

Essi Lepistö

Mervi Stolt

**LASTEN JA NUORTEN TAPAHTUMAN  
JÄRJESTÄMINEN**  
Case: Puistorieha 5.7.2017

Opinnäytetyö  
Matkailu -ja palveluliiketoiminta

2017



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Essi Lepistö, Mervi Stolt	Restonomi (AMK)	Lokakuu 2017
<b>Opinnäytetyön nimi</b>		
Lasten -ja nuorten tapahtuman järjestäminen Case: Puistorieha 5.7.2017		54 sivua 4 liitesivua Liite 5 erillinen tiedosto
<b>Toimeksiantaja</b>		
Mikkelipuisto ry		
<b>Ohjaaja</b>		
Marjut Kasper		
<b>Tiivistelmä</b>		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli käydä läpi tapahtuman tuottamista ja kuvata, kuinka se konkreettisesti tapahtuu. Opinnäytetyössä käydään läpi tapahtumatuotannon vaiheita. Opinnäytetyön tukena on käytetty kotimaisia sekä ulkomaisia lähdeteoksia. Tämän työn toimeksiantajana toimi Mikkelipuistoyhdistys ry.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosassa käydään läpi tapahtumatuotannon perusteita, erilaisia tapahtumalajeja ja tapahtuman toteutusta. Pääsimme kokeilemaan kulttuuritapahtuman toteutusta järjestämällä Mikkelipuistossa lasten ja nuorten tapahtuman, nimeltään Puistorieha 2017. Samalla saimme konkreettista kokemusta tapahtuman tuottamisesta. Tapahtuman suunnittelu ja toteutusvaiheessa saimme materiaalia tapahtumatuotannon käsikirjaa varten.</p> <p>Tutkimuksessa käytimme kvantitatiivista menetelmää. Laadimme kyselyn Mikkelin alueen nuorisotaloille. Kyselyllä kartoitettiin nuorison kiinnostuksen kohteita ja halukkuutta osallistua ulkoilmatapahtumaan. Kyselystä saaduista ideoista rakennettiin Puistoriehaan nuorisolle ohjelmaa. Käytimme lisäksi havainnointia tapahtumapäivänä kerätäksemme tietoa tapahtuman onnistumisesta, yleisestä ilmapiiristä ja siitä riittäisikö kävijöitä tapahtumaan, jos siitä tulisi jokavuotinen perinne.</p> <p>Opinnäytetyön liitteeksi kirjoitimme tapahtumatuotannon käsikirjan Mikkelipuistoyhdistyksen hallinnoimaan Mikkelipuistoon, joka sijaitsee Pursialassa. Käsikirjan tarkoitus on olla aloittelijan apuvälineenä tapahtumien tuottamisessa Mikkelipuistossa. Käsikirja on tehty selkolukaiseksi ja siihen on sisällytetty hyödyllisiä linkkejä, sekä huomioita pienistä asioista jotka herkästi unohtuvat tapahtumaa järjestäessä. Käsikirja etenee käytännönläheisesti tapahtuman suunnittelusta loppupalaveriin.</p>		
<b>Asiasanat</b>		
tapahtumatuotanto, nuoruus, perhe, kulttuuri, toiminnallinen opinnäytetyö, kohderyhmä		

Author (authors)	Degree	Time
Essi Lepistö, Mervi Stolt	Bachelor of Hospitality Management, Restonomi (AMK)	October 2017
<b>Thesis Title</b>		
Organizing an event for children and young people Case: Puistorieha 5.7.2017		54 pages 4 pages of appendices Appendice 5 is a separate file
<b>Commissioned by</b> Mikkelipuisto ry		
<b>Supervisor</b> Marjur Kasper		
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to get acquainted with event management and to describe the concrete ways to do it. In this thesis we went through the different stages of event management. We have used both domestic and foreign sources to find information on this matter. The client of this thesis was Mikkelipuisto ry.</p> <p>In the theory section of this thesis we look through the elementary knowledge of event management, different types of events and the ways to put event theories in practice. We got to try event management in real life as we produced an event for children and teenagers. This event was named Puistorieha 2017. While doing so we gained practical knowledge about event management and producing an event. Through the planning and implementing stages of this event we got plenty of material for our handbook of event management.</p> <p>We used a quantitative method as our research method as it was the most fitting to our purposes. We compiled a question form which was delivered to three different youth clubs in Mikkelä. The purpose of this survey was to get knowledge about the interests of youngsters and to find out if they were interested in participating in an outdoor event if one was arranged to them. With the help of these answers we created different programmes for the teenage visitors of our event. To get information about the successfulness of our event, we created an observation form for ourselves which we filled up during the event. We were interested in whether the event was successful enough to become an annual thing. We also wanted to observe the general ambience during the event day.</p> <p>As an appendix to our thesis we wrote a handbook for beginners to help managing an event at Mikkelipuisto. Mikkelipuisto is located in Pursiala area. The handbook is easy to read and it contains helpful links and tips for beginners. We also listed little but meaningful things that one easily forgets during producing an event. The handbook starts with the planning stage and ends with the ending meeting of the event and goes through all the stages in between.</p>		
<p><b>Keywords</b> event management, youth, family, culture, functional thesis, target group</p>		

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTA.....	7
2.1	Tarkoitus ja tavoitteet.....	8
2.2	Tutkimuskysymykset ja -menetelmät.....	9
2.2.1	Benchmarking.....	10
2.2.2	Kyselytutkimus.....	11
2.2.3	Kvantitatiivinen tutkimus.....	12
2.3	Tiedonkeruun menetelmät.....	14
2.4	Mikkelipuiston esittely.....	15
3	TAPAHTUMIIN LIITTYVÄ KÄSITTEISTÖ.....	16
3.1	Tapahtumalajit.....	19
3.2	Tapahtumien jako lajettain.....	21
4	TAPAHTUMAN TOTEUTUS.....	23
4.1	Suunnitteluvaihe.....	24
4.2	Aikataulutus.....	26
4.3	Kohderyhmä.....	27
4.4	Riskit ja SWOT-analyysi.....	28
4.5	Tapahtuman turvallisuus.....	32
4.6	Budjetointi.....	33
4.7	Rahoitus.....	34
4.8	Sponsorointi.....	36
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	37
5.1	Kyselytutkimuksen tulokset.....	37
5.2	Havainnoinnin tulokset.....	41
5.3	Benchmarkkauksen tulokset.....	42

6	VIIMEISET JÄRJESTELYT JA TAPAHTUMAPÄIVÄ.....	44
6.1	Päivän eteneminen .....	45
6.2	Media.....	46
6.3	Kävijämäärä.....	47
6.4	Ongelmat .....	47
6.5	Onnistumiset.....	48
7	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	49
	LÄHTEET.....	51
	KUVALUETTELO.....	54
	LIITTEET	
	Liite 1. Kyselykaavake	
	Liite 2. Havaintirunko	
	Liite 3. Puistoriehan juliste	
	Liite 4. Sponsorisopimus	
	Liite 5. Järjestäjän käsikirja Mikkellipuistoon (Erillinen tiedosto)	

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui tapahtuman tuottaminen. Tapahtumantuottamisesta etsittiin teoriaa, niin kotimaisista kuin ulkomaisista lähteistä. Kirjallisuutta oli saatavilla hyvin vähän. Suurin osa teoksista on yli kymmenen vuotta vanhoja, mutta teoria tapahtumantuottamisesta on kuitenkin hyvin samanlaista kuin nykypäivänä. Muutoksia ja kehitystä on tapahtunut eniten lupa-asioissa ja sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Opinnäytetyön liitteeksi on tehty tapahtumatuotannon käsikirja, joka on suunnattu MikkeliPuiston käyttöön. Tapahtuma haluttiin myös järjestää konkreettisesti, ei vain paperilla. MikkeliPuisto tarttui heti ideaan, ja opinnäytetyön aihe sekä toimeksiantaja varmistuivat. Tapahtuma sai nimen Puistorieha 2017 ja tapahtumasta muodostui opinnäytetyön toiminnallinen osuus.

Tapahtumaa järjestettäessä kerättiin tietoa ja vinkkejä siitä, mitä on tapahtuman järjestäminen, ja minkälaisia asioita on otettava huomioon juuri MikkeliPuistossa järjestettävässä tapahtumassa. Erityishuomiota kiinnitettiin nuoriin ja siihen, mitkä asiat saavat nykynuoren liikahtamaan pois älypuhelimien tai tabletin ääreltä ja ottamaan osaa ulkoilmatapahtumaan.

Kolmelle mikkeliläiselle nuorisohjaajille toimitettiin lyhyt kysely. Ohjaajat täyttivät kyselyitä nuorisotaloilla käyville nuorille. Aineisto kerättiin taulukoksi ja materiaalia hyödynnettiin Puistorieha-tapahtuman tuottamisessa.

Aiheeksi valikoitui tapahtumatuotanto ja erityisesti lasten ja nuorten tapahtuman järjestäminen. Mikkelissä on paljon tapahtumia aikuisille, mutta hyvin vähän vuosittain maksuttomia lasten tapahtumia. Unohdetuin ryhmä on nuoriso, heille tarjontaa löytyy lähinnä urheilun puolelta. Tapahtuma ideoitiin niin, että se on mahdollista toteuttaa vuosittain MikkeliPuistossa. Käsikirjan avulla toteutus onnistuu keneltä tahansa.

## 2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTA

Opinnäytetyön idea oli lasten ja nuorten tapahtuman järjestäminen Mikkeli-puistossa. Yhteistyökumppaneiden kanssa ideointiin ja järjestettiin uusi tapahtuma, joka suunnattiin mikkeliiläisille lapsiperheille ja nuorille. Tapahtuman lisäksi tuotettiin käsikirja, jossa kerrotaan tapahtuman järjestämisen eri vaiheista ja esimerkiksi erilaisista lupamenettelyistä. Tämä käsikirja suunnattiin nimenomaan Mikkeli-puiston käyttöön ja se kertoo juuri heidän alueellaan järjestettävän tapahtuman tuottamisesta.

Olimme molemmat sitä mieltä, että Mikkeliissä on lapsiperheille melko vähän järjestettyjä tapahtumia, ja vielä vähemmän nuorisolle suunnattuja tapahtumia. Halusimme, että tapahtuma olisi osallistujille maksuton, ja sijainniltaan Mikkeli-puisto on mitä ihanteellisimmin tällaisen tapahtuman järjestämiseen. Tarkoituksena oli tuoda kokonaan uusi tapahtuma Mikkeliin, ja ehkä saada siitä luotua jatkossa vuosittainen tapahtuma.

Uutta tapahtumaa suunnitellessa tulee ottaa monta erilaista näkökulmaa huomioon. Suunnitelma ja kirjallinen tuotos olisi hyvä saada aikaisesti samalla kun suorittavaa työtä tehdään, jotta teksti pysyy ajan tasalla ja etenee tapahtumatuotannon mukana jättevästi.

Tapahtuman yhteistyökumppanin Mikkeli-puiston kannalta otettiin huomioon miljö, itse tapahtuman järjestäminen ja erilaiset käytännön asiat. Ideoita, joilla saadaan mikkeliiläiset lapsiperheet liikkumaan oli paljon ja niitä oli helppo työstää. Nuorten kohdalla vastaan tuli ongelma, sillä jo pelkän ikäryhmän sisällä (13–16) tapahtuu niin suuria muutoksia, että oli vaikea aluksi löytää yhdistäviä mielenkiinnon aiheita.

Pohdimme, kuinka saisimme nuorison mielenkiinnon kohteet selville. Olimme ensin yhteyttä oppilaitoksien rehtoreihin, joista yksikään ei vastannut. Olimme yhteyttä Mikkelin kaupungin liikunta- ja nuorisopalveluihin ja saimme nuorisotoimenjohtajalta luvan viedä kyselyt nuorisotaloille. Nuorisotoimenjohtajan toive oli, että kyselyiden tulokset toimitetaan myös heidän käyttöön.

## 2.1 Tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön kirjallinen osuus muodostuu tutkimuksesta ja tapahtumatuotannon vaiheista. Opinnäytetyön liitteeksi tehtiin tapahtumatuotannon käsikirja, joka on suunnattu Mikkeliipuistolle. Toiminnallinen osuus oli tapahtuma, joka toteutettiin 5.7.2017 ja se sai nimen Puistorieha. Puistoriehaa työstettiin noin kuusi kuukautta. Työryhmä piti useita suunnittelupalavereita puolen vuoden aikana. Jokaisessa palaverissa esitettiin ideoita tapahtumaan, käytiin läpi budjetti ja pohdittiin mahdollisia yhteistyökumppaneita, rahoituskanavia ja käytännön järjestelyihin liittyviä asioita. Lopuksi kirjoitettiin yhdessä tapahtumalle kaikkia miellyttävän käsikirjoitus. Puistoriehan toteutus oli alusta loppuun Essi Lepistön ja Mervi Stoltin vastuulla, Mikkeliipuistolta saimme heidän henkilöstöresurssit käyttöömmme.

Tavoite oli saada Mikkeliin lisää lapsiperheille ja nuorille suunnattuja tapahtumia, sillä Hulivilikarnevaalin lisäksi lapsiperheille on melko vähän tarjontaa. Vielä unohdetumpi kohderyhmä ovat nuoret. Tämä varmasti osaksi johtuu siitä, että he ovat kohdeyleisönä hankalia saada liikkeelle.

Käsikirjan (Liite 5.) tarkoitus on välittää tietoa tapahtuman järjestämisestä Mikkeliipuiston henkilökunnalle, ja avata tapahtuman järjestämistä selkokielellisesti ja juuri puiston puitteet huomioon ottaen. Käsikirjan runko muodostui samalla, kun itse järjestimme Puistoriehaa. Käsikirja kirjoitettiin selkokielellisesti aloittelijalle, jolla on hyvin vähän kokemusta aloittaessaan tapahtuman järjestämistä, aivan kuten meillä. Käsikirjassa käydään läpi tapahtumatuotannon vaiheet aina suunnittelusta loppusiivoukseen asti. Käsikirjan voi tulostaa luettavaksi, mutta sitä on helpompi hyödyntää sähköisesti verkkolinkkien takia.

Opinnäytetyössä avataan, mitä tapahtuma ja tapahtumantuotanto ovat. Halusimme myös selvittää itsellemme tapahtumatuotannon eri vaiheet ideoinnista toteutukseen asti, sekä siihen liittyvät lakitekniset asiat. Kyseessä oli ikärajan tapahtuma, joten asiaa tarkasteltiin vain siitä näkökulmasta. Kyseessä oli aivan uusi tapahtuma, joten ennako-odotuksia ei ollut. Toisaalta myöskään valmiita verkostoja tai yhteistyökumppaneita ei ollut.



Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu tapahtuman järjestämisestä lapsille ja nuorille. Viitekehyksen tarkoitus on ohjata aineiston keräämistä, saatujen tulosten analysointia ja tulosten tulkintaa, sekä jäsentää tulosten raportointia. (Heikkilä 2014, 24). Toiminnallisen opinnäytetyön toteuttaminen koko teorian näkökulmasta ei ole välttämätöntä, taikka ajallisesti edes välttämättä mahdollista. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 43). Teorian rajaaminen keskeisten käsitteiden käyttöön on selkeämpää ja ajallisesti fiksumpi lähestymistapa.

Toiminnallinen opinnäytetyö on käytännössä tehtävää ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Toteutustapana voi olla esimerkiksi järjestetty näyttely, tapahtuma, kirja, opas, kotisivut tai perehdyttämisoras. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy käytännön toteutus sekä raportointi. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 9.)

## **2.2 Tutkimuskysymykset ja -menetelmät**

Tutkimuskysymykset, joihin työssä etsitään vastauksia ovat seuraavanlaiset:

1. Mikä on nuorisotapahtuma?
2. Mitä nuorisotapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon?
3. Minkälaista sisältöä nuorisotapahtumassa tulisi olla?

Kyselylomake toimitettiin Mikkelin kaupungin nuoriso-ohjaajille kolmeen eri nuorisotaloon. Nuoriso-ohjaajat täyttivät kyselylomakkeet nuorisotalolla vierailevilla nuorilla, ja näin saatiin vastauksia kohderyhmältä suoraan.

Työssä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. ”Kvantitatiivinen tutkimus perustuu mittaamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistettävää tietoa.” (Kananen 2008, 10).

Suunnitelmallinen kysely- tai haastattelututkimus eli Survey-tutkimus perustuu valmiiksi jäsenneyillä lomakkeilla kerättyyn tutkimusaineistoon. Saatu tieto voidaan analysoida useilla eri menetelmillä. (Holopainen & Pulkkinen 2013, 21.)

Aineiston keräämisen tapana voidaan käyttää kyselyä, jossa kaikille kyselyyn vastaaville henkilöille esitetään samat kysymykset, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. (Vilkkä 2007, 27).

Kysely tarkoittaa sitä, että tietoa kerätään otokselta (kohderyhmään kuuluvat henkilöt) standardoidusti, eli kysymällä kaikilta täsmälleen samat kysymykset. Kysely on yksi Survey-tutkimuksen menetelmistä, muita menetelmiä ovat haastattelu ja havainnointi. (Hirsijärvi ym. 2013, 193.)

Yhtenä tutkimuskeinona käytettiin myös omaa havainnointia samalla, kun tehtiin käytännön työtä. Tapahtumapäivä oli kiireinen, mutta ehdimme kiertelemään tapahtuma-alueella ja havainnoimaan kävijämäärää, yleistä ilmapiiriä, toiminnallisia rasteja ja yhteistyökumppaneiden viihtyvyyttä. Kävimme jututtamassa lapsia ja lapsiperheitä. Saimme pikapalautteen heti paikan päällä tapahtuman aikana.

Havainnointi on myös osa Survey-tutkimusta, ja sitä voidaan lajitella alalajeihin sen mukaan, kuinka tiiviisti havainnoija osallistuu tilanteeseen. Täydellisessä havainnoinnissa tutkija pyrkii osalliseksi ryhmään ja osallistuu toimintaan tutkittavien ehdoilla. (Hirsijärvi ym. 2013, 214–215.)

Havainnoimalla tutkija suorittaa tiedonkeruuta merkitsemällä havainnot muistiin. Havainnoinnin kohteena ovat muun muassa toiminta, järjestelyt, henkilöt ja laitteet. Havainnoijan tulee pysyä puolueettomana, vaikka hän osallistuisi toimintaan suorittamalla jotakin tehtävää. Osallistuva havainnointi voi haitata tapahtumaa tuottavaa työskentelyä ja muistiinpanojen kirjoittaminen voi olla hankalaa tapahtuman aikana. (Järvinen & Järvinen 2004, 154–156.)

### **2.2.1 Benchmarking**

Yhtenä tutkimuskeinona käytettiin benchmarkkausta, eli vertailututkimusta, jossa verrattiin Hulivilikarnevaalia ja Puistoriehaa toisiinsa.

Benchmarking tarkoittaa suomenkielellä vertailukehittämistä. Benchmarking tarkoittaa sitä, kun etsitään alan parasta toimijaa tai toimintamallia, johon verrataan

muita toimijoita. Benchmarking on yksi oppimisprosesseista. Benchmarkingissa verrataan omaa toimintaa alan johtaviin toimijoihin, ja pyritään havaitsemaan heikot kohdat ja korjaamaan ne. (Pyo 2001, 1–2.)

Benchmarkingissa ideana on toisilta oppiminen, ja omaa kehityskohdetta verrataan yleensä parhaaseen käytäntöön. Benchmarkingissa joskus verrokiksi valitaan kohde, joka on kokonaan toiselta alalta, jolloin käytänteitä joudutaan soveltamaan omaan toimintaan sopivaksi. (Moilanen ym. 2010, 43.)

### **2.2.2 Kyselytutkimus**

Kyselyllä tarkoitetaan tiedon hankintaan, joka suoritetaan valmiilla lomakkeella, joko sähköisesti tai paperiversiona. Lomakkeeseen tulee kirjoittaa selkeitä kysymyksiä. Kyselyn voi tehdä suurelle tutkittavien joukolle tai vain osalle tutkittavasta kohderyhmästä, tällöin kyseessä on otos tutkittavasta joukosta. (Järvinen & Järvinen 2004, 147–154.)

Kysely soveltuu tilanteisiin, jossa vastaajia on paljon, mutta kysymyksiä vähän. Kyselyn heikkoutena on sen kertasuoritus. Tutkija ei pysty tarkistamaan, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein. (Järvinen & Järvinen 2004, 147–154.)

Tehtiinpä kysely millä tyylillä tahansa, tulee kysymykset asettaa tarkasti sillä epäselvä kysymys on yksi isoimmista virheiden aiheuttajista. Huolimattomasti tehty kysely voi vaarantaa koko tutkimuksen. Ennen kyselylomakkeen laatimista tulee olla selvää, mikä on tutkimuksen tavoite. Hyvässä kyselylomakkeessa ensimmäiset kysymykset ovat yksinkertaisia ja ne houkuttelevat jatkamaan kyselyyn vastaamista. (Heikkilä 2014, 45–46.)

Kyselyssä käytettiin avointa kysymystä ja kahta suljettua kysymystä. Kysely oli lyhyt ja anonyymi, sillä sen vastaajat olivat ainakin pääosin alaikäisiä, (Liite 1). Toinen seikka oli myös se, että tulosten kannalta ei ollut olennaista onko vastaaja tyttö vai poika, kunhan hän kuuluu asettamaamme ikähaarukkaan. Kyselyt toimitettiin paperiversioina mikkeliläisiin nuorisotaloihin, joissa nuoriso-ohjaajat avustivat tarvittaessa kyselyyn vastaamisessa, mutta eivät antaneet valmiita vastauksia

nuorille. Kyselyn kannalta oleellista oli se, millä ja miten saadaan nuoret osallistumaan juuri tähän tapahtumaan. Toiveena oli, että kyselykaavakkeen kolmas kysymys antaisi vaihtoehtoja eri aktiiviteeteistä ja siitä, mikä nuorisoa tänä päivänä kiinnostaa.

Avoimissa kysymyksissä ei aseteta valmiita vaihtoehtoja, vaan vastaaja vastaa kysymykseen oman ajatuksensa perusteella. Kun kysymykseen ei tiedetä valmiita vastauksia tai vaihtoehtoja kannattaa käyttää avointa kysymystä. (Heikkilä 2014, 47.)

Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot rajataan ja vastaaja valitsee niistä yhden tai useamman itselleen sopivan vastauksen. Vaihtoehtojen estää virheiden syntymistä ja tekee vastausten käsittelystä yksinkertaisempaa. Esimerkiksi kyllä/ei kysymystä kutsutaan digotomiseksi, sillä vastausvaihtoehtoja on vain kaksi. (Heikkilä 2014, 49.)

### **2.2.3 Kvantitatiivinen tutkimus**

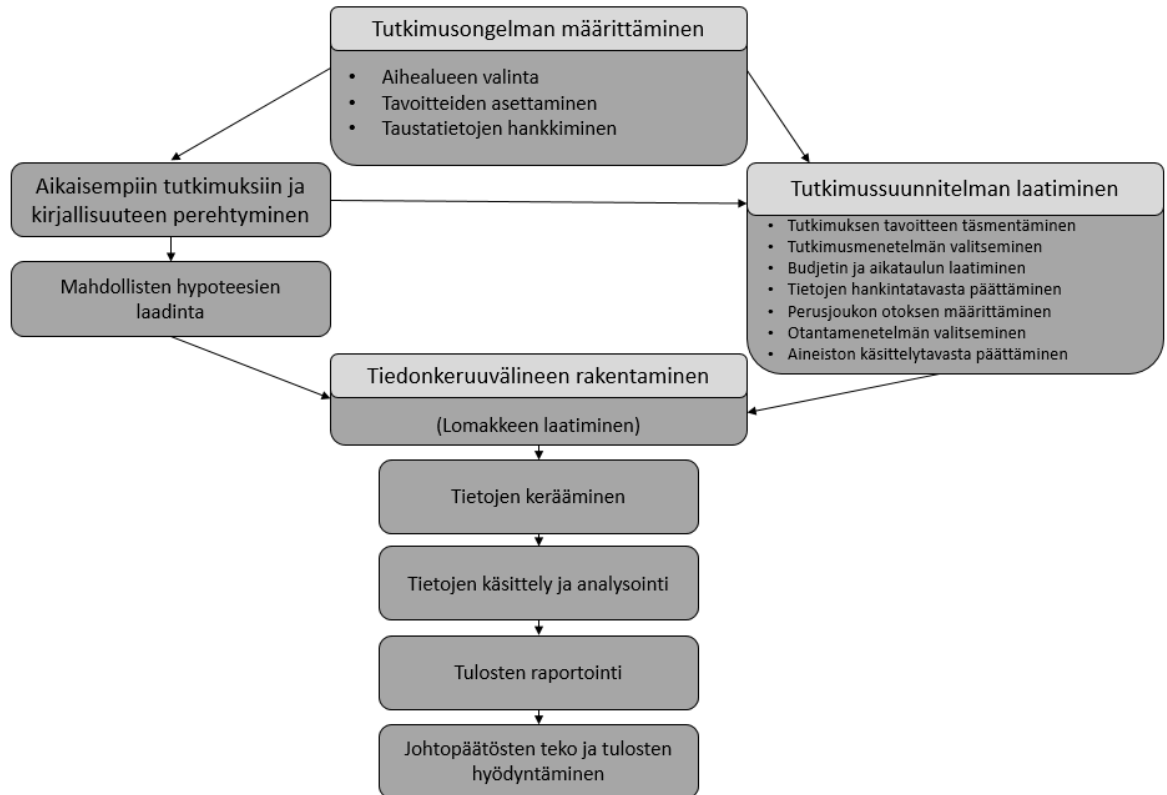
Kvantitatiivista tutkimusta kutsutaan myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen toteuttaminen vaatii riittävän suurta joukkoa tutkittavia tai haastateltavia, jotka ovat samanarvoisia toisiinsa nähden. Vastauksia kuvataan numeerisesti tai tilastoilla. Saatua vastauksia pyritään tilastoinnin jälkeen yleistämään tilastollisen päättelyn avulla, eli suurimman määrän ääniä saanut vastaus yleistetään koskemaan suurempaa joukkoa kuin on alun perin tutkittu. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä saadaan selvitettyä voimassa oleva tilanne, mutta ei kattavasti siihen johdaneita syitä. Tällä tutkimusmenetelmällä voidaan selvittää myös ilmiöiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiiviseen tutkimukseen voi etsiä materiaalia tai valmiita tilastoja, mutta aina ei ole olemassa valmiiksi juuri samaan tarkoitukseen käyviä tutkimuksia. Usein tilastoista joutuu poistamaan osan tai muuten tulkitsemaan hieman eri tavalla kuin alkuperäinen tutkimus on suoritettu. Myös tutkimusten yhdistely on hyvä apukeino, kun haetaan apuja valmiista tilastoista. On hyvin yleistä, että tut-

kija hankkii itse oman aineistonsa käyttäessään tätä tutkimusmetodia. Viime aikoina on yleistynyt tapa kerätä aineistoa verkossa, joka on helppo ja edullinen tapa saada kysely laajalle ryhmälle nopeasti, mutta vastausten määrä riippuu paljolti kohderyhmästä, ja sen perusoletus on, että vastaajilla on pääsy internettiin. (Heikkilä 2014, 16–17.)

Kvantitatiivisessä tutkimuksessa aineisto kerätään ensin paperille, sen jälkeen aineisto siirretään sähköiseen muotoon, esimerkiksi tilastoksi tai diagrammiksi. Tämän jälkeen aloitetaan tulosten analysointi. Analysoinnin syöttötapa valitaan sen mukaan, kuinka tulokset halutaan esittää. Analysoinnin tulokset tulee saada helposti tulkittavaan muotoon, jotta vastauksia voi hyödyntää päätöksenteossa. Tulokset tulee raportoida niin, että vastaajien anonymiteetti säilyy. (Heikkilä 2014, 120, 168–169.)

Tässä opinnäytetyössä haastateltiin mikkeliläistä nuoriso-ohjaajaa, joka on toiminut ohjaajana lasten ja nuorten parissa enemmän ja vähemmän kokopäiväisesti 15 vuotta. Haastattelussa esitettiin kaksi kysymystä, joihin hän vastasi ammattitaitonsa pohjalta. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluu se, että aineistoa kerätään kertaluonteisesti, mikä tarkoittaa, että viitekehysten tulisi olla mahdollisimman tarkennettu. (Alkula ym. 1995, 35). Kaikilla tavoilla, joilla tietoa kerätään on omat heikkoutensa ja vahvuutensa. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Kuva 1). etenevät tutkimusongelman määrittämisestä tiedonkeruuvälineen rakentamiseen.



**KUVA 1. Kvantitatiiviset tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2014, 23)**

### 2.3 Tiedonkeruun menetelmät

Kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluu kolme eri menetelmää: haastattelu, havainnointi ja kysely. Havainnointi jaetaan kahteen eri tyyliin, tutkittavien toimintaan osallistuvaan havainnointiin sekä ulkopuoliseen havainnointiin. Havainnointi tehdään tapahtumahetkellä, eikä sitä voi uusia. Havainnointia tulee suunnitella etukäteen, mitä asioita havainnoidaan? Kysely on kvantitatiivisen tutkimuksen vakio-  
muoto, joka voidaan suorittaa joko henkilökohtaisesti tai esimerkiksi postissa toimitettavan kyselyn muodossa. Kyselytutkimuksessa mahdollinen virhelähde on valehtelu, se on useammin satunnaista, mutta voi olla havaittavissa myös systemaattista valehtelua. (Alkula ym. 1995, 69–71,90.)

Tiedonkeruun jälkeen siirryttiin aineiston tarkasteluun ja keskityttiin enemmän itse tapahtuman tuottamiseen. Kerätyt tiedot toimitettiin pyynnöstä myös nuorisotoimen käyttöön. Kaikki kerätty aineisto käytiin läpi ja tehtiin yhteenveto materiaalista. Aineiston tutustumisen jälkeen tiedot vietiin taulukkoon, josta selkeästi näkyi

nuorten kiinnostuksen kohteet. Kyselystä selkeästi esille nousevat asiat ja kiinnostuksen kohteet otettiin huomioon ja niistä kehitettiin nuorisolle ohjelmaa Puistorieha 2017 tapahtumaan. Tarkoitus ei ollut etsiä syytä miksi nuoret eivät liiku, vaan etsiä keino liikuttaa nuoret tapahtumaan.

