

Jaana Liukkonen-Karvosenoja

TAVOITTEENA PRO HAAPAVESI

Yhteistyön kehittäminen Haapavesi Folk ry:n, paikallisten yritysten ja Haapaveden kaupungin kesken

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Restonomi (ylempi AMK)

Matkailu- ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelma

Syksy 2013



Koulutusala Matkailu- ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelma	Koulutusohjelma Matkailuala
Tekijä(t) Jaana Liukkonen-Karvosenoja	
Työn nimi Tavoitteena Pro Haapavesi Yhteistyön kehittäminen Haapavesi Folk ry:n, paikallisten yritysten ja Haapaveden kaupungin kesken	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen
	Toimeksiantaja Haapavesi Folk ry
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 83+13
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n, Haapavedellä toimivien yritysten ja Haapaveden kaupungin välillä voitaisiin kehittää. Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumalla on aikaisempien tutkimusten perusteella todettu olevan taloudellisia vaikutuksia paikkakunnan elinkeinoelämään, ja yhteistyöllä halutaan kasvattaa näitä vaikutuksia. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtumia ja tapahtumajärjestämistä, matkailun ja tapahtumien vaikuttavuutta sekä kulttuuritapahtumia ja yritysyhteistyötä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teema-haastattelua. Tutkimuksen pääpaino oli haapavetisille yrityksille tehdyssä haastattelussa, jonka lisäksi haastateltiin tapahtumajärjestäjää, kaupunginjohtajaa ja Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajaa. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset olivat pääsääntöisesti hyvin kiinnostuneita kehittämään yhteistyötä. Konkreettisista yhteistyömuodoista kiinnostavimpia olivat ennakkolipunmyynnin yhteydessä tehtävä tarjoustuotekampanjointi sekä sponsorointiyhteistyö. Myös yhteismarkkinointi kiinnosti. Yritykset ehdottivat, että tapahtumaa voisi jalkauttaa enemmän kaupungille ja tuoda Folk-asiakkaat lähemmäs keskustan yrityksiä. Lisäksi toivottiin lisää näkyvyyttä tapahtumalle sekä erilaisia oheistapahtumia. Kaikki haastatellut osapuolet olivat sitä mieltä, että tapahtuma on Haapavedelle tärkeä ja siihen täytyy jatkossakin panostaa yhteistyön voimin.</p> <p>Tutkimuksessa tärkeäksi aiheeksi nousi ns. Pro Haapavesi -verkosto. Sen tarkoituksena on kerätä yhteen ne tahot, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään Haapavettä tapahtuman kautta, yhdessä tekemällä. Opinnäytetyön kehittämissiosiossa laadittiin hankesuunnitelma Pro Haapavesi -verkostosta. Suunnitelmaa voidaan hyödyntää, mikäli Pro Haapavesi -verkostoa päätetään lähteä perustamaan hankkeen muodossa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	tapahtumat, tapahtuman taloudelliset vaikutukset, yhteistyö
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Master Degree Programme in Tourism
Author(s) Jaana Liukkonen-Karvosenoja	
Title Mission Pro Haapavesi Developing co-operation between Haapavesi Folk association, local companies and the municipality of Haapavesi	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Haapavesi Folk association
Date Autumn 2013	Total Number of Pages and Appendices 83+13
<p>The purpose of this thesis was to find out, how to develop co-operation between Haapavesi Folk association, local companies and the municipality of Haapavesi. According to previous studies it can be said that Haapavesi Folk Music Festival has economic impacts on local business life. It is believed that these impacts could be grown by co-operation. The theoretical framework of the thesis deals with special events and event management, impacts of tourism and events, as well as cultural events and business co-operation.</p> <p>The research was qualitative and the research method used was semi-structured interview. The main stress was on an interview made for local companies. In addition to that, the event organizer, Haapavesi city mayor and the chairman of a local entrepreneur's association were also interviewed. The research showed that the companies were mainly very interested in developing the co-operation. A few concrete ways of co-operation were also indicated as most interesting, for example sponsorship and joint marketing. Companies suggested that the visibility of the event could be improved and some side events could be brought closer to the city center and local companies.</p> <p>So called Pro Haapavesi network was raised as one of the most important subjects of the research. The purpose of this network is to gather together those parts who are interested in developing Haapavesi through Haapavesi Folk Music Festival. A project plan was composed in order to serve the furtherance developing of the subject.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	events, economic impacts, co-operation
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

”On paljon helpompaa löytää perille, jos tietää minne on menossa.” (Nalle Pub)

Kun on jotain aloittanut, ei sitä voi keskenkään jättää, tuli tielle mitä tahansa. Tämä tuli taas todettua näiden opintojen aikana. Olen ”harrastanut” töiden ohessa opiskelemista enemmän tai vähemmän jo useamman vuoden ajan, ja uskoisin olevani siinä jo melkoinen konkari. Mutta kun tähän työ-opiskelupalettiin lisätään vielä äidiksi tulemisen onni ja sen myötä elämänrytmin totaalinen muutos, vaaditaan jo hieman perusteellisempaa ajankäytön uudelleensuunnittelua.

Suuri kiitos kotijoukoilleni ja ystävilleni tuesta ja kannustuksesta. Erityiskiitos äidilleni, kun olet hoitanut pienokaistani silloin, kun on ollut opinnäytetyöpäivä! Kiitos myös Pasi Korhoselle kannustavista kommentteistasi.

Onneksi tiesin koko ajan, mihin olin menossa. Taidan olla ihan kohta perillä!

Haapavedellä 22.11.2013

Jaana Liukkonen-Karvosenoja

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS	2
2.1 Haapavesi Folk ry työn toimeksiantajana	2
2.2 Opinnäytetyön liittyminen aiempiin tutkimuksiin	4
2.3 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	5
2.4 Opinnäytetyön rakenne	6
3 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN	8
3.1 Special event eli erityistapahtuma	9
3.2 Event management eli tapahtumajärjestäminen	9
3.3 Event tourism eli tapahtumamatkailu	10
4 MATKAILUN JA TAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUS	12
4.1 Matkailun vaikuttavuus	12
4.2 Tapahtumien vaikuttavuus	13
4.3 Tapahtuman taloudellisten vaikutusten arvioinnista yleisesti	15
4.4 Vaikuttavuustutkimusmalleja	18
4.5 Yhteenveto vaikuttavuustutkimuksista	27
5 KULTTUURITAPAHTUMAT JA YRITYSYHTEISTYÖ	29
5.1 Yritysyhteistyö	30
5.2 Sponsorointi	32
5.3 Markkinointi	35
5.3.1 Yhteismarkkinointi	39
5.3.2 Tapahtumamarkkinointi	43
5.3.3 Paikallisuus markkinoinnissa	44
5.4 Esimerkkejä kulttuuritapahtumien yritys yhteistyöstä	45
6 YRITYSHAASTatteluiden tulokset	47
6.1 Tutkimusmenetelmä	47
6.2 Haastateltavien valinta	49
6.3 Tutkimuksen kulku	50
6.4 Yrityshaastatteluiden tulokset	50

7 EHDOTUKSET YHTEISTYÖN KEHITTÄMISEKSI	64
7.1 Tapahtuman merkitys Haapavedelle	64
7.2 Haapavesi Folk ry:n ja kaupungin välinen yhteistyö	64
7.3 Folk ry:n yhteistyö yrittäjäjärjestön kanssa	65
7.4 Miten yhteistyötä yritysten kanssa voidaan kehittää?	66
7.5 Pro Haapavesi -verkosto	67
7.5.1 Hankesuunnitelma	68
7.5.2 Visio uudenlaisesta Folk- ja tapahtumaviikosta Haapavedellä	74
8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	76
LÄHTEET	79
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suomi on tapahtumien luvattu maa. Varsinkin kesäaikaan tapahtumat liikuttavat ihmisiä ympäri maata ja ovat näin tärkeä osa kaupunkien ja alueiden matkailua. Tapahtumilla on paljon suoria ja epäsuoria vaikutuksia niin taloudellisesti kuin sosiaalisesti ja kulttuurillisestikin. Esimerkiksi Ilmonen, Kaipainen ja Tohmo toteavat Keski-Pohjanmaalla järjestettäviä musiikkijuhlia koskevassa tutkimusraportissaan, että musiikkijuhlat ovat olleet ja ovat edelleen osa maa-seutukuntien selviytymisstrategiaa. Musiikkijuhlat vaikuttavat kuntien myönteiseen imagoon, yhteisölliseen elinvoimaan ja kulttuurilliset identiteettiaineokset tarjoavat kuntalaisille henkisiä ja aineellisia lähteitä. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995.)

Tämä opinnäytetyö on osa matkailualan ylemmän korkeakoulututkinnon opintoja, ja se on työelämälähtöinen kehittämistehtävä, jonka aiheena on Haapavesi Folk ry:n ja Haapaveden kaupungin sekä paikallisten yrittäjien välisen yhteistyön kehittäminen. Työn toimeksiantajana toimii Haapavesi Folk ry, jonka päätapahtuma, Haapavesi Folk Music Festival, järjestettiin 25. kerran kesällä 2013. Tapahtumalla on suuri merkitys pienelle Haapaveden maalaiskaupungille ja sen asukkaille.

Opinnäytetyön aihe on lähtöisin Haapavesi Folk ry:n toimintasuunnitelman tavoitteista, jossa yhteistyön kehittäminen paikallisten yritysten kanssa nähtiin yhdeksi keskeiseksi asiaksi. Opinnäytetyön kehittämistehtävän tarkoituksena on etsiä uusia yhteistyömuotoja Haapavesi Folk ry:n, Haapavedellä toimivien yritysten ja Haapaveden kaupungin kesken. Kehittämistehtävä koostuu haapavetisille yrityksille, tapahtumajärjestäjälle, Haapaveden kaupunginjohtajalle ja Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajalle tehtävistä haastatteluista. Haastatteluissa selvitetään uusien yhteistyömahdollisuuksien lisäksi myös tapahtuman taloudellisia vaikutuksia sekä sitä, miten tärkeänä tapahtumana haastateltavat kokevat Haapavesi Folk Music Festivalin. Haastatteluiden perusteella laaditaan suunnitelma siitä, miten ja millaisin keinoin yhteistyötä kannattaisi jatkossa lähteä kehittämään. Tämän suunnitelman laatimisessa käytetään Keski-Piste Leader ry:n hankesuunnitelmapohjaa. Näin suunnitelmaa voidaan myöhemmin suoraan hyödyntää, mikäli opinnäytetyössä esiin tulleita ideoita päätetään lähteä kehittämään hankkeen kautta.

2 OPINNÄYTETYÖN KUVAUS

Tässä luvussa esitellään tarkemmin työn toimeksiantaja eli Haapavesi Folk ry. Luvussa 2.2 kerrotaan opinnäytetyön liittymisestä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin ja luvussa 2.3 käydään läpi työn tavoitteet, tutkimuskysymykset sekä työn rajaukset. Luvussa 2.4 kerrotaan lyhyesti opinnäytetyön rakenteesta.

2.1 Haapavesi Folk ry työn toimeksiantajana

Haapavesi Folk ry:n tarkoituksena on kansanperinteiden pohjalta syntyneen folk-musiikin tunnetuksi tekeminen, sen harrastamisen levittäminen, asianharrastajien ja esiintyjien lähentäminen, alan tiedon ja taidon levittäminen sekä laajemman musiikkinäkemyksen tuominen alueen musiikkielämään. Näihin päämääriin yhdistys pyrkii pääsemään harjoittamalla valistus-, tiedotus-, ja viihdytystoimintaa järjestämällä kursseja, konsertteja ja illanviettoja sekä julkaisemalla tätä musiikinalaa käsitteleviä painotuotteita. Yhdistyksen tarkoituksena on toimia voittoa tavoittelemattomana yhdistyksenä. Lisäksi tavoitteena on kasvattaa uusia folk-musiikin sukupolvia. (Helama 2013a ja b.)

Haapavesi Folk ry:n toiminta ja tapahtumat

Yhdistyksen tärkein ja suurin tapahtuma on Haapavesi Folk Music Festival, joka toteutetaan vuosittain juhannusta seuraavalla viikolla torstaista sunnuntaihin. Tapahtuma lähti aikoinaan kehittymään Haapavedellä järjestettyjen Folk-kurssien myötä. Ennen ensimmäisiä varsinaisia festivaaleja, vuonna 1989, oli järjestetty kahdet Folk-kurssit. Kurssien ajatuksena oli alusta asti ollut saada lisää osaamista Haapavedelle irlantilaisen kansanmusiikin ja bluegrassin saralla. Kahden vuoden jälkeen ymmärrettiin, että koska Haapavedelle saatiin maineikkaita kansainvälisiä muusikkoja kurssien ajaksi, voitaisiin myös järjestää tapahtuma, jossa yleisö pääsisi heitä kuulemaan. Tapahtuma lähtikin heti liikkeelle kansainvälisesti, mikä saattaa Folk ry:n toiminnanjohtajan mukaan olla yksi syy siihen, että Folkit ovat edelleen olemassa. Tällä hetkellä tapahtuman sisällön kannalta keskeinen tavoite on tarjota musiikkia mahdollisimman kaukaa ja mahdollisimman läheltä, mitä kauempaa ja mitä lähempää, sitä parempi. Kävijöitä kesän festivaaleilla on nykyisin n. 11 500. (Helama 2013b.)

Nykyään festivaalin järjestämisestä vastaavat taiteellinen ryhmä ja toiminnanjohtaja, tuotantaja markkinointipäällikkö sekä lyhytaikainen palkattu työvoima. Haapavesi Folk ry:n jäsenet osallistuvat tapahtuman järjestelyihin talkoilla. Yhdistys on myös mukana järjestämässä Wanhän Musiikin tapahtumaa sekä järjestää itse Kevät-Folk ja Syys-Folk -tapahtumat ja osallistuu mahdollisuuksien mukaan muihin Haapavedellä järjestettäviin tapahtumiin. Yhdistyksen jäsenistö ja kursseille osallistuvat muusikot esiintyvät talven aikana muutaman kerran vietettävissä Jami-illoissa. (Helama 2013a.)

Haapavesi Folk ry:n tulevaisuudennäkymät ja tavoitteet

Tapahtuman jatkuvuuden kannalta on olemassa haasteita, mutta ne ovat voitettavissa. Jatkossa toiminnanjohtaja Johannes Helama toivoo, että mediat löytäisivät tapahtuman paremmin ja tapahtuman taiteellinen taso ja kansainvälisyys huomattaisiin koko Suomessa. (Helama 2013b.)

Haapavesi Folk ry:n tulevaisuuden tavoitteena on olla korkeatasoinen, ammattimaisesti järjestetty festivaali, jolla on vakaa talous ja joka työllistää ympärivuotisesti ainakin kaksi työntekijää. Tavoitteena on järjestää tai olla mukana järjestämässä tapahtumia läpi vuoden. Haapavesi Folk Music Festival haluaa näkyä ja kuulua koko festivaaliviikon ajan Haapaveden katunäkymässä. Tavoitteena on myös kasvattaa kävijämääriä maltillisesti. Toiminnanjohtajan mukaan 12 000 – 14 000 henkeä on sellainen kävijämäärä, joka voidaan samoilla kustannusrakenteilla ottaa sisälle. Jatkossa halutaan panostaa naapurikuntien yritysmyyntiin ja siihen, että saavutettaisiin naapurikuntien asukkaat entistä paremmin. Haapavedisten toivotaan jatkossa ostavan koko viikonlopun rannekkeen yhden illan lipun sijaan. (Helama 2013b.)

Tulevaisuuden toiveena on myös, että Haapaveden kaupunki tunnustaa festivaalin tärkeyden kaupungin imagon luonnissa ja sitoutuu entistä enemmän festivaalin järjestämiseen. Festivaalin toivotaan olevan haluttu yritysten yhteistyökumppani valtakunnallisesti ja kansainvälisesti. (Helama 2013a.)

Tapahtuman tulot, avustukset ja kulut

Tapahtuman tulot vuonna 2013 olivat n. 120 000 – 130 000 €. Avustuksia saadaan vuosittain Opetus- ja kulttuuriministeriöltä 35 000 € ja Haapaveden kaupungilta n. 25 000 €. Vuonna 2013 kaupungilta saatiin 25-vuotisjuhlavuoden kunniaksi 50 000 €:n avustus. Vuonna 2013 Suomen kulttuurirahastolta avustuksia tuli 20 000 €. Lisäksi eri tahoilta saadaan pienempiä

avustuksia vuosittain tai joka toinen vuosi. Ei-rahallisiksi avustuksiksi lasketaan n. 150 talkoolaisen työpanos. Lisäksi paikallisten yritysten kanssa tehdään pienempää oravannahkakauppaa, eli vaihdetaan palveluita, koneita tai laitteita festivaalirannekkeisiin. (Helama 2013b.)

Festivaalin kuluja vuonna 2013 olivat äänentoisto (10 000 €), teltat, vessat, pöydät ja tuolit (10 000 €), talkooruokailut (15 000 €), järjestysmiehet (5 000 €), artistibudjetti (65 000 €), ravintola (25 000 €) ja tilavuokrat (5 000 €). (Helama 2013b.)

Tapahtuman markkinointi

Vuonna 2013 käytössä oli täysin uusi markkinointipaletti. Haapavesi Folk ry:llä oli kaupungin kanssa yhteinen 10 000 euron markkinointibudjetti, jonka avulla mm. jaettiin 43 000 kotitalouteen käsiohjelmat ja toteutettiin mainoskampanja Radio Pookissa. Lehtimainokset jätettiin kokonaan pois. Yhteistyökumppanina toimi Haapaveden kaupunki, ja jakelu sekä painanta toteutettiin KP-konsernin kautta. Myös markkinointiin sosiaalisessa mediassa panostettiin. (Helama 2013b.)

Markkinoinnin kohderyhmät tällä hetkellä ovat 1. Uusimaa, 2. paikkakunnat 100 km säteellä Haapavedestä ja 3. kuluttajat 15 km säteellä Haapavedestä. (Helama 2013b.)

2.2 Opinnäytetyön liittyminen aiempiin tutkimuksiin

Aiemmin 2000-luvulla on tehty kaksi opinnäytetyötä Haapavesi Folk ry:lle. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun matkailulinjan opiskelijan, Sirpa Tirisen, opinnäytetyö valmistui joulukuussa 2008. Työn nimi on ”Folkeilla tavataan. Haapavesi Folk Music Festival matkailun vetovoimatekijänä Haapavedellä.” Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka voimakas matkailullinen vetovoimatekijä Folkit paikkakunnalla on, ja kuinka matkailija arvostaa muita matkailullisia elementtejä. Tutkimuksessa käsiteltiin myös festivaalivieraan profiilia ja käyttäytymistä. (Tirinen 2008.)

Heljä-Riitta Ahola Lahden ammattikorkeakoulusta teki puolestaan opinnäytetyön tapahtuman taloudellisista vaikutuksista. Tämä opinnäytetyö valmistui syksyllä 2010. (Ahola 2010.) Molemmat opinnäytetyöt olivat kvantitatiivisia kyselytutkimuksia, ja ne toteutettiin kesän festivaaleilla. Vastauksia saatiin n. 200 kappaletta per tutkimus.

Tirisen opinnäytetyöstä selviää mm., että Folk-vieraiden mukaan festivaalien tärkeys Haapaveden matkailun kannalta oli erittäin tärkeää (55 % vastanneista). Myös paikalliset vastaajat pitivät festivaaleja tärkeänä matkailun kannalta. Kehityskohteina vastaajat näkivät mm. tapahtuman markkinoinnin ja palveluiden parantamisen paikkakunnalla. (Tirinen 2008.)

Aholan tutkimuksen tulokset osoittivat, että festivaalilla on taloudellista merkitystä Haapaveden kaupungille ja sen yrittäjille. Aholan laskelmien mukaan ulkopaikkakuntalaiset kävijät maksoivat majoituksesta festivaalin aikana yhteensä noin 30 700 euroa, ravintolapalveluista noin 44 400 euroa, liikkumisesta majoituspaikalta festivaalialueelle noin 5 300 euroa ja muusta kuluksista noin 51 800 euroa. Yhteensä ulkopaikkakunnilta tulleet kävijät käyttivät rahaa Haapavedellä noin 132 200 euroa. Vuonna 2010 Haapaveden kaupunki avusti Folkeja 25 000 eurolla. Aholan mukaan tämä avustus palautui paikkakunnalle moninkertaisesti vilkastuneen liiketoiminnan kautta. (Ahola 2010.)

2.3 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Viimeisen viiden vuoden aikana on tutkittu Haapavesi Folk Music festivaalikävijöiden profiileja, heidän toiveitaan tapahtuman suhteen sekä selvitetty tapahtuman taloudellisia vaikutuksia ns. meno-menetelmällä (aiheesta lisää kappaleessa 4.4 Vaikuttavuustutkimusmalleja/Pohjoismainen malli). Yritysnäkökulmaa ei ole tutkittu aikaisemmin. Haapavesi Folk ry:n yhdeksi tavoitteeksi on kuitenkin asetettu yhteistyön parantaminen Haapaveden kaupungin ja haapavestisten yrittäjien kanssa, eli tarvetta yritysnäkökulman tutkimiselle on.

Lisäksi Haapavesi Folk ry:n tavoitteena on pohjustaa ”Pro Haapavesi -verkosto” työnimellä kulkevan tahon perustamista Haapavedelle. Verkoston ajatuksena olisi kerätä yhteen ne paikalliset yritykset ja organisaatiot, jotka eniten hyötyvät festivaalin kävijävirroista ja ovat kiinnostuneita kehittämään Haapavettä tapahtuman kautta ja muutenkin. (Helama 2013a.)

Idea Pro Haapavesi -verkostosta ja Haapavesi Folk ry:n tavoitteet yhteistyön parantamiseksi ovat tämän opinnäytetyön perusteena. Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on

- selvittää haastatteluiden avulla, miten yhteistyötä voitaisiin kehittää, ja millaisia konkreettisia yhteistyömuotoja yritysten ja Folk ry:n välillä voisi jatkossa olla

- tutkia haapavetisten yritysten näkemyksiä tapahtuman tärkeydestä paikkakunnalle sekä sitä, onko tapahtumalla yrityksille ja kaupungille taloudellisia vaikutuksia
- tutkia, onko Pro Haapavesi -verkostolle tilausta ja tarvetta yritysten mielestä.

Tutkimusongelma

Haapavesi Folk ry:n, Haapaveden kaupungin ja yrittäjien välinen yhteistyö on vähäistä. Festivaalit näkyvät vain vähän kaupungin katukuvassa ja yrityksissä, eivätkä paikalliset yritykset ole esillä Festivaaleilla juurikaan.

Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Miten Haapavesi Folk ry:n, paikallisten yrittäjien ja kaupungin yhteistyötä voidaan kehittää?
- Onko Pro Haapavesi -verkostolle tarvetta? Hypoteesina on, että verkostolle on tarvetta. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, löytyykö yritysten joukosta niitä tahoja, jotka ovat valmiita itse olemaan mukana verkostossa, sekä kerätä yritysten edustajilta ideoita verkoston toimintamuodoista ja -tavoista.

Kehittämistehtävän kuvaus

Kehittämistehtävän konkreettisenä tuotoksena laaditaan yhteistyösuunnitelma Haapavesi Folk ry:lle, kaupungille ja yrittäjille. Kehittämistehtävän tavoitteena on löytää uusia yhteistyömuotoja, lisätä yrittäjien kiinnostusta tapahtumaa kohtaan sekä luoda edellytyksiä entistä paremmalle festivaalille, jonka toimintaympäristö on myös yhdistyksen tavoitteisiin sopiva. Lisäksi tavoitteena on parantaa ja kehittää yhteismarkkinointia sekä pohtia tuotekehitystä eli sitä, miten festivaaleihin linkittyviä tuotteita ja palveluita voitaisiin kehittää.

2.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyö koostuu teoria-, tutkimus- ja kehittämisosioista. Teoriaosuudessa käsitellään ensin lyhyesti tapahtumia ja tapahtumajärjestämistä käsitteinä. Tämän jälkeen esitellään matkailun ja tapahtuman vaikuttavuutta sekä erilaisia tapahtuman taloudellisten vaikutusten arviointimalleja. Näiden tarkoituksena on esittää perusteita sille, miksi on tärkeää tutkia tapahtuman

vaikutuksia, ja esitellä joitain esimerkkejä muiden tapahtumien vaikutuksista. Teoriaosuudessa käsitellään myös yhteistyötä ja yhteismarkkinointia yleisesti sekä erityisesti tapahtumissa. Tässä osiossa sivutaan myös paikallisuuden merkitystä ja tärkeyttä tapahtumalle esimerkkejä käyttäen.

Tutkimusosiossa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät sekä tutkimuksen tulokset. Kehittämistehtäväosiossa puretaan tutkimuksen tuloksia tarkemmin ja esitellään suositellut jatkotoimenpiteet yhteistyön kehittämiseksi. Viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta sekä jatkokehittämismahdollisuuksia.

3 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMAJÄRJESTÄMINEN

Suomessa pidetään lukuisia kulttuuritapahtumia ympäri vuoden, mutta erityisesti kesäaikaan. Tapahtumissa esitetään eri musiikkityylejä, teatteria, tanssia, kirjallisuutta ja taidetta. Tapahtumat ovat usein alkaneet pienesti ja keskittyneet yhden kapean musiikkilajin ympärille, mutta sittemmin ne ovat kehittyneet monipuolisemmaksi festivaaliksi. Jotkut tapahtumat keskittyvät edelleen yhteen soittimeen tai musiikkityyliin. (Häyrynen, Santti, Haapanen & Koskimies 2001, 42.)

Useimpien musiikkitapahtumien takana on esiintyvä artisti, jolla on säännöllisiä koti- ja ulkomaisia kontakteja, ja hän pystyy kutsumaan maailmanluokan muusikkoja osallistumaan: ensin ystävytydestä, uskollisuudesta ja kenties uteliaisuudesta, myöhemmin erityisen ilmapiiriin, epämuodollisuuden ja musiikillisen vilpittömyyden vuoksi. Ajan ja jatkumon myötä festivaalit kasvavat ja vakiintuvat. Paikalliset ja valtakunnalliset päättäjät näkevät festivaalit maineen ja tulojen kasvattajana, ja näiden tahojen tuki takaakin tapahtumien jatkuvuuden. (Häyrynen ym. 2001, 42.)

Monille muusikoille kesäfestivaaleille osallistuminen on tapa viettää kesälomansa. Varsinkin pienillä festivaaleilla se tarkoittaa vain vähän palkkaa, jos ollenkaan. Majoitus ja ruoka voidaan tarjota, kuten myös mahtava musiikin tekemisen ja yhdessä aikaansaamisen tunne. Sana ”talkoohenki” kuvaa tätä yhdessä tekemisen tunnetta hyvin. Alun perin sana on tarkoittanut naapureiden vapaaehtoista auttamista, varsinkin maaseudulla. Tämä sama henki koskee myös ihmisiä, jotka asuvat pienessä festivaalikaupungissa, jossa ei ole hotelleja tai majoitusmahdollisuuksia tuhansille ihmisille: pysyvät asukkaat tarjoavat vuokralle huoneita kodeistaan tai kesämökeiltään festivaaliasukkaille. (Häyrynen ym. 2001, 42.)

Suomessa toimiva Finland Festivals on yli kuudenkymmenen tapahtuman tukiorganisaatio. Nämä tapahtumat houkuttelevat yli 2 miljoonaa vuosittaista kävijää ja artistia. Finland Festivals ei laita alulle tai järjestä itse festivaaleja, mutta avustaa tapahtumia esimerkiksi markkinoinnissa. Finland Festivalsin edustajat vierailevat säännöllisesti tapahtumissa varmistaakseen niiden korkean laadun ja standardin mukaisen toiminnan. Haapavesi Folk Music Festival sai vuonna 2010 Finland Festivalsin Vuoden festivaali tunnustuksen. (Häyrynen ym. 2001, 42.)

3.1 Special event eli erityistapahtuma

Festivaalit ja tapahtumat ovat aina olleet osa ihmisen historiaa. Ihmiskunta on juhlinut syntymää, häitä ja kuolemaa läpi historian ja kokoontunut yhteen mm. olympialaisissa ja gladiaattoritaisteluissa. Tapahtumajärjestämisen juurien voidaan katsoa alkavan vuodesta 1955, kun Walt Disney avasi Disneylandin Anaheimissa, Kaliforniassa. Eräs Walt Disneyn suunnittelija määritteli termin ”special event” näin:

”A special event is that which is different from a normal day of living”.

Fenich (2005) puolestaan määrittelee tapahtuman seuraavasti:

”Erityistapahtuman (special event) määritelmä on sateenvarjo, joka kattaa kaikki toiminnot, jotka tuovat ihmisiä yhteen jonkin ainutlaatuisen tarkoituksen vuoksi.”

Useimmat tapahtumat vaativat järjestäjän taholta jonkinlaista suunnittelua. Erityistapahtumat voidaan jakaa esim. seuraavasti: kokoukset, näyttelyt, tapahtumat ja kokoontumiset sekä huvipuistot, paraatit, messut, festivaalit ja yleisötapahtumat. (Fenich 2005, 141; Goldblatt 1997, 1–2.)

3.2 Event management eli tapahtumajärjestäminen

Tapahtumajärjestämisestä on tullut oma ammattialansa. Festivaalien ja messujen määrä on kasvanut merkittävästi, sillä pienet ja isommatkin kaupungit ovat huomanneet niiden tuovan lisää matkailijoita ja tuloja. Osassa kunnista tapahtumia järjestetään sesongin ulkopuolella, jotta saataisiin hiljaisina aikoina matkailijoita tulemaan paikan päälle. Toisaalla keskitytään viikonloppuihin ja houkutellaan vapaa-ajan matkustajia osallistumaan tapahtumiin. Messujen ja festivaalien merkitys sekä järjestäjille että osallistujille on suuri. Ne tarjoavat mahdollisuuden juhlistaa ja jakaa kulttuuria. Tapahtumamatkailusta onkin tullut tärkeää kaikkialla maailmassa. (Goldblatt 1997, 7–10.)

Goldblattin mukaan jokaisella menestyneellä tapahtumalla on viisi vaihetta, jotka varmistavat niiden jatkuvan tehokkuuden. Nämä tapahtumajärjestämisen viisi askelta menestykseen ovat

research eli tutkimus, design eli muotoilu/suunnittelu, planning eli suunnittelu, coordination eli koordinointi ja evaluation eli arviointi. (Goldblatt 1997, 31.)

Tapahtumajärjestäjän on tärkeää ymmärtää tämä dynaaminen prosessi. Tehokas tapahtumajärjestäjä ymmärtää heti, jos jokin viidestä vaiheesta on jäänyt tekemättä. On välttämätöntä, että jokaista vaihetta mietitään ja se ymmärretään. Tapahtumaprosessin voi aloittaa mistä tahansa kohdasta, mutta on tärkeää, että jokainen kohta käydään läpi. Menestyvät tapahtumajärjestäjät ymmärtävät tapahtumajärjestämisen perustaidot: hallinto, koordinointi, markkinointi ja riskien hallinta. Nämä neljä kompetenssia muodostavat jokaisen tapahtuman ytimen, ja jos ne toimivat yhdessä, ne takaavat vahvan, luotettavan ja ammattitaidolla tehdyn tuotteen. (Goldblatt 1997, 59–62.)

Fenich (2012) toteaa, että yksi tärkeä tekijä suunniteltaessa menestyksekkästä tapahtumaa on ymmärtää sen kunnan infrastruktuuria, jossa tapahtuma järjestetään. On tärkeää, että tapahtumalla on paikkakunnan yrittäjien, poliitikkojen, median ja muiden päättäjien tuki. Aikaisessa vaiheessa täytyy myös selvittää, onko paikkakunta todella sitoutunut tukemaan tapahtumaa taloudellisesti sekä myös fyysisesti ja henkisesti. (Fenich 2012, 145–146.)

3.3 Event tourism eli tapahtumamatkailu

Tapahtumat ovat tärkeä matkailun motiivi, ja ne näkyvät merkittävästi useimpien kohteiden kehitys- ja markkinointisuunnitelmissa. Matkakohteiden kilpailukyvyssä tapahtumien rooleilla ja vaikutuksilla on yhä suurempi merkitys. Termiä tapahtumamatkailu, event tourism, on alettu käyttää vasta 1980-luvulta lähtien ja sen kasvu on ollut spektaakkelimaista. Kaikkien tapahtumien ei tarvitse olla turisti-orientoituneita. Tapahtumilla on muitakin tärkeitä rooleja, yhteisön kasvattajasta urbaaniin uudistumiseen, kulttuurin kehittämiseen kansallisen identiteetin kasvattamiseen. (Getz 2008, 403.)

Järjestetyt tapahtumat ovat tila-aika-ilmiöitä, ja jokainen niistä on ainutkertainen. Tapahtumista tekee vetovoimaisia se, että nauttiakseen kokemuksesta täysin täytyy olla paikanpäällä. Jos jää tapahtumasta paitsi, on hukannut tilaisuuden. Kaikki tapahtumat luodaan jonkin tarkoituksen vuoksi. Aikaisemmin yksilöiden ja yhteisöjen järjestämistä tilaisuuksista on tullut ammattilaisten ja yrittäjien järjestämiä tapahtumia. Syyt tälle ovat selviä, sillä tapahtumat ovat

liian tärkeitä ja niissä on liian suuria riskejä amatöörien järjestettäväksi. Tapahtumajärjestäminen on soveltuva tieteenala, joka on omistautunut tapahtumien suunnitteluun, tuottamiseen ja johtamiseen. (Getz 2008, 404.)

Nykyisin tapahtumamatkailun voidaan katsoa pitävän sisällään kaikenlaiset järjestetyt tapahtumat. Tapahtumamatkailua täytyy tarkastella sekä kysynnän että tarjonnan (demand and supply) näkökulmasta. Kysynnän näkökulmasta täytyy määritellä, kuka *matkustaa tapahtumiin* ja miksi ja kuka osallistuu tapahtumiin *matkan aikana*. On myös tiedettävä, mitä tapahtumamatkailija tekee ja mihin kuluttaa. Tähän kysynnän näkökulmaan liittyy myös arvio tapahtuman arvosta kohteen positiivisen imagon luomisessa, kohdemarkkinointi yleensä sekä matkakohteiden yhteisbrändäys. (Getz 2008, 405.)

Matkakohteet (tarjonta) kehittävät ja edistävät kaikenlaisia tapahtumia, joilla on useita päämääriä: matkailijoiden houkuttelevuus (erityisesti sesongin ulkopuolella) ja kohteen positiivisen imagon edistäminen. Matkakohteen täytyy päättää, mitä tapahtumalta halutaan (edut) ja miten niiden arvoa mitataan. Matkakohdekontekstissa taloudelliset arvot ovat aina hallinneet, ja tämä kiinnostuksen kohde saattaa hyvin rajoittaa tapahtumien kehittymistä. Sidosryhmillä, kuten tapahtuman tuottajaorganisaatioilla, yhteisöllä laajemmin sekä tapahtumamatkailusta hyötyvillä palvelusektoreilla, on todennäköisesti erilaisia tavoitteita ja kiinnostuksen kohteita. (Getz 2008, 405.)

Paikalliset ja alueelliset tapahtumat voivat olla ongelmallisia matkailunäkökulmasta katsottuna. Joillain niistä on matkailullista potentiaalia, joka voi kehittyä, mutta vaatii investointeja. Toiset puolestaan eivät ole kiinnostuneita matkailusta, vaan saattavat jopa tuntea olonsa uhatuksi matkailun taholta. Jos paikalliset tapahtumat ovat ensisijaisesti yhteisö- ja kulttuuriorientoituneita, voi olla parempi olla käyttämättä niitä hyväksi matkailussa. (Getz 2008, 407.)

Monet suunnitellut tapahtumat tuotetaan ilman, että ajatellaan matkailullista näkökulmaa tai mahdollisuuksia. Joskus tämä johtuu järjestäjän tietyistä tavoitteista, joskus ei vain ajatella tapahtumien ja matkailun mahdollista yhteyttä. Ne festivaalit ja tapahtumat, jotka toivovat matkatoimistojen tukea tai yhteistyötä niiden kanssa, tai vain haluavat enemmän arvostusta, ovat taipuvaisia toteuttamaan sekä matkailullisia että taloudellisia tutkimuksia todistaakseen arvonsa taloudellisin termein. Strategia voisi Getzin mielestä kuitenkin olla paremminkin se, että ensin tullaan matkailukohteeksi ja sitten vasta keskitytään kasvun edistämiseen. (Getz 2008, 408.)

4 MATKAILUN JA TAPAHTUMIEN VAIKUTTAVUUS

Jotta tapahtumat voisivat kehittää toimintaansa, on tärkeää tutkia taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia kokonaisvaikutuksia. Ilman tutkimusta ei voida todeta mitään varmaa tapahtumien nykytilasta eikä tapahtumien positiivisista tai negatiivisista vaikutuksista. Tapahtumajärjestäjän lisäksi nämä tiedot ovat tärkeitä myös kunnallisille päättäjille, yrityksille sekä matkailualan ja kulttuurin toimijoille. Tapahtumia ja paikkakuntien tapahtumamatkailua on vaikea kehittää ilman tietoa tapahtumien todellisista vaikutuksista. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 17.)

Tässä luvussa käsitellään matkailun vaikuttavuutta, tapahtuman vaikuttavuutta sekä esitellään aiheesta aikaisemmin tehtyjä tutkimuksia. Luvun tavoitteena on esitellä perusteluja sille, miksi tapahtuman taloudellisia ja muita vaikutuksia on tärkeää tutkia.

4.1 Matkailun vaikuttavuus

Matkailun positiiviset vaikutukset aluetalouteen ovat lähinnä työpaikkoja ja matkailutuloa. Matkailusta suuresti riippuvaisilla alueilla tulot kerrannaisvaikutuksineen voivat olla erittäin merkittäviä. Matkailutulo on alueelle ulkopuolista tuloa, joka jäisi saamatta ilman matkailijoita. (Laakkonen 2002, 22–23.)

Matkailulla on Suomessa huomattava alueellinen merkitys, ja matkailutulot ovat monin paikoin tärkeä lisä aluetaloudessa. Matkailijoiden tuomat eurot jäävät ainakin osittain poikimaan kohdealueelle, ja tästä syntyvät ns. kerroinvaikutukset. Kerroinvaikutuksen suuruus riippuu paikkakunnan talouselämän rakenteesta ja monipuolisuudesta, mitä isompi keskus ja palveluvarustus, sitä suuremmat vaikutukset ovat. (Vuoristo 1998, 122–123.)

Koko matkailutulo koostuu *välittömistä, välillisistä ja johdetuista vaikutuksista*. Matkailijat kuluttavat erilaisiin palveluihin kohdealueella, ja näin matkailu tuo aluetalouteen ulkopuolista rahaa. Kun matkailija ostaa suoraan tavaroita tai palveluita, syntyy välittömiä vaikutuksia. Välilliset vaikutukset puolestaan ilmenevät silloin, kun välitöntä matkailutuloa saavat yritykset ostavat tavaroita ja palveluita toimittajayrityksiltään. Johdettuja vaikutuksia syntyy matkailun ansioista työllistyneiden ostaessa tavaroita ja palveluita. (esim. Kauppila 2011, 9; Vuoristo 1998, 123.)

Matkailun *työllisyysvaikutukset* syntyvät myös välittömästi ja välillisesti. Matkailu työllistää ihmisiä välittömästi kaikissa primäärisissä (välittömissä) matkailuyrityksissä, joita ovat esim. hotellit, turistiravintolat, matkailukohteet ja -palvelut. Sekundääriset (välilliset) matkailuyritykset puolestaan on perustettu palvelemaan paikallista väestöä, mutta myös matkailijat asioivat niissä. Näitä ovat esimerkiksi huoltoasemat, tavaratalot, baarit ja kioskit. Välillinen työllisyys syntyy, kun primääriset ja sekundääriset yritykset työllistävät matkailun vuoksi alihankkijoita, esimerkiksi hotellit työllistävät pesuloita tai leipomoita. Nämä yritykset voisivat vielä työllistää muita yrityksiä ja niin edelleen. Vuoristo toteaa, että kunnan tai alueen matkailustrategiaa suunniteltaessa kannattaa huomata, että matkailun kerroinvaikutus kohdistuu eri tavoin eri toimialoille. (Vuoristo 1998, 124–125.)

Kaikki edellä mainitut vaikutukset koskevat sekä matkailutuloja että -työpaikkoja ja työpaikoista kertyviä palkkatulo- ja verotulovaikutuksia. Kaikki välittömistä, välillisistä ja johdetuista vaikutuksista eivät jää alueelle, vaan aluetaloudesta ilmenee vuotoja. Vuotoja tapahtuu työntekijöiden ostojen ja palkkojen mukana, jolloin ne vähentävät myös alueen verotuloja. (Kauppila 2011, 9; Vuoristo 1998, 123.)

Sekä Vuoristo (1998) että Kauppila (2011) toteavat, ettei matkailun taloudellisten vaikutusten mittaaminen ole yksiselitteistä eikä yksinkertaista. Suomessa ensimmäiset aluetaloudelliset tutkimukset tehtiin 1960- ja 1970-luvuilla, ja matkailun kasvun myötä taloudellisten vaikutusten tutkiminen on tullut aina vain tärkeämmäksi. (Kauppila 2011, 14; Vuoristo 1998, 126.)

Varsinaisten tulo- ja työllisyysvaikutusten lisäksi matkailu vaikuttaa positiivisesti myös kuntien ja matkailukohteiden palveluvarustukseen. Matkailijat lisäävät tavaroiden ja palveluiden kysyntää, jolloin yrityksissä ja kunnissa pystytään tarjoamaan monipuolisempia valikoimia ja palveluita. Kehityksestä hyötyvät myös paikalliset asukkaat. (Juntheikki, Kauppila & Kesti 2002, 8.)

4.2 Tapahtumien vaikuttavuus

Tapahtumien vaikuttavuutta voidaan arvioida ainakin kolmesta näkökulmasta: taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristölliset tekijät (esim. van der Wagen & White 2010, 362). Tapahtumien vaikuttavuustutkimus on keskittynyt kuitenkin lähinnä taloudellisten vaikutusten mittaamiseen. Taloudellisista vaikutuksista on tehty useita tutkimuksia viime vuosina eri puolilla maailmaa. Taloudellisia vaikutuksia on painotettu, koska niiden mittaaminen on helpompaa kuin

muiden vaikutusten. Lisäksi taloudellisista luvuista tapahtuma ja sen sidosryhmät, kuten kunnan päättäjät, saavat konkreettista tietoa tapahtuman kannattavuudesta. Tapahtumien aluetaloudellisten vaikutusten tutkimisen keskiössä on matkailijan sijaan *tapahtuma*. Oletuksena on, että tapahtuma vaikuttaa paikkakunnan aluetalouteen myös muuten kuin matkailijoiden kautta, esimerkiksi työllistämällä henkilökuntaa sekä hankintojen ja vuokratulujen avulla. (Mikkonen ym. 2008, 14–15.)

Myös tapahtuman taloudelliset vaikutukset voidaan jakaa välittömiin (suoriin, primäärisiin), välillisiin (epäsuoriin, sekundäärisiin) ja johdettuihin vaikutuksiin (seurannaisvaikutuksiin). Termien käyttö eroaa kuitenkin matkailututkimuksesta. Tapahtuman välittömät eli suorat talousvaikutukset syntyvät tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toiminnoista sekä tapahtuman järjestäjien ja paikallisen liike-elämän vuorovaikutuksesta. Näitä toimintoja ovat esimerkiksi henkilökunnan palkkaus, vuokrat, paikkakunnalla tehdyt hankinnat, ostot ja investoinnit. Kainulaisen mukaan suomalaisten kulttuuritapahtumien on havaittu tilapäisyydestään huolimatta luovan primäärisiä työllisyysvaikutuksia. (Kainulainen 2005, 95–96.)

Esimerkiksi Ilmonen, Kaipainen ja Tohmo ovat tutkimuksessaan laskeneet, että Kaustisen kansanmusiikkijuhlat tarjoavat vuosittain kolmisen sataa tilapäistä työpaikkaa, mukaan lukien valmistelut ja jälkihoito. Tämä on reilun 4000 asukkaan kunnassa merkittävä määrä. Mahdollisuus palkkatyöhön ja yrittäjyyteen avautuu myös muille kuin paikallisille yrittäjille ja asukkailla. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995, 50–51.)

Sekundääriset (epäsuorat) tulo- ja työllisyysvaikutukset muodostuvat tapahtumassa vierailevan yleisön kulutuksesta paikkakunnan yrityksiin ja palveluihin. Sekundääristen vaikutusten yhteydessä tapahtumien on nähty synnyttävän alueelle uutta taloudellista toimeliaisuutta. Tapahtumien on nähty itse toiminnallaan lisäävän alueen rahavirtoja sekä synnyttävän yleisön kulutuksen kautta taloudellisia kerrannaisvaikutuksia. Tapahtumavieraiden kulutus tuo paikalliseen elinkeinoelämään, kotitalouksiin ja julkiselle sektorille uutta tuloa. Myös paikallisten asiakkaiden käyttämien rahavirtojen on havaittu suuntautuneen tapahtumien aikana suuremmassa määrin omalle alueelle. (Kainulainen 2005, 96–97.)

Kainulaisen mukaan yllämainittujen primääristen ja sekundääristen vaikutusten mittaaminen ei tapahtumien kohdalla kerro koko totuutta. Hänen mukaansa näitä tärkeämpää on mitata tertiäärisiä merkityksiä. Tertiäärisyys kuvaa perinteisen mittaamisen ulottumattomissa olevia

paikallistaloudellisia merkityksiä, tapahtuman imagollista merkitystä paikkakunnalle sekä tapahtumien vaikutusta paikkakunnan sosiaaliselle ja kulttuuriselle elämälle. Näkyvyydeltään merkittävät tapahtumat voivat Kainulaisen mukaan lisätä sijaintipaikkakunnan tunnettuutta ja vetovoimaa ja näin ollen houkutella paikkakunnalle lisää matkailijoita, asukkaita ja yrityksiä. Tertiäärisillä merkityksillä on välillinen yhteys tapahtumapaikkakuntien taloudelliseen kehitykseen, ja primäärisiä ja sekundäärisiä vaikutuksia sekä tertiäärisiä merkityksiä voidaan pitää toisiaan täydentävinä osa-alueina. (Kainulainen 2005, 98–100.)

Myös Mikkonen, Pasanen ja Taskinen toteavat ESS vaikuttaa -tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportissa, että kokonaiskuvan muodostamiseksi tapahtumia pitäisi tarkastella taloudellisen analyysin lisäksi myös sosiaalisesta ja kulttuurisesta näkökulmasta, jolloin huomioitaisiin paremmin tapahtuman vaikutus alueeseen ja sen asukkaisiin. (Mikkonen ym. 2008, 17.)

4.3 Tapahtuman taloudellisten vaikutusten arvioinnista yleisesti

Getzin (2005) mukaan tapahtuman arviointi on tärkeää monesta syystä. Arvioinnin kautta voidaan mm. tunnistaa ja ratkaista ongelmia, löytää keinoja parantaa johtamista, mitata menestymistä tai epäonnistumista, mitata tapahtuman vaikuttavuutta ja miellyttää sidosryhmiä ja sponsoreita. Myös kaikkein pienimpien tapahtumien tulee miettiä vaikutuksiaan yhteisölle ja ympäristölle. Matkailun näkökulmasta arvioinnin merkitys moninkertaistuu, ja vaatii usein monimutkaisia vaikuttavuuden arvioinnin menetelmiä, jotta tapahtuman arvo saadaan selville. (Getz 2005, 377.)

Getz toteaa myös, että arviointi on oppivan organisaation perusta. Ilman arviointia ei voida tietää, onko tavoitteisiin päästy. Jotta organisaatio voi kasvaa, saavuttaa pysyvyyttä tai mukautua muutokseen, sen täytyy ymmärtää oppimisprosessi, johon arviointi olennaisesti kuuluu. Arviointia voidaan tehdä ennen tapahtumaa, sen aikana tai jälkeen. Joskus halutaan tutkimuksen kautta todistaa, että tapahtuma oli jonkin halutun tuloksen aikaansaaja; esimerkiksi työpaikkojen tai sosiaalisten ja kulttuuristen etujen luomisessa. Sen todistaminen, että tapahtuma on luonut ”uutta rahaa” alueelle, ei ole helppo tai yksinkertainen tehtävä. Usein riittää, kun määritellään, mitkä tapahtuman tulot ovat. (Getz 2005, 378.)

Getz (2005) mainitsee seitsemän ennakkokäsitystä, joita tapahtumien vaikuttavuuteen usein liittyy. Yksi näistä ennakkokäsityksistä on, että kaikki festivaalit ja tapahtumat luovat taloudellisia vaikutuksia. Totuus on kuitenkin se, että monilla tapahtumilla on hyvin vähän taloudellisia vaikutuksia paikkakunnalle tai alueelle, koska ne palvelevat suurimmaksi osaksi paikallisia asukkaita. Tapahtumat alkavat tuottaa suoria, mitattavia taloudellisia etuja alueelle, jos ne onnistuvat houkuttelemaan paikalle alueen ulkopuolisia kävijöitä ja sponsoreita. Tapahtumilla voi myös olla merkittäviä kumulatiivisia vaikutuksia, jos ne parantavat kohteen imagoa ja yleistä houkuttelevuutta. Tärkeää on tietää, mikä osuus tapahtumakävijöiden kulutuksesta on suoraan tapahtumasta johtuvaa taloudellista vaikutusta. Tapahtuman järjestäjälle on tärkeää tietää tapahtuman kokonaistulot, mutta matkailun kannalta tärkeää on tietää tapahtuman vuoksi alueelle tulleiden asiakkaiden tuomat tulot. Nämä tulot ovat ”uutta tuloa” tai ”lisätuloa” ja sen vuoksi alueen vientitulolle merkittävää. (Getz 2005, 385–386.)

Getz jatkaa, että yksi oletuksista on se, että kaikki tapahtumakävijöiden tuoma tulo voidaan laskea tapahtumasta johtuvaksi taloudelliseksi eduksi. Hänen mukaansa pitäisi kuitenkin pohdita vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- a) Pitäisikö paikallisten kulutus tapahtumassa laskea tuloiksi, vai onko se rahaa, joka ilman tapahtumaakin olisi jäänyt alueelle?
- b) Voidaanko matkailijoiden kulutus laskea tuloksi, jos he olisivat tulleet alueelle ilman tapahtumaakin?
- c) Onko tapahtumalla kumulatiivisia ja aineettomia vaikutuksia? (Getz 2005, 387.)

Toiset tutkijat ovat sitä mieltä, että vain todellinen matkailijoiden tuoma tulo voidaan ottaa huomioon tapahtuman taloudellisia vaikutuksia laskettaessa ja paikallisväestön kulutus voidaan unohtaa. Kuitenkin säännöllisesti tehdään tutkimuksia, joissa tietty osuus paikallisten kulutuksesta otetaan mukaan tapahtuman vaikuttavuuslaskelmissa sillä oletuksella, että tapahtuman vuoksi raha jäi alueelle, kun se muutoin olisi voinut ”vuotaa” alueen ulkopuolelle. Tutkimuksien mukaan tapahtumat houkuttelevat asukkaita jäämään omalle paikkakunnalle viettämään lomaansa, toisin sanoen ilman tapahtumaa asukkaat olisivat matkustaneet muualle vieden näin myös rahansa toisaalle. Getz kuitenkin toteaa, että on erittäin vaikeaa tutkia näiden asioiden syitä ja seurauksia. Tapahtuman vaikuttavuutta tutkittaessa kohteena tulisi pääsääntöisesti olla vierailijat, ei paikallisväestö. Avainkysymys liittyy tapahtuman kykyyn houkutella ulkopuolisia ja luoda matkailutuloja. Tapahtuman arvo vapaa-aikaan tai kulttuuriin liittyen (esim. tapahtuman sosiaaliset vaikutukset) on Getzin mielestä tärkeä, mutta erillinen tutkimuskohde. (Getz 2005, 387.)

Koordinoidun tapahtumamatkailustrategian, joka pyrkii maksimoimaan paikallisen talouden hyödyt, pitäisi pyrkiä seuraaviin asioihin:

- houkuttelemaan enemmän matkailijoita erityisesti tapahtumaan
- houkuttelemaan lisää ulkopuolisia avustuksia ja sponsoreita
- helpottamaan kävijöiden pääsyä alueelle käyttäen paikallisia toimittajia (esim. tapahtumapaketteja yhteistyössä paikallisen liikenneyrityksen kanssa) niin, että isompi summa matkustustuotoista jäisi alueelle
- tekemään tapahtumasta tarpeeksi pitkä ja vetovoimainen, jotta yöpymiset paikkakunnalla lisääntyisivät
- varmistamaan, että saavutettavuus ja majoitus ovat kunnossa, jotta kävijät voivat helposti tehdä yönylireissuja tapahtumaan
- rohkaisemaan paikallisväestöä kutsumaan vieraita kylään tapahtuman aikana, ja vieämään heitä tapahtumaan
- tarjoamaan riittävää tuote- ja palveluvalikoimaa houkutelaksesi asiakkaita kuluttamaan tapahtumassa
- tapahtuman tulisi työllistää enimmäkseen paikallista henkilökuntaa ja esiintyjä
- ostamaan paikallisilta yritysiltä
- varmistamaan, että kaikki kävijöiden tarpeet voidaan täyttää joko tapahtumassa tai paikkakunnalla (esim. ruoka, viihdykkeet, matkamuistot, majoitus, polttoaineet)
- tutkimus on välttämätöntä, jotta voidaan tunnistaa ja mitata yhteyksiä ja vuotoja. (Getz 2005, 392.)

Getz listaa paikallisten tulojen kannalta ideaalisen tapahtumakävijän piirteitä:

- viipyy ainakin yhden yön alueella, mieluiten paikallisessa majoitusliikkeessä
- tulee ryhmässä, jossa kaikki kuluttavat rahaa
- kuluttaa kauppavaraita, ruokaa ja juomaa tapahtumassa tai paikkakunnalla
- kannattaa paikallisia tuotteita, käsitöitä, taidetta jne.
- kuluttaa huomattavan summan matkakustannuksista paikallisesti (esim. polttoaine, bussiliput jne.). (Getz 2005, 392.)

4.4 Vaikuttavuustutkimusmalleja

Seuraavaksi esitellään vaikuttavuustutkimuksia Suomesta ja muualta maailmasta sekä esitellään erilaisia menetelmiä tutkia vaikuttavuutta.

Pohjoismainen malli

Pohjoismainen ministerineuvosto rahoitti 1970-luvun lopulla työryhmäprojektin, jonka pohjalta kehitettiin ns. pohjoismainen menetelmä matkailun taloudellisten ja työllistävien vaikutusten mittaamiseen. Työryhmän tavoitteena oli sellaisen mallin kehittäminen, jota voitaisiin käyttää kaikissa Pohjoismaissa ja yksittäisten tutkimusprojektien eri vaatimustasoilla. Lisäksi mallin tuli olla teknisesti niin yksinkertainen, että myös tutkimusmenetelmiin tottumaton ymmärtäisi sen toiminnan. Mallissa päädyttiin käyttämään mahdollisimman paljon jo tunnettuja menetelmiä. Malli perustuu meno- ja tulomenetelmiin, ja lisäksi siinä keskitytään erityisesti matkailun kerrannaisvaikutusten selvittämiseen. Suomessa menetelmää on sovellettu 1980-luvulta lähtien lukuisissa matkailututkimuksissa, joiden kohteena ovat olleet kunnat ja kuntayhdistelmät. (esim. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueatasolla 1983, 1; Paajanen 1993, 78–79; Paajanen 1999, 124.)

Pohjoismaisella tutkimusmenetelmällä selvitetään joko matkailun kokonaisvaikutukset tai osa niistä. Osa ovat

- välitön matkailutulovaikutus
- välitön työllisyysvaikutus
- välitön palkkatulovaikutus
- välillinen matkailutulovaikutus
- välillinen työllisyysvaikutus
- välillinen palkkatulovaikutus
- verotulovaikutus
- kunnallistalouden kokonaisvaikutus
- matkailutulon kerrannaisvaikutus (kerroin). (Paajanen 1993, 81–82.)

Meno- ja tulomenetelmää voi käyttää joko yhdessä tai erikseen. Menomenetelmässä eli matkailijatutkimuksessa selvitetään matkailijoiden käyttämä rahamäärä ja sen jakautuminen toimialoittain. Tulomenetelmässä puolestaan kysytään yrittäjiltä heidän arvioitaan matkailijoiden ai-

kaansaamasta ylimääräisestä tulosta. Pohjoismaisella mallilla selvitetään siis ennen kaikkea matkailijoiden alueelle tuomaa tuloa eli matkailun välittömiä ja välillisiä tulo- ja työllisyysvaikutuksia sekä johdettuja palkkatulo- ja verotulovaikutuksia alueelle. Periaatteessa meno- ja tulonäkökulman tulisi antaa samat tulokset, mutta esimerkiksi kohderyhmien erilaisuuden vuoksi meno- ja tulomenetelmien tuloksissa esiintyy suuriakin eroja. Meno- ja tulomenetelmien antama kaksitahoinen näkökulma lisää kuitenkin luotettavuutta. (esim. Juntheikki ym. 2002, 20–21; Paajanen 1993, 82–85.)

Malli on suosittu sovellettavuutensa vuoksi. Joustavuus mahdollistaa matkailututkimusten toteuttamisen hyvin erilaisissa matkailukohteissa riippumatta siitä, kuinka vetovoimainen kohde matkailullisesti on. Pohjoismainen menetelmä myös kattaa kaikki oleelliset matkailija- ja toimialaryhmät, ja lisäksi jokin osa voidaan ottaa erityistarkasteluun. Puutteiksi Paajanen mainitsee mm. seuraavat asiat: alhaisen luotettavuustason mahdollisuus, riippuvuus useista sidosryhmistä ja tutkimusten huono vertailtavuus. Lisäksi tutkijat ovat riippuvaisia kohderyhmien yhteistyöstä ja kyvystä antaa palautetta. Useissa matkailututkimuksissa on havaittu, että yritykset ovat huonosti motivoituneita vastaamaan kyselyihin. Yhden tai useamman kohderyhmän alhainen vastausprosentti voi vaarantaa koko aineiston yleistyskelpoisuuden. Paajanen ehdottaakin, että matkailututkimus tulisi markkinoida hyvin sekä tutkimusosien toteuttamiseen osallistuville että matkailututkimusta hyödyntäville tahoille, kuten päättäjille ja yrittäjille. Tutkimuksen tuloksia tulisi alkaa hyödyntää heti tutkimuksen valmistuttua. (Paajanen 1993, 85–86.)

Pohjoismaista menetelmää on käytetty matkailututkimuksissa ja jonkin verran myös tapahtumien vaikuttavuutta tutkittaessa. Matkailututkimuksissa on käytetty useimmiten tulomenetelmää, kun taas tapahtumien puolella on keskitytty selvittämään menomenetelmällä tapahtumamatkailijoiden alueelle tuomaa tuloa. (esim. Mikkonen ym. 2008, Paajanen 1993, 85–86; Paajanen 1999, 141.)

Tutkimuksia maailmalta

Tyrrell ja Johnston (2001) ovat kehittäneet mallin, jolla voidaan tutkia tapahtuman suoria taloudellisia vaikutuksia. Heidän mallin tarkoituksena on erottaa matkailun ja tapahtumien tuomat tulot. He toteavat, että tapahtuma voi vetää suuren summan rahaa kävijöiltä ilman, että tapahtumalla on lainkaan taloudellisia vaikutuksia paikkakunnan matkailuun. Ensimmäisenä tulisi tutkia rahankäytön lähteitä. On huomioitavaa, että tapahtumakävijöiden lisäksi myös vapaaehtoiset, esiintyjät, sponsorit ja muut tahot kuluttavat tapahtuman vuoksi. On tärkeää jäljittää jokaisen kulutuksen alkuperäinen lähde, jotta varmistetaan, että se lasketaan kokonaistuloihin vain kerran. (Tyrrell & Johnston 2001, 94–95.)

Lisäksi Tyrrell ja Johnston painottavat, että taloudellisia vaikutuksia laskettaessa täytyy selvittää turistien matkustamisen motiivit. On eri asia tulla paikanpäälle tapahtuman vuoksi tai muuten vain. Samoin heidän mallissaan selvitetään sitä, mihin rahat päätyvät. Tämä on tärkeää esimerkiksi silloin, kun paikalliset kävijät ostavat tapahtuman myyjiltä. Jos myyjä tulee muualta kuin paikkakunnalta, lähtee ainakin osa rahasta hänen mukaansa. Näin ollen paikallisten ja muiden kävijöiden ostot tapahtumassa eivät välttämättä päädy paikkakunnan tuloiksi. Tapahtumalla voi siis pahimmassa tapauksessa olla jopa negatiivisia vaikutuksia paikkakunnan tai alueen tuloihin, jos asiakkaat käyttävät rahansa vain ulkopuolisten myyjien ja palveluntarjoajien tuotteisiin. (Tyrrell ym. 2001, 95–96.)

Tutkimuksessa käytetään kategorioita ei-paikkakuntalainen/paikkakuntalainen ja kulutus paikkakunnalla/paikkakunnan ulkopuolella. Näiden perusteella voidaan laskea todelliset, tapahtumasta johtuvat tulot alueelle tai paikkakunnalle. Tyrrell ja Johnston kritisoiivat muita menetelmiä mm. siitä, ettei niissä tarpeeksi oteta huomioon asiakkaiden kulutuksen syitä. Muilla menetelmillä tutkittaessa tapahtuman taloudelliset vaikutukset ovat usein todellisuutta suuremmat. (Tyrrell ym. 2001, 96.)

Maailmalla käytetään kuitenkin paljon perinteisiä, kävijäkyselyihin perustuvia tutkimuksia tapahtumien vaikutuksista. Esimerkiksi Chhabra, Sills ja Cabbage (2003) ovat tutkineet urheilukisojen taloudellisia vaikutuksia maalaispaikkakunnille. Heidän tutkimuksensa pohjautui kävijäkyselyyn, jossa selvitettiin matkailijoiden kulutusta mm. ruokaan ja juomaan, majoitukseen, polttoaineeseen, pääsylippuihin ja matkamuistoihin. Tämän lisäksi he käyttivät panos-tuotomallia. He toteavat, että paikalliset ravintolat, majoitusliikkeet, tapahtuman myyjät ja sponsorit

hyötyvät eniten kävijöiden kulutuksesta. Kerrannaisvaikutukset puolestaan ovat melko pienet, ja näin ollen tapahtuman taloudelliset vaikutukset ovat vain hyvin pieni osa paikkakuntien taloudessa. Taloudellisten vaikutusten suuruus riippuu sekä tapahtuman luonteesta että paikallisesta taloudesta (onko esim. muita nähtävyyksiä). (Chhabra, Sills & Cubbage 2003, 421.)

Chhabran, Sillsin ja Cubbage'n tutkimuskohteena oli kaksi urheilutapahtumaa tai -festivaalia, The Grandfather Mountain Highland Games ja Flora Macdonald Highland Games. Molemmat ovat skotlantilaisia Ylämaan kisoja, joista ensimmäinen kestää neljä päivää ja toinen on yksipäiväinen tapahtuma. Tapahtumilla todettiin olevan suoraa, epäsuoraa ja johdettuja vaikutuksia isäntäpaikkakunnilleen, jotka ovat summana merkittävä lisä aluetalouteen. Prosenttiosuutena kokonaistuloksesta, työtuloina, tai lisäarvona vaikutukset ovat kuitenkin melko pieniä. (Chhabra ym. 2003, 421, 425.)

Chhabra ym. arvioivat, että maalaispaikkakuntien kerrannaisvaikutukset ovat pieniä, koska niiden toimialat ovat suppeita. Lisäksi toimialojen vuorovaikutus on vähäistä, ja niillä on taipumuksena ostaa tuotantopanoksia muilta alueilta. Tapahtuman vaikutusten lisäämiseksi järjestäjien kannattaa markkinoida tapahtumaa muille alueille, lisätä oheistapahtumia ja rohkaista kävijöitä viipymään pidempään. Esimerkiksi majoituspaikkojen lisääminen voisi tuoda toiselle esimerkkifestivaalille runsaasti lisää vaikutuksia. (Chhabra ym. 2003, 425.)

Tapahtuman taloudellisia vaikutuksia on ylipäätään tutkittu maailmalla melko paljon. Sosiaaliset vaikutukset puolestaan ovat jääneet toistaiseksi vähemmälle huomiolle. Näiden merkitys kyllä tunnustetaan, mutta tutkiminen on koettu hyvin vaikeaksi. Delamere, Wankel ja Hinch (2001, 11) toteavat artikkelissaan, että sosiaalisten vaikutusten arvioinnin pitäisi olla yhtä tärkeää kuin taloudellisten vaikutusten arviointi. Artikkelissa käsitellään tutkimusta, jonka tärkeimpänä päämääränä on ollut kehittää asteikko, joka mittaa ja tulkitsee asukkaiden käsityksiä omalla paikkakunnalla järjestettävän festivaalin sosiaalisista vaikutuksista. (Delamere, Wankel & Hinch 2001.) Tutkimuksen tuloksena kehitettiin The Festival Social Impact Scale (FSIAS), joka on kaksitahoinen mittaristo sisältäen sekä festivaalin etuja että haittoja. Delamere toteaa, että mittaristo on luotettava, mutta sitä tulisi testata useammalla festivaalilla ja mahdollisimman erilaisilla tapahtumilla, jotta luotettavuus paranisi. (Delamere 2001, 33.)

Suomessa aiemmin tehtyjä tutkimuksia

Ilmonen, Kaipainen ja Tohmo tutkivat 1990-luvun alussa kolmea Keski-Pohjanmaalla järjestettävää musiikkijuhlaa (Toholammin Harmonikkaviikko, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlat ja Kaustisen kansanmusiikkijuhlat). Tutkimuksen tarkoituksena oli mitata kulttuurin taloudellisia vaikutuksia. Tavoitteena oli antaa tarkastelukulmia, joista käsin päätöksentekijät, taiteilijat, kulttuurijärjestöt, sponsorit ja kuntalaiset voisivat arvioida ja suunnitella taiteen rahoitusperiaatteita. Erityisesti tutkijat tarkastelivat musiikkijuhlien vaikutuksia kunnissa ja alueilla. Tutkimusraportissa huomio kiinnittyy musiikkijuhlien rahamääräisiin, henkisiin ja yhteisöllisiin vaikutuksiin. Myös he toteavat, että varsinkin kaksi viimeistä ulottuvuutta on jäänyt vähemmälle huomiolle kovenevassa markkinatalousajattelussa. Kulttuurin ja taiteen kokonaismerkitys yhteiskunnalle avautuu kuitenkin vasta hengen ja aineen keskinäisestä punoksesta. (Ilmonen, Kaipainen & Tohmo 1995, 9; Tohmo 2002, 45.)

Ilmonen ym. (1995) toteavat tutkimusraportissaan, että tapahtumaa järjestävän organisaation kannalta vaikutukset voidaan jakaa yleisön rahankäytön suoriin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin, yleisön palvelemisessa tarvittavien tavara- ja palveluostojen aiheuttamiin epäsuoriin vaikutuksiin sekä näistä suorista ja epäsuorista vaikutuksista aiheutuviin johdettuihin vaikutuksiin. Kuntaa tapahtumissa kiinnostaa se, saako kunta oman panostuksensa verotuksessa takaisin. On myös tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miten kuntalaiset kokevat musiikkijuhlansa. Sen tulisi olla keskeisemmässä asemassa kuin ulkopaikkakuntalaisten rahankäyttö. Kuntalaisten musiikkijuhlilla käyntiin liittyy rahallista panostusta ja oman kulttuurisen pääoman lisäämistä. Tämä on tutkijoiden mukaan tärkeä näkökulma paikallisessa kulttuuripolitiikassa. Oheispalveluissa, kuten majoitus, ravintolat, kuljetus, pelkkä rahavirtojen tarkastelu riittää. (Ilmonen ym. 1995, 9–10.)

Tutkimuksessa on käsitteellistetty musiikkijuhliin liittyviä taloudellisia vaikutuksia. Pelkkä liikevaihdon tarkastelu ei riitä, vaan parempi tapa on selvittää, kuinka paljon kuntaan jää tuloja. Tavoitteena Ilmonen ym. tutkimuksessa on ollut selvittää, ovatko musiikkijuhlat kannattavia kunnalle, ja sitä, mitkä ovat kuntalaisten raha- ja ei-rahamääräiset hyödyt. Tutkimuksessa on kehitetty yleisön rahankäyttöön perustuva arvonlisämenetelmä, joka mittaa festivaalien seurauksena kuntaan jäävien lisätulojen määrää. Jos kuntalaisten eri kautta saama lisätulo ylittää kunnan kulttuuripanostuksen, juhla voidaan kuntalaisten kannalta pitää (rahamääräisesti) kan-

nattavana. Jos taas juhla ei ole arvonlisän perusteella kannattava, jäljelle jäävä rahoitusvaje kertoo, miten suuren summan edestä kuntalaisten pitäisi juhlien ei-rahamääräisiä (yleishyödyt, terapeutin vaikutus ja muut yhteisölliset vaikutukset) vaikutuksia arvostaa. Näitä kuntalaisten arvostuksia on selvitetty yleisökyselyn, avainhenkilöiden haastattelujen ja lehtidiskurssien avulla. (Ilmonen ym. 1995, 10.)

Erilaisista lehtiartikkeleista Ilmonen ym. ovat koonneet tietoa siitä, mitkä ovat Kaustisen kansanmusiikkijuhlan taloudelliset vaikutukset Kaustisen kunnalle. Heidän mukaansa ”Kaustinen on paikalliselle yritysälämälle toinen joulu” (Ilmonen ym. 1995, 49). Tutkimuksessa haastatellut festivaalien avainhenkilöt toteavat, etteivät paikalliset yritykset ainakaan tuolloin 1990-luvulla ole vielä osanneet hyödyntää festivaaleja kokonaisuudessaan. He myös kertovat, että jotkut ulkopuoliset yritykset osaavat hyödyntää festivaaleja paremmin kuin paikalliset yritykset. Paikallisten yritysten passiivisuuden ajatellaan johtuvan mm. siitä, että yritykset ovat pieniä yrityksiä, joilla ei välttämättä ole resursseja panostaa festivaalin aikaiseen erityistoimintaan. Avainhenkilöt kertovat, että festivaaleilla on taloudellista merkitystä myös Kaustisen ulkopuolelle, esimerkiksi Kokkolan kaupungille. Kaustisen musiikkijuhlat tekevätkin yhteistyötä Kokkolan majoitusliikkeiden kanssa, ja yhteistyön koetaan hyödyttävän molempia osapuolia. (Ilmonen ym. 1995, 50–51.)

Tutkimukseen kuului myös yritysälkysely, jonka avulla selvitettiin toimialoittain yritysten myynnin ja ostojen muutoksia. Kysymykset rajattiin koskemaan vain festivaalikävijöiden osuutta yrityksen liikevaihdosta. Ilmosen ym. näkemykset eroavat pohjoismaisesta menetelmästä siinä, että heidän mielestään oikea vertailukohta kuntalaisille on liikevaihdon lisäyksestä kuntaan jäävä arvonlisäys, kun taas pohjoismaisessa menetelmässä ollaan kiinnostuneita kunnan saamista verotuloista verrattuna kunnan panostukseen. Lisäksi eroa on siinä, miten arvioidaan sitä, kuinka suuri osa liikevaihdon kasvusta muuntuu arvonlisäksi (palkkatuloksi). Tätä Ilmonen ym. perustelevat sillä, ettei musiikkifestivaaleilla voida muuntaa liikevaihtoa palkkatuloiksi pohjoismaisen menetelmän mukaisilla koko vuoden keskiarvotiedoilla. Yritysälkyselyjen perusteella musiikkifestivaalien tarjoamat lisääntyneet työtehtävät hoidetaan suureksi osaksi olemassa olevalla kapasiteetilla. Lyhyttä myyntikautta varten ei palkata ja kouluteta uutta työvoimaa. (Ilmonen ym. 1995, 92–93.)

Vastausprosentti postitse lähetettyihin kyselyihin oli Toholammilla 54 %, Lohtajalla 59 % ja Kaustisella 58 %. Ongelmaksi tutkimuksessa nousi se, että kussakin kunnassa muutama merkittävä kaupan sekä majoitus- ja ravitsemustoiminnan yritys jätti vastaamatta kyselyyn useista muistutuksista huolimatta. (Ilmonen ym. 1995, 92.)

Ilmonen ym. toteavat, että festivaalivieraat tuovat kuntaan vientituloihin verrattavissa olevaa tuloa, joka ei olisi päätynyt paikallistalouteen ilman musiikkijuhlia. Kunnan näkökulmasta kulttuuripalvelu voi olla melko suuri ”vientiala”. Tutkimus paljastaa, että majoitus- ja ravitsemusliikkeet sekä kauppa hyötyvät eniten vierailijoiden rahankäytöstä. Tätä tietoa voisi hyödyntää esimerkiksi pyydetessä hyötyjiä mukaan sponsorimaan ja kehittämään juhlia. Kaikille osapuolille olisi parasta, että kunkin alan yrittäjät hoitaisivat alansa työt, niin että musiikkijuhlien ei tarvitsisi keskittyä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemusalan toimintaan. (Ilmonen ym. 1995, 104.)

On vaikea rakentaa yhtä rahamääräisen kannattavuuden mittaria, sillä kiinnostava näkökulma riippuu siitä, minkä ryhmän tarpeista laskelman tekijät ovat kiinnostuneita. Kunnallistalouden kannattavuus voidaan määrittää ulkopaikkakuntalaisten rahankäytön ja kunnan kulttuuripanostuksen väliseksi suhteeksi, mutta musiikkijuhlien kannattavuuden kuvaajana tällainen mitta ei kerro kaikkea. Ilmonen ym. mielestä kuntaa ja kuntalaisia ei ole syytä erottaa tällaisesta tutkimuksesta, sillä musiikkijuhlien kustannusten kattamisessa kotikuntalaisten rahankäyttö on yhtä arvokasta kuin ulkopaikkakuntalaistenkin. (Ilmonen ym. 1995, 113.)

Musiikkijuhlien yleisökyselyssä tulee ilmi, että myös tapahtumien kävijät ovat sitä mieltä, että musiikkijuhlat välittävät myönteisen mielikuvan tapahtumakunnasta. Kulttuurin ja musiikkijuhlien henkiseen ja yhteisölliseen merkitykseen uskotaan myös yleisesti. Huomioitavaa on myös se, että yleisön ulkopaikkakuntalaiset suhtautuvat joiltain osin jopa myönteisemmin tapahtumien imagollisiin, henkisiin ja yhteisöllisiin vaikutuksiin kuin kotikuntalaiset. Kotipaikkakunnalla jokavuotiset juhlat nähdään ehkä vähemmän erikoislaatuisena kuin tapahtumiin kauempaa hakeutuvien turistien keskuudessa. Tutkijoiden mukaan tämä kuvastaa sitä, että kulttuuritapahtumien markkinoitu ulkoinen mielikuva on usein elettyä, sisäistä imagoa ihan-teellisempi. Mielikuvat eivät silti ole välttämättä sen valheellisempia kuin ”eletyt” kokemistavat. (Ilmonen ym. 1995, 117.)

Tutkimuksen perusteella yleisö on sitä mieltä, että vilkkaalla kulttuurielämällä voi olla paikkakunnalla myös työllistävä merkitys. Kulttuurin ”suureen bisnekseen” ei kuitenkaan uskota kovin paljon. Vaikuttavuustutkimuksissa ongelmia syntyy tulkintavaiheessa, sillä kaikesta toiminnasta syntyy kerrannaisvaikutuksia. Jos haluttaisiin todistaa kulttuuripanostuksen synnyttävän enemmän taloudellista hyötyä kuin muut elämänaikat, pitäisi tutkimusta laajentaa muillekin vapaa-ajan ja talouselämän sektoreille. Vaihtoehtoinen tapa on pohtia, mitä tapahtuisi, jos tapahtumaa ei enää järjestettäisi? Ulkokuntalainen festivaaliyleisö ei todennäköisesti tulisi enää tapahtumapaikkakunnalle, eli matkailun vientitulot vähenisivät. Paikkakuntalaisten rahat jäisivät puolestaan todennäköisesti ainakin osittain kuntaan, mutta kulutuksen rakenne voisi olla erilainen. Pelkkää tulojen jakoa kotipaikkakuntalaisten rahankäyttö ei kuitenkaan ole, sillä oman kunnan alueella järjestettävät juhlat vähentävät tarvetta matkustaa muualle kulttuuritapahtumiin ja viedä rahat pois omasta kunnasta. (Ilmonen ym. 1995, 118–120.)

Lopuksi Ilmonen ym. toteavat vielä, että monipuolinen kulttuuritutkimus voi parhaimmillaan tarjota näkökulmia ja virikkeitä laajapohjaiselle ja moniarvoiselle keskustelulle valtakunnallisesti, alueellisesti ja paikallisesti. Jos kulttuuripalveluita ja -tapahtumia halutaan suunnitella ja visioida kunnissa ja alueilla, se on järkevintä tehdä hallintohenkilöiden, taiteilijoiden, kulttuurijärjestöjen, talkootahojen ja asiasta kiinnostuneiden yritysten muodostamissa yhteisöissä ja keskustelutilanteissa. Myös paikallisia on kuunneltava. (Ilmonen ym. 1995, 121.)

Timo Tohmon lisensiaatin työ on jatkoa vuonna 1995 (Ilmonen ym.) tehdylle tutkimukselle, ja siinä käsitellään kulttuurin taloudellisten vaikutusten mittaamista ja kuntalaisten kokemaa hyötyä kulttuuripalvelujen olemassa olost. Tohmo toteaa, että vaikka kulttuuri liitetään usein turismin yhteyteen, on sen tärkein tehtävä kuitenkin rikastuttaa paikallisen väestön kokemusmaailmaa. Työssään Tohmo esittelee Kaustisen kansanmusiikkijuhlien taloudellisia vaikutuksia ns. keynesiläisen kerroinmallin avulla. Kansanmusiikkijuhlien taloudelliset vaikutukset on laskettu myös panos-tuotosanalyysin avulla. Molemmilla menetelmillä saadaan tulokseksi, että kansanmusiikkijuhlia voidaan pitää kannattavana investointina niin paikkakunnalle kuin koko alueellekin. (Tohmo 2002, 4–7, 102.)

Finnish Event Evaluation Tool (FEET)

Suomalaisista tapahtumista saatava vertailukelpoinen tieto on ollut viime vuosiin saakka vähäistä. Joensuun yliopisto hallinnoi vuosina 2007 - 2009 kahta hanketta, joiden tavoitteena oli kehittää pilottimalli tapahtumien alueellisten vaikutusten tutkimiseen. Pilottitutkimukseen

osallistui 12 itäsuomalaista tapahtumaa. Tutkimuksessa huomioitiin tapahtumien sosiaaliset, kulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset yhtä aikaa. Vaikutuksia tarkasteltiin kattavasti viiden sidosryhmän näkemysten avulla. Näitä sidosryhmiä olivat tapahtumajärjestäjä, tapahtuman kävijät, paikallisyrittäjät, paikallisväestö ja päättäjät. Hankkeen tuloksena oli laaja ja vertailukelpoinen tapahtuma-aineisto, jossa kulttuuriset ja sosiaaliset arvot olivat rinnakkain taloudellisten lukujen kanssa. Kolmen vuoden työn tuloksena syntyi Finnish Event Evaluation Tool (FEET). (Mikkonen, Pasanen & Hakola 2009, 4.)

FEET-tutkimusmenetelmä muodostuu tietyssä järjestyksessä tapahtuvasta tiedon keräämisen prosessista, jossa kerätään analysoitava tutkimusaineisto viidestä tutkittavasta kohderyhmästä. Neljä edellä mainituista on tapahtuman sidosryhmiä, ja viides tiedon keräämisen kohde on itse tapahtumajärjestäjä. Tutkimus kohdistuu 1) tapahtumakävijöiden profiileihin, 2) tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin ja 3) tapahtuman sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat siis tapahtumakävijöiden lisäksi tapahtumajärjestäjä, paikalliset asukkaat, paikalliset yrittäjät sekä päättäjät. FEET-menetelmä sisältää tapahtumajärjestäjän haastattelun ja viiden eri sidosryhmän lomakekyselyt. Yleisökyselyä lukuun ottamatta tutkimus toteutetaan sähköisin lomakkein. (Mikkonen ym. 2009, 6–7.)

Tutkimuksessa törmättiin useisiin haasteisiin. Esimerkiksi paikallisväestön tavoittaminen internet-kyselyn avulla osoittautui hankalaksi. Kyselyyn kävi vastaamassa sellaisia henkilöitä, jotka olivat osallistuneet tapahtumaan ja tunsivat sen hyvin tai joilla oli muuten vahvoja positiivisia tai negatiivisia mielipiteitä tapahtumasta. Tapahtumat, joilla ei asukkaiden keskuudessa ollut suurta paikallisyhteisöllistä merkitystä, eivät innostaneet vastaamaan niin laajasti kuin ne tapahtumat, joilla oli merkitystä paikallisväestölle. Paikallisilla oli myös hankaluuksia ymmärtää, että vastaajan ei odotettu osallistuneen tapahtumaan, vaan kyselyllä haettiin kaikkien paikallisten asukkaiden mielipiteitä, myös sellaisten, jotka eivät koskaan olleet tapahtumassa käyneet. Paikallisväestön ja tapahtuman yleisön roolit menivät siis välillä vastaajilta sekaisin. (Mikkonen ym. 2008, 15.)

Kuten niin monet muut tutkijat aikaisemmin, myös Mikkonen ym. toteavat, etteivät yritykset ole erityisen innokkaita vastaamaan kyselyihin. Heidän mielestään sekä yritys- että paikallisväestökyselyjen kohdalla tulisi kiinnittää huomiota kohderyhmien mahdollisimman tehokkaiseen saavutettavuuteen ja motivoimiseen. (Mikkonen ym. 2009, 15.)

Kaikkein haastavimmaksi osa-alueeksi tutkimuksessa osoittautui sosiokulttuuristen vaikutusten analysointi. Sosiokulttuurisia vaikutuksia on vaikea mitata ja verrata niiden aineettomuuden vuoksi, eikä niitä voida esittää samalla tavoin kuin taloudellisia vaikutuksia, jotka on helppo esittää numeroina. Kansainvälisissä tutkimuksissa on tunnustettu, että ihmisillä on tapana jättää huomioimatta sosiokulttuuriset vaikutukset ja keskittyä helposti ymmärrettäviin lukuihin. Mikkonen ym. ehdottavat, että tulevaisuudessa tulisi kiinnittää huomiota sellaisen esittämistavan löytämiseen, jolla sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset saataisiin samalle viivalle. (Mikkonen ym. 2009, 15.)

4.5 Yhteenveto vaikuttavuustutkimuksista

Vaikka useat tutkijat painottavat tapahtumien vaikutusten mittaamisessa taloudellisten vaikutusten lisäksi sosiaalisten ja kulttuuristen vaikutusten mittaamista, on se käytännössä osoittautunut erittäin haasteelliseksi tehtäväksi. Vaikka yrityksiä luoda yhtenäisiä malleja, joilla saataisiin vertailukelpoisia tutkimustuloksia, on ollut useita, ei yhtä, toimivaa mallia ole vielä saatu aikaiseksi. Lisäksi mallit tuntuvat tutkimustyöhön tottumattomasta monimutkaisilta ja aikaa vieviltä. Aiemmin esitetyt mallit soveltuvat parhaiten silloin, kun tarvitaan vertailukelpoista tietoa eri tapahtumista.

Tässä opinnäytetyössä ei keskitytä varsinaisesti mittaamaan tapahtuman taloudellisia vaikutuksia, sillä euromäärät eivät ole tässä yhteydessä relevantteja. Yrityksiltä kuitenkin kysytään, näkyykö tapahtuma heillä liikevaihdossa. Aholan vuonna 2010 tekemän selvityksen mukaan Haapavesi Folk Music Festival tuo paikkakunnalle n. 130 000 euroa lisää matkailutuloa. Tämä selvitettiin asiakaskyselyn perustella, yrityskyselyitä ei tuolloin tutkittu. Sosiaalisia vaikutuksia sivutaan kaikissa haastatteluissa kysymällä mielipiteitä tapahtuman imagollisista vaikutuksista. Tässä tutkimuksessa ei ole tarkoituksenmukaista lähteä erottelemaan asiakkaita paikkakuntalaisiin ja ulkopaikkakuntalaisiin, sillä lähtökohtana on, että kaikki raha on yhtä arvokasta (Ilmonen ym. 1995, 113). Kuten Getz (2005, 378) totesi, usein riittää, kun selvitetään, mitkä tapahtuman tulot ovat. Tutkimuksessa kiinnitetään myös huomiota siihen yleisesti todettuun seikkaan, että yrityksiä on vaikea saada vastaamaan kyselyihin.

Ilmonen ym. heittivät ilmaan mielenkiintoisen ajatuksen siitä, että vaikutustutkimusten perusteella voitaisiin koota klubi, jonka jäsenet koostuisivat musiikkijuhlista hyötyvistä tahoista. Jäsenet luovuttaisivat osan hyödyistään klubille uusien juhlien järjestämistä varten. Ajatusta tarkemmin valottaa Laurila teoksessa *Kunnallishallinto & Poliitiikan taloustiede* (Anttiroiko 1994, 61–64). Parhaassa tapauksessa kollektiiviselle hyödykkeille syntyisivät rajatut markkinat, jossa suurin osa hyödyistä, haitoista, kustannuksista ja ulkoisvaikutuksista tulisi tehokkaasti hinnoitelluksi. Samaan hengenvetoon Ilmonen ym. toteavat kyllä, että tällaisen klubin perustaminen voi olla mahdoton tehtävä, sillä osa yrittäjistä ei saamistaan hyödyistä huolimatta suostuisi todennäköisesti luovuttamaan omaa osuuttaan klubin käyttöön. Nykyaikaisessa markkinataloudessa ulkoapäin johdettuja ketjuja voi olla vaikea saada rahoittamaan paikallisia kulttuuritapah-tumia. (Ilmonen ym. 1995, 114.) Tämän tyyppisestä ”klubista” on kysymys myös Pro Haapavesi -verkoston kohdalla, eli ajatus ei ole täysin uusi.

5 KULTTUURITAPAHTUMAT JA YRITYSYHTEISTYÖ

Mikkosen, Pasasen ja Taskisen ”ESS vaikuttaa” -tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportista selviää, että yhteistyötä tapahtumien ja yritysten välillä tarvitaan. Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet tahot, eli 12 itäsuomalaista tapahtumajärjestäjää, olivat sitä mieltä, että yhteistyötä kehittämällä tapahtuman taloudellista hyötyä voitaisiin kasvattaa. Yhteistyötä yritysten ja yhdistysten sekä tapahtumien välille toivottiinkin yhä enemmän. (Mikkonen ym. 2008.)

Pekka Oesch on tehnyt kartoituksen yritysten ja kulttuuritoimijoiden kokemuksista keskinäisessä yhteistyössä (Oesch 2002). Selvityksen tarkoituksena oli tarjota yhteistyötä tekeville tai harkitseville kulttuuritoimijoille ja yrityksille mahdollisuus jäsentää ja havaita paremmin sekä omat mahdollisuutensa että toisen osapuolen tarpeet. Selvitysaineisto koostuu kulttuuritoimijoille tehdyistä kyselyistä ja yritysten sekä kulttuuritoimijoiden sponsoroinnista vastaavien henkilöiden haastatteluista. Maalis-huhtikuussa 2001 toteutettiin kaikkiaan 319 kulttuuritoimijalle suunnattu kysely. Lomake lähetettiin mm. Finland Festivals ry:n 66 jäsentapahtumalle, joista Haapavesi Folk oli yksi. Käyttökelpoisia vastauksia saatiin 194. (Oesch 2002, 11–14.)

Vastanneista kulttuuritoimijoista lähes kaikilla oli ollut yhteistyötä yritysten kanssa vuosina 1995–2001, ainoastaan 17 prosenttia ei joko tarvinnut tai ollut onnistunut aloittamaan minikäänlaista yritysyhteistyötä. Alueellisesti yleisintä yritysyhteistyötä oli Itä- ja Pohjois-Suomen kulttuuritoimijoilla. Näiden alueiden vastaajista vähintään 90 prosentilla oli yritysyhteistyötä. (Oesch 2002, 49.)

Kysymykseen yhteistyön muodosta vastasi 156 kulttuuritoimijaa, ja 74 prosentilla se oli sponsorointia. Pelkästään sponsorointia yhteistyöstä oli noin joka neljännellä, ja partneri- tai markkinointiyhteistyötä oli vain 18 prosentilla vastanneista. Noin seitsemällä prosentilla kyse oli ns. oravannahkakaupasta, jolloin kulttuuritoimija vaihtaa palvelujaan tarvitsemiinsa yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai osaamiseen ilman taloudellista tai muuta syvempää sitoutumista yhteistyöhön. Monessa vastauksessa ilmoitettiin useampi kuin yksi yhteistyömuoto. (Oesch 2002, 51.)

Yritysrahoituksen löytämisen keskeisiksi ongelmiksi paljastuivat kulttuuritoimijoiden voimavarojen sekä sopivien yritysten vähäisyys tai puute. Lisäksi molemmille osapuolille sopivien

yhteistyömuotojen löytäminen ja toteuttaminen koettiin vaikeaksi. Sen sijaan yrityksistä suoraan johtuvien syiden osuus oli selvästi vähäisempi. Yhteistyöyrityksen saantia vaikeutti suur yritysten vähäisyys alueella tai se, että sopivat suuryritykset olivat kiinnostuneita muista kohteista. (Oesch 2002, 52.)

Yleisesti ottaen lähes kaikki kulttuuritoimijat olivat tyytyväisiä yritysyrityshöön. Sen koettiin mahdollistaneen toimintaa, lisänneen näkyvyyttä ja taloudellista liikkumavaraa, tuoneen uutta yleisöä ja uusia yhteyksiä liike-elämään. Tyytyväisyydestä huolimatta kaksi kolmasosaa oli sitä mieltä, että yhteistyön olisi voinut hoitaa toisinkin. Esimerkiksi suhteiden hoitaminen ja yhteyksien pitäminen olisi voinut toimia paremmin. Lähes kaikki ilmoittivat yhteistyön jatkuvan ja sille etsittiin koko ajan uusia muotoja ja toteutuksia. Yritysyrityshöötä tehneiden kulttuuritoimijoiden ryhmässä tapahtumat olivat aktiivisimpia yritysrahoituksen etsijöitä. (Oesch 2002, 52–53, 57.)

Kulttuurisponsoroinnin käyttötarkoitus oli haastattelujen mukaan molemmille osapuolille, yrityksille ja kulttuuritoimijoille, selkeä. Se liitettiin markkinointiin, ja sekä yritykset että kulttuuritoimijat käyttivät sitä näkyvyytensä lisäämiseen. Kohteen saama hyöty oli selvemmin mitattavissa taloudellisesti. Tulojen kasvaessa taloudellista lisäarvoa voidaan suunnata myös ohjelmistotarjonnan kehittämiseen. Tämä tuo uutta yleisöä, julkisuutta ja kenties myös lisää sponsoreita. Yritykset sen sijaan joutuvat arvioimaan sponsoroinnin kannattavuutta pääosin aineettomien mittarein ja luottamaan siihen, että tulokset näkyvät tulevina vuosina. (Oesch 2002, 68–69.)

5.1 Yritysyrityshö

Yrityssiakkaat ovat yhä suurempina kohderyhmänä kulttuurille. Yritykset hankkivat työntekijöilleen ja asiakkailleen virikkeitä tarjoamalla kulttuurielämyksiä. Pehmeät arvot näkyvät yritysten arvomaailmassa kiireisen liiketoiminnan vastapainona. Vanni (2003) toteaa, että harvalla yrityksellä on olemassa varsinainen kulttuuristrategia, mutta optimaalisen yhteistyökokonaisuuden kannalta se olisi tarpeellista. Moni yritys haluaa hyödyntää kulttuuria erottuakseen myönteisesti muista yrityksistä, ja kulttuuristrategia voi hänen mielestään auttaa erottumaan massasta. Se myös helpottaa yrityksen päätöksentekoa kulttuuritapahtumia valittaessa. (Vanni 2003, 174–175.)

Vanni painottaa myös yhteistyön hinnoittelun tärkeyttä ja toteaa sen olevan yksi kulttuurin tuottajan vaikeimmista haasteista. Hän ehdottaakin, että kulttuurin tuottajat sopisivat keskenään tietyistä hinnoitteluraameista, joiden nojalla kulttuuriproduktiolle laadittaisiin hintanormit. Tämä toisi uskottavuutta kulttuurin tuottamiselle ja helpottaisi yritysten päätöksentekoa yhteistyön aloittamisesta. Oikea hinta-laatusuhde takaa tyytyväisen asiakkaan ja yhteistyön jatkuvuuden. (Vanni 2003, 176.)

Yrityksille voi olla tarjolla erihintaisia paketteja esimerkiksi pääyhteistyötasolla ja tavarantoimittaja- tai palveluyritystasolla. Lisäksi voi olla tarjolla hospitality-yhteistyöpaketteja, jotka tarjoavat asiakashallintaan liittyviä palveluita ilman yritys kohtaista näkyvyyttä tai myynninedistämistoimintoja. Produktioon osallistuvien yritysten tulee olla samantarvoisessa asemassa riippumatta esimerkiksi mukaan tulemisen ajankohdasta. Hankkeen rahoituksen kannalta tärkeimpiä ovat yritykset, jotka uskovat tapahtumaan alusta alkaen ja uskaltavat lähteä mukaan jo projektin suunnitteluvaiheessa. Niille, jos jollekin, kuuluisi Vannin mielestä alennus. Jos hintoja lähdetään polkemaan esimerkiksi viime hetkellä ostettujen yhteistyöpakettien kohdalla, kulttuurituottajan uskottavuus yhteistyökumppanina kärsii. (Vanni 2003, 176–177.)

Erityisen tärkeää yhteistyössä on valmistella huolellisesti yritys yhteistyökonsepti. Mitä suuremmasta yhteistyöhankkeesta on kysymys, sitä tärkeämmässä roolissa toimiva konsepti on. Vannin (2003) mukaan toimiva konsepti

- tarjoaa eri toimialoilla toimiville yrityksille joustavasti mahdollisuuden hyödyntää tapahtumaa omista lähtökohdistaan
- antaa selkeän mielikuvan siitä, miten yritys yhteistyö on rakennettu osaksi tapahtumaa
- jaottelee yksiselitteisesti yrityksen ja kulttuuritapahtuman tehtävä jaon sekä vastineet yritykselle. (Vanni 2003, 178.)

Lisäksi yhteistyökonseptiin kannattaa sisällyttää säännölliset tapaamiset yrityksen kanssa. On myös kaikkien osapuolten kannalta suotavaa tavata aika ajoin yhtä aikaa kaikkien yhteistyöyritysten kanssa. Näissä tilaisuuksissa voidaan yhdellä kertaa informoida kaikkia tapahtuman järjestelyistä ja motivoida yrityksiä hyödyntämään tapahtumaa. Yritykset voivat myös tarjota toisilleen ideoita tapahtuman hyödyntämiseen liittyen. Yhteistyön täytyy olla ammattimaista ja sopimuksen jokaisen yksityiskohdan tulee toteutua. Onnistuneen yhteistyön tunnusmerkkinä Vanni pitää sitä, että yritys kokee saavansa hieman enemmän kuin sille on luvattu. (Vanni 2003, 180.)

Yhteistyön jatkuvuuden turvaaminen on tärkeää. Jokaiseen merkittävään hankkeeseen kuuluu myös yhteistyöyritykselle tehtävä raportti. Hankkeen toteuttamisen jälkeen voidaan järjestää tilaisuus, jossa

- kiitetään yritystä yhteistyöstä esimerkiksi antamalla jokin pieni muisto tapahtumasta
- käydään läpi yhteistyön toteutus
- pyydetään yritykseltä palautetta toteutetusta yhteishankkeesta
- annetaan kirjallinen raportti ja näytteet mm. siitä materiaalista, joissa yritys tunnuksellaan on esiintynyt
- annetaan produktion liittyviä tutkimustuloksia
- keskustellaan seuraavan hankkeen neuvotteluajatauluista tai käynnistetään jo samassa yhteydessä seuraavan hankkeen neuvottelu. (Vanni 2003, 181.)

5.2 Sponsorointi

Sponsorointi on yksi yleisimmistä yritysten ja tapahtumien välisistä yhteistyömuodoista ja lähes jokaiseen tapahtumaan halutaan sponsoreita. Sponsorointi ei ole mitenkään yksiselitteinen käsite, ja Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002) määrittelevät sen esimerkiksi näin:

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin.” (Kauhanen ym. 2002, 69.)

Määritelmä on muotoiltu sponsoroivan yrityksen näkökulmasta, ja vuokranantajan eli tapahtuman järjestäjän näkökulmasta asia voitaisiin määritellä toisin. Sponsorointi ja hyväntekeväisyys sekoitetaan usein keskenään, mutta ne poikkeavat toisistaan huomattavasti. Hyväntekijä ei yleensä odota lahjoituksestaan hyötyä itselleen eikä tuen julkisuus ole hänelle tärkeää. Hyväntekeväisyys ei myöskään perustu sopimukseen. (Kauhanen ym. 2002, 69.)

Vuokraajan näkökulmasta sponsorointi on osa yrityksen markkinointiviestintää. Potentiaalisia sponsoroijia miettiessään tapahtumajärjestäjän olisi mietittävä, minkälaiset yritykset, järjestöt tai muut organisaatiot haluavat toimia sponsoroijina, eli kenen markkinointiviestintään tapahtuman sponsorointi sopisi. Usein sponsoroinnin tekee vuokraajan mielestä ainutlaatuisiksi perinteisiä markkinointikeinoja laajemmat käyttötavat ja poikkeavuus. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

Alaja ja Forsell puolestaan toteavat, että sponsorointi terminä saattaa kuulostaa vakiintuneisuudestaan huolimatta kielteiseltä, johtuen historiallisista rasitteista. Sponsorointiyhteistyöhön tyytymättömät yritykset kokevat yhteistyön avustusluonteiseksi toiminnaksi, mikä on leimannut myös sponsorointiyhteistyöhön liittyviä mielikuvia. Alaja ja Forsell käyttävätkin sponsorointi-sanan sijasta sponsorointiyhteistyö-käsitettä. Tämä käsite kertoo, että sponsorointiyhteistyö on aina vastikkeellista yhteistyötä kahden osapuolen, yrityksen ja kohteen välillä. Vain riittävän tiiviin yhteistyön kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa tavoitteensa tarjoamalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forsell 2004, 21.)

Sponsoroinnin yhteistyötasoja Kauhanen ym. listaavat neljä:

- Mainosarvon hyväksikäyttö: yritys käyttää tapahtuman mainosarvoa hyväkseen, mutta yhteistyö ei ole laajempaa. Esimerkkinä olympiakisat, joiden sponsorit ostavat oikeuden käyttää kisatunnusta mainonnassaan ja tuotteissaan.
- Mainonta tapahtumapaikalla: yleisin sponsoroinnin muoto.
- Kiinteä yhteistyö: Sponsorointia selkeimmillään on kiinteä, pitkäkestoinen yhteistyö ja kauppakumppanuus. Tällöin tapahtuman järjestäminen ei olisi mahdollista ilman sponsorin tukea, kuten monissa urheilutapahtumissa.
- Tapahtuman tai kampanjan luominen: Yritys voi luoda tapahtuman tai liittää jo olemassa olevaan tapahtumaan oman, erottuvan kokonaisuuden. Tästä esimerkkejä ovat näyttelyt, seminaarit ja kilpailut. (Kauhanen ym. 2002, 70.)

Kun tapahtuman järjestäjä on miettinyt potentiaaliset sponsorit, on seuraavaksi mietittävä, millaisesta sponsoroinnin tasosta yhteistyössä olisi kysymys. Sponsoroinnista on aina syytä tehdä kirjallinen sopimus. (Kauhanen ym. 2002, 70–71.)

Sponsorointiyhteistyön sopimuksessa säädellään kaikki ne oikeudet ja velvollisuudet, joita sopijapuolilla on toisiaan kohtaan. Yritykselle sopimus tarjoaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia, ja vastineeksi saamistaan oikeuksista yritys suorittaa kohteelle sovitun yhteistyökorvauksen. Yritys toteuttaa sopimuksessa määritellyjä oikeuksiaan pääsääntöisesti markkinointiviestinnällisin keinoin (esim. mainonta, tiedottaminen ja suhdetoiminta). Yrityksen omasta tahdosta ja aktiivisuudesta riippuu, kuinka hyvin sopimuksen tarjoamat oikeudet realisoituvat. Yrityksen täytyy esimerkiksi itse toimittaa mainosmateriaali kohteelle, jos sopimuksessa on luvattu mainostilaa. Sponsorointiyhteistyö on markkinointiviestinnän keino, joka rakentuu sopimuksen tarjoamista oikeuksista ja näiden oikeuksien käyttämisestä markkinointiviestinnällisin keinoin. (Alaja & Forsell 2004, 24–25.)

Sponsorointiyhteistyön avulla yritys voi paljastaa näkyvästi omaa arvomaailmaansa. Sponsorointiyhteistyö on parhaimmillaan myös tunneviestintää ja sen avulla voidaan erottua kilpailijoista. Toimimalla myönteisesti voidaan sponsorointiyhteistyön kohdevalinnalla saada huomattavaa lisäarvoa omaan markkinointiviestintään. (Alaja & Forsell 2004, 27–29.)

Mainostajien Liiton vuoden 2012 Sponsorointibarometri enteili sponsoroinnin laskua. Nuoris- ja paikallisliikunta, taide sekä yhteiskunnalliset kohteet kasvattavat osuuksiaan sponsori-
piiraasta, mutta erityisesti ammattiurheilu menettää sopimuksia. Sponsorointibarometrissä selvitettiin suomalaisten yritysten investoimien sponsorointieurojen määrää ja jakautumista eri kohteille. Sponsoroinnin kokonaismäärien arvioinnissa hyödynnettiin Suomen Yrittäjien jäsenkyselyä, johon vastasi 453 yritystä. Sponsorointibarometrin laajempi osa tehtiin Mainostajien Liiton jäsenyrityksille. Siinä vastaajina oli 68 suurimpien mainostajien edustajaa. (Kauppalehti 2012; Mainostajien Liitto 2012.)

Sponsoroinnin määräksi vuonna 2011 arvioitiin 171 miljoonaa euroa, mikä on noin neljä prosenttia enemmän kuin vuonna 2010. Urheilun osuus sponsoroinnista oli noin 57 prosenttia, kulttuuri sai 15 prosenttia ja muut kohteet 28 prosenttia. Näihin sisältyi mm. sosiaalisia kohteita sekä etenkin pienempien yritysten paikallisia kohteita. Lähes 75 prosenttia sponsoribarometriin vastanneista yrityksistä uskoo, että yhteiskuntavastuun merkitys kilpailukyvyllä on kasvussa. Sponsorit vähentävät mieluummin sponsorointikohteidensa määrää kuin sopimussummia ja pyrkivät entistä pidempiin sopimuskausiin. (Kauppalehti 2012; Mainostajien Liitto 2012.)

Sponsorointibarometrissa kysyttiin myös kiinnostavimpia kohteita sponsoroijille. Urheilusta mainintoja saavat mm. miesten jääkiekon maajoukkue ja Kimi Räikkönen. Viihdekohteista Porin Jazz oli ykkössijalla. (Mainostajien Liitto 2012.)

Kulttuurikohteiden sponsorointi on viimeisen kymmenen vuoden aikana ollut hienoisessa nousussa. Esimerkiksi vuonna 2003 sponsorointibarometrissä kulttuurin osuus oli 14 %. Urheilun osuus oli tuolloin 66 % ja muiden kohteiden 20 %. Urheilun osuus on siis selvästi laskenut, ja muiden kohteiden osuus selvästi noussut vuoteen 2012 verrattuna. (Alaja & Forsell 2004, 15; Mainostajien Liitto 2012.)

Kulttuurisponsorointiyhteistyössä on nähtävissä hyväntekemisen halua ja yhteiskuntavastuullista toimintaa. Pienellä rahalla voidaan tukea puhuttelevia kulttuuriproduktioita ja yritys voi olla ”se suuri mahdollistaja”, jolloin produktion tukeminen tarjoaa mahdollisuuden massasta

erottumiseen. Kulttuurisponsorointiyhteistyön onnistuminen edellyttää yritykseltä hienovaraisuutta ja kohteen taiteellisen olemuksen kunnioittamista. (Alaja & Forsell 2004, 97.)

5.3 Markkinointi

Haapavesi Folk ja kaupunki ovat suunnitelleet yhteismarkkinoinnin kehittämistä. Viime vuosina niillä on ollut yhteinen markkinointibudjetti tapahtuman ja kaupungin matkailun edistämiseksi. Seuraavaksi pohditaan keinoja, joilla markkinointia voitaisiin kehittää ja tehostaa ja houkutella mukaan paikallisia yrityksiä.

Tällä hetkellä moni asia on murroksessa, myös markkinointi. Useat eri lähteet toteavat, että jotain uutta on tulossa, ja markkinoinnissakin täytyy ottaa uusi askel. Osa on sitä mieltä, että markkinoinnin tavoitteena on saada asiakkaat ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita (esim. Dahlén 2006, 15), osa taas ajattelee, että markkinointi voi olla asiakkaan manipuloinnin lisäksi jotain syvällisempää; sillä voidaan vastata tiedostettuihin tai vielä tiedostamattomiin tarpeisiin (esim. Kulovesi 2002, 13). Myös Kotler (2005, ix), jota pidetään modernin markkinoinnin isänä, toteaa, että markkinointi on edelleen pahasti väärinymmärrettyä liike-elämässä. Hän sanoo, että yritysten mielestä markkinointi on tarkoitettu yritysten avuksi, jotta päästäisiin eroon valmistetuista tuotteista. Kotlerin mielestä totuus on kuitenkin päinvastainen, tuotteiden valmistaja on olemassa markkinoita varten. Yhteenvetona voisi sanoa, että markkinoinnin perinteisten keinojen katsotaan olevan riittämättömiä. Niiden lisäksi tarvitaan jotain uutta.

Nykyään markkinoilla syntyy ylituotantoa melkein joka asiasta. Tämä johtaa kilpailun kiristymiseen, jolloin kilpailijat joutuvat mm. laskemaan hintojaan saadakseen tuotteitaan myytyä. Markkinointi on ratkaisu siihen, miten kilpailla muuten kuin hinnalla. Markkinoinnista on tullut tärkeämpää kuin aikaisemmin juuri ylituotannon vuoksi. Kotlerin (2005) mukaan markkinointi ei ole lyhyen aikavälin myyntiyritystä, vaan pitkäaikainen sijoitusyritys. Hän määrittelee markkinoinnin mm. näin:

”Markkinointi on liike-elämän toiminto, jonka avulla tunnistetaan täyttämättömiä tarpeita ja toiveita, määritellään ja mitataan niiden suuruutta ja kannattavuutta, määritetään mitä kohderyhmiä voidaan

parhaiten palvelulla, päätetään sopivista tuotteista, palveluista ja ohjelmista valitun kohderyhmän palvelemiseksi ja joka vetoaa organisaation kaikkiin jäseniin asiakkaiden ajattelemiseksi ja palvelemiseksi.”

(Kotler 2005, xi.)

Kotler toteaa myös, ettei markkinointi rajoitu yrityksessä yhteen osastoon, vaan se on paljon suurempi kokonaisuus, jonka avulla pyritään selvittämään, ”mitä tulisi valistaa, kuinka saada tuote asiakkaiden mieliin ja saataville ja kuinka heidät sitoutetaan haluamaan ostaa yrityksen tuotteita jatkossakin”. Yrityksen tulee markkinoida itseään asiakkaiden lisäksi myös muille tahoille, mm. sijoittajille ja potentiaalisille työntekijöille. (Kotler 2005, xii.)

Kotler, Kartajaya ja Setiawan ovat sitä mieltä, että markkinoinnissa ollaan siirtymässä ns. vaiheeseen 3.0, joka tarkoittaa ”etteivät markkinoijat enää voi kohdella ihmisiä pelkkinä kuluttajina, vaan henkisinä ja tuntevina ihmisinä” (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 18). Kun aikaisemmin markkinoinnin tavoitteena on ollut ensin tuotteiden myyminen ja myöhemmin asiakastyytyväisyys, 3.0 vaiheessa tavoitteena on maailman parantaminen. Uuden ajan teknologia on vauhdittanut uudenlaisen markkinoinnin kehitystä. Uusi teknologia on mahdollistanut yksilön uudenlaisen itseilmaisun ja vuorovaikutuksen sekä tehnyt kuluttajistakin tiedon tuottajia. Sosiaalisella medially on kehityksessä suuri rooli. (Kotler ym. 2011, 18 – 21.)

Sosiaalisen median Kotler ym. jakavat ilmaisevaan sosiaaliseen mediaan ja yhteisölliseen mediaan. Ilmaiseva sosiaalinen media sisältää blogit, Twitterin, You Tuben, Facebookin, Flickr-sivuston sekä muut sosiaalisen median sivustot. Myös yritykset ovat ymmärtäneet bloggauksen ja twiittauksen suosion, ja videoklippien jakaminen You Tubessa on yhä suositumpaa yritysmaailmassakin, sillä sitä kautta voi helposti esitellä yhtiön tuotteita tai palveluita maailmalle. (Kotler ym. 2011, 22–23.)

Kotler ym. toteavat, että ”mitä enemmän sosiaalinen media kehittyy ilmaisevampaan muotoon, sitä enemmän kuluttajat voivat vaikuttaa toistensa mielipiteisiin ja kokemuksiin” (Kotler ym. 2011, 23). Tämä johtaa siihen, että mainonnan merkitys ostokäyttäytymisessä pienenee. Sosiaalinen media on edullinen kanava, ja se muokkaa vahvasti markkinoinnin tulevaisuutta. Suuret yritykset, kuten IBM, Hewlett-Packard ja Microsoft, ovat alkaneet tutkia sosiaalisen median verkostoja yhä tarkemmin löytääkseen uusia, parempia tapoja kommunikoida henkilöstön ja asiakkaiden kanssa. (Kotler ym. 2011, 23 – 24.)

Oman haasteensa markkinoinnille asettaa myös se, että nykyihminen ei halua joutua markkinoinnin ”uhriksi”. Dahlén esittää, että ihminen ei halua tuntea itseään tyhmäksi arjessa. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, ettei ihmisten pidä tuntea mainoksen vaikuttaneen heihin niin, että he ostavat tuotteen tai palvelun. (Dahlén 2006, 29–30.)

Dahlén kehottaa käyttämään markkinoinnissa perinteisten medioiden lisäksi myös epätavallisia muotoja. Markkinointia voi tehdä myös hyvin mielikuvituksellisissa paikoissa. Uutuus on tärkeää mainonnassakin, sillä ihmisen aivot reagoivat uusiin ärsykkeisiin. Huomioarvo kasvaa ensin, ja hetken päästä uutuusarvo laskee ja niin laskee huomioarvokin. Tämän vuoksi voidaan todeta, että kaikenlainen mediavalinnan, asemoinnin ja mainoksen muodon vaihtelu luovat uutuusarvoa. Ihmiset on ohjelmoitu reagoimaan uutuusarvoon, ja sen vuoksi on tärkeää uudistaa markkinointia koko ajan. Mainoksen ja markkinoinnin vastaanottamisen rasittavuus vaikuttaa kuitenkin siihen, miten mainokseen asennoidumme. Jos mainos on oikein rasittava, ihminen haluaa ohittaa sen. Kannattaa siis pyrkiä mahdollisimman vähän rasittavaan mainontaan, jotta ihmiset eivät ala vältellä sitä. Markkinointia pitää uudistaa tekemättä siitä liian vaikeasti omaksuttavaa, eikä uudistuksien tarvitse välttämättä olla suuria. (Dahlén 2006, 128, 143–145.)

Dahlénin mukaan markkinoinnissa ajoitus on erittäin tärkeää. Hän ehdottaa, että mainoksen ja ostopäätöksen välinen aika pitäisi minimoida. Hänen esimerkkinsä viittaavat enimmäkseen konkreettisiin tuotteisiin, mutta toisaalta tätä voisi soveltaa myös palveluihin. Ajoitusta kannattaa ajatella mikrotasolta, eli yritetään tavoittaa ihmiset yksittäisten ostotilanteiden yhteydessä. Esimerkiksi: mainostetaan torstaina siltä varalta, että ihmiset ostavat kyseisen kategorian tuotteita perjantaina viikonlopuksi, tai mainostetaan aamupäivällä, jos he ostavat iltapäivällä jne. Myös ostotilanteen läheisyys vaikuttaa tapaan, jolla ihmiset ottavat vastaan ja käsittelevät mainoksia. Jos ostopäätös on ajallisesti lähellä, he ottavat mainonnan vastaan toisella tavalla kuin jos ostopäätös on vielä kaukana. (Dahlén 2006, 148.)

Esimerkiksi Kuusela (1998) on ennustanut 15 vuotta sitten, että tulevaisuudessa markkinoijien mielenkiinto ulottuu myös organisaatioiden välisten yhteistyömuotojen etsimiseen. Tämä uusien yhteistyömuotojen etsiminen rikkoo perinteistä ”me vastaan muut” -ajattelua, ja markkinointi on enemmän kuin kilpailukeinojen valintaa. (Kuusela 1998, 18–20.)

Kuusela esittelee kirjassaan erilaisia vertauskuvia palvelutapahtumasta. Yhdessä vertauskuvassa palvelutapahtuma on joukkuepeliä. Vertauskuvassa korostetaan joukkuenäkemyistä, sosiaalista vuorovaikutusta ja halua pelata win-win-peliä, jossa sekä asiakkaat että yritys hyötyvät yhteistyöstä. Kilpailevat yritykset (ja asiakkaat) ovat joko vastustajia tai joukkuepelaajia, ja toimintaa voidaan analysoida kuin mitä tahansa peliä. Näkökulman mukaan voi miettiä, mikä on joukkue tai tiimi, mitkä ovat sen tehtäviä, mitkä ovat pelin säännöt, mitä rooleja joukkueessa on, mitä voitto merkitsee ja mitä on tappio. Vertauksen mukaan strateginen päämäärä on voitto, mutta myös tappioon on varauduttava. Suosituksena on pelata kovaa, mutta reilusti. Vertauksen mukaan voidaan ajatella, että joko yrityksen tai yritysverkoston sisällä jokaisella on oma pelipaikkansa eli tehtävänsä ja roolinsa. Valmentajalla eli johtajalla on tärkeä tehtävä motivoida, ohjata, opastaa ja antaa palautetta niin, että tehdyistä virheistä otetaan opiksi. Joukkuevertauskuvassa korostetaan yrityksen tai verkoston tarvetta esiintyä yhtenäisenä joukkueena. Joukkuevertauskuva voidaan myös ymmärtää väärin. Voidaan kuvitella, että hyvässä joukkueessa kaikki tekevät kaikkea. Tosiasiassa hyvässä joukkueessa on erilaisia rooleja ja jokainen omassa roolissaan on tärkeä yhteisen päämäärän saavuttamisessa. (Kuusela 1998, 157–158.)

Joukkuevertauskuvaa voidaan soveltaa myös Haapavesi Folk ry:n tapauksessa. Festivaali on tärkeä tapahtuma koko kaupungille, mutta kansanmusiikkiyhdistyksen resurssit eivät riitä tuottamaan ja markkinoimaan kaikkia tapahtumaan liittyviä palveluita. Tarvitaan yhteistyötä ja suunnitelmia, jotta päästäisiin yhteisiin tavoitteisiin.

Toisaalta tilannetta voidaan kuvata myös ”palvelu on kukka” -vertauskuvan avulla. Siinä palvelukukan terälehdet ovat palvelua visualisoivia asioita, jotka erottavat palveluyritykset toisistaan. Peruspalvelu on kukan ydin, ja terälehdet sitä täydentäviä osia, oheispalveluita. Oheispalvelut parantavat peruspalvelun käytettävyyttä. (Kuusela 1998, 162–167.) Haapavesi Folk -esimerkissä festivaalin voidaan ajatella olevan palvelun ydin, ja kaikki oheispalvelut muodostavat sen terälehdet. Mitä paremmin hoidettu maaperä kukalla on, sitä kauniimmin se kukkii.

Myös Kulo-vesi (2002) kehottaa yhteistyöhön. Vaikka elämä on nykyisin jatkuvaa uuden opettelua, ei kukaan hallitse kaikkea. Tämän vuoksi kannattaa verkostoitua omaa osaamista täydentävien kumppaneiden kanssa. Pienet yritykset ovat joustavia, ja niitä sopivasti yhdistelemällä syntyy kilpailuetua ja uusia tapoja vastata asiakkaiden kysyntään. Kulo-vesi toteaa, että nykypäivän ilmiöitä ovat erilaiset yrittäjien verkostohankkeet, maan sisäiset tai kansainväliset. Monen

alan yritykset voivat yhdessä kehittää toisiaan täydentäviä tuote- ja palvelukokonaisuuksia. Kulovesi kehottaa myös yhdistelemään yllättäviäkin osa-alueita rohkeasti toisiinsa. (Kulovesi 2002, 31.)

5.3.1 Yhteismarkkinointi

Grängsjö (2003) on tutkinut Åren hiihtokeskuksen yhteismarkkinointia. Grängsjö puhuu matkakohteesta, kun taas Haapavesi Folk on yksittäinen tapahtuma. Muutoinkin Åre ja Haapavesi eroavat toki huomattavasti toisistaan matkakohteena. Toisaalta Grängsjön (2003) artikkelissa ”Destination Networking - co-opetition in peripheral surroundings” käsitellään joitain huomionarvoisia seikkoja esimerkiksi Pro Haapavesi -verkoston perustamista ajatellen.

Matkakohteen yhteismarkkinointia on usein vaikea organisoida, sillä mukana on monia sidosryhmiä, joilla on omat tavoitteensa, päämääränsä ja motivaationsa, ja nämä kaikki pitäisi saada yhdistettyä. Maantieteellisesti rajatulla alueella on olemassa erilaisia yrityksiä vierä vieressä, ja niiden täytyy tehdä jollain tasolla yhteistyötä muiden yritysten kanssa, halusivatpa ne sitä tai eivät. Grängsjö pohtii artikkelissaan kysymystä siitä, miten aluetta voitaisiin markkinoida yhtenäisenä matkailutuotteena, kun se koostuu monista pienistä yrityksistä ja yrittäjistä. (Grängsjö 2003, 427–428.)

Kohdeajattelun näkökulmasta on ristiriitaista, että kaikki pienet yritykset haluavat olla täysin itsenäisiä ja toisistaan riippumattomia. Kunnalla tai matkailun katto-organisaatiolla on tässä tärkeä rooli, sillä sen tehtävä on koota kaikki alan toimijat yhteen. Yhteismarkkinoinnilla on tärkeä rooli asiakkaalle, kun hän valitsee kohdetta. Asiakas haluaa nähdä kerralla, mitä kaikkea matkakohteella on tarjolla. Kohteen markkinoinnissa tulee ottaa huomioon yrittäjien arvot ja normit. Niiden ja sosiaalisen rakenteen pohjalta voidaan luoda sellainen yhteinen tavoite, jossa kaikilla yrittäjillä on oma valta. (Grängsjö 2003, 428–429.)

Kaikkea ei kannata eikä voi tehdä itse. Toisin kuin monilla muilla aloilla, matkailijat täytyy saada palvelujen tuotantopaikalle, jotta yritykset olisivat kannattavia. Tämä asettaa markkinoille haasteita, sillä yhtä aikaa täytyisi markkinoida sekä omia palveluja että koko matkailukohdetta. Hankaluutena on myös se, että palvelun tuottajat usein lähtevät liikkeelle siitä, mitä voivat asiakkaalle tarjota. Kohdeajattelun kannalta tärkeää olisi miettiä sitä, millaisen tuotteen

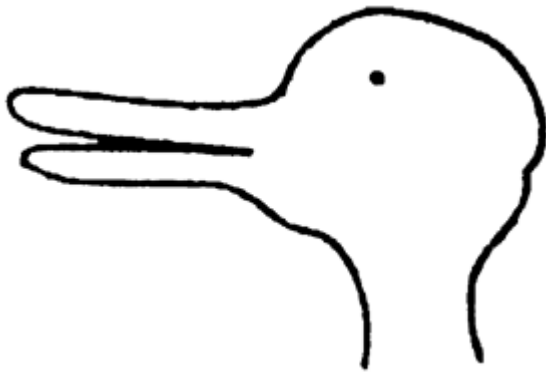
asiakas haluaa, eli lähestyä asiaa asiakasnäkökulmasta. Grängsjön tutkimuksen tavoitteena oli tutkia matkakohteen markkinointia yhteistyöverkoston ja suhteiden näkökulmasta. (Grängsjö 2003, 429.)

Käsitteenä matkailu määritellään monesti matkailijan näkökulmasta. Grängsjön tutkimuksessa keskitytään kuitenkin palveluntarjoajiin, niihin yrityksiin, jotka antavat panoksensa matkailutuotteen luomiseen ja markkinointiin. Matkailukohde on olennainen osa matkailualaa, koska se on motivaatiotekijä matkailijan päätösten ja odotusten takana. Kohteen imago muuttuu ajan myötä, ja kohteen kehitys ohjaa muutosprosessia. Matkailijan kokonaiskäsitys kohteesta muodostuu useiden erilaisten ja eritasoisten kontaktien perusteella, joita hänellä on matkan aikana. Matkailija valitsee kohteen sen perusteella, mitä palveluita se tarjoaa: esim. yhteydet sinne ja takaisin, majoitus, ravintolat ja kohteen fyysiset puitteet. Matkailijan ostopäätös on suureksi osaksi eri toimijoiden markkinointistrategian ansiota, jossa he toimivat joko yhdessä tai erikseen markkinoidakseen kohdetta, sen aktiviteetteja ja puitteita. Grängsjö väittää, että sekä matkailijalle että yksittäiselle yritykselle yhtenäisellä, kokonaisvaltaisella markkinointinäkökulmalla on suuri merkitys. (Grängsjö 2003, 430–431.)

Monet yritykset eivät määrittele itseään matkailualaan liittyviksi, vaikka ne todellisuudessa ovatkin osa sitä. Tämän vuoksi markkinointiyhteistyö voi olla vaikeaa. Matkailutuotteen luonteen vuoksi on tärkeää, että mahdollisimman monet yritykset otetaan mukaan kohteen imagon kehittämiseen. Kaikkien yritysten ei kuitenkaan tarvitse olla yhtä matkailuorientoituneita, ja jokaisen yrityksen kannattaa miettiä omaa osuuttaan kohteen matkailussa. Yhteiset periaatteet voivat auttaa yrityksiä ymmärtämään kaikille matkakohteen osapuolille yhteisiä intressejä. On tärkeää etsiä keinoja, joiden avulla eri yritykset voivat olla mukana kohteen tehokkaassa markkinoinnissa. (Grängsjö 2003, 431–432.)

Matkailijan näkökulmasta matkakohde tarjoaa yhtenäisen matkailutuotteen, mutta toisaalta kohteessa on kilpailua matkailutuotteen eri elementtien välillä. Grängsjön mukaan matkailualalla tutkimus on tähän asti keskittynyt joko kilpailijoiden kilpailuun tai yhteistyöhön, vaikka väitetään, että ”co-opetition” (vapaasti suomennettuna *kilpailijayhteistyö*) olisi kaikkein hyödyllisin suhde kilpailijoille. ”Co-opetition” tarkoittaa sitä, että kilpailijoilla voi olla sekä kilpailuetä yhteistyösuhde toisiinsa yhtä aikaa. (Grängsjö 2003, 432–433.)

Grängsjön tutkimuskysymys oli: ”Miten kohdetta voidaan markkinoida yhtenä yhtenäisenä matkailutuotteena, kun se koostuu monesta pienestä yrityksestä ja yksittäisestä yrittäjästä”? Grängsjön mukaan on välttämätöntä tunnistaa, että markkinointitoimenpiteitä rajoittavat kohteen sosiaaliset yhteydet. Hän käyttää esimerkkinä ”ankkajänis”-kuviota (kuvio 1). Kuvassa voi nähdä joko ankan tai jäniksen, mutta niitä ei voi nähdä yhtä aikaa. Kuvion voi nähdä joko niin, että yritys palvelee kohdetta (ankka) tai kohde palvelee yritystä (jänis). Nämä eri näkemykset vaikuttavat markkinointiorganisaation rakenteeseen. Näyttää siltä, että yrittäjän motivaatio ja arvot vaikuttavat siihen, miten he ovat sitoutuneita kohteeseen ja sen markkinointiin. (Grängsjö 2003, 434.)



Kuvio 1. ”Ankkajänis” (esim. Grängsjö 2003, 434.)

Haapavesi Folkin kohdalla ei voida ajatella, että yritykset olisivat olemassa tapahtumaa varten. Suurin osa yrityksistä toimii ympäri vuoden festivaaleista huolimatta. Toisaalta, Pro Haapavesi -verkoston kannalta voidaan soveltaa ”ankkajänis”-ajattelua. Tähän saakka yritykset ovat toimineet Folkeista huolimatta, mutta tulevaisuudessa ne voisivat toimia myös Folkeja ajatellen. Tapahtuman aikana asiakkaille voitaisiin tarjota jotain enemmän ja yritykset voisivat olla huomattavasti paremmin näkyvillä, jotta asiakkaat saisivat tietää tarjonnasta. Haapavedellä toimii paljon pieniä yrityksiä esimerkiksi hyvinvointialalla. Suurin osa asiakkaista ei tiedä näiden yritysten palveluista mitään. Pro Haapavesi -verkoston ja yhteismarkkinoinnin avulla palvelut ja tuotteet voitaisiin saada suuremman yleisön tietoisuuteen. Yhtenä ongelmana tähän saakka on ollut myös se, että jos oheispalveluita on, ne sijaitsevat fyysisesti kaukana tapahtuma-alueesta. Jos palvelut tuotaisiin paikanpäälle tai ainakin lähemmäs, voisi asiakkaiden kynnyksellä niitä kokeilemaan olla matalampi.

Grängsjön tutkimuksessa selvisi, että useimmat yrittäjät haluavat itse kontrolloida työolosuhteitaan eivätkä ole valmiita luopumaan tästä kontrollista työskennellessään yhteistyössä toisten yritysten kanssa. He vetäytyvät, jos jokin vahva taho haluaa kontrolloida heidän yritystään,

mutta eivät epäröi tehdä aktiivisesti yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, jotka ovat valmiita työskentelemään tasavertaisesti. Grängsjö painottaa, että matkakohteen markkinoinnissa on tärkeää organisoitua. Tärkeää olisi markkinoida kohdetta *asiakkaalle* ja työskennellä kohteen yhteisen imagon puolesta. Tutkimuskohteena olleet yritykset olivat sitä mieltä, että yhteisen imagon luominen olisi nimenomaan yhteistyöorganisaation tehtävä. Lisäksi toivottiin, että organisaatio toimisi sellaisena foorumina yrityksille, jossa he voisivat keskustella erilaisista jokapäiväisistä ongelmista ja muista asioista sekä jakaa kokemuksiaan toistensa kanssa. Tällaisen foorumin tai areenan kautta voitaisiin varmistaa, että yhteiset päämäärät matkakohteessa toteutuisivat. (Grängsjö 2003, 438.)

Matkakohde voi luoda vahvan markkinointiyksikön, joka hoitaa täysin kohteen markkinoinnin. Organisaation johdossa on innostunut henkilö, ja toiminnan takana on vahva tuki. Ongelmana tällaisessa on, että yritykset voivat kokea omien vaikutusmahdollisuuksiensa heikkenevän. Etuna taas ovat taloudelliset säästöt. Tutkimuksessa suurin osa yrityksistä ei ollut tyytyväisiä tämän tyyliin markkinointiorganisaatioon. Toisena vaihtoehtona on luoda organisaatio, jossa mukana olevia tahoja rohkaistaan ottamaan vastuuta itse. Yritykset avustavat organisaatiota osallistumalla ja rahoittamalla sen toimintaa. Riskinä on, että alueella toimii useita rinnakkaisia organisaatioita yhtä aikaa ja näin toiminta alueella voi hajota turhan paljon. Hyvä puolena on, että kilpailuun ja yhteistyöhön kannustetaan, mikä on sekä matkailijan etu että edesauttaa alueen elinkeinoelämän kehittymistä. Tällainen järjestelmä vaatii toimijoilta joidenkin prioriteettien muuttamista, mutta tutkimuksen mukaan useat yritykset haluaisivat toimia juuri tämän tyyppisessä organisaatiossa. (Grängsjö 2003, 438–439.) Mikäli Pro Haapavesi-verkosto päätetään perustaa, kannattaa kiinnittää huomiota yhdistyksen organisointiin ja selvittää, millainen organisaatio tässä tapauksessa toimisi parhaiten.

Tutkimuksessa selvisi myös, että pienillä yrityksillä omien resurssien puute oli yhteistyöhalukkuuden motiivina. Ne yritykset, jotka eivät pidä itseään matkailuun liittyvinä, olivat vähiten kiinnostuneita yhteismarkkinoinnista. Yksi tärkeimmistä havainnoista oli se, että jos yrittäjä kokee omien vaikutusmahdollisuuksiensa vähenevän, hän turhautuu ja on tyytymätön. (Grängsjö 2003, 440–441.)

Grängsjö puhuu verkosto-organisaatiosta, joilla on tiettyjä huomioitavia piirteitä. Tällaisessa organisaatiossa on erittäin tärkeää sopia yhteisistä normeista ja arvoista, sillä niiden avulla kont-

rollin ja ohjaamisen tarve vähenee ja kontrolli korvataan luottamuksella. Jos nämä arvot otetaan huomioon, yrittäjien halukkuus olla mukana yhteismarkkinoinnissa kasvaa. On myös tärkeää, että yrittäjät kokevat omaavansa vaikutusta ja vastuuta ollakseen mukana yhteisessä työssä. Tutkimuksessa useat yritykset kertoivat olevansa mielellään mukana pienryhmissä, jotka perustuvat yhteisiin kaupallisiin intresseihin, yrityksen kokoon tai tiettyyn aiheeseen. Tällainen toimintamalli houkuttelee enemmän kuin se, että on yksi keskitetty johtaja, joka määrää ohjelmasta. (Grängsjö 2003, 442.)

Markkinoinnissa tulisi Grängsjön mukaan keskittyä ei-perinteisiin markkinointikeinoihin. Hän kehottaa matkailualalla toimivia luottamaan omiin ja toisten kokemuksiin markkinoinnissa. Tärkeää on myös tunnustaa, että sekä yhteistyötä että kilpailua tapahtuu yhtäaikaaisesti. Niinpä työskentelytavat tulee selkeyttää ja yrittäjien tulee päättää, miten he haluavat kohdetta markkinoitavan. (Grängsjö 2003, 446.)

5.3.2 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, johon kuuluvat myös mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja sponsorointi (Muhonen & Heikkinen 2003, 41). Tapahtumamarkkinointia voidaan toteuttaa eri tavoin, ja yritys voi joko järjestää omia tapahtumia tai hyödyntää olemassa olevia tapahtumia. Yrityksen kannattaa hyödyntää valmiita tapahtumakonsepteja erityisesti silloin, kun tapahtuman puitteet, kohderyhmä ja arvot sopivat yrityksen tavoitteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 82.)

Yrityksen ei välttämättä tarvitse sitoutua mittaviin sponsorointipäätöksiin halutessaan käyttää jotain tapahtumaa markkinoinnissa hyväkseen. Pääsylippujen ja hospitality-palveluiden ostaminen riittää, jos yritys ei hae näkyvyyttä eikä halua liittää brändiään tiukasti tapahtumaan. (Muhonen & Heikkinen 2003, 91.)

Tapahtumamarkkinointi voi olla kampanjaluonteista, mutta parhaimmillaan se on pitkäjänteistä toimintaa. Jotkut yritykset ovat hyödyntäneet tapahtumia ansioituneesti lanseeratessaan uusia tuotteita markkinoille. Esimerkiksi Pringles-perunalastujen tullessa Suomen markkinoille lanseerausbudjetista yli puolet käytettiin erilaisiin tapahtumamarkkinointitoimenpiteisiin. (Muhonen & Heikkinen 2003, 45.)

5.3.3 Paikallisuus markkinoinnissa

”A model of community-based festival image” -artikkeli (Huang, Li & Cai 2010) käsittelee paikallisuuden merkitystä festivaalin imagolle ja festivaalin merkitystä paikallisuudelle. He ovat tutkineet sitä, miten eri tekijät festivaalin yhteydessä vaikuttavat asiakkaiden mielikuvaan ja kokemukseen. Tulokset kertovat, että ruokailumahdollisuudet, aktiviteetit ja viihdykkeet sekä paikallisten ystävällisyys vaikuttavat suuresti asiakastyytyväisyyteen. Nämä edellä mainitut seikat puolestaan vaikuttavat asiakkaiden tunneperäisiin kokemuksiin tapahtumasta sekä sen kokonaiskuvaan. Yksi johtopäätös oli, että paikallisilla ihmisillä on suuri merkitys siihen, millaisen mielikuvan asiakkaat muodostavat tapahtumasta ja kohteesta. Kanta-asiakkaat olivat keskimäärin tyytyväisempiä festivaaleihin, osaksi sen vuoksi, että heillä oli tunnesiteitä tapahtumaan. Tutkijat toteavat, että markkinoinnissa kannattaisi panostaa tunteiden ja tarinoiden merkitykseen, jotka voivat houkutella paikalle myös uusia kävijöitä. (Huang, Li & Cai 2010.)

Huang ym. toteavat, että paikallisen yhteisön kannalta festivaalit edistävät ja ylläpitävät paikallista kulttuuria ja historiaa sekä uudistavat aluetta. Lisäksi festivaalit parantavat matkailua ja alueen imagoa sekä pidentävät matkailusesonkia. Tämä pätee erityisesti pienillä paikkakunnilla, joilla festivaalit ovat verraten iso tapahtuma. (Huang, Li & Cai 2010.)

Paikallisuudella on siis suuri merkitys matkailualalla. Se liittyy läheisesti myös yhteistyön tekemiseen muiden yritysten ja tahojen kanssa. Haapavesi Folkin kohdalla koko tapahtuma on lähtenyt liikkeelle siitä, että Haapavedellä on pitkät musiikilliset perinteet. Haapavedeltä on lähtöisin monia tunnettuja musiikin vaikuttajia, kuten Otto Kääriäinen sekä lukuisia nykyajan kansanmusiikin taitajia. Monet tuntevat Haapaveden myös vanhana kantelepitäjänä. Edelleen paikkakunnalla on henkilöitä, jotka tekevät käsin kanteleita ja muita soittimia. Joinain vuosina Folkien yhteydessä onkin ollut soitinpajoja, joissa asiakkaat ovat voineet osallistua kanteleen rakentamiseen. Kulttuuri, urheilu ja koulutus ovat myös asioita, jotka perinteisesti liitetään Haapaveteen. Samoin luonto on Haapavedellä monipuolinen ja ”Haapavesi - Pohjanmaan helmi” -tunnuslause kuvastaa juuri tätä asiaa. Näitä Haapavedelle tyypillisiä piirteitä voitaisiin hyödyntää enemmän sekä markkinoinnissa että tuotekehityksessä, niin Folkeilla kuin muutoinkin.

5.4 Esimerkkejä kulttuuritapahtumien yritysysteistyöstä

Kulttuuritapahtumien yritysysteistyöstä ei ole helppoa löytää tietoa. Internet-sivuilta löytyy useimpien suurten tapahtumien kohdalla vain vähän konkreettista tietoa siitä, kuinka yritysysteistyötä toteutetaan. Eniten tietoa yritysysteistyöstä löytyy Savonlinnan Oopperajuhlien Internet-sivuilta. Siellä kerrotaan, että

”Savonlinnan Oopperajuhlat on kansainvälisesti tunnetuin suomalainen kulttuuritapahtuma ja yksi maailman johtavista oopperafestivaaleista. Enenevässä määrin yritykset haluavat liittää imagoaan Oopperajuhlien laatuun ja kansainvälisyyteen nojaavaan maineeseen. Yhdentyvässä Euroopassa Oopperajuhlilla on tärkeä rooli suomalaisen kulttuuri-identiteetin rakentajana. Suomalaiselle yritys-elämälle Savonlinnan Oopperajuhlat on enemmän kuin kohde toteuttaa yhteiskuntavastuutaan. Innovatiivisuus ja luovat ratkaisut ovat keskeinen osa Oopperajuhlien menestystarinaa. Myös yhteistyökumppanuuksissa.”
(Savonlinnan Oopperajuhlat 2013a.)

Tavoitteena Savonlinnan Oopperajuhlilla on pitkäjänteinen ja syvälinen yhteistyösuhde kumppaneidensa kanssa. Tapahtuma mainostaa, että räätelöidyt sopimukset tähtäävät pitkäjänteiseen vuorovaikutteiseen yhteistyöhön, joka on selkeä osa yhteistyöyrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Lisäksi korostetaan, että tärkeiden asiakkaiden tuominen juhlille ja oopperan ympärille rakennetut laadukkaat ohjelmat ovat osa monien yritysten keskeistä asiakkuuksien hallintaa. Myös verkottumista muiden yhteistyökumppaneiden kanssa sekä sen tuomia hyötyjä korostetaan. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2013a.)

Kumppanuuksien tasoja Oopperajuhlilla on kolme, pääyhteistyökumppani, yhteistyökumppani ja kumppani. Pääyhteistyökumppanin kanssa solmitaan pitkäjänteisiä yhteistyösopimuksia, joiden tavoitteena on yhteistyön ulottaminen syvälle sponsoroivaan organisaatioon ja parhaimmillaan osaksi sponsoroivan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Sopimukset ovat vähintään kolmen vuoden mittaisia. Yhteistyökumppanuus puolestaan on aina vähintään kahden vuoden sopimus. Yhteistyökumppanuus tuo yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä kansainvälisesti tunnetun kulttuuritapahtuman yhteydessä ja hoitaa asiakassuhteitaan korkealuokkaisessa kansainvälisessä ilmapäivässä. Kumppanit tai tapahtuman tukijat ovat usein yrityksiä, jotka tuovat omalta toimialaltaan asiantuntemusta Oopperajuhlien ympärille. Kumppaniyritykset voivat hyödyntää Oopperajuhlien vieraanvarauspalveluita asiakkaidensa keskuudessa. (Savonlinnan Oopperajuhlat 2013b.)

Tangomarkkinat puolestaan markkinoivat tapahtumaansa yrittäjille yritysjuhlien, kesäpäivien ja VIP-pakettien muodossa. Tangomarkkinat tarjoaa yrityksille valmiiksi koottuja VIP-paketteja tai räätälöi toiveiden mukaisen tapahtumakokonaisuuden. Muuta tietoa yritys yhteistyöstä Tangomarkkinoiden Internet-sivuilta ei juuri löydy. (Tangomarkkinat 2013.)

Pori Jazz oli vuoden 2012 Sponsorointibarometrin mukaan kiinnostavin viihdetapahtuma. Pori Jazzin Internet-sivuilla kerrotaan, että yhteistyökumppaneilla on oikeus hyödyntää Pori Jazzin brändiä ja logoa markkinoinnissaan, viestinnässään ja tuotteistuksessaan yhteisesti sovitulla tavoilla. Esimerkkeinä yhteistyön mahdollistamista asioista mainitaan promootiot, näkyvyys markkinoinnissa valtakunnallisesti, tuotteistus, näkyvyys festivaalialueella, sidosryhmätilaisuudet ja ostoedut. (Pori Jazz 2013.)

Oulussa järjestettävä Qstock kertoo Internet-sivuillaan, että yksi kesän 2013 vetonauloista on Qstock-promenadi, jonka varrella yhteistyökumppanit voivat tuoda omaa viestiään esille vuorovaikutteisilla keinoilla. Tarkempaa tietoa Qstock-promenadista ei kuitenkaan löydy. (Qstock 2013.)

Useiden muidenkin tapahtumien Internet-sivujen kautta löytyy kyllä yhteistyö-otsikko, mutta tieto sen alla on vähäistä. Useimmiten mainitaan, että yhteistyö jakautuu eri tasoihin, mutta tarkempia tietoja täytyy tiedustella erikseen. Herääkin kysymys, olisiko paikallaan laajempi tutkimus siitä, millaista yhteistyö konkreettisesti on? Sponsorointi ja erilaiset hospitality-paketit ovat yleisimpiä tapoja, mutta eikö löytyisi innovatiivisempiäkin yhteistyömuotoja? Esimerkiksi tapahtuman ympärille kehitetyistä tuotteista ei löydy tietoa laisinkaan.

6 YRITYSHAASTATTELUIDEN TULOKSET

Haapavesi Folk ry:n toimintasuunnitelmassa vuosille 2012 – 2013 yhtenä kehittämiskohteena nähtiin yhdistyksen, paikkakunnalla toimivien yritysten ja kaupungin välisen yhteistyön kehittäminen. Aiemmin tehtyjen tutkimusten valossa voitiin olettaa, että tapahtuman taloudelliset vaikutukset näkyvät myös yritysten liikevaihdossa.

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yritysten näkökulmia siihen, miten yhteistyötä voitaisiin kehittää. Tutkimuksen aikana pyrittiin löytämään yrityksiä kiinnostavia, konkreettisia yhteistyömuotoja. Lisäksi selvitettiin, hyötyvätkö yritykset tapahtumasta taloudellisesti tai muuten sekä tutkittiin, millaisena yritykset ja Haapaveden kaupunki näkevät tapahtuman imagolliset vaikutukset.

6.1 Tutkimusmenetelmä

Yhteistyön kehittämisen pohjaksi toteutettiin haastattelut valituille haapavetisille yrityksille, Haapaveden kaupunginjohtajalle, Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajalle sekä tapahtumajärjestäjälle. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärvi ym. toteavat, että kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen ja todellisuus on aina moninainen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää tai paljastaa tosiasioita, ei niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161.) Myös Vilka (2005) toteaa, ettei laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyn tutkimuksen tavoitteena ole totuuden löytäminen asiasta, vaan tutkimuksen aikana muodostuneiden tulkintojen avulla näyttää jotain, mikä on välittömän havainnon tavoittamattomissa. (Vilka 2005, 98.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua teemahaastattelua. Haastatteluista ja kyselyistä on monia yhdistelmiä ja välimuotoja, joista ehkä yleisimpiä ovat kontrolloidut kyselyt. Niissä kyselylomakkeet voidaan esimerkiksi viedä henkilökohtaisesti haastateltaville, jolloin voidaan antaa suullisesti täydentävää tietoa ja varmistaa, että lomake täytetään kunnolla. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999, 69–70.) Vilka (2005) toteaa, että lomakehaastattelu on toimiva aineiston keräämisen tapa silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tavoitteena

on esimerkiksi yhtä asiaa koskevien mielipiteiden, näkemysten, käsitysten tai kokemusten kuvaaminen. (Vilka 2005, 101.)

Lomakekysymysten ongelmaksi Vilka mainitsee sen, että ne peilaavat jollain tasolla tutkijan käsitystä tutkittavasta asiasta ja niistä voi havaita tutkijan ennakkokäsityksen aiheesta. Näin ollen vastaaja voi vastata tutkijan toivomalla tavalla eikä omien käsitystensä perusteella. Tällöin tutkimusaineisto ei vastaa kattavasti tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin eikä vastaa tutkimuksen tavoitetta. (Vilka 2005, 105.)

Puolistrukturoidulle menetelmälle on ominaista, että jokin haastattelun näkökohta on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. Haastattelijalla voi olla esimerkiksi valmis haastattelulomake, ja kaikilta haastateltavilta kysytään samat kysymykset, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten sanamuotoa. Haastattelija voi myös vaihtaa kysymysten järjestystä haastattelun edetessä. Mitään yhtä määritelmää puolistrukturoidusta haastattelusta ei kuitenkaan ole. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47.)

Hirsjärvi ym. (2013) mainitsevat haastattelun etuina muihin tiedonkeruumuotoihin verrattuna sen, että siinä voidaan säädellä aineiston keruuta joustavasti tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastaajia myötäillen. Etu on myös se, että vastaajaksi suunnitellut henkilöt saadaan usein mukaan tutkimukseen ja heidät tavoittaa myöhemminkin, mikäli tarvitsee esimerkiksi täydentää vastauksia. (Hirsjärvi ym. 2013, 205–206.)

Haastattelut sisältävät myös monia ongelmia. Ne vievät runsaasti aikaa ja vaativat perusteellista valmistautumista. Haastateltava saattaa kokea tilanteen pelottavana taikka antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tämä voi heikentää haastattelun luotettavuutta. Haastattelussa tärkeää on, miten haastattelija tulkitsee haastateltavan vastauksia esimerkiksi kulttuuristen merkitysten ja merkitysmallmojen valossa. Lisäksi haastatteluaineisto on konteksti- ja tilasidonnaista. Tutkittavat saattavat puhua haastattelutilanteessa toisin kuin jossain toisessa tilanteessa. Tämän vuoksi tuloksia ei kannata liikaa yleistää. (Hirsjärvi ym. 2013, 206–207.)

Haastattelu on eräänlaista keskustelua, mutta tutkimustarkoituksia varten haastattelu tulee ymmärtää systemaattisena tiedonkeruun muotona. Haastattelulla on tavoitteet ja sen avulla pyritään saamaan mahdollisimman luotettavaa ja pätevää tietoa. Siksi käytetäänkin nimeä tutkimushaastattelu. (Hirsjärvi ym. 2013, 207–208.)

Laadullisen tutkimuksen on tärkeä olla emansipatorinen, eli tutkimuksen tulisi lisätä myös tutkittavien ymmärrystä asiasta ja vaikuttaa myönteisesti tutkittavien tutkittavaa asiaa koskeviin

ajattelu- ja toimintatapoihin. Tutkimushaastatteluun osallistuvien on hyvä itsekkin saada haastattelusta jotain irti, eikä olla vain tiedon hankkimisen välineenä. (Vilkkä 2005, 103.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän ja sen aineiston keräämisen tavoite on aineiston sisällöllinen laajuus, ei aineiston määrä kappaleina. Haastattelujen lukumäärällä ei pysty korvaamaan sisällöllistä laatua, jolloin haastattelukysymysten muotoon täytyy kiinnittää huomiota. Yhdessä kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa ja kielen tulee olla yksiselitteistä. Lomakehaastattelu on syytä testata ennen varsinaisen tutkimushaastattelun toteuttamista. (Vilkkä 2005, 109.)

Vilkkä (2005, 110–111) kehottaa pyytämään haastateltavaa määrittelemään tutkimushaastattelussa käytettävät keskeiset käsitteet ennen haastattelun alkua, jotta tutkija ymmärtäisi, miten haastateltava asiat näkee. Myös haastateltavien motivointi on tärkeää. Tähän Vilkkä ehdottaa, että haastateltaville voi antaa lyhyen, sivun mittaisen tiivistelmän tutkimuksesta luettavaksi ennen haastattelun alkua (Vilkkä 2005, 112–113). Tässä tutkimuksessa keskeiset käsitteet määriteltiin haastateltaville ennen haastattelun alkua väärinymmärrysten välttämiseksi. Lisäksi tiivistelmä tutkimuksesta ja sen tarkoituksesta kerrottiin suullisesti haastateltavalle ennen haastattelun alkua.

6.2 Haastateltavien valinta

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole suurta väliä, eikä laadullisella tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa tehdä otoksia. Tutkimusaineiston kokoa ei säätele määrä vaan sen laatu. Tavoitteena on, että tutkimusaineisto toimii apuvälineenä asian ymmärtämisessä. Laadullisella tutkimuksella ei myös tavoitella yleistettävyyttä samassa merkityksessä kuin määrällisellä tutkimuksella tehdyssä tutkimuksessa. (Vilkkä 2005, 126.)

Kvalitatiivisesti suuntautuneessa tutkimuksessa on Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tapana puhua otoksen sijaan harkinnanvaraisesta näytteestä, koska tilastollisten yleistysten sijasta pyritään ymmärtämään jotain tapahtumaa syvällisesti tai saamaan tietoa jostakin paikallisesta ilmiöstä. Jo muutamaa henkilöä haastatteleamalla voidaan saada merkittävää tietoa. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 59.) Tähän tutkimukseen yritykset valittiin yhteistyössä työn toimeksiantajan kanssa. Valitut yritykset toimivat Haapavedellä, ja niitä oli yhteensä 26 kappaletta. Yritykset ovat sellaisia, jotka tekevät tai ovat aikaisemmin tehneet yhteistyötä Folk ry:n kanssa, tai niiden voidaan olettaa hyötyvän tapahtumasta taloudellisesti. Lisäksi mukana oli muutamia suurempia teollisia yrityksiä, joiden työllistävät merkitykset Haapavedellä ovat suuria.

6.3 Tutkimuksen kulku

Valituille yrityksille, Haapaveden kaupunginjohtajalle ja Haapaveden Yrittäjät ry:n puheenjohtajalle lähetettiin kesäkuun alkupuolella 2013 saatekirje, jossa heitä pyydettiin osallistumaan tutkimukseen (Liitteet 1 ja 2). Vilkka (2005) pitää saatekirjettä merkityksellisenä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Saatekirjeen tehtävä on vakuuttaa tutkimuskohde tutkimuksesta ja motivoida tutkimuskohde osallistumaan haastatteluun. (Vilka 2005, 152–153.)

Kesäkuun lopulla kaikille valituille tahoille soitettiin ja tiedusteltiin alustavaa ajankohtaa haastattelulle. Tässä vaiheessa haastattelusta kieltäytyi yksi yritys. Yritysten kanssa sovittiin, milloin heille soitetaan uudestaan ja sovitaan haastattelun tarkka ajankohta. Toinen soittokierros käytiin heinä-elokuussa. Toisella soittokierroksella haastattelusta kieltäytyi vielä kaksi yritystä, eli kieltäytyneitä oli loppujen lopuksi kolme, eikä yhtä yrittäjää saatu kiinni soittopyynnöistä huolimatta. Ennen varsinaisten haastattelujen alkamista toteutettiin kaksi koehaastattelua. Koska haastattelulomakkeisiin ei tarvinnut tehdä muutoksia koehaastatteluiden jälkeen, voitiin myös nämä kaksi yritystä ottaa mukaan tutkimukseen. Yhteensä yrityshaastatteluun osallistui 22 Haapavedellä toimivaa yritystä. Lisäksi haastateltiin Folk ry:n toiminnanjohtajaa, kaupunginjohtajaa ja yrittäjien puheenjohtajaa.

Haastattelulomakkeita laadittiin neljä eri versiota (Liitteet 3–6) joissa toistuivat osin samat, osin eri, kysymykset. Kaikilta tahoilta kysyttiin tapahtuman merkityksestä Haapavedelle, yhteistyön nykytilasta ja kehittämismahdollisuuksista. Myös Pro Haapavesi -verkostosta oli jokaisessa haastattelussa kysymyksiä.

6.4 Yrityshaastatteluiden tulokset

Yrityshaastattelulomake (Liite 4) sisälsi taustatietojen lisäksi kysymyksiä Haapavesi Folk Music Festivaalin merkityksestä Haapavedelle, tapahtuman vaikuttavuudesta, yhteistyöstä sekä Pro Haapavesi -verkostosta ja tuotekehityksestä. Haastattelussa oli sekä avoimia, että asteikolla 0 – 5 olevia mielipidekysymyksiä, joissa vastaajia pyydettiin arvioimaan näkemystään erilaisista väittämistä. Mielipidekysymyksissä vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: 1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta.

Yritysten taustatiedot

Yritysten toimialat on luokiteltu Tilastokeskuksen toimialaluokitusta 2008 mukailleen seuraavasti: teollisuus (4 yritystä), vähittäiskauppa (9 yritystä), majoitus- ja ravitsemistoiminta (5 yritystä) ja muu palvelutoiminta (4 kpl) (Tilastokeskus 2008). Henkilöstömäärä vaihteli yhden miehen tai naisen yrityksestä 195 henkilöön. Suurimassa osassa, 14 yrityksessä, oli 1 – 5 henkilöä töissä. 15 – 25 henkeä työllistäviä yrityksiä oli viisi, ja 80 – 195 henkeä työllistävää yritystä kolme. Liikevaihdot vaihtelivat alle 100 000 eurosta 150 miljoonaan euroon. Liikevaihdot jakautuivat niin, että kahdeksassa yrityksessä liikevaihto oli 100 000 – 500 000 euroa, niin ikään kahdeksassa yrityksessä 1 – 10 miljoonaa euroa ja kahdessa yrityksessä huomattavasti enemmän. Neljä yritystä ei ilmoittanut liikevaihtoaan. Osalla näistä oli käynnissä liiketoiminnan ensimmäinen vuosi ja osa ei halunnut kertoa sitä. 14 vastaajista oli yrittäjiä ja 8 palkollista esimiesasemassa olevaa henkilöä.

Haapavesi Folk Music Festivalin merkitys Haapavedelle

Ensimmäisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien mielipidettä tapahtuman merkityksestä Haapavedelle. Vastaajat olivat lähes yksimielisiä siitä, että Folkit ovat vaikuttaneet positiivisesti Haapaveden imagoon. Moni haastateltava sanoi, että Folkit ovat ainoa tapahtuma, mistä Haapavesi tunnetaan. Koettiin, että on aina positiivista, että paikkakunnalla järjestetään jotain, vaikkei tapahtumasta oltaisiinkaan itse kiinnostuneita. Toisaalta haastatteluihin tuli myös ilmi, että joidenkin mielestä tapahtumalla on negatiivinen imago ja että se on eriytynyt liian pienen ihmisjoukon tapahtumaksi.

Haapavesi miellettiin yleisesti musiikkipitäjäksi, ja Folkien koettiin olevan luonnollinen ja oleellinen osa Haapavettä. Toki todettiin myös, että Haapavedellä on muutakin kulttuuria kuin musiikki ja Folkit.

Vastaajat olivat myös jokseenkin samaa mieltä väittämästä, että tapahtuma lisää paikkakunnan vetovoimaa matkailullisesti. Vaikutukset rajoittuvat vastaajien mielestä kuitenkin vain Folkviikkoon ja tapahtumaviikonloppuun, eli matkailullinen vaikutus on melko pieni. Vaikka Folkien ajatellaan parantavan Haapaveden imagoa, ei se kuitenkaan houkuttele matkailijoita tänne tapahtuman ulkopuolella. Yhtenä rajoittavana tekijänä nähtiin majoituspaikkojen puute.

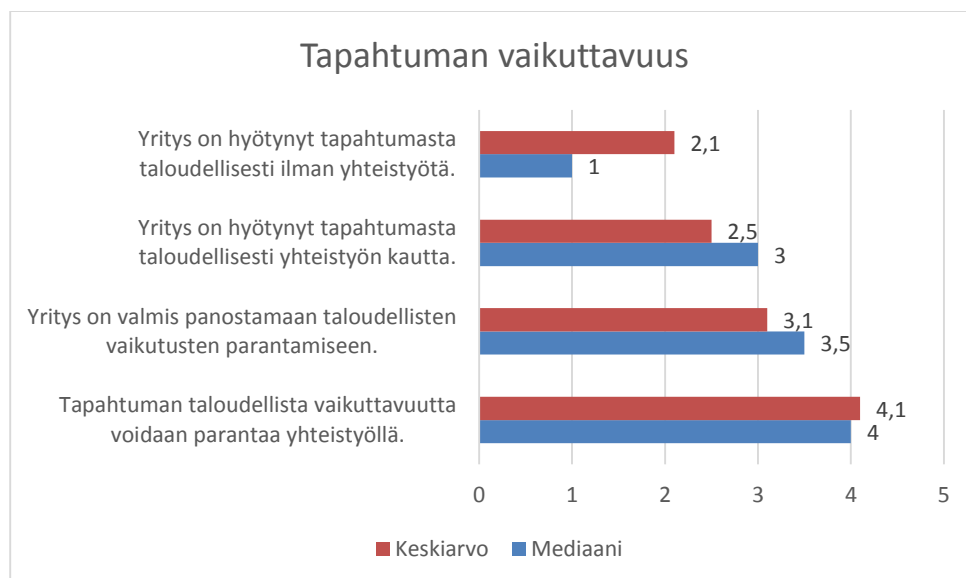
Haapavesi Folk Music Festivalin katsottiin vaikuttavan hieman paikallisten yritysten tunnettuuteen. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että erityisesti kaupan- ja majoitusalan yritykset hyötyvät

tapahtumasta. Usea vastaaja oli myös sitä miltä, että Folkit eivät näy heidän yrityksessään millään tavalla. Yhteenvetona voisi sanoa, että yritysten tunnettuuden parantamisessa olisi vielä kehittämistä ja tätä varten tarvittaisiin yritysten puolesta ”veturi”, joka alkaisi ajaa asiaa.



Kuvio 2. Haapavesi Folk Music Festivalin merkitys Haapavedelle

Tapahtuman vaikuttavuus



Kuvio 3. Tapahtuman vaikuttavuus

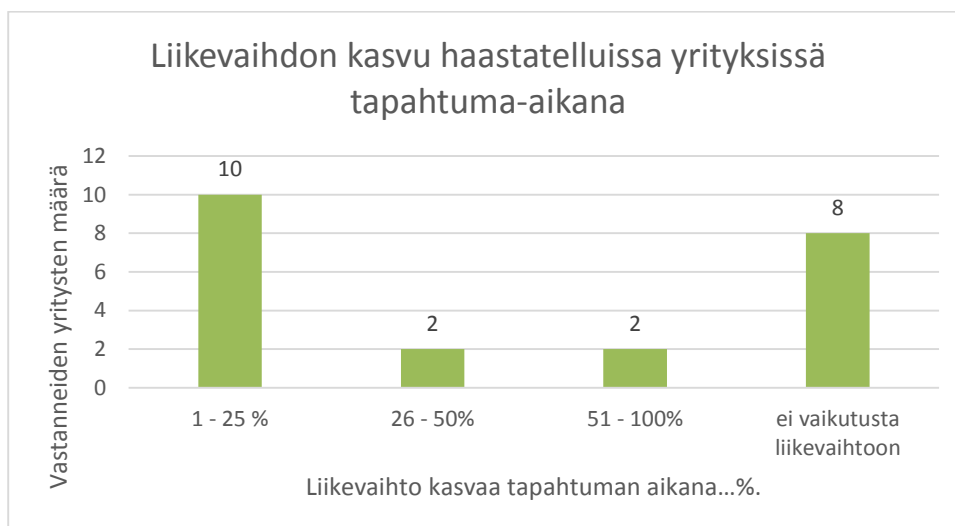
Kuvio 3 kertoo yritysten kokemuksista tapahtuman vaikuttavuudesta. Teollisen alan yritykset eivät ole hyötynyt tapahtumasta ilman yhteistyötä. Sen sijaan vähittäiskaupan sekä majoitus- ja ravitsemistoiminnan toimialat kokevat hyötynensä tapahtumasta myös ilman varsinaista

yhteistyötä Folk ry:n kanssa. Viisi yritystä vastasi ensimmäiseen väittämään 0 (ei mielipidettä/kokemusta asiasta). Kolme näistä tekee yhteistyötä Folk ry:n kanssa, eivätkä ne osanneet eritellä, olisiko tapahtumasta heille hyötyä ilman yhteistyötä ja vastasivat tämän vuoksi 0. Osa yrityksistä, jotka tekevät yhteistyötä Folk ry:n kanssa, puolestaan pystyivät toteamaan, että yritys hyötyisi tai on hyötynyt tapahtumasta myös ilman yhteistyötä. Nämä seikat osaltaan vääristävät hieman ensimmäisen väitteen keskiarvoa ja mediaania.

Samoin toisen väittämän kohdalla (yritys on hyötynyt tapahtumasta taloudellisesti yhteistyön kautta) ne yritykset, jotka eivät tee yhteistyötä Folk ry:n kanssa, valitsivat vastausvaihtoehdon 0. Näitä yrityksiä oli 7 kappaletta. Jos nämä seitsemän yritystä jätetään pois laskuista, keskiarvoksi saadaan 3,6, eli ne yritykset, jotka yhteistyötä tekevät, kokevat myös hyötывänsä siitä taloudellisesti.

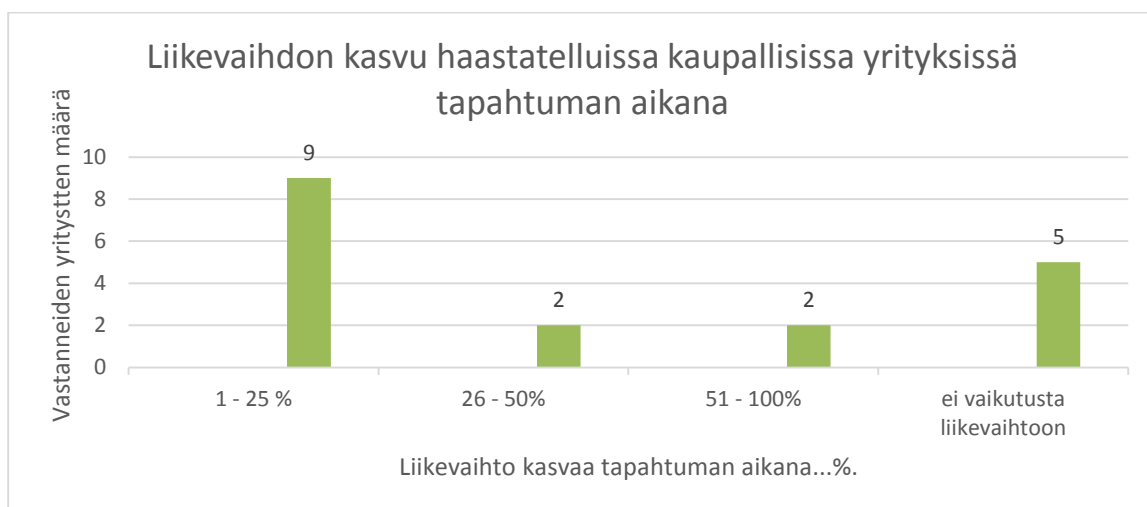
Yritykset suhtautuivat neutraalisti väittämään, jossa tiedusteltiin heidän kiinnostustaan panostaa enemmän taloudellisten vaikutusten parantamiseen. Keskiarvoksi tästä saatiin 3,1. Osa yrityksistä, jotka jo tekevät huomattavaa yhteistyötä Folkien kanssa, totesivat, että nykyinen panostus riittää. He uskoivat, ettei lisäpanostus toisi enää vastaavaa hyötyä heille. Yritykset olivat jokseenkin samaa mieltä siitä, että tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta voidaan parantaa yhteistyöllä (ka 4). Erityisesti teollisuuden alalla toimivien yritysten keskuudessa tuli ilmi, että on vaikea keksiä toimivia yhteistyömuotoja. Osassa yrityksistä yhteistyötä on joskus kokeiltu, mutta yritykset eivät olleet kokeneet hyötывänsä siitä. Todettiin, että mikäli sopiva yhteistyömuoto löytyy, sitä saatetaan harkita.

Haastatelluista yrityksistä 14 kertoi, että verrattuna normaaliin kesäviikkoon yrityksen liikevaihto kasvaa tapahtuman aikana. Näistä kymmenellä yrityksellä kasvua on 1 – 25 %, kahdella yrityksellä 26 – 50 % ja kahdella yrityksellä 51 – 100 %. Liikevaihdon kasvun laskemista hankaloittavaksi tekijäksi varsinkin kaupallisen alan yrityksissä katsottiin se, että vanhoillislestadiolaisten Suviseurat -tapahtuma järjestetään samana viikonloppuna. Haapavetisistä merkittävä osa on lestadiolaisia, eivätkä suuret perheet ole tekemässä normaaleja ruokaostoksiaan kyseisenä ajankohtana. Todettiin, että ilman Folk Music Festivalia kauppojen liikevaihto saattaisi olla jopa negatiivinen verrattuna muihin kesäviikkoihin. Yhdessä yrityksessä todettiinkin, että viikonloppu on kesän hiljaisin juuri lestadiolaisten vakioasiakkaiden puuttumisen vuoksi, ja liikevaihto jäi normaalia pienemmäksi, koska yrityksessä ei juurikaan käy Folk-asiakkaita.



Kuvio 4. Liikevaihdon kasvu kaikissa haastatelluissa yrityksissä tapahtuman aikana

Seuraavassa kuviossa on eritelty tapahtuman taloudellinen hyöty kaupallisissa yrityksissä (muut toimialat paitsi teollisuus). Viisi kaupallisella alalla toimivaa yritystä vastasi, ettei tapahtumalla ole heidän liikevaihdolleen mitään vaikutusta. Muilla yrityksillä liikevaihto kasvoi normaaliin kesäviikonloppuun verrattuna.

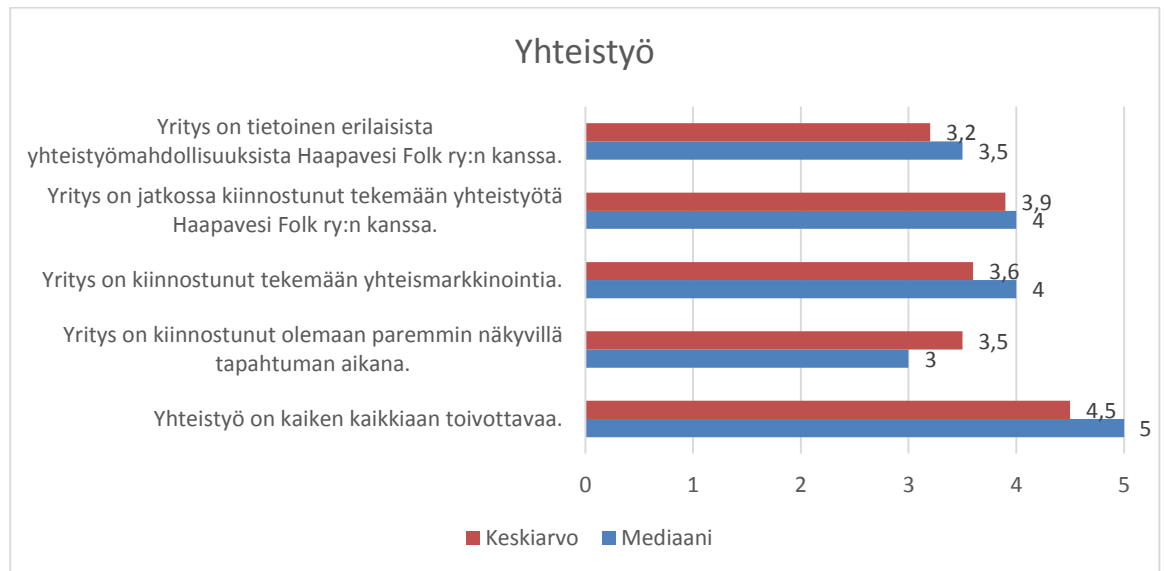


Kuvio 5. Liikevaihdon kasvu kaupallisissa yrityksissä

Yhteistyö

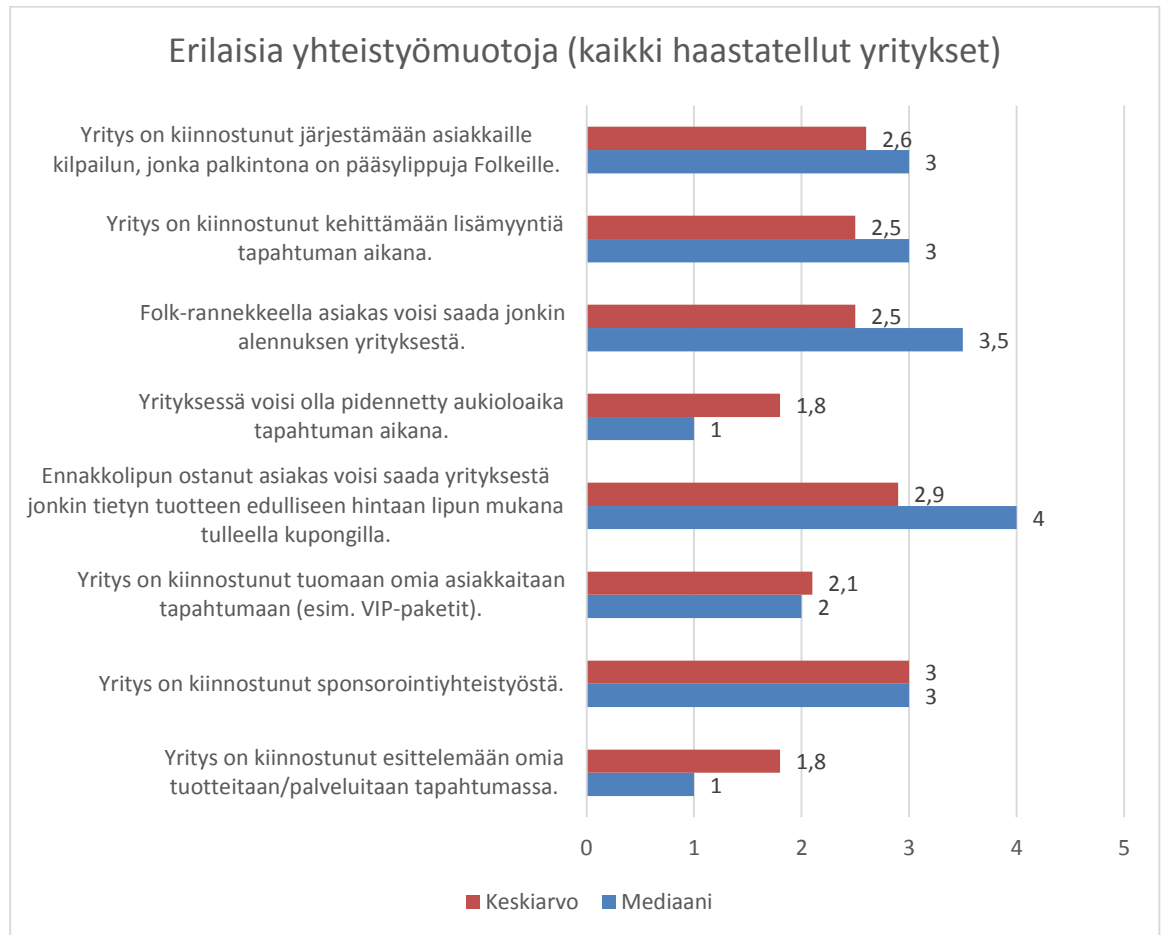
Haastattelun Yhteistyö-osiossa arvioitiin nykytilaa ja kartoitettiin yhteistyön mahdollisuuksia tulevaisuudessa. Ensimmäisessä väitteessä tiedusteltiin, ovatko yritykset tietoisia erilaisista yhteistyömahdollisuuksista Haapavesi Folk ry:n kanssa. Vastausten keskiarvoksi saatiin 3,2, mikä

tarkoittaa, että mahdollisuuksista ollaan jonkin verran tietoisia, mutta kehitettäväkin olisi. Toisessa väittämässä kysyttiin, ovatko yritykset kiinnostuneita tekemään yhteistyötä tulevaisuudessa. Kysymyksen keskiarvoksi saatiin 3,9, eli voidaan sanoa, että yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyömahdollisuuksista. Yhteismarkkinointi Folk ry:n, kaupungin ja muiden yritysten kanssa sekä oman yrityksen näkyvyyden parantaminen kiinnostivat myös. Kaiken kaikkiaan yritykset pitivät yhteistyötä erittäin toivottavana, keskiarvo tässä oli 4,5 ja mediaani 5.



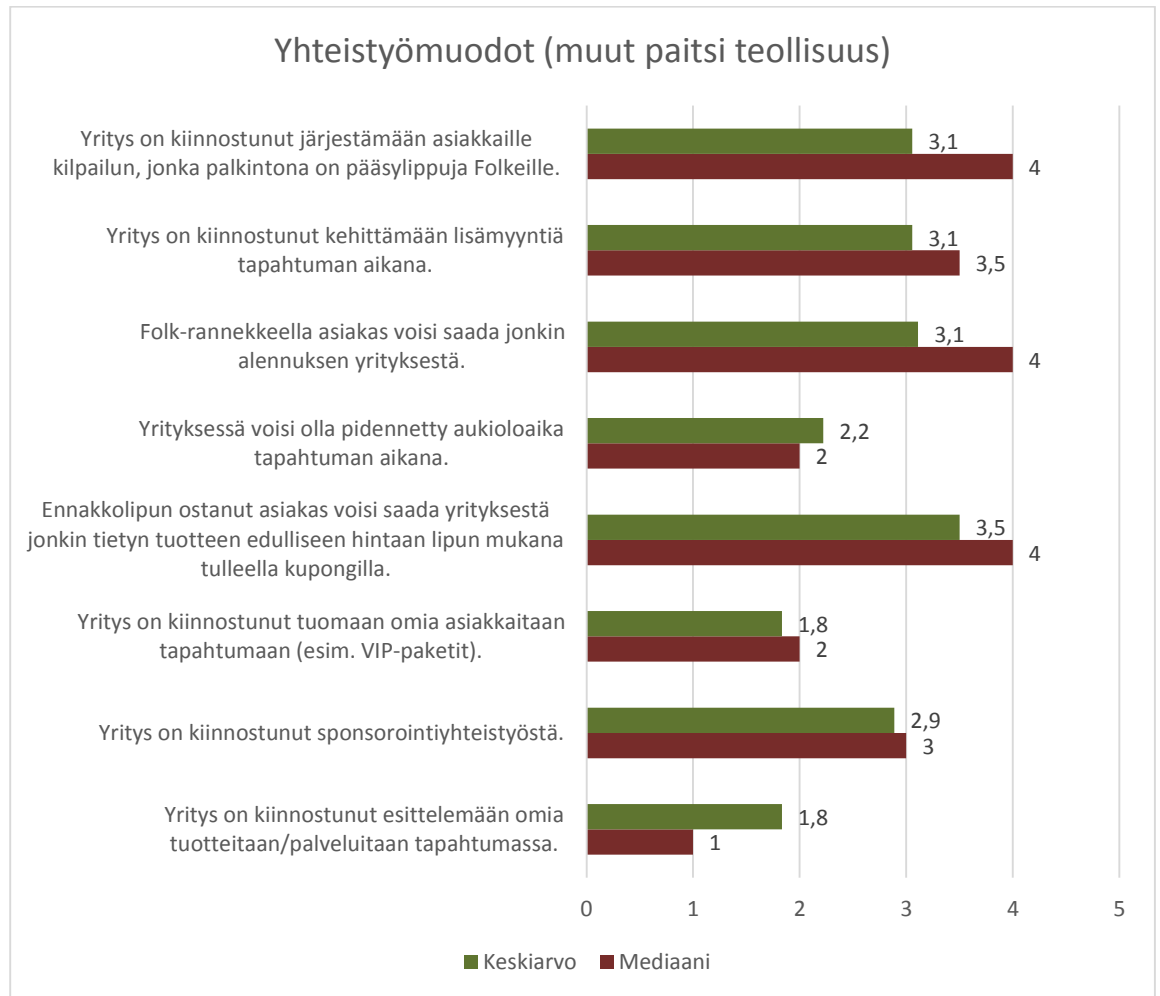
Kuvio 6. Yhteistyö

Seuraavaksi haastattelussa oli tarjolla erilaisia yhteistyömuotoja, joiden mielekkyyttä yrityksii pyydettiin arvioimaan. Osa yhteistyömuodoista oli sellaisia, etteivät ne ole toteutettavissa kaikilla toimialoilla. Tällöin yritys valitsi vaihtoehdon nolla. Eniten kaikkia yrityksiä kiinnosti sponsorointiyhteistyö (keskiarvo 3). Toiseksi eniten kannatusta sai vaihtoehto, jossa asiakas saisi ennakkolipun mukana tarjouskuponkeja yrityksiin (keskiarvo 2,9). Etenkin kaupanalan yrityksissä tämä koettiin hyväksi ideaksi, sillä näin yritykset saisivat näkyvyyttä jo ennen tapahtumaa ja ulkopaikkakuntalaiset tietoa Haapaveden palveluista. Vähiten annetuista yhteistyömuodoista kiinnostivat yrityksen aukioloajan pidentäminen ja omien tuotteiden tai palveluiden esitleminen tapahtumassa. Molemmissa keskiarvo oli 1,9.



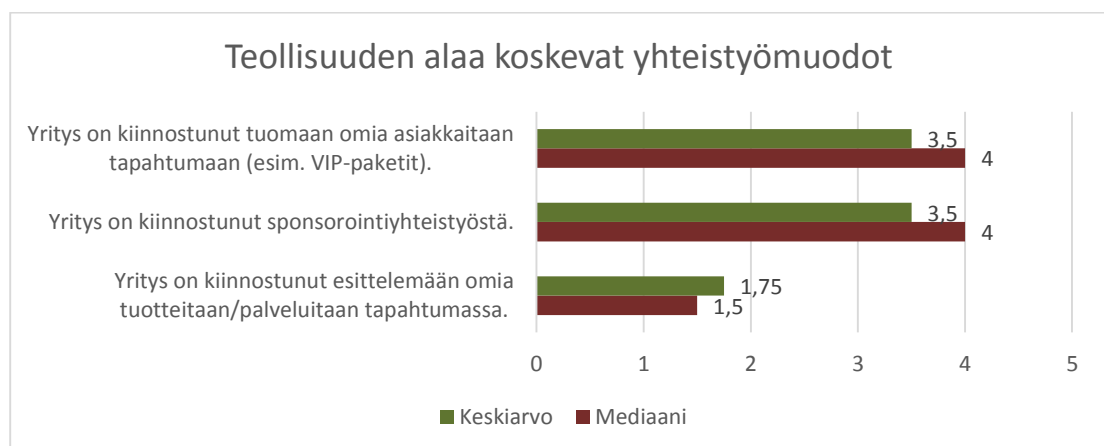
Kuvio 7. Erilaisia yhteistyömuotoja Haapavesi Folk ry:n kanssa (mukana kaikki yritykset)

Seuraavassa kuviossa on eriteltyä vain kaupallisen alan yritykset yhteistyömuotojen osalta. Siitä käy ilmi, että viiden ensimmäisen väittämän kohdalla keskiarvo ja mediaani nousevat. Suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousee viides vaihtoehto, ennakkolipun yhteydessä saatavat alennuskupongit. Yritykset kokivat tämän vaihtoehdon helposti toteutettavaksi. Sen sijaan VIP-pakettien ja sponsoroinnin kohdalla on pienoinen lasku kaupallisten yritysten keskiarvoja kaikkien yritysten keskiarvoon verrattuna.



Kuvio 8. Yhteistyömuodot, muut paitsi teollisuus

Teollisuuden alalla VIP-paketit ja sponsorointi olivat yhtä suosittuja, molemmissa keskiarvo 3,5 ja mediaani 4.



Kuvio 9. Yhteistyömuodot/teollisuus

Yhteistyötä ilmoitti tällä hetkellä tekevänsä puolet haastatelluista yrityksistä, eli 11. Useammalla kuin puolella yhteistyötä oli ollut aikaisemmin, mutta syystä tai toisesta sitä ei ollut katsottu tarpeelliseksi vuoden 2013 Folkien tiimoilta. Suosituimpia tämänhetkisiä yhteistyömuotoja olivat mainostaminen paikanpäällä ja Folkien käsiohjelmassa. Lisäksi useampi yritys ilmoitti sponsoroivansa Folkeja ostamalla työntekijöilleen lippuja tapahtumaan. Yksittäisenä Folk-ohjelman kiinnostuksen kohteena mainittakoon lauantain lastenpäivä, jonka tukeminen tuntui myös houkuttelevan yrityksiä. Kolme vastanneista yrityksistä mainitsi tehneensä jonkinlaista yhteistyötä nimenomaan lastenpäivän osalta.

Erityisesti suuremmat yritykset kertoivat hyödyntävänsä Folkeja omien asiakkaiden suhteiden ylläpidossa. Haapavedellä toimivat yritykset tuovat asiakkaitaan ja yhteistyökumppaneitaan Folkeilla järjestettäviin VIP-tilaisuuksiin. Osalla yrityksistä tätä yhteistyötä oli ollut aikaisemmin, mutta siitä oli luovuttu. Lisäksi osa mainitsi esitelleensä tai myyneensä yrityksen tuotteita tai palveluita tapahtuma-alueella. Myös muita, yksittäisiä yhteistyömuotoja mainittiin.

Ne yritykset, joilla oli eniten yhteistyötä Folk ry:n kanssa, kokivat yhteistyön lähes täysin positiiviseksi asiaksi. Samaten yritysten edustajat totesivat, ettei yhteistyön laajentaminen ole enää järkevää tai mahdollista, sillä tämänhetkiset resurssit ovat jo täysin käytössä. Lisäksi katsottiin, ettei lisäpanostuksella saataisi enempää hyötyä yritykselle. Näissä yrityksissä yhteistyötä ei katsottu rasitteeksi, vaan se nähtiin osana normaalia markkinointia ja liiketoimintaa.

Miten yhteistyötä voidaan yritysten mielestä kehittää?

Mielekkäimpiä yhteistyömuotoja tulevaisuudessa yritysten mielestä olivat yhteismarkkinointi, erilaiset VIP-paketit ja Folk-aiheisten tuotteiden tai palvelujen kehittäminen. Yhteismarkkinointi kiinnosti laajasti, ja tähän ehdotettiin esimerkiksi Folk-liitettä paikallislehtiin, joissa esiteltäisiin mukana olevien yritysten palveluita ja tarjouksia. Lisäksi haastattelun kohdassa kuusi esitetyt vaihtoehdot saivat kiinnostusta osakseen (erilaisia yhteistyömuotoja, ks. kuvio 7). Haastatteluissa mainittiin myös, että Folkien pitäisi näkyä kaikkialla paikkakunnalla enemmän. Ehdotettiin myös erilaisia oheistapahtumia Folk-viikolle, kuten markkinoita, työnäytöksiä, kulkueteita, näytelmiä, näyttelyitä ja teematapahtumia, joissa tuotaisiin laajasti esiin haapavetistä osaamista.

Millaisia esteitä yhteistyölle nähtiin?

Haastattelussa tuli ilmi seuraavia esteitä yhteistyön kehittämiseksi:

- päätökset esim. markkinointi- ja sponsorointiyhteistyöstä tulevat ylempää (ketjutasolta), omat vaikuttamismahdollisuudet pienet
- keskusteluyhteyden puuttuminen (tapahtumajärjestäjän/muiden yritysten kanssa)
- ajan ja resurssien puute
- yrityksen sijainti Folk-alueeseen nähden kaukainen
- nykytila on jo riittävä, kaikki resurssit ovat jo käytössä
- Folkit eivät kiinnosta tapahtumana yrittäjää
- yrityksen palvelua ei voida siirtää paikanpäälle
- sopivan yhteistyömuodon löytyminen on haastavaa
- toimintatapojen eroaminen: päihhteettömyys vs. anniskelu
- toimiala ja tapahtuma eivät kohtaa
- ajankohta huono yrityksen tuotannon ja tarjonnan kannalta.

Kymmenen yritystä vastasi, ettei yhteistyön kehittämiseksi ole esteitä.

Millaisia terveisiä yrityksillä oli Haapavesi Folk ry:lle?

Yksi selkeä toive sekä Haapavesi Folk ry:lle että Haapaveden kaupungille yrityksillä oli, että Folkeja voitaisiin ”jalkauttaa” kaupungille enemmän. Yhteensä yhdeksän haastateltavaa ehdotti Folkien ”jalkauttamista” keskustaan nimenomaan päiväsaikaan. Haapavedelle on vastikään valmistunut uusi tapahtumatori, joka sijaitsee kaupungin keskustassa. Etenkin keskustassa toimivat yritykset toivoivat, että tapahtumatoria hyödynnettäisiin Folkien aikana. Yrityksiltä tuli ehdotuksia, että tapahtumatorilla voisi viikon aikana olla ilmaiskonsertteja, joiden avulla houkuteltaisiin asiakkaita myös päätapahtumaan. Yrityksillä oli sellainen käsitys, että ilmaistapahtumilla saataisiin Folk-kävijät liikkeelle myös keskustan yrityksiin, jolloin tapahtuman taloudelliset vaikutukset kasvaisivat.

Lisäksi viisi yritystä mainitsi, että he toivoisivat järjestävän tahon aktiivisuutta yhteistyön kehittämiseksi ja yhteydenottoja Folk ry:ltä. Toiveissa mainittiin myös, että Folk ry:llä pitäisi olla tarjolla mahdollisimman valmiita paketteja erikokoisille yrityksille, joihin yritysten olisi helppo tarttua. Haastattelussa mainittiin useamman kerran myös se, että Folk ry:n toivottaisiin järjestävän keskustelu- tai infotilaisuus yrityksille, jossa yhteistyömahdollisuuksia voitaisiin miettiä yhdessä. Monet yritykset toivoivat myös Folkien toimittavan tapahtuman käsiohjelmaa yrityksiin, sillä asiakkaat kyselevät usein niitä.

Kaiken kaikkiaan voisi sanoa, että yrityksillä on kovasti kiinnostusta yhteistyön kehittämiseen, mutta aloitteen toivotaan tulevan Folkien taholta. Lisäksi vaaditaan joku, joka organisoisi yhteistyöasioita käytännön tasolla.

Seitsemän yritystä oli sitä mieltä, että yhteistyö on tähän asti toiminut hyvin, eikä Folkeille ollut erityisiä lisätoiveita.

Millaisia terveisiä yrityksillä oli Haapaveden kaupungille?

Suurimpana toiveena Haapaveden kaupungille tapahtumatorin hyödyntämisen lisäksi esitettiin yleisen viihtyvyyden parantamista. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi tienvarsien ja istutusten siisteyttä ja puistomaisuuden lisäämistä, samoin kuin Folk-imagon nostattamista. Haapavedellä on ollut useina vuosina Folk-viirit, joiden puuttuminen 25-vuotisjuhlavuotena ihmetytti yrittäjiä. Toivottiin, että tapahtuma näkyisi paikkakunnalla paremmin, myös Folk-viikon ulkopuolella. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat yhteismarkkinoinnin kehittäminen sekä kaupungin infotaulujen ajantasaisuus ja lukumäärän lisääminen. Muutama yritys mainitsi, että kaupungin osuus tällä hetkellä on jo hyvä.

Pro Haapavesi -verkosto ja tuotekehitys

Haastattelun viimeinen osio koski Pro Haapavesi -verkostoa ja tuotekehitystä. Haastatteluissa kerrottiin ideasta seuraavaa: Haapavesi Folk ry:n tavoitteena on pohjustaa Pro Haapavesi -nimisen verkoston perustamista Haapavedelle. Verkoston tavoitteena on saada kerättyä yhteen ne tahot, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään Haapavettä tapahtuman kautta ja muutenkin, yhdessä tekemällä. Pro Haapavesi -verkosto olisi paikka, jossa voitaisiin yhdessä miettiä uusia ideoita, tuotteistamista ja markkinointia. Verkoston tavoitteena olisi parantaa Haapaveden vetovoimaisuutta myös matkailullisesti.

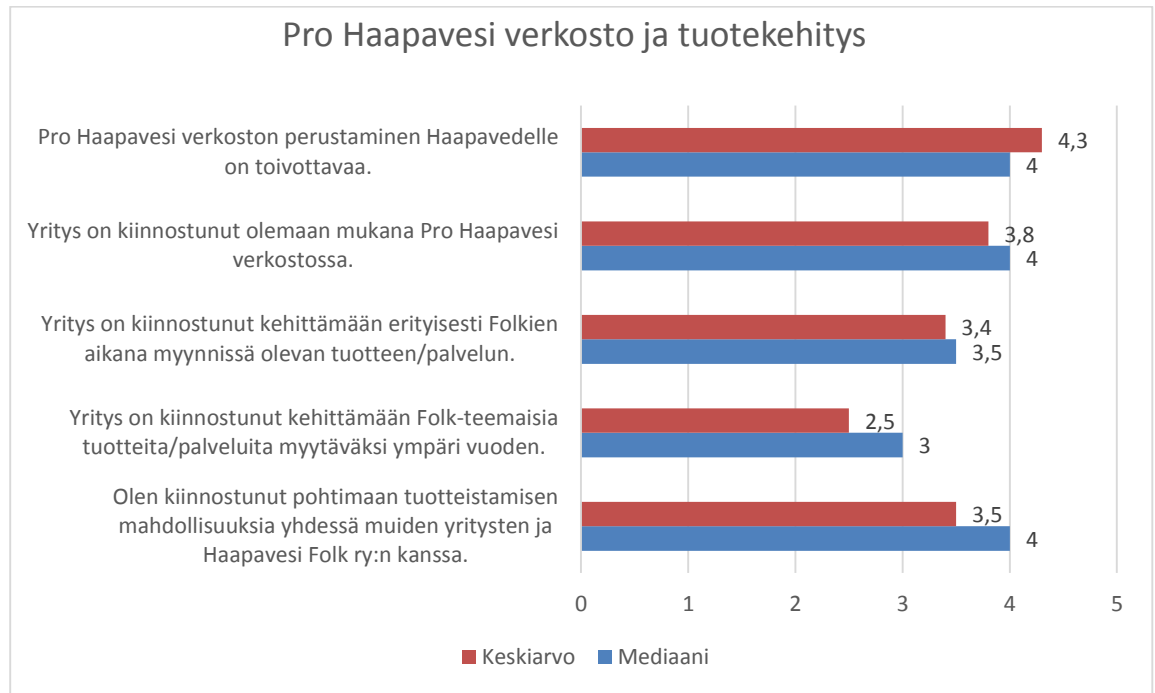
Verkostoidea sai yrityksiltä erittäin positiivisen vastaanoton, ja verkoston perustamista pidettiin toivottavana ajatuksena. Haastatteluun osallistuneet yritykset olivat varovaisen kiinnostuneita itsekkin olemaan mukana tässä verkostossa, mikäli sen lopullinen toimintamuoto olisi heille sopiva. Yleisesti todettiin, että asiasta pitäisi tietää enemmän, ennen kuin voisi sanoa lopullisen kannan verkoston perustamiseen. Myös kaupungin osuus verkostossa mietitytti, eli saisivatko yritykset itse päättää, miten toimitaan, vai tulisivatko määräykset esimerkiksi kaupungin taholta.

Haastattelussa oli tavoitteena myös kysellä yrityksiltä ideoita ja kommentteja verkoston toimintaan, ja niitä saatiinkin jonkin verran. Päällimmäisenä ajatuksena nousi esiin se, että tällainen verkosto vaatii hyvän ja innostuneen vetäjän. Todettiin myös, että verkostolla täytyy olla selkeä, yhteinen päämäärä, johon mukana olevien tahojen täytyy sitoutua. Monilla haastateltavilla oli kokemusta erilaisten yhdistysten toiminnasta, ja tärkeänä pidettiin sitä, että verkosto kokoontuisi silloin, kun tarvetta olisi, eikä pidettäisi kokouksia kokousten vuoksi. Haastatelussa ehdotettiin, että järjestettäisiin ideointiriihi aiheesta kiinnostuneille tahoille.

Osa haastatelluista totesi, että Pro Haapavesi -verkosto on paikkakunnan kannalta hyvä ja kannatettava idea, mutta he eivät nähneet siitä olevan hyötyä yritykselleen. Pienyrittäjillä aika ja resurssit mietityttivät, olisiko tällaiseen toimintaan oikeasti rahkeita.

Muutama haastateltava oli kuullut Haapavesi Areena -ideasta, joka myös liittyy Pro Haapavesi -verkostoon. Haapavesi Areena olisi yhteiskunnallinen areena, jossa nostettaisiin esiin joitain tiukempia, sekä globaaleja että lokaaleja teemoja. Se olisi poliitikot, toimittajat, urheilijat ja taiteilijat yhteen keräävä yhteiskunnallinen keskustelufoorumi, joka kääntäisi koko maakunnan katseen Haapavedelle juhannuksen jälkeisellä viikolla. Haapavesi Areena olisi paikallinen sovellus Pori Jazzin yhteydessä toimivasta Suomi-Areenasta. Areena toimisi tapahtumaviikolla, ja sille on haettu yhteistyökumppania median osalta. (Helama 2013a.)

Haapavesi Areenaa pidettiin hyvänä ideana, ja oltiin sitä mieltä, että Areenaa pitäisi alkaa mahdollisimman pian toteuttamaan, etteivät muut ehdi varastaa ajatusta. Tätä kautta tapahtuma ja Haapavesi voisivat saada uudenlaista näkyvyyttä laajemmaltikin.



Kuvio 10. Pro Haapavesi verkosto ja tuotekehitys

Folk-aiheisesta tuotekehityksestä kysyttiin kolme kysymystä. Tuotteistamisen mahdollisuudet kiinnostivat yrityksiä, mutta osalle yrityksistä oli vaikea keksiä omaan toimintaan liittyviä, toteuttamiskelpoisia Folk-aiheisiä tuotteita tai palveluita. Vähittäiskaupan ja matkailu- ja ravitsemisalalan yritysten oli helpompi keksiä Folk-aiheisiä tuotteita tai palveluita kuin muiden alojen yritysten. Haastateltavat totesivat, että voisivat mahdollisesti ajatella jotain ympärivuotista tuotetta, joka toteutettaisiin yhteistyössä muiden yritysten kanssa.

Muita kommentteja aiheeseen liittyen

Haastateltavat saivat lopuksi kommentoida aihetta vapaasti. Siellä nousi esiin mm. seuraavia asioita:

- Folkit ovat hyvä tapahtuma tämän kokoisena. Tapahtuman kasvattaminen ei välttämättä ole järkevää tai tarpeen.
- Tapahtuma on iso ja merkittävä paikkakunnalle.
- Haapavesi Areena on hyvä idea, sitä pitäisi kehittää ja saada pian alulle. On tärkeää onnistua edes jossain, ettei tule luovuttamisen ja tappion mielialaa.
- Bussikuljetus Haapavedeltä Oulaisiin tai Ylivieskaan tapahtuman aikana, illalla myöhään tai non-stoppina, ulkopaikkakuntalaisia saatava lisää. Kaupunki ja Folk ry eivät ehkä ole valmiita siihen, että tänne tulisi 2000 ulkopaikkakuntalaista lisää. Paikkakuntalaiset käyvät kaupoilla, mutta ulkopaikkakuntalaisten saaminen on vaikeampaa.

- Tapahtumalle pitää saada yhteisön tuki. Tiukka taiteellinen linja on säilytettävä, mutta siitä huolimatta tulee miettiä, miten saadaan suuri yleisö tapahtumaan.
- Kaupungin pitäisi vaatia paljon enemmän vastinetta rahoilleen. Folkien pitäisi oikeasti edistää kaupungin taloutta, koska siihen panostetaan rahallisesti niin paljon. Vähemmän esiintyjä tapahtumaan, laajan esiintyjäkaartin haaliminen ei ole välttämättä kannattavaa.

7 EHDOTUKSET YHTEISTYÖN KEHITTÄMISEKSI

Tässä kappaleessa käsitellään tapahtumajärjestäjän, kaupunginjohtajan ja Haapaveden yrittäjäry:n puheenjohtajan haastatteluita sekä verrataan niitä yrityshaastatteluiden tuloksiin. Näin pyritään löytämään niitä asioita, joita tulevaisuudessa kannattaa lähteä kehittämään.

7.1 Tapahtuman merkitys Haapavedelle

Kaupunginjohtaja, yrittäjien puheenjohtaja ja tapahtumajärjestäjä olivat kaikki täysin samaa mieltä väittämistä ”Haapavesi Folk Music Festival on vaikuttanut positiivisesti Haapaveden imagoon” ja ”Haapavesi Folk Music Festival on tärkeä osa Haapaveden kulttuuria”. Tässä ei ollut juuri poikkeamaa yrityshaastatteluiden tuloksiin, eli tapahtuma nähdään kaiken kaikkiaan hyvin merkityksellisenä Haapavedelle. Folkeilla nähtiin olevan vaikutusta myös paikkakunnan matkailulliseen vetovoimaan ja paikallisten yrittäjien tunnettuuteen.

Kaupunginjohtaja totesi, että Folkit ovat tärkeä tapahtuma paikkakunnalla ja niitä tarvitaan. Hän oli myös sitä mieltä, että Folkit saattavat osaltaan vaikuttaa myös asuinpaikkakunnan valintaan etenkin nuorilla ja keski-ikäisillä. Kaupunginjohtaja sanoi myös, että Haapavedellä on aina ollut voimakas musiikkikulttuuri ja Folkit ovat kulttuuritapahtumana numero yksi.

Kaupunginjohtaja kommentoi, että esimerkiksi talkootyöllä on ollut myönteisiä vaikutuksia paikallisten viihtyvyyteen ja yhteenkuuluvuuteen. Varsinkin Folkeissa mukana oleva väestö on löytänyt toisensa, ja ryhmään pääsee helposti mukaan ainakin talkootyön kautta. Kaupunginjohtaja totesi myös, että osa paikallisista suhtautuu tapahtumaan nihkeästi, mutta vastustaminen kuuluu aina demokratiaan. On tärkeää, että paikkakunnalla järjestetään mahdollisimman erilaisia tapahtumia.

7.2 Haapavesi Folk ry:n ja kaupungin välinen yhteistyö

Haapaveden kaupunki myöntää Folkeille vuotuisen avustuksen, joka juhluvuonna 2013 oli 50 000 €. Yleensä avustus on ollut 20 000 – 25 000 €. Tällä avustuksella halutaan turvata

tapahtuman jatkuvuus. Lisäksi kaupunki tukee tapahtumaa puhumalla valtionavustuksen puolesta kulttuuriministeriölle.

Vuonna 2013 toteutettua yhteismarkkinointia voidaan harkita myös tulevaisuudessa, mikäli sen tulokset osoittautuvat kannattaviksi. Haapaveden kaupunki ja teknologiakylä mainostavat myös Folkien käsiohjelmassa. Yhteistyötä tehdään myös henkilötasolla. Kaupungin kulttuuriväki on mukana tapahtuman järjestelyissä, ja kaupunki kustantaa Folkeilla VIP-tilaisuuden omille kutsuvierailleen.

Lisäksi kaupungilla ja Folk ry:llä on kehitysapurprojekti Tansaniassa sijaitsevan Bagamoyon kaupungin kanssa. Folkit ovat olleet projektissa mukana kulttuurivaihtopuolella. Venäjällä sijaitsevan Belomorskin kaupungin kanssa toteutetaan kummitoimintaa, jossa Folkin edustajat ovat myös mukana.

Sekä tapahtumajärjestäjä että kaupunginjohtaja ovat tyytyväisiä yhteistyöhön. Kaupunginjohtaja kiittelee, että VIP-tilaisuudet ovat aina toimineet hyvin, samoin henkilöstöyhteistyö. Kehityskohteiksi nähtiin yhteismarkkinoinnin ja kotimajoituksen edelleen kehittäminen. Tapahtumajärjestäjä toivoi, että tulevaisuudessa voisi olla lisää yhteisiä projekteja, jotka hyödyttäisivät paikallisia yrityksiä, kaupunkia ja Folkeja. Kaupunki on myös ollut mukana suunnittelemassa Folk ry:n ideoimaa Haapavesi Areenaa.

7.3 Folk ry:n yhteistyö yrittäjäjärjestön kanssa

Tutkimuksen yhteydessä haastateltiin myös Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajaa. Yhdistyksessä on mukana noin 110 yritystä, ja sen tarkoituksena on toimia yrittäjien edunvalvonta-tehtävissä sekä edistää yhteisöllisyyttä yrittäjien keskuudessa.

Yrittäjien puheenjohtaja totesi, ettei yhdistys ole täysin tietoinen erilaisista yhteistyömahdollisuuksista Folk ry:n kanssa. Kaikenlainen yhteistyö kiinnostaisi kuitenkin kovasti. Tähän asti yrittäjäyhdistys on tehnyt yhteistyötä lähinnä kaupungin kautta. Yrittäjät ry julkaisee aina keväällä Yrittäjä-lehden, jossa mainostetaan heidän päätapahtumaansa, Turvemarkkinoita. Vuonna 2013 lehdessä oli kaupungin kustantama Folk ry:n mainossivu.

Haapaveden yrittäjät ry toivoo, että yhteistyötä tehtäisiin jatkossa laajemmin. Puheenjohtaja totesi, että yhdistyksen kautta tieto kulkee nopeasti yrityksille sekä paikkakunnalla että laajemmin. Myös muutama yrittäjä mainitsi haastatteluissa, että toivoisi Folk ry:n tekevän yhteistyötä Yrittäjät ry:n kanssa. Puheenjohtaja mainitsi, että tapahtumaan voisi liittyä erilaista oheistointia jäsenyrityksille, ja he voisivat mahdollisesti järjestää laajempiakin yrittäjätapaamisia Folkeilla. Myös hän toivoi tapahtumatorin hyödyntämistä, ja sitä, että paikalliset yritykset järjestäisivät vaikkapa ulkomyyntiä tapahtuma-aikana. Lisäksi puheenjohtaja toivoi Folkien näkyvän katukuvassa enemmän. Yhtenä toiveena Folk ry:lle hän esitti, että Folkit hyödyntäisivät paikallisten yritysten palveluita mahdollisimman paljon. Yhteistyön kehittämisen esteeksi hän mainitsi mm. sen, ettei yhteistyömahdollisuuksia tunneta tarpeeksi hyvin. Hän esittikin, että jatkossa järjestettäisiin säännöllisiä tapaamisia Folkien ja yrittäjien kesken.

7.4 Miten yhteistyötä yritysten kanssa voidaan kehittää?

Tapahtumajärjestäjältä ja kaupunginjohtajalta tiedusteltiin heidän näkemyksiään siitä, miten yhteistyötä voitaisiin kehittää paikallisten yritysten kanssa. Kaupunginjohtaja mainitsi, että paikallisten yritysten näkyvyyttä kannattaisi parantaa ja yritykset voisivat olla Folk-viikolla jopa avainroolissa. Hän toivoi, että paikalliset vientiyritykset hyödyntäisivät enemmän VIP-tilaisuuksia.

Myös kaupunginjohtaja oli sitä mieltä, että tapahtumatoria kannattaisi hyödyntää Folkien aikana. Sekä kaupunginjohtaja että yritykset totesivat, että ilmaistapahtumat keskustassa saattaisivat vähentää mahdollisia ennakkoluuloja ja negatiivisia asenteita Folkeja kohtaan.

Tapahtumajärjestäjän toivelistalla oli, että yritysten kanssa voitaisiin suunnitella erilaisia alennuskampanjointeja ja ennakkolipunmyyntiä koskevia alennuskuponkeja. Nämä ideat saivat myös yritysten osalta hyvän vastaanoton.

Tapahtumajärjestäjä toivoi myös, että yritykset tekisivät yhteistyötä markkinoinnissa niin, että myös ulkopaikkakuntalaiset huomaisivat, että Haapavedelle kannattaa tulla ostoksille. Ehdotettiin yhteisen mainoksen tekemistä paikallislehtiin. Tämä voisi toimia esimerkiksi niin, että Folk ry ottaisi yhteyttä paikallislehtiin ja tarjoaisi sitten yrityksille valmista mainospaikkaa lehdestä. Mainoksessa voisi olla kampanjatuotteita ja -palveluita tai vaikka festivaaliranneketarjouksia. Myös tämän tyyppisestä yhteistyöstä yritykset tuntuivat olevan kiinnostuneita.

Lisäksi tapahtumajärjestäjä ehdotti esimerkiksi ruoka-aiheisten messujen järjestämistä Folkviikolla. Messuilla voisivat olla mukana paikalliset tuottajat ja toimittajat sekä oppilaitokset. Yritysten puolelta tuli myös esille, että tapahtumaviikolla voisi olla oheistoimintaa, joka lisäisi paikkakunnan nostetta kaikin puolin.

7.5 Pro Haapavesi -verkosto

Pro Haapavesi -verkosto sai yritysten keskuudessa positiivisen vastaanoton. Myös Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtaja ja kaupunginjohtaja suhtautuivat ideaan positiivisesti. He olivat sitä mieltä, että verkoston perustaminen paikkakunnalle on toivottavaa, ja olivat valmiita olemaan siinä mukana. Myös tuotteistamisen ja tuotekehityksen pohtiminen yhteistyössä kiinnosti.

Tutkimuksessa nousi esille ajatus siitä, että tällainen verkosto vaatii taustalleen hankkeen ja vetäjän. Tämän vuoksi opinnäytetyön kehittämistyön konkreettiseksi tuotokseksi valittiin alustavan hankesuunnitelman laatiminen. Sitä voidaan käyttää pohjana, mikäli Pro Haapavesi -verkostoa päätetään lähteä toteuttamaan hankkeen muodossa. Suunnitelman pohjana käytetään Keskipiste-Leader ry:n hankesuunnitelmarunkoa. Keskipiste-Leader on taho, josta mahdollista hankerahoitusta kannattaisi lähteä hakemaan.

Keskipiste-Leader ry on maaseudun kehittämissyhdystys, joka toimii kahdeksan kunnan alueella Haapaveden-Siikalatvan sekä Nivala-Haapajärven seutukunnissa. Leader-toimintaryhmä on rekisteröity yhdistys, joka kannustaa maaseudun asukkaita kehittämään omaa kotiseutuaan, lisäämään sen viihtyisyyttä sekä synnyttämään uusia työpaikkoja ja yrityksiä. Keskipiste-Leaderin kantavia toiminta-ajatuksia ovat esimerkiksi uusien toimintatapojen ja menetelmien kokeilu, jonka tavoitteena on maaseudun elinkeinojen kehittäminen ja työpaikkojen luominen sekä resurssien kokoaminen verkostoitumalla pienten toimijoiden kesken ja yhteistyö yritysten, järjestöjen ja julkisen sektorin kanssa. (Keskipiste-Leader ry 2013a.)

Keskipiste-Leaderin kehittämissstrategiassa kaudelle 2014 – 2020 strategiset painopisteet ovat

1. yrittäjyyden edistäminen
2. paikallisyhteisöt ja lähidemokratia
3. nuoret voimavarana.

Teemoina ovat kokeilukulttuuri ja innovaatiot, kansainvälisyys sekä luonto, ympäristö ja ilmastomuutos. Painopisteiden ja teemojen kautta halutaan saada asukkaille ja toimijoille hyvinvointia ja viihtyvyyttä sekä alueen yleistä elinvoimaisuutta. (Keskipiste-Leader ry 2013b, 9.)

7.5.1 Hankesuunnitelma

Hankesuunnitelmassa vastataan hankkeen ideointia koskeviin peruskysymyksiin, joita voidaan myöhemmin hyödyntää hankehakemuksen laatimisessa.

Mistä hanke sai alkunsa? Mitkä ovat sen taustat ja lähtötilanne?

Idea Pro Haapavesi -verkostosta sai alkunsa Haapavesi Folk ry:ssä ja ajatus kehittyi opinnäytetyön tutkimusosion myötä. Haapavesi Folk Music Festivalin aikana paikkakunnalla vieraillee paljon ihmisiä muualta Suomesta ja ulkomailta. Folk ry:ssä toivotaan, että Haapavedellä olisi tarjolla matkailu- ja oheispalveluita niin näille muualta tuleville asiakkaille kuin paikkakuntalaisillekin. Haapavesi Folk ry on kansanmusiikkiyhdistys, jonka tehtävä on järjestää festivaali, eikä aikaa ja resursseja riitä oheistoiminnan kehittämiseen.

Opinnäytetyön tutkimusosiossa selvisi, että myös paikallisilla yrityksillä on kiinnostusta Pro Haapavesi -verkoston perustamiseen. Lisäksi tutkimuksessa selvisi, että Folk-imagoa voisi kasvattaa Haapavedellä ja tapahtuman pitäisi näkyä laajemmin kaupungissa. Yritykset toivoivat, että Folkit voisivat jalkautua keskustaan päiväsaikaan ja että kaupungin uusi tapahtumatori otettaisiin Folkien aikana käyttöön. Yritykset olivat erittäin kiinnostuneita yhteistyön kehittämisestä. Tällä hetkellä Folkit eivät näy katukuvassa tai yrityksissä kovin paljon, ja tähän toivottiin myös muutosta.

Tutkimuksessa esiin nousi monia hyviä ideoita, mutta yhteisesti todettiin, että yhteistyön kehittäminen vaatii taustalleen hankkeen ja hyvän, innostuneen vetäjän. Pro Haapavesi -verkoston tavoitteena on koota yritykset ja muut asiasta kiinnostuneet tahot yhteen ja saada koko paikkakunnan potentiaali käyttöön, sekä kehittää Haapavettä tapahtuman kautta ja muutenkin, yhdessä tekemällä. Tavoitteena on myös yhdessä kehittää uusia ideoita, tuotteistamista ja markkinointia.

Pro Haapavesi -verkosto pyrkii edistämään Haapavesi Folk ry:n, yritysten ja kaupungin välistä yhteistyötä ja näin parantamaan tapahtuman taloudellisia vaikutuksia sekä paikkakunnan veto-voimaa. Tutkimuksessa nousi esiin muutamia ideoita yhteistyön kehittämiseksi, ja näitä ideoita Pro Haapavesi -verkostossa lähdetään ensisijaisesti toteuttamaan. Ideat esitellään myöhemmin tarkemmin.

Ketkä ovat hankkeen tai toimenpiteen kohderyhmät ja hyödynsaajat?

Hankkeen ensisijaisena kohderyhmänä ovat paikalliset yritykset. Tutkimuksessa haastateltiin 22 Haapavedellä toimivan yrityksen edustajaa, ja moni heistä ilmoitti olevansa kiinnostunut olemaan mukana Pro Haapavesi -verkostossa. Lisäksi haastateltiin Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajaa sekä kaupunginjohtajaa, ja myös he molemmat olivat kiinnostuneita asiasta.

Hankkeen tavoitteena on parantaa tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta niin, että paikalliset yritykset, Folk ry ja kaupunki hyötyisivät siitä mahdollisimman paljon. Tutkimusten perusteella Folkeilla on jo nyt vaikutusta yritysten liikevaihdon kasvuun, ja hankkeen taustalla on ajatus, että yhteistyöllä kasvu voisi olla huomattavasti suurempaa. Myös Haapavesi Folk ry hyötyisi yritys yhteistyöstä, sillä Folk-asiakkaiden tyytyväisyys kasvaisi parempien palveluiden kautta.

Haapavesi Folk ry:n Toimintasuunnitelmassa 2012 – 2013 todetaan, että Haapavesi Folk ry:llä on mahdollisuus tuottaa Folk-tapahtumat itse, mutta se mitä muuta Haapavedellä tuolloin tapahtuu, on muiden vastuulla. Lisäksi todetaan, että oman alueen ulkopuolisille matkailijoille on jatkossa pyrittävä erilaisten matkailuprojektien ja -rahoitusten kautta luomaan tuotteistettuja paketteja, joissa on kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin näkökulma. Matkailulliset projektit vaativat onnistuakseen yhteistyötä, ja vaikka Folk ry ei ole mukana muiden palveluiden tuottamisessa, se tarjoaa pakettiin omalta osaltaan musiikillista sisältöä. (Helama 2013a.)

Toissijaisena hyötyjänä ovat paikalliset asukkaat ja Folk-kävijät. Pro