

Eemeli Mäkinen

JOUTSAN JOUTOPÄIVIEN ARVIOINTI 2015 JA 2016

Opinnäytetyö
Liiketoiminnan logistiikka

Joulukuu 2016



KYAMK
University of Applied Sciences

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Mikko Eemeli Mäkinen	Tradenomi	Joulukuu 2016
Opinnäytetyön nimi		
Joutsan Joutopäivien arviointi 2015 ja 2016	50 sivua 4 liitesivua	
Toimeksiantaja Joutsan yrittäjät ry.		
Ohjaaja Lehtori Marianne Roslund		
<p data-bbox="129 680 1418 736">Tiivistelmä</p> <p data-bbox="129 770 1418 949">Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Joutsan yrittäjät ry. Opinnäytetyön aiheena oli tutkia Joutsan Joutopäivät kesätaapahtuman onnistuneisuutta ja kehityskohteita tapahtumatoimijoiden näkökulmasta. Tavoitteena oli tuottaa tapahtuman pääjärjestäjälle informaatiota tapahtumajärjestämisen onnistumisesta eri näkökulmista sekä luoda pohja ja mittaristo tapahtuman onnistumisen säännölliselle seurannalle.</p> <p data-bbox="129 1039 1418 1196">Teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtumaprosessin vaiheista: tapahtuman suunnittelusta, toteutuksesta ja jälkitoimenpiteistä. Opinnäytetyön teoria pyrittiin kokoamaan siten, että se tukee tutkimusta kattavasti. Tutkimus on case study eli tapaustutkimus ja se on toteutettu kyselyllä sekä tapahtumajärjestäjän haastattelulla.</p> <p data-bbox="129 1285 1418 1464">Opinnäytetyön tutkimusosuudessa käydään läpi kyselyn tulokset sekä haastattelu. Tutkimustulokset on käyty läpi osa-alueittain pylväskaaviossa kuvattuina. Lisäksi avoimet vastaukset on analysoitu. Opinnäytetyön tuloksena havaittiin, että vastausten pohjalta tapahtuman toimijat olivat yleisesti tyytyväisiä Joutopäiviin, mutta selkeitä kehitystarpeita tunnistettiin. Kehitettävää löytyi erityisesti markkinoinnin ja sidosryhmäyhteistyön osalta.</p> <p data-bbox="129 1554 1418 1711">Tutkimuksen luotettavuutta voidaan pitää hyvänä perustuen korkeaan vastaus-asteeseen tutkimusmenetelmänä käytetyssä sähköisessä kyselyssä ja siksi, että mitatut kohteet mittasivat juuri sitä, mitä niiden oli tarkoituskin mitata tehokkaasti, kattavasti ja johdonmukaisesti.</p>		
<p data-bbox="129 1727 1418 1783">Asiasanat</p> <p data-bbox="129 1783 1418 1886">tapahtumajärjestäminen, tapahtuma, asiakastyytyväisyys, palvelun laatu</p>		

Author (authors)	Degree	Time
Mikko Eemeli Mäkinen	Bachelor of Business Administration	December 2016
Thesis Title		
Event Evaluation of Joutsan Joutopäivät Summer Festival 2015 and 2016		50 pages 4 pages of appendices
Commissioned by Joutsa Entrepreneur Association.		
Supervisor Marianne Roslund, Senior Lecturer		
<p data-bbox="145 786 280 815">Abstract</p> <p data-bbox="145 860 1385 999">This thesis was done for Joutsa Entrepreneur Association. The target was to study the successfulness and development areas of the summer event Joutsan Joutopäivät from the perspective of event organizers. The aim was to provide information by success of the event and to create basis for regular future measurements.</p> <p data-bbox="145 1077 1401 1285">The theoretical framework consists of different phases of event: event planning, execution and after-event procedures. The theory part was collected in such a way that it supports the thesis comprehensively. The study is a case study by its nature and was carried out by a survey and an interview of an event organizer. The research part of the thesis contains survey and interview results. The results have been reviewed by each section and presented as bar charts. In addition, the open answers are analyzed.</p> <p data-bbox="145 1364 1398 1615">This study concludes that the answers indicate overall satisfaction towards Joutopäivät summer event, but distinct development needs were identified. Particularly, marketing and stakeholder cooperation were identified as areas in most need of improvement. The reliability of this study can be considered good based on a high response rate in the electronic questionnaire used as a research tool and because the measured properties were measured exactly as they were supposed to be measured, effectively, comprehensively and consistently.</p>		
<p data-bbox="145 1688 296 1718">Keywords</p> <p data-bbox="145 1744 1002 1774">organization of event, customer, satisfaction, quality, service</p>		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	TUTKIMUKSEN TAUSTA	6
2.1	Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat	6
2.2	Teoreettinen viitekehys	7
2.3	Tutkimusmenetelmät ja työn toteutus	8
2.3.1	Kvantitatiivinen tutkimus	10
2.3.2	Webropol-kyselytutkimus	11
2.4	Aineiston käsittely	12
2.5	Työn rakenne ja aikataulutus	13
3	JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT	14
4	TAPAHTUMAN SUUNNITTELU	15
4.1	Mitä, miksi, kenelle, miten?	16
4.1.1	Tapahtuman budjetti	19
4.1.2	Tapahtuman riskit	19
4.1.3	Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu	21
4.2	Joutsan Joutopäivien suunnittelu	22
4.2.1	Joutsan Joutopäivien budjetti	24
4.2.2	Joutsan Joutopäivien riskit	24
4.2.3	Joutsan Joutopäivien markkinoinnin suunnittelu	25
5	TAPAHTUMAN TUOTANTO JA TOTEUTUS	25
6	TAPAHTUMAN JÄLKIHOITO	28
6.1	Tapahtuman seuranta ja palaute	28
6.2	Kooste Joutsan Joutopäivien tuloksista ja päätelmät	29
6.2.1	Tapahtumapuitteet	29
6.2.2	Markkinointi	31
6.2.3	Tapahtumien määrä & laatu	34

6.2.4	Taloudellinen ja kävijämäärissä onnistuminen	37
6.2.5	Sidosryhmäyhteistyö	40
6.2.6	Tapahtuman tulevaisuus	41
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	43
8	POHDINTA	47
	LÄHTEET	48

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje tapahtumatoimijoille – Joutsan Joutopäivät 2015

Liite 2. Kyselylomake tapahtumatoimijoille – Joutsan Joutopäivät 2015

Liite 3. Saatekirje tapahtumatoimijoille – Joutsan Joutopäivät 2016

Liite 4. Kyselylomake tapahtumatoimijoille – Joutsan Joutopäivät 2016

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni teemana toimii vuosittain järjestettävän keskisuomalaisen kesätaapahtuman Joutsan Joutopäivien tapahtumatoimijoiden mielipiteiden kartoitus siitä, kuinka tapahtuma edellisissä vuosina on kokonaisuutena onnistunut. Joutsan Joutopäivät ovat iso osa paikallista yhteenkuuluvuuden tunnetta ja siinä sivussa iso osa pienen pitäjän yrittäjien ja yhdistysten vuosittaista liikevaihtoa.

Tutkimuksen aiheena on kartoittaa tapahtumatoimijoiden näkemys kahden viimeisimmän vuoden Joutsan Joutopäivien onnistumisesta ja mikä tärkeintä, siitä mitkä he kokevat jatkossa tapahtuman kehityskohteiksi. Työn tavoitteena on tuottaa tapahtuman pääjärjestäjälle Joutsan Yrittäjät ry:lle selkeää informaatiota keskeisistä tapahtumajärjestämisen pääkohtien onnistumisesta ja samalla luoda pohjaa tulevaisuuden tapahtumaonnistumista mittaavaa työtä varten, jollaista ei tapahtuman aiemmassa historiassa ole tässä muodossa toteutettu.

2 TUTKIMUKSEN TAUSTA

Joutsan Joutopäivät tapahtumana on pitkäaikainen keskisuomalainen perinne. Tapahtuman juuret juontuvat vuosikymmeniä taaksepäin. Missään vaiheessa tapahtuman järjestämisen aikana ei ole mitattu organisoidusti tapahtuman onnistumista kokonaisvaltaisesti. Tähän asiaan tutkijana halusin tuoda muutoksen.

2.1 Tutkimustehtävän rajaus ja tutkimusongelmat

Joutsan Joutopäivien tapahtumien monimuotoisuus aiheuttaa haasteen tutkimustehtävän rajaukselle. Tutkimus keskittyy nimenomaan tapahtumatoimijoiden, kuten yritysten ja yhdistysten omaan näkemykseen tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumakävijöiden haastattelu on rajattu pois puhtaasti siitä syystä, että mitattava tutkimustulos mitä todennäköisemmin näillä resursseilla muodostuisi epäluotettavaksi. Tapahtumapaikkoja on monia ja tapahtumia järjestetään sijainniltaan useassa eri paikassa, tällöin tietyissä paikoissa tehdyt kyselyt väistämättä loisivat vastaajiin suuntautuneisuutta ja katoa otokseen.

Myös asiakaskohderyhmien hajonta teettäisi suuren työn tutkimustuloksen purkamisessa ja jäsentelyssä.

Päätutkimusongelma opinnäytetyölle on selvittää, mitä mieltä eri toimijat ovat tapahtuman yleisestä onnistumisesta. Joutsan Joutopäivät koostuvat useasta erilaisesta tapahtumasta ja monista toimijoista. Osassa tapahtumista on eri tavoilla yhteisiä toimintoja ja intressejä ja osa tapahtumista puolestaan on järjestetty puhtaasti yhden tahon toimesta. Päädyinkohdista, joihin etsin vastauksia esiintyy eriäviä mielipiteitä. Olen pyrkinyt koostamaan esitysmuotoon yleisen linjauksen ja niistä esiintyvät poikkeamat.

Tutkimuksen tarkoitus on tuottaa mittaustuloksella käyttökelpoista informaatiota järjestäville organisaatioille tulevaisuutta varten. Näin luodaan heille pohjaa jatkoa ajatellen suunniteltaessa menestyvää maalaistapahtumaa edellisten tapahtumien mittaavaa tulosta hyödyntäen.

Työn alatutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Miten hyvin tapahtumapuitteet soveltuivat tarkoituksiinsa?
- Miten markkinoinnin koettiin onnistuneen?
- Miten tapahtumien määrä ja laatu vastasivat odotuksia?
- Miten tapahtuma onnistui taloudellisesti ja kävijämäärällisesti?
- Miten sidosryhmäyhteistyö onnistui?
- Miten tapahtuman tulevaisuus koetaan?

2.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyö sisältää kolme käsiteltävää pääkohtaa:

- tapahtuman suunnittelu
- tapahtuman toteutus
- tapahtuman jälkihoito.

Lähdemateriaalia pyrin keräämään monipuolisesti eri informaatiokanavien kautta. Alan kirjallisuuden lisäksi lähdemateriaali koostuu mm. artikkeleista sekä käsiteltävään aiheeseen liittyvistä luotettavista internetlähteistä. Huomioitavaa on, että lähdemateriaali eli ja kasvoi läpi työn. Lähdeluettelo kasvoi työn edetessä sitä mukaa, kun vastaan tuli sopivaksi kokemani luotettava lähde, johon työtä peilata. Lähteitä kertyi lopulta myös sen mukaan, minkälaisia vastustuloksia mittauksella saavutettiin.

2.3 Tutkimusmenetelmät ja työn toteutus

Keskeisimpänä tutkimusmenetelmänä työlle toimii sähköinen kysely, jolla on kartoitettu toimijoiden mielipiteitä kahden viimeisimmän kesän menneistä tapahtumista ja tulevaisuuden näkymistä.

Kysely toimitettiin sähköpostitse kahteen otteeseen ja se toteutettiin internet-pohjaisella vastauslomakkeella määräajan kuluessa. Saatekirjeen (liitteet 1 & 3) mukana lähetettiin linkki vastaussivustolle. Lisäksi ohjelma lähetti molemmilla kerroilla vielä n. viikkoa ennen vastausajan umpeutumista automaattisen muistutusviestin kyselyyn vastaamisesta korostaen, kuinka tärkeää tietoa nyt ollaan keräämässä yhteisen joutsalaisen tapahtuman vuoksi. Kysely sisälsi yhteensä 18 kysymystä, joista osa oli avoimia kysymyksiä ja osa monivalintoja (liitteet 2 & 4). Täten samalla kyselyllä saatiin tuotettua sekä kvalitatiivinen sekä kvantitatiivinen tutkimustulos. Jokainen kysymys oli tarkkaan pohdittu tähdäten siihen, että mitään turhaa ei kysytty. Huonoilla kysymyksillä ei saavuteta tavoiteltua tietoa ja tällöin olisi viety vain vastaajien kallisarvoista aikaa. Kyselyyn vastaaminen vei osallistujilta noin viidestä kymmeneen minuuttia, joten kysymysten laajuuden perusteella uskottavaa on kyselyn koon olevan sopivan kokoinen ja riittävän kattava hyvän tutkimustuloksen saamiseksi.

Sähköinen kyselyn päätettiin toteuttaa Net Promoter Score (NPS) asteikkoa 1-7 noudattaen, jossa vastausvaihtoehdot muodostuivat seuraavasti:

1. = täysin eri mieltä
2. = eri mieltä
3. = jokseenkin eri mieltä
4. = ei eri mieltä eikä samaa mieltä
5. = jokseenkin samaa mieltä
6. = samaa mieltä
7. = täysin samaa mieltä

Kysely auditoitiin ennen vastaajille lähettämistä kahdella koehenkilöllä, joilta pyydettiin palautetta lomakkeen hyödyllisyydestä ja mahdollisesta kehittämisestä. Koehenkilöinä toimivat paikallislehti Joutsan Seudun toimittaja Jukka Huikko sekä Space Systems Finland Oy:n laatupäällikkö Hanna Lahtela.

Tapahtumatoimijoille lähetetyn kyselyn kysymykset laadittiin niin, että ne liittyivät valittuihin tutkimusongelmiin ja täten omalta osaltaan mahdollisesti tuloksia kerätessä myös pyrkisivät haastamaan teoriaa.

Kyselytutkimus lähetettiin molempina kertoina samoille henkilöille. Valittu kohderyhmä katsottiin läpi yhdessä tapahtuman pääjärjestäjien kanssa ja se sisälsi yhteensä 30 tapahtumatoimijaa. Mukana oli edustajia niin yrityksistä, yhdistyksistä kuin Joutsan kunnasta, kuitenkin niin, että heillä jokaisella on ollut tai on merkittävä rooli tapahtuman vuotuisessa järjestämisessä.

Otoksena kyselylle käytettiin siten kaikkia Joutsan Joutopäivien merkittäviä toimijoita. Kokonaistutkimuksessa kerättiin tietoa kohteena olevasta perusjoukosta. Perusjoukon oltua kooltaan pieni päädyttiin kokonaistutkimuksen käyttöön otantavirheen välttämiseksi.

Kyselyyn vastaamatta jättäneiden syntyvästä kadosta seuraa luonnollisesti virhettä tuloksiin. Vastausprosentit muodostuivat lähes identtisiksi 46,7 % (2015) ja 50,0% (2016). Koska vastausprosentti jäi näinkin alhaiseksi, herätti se ajatuksen, josko tapahtumaan kaikkein tyytymättömmät kuuluvat vastaamatta jääneisiin, vai onko kato syntynyt muista elementeistä? Saatujen vastausten määrä on lukumääräisesti pieni. Vuonna 2015 vastauksia annettiin 14 kappaletta ja vuonna 2015 niitä kertyi 15 kappaletta, mikä myös nostaa virheen määrää tuloksissa. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lukemien valossa pitää kokonaisuudessaan hyvänä. Vastausprosentti nousi verkkotutkimukselle hyvälle tasolle.

Kyselyn lisäksi apuna käytettiin henkilöhaastattelua tapahtuman pääjärjestäjän Joutsan yrittäjät ry:n puheenjohtajan Markku Parkkosen kanssa. Esitetyt kysymykset pohjautuivat samojen pääteemojen ympärille kuin mitä sähköisessä kysely lomakkeessa käytettiin. Haastattelun varsinaisena antina tähdättiin pitkän linjan kokemuksen omaavan festivaalijärjestäjän näkemyksen keräämiseen siitä, mistä elementeistä hyvä tapahtuma muodostuu ja miten se toteutetaan. Tapahtuman perustietojen ja historiikin lisäksi kertyi painavaa tietoa myös tapahtuman järjestämisessä ilmenneistä haasteista ja innovaatioista.