## **2.4 Mikkeli puiston esittely**

Toimeksiantajana on Mikkeli puisto ry, joka on voittoa tavoittelematon yhdistys. Mikkeli puisto yhdistys hallinnoi mallipuutarha- aluetta sekä uutta matkailukohdetta kokonaisvaltaisesti. Se myös huolehtii myynnistä, markkinoinnista sekä uusien yhteistyösopimusten teosta. Yhdistykseen kuuluvat kaikki, joilla on mallipuutarha, tai ovat muuten mukana tukemassa puiston toimintaa. Jäseniä on kolmenlaisia; varsinaiset jäsenet, yhteisöjäsenet, sekä kannattajajäsenet. (Mikkeli puisto 2017.)

Itse Mikkeli puisto paikkana on puutarhamainen virkistysalue, joka on avattu vuonna 2007. Puistosta löytyy erilaisia mallipuutarhoja, puutarhamyymälä, sekä kahvila. Kesän 2017 aikana Mikkeli puistoon avautui uusi, isompi palvelurakennus. Mikkeli puisto löytyy osoitteesta Pursialankatu 5, 50100 Mikkeli. Puiston toiminnanjohtajana toimii Kirsi Olkkonen ja yli puutarhurina toimii Reeta Vaha. (Mt.)

Mikkeli puiston alueella on pitkä historia. Jääkausi on lyönyt leimansa Mikkeli puiston maisemaan. Jääkauden vetäytyminen Savilahden alueelta synnytti Kaihun harjuseudun. Vakinainen asutus alueella syntyi 800–1000 jKr. 1500-luvulta lähtien Kenkäveronniemessä on ollut pappila. Kattilanlahdesta otettu siitepölynäyte paljasti, että maanviljelys on alkanut 1280-luvulla. Alueella on ollut tanssilava vuodesta 1940 lähtien ja Kaijanniemen ”pususilta”, on rakennettu vuonna 1933. Silta on pidetty kunnossa ja toimii edelleenkin rakastavaisten kohtauspaikkana. Jatkosodan alkuvuosina myös Marsalkka Mannerheimin tiedetään käyneen ratsastelemassa Kaihun maastossa. Alueella on järjestetty aikanaan paljon talvisia kilpa-ajoja mm. hevosilla, moottoripyörillä ja autoilla. Alueella on aikoinaan ollut myös mäkihyppyä. Kilpailutoiminta lopetettiin 1970-luvulla. (Mikkeli puisto 2017.)

Mikkeli puiston alueella on paljon erilaisia luontotyyppejä, joiden kasvillisuus ja eläimistö ovat runsasta. Valtapuulajina alueella on mänty. Vanhimmilla puilla on

ikää jo 120–200 vuotta. Eläimistön merkittävin rooli on alueen monipuolisella linnustolla. Mikkeliipuiston alueella sijaitseva Pursialan lehto on ollut vuodesta 1986 lähtien luonnonsuojelualue metsäluontonsa ja lehtokasvillisuutensa perusteella. Alueella sijaitsee myös merkittävä pohjavesialue. Kaihunharjun ja Kaijanniemen väliseltä pohjavesialueelta tehdään vedenhankinta noin 70 prosentille mikkeliiläisistä. (Mt.)

Ajatus Mikkeliipuistosta sai alkunsa Järvi-Suomen Vihertietokeskuksen aloitteesta vuosituhaten vaihteessa. Ryhmä Vihertietokeskus-verkoston kuuluvia asiantuntijoita laati alustavan idealuonnoksen Kenkäveron ja Kaihunharjun puistoalueesta. Hanketta jatkettiin yli 80 asiantuntijan toimesta. Ideoita oli paljon ja niitä selkeyttämään järjestettiin maisema-arkkitehtuurikilpailu. Kilpailu oli kutsukilpailu, ja voittaja oli suunnitelma nimeltä ”Kiertokulku”. Suunnitelman takana oli Gretel Hemgårdin työryhmä. Uuden kohteen luomista ja kehitystyön on mahdollistanut alkuvaiheessa kehityshankkeet. Mallipuutarha-alue ja matkailukohde muodostuivat entisille peltolohkoille. Mikkeliipuistoa ympäröi monipuolinen luonto ja kaupungin romanttisimmaksi paikaksi kutsuttu Kaihunharju. (Mt.)

Toimintaa Mikkeliipuistossa ovat alusta alkaen määritelleet puiston arvot.”Asiakaslähtöisyys, Ekologisuus, Esteettisyys, Innovatiivisuus, Kansainvälisyys, Laadukkuus, Liiketoiminnallisuus, Luotettavuus ja Paikallinen omaleimaisuus.” (Mt.)

### **3 TAPAHTUMIIN LIITTYVÄ KÄSITTEISTÖ**

Opinnäytetyötä kirjoittaessa täytyy määritellä käsitteet ja termit sen mukaan, mitä niillä tarkoitetaan opinnäytetyössä. Yhdellä sanalla voi olla eri merkityksiä riippuen siitä, missä yhteydessä niitä käytetään. Väärin ymmärrysten välttämiseksi termit tulee täsmentää ja rajata opinnäytetyön aiheeseen sopivaksi. (Airaksinen & Vilkkä 2003, 104–105.)

Keskeisten käsitteiden avaaminen opinnäytetyössä helpottaa lukijaa seuraamaan työn ”punaista lankaa”. Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisiä käsitteitä ovat



asiasanat, jotka liittyvät tapahtumantuottamiseen. Asiasanoja ovat kohderyhmä, perhe, nuoruus, tapahtumatuotanto, kulttuuri ja toiminnallinen opinnäytetyö.

**Kohderyhmän** voi muodostaa esimerkiksi keski-ikäiset rouvat, räväkkä nuorisojoukko, lapsiperheet, nuoret miehet tai näiden yhdistelmä. Jokaista kohderyhmää puhuttelevat erityyppiset tapahtumat. Kohderyhmän voi muodostaa organisaation nykyiset tai uudet asiakkaat. (Häyrinen & Vallo 2008, 111–113.)

**Perheellä** tarkoitetaan yhdessä elävien ihmisten ryhmää, jonka muodostaa joko kaksi keskenään liitossa asuvaa aikuista ja heidän lapsensa, yksinhuoltaja lapsineen tai lapseton pari. (Grönroos ym. 2006, 469).

**Nuoruusiällä** tarkoitetaan siirtymäaikaa lapsuudesta aikuisuuteen. (Ahonen ym. 2014, 142). Tässä työssä viittaamme nuoret sanalla yläkouluikäisiin, noin 13–16-vuotiaisiin tyttöihin ja poikiin.

Kun aloimme tutkia sanaa ”**nuoriso**”, huomasimme, että sille on olemassa vain hyvin ylimalkaisia määritelmiä, joissa niissäkin on eroja. Halusimme kuitenkin jollain tapaa syventyä tähän termiin, sillä se on yksi iso osa opinnäytetyömme viitekehystä. Käytimme tässä tilanteessa kvantitatiiviseen tutkimukseen kuuluvaa haastattelua tutkimusvälineenä. Haastattelu toteutettiin henkilöhaastatteluna, ja siihen vastasi lasten- ja nuortenohjaaja Janne Häyrinen.

Janne Häyrinen on 38-vuotias nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaaja, joka työskentelee tällä hetkellä Mikkelin kaupungin liikunta- ja nuorisopalveluilla. Hän on aloittanut työskentelyn lasten ja nuorten kanssa vuonna 2000 ohjaajana ja valmentajana. Työhistoriasta löytyy valtiorityiskoulu, koulukoti ja erilaiset urheiluliiton alaiset valmennus/ohjaustehtävät sekä kehitystehtävät. Haastattelussa Häyriseltä kysyttiin, että **missä menee lapsuuden ja nuoruuden raja, ja miten se näkyy käytännössä?**

*”Yksi selkeä raja löytyy koulumaailmasta, ala- ja yläaste. Se on tietenkin yksilöllistä, mutta siinä menee jonkinlainen rajapyykki. Asteita erottavan kesän aikana*

*tapahtuu selkeä muutos. Ala-asteelaisia ohjattaessa ohjaustehtävät ovat vielä leikkiä, yläasteelaisten ohjaukseen ujutetaan leikkiä, mutta se ei ole sitä enää pääsääntöisesti. Nuorisolain mukaan, nuori on 13–29 vuotias.*

*Koulussa yläasteelaisille pidetään pidempiä koulupäiviä, aineita tulee lisää ja taso on haastavampi, kuin edellisenä syksynä ala-asteen viimeisellä luokalla.*

*Yläasteelaiselta odotetaan itsenäisempää käytöstä, aletaan valmistaa nuorta ammattikoulua tai jopa aikuisuutta varten, vaikka ei olisi vielä mikään kiire.*

*Esimerkiksi urheilusta puhuttaessa 12–14-vuotiailla on herkkyykskausia, joiden aikana tapahtuu henkisten ja fyysisten ominaisuuksien kehittymistä. Alle 10-vuotiaat urheiluharrastajat harjoittelevat vapaammin ja yleisemmällä tasolla, 12-vuotiaasta alkaen aletaan harjoitella spesifejä lajitaitoja.*

*Murrosiässä tytöillä ja pojilla on omat fyysiset kehitysvaiheensa, joka näkyy työssä siten että kumpikin sukupuoli vetäytyy omiensa seuraan, ja hetken päästä kehittyy mielenkiinto toista sukupuolta kohtaan.*

*Lapsen puolesta ajatellaan asiat valmiiksi, nuoren täytyy alkaa ajatella omaa elämänsä itse. Vaativuustaso työssä lisääntyy, nuorilla on paljon enemmän kysymyksiä kuin lapsilla. Uhmakkuus, "me ei olla enää lapsia" -ajattelu.*

*Tyypillinen ohjaustilanne lasten kanssa: Ohjataan valmiiksi suunniteltu leikki tai peli, ja säännöt kerrotaan kaikille ja niiden mukaan mennään.*

*Nuorille vastaava: koulun liikuntasali on varattu tiettyyn kellonaikaan, mutta nuoret saavat itse valita kahdesta kolmesta lajista mitä pelataan, ja jaetaan joukkueet, nuoriso-ohjaaja on mukana osana ryhmää, tuomassa aikuista tukea, kun sitä tarvitaan."*

**Tapahtumatuo** termin määrittely on monimutkaista, sillä se pitää sisällään kaiken onnistuneen tapahtuman tuottamiseen tarvittut elementit, vuokratusta tilasta, tarjoiluun ja kaiken siltä väliltä. (YSA Yleinen suomalainen asiasanasto 2010).

Tapahtumantuotannon viisi tärkeää kysymystä:

1. Miksi tapahtuma järjestetään?
2. Ketkä ovat avainpelaajat tapahtumassa? Tähän sisältyvät sisäiset avainpelaajat, projektijohtajat, komiteat, henkilökunta ja vieraat/osallistujat.
3. Milloin tapahtuma järjestetään? Onko sopiva aikaa järjestää, onko yleisöllä mahdollisuutta päästä paikalle ja onko sääolosuhteet otettu huomioon?
4. Missä tapahtuma järjestetään? Paikan tulee palvella kaikkia tapahtumaan liittyviä tahoja, kuten järjestäjä ja yleisö, mutta olla myös hinnan ja paikalle pääsyn kannalta sopiva.
5. Mikä on tapahtuman sisältö tai tuotos? Tässä täytyy ottaa huomioon yleisön tarpeet, halut, vaatimukset ja odotukset, ja niiden täytyy kohdata aikaisemman neljän kysymyksen vastausten kanssa. (Allen ym. 2004, 107–108.)

**Kulttuuri** on jatkuvasti uusia ilmiöitä tuottava prosessi. Kulttuuri on käsitteenä monialainen, se sisältää esimerkiksi musiikkia, elokuvia, teatteria, taidetta ja tanssia, kuvataidetta, kirjallisuutta, rakennustaidetta, taideteollisuutta, valokuvataidetta ja tietokoneiden mukanaan tuomia sovelluksia. Kulttuuritoiminnaksi luokitellaan myös urheilu, liikunta, kirjastopalvelut, kotiseututyö, juhlat sekä muut tapahtumat. (Juurakko ym. 2002, 11–15.)

### 3.1 Tapahtumalajit

Monet Suomessa järjestettävät tapahtumat ovat onnistuneet säilymään pinnalla jatkuvan uusiutumisen takia. Joka vuosi tapahtumaan on tuotava jotain uutta, jotta kävijöiden kiinnostus pysyy yllä. Tapahtumasta säilytetään vuodesta toiseen perusidean lisäksi nimi, mutta muut ympärille rakennetut ohjelmapalvelut muuttavat joka vuosi muotoaan. Yritysten ja organisaatioiden kiinnostus tapahtumia kohtaan on ollut vuosi vuodelta suurempaa. Tämä ilmiö näkyy muun muassa VIP-alueiden ilmestymisessä, tai jo olemassa olevan VIP-alueen kasvattamisessa. Oman piristyksensä Suomessa järjestettäviin tapahtumiin antavat kansainvälisesti suositut tapahtumat, kuten Euroviisut vuonna 2007 ja jääkiekon MM-kisat vuonna 2012. (Häyrinen & Vallo 2014, 61–77.)

Tapahtumat eivät enää ole pelkästään kokoontumispaikkoja, joiden tavoite on saada mahdollisimman paljon ihmisiä paikalle. Tapahtumanjärjestäjän on tänä päivänä oltava entistä luovampi ja erotuttava joukosta. Monet kesän tapahtumat järjestetään vuosittain samaan aikaan, mikä tuo kävijöille rutiinin ja he osaavat varata majoitukset hyvissä ajoin. Negatiivista järjestäjän kannalta on kyllästyminen. Tapahtumasta tulee jokavuotinen perinne, mutta järjestäminen alkaa olla tylsää. Järjestävän tahon organisaatio muutos on joskus paikallaan, jotta tapahtumaa saadaan piristettyä. Tapahtuman järjestäjien tulee olla innostuneita ja luovia. Projektipäällikön vaihto säännöllisesti auttaa yllä pitämään projektipäällikön motivaatiota. (Häyrinen & Vallo 2014, 61–77.)

Suosituille tapahtumille tärkein ominaisuus on tapahtuman nimi. Ruisrock, RMJ ja Ilosaarirock ovat esimerkkejä aikoinaan ja osa vielä nykypäivänäkin suosiota saaneista tapahtumista. RMJ (Rauman meren juhannus) siirtyi vuonna 2007 yritys-kaupassa Sedu Koskiselle ja pitopaikaksi vaihtui Pori. Omistajavaihdoksen jälkeen tapahtuma ei enää menestynyt. Tapahtuma myytiin uudelleen vuonna 2009 alkuperäiselle omistajalle, mutta sitä ei enää onnistuttu herättämään henkiin. Tapahtumatuottajan rooli on nimeen ja tapahtumapaikkaan verrattuna kyllä tärkeä, mutta hyväksi todettua ei kannata uudistaa liikaa tai tapahtuma ei enää menesty. Alkuperäisen tapahtumaidean toteutus uudessa ympäristössä on vaikeaa, jos ei jopa mahdotonta. (Häyrinen & Vallo 2014, 77–78.)

Suomessa on paljon tarjontaa ohjelma- ja elämispalvelujen tarjoajista. Kokenut ohjelmapalveluita tarjoava yritys selviytyy, mutta ala ei kestä monta epäonnistumista. Tapahtumanjärjestäjän maine on jokaisen tapahtuman kanssa tärkeässä asemassa. Aikataulussa ja budjetissa pysyminen on ehdoton edellytys toimeksiannolle. Suomi on vielä tapahtumien osalta aika kaukana ”jenkkimeiningistä” yksityishenkilöiden osalta. Häät, hautajaiset, syntymäpäivät järjestetään pääsääntöisesti itse ja kulut pyritään pitämään hallinnassa. Yksityishenkilöt eivät ole valmiita maksamaan järjestäjälle palkkaa, vaan mieluummin hoitavat juhlien järjestelyt itse.

### 3.2 Tapahtumien jako lajettain

Tapahtumat voidaan jakaa 10 eri kategoriaan. Tapahtumien erilaisuus muodostuu kohderyhmistä, tapahtuman sisällöstä ja tapahtuman järjestäjästä.

**Uskonnollisiin tapahtumiin** kuuluu osana ensin jokin uskonnollinen riitti tai siirtymä (esimerkiksi rippikoulu, Bar Mitsvah), joiden ympärille rakennetaan juhla ja juhlasta muodostuu tapahtuma. Osallistujamäärältään suurin uskonnollinen tapahtuma on muslimien pyhiinvaellusmatka Mekkaan. Siihen osallistuu arviolta noin 3,4 miljoonaa ihmistä joka vuosi. (Rashid ym. 2009, 13.)

**Kulttuuritapahtumista** osa pohjautuu uskontoon, toiset ovat saaneet alkunsa kaupallisista tarkoituksista. Kulttuuritapahtumiin liittyy kulttuurin esille tuominen tai juhlistaminen. Esimerkiksi St.Patrics´ s day on irlantilainen juhlapäivä, mutta sitä vietetään muissakin maissa. (Rashid ym. 2009, 14.)

**Musiikkitapahtumia** ovat kaikki diskosta musiikkijuhliin tai festareihin. Ne keräävät samoista asioista pitäviä ihmisiä yhteen ja luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta. Musiikkitapahtumissa on usein kaupallinen tarkoitus mutta niissä on kyse myös kulttuurista ja muodista. (Rashid ym. 2009, 14.)

**Urheilutapahtumat** vaihtelevat paikallisista urheilukilpailuista suuriin maailmanmestaruuskisoihin. Niiden tarkoitus on kilpailu, mutta niihin liittyy myös yhteisöllisyyttä ja toverillisuutta. Tapahtumassa painotetaan usein mestaruutta tai lajin korkealuokkaista hallintaa. (Rashid ym. 2009, 15.)

**Yksityiset tapahtumat** ovat erityistilaisuuksia, joihin osallistuu perhe tai ystäväpiiri. Niiden taustalla on usein jokin elämäntapahtuma esimerkiksi syntymäpäivä, valmistuminen tai häät. (Rashid ym. 2009, 14.)

**Poliittiset tapahtumat** ovat kalliita järjestää, mutta niiden taustalla ei ole halu mainostaa vaan saada aikaan poliittisiä muutoksia. Tällaisissa tapahtumissa medialla on valtava rooli. (Rashid ym. 2009, 16.)

**Kaupallisiin tapahtumiin** liittyy usein jokin suuri ja tunnettu yritys tai yhtiö.

Yleensä tapahtumat ovat kohdennettuja, esimerkiksi moottoripyöränäyttely tai muu rajattu ilmiö, jossa kilpaillaan samoista asiakkaista. (Rashid ym. 2009, 16.)

**Yritystapahtumissa** esillä on vai yksi yritys, joka järjestää esimerkiksi henkilökunnalle virkistyspäivät tai muuta yhteisötoimintaa, mutta siinä on mukana vain tämän yrityksen toimijoita. Tarkoituksena voi olla esimerkiksi kehittää toimintasuunnitelmaa tai antaa kollegoille mahdollisuus esittää mielipiteitä siitä, miten yrityksen toimintaa voisi kehittää. (Rashid ym. 2009, 16.)

**Organisaatioiden järjestämät tapahtumat** toteutetaan joko itse tai ostetaan palvelu tapahtumatoimistolta. Itse toteutettuna tapahtuman toteutus vaatii paljon resursseja ja ymmärrystä tapahtuman tuottamisesta. Monesti tämä voi olla kokemattomalle työryhmälle liian työläs. Tapahtumatoimiston käyttäminen ei työllistä yrityksen henkilöstöä. Järjestäjälle kerrotaan budjetti, kohderyhmä ja tapahtuman tavoite. Toteutus hoituu tapahtumatoimiston toimesta. (Häyrinen & Vallo 2014, 63–65.)

**Suuret vapaa-ajan tapahtumat** keräävät helposti merkittävän määrän osallistujia. Usein tilanteeseen liittyy kilpailu siitä kuka saa järjestää seuraavan suuren tapahtuman. Näiden tapahtumien tärkeys piilee perinteessä, joka jatkuu vuodesta toiseen ja tuo isännälleen lisäarvoa. (Rashid ym. 2009, 18.)

**Erikoistapahtumia** kuvaavat ensiluokkaisuus, luksus ja erikoisuus. Ajatus siitä, että kuka tahansa ei pääse kokemaan samaa. Erikoistapahtumat kehittävät turismia ja tuovat sijaintipaikkansa asukkaille lisää sisältöä. Pää tarkoituksena on tuoda näkyvyyttä yhteisölle tai tapahtuman järjestäjälle. Järjestäjä usein hyötyy juhlista ekonomisesti ja rahallisesti. (Rashid ym. 2009, 17.)

#### 4 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Yleisötapahtumia on paljon erilaisia, mutta niillä on yhdistävänä tekijänä se, että järjestäjällä on monia asioita, joiden täytyy olla hallussa. Osallistujat harvoin ymmärtävät mitä kaikkea täytyy tapahtua ennen kuin tapahtuma on järjestetty. Yleisötapahtuman järjestäminen alkaa hyvästä suunnittelusta. Tapahtuma tulee toteuttaa järjestelmällisesti. Yleensä suunnittelua varten perustetaan oma työryhmä, joka koostuu erilaisista osaajista. Tapahtuman luonteesta riippuen, suunnittelu ja valmisteluvaihe voi kestää muutamista kuukausista jopa useampaan vuoteen. Yleensä yleisötapahtuman ovat kertaluontoisia, joten niistä voidaan puhua projekteina. Projektilla on aina selkeä alku ja loppu. (Juurakko ym. 2002, 8, 23, 27.)

Yleisötapahtuman järjestämisessä tärkeää on järjestelmällinen työskentely jo ideointivaiheessa. Tapahtuman teemaan tai luonteeseen liittyvät vaihtoehdot esitetään organisaation ylimmälle johdolle, ja heidän päätöksensä jälkeen aloitetaan tarkempi suunnittelu ja toteutus projektiryhmän toimesta. Esiselvitysvaiheessa selvitetään samanaikaisesti tai lähiaikoina samalle kohderyhmälle järjestettävät tapahtumat. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden selvitys tulee aloittaa myös hyvissä ajoin. Kattavien esiselvitysten jälkeen, organisaation johto tekee päätöksen, jatketaanko tapahtuman suunnittelua, aikataulutusta ja budjetointia. Johtoryhmän hyväksynnän jälkeen aloitetaan projektisuunnitelman laatiminen. Projektisuunnitelmasta tulee selvittää tapahtuman tausta, tapahtuman tavoitteet, tapahtuman taustalla oleva organisaatio, tapahtuman toteutussuunnitelma, kustannusarvio, mahdolliset sponsorit, ohjaussuunnitelma sekä päättäminen ja arviointi. Projektisuunnitelman jälkeen arvioidaan riskit, minkä jälkeen siirrytään toteuttamisvaiheeseen. Tapahtuman jälkeen arvioidaan tapahtuman onnistuminen. (Juurakko 2002, 26-30.)

Suunnitteluvaiheessa kokoonnuttiin keräämään ensin ideoita paperille, ja tutkittiin muiden kaupunkien tapahtumatarjontaa. Kun ideoita alkoi olla riittävästi, sovittiin palaveri toimeksiantajan kanssa. Tiimipalaverissa koko työryhmä yhdessä pohti,

mitkä ideoista olivat toteuttamiskelpoisia ja mitkä kannattaisi jättää pois. Myös uusia ideoita sekä mahdollisia yhteistyökumppaneita käytiin läpi jo ensimmäisillä palaverikerroilla.

#### 4.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta vaiheesta; suunnitteluvaiheesta, toteutusvaiheesta ja jälkimarkkinoinnista. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää, että kaikki toteutukseen osallistuvat osapuolet olisivat mukana alusta alkaen. Tapahtuman laajuudesta riippuen suunnitteluvaihe on prosessin laajin ja aikaa vievin. Suunnitteluvaiheessa on hyvä pitää projektikokouksia muutaman kerran kuukaudessa. Tapahtuman lähestyessä tapaamiset ja yhteydenpito muuttuu päivittäiseksi. (Häyrinen & Vallo 2014, 162–163.)

Tapahtumaa suunnitellessa kootaan aivoriihi, jossa keksitään erilaisia ideoita ja kirjataan niitä muistiin. Tarkoitus on antaa mielikuvituksen virrata ja sen jälkeen lähteä karsimaan ideoista ne, jotka parhaiten sopivat halutun tapahtuman luonteeseen ja yleisöön. Yleensä tällainen prosessi saattaa viedä viikkoja aikaa. Prosessi vaatii työtä jokaiselta osanottajalta, mutta sen tuloksena voi syntyä loistava idea joka saadaan tuotua käytäntöön asti. Tärkeintä on muistaa, kenelle tapahtumaa tehdään ja miten idea palvelee yleisöä. (Allen ym. 2004, 108.)

Suunnittelulla on tarkoituksena keskittyä siihen, missä tilanteessa tapahtuma on nyt, mikä on haluttu lopputulema/tuotos, ja millä keinoilla siihen päästään. Tapahtumantuottajalta kysytään pitkäjänteisyyttä tässä vaiheessa, sillä hänellä on tehtävänäään koordinoita, arvioida ja järjestää kaikki tarvittavat osa-alueet sekä tukea muita tapahtumantuotannossa työskenteleviä henkilöitä. (Allen ym. 2004, 118.)

Strategisen tapahtuman suunnitteluprosessia voidaan kuvata näin:

1. Luo konsepti
2. Esitutkimus

- kulut ja tuotot

- tapahtuman resurssit ja infrastruktuurin vaatimukset



3. Päätös edetä tapahtuman kanssa

4. Työryhmän muodostaminen

5. Strategia ja suunnittelu

- tapahtuman missio/tarkoitus
- tapahtuman päämäärän luominen
- tilanneanalyysi
- strategiavaihtoehtojen läpikäynti
- strategioiden arviointi ja valinta
- käytännön suunnitelmat: rahoitus, markkinointi, hallinto, henkilöstö ja logistiikka.
- luodaan hallintakeinot
- luodaan arviointi ja palautetavat

6. Suunnitelmien käyttöönotto

- viimeistely
- ongelmanratkaisu

5. ja 6. kohtien aikana palautteenanto!

(Allen ym. 2004, 118.)

Tapahtuman sujuvuuden kannalta suunnitteluvaiheessa kannattaa kirjoittaa tapahtuman käsikirjoitus. Käsikirjoitus toimii tapahtumapäivänä työvälineenä tapahtumassa työskenteleville. Käsikirjoituksesta käy ilmi aikataulus ja siitä saa kokonaiskäsityksen tapahtumasta. Käsikirjoituksen laatii projektipäällikkö. Aivan kuin näytelmissäkin, käsikirjoitus muuttuu matkan varrella. Kaikki suunnitelmat eivät toteudu ja suunnitelmia joudutaan muokkaamaan lyhyelläkin varoitusajalla.

(Häyrinen & Vallo 2014, 166.)

Tapahtuman sujuvuuden kannalta avain asemassa ovat hyvä suunnitelma ja aikataulus. Odotettu osallistujamäärä määrittää henkilöstön määrän. Tapahtuman sujuvuuteen vaikuttaa merkittävästi ruokapisteiden ja saniteettitilojen määrä.

(Häyrinen & Vallo 2014, 167.)

Suunnitteluvaihe oli tapahtumatuotannon pisin ja aikaa vievin vaihe. Ensimmäiset ruutupaperille kirjoitetut ideat ja vaihtoehtojen kartoitus sekä samanaikaisesti kyselyn teettäminen, sekä vastausten analysointi veivät kuukausia aikaa. Tuona aikana pienestä ideasta kasvoi ison, joskin epätarkan ja rönsyilevänkin tapahtumaidean runko, joka kuukausien saatossa selkiintyi raameihinsa ja sai lopullisen muotonsa.

Kahvia ja puhelimessa sekä sähköpostissa käytettyjä tunteja kului, mutta jokainen niistä selkiytti sitä, mitä haluttiin järjestää. Kun ideoille oli saatu hyväksyntä myös toimeksiantajalta, aloitimme tapahtuman aikataulutuksen ja budjetoinnin.

## **4.2 Aikataulutus**

Ennalta määritetty aikataulu toimii tapahtuman selkärankana tapahtumapäivän aikana. Projektipäällikkö on vastuussa aikataulussa pysymisestä yhdessä työryhmän kanssa. Tilanteiden muuttuessa projektipäällikön on tehtävä nopeita ratkaisuja tilanteiden korjaamiseksi. (Häyrinen & Vallo 2014, 170–171.)

Suurissa tapahtumissa on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset. Harjoituksissa käydään läpi tapahtumaohjelma kokonaisuudessaan. Harjoitukselle paras aika on muutama tunti ennen tapahtuman virallista aloitusta. Tällöin voidaan tehdä vielä viime hetken korjauksia tai vaihtaa esiintymisjärjestystä. (Häyrinen & Vallo 2014, 169.)

Puistoriehan aikataulutus oli nopea ja selkeä päätös, sillä heinäkuussa Mikkelissä järjestettiin asuntomessut, jotka toisivat kaupunkiin paljon turisteja. Toimeksiantajan toiveena oli, että Puistorieha-tapahtuma olisi ennen Mikkelissä alkavia asuntomessuja, joten päädyttiin heinäkuun alkuun. Heinäkuu on lomakuukausi, joten tapahtumapäivä uskallettiin asettaa arkipäivälle, ja lopulta päivämääräksi sovittiin 5.7.2017. Tämän päätöksen jälkeen alkoi yhteistyökumppaneiden sekä sponsorien etsiminen.

Itse tapahtumapäivän aikataulutus muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta noin kuukautta ennen tapahtumaa. Alkuperäinen idea oli jakaa tapahtuma kahteen

osaan. Aamupäivällä oli tarkoitus saada paikalle lapset ja lapsiperheet, ja iltapäivän ohjelma olisi suunnattu nuorisolle. Syy aikataulumuutokseen oli yhteistyökumppaneiden aikataulujen yhteensovittaminen sekä nuorisolle suunnatun pääesiintyjän esiintymispalkkion rahoituksen puuttuminen. Nuorisolle oli suunniteltu pääesiintyjäksi räppäri Ilaria, joka olisi varmasti vetänyt nuorison paikalle. Sel-laista sponsoria ei löytynyt, joka olisi ollut valmis maksamaan esiintymisestä aiheutuneet kulut, tästä syystä idea piti unohtaa ja tapahtumasta tehtiin yksi kokopäivän tapahtuma.

### 4.3 Kohderyhmä

Tapahtumaa suunnitellessa tulee olla selvillä kohderyhmä, eli kenelle tapahtuma järjestetään. Onko tapahtuma asiakkaille, työntekijöille, yrittäjille, yhteistyökumppaneille tai vaikka lehdistölle. Sukupuoli, ikä, ruoka- ja juomatottumukset, parisuhdetilanne ja perheen koko ovat esimerkiksi asioita, jotka tulee ottaa huomioon, kun kohderyhmää määritellään. On ensiarvoisen tärkeää muistaa aina, että tapahtumaa ei järjestetä itselle vaan kohderyhmälle. Kohderyhmä määrittelee paljon sitä, mitä tapahtumassa on ohjelmana tai miten se järjestetään, ja sen takia sen tulee olla tarkkaan analysoitu. (Häyrinen & Vallo 2014, 124–125.)

Puistoriehan alkuperäinen idea oli olla lastentapahtuma, mutta suunnitteluvaiheen edetessä ideaan lisättiin myös nuoret. Tässä vaiheessa piti asettaa kohderyhmä tarkasti, sillä nuoriso käsitteenä on niin iso ikäryhmä, että kaikkien huomioonottaminen olisi ollut liian iso pala. Kohderyhmäksi asetettiin siis lapsiperheet, sekä alle 16-vuotiaat nuoret. Kohderyhmän rajaaminen helpotti ohjelmiston suunnittelua ja järjestämistä, sillä usein esimerkiksi mopoikäisillä (15–16-vuotiaat) ja myöskin nuoriksi luokitelluilla 18-vuotiailla on hyvinkin erilaiset mielenkiinnon kohteet.

Kohderyhmä voidaan segmentoida, eli jakaa osiin siten, että jokaisessa osiossa on keskenään hyvin samankaltaisia yksilöitä, ja osat taas ovat keskenään mahdollisimman erilaisia. Kohderyhmä voi olla suuri, mutta kaikkien tarpeita ei edes

kannata lähteä tyydyttämään, vaan valita kahden tai kolmen osan tarpeet ja pyrkiä täyttämään ne. Kaikkia tyydyttämään pyrkivä ratkaisu päättyy usein lopputulokseltaan keskinkertaiseksi. (Tolvanen 2012, 121.)

Jos kohderyhmää ei ole määritelty, on opinnäytetyön toteuttaminen hankalaa, ja se saattaa paisua tarpeettoman suureksi. Rajattua kohderyhmää voidaan myös käyttää apuna, kun tuotosta arvioidaan. Oliko työn tuotos kohderyhmälle sopiva? (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38–40.)

#### 4.4 Riskit ja SWOT-analyysi

Kaikissa tapahtumatuotannon osioissa on omat riskinsä. Tapahtumissa esimerkiksi tavoitteiden täyttymättömyys, isot ihmisjoukot, tapahtumapaikka, uusi henkilökunta, vapaaehtoiset ja laitteiston liikuttelu tuovat monia riskejä mukanaan. Mitä paremmin tuottaja on selvillä riskeistä, sen paremmin niihin osataan varautua. Kun yritykset tai organisaatiot kilpailevat tapahtuman järjestäjän paikasta, yksi kilpailuvaltti on osoittaa, että heidän järjestämässään tapahtumassa riskeihin on kiinnitetty erityishuomiota. (Allen ym. 2004, 319.)

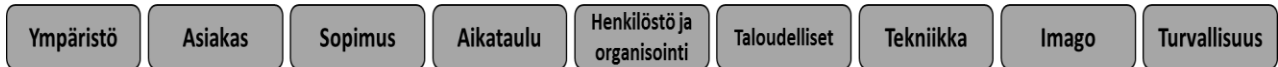
Tapahtuman suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon riskienhallinnan ABC-ajattelu.

**A** Riskien tiedostaminen = riskien kartoitusta.

**B** Riskien luokittelu todennäköisyyden ja merkittävyyden suhteen = riskien arviointia.

**C** Suunnitelmien ja päätösten tarpeellinen määrä, jotta riskit eliminoituu, minimoituu tai siirtyvät muille = riskien hallintaa. (Juurakko ym. 2002, 54.)

Yleisötapahtumaan liittyvien riskien kartoitus on osa projektisuunnitelmaa. Riskit voidaan jakaa, joko ajoituksen mukaan tai asiaryhmittäin. Ajoituksen mukaan jaetut riskit jaotellaan tapahtumaa ennen, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen ilmeneviin riskeihin. Asiaryhmittäin riskit jaotellaan yhdeksään kategoriaan (Kuva 2).



## KUVA 2. Yhdeksän kategorian jako (Juurakko ym. 2002, 54–55)

Riskien arviointi aloitetaan riskien kartoituksen jälkeen. Arvioinnin kaksi keskeistä kriteeriä on riskien todennäköisyys ja taloudellinen merkittävyys. Arvioinnin tekevät projektiryhmän jäsenet ja apuna on hyvä käyttää kaavaketta, johon riskit pisteytetään. Yli 15 pistettä tarkoittaa, että riski on eliminointava suunnitelmaa muuttamalla. Tulos 7–15 pistettä tarkoittaa, että riskin hallitsemiseksi on tehtävä suunnitelma. Tuloksen ollessa 6 pistettä tai alle se tarkoittaa, että riski ei vaadi välitöntä reagointia. Riskit voidaan jakaa asiaryhmittäin (Taulukko 1), joka auttaa riskien arvioinnissa. (Juurakko ym. 2002, 56–57.)

## TAULUKKO 1. Riskienarviointikaavake (Juurakko ym. 2002, 55)

Riskityypit	Todennäköisyys					Taloudellinen merkittävyys					Kokonais-tulos
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Ympäristö											
Asiakas											
Sopimus											
Aikataulu											
Henkilöstö											
Talous											
Tekniikka											
Imago											
Turvalli-suus											

Yhdeksän askelta Riskien hallintaan:

1. Ymmärrä konteksti. Ota huomioon tapahtuman laji, järjestäminen, avainpelaajat ja ympäristö.
  2. Tunnista riskit. Etsi vaaranpaikkoja.
  3. Mieti, kuka voi vahingoittua ja miten?
  4. Arvioi riski. Arvioi kuinka suuri mahdollisuus riskiin on ja onko sen ehkäisemiseksi tehty riittävästi, vai tarvitaanko lisätoimia.
  5. Ota hallintaan ongelmat joita nousee esille.
  6. Pohdi riskiä lieventäviä keinoja.
  7. Tunnista juuri kyseiselle tapahtumalle todennäköiset riskit.
  8. Kirjaa huomiosi ylös.
  9. Esitä havaintosi ja korjaa jos syytä on.
- (Allen ym. 2004, 320.)

Riskien tunnistaminen, ja hallinta vaatii monen alan osaamista ja kokemusta. Kukaan ei voi olla kaikkien alojen osaaja, joten riskien tunnistaminen kannattaa jakaa koko työryhmän kesken. Jokaisella on oma osaamisalueensa, jolta kartoittaa mahdollisia riskejä, ja lopputulema kootaan raporttiin. (Allen ym. 2004, 321.)

Puistorieha oli ulkoilmatapahtuma, joka järjestettiin puistomiljöössä, joten riskien kartoitus aloitettiin selkeimmistä; sää, hyönteiset, ihmispaljous, kohderyhmän ikä, sekä paikalle tuotujen väliaikaisten rakenteiden toimivuus.

Tapahtumailmoitus, johon liitteeksi kirjoitetaan myös pelastussuunnitelma, on lakisääteinen. Pelastussuunnitelman pohja löytyy valmiin pelastuslaitoksen sivuilta, ja sitä voi käyttää apuna oman tapahtuman riskejä kartoitettaessa ja niihin varautuessa. Pelastussuunnitelma toimitetaan pelastuslaitokselle hyväksyttäväksi, jonka jälkeen poliisilaitokselle toimitetaan maksullinen tapahtumailmoitus käsiteltäväksi. Tapahtumailoituksessa pyydetään kertomaan, kenelle tapahtuma järjestetään, milloin, missä ja miten turvallisuusseikat sekä mahdolliset vaikutukset ympäröivään alueeseen tai liikenteeseen on otettu huomioon.

Puistoriehan kaltaisessa tapahtumassa tärkeimmiksi riskienhallinnan keinoiksi valikoituivat järjestyksenvalvojat, toiminnallisten pisteiden asettelu alueella, sekä vaarallisten alueiden merkintä. Esiintymislavan, sekä rannassa sijaitsevien puiden ympärille vedettiin turvanauhaa, eläinpisteet asetettiin kauas toisistaan, mutta kuitenkin varjoisille alueille. Sellaiset pisteet, jotka todennäköisesti vetäisivät enemmän pikkulapsia pidettiin kauempana rannan tuntumasta.

Sää on yksi sellainen asia, johon järjestäjä ei voi vaikuttaa, vain varautua. Tässä tapauksessa tapahtumapäivälle sattui kylmä ja kosteahko keli, mutta sateilta onneksi välttyttiin ja tapahtuma sai kiitettävän määrän osallistujia.

1960-luvulla kehitetyllä SWOT-analyysillä (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) voidaan tarkastella strategista asemaa vertailemalla yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia kilpailuympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. Ilman kunnollista pohjatyötä analyysi saattaa jäädä pinnalliseksi. Asioiden ylös kirjaaminen ilman kunnollista toimintasuunnitelmaa ja strategisia valintoja, jotka perustuvat analyysiin ei auta organisaatiota eteenpäin. (Vuorinen 2014, 88–89.)

SWOT-analyysiä voidaan käyttää myös tuotteiden mahdollisuuksien arviointiin. Asioita muistiin kirjatessa esiin voi nousta asioita, jotka ovat samanaikaisesti sekä vahvuuksia että heikkouksia. (Meretniemi & Ylönen 2008, 34–35.)

Tapahtumalla tehtiin SWOT-analyysi (Kuva 3). noin kaksi kuukautta ennen tapahtumaa. Analyysiä hyödynnettiin pelastussuunnitelmaa kirjoittaessa. Tapahtumapäivän jälkeen käytiin läpi SWOT-analyysi, ja todettiin että ennustetut vahvuudet ja heikkoudet pitivät paikkaansa. Uhkista toteutui arvaamaton sää. Mahdollisuudet jäivät nähtäväksi ja MikkeliPuiston omiin käsiin. Jatkavatko he tapahtuman järjestämistä vuosittain?

VAHVUUDET:	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi tapahtuma</li> <li>- Pääesiintyjän vetovoimaisuus</li> <li>- Kaunis miljöö</li> <li>- Oma innokkuus tapahtuman järjestämiseen</li> <li>- Muokattavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusi tapahtuma</li> <li>- Rahoituksen saamisen vaikeus</li> <li>- Markkinoinnin myöhäinen aikataulu</li> <li>- Työryhmän pienuus</li> </ul>
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tapahtumasta tulee vuosittainen perinne</li> <li>- Tapahtuman muokattavuus vuodenaikojen mukaan</li> <li>- Verkostoituminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Arvaamaton sää</li> <li>- Tapahtuman helppo kopiointi</li> <li>- Ampiaiset</li> <li>- Tapahtumapaikkaa ympäröivä ympäristö</li> </ul>

**KUVA 3. Puistoriehan Swot (Stolt 2017)**

#### 4.5 Tapahtuman turvallisuus

Turvallisuuteen liittyvien työtehtävien jako edellyttää tarkan tehtävien kartoituksen. Kartoituksessa tulee ottaa huomioon seuraavat seikat: esiintyjien turvallisuus, tärkeiden vieraiden turvallisuus, tapahtumassa kävijöiden turvallisuus, normaalista poikkeavat aukioloajat ja tarvittaessa yövartiointi tekniikan ja somisteiden tallessa pysymiseksi. (Juurakko ym. 2002, 82–83.)

Järjestyksenvälvojen tehtävä on turvata tapahtuman turvallisuus kaikin puolin. Heidän tehtävänä on olla paikalla näkymättömästi, mutta tarpeen vaatiessa olla aktiivisesti käytettävissä. (Häyrinen & Vallo 2008, 167.) Kansainvälisissä tapahtumissa on turvallisuuteen kiinnitettävä erityistä huomiota, varsinkin jos mukana on eri maiden kansalaisia, poliittisia tai uskonnollisia päättäjiä tai ylintä johtoa eri organisaatioista. (Häyrinen & Vallo 2008, 167.)

Asianmukainen turvallisuuden suunnittelu on avain asemassa tapahtuman onnistumisessa. Toinen hyvin oleellinen osa tapahtuman turvallisuutta on pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelman yksi tärkeimmistä osa-alueista on ensiapuun liittyvät asiat. Suunnitelmassa vaaditaan ensiapuun riittävä määrä henkilöstöä sekä vähintään yksi koulutettu ja varustettu ensiapuryhmä. (Häyrinen & Vallo



2008, 167–168.) Suuriin tapahtumiin voi tilata maksullisen ensiapuryhmän Suomen Punaiselta Ristiltä. Ensiapupäivystyksessä työskentelevät ihmiset ovat vapaaehtoisia, eivätkä saa palkkaa. Suomen Punainen Risti käyttää ensiapupäivystyksestä saatavat varat oman toimintansa ylläpitämiseen. (Juurakko ym. 2002, 82–83.)

#### **4.6 Budjetointi**

Budjetoinnissa tuodaan käytäntöön edellisessä vaiheessa luodut suunnitelmat. Listataan nimenomaiset tapahtuman osat, jotka tarvitsevat rahoitusta ja kerätään hintatiedot. Näin muodostuu tapahtuman budjetti. Jokaiselle osa-alueelle arvioidaan oma maksimikustannus, ja jos tapahtumalla on tarkoitus tehdä tuottoa, myös sitä arvioidaan ja myöhemmin kirjataan ylös budjettiin. (Allen ym. 2004, 302.)

Budjetointi on tärkeä osa kaikkea liiketoimintaa, sillä se auttaa tekemään yrityksen hyvinvointiin liittyviä ratkaisuja ajoissa. Loppuraporttia katsoessa ei enää voi palata takaisin tekemään toisenlaisia valintoja, joten toisaalta on osattava oppia menneestä, mutta pitää silmällä tulevaa. Budjetointia varten tulee olla tiedossa, minkälaisia tavoitteita yrityksellä tai organisaatiolla on. Tämän lisäksi budjettiin vaikuttaa arvio kuluista ja menoista, jotka täytyy kattaa. On myös hyvä ottaa huomioon yleinen taloustilanne markkina-alueella, sekä sen hetkinen hintakehitys. (Andersson ym. 2001, 32.)

Budjetointia voi myös jakaa osiin, eli osabudjetoida, mikä tekee analyysistä aina tarkemman. Yleensä budjetista vastaa yrityksen johtohenkilö, tai sitä varten palkattu ammattilainen, yrityksen koosta riippuen. Yleensä budjetti luodaan koko vuodelle, mutta sitä seurataan kuukausittain, jotta osataan reagoida muutoksiin nopeasti. (Andersson ym. 2001, 34–36.)

Tapahtumatuotannon näkökulmasta jo suunnitteluvaiheessa on hyvä ajatella raha-asioita. Tapahtumaan saadaan laitettua niin paljon rahaa kuin sitä vaan on saatavilla, joten jonkin näköinen budjetti on hyvä laatia mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Budjetin laatimisessa apuna voi käyttää muiden tapahtumien

budjetteja, ja verrata niihin omaa tapahtumaa. Budjettiin vaikuttaa se minkäläinen tapahtuma on, ja mitä se sisältää. Budjetin voi tehdä sekä menoista että tuloista, näin saa hyvän kokonaiskuvan tapahtuman rahaliikenteestä. (Häyrinen & Vallo 2014, 150–152.)

Budjetointivaiheessa (Kuva 4). oli päätetty, mitkä ohjelmat tapahtumaan halutaan, ja selvitettiin kustannukset. Työ hoitui käytännössä puhelimen ja sähköpostin kautta tarjouspyyntöjä lähettäen sekä niistä neuvotellen. Kun lakisääteisten lupien sekä järjestyksenvalvojen kustannukset lisättiin kuluihin, saatiin tapahtumalle budjetti. Tämän jälkeen haettiin tapahtumalle sponsoreita.

#### BUDJETTI PUISTORIEHA 5.7.2017

Mimi ja Kuku (Osuuspankki sponsori)	800 eur
Pomppulinna (Väisänen tilavuokrasta)	50 eur
Luvat (K-Rauta sponsori)	100 eur
Järjestyksen valvonta (Mikkelipuisto maksaa)	120 eur
Rallisimulaattori (Hannun liikennekoulu ja Esedu sponsori)	200 eur
Kehykset kuvaukseen (Essillä on)	0 eur
Palvelukoirayhdistys	0 eur
Poniratsastus	0 eur
*Valokuvaaja Arto Väisänen (maksaa 50 eur puistolle)	0 eur
Visulahti Maskotti	0 eur
Auto esiintymislavaksi (DB Shenker sponsori)	0 eur
Lettujen paistopiste (Mikkelipuisto hoitaa)	0 eur
Mopedi Show 2017	0 eur
*Kenkävero nikkarointipuhapaja	0 eur
4H Kasvomaalaus	0 eur
Ohjaamo Olkkari päihtetön pupu	0 eur
*Liikenneturva	0 eur
*Laukaisututka Mahilta	0 eur
Teltat (Xamk ja Vitsiälä)	0 eur
Sumopainiasut Lyseo ja Päämajakoulu	0 eur
Hidasajokisa (Hannun liikennekoulu)	0 eur
Talkoovoimaa Törkeen hyvä kesä: Krista Kerminen+4 henkeä.	0 eur

\*tarvitsevat telttakatoksen

#### KUVA 4. Puistoriehan budjetti (Stolt 2017)

#### 4.7 Rahoitus

Kulttuuritapahtumat saavat rahoituksen monilla eri tavoilla. Kulttuuriprojektiin voi hakea tukea usean eri kanavan kautta, kuten valtiolta, yksityisiltä säätiöiltä, Eu-

roopan Unionilta, Pohjoismaiselta kulttuurirahastolta tai muulta joukkorahoituspalvelulta. Tapahtuman järjestäjä on vastuussa rahoituksen järjestämisestä ja budjetoinnista, ja tärkein asia on jakaa kustannukset kiinteisiin ja muuttuviin kustannuksiin. Kiinteitä ovat ne kustannukset, jotka eivät muutu lyhyellä aikavälillä. Tällaisia ovat esimerkiksi tilavuokrat ja hallintokulut. Muuttuvia kustannuksia taas ovat ne, jotka tulevat suoraan projektista, eli on sidottu siihen, mitä kaikkea projektin aikana tapahtuu. (Saksala 2015, 207–210.)

Avustusta haetaan apurahahakemuksella, jonka olisi hyvä olla tiivis ja selkeä, mutta jokaisella organisaatiolla on omanlaisensa. Hakemusta täytettäessä on tärkeää täyttää kaikki vaadittavat kohdat huolellisesti ja oikein. Organisaatiot saavat tuhansia hakemuksia vuodessa, joten hakemuksen olisi hyvä olla sellainen, että se erottuu joukosta. Hakemukseen on hyvä laittaa mukaan myös kustannusarvio tai budjetti, jotta kulut ja niiden syyt käyvät selkeästi esille. (Saksala 2015, 207–210.)

Tärkeimmät kysymykset ovat; mihin haen apurahaa, ja mistä haen apurahaa. Jokaisella organisaatiolla on omat eritellyt kohteensa, joita he rahoittavat ja näihin kannattaa tutustua huolellisesti etukäteen, sekä miettiä onko oma projekti sellainen mihin juuri tämän rahoittajan intressi liittyy. (Saksala 2015, 207–210.)

Pienen budjetin tapahtumassa sponsorointi on hyvä ja sopiva rahoituskeino. Toinen vaihtoehto olisi ollut tulonsiirtorahoitus, mutta se on tarkoitettu enemmän hanke tyylisille ideoille, eikä niinkään kertaluontoisille tapahtumille. Sponsorointi oli Puistoriehalle sopivin rahoituskeino.

Kaupungilta haettiin Kulttuurikannustin-nimistä apurahaa tapahtumaa varten, mutta Puistorieha ei valikoitunut kaupungin hakemuksissa tuen saajiksi. Tästä saatiin inhimillisen erehdyksen johdosta tietää kaksi kuukautta myöhässä, mikä hieman vaikutti aikatauluun.

## 4.8 Sponsorointi

Sponsorointi, oli se rahallista tukea, materiaalista tukea tai muuta apua, on yleinen tapa rahoittaa uusia tai toistuvia tapahtumia. Tapahtumanjärjestäjä on usein se henkilö, joka etsii ja hakee sponsoreita, valmistelee sopimukset ja ylläpitää olemassa olevia suhteita. (Allen ym. 2004, 227.)

Sponsorointi on nykyaikana yleisesti tunnustettu markkinointitapa, jolla saadaan usein kiinni haluttu kohderyhmä, tai edistetään omaa yrityskuvaa. Lähes joka tapahtumalla on jokin sponsori. Yksinkertaisuudessaan, sponsorointi on ostos, jossa hankitaan käyttöoikeuksia tai mainosta. (Allen ym. 2004, 228.)

Tapahtuman sponsorointiin liittyy tärkeä kysymys siitä, hyödyttääkö sopimus molempia osapuolia. Yleisesti voi ajatella, että sponsori saa rahalla logolleen näkyvyyttä, mutta se ei aina ole riittävä vastine sponsoroitavalle summalle. Sopimuksesta tulisi saada molempia yhtäläisesti miellyttävä ja hyödyttävä. (Häyrinen & Vallo 2014, 79–80.)

Tapahtumasponsorointia on useampaa erilaista.

1. Tapahtuman mainosarvon hyödyntäminen, eli sponsoroija saa maksua vastaan tapahtuman logon käyttöönsä sovituksi ajaksi sovittuihin tuotteisiin tai materiaaleihin, esimerkiksi olympiarenkaat.
2. Näkyvyys tapahtumapaikalla, eli sponsoroija saa tuoda omaa markkinointimateriaalia tapahtumapaikalle, tai yrityksen logo painetaan tapahtumajulisteeseen, lippuihin ym.
3. Tapahtuman tukija, eli sponsoroija haluaa esimerkiksi jatkuvasti olla tuke-  
massa tietynlaista tapahtumaa ja edistää näin omaa markkinakuvaansa.
4. Oman tapahtuman järjestäminen, eli sponsoroija järjestää oman yrityksensä nimellä tai ympärille kokonaan uuden tapahtuman, tai olemassa olevaan tapahtumaan oman erillisen osuutensa. (Häyrinen & Vallo 2014, 79–80.)

Puistorieha-tapahtumalla oli yksi suuri pääsponsori, jonka lisäksi useita muita paikallisia sponsoreita. Yritykset tukivat tapahtumaa rahallisesti sekä tarvikkeiden

muodossa. Tapahtumaa varten kerätyt sponsorointivarat menivät suoraan tapahtuman kuluihin.

Sponsorointi on myyntiä. Idean tai tapahtuman myyntiä, mutta myös järjestäjän itsensä täytyy osata olla myyntihenkilö, jotta saisi yrityksiä mukaan tapahtumaan. Käytimme kolmekohtaista mallia, jossa oli jaettu eri sponsorointisummille erilainen vastine, eli näkyvyys. Tämä toimi hyvin, ja se teki sekä myymisestä, että tarjoukseen tarttumisesta helpompaa. Käytössä oli jatkuvasti päivitetty tapahtuman infopaketti, joka lähetettiin yhteistyöyrityksille tutustuttavaksi.

Muotoilimme yhteistyösopimuksen (Liite 4.), jota käytimme kaikkien yhteistyöyritysten kanssa.

## **5 TUTKIMUSTULOKSET**

Kun kerätty aineisto on saatu taulukoitua, alkaa aineistoon tutustuminen. Tämä on oma osansa tutkimusta ja se kannattaa tehdä huolellisesti. Alkuun on hyvä vain selailla ja tutustua, ja sen jälkeen aloitetaan havainnointi. Havainnoinnin tulokset on syytä dokumentoida työvaiheessa jo hyvin. Näin jää jälki siitä miten, ja ennen kaikkea, mitä on tehty. Ajatus on, että tuloksista voidaan tehdä johtopäätös tai yleistys, joka koskee koko tutkittavaa joukkoa, eli otosta. Kun tulokset on tiivistetty, sitä aletaan havainnoida tutkimuskysymysten avulla. Havaintoja voi myös ryhmitellä erilaisiin osioihin eli klustereihin. Ryhmittelyn osia voivat olla esimerkiksi havainnot itsessään, tai aineiston muuttujat. Myös ryhmitellyistä tuloksista voi tehdä oman taulukon, joka jälleen tiivistää ja jäsentää tutkimuksen tuloksia. (Vehkalahti 2008, 51, 67, 121, 151, 171.)

### **5.1 Kyselytutkimuksen tulokset**

Kyselyyn saatiin vastauksia 84 henkilöltä, jotka koottiin Excel-ohjelmaa hyödyntäen tilastoksi. Osa vastauksista oli annettu yksittäin ja osa pienryhmissä. Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä olivat kyllä- tai ei-kysymyksiä. Kyselyn tulokset kirjattiin taulukoihin ja sen jälkeen niistä tehtiin päätelmät.

Ensimmäiseen kysymykseen tuli kyllä -vastauksia ja ei -vastauksia melkein saman verran. Ei -vastauksia oli 44 kappaletta ja kyllä -vastauksia oli 39 kappaletta. Näiden lisäksi yksi en tiedä -vastaus. Tästä voimme päätellä, että nuoriso on melko tyytyväinen Mikkelissä järjestettävien tapahtumien määrään. Pieni enemmistö kuitenkin oli sitä mieltä, että niitä ei ole tarpeeksi. Vastauksien jakauma (Kuva 5.) havainnollistettiin pylväsdiagrammin muodossa.



**KUVA 5. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset (Stolt 2017)**

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin nuorison halukkuutta osallistua heille järjestettävään tapahtumaan, mikäli sellainen järjestettäisiin. Ei -vastauksia oli 27 kappaletta ja kyllä -vastauksia oli 51 kappaletta. Näiden lisäksi oli 6 kappaletta vastauksia, joissa ei valittu kumpaakaan asetetuista vaihtoehdoista, vaan oli vastattu omin sanoin jotain muuta. Vastauksista nähtiin selkeästi, että nuorisolla olisi mielenkiintoa osallistua heille suunnattuun tapahtumaan. Vastaukset jakautuivat huomattavasti selkeämmin kuin ensimmäisessä kysymyksessä, mikä tarkoittaa sitä, että vaikka nuoret olisivat tyytyväisiä tämän hetken tarjontaan, he silti osallistuisivat uuteen tapahtumaan. Jakauma on kuvattu pylväsdiagrammilla (Kuva 6).



**KUVA 6. Toisen kysymyksen vastaukset (Stolt 2017)**

Kolmas kysymys oli avoin, ja siihen sai vastata omin sanoin. Tuloksia tuli 134 kappaletta, joista suosituimpia olivat urheilu, visailu ja lanit, eli tietokonepelit. Vastauksien kirjo oli kuitenkin erittäin laaja. Erilaisia vaihtoehtoja laskettiin 50 kappaletta, joista kymmenen eniten ääniä saanutta listattiin pylväsdiagrammiin (Kuva 7). Lopuista tehtiin oma diagramminsa (Kuva 8).

Urheilu sai eniten vastauksia, mutta epäilemme, että tuloksiin on vaikuttanut kyselyyn asetetut esimerkkivaihtoehdot; urheilu, visailu ja käsityö. Jos kysymys olisi ollut ilman esimerkkivaihtoehtoja, olisimme saattaneet saada hieman toisenlaista tietoa, tai vaihtoehtoisesti enemmän tyhjiä vastauksia. Tyhjiä kaavakkeita oli kolmannessa kohdassa vain 3 kappaletta.



**KUVA 7. kolmannen kysymyksen 10 eniten ääniä saanutta vastausta (Stolt 2017)**



**KUVA 8. Kolmannen kysymyksen vähiten ääniä saanutta vastausta (Stolt 2017)**



Alkuperäinen ongelma oli, että ikäluokan (13–16) sisällä on niin monenlaista mielenkiinnon kohdetta, että oli mahdoton miellyttää kaikkia. Kyselyn tuloksista oli sillä tavalla hyötyä, että vastausten joukosta löytyi muutamia yksittäisiä toteuttamiskelpoisia ideoita, joita hyödynnettiin Puistoriehassa. Tällainen oli esimerkiksi moponäyttely, joka toteutui. Mietinnän alla olivat myös parkour, musiikki, meet & greet ja visailu pakohuone teemalla. Urheilulajeista valitsimme sählyn.

## **5.2 Havainnoinnin tulokset**

Tapahtumapäivänä havainnoinnin apuna käytettiin seitsemää kysymystä. Alla kysymykset ja niihin liittyvät havainnot.

### **Yleinen tunnelma tapahtuma-aikana?**

Tunnelma oli alusta-alkaan rauhallinen ja iloinen. Aluksi kävijöitä oli vähän, mutta iltapäivää kohden määrä selkeästi lisääntyi. Saimme päivän aikana paljon positiivista palautetta. Paikalle saapuneet olivat tulleet oikealla asenteella ja sään mukaisesti pukeutuneena.

### **Yhteistyökumppaneiden ja talkooväen ajatukset ja tunteet tapahtuma-aikana?**

Osa yhteistyökumppaneista oli varautunut liian kevyellä vaatetuksella ja heille tuli kylmä. Mielialaan tämä ei kuitenkaan vaikuttanut. Valokuvaaja oli hieman pettynyt vähäiseen kävijämäärään. Poniratsastus ja koira-ajelutus vetivät hyvin väkeä ja he olivat tulokseen tyytyväisiä. Päihteetön pupu ilmoitti halukkuutensa yhteistyöhön jatkossakin ja hän oli erittäin tyytyväinen saavutettuun kävijämäärään. Yleisilmapiiri oli positiivinen ja iloinen.

### **Kävijämäärä?**

Kävijämäärän arviointiin saatiin apua järjestyksenvalvojilta. Liikenteenohjauksessa toimineet järjestyksenvalvojat olivat laskeneet kävijämääräksi noin 800 henkeä. Lapsiperheitä oli paljon, mutta nuorison puuttui tapahtumasta käytännössä kokonaan.

### **Sään vaikutus tapahtumakävijöiden määrään?**

Odotus oli 1000 henkeä, mutta sään ja nuorison puuttuminen laski määrän 800 henkeen. Sää oli viileä ja synkkä, mutta onneksi sateelta vältyttiin. Kävijämäärä olisi ollut varmasti pienempi, jos päivän aikana olisi satanut. Sateen varalta kaikille rasteille oli järjestetty katos varmuuden varalta.

### **Tapahtuman tilaajan tunnelma?**

Mikkelipuiston väki oli aktiivisesti päivän aikana mukana. Toiminnanjohtaja kierteli alueella koko päivän ja kahvila oli varautunut päivään koko henkilökunnan voimin. Saimme päivän päätteeksi toiminnanjohtajalta kiitokset tapahtuman onnistumisesta.

### **Suosituimmat ja ei niin suositut rastit päivän aikana?**

Kaikissa muissa toiminnallisissa rasteissa kävi paljon osallistujia, paitsi SPR:n nalleneuvolassa ja Väisäsen valokuvakopissa. Totaalisesti kävijät puuttuivat Mopedi Showsta. Rallisimulaattorin vuokraaja oli tyytyväinen kävijämäärään, samoin Hannun Liikennekoulun väki.

### **Kuinka pienet kävijät viihtyivät?**

Moni pienempi kävijä kiersi samat rastit useampaan kertaan. Nauru täytti puiston ja vauhtia riitti. Mimi ja Kuku villitsi viimeisetkin viillipytyt. Kiukkokohtauksia emme todistaneet yhtään. Aluetta ympäröivä vesistö ei aiheuttanut vaaratilanteita, tämä asia oli yksi suurimmista huolenaiheista liittyen turvallisuuteen.

## **5.3 Benchmarkkauksen tulokset**

Vertailukohteeksi valikoitui vuosittain järjestettävä Hulivilikarnevaali. Karnevaali on järjestetty vuodesta 1986 lähtien. Karnevaali on kävijöille maksuton tapahtuma. Vuosittain karnevaaleissa on käynyt 2500–3000 kävijää. Vuodesta 2012 alkaen karnevaalin kesto laajennettiin kahdesta päivästä viikon mittaiseksi. Vuonna 2017 karnevaali järjestettiin 15.7-22.7.2017. Karnevaalin ohjelmistoon kuului tänä vuonna muun muassa luontopäivä Urpolassa, leikkipuisto kierros, tapahtumia satamassa, toimintapäivä Naisvuorella, elokuvapäivä, perinnepäivä

Päämajamuseon ympäristössä, pikkutorilla monikulttuurisuusasiaa, luova liike Mikaelissa, perheiden telttayö Mikkeli- puistossa ja perhe piknik Mikkeli- puistossa. Karnevaalin käsiohjelma oli kahdeksan sivun mittainen ja tapahtumalla oli paljon yhteistyökumppaneita. Karnevaalin tuottajina toimi Saara Vauhkonen ja Mikkelin kaupungin kulttuurituottaja Susanna Latvala. (hulivilikarnevaali 2017.)

Hulivilikarnevaali on jo vuosien ajan järjestetty lastentapahtuma, jota kaupunkilaiset osaavat jo odottaa. Vertailussa kiinnitimme huomiota kävijämäärään, tapahtuman luonteeseen ja järjestäjiin.

Puistorieha taas oli ensimmäistä kertaa järjestetty lasten ja nuorten tapahtuma, joka keräsi kävijöitä yhden päivän aikana noin 800. Kävijöistä valtaosa oli lapsiperheitä, joten nuorisopuoli kyseisestä tapahtumasta voidaan laskea epäonnistuneeksi. Hulivilikarnevaalin kävijämäärä jakautuu seitsemälle päivälle, kun taas Puistoriehan kävijämäärä on yhdeltä päivältä. Tästä voidaan laskea, että Puistorieha sai suuremman kävijämäärän päivää kohden.

Kun tapahtumia verrataan, voidaan todeta, että Hulivilikarnevaalin markkinointi oli tehokkaampaa kuin Puistoriehan, ja se aloitettiin aikaisemmin. Tapahtumasta jaettiin aikataulut sisältävä esite esimerkiksi koulujen ja päiväkotien oppilaille, kun taas puistoriehan julisteita laitettiin julkisille mainostuspaikoille yksittäisiä. Toisaalta taas tapahtumien kestoissa oli eroa, hulivilikarnevaali oli kestoiltaan viikon, ja Puistorieha yhden päivän. Puistoriehan markkinointi myöhästyi Mikkeli- puiston verkkosivujen uusimisen ja logon vaihtumisen vuoksi. Materiaalia ei näistä syistä johtuen saatu riittävän ajoissa levitykseen. Sosiaalisen median vertailussa totesimme, että meidän vastausaikamme on nopeampi. Hulivilikarnevaalin Facebook-sivuja seuraa 709 henkilöä ja Puistoriehan sivuja 164 henkilöä. Tavoitettujen henkilöiden määrää ei pysty vertailemaan, koska tieto ei ole saatavilla Hulivilikarnevaalin sivuilta.

Mitä tapahtuman järjestäjiin tulee, Hulivilikarnevaalin järjestäjinä toimii kaupunki, jolla luonnollisesti käytössään ammattilaisten tiimi, sekä valmiit verkostot. Puisto-

rieha oli kahden restonomiopiskelijan sekä MikkeliPuiston yhteistyössä järjestämä, ja iso osa yhteistyöverkostosta rakennettiin tapahtuman suunnittelun aikana. Puistorieha tapahtuman pääasiallinen vetovastuu oli tapahtumantuottamisessa kokemattomilla restonomiopiskelijoilla ja siihen nähden lopputulos oli loistava.

## 6 VIIMEISET JÄRJESTELYT JA TAPAHTUMAPÄIVÄ

Tapahtumaa edeltävä päivä meni käytännön asioita hoitaessa. Päivä aloitettiin työryhmän palaverissa MikkeliPuistosta, jossa sovittiin lopulliset yhteistyökumppaneiden sijoituspaikat, Mikkejunan reitti muutettiin kiertämään uuden palvelurakennuksen takaa, ja esiintymislavalle järjestettiin voimavirta Etelä-Savon Energialta. Palaverin jälkeen noudettiin Vitsiälän kyläseuran tiloista pomppulinna, tämän jälkeen noudettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululta telttakatokset ja pöydät. Viimeisenä noudettiin pääsponsorin markkinointimateriaali ja heidän maskottiasu. Noudetut tavarat kuljetettiin MikkeliPuistoon säilytettäväksi yön ajaksi. Esiintymislavana toimi DB Schenkerin sponsoroima kuorma-auton kontti, se toimitettiin alueelle tapahtumaa edeltävänä iltana klo 19.00. Kontti käytiin ottamassa vastaan ja yhdessä ajojärjestelijän kanssa katsottiin sille sopiva ja turvallinen paikka alueelta.

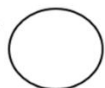
Loppupäivä käytettiin valokuvauksessa hyödynnettävien kehyksien viimeistelyyn, opastekylttien tekemiseen, äänestyslipukkeiden (Kuva 9). tulostamiseen ja muihin juoksevien asioiden hoitamiseen.

MOPEDI SHOW 2017



Äänestän mopoa

nro.



**KUVA 9. Äänestyslippu (Stolt 2017)**

## 6.1 Päivän eteneminen

Tapahtuma-aamuna klo 8.00 tapasimme MikkeliPuistossa, jonne Mervi Stolt jäi pystyttämään telttakatoksia, pomppulinnaa ja ottamaan yhteistyökumppanit vastaan. Essi Lepistö kävi hakemassa loput tarvikkeet tapahtumaa varten, kuten sumoasut ja kehykset. Yhteistyökumppaneiden saapuessa heille osoitettiin heidän tapahtumarastille varattu alue, ja jokaiselle annettiin käyntikortti (Kuva 10).



### KUVA 10. Käyntikortti (Stolt 2017)

Tapahtuma alkoi klo 11.00, ja sitä edeltävä aika meni kokonaisuudessaan telttojen pystyttämiseen, kylttien kiinnittämiseen, järjestysvalvojen ohjeistamiseen ja yhteistyökumppaneiden vastaanottamiseen. Alkamisaikaan mennessä kaikki oli hoidettu ja kunnossa.

Tapahtuma alkoi rauhallisesti, väkeä tuli tasaiseen tahtiin ja tungosta ei päässyt syntymään rasteille. Keli oli viileä, mutta oli positiivista huomata että ihmiset saapuivat kuitenkin paikalle oikein pukeutuneena. Iltapäivää kohden väkeä tuli isommissa ryhmissä, ja muutamille rasteille muodotui jonoja. Kaikesta huolimatta nuoriso ei saapunut paikalle, vaikka kaikki kanavat olivat käytössä millä heidät olisi voinut tavoittaa.

Pääsponsorin kanssa tehdyn sponsorisopimuksen mukaisesti heidän maskottinsa piti kiertää alueella kerran tunnissa. Tämä saatiin hienosti toteutettua kiireestä huolimatta. Sponsorin banderollit kiinnitettiin näkyvälle paikalle esiintymislavan reunaan.

Mikkelin Radion Viki Vääntinen saapui paikalle klo 12.30 ja teki haastattelun. Haastattelu lähetettiin klo 14.30. Haastattelussa vielä houkuteltiin erikseen nuorisoa paikalle osallistumaan Mopedi Showhun.

Tapahtuman pääesiintyjät Mimi ja Kuku saapuivat paikalle klo 14.00 ja heidät ohjattiin suoraan lavalle rakentamaan omaa äänentoistoaan ja lavasteitaan. Keikka alkoi klo 15.00 ja tässä vaiheessa kävijämäärä oli suurimmillaan. Keikka sujui hyvin, ja lapset olivat innoissaan mukana, ja vanhempi väkikin näytti viihtyvän.

Muut yhteistyökumppanit oli ohjeistettu purkamaan rastinsa Mimin ja Kukun keikan puolessavälissä, jolloin he pääsivät poistumaan Mikkeli puiston alueelta ilman ruuhkaa. Tapahtuman päättymisaika oli klo 16.00, ja tässä vaiheessa suurin osa yhteistyökumppaneista oli poistunut alueelta, ja kävijät lähtivät alueelta keikan loputtua.

Emme aloittaneet tapahtuman purkua heti, vaan jututimme kävijöitä joilta saimme palautetta tapahtumasta tuoreeltaan. Seuraavaksi siirryimme pitämään loppupalaveria järjestyksenvalvojen ja Törkeen Hyvä Kesä projektin talkoolaisten kanssa. Palaverin jälkeen aloitimme porukalla telttakatosten ja pomppulinnan purkamisen, sekä sumoasujen pakkaamisen. Siivosimme alueen, poistimme kyltit ja varoitusnauhat, sekä irroitimme sponsoreiden banderollit lavan reunasta. Talkooväki päästettiin lähtemään siinä vaiheessa kun kaikki oli kasattu yhdelle alueelle valmiiksi noutoa varten. Suurin osa tavaroista palautettiin jo samana iltana, loput seuraavana päivänä. Vaihdoimme vielä ennen lähtöä muutaman sanan Mikkeli puiston toiminnanjohtajan kanssa tapahtumasta ja saimme positiivisen palautteen. Meidän tapahtumapäivämme alkoi klo 8.00 ja päättyi klo 19.00.

## **6.2 Media**

Kun tapahtuman nimi ja päivämäärä päätettiin, tapahtumalle perustettiin sosiaalisen median sivu Facebookiin. Sivulla järjestettiin tykänneiden ja jakaneiden kesken arvonta, jonka palkintona oli kukka-amppele. Sosiaalisen median kautta tavoitettiin 4165 henkilöä. Myös yhteistyökumppanit jakoivat Puistoriehan profiilia omilla Facebook-sivuillaan, tällä tavoin saatiin lisää näkyvyyttä. Profiilia jaettiin myös Instagram kanavan kautta. Puistoriehan sosiaalisen median sivuja varten

mainostoimisto Kixit Oy suunnitteli tapahtumalla oman profiilikuvan ja kansikuvan (Kuva 11).



**KUVA 11. Profiilikuva ja kansikuva (Mainostoimisto Kixit Oy 2017)**

Julisteita varten kerättiin yhteistyökumppaneiden logot ja ohjelmarunko. Mainostoimisto Kixit Oy teki materiaalista tapahtumajulisteen (Liite 3). Julistetta levitettiin Mikkelin alueelle sekä lähikuntiin. Julisteita jaettiin myös perheiden suosimiin paikkoihin, kuten kirpputoreille, kirjastoihin, supermarketeihin ja päiväkoteihin. Flyereita jaettiin lasten leikkipuistoissa ja yleisille ilmoitustauluille. Julisteiden yleisilme oli yhtenäinen MikkeliPuiston omien mainosten kanssa.

Aitohitti radiokanava teki 4.7.2017 tapahtumasta puhelinhaastattelun, joka tuli ulos klo 17.20 ja uudelleen 5.7.2017 klo 9.20. Tapahtumapäivänä paikalle saapui Viki Vääntinen Radio Mikkelistä ja teki haastattelun joka tuli ulos klo 14.30. Länsi-Savossa julkaistiin tapahtuman ilmoitus 4.7.2017, ja Kaupunkilehdessä oli tapahtumasta juttu 22.6.2017.

### 6.3 Kävijämäärä

Kävijämäärä odotus tapahtumapäivälle oli 1000 henkeä. Todellinen kävijämäärä oli noin 800 henkeä päivän aikana. Sääolosuhteet ja nuorisoinnituksen huomioon ottaen määrä oli loistava. Kävijöistä valtaosa oli lapsiperheitä. Nuorisoa ei lisämarkkinoinnista huolimatta saatu paikalle, kuin ihan muutama.

### 6.4 Ongelmat

Ongelmaksi muodostui heti aamusta viileä sää. Sääolosuhteille ei voitu mitään, mutta asiaan reagoitiin laittamalla sosiaalisen median sivuille kehotuksen pukeutua lämpimästi ja ottamaan mukaan iloisen mielen.

Sää muodosti myös ongelman paikalle tulleelle valokuvaajalle, jonka oli tarkoitus kuvata lapsia kauniissa puistomaisemassa. Valokuvakopilla kävijämäärä jäi hyvin vähäiseksi, sillä vanhemmat eivät halunneet maksaa valokuvista, joissa lapset ovat kuravaatteissa.

Pomppulinnaa täyttäessä kävi ilmi, että siinä oli jossain kohtaa vuoto, jota ei saatu paikannettua. Ongelma ratkaistiin niin, että pomppulinna sijoitettiin kaksi henkilöä yhden sijasta valvomaan lasten turvallisuutta ja pomppijamäärää. Yhtä aikaa hyppivien määrä pienennettiin neljästä lapsesta kolmeen, jolloin ilma pysyi pomppulinnaa suhteellisen hyvin.

Nuorisoa saapui paikalle muutamia. Nuorison puuttuminen oli tapahtuman suurin ongelma, mutta onneksi paikalle oli lapsenmielisiä aikuisia, jotka mielellään osallistuivat nuorisolle suunnattujen rastien ohjelmiin.

Visulahdesta oli sovittu saapuvaksi Dino maskotti, jota ei kuitenkaan sovittuna aikana alkanut kuulua, joten heille soitettiin ja maskotti saapui noin 30 minuuttia myöhemmin alueelle.

## **6.5 Onnistumiset**

Tapahtumapäivä sujui käsikirjoituksen mukaisesti ilman suurempia ongelmia. Pienet ongelmat saatiin ratkaistua nopeasti. Talkooväki oli tehokasta ja heitä oli tarpeeksi. Vaikka sää oli viileä niin ilmapiiri pysyi silti iloisena koko päivän. Pienet kävijät odottivat Mimiä ja Kukua lavan edessä innoissaan ja keikka oli menestys. Keikan aikana keli oli hyvä ja se näkyi yleisömäärässä.

Meillä oli tarkasti määritelty sponsorisopimukseen pääsponsorin kanssa maskotin ja mainosmateriaalin näkyvyys, jossa onnistuimme 100%. Yhteistyö Mikkeli-puiston henkilökunnan kanssa sujui, ja kaikki olivat tyytyväisiä tapahtumaan ja saavutettuun kävijämäärään.



## 7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan 10 kuukautta. Tuona aikana tutustuimme tapahtumatuotannon teoriaan, sekä käytäntöön. Tuotimme onnistuneen lasten ja nuorten tapahtuman MikkeliPuistossa 5.7.2017. Tapahtuman pohjalta kirjoitimme käsikirjan MikkeliPuistossa järjestettävien tapahtumien tueksi.

Saimme idean lastentapahtumasta jo vuonna 2015, kun aloitimme opinnot. Etsimme opinnäytetyölle toimeksiantajan, joka jakoi visiomme tapahtumasta ja käsikirjan tarpeellisuudesta. MikkeliPuisto tarjosi tapahtumalle upean tapahtumapaikan ja puiston henkilökunta osallistui aktiivisesti talkootöihin tapahtumapäivänä. MikkeliPuistossa järjestetään vuosittain useita ulkoilmatapahtumia, joten saimme heidän olemassa olevat verkostot käyttöömmä. Yhteistyö Kirsi Olkosen ja Reeta Vahan kanssa oli vaivatonta. Säännölliset palaverit ja avoin ilmapäiri tekivät tapahtuman suunnittelusta helppoa.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus koostui nuorisolle tehdystä kyselytutkimuksesta. Alkuperäinen suunnitelma oli mennä tekemään henkilöhaastatteluita yläkoulujen välitunneille. Rehtoreilta ei kuitenkaan ollut halukkuutta keskustella kanssamme kyselystä. Muutimme suunnitelmaa ja kysely tehtiin paperilomakkeella, joka toimitettiin kolmelle nuoriso-ohjaajalle täytettäväksi nuoristaloilla käyvillä nuorilla.

Saimme täytettyjä kyselylomakkeita takaisin 84 kappaletta. Lomakkeen viimeinen kysymys oli avoin ja siitä syystä vastausten kokonaismäärä on suurempi. Kävimme vastaukset yksitellen läpi ja taulukoimme tulokset Excel-taulukkolaskentaohjelmaan. Ideat kerättiin ylös ja kävimme ne läpi palaverissa. Tutkimusmenetelmien avulla saaduista tuloksista oli meille paljon hyötyä. Kyselyn vastauksista saimme ideoita päivää varten. Yksi nuorilta tulleista ideoista oli moponäytely, idea oli erikoinen ja siitä syystä päätimme toteuttaa sen nimellä Mopedi Show 2017.

Havannointi oli hyvä keino kerätä ajantasaista tietoa tapahtumapäivänä. Saimme paljon tietoa reaaliajassa ihmisten viihtyvyydestä ja tapahtuman onnistumisesta. Havannoinnin apuna käytetty kaavake oli suunniteltu ja kirjoitettu etukäteen, joten oli helppo kirjata asioita ylös tapahtumassa sitä mukaan kuin päivä eteni. Havannoinnin tulokset tukivat meidän omaa ajatusta siitä, että Mikkeliin tarvitaan uusi maksuton lasten ja lapsiperheiden tapahtuma. Kysymyksen jätti nuoriso, mikä on se asia, jolla heidät saa liikkeelle. Kehitysehdotuksena esitämme, että nuorison kiinnostuksen kohteiden selvittämiseksi olisi hyvä tehdä laajempi tutkimus ja koostaa siitä materiaalista nuorisopuolelle oma opinnäytetyö.

Benchmarking toimi hyvänä apuna tapahtuman suunnitteluvaiheessa, sillä siitä saimme hyvän vertailukohdan omaa tapahtumaamme varten. Otimme huomioon Hulivilikarnevaalin onnistumiset ja kehityskohteet ja hyödynsimme sitä omassa tapahtumassamme.

Käsikirjasta tuli käytännönläheinen ja selkokielenen. Tämä siitä syystä, että se on tarkoitettu nimenomaan aloittelijalle ja käytettäväksi Mikkeliopistossa. Käsikirjaan tuli suuri määrä tietoa käytännön tekemisen kautta. Mikkeliopistossa järjestetään paljon tapahtumia, ja tämä käsikirja on avuksi nimenomaan niille, jotka ovat vielä aloittelijoita alalla.

Tämän opinnäytetyön tekeminen on ollut pitkä, haastava, mielenkiintoinen ja todella opettavainen kokemus. Olemme tehneet tiiviisti töitä yhdessä ja työnjako on ollut koko ajan tasapuolinen. Tapahtuma itsessään oli meille hyvin positiivinen kokemus. Meille kummallekin tapahtumien tuottaminen ja tekeminen on tulevaisuuden ammatti. Työntilaajana toiminut Mikkeliopisto oli aktiivisesti mukana projektissa. Saimme tukea, apuja ja kannustusta koko matkan ajan. Emme olisi voineet saada tapahtumalla parempaa tapahtumapaikkaa, taikka työntilaajaa. Oli hienoa, että Reeta ja Kirsi uskoivat kykyihimme koko tämän pitkän matkan ajan. Toivomme, että Mikkeliopisto jatkaa lasten tapahtumien järjestämistä vuosittain ja ehkä ensi vuonna me olemme perheinemme vain asiakkaina nauttimassa tapahtumasta.

**LÄHTEET**

Ahonen, T., Nurmi, J-E., Lyytinen, H., Lyytinen, P., Pulkkinen, L. & Ruoppila, I. 2014. Ihmisen psykologinen kehitys. Jyväskylä: PS-kustannus.

Airaksinen, T. & Vilkkä, H. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.

Allen, J., Bowding, G., Harris, R., McDonnell, I. & O'Toole, W. 2004. Events management 2nd edition. Milton: John Wiley&sons Australia Ltd.

Andersson, J-O., Ekström, C. & Gabrielsson, A. 2001. Kannattavuussuunnittelu ja -laskenta. Juva: WS Bookwell Oy.

Grönroos, E., Haapanen, M., Heinonen, T., Joki, L., Nuutinen, L. & Vilkkamaa-Viitanen, M. 2006. Kielitoimiston sanakirja. Helsinki: Gummerus.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2013. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: Sanoma pro.

Hulivilikarnevaali. 2017. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Saatavissa: <https://www.hulivilikarnevaali.fi/>. [Viitattu 30.5.2017].

Häyrinen, J. 2017. Nuoriso- ja vapaa-ajan ohjaaja. Haastattelu 13.6.2017. Mikkelin kaupungin liikunta- ja nuorisopalvelut.

Häyrinen, E. & Vallo, H. 2008. Tapahtuma on tilaisuus, tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

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

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

Järvinen, A. & Järvinen, P. 2004. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja.

Kananen, J. 2008. Kvantti, kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Meretniemi, I. & Ylönen, H. 2008. Yrityksen perustajan käsikirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.

Mikkeli puisto. 2017. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Saatavissa: <http://www.mikkeli puisto.fi/info.php>. [Viitattu 30.5.2017].

Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: WSOY pro Oy.

Pyo, S. 2001. Benchmarks in hospitality and tourism. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.

Saksala, E. 2015. Tuottajan käsikirja. Helsinki: Like kustannus Oy.

Tahir, R., Razaq, R. & Walters, P. 2009. Events management, an integrated and practical approach. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen, ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum.

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuorinen, T. 2014. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki: Talemum.

YSA Yleinen suomalainen asiasanasto. 2010. WWW-dokumentti. Päivitetty 23.5.2016. Saatavissa: <https://finto.fi/ysa/fi/page/Y175677>. [Viitattu 6.4.2017].

## KUVALUETTELO

KUVA 1. Kvantitatiiviset tutkimusprosessin vaiheet. Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.

KUVA 2. Yhdeksän kategorian jako. Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

KUVA 3. Puistoriehan Swot. Mervi Stolt. 3.4.2017.

KUVA 4. Puistoriehan budjetti. Mervi Stolt. 5.3.2017.

KUVA 5. Ensimmäisen kysymyksen vastaukset. Mervi Stolt. 5.9.2017.

KUVA 6. Toisen kysymyksen vastaukset. Mervi Stolt. 5.9.2017.

KUVA 7. Kolmannen kysymyksen 10 eniten ääniä saanutta vastausta. Mervi Stolt. 5.9.2017.

KUVA 8. Kolmannen kysymyksen vähiten ääniä saanutta vastausta. Mervi Stolt. 5.9.2017.

KUVA 9. Äänestyslippu. Mervi Stolt. 4.7.2017.

KUVA 10. Käyntikortti. Mervi Stolt. 4.7.2017.

KUVA 11. Profiilikuja ja kansikuva. Mainostoimisto Kixit Oy. 19.6.2017.

TAULUKKO 1. Riskienarviointikaavake. Juurakko, A., Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Kyselykaavake

**1. Onko Mikkelissä mielestäsi riittävästi tapahtumia ikäisillesi nuorille?**

-kyllä

-ei

**2. Olisitko kiinnostunut osallistumaan sellaiseen tapahtumaan jossa olisi järjestetty ikäisillesi nuorille ohjelmaa?**

-kyllä

-ei

**3. Kertokaa omin sanoin, millainen aktiviteetti olisi teidän mielestänne kiinnostava?**

(esimeriksi; urheilu, visailu, käsityö, tms.)

**HAVANNOINTIRUNKO**

**Yleinen tunnelma tapahtuma-aikana?**

**Yhteistyökumppaneiden ja talkooväen ajatukset ja tuntemukset tapahtuma-aikana?**

**Kävijämäärä?**

**Sään vaikutus tapahtumakävijöiden määrään?**

**Tapahtuman tilaajan tunnelma?**

**Suosituimmat ja ei niin suositut rastit päivän aikana?**

**Kuinka pienet kävijät viihtyivät?**



VAPAA PÄÄSY!

MIKKELIPUISTOSSA 5.7. KLO 11-16



# Puisto- riehea

PÄÄSPONSORINA: MUKANA KOKO PERHETTÄ HAUS-  
KUUTTAMASSA MIMI JA KUKU!

## TAPAHTUMASSA OHJELMAA:

- Klo 15.00** Mimi ja Kuku  
**Klo 11-15** Hannun liikennekoulun  
 hidaseajokipaisu  
 Kipsaitu mopokortilleille.  
**Klo 12-14.30** Mopedi Show 2017  
 Aja tuunattu moposi näyt-  
 telyalueelle. Paikan päällä  
 saat äänestysnumeron ja  
 opastetun ohjauksen  
 näyttelyalueelle.

## ILMAISTA PUURAA:

Pomppulinna • Leikkisäututka • Pienet ja  
 isot pumopaini-puvut • Kevomeleluista  
 • Ilmapallo-moottorivenepejä • Rallisi-  
 mäläattori

Liedksi paljon muuta mukavaa  
 koko perheelle!

## TOIMINTAA PIKKURAHALLA:

- Letut 3€  
 Poniretsastusta 2€  
 Koira-ajelutusta 2€  
 Värisien valokuvakoppa sikaen 10€  
 Voit ottaa oman asun mukaan.  
 Mahdollisuus myös perhepotettiin.



**Mopedi  
 show 2017**  
 ...  
 ÄÄNESTÄ  
 MIELEISTÄSI  
 ENITEN ÄÄNIÄ  
 SAANUT  
 PALKITTAAN!

## Infoa tapahtumasta:

meri.vistoki@outlook.com / 050 541 3366  
 essi.lepisto@outlook.com / 040 963 4230

Tapahtu-  
 masta  
 mukana:

**Rauta**

**ESSEU**

OP Suur-Savo

**PIEHLAK**

**Mikkelipuisto**

ES-Motors • Marskin pultti • Itä-Suomen Monstrippi.fi • Päätteenön pupu • Liikenneturva •  
 Torkkeen hyvä kesä • Mäkelä 4H-yhdistys ry • Kankkero • Mikkelin Palveluskoirayhdistys ry •  
 HPPPO-hahmo • Visukahden Dino • DB Schenker

Pursisilänkatu 5,  
 50100 Mikkelä  
 www.mikkelipuisto.fi

Yhteistyösopimus

Sopijapuolet tässä sopimuksessa:

- Sponsori:
- Yhteistyökumppani, tapahtuman järjestäjä: MikkeliPuisto ry

Sopimus koskee sovitun Sponsorointikohteen taloudellista tukemista ja sponsorin saamaa näkyvyyttä MikkeliPuistossa järjestettävässä ...Tapahtuman nimi....

Sponsorointikohte:

- Tapahtuman nimi

Sponsorin näkyvyys ennen tapahtumaa:

- Onko näkyvyys logo näkyvyyttä vai jotain muuta

Laskutus: Järjestäjä lähettää XXX eur suuruisen laskun sponsorille:

Yrityksen nimi

Osoite

Postinumero ja postitoimipaikka

Allekirjoitukset:

Paikka ja päivämäärä

Paikka ja päivämäärä

---

/ Yrityksen nimi

---

Kirsi Olkkonen / MikkeliPuisto ry