



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MUIKKUVESTIVAALIEN VAIKUTTAVUUS

Alueen yritykset ja kävijät

TEKIJÄ:

Hanna-Kaisa Korhonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä Hanna-Kaisa Korhonen			
Työn nimi Muikkuestivaalien vaikuttavuus, Alueen yritykset ja kävijät			
Päiväys	27.02.2018	Sivumäärä/Liitteet	42/6
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Pielaveden Muikkuestivaalit ry			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyö on tehty Muikkuestivaalit ry:n toimeksiannosta ja sen tarkoitus oli selvittää Pielaveden Muikkuestivaalien vaikuttavuutta. Opinnäytetyössä tehtiin kaksi eri tutkimusta, toinen paikallisille yrityksille ja toinen tapahtuman kävijöille. Molemmat tutkimukset olivat kvantitatiivisia tutkimuksia. Yrityksille suunnatussa kyselyssä selvitettiin tapahtuman taloudellisia vaikutuksia yrityksiin sekä yrittäjien mielipidettä tapahtumasta. Tapahtuman kävijöille suunnatussa tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta sekä motiiveja osallistua tapahtumaan. Opinnäytetyössä käytettiin soveltaen apuna Joensuun Yliopiston kehittelemää FEET-menetelmää.</p> <p>Opinnäytetyön alussa esitellään Pielaveden kunta sekä Muikkuestivaalit ry. Tämän jälkeen esitellään itse tapahtuma, Pielaveden Muikkuestivaalit. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään matkailua ja tapahtumaa. Tämän jälkeen käydään läpi myös yleisesti tapahtumien vaikuttavuuksia. Lopuksi opinnäytetyössä kerrotaan tutkimuksen tulokset. Lopusta löytyy myös pohdinta, jossa käydään läpi tutkimusten onnistumista sekä käytettävyyttä.</p> <p>Tutkimustuloksista saatiin selville, että suurin osa niin kävijöistä kuin yrityksistäkin on erittäin tyytyväisiä Muikkuestivaaleihin kokonaisuudessaan. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kokee, että tapahtumalla on positiivinen vaikutus heidän liiketoimintaansa. Ulkopaikkakuntalaisten osuus asiakkaina on tapahtumapäivänä huomattava. Tapahtuman tunnettavuutta voitaisiin kuitenkin laajentaa ja näin myös kävijämääriä olisi mahdollista suurentaa. Kävijäkyselyyn osallistuneista valtaosa kertoo osallistuvansa tapahtumaan nimenomaan ihmisten takia. Ohjelman sisällölläkin katsottiin kuitenkin olevan merkitystä.</p> <p>Opinnäytetyön otannat jäivät odotettua pienemmiksi, mutta työstä on kuitenkin hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantaja voi opinnäytetyön avustuksella kehittää tapahtumaa ja markkinointia sekä osoittaa rahoittajille, että tapahtuman kannattaminen on edelleen järkevää. Opinnäytetyöstä on hyötyä myös tuleville tutkimuksille. Jatkotutkimusaiheita Muikkuestivaaleista syntyi useita.</p>			
Avainsanat Tapahtuma, tapahtuman vaikuttavuus, FEET-menetelmä, Muikkuestivaalit			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management			
Author(s) Hanna-Kaisa Korhonen			
Title of Thesis Impact of Muikkuestivaalit			
Date	27.02.2018	Pages/Appendices	42/6
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation /Partners Pielaveden Muikkuestivaalit ry			
<p>Abstract</p> <p>The assignment for this thesis was given by Pielaveden Muikkuestivaalit ry. The purpose was to examine the effectiveness of the festival called Muikkuestivaali with two quantitative studies. The first one was directed at the local companies and the other one at the visitors. The aim of the study directed at the companies was to examine the economic effects of the event and to find out what the entrepreneurs think about the festival in general. The aim of the study directed at the visitors was to examine how they experience the event and what motivates them to participate. The FEET- method developed by the University of Joensuu was used in this thesis when applicable.</p> <p>The first chapter introduces the municipality of Pielavesi, the association called Muikkuestivaalit and the event Pielaveden Muikkuestivaalit. The subsequent chapters deal with theories about travelling, the event in general and the effects of the event. Finally, the results and conclusion are presented.</p> <p>Based on the results, both the visitors and local companies are very satisfied with Muikkuestivaalit. Most of the companies who took part in the study think that the festival has a positive influence on their business. A considerable proportion of visitors comes outside Pielavesi. However, it could be possible to increase the amount of visitors by expanding the marketing. Most of the visitors who took part in the study said that meeting other people is the reason to participate in Muikkuestivaalit. Nevertheless, the program of the festival is also an important issue for the visitors.</p> <p>The number of answers was lower than expected but the study is still beneficial for the Pielaveden Muikkuestivaalit ry. Based on this study, the association can develop the event and improve marketing. It also shows the financiers that funding the festival is still reasonable. This thesis is beneficial for upcoming studies related to Muikkuestivaalit and several considerable topics for further studies are presented.</p>			
Keywords Event, Impacts of the event, FEET-method, Muikkuestivaalit			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	MUIKKUVESTIVAALIT	7
2.1	Pielaveden kunta.....	7
2.2	Pielaveden Muikkuvestivaalit ry	8
2.3	Muikkuvestivaalit tapahtumana.....	9
3	KULTTUURIMATKAILU JA TAPAHTUMAT	10
3.1	Kulttuurimatkailu.....	10
3.2	Tapahtuma.....	10
4	TAPAHTUMAN VAIKUTTAJUUS.....	12
4.1	Taloudellinen vaikuttavuus.....	12
4.2	Sosiokulttuurinen vaikuttavuus	13
4.3	Ympäristövaikutukset	13
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	15
5.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	15
5.3	FEET-tutkimusmenetelmä	16
5.4	Aineiston keruu.....	18
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	19
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	21
6.1	Tapahtumakävijät	21
6.2	Yritykset.....	27
6.3	Tulosten yhteenveto.....	31
7	POHDINTA	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	34
	LIITE 1: SAATE.....	37
	LIITE 2: YRITYSKYSELY	38

LIITE 3: KÄVIJÄKYSELY..... 41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia Pielavedellä järjestettävien Muikkuvestivaalien vaikuttavuutta eri osa-alueilla. Opinnäytetyön aihe on tapahtumajärjestäjän kehittämä. Muikkuvestivaalit on kävijöille ilmaistapahtuma ja tapahtumajärjestäjä haluaa tarjota rahoittajilleen näyttöä siitä, että Muikkuvestivaalien järjestämisestä on hyötyä keskustan yrityksille ja sitä kautta koko Pielaveden kunnalle. Muikkuvestivaalien vaikuttavuutta ei ole ennen tutkittu, joten tutkimuskohteita on paljon. Tutkimuskohteen ollessa todella laaja, valitsin tutkimukseni näkökulmiksi tapahtuma-alueen yritykset ja tapahtumakävijät. Pielaveden kunta sekä Muikkuvestivaalit -tapahtuma olivat minulle entuudestaan tuntemattomia. Oli mielenkiintoista tehdä täydellinen hyppy tuntemattomaan.

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Pielaveden Muikkuvestivaalit ry. Yhdistys järjestää Pielavedellä Muikkuvestivaalien lisäksi muitakin tapahtumia, kuten esimerkiksi vappupiknikin. Pielaveden kunta sijaitsee Pohjois-Savossa, noin 80 kilometriä Kuopiosta luoteeseen. Pielavesi on alle 5000 asukkaan kunta, jonka asukasmäärä kaksinkertaistuu kesäisin kesämökkiläisten myötä.

Tutkimus toteutettiin kyselyiden avulla. Toinen kyselyistä suoritettiin paperikyselynä tapahtumassa ja toinen sähköisenä kyselynä sähköpostin välityksellä. Apuna tutkimuksessa käytettiin FEET-menetelmää, joka on Joensuun Yliopistossa kehitetty käsikirja ja jonka tarkoitus on auttaa tapahtumien vaikutusten tulkinassa. Tämä menetelmä ei ole kuitenkaan virallisessa käytössä ja siksi sitä on käytetty tähän tutkimukseen soveltaen.

Aloitan opinnäytetyöni esittelemällä Pielaveden kuntaa sekä Pielaveden Muikkuvestivaalit ry:n sekä itse tapahtuman, Muikkuvestivaalit. Tämän jälkeen esittelen opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen, eli esittelen käsitteitä, jotka liittyvät opinnäytetyöhöni. Käsitteiden jälkeen käyn läpi tutkimusmenetelmät, joita opinnäytetyössäni käytettiin, sekä kerron tarkemmin Joensuun Yliopistossa kehitetystä FEET-menetelmästä. Käsitteiden ja tutkimusmenetelmien jälkeen esittelen tutkimustulokset. Opinnäytetyöni lopuksi on pohdinta, jossa pohditaan tutkimustulosten merkitystä sekä jatkotutkimusmahdollisuuksia.

2 MUIKKUVESTIVAALIT

2.1 Pielaveden kunta

Pielaveden kunta sijaitsee Pohjois-Savossa ja se on perustettu vuonna 1873 (kuva 1). Asukasluku Pielavedellä on hieman yli 4700 henkilöä. Pielavesi on kuitenkin suosittu kunta kesämökkiläisten keskuudessa, ja tämän johdosta Pielaveden väkiluku kasvaakin kesällä lähes puolella lomalaisten saapuessa. (Pielaveden kunta 2017a.)

Pielaveden kunnan oma slogan on ”Pielavesi ponnistaa luonnostaan”. Tällä halutaan kuvata Pielaveden kahta suurinta voimavaraa, jotka ovat puhdas luonto sekä kuntalaisten usko tulevaisuuteen. Pielaveden kuntastrategian mukaan kunnan päätehtävä on ”palvella asukkaitaan tavalla, joka turvaa hyvän elämän edellytykset kaikissa elämäntilanteissa”. (Pielaveden kunta 2017a.)

Pielavesi on tunnettu urheilijoistaan. Pielaveden Sampo on useamman kerran voittanut miesten lentopallon Suomen mestaruuden ja keihäänheittäjä Antti Ruuskanen on myös kotoisin Pielavedeltä. Tunnetuin Pielavedellä syntynyt henkilö on kuitenkin varmasti presidentti Urho Kaleva Kekkonen (1900-1986). (Pielaveden kunta 2017a.)



KUVA 1. Pielavesi kartalla (Google Maps 2017.)

2.2 Pielaveden Muikkuvestivaalit ry

Nimenomaan Muikkuvestivaalit -tapahtumaa varten perustettiin yhdistys Muikkuvestivaalit ry (Muikkuvestivaalit 2017b). Yhdistys perustettiin syksyllä 2014, kun aiemmin Muikkuvestivaalien järjestämisestä vastuussa ollut Pielaveden Yrittäjät ry halusi luopua tapahtuman järjestämisen päävastuusta (Martikainen 2014).

Vaikka Muikkuvestivaalit ry perustettiin juuri nimensä mukaista tapahtumaa varten, tekee se paljon muutakin. Yhdistys järjestää vuosittain esimerkiksi Halloween -tapahtuman ja vappupiknikin. (Muikkuvestivaalit 2017b.)