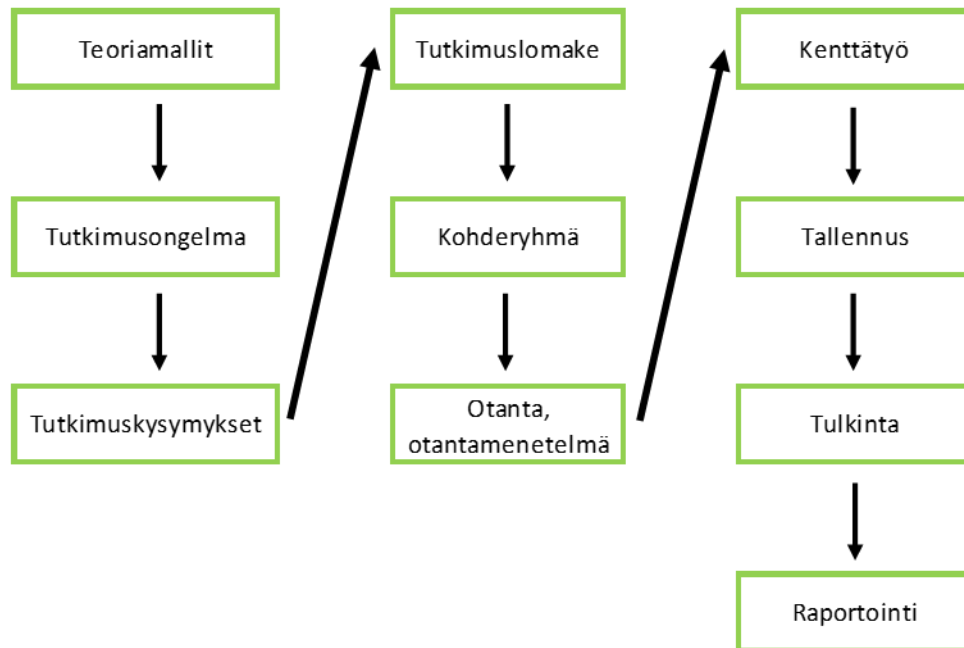
Kerättyä tutkimustulosta analysoidessa peilattiin vastauksia kirjoitettuun teoriatietoon, mikä antoi hyvän pohjan johtopäätösosiolle sen suhteen, löytyikö

materiaalista samankaltaisuuksia vai nousiko esiin ristiriitaisuuksia. Analysointi tapahtumatoimijoille lähetetyistä kyselyn tuloksista suoritettiin Excel-ohjelmaa apuna käyttäen laskien jokaisesta esitetystä kysymyksestä keskiarvolukeman. Näiden lisäksi laadittiin tuloksista graafiset taulukot, jotka selventävät mielipiteiden kirjoa.

2.3.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tutkimusmenetelmät jaotellaan kahteen eri kategoriaan, kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Kun valitaan tutkimusmenetelmää, valintaa peilataan tutkittavaan kohteeseen tai ilmiöön. Jos tutkittava aihepiiri on tuore, eikä siitä ole saatavilla teorioita tai aikaisempaa tutkimustietoa, käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus toimii kaiken tutkimuksen perustana. On kuitenkin mahdollista käyttää kvalitatiivista ja kvantitatiivista menetelmää rinnakkain toisiaan täydentäen. (Kananen 2011, 12.)

Vehkalahti (2014) tuo esille teoksessaan, ettei ihmisten asenteiden ja mielipiteiden tutkiminen ole kovin mutkatonta ja useat epävarmat seikat tuovat tutkimuksen toteuttamiseen haasteita. Näitä ongelma- ja epävarmuuskysymyksiä ovat mm. ovatko kyselyihin vastanneet edustaneet tutkimuksen perusjoukkoa, onko vastauksia saatu riittävä määrä luotettavan tutkimuksen kannalta ja onko esitettyihin kysymyksiin vastattu riittävän kattavasti, ovatko kysymykset saavuttaneet tavoiteltavien asioiden mittariston sekä onko kysely ollut ajankohtainen sekä relevantti. (Vehkalahti 2014, 12.)



Kuva 1. Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio (Kananen 2011, 121.)

Kuvassa 1 on esitetty Kanasen (2001) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen prosessikaavio, josta ilmenee tutkimuksen keskeisimmät vaiheet.

2.3.2 Webropol-kyselytutkimus

Verkkolomakkeiden käyttö on yleistynyt huomattavasti. Verkkolomakkeissa hyvänä puolena nähdään, että vastaukset tallentuvat suoraan sähköiseen muotoon. Ongelmina taas ovat erilaiset luotettavuuskysymykset, kohderyhmien hyvä saavutettavuus sekä vastausväsymys. Kun kyselymäärät ovat nousseet, vastausprosentit ovat vastaavasti huomattavissa määrin laskeneet. (Vehkalahti 2014, 48.)

Jotta tutkimus onnistuisi, perustana ovat kysymykset, joita laadittaessa tulee noudattaa erityistä tarkkuutta. Lomaketta laadittaessa on syytä kiinnittää huomio mm. kysymysten lukumäärään sekä pituuteen. Lomakkeen ollessa liian pitkä, on mahdollista, etteivät vastaajat lue lomaketta huolella ja näin ollen vastaavat kysymyksiin huolimattomasti tai pahimmassa tapauksessa jättävät

kokonaan vastaamatta. Tärkeitä seikkoja ovat myös lomakkeen ulkoasu, havainnollisuus ja kysymysten looginen eteneminen. Kyselylomakkeen hyväksi piirteiksi voidaan katsoa kysymyksen esittäminen vastaajille täysin samassa muodossa, jolloin haastattelijan äänenpainotuksen tai henkilökohtainen olemus eivät vaikuta vastaukseen (vrt. haastattelu). Kyselylomakkeen negatiiviseksi piirteeksi voidaan mainita, että vastausprosentti koetaan alhaiseksi käyttämällä kyselylomaketta aineistonkeruu menetelmänä. On myös mahdollista, että vastaajat ymmärtävät kysymykset väärin. Mutta mikäli kyselylomake on selkeä, tätä riskiä pystytään minimoimaan. (Aaltola & Valli 2001, 100–103.)

Kun kyselylomaketta rakennetaan, tulee kiinnittää huomio selkeisiin sanamuotoihin. On huomioitava, että epäselvät kysymykset voivat saada aikaan vastaajan kyllästymisen ja näin ollen keskeyttämään kyselyyn vastaamisen. (Vehkalahti 2014, 24.)

Tutkimuslomaketta laadittaessa on tärkeää kiinnittää huomio huolellisesti laadittuun saatekirjeeseen. Hyvä saatekirje toimii motivaattorina kyselyyn vastaaminen ja sillä on myös merkitystä vastausten luotettavuuteen. (Vehkalahti 2014, 47–48.)

Kyselytutkimus on oiva menetelmä kerätä yhteen ja analysoida tietoa mm. ihmisten toiminnoista, arvoista ja mielipiteistä. Nämä kiinnostuksen kohteet edustavat tyyliltään monimutkaisuutta, mutta myös moniulotteisuutta, sillä ihmisten mielipiteiden ja arvojen tutkiminen ei ole koskaan ongelmaton. Kyselylomaketta käytetään tietynlaisena mittausvälineenä, jonka tulee toimia itsenäisesti, vaatimatta haastattelijan konkreettista läsnäoloa. (Vehkalahti 2014, 11–12.)

2.4 Aineiston käsittely

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöni sisältää sähköisen kyselyn ja henkilöhaastattelun lisäksi lähteitä alan kirjallisuudesta, tapahtumajärjestäjältä saatua tietoa, sekä internetistä löytyneitä alan lähteitä.

Teoriaosuutta kirjoittaessa käsiteltiin kerättyä lähdemateriaalia pyrkien luomaan riittävän kattava kuva lukijalle siitä, mitä kukin käsiteltävä pääkohta työsäni teorian tasolla tarkoittaa.

Empirian kirjoittamiseen keskittyessä oli painopiste luonnollisesti aineiston käsittelyssä kyetä vastaamaan siihen, kuinka Joutopäiväorganisaatio on kyseisiä asioita mitattuina ajankohtina pyrkinyt hoitamaan, ja avaamaan minkälaisia vastauksia kerätyllä kyselytutkimuksella saavutettiin.

Aineiston käsittelyssä kyselytutkimuksessa käytetty Webropol-ohjelma muodostui oivaksi työkaluksi sen antaessa kerätyn tutkimustuloksen vastaukset suoraan siirrettäväksi sellaisenaan taulukointityökaluun. Kaikki kyselyssä kerätty tieto oli siis täten järjestelmällisesti kerättävissä yhdestä paikasta ohjelman avulla.

2.5 Työn rakenne ja aikataulutus

Työn rakenne muodostuu lopullisessa työssä siten, että eteneminen tapahtuu kolmessa isossa kokonaisuudessa, joista jokainen sisältää sekä teorian ja empirian. Kolme kokonaisuutta ovat: tapahtuman suunnittelu, tapahtuman toteutus sekä tapahtuman jälkitoimenpiteet. Jokainen luku käsitellään alkuun tutkittavien tutkimusongelmien teoriakokonaisuuksina omana osionaan, jonka jälkeen seuraa vastaaviin asioihin empiria. Lopuksi esitetään kerättyjen tutkimustulosten kirjo, joka saavutettiin kyselytutkimuksen avulla niin numeerisessa muodossa kuin avoimin vastauksin.

Työn toteutuksen aikataulu muuttui työn aloituksen jälkeen allekirjoittaneen toiveesta, johon sekä toimeksiantaja sekä työn ohjaaja suostuivat. Alkuperäinen tarkoitus oli mitata vain vuoden 2015 tapahtumaa, mutta muutoksen seurauksena työ perustuu kahden peräkkäisen vuoden tapahtuman mittaamiseen, jolloin tutkimustuloksesta tuli näin myös kattavampi. Kahden peräkkäisen vuoden mittaamista tuki ja puolsi tapahtuman järjestelyissä tapahtunut suuri muutos tapahtumapaikkojen siirtyessä vuonna 2016 eri puolelle Joutsan taajamaa. Näin isoja muutoksia pitopaikkojen suhteen tapahtuu harvoin, joten oli otollista lähteä mittaamaan sitä, koetaanko siirto onnistuneeksi.

Tapahtuman pääjärjestäjä Markku Parkkosen haastattelu tehtiin tammikuussa 2016. Kyselytutkimus ensimmäisestä mitattavasta Joutsan Joutopäivät tapahtumasta saatiin matkaan keväällä maaliskuussa 2016 ja jälkimmäisen kyselyn kuluneen vuoden Joutopäivistä lähetettiin elokuussa välittömästi vuoden 2016 tapahtuman jälkeen. Tulosten selvittyä päästiin purkamaan ja analysoimaan kerättyä tutkimustulosta ja vertaamaan sitä osaltaan kirjoitettuun teoriaosuuteen ja niiden yhtymäkohtiin ja risteävyyksiin.

3 JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT

Joutsan Joutopäivien historia käynnistyi vuonna 1972, jolloin tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran. Kunnioitettavaa pienen maalaiskunnan tapahtuman historiassa on se, että kertaakaan tapahtuman perustamisen jälkeen ei ole tullut väli vuosia. Tapahtuma on järjestetty vuosi toisensa jälkeen, eri muodossaan ja kokoisena, mutta järjestetty kuitenkin. (Parkkonen 2016.)

Alkujaan Joutsan Joutopäiviä voidaan pitää maaseudun perinteitä vaalivana kotiseutujuhlanä. Joutsan kotiseutuyhdistys järjesti vuosittain Joutsan talomuseon valmistumisen jälkeen pitäjänjuhlan, josta kehkeytyi ajatus järjestää laajemmassa muodossa oleva kotiseutujuhla. Tapahtumasta järjestettiin kokous keväällä 1972, mihin osallistui ihmisiä useasta eri järjestöstä. ”Joutsapäivä”-kokouksen jälkeen ryhdyttiin kyselemään kiertokirjeellä tulevaa juhlaa varten ideoita. Tapahtuman nimeksi alun perin ehdotettiin paikallisen pankinjohtajan Olavi Sihvon toimesta Joutsan Joutoviikkoa, joka sittemmin muutettiin Joutsan Joutopäiviksi. Nimi herätti alkujaan monenlaisia mietteitä paikallisten totuttua mieltämään jouto-sana negatiiviseksi kuten kelvoton tai vetelehtivä. Toisaalta sanan katsottiin edustavan myös vapaa-aikaa tai lomaa ja siten sen katsottiin soveltuvan hyvin tapahtuman nimeksi. Joutsan Joutopäivät olivat täten syntyneet. (Musikka 1976, 717–726.)

Suurimmat muutokset Joutsan joutopäivien tapahtumien historiassa ovat juontuneet pitkälti fyysisten muutosten kirjosta. Suurin muutos on syntynyt seutukunnan suuresta väestökadosta sekä väestörakenteen suuresta ikämuutoksesta. (Parkkonen 2016.)

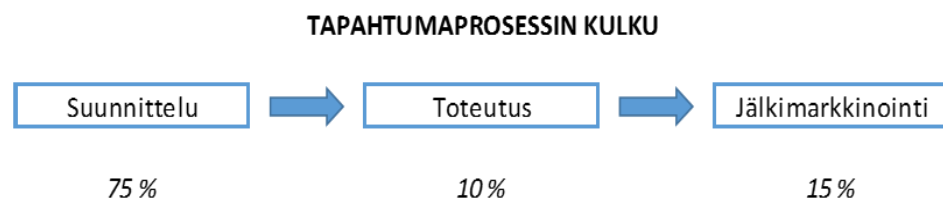
Tapahtumaa voisi kuvailla seutukunnalle positiiviseksi voimavaraksi. Aika monelle paikalliselle asukkaalle tai kesäasukkaalle Joutsan Joutopäivät toimivat

monilta osin ikään kuin kesän kohokohtana. Sitä odotetaan ja se luo karnevaalitunnelmaa. Silloin on tärkeää olla mökillä tai palata kotiseudulle. (Parkkonen 2016.)

Kuntaliiton erityisasiantuntija Ditte Winqvist tuo esille sosiaalisen pääoman, jota tapahtumat tuovat paikkakunnille. Erilaisten festivaalien, markkinoiden ja juhlien järjestämisen on todettu vahvistavan yhteishenkeä. Tapahtumat houkuttelevat ihmisiä tulemaan kauempaakin paikalle, mutta tulee muistaa, että tapahtumat tarjoavat osaltaan paikallisille ja mökkiläisille myös mahdollisuuden tavata toisiaan. Pienillä paikkakunnilla tapahtuma voi olla koko vuoden kohokohta. (Liukkonen 2016.)

4 TAPAHTUMAN SUUNNITTELU

Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää tapahtuman toteuttamisessa hyvin paikkansa. Suunnitteluun tulee varata aikaa ja ottaa mukaan alusta saakka kaikki ne ihmiset ja tahot, joiden panosta tullaan tarvitsemaan tapahtuman toteutuksessa. Näin ihmiset sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Mukaan saadaan erilaisia ideoita ja näkökulmia ja tämä puolestaan lisää tapahtuman onnistumisen mahdollisuutta.



Kuva 2. Tapahtumaprosessi (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

Suunnitteluvaihe on koko tapahtumaprosessin vaiheista haastavin ja aikaa vievin. Tapahtumaprosessin kulku koostuu prosentuaalisesti seuraavasti: 75% on suunnittelua, 10% on tapahtuman toteutusta ja 15% on jälkimarkkinointia (kuva 2). Tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resurssien tarkistaminen, vaihtoehtojen läpikäyminen, päätöksien tekeminen ja käytännön organisointi. (Vallo & Häyrinen 2003, 179; Vallo & Häyrinen 2003, 178.)

4.1 Mitä, miksi, kenelle, miten?

Kun aloitetaan tapahtuman suunnittelu, tarvitaan tapahtumabrief. Tapahtumabrief on asiakirja, jossa kootaan yhteen keskeisimmät kysymykset koskien tapahtuman suunnittelua. Oli kyseessä toteutus oman organisaation tai tapahtumajärjestön kanssa, tarvitaan tapahtumabrief. Se antaa vastauksen kysymyksiin miksi tapahtumaa järjestetään, kenelle se järjestetään, mitä järjestetään ja minkälaista tunnelmaa tavoitellaan tapahtumalla. (Vallo & Häyrynen 2003, 180.)

Jos tapahtuma on järjestetty monta kertaa peräkkäin, on syytä tapahtuman kohdalla miettiä, mikä on ollut tapahtuman tavoite. Jos vastaus tähän kysymykseen on "se on ollut meillä perinne", on aiheellista miettiä, mikä on ollut tapahtuman alkuperäinen tavoite ja onko sama tavoite edelleen voimassa oleva vai tulisiko sitä kenties muuttaa jollain tavalla? Tapahtuman tavoitteeksi voidaan asettaa imagon kasvattaminen ja sen lujittaminen. Sanalla imago tarkoitetaan mielikuvaa ja se koostuu ihmisen tiedoista, asenteista, tuntemuksista, uskomuksista ja kokemuksista. (Vallo & Häyrynen 2003, 130; Rope 2005, 52.)

Tapahtumabriefissä ensimmäinen kysymys on aina, miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtumalla on aina tavoite ja syy sen järjestämiseen. Onnistumisen arvioinnissa oleellista on peilata onnistumista asetettuihin tavoitteisiin. Esimerkkinä tapahtuman tavoitteista voidaan mainita hauskan ja mieleenpainuvan tapahtuman järjestäminen asiakkaille. Tavoitteena on jättää asiakkaille hyvä mieli ja näin he kokevat itsensä tärkeiksi. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös jokin konkreettisempi tavoite. Tapahtuman onnistumista voidaan mitata sillä, kuinka paljon saatiin tilauksia tai kuinka paljon on kerätty varoja tai julki-suutta jollekin asialle. (Vallo & Häyrynen 2003, 131.)

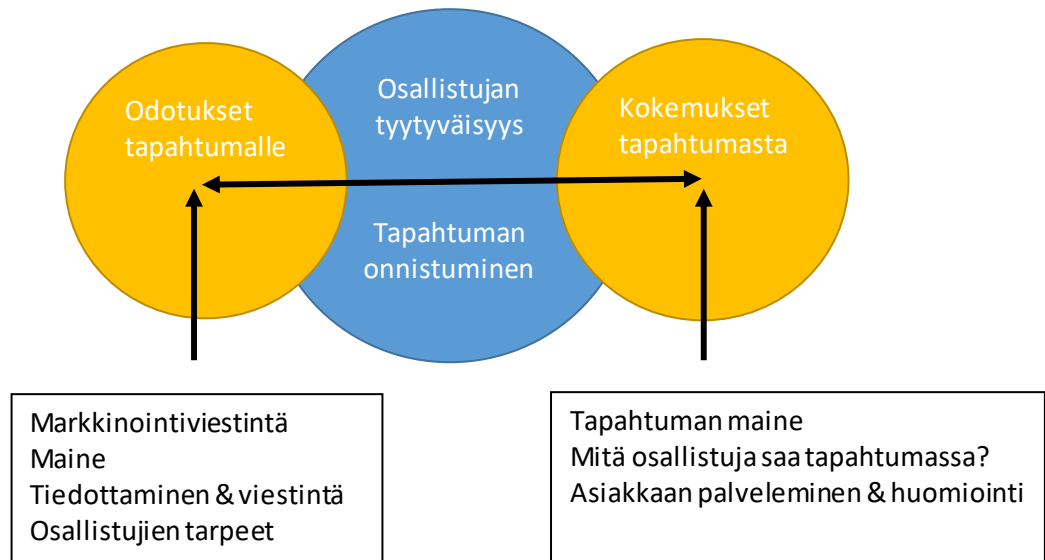
Jotta tapahtumasta osattaisiin tehdä oikean kokoinen, näköinen ja kohderyhmää puhutteleva tapahtuma, tulee kohderyhmä tuntea riittävän hyvin. Kohderyhmä analysoidaan tarkkuudella. Samalla tulee kuitenkin muistaa, että se mikä sopii yhdelle, ei välttämättä sovi toiselle. Tapahtuman kohderyhmänä voi

olla organisaation omistajat, oma henkilökunta, sen hetkiset tai tulevat potentiaaliset asiakkaat, yhteistyökumppanit, muut sidosryhmät ja mahdollisesti lehdistön edustajat. (Vallo & Häyrinen 2008, 111; Vallo & Häyrinen 2008, 115.)

Kun valitaan tapahtumapaikkaa, on otettava huomioon tilaisuuden luonne ja osallistujamäärä. Paikan tulee olla hyvien kulkuyhteyksien varrella tai käytössä tulisi olla hyvät paikoitusmahdollisuudet. On äärimmäisen tärkeää, että tapahtumapaikalta löytyvät saniteettitilat. On myös huomioita seikka, että ulkopuolinen melu voi aiheuttaa haittaa tapahtuman aikana, esimerkiksi rautatie tai lentokenttä. Somistelulla tilasta saadaan tapahtuman luonteeseen sopiva. Joten jos rahaa on käytössä riittävästi, on sitä hyvä sijoittaa myös somisteluun. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–132.)

Tapahtumaa järjestävän tahon tulee olla selvillä hyvissä ajoin järjestettävän tapahtuman tai tilaisuuden luonteesta, sopimuksista sekä viranomaisille tehtävistä ilmoituksista ja viranomaisluvuista. (Yleisötilaisuuden järjestämisopas 2009, 7.)

Tapahtuman ajankohtaa ja kestoa kannattaa miettiä myös tarkoin, sillä niillä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka paljon ihmisiä pystyy osallistumaan tapahtumaan. Kun suunnitellaan isoa tapahtumaa, kannattaa varmistaa, ettei samanaikaisesti ole muita kilpailevia tapahtumia. On syytä pohtia, onko tapahtuman tarpeellista kestää kaksi päivää vai enemmän. Kannattaa myös puntaroida sitä, voisiko tapahtuman järjestää yksipäiväisenä. (Vallo & Häyrinen 2003, 163–164.)



Kuva 3. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

Kuvassa 3 kuvataan osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan. Sen muodostavat odotukset ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeiset kokemukset. Onnistumiseen tapahtuman järjestäjä kykenee vaikuttamaan usealla eri tavalla. Tapahtuman maine, osallistujien tarpeet kuin myös markkinointi ja viestintä ovat asiakkaan odotuksiin vaikuttavia tekijöitä. Tiedottaminen ja markkinointi ovat odotusten luomisessa merkittäviä tekijöitä. Tulee kuitenkin muistaa, että osallistuja pettyy tapahtumaan siitä huolimatta, vaikka tapahtuma olisikin onnistunut, mikäli tapahtumalle asetetut odotukset ovat epärealistisia. Odotukset tulee ottaa huomioon. Esimerkiksi paljon lupaava mainoskampanja voi nostaa odotukset niin korkealle, ettei niitä kyetä täyttämään. (Iiskola-Kesonen 2004, 24.)

Nykyaikaisen laatuajattelu-mallin mukaisesti laatua tulee tarkastella ennen kaikkea asiakkaan näkökulmasta. Laatu voidaan nähdä asiakkaan tarpeiden ja toiveiden tyydyttämisenä mahdollisimman tehokkaalla ja kannattavalla tavalla yrityksen kannalta. Laatua mitataan ja verrataan asiakkaan tarpeisiin, vaatimuksiin sekä odotuksiin. (Lecklin 2002, 18; Ylikoski 1999, 118.)

Vaikka Ylikosken ja Lecklinin viittauksissa laatua ajatellaan kuluttaja-asiakkaan näkökulmasta, voidaan tutkijan näkemyksen mukaan kyseiset lähteet rinnastaa tapahtumatoimijan ja kattojärjestön väliseen asiakassuhteeseen jossa korostuvat samat elementit.

4.1.1 Tapahtuman budjetti

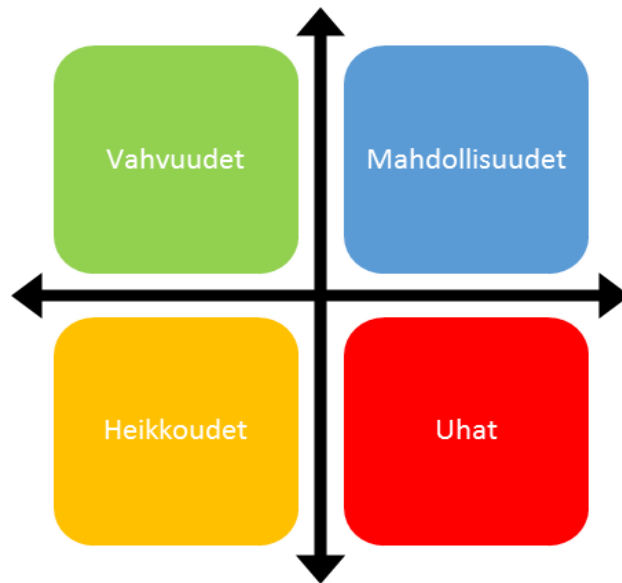
Ennen tapahtuman suunnittelun aloittamista on tärkeää määritellä käytössä oleva raha. Projektissa rahaa saadaan kulumaan juuri sen verran, kun sitä on käytettävissä. Tapahtumaan laskettu budjetti määrää hyvin pitkälle sen, miten tapahtuma toteutetaan. Halvin vaihtoehto on luonnollisesti toteuttaa tapahtuma käyttäen organisaation omaa henkilöstöä. Mikäli käytössä on edes hiukan ylimääräistä rahaa, voidaan tukeutua ulkopuolisen tapahtumatoimiston apuun. Budjettia laatiessa on hyödyllistä tarkastella aikaisempia vastaavia projekteja. Tämä antaa realistisen pohjan tapahtuman budjetoinnille. (Vallo & Häyrinen 2003, 166; Vallo & Häyrinen 2008, 139–140.)

Usein taloussuunnitelmaa luodessa ollaan liian optimistisia, tulot on yliarvioitu ja menot vastaavasti aliarvioitu. Tämä on johtanut siihen, että suomalaiset tapahtumat ovat olleet talousvaikeuksissa. Jotta tapahtuma olisi taloudellisesti kannattavaa, tulisi tuottojen ylittää tapahtuman menot. Kun taloussuunnitelmaa laaditaan, olisi optimaalinen tilanne se, että kulut olisi katettu ennen kuin yhtään pääsylippua on myyty. Tehokkaaseen lippujen ennakkomyyntiin kannattaa panostaa, sillä jos on kyseessä ulkoilmatapahtuma, saadaan minimoitua huonon sään vaikutusta kävijämäärään. (Iiskola-Kesonen 2004, 77.)

Pienille kunnille ja kylille kesätapahtumat ovat monella tavalla tärkeitä. Taloudellisesti ne voivat nousta vuoden merkittävimmäksi ajaksi yrityksille. Aiheesta on vain vähän tutkittua tietoa. (Liukkonen 2016, Helsingin sanomat.)

4.1.2 Tapahtuman riskit

Tapahtuman mahdolliset riskit on hyvä kartoittaa jo suunnitteluvaiheessa. Suunnitteluvaiheessa pyritään huomioimaan kaikki sellaiset seikat, jotka voivat jollain tavalla vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen tai sen epäonnistumiseen. On hyvä pohtia, mihin tekijöihin voidaan vaikuttaa ja mihin taas ei, ja mitkä ovat mahdolliset seuraukset. Esimerkiksi ulkoilmatapahtumissa vallitseviin sääolosuhteisiin ei voida vaikuttaa. Kun katsotaan menneitä tapahtumia, se auttaa tulevien riskien ennakkoinnissa. Kun rohkeasti katsotaan ja kohdetaan aikaisempien vuosien ongelmat, voidaan varautua siihen, mitä on mahdollisesti edessä myös nyt. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54.)



Kuva 4. SWOT-analyysi (Kauhanen ym. 2008, 27)

Tapahtumajärjestämisen, kuten minkä tahansa projektin, voi käynnistää SWOT-analyysin koostamisella (kuva 4). Mallissa käy ilmi järjestelyiden omat vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat, joita ulkopuolelta saattaa tulla? (Kauhanen ym. 2008, 27).



Kuva 5. Yleisötapahtuman riskien jaottelumalli (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Yleisötapahtuman riskit voidaan jaotella usealla eri tavalla. Yksi tapa lähestyä näitä riskejä on kohdistettavuuden näkökulma (kuva 5). Kohdistettavuutta voidaan käyttää esimerkiksi seuraavan jaottelun mukaan: ympäristöriskit, asia-

kasriskit, sopimusriskit, aikatauluriskit, henkilöstö- ja organisaatoriskit, taloudelliset riskit, erilaiset tekniikkariskit, imagoriskit ja turvallisuusriskit. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

4.1.3 Tapahtuman markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnilla pyritään rakentamaan positiivista mielikuvaa tapahtumasta tai sen tuotteista ja palveluista. Näin luodaan toivottua imagoa ja saadaan aikaan tapahtuman tavoittelemaa toimintaa oli kyseessä sitten lisäkauppa, uudet asiakassuhteet, jäsenyydet tai mahdollisesti lahjoitukset. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Rope (1995) tuo esille näkemyksen, että markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin kohdennettua liiketoimintaa niin, että markkinointi toimii apuna rakentaessa kilpailuperusteista tarjontaa. Markkinoinnin avulla viedään tuote asiakkaiden hankkimaksi lisäämällä tuotteen ostohalua. Samalla varmistetaan myös asiakassuhteiden jatkuvuus. (Rope 1995, 40.)

Markkinointiviestinnän keinot jaetaan neljään eri kategoriaan. Niitä ovat mainonta, henkilökohtainen myyntyö, myyninedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta. Kun valitaan viestintämuotoja, on mietittävä viestinnän kohderyhmää ja tavoitteita. Erilaisille kohderyhmille viestitään erilaisia keinoja käyttäen. Eri viestintäkeinot tukevat ja täydentävät toisiaan samalla kompensoiden toistensa puutteita. Yleensä päädytään siihen, että käytetään useampaa markkinointiviestintä keinoa, jotta saadaan tuotettua tavoiteltu vaikutus. (Lahtinen & Isoviita 1998, 221–222; Vuokko 2003, 147.)

Monet eri tekijät vaikuttavat mediavalintaan. Voidaan valita monista eri vaihtoehdoista tapa mainostaa tuotetta tai palvelua. On satoja eri aikakausi-, sanoma-, paikallis-, kaupunki- ja ilmaisjakelulehteä, käytettävissä on paljon televisio- ja radiokanavia. Valinnanvaraa tarjoavat myös ulko- ja suoramainonta. Jos kohderyhmä ei tule tavoitetuksi, ei ole hyvästä mainoksestakaan apua. On

siis hyvä tarkoin pohtia, minkä median avulla kohderyhmä saavutettaisiin, mihin aikaan kannattaa mainostaa ja ennen kaikkea, mikä on mainonnan budjetti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 228.)

4.2 Joutsan Joutopäivien suunnittelu

Joutsan joutopäivien perusajatus on pysynyt läpi vuosikymmenten pitkälti samana. Tapahtuman tarkoitus on ollut aina vastata kävijöiden odotuksiin periaatteella: Jokaiselle jotain. Erittäin suuri osa järjestettävistä tapahtumista on muodostunut pysyviksi traditioiksi, kun taas osa uusista järjestetyistä tapahtumista on ilokseen ottanut jalansijaa niin järjestäjien kuin kävijöiden keskuudessa. (Parkkonen 2016.)

Tapahtumapuitteiden suhteen suunnitelmissa on siirtää kesälle 2016 markkinakoju ”joutsan markkinoiden” tapaan länsitielle palvelemaan Joutsan vanhan keskustan aluetta, joka on kuihtumaan päin. Samoin tivoli on tarkoitus sijoittaa alueen läheisyyteen. Iltamenojen puolelta ainakin toiseksi päiväksi on tarkoitus sijoittaa tapahtumat takaisin talomuseolle, joka on ollut aikoinaan legendaarinen pitopaikka keräten lähes tuhat henkeä iltaa kohden. Joitain vuosia sitten talomuseon kävijämäärä koki suuren kävijämääräpudotuksen, ehkäpä lippuhintojen korotuksen myötä, minkä vuoksi sen käytöstä luovuttiin.

Pitkään mukana olleen Joutsan maaumalan käyttöön panostetaan edelleen. Kesällä 2016 suoritettu laituriremontti osaltaan lisää pitopaikan vetovoimaa ja tarjoaa jatkossa entistä paremmat puitteet iltapäivien rantaja- ja tukkilaistapahtumille. Joutsan Joutopäivien ollessa tapahtumiltaan hyvin monimuotoinen maalaisfestivaali on luonnollista, että osa tapahtumista on vuosien saatossa muodostunut traditioiksi ja osa säilyy ohjelmistossa jonkun vuoden ajan. Vaih-
tuvuutta siis on, mutta sen ollessa kuitenkin pientä on tapahtumalle selkeästi vuosien saatossa muodostunut hyvä runko johon nojata. (Parkkonen 2016.)

Joutsan Joutopäivät sisältää vuosina 2015 ja 2016 seuraavat tapahtumat:

- Joutopäivien avajaistapahtuma
- Katutanssit
- JP-musaklubi ravintola Huttulassa
- Ilta talomuseolla konserttitapahtuma

- Tukki-laistapahtuma
- MLL-lastenkonsertti
- Joutopäivämarkkinat & tivoli
- Itä-Länsi jalkapallo-ottelu
- Joutopolkaisu pyöräilytapah-tuma
- Joutohölkä juoksukilpailu
- Joutsan Kinon Joutopäivänäytökset
- Letkaliiterin iltatanssit
- Vesiliikunta rantatapahtuma
- Joutsan nuorisoseuran kesäteatteri näytös
- Taideseuran kesänäyttely
- Maatalousnäyttely
- Seminaari paneelikeskustelut JP lavalla.

Päivittäiset tapahtumat on sijoitettu siten, että turhat tapahtumien päällekkäisyydet on pyritty välttämään parhaimman mukaan. Tämä mahdollistaa osallistumisen jokaisen festivaalikävijän osalta niin moneen tapahtumaan kuin mahdollista. (Parkkonen 2016.)

Tapahtuman vuosittainen suunnittelu- ja päätöksentekoprosessi on Joutsan kunnan poisjäämisen jälkeen siirtynyt täysin Joutsan yrittäjät ry:n vastuulle. Pääsääntöisesti elokuu on kuukausi, jolloin järjestelyorganisaatio saa huokaista ja hengähtää. Syyskuussa alkaa suunnittelu seuraavalle vuodelle ja jo loppuvuodesta suoritetaan isoimpia päätöksiä. Tulevan kesän tapahtumia suunnitellessa musiikki näyttelee isoa osaa. Varsinkin isoimmat ohjelmayritykset vaativat yhtyeiden varaukset jo hyvin ajoissa. Pääesiintyjät lyödään tapahtumalle lukkoon marras-joulukuussa. Talven mittaan sovelletaan ulkopuolisten tapahtumajärjestäjien kanssa aikatauluja yksin. (Parkkonen 2016.)

Markkinapaikkojen myynti on ulkoistettu Vesa Kuurneelle. Markkinatapahtuman myynti on sujunut pääpiirteittäin erittäin hyvin, koska kaikki markkinakoju-paikat on aina myyty loppuun. Markkinamyymiä olisi tuloillaan roppakaupalla enemmänkin, mutta tilanpuutteen vuoksi nopeimmat syövät hitaat. Markkinapaikkojen myynti alkaa helmikuusta eteenpäin. Traditiotapahtumia kuten markkinoita on helppo myydä. (Parkkonen 2016.)

4.2.1 Joutsan Joutopäivien budjetti

Joutsan joutopäivien budjetti koostuu kunnalta saadun apurahan lisäksi yrityksiltä kerätystä kolehdista, joka on n. 50 € / yritys, noin kymmeneltä sponsorilta kerätystä tulosta, ravintolaoikeuksien myynnistä, sekä markkinapaikkojen ja tivoli-yhteistyökumppanuuden myynnistä. Selkeästi isoimman tulon budjettiin tuo kunnan apuraha sekä sponsorointitulot. Joutsan Joutopäivien taloudellinen tulos on ollut viimeisimpinä vuosina hyvä. Tapahtumaa budjetoidessa on edetty varovaisuusperiaatteella, joka on antanut hyvän pelivaran myös mahdollisiin takaiskuihin, mitä onneksi ei viime vuosina ole koettu. Peräti kolme vuotta peräkkäin vuosina 2012–2014 saavutettiin positiivinen tulos taloudellisesti niiltä osin kuin taloudellisen onnistumisen mittaaminen on mahdollista suurimman osan tapahtumista ollessa ilmaistapahtumia. (Parkkonen 2016.)

Joutopäivien yleisömääriin ei ole voitu olla tyytyväisiä. Viimeisimpien vuosien palaute on ollut hivenen kyllästyneen kuuloista, mikä osaltaan herätti organisaation uusiutumaan pitopaikkojen suhteen. Asiakaskato on asia, mihin tulee suhtautua vakavasti. (Parkkonen 2016.)

Aikaisempina vuosina taloudellisen ja kävijämäärissä onnistumisen mittaaminen on perustunut sidosryhmien haastatteluun tapahtuman jälkeen ja sitä kautta on pyritty keräämään tarvittava tieto. Liikevaihdollisesti tapahtuma ja sen mukanaan tuomat myynnit ovat paikallisille yrittäjille iso vuosittainen tuloerä. Tapahtumaa voisi rinnastaa Rio de Janeiron kaupunkiin karnevaalien ajalta. (Parkkonen 2016.)

4.2.2 Joutsan Joutopäivien riskit

Suurimmat haasteet tapahtuman järjestämiselle liittyvät pitkälti kahteen ongelmaan: Viranomaislainsäädännön haasteisiin ja siihen kuinka saada väki liikkeelle. Järjestyksenvalvojen puute on ikuinen ongelma pienelle paikkakunnalle eikä myöskään keskikokoisen festivaalin budjetti mahdollista kaikkein isoimpien artistien hankkimista. Asiakaskato ja uusien asiakkaiden hankkiminen ovat ongelmia, joihin tulisi kyetä vastaamaan ja löytämään keinot sen kääntämiseksi positiiviseen suuntaan. (Parkkonen 2016.)

4.2.3 Joutsan Joutopäivien markkinoinnin suunnittelu

Joutsan joutopäivien markkinoinnissa on pyritty tarjoamaan ”jokaiselle jotain”. Mainontakanavia on pyritty käyttämään monipuolisesti. Lehtimainonnan lisäksi käytössä on myös sosiaalinen media Facebookin välityksellä, jossa Joutsan Joutopäivien virallisesta sivustosta on saavutettu 800 tykkääjän rajapyykki. Tienvarsimainonnassa on tähdätty isojen kylttien avulla siihen, että saapuipa Joutsaan sitten Lahden, Jyväskylän tai Mikkelin suunnasta, on huomio kiinnittyvä tapahtuman mainokseen. Aiemmin historiassa testattiin myös radiomainnonnan keinoja, mutta siitä luovuttiin kustannus- ja tuloksellisista syistä. Mediamainonnan budjetti Joutsan Joutopäiville 2015 ja 2016 oli määritelty 1500–2000 euron suuruiseksi. (Parkkonen 2016.)

5 TAPAHTUMAN TUOTANTO JA TOTEUTUS

Tapahtuman toteutus pitää sisällään kolme eri vaihetta, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Toteutusvaihe on se suuri hetki, jolloin tapahtumasta tulee totta. Tapahtuman kulusta on vain noin 10% toteutusvaihetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Tapahtumatoimijat ja sidosryhmäyhteistyö

Suuressa kokonaisuudessa on tärkeää, että jokainen toimija tietää oman vastuunsa. Jotta tapahtuma onnistuisi, vaaditaan saumatonta ja sujuvaa yhteistyötä eri tahojen välillä. Eniten aikaa tapahtuman toteutuksessa vie tapahtuman rakennusvaihe. Sen aikana kulissit ja rekvisiitta laitetaan valmiiksi itse tapahtumaa varten. Tapahtuma itsessään kestää vain pienen hetken, jos verraataan aikaan, joka on käytetty tapahtuman suunnitteluun ja rakentamiseen. Niihin aikaa on voinut kulua viikkoja tai jopa kuukausia. Kun viimeinen vieras on poistunut, alkaa tapahtuman purkuvaihe. (Vallo & Häyrinen 2003, 184.)

Tapahtuman sujuvuudessa apua on vankasta kokemuksesta ja matematiikasta. Osallistujien määrä tulee arvioida hyvissä ajoin ennakkoon, jotta pystytään varaamaan riittävä määrä saniteettitiloja ja riittävän suuri paikoitusalue. Tulee myös huomioida tapahtuman konkreettinen sijainti; toisinaan tapahtuma voi olla paikassa, johon ei ole saatavilla julkisia kulkuyhteyksiä. Tällöin onnistumisen kannalta on hyvä asia, jos on järjestetty yhteiskuljetus. Perille löytämisen helppouteen kannattaa myös panostaa. On parempi, jos opasteita ja kylttejä on liikaa kuin liian vähän. (Vallo & Häyrinen 2003, 197.)

Toteutuksen johtaminen

Tapahtuma viedään läpi suunnitellun käsikirjoituksen mukaan. Tapahtumassa on päävastuullinen projektipäällikkö, joka vastaa siitä, kuinka edetään, silloinkin, kun tapahtuma ei suju suunnitelmien mukaisesti. Pienillä yksityiskohdilla on vaikutusta tapahtuman kulkuun ja onnistumisen kannalta on tärkeää, että kaikki palaset loksahavat paikoilleen. Hyvän toteutuksen takana on yleensä hyvin tehty suunnittelu. Onnistumiseen vaikuttavat ohjelmat, esiintyjät, tekniikka, tilat mutta myös tapahtuman teema ja se, kuinka tapahtuma jaksoteataan. Kukaan ei jaksa kuunnella kovin pitkää aikaa ketään keskittyneesti ja osallistujilla on hyvä olla myös omaa aikaa. Tapahtumaan saadaan piristystä ja elävyyttä yllätyksellisyydellä. Se voi olla esimerkiksi esiintyjä, josta ei mainita etukäteen. (Vallo & Häyrinen 2003, 188–189.)

Joutsan Joutopäivien tuotanto ja toteutus

Joutsan kunta on pääsääntöisesti lähes kaikkina järjestämisvuosina vastannut kattotapahtumasta. Tapahtumat itsessään ovat perinteisesti jaoteltu eri yhdistyksille ja toimijoille. Tapahtumien vetovastuut vaihtelevat tapahtumien luonteen mukaan.

Tapahtumatoimijat ja sidosryhmäyhteistyö

2000-luvun alussa Joutsan kunta päätti tehdä poikkeuksen alkuperäiseen toteutusmalliin, ottamalla yhdistyksiltä koko tapahtuman vetovastuun omien sii- piensä alle. Kunta päätti kantaa tapahtumajärjestämisen oman henkilöstövoi- mavaransa & ulkoisen ohjelmatoimiston voimin. Samalla kunta ansaitsi tietysti pääosan tapahtuman nettotuotosta. Näinä vuosina tapahtuma koki myös mo- nia epäonnistumisia. Joutopäivien järjestäminen ei välttämättä noina vuosina kiinnostanut aivan kaikkia kunnan työntekijöitä, joiden työtehtäviin sisältyikin yhtäkkiä tapahtuman järjestelyjä. Intohimo paikallisen kesätapahtuman järjes- tämisestä jäi puuttumaan ja tilalle jäi pakote tehdä jotain, koska se kuului työ- tehtäviin. Tapahtuma oli lähellä tulla päätökseensä. (Parkkonen 2016.)

Viimeisimmät kolme vuotta vuodesta 2012 alkaen on Joutsan Joutopäivät jär- jestetty Joutsan yrittäjät ry:n voimin. Joutsan kunnan vetäytyttyä tapahtuman pääjärjestämisvastuusta kolme paikallista puuhamiestä päätti ottaa vastuun tapahtumasta, koska kokivat, että Joutsa tarvitsee jatkossakin Joutopäivät tuottaakseen elämystä niin paikallisille, kesäasukkaille kuin turisteillekin. Nämä henkilöt olivat Tero Toivonen ja Markku Pirkkalainen, jotka saivat myös Markku Parkkosen houkuteltua mukaan yhteisen hyvän tekemiseen. Viimei- sinä vuosina työnjako on ollut, että Markku hallinnoi ohjelmistokoordinoitua, tiedostusta ja markkinointia, Tero ja Jouko ovat hoitaneet operatiivisia toimin- toja ja taloutta. (Parkkonen 2016.)

Omalta osaltaan tapahtuman järjestämisen muutokseen on vaikuttanut myös seutukunnalle syntynyt oman osaamisen taito. On huomattavan mukavaa jär- jestää tapahtumaa omalla paikkakunnalla, kun löytyy osaamista eri palveluista eikä niitä tarvitse hankkia ulkopaikkakunnilta. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii aivan ensimmäisten vuosien aikana Joutopäivien historiassa erittäin merkittä- vänä toimijana toiminut paikallinen Joutsan Kotiseutuyhdistys, jonka merkitys aivan viimeisinä vuosina on kasvanut jälleen eritoten tapahtumien pitopaikko- jen kunnostamisen myötä. (Parkkonen 2016.)

Tärkeimmät sidosryhmät Parkkosen mukaan tapahtumalle ovat:

- joutsan kunta
- paikalliset ravintolayrittäjät
- järjestöt

- paikalliset urheiluseurat
- viranomaistahot.

Toteutuksen johtaminen

Tapahtuman järjestämisvastuu on siirtynyt täysin Joutsan yrittäjille joka vastaa myös tapahtuman kirjanpidosta, johon Joutsan kunta vuosittain suorittaa tapahtuman järjestämiseen liittyvän rahallisen avustuksen. Joutsan kunta on rekisteröinyt Joutsan Joutopäivät tapahtuman ja kunta on antanut Joutsan yrittäjät ry:lle luvan nimenkäyttöön. Joutsan yrittäjät ry kattaa nykyisin 90 jäsenyri-tystä, joista järjestäytymisaste on n. 36 %. (Parkkonen 2016.)

6 TAPAHTUMAN JÄLKIHOITO

Jälkimarkkinointi kuuluu tapahtuman jälkitoimenpiteisiin. Jälkimarkkinointi alkaa tapahtuman jälkeen ja on hoidettava kahden viikon kuluttua tapahtumasta. Tähän vaiheeseen kuuluu kiitosten lähettäminen asianosaisille, materiaalien toimitus, palautteen kerääminen sen työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen sekä yhteenvedon työstäminen. Kiitosten lähettämällä tapahtuman järjestäjät osoittavat arvostusta tapahtumatoimijoille. Kerätty palaute tarjoaa järjestäjälle mahdollisuuden oppia, mikä meni hyvin ja missä olisi mahdollisesti parannettavaa. Seuraavaa tapahtumaa luotaessa arvokasta oppia voidaan ottaa edellisen tapahtuman tarjoamista opeista ja oivalluksista. Tapahtumaprosessi toimii jatkuvana oppimisprosessina organisaatiolle. (Vallo & Häyrynen 2003, 201.)

6.1 Tapahtuman seuranta ja palaute

On tärkeää jo hyvissä ajoin suunnitella ennen tapahtumaa ne palaute- ja arviointitavat, joita tullaan käyttämään. Kehityskohdat ja onnistuneet asiat löytyvät verrattaessa palautetta ja raportteja ennako-odotuksiin ja tehtyihin suunnitelmiin. Asianmukainen yhteenvetotilaisuus projektista sekä kirjallisen muistion luominen kuuluu tapahtumaprojektin johdon tehtäväksi. Kirjallisen muistion tulee sisältää tiedot tapahtuman taloudesta pitäen sisällään suunnitellun ja to-

teutuneen budjetin. Merkittävä osa tapahtuman kokonaisarviointia on taloudellisen tuloksen arviointi. On olennaista, että palautteen kautta järjestävät oppivat toiminnastaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 173-174.)

Jo tapahtumaprosessin alkuvaiheessa tulee päättää ne toteutustavat, joilla jälkimarkkinointi hoidetaan. On myös muistettava budjetoida näihin toimenpiteisiin tarvittavat kulut. Jälkimarkkinoinnin panostuksen tärkeys korostuu erityisesti silloin, kun tapahtuma on onnistunut hyvin. Jos jälkihoito hoidetaan huolimattomasti, esimerkiksi vieraita ei kiitetä, se viestii siitä, ettei tapahtuman kokonaisuutta ole ajateltu ja tapahtumaa ei ole suunniteltu riittävän huolellisesti loppuun asti. (Heikkinen & Muhonen 2003, 125.)

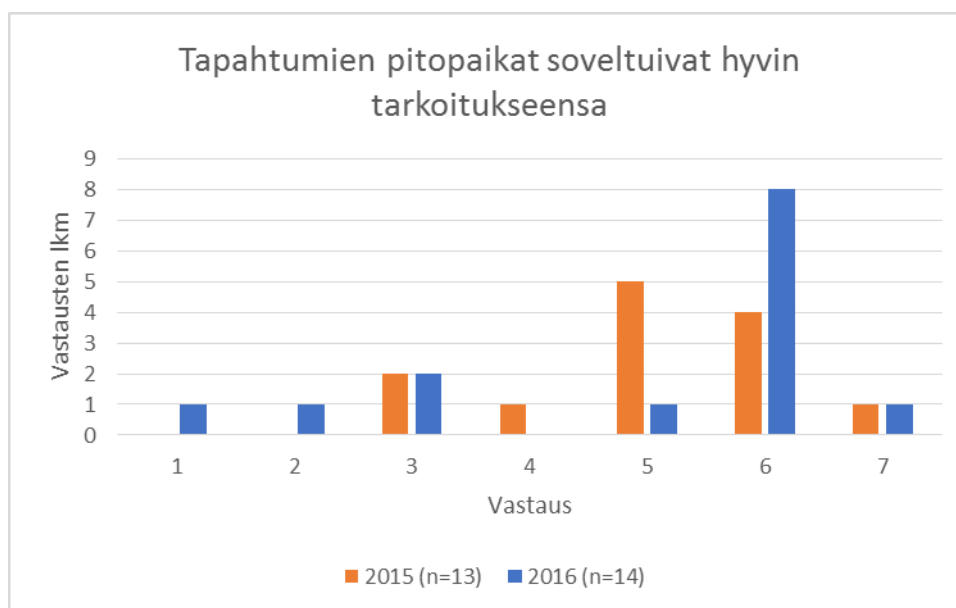
6.2 Kooste Joutsan Joutopäivien tuloksista ja päätelmät

Tapahtumatoimijoille lähetetyn kyselylomakkeen vastaukset porrastettiin arvoasteikolla 1–7. Mielipiteitä numeroarvosanat kuvaavat Likert-asteikon mukaan seuraavasti:

1. = täysin eri mieltä
2. = eri mieltä
3. = jokseenkin eri mieltä
4. = ei samaa eikä eri mieltä
5. = jokseenkin samaa mieltä
6. = samaa mieltä
7. = täysin samaa mieltä.

6.2.1 Tapahtumapuitteet

Kyselyssä tyytyväisyyttä tapahtumapuitteisiin mitattiin sen vuoksi, että tapahtuma on kokenut vuosien varrella paljon muutoksia ja kiinteät tapahtumapaikat ovat vaihtaneet paikkaa usein.



Kuva 6. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtuman pitopaikkoihin

Vuonna 2015 kolmestatoista vastaajasta viisi oli jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtumien pitopaikat soveltuivat hyvin tarkoitukseensa (kuva 6). Neljä koki soveltuvuuden hyvin ja yksi erittäin hyvin. Vastaajista kaksi koki olevansa pitopaikkojen suhteen asiasta jokseenkin eri mieltä ja yksi vastaajista ei ollut puolesta eikä vastaan.

Seuraavan vuoden 2016 Joutopäivien suhteen peräti kahdeksan vastaajaa neljästätoista koki pitopaikkojen soveltuvan hyvin tarkoitukseensa. Kaksi vastaajista oli asiasta jokseenkin eri mieltä ja loppujen vastaajien mielipiteet jakaantuivat tasaisesti laidasta laitaan.

Kyselytulosten mukaan vuonna 2015 tapahtumatoimijoiden tyytyväisyyden keskiarvo tapahtumapaikkoihin oli jokseenkin tyytyväinen, 5,08. Vuonna 2016 keskiarvo tippui lukemaan 4,93.

Avoimissa vastauksissa mielipiteet jakaantuivat rajusti, kuten oli oletettavaa jo ennen tutkimuksen aloittamista. Suurin mielipidejakauma syntyi tapahtuman päälavan sijainnin tiimoilta, jonka yhteydessä toimii perinteisesti myös markkinakenttä ja tivoli. Vuoden 2015 pitopaikkana toiminutta Joutsan koulukeskukseen maastoa puollettiin mm. jo aiemmin hyvin toimineilla vuosilla käytäntöjen suhteen, kun taas vuonna 2016 pitopaikkana toiminutta keskustan aluetta pidettiin parempana vaihtoehtona paikoituksen ja palveluiden sijainnin tullessa

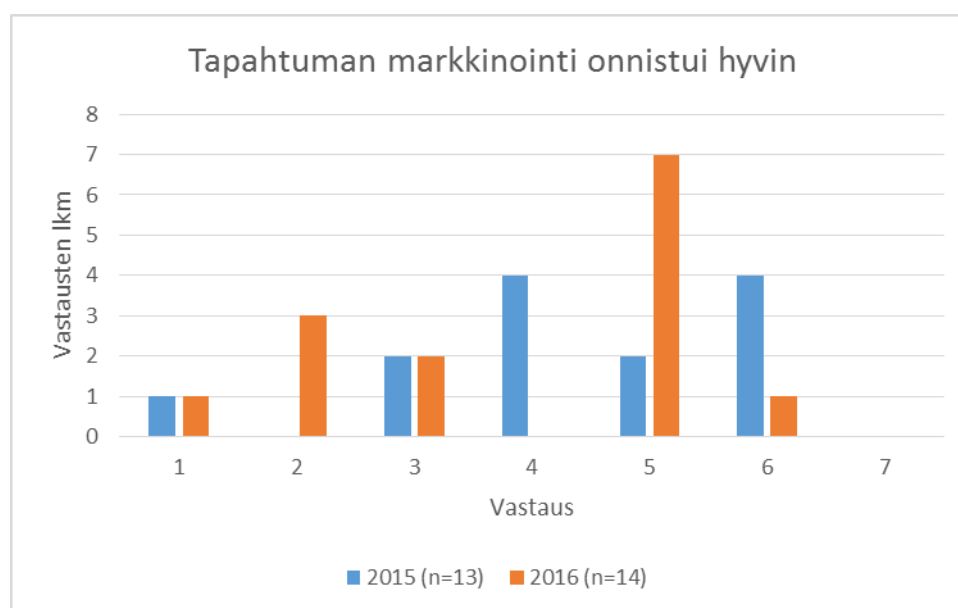
lähemmäs kävijöitä. Avoimet vastaukset jakaantuivat näiden pitopaikkojen välillä lähestulkoon tasan. Talomuseon paluu Joutopäivien iltatapahtumien pitopaikaksi keräsi suurta kiitosta suurelta osaa vastaajista, joskin senkin suhteen nousi esiin toiveita tapahtumapaikan teknisten tilojen suhteen.

Johtopäätös

Tyytyväisyyden korkeasta yleisestä tasosta huolimatta on selkeästi havaittavissa näkemuseroja tapahtumatoimijoiden välillä pitopaikkojen suhteen. Kun tapahtumaa järjestää kymmenet eri toimijat, on luonnollista, että mielipideeroja syntyy eikä varmasti yhtä oikeaa pitopaikkaa ole olemassakaan.

6.2.2 Markkinointi

Markkinointia lähdettiin mittaamaan sen vuoksi, että viimeisen vuosikymmenen aikana markkinoinnin kenttä on muuttunut entistä haastavammaksi ja sen myötä sen toteuttaminen jakaa myös mielipiteitä.



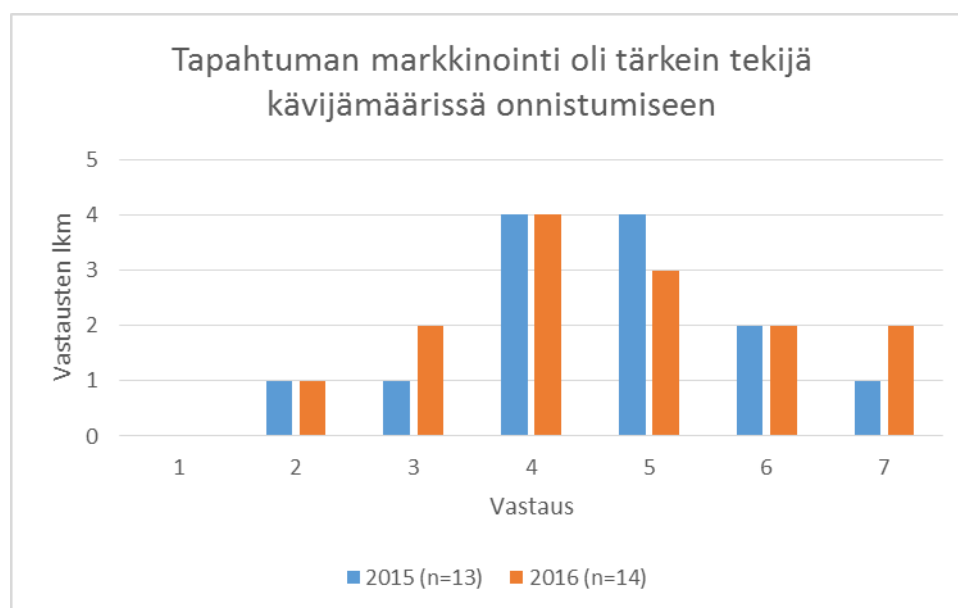
Kuva 7. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtuman markkinointiin

Tapahtumatoimijoista kuusi kolmestatoista koki olevansa joko jokseenkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tapahtuman markkinoinnin onnistumiseen vuonna 2015 (kuva 7). Neljä vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Kaksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä.

Vuotta myöhemmin 2016 järjestetyn tapahtuman suhteen kahdeksan neljästätoista vastaajasta oli joko jokseenkin samaa mieltä tai samaa mieltä markkinoinnin onnistumisesta. Kolme vastaajista oli eri mieltä, kaksi jokseenkin eri mieltä ja yksi täysin eri mieltä.

Vuoden 2015 osalta tapahtumatoimijoiden keski-arvomieliapiteeksi markkinoinnin onnistumisen suhteen muodostui lukema 4,38 (ei samaa eikä eri mieltä). Seuraavan vuoden 2016 osalta kokonaismielipide pysyi samana hieman laskua kuitenkin kokien (3,86)

Markkinoinnin onnistumisen osalta tutkimustulos antaa selkeimmin hajoavan tuloksen kaikista mitatuista pääkohdista. Tämä selkeä hajonta kertoo äänestäjien käyttäytymisen muutoksista peräkkäisinä vuosina, jolloin mielipiteissä on muodostunut selkeitä näkemyseroja.



Kuva 8. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtuman kävijämääriin

Vuonna 2015 kolmestatoista vastaajasta neljä ei ollut markkinoinnin osuudesta kävijämäärissä onnistumisen suhteen samaa eikä eri mieltä. Vastavasti neljä vastanneista koki olevansa asiasta jokseenkin samaa mieltä ja kolme joko samaa tai täysin samaa mieltä. Kaksi vastaajista oli joko jokseenkin eri tai eri mieltä (kuva 8).

Vuonna 2016 tapahtuman markkinoinnin tärkeimpänä tekijänä kävijämäärissä onnistumiseen tapahtumatoimijat näkivät hyvin pitkälle samalla tavoin kuin edellisvuonna. Neljästätoista vastaajasta neljä ei ollut samaa eikä eri mieltä. Neljä vastaajaa oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme joko samaa tai täysin samaa mieltä. Yksi vastaajista oli jokseenkin eri mieltä ja yksi eri mieltä.

Markkinoinnin merkitykseen yleisömäärissä onnistumiseen Joutopäivä-toimijat suhtautuivat siis pääsääntöisesti vuosina 2015 ja 2016 samoin mielipitein. Tyytyväisyyslukema on peräkkäisillä mitatuilla vuosilla lähestulkoon identtinen. Kyselytulos osoittaa, että vuonna 2015 tapahtumatoimijoiden mielestä markkinointi on tärkein tekijä kävijämääräonnistumisessa. Seuraavana vuonna 2016 mielipide pysyi samana (4,64).

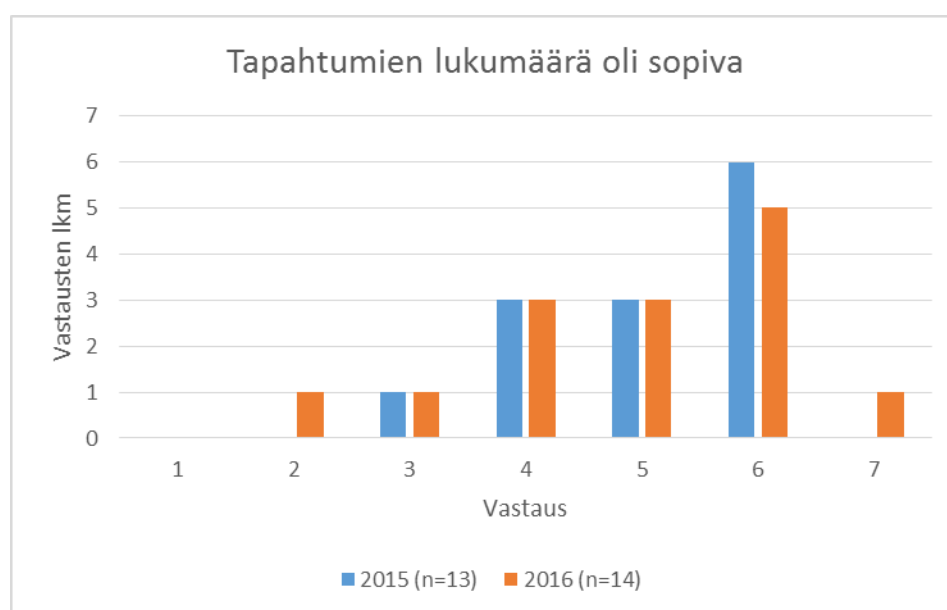
Avoimissa vastauksissa korostui huomattavasti sosiaalisen median mainonnan kasvattaminen. Useassa vastauksessa mainittiin, että mistään ei tulisi ainakaan vähentää markkinointia. Tämä kertonee vastaajien osalta yleisestä tyytymättömyydestä markkinointikanavien käyttöön? Avoimissa vastauksissa pyydettiin myös kasvattamaan mainontaa paikkakunnan ulkopuolelle omien paikkakuntarajojen sijaan.

Johtopäätös

Markkinoinnin mittaustuloksissa tapahtuva hajonta kertoo vahvasta mielipiteiden jakautumasta. Markkinoinnissa käytettäviin kanaviin tai markkinoinnin yleiseen onnistumiseen ei olla niin tyytyväisiä kuin muihin mitattuihin pääkokonaisuuksiin.

6.2.3 Tapahtumien määrä & laatu

Joutsan Joutopäivien historiassa on vuosittaisella tasolla katsasteltuna ollut jonkin verran hajontaa järjestettävien tapahtumien lukumäärän suhteen. Se mikä koetaan nykytilaksi tapahtumien lukumäärän, kotiseutu-rakkauden sekä tapahtumien laadun merkitykseksi taloudelliseen onnistumiseen, oli tärkeä mitattava kohde.



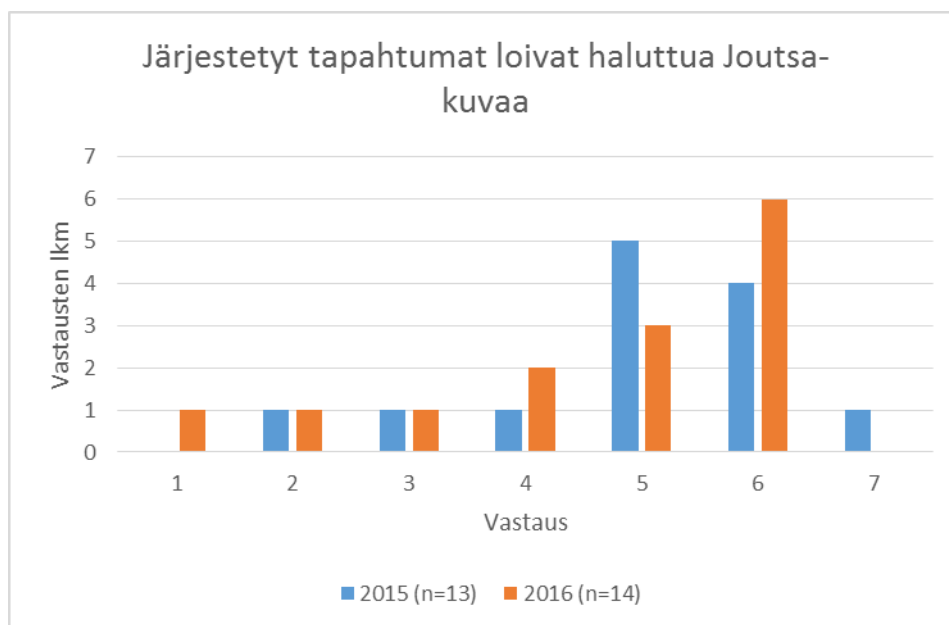
Kuva 9. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtumien lukumäärään

Tapahtumien lukumäärän sopivuudesta vuoden 2015 Joutsan Joutopäiville vastanneista kolmestatoista toimijasta yhdeksän toimijaa olivat jokseenkin samaa tai samaa mieltä lukumäärän oikeasta sopivuudesta. Kolme toimijoista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja yksi toimijoista koki olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä (kuva 9).

Vuonna 2016 neljästätoista vastanneesta kuusi koki olevansa asiasta joko samaa tai täysin samaa mieltä. Vastaaajista kolme oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi kyselyyn vastanneista koki olevansa asiasta jokseenkin eri mieltä.

Vuoden 2015 osalta tapahtumatoimijoiden keski-arvomieliapiteeksi tapahtumien lukumäärän sopivuudesta suhteen muodostui, että toimijat ovat yleisesti

ottaen jokseenkin samaa mieltä (5,08) lukumäärästä. Seuraavan vuoden 2016 osalta kokonaismielipide pysyi samana (4,93).

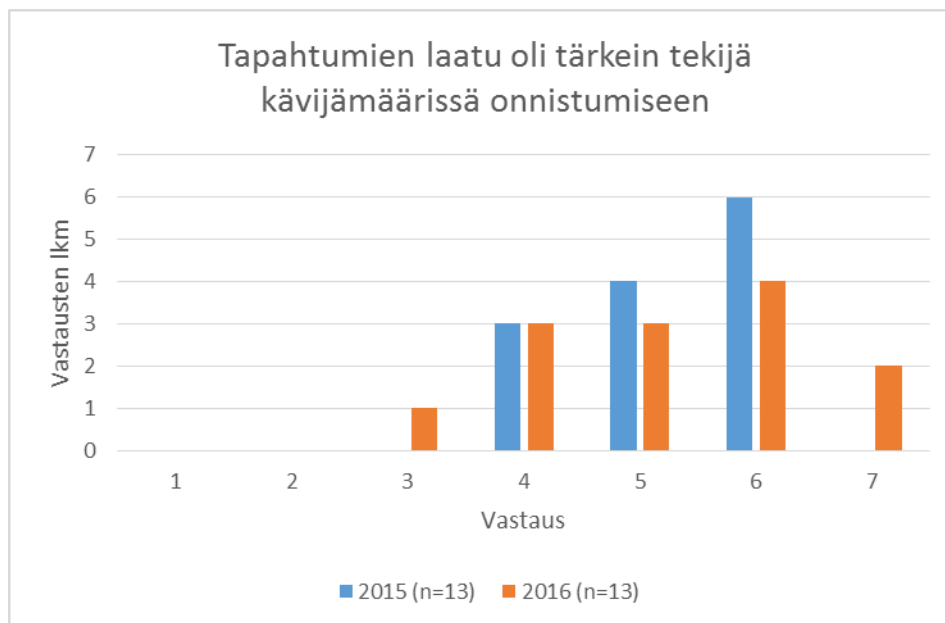


Kuva 10. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtuman Joutsakuvaan

Vuonna 2015 kolmestatoista vastaajasta yhdeksän oli jokseenkin samaa tai samaa mieltä siitä, että järjestetyt tapahtumat loivat haluttua Joutsakuva (kuva 10). Yksi vastaajista koki olevansa jopa täysin samaa mieltä asiasta. Kaksi vastaajista kokivat olevansa joko jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä. Vastanneista yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä asian suhteen.

Seuraavan vuoden 2016 Joutopäivien suhteen kuusi neljästätoista vastanneesta koki olevansa samaa mieltä siitä, että haluttu Joutsakuva syntyi tapahtumassa. Kolme vastanneista koki myös asian positiivisesti kokien olevansa jokseenkin samaa mieltä. Kaksi vastanneista ei ollut samaa eikä eri mieltä ja loput vastaukset jakaantuivat asiasta eri mieltä olevien kesken.

Molempina vuosina tapahtumatoimijat kokivat olevansa samaa mieltä siitä, että järjestetyt tapahtumat loivat haluttua Joutsakuva. Vuoden 2015 mielipidelukemaksi muodostui 5,0 ja vuodelle 2016 lukemaksi tuli 4,64.



Kuva 11. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtumien laadun merkityksestä kävijämäärissä onnistumiseen

Tapahtumien laadun pitämisenä tärkeimpänä tekijänä kävijämäärissä onnistumiseen vuonna 2015 vastanneista kolmestatoista tapahtumatoimijasta peräti kymmenen oli asiasta jokseenkin samaa tai samaa mieltä. Vastanneista kolme ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Vuonna 2016 samasta asiasta kolmestatoista vastanneesta kuusi koki olevansa samaa tai täysin samaa mieltä. Kolme oli jokseenkin samaa mieltä ja kolme ei ollut puolesta eikä vastaan. Yksi vastaajista koki olevansa jokseenkin eri mieltä asiasta.

Pienestä hajonnasta huolimatta molemmille mitatuille vuosille muodostui täsmälleen samanlainen keskiarvomieliopide jokseenkin samaa mieltä (5,23).

Huomionarvoisena poikkeamana vuonna 2016 tapahtumien laatua ei koettu niin tärkeänä tekijänä kävijämäärässä onnistumiseen kuin vuonna 2015. Tästä voisi vetää nopean johtopäätöksen sen suhteen, että vuonna 2015 tapahtumissa panostettiin selkeästi enemmän esiintyjien laatuun kuin jälkimmäisenä vuonna. Vuonna 2016 onnistui organisaatio selkeästi paremmin taas muissa asioissa, jotka muodostivat vetovoiman tapahtumille, kuten mainonta tai tapahtumapuitteet.

Tapahtumien ajoitus heinäkuun alkuun nähdään yleisesti hyvänä ajankohtana, mutta kritiikkiä saa itse tapahtumaviikonlopun ohjelmien ajoitus. Todella moni toimijoista antoi avointa palautetta ohjelmanumeroiden päällekkäisyyksistä molempina mitattuina vuosina.

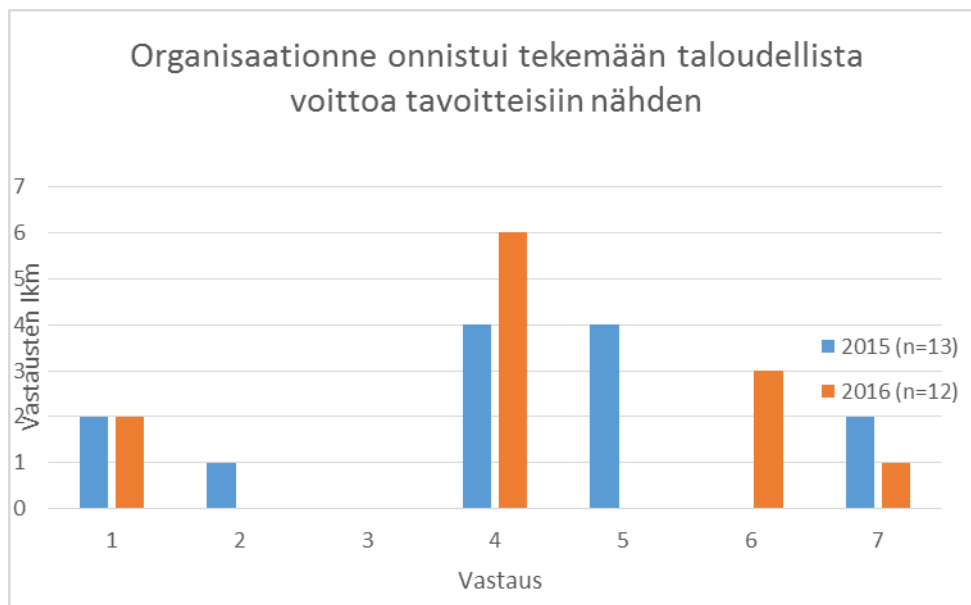
Kysymykseen millaisen tapahtuman haluaisit nähdä tulevaisuudessa joutopäivien ohjelmistossa, tapahtumatoimijoiden palaute oli monipuolista. Maalaisperinteisiin liittyviä tapahtumia toivottiin usealta taholta ja selkeästi korostui yhteisöllisyyttä ja voimat kokoavia tapahtumia. Musiikki nähtiin tulevaisuudessakin isona osana juhlia ja uutena ideana nousivat esiin myös ajatukset vuosittain vaihtuvasta teemasta juhlille? Ajatuksia siitä, että ohjelmanumeroita tulisi vähentää ja panostaa sen sijaan laadukkaampiin ohjelmanumeroihin tuli myös ilmi.

Johtopäätös

Yleinen tyytyväisyys tapahtumatoimijoilla on järjestettäviä tapahtumia kohtaan hyvällä mallilla. Joutsa-kuva muodostuu tapahtumista ulospäin hienosti (kuva 10) ja muutoinkin tapahtumat nähdään onnistuneina.

6.2.4 Taloudellinen ja kävijämäärissä onnistuminen

Joutsan Joutopäivien historian aikana on ollut ikuinen ongelma mitata kävijämäärien ja talouden onnistumista. Syynä tähän on ollut tapahtumien irrallisuus, koska tapahtumista suurin osa järjestetään kattotapahtuman alla eri organisaatioiden toimesta. Kyselyssä haluttiin selvittää ensimmäistä kertaa tapahtuman historian aikana, voidaanko näiden asioiden osalta katsoa tapahtuman onnistuneen?

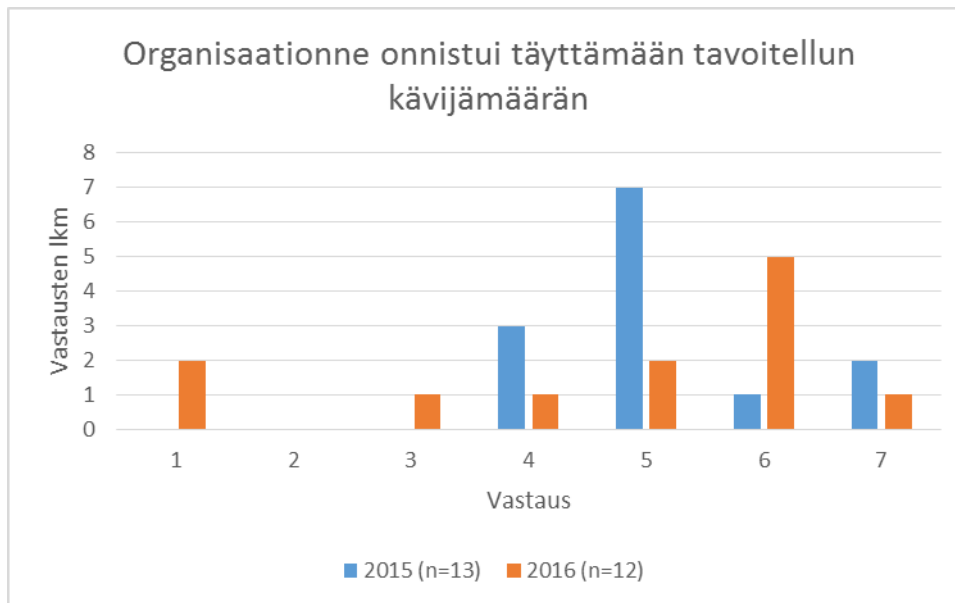


Kuva 12. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä taloudelliseen onnistumiseen

Mitattaessa organisaatioiden taloudellista onnistumista asetettuihin tavoitteisiin nähden vuonna 2015 kolmestatoista vastanneesta tapahtumatoimijasta vain kaksi koki olevansa asiasta täysin samaa mieltä. Neljä vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä ja neljä puolestaan ei ollut samaa eikä eri mieltä. Negatiivisesti asian kokivat kolme vastanneista ollen joko täysin eri mieltä tai eri mieltä (kuva 12).

Vuoden 2016 osalta taloudellisen onnistumisen osalta kahdestatoista kysymykseen vastanneesta toimijasta puolet eivät olleet asiasta samaa eikä eri mieltä. Neljä vastanneista kokivat olevansa joko samaa tai täysin samaa mieltä. Kaksi toimijaa kokivat asian negatiivisena ollen täysin eri mieltä taloudellisesta onnistumisestaan.

Kaiken kaikkiaan mittaustulos taloudellisesta onnistumisesta muodostui mitattujen kahden vuoden välille hyvin tasaiseksi. Toimijat kokivat keskiarvoisena mielipiteenään, etteivät ole asiasta sen enempää samaa kuin eri mieltäkään. Vuoden 2015 mielipidelukemaksi muodostui 4,15 ja seuraavalle vuodelle 4,25. Tässä kysymyksessä selkeästi painoi vaakakupissa tapahtumien osan ollessa maksuttomia ja osan maksullisia. Mittaustulosta ei tämän kysymyksen osalta voida pitää luotettavana.



Kuva 13. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tavoiteltuun kävijämäärään

Tarkasteltaessa tapahtumatoimijoiden tyytyväisyyttä saavutettuun kävijämäärään asetettuihin tavoitteisiin nähden vuonna 2015 koki kolmestatoista vastanneesta toimijasta kolme olevansa asiasta joko täysin samaa tai samaa mieltä. Peräti seitsemän näki olevansa asiasta jokseenkin samaa mieltä ja kolme ei kokenut olevansa asiasta sen enempää samaa kuin eri mieltäkään (kuva 13).

2016 vuonna samaa asiaa mitattaessa vastanneista kahdestatoista toimijasta kuusi oli asiasta joko samaa tai täysin samaa mieltä. Kaksi oli jokseenkin samaa mieltä ja yksi toimija ei ollut sen enempää samaa kuin eri mieltäkään. Toimijoista kolme pettyi yleisömääriin.

Kokonaisuutena molempina mitattuina vuosina tapahtumatoimijat kokevat olevansa tyytyväisiä saavutettuihin yleisömääriin. Vuodelle 2015 keskiarvomielipidelukemaksi muodostui 5,15 ja seuraavalle vuodelle 4,67.

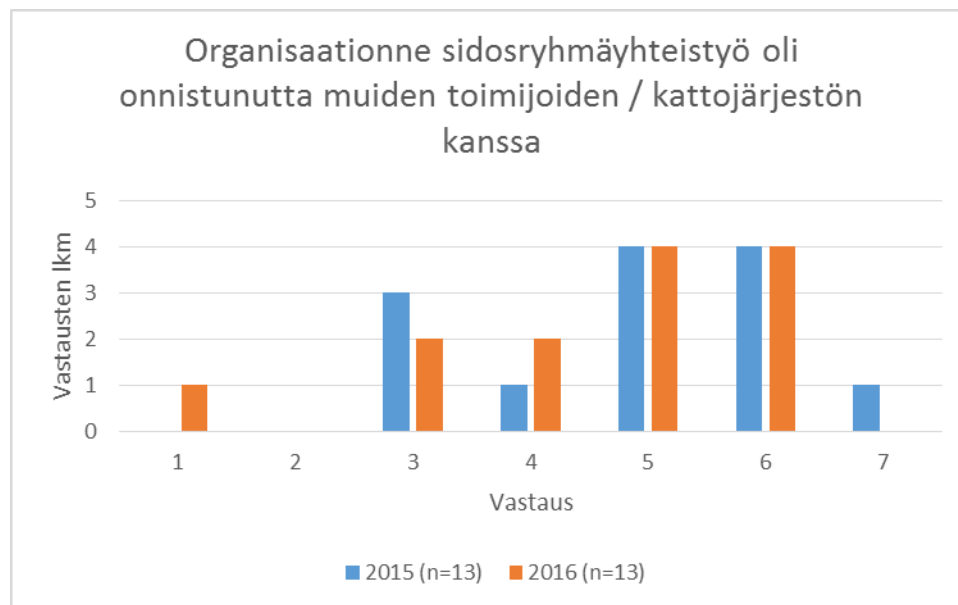
Johtopäätös

Verrattaessa tutkimustulosta pienimuotoiseen taloudelliseen nousuun nähden, voidaan todeta toimijoiden keskuudessa selkeää hajontaa mielipiteissä kävijämäärissä onnistumiseen nähden. Tyytyväisyydessä yleisesti ottaen nähdään

laskua, mutta taas selkeästi pieni osa on siirtänyt tyytyväisyytensä kohti hyvää onnistumista.

6.2.5 Sidosryhmäyhteistyö

Kattotapahtuman ja tapahtumatoimijoiden välistä, kuin myös toimijoiden keskinäistä yhteistyön laadullista onnistumista ei aiemmin oltu mitattu kootusti. Sen mittaaminen perustui tietojen mukaan pikemmin satunnaisiin keskusteluihin. Täten sidosryhmäyhteistyön onnistumisen mittaaminen oli luonnollinen valinta.



Kuva 14. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä sidosryhmäyhteistyöhön

Vuoden 2015 osalta mitattaessa sidosryhmäyhteistyön onnistuneisuutta kysymykseen vastasi 13 toimijaa. Kahdeksan toimijan mukaan sidosryhmäyhteistyön onnistumisesta oltiin samaa tai täysin samaa mieltä. Yksi toimijoista arvosti onnistumista korkealle ollen täysin samaa mieltä sen menestyksestä. Toimijoista yksi ei ollut samaa eikä eri mieltä ja kolme toimijoista koki olevansa sidosryhmäyhteistyön onnistumisesta jokseenkin eri mieltä (kuva 14).

Saman verran toimijoita vastasi myös vuoden 2016 kyselyyn. Kahdeksan toimijan mukaan asiasta oltiin jokseenkin samaa tai samaa mieltä. Kaksi vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä. Yksi toimija koki olevansa jokseenkin eri mieltä sidosryhmäyhteistyön onnistumisesta ja yksi oli täysin eri mieltä.

Molempina vuosina yleisesti mielipiteeksi muodostui, että toimijat ovat samaa mieltä sidosryhmäonnistumisen hyvästä onnistumisesta. Vuodelle 2015 keskiarvomieliopiteeksi muodostui 4,92 ja vuodelle 2016 mielipiteeksi syntyi 4,54.

Kyselyn avoimissa vastauksissa nousi selkeästi esille palaverikäytännöt. Palaverieja asian tiimoilta voisi olla useammin ja niistä ajoissa tiedottamisessa aikaisessa vaiheessa olisi myös parantamisen varaa. Harmittavan moni kyselyyn vastanneista ei ollut saanut kutsua tapaamisiin.

Avoimissa vastauksissa korostettiin yhteistyötä yrittäjien välille rohkeammin, jotta voitaisiin tuottaa laadukkaampi tapahtuma. Sitä kautta tuotettaisiin myös mainosarvoa ja hyötyä sidosryhmille.

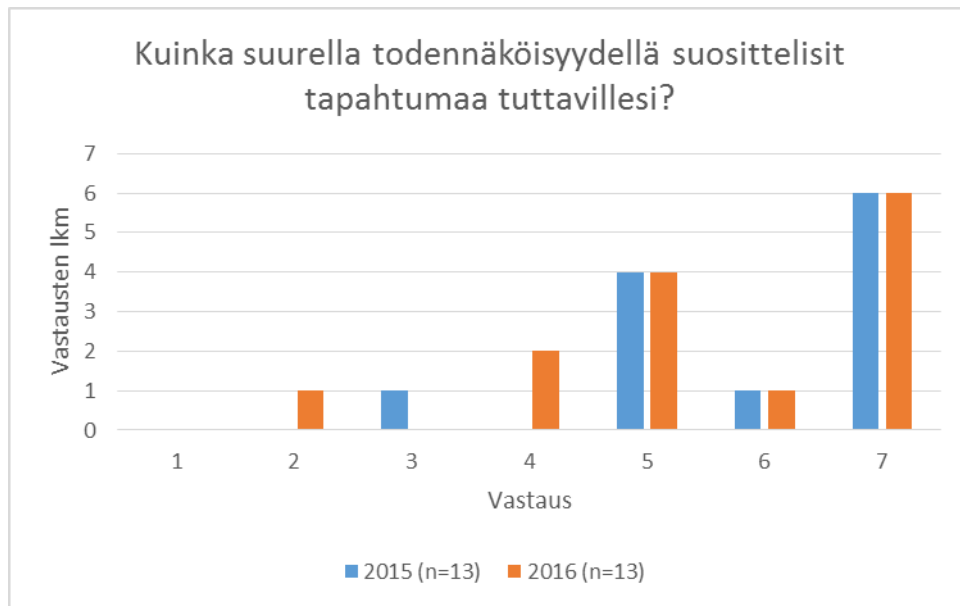
Tuli myös ilmi että, selkeästi sidosryhmäyhteistyö on mennyt viime vuosina eteenpäin, kun juhla on siirtynyt pois kunnan vastuulta. Ennen osa toimijoista suorastaan karkotettiin, nyt toivotetaan tervetulleeksi.

Johtopäätös

Toimijat ovat tutkimuksen perusteella tyytyväisiä sidosryhmäyhteistyöhön kokonaisuutena.

6.2.6 Tapahtuman tulevaisuus

Syy miksi kyselyssä haluttiin selvittää tapahtumatoimijoiden omaa näkemystä siitä, suosittelisivatko he tapahtumaa tuttavilleen, oli osakseen myös siinä kannattaako tapahtumaa ylipäättään tulevaisuudessa järjestää. Mikäli luottamus omaan järjestettävään tapahtumaan horjuisi, tulisi pohtia vakavasti sen tulevaisuutta.



Kuva 15. Kyselytutkimuksen tulos tyytyväisyydestä tapahtuman suosittelukselle

Vuonna 2015 kolmestatoista vastaajasta seitsemän oli täysin samaa tai samaa mieltä siitä, että he suosittelisivat tapahtumaa tuttavilleen hyvällä todennäköisyydellä (kuva 15). Neljä vastaajista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä suosittelusta. Vastaajista yksi koki olevansa jokseenkin eri mieltä siitä suosittelisiko tapahtumaa tuttavilleen.

Vuonna 2016 tapahtumatoimijat näkivät hyvin pitkälle samalla tavoin kuin edellisvuonna sen, suosittelisivatko he tapahtumaa tuttavilleen. Kolmestatoista vastaajasta peräti kuusi koki olevansa asiasta täysin samaa mieltä. Viisi toimijaa oli asiasta jokseenkin samaa tai samaa mieltä ja kaksi toimijaa ei ollut puolesta eikä vastaan. Yksi koki olevansa eri mieltä suosittelukselle puolesta.

Kokonaisuudessaan toimijat olivat molempina vuosina keskiarvoisesti samaa mieltä siitä, että he suosittelisivat tapahtumaa tuttavilleen. Keskiarvoisiksi mielipidelukemiksi muodostui vuodelle 2015 lukema 5,92 ja vuodelle 2016 lukema 5,57.

Johtopäätös

Yleisesti ottaen voidaan todeta Joutopäivä-toimijoiden olevan hyvin tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena heidän suositellessaan tapahtumaa tuttavilleen varsin korkein arvosanoin.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Joutsan Joutopäivien kehittämisen suhteen korostui osaksi samoja mietteitä niin tutkimuksen kirjoittajalla kuin tapahtumatoimijoilla.

Tulevien vuosien pitopaikkoja valittaessa korostuu palaverien merkitys. Pito-paikat tulee valita yhteisymmärryksessä. Luonnollista on, että kaikkeen ei voi millään vaikuttaa jo fyysisten elementtien myötä, mutta selkeästi on niitäkin asioita, mihin yhteistä päätösvaltaa toivotaan lisää.

Tapahtumien päällekkäisyys on asia, jota on täysin kokonaan mahdotonta poistaa. Tapahtumien suurehko lukumäärä aiheuttaa luonnollisesti tapahtumien samanaikaisuutta. Mikäli tapahtumia alettaisiin vähentämään, huomattaisiin vuosien kuluttua, että askel askeleelta tapahtuma olisi alkanut kuihtua koon ja lopulta jäljellä olisi enää yksi iso konsertti talomuseolla. Se ei varmasti ole tahtotila, mihin tapahtumaa haluaa kukaan kuljettaa. Tapahtumien laaja kirjo luo tapahtuman perustan. Se mahdollistaa Joutopäivien alkuperäisen ajatuksen ”jokaiselle jotain” toteuttamisen. Konseptia voi ja tuleekin päivittää, koska tapahtuma noudattaa hyvin pitkälle samaa kaavaa kuin yritys. Se syntyy, se kasvaa, se kriisiytyy ja se uusiutuu. Päivittäminen tulee kuitenkin suunnitella ja toteuttaa harkiten.

Taloudelliseen ja kävijämäärissä onnistumiseen vaikuttaa luonnollisesti moni seikka. Onnistumisen mittaaminen sinällään on hankalaa osan tapahtumista ollessa maksullisia ja osan maksuttomia. Mittaaminen vaatisi sen kaltaisia resursseja, mihin pienimuotoisella maalaisfestivaalilla ei yksinkertaisesti riitä rahkeet ainakaan tällä hetkellä. Tulee toisaalta muistaa kultainen miete: ” Sitä mitä ei voida mitata, ei voida kehittää”.

Selkeästi tutkijana näen tapahtuman taloudellisen tulevaisuuden kannalta ainoana realistisena vaihtoehtona pelivaran. Pelivara muodostuu yhteisistä tapahtuman voitoista, jotka tulee vuosittain myös säästää ja kerätä toiminnoista

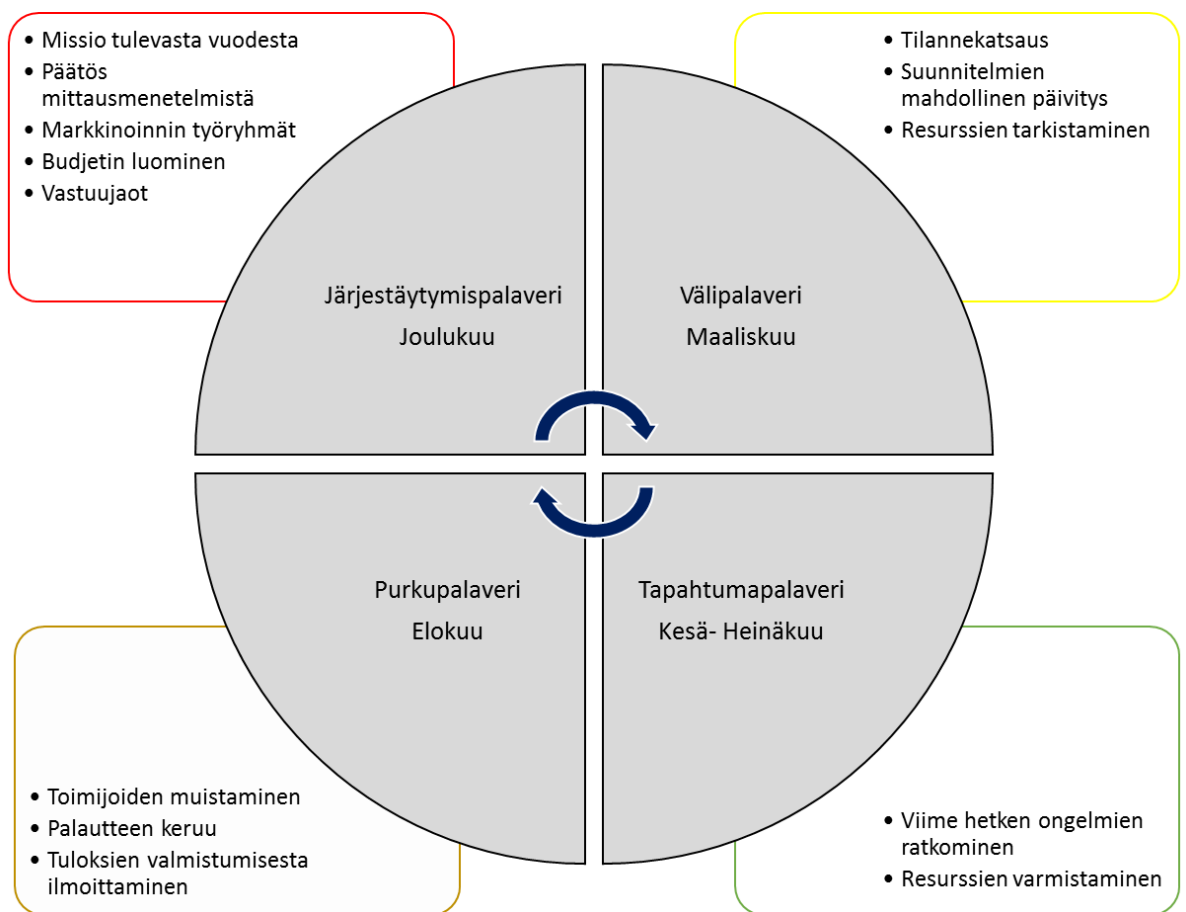
talteen tulevan vuoden budjetointia ajatellen. Tapahtuma budjetoitiin mitattuina vuosina varovaisuusperiaatteella, joka on tutkijan mielestä hyvä lähtökohta tulevaisuudellekin. Varovaisuus on hyvä asia, mutta kasvu vaatii myös rohkeutta, taloudellista voittoa ja riskinottoa.

Oma tekeminen vaikuttaa paljon ja moneen asiaan. Rajallisiin resursseihin puuttuminen on hankalaa, mutta pienellä luovuudella ne pystytään kompensoimaan. Erottuminen muista kilpailijoista on toimijoille tutkijan mielestä liian iso huolenaihe ottaen huomioon, että vastaavia tapahtumia kesässä järjestetään valtakunnallisesti ja jopa maakunnallisesti kuitenkin suhteellisen vähän. Tämä asia on ratkaistavissa hyvin pitkälle onnistuneella markkinoinnilla sekä määrätietoisella tapahtuman uusiutumisen suunnittelulla ja johtamisella. Vuosittain vaihtuvassa juhlan teemassa on hyvä potentiaali viedä eteenpäin tapahtuman uusiutumista, mutta se sisältää myös riskin siitä, mikä sen vaikutus olisi tapahtuman identiteettiin. Muutoksen tulee aina olla johdettu ja pitkälle katsottu, ettei muutaman vuoden päästä huomata tapahtumasta tulleen sillislaattia menettäen jo saavutetun identiteetin, jonka jälleenrakentaminen olisi valtava urakka. Paras tapa kehittää tapahtumaa on pitää kiinni hyvistä todeista käytännöistä ja tapahtumista luoden niihin uutta kontrolloitua ilmettä vuosi vuodelta. Radikaalien uusien muutosten sisäänajo vaatii organisaatiolta paljon resursseja ja niiden onnistumisen arviointi on aina haastavaa. Taloudellinen onnistuminen vuosi vuodelta on perusta, minkä tulee onnistua lähtökohtaisesti aina ja sen toteutumiseksi tulee luoda jo järjestäytymispalaverissa selkeä suunnitelma. Tapahtuman tulee olla lähtökohtaisesti voitollinen, jotta sen järjestäminen kannattaa jatkossakin.

Joutsan Joutopäivien vuosittaisen mainontabudjetin ollessa 1500–2000 euron suuruusluokkaa tulee budjettiin luoda selkeä raamitus, kuinka paljon käytetään ja mihin. Tämän budjetin tulee olla myös läpinäkyvä ja toimijoille esitettävissä muodossa. Markkinointikanavia tulee olla käytössä useita ja niiden vuosittaista onnistumista tulisi myös kyetä jatkossa mittaamaan sopivin työkaluin. Ei kannata markkinoida sellaista kanavaa pitkin, jota kautta tulos ei nouse kävijämäärissä ja taloudellisesti halutun kaltaisesti. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvassa markkinoinnissa voidaan kyetä saavuttamaan oikein kohdistetulla

mainonnalla moninkertainen tulos verrattuna esim. lehtimainontaan jopa huomattavasti pienemmillä kuluilla.

Mikään näistä luetelluista toimenpiteistä ei toteudu, mikäli tapahtuman läpiviemiselle ei ole selkeää suunnitelmaa, joka on kopioitavissa vuodesta toiseen ja se on myös päivitettävissä. Tärkeintä on luoda runko, joka on konkreettinen ja sisältää vastuut tapahtuman järjestämisen eri osa-alueille.



Kuva 16. Ehdotelma Joutsen Joutopäivien suunnittelun läpiviennille

Ehdotelma yllä olevan kuvan 16 mukaisesti Joutsen Joutopäivien suunnittelu-prosessin vuosittaiselle läpiviennille tulevaisuudessa rakentuu säännöllisten palaverikäytäntöjen ympärille. Kerätyssä tutkimustuloksessa palaverien vähäinen määrä korostui toimijoiden mielestä yhdeksi keskeisimmäksi kehityskohdeksi. Suunnitelman on rakennettu neljästä palaverista koostuvaksi projektiiksi, joka etenee loogisesti läpi kalenterivuoden. Luonnollisestihan mikään ei

estä organisaatiota kokoontumaan useamminkin, mikäli siihen koetaan tarvetta tai tulee äkillisesti reagoida johonkin merkittävään tekijään.

Järjestäytymispalaverin ideana on kalenterivuoden syksyn kuukausina kokoontua ensimmäistä kertaa yhteen päättämään seuraavan kesän Joutopäivien missiosta. Missio voidaan käsittää ikään kuin tapahtuman vision välietappina siinä, millä asialla ollaan liikkeellä tai mitä tapahtumalla halutaan tavoitella kyseisenä vuonna noudattaen pitkäjänteisesti asetettua visiota. Järjestäytymispalaverin tärkeinä teemoina toimii myös budjetin luonti ja tulevan tapahtuman jälkihoidon kannalta valittavat mitattavat asiat sekä niiden menetelmät. Vastuujaoit tulee olla selvillä järjestäytymispalaverin päätteeksi sen suhteen, kuka vastaa ja mistä. Markkinoinnin suhteen ehdotus on työryhmien tai työryhmän muodostaminen usean hengen voimin, jolloin markkinointi saadaan yhtenä raskaimpana ja vaativimpana kokonaisuutena tehokkaasti läpivietyä.

Välipalaveri keväällä tulisi uutena tulokkaana mukaan tässä muodossaan. Se toimisi ikään kuin välikatsauksena siinä missä mennään. Keväällä on vielä mahdollista tehdä viilauksia suunnitelmiin ja päivittää ohjelmistoa tarpeen mukaan. Tärkeää on myös varmistaa vastuuhenkilöiltä hyvissä ajoin, miltä näyttää henkilöstöressurssien määrä ja arvio niiden riittävydestä.

Juuri ennen tapahtumaa, mielellään viikkoa tai kahta ennen tapahtuman lähtölaukausta tulee olla tapahtumapalaveri, jossa yhdessä katsotaan kaikki sovitut asiat läpi, jotta tapahtuma voidaan viedä läpi mahdollisimman hyvin käsikirjoituksen mukaisesti. Palaverissa voidaan esim. sopia mahdollisesta sisäisestä tiedottamisesta tapahtuman aikana tai vaikkapa vastuiden suhteen varalla olevien henkilöiden tarpeellisuudesta ja heidän perehdyttämisestä.

Tapahtuman jälkeen mielellään kahden viikon sisään tapahtuman päätyttyä järjestetään purkupalaveri, jossa perataan läpi kuluneen vuoden tapahtuman onnistuminen ja kehityskohteita. Palautteen keruu suoritetaan itse palaverissa, jolloin vastausaste muodostuu korkeammaksi kuin esim. sähköisesti kerättäessä. Tärkeimmät purettavat kohteet tulee olla, onnistuiko vuoden tapahtumalle asetettu missio ja mitä seuraavalle vuodelle toivotaan? Purkupalaverin yhteydessä on myös helppoa muistaa toimijoita sopivaksi katsotulla ta-

valla. Palaveri itsessään voi olla jo muistamista, jos se järjestetään esim. yhteisenä virkistäytymistilaisuutena virallisen palaverin päätteeksi. Palaverin lopussa toimijoita on hyvä informoida tuloksien valmistumisen aikataulusta ja niiden ilmoittamisesta, sekä seuraavan vuoden järjestäytymispalaverin arvioidusta ajankohdasta.

8 POHDINTA

Idea opinnäytetyön aiheesta lähti liikkeelle hyvän ystäväni ideasta. Alun perin pohdin itse tekeväni tutkimuksen jo vuosia kuopattuna olleen Joutsalaisen Volley Rock -tapahtuman uudelleen herättämisestä, mutta ystävälläni välähti ajatus, että miten olisi Joutopäivät? Ajatus herätti mielenkiintoni ja hyvinkin nopealla aikataululla päästiin tapahtumajärjestäjän kanssa yhteisymmärrykseen tutkimuksen tekemisestä.

Työn tekeminen käynnistyi pikaisella aikataululla toimeksiannon varmistumisen jälkeen. Näin jälkikäteen ajateltuna liian pikaisella aikataululla. Olisin tehnyt työn tekemisestä itselleni huomattavasti helpompaa paremmalla suunnitelmalla ja maltilla. Aihealue työlle oli hyvin laaja, ja työ olisi paremmalle ennakoidulla suunnitelmallisuudella edennyt johdonmukaisemmin ja sitä kautta myös varmaan ripeämmin.

Asiat, mitä työssä lähdettiin mittaamaan, olivat itsessään helppoja valita maalaisjärkeä käyttäen. Luonnollisesti teoreettinen viitekehys loi raamit liikkeelle lähtiessä ja sitä pyrittiin mukailemaan läpi työn. Suurempi savotta oli ennemmin siinä, että sai tavoitettua tutkimukseen osallistuvat tahot järjestelmällisesti läpi. Kyselytutkimus lähetettiin 30:lle henkilölle, joista jokaiselle soitettiin puhelimitse ennen lomakkeen lähettämistä. Tällä tavoin pyrittiin varmistamaan, että jokaisella on tieto, mistä on kyse ja sitä kautta myös nostamaan vastausmäärää mahdollisimman korkealle. Positiivinen vastaanotto jokaisessa puhelussa oli mieluisa yllätys.

Vastausprosentti työlle nousi ihan kelvolliselle n. 50 % tasolle, ja tutkijana koen puhelinyhteydenoton vahvistaneen vastausmäärää. Tutkimustulos muodostui aika pitkälti juuri sen kaltaiseksi, mitä enakkoon tutkimukselle osattiin

aavistella. Yleisesti ottaen ollaan tyytyväisiä, mutta pitopaikat ja palaverikäytännöt herättävät mielipiteitä. Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti voidaan katsoa onnistuneeksi perustuen siihen, että mitatut kohteet mittasivat juuri sitä, mitä niiden oli tarkoituskin mitata tehokkaasti, kattavasti ja johdonmukaisesti. Myös kerätyn tutkimusaineiston menetelmänä käytetyn sähköisen kyselyn korkea vastausprosentti (n. 50 %) puoltaa luotettavuutta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa ja luoda tulevia vuosia varten pohjaa tapahtumatoimijoille tapahtuman järjestämistä varten. Tutkijan näkökulmasta tässä onnistuttiin erittäin hyvin. Mitatut teemat ovat luonnollisesti vain tutkijan oma näkemys. Tärkeintä on se, että Joutopäivä-organisaatio ottaa käytäntöön tavan onnistumisen järjestelmälliselle mittaamiselle. Täten jatkokimuskohdeena voisi olla syventää mittaaminen tapahtuman kävijöiden tasolle sopivaksi katsotulla metodilla. Tutkija uskoo vahvasti, että tutkimuksesta on hyötyä järjestävälle organisaatiolle.

LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu – virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

Heikkinen, L. & Muhonen, R. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Iiskola- Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Kananen, J. 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. 1. painos. Jyväskylä: Tampereen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.

Kauhanen, J, Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. painos. Helsinki: Kaupapaari.
- Liukkonen, M. 2016. Hotellit täynnä ja kauppojen hyllyt tyhjinä – Kesätapahtumat kannattelevat monia pikkukuntia. Helsingin Sanomat 4.8.2016. Saatavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1470200513937> [viitattu 2.10.2016].
- Lucas, R.W. 2012. Customer Service: Skills for Success, fifth edition. International Edition. New York: McGraw-Hill.
- Musikka, M. 1976. Joutsan kirja. Joutsan kunta ja seurakunta.
- Parkkonen, M. Haastattelu 8.1.2016. Joutsa
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyys johtaminen. 2. painos. Jyväskylä: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen: hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Yleisötilaisuuden järjestämisopas. 2009. Suomen Ympäristö- ja Terveysalan Kustannus.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uud. p. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Oy Finn Lectura Ab.
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

SAATEKIRJE TAPAHTUMATOIMIJOILLE - JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT 2015

Arvoisa Joutopäivätoimija,

Olen Kymenlaakson ammattikorkeakoulun opiskelija ja toteutan opinnäytetyönä Joutsan yrittäjät ry:lle kyselyä Joutsan Joutopäivien toimijoiden tyytyväisyydestä. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa siitä, missä asioissa Joutopäivät ovat aiempina vuosina onnistuneet ja missä voidaan kehittyä yhdessä eteenpäin.

Kysely toteutetaan kahdesti. Ensimmäinen osa toteutetaan nyt keväällä ja toinen loppukesästä Joutopäivien 2016 jälkeen. Näin pystyn lisäksi arvioimaan tarkemmin tänä vuonna toteutettujen muutoksien vaikutusta.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaamalla annat tärkeää ja arvokasta tietoa järjestäjille ja autatte opinnäytetyöni onnistumisessa.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn pääset klikkaamalla osoitetta:

Vastaathan ensimmäiseen kyselyyn 15.6 mennessä!

Kiitos vaivannäöstänne!

Kunnioittaen,

Mikko Eemeli Mäkinen
0458009633
eemeli.makinen@student.kyamk.fi

Tradenomiopiskelija
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

SÄHKÖISEN KYSELYN KYSYMYKSET - JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT 2015

(NPS – net promoter score 1-7)

TAPAHTUMAPUITTEET

- Tapahtumien pitopaikat soveltuvat hyvin tarkoitukseensa?
- AVOIN: Mitkä tekijät puoltavat nykyisiä pitopaikkoja? Mitkä muita paikkoja?
- AVOIN: Mitkä ovat suurimmat haasteet paikkojen suhteen, miten ratkoisit niitä?

MARKKINOINTI

- Tapahtuman markkinointi onnistui hyvin?
- Tapahtuman markkinointi oli tärkein osa kävijämäärissä onnistumiseen?
- AVOIN: Minkä markkinointikanavan osuutta kasvattaisit tulevaisuudessa ja mitä vähentäisit?

TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ JA LAATU

- Tapahtumien lukumäärä oli v. 2015 mielestäsi sopiva?
- Järjestetyt tapahtumat loivat haluttua ”Joutsu-kuvaa”?
- Tapahtumien määrä / laatu oli tärkein osa kävijämäärissä onnistumiseen?
- AVOIN: Miten kehittäisit tai muuttaisit tapahtumien ajoitusta, määrää, laatua, jne?

TALOUDELLINEN & KÄVIJÄMÄÄRISSÄ ONNISTUMINEN

- Onnistuiko organisaationne tekemään taloudellista voittoa tavoitteisiin nähden?
- Onnistuiko organisaationne täyttämään tavoitellun kävijämäärän?
- AVOIN: Mikä/mitkä olivat suurimmat tekijät tässä?

SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖ

- Oliko organisaationne sidosryhmäyhteistyö onnistunutta muiden toimijoiden / kattojärjestön kanssa?
- AVOIN: Kuinka sidosryhmäyhteistyötä tulisi kehittää jatkossa?

TULEVAISUUS

- Kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelet tapahtumaa tuttavillesi?
- AVOIN: Millaisen tapahtuman haluaisit nähdä Joutopäivien tulevassa ohjelmassa?
- AVOIN: Minkä näet suurimpana haasteena tai mahdollisuutena tapahtuman tulevaisuudelle?

SAATEKIRJE TAPAHTUMATOIMIJOILLE - JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT 2016

Arvoisa Joutopäivätoimija,

Joutopäivät 2016 saatiin hienosti vedettyä läpi ja on tullut aika kerätä mielipiteitä jälkimmäiseen tutkimuskyselyyni.

Nyt kerätään siis tietoa tämän vuoden onnistumisesta, jota pystytään sitten peilaamaan edellisvuoteen.

Kyselyyn vastaamiseen menee noin 5 minuuttia. Vastaamalla annat tärkeää ja arvokasta tietoa järjestäjille ja autatte opinnäytetyöni onnistumisessa. Kysely sisältää n.15 nopeaa kysymystä. Muista valita lopuksi lähetä painike.

Olisi todella mukavaa, jos pystytte käyttämään päivästäne 5 minuuttia yhteisen hyvän eteenpäin viemiseksi.

Asiakastyytyväisyyskyselyyn pääset klikkaamalla viestissä mukana olevaa linkkiä.

Vastaathan tähän viimeiseen kyselyyn 14.8 mennessä!

Kiitos vaivannäöstänne!

Kunnioittaen,

Mikko Eemeli Mäkinen
0458009633
eemeli.makinen@student.kyamk.fi

Tradenomiopiskelija
Kymenlaakson ammattikorkeakoulu

SÄHKÖISEN KYSELYN KYSYMYKSET - JOUTSAN JOUTOPÄIVÄT 2016

(NPS – net promoter score 1-7)

TAPAHTUMAPUITTEET

- Tapahtumien pitopaikat soveltuvat hyvin tarkoitukseensa?
- AVOIN: Tapahtumien pitopaikkojen muutoksiin heräviä kommentteja?

MARKKINOINTI

- Tapahtuman markkinointi onnistui hyvin?
- Tapahtuman markkinointi oli tärkein osa kävijämäärissä onnistumiseen?
- AVOIN: Minkä markkinointikanavan osuutta kasvattaisit tulevaisuudessa ja mitä vähentäisit?

TAPAHTUMIEN MÄÄRÄ JA LAATU

- Tapahtumien lukumäärä oli v. 2015 mielestäsi sopiva?
- Järjestetyt tapahtumat loivat haluttua ”Joutsa-kuvaa”?
- Tapahtumien määrä / laatu oli tärkein osa kävijämäärissä onnistumiseen?
- AVOIN: Miten kehittäisit tai muuttaisit tapahtumien ajoitusta, määrää, laatua, jne?

TALOUDELLINEN & KÄVIJÄMÄÄRISSÄ ONNISTUMINEN

- Onnistuiko organisaationne tekemään taloudellista voittoa tavoitteisiin nähden?
- Onnistuiko organisaationne täyttämään tavoitellun kävijämäärän?
- AVOIN: Mikä/mitkä olivat suurimmat tekijät edellä mainituissa?

SIDOSRYHMÄYHTEISTYÖ

- Oliko organisaationne sidosryhmäyhteistyö onnistunut muiden toimijoiden / kattojärjestön kanssa?
- AVOIN: Kuinka sidosryhmäyhteistyötä tulisi kehittää jatkossa?

TULEVAISUUS

- Kuinka suurella todennäköisyydellä suosittelisit tapahtumaa tuttavillesi?
- AVOIN: Miten koet Joutopäivien kehittyneen edellisvuodesta eteenpäin?
- AVOIN: Minkä näet suurimpana haasteena tai mahdollisuutena tapahtuman tulevaisuudelle?