



## **Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun ja matkailijoiden matkustusmotiiveihin**

Jemina Mahrberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Amk-opinnäytetyö

2024

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Jemina Mahrberg
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun ja matkailijoiden matkustusmotiveihin
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 5
<p>Suuret musiikkitapahtumat eli kuluttajaturvallisuuslain määrittelemät yleisötapahtumat ovat joka kesän kohokohta musiikista nauttaville ihmisille. Ison tapahtuman toteutus vaatii suunnittelua, ammattitaitoa ja asiakkaiden tuntemusta, jotta se antaisi positiivisia elämyksiä ja halua osallistua joka vuosi uudestaan. Suurilla musiikkitapahtumilla on aina vaikutuksia lähiympäristöön ja siksi on tärkeää pohtia ja tunnistaa nämä vaikutukset, jotta välttyttäisiin ylimääräisiltä haitoilta.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, miten suuret eli yli 10 000 osallistujan musiikkitapahtumat vaikuttavat kotimaan matkailuun. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten isot musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailijoiden matkustusmotiveihin, millainen on houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta, sekä mitä sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia musiikkitapahtumalla on osana matkailua matkailijoiden näkökulmasta. Taloudellinen vastuullisuusnäkökulma on rajattu pois, sillä se ei ole oleellisin vastuullisuuden osa-alue asiakaskokemuksen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena on antaa matkailualan ja tapahtuma-alan yrityksille, sekä asiasta kiinnostuneille kokonaiskäsitys siitä, mitkä tekijät tekevät isosta musiikkitapahtumasta houkuttelevan ja motivoivat matkustamaan musiikkitapahtumiin asiakkaan näkökulmasta. Matkustajamotiivit ovat matkailijoiden henkilökohtaisia syitä ostaa tiettyjä palveluja, tässä tapauksessa tapahtumapalveluja, joita ovat suuret musiikkitapahtumat. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tapahtumien asiakassuunnittelussa ja kohdentamisessa suomalaisille matkailijoille. Sen lisäksi tutkimus antaa tietoa, miten vastuullisuus näkyy asiakkaille ja miten sitä voidaan edistää musiikkitapahtumissa.</p> <p>Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisella tutkimusotteella, jonka kohdeyleisö ovat kaikki yli 18-vuotiaat, jotka ovat vähintään kerran aikaisemmin osallistuneet suureen musiikkitapahtumaan. Tutkimuskysely on toteutettu Webropol-kysely- ja raportointityökalua käyttäen ajalla 23.1.-7.2.2024. Tutkimuksen ulkopuolelle on jätetty pienet musiikkitapahtumat, sekä ulkomaille suuntautuva musiikkimatkailu.</p> <p>Tutkimustuloksista syntyi kokonaiskäsitys matkustajien odotuksista ja motivaatioista osallistua suureen musiikkitapahtumaan ja mitkä asiat tekevät tapahtumakokemuksesta elämyksellisen ja onnistuneen. Lempiartistin näkeminen, hyvä tunnelma, toimivat palvelut ja turvallisuus erityisesti houkuttelevat asiakkaita suuriin musiikkitapahtumiin. Tulokset antavat myös tietoa mihin vastuullisuuden osa-alueisiin asiakkaat kiinnittävät eniten huomiota ja mitä vastuullisuuden toimia he pitävät tärkeinä, jotta tapahtumakokemus olisi mukava ja josta ei aiheudu liikaa haittaa. Tärkeimpiä vastuullisuuden toimia ovat turvallisuus, työntekijöiden hyvinvointi, hygienia, jätteiden kierrätys ja julkisten kulkuvälineiden käyttömahdollisuus.</p>
<b>Asiasanat</b> Musiikkitapahtuma, matkustusmotiivit, vastuullisuus, asiakaskokemus

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoite ja tutkimusongelma.....	1
1.2	Teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö.....	3
2	Musiikkitapahtumat osana kulttuurimatkailua.....	5
2.1	Musiikkitapahtumat Suomessa.....	6
2.2	Millainen on onnistunut musiikkitapahtuma.....	7
3	Musiikkitapahtumien vetovoimatekijät.....	10
3.1	Matkailijamotiivit.....	10
3.2	Asiakaskokemus.....	11
3.3	Elämys.....	14
4	Musiikkitapahtumien vastuullisuus.....	17
4.1	Sosiaalinen vastuullisuus.....	17
4.2	Ympäristöllinen vastuullisuus.....	18
5	Tutkimuksen toteutus.....	20
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	21
5.2	Kyselyn laatiminen.....	22
5.3	Tulosten käsittely.....	25
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot.....	26
6.2	Matkustusmotiivit.....	28
6.3	Houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta.....	29
6.4	Musiikkitapahtumien vastuullisuusvaikutukset asiakasnäkökulmasta.....	30
7	Pohdinta.....	34
7.1	Johtopäätökset ja kehittämissuositukset.....	34
7.2	Tulosten luotettavuus ja eettisyys.....	38
7.3	Oma oppiminen.....	39
	Lähteet.....	41
	Liitteet.....	44
	Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake.....	44

# 1 Johdanto

Musiikkitapahtumiin pätee samat ominaisuudet kuin muihinkin tapahtumiin, joita on lukuisia erilaisia, eri tarkoituksiin ja tilaisuuksiin. Tapahtuma on sisältöä, esimerkiksi musiikkifestivaaleilla sisältö koostuu mm. esiintyjistä, juontajista, tarjoiluista ja oheisohjelmista. (Wallo & Häyrynen 2022, 239.) Musiikkitapahtumat, kuten konsertit ja festivaalit houkuttelevat miljoonia faneja ja yleisökoot kasvavat vauhdikkaasti, jo niin, että niistä syntyy kansainvälisiä ilmiöitä. Kuluneen kesän aikana maailmanluokan artistit, kuten Coldplay ja Taylor Swift olivat suuresti esillä loppuunmyytyjen keikkalippujen vuoksi ympäri maailmaa, että Suomessa. Kotimaan matkailun ansiosta myös kotimaiset festivaalit ympäri Suomen ovat herättäneet kiinnostusta ja kasvattaneet suosiotaan. Aiheen ajankohtaisuuden vuoksi opinnäytetyössäni pohdin, miten suuret musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailuun ja matkailijoiden matkustusmotiveihin. Musiikkitapahtumat vaihtelevat isoista moni artistisista festivaaleista pieniin klubikeikkoihin. Tässä tutkimuksessa tutkin maksullisia yli 10 000 kävijämäärän musiikkitapahtumia Suomessa, jotka kuuluvat suur tapahtumien luokkaan (10 000–25 000), ja joita ovat esimerkiksi festivaalit ja isot konsertit. Musiikkitapahtumat ovat yleisötapahtumia, jotka kuluttajaturvallisuuslaki määrittelee kuluttajapalveluiksi. Niillä on tarkkaan rajatut vaatimukset, jotta tapahtumat olisivat turvallisia, eikä niistä aiheudu haittaa osallistujille tai omaisuudelle. (Tukes s.a.) Valitsin rajaukseeni festivaalit ja isot konsertit, koska ne kasvattavat suosiotaan ja niillä on kokonsa vuoksi kaikista suurin vaikutus ympäristöön ja ihmisiin.

## 1.1 Työn tavoite ja tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa, miten isot musiikkitapahtumat vaikuttavat kotimaan matkailuun. Tutkimuksessa tarkastellaan, miten isot musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailijoiden matkustusmotiveihin, millainen on houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta, sekä mitä sosiaalisia ja ympäristöllisiä vaikutuksia musiikkitapahtumalla on osana matkailua matkailijoiden näkökulmasta. Kasvava kysyntä ja sitä seuraava asiakasmäärien kasvu lisäävät vastuullisuuden tärkeyttä, ja siksi koen sen tärkeäksi osaksi tätä opinnäytetyötä ja yleistä hyötyä. Ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät jo kallistuvina raaka-aineina ja sään ääri-ilmiöinä, jotka vaikuttavat suorasti muutoksille alttiiseen musiikkialaan. Musiikkiala tavoittaa myös suuren määrän ihmisiä ja on tehokas mielipidevaikuttaja, jonka takia sillä on iso rooli suunnannäyttäjänä. (Suomen Jazzliitto 2023.)

Tutkimuksen tavoitteena on antaa matkailualan ja tapahtuma-alan yrityksille, sekä asiasta kiinnostuneille kokonaiskäsitys siitä, mitkä tekijät tekevät isosta musiikkitapahtumasta houkuttelevan ja motivoivat matkustamaan musiikkitapahtumiin asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää tapahtumien asiakassuunnittelussa ja kohdentamisessa suomalaisille matkailijoille. Sen lisäksi tutkimus antaa tietoa, miten vastuullisuus näkyy asiakkaille

ja miten sitä voidaan edistää musiikkitapahtumissa, jotta se hyödyntäisi kaikkia tapahtuman osapuolia, eli suojelisi tapahtumaympäristöä ja lisäisi tapahtumien sosiaalista vastuullisuutta liittyen paikalliseen yhteisöön, suurena suunnan näyttäjänä ja vaikuttajana (Elävän musiikin ilmastotiekartta 2023).

Tutkimuksen pääongelma on, miten suuret musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailuun. Tutkimuksessa tutkin asiakasnäkökulmasta, miten isot musiikkitapahtumat vaikuttavat heidän matkustussuunnitelmiinsa ja millaisia kokemuksia heillä on onnistuvasta ja vastuullisesta musiikkitapahtumasta. Rajaan tutkimukseni vastuullisuuskulman ympäristö- ja sosiaaliseen vastuuseen. Rajaus voi auttaa tarkastelemaan näitä kyseisiä näkökulmia perusteellisemmin. Sen lisäksi tutkimus keskittyy matkailijoiden asenteisiin, käyttäytymiseen ja kokemuksiin, joten taloudellinen vastuu ja sen arvioiminen on toissijainen näkökulma.

Peittomatriisiin on koottu tutkimuksen alaongelmat. Ensimmäinen alaongelma tutkii matkustajien matkustusmotiiveja osallistua suuriin musiikkitapahtumiin. Matkustusmotiivien taustalla voi olla useita eri syitä esimerkiksi tietyn artistin näkeminen, sosiaalisesta seurasta nauttiminen, yleinen tunnelma tapahtumassa, oppiminen tai mikä vain henkilökohtainen syy osallistua musiikkitapahtumaan, sekä eri syiden yhteisvaikutus (Horner & Swarbrooke 2021, 75). Toinen alaongelma tutkii sitä, millainen on houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta. Miten musiikkitapahtumasta tehdään onnistuva, ja mitä kaikkia vaiheita siihen kuuluu, jotta asiakaskokemuksesta saadaan onnistunut ja elämyksellinen, tapahtuman jokaisessa vaiheessa. Kolmas alaongelma antaa vastauksia siihen, millaisia odotuksia asiakkailta on ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden osa-alueilta, kun he osallistuvat musiikkitapahtumaan ja mitkä tekijät vaikuttavat näihin odotuksiin. Asiakkaiden tapa kiinnittää huomiota musiikkitapahtuman vastuullisuus käytäntöihin ja niiden vaikutukset asiakkaiden kokemukseen festivaaleista. Ympäristöllisiä vastuullisuuskäytänteitä ovat esimerkiksi roskien lajittelu, sanitaatio, festarialueen sijainti. Sosiaalisen vastuullisuuden käytänteitä ovat esimerkiksi turvallisuus, paikallisen väestön huomioiminen ja kulttuurien kunnioittaminen. Nämä kaikki ovat osa kestävästä kehityksestä, jolla turvataan hyvät elämisen mahdollisuudet. (Ympäristöministeriö 2023.)

Taulukko 1. Peittomatriisi

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
1. Miten musiikitapahtumat vaikuttavat matkailijoiden matkustusmotiveihin?	3	6.2	5, 9
2. Millainen on houkutteleva musiikitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta?	2.2	6.3	10, 13
3. Millaisia odotuksia asiakkailla on musiikitapahtumia kohtaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden osalta?	4	6.4	11, 12

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen tutkimustyö. Kyselylomake luodaan Webropol-alustalla ja sosiaalisen median kautta tutkimuksen kohdennetulle yleisölle, eli otokselle. Tutkimuksen perusjoukkona toimii suomalaiset matkailijat, jonka otoksena on 18 vuotta täyttäneet, ainakin yhdessä noin yli 10 000 asiakasmäärän musiikitapahtumassa käyneet matkailijat Suomessa.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys ja raportin sisältö

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä eli tietopohjassa esittelen keskeiset käsitteet ja niiden määritelmät, jotka tukevat tutkimusongelmia. Työn toisessa luvussa käyn läpi kulttuurimatkailua ja musiikitapahtumaa käsitteenä, niiden osuutta matkailussa, sekä musiikitapahtumien luonnetta Suomessa. Samassa osiossa käyn läpi, millainen on onnistunut musiikitapahtuma ja mitä se vaatii onnistuakseen. Kolmannessa luvussa käyn läpi mistä musiikitapahtumien vetovoimatekijät koostuvat ja mitä asiakaskokemuksella tarkoitetaan. Asiakaskokemusta tutkiessa olennaista on myös elämyksellisyys ja sen merkitys asiakaskokemuksessa. Neljännessä luvussa käyn läpi musiikitapahtumien vastuullisuutta pääosin sosiaalisen ja ympäristöllisen näkökulman kautta. Näistä luvuista koostuvat tutkimuksen tietoperusta.

Luvussa viisi siirryn tutkimuksen toteutukseen, jossa käyn läpi tutkimusmenetelmän valintaa, miten laadin kyselyn ja mitä työkaluja käytin tutkimuksen laatimisessa ja tulosten käsittelyssä. Luvussa kuusi käsittelen tutkimustuloksia, jotka koostuvat vastanneiden taustatiedoista, heidän matkustusmotiveistansa, kokemuksista onnistuneesta musiikitapahtumasta ja niiden vastuullisuudesta heidän näkökulmastansa. Luvun lopussa pohdin tulosten luotettavuutta. Luvussa seitsemän pohdinta osiossa teen johtopäätökset saamistani tutkimustuloksista. Samassa luvussa

pohdin tulosten luotettavuutta ja eettisiä periaatteita. Tärkeää on myös reflektoida omaa oppimista, jota pohdin myös kyseisessä luvussa.

## 2 Musiikkitapahtumat osana kulttuurimatkailua

Kulttuurimatkailua käsiteltäessä käyn läpi kulttuurin ja matkailun käsitteitä. Kulttuuri on vaikeasti selitettävä käsite, sillä se koostuu monista eri elementeistä, jotka muodostavat laajan kokonaisuuden. Yksinkertaisesti selitettynä sana kulttuuri tarkoittaa: ”Yhteisön tai koko ihmiskunnan henkisten ja aineellisten aikaansaannosten kokonaisuus; sivistys”. Kulttuuri voidaan jakaa useisiin alaluokkiin, esimerkiksi populaarikulttuuri tai länsimainen kulttuuri. (Kotimaisten kielten keskus 2022.) Kirjassaan, *Culture your culture: Innovating experiences*, Karen Jaw-Madson määrittelee kulttuurin seuraavanlaisesti: Kulttuuria ovat esimerkiksi normit, kirjalliset ja kuvalliset tekstit, tai artefaktit, joilla on vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen, vuorovaikutukseen ja havaintoihin tietyn kokonaisuuden sisällä. Kulttuuri määrittää rajat, sille mikä on hyväksyttävää ja mikä ei ja ilmenevät ihmisten käyttäytymisessä, vuorovaikutuksessa ja todellisuuden hahmottamisessa. (Jaw-Madison 2018.)

Matkailun maailman laajuinen järjestö United Nations World Tourism Organization, UNWTO, määrittelee matkailun toiminnaksi, jossa ihmiset liikkuvat eri maihin tai paikkoihin ulos heidän jokapäiväisestä ympäristöstään, joko henkilökohtaisen syyn tai työn perässä. Tätä liikkumista ohjaavat sosiaaliset, kulttuurilliset ja taloudelliset ilmiöt yhteiskunnassa. (UNWTO 2008.) Kun ihminen liikkuu toiseen paikkaan matkailun termin mukaisesti ja matkan motiivina on jokin kulttuurillinen kokemus, voidaan puhua kulttuurimatkailusta. Lisää matkustusmotiiveista käsittelen seuraavassa luvussa.

Tässä opinnäytetyössäni käsittelen isoja musiikkitapahtumia, johon lukeutuvat festivaalit, ja joiden asiakasmäärät ovat vähintään 10 000 suuruisia. Silvanto siteeraa Kimmo Kaulasen näkemystä, jonka mukaan festivaali on arjesta poikkeavaa taiteellista esitystä, yleistä hauskanpitoa, joka toimii kanavana moniulotteiselle viestinnälle taiteellisesti, sosiaalisesti ja symbolisesti. Festivaaleja yhdistää myös säännöllisyys, ajallinen tilapäisyys ja sisällöllinen monimuotoisuus. (Silvanto 2016, 19.) Festivaaleja on monia erilaisia eri taiteenaloilta, mutta tässä käsittelen musiikkifestivaaleja, joiden pääpaino on musiikin esittämisessä. Suomessa tapahtuneet ensimmäiset laulu- ja soittojuhlat ovat Silvannon mukaan synonyymi festivaalikäsitteelle (Rantanen 2016, 20). Kaulasen näkemys kuvastaa hyvin suomalaista festivaaleja, jotka painottuvat joka vuotisen kesäsesongin aikaan. Festivaaleilla on yleensä, jokin teema esimerkiksi rockfestivaalit, elektronisen musiikin festivaalit, tai iskelmäfestivaalit, mutta yksittäinen festivaali sisältää monia erilaisia artisteja, joista löytyy usein jokaiselle mieleinen artisti.

Matkailuala on klusteri, joka vaikuttaa ja saa vaikutteita monilta eri toimialoilta. Tilastokeskuksen mukaan matkailun toimialat voidaan jakaa 12 eri pääryhmään, jotka ovat: majoitustoiminta, vapaa-ajan asuntojen asuminen, ravitsemistoiminta, rautateiden henkilöliikenne, tieliikenteen



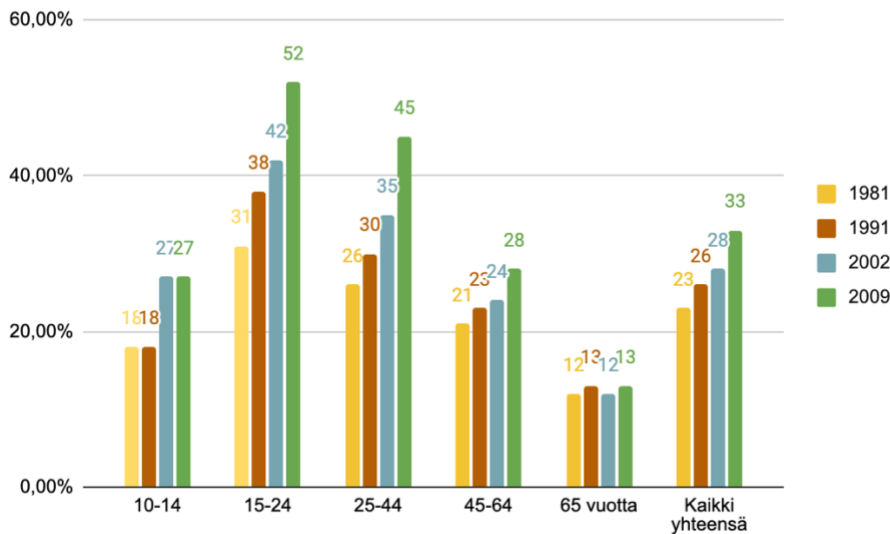
henkilökuljetus, vesiliikenteen henkilökuljetus, lentoliikenteen henkilökuljetus, henkilöliikenteen tukitoiminta, liikennevälineiden ym. vuokraus, matkatoimistot, kulttuuripalvelut, sekä urheilu- ja virkistystoiminta (Tilastokeskus 2005). Musiikkitapahtumat ovat osa kulttuuripalveluita ja täten osa matkailun klusteria. Suomen kulttuurielämä, johon kuuluvat luovat alat, mukaan lukien musiikki ja esittävä taide vahvistavat Suomen monimuotoista ja ympärivuotista kulttuurimatkailua, sekä vahvistavat ja kehittävät Suomi-brändiä kansainvälisesti (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022, 39). Musiikkitapahtumilla on siis iso rooli kulttuurimatkailun kehittämisessä.

## 2.1 Musiikkitapahtumat Suomessa

Suomi tunnetaan järvien ja metsien maana, jossa luonto on iso osa kulttuuriamme ja identiteettiä. Se antaa helposti yksinkertaisen kuvan kulttuuristamme, mutta on yksi kulttuurimme tärkeimmistä inspiraation lähteistä, josta tunnetut maalaukset, sävellykset ja muut taiteen alat ovat saaneet alkunsa. Suomessa musiikkitapahtumat ovat olleet osa modernisaation ja sosioekonomisen murroksen alkua 1800-luvun lopulla ensimmäisten laulu- ja soittojuhlien myötä. Niiden tarkoituksena oli madaltaa sen aikaisia säätyrajoja ja välittää yleisölle kansallisia arvoja. Esimerkiksi isänmaallinen marssimusiikki ja hymnit olivat kansanlaulujen tapaan suosittua kuunneltavaa. (Rantanen 2016, 18–23.)

1900-luvun lopulla kansanmusiikki modernisoitui, monipuolistui ja muuttui globaalimmaksi, josta hyvä esimerkki on Helsinki Biennale nykymusiikin festivaali. Festivaalit laajenivat ympäri Suomen myös syrjäisimpiin kaupunkeihin, kun rautatiet tekivät liikkumisesta helpompaa ja kaupungeista helpommin saavutettavia. Helsingissä musiikkitarjonta on tänä päivänä kaikista laajin ja toimii suurimpana tapahtumakeskuksena. 2010-luvun lopulla Helsingissä järjestettiin 7 000 musiikkitilaisuutta, joka on tuplasti enemmän kuin esimerkiksi Tampereen ja Turun yhteenlaskettuihin musiikkitapahtumiin. (Kopomaa 2016, 38.) Musiikkitapahtumien kysynnän kasvaessa myös tapahtumapaikat kasvoivat ravintoloista konserttisaleihin, kirkkoihin, stadioneihin ja areenoihin 1999-luvulla. Ensimmäisiä suuren yleisön keikkoja teki muun muassa Eppu Normaali, Pave Maijanen, Pepe Willberg ja Hector jäähallikeikoillaan. (Holm 2021, 178.)

Festivaalit ovat olleet muutoksen virrassa, kun musiikkialan yhtiöt ovat ostaneet toisia yhtiöitä, ja täten kasvattaneet liikevaihtoa ja kokoa. Vuonna 2018 festivaaliala koki ison muutoksen, kun ensimmäistä kertaa mediayhtiö Nelonen Media osti festivaaliyhtiön N.C.D Productionin, joka järjestää mm. Himos Juhannus, Iskelmä festivaali, Tammerfest ja Suomipop -musiikkitapahtumia. (Holm 2021, 186.) Muutosta selittää suuri median kasvu 2000-luvun vaihteessa ja sen yleistyvyys yhteiskunnassa ja eri tapahtumissa.



Kuva 1. Kulttuuritapahtumien kävijämäärät ikäryhmittäin (mukaillen Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 19)

Kuten kuvasta 1 nähdään, nuoret ja nuoret aikuiset ovat suurin ikäryhmä kulttuuritapahtumien kävijämäärissä ja kävijämäärät kasvavat 2000-luvulle tultaessa kaikissa ikäryhmissä, mutta erityisesti nuorten keskuudessa. Suomen asukaslukuun nähden kulttuuritapahtumien osallistujamäärät ovat suuret ja musiikkitapahtumien suosio on kasvussa. Suurin osa Suomen väestöstä asuu lyhyen matkan päässä kulttuuritapahtumista, joten saatavuus on hyvää ja kynnys osallistua tapahtumaan on pieni. Ikääntyvän väestön osalta osallistuminen kulttuuritapahtumiin on pienin, osasyynä heidän sijoittumisensa kauempiin kaupunkeihin isoista kulttuurikeskuksista. Tilastoon lukeutuu kaikki kulttuuritapahtumiin liittyvät esittävän taiteen muodot, mutta tilastossa musiikkifestivaalit kattavat suurimman osan kulttuuritapahtumista kävijämääriltään. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 19–20.)

Tilastokeskus on tilastoinut matkailu yritykset toimialoittain vuonna 2021, mikä koostuu ravitsemistoiminnasta, ohjelmalveluista, henkilöliikenteestä ja sitä palvelevasta liiketoiminnasta, majoitustoiminnasta, sekä vuokraus- ja leasing-toiminnasta. Kulttuuritapahtumat ovat osa ohjelmalveluja, joiden osuus on 31 % eli melkein kolmasosa koko matkailualan toimialoista. Se on toiseksi suurin toimiala ravitsemistoiminnan jälkeen. (Tilastokeskus s.a.) Kulttuuritapahtumilla on siis iso merkitys kotimaan matkailussa.

## 2.2 Millainen on onnistunut musiikkitapahtuma

Onnistuneen tapahtuman malli kuvastaa, miten saadaan luotua onnistunut tapahtuma. Tämän mukaan tapahtumaan osallistujille tulee tunne siitä, että tapahtuma on hyödyllinen ja se antaa vastinetta ajankäytölle, ja tunnelma on niin hyvä, että asiakkaat viihtyvät. Tapahtuman

onnistuvuudesta kertoo myös tapahtumanjärjestäjän tyytyväisyys tapahtuman järjestelyihin, sitä koskeviin valintoihin ja asetettujen tavoitteiden toteutuminen. (Wallo & Häyrynen 2022, 133.)

Tapahtumaprosessi voidaan jakaa 3 eri osaan: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkivaihe. Suunnitteluvaihe on tärkein tapahtuman kannalta, sillä sanonta sanoo hyvin suunniteltu, on jo puoliksi tehty. Tämä vaihe on työläin ja pisin vaihe, joka voi kestää kuukaudesta jopa vuosiin riippuen kuinka laaja tapahtuma on. Suunnitteluvaiheella on 75 % osuus koko tapahtumaprosessissa. Suunnitteluvaiheen alussa pohditaan kysymyksiä mitä, kenelle ja miksi. Kun tapahtuman idea, kohderyhmä ja tarkoitus on tiedossa, pohditaan, myös budjettia, tapahtuman sisältöä, tapahtuman viestiä ja tunnelmaa, työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita. Tapahtumasuunnittelu sisältää useita eri suunnitelman osa-alueita, joita ovat mm. projektisuunnitelma, tapahtumasuunnitelma, työvuorosuunnitelma, budjetti, riskianalyysi, pelastussuunnitelma, rakennussuunnitelma, tilasuunnitelma, varasuunnitelma ja kriisiviestintäsuunnitelma. (Wallo & Häyrynen 2022, 186–187.) Suunnitteluvaihe ei sinänsä ole musiikkitapahtuman asiakasnäkökulmaltaan olennainen osa tapahtumaa, mutta vaikuttaa tapahtuman onnistuvuuteen, ja näin asiakastyytyvyyteen.

Toteutusvaiheeseen kuuluu kolme osaa: rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Musiikkitapahtumassa on aina esiintyjän lava, joka täytyy rakentaa. Tärkeää on myös rakentaa tapahtuma-alue ottaen huomioon suurten yleisömassojen turvallisen ja sujuvan liikkumisen. Itse tapahtumalla on hyvä olla selkeä rytmi, joka kulkee tapahtuman alusta loppuun asiakkaan saapumisesta tapahtumapaikalle asiakkaan poistumiseen tapahtumapaikalta. Jotta tapahtuma ei olisi liian ennustettava, yllätyksellisyydellä voidaan luoda odottamattomia elämyksiä, jotka jäävät positiivisesti kokijan mieleen. Jälkivaiheessa tapahtumanjärjestäjä huomioi asiakasta ja muita tapahtuman osapuolia ottamalla yhteyttä tapahtuman jälkeen ja kiittämällä osallistumista ja samalla keräten palautetta tapahtumasta. (Wallo & Häyrynen 2022, 197–202.)

Avain onnistuneeseen tapahtumaan on turvallisuudessa, sillä se määrittelee jyrkästi, jääkö asiakkaalle tapahtumasta positiivinen vai negatiivinen kokemus. Asiakas odottaa koko kokemusta, joka alkaa, kun asiakas näkee ensimmäisen mainoksen ja loppuu kun asiakas kokemuksen jälkeen kertoo tapahtumasta esimerkiksi kavereilleen. Tämän vuoksi turvallisuus on tärkeä osa jokaisessa tapahtumaprosessin vaiheessa. Tämä, positiivinen tai negatiivinen kokemus voi jäädä elämään vuosiksi henkilön mieleen ja voi vuosien varrella siirtyä toisiin ihmisiin kerronnan mukana. (Kemp & Hill 2004, 21.)

Strategisen suunnittelun ja tapahtuman toteutuksen lisäksi asiakasnäkökulmasta katsottuna onnistuneessa festivaalissa yhteisöllisyys, sosiaalinen kanssakäyminen, tunnelma, ohjelman ja palvelun taso, sekä festivaalien tarjoamat elämykset luovat onnistuneen musiikkitapahtuman.

Festivaalielämys on uniikki ja mahdotonta testata etukäteen, mikä vaikeuttaa onnistuneen tapahtuman ja riittävän kysynnän saavuttamista. Uutena ongelmana on festivaalien samankaltaisuus, kun samat kotimaiset esiintyjät kiertävät eri musiikkitapahtumissa. Tulevaisuutta koskevien näkemysten tutkimuksessa yleisö painottaa monipuolisuuden ja ahaa-elämyksien tärkeyttä, jotta festivaali olisi houkutteleva ja kiinnostava. (Luonila & Kinnunen 2016, 132–134.)

### 3 Musiikkitapahtumien vetovoimatekijät

Weaver & Oppermannin (2000) sekä Butlerin (1991) mukaan vetovoimatekijät ovat tarjontaan vaikuttavia tekijöitä, jotka muodostuvat esimerkiksi konkreettisista nähtävyyksistä, palveluista ja mielikuvista. Kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. kyky vastaanottaa matkailijoita, johon vaikuttavat alueen infrastruktuuri, palvelut, sekä kohteen taloudellinen, poliittinen ja yhteiskunnallinen tilanne esimerkiksi turvallisuus. Näistä muodostuva voima houkuttelee ja vetää puoleensa matkailijoita, joilla on usein myös tarve tai halu matkustaa tiettyyn kohteeseen. Vetovoimatekijöiden rinnalla kulkee työntövoimatekijät, jotka ovat motivaatiota työntää ihmistä pois toiseen maisemaan esimerkiksi fyysisen, yhteiskunnallisen, taloudellisen tai tarpeisiin perustuvien tekijöiden takia. (Saarinen 2017, 44.)

Motivaatiota ohjaavat työntö- ja vetovoimatekijät, johon taas vaikuttavat ihmisen kokonaisvaltainen elämäntilanne ja kokemukset. Murphy and Staples (1979) ovat kehittäneet teorian elämän kulusta, jonka aikana ihmisten tarpeet ja resurssit muuttuvat eri elämän vaiheissa, ja nämä vaikuttavat pääosin ihmisten päätöksentekoon ja suunnitelmiin. Matkailuliiketoiminta on myös riippuvainen ihmisten harkinnanvaraisesta ajasta ja tuloista, jotka vaihtelevat eri elämänosa-alueilla. Esimerkiksi nuoren lapsettoman parin on todennäköisempää lähteä matkalle, kun lapsiperheen, jolla ei yksinkertaisesti ole aikaa lähteä matkalle. (Bowen & Clarke 2009, 26.)

#### 3.1 Matkailijamotiivit

Motivaatiota on tutkittu paljon, ja siitä on tehty lukuisia eri teorioita, eri tutkijoiden näkökulmasta, jonka vuoksi, yksi teoria ei anna täyttä ymmärrystä, miten motivaatio kokonaisuudessaan toimii. Yksinkertaisuudessaan Ray Wrightin mukaan motivaatio on prosessi, joka alkaa tarpeesta, joka johtaa toimintaan, jotta tarve tulisi tyydytetyksi. (Bowen & Clarke 2009, 88.) Matkalle lähtevä henkilö ostaa palveluita ja heidän ostomotiiveihinsa vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, omat tulot, sekä yrityksen markkinointi, jolta he ovat palvelun ostaneet. Motiivit ohjaavat ostajan tuote- sekä merkivalintaa. (Bergström & Leppänen 2021.) Motiivit voidaan jaotella tunneperäisiin eli emotionaalisiin ja järkiperäisiin eli rationaalisiin valintoihin. Järkiperäinen syy voi olla esimerkiksi tuotteen hinta, ja tunneperäinen syy voi olla muodikkaus. Tunneperäisiä ostomotiiveja selitetään usein järjellä, jota kutsutaan ostoperusteiksi. (Bergström & Leppänen, 2021.) Jokainen on jossain kohtaa havahtunut selittämään itselleen miksi tarvitsee esimerkiksi viikon lomamatkaa rentoutuakseen töistä, sillä järkevät perusteet tekevät ostopäätöksestä hyväksyttävämmän ja ansaitun.

Motivaatiotekijät voidaan jakaa kahteen eri osaan, joista toinen tekijä motivoi henkilöä lähtemään matkalle ja toinen tekijä motivoi lähtemään tietylle matkalle tiettyyn kohteeseen tiettyinä

ajankohtana. (Horner & Swarbrooke 2021, 73). Motivaatiotekijöitä voidaan käsitellä lukuisista eri näkökulmista ja teorioista, jotka samaan aikaan täydentävät toisiaan. Beard & Raghob (1983) ovat kehittäneet vapaa-ajan motivaatioasteikon, joka voidaan jakaa neljään osaan. Älyllinen osa kertoo henkilön motivaatiosta osallistua aktiviteetteihin, jossa henkilö pääsee kokemaan henkisiä kokemuksia kuten mielikuvitusta, oppimista tai uusia ideoita ja löytöjä. Sosiaalinen osa kertoo henkilön motivaatiosta osallistua sosiaalisten syiden takia, kuten ylläpitääkseen ystävyys-suhteita tai hakeakseen hyväksyntää toisista ihmisistä. Osaamisen hallinta määrittelee miten esimerkiksi saavutukset, haasteet ja kilpailu motivoivat henkilöä osallistumaan, johonkin tapahtumaan. Viimeinen eli ärsykkeiden välttäminen kertoo millä määrin henkilö haluaa paeta stressaavaa tai kuormittavia elämäntilannetta, jotka voivat joillekin tarkoittaa ihmisten välttelemistä tai rentoutumista. (Horner & Swarbrooke 2021, 73–74.)

Yhteisöllisyys on yksi festivaalien tärkeimmistä arvoista, joka houkuttaa ihmisiä osallistumaan tapahtumiin samalla tavalla kuin 1800-luvun lopulla laulu- ja soittojuhlissa. Provinssi-festivaalin asiakaskyselystä ilmeni, että ohjelma, tapahtuman ilmapiiri, tunnelma ja yhdessäolo läheisten kanssa olivat tärkeimpiä syitä osallistua tapahtumaan. (Silvanto 2016, 25.) Tämä kertoo ihmisen tarpeesta kuulua ryhmään ja ylläpitää ihmissuhteita, jota ohjaa sosiaalinen motivaatio osallistua tapahtumaan ja täyttää tämän tarpeen. Yleisön lisäksi yhteisöllisyys lisääntyy artistien, työntekijöiden ja vapaaehtoisten keskuudessa ja motivoi heitä osallistumaan tapahtumiin. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 20.)

### 3.2 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus on kokemusta, joka syntyy kaikesta kohtaamisesta asiakkaan ja yrityksen välillä, johon sisältyvät tunteet ja mielikuvat. Fyysisen kohtaamisen lisäksi asiakaskokemus muovautuu myös digitaalisessa ympäristössä, joko itsekseen tai samanaikaisesti tukien fyysistä kohtaamista. (Eskola & Iloranta 2023.) Hyvä asiakaskokemus luodaan usein asiakaspolun kautta, koska ihminen on jatkuvassa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa, siksi on tärkeää pohtia kokemuksen eri vaiheita koko asiakkuuden ajan. Jos polun varrella asiakas kohtaa negatiivisia kokemuksia, voi se vaikuttaa kokonaisvaltaisesti hänen kokemukseensa ja kokonaiskuvaansa saamastaan palvelusta, huolimatta polun aikana tapahtuvista positiivista kokemuksista. Johns ja Clark (1994) ovat luoneet viiden vaiheen asiakaspolun, joka koostuu näistä vaiheista: Ennen vierailua, saapuminen, sisääntulo, palvelukokemus, poistuminen ja jälkikontaktointi asiakkaaseen.

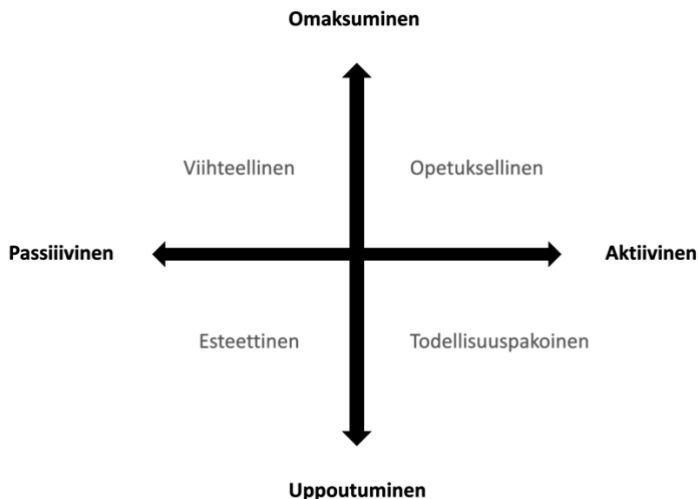
Ennen vierailua asiakas vierailee palvelun nettisivuilla tai muilla markkinointikanavilla, josta hän saa tietoa aukioloajoista, hinnoista ja sijainnista. Asiakas saa ensivaikutelman palvelusta, perustuen sen ulkonäköön ja käyttökokemukseen. Toisessa vaiheessa asiakas saapuu paikalle jollakin kulkuvälineellä. Asiakaskokemukseen vaikuttaa, se onko esimerkiksi tapahtumaan

sisällytetty kuljetus, vai täytyykö kuljetus suunnitella ja toteuttaa itse. Saapumisen helppouteen vaikuttaa esimerkiksi parkkipaikkojen sijainti, määrä ja helppokulkuisuus esimerkiksi opasteet parkkipaikalta tai julkisen kulkuvälineen asemalta tapahtuma paikalle. (Bowen & Clarke 2009, 126.) Saapumiseen liittyy myös päästöjä, jotka voivat vaikuttaa asiakaskokemukseen asiakaspolun alkuvaiheessa. Matkustus ja logistiikka ovat musiikkitapahtuman suurimpia päästönlähteitä, jota voidaan minimoida hyödyntämällä julkisia kulkuvälineitä (Elävän musiikin ilmastotiekartta 2023).

Sisääntulon vaiheessa asiakas saapuu sisään tapahtumapaikalle. Se voi sisältää jonotusta, maksutapahtumien prosessointia, turvallisuuskäytänteitä ja tavaroiden säilytysmahdollisuuksia. Palvelukokemuksen vaiheessa asiakas nauttii itse palvelusta, johon vaikuttavat esimerkiksi palvelun laatu ja sisältö, käymälätilat, opastetut palvelut, lisäpalvelujen saatavuus esimerkiksi ruoka ja juoma sekä myyntipisteet (Bowen & Clarke 2009, 126). Tämä on asiakaspolun näkyvin osa, johon asiakas useimmiten kiinnittää huomiota aistimalla ympäristöään. Mieleenpainuvan kokemuksen takaamiseksi palvelun täytyy stimuloida mahdollisimman montaa aistikokemusta, jotka tukevat palvelun teemaa (Pine & Gilmore 2011, 88). Musiikkitapahtumassa tärkein aistikokemus tapahtuu kuulo- ja näköaistin avulla. Kokemusta tehostetaan tarjoamalla ruokaa ja juomaa, jotka hivelevät maku- ja hajuaistia. Tuntoaisti on tärkein aistimme ja tunnemme ympäristön muutokset esimerkiksi ilman lämpötilan ja muiden ihmisten liikkeitä konserttiyleisössä.

Tapahtuman loppupuolella asiakas poistuu tapahtumapaikalta, jonka kokemukseen vaikuttavat esimerkiksi selkeät kulkuväylät ja poistumistiet, tavaroiden noutaminen säilytyksestä, markkinointi tai alennukset, jotka kannustavat tapahtuman uudelleen osallistumista tulevaisuudessa. Jonkin ajan kuluessa tapahtumasta, tapahtuman järjestäjät ottavat yhteyttä asiakkaisiin keräämällä palautetta tai markkinoimalla tulevia tapahtumia sähköpostin, viestin tai kirjeen kautta, jotta he varmistavat asiakkuuden pysymisen vielä tulevaisuudessa muistuttamalla asiakkaita erinomaisesta kokemuksestaan tapahtumassa (Bowen & Clarke 2009, 126).

Pine ja Gilmore (2011) ovat luoneet neljän ulottuvuuden kokemusmaailman, joka kuvastaa millä tavalla kokemus sitoo asiakkaan tuotteeseen, palveluun tai tapahtumaan, sekä miten ne vaikuttavat asiakaskokemukseen. Kokemuksen tasot ovat myös osa asiakkaiden motiiveja osallistua tietynlaisiin tapahtumiin. Jotkut haluavat oppia uusia asioita matkustaessaan toiseen kulttuuriin. Jotkut haluavat paeta omaa arkea ja todellisuutta matkustamalla eksoottiseen maahan ja kokeilla jotain extreme-lajia. Jotkut haluavat vain nauttia ympärillä tapahtuvista asioista ja vain olla. Kaikki nämä kokemukset voivat olla viihteellisiä, jos niihin liittyy positiivisia kokemuksia, jolloin kokemus on usein onnistunut ja asiakas on tyytyväinen saamaansa palveluun. (Pine & Gilmore 2011, 44.)



Kuva 2. Elämyksen ulottuvuudet. (Mukaiillen Pine & Gilmore 2011, 46)

Kuvasta 2 nähdään Pine & Gilmoren (2011) luoman elämyksen ulottuvuudet, jotka on jaettu neljään eri osa-alueeseen ja neljään elämyksen tasoihin, jotka ovat linkittyneenä elämyksen ulottuvuuksiin. Horisontaalinen taso kertoo, onko osallistuja passiivinen, eli ei ole mukana kokemuksessa vaan katsoo sitä ulkopuolisena, vai onko kokija osa tapahtumaa, jolloin hän on aktiivinen kokija (Pine & Gilmore 2011, 45). Esimerkiksi passiivinen kokija katsoo jalkapalloa katsomosta, kun taas aktiivinen kokija pelaa itse jalkapalloa ja on osa kokemusta. Festivaaleilla yleisö on usein passiivinen kokija, joka seuraa esitystä ilman aktiivista osallistumista. Yhteisöllisyyden tärkeys on muuttanut osallisuutta tapahtumissa passiivisesta esityksen seuraamisesta aktiiviseksi toimijaksi ja osaksi tapahtumaa, joka tapahtuu esimerkiksi sosiaalisen median avulla (Halonen & Ala-Nikkola 2016, 90).

Toinen vertikaalinen taso kuvastaa asiakkaan yhteyttä tapahtumaan tai esitykseen, jonka toisessa päässä on omaksuminen ja toisessa päässä on uppoutuminen. Omaksuminen tarkoittaa huomion kiinnittämistä kokemukseen ilman, että on kosketuksissa tapahtumaan tai esitykseen. Uppoutuminen tarkoittaa, että asiakas ns. menee kokemuksen sisälle. Esimerkiksi pelaaja uppoutuu videopeliin tai kun henkilö katsoo TV:tä, hän omaksuu TV:ssä tapahtuvia asioita. (Pine & Gilmore 2011, 46.)

Horisontaalisten ja vertikaalisten tasojen välissä on neljä eri kokemuksen ulottuvuutta: viihteellinen, opetuksellinen, todellisuuspakoinen ja esteettinen. Viihteellisyys on yleisin kokemuksen ulottuvuus, jossa henkilö kokee olevansa passiivinen kokija sulautuen tapahtumaan esimerkiksi katsoessaan teatteria tai elokuvaa, tai kuunnellessaan musiikkia. Viihteellisyys on vanhin tunnettu kokemuksen ulottuvuus, joka voi esiintyä myös muissa kokemuksen ulottuvuuksissa, sillä esimerkiksi nautinto ja



nauru ovat yleisiä tuntemuksia, joita positiivisessa kokemuksessa saa kokea, ja on koettu läpi historian (Pine & Gilmore 2011, 47).

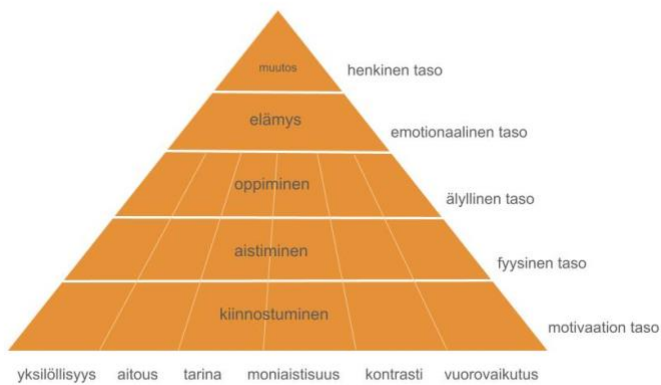
Opetuksellisen kokemuksen ulottuvuudessa henkilö on aktiivinen oppija. Jotta henkilö oppii kokemuksesta jotain, kokemuksen on kytkeydyttävä mieleen tai kehoon, eli henkilö absorptoi, eli omaksuu opittuja asioita kokemuksen kautta. (Pine & Gilmore 2011, 48.) Opetuksellisia kokemuksia voivat olla esimerkiksi luokkahuoneessa tapahtuva opetus, koulutusmatka, uuden voimisteluliikkeen opettelu tai museovierailu historiallisessa museossa. Festivaaleilla oppiminen voi olla syy osallistua musiikkitapahtuman vapaaehtoistoimintaan. Sen kautta on mahdollista oppia tapahtumajärjestelyn käytänteistä, sekä kehittymisen uudessa toimintaympäristössä, vaikka talkootyö ei itsessään ole vaativaa ja korkean osaamisen edellyttämää työtä. (Haanpää 2016, 101.)

Todellisuuspakoinen kokemus tapahtuu niin sanotusti todellisuuden ulkopuolella, johon henkilö uppoutuu aktiiviseksi osallistujaksi. Internet ja videopelit ovat nykyaikana erinomainen paikka rakentaa erilaisia maailmoja, joihin ihmiset voivat karata todellisuudelta. Esimerkiksi tietokonepelit saavat pelaajan tuntemaan supersankarilta tavallisen ihmiselämän ulkopuolella. (Pine & Gilmore 2011, 49–51.)

Esteettisen kokemuksen ulottuvuudessa henkilö ei ole aktiivinen osallistuja kokemuksessa, mutta on uppoutunut syvällisesti kokemuksen maailmaan. esteettisessä kokemuksessa asiakas usein haluaa vain olla ja nauttia ympäröivästä maailmasta esimerkiksi katsellessaan museon taideteoksia tai nauttiessaan ranskalaista kahvia Eiffel-tornin läheisyydessä. (Pine & Gilmore 2011, 53.)

### **3.3 Elämys**

Onnistuneen asiakaskokemuksen saavuttamisen avulla voidaan luoda elämyksiä, jotka kokemuksen kautta parhaassa tapauksessa antavat asiakkaalle wow-efektin ja jollain tasolla muuttavat hänen elämäänsä ja perspektiiviä koetussa asiassa. Se on syvällisempi kokemus, joka syntyy siitä, miten asiakas kokee saamansa palvelun. Elämyksellisyyttä voidaan analysoida usean erilaisen näkökulman ja olemassa olevien luotujen mallien pohjalta. Alla oleva elämyskolmio kuvastaa hyvin millä kriteereillä kokemus muuttuu elämykseksi ja mitä elämys voi parhaassa tapauksessa olla (kuva 3).



Kuva 3. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009, 11)

Elämyskolmion horisontaaliset tasot kuvastavat tuotteen elementtejä ja vertikaaliset tasot kuvastavat asiakkaan kokemuksen tasoja (Tarssanen 2009,12). Subjekttiivinen elämys rakentuu asiakkaan kokemuksen tasoista ja mitä korkeammalle kokemuksen tasoa asiakas pääsee, sitä paremmaksi elämys muuttuu ja vaikuttaa asiakkaaseen. Tuotteen elementit seuraavat eri kokemuksen tasoilla ja kaikkia elementtejä on mahdollista havaita jokaisen kokemuksen tasolla.

Elämyksen elementin ensimmäisessä tasossa yksilöllisyys kuvastaa tuotteen ainutlaatuisuutta, siten ettei samankaltaista kokemusta löydy muualta. Palveluntarjoaja pystyy luomaan yksilöllisiä kokemuksia asiakaslehtisyydessä, joustavuutena ja tuotteiden räätälöinnillä asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden mukaisesti. Mitä enemmän palveluntarjoaja luo yksilöllisiä tuotteita, sitä enemmän se todennäköisesti vaatii kustannuksia. (Tarssanen 2009, 12.)

Ihmiset kokevat aitouden kontekstin kautta, joka on saanut inspiraation ihmiskunnan historiasta, joka sisältää yhteisiä muistoja ja kaipuuta, pinnallisten ja johdettujen kokemusten sijaan (Gilmore & Pine 2007, 50). Ihmiset siis etsivät kokemuksia, jolla on aito kulttuurillinen merkitys esimerkiksi saunominen Suomessa, Paellan syöminen Sevillassa, tai joogaseremoniaan osallistuminen Intiassa, mistä se on alun perin kotoisin. Aitoutta pidetään myös eettisen kulttuurin tukijana, joka ei loukkaa kulttuuriyhteisöä tai hyödy näiden kustannuksella, jakaen tahallisesti tai tahattomasti väärää kuvaa alkuperäisestä kulttuurista (Tarssanen 2009, 13).

Tarina on strategia, jonka avulla suunnitellaan uusia palvelukonsepteja ja kehitetään jo olemassa olevia palveluita elämyksellisemmäksi. Tarinallistaminen tarkoittaa asiakaslähtöistä palvelujen suunnittelua, kehittämistä ja innovointia. (Kalliomäki 2014.) Sen avulla kokemuksesta saadaan tiivis ja mukaansatempaava, kuin asiakas olisi osa merkityksellistä tarinaa älyllisellä ja emotionaalisisella tasolla. Moniaistisuuden taso tarkoittaa, että palvelussa hyödynnetään eri aistiärsykykeitä, jotka vahvistavat palvelun teemaa. (Tarssanen 2009, 13–14.) Asiakaskokemuksen

luvussa selitettiin tarkemmin moniaistisuuden merkitys kokemuksen luomisessa. Kontrasti luo asiakkaalle erilaisuutta hänen tavalliseen maailmankuvaansa ja kokemuksiinsa nähden. Asiakas kokee jotain, mikä on uutta ihmeellistä ja normaalista poikkeavaa, ja joka laajentaa hänen maailmankuvaansa ja mahdollisuutta nähdä itsensä toisesta näkökulmasta. (Tarssanen 2009, 14). Vuorovaikutus on palveluntarjoajan ja asiakkaiden välistä kommunikointia, joka hyvässä tapauksessa vahvistaa palvelun yhteisöllisyyttä ja antaa asiakkaalle yhteenkuuluvuuden tunteen (Tarssanen 2009,13).

Asiakkaan kokemuksen tason ensimmäinen vaihe on motivaation taso, jossa herää kiinnostus tuotteeseen markkinoinnin kautta. Tämän tason aikana on mahdollista kokea kaikki tuotteen elementit, joka kertoo markkinoinnin onnistuvuudesta. Fyysisessä tasossa asiakas kokee tuotteen aistien ja kautta ja tiedostaa ympäristönsä paikan, tapahtumat ja omat teot. (Tarssanen 2009, 15). Mona Eskolan (2022) mukaan viiden (haju, näkö, kuulo ja tunto) aistin lisäksi tunnemme liikkeen tuomat keholliset aistimukset, sekä niistä nousevat tunteet ja tunnetilat, vaikka emme ole tottuneet tiedostamaan kehon roolia kokemuksellisuudessa, muualla kuin joogassa. (Iloranta, Kauranen & Tarhanen 2023, 41.) Esimerkiksi moottorikelkkailu voi jollekin aiheuttaa pelon tunteen, jolloin kokemuksesta tulee epämiellyttävä, kun taas toinen nauttii vauhdin huumasta ja jännityksen tunteesta kehossa.

Älyllisellä tasolla pystymme prosessoimaan ympäristön antamia ärsykeitä, joiden kautta toimimme, opimme, ajattelemme ja sovellamme tietoa. Emotionaalisella tasolla kokemus aiheuttaa tunnereaktion. Kun kokemus on onnistunut asiakas todennäköisimmin, kokee positiivisia kokemuksia, jolloin palvelu on onnistunut. Henkisellä tasolla asiakas kokee muutoksia omassa henkisessä kehityksessään ja omaksuu jotain uutta omaan persoonaansa melko pysyvinä muutoksina, esimerkiksi aloittaa uuden harrastuksen tai omien uusien voimavarojen löytäminen itsestään. (Tarssanen 2009, 16.)

## 4 Musiikitapahtumien vastuullisuus

Vastuullisuutta voidaan tutkia sosiaalisen, ympäristön ja talouden näkökulmista. Vastuullisuus on jokaisen ihmisen toimintaa ja tekoja, joilla edistetään kestävästä kehitystä. Isoilla organisaatioilla ja yrityksillä on tärkeä rooli sen edistämiseksi, sillä ryhmässä saadaan aikaan isoja muutoksia, yhdessä. Nykyajan ihmiset ovat enemmän tietoisia ja kiinnostuneita ympäristöstään, sekä valintojensa seurauksista, ja siten haluavat tietää enemmän yrityksen taustaa ja valintoja ennen ostopäätöksen tekemistä. Vastuu on jo iso osa monien yritysten imagoa, sillä se vaikuttaa ihmisten ostopäätöksiin ja kokemukseen tuotteesta. Vastuullinen yritys menestyy tutkitusti paremmin, koska vastuullisesti johdetulla yrityksellä on tehokas ja hyvä johto, joka näkyy myös työntekijöiden hyvinvointina inhimillisen pääoman kehittämisen kautta. Etenkin nuoret yritysten sisällä sekä ulkopuolelta odottavat hyviä vastuullisuustavoitteita ja eettisiä valintoja, koska esimerkiksi ilmastonmuutos koskettaa heitä enemmän, kun vanhempaa väestöä. Erilaiset riskit ovat osa organisaatioiden ja yritysten vihollisia, jotka voivat huonosti hallittuina vaikuttaa hyvin negatiivisesti yrityksen imagoon. Vastuullinen toiminta tehostaa riskien hallintaa, ja täten myös tuottaa paremmin. (Kurittu & Rankinen 2023, 45–47.)

Kestävällä kehityksellä tarkoitetaan ”maailmanlaajuisesti, alueellisesti ja paikallisesti tapahtuvaa, jatkuvaa ja ohjattua yhteiskunnallista muutosta, jonka päämääränä on turvata nykyisille ja tuleville sukupolville hyvät elämisen mahdollisuudet” (Ympäristöministeriö 2023). Visit Finlandin mukaan tärkeimpiä kestävästä kehityksen osoituksia ovat mm. vesi- ja energiatehokkuus, jätehuolto, paikallisten tuotteiden ja palveluiden käyttö, paikallinen työllistäminen, kulttuuriperinnön suojeleminen, ja paikallisen väestön huomioiminen (Visit Finland s.a.). Isot tapahtumat vaikuttavat suurelta osin sosiaalisen yhteisöön, niin tapahtuman osallistujiin, kuin ulkopuolisiin paikallisiin. Tapahtumat muovaavat aina ympäristöä fyysisesti, joten sen ympäristöllinen vastuu on tärkeä osa tapahtuman suunnittelua ja toteutusta. Nämä vastuullisuuden osa-alueet ovat merkittävimpiä tapahtumatuotannossa, sekä asiakkaan näkökulmasta myös oleellisimmat. Taloudellinen vastuu on usein yrityksellä ja asiakkaan näkökulmasta hankalasti havaittavissa, ellei yritys itse esimerkiksi kerro omista prosesseistaan ja toiminnan ohjeistuksistaan.

### 4.1 Sosiaalinen vastuullisuus

Sosiaalinen vastuullisuus suurissa musiikitapahtumissa on erityisen tärkeää, sillä suuren väkijoukon kerääntyessä samaan paikkaan, tapaturmien ja onnettomuuksien riski lisääntyy huomattavasti. Muutostilanteissa kuten esimerkiksi onnettomuudessa suuren ihmismäärän hallinta ja ohjaus on myös vaikeampaa, mitä isompi ryhmä on kyseessä. Ihmiset menettävät yksilöllisyytensä ja liikkuvat väkisin muiden ihmisten liikehdinnän virrassa, jolloin yleisö muuttuu suureksi kehoksi (Kemp & Hill 2004, 19). Suuret tapahtumat lisäävät myös näkyvyyttä ja huomiota,

jonka vuoksi taide- ja kulttuurifestivaalit voivat toimia tärkeinä kestäväen kehityksen edistäjinä ja esimerkkeinä, sekä vaikuttaa omiin sidosryhmiin ja siten toimia vaikuttajina koko kansalle (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 45). Huomio ja näkyvyys myös lisäävät riskiä ulkopuoliselle ilkevallalle, joka on hyvä huomioida tapahtumaa suunniteltaessa.

Turvallisuus on yksi ihmisen tärkeimmistä subjektiivisista kokemuksista, jota ilman on vaikea nauttia ympärillä tapahtuvista asioista tai edes toimia muuttuvissa tilanteissa. Turvallisuus on kokonaisvaltainen asia mikä vaikuttaa kaikkeen, niin hyvinvointiin, asiakastytyväisyyteen, työntekijöihin, yrityksen liiketoimintaan, kuin lakeihin ja säännöksiin, jonka vuoksi sen pitäisi olla kaiken keskiössä tapahtumaa suunniteltaessa. Turvallisuus on aina ensisijainen asia tapahtumasuunnittelussa, kysyttäessä keneltä tahansa tapahtumatuotannon parissa työskentelevältä oli se sitten artisti, suunnittelija, asiakas tai yhteistyökumppani. (Kemp & Hill 2004, 12.)

Sosiaaliseen vastuullisuuteen kuuluu myös muiden tahojen ja kumppaneiden yhteistyö ja tukeminen, etenkin jos tahoilla on vaikeuksia työllistymisessä tai ovat muuten yhteiskunnallisesti vaikeassa asemassa (Wallo & Häyrynen 2022, 223). Opetus ja -kulttuuriministeriö on mm. laatinut esityksen toimintaohjelmasta vuosille 2017–2025 koskien taide- ja kulttuurifestivaaleja ja niiden osuutta kulttuurisen voimavarojen vahvistamisessa. Heidän tavoitteenaan on taide- ja kulttuurifestivaalien kansainvälistäminen ja ammattitaidon parantaminen. Esityksen mukaan taide- ja kulttuurifestivaalit edistävät hyvinvointia ja niillä on tulevaisuudessa suuri rooli syrjäytymisen ehkäisyssä ja uusien osallisuuden muotojen kehittämisessä mm. vapaaehtoistoiminnan kautta. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 43–45.)

Ideaali musiikkitapahtuma ilahduttaa ja antaa myönteistä suhtautumista lähialueen asukkailta ja paikallisilta toimijoilta, etenkin tapahtuman sijoituttua kaupungin läheisyyteen. Joskus asukkaat vastustavat festivaalia vedoten meluun, roskaamiseen tai synnilliseen musiikkiin, jolloin tapahtumaa leimaa paikallisten negatiivinen ”ei meidän pihallemme” -liikehdintä. (Kopomaa 2016, 39.)

## **4.2 Ympäristöllinen vastuullisuus**

Meillä on vastuu ehkäistä ympäristön kuormitusta, jotta se säilyisi myös tuleville sukupolville. Tätä on ympäristöllinen vastuu. Planeettamme kantokyky on jo koetuksella suuren kulutuksen takia ja ilmastonmuutoksen vaikutukset näkyvät jo musiikkibisneksessä esimerkiksi kallistuvina raaka-aineina ja lisääntyvinä sään ääri-ilmiöinä. Ilman vakaita oloja ja toimivaa yhteiskuntaa musiikkialan on mahdotonta selvitä, joten sen mahdollistamiseksi meidän on kyettävä hillitsemään

ilmastonmuutosta. Musiikkialan suurimpia päästönlähteitä ovat matkat, hankinnat ja tilojen energiankulutus. (Elävän musiikin ilmastotiekartta 2023.)

Ison musiikkitapahtuman järjestäminen muuttaa aina fyysistä ympäristöä. Koska tapahtumalle tarvitaan suuri alue, ne rakennetaan usein ulkotiloihin, joka on myös energian kulutuksen kannalta kannattavampaa. Hyvänä esimerkkinä on joka kesäinen Ruisrock, joka järjestetään Turun Ruissalossa, luonnonsuojelualueella. Heillä on suuri vastuu luonnonsuojelutapahtuman aikana. Ruisrock käyttää biohajoavia kertakäyttöastioita, ohjeistaa asiakkaitaan ja muita yhteistyökumppaneita ympäristöystävälliseen toimintaan, sekä on mukana Ekokompassi-sertifikaattiohjelmassa (Ympäristö nyt 2018). Ekokompassi on Suomen luonnonsuojeluliiton omistama järjestelmä, joka tarjoaa yrityksille ympäristösertifikaatteja ja ympäristöjärjestelmätyökäytä. Sen avulla heidän on helpompaa huomioida ympäristöasiat kaikessa yrityksen toiminnassa ja päätöksenteossa heidän oman toimintansa mukaisesti. (Ekokompassi s.a.) Festivaalien ympäristövastuullisuutta voidaan edistää kansallisilla ja kansainvälisillä sertifikaateilla, joista on saatu hyviä tuloksia, ja jotka osoittavat tapahtuman osapuolille ja osallistujille tapahtuman ympäristövastuullisuudesta (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2016, 44).

Ympäristövastuuseen kuuluu kiertotalousajattelu. Monissa musiikkitapahtumissa on vaihdettu kertakäyttöiset muoviasiast, bioastioihin, jotka on tehty jo käytetyistä materiaaleista, ja voidaan hyödyntää oikein lajiteltuna uudelleen. Tapahtuman esitteet voidaan myös hyödyntää useaan kertaan suunnitteleamalla ne viisaasti. (Wallo & Häyrynen 2022, 223–224.) Vastuullisen kuluttamisen periaatteisiin kuuluu jakamis- ja kiertotalousajattelun lisäksi palveluihin panostaminen materiaalin sijaan, jotta vältetään luontoa kuormittavalta ylikuluttamiselta. Ruokatarjoiluihin voidaan myös vaikuttaa ympäristöystävällisesti suosimalla kasviperäistä ruokailua. (Elävän musiikin ilmastotiekartta 2023.)

Tapahtumat aiheuttavat mm. valosaastetta, roskaamista, pakokaasuja ja korkeita äänitasoja, joille osallistujat sekä muut tapahtumassa työskentelevät altistuvat. Näillä on usein suoria tai epäsuoria terveyshaittoja, esimerkiksi kovat äänet aiheuttavat kuulon heikentymistä, joka on pitkällä aikavälillä pysyvä muutos terveydessä. (Kemp & Hill 2004, 17.)

## 5 Tutkimuksen toteutus

Tämä opinnäytetyö pohjautuu empiiriseen tutkimustyöhön, jonka lähtökohtana on konkreettinen ja koottu tutkimusaineisto. Tutkimuksessa tutkin ihmisten käyttäytymisen syitä ja ilmiötä, tutkiessani suurten musiikkitapahtumien vaikutusta matkailuun. Tutkimusaiheesta laadittiin tietoperusta, jonka käsitteet ovat koottu jo olemassa olevan tiedon pohjalta lähteitä käyttäen. Tietoperustan käsitteet tukevat tutkimusongelmaani, joka määrittää sen mitä tutkitaan ja mihin halutaan vastaus.

Tutkimuksessa täytyy olla selkeästi rajattu tutkimusongelma, jonka olen rajannut asiakaskokemusken näkökulmaan. Tutkimus tehtiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusotteella, koska haluttiin tutkia matkailun ja suurten musiikkitapahtumien syy-seuraussuhdetta.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat eri ikäiset suomalaiset matkailijat, jotka ovat matkustaneet vähintään yhteen suureen yli 10 000 kävijämäärän musiikkitapahtumaan Suomessa. Tutkimuksen ulkopuolelle jäävät kaikki alle 10 000 kävijämäärän musiikkitapahtumat, koska musiikkitapahtumat ovat laaja kokonaisuus ja suuremmilla tapahtumilla on suurempi vaikutus ympäristöön ja ihmisiin, kuin pienillä tapahtumilla. Kohderyhmään lukeutuu eri sosioekonomisessa asemassa olevia ihmisiä erilaisista taustoista. Kohderyhmä on laaja, koska tutkimuksessa tutkitaan matkailun ilmiötä, johon halutaan vastauksia erilaisilta ihmisiltä, sen sijaan, että tutkittaisiin tiettyä kohderyhmää.

Kohderyhmä on rajattu täysi-ikäisiin suomalaisiin, koska suuret musiikkitapahtumat eivät ole ensisijaisesti suunnattu alaikäisille tai lapsiperheille. Täten täysi-ikäiset ovat tutkimukseen sopiva kohdeyleisö. Tutkimuksen aineiston keräämiseen on käytetty Webropol-työkalua laatimaan kyselyjä ja raportteja. Tutkimuskysymyksiä oli yhteensä 13 ja kysely oli auki vastaajille kahden viikon ajan.

Tutkimukseni pääongelma on miten suuret musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailuun.

Alaongelmat ovat: 1) miten musiikkitapahtumat vaikuttavat asiakkaiden matkustusmotiiveihin, 2) millainen on houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta ja 3) millaisia odotuksia asiakkailta on musiikkitapahtumia kohtaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden osalta.

Taloudellinen näkökulma on rajattu pois, koska tässä työssä keskitytään asiakaskokemukseen, jonka kannalta olennaisempia vastuullisuuden osa-alueita ovat sosiaalinen- ja ympäristöllinen vastuu. Pääongelma hakee vastauksia matkailun ja suurten musiikkitapahtumien välisestä muuttujasta, jossa voidaan käyttää tilastollista tutkimusotetta. Alaongelmat antavat vastauksia asiakkaiden kokemuksista ja mielipiteistä, jotka sopivat laadullisen tutkimuksen piiriin, mutta tässä tutkimuksessa niitä tutkitaan tilastollisin menetelmin.

## 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on toteutettu tutkimuslomakkeen avulla, jonka avulla kerätään aineistoa kohderyhmältä eli niiltä, jotka jollain tavalla ovat osa tutkittavaa ilmiötä. Tutkimuslomakkeella voidaan kerätä numeraalista tietoa erilaisten kysymysten avulla. (Kananen 2010, 74.) Opinnäytetyöni tutkimusote on määrällinen eli kvantitatiivinen. Tutkimusotteen valinta oli haastavaa, sillä tutkimuksessani on molempien tutkimusotteiden kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen piirteitä. Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote soveltuu uuden ilmiön tutkimiseen ja kokonaiskuvan ymmärtämiseen tutkittavasta aiheesta, tässä tapauksessa musiikkitapahtumien vaikutuksesta matkailuun, sekä ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja matkustusmotiveja (Kananen 2010, 43). Määrällinen tutkimusote sopii kuitenkin paremmin tutkimusongelmaani. Haluan tutkimuksessani tutkia miten suuret musiikkitapahtumat vaikuttavat syy-seurasuhteeltaan matkailuun, yksittäisten kohdehenkilöiden tutkimisen sijaan. Tilastollisten eli taulukkomuotoisten menetelmien käyttö laadullisessa tutkimusotteessa olisi ollut myös mahdollinen, mutta ongelmaa aiheuttaa todennäköinen aineistojen suppeus ja kohdejoukon pienuus (Kananen 2010, 67).

Kvantitatiivisessa tutkimusotteessa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, jossa selvitetään lukumääriin liittyviä kysymyksiä, joiden avulla voidaan mitata muuttujia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. lomakekyselyt, internetkyselyt, kokeelliset tutkimukset ja strukturoidut haastattelut. Internet-kyselyt ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina, sen helppouden ja laajan kohdeyleisön tavoittamisen vuoksi. Ongelmallista on kuitenkin oikean kohdeyleisön tavoittaminen ilman, että otokseen kulumattomat henkilöt vastaisivat kyselyyn, sekä tarpeeksi suuren vastaajamäärän saaminen. (Heikkilä 2014, 15–17.) Kvantitatiivinen tutkimusote perustuu muuttujiin, jotka ovat mitattavan kohteen ominaisuuksia, joita voi olla yksi tai useampi. Muuttujia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä tai kansallisuus. (Kananen 2010, 78–79.)

Tilastollisessa tutkimuksessa erilaiset muuttujat perustuvat käsitteisiin, jotka perustuvat mittauksiin. Mittaaminen suoritetaan mittarilla, johon lisätään mitattavan ominaisuutta vastaava arvo. Opinnäytetyössä mittarina toimii kyselylomake. Kyselylomakkeessa on mittayksiköitä, eli lukuja, joilla ilmiötä mitataan. Saatuja lukuja käsitellään tilasto-ohjelmalla, jotta saadaan kokonaiskuva mitattavasta asiasta. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää käsitteiden määrittelyä niin, että ne saadaan mitattavaan muotoon. Opinnäytetyössä käsitteet on määritetty tietoperustassa, jo olemassa olevan tiedon pohjalta. Selkeät käsitteet ja mittarit helpottavat tutkimuksen tekoa ja luotettavuutta, sekä mahdollistaa tutkimuksen uudelleen mittaamisen. (Kananen 2010, 80.)



## 5.2 Kyselyn laatiminen

Laadin kyselyn Webropol-kysely- ja raportointityökalulla, joka on osa internetpohjaisia tiedonkeruu menetelmiä. Webropol mahdollistaa erilaisten kysymystyyppien valinnan, riippuen mitä halutaan kysyä ja missä muodossa vastauksia halutaan. Strukturoidut eli valmiit vastausvaihtoehdot kysymykset saadaan Webropol-työkalulla suoraan taulukkomuotoon. Joitakin vastauksia täytyy kuitenkin muokata selkeämmiksi taulukoiksi Excel-taulukko-työkalua käyttäen. (Heikkilä 2014, 66–68.)

Kyselylomakkeen suunnittelu alkaa kirjallisuuteen tutustumisesta, tutkimusongelman ja -tavoitteen pohtimisesta, alaongelmien määrittelystä, käsitteiden määrittelystä tietopohjassa, tutkimusasetelman valinnasta, tiedonkeruumenetelmien valinnasta, tietojen käsittelymenetelmien suunnitteluun asti. Tämä noudattaa usein samaa kaavaa, jotta saadaan selkeä ja luotettava tutkimus. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat onnistuneen tutkimuksen perusedellytyksiä. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselyn ulkoasulla on merkitystä, kyselyä laadittaessa. Selkeä ja helppolukuinen ulkoasu helpottaa kyselyyn vastaamista. Kysymykset on hyvä ryhmitellä kokonaisuuksiksi, koska se selkeyttää kyselyssä etenemistä. (Kananen 2010, 93.) Kyselyni on jaettu kolmeen eri kokonaisuuteen, jotka ovat matkustajien taustatiedot, matkustusmotiivit ja vastuullisuuskokemukset. Kyselyn alussa on laadittu saatekirje, joka helpottaa ja tukee vastaajan ymmärrystä kyselyn tarkoituksesta ja käytöstä. Saatekirjeessä on hyvä mainita ainakin kyselyn tarkoitus, tekijät ja mahdolliset toimeksiantajat, ja yhteystiedot. Kyselylomakkeen rakenne toteuttaa yleensä samaa kaavaa. Se koostuu saatekirjeestä, vastaajien taustatiedoista ja tutkimuskysymyksistä. Tutkimuskysymykset etenevät yleisistä kysymyksistä tarkentaviin kysymyksiin, suppilon tavoin, jotta vastaajan eteneminen kyselyssä olisi mahdollisimman helppoa. (Kananen 2010, 92.)

Taustakysymykset antavat tietoa vastaajan iästä, sukupuolesta ja tässä tutkimuksessa siitä, ovatko he käyneet suuressa/suurissa musiikkitapahtumissa (kysymykset 1–3). Kysymykset eivät ole pakollisia, mikäli vastaaja ei halua kertoa taustojaan. Kananen mukaan taustakysymykset ovat yleensä tutkimuksen lopussa (Kananen 2010,92). Mutta tutkimukseni kyselyssä taustatiedot ovat kyselyn alussa, jotta voidaan kohdeyleisöön kuulumattomat vastaajat karsia pois. Mikäli vastaaja ei ole osallistunut mihinkään suureen musiikkitapahtumaan, hänet ohjataan pois kyselystä. Jotta saan tietoa vastaajien kiinnostuksesta musiikkitapahtumia kohtaan, kysyin heiltä todennäköisyyttä tai halua osallistua johonkin musiikkitapahtumaan tulevaisuudessa (kysymys 4), mikäli he eivät vielä sellaiseen ole osallistunut.

Yleiset kysymykset antavat tietoa vastaajien matkustusmotiveista. Näitä kysymyksiä oli yhteensä 4, joista kaikki kysymykset olivat tähdellä merkittyjä pakollisia monivalintakysymyksiä paitsi kysymys 6, joka oli avoin lisäkysymys. Kyseisessä osiossa kysyin, mikäli musiikkitapahtuma on heidän ensisijainen syynsä matkustaa suuriin musiikkitapahtumiin (kysymys 5). Mikäli se ei ollut ensisijainen syy, vastaaja ohjataan vastaamaan avoimeen lisäkysymykseen ”Mikä oli ensisijainen syy matkustaa kohteeseen?” (kysymys 6). Tämä kysymys antaa vastauksia siihen, kuinka paljon musiikkitapahtumat vaikuttavat vastaajien matkustusvalintoihinsa ja matkan tarkoitukseen. Jotta saan tietoa vastaajien tavasta osallistua musiikkitapahtumiin, kysyin kuinka monta päivää he yleensä viettävät musiikkitapahtumassa (kysymys 7) ja kuinka monta kertaa he matkustavat suuriin musiikkitapahtumiin vuodessa (kysymys 8).

Tarkentavat kysymykset antavat tietoa vastaajien motiveista osallistua musiikkitapahtumiin ja vastuullisuuskokemuksista musiikkitapahtumissa. Näitä kysymyksiä oli yhteensä 4. Nämä kysymykset on toteutettu Likertin asteikkoa käyttäen (kysymykset 9–12). Likertin asteikko mahdollistaa mielipide väittämien tutkimisen mitattavassa muodossa. Likertin asteikko on tutkimuksessani 5 portainen asteikko, jota käytetään mielipideväittämissä. Asteikon toinen ääripää, arvo (1) vastaa täysin eri mieltä väittämää, ja toinen ääripää, arvo (5) täysin samaa mieltä väittämää. Tästä asteikosta vastaaja valitsee omaa mielipidettään vastaavan vaihtoehdon. (Heikkilä 2014, 51.) Monen samantapaisen kysymyksen takia hyödynsin kyselyssäni Likertin asteikkoa, joka selkeyttää ja lyhentää tutkimuskyselyä. Se myös helpottaa kysymysten analysointia kaavion muodossa, josta voidaan analysoida prosentiosuuksia ja suhteita toisiin muuttujiin.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin, mikä kyseisistä väittämistä motivoi vastaajaa osallistumaan suuriin musiikkitapahtumiin, arvot 1 kuvastaen motiivina ei lainkaan ja 5 motivoivan erittäin paljon. Väittämissä on erilaisia musiikkitapahtumille tyypillisiä piirteitä, joita on käyty läpi tietoperustassa luvussa 3: musiikkitapahtumien vetovoimatekijät (kysymys 9). Kysymyksessä kymmenen kysyttiin vastaajan mielipidettä siitä, mitkä tekijät heidän mielestään olivat tärkeitä musiikkitapahtuman houkuttelevuuden suhteen arvot 1 kuvastaen ei lainkaan tärkeä ja 5 kuvastaen erittäin tärkeä mielipidettä. Kysymyksen väittämät perustuvat tietoperustan lukuun 2.2. millainen on onnistunut musiikkitapahtuma ja lukuun 3. musiikkitapahtumien vetovoimatekijät, sekä osittain lukuun 4. musiikkitapahtumien vastuullisuus (kysymys 10).

Kysymys yksitoista aloittaa kyselyn vastuullisuusosion, jossa ensimmäisenä kysymyksenä kysyttiin sosiaalisen vastuullisuuden tekijöiden tärkeydestä musiikkitapahtumissa, arvo 1 kuvastaen ei lainkaan tärkeä ja arvo 5 erittäin tärkeä. Valmiit väittämät tukevat tietoperustan lukua 4.1. sosiaalinen vastuullisuus osiota (kysymys 11). Kysymyksessä 12 kysyin, miten paljon vastaaja kiinnittää huomiota tiettyihin ympäristöllisen vastuullisuuden tekijöihin musiikkitapahtumissa. Arvo 1

kuvastaen ei lainkaan ja arvo 5 kuvastaen erittäin paljon. Valmiit mielipideväittämät tukevat tietopohjan lukua 4.2 ympäristöllinen vastuu osiota (kysymys 12).

Viimeinen kysymys on avoin kysymys, jossa pyysin vastaajaa kuvailemaan lyhyesti parasta musiikkitapahtumakokemusta (kysymys 13). Kysymys antaa lisätietoa siitä, millaiset tapahtumat ovat houkuttelevia ja jäävät positiivisesti vastaajien mieleen, sekä mahdollistaa uusien havaintojen löytämisen. Tämä kysymys oli ainoa vapaavalintainen kysymys tarkentavia kysymysten joukossa, koska se toimii täydentävänä kysymyksenä.

Tutkimuksen kohdeyleisö on suomalaiset matkailijat, jotka ovat käyneet vähintään yhdessä isossa musiikkitapahtumassa. Kohdeyleisö on laaja, mutta ei tarvitse tarkempaa rajausta, koska tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava kuva musiikkitapahtumien vaikutuksesta matkailuun. Yksittäisen ihmisryhmän sijaan tutkin matkailua kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksessa on tarkoitus kerätä vastaajan yleisiä kokemuksia musiikkitapahtumissa, yksittäisen kokemuksen sijaan, jotta saadaan kattavampi kuva musiikkitapahtumien vaikutuksista matkailuun asiakaskokemuksen kautta. Tavoitemäärä vastauksille oli 100 kappaletta, jotta kyselyn on luotettava ja antaa tarpeeksi kokonaisvaltaisen kuvan kohdeyleisöstä. Useiden satojen otoksella hyvä vastausprosentti on noin 30–40 %. Liian alhainen vastausprosentti madaltaa tutkimuksen validiteettia eli luotettavuutta ja vaikeuttaa tulosten tulkintaa. Nettikyselyn haittana on usein alhainen vastausprosentti. Sitä saadaan nostettua hieman mustuttamalla vastaamatta jättäneitä vastaamaan kyselyyn. Tätä menetelmää kutsutaan karhukierrokseksi. (Kananen 2014, 95.)

Tutkimuksen kohderyhmän laajuus on suuri, josta valittua ryhmää kutsutaan otokseksi. Otokseen kuuluvat kaikki yli 18-vuotiaat, jotka ovat käyneet vähintään yhdessä suuressa musiikkitapahtumassa. Otantamenetelmänä toimi harkinnanvarainen otanta, sillä valinta ei perustu tilastoihin ja määrälliseen esiintymiseen perusjoukossa, vaan halutaan saada ideoita ilmiöstä. Joskus kaikkia otoksen henkilöitä ei tavoiteta, he eivät suostu vastaamaan tai heillä ei ole ilmiöön vaadittavaa tietoa, jolloin tutkimukseen tulee kato, joka taas johtaa tutkimuksen virhemahdollisuuksien kasvamiseen. Kato on erityisen iso ongelma internet kyselyissä. (Kananen 2010, 96–102.)

Kyselylomake testautettiin kolmella kohdejoukon edustajalla, joka auttaa mahdollisten virheiden huomaamisen ja parannusehdotuksien saamisen. Testauksen jälkeen valmis kysely jaettiin nettilinkin kautta omissa sosiaalisen median kanavissa; Instagramissa, Facebookissa ja WhatsApp-viestipalvelussa. Otin yhteyttä Nelonen Mediaan ja Live Nationiin, joista Live Nation oli valmis jakamaan kyselyä heidän sosiaalisen median kanavassa. Epäselväksi jäi, jakoivatko he kyselyä ja, jos jakoivat, kuinka monta vastaajaa tämä tavoitti. Koska vastauksia ei tullut riittävästi tein karhunkierroksen ja muistuttelin Facebookissa ja Instagramissa vastaamaan kyselyyn, mikäli

sitä ei ollut vielä tehnyt. Pidensin myös kyselyn vastaamisaikaa, mikäli uusia kysymyksiä tulisi. Vastausten jäädessä vähäisiksi, vaikuttaa se tulosten luotettavuuteen ja tulosten yleistettävyyteen. Kysely oli auki 23.1–7.2.2024 välisenä aikana, ja keräsi loppujen lopuksi yhteensä 68 vastausta.

### **5.3 Tulosten käsittely**

Tulokset käsiteltiin anonymisti, jotta tutkimuksesta ei voida tunnistaa mitään vastaajien henkilötietoja. Ainoat henkilötiedot, joita kysyttiin, olivat vastaajan ikä ja sukupuoli. Sukupuolta kysyttäessä vastaajalla annettiin mahdollisuus olla kertomatta omaa sukupuolta.

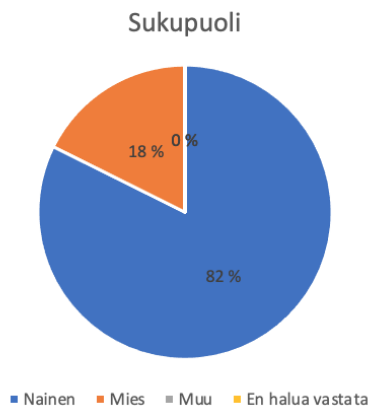
Tulokset käsiteltiin pääasiassa Webropol-tilaukoinnin avulla, koska sisäänrakennettu tilasto-ohjelma laskee vastauksien keskiarvon automaattisesti, joka helpottaa tulosten tulkintaa. Mielenpidekysymysten tulkinnat voidaan tehdä prosenttiosuuksista (%) tai kappalemäärästä (n). Tulkinta prosenttiosuuksista mielenpidekyselyssä on hankalaa, ja siksi helpompaa on tulkita saatua keskiarvoa. (Kananen 2014, 114–116.) Keskiarvon avulla saadaan yleiskuva mielenpideistä vastauksissa, mitä isompi keskiarvo, sitä enemmän vastaajat ovat olleet samaa mieltä kyseisestä väittämästä eli se antaa keskimääräisen mielenpideen aiheesta (Heikkilä 2014, 52). Tulkinnan helpottamiseksi käytettiin myös Excel-tilaukointiohjelmia, jossa taulukot muutettiin kaavioiksi tulkinnan helpottamiseksi.

## 6 Tutkimustulokset

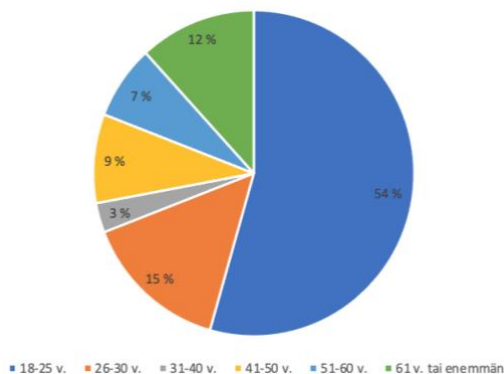
Kyselyyn vastasi yhteensä 68 henkilöä. Kyselyn alussa tiedusteltiin, mikäli henkilö on matkustanut suureen musiikkitapahtumaan, joista kolme vastasi kieltävästi ja karsiutui pois kyselystä. Tämän jälkeen varsinaisia vastaajia oli 65.

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

68:sta vastanneista 82 % oli naisia ja vain 18 % miehiä (kuva 4). Yli puolet vastanneista olivat 18–25-vuotiaita 54 %:in vastausmäärällä. Toiseksi suurin ikäryhmä oli 26–30-vuotiaat 15 %:in vastausmäärällä (kuva 5).



Kuva 4. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=68)

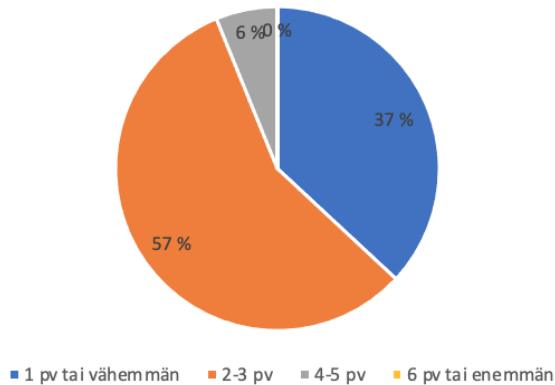


Kuva 5. Kyselyyn vastanneiden ikä jakauma (n=68)

96 % vastanneista olivat osallistuneet vähintään yhteen suureen musiikkitapahtumaan. Loput 4 % eli kolme henkilöä kaikista vastanneista eivät olleet ikinä osallistuneet suureen musiikkitapahtumaan, jolloin heidät ohjattiin pois kyselystä. He, jotka eivät olleet koskaan osallistuneet suureen musiikkitapahtumaan, kysyttiin todennäköisyyttä/halua osallistua sellaiseen lähitulevaisuudessa. Pienen vastaajamäärän vuoksi tulos jää epäselväksi. Vastauksissa on

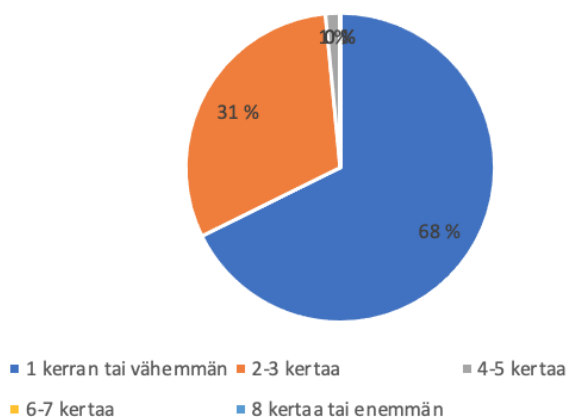
hajontaa, mutta keskiarvo kertoo, että suurin osa vastanneista haluaa joskus osallistua suureen musiikkitapahtumaan.

Vastaajilta kysyttiin kuinka monta päivää he viettävät musiikkitapahtumassa, joista 37 % (n=24) vietti 1 päivän tai vähemmän. Yli puolet vastanneista eli 57 % (vietti musiikkitapahtumassa 2–3 päivää. 6 % viettivät 4–5 päivää musiikkitapahtumassa, mutta kukaan vastanneista ei ollut viettänyt 6 päivää tai enemmän. (kuva 6.)



Kuva 6. Vastaajien vietetty aika musiikkitapahtumassa (n=65)

Vastaajilta kysyttiin kuinka monta kertaa vuodessa he matkustavat suuriin musiikkitapahtumiin, joista 68 % eli 44 vastasi matkustavansa vain kerran vuodessa. 31 % eli 20 vastasi matkustavansa 2–3 kertaa vuodessa ja 1 % eli 1 henkilö 4–5 kertaa vuodessa. Kukaan vastanneista ei ollut matkustanut 6–7 kertaa tai enemmän mihinkään suureen musiikkitapahtumaan. (kuva 7.)

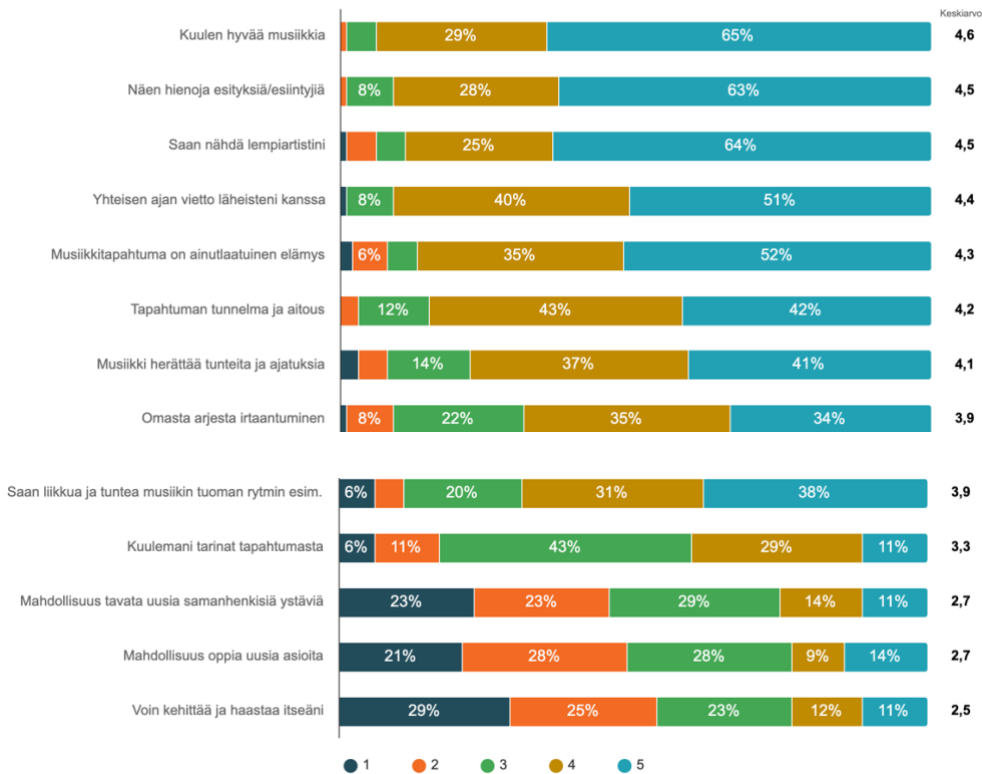


Kuva 7. Vastaajien matkustamiskerrat vuodessa suuriin musiikkitapahtumiin (n=68)

## 6.2 Matkustusmotiivit

92 %:lla vastaajista musiikkitapahtuma oli ensisijainen syy matkustaa kohteeseen. 8 % eli viidellä vastaajalla oli jokin muu ensisijainen syy matkustaa kohteeseen, joista kolme vastasi avoimeen kysymykseen. Vastauksista ilmenee lämmön tai kaveriporukan tapaaminen olevan ensisijainen syy matkustaa. Yksi vastaajista vastasi asuvansa samassa kaupungissa, joten matkustamista ei sinänsä tapahdu.

Vastanneilta kysyttiin väittämien avulla mielipidettä mikä tietyistä väittämistä motivoi matkustamaan suureen musiikkitapahtumaan ja kuinka paljon. Asteikolla 1 ei lainkaan, 2 vähän, 3 neutraali, 4 melko paljon ja 5 erittäin paljon. Mielipideväittämiin vastasivat yhteensä 65 vastaajaa. Kuvan 9 keskiarvoista nähdään väittämät, jotka ovat eniten motivoineet vastaajia matkustamaan suureen musiikkitapahtumaan suurimpien keskiarvojen perusteella. 65 % vastaajista koki ”kuulen hyvää musiikkia väittämän” erittäin paljon motivoivaksi tekijäksi osallistua suuriin musiikkitapahtumiin. Kyseinen väittämä on saanut myös suurimman keskiarvon 4,6. Toiseksi suurimman keskiarvon (4,5 ka) sai väittämät ”näen hienoja esityksiä/esiintyjiä, joista 63 % koki sen erittäin motivoivaksi tekijäksi osallistua suureen musiikkitapahtumaan, sekä ”saan nähdä lempiartistini” väittämä (ka 4,5), joista 64 % koki sen erittäin motivoivaksi tekijäksi osallistua suureen musiikkitapahtumaan. Vähiten motivoiva tekijä oli väittämä ”voin kehittää ja haastaa itseäni” (ka 2,5), joista 29 % koki sen ei lainkaan motivoivaksi ja 25 % vähän motivoivaksi. Toiseksi pienimmän keskiarvon saivat väittämät ”mahdollisuus tavata uusia samanhenkisiä ystäviä” (ka 2,7) ja ”mahdollisuus oppia uusia asioita” (ka 2,7). Näiden väittämien motivaatioasteikko vaihteli 1 ei lainkaan ja 5 erittäin paljon tasojen välillä melko tasaisesti.



Kuva 8. Vastaajien motiivit matkustaa isoihin musiikkitapahtumiin (n=65)

### 6.3 Houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta

Vastanneilta kysyttiin väittämien avulla heille tärkeitä tekijöitä musiikkitapahtuman houkuttelevuuden suhteen, asteikko 1 kuvastaen ei lainkaan tärkeä, 2 vähän tärkeä, 3 neutraali, 4 melko tärkeä, ja 5 erittäin tärkeä ilmaisua (kuva 10). Suurimman keskiarvon (4,6) väittämät olivat ”musiikkitapahtuma on turvallinen”, joista 66 % koki sen erittäin tärkeäksi, ”musiikkitapahtumassa on hyvä tunnelma ilmapiiri”, joista 62 % koki sen erittäin tärkeäksi, sekä ”musiikkitapahtumassa on toimivat palvelut (esim. WC, parkki, oleskelualueet), joista 68 % koki sen erittäin tärkeäksi. Toiseksi suurimman keskiarvon (4,5) sai väittämä ”musiikkitapahtuma on hyvin suunniteltu” joista 60 % koki sen erittäin tärkeäksi houkuttelevuuden suhteen. Pienimmän keskiarvon (2,8) sai väittämä ”musiikkitapahtumassa on yllätyksellisyyttä”, joista 37 % koki sen vähän tärkeäksi ja 38 % neutraaliksi. Toiseksi pienin keskiarvo oli väittämällä ”musiikkitapahtuma on lähellä asuinpaikkaani” keskiarvolla 2,9, joista 46 % kokivat tärkeyden neutraaliksi.

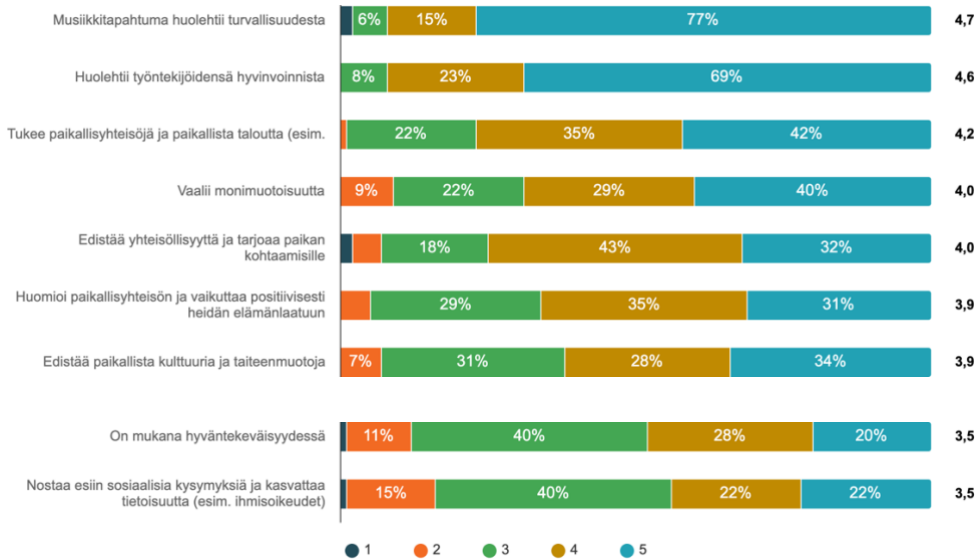




Kuva 9. Musiikkitapahtumien houkuttelevuus vastaajien näkökulmasta (n=65)

#### 6.4 Musiikkitapahtumien vastuullisuusvaikutukset asiakasnäkökulmasta

Vastaajilta kysyttiin sosiaalisen vastuullisuuden tekijöiden tärkeydestä suurissa musiikkitapahtumissa valmiita väittämiä ja mielipideasteikkoa hyödyntäen 1 kuvastaen ei lainkaan tärkeä, 2 vähän tärkeä, 3 neutraali, 4 melko tärkeä, 5 erittäin tärkeä (kuva 11). Suurimman keskiarvon (4,7) sai väittämä ”musiikkitapahtuma huolehtii turvallisuudesta, joista 77 % koki sen erittäin tärkeäksi. Toiseksi suurimman keskiarvon (4,6) sai väittämä ”huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista”, joista 69 % koki sen erittäin tärkeäksi. Pienimmän keskiarvon (3,5) saivat väittämät ”on mukana hyväntekeväisyydessä, joista 40 % koki sen neutraaliksi, sekä väittämä ”nostaa esiin sosiaalisia kysymyksiä ja kasvattaa tietoisuutta (esim. ihmisoikeudet)”, joista myös 40 % koki neutraaliksi.



Kuva 10. Sosiaalisen vastuullisuuden tekijöiden tärkeys suurissa musiikkitapahtumissa vastaajien näkökulmasta (n=65)

Vastaajilta kysyttiin, paljonko he kiinnittivät huomiota ympäristöllisen vastuullisuuden toimiin musiikkitapahtumissa valmiita mielipideväittämiä pohtiessa. Asenneasteikon numero 1 kuvastaen en lainkaan, 2 melko vähän, 3 neutraali, 4 melko paljon, 5 erittäin paljon. (kuva 12.) Asenteet jakautuvat melko tasaisesti kaikissa väittämässä, mutta väittämä ”käymälöiden saatavuus ja siisteys” erottuu joukosta (4.7 ka), joista 77 % kiinnittää erittäin paljon huomiota. Toiseksi suurin keskiarvo (4,2) oli väittämällä ”roskien lajittelu, jätehuollon kierrätys ja hallinta”, joista 43 % kiinnitti huomiota erittäin paljon ja 39 % melko paljon, sekä väittämällä ”saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä”, joista 49 % kiinnitti erittäin paljon huomiota. Vähiten huomiota vastanneet kiinnittivät ”ympäristöystävällinen valaistus ja energiankulutus” väittämään, joista 38 % koki sen neutraaliksi seikaksi suurissa musiikkitapahtumissa. Toiseksi vähiten huomiota kiinnitettiin ”lähiympäristön liikenteen ruuhkautuminen ja siitä aiheutuvat päästöt” väittämään, joista 39 % koki sen neutraaliksi, ja loput jakoutuivat tasaisesti neutraaliuden molemmille puolille.



Kuva 11. Ympäristöllisen vastuullisuuden toimintojen huomiointi suurissa musiikkitapahtumissa vastaajien näkökulmasta (n=65)

Viimeisessä kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan lyhyesti heidän parhaita kokemuksia suurissa musiikkitapahtumissa. Vastauksissa nousi esiin erityisesti tapahtuman tunnelma ja ystävien kanssa vietetty aika. Myös tapahtuman sujuvuus ja toimivat monipuoliset palvelut, erityisesti WC:n saatavuus ja tapahtuma-alueen toimivuus olivat mainittu monessa vastauksessa. Vastauksista ilmenee, että muutama vastaajista oli myös työskennellyt musiikkitapahtumassa, ja olivat siihen tyytyväisiä.

*”Ruisrock Ruissalossa, mutta festivaalin vaikutukset alueelle on huomioituna. Esimerkiksi vessoja ja vesipisteitä hyvin. Kattavasti eri artisteja. Laaja tapahtuma alue. Sekä työntekijän, että asiakkaan näkökulmasta onnistunut kiittävästi.”*

*”Kesällä oli festarit oman ystäväporukan kanssa. Oli lämmin ja aurinkoinen ilma, hyviä artisteja, sai hetken taukoa arjesta ja kiireestä ja elää vain hetkessä.”*

*”Suurkonsertti Helsingin Olympiastadionilla. Yleensä hyvin järjestettyjä tapahtumia, joissa totuttu suuriin ihmismassoihin. ihmisten liikkuvuus hyvin mietitty ja palveluiden (wc, baari) saatavuus hyvällä mallilla.”*

Vastaajien mieleen jäi erityisesti monipuolinen musiikkitarjonta festivaaleilla ja lempiartistin näkeminen. Suosituimpia musiikkitapahtumia, joita tuli ilmi olivat Ruisrock ja Flow musiikkifestivaalit. Vastauksien joukossa mainittiin myös useita muita maailman luokan artisteja,

jotka ovat olleet esiintymässä Suomessa. Myös turvallisuus, saavutettavuus ja vastuullisuustoimet olivat tärkeitä tekijöitä hyvän kokemuksen luomisessa.

*"Lempiartistini esiintyi isossa tapahtumassa. Keikka oli pitkä ja näyttävä."*

*"Flow Festival = uniikki festivaaliympäristö, paljon kasvisruokaa tarjolla, laajasti erilaisia artisteja eri genreistä ja maista = techno, pop, indie yms! Helppo mennä julkisilla, paljon bajamajoja, paikkoja missä voi istuskella. Tunnelma Flowssa on kaikinpuolin rento!"*

*"Queen ja Adam Lambert Nokia Areenalla. Paikalle oli helppo saapua, auton parkkeeraaminen oli vaivatonta ja turvallisuus järjestelyt hyvällä tasolla."*

*"Parhaita tapahtumia ovat olleet musiikkitapahtumat, joiden esiintyjävalikoimassa on ollut paikallisia esiintyjä sekä kansallisia tai kansainvälisiä suosikkeja. Sytyn musiikkitapahtumissa uusiin esiintyjiin tutustumisesta. Sosiaalisesti minulle on tärkeää tavata uusia ihmisiä ja tanssia yhdessä. Olen valmis kulkemaan hankalampaankin paikkaan ja kauas kotoa kuuntelemaan musiikkia. Suurtapahtumat tosin järjestetään usein helposti saavutettavissa paikoissa. Arvostan, että tapahtuman järjestäjät huomioivat paikallisen ympäristön ja luonnon valinnoissaan. Yhteistyö paikallisjärjestöjen kanssa on tärkeää."*

*"Kuhmon kamarimusiikki, korkeatasoinen, vastuullinen"*

## 7 Pohdinta

### 7.1 Johtopäätökset ja kehittämisehdotukset

Tutkimuksen pääongelmana oli, miten suuret musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailuun ja ihmisten matkustusmotiiveihin. Kyselyn avulla saatiin tietoa, miten musiikkitapahtumat vaikuttavat matkailijoiden matkustusmotiiveihin, millainen on houkutteleva musiikkitapahtuma asiakkaiden näkökulmasta, sekä millaisia odotuksissa asiakkailta on musiikkitapahtumia kohtaan ympäristö- ja sosiaalisen vastuullisuuden osalta.

Tuloksien perusteella suuret musiikkitapahtumat ovat suurimmalle osalle ensisijainen syy matkustaa kohteeseen, eli musiikkitapahtumat houkuttelevat matkustajia tiettyihin kohteisiin nauttimaan tarjottavista palveluista. Suurin osa vastaajista matkustaa yhden kerran tai vähemmän suureen musiikkitapahtumaan vuodessa ja toiseksi eniten 2–3 kertaa vuodessa, joka kertoo musiikkitapahtumien olevan säännöllinen matkustusmotiivi vuosittain. Voidaan siis sanoa, että musiikkitapahtumat vaikuttavat ihmisten matkustusmotiiveihin, sen säännöllisyyden ja ensisijaisuuden takia. Ne lisäävät matkustamista ja täten vaikuttavat matkailuun. Kyselystä rajattiin vastuullisuuden taloudellinen näkökulma pois. Kyseisestä näkökulmasta katsottuna, voidaan kysyä kuinka paljon he käyttävät rahaa tai paikallisia palveluja vierailunsa aikana, jotta saadaan tietoa matkailun varsinaisesta taloudellisesta hyödyistä paikalliseen väestöön ja vaikutuksesta matkailuun. Näitä näkökulmia voitaisiin tutkia toisessa tutkimuksessa. Yli puolet vastanneista, 63 % vietti kohteessa useamman kuin yhden päivän, josta voidaan päätellä heidän käyttävän joitakin paikallisia palveluita esimerkiksi majoituspalveluita ja ravintolapalveluita, jotka ovat osa matkailun toimialaa. Kysymällä näitä olisi saatu enemmän tietoa heidän matkustustavoistaan ja sen vaikutuksista matkailuun, heidän matkustaessaan suuriin musiikkitapahtumiin.

Yli puolet 54 % vastanneista olivat 18–25-vuotiaita, joka tukee Bowen ja Clarken (2009, 26) teoriaa, siitä miten elämäntilanne, erityisesti aika ja taloudellinen tilanne vaikuttavat päätöksentekoon ja suunnitelmiin (ks. 3). 31–40-vuotiaat matkustivat vähiten suuriin musiikkitapahtumiin, joka selittyy kyseisen ikäryhmän elämäntilanteesta, jolloin perhe ja työ vievät suurimman osan ajasta. 61-vuotiaat olivat kolmanneksi suurin ikäryhmä, joka selittyy kyseisen ikäryhmän elämäntilanteen mahdollistavasta vapaa-ajasta ja menneen työelämän tarjoamasta taloudellisesta kyvystä osallistua suuriin musiikkitapahtumiin. Ikä ja sen tuoma elämäntilanne on vaikuttava tekijä osallistua suuriin musiikkitapahtumiin, joka kannattaa ottaa huomioon asiakassuunnittelussa.

Tärkeimpiä motiiveja osallistua musiikkitapahtumaan olivat hyvästä musiikista nauttiminen ja lempiartistin näkeminen, sekä yhteisen ajan vietto läheisten kanssa musiikkitapahtumissa.

Tapahtuman tunnelma ja omasta arjesta irtaantuminen olivat myös tärkeitä motiiveja. Nämä tukevat Luonilan ja Kinnusen (2016, 132–134.) teoriaa festivaalielämyksen onnistuvuudessa (ks. 2.2). Yhteisen ajan vietto tapahtumassa tukee Horner ja Swarbrooken (2021, 73–74) motivaatioteorian sosiaalisen osan vaikutuksesta, sekä Silvannon (2016, 25) teoriaa yhteisöllisyyden merkityksestä musiikkitapahtumissa (ks.3.1). Mahdollisuus tavata uusia samanhenkisiä ystäviä ei kuitenkaan ollut kovin tärkeä motivaatio osallistua musiikkitapahtumiin. Tästä voidaan päätellä, että monet osallistuvat suuriin musiikkitapahtumiin porukassa läheisten kanssa, sen sijaan, että sieltä etsittäisiin uusia ystäviä. Tarinat tapahtumasta eivät kyselyn mukaan olleet oleellisin motiivi osallistua suuriin musiikkitapahtumiin. Sen sijaan vastauksissa painottuu heidän subjektiivinen kokemuksensa eli, mitä artistia asiakkaat tulevat kuulemaan ja millainen tunnelma tapahtumassa on. Positiivisten kokemusten kautta asiakkaat motivoituvat osallistumaan uudelleen suuriin musiikkitapahtumiin.

Eri aistit olivat osana motivaatiota osallistua suureen musiikkitapahtumaan. Kaiken tärkein vastauksien perusteella on kuuloaisti, joka on kaikista oleellisin musiikkitapahtumassa. Lempi artistin ja muiden esitysten näkeminen oli monella iso osa motiivia osallistua suureen musiikkitapahtumaan. Esiin nousi myös liikkeen ja rytmin merkitys kokemuksessa josta 38 % piti sitä erittäin tärkeänä motiivina osallistua suureen musiikkitapahtumaan. Tämä tukee Eskolan (2022, 41) teoriaa moniaistillisen kokemuksen merkityksestä (ks. 3.3).

68 % vastanneista koki toimivat palvelut suuressa musiikkitapahtumassa kaikista tärkeimmäksi tekijäksi houkuttelevuuden suhteen. 60 % vastanneista oli sitä mieltä, että houkutteleva musiikkitapahtuma on hyvin suunniteltu. Myös avoimen kysymyksen vastauksissa ilmeni suunnittelun, erityisesti tilasuunnitelman ja projektisuunnitelman tärkeys, jotka ovat jääneet asiakkaiden mieleen heille parhaassa musiikkitapahtumakokemuksessa. Toimivat palvelut vaativat hyvää suunnittelua suuren tapahtuman aikaansaamisessa. Tämä näkyy myös Wallo ja Häyrysen (2022, 186–187) tapahtumajärjestäjän oppaassa, jonka mukaan suunnitteluvaihe on kaikista tärkein osa onnistuneen tapahtuman aikaansaamisessa (ks. 2.2). Suunnitteluun kannattaa siis panostaa erityisen paljon huomioiden asiakaskokemus.

Luonilan ja Kinnusen mukaan (2016, 132–134) festivaalien sudenkuoppa on samankaltaiset tapahtumat, jotka vaativat enemmän monipuolisuutta ja ahaa-elämyksiä, jotta se säilyttäisi houkuttelevuuden ja kiinnostavuuden. Kyselyssä oleva väite ”musiikkitapahtumassa on yllätyksellisyyttä” sai eniten neutraaleja (38 %) tai vähän tärkeä asennetta (37 %) kuvaavia vastauksia, ja on houkuttelevuuden suhteen siksi vähiten tärkeä koko kysymyksessä. Väite ”Musiikkitapahtumassa on monipuolinen musiikkitarjonta” sai myös eniten neutraaleja (35 %) ja vähän tärkeä (35 %) asennetta kuvaavia vastauksia. Kyselyn mukaan nämä eivät ole tärkeitä

asioista houkuttelevuuden suhteen ja täten ei tue Luonilan ja Kinnusen teoriaa (vrt. 2.2). 45 % vastaajista oli sitä mieltä, että lempiartistin näkeminen oli kaikista tärkein asia houkuttelevuuden suhteen. Tämä voi kertoa siitä, että asiakkaat eivät hae uusia musiikkielämyksiä vaan haluavat nauttia tuttujen suosikkiartistien musiikista. Avoimessa kysymyksessä henkilön suosikkikokemus oli musiikkitapahtuma, jossa pääartisti ei perunut esiintymistään. Musiikkitapahtuman ei siis tarvitse aina olla yllätyksellinen, vaan asiakkaat haluavat nähdä sitä, mitä he tulivat näkemään. Tapahtuman järjestäminen vaatii monen eri tahon yhteistyötä, erityisesti artistin ja tapahtumatuottajan välillä. Kaikkein ei voida vaikuttaa ja suunnittelemattomat muutokset ovat osa tapahtumatuotantoa, mutta houkuttelevuuden ja hyvän yhteistyön painottaminen artistin ja tapahtumatuottajan välillä on myös tärkeää.

Houkuttelevuuden suhteen turvallisuus oli tärkeä tekijä 66 % mielestä. Avoimessa kysymyksessä ilmenee turvallisuuden ja laadun olevan tärkeä osa parhaan musiikkitapahtumakokemuksen muovautumisessa. Turvallisuus oli myös tärkeä osa sosiaalisen vastuullisuuden toimia. Tämä tukee Kempin ja Hillin (2004,12) teoriaa siitä, että turvallisuus tulee olla aina ensisijainen edellytys jokaisessa tapahtumassa (ks. 4.1).

Toiseksi tärkeimpänä asiana vastanneiden kesken oli työntekijöiden hyvinvointi, joista 69 % piti sitä kaikista tärkeimpänä asiana suurissa musiikkitapahtumissa. Tämä tukee Kurittun ja Rankkisen (2023 45–47) teoria siitä, miten vastuullinen yritys menestyy parhaiten vastuullisen johtamisen ansioista, joka puolestaan heijastuu työntekijöiden hyvinvointiin ja sitä kautta asiakkaisiin (ks. 4). Työhyvinvoinnista puhutaan yhä enemmän ja siihen kiinnitetään yhä useammin huomiota työpaikan sisällä, että ulkopuolella asiakastasolla. Avoimen vastauksen perusteella osa vastanneista olivat työskennelleet suuressa musiikkitapahtumassa ja mainitsevat työhyvinvoinnin olevan positiivinen tekijä suuressa musiikkitapahtumassa työntekijän, että asiakaskokemuksen näkökulmasta. Johtamiseen ja työhyvinvointiin kannattaa siis panostaa, jotta musiikkitapahtuma menestyisi hyvin ja tarjoaisi positiivisia asiakaskokemuksia, että työntekijäkokemuksia ja toimisi myös vastuullisesti.

Ympäristöllisen vastuullisuuden huomioinnista kysyttäessä tärkeimmäksi eli eniten huomiota saaneeksi seikaksi nousi käymälöiden saatavuus ja siisteys, joka kuuluu ihmisen perusedellytyksiin ja hygieniaan, jonka vuoksi se on erityisen tärkeä asia suuressa musiikkitapahtumassa. Roskien lajittelu ja jätehuollon toimivuus oli toiseksi tärkein asia huomioinnissa, joka on myös osa terveen ympäristön perusedellytyksiä ja asiakkaille näkyvin asia vierailtaessa tapahtuma paikalla. Tapahtumapaikan saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä oli monelle tärkeä huomio, mutta lähialueen ruuhkautumiseen ei vastaajien mukaan saa niin paljon huomiota. Tapahtumapaikan sijainnilla ja saatavuudella oli merkitystä vastuullisuuden

näkökulmasta, että houkuttelevuuden näkökulmasta. Voidaan olettaa monen vastaajan matkustavan suuriin musiikkitapahtumiin julkisella kulkuvälineellä, joka voi olla asiakkaalle helpoin vaihtoehto, mutta ympäristön kannalta myös vastuullisempi vaihtoehto. Yksi vastanneista kertoi matkustavansa autolla ja olevansa tyytyväinen liikennejärjestelyihin tapahtumapaikalla, mikä teki tapahtumakokemuksesta mielekkään. Tapahtuma-alueen suunnittelussa tulee siis huomioida keskeinen sijainti, jotta se olisi hyvien liikenneyhteyksien päässä. Sen sijaan tapahtumapaikan läheisyydellä asiakkaiden asuinpaikkaan ei ollut hirveästi merkitystä, sillä 46% koki sen neutraaliksi houkuttelevuuden suhteen.

Näyttävä valaistus ei houkuttelevuuden suhteen ollut kovin tärkeä vastaajien keskuudessa, eikä sen tuomiin vastuullisuuskäytänteisiin kiinnitetty paljoa huomiota. Tätä tärkeämpi oli äänenvoimakkuuden vaikutus terveyteen ja korvatulppien saatavuus, mutta nämäkään eivät olleet tärkeimpien huomioiden keskipisteenä. Kempin ja Hillin (2004, 17) mukaan esimerkiksi korkeilla äänitasoilla ja valosaasteella on pitkän aikavälin vaikutuksia eivätkä aina vaikuta suorasti terveyteen (ks. 4.2). Tämän vuoksi asiakkaat eivät välttämättä kiinnitä näihin seikkoihin niin paljoa huomiota, joka ilmenee myös kyselyn vastauksissa.

Tutkimuksen tavoitteena oli antaa matkailualan ja tapahtuma-alan yrityksille, sekä asiasta kiinnostuneille kokonaiskäsitys siitä, mitkä tekijät tekevät isosta musiikkitapahtumasta houkuttelevan ja motivoivat matkustamaan musiikkitapahtumiin asiakkaan näkökulmasta. Tuloksista ilmenee, että houkutteleva musiikkitapahtuma koostuu hyvästä tunnelmasta, hyvistä artisteista ja positiivisista kokemuksista ja elämyksistä läheisten kanssa, jotka puolestaan motivoivat matkustamaan tapahtumaan uudelleen. Toisilta saadut tarinat tapahtumasta eivät sen sijaan vaikuttaneet asiakkaiden motivaatioon osallistua suuren musiikkitapahtumaan vaan motivaatiossa painottuvat subjektiiviset kokemukset hyvästä musiikista ja elämyksistä. Hyvien esitysten ja lempiartistin näkemisen lisäksi toimivat palvelut ja turvallisuus houkuttelevat matkustamaan suuriin musiikkitapahtumiin. Tulokset vastaavat tutkimuksen tavoitteita ja kertovat mihin tapahtumatuottajan kannattaa panostaa, jotta musiikkitapahtuma olisi houkutteleva ja onnistunut.

Jotta suuri musiikkitapahtuma olisi entistä houkuttelevampi asiakkaan näkökulmasta, kannattaa panostaa suunnitteluun ja hyvään yhteistyöhön eri artistien ja tahojen kanssa, jotta asiakkaat pääsevät kokemaan laadukkaita ja odotettuja kokemuksia. Turvallisuuteen panostaminen ja hyvän tunnelman luominen on ensisijaisen tärkeää onnistuneessa tapahtumassa. Tapahtuman näyttävyyden, monipuolisuuden, yllätyksellisuuden ja suosion eivät ole asiakkaiden näkökulmasta tärkeimpiä asioita, vaan onnistuneen tapahtuman peruselementit tekevät siitä houkuttelevan.



Sosiaalisen vastuullisuuden huomioiminen jakoivat eniten mielipiteitä. Kuitenkin perustarpeet kuten turvallisuus ja työntekijöiden hyvinvointi olivat tärkeimpiä sosiaalisen vastuullisuuden toimia, joilla on suoria vaikutuksia tapahtumakokemukseen. Asiakkaat eivät hae musiikkitapahtumilta kannanottoja vastuullisuuskysymyksiin vaan haluavat nauttia elämäksestä hyvässä tunnelmassa. Asiakkaat eivät hae suurilta musiikkitapahtumilta myöskään erikoisia vastuullisuustoimia, vaan vastuullisuuden kulmakivien huomioimista, kuten hygieniää, jätteiden kierrätystä ja julkisten kulkuvälineiden käyttömahdollisuutta, jotka vaikuttavat suorasti tapahtumakokemukseen. Näihin panostamalla saadaan mielekkäämpiä kokemuksia ja onnistuneita tapahtumia. Vastaajilta kysyttiin kuinka paljon, he kiinnittävät huomioita tiettyihin vastuullisuuden toimiin, ei tarkoita, että vähiten huomiota saaneet vastuullisuustoimet olisivat vähemmän tärkeitä verrattuna eniten huomiota saaneisiin. Vastuullisuutta voidaan aina parantaa ja jakaa tietoisuutta myös epäsuorista haitoista.

## **7.2 Tulosten luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimustulosten riittämätön vastausten määrä vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen eli validiteettiin. Määrällisessä tutkimuksessa 100 vastausta olisi hyvä vähimmäismäärä. Kohdejoukon laajuus olisi vaatinut enemmän vastauksia luotettavan tuloksen saamiseksi, jonka vuoksi tutkimuksessa saatu otos ei vastaa täysin haluttua kohdejoukkoa. Tutkimuksessa on suuri kato, eli vastusprosentti jäi pieneksi verrattuna otoksen kokoon. Tämä voi selittyä vastaajien riittämättömällä tiedolla ja haluttomuudella vastata kyselyyn. Yli 10 000 kävijämäärän musiikkitapahtuma on laaja käsite, eikä vastaaja välttämättä osaa hahmottaa mitkä kaikki musiikkitapahtumat, jossa hän on käynyt ovat suuria musiikkitapahtumia tai onko hän ikinä osallistunut suureen musiikkitapahtumaan. Vastaaja voi myös kokea olevansa osallistunut suureen musiikkitapahtumaan, vaikka näin ei todellisuudessa olisi ollut, joka antaa väärää tietoa tutkittavasta ilmiöstä eli vähentää tutkimuksen validiteettia. Aiheen tarkempi rajaus ja suuren musiikkitapahtuman käsitteen selittäminen esimerkein olisi voinut auttaa vastaaja ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä ja täten vähentää myös katoa. Tutkimustulosten analysoinnin aikana tuli mieleen asioita, joita olisin voinut kysyä, jotta aiheesta olisi saanut tarkempaa tietoa, täten tutkimuksen validiteetti olisi voinut olla parempi.

Tutkimustulosten pysyvyys eli reliabiliteetti voidaan tarkistaa uudelleen mittauksen avulla. Jos tutkittava tutkitaan uudelleen saaden sama lopputulos usealta eri arvioijalta, on tutkimus silloin luotettava. On hankala sanoa, toimiiko reliabiliteetti tässä tutkimuksessa, koska ilmiötä mitattaessa se voi muuttua ajan kuluessa. (Kananen 2010, 129.)

Tutkimuskysymysten muotoilu voi vaikuttaa tuloksiin. Vastuullisuutta koskevissa kysymyksissä kysymykset on muotoiltu eri tavalla, joka voi vaikuttaa vastaajan näkökulmaan asiasta (kts. luku 6.4). Sosiaalista vastuullisuutta pyydettiin arvioimaan tärkeysjärjestyksessä, kun taas

ympäristöllisen vastuullisuuden osa-aluetta pyydettiin arvioimaan huomiotasolla. Jos nämä kysymykset olisivat muotoiltu keskenään samalla tavalla, olisi se mahdollisesti vaikuttanut vastaustuloksiin ja tehnyt kyselystä selkeämmän.

Aineisto heijasti hyvin tutkittavia aiheita, mutta joistakin olisi voinut etsiä lisää tietoa esimerkiksi vastuullisuuden osiossa, jotta tietoperustassa käsiteltyjä aiheita olisi voinut verrata paremmin tutkimuksessa saatuihin tuloksiin. Jotkin tietoperustan aiheista eivät suoranaisesti olleet oleellisia tutkittavassa aiheessa, mutta pohjüstivat aihetta ymmärrettävään muotoon (ks. luku 3.2). Opinnäytetyön aiheesta ei ole olemassa tutkittua tietoa, mikä vaikeutti aineiston kokoamista.

Tutkimus toteutettiin anonymisti, eikä siitä voida tunnistaa yksittäisiä henkilöitä. Tutkimuksessa olevat henkilökohtaiset tiedot, joita kysyttiin, olivat henkilöiden ikä ja sukupuoli. Sukupuolta kysyttäessä annettiin mahdollisuus olla kertomatta vastausta, mutta kaikki valitsivat vastauksen, joka edustaa vastaajan sukupuolta. Koska kysely jaettiin tutkijan omissa sosiaalisen median kanavissa, josta pystyi tunnistamaan mahdollisia henkilöitä avoimen kysymyksen vastauksista. Tämä osaltaan myös vaikutti otoksen laatuun. Suurin osa vastanneista oli naisia, joka vastaa tutkijan kaveripiirin sukupuolijakaumaa ja paljastaa, ettei otos vastaa kohdejoukkoa ja siksi ole luotettava.

### **7.3 Oma oppiminen**

Kyselyn analysoinnin aikana tuli mieleen asioita, joita olisi voinut kysyä, jotta olisi saatu tarkempia tuloksia. Tutkimuksessa olisi voinut esimerkiksi kysyä myös asiakkaiden suunnitelmia kohteessa sen lisäksi, että he osallistuivat musiikkitapahtumaan. Tästä olisi saanut lisää tietoa heidän käyttäytymisestään kohteessa ja miten se tuo tuloja matkailun yrityksille. Tämä olisi antanut tarkempia vastauksia suurten musiikkitapahtumien vaikutuksista matkailuun. Tutkimus kuitenkin tutkii ensisijaisesti matkailijoiden matkustusmotiveja ja asiakkaiden näkökulmaa houkuttelevasta musiikkitapahtumasta. Musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun ilmiönä olisi voinut jättää pois, koska se sekoitti tavoitteiden ja aiheen rajausta. Opinnäytetyöprosessin aikana työn tavoite ja tutkittava aihe hieman katosi laajan aihepiirin takia. Aiheen tarkempi rajaaminen olisi helpottanut tutkimusongelmien, tavoitteiden ja tutkimuksen tarkoituksen määrittelemistä. Työn loppuvaiheessa otsikkoa muutettiin vastaamaan paremmin tutkittavaa asiaa.

Opinnäytetyö oli opettavainen prosessi, opin erityisesti tutkimusprosessin kulun käytännössä, koska tämä on ensimmäinen tekemäni tutkimus. Aihe oli kiinnostava ja mielekästä tehdä. Tietoperustan kokoaminen ja oikeanlaisen tiedon löytäminen oli haastavaa, koska aiheesta oli vaikea löytää jo olemassa olevaa tietoa. Tämä vaikutti osaltaan tietoperustan lopputulokseen. Aihe

on yleiseltä kannalta hyvin tunnettu, mutta sitä ei ole sen koommin tutkimusmuodossa tutkittu, joka teki työstä kiinnostavan, mutta hieman haastavan.

Opinnäytetyöllä ei ollut loppujen lopuksi tarkkaa aikataulua, jolla oli työn kannalta positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia. Työn kirjoittamiseen, erityisesti tietoperustaosioon meni enemmän aikaa kuin ajattelin, joka yllätti minut. Ajankäytön hallintaa ja parempaa aikataulun suunnittelua olisi voinut toteuttaa paremmin opinnäytetyöprosessin aikana, jotta työ olisi edennyt paremmin ja olisi pysytty suunnitelluissa aikatauluissa. Oman työn ja opinnäytetyön kirjoittamisen yhteensovittaminen vaikutti työn tekemiseen ja pitkitti prosessia. Pitkittynyt työ kuitenkin helpotti stressinhallintaa ja kirjoittaminen sujui paremmin, kun ei tarvinnut stressata ajasta vaan antoi työn edetä omalla painollaan.

## Lähteet

Bowen, D. & Clarke, J. 2009. Contemporary Tourist Behaviour - Yourself and Others as Tourists. Cabi tourism texts. United Kingdom.

Ekokompassi s.a. Ympäristöjärjestelmä. Luettavissa: <https://ekokompassi.fi/ymparistojarjestelma/>  
Luettu: 20.10.2023.

Elävän musiikin ilmastotiekartta 2023. Maailman viileintä musiikkia. Luettavissa:  
<https://viileamusiiikki.fi/site/wp-content/uploads/Elavan-musiikin-ilmastotiekartta-20062023.pdf>  
Luettu: 6.12.2023.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 2007. Authenticity: What consumers really want. Boston, Mass: Harvard Business School Press.

Halonen, K. & Ala-Nikkola, E. 2016. Kurkistuksia festivaalituotannon joukkoistamiseen. Teoksessa Silvano, S. Festivaalien Suomi. Cupore. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9 painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Holm, T. 2021. Loppuunmyyty! Musiikkibisneksen muutoksen virrassa 2000–2020. Docendo Oy. Jyväskylä.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2021. Consumer behaviour in tourism. 4. painos. Routledge. Lontoo.

Jaw-Madson, K. 2018. Culture your culture. Emerald Publishing Limited. United Kingdom.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. Helsinki.  
Luettavissa: <https://www.ellibrary.com/reader/9789521420467> Luettu: 03.11.2023

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Kauranen, J., Tarhanen, M. & Iloranta, R. 2023. Rakkaudella uutta luksusta. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Helsinki.

Kemp, C. & Hill, I. 2004. Health and safety aspects in the live music industry. Entertainment Technology Press. Cambridge.

Kopomaa, T. 2016. Musiikkifestarit: Säpinää maalla ja kaupungissa. Teoksessa Silvano, S. Festivaalien Suomi. Cupore. Helsinki.

Kotimaisten kielten keskus 2022. Kielitoimiston sanakirja. Luettavissa:

<https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/kulttuuri> Luettu: 12.10.2023.

Kurittu, K. & Rankinen, L. 2023. Menesty kestävästi! Vastuullisuus johdon ja hallituksen agendalla. Alma Talent. Helsinki.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2015. Taide- ja kulttuurifestivaalit – vahvistuva kulttuurinen voimavara. Luettavissa:

<https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79061/OKM42.pdf> Luettu: 12.11.2023.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 2011. The experience economy. Päivitetty painos. Harvard Business Review Press. Boston.

Rantanen, S. 2016. Musiikkifestivaalien alkuvaiheet Suomessa: Kansanvalistusseuran laulu- ja soittojuhlat 1800-luvun lopulla. Teoksessa Silvanto, S. Festivaalien Suomi. Cupore. Helsinki.

Saarinen, J. 2017. Matkailun maantiede. Teoksessa Edelheim, J. & Ilola, H. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Lapland University Press. Rovaniemi.

Suomen Jazzliitto 2023. Elävän musiikin tiekartta. Maailman viileintä musiikkia. Helsinki.

Luettavissla: <https://viileamusiiikki.fi/site/wp-content/uploads/Elavan-musiikin-ilmastotiekartta-20062023.pdf> Luettu: 01.11.2023.

Suomen Jazzliitto 2023. Maailman viileintä musiikkia. Luettavissa: <https://viileamusiiikki.fi/tiekartta/> Luettu: 03.11.2023.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <https://www.kuusamo.fi/tiedostot/elamystuottajan-kasikirja-toim-anna-tarssanen/> Luettu: 03.11.2023.

Tilastokeskus s.a. Matkailualan avainluvut 2021. Teoksessa Työ- ja elinkeinoministeriö. Matkailualan julkaisut. Luettavissa: <https://tem.fi/toimialapalvelu/matkailuala> Luettu: 5.12.2023.

Tilastokeskus 2005. Matkailutoimialojen määritelmä. Luettavissa:

[https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap\\_4\\_2005\\_matkailu\\_maaritelma.html](https://www.stat.fi/tup/kuntapuntari/kuntap_4_2005_matkailu_maaritelma.html) Luettu: 25.11.2023.

Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) s.a. Yleisö ja tapahtumaturvallisuus. Luettavissa:

<https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus> Luettu: 26.2.2024.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Yhdessä enemmän – Kestävää kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Suomen matkailustrategia 2022–2028 ja toimenpiteet 2022–2023. Työ- ja

elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:51. Helsinki. Luettavissa:

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM\\_2022\\_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164279/TEM_2022_51.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu: 25.11.2023.

UNWTO 2008. Glossary of tourism terms. Luettavissa: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Luettu: 14.10.2023.

Visit Finland s.a. Kestävyys matkailuvaltina. Luettavissa: <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu> Luettu: 18.10.2023.

Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys. Luettavissa: <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys> Luettu: 18.10.2023.

Ympäristö nyt 2018. Ympäristöystävälliset festarit. Luettavissa: <https://ymparistonyt.fi/miten-festareilla-huolehditaan-ymparistosta/#> Luettu: 20.10.2023.

Wallo, H. & Häyrynen, E. 2022. Tapahtuma on tilaisuus – Tapahtuman suunnittelu ja toteutus. Tietosanoma. Helsinki.

## Liitteet

### Liite 1. Saatekirje ja kyselylomake

**Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun**

**i** Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

Hei! Olen Jemina, opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä aiheesta, miten suuret musiikkifestivaalit vaikuttavat matkailuun. Olisin kiitollinen, jos ottaisit muutaman minuutin ajastasi vastaksesi tähän kyselyyn.

Kysely on suunnattu kaikille 18 vuotta täyttäneille, jotka ovat käyneet ainakin yhdessä suuressa musiikkitapahtumassa, joita ovat musiikkifestivaalit ja suuret, yli 10 000 kävijämäärän konsertit. Kyselyn ulkopuolelle on jätetty muut pienemmät musiikkitapahtumat kuten ravintola- ja klubikeikat.

Opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan käyttää ymmärtämään musiikkitapahtumien houkuttelevuutta ja musiikkitapahtumien osuutta kotimaan matkailussa. Sen lisäksi saadaan tietoa vastuullisuuden merkityksestä musiikkitapahtumissa. Aihe antaa uutta näkökulmaa matkailun organisaatioille ja siitä kiinnostuville ihmisille, sillä aihe ei ole vielä kovin tutkittu.

Kysely on jaettu kolmeen eri osaan: aiheen taustakysymykset, matkustusmotiivit ja vastuullisuuskokemukset. Vastaaminen tapahtuu anonyyminä ja vastaamiseen menee noin 5-10 minuuttia. Vastaukset ovat luottamuksellisia ja niitä käytetään vain tätä opinnäytetyötä varten.

Tervetuloa kyselyyn!

**1. Ikä**

18-25 v.

26-30 v.

31-40 v.

41-50 v.

51-60 v.

61 v. tai enemmän

**2. Sukupuoli**

Nainen

Mies

Muu

En halua vastata

3. Oletko osallistunut johonkin suuren musiikkitapahtumaan kotimaassa?

- Kyllä  
 En

Kysely on tarkoitettu niille, jotka ovat osallistuneet vähintään yhteen suureen musiikkitapahtumaan Suomessa. Kiitos siitä huolimatta kyselyyn osallistumisestasi!

4. Millä todennäköisyydellä osallistut/haluat osallistua tulevaisuudessa suureen musiikkitapahtumaan?



5. Onko musiikkitapahtuma ensisijainen syy matkustaa kohteeseen? \*

- Kyllä  
 Ei

6. Mikä oli ensisijainen syy matkustaa kohteeseen?

7. Kuinka monta päivää yleensä vietät musiikkitapahtumassa? \*

- 1 pv tai vähemmän  
 2-3 pv  
 4-5 pv  
 6 pv tai enemmän

8. Kuinka usein matkustat suuriin musiikkitapahtumiin vuodessa? \*

- 1 kerran tai vähemmän  
 2-3 kertaa  
 4-5 kertaa  
 6-7 kertaa  
 8 kertaa tai enemmän



9. Mikä näistä väittämistä motivoi sinua matkustamaan isoihin musiikkitapahtumiin? (1 ei lainkaan, 5 erittäin paljon) \*

	1	2	3	4	5
Musiikkitapahtuma on ainutlaatuinen elämys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman tunnelma ja aitous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulemani tarinat tapahtumasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Omasta arjesta irtaantuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteisen ajan vietto läheisten kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus tavata uusia samanhenkisiä ystäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki herättää tunteita ja ajatuksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan nähdä lempiartistini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus oppia uusia asioita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voin kehittää ja haastaa itseäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuulen hyvää musiikkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Näen hienoja esityksiä/esiintyjiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan liikkua ja tuntea musiikin tuoman rytmin esim. tanssissa tai hurratessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Miten tärkeinä pidät näitä tekijöitä musiikkitapahtuman huokuttelevuuden suhteen? (1 ei lainkaan tärkeä, 5 erittäin tärkeä) \*


	1	2	3	4	5
Musiikkitapahtuma on hyvin suunniteltu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma on turvallinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma on lähellä asuinpaikkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma on helposti saavutettavissa (kulkuyhteydet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on monipuolinen musiikkitarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa esiintyy lempiartisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on hyvä tunnelma ja ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma kunnioittaa alueen monimuotoisuutta ja sen asukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma on ympäristöystävällinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Musiikkitapahtumassa on monipuoliset ruokailumahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on hyvät majoitusmahdollisuudet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on toimivat palvelut (esim. wc, parkki, oleskelualueet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on yllätyksellisyttä (esim. yllätyksiä tai jotain ennalta mainitsematonta ohjelmaa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtuma on suosittu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on laadukkaat äänentoistojärjestelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on taitavat esiintyjät (artistin lisäksi)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikkitapahtumassa on näyttävä valaistus/erikoistehosteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>11. Miten tärkeänä pidät näitä sosiaalisen vastuullisuuden teikijöitä suurissa musiikkitapahtumissa? (1 ei lainkaan tärkeä, 5 erittäin tärkeä) *</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Musiikkitapahtuma huolehtii turvallisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tukee paikallisyhteisöjä ja paikallista taloutta (esim. tukee paikallisyrittäjiä ja palkkaa paikallisia työntekijöitä)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
On mukana hyväntekeväisyydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaalii monimuotoisuutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edistää paikallista kulttuuria ja taiteenmuotoja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nostaa esiin sosiaalisia kysymyksiä ja kasvattaa tietoisuutta (esim. ihmisoikeudet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Edistää yhteisöllisyyttä ja tarjoaa paikan kohtaamisille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huomioi paikallisyhteisön ja vaikuttaa positiivisesti heidän elämänlaatuun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huolehtii työntekijöidensä hyvinvoinnista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Miten paljon kiinnität huomiota näihin ympäristöllisen vastuullisuuden toimiin musiikkitapahtumassa? (1 en lainkaan, 5 erittäin paljon) \*

	1	2	3	4	5
Roskien lajittelu, jätehuollon kierrätys ja hallinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Biohajoavien astioiden käyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kasvipöytäruokailun saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Käymälöiden saatavuus ja siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänenvoimakkuus ja sen aiheuttamat häiritsevyydet terveydelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korvatulppien saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ympäristöystävällinen valaistus ja energiankulutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähiympäristön liikenteen ruuhkautuminen ja siitä aiheutuvat päästöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikan luonnonympäristöön kohdistuvat vaikutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumapaikan sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saavutettavuus julkisilla kulkuvälineillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Suurten musiikkitapahtumien vaikutus matkailuun

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (\*)

13. Kerro lyhyesti kokemuksesi parhaasta musiikkitapahtumasta, johon olet osallistunut.

Edellinen

Lähetä