KUVA 2. Muikkuvestivaalit -tapahtuma Pielaveden torilla



KUVA 3. Sää suosi Muikkuvestivaaleja

2.3 Muikkuestivaalit tapahtumana

Muikkuestivaalit on ilmaistapahtuma, jonka tapahtumapaikkana toimii Pielaveden keskusta. (Muikkuestivaalit 2017a). Pielaveden Muikkuestivaalit järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1971. Vuonna 1973 Muikkuestivaaleilla tehtiin kävijäennätys, joka on huimat 30 000 henkilöä. Vaikka Pielaveden Muikkuestivaalit olikin tauolla lähes 30 vuotta, on se jälleen vakiinnuttanut paikkansa Pohjois-Savon kesätapahtumana. (Jansson 2015.) Muikkuestivaalit on tärkeä osa Pielaveden kesää. Se kerää yhteen ihmisiä niin paikkakunnan sisältä kun lähiympäristöstäkin. Osa kävijöistä saapuu tapahtumaan pitkienkin matkojen päästä.

Vuonna 2017 Muikkuestivaalien teemana oli ysäri eli 90-luku. Teeman mukaisesti esiintyjänä toimi Waldos´s People, Härdelli show ja perheen pienimmille esiintyjänä oli Kengurumeininki. (Muikkuestivaalit 2017a.) Tapahtumassa oli lisäksi paljon muutakin, kuten torimyyjiä, iso lasten puisto ja vanhojen ajoneuvojen tapahtuma. (Pielavesi 2017b.)



KUVA 4. Vanhojen ajoneuvojen tapahtuma 2017

3 KULTTUURIMATKAILU JA TAPAHTUMAT

3.1 Kulttuurimatkailu

Tapahtumien katsotaan olevan osa kulttuurimatkailua. Kulttuurimatkailu on laaja käsite, joka sisältää muun muassa museovierailut, festivaalit, galleriat ja konsertit. Laajemmin ajateltuna kulttuurimatkailua on kaikki halu kokea itselleen vieraita kulttuureja ja elämäntapoja. (Verhelä 2014, 37.) Kulttuurimatkailun lisäksi tapahtumat voivat kuitenkin olla myös harrastematkailua. (Mikkonen, Ristolainen ja Taskinen 2008, 9.)

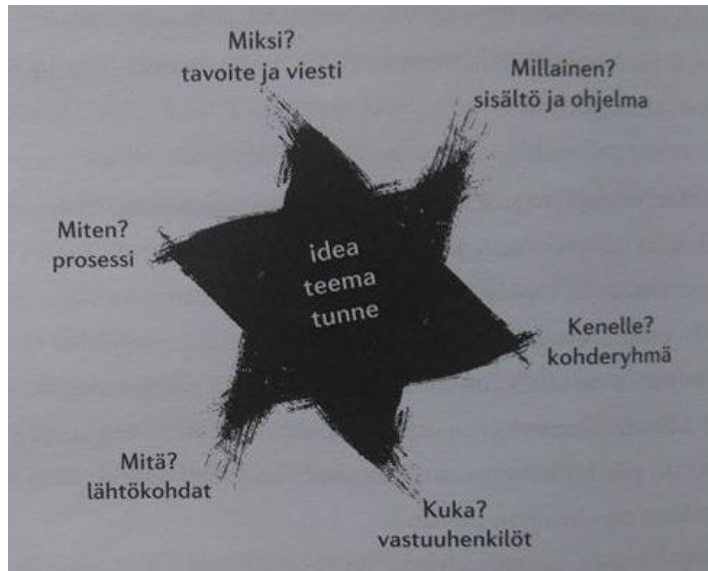
Kauppa- ja teollisuusministeriön laatimassa ”Suomen matkailustrategia vuoteen 2020” julkaisussa määritelmä kulttuurimatkailusta on seuraava: ”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Visit Finland 2014.)

3.2 Tapahtuma

Sanaa ”tapahtuma” käytetään hyvinkin erilaisissa tilanteissa ja tapahtumia on paljon erilaisia. Donald Getz määrittää kirjassaan ”Event Management & Event Tourism” (2005), että tapahtuma on kuitenkin aina tilapäinen. Niillä on alku, loppu ja ne ovat aina yksilöllisiä. (Getz 2005,15-16). Tapahtumia voidaan jakaa monella eri tavoin eri kategorioihin, Getz jakaa ne kirjassaan (2005) muun muassa suunniteltuihin tapahtumiin, erikoistapahtumiin ja mediatapahtumiin.

Vallo ja Häyrinen (2016) vertaavat kirjassaan ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” tapahtumia suuriin tarinoihin. Molemmista löytyy onnistuessaan muun muassa juoni, tarina, onnistuneet näyttelijät ja onnellinen loppu. Tapahtumassa nämä tarkoittavat ideaa, johon nojaten tapahtumaa on alettu rakentamaan, sekä tapahtumapaikkaa ja esiintyjiä.

Suunniteltaessa tapahtumaa tulee aina muistaa tapahtuman teema sekä kohderyhmä. Avuksi tapahtuman suunnitteluun onkin kehitetty Onnistuneen tapahtuman malli® (kuva 5).



KUVA 5. Onnistuneen tapahtuman malli® (Vallo ja Häyrinen 2016, 128.)

Jos tapahtumaa alkaa järjestämään, mutta onnistuneen tapahtuman mallin kysymyksiin ei saa vastattua, ei ole järkevää lähteä rakentamaan tapahtumaa. Kysymys "miksi" on tärkein kaikista. Täytyy olla olemassa oikea syy tai tarve tapahtumalle, johon käyttää energiaansa, aikaansa ja varojaan. (Watt 1998, 2-5.)

Tapahtumat houkuttelevat aina paikalle matkailijoita. Tämä parantaa kunnan imagoa. Hyvä imago houkuttelee kunnalle lisää matkailijoita. Matkailijat tuovat kuntaan tuloja ja tulot edistävät investointeja. Voidaan siis sanoa, että tapahtumat saavat onnistuessaan aikaan positiivisen syklin. (Mikkonen ym. 2008, 9-10.)

Suomi on erilaisten tapahtumien luvattu maa. Suomessa erilaisia tapahtumia järjestetään ympäri maan ja suurin osa niistä on musiikki- ja taidetapahtumia. (Verhelä 2014.) Myös pienillä paikkakunnilla tapahtumien on huomattu olevan hyvä aluekehityksen keino. Tapahtuma voi tuoda lisää matkailijoita paikkakunnille, joilla ei muuten ole erikoista nähtävyyttä. Jos pieni paikkakunta pystyy hetkellisesti huolehtimaan suurista yleisömääristä, on pienilläkin tapahtumilla mahdollisuus kasvaa suuriksi matkailutapahtumiksi. (Mikkonen ym. 2008, 9.)

Tapahtumista on tulossa niin sosiaalisesti, kulttuurisesti kuin taloudellisestikin entistä tärkeämpiä kunnille. Tapahtumat ovat tärkeitä esimerkiksi ihmisten tapaamispaikkoina, yhteisöllisyyden kasvattamisessa sekä kunnan imagon kannalta. (Richards, Marques ja Mein 2015, 1.) Tapahtumat ovat järjestävälle paikkakunnalle merkittävä matkailutuloa tuova vetovoimatekijä (Verhelä 2014).

4 TAPAHTUMAN VAIKUTTAVUUS

Tapahtumilla on aina tavoitteita. Eri tapahtumissa tavoitteet ovat erilaisia. Yksi tapa luokitella tavoitteet on jakaa ne kolmeen eri ryhmään: teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikuttavuustavoitteisiin. Vaikuttavuustavoitteita voi olla esimerkiksi uusien asiakkaiden saaminen tai paremman ilmapiirin saavuttaminen. Tapahtuman vaikutukset voivat olla niin positiivisia ja hyödyllisiä kuin negatiivisia ja haitallisiakin. Tapahtuman vaikuttavuutta tulisi selvittää aina jonkin ajan kuluttua tapahtumasta, ettei kysely jää tyytyväisyysmittaukseksi. (Mason 2008, 45; Vallo ja Häyrinen 2016, 59-60.)

4.1 Taloudellinen vaikuttavuus

Useimmiten vaikuttavuuksia tutkittaessa keskitytään taloudellisiin vaikutuksiin. Tämä jo siksi, että taloudellisten vaikutusten mittaaminen on helpompaa ja eri toimioiden on helppo tulkitella lukuja. (Mikkonen, Pasanen ja Taskinen 2008, 14.) Matkailusta saatava taloudellinen vaikutus tukee kunnan sosiaalista kehitystä. Nimenomaan pienissä kunnissa matkailu voi olla se elinkeinomuoto, jonka ansiosta voidaan turvata palveluiden säilyminen ja muut asumisen edellytykset. (VisitFinland 2010.)

Yleisesti taloudellisia vaikutuksia tutkittaessa on käytössä Pohjoismaainen tutkimusmenetelmä. Tämä menetelmä jaetaan kahteen eri osaan, meno- ja tulomenetelmään. Menomenetelmässä tutkitaan matkailijoiden käyttämää rahaa ja tulomenetelmässä tutkitaan yritysten saamaa tuloa. Näitä tutkimuksia on käytetty soveltaen kun on tutkittu tapahtumien vaikuttavuutta. Tämän tutkimusmenetelmän ei kuitenkaan katsota olevan kovin kattava. Tapahtumaan voidaan vaikuttaa myös muuten kuin matkailijoiden kautta. Myös henkilökunnan lisääminen tapahtuman vuoksi on tapahtuman vaikutus alueella. (Mikkonen ym. 2008, 14-15.)

Taloudelliset vaikutuksetkin jaetaan usein eri osiin. Näitä ovat välittömät, välilliset ja johdetut vaikutukset. Kun ajatellaan tapahtumaa, välittömiä vaikutuksia ovat esimerkiksi erilaiset hankinnat tapahtumaan. Välillisiä vaikutuksia katsotaan olevan esimerkiksi tapahtumakävijöiden käyttämä raha tapahtumassa. Johdetut vaikutukset ovat taas hieman molempia, välillisiä ja välittömiä vaikutuksia. Nämä eivät kuitenkaan ole riittäviä mittauksia monen tutkimuksen mukaan. Taloudellisen vaikuttavuudenkin mittaamisessa tulisi ottaa huomioon myös tapahtumien tertiäriset vaikutukset, eli kuinka tapahtuma esimerkiksi vaikuttaa paikkakunnan imagoon. Näillä voidaan katsoa olevan merkitystä paikkakunnan taloudelliseen kehitykseen pidemmällä aikavälillä. (Mikkonen ym. 2008, 15.)

Positiivisia taloudellisia vaikutuksia katsotaan olevan muun muassa erilaiset avustukset, joita tapahtuman järjestä saa. Harvat tuntuvat edes ajattelevan, että tapahtumista voi seurata negatiivisia taloudellisia vaikutuksia. Tällaisia ovat kuitenkin esimerkiksi inflaatio ja tapahtumasta aiheutuvat mahdolliset kustannukset. (Mason 2008, 46-55.)

4.2 Sosiokulttuurinen vaikuttavuus

Toinen, ei niin helposti mitattava vaikuttavuus tapahtumilla on sosiokulttuurinen. Tällä tarkoitetaan tapahtuman vaikutusta ihmisiin, kuten tapahtumakävijöihin, paikalliseen väestöön ja paikallisiin yrityksiin. Joensuun Yliopiston julkaisussa "Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus" Mikkonen, Pasanen ja Taskinen (2008) toteavatkin seuraavaa: "Etenkin pienillä paikkakunnilla tapahtuman sosiokulttuuristen vaikutusten mittaaminen voi olla taloudellisten vaikutusten selvittämistä tärkeämpää, sillä esimerkiksi paikallisten asukkaiden tyytyväisyydellä voi olla paljon merkitystä tapahtuman jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta."

Sosiokulttuuriset vaikutukset kerrotaan yleensä kuvailevasti eikä tilastollisesti niinkuin taloudelliset vaikutukset. Esimerkiksi onnellisuus ja erityisen kokemuksen saavuttaminen ei ole mitattavissa samalla tavalla kuin taloudelliset mittarit. (Getz 2005, 404; Mikkonen ym. 2008, 16.) Sosiokulttuurisia vaikutuksia tutkimalla saadaan kuitenkin tärkeää tietoa tapahtuman tuomista eduista ja hyödyistä, ja sen ansiosta ymmärrys esimerkiksi negatiivisista vaikutuksista yhteisöä kohtaan kasvaa. (Quinn 2013.) Tällaisia negatiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi kulttuurilliset vahingot ja rikollisuuden kasvu (Mason 2008).

4.3 Ympäristövaikutukset

Tapahtumat aiheuttavat aina myös ympäristövaikutuksia. Ympäristöön vaikuttaa esimerkiksi liikenne, energian- ja vedenkulutus, jätteet ja jätevesi sekä maaperän kuluminen. Vaikka ensivaikutelma onkin se, että ympäristövaikutukset ovat aina negatiivisia, ei asia ole näin. Oikein järjestettynä tapahtuma voi lisätä ympäristötietoisuutta ja ympäristömyönteisyyttä. Tapahtumia järjestettäessä on siis ensiarvoisen tärkeää ottaa huomioon kestävä kehitys ja ympäristökuormituksen vähentäminen. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014.)

Jotta ympäristöä kuormitettaisiin mahdollisimman vähän, tapahtumaa järjestettäessä on huomioitava paljon asioita. Esimerkiksi tapahtumapaikka tulee valita niin, että tapahtuma on järkeävä järjestää kyseisellä paikalla, paikka on hyvin saavutettavissa ja sillä on tarvittava perusta tapahtuman järjestämiselle. Logistiikan tulee olla tehokasta ja energian kokonaiskulutukseen tulee kiinnittää huomiota. Jätehuollon tulee olla toimivaa. Ei tule myöskään unohtaa melua, joka voi myös olla iso haitta ympäristölle. Melu voi aiheuttaa myös terveysriskin tapahtuman kävijöille. Erittäin tärkeää on, että ympäristövaikutuksista kerrotaan tapahtuman kaikille sidosryhmille. Kun koko henkilökunta, alihankkijat ja yleisö ovat sitoutuneet ympäristöasioihin, voidaan negatiiviset ympäristövaikutukset minimoida. (Getz 2005, 104-105; Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2014.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tässä tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus tutkii lukumääriä, prosentteja ja asioiden välisiä riippuvuuksia. Toinen tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus, mutta sitä ei tässä tutkimuksessa käytetty. Laadullinen tutkimus perustuu aineistoon, joka on laadullista. Tämä tarkoittaa, että aineisto on esimerkiksi kirjoitettua tekstiä. Aineiston tulee olla siis muuta kuin numeraalista aineistoa. Kun kvantitatiivinen tutkimus yrittää selvittää objektiivista ja absoluuttista totuutta, kvalitatiivinen tutkimus voi tuottaa samasta aineistosta hyvinkin erilaisia tutkimustuloksia. Tämä johtuu siitä, että laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi tutkijan omilla kokemuksilla voi olla ohjaava vaikutus. Kvalitatiivinen tutkimus käyttää tutkimusmenetelminään muun muassa havainnointia ja haastatteluja. (Kananen 2008, 10-13.)

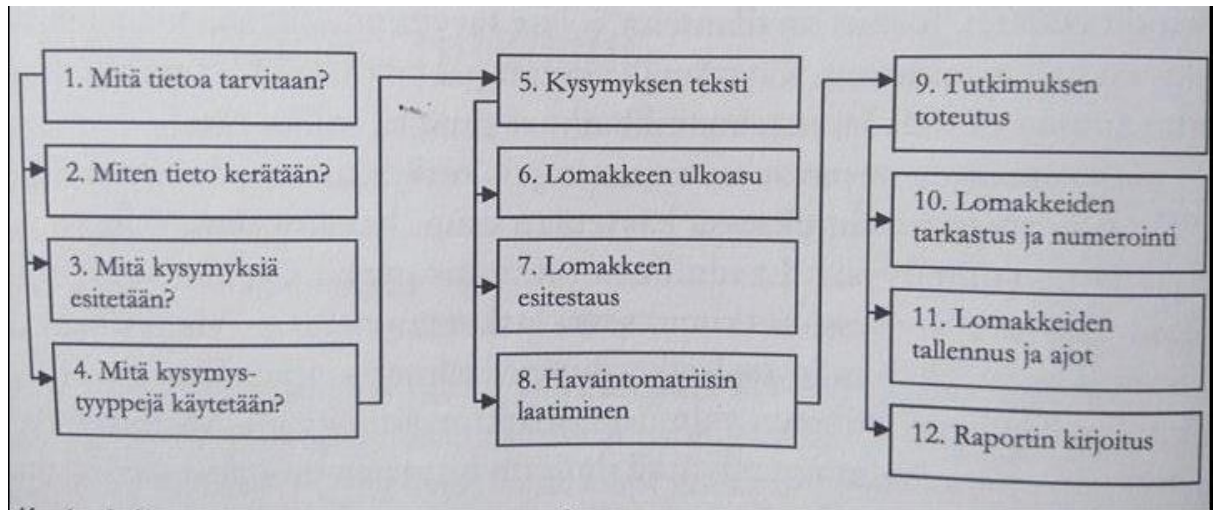
Tässä tutkimuksessa apuna on käytetty Joensuun Yliopistossa kehitettyä Finnish Event Evaluation Tool (FEET) käsikirjaa. FEET-menetelmän avulla tutkitaan tapahtumien eri vaikutuksia, kuten taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia. (Mikkonen, Pasanen ja Hakola 2009.) Tässä tutkimuksessa FEET-menetelmää käytetään apuna yrityksiin kohdistuvien vaikutusten tutkimisessa sekä asiakastyytyvyyttä mitattaessa.

Aineistonkeruumenetelmänä tässä opinnäytetyössä on käytetty kyselyjä. Tapahtumakävijäiden kysely toteutettiin paikan päällä perinteisesti paperilomakekyselynä. Yritysten kysely tapahtui sähköisesti tapahtuman jälkeen. Kysely lähetettiin yrityksiin sähköpostin välityksellä. Kaikki tulokset syötettiin Webropol-ohjelmaan, jonka avulla tulokset analysoitiin.

5.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoite on saada aikaan luotettavaa ja perusteltua tietoa. Yksi tutkimuksen tavoite on tiedon yleistettävyyys. Perusajatuksena kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa on, että tutkittavaan asiaan liittyvät kysymykset esitetään pienelle joukolle ihmisiä. Tämä pieni joukko eli otos edustaa koko joukkoa eli perusjoukkoa. Mittausten tuloksista saatua ainoistoa kvantitatiivinen tutkimus käsittelee tilastollisin menetelmin. Määrällisessä tutkimuksessa havaintoyksiköitä tulee olla riittävä määrä, jotta tulosten voidaan ajatella olevan luotettavia. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivinen tutkimus hakee vastauksia tai ratkaisuja tutkimusongelmaan. Kvantitatiivinen tutkimus voidaan tehdä vasta kun tutkimuskysymys on tarpeeksi täsmennetty. Tätä tutkimuskysymystä aletaan ratkaista tiedolla. Tulee miettiä mitä tietoa tarvitaan, mistä tieto hankitaan ja kuinka se tullaan keräämään (kuva 6). (Kananen 2008, 10-11.)



Kuva 6. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2008, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus ei kuitenkaan ole ongelmaton. Koska tutkimusmenetelmällä pyritään yleistyksiin, otoksen ollessa muuta kuin todellista kohderyhmää, tulokset saattavat olla virheellisiä. Näin voi tapahtua, koska kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskysymykset kysytään vain pieneltä osalta perusjoukkoa. Täydellinen onnistuminen otoksessa on harvinaista. Tapa, jolla kysymykset esitetään voi myös tuottaa ongelman. Jokainen vastaaja voi tulkita kysymykset omalla tavallaan. (Kananen 2008, 13.)

5.3 FEET-tutkimusmenetelmä

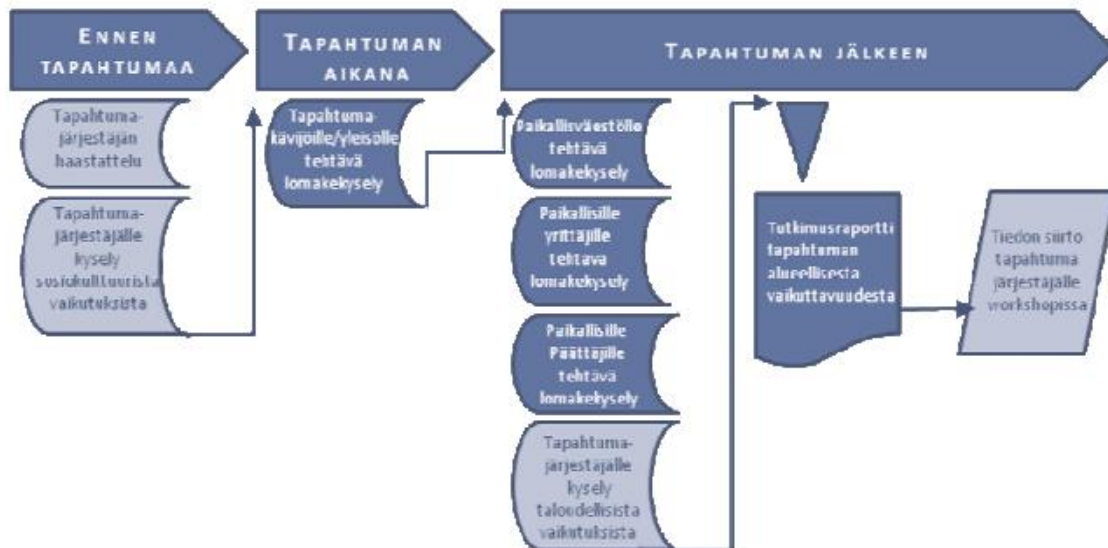
Joensuun Yliopisto on kehittänyt vuonna 2009 FEET-tutkimusmenetelmän, jota käytin apuna opinäytetyössäni. Tämä Finnish Event Evaluation Tool (FEET) käsikirja ei kuitenkaan ole virallisessa käytössä, vaan sitä on käytetty soveltaen. FEET-tutkimusmenetelmässä käytetään erilaisia lomakkeita vaikuttavuusien tutkimiseen. Tapahtuma vaikuttaa tapahtumapaikkakuntaan monin eri tavoin. Vaikutukset ovat niin positiivisia kuin negatiivisiakin. On myös huomattu, ettei riitä, että tutkitaan pelkästään tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta, vaan myös sosiokulttuuriset ja ympäristövaikutukset on tärkeä selvittää. (Mikkonen ym. 2009, 5-6.)

FEET-tutkimusmenetelmällä on mahdollista tutkia sisällöltään hyvinkin erilaisia tapahtumia. Tutkimusmenetelmässä tutkimusaineisto kerätään viideltä eri kohderyhmältä (kuva 7). Nämä ryhmät ovat tapahtumakävijät, paikalliset yritykset, paikallisväestö, paikalliset päättäjät sekä tapahtumajärjestäjä. (Mikkonen ym. 2009, 7.)



KUVA 7. FEET-tutkimusmenetelmän kohderyhmät (Mikkonen ym. 2009, 7.)

Tutkimus tulee aina toteuttaa samalla tavalla, samaa kaavaa noudattaen, jotta tulokset ovat vertailukelpoisia (kuva 8). Tapahtumajärjestäjän haastattelu tulee toteuttaa ennen tapahtumaa. Samalla järjestäjä täyttää sosiokulttuurisiin vaikutuksiin liittyvän kyselyn. Itse tapahtumassa tulee toteuttaa kävijäkyselyt. Tapahtuman jälkeen toteutetaan kyselyt paikallisille yrityksille, paikallisväestölle sekä päättäjille. Viimeinen kysely on tapahtumajärjestäjän täytettävä lomake taloudellisista tiedoista. (Mikkonen ym. 2009, 10.)



KUVA 8. FEET-vaikuttavuustutkimuksen prosessi (Mikkonen ym. 2009, 11.)

FEET-menetelmän yleisö- sekä yrityskyselyissä painopiste on pääasiassa taloudellisissa vaikutuksissa. Yrityskysely sisältää kysymyksiä yrityksen liiketoimintaan liittyvistä vaikutuksista sekä heidän näkemyksiään siitä, miten tapahtuma vaikuttaa taloudellisesti paikkakunnalla. Tutkimusmenetelmän yleisötutkimus selvittää muun muassa tapahtumakävijöiden rahankäyttöä ja kävijäprofileja. (Mikkonen ym. 2009, 8.)

5.4 Aineiston keruu

Aineisto tutkimukseen kerättiin niin sähköisesti kuin paperillekin. Kaikki paperille kerätty aineisto on kuitenkin siirretty myös sähköiseen muotoon. Kysely järjestettiin kahdelle eri kohderyhmälle, tapahtumakävijöille ja alueen yrityksille. Kävijöiden kysely toteutettiin tapahtuman järjestämispäivänä heinäkuussa ja yrityskysely aloitettiin kaksi viikkoa tapahtuman järjestämisen jälkeen. Yrityskysely oli avoinna usemman päivän.

Tapahtuman kävijähaastattelu toteutettiin paperisena kyselylomakkeena. Kysely on nähtävänä liitteessä 3. Yrityskysely toteutettiin sähköpostikyselyinä. Sähköposti sisälsi saattien (liite 1) ja saattien olovan linkin kyselyyn. Yrityskysely on liitteenä 2.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Vaikka tutkimuksissa onkin aina tavoitteena virheiden välttäminen, voi tulosten luotettavuus silti vaihdella. Juuri tämän takia tehtyjen tutkimusten luotettavuutta on hyvä arvioida. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 1997, 216). Tutkimuksen luotettavuudella, eli reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sitä luotettavampi reliabiliteetti on. Luotettavuuteen vaikuttaa moni asia. Sitä voidaan parantaa valitsemalla juuri kyseiseen tutkimukseen sopivat mittarit. (Valli 2015, 139.) Tutkimusten luotettavuutta voidaan todeta monella eri tavalla ja kvantitatiivisten tutkimusten luotettavuuden mittaamiseen onkin kehitelty erilaisia tilastollisia menettelytapoja. Näiden menettelytapojen avulla arvioidaan tutkimuksissa käytettyjen mittareiden luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 1997, 216.)

Toinen asia mitä tutkimuksista arvioidaan, on validius. Validius kertoo, onko tutkimusmenetelmällä onnistuttu tutkimaan juuri sitä mitä haluttiinkin mitata. On mahdollista, että kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin kyselyn laatinut tutkija. Lisäksi tutkija voi analysoida tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti. Tällöin tuloksiin katsotaan aiheutuneen virhettä. Erilaisien tutkimusten validiutta voidaan tarkentaa yhdessä tutkimuksessa useampia menetelmiä. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-218.)

Tässä opinnäytetyön kävijäkyselyssä otanta on kerätty Pielaveden Muikkuvestivaaleilla tapahtumapäivänä. Otanta jäi todella pieneksi, vain noin 0,6 prosenttia kävijöistä vastasi kyselyyn. Näin ollen tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä. Tämä ei kuitenkaan vähennä saatujen vastausten arvoa. Kävijäkyselyn mahdollisia virheitä lisää myös se, että kaikki vastaukset ovat paperilomakkeina ja ne on syötetty yksitellen Webropol-ohjelmaan. Näppäilyvirheiden mahdollisuus on siis olemassa.

Yrityskyselyn otanta kerättiin tapahtuman lähiympäristön yrityksiltä sähköpostin välityksellä. Otannasta tuli hyvä, 62,5 prosenttia kyselyn saaneista vastasi siihen. Täysin luotettava tämä otanta ei kuitenkaan ole, sillä kyselyn linkkiä on voitu jakaa eteenpäin ja näin ollen ei ole tiedossa tarkkaa määrää kyselyn saaneista yrityksistä.

Validiteettia pyrittiin molemmissa kyselyssä parantamaan testaamalla kyselylomake etukäteen useamman kerran tehden aina pieniä muutoksia ennen virallisen lomakkeen hyväksymistä. Tapahtumassa kuitenkin huomasimme, että kävijäkysely oli monen mielestä liian pitkä ja viimeisiin kysymyksiin ei enää jaksettu keskittyä. Tutkimuksessa kysymykset perustuivat arvioihin, näin ol-

len tarkkaa tietoa esimerkiksi rahankäytöstä ei kyselyllä voitu saada. Samoin yrityskyselyssä kysyttiin vain arvioita eikä tarkkoja summia, joten myös sen tutkimuksen tulokset ovat arvioita. Voidaankin sanoa, että tämän opinnäytetyön tutkimustulokset ovat suuntaa-antavia. Mielestäni voidaan kuitenkin todeta, että tutkimusten avulla on saatu selville tapahtuman kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta sekä suuntaa-antava arvio siitä, miten Muikkuvestivaalit vaikuttavat tapahtuma-alueen yrityksiin ja mitä mieltä yrittäjät ovat tapahtumasta.

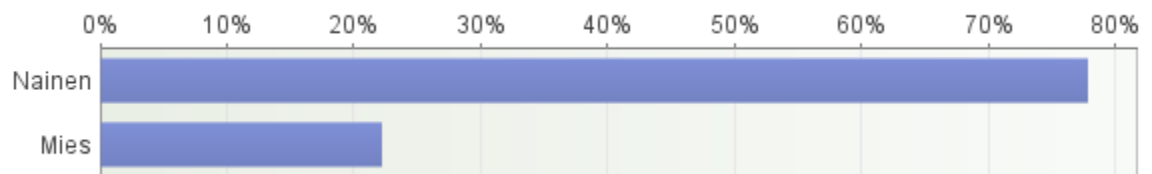
6 TUTKIMUSTULOKSET

6.1 Tapahtumakävijät

Tapahtumakävijöille suunnattu kysely toteutettiin lomakekyselynä tapahtumapäivänä. Tapahtumassa kävi järjestäjän arvioiden mukaan noin 8000 kävijää. Vastanneiden kesken arvottiin kaksi kappaletta 50 euron arvoisia lahjakortteja vapaavalintaiseen paikalliseen yritykseen. Vastauksia päivän aikana saatiin kerättyä 45 kappaletta. Prosentuaalisesti vastausten määrä jäi siis minimaaliseksi, vain 0,6 prosenttiin. Odotimme huomattavasti suurempaa määrää vastauksia. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta vastausten määrä jää kovin pieneksi. Tämä ei kuitenkaan vähennä tutkimuksen arvoa, mutta koska vastauksia saatiin niin vähän, vastauksia ei voida yleistää. Vähäisistä vastauksista huolimatta tutkimus antaa hyvää pohjaa tuleville tutkimuksille ja kehitysideoille.

Kyselyn alussa kartoitetaan perustietoja vastaajasta. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja asuinpaikkakunta. Tämän jälkeen kysely siirtyy suoraan tapahtumaan osallistumisen motiiveihin ja viimeisenä osana kyselyssä on rahankäyttö.

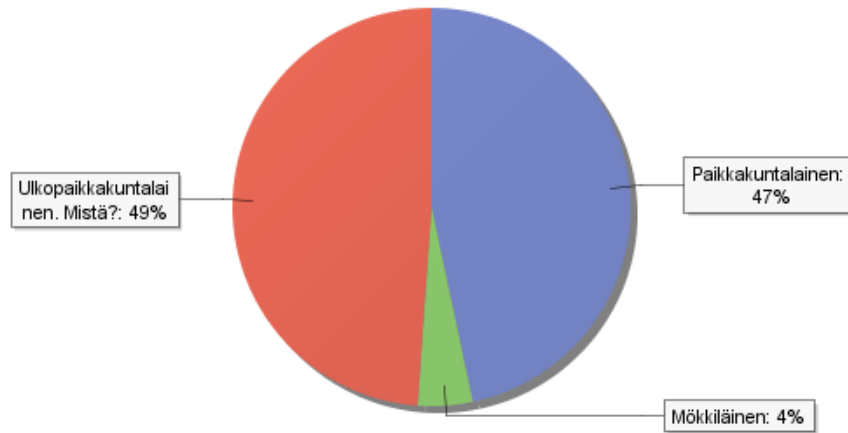
Vastaajista 78 prosenttia oli naisia (kuvio 1). Miesten osuus vastaajista oli siis vain 22 prosenttia. Vastaajista 48 prosenttia oli iältään 31-60 vuotiaita. He vastasivat kyselyyn aktiivisimmin. Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin 18-30 vuotiailta (25%) ja yli 60 vuotiailta (16%). Vastaajista 11 prosenttia oli alle 18-vuotiaita. He vastasivat kyselyyn huoltajan läsnäollessa. Vastaajien ikäkaumasta voidaan jo todeta, että Muikkuestivaalit on koko perheen tapahtuma, niin kuin se markkinoikin olevansa.



KUVIO 1: Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=45.)

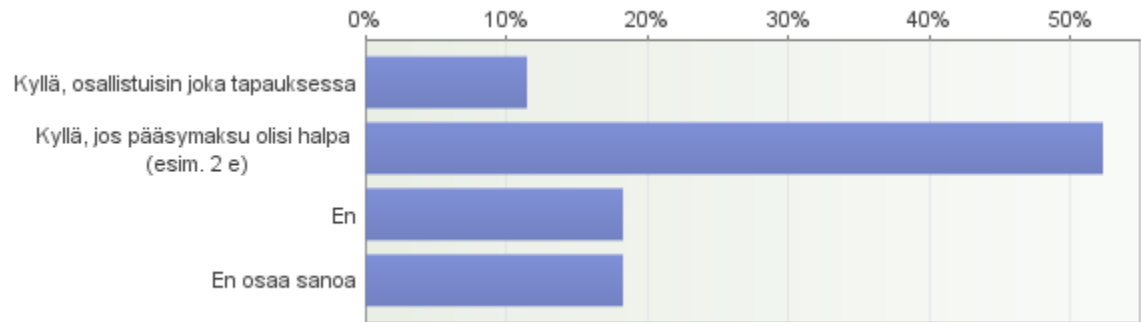
Hieman yllättäen kyselyyn saatiin vastauksia enemmän ulkopaikkakuntalaisilta kuin kunnassa asuvilta. Yli puolet kyselyyn vastanneista olivat ulkopaikkakuntalaisia ja mökkiläisiä (kuvio 2). Kyselyn mukaan eniten ulkopaikkakuntalaisia Pielavedelle saapui Iisalmesta sekä Siilinjärveltä. Muuten kävijöitä oli eri puolilta Suomea, esimerkiksi Keiteleeltä, Porvoosta ja Jyväskylältä. Muutama vastaaja

kertoi asuvansa ulkomailla, Ruotsissa. Koska suurin osa vastaajista oli toiselta paikkakunnalta, ei ole täysin yllätys, että vastaajista 29 prosenttia osallistuivat tapahtumaan ensimmäistä kertaa.



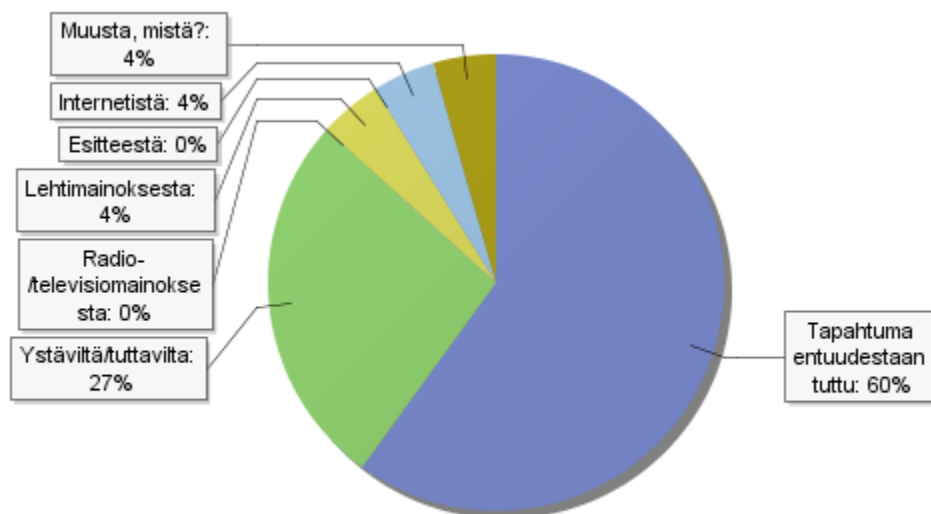
KUVIO 1: Tapahtumakävijän kotipaikkakunta (n=45.)

Kun tapahtumakävijöiltä kysyttiin, osallistuisivatko he Muikkuestivaaleille, jos tapahtuma ei olisi ilmaistapahtuma, yli puolet vastasivat olevansa valmiita maksamaan pienen pääsymaksun (kuvio 2). Tutkimuksessa halvaksi pääsymaksuksi oli määritetty kaksi euroa. Hieman yli 10 prosenttia vastaajista vastasi osallistuvansa tapahtumaan joka tapauksessa, maksoi osallistuminen tai ei. Lähes 20 prosenttia vastaajista ei kuitenkaan olisi valmis maksamaan pientäkään pääsymaksua, ja loput, lähes 20 prosenttia eivät osanneet heti sanoa mielipidettään. Osa kävijöistä olisi siis valmis maksamaan tapahtumaan pääsymaksun, mutta jos henkilöt, jotka eivät vielä tieneet maksaisivatko pääsymaksun tapahtumaan vai ei, eivät sitä haluaisikaan maksaa, lähes 40 prosenttia kyselyyn vastanesta jättäisivät Muikkuestivaalin osallistumisen väliin pääsymaksun takia.



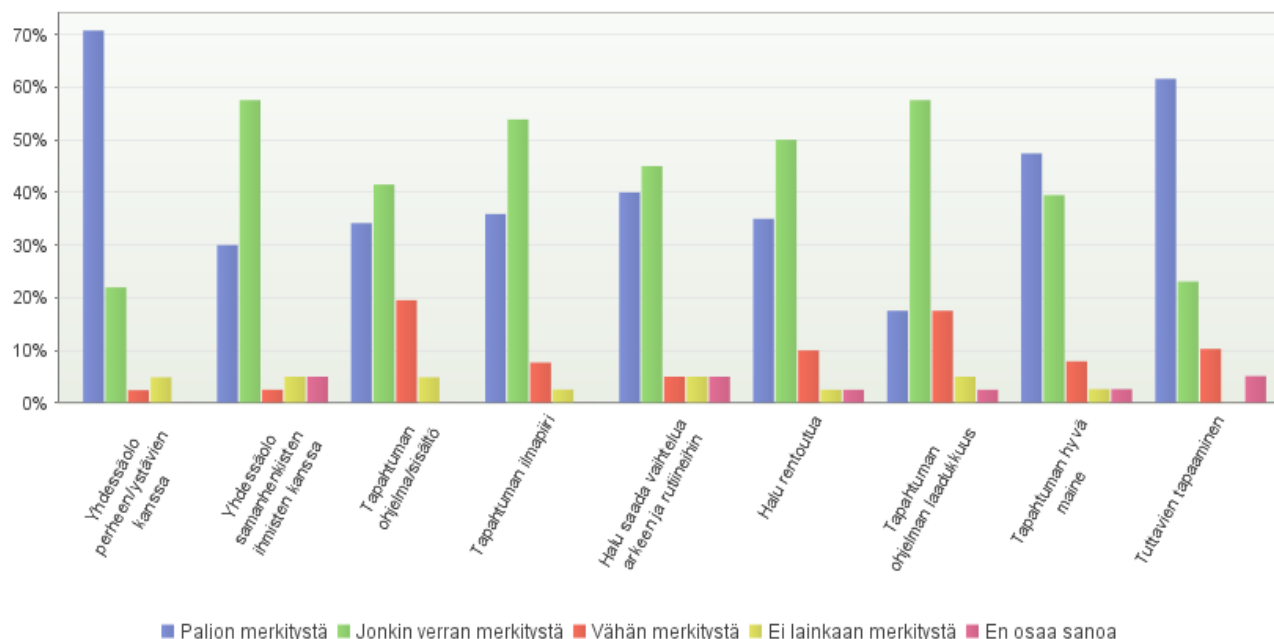
KUVIO 2: Tapahtumaan osallistuminen, jos tapahtuma olisi maksullinen (n=44.)

Kyselyssä tiedusteltiin myös sitä, mistä kyselyyn vastaaja oli kuullut tapahtumasta. Suurimmalle osalle tapahtuma oli jo edellisiltä vuosilta tuttu. Suurin osa niistä, joille tapahtuma ei ollut entuudestaan tuttu, oli kuullut siitä ystävän tai tuttavien kautta. Kysyttäessä mistä muualta kävijät olivat tapahtumasta kuulleet, vastauksena oli muun muassa esiintyvältä bändiltä ja töistä. Voidaan ajatella, että nämäkin ovat tuttavien kautta saatuja tietoja. Mainonnan, kuten internetin, esitteiden, lehtimainonnan ja radion kautta tapahtumasta oli kuullut vain hyvin harva, alle 4 prosenttia vastaajista (kuvio 3). Tästä voi päätellä, ettei tapahtuman markkinointia ole kohdennettu ulkopaikkakuntalaisille. Vain ne, joiden tuttavapiirissä tapahtuma tunnetaan, olivat osanneet sinne myös mennä.



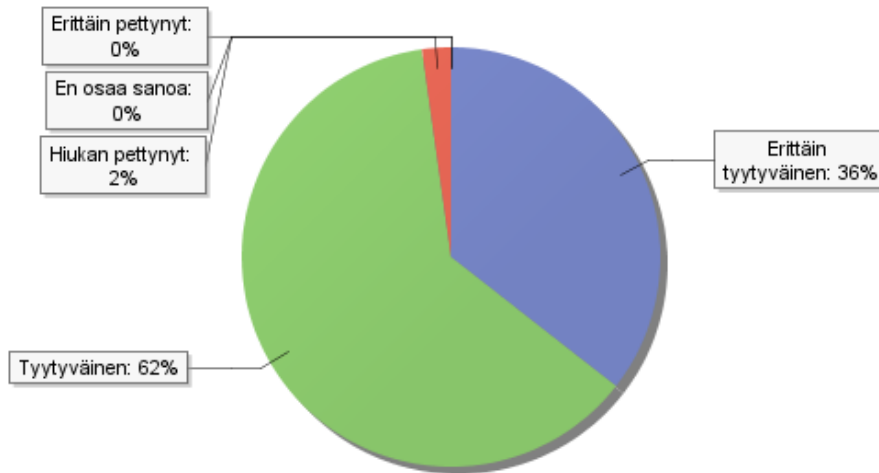
KUVIO 3: Kävijöiden tietoisuus tapahtumasta (n=45.)

Kyselyn osiossa, jossa kysyttiin, millä asioilla oli vaikutusta vastaajan osallistumiselle Muikkuestivaaleille, ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi nousi yhdessäolo perheen ja/tai ystävien kanssa (kuvio 4). Vastaajista yli 70 prosenttia oli sitä mieltä, että yhdessäololla ystävien ja perheen kanssa on paljon merkitystä siihen, että hän osallistuu tapahtumaan. Tuttavien tapaaminen oli toinen tärkeä asia, jonka takia Muikkuestivaaleille tultiin. Vastanneista 62 prosenttia kertoi, että tuttavien tapaa- misella on paljon merkitystä. Myös samanhenkisten ihmisten kanssa yhdessäolo koettiin jonkin ver- ran tärkeäksi (57%). Paljon merkitystä koettiin olevan myös tapahtuman ilmapiirillä (36%), vaihte- lun halulla (40%) ja halulla rentoutua (35%). Kyselyyn vastanneista 75 prosenttia kertoi, että ta- pahtuman sisällöllä ja ohjelmalla on paljon tai jonkin verran merkitystä siihen, osallistutaanko ta- pahtumaan. Kävijöille ei siis kuitenkaan ole aivan sama mitä tapahtuman ohjelma pitää sisällään, vaikka Muikkuestivaalit onkin ilmaistapahtuma. Tapahtumaa pidetään laadukkaana ja siltä myös odotetaan laadukasta sisältöä. Muita Muikkuestivaaleille osallistumiseen kannustaneita tekijöitä olivat muun muassa aiemmat kokemukset tapahtumasta ja tietty esiintyjä, joka haluttiin nähdä.



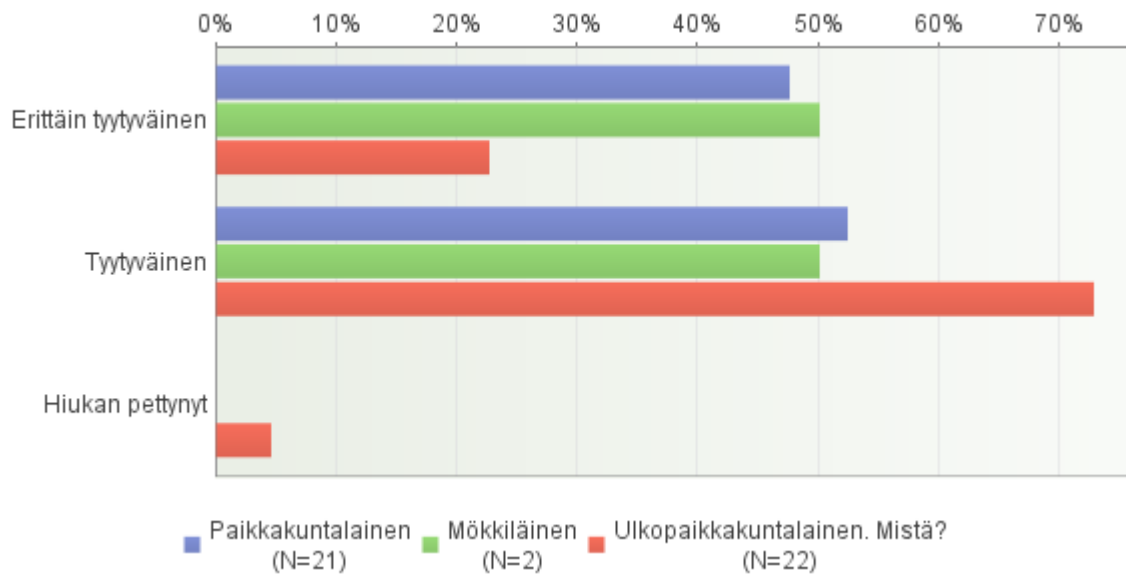
KUVIO 4. Motiivit osallistua tapahtumaan (n=44.)

Kyselyyn vastanneista 86 prosenttia kertoo, että Muikkuestivaalien hyvällä maineella on ollut merkitystä siihen, että hän on osallistunut tapahtumaan. 90 prosenttia vastaajista ajattelivat myös, että halulla kannattaa tapahtumaa oli jonkin verran tai paljon merkitystä päätöksessä osallistua Muikkuestivaaleille. Kyselyyn vastanneista Muikkuestivaalikävijöistä 98 prosenttia olivat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tapahtumaan kokonaisuutena (kuvio 5).



KUVIO 5: Tapahtumakävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan kokonaisuudessaan (n=45.)

Hajontaa ei siis ole eri vastaajaryhmienkään välillä (kuvio 6). On myös huomioitavaa, että analysoidessa eri vastaajatyyppejä keskenään, huomataan, ettei vastaukset juurikaan poikkea toisistaan. Näin ollen niin paikkakuntalaiset, mökkiläiset kuin ulkopaikkakuntalaisetkin ovat hyvin samaa mieltä tapahtumasta ja motiiveista osallistua siihen.



KUVIO 6: Tapahtumakävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan vastaajaryhmittäin (n=45).

Kyselyn viimeisessä osassa selvitettiin kävijöiden rahankäyttöä tapahtumassa ja tapahtumapäivänä paikkakunnalla. Tapahtumassa kävijät kertoivat käyttävänsä rahaa 0 eurosta 200 euroon (kuvio 7). Tämä sisältää tapahtuma-alueella tapahtuvat ostot kuten ruoan, juoman sekä torikauppailta tehdyt ostokset.

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Euroa	0	200	34,85	25

KUVIO 7: Rahankäyttö tapahtumassa (n=41).

Tapahtuman ulkopuolella tehtäviin ostoksiin arvioitiin niin ikään menevän rahaa 0 eurosta 200 euroon (kuvio 8). Tähän pyydettiin arvioimaan esimerkiksi matkustamiseen, majoitukseen, ravintoloihin ja päivittäistavarakauppoihin kuluva raha. Vastauksia tähän saatiin kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin rahankäyttöön tapahtumassa. Syy on oletettavasti se, etteivät paikkakuntalaiset ajatelleet käyttävänsä paikallisia palveluita Muikkuestivaalipäivänä. Esimerkiksi auton tankkaus ja ruokakaupassa käynti ajoitetaan muille päiville ja majoitus omassa kodissa ei maksa mitään.

	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani
Euroa	0	200	35,6	20

KUVIO 8: Rahankäyttö paikkakunnalla (n=25).

Kyselyn lopussa oli kommenttikenttä, johon sai halutessaan kertoa mielipiteitä tapahtumasta, antaa parannusehdotuksia tai muuten vain kertoa kommentteja. Kaikki kommentit olivat positiivisia ja kertoivat ihmisten mielialasta Muikkuestivaalit päivänä.

”Hieno tapahtuma, aina paistaa aurinko”

”Hyvä meininki, ystäviä joka nurkalla”

”Mukavan ja rennon oloinen tapahtuma”

”Pitäkää markkinajuna!”

”Iso kiitos! :) ”

”Erinomainen tapahtuma synnyinpitäjässä. Kävin jo 70-luvulla tapahtumassa”

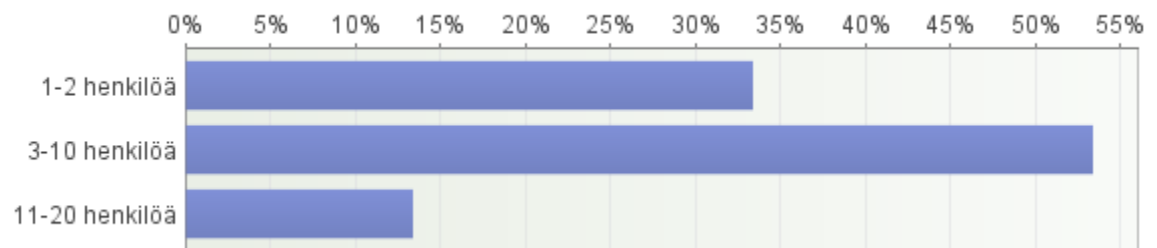
”Auto piti ostaa, että voidaan osallistua tapahtumaan :) ”

”Toppen!”

6.2 Yritykset

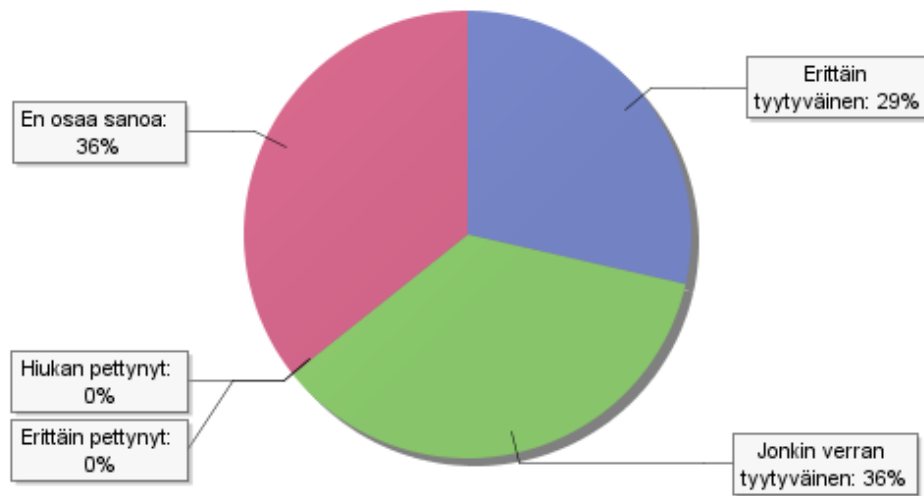
Muikkuvestivaalien vaikuttavuutta yrityksiin selvitettiin sähköpostin kautta lähetetyllä Webropol-kyselyllä. Kysely toteutettiin aikavälillä 24.7.2017 - 13.08.2017, ettei lomasesonki rajoita yritysten vastaamista. Vastauksia saatiin 15 kappaletta. Vastaajien määrä on hyvä, sillä kysely lähetettiin 24 yritykselle. Kyselyn linkki ei kuitenkaan rajoittanut vastaamista. Kysely on siis voitu jakaa eteenpäin ja viestin saajia voi olla näin enemmänkin.

Vastaajat olivat tasaisesti eri aloilta. Kaksi yrityksestä työllistää enemmän kuin 10 henkilöä, muuten vastanneet yritykset työllistävät keskimäärin kolmesta kymmeneen henkilöä (kuvio 9). Vastanneista yrityksistä 12 palkkaa kesäksi lisää henkilökuntaa, mutta vain yksi yritys tarvitsee lisää henkilökuntaa nimenomaan Muikkuvestivaalien ajaksi.



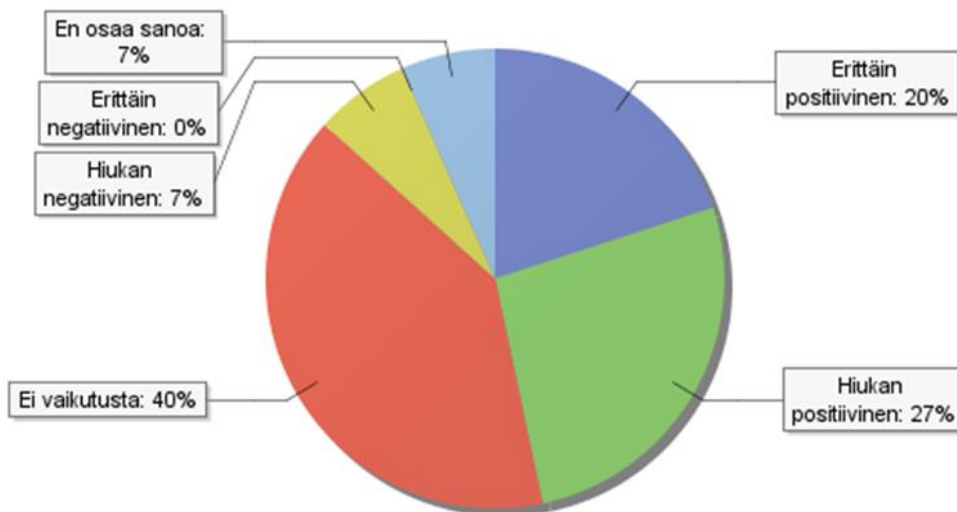
KUVIO 9: Vastanneiden yritysten henkilöstömäärä (n=15.)

Yritykset ovat yhtämieltä siitä, että Muikkuvestivaalien järjestäminen sijoittuu oikeaan aikaan. Ei siis ole parempaa ajankohtaa järjestää tapahtumaa kuin heinäkuun alku. Yhteistyöhön yrittäjien ja Muikkuvestivaalien välillä oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta yli kolmasosa vastaajista ei kuitenkaan osannut sanoa mielipidettään asiaan (kuvio 10).



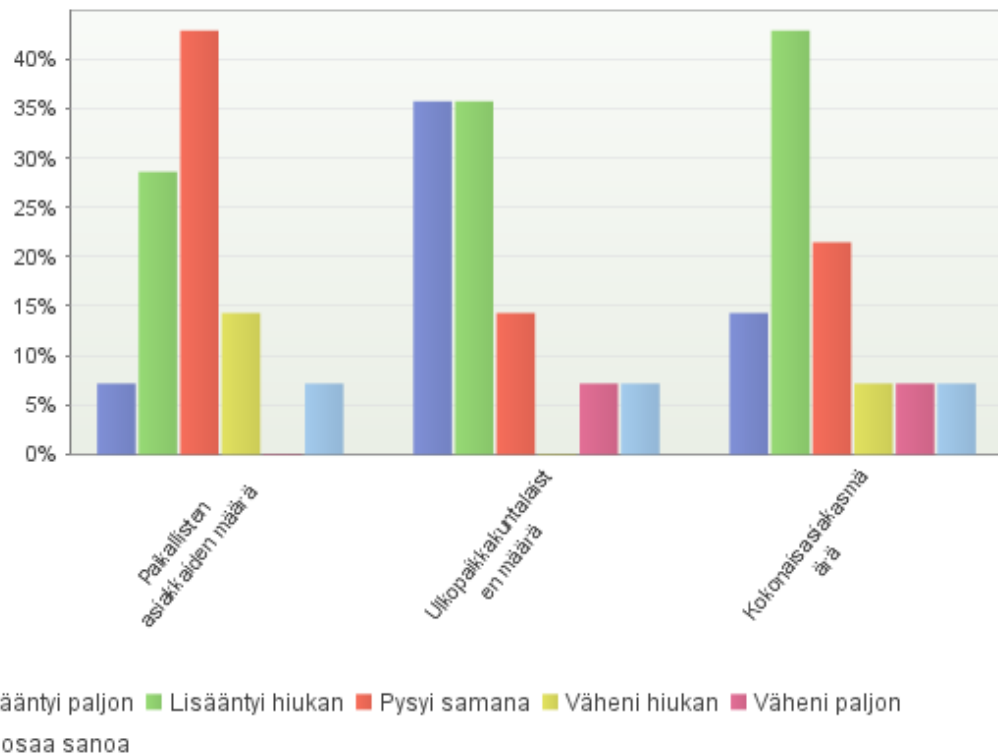
KUVIO 10: Yrittäjien tyytyväisyys yhteistyöhön Muikkuestivaalien kanssa (n=14.)

Kysyttäessä yritysten myynnistä Muikkuestivaalipäivänä, hajontaa on paljon. Kuusi vastaajista kertoo, ettei tapahtumalla ole vaikutusta heidän toimintaansa vaan tapahtuman myynti vastaa tavallisen lauantapäivän myyntiä. Kaksi yritystä kertoo saavuttavansa tapahtumapäivänä yli 50 prosenttia suuremman myynnin kuin tavallisena lauantapäivänä. Neljä yritystä saa nostettua myyntiään 10-25 prosenttia verrattuna normaaliin lauantapäivään ja muutama yritys kertoo myyntinsä olevan tapahtumapäivänä noin 10 prosenttia normaalia lauantaita pienempi. Alla kuvio Muikkuestivaalien vaikutuksesta yritysten liiketoimintaan (kuvio 11).



KUVIO 11: Muikkuestivaalien vaikutus yritysten liiketoimintaan (n=15).

Kysyttäessä yritysten mielipidettä siitä, miten tapahtumapäivä vaikutti asiakasryhmiin, huomataan, että tapahtumapäivänä ulkopaikkakuntalaisten määrän lisääntyminen on huomattava (kuvio 12). Paikallisten asiakkaiden määrä nousi hieman tai pysyi samana. Kokonaisuudessa tämä tarkoittaa siis kokonaisasiakasmäärien nousua. Tästä voidaan tulkita, että yritykset hyötyvät Muikkuestivaalipäivästä juuri ulkopaikkakuntalaisten ansiosta.



KUVIO 12: Asiakasmäärien kasvu Muikkuestivaalipäivänä (n=14.)

Kyselyssä esitettyyn väittämään ”Tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle” yrittäjistä 87 prosenttia olivat samaa mieltä asiasta. Yrittäjät olivat melko yksimielisiä myös siitä, että tapahtuma on lisännyt paikkakunnan näkyvyyttä. Myös tässä samaa mieltä oli 87 prosenttia vastanneista. Kyselyyn vastanneista 60 prosenttia oli sitä mieltä, että tapahtuma on lisännyt Piela-veden vetovoimaa.

Yrityskyselyyn vastanneista 40 prosenttia olivat melko eri mieltä siitä, että Muikkuvestivaalit on parantanut Pielaveden kilpailukykyä ja jopa 47 prosenttia oli melko eri mieltä siitä, että Muikkuvestivaalit on monipuolistanut alueen palveluja. Tapahtumalla ei myöskään nähdä olevan osuutta uusien mökkilaisten tai kuntalaisten houkuttelussa tai uusien työpaikkojen muodostumisessa.

Viimeisenä kohtana kyselyssä oli avoin kysymys, johon pyydettiin mielipiteitä, ajatuksia tai kehittämissideoita Muikkuvestivaaleihin liittyen. Vastauksista on pääteltävissä, että tapahtuma koetaan entistä enemmän positiivisempänä. Myös myynnillistä kasvua on yrittäjillä havaittavissa edellisiin vuosiin nähden. Kehitysideana esiin nousee parkkeerauksen ongelmallisuus. Osasta yrittäjistä tuntuu, etteivät asiakkaat pääse yrityksiin asioimaan, koska kaikki parkkitila on Muikkuvestivaalien kävijöiden käytössä. Ulkopaikkakuntalaiset ovat kuitenkin antaneet tapahtumasta hyvää palautetta suoraan yrittäjille ja Muikkuvestivaalit koetaankin kunnan imagon ylläpitäjänä.

”Hyvä yksittäinen päivä Pielaveden yrityksille.”

”Uutta pitää jaksaa keksiä ja koko päivä pitää olla äksöniä torin ympärillä.”

”Muikkuvestivaalit on löytänyt oman paikkansa kunnan imagon ylläpitämiseksi. Muualta tulleilta on tullut sen verran hyvää palautetta paikkakunnalla toimivista yrityksistä. Omasta puolestani saamme olla ylpeitä toimivasta yhteistyöstä yritysten ja muikkuvestivaali ry:n kanssa. Iso kiitos kuuluu kaikille tapahtuman järjestäjille.”

”Tämä vuosi oli tosi hyvä, viime vuosi oli myynnillisesti huonompi.”



KUVA 9. Kengurumeininki Pielaveden Muikkuvestivaaleilla 2017

6.3 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyöni tarkoitus oli selvittää Muikkuestivalien kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta sekä selvittää tapahtuman vaikuttavuutta tapahtuma-alueen yritysten toimintaan kyseisenä päivänä. Lisäksi selvitettiin myös yrittäjien mielipiteitä tapahtumasta. Vastauksia kyselyihin ei saatu niin paljon kuin odotettiin, mutta vastaukset antavat kuitenkin suuntaa sille, millaisia vaikutuksia tapahtumalla on. Voidaan siis sanoa, että tutkimuksen tavoite on toteutunut. Selvästi suurin osa kyselyihin vastanneista ovat tyytyväisiä Muikkuestivaaleihin ja sen toivotaan jatkossakin järjestettävän Pielaveden kesässä.

Molempien kyselyjen perusteella voidaan todeta, että Muikkuestivaalit ovat tärkeä osa Pielaveden kunnan kesää. Tapahtuman tunnettavuutta tulisi kuitenkin laajentaa, jotta Muikkuestivaaleista voisi tulla myös osa muissa kunnissa asuvien kesää. Kyselyyn vastanneista kunnan yrityksistä 40 prosenttia kertookin, ettei Muikkuestivaalit vaikuta heidän liiketoimintaansa mitenkään. Tämä voisi olla muutettavissa juuri laajentamalla asiakaskuntaa. Suurin osa kyselyyn osallistuneista yrityksistä kuitenkin kertoo, että Muikkuestivaaleilla on positiivinen vaikutus heidän liiketoimintaansa.

Vastauksista voidaan tulkita, että tapahtuman markkinointiin voitaisiin panostaa vielä enemmän. Suurin osa Muikkuestivaaleille osallistujista tuntee tapahtuman tuttavien kautta, mutta lähikunnissa on vielä paljon kävijäpotentiaalia, jonka ystävä- ja tuttavapiiri ei myöskään tunne tapahtumaa. Paikallisten yritysten myyntiä lisäsi juuri nimenomaan ulkopaikkakuntalaiset kävijät ja uskon, että heidän määräänsä on mahdollisuus nostaa oikeanlaisella markkinoinnilla.

Iso osa yrittäjistä ei osannut sanoa, ovatko he tyytyväisiä yhteistyöhön Muikkuestivaalien kanssa. Näkisin, että yhteistyössä on vielä parannettavaa. Yhteistyön selkeyttäminen voisi näkyä entistä parempana palveluna.

7 POHDINTA

Valitsin Muikkuvestivaalien vaikuttavuuden opinnäytetyöni aiheeksi, koska olin kiinnostunut tapahtumatuotannosta ja nimenomaan pienemmällä paikkakunnalla. Tämä siksi, että olen itse kotoisin pieneltä paikkakunnalta ja muistan, kuinka tärkeitä kesän tapahtumat meille paikallisille olivatkaan. Opinnäytetyön aihe oli kuitenkin todella laaja ja jo heti alkumetreillä se aiheutti ongelmaa rajauksen suhteen. Työ olisi vaatinut mielestäni vieläkin selkeämpää rajausta. Nyt minulle jäi tunne, että tutkimus jäi hyvin pintapuoleiseksi. Jotta Muikkuvestivaalien vaikuttavuutta voitaisiin tutkia laajemmin niin, että siitä saataisiin tarkempia ja syvällisempiä tietoja vaikuttavuudesta, tulisi tutkimukselle olla useampi tekijä. Uskon kuitenkin, että opinnäytetyöstäni on hyötyä toimeksiantajalle ja sen pohjalta on hyvä jatkaa uusiin tutkimuksiin.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että tapahtumalla on huomattavia vaikutuksia Pielaveden kunnalle, niin taloudellisesti kuin imagonkin kannalta. Toimeksiantaja saa myös opinnäytetyöstä tärkeää tietoa tapahtumakävijöiden mielipiteistä. Otannat tutkimuksessa olivat kuitenkin pienempiä kuin ajattelin niiden olevan. Varsinkin tapahtumakävijöiden kyselyssä vastauksia saatiin hyvin vähän. Tämän otannan tulos jäi hyvin pieneksi ja se vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen. Kysely antaa kuitenkin tärkeää tietoa tapahtuman järjestäjille ja se on apuna tulevaisuudessa.

Kun tutkimus suoritetaan yhtenä päivänä, vain tapahtuman ajan, on mahdoton tietää etukäteen miten suuren otoksen tutkimukseen saa. Ensikertalaisena en ollut osannut varautua siihen, etteivät ihmiset haluakaan vastata kyselyyn empimättä, vaan heitä joutui siihen houkuttelemaan. Myös kyselyn toteuttajia olisi voinut olla enemmän. Näin olisimme keränneet enemmän vastauksia päivän aikana. Yllättävää minulle oli myös se, että moni halusi, että täytämme kyselyn heidän puolestaan. Tähän kului paljon aikaa, kun jokainen kysymys ja vaihtoehto täytyi lukea vastaajalle.

Aloitin opinnäytetyön tekemisen jo keväällä 2017 ja ajattelin sen olevan valmis joulukuussa 2017. Tekeminen kuitenkin venyi kevääseen 2018. Tutkimustulosten läpikäyminen ja analysointi olivat minulle huomattavasti helpompaa keväällä, kun kaikki muut opinnot oli jo suoritettu.

Jatkotutkimusehdotuksena ehdotan, että kyselyn tekee joku paikkakuntalainen tai henkilö, joka on yleisesti tunnettu Pielavedellä. Oli selvästi huomattavissa, ettei tuntemattomalle haluttu uhrata aikaa hauskanpidolta. Uskon, että ihmiset pysähtyvät paljon mieluummin juttelemaan tuntemalleen henkilölle ja samalla tutustumaan hänen asiaansa. Tätä asiaa tukee se, että alle puolet vastajista oli paikkakuntalaisia (katso kuvio 1). Tämän lisäksi Muikkuvestivaaleja voisi tutkia laajemmin, esimerkiksi monipuolisemmin FEET-menetelmää käyttäen. Tässä otettaisiin huomioon kävijöiden ja

yri­tysten lisäksi myös kunnan päättäjät, tapahtuman järjestäjät ja paikallinen väestö. Taloudellisia vaikutuksia voitaisiin tutkia myös tarkemmin. Tässä voitaisiin hyödyntää esimerkiksi liiketalouden opiskelijoita.

Opinnäytetyön tekeminen oli minulle kokonaisuudessaan opettavainen kokemus. Oman haasteensa tutkimuksessa aiheutti se, että niin Muikkuestivaalit tapahtuma kuin koko Pielaveden kunta olivat minulla aivan uusia tuttavuuksia. Aiempi kokemus olisi auttanut esimerkiksi hahmottamaan, miten kysely kannattaa toteuttaa. Tein aikataulutuksesta alun perin itselleni joustavan, jotta pysyisin aikataulussa. Asiat eivät kuitenkaan aina mene niin kuin suunnittelee, ja tässäkin tapauksessa jouduin venyttämään työn valmistumista muutamalla kuukaudella aiottua myöhemmäksi. Kokonaisuudessaan kokemus oli kuitenkin positiivinen ja uskon, että löydän itseni tulevina kesinä Muikkuestivaaleilta tapahtumakävijänä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

GOOGLE MAPS 2017. Pielaveden kartta. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <https://www.google.fi/maps/place/72400+Pielavesi/@63.2275016,26.2200935,8z/data=!4m5!3m4!1s0x46847dfb53bd0b81:0xea6cd60c6cdf023f!8m2!3d63.23245!4d26.755677>

HELSINGIN KAUPUNGIN YMPÄRISTÖKESKUS 2014. Greening Events. Siisti tapahtuma! Ympäristö-opas tapahtumajärjestäjille. [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2018-02-22.] Saatavissa: http://www.greeningevents.fi/files/2014/10/GE_ymparistoopas_suom1.pdf

HIRSJÄRVI Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 11.painos. Gummerrus Kirjapaino Oy, Jyväskylä 2005.

JANSSON, Kaisu 2015. Yle. Vaihteleva kalasaalis harmina: Muikkuestivaalit lähtee Pielavettä edemmäksi kalaan [Verkojulkaisu]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <http://yle.fi/uutiset/3-8096914>

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

MARTIKAINEN, Jaana 2014. Savon Sanomat. Muikkuestivaalit vailla järjestäjää [nettijulkaisu]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <http://www.savonsanomat.fi/savo/Muikkuestivaalit-vailla-j%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4%3%A4/509617>

MASON, Peter 2008. Tourism Impacts, planning and management. 2. painos. Oxford: Elsevier.

MIKKONEN, Jenni, PASANEN, Katja ja HAKOLA, Eva-Maria 2009. Finnish Event Evaluation Tool (FEET) Käsikirja. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun -hankeen raportti [Verkojulkaisu]. Savonlinna: Joensuun Yliopisto. [Viitattu 2017-05-28.] Saatavissa: https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362833/FEET_k%C3%A4sikirja.pdf/bb15cb39-d943-48f6-9338-7145dd9d2933

MIKKONEN, Jenni, PASANEN, Katja ja TASKINEN Heidi 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. [Verkkojulkaisu]. Savonlinna: Joensuun Yliopisto. [Viitattu 2018-01-23.] Saatavissa: https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362833/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf/848172dc-90b4-4196-bac5-1203702ca7fe

MIKKONEN, Jenni, RISTOLAINEN, Katja, TASKINEN Heidi 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. [Verkkojulkaisu]. ESS-vaikuttaa- tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. Joensuu: Joensuun Yliopisto. [Viitattu 2018-02-22]. Saatavissa: http://suuralueportaali.multiedition.fi/alueportaali/www/fi/muu_yhteistyö/Ita-Suomi_ohjelma/M9_ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf

MUIKKUVESTIVAALIT 2017a. Info [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <https://www.muikkuestivaalit.fi/info>

MUIKKUVESTIVAALIT 2017b. Yhdistys [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <https://www.muikkuestivaalit.fi/yhdistys>

PIELAVEDEN KUNTA 2017a. Pielavesi-Info [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <http://www.pielavesi.fi/Suomeksi/Pielavesi-Info>

PIELAVEDEN KUNTA 2017b. Tapahtumat [Verkkosivusto]. [Viitattu 2017-05-21.] Saatavissa: <http://www.pielavesi.fi/events/Muikkuestivaalit-172017/ov54krir/e98a5670-04b9-4cf4-990a-390f2616165c>

QUINN, Bernadette 2013. Key Concepts in Event Management. London: SAGE Publications Ltd

RICHARDS, Greg, MARQUES, Lénia ja MEIN, Karen 2015. Event Design. Social perspectives and practices. Oxon: Routledge.

VALLI, Raine 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 5. uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

VERHELÄ, Pauli 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu Oy

VISIT FINLAND 2010. Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-01-25.] Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf

VISIT FINLAND 2014. Culture Finland. Kulttuurimatkailun katto-ohjelma. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2018-02-22.] Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/CF_Culture_Finland_2014_esite.pdf

WATT, David C. 1998. Event Management in Leisure and Tourism. New York: Addison Wesley Longman

LIITE 1: SAATE

Hei,

Kuinka Muikkuvestivaalit vaikuttaa Teidän yritykseenne?

Olen toisen vuoden matkailualan opiskelija Savonia-ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötäni Muikkuvestivaalien vaikuttavuudesta. Toimeksiantajana työlleni on Pielaveden Muikkuvestivaalit ry. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää eroja Muikkuvestivaalipäivän 1.7.2017 ja normaalin lauantapäivän välillä, sekä selvittää mielipiteitä ja ajatuksia tapahtumasta.

Vastaaminen kyselyyn vie noin 4 minuuttia. Kysely koostuu monivalintakysymyksistä sekä muutamasta avoimesta kysymyksestä. Vastaukset käsitellään täysin anonymisti. Vastaathan kyselyyn 13.8.2017 mennessä.

Jokainen vastaus on erittäin tärkeä; toivottavasti Te voitte vastaamalla auttaa tutkimuksessa. Kiitos vastaajille jo etukäteen.

Kyselyyn pääsee osallistumaan alla olevan linkin kautta:

<https://www.webropolsurveys.com/S/A3A01B50FE4EE950.par>

Jos tiedät yrityksen, jota tämä viesti ei ole tavoittanut, viestiä saa jakaa eteenpäin.

Ystävällisin terveisin,

Hanna-Kaisa Korhonen

Savonia-ammattikorkeakoulu

Hanna-Kaisa.Korhonen@edu.savonia.fi

LIITE 2: YRITYSKYSELY

Muikkuvestivaalien vaikuttavuus**1. Yrityksen toimiala**

Valitkaa vain yksi

- Päivittäis- /käyttötavarakauppa
- Erikoistavarakauppa
- Majoitustoiminta
- Ravitsemistoiminta
- Liikenne
- Liikenneasema, korjaamo-, huoltamotoiminta
- Virkistyspalvelu (ja muu matkailua palveleva toiminta esim. ohjelmapalvelut)

Muu toimiala, mikä?

2. Kuinka monta henkilöä yritys työllistää ympärivuotisesti?

- 1-2 henkilöä
- 3-10 henkilöä
- 11-20 henkilöä
- 21-50 henkilöä
- Yli 50 henkilöä

3. Jos henkilökunnan määrä nousee kesäaikana, monellako työntekijällä se nousee (kesä-elokuu)?

4. Mikäli lisäsitte henkilökuntaa tapahtuman ajaksi, kuinka monta työntekijää palkkasitte?

10. Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä?

	Täysin samaa mieltä	Melko samaa mieltä	Melko eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Tapahtumalla on suuri merkitys paikalliselle elinkeinoelämälle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on lisännyt työpaikkojen määrää paikkakunnalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on monipuolistanut alueen palveluja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on parantanut paikkakunnan kilpailukykyä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muilta paikkakunnilta tuleva yleisö käyttää runsaasti alueen palveluita tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman säilyttämisen ja ylläpitämisen pitää olla osa koko kunnan kehittämistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on parantanut paikkakunnan imagoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on lisännyt paikkakunnan näkyvyyttä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on lisännyt paikkakunnan vetovoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma on houkuttellut uusia asukkaita/mökkiläisiä kuntaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Mielipiteitä, ajatuksia, kehittämisideoita tai muuta sanottavaa tapahtumasta?

KIITOS VASTAUKSISTA!

LIITE 3: KÄVIJÄKYSELY

Tämä kysely on osa Savonia-ammattikorkeakoulussa toteutettavaa matkailualan opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn annat tärkeää tietoa muun muassa Muikkuvestivaalien kävijäkunnasta ja tapahtuman ilmapiiristä. Kyselyn tulokset käsitellään luottamuksellisesti eikä siitä voida tunnistaa yksittäisiä henkilöitä.

1 TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli

- Nainen
 Mies

2. Ikä

- alle 18
 18-30
 31-60
 yli 60

3. Oletko

- Paikkakuntalainen
 Mökkiläinen
 Ulkopaikkakuntalainen. Mistä?

2 TAPAHTUMAAN OSALLISTUMINEN

4. Jos tapahtuma järjestettäisiin toisella paikkakunnalla, osallistuisitko tapahtumaan?

- Kyllä, paikkakunnasta riippumatta
 Kyllä, jos tapahtuma olisi lähellä kotipaikkakuntaani
 En
 En osaa sanoa

5. Osallistuisitko tapahtumaan jos tapahtuma olisi maksullinen?

- Kyllä, osallistuisin joka tapauksessa
 Kyllä, jos pääsymaksu olisi halpa (esim. 2 e)
 En
 En osaa sanoa

6. Kuinka usein olet osallistunut tapahtumaan?

- Tämä on ensimmäinen kerta
 Useammin kuin kerran.
 Monestiko? ____ kertaa

7. Mistä sait tietoa tapahtumasta?

- Tapahtuma entuudestaan tuttu
 Ystäviltä/tuttavilta
 Radio-/televisiomainoksesta
 Lehtimainoksesta
 Esitteestä
 Internetistä
 Muusta, mistä? _____

8. Kuinka tyytyväinen olet tapahtumaan kokonaisuutena?

- (Jos tämä on ensimmäinen tapahtumasi, vastaa tähän astisen kokemuksesi perusteella)
 Erittäin tyytyväinen
 Tyytyväinen
 Hiukan pettynyt
 Erittäin pettynyt
 En osaa sanoa

9. Aiotko osallistua tapahtumaan ensi vuonna?

- Kyllä
 En
 En osaa sanoa

10. Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?

	Paljon mer- kitystä	Jonkin verran merkitystä	Vähän mer- kitystä	Ei lainkaan mer- kitystä	En osaa sanoa
Yhdessäolo perheen/ystävien kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yhdessäolo samanhenkisten ihmisten kanssa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ohjelma/sisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tietty esiintyjä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ilmapiiri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu saada vaihtelua arkeen ja rutiineihin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu kokea jotain uutta ja kiinnostavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu rentoutua	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman ohjelman laadukkuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtumassa on paljon erilaista tekemistä ja nähtävää	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Olen osallistunut tapahtumaan aiemmin ja minulla on ollut mukavaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Halu kannattaa tapahtumaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuttavien tapaaminen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu syy, mikä? _____					

3 RAHANKÄYTTÖ

11. ARVIOI, kuinka paljon kulutat/kulutit rahaa tapahtumassa ja paikkakunnalla tämän tapahtumavierailusi aikana. Vastaa käyttäen tasasummia (esim. 120€, Ei 120-130€). Jos asut tapahtumapaikkakunnalla, merkitse suoranaisesti tapahtumaan liittyvät kustannukset paikkakunnalla (esim. taksilla ajo, liput, ruokailut jne.).

Kuinka montaa henkilöä rahankäytön arviosi koskee? _____ aikuista (kpl) ja _____ lasta (kpl).

Rahankäyttö tapahtumassa (ruoka, juoma, ostokset): _____ €

Rahankäyttö paikkakunnalla (matkustaminen, majoitus, ravintolat, ruokakaupat jne.): _____ €

12. Kommentteja, mielipiteitä, ehdotuksia, vapaa sana, ole hyvä:

Kiitos vastauksestasi!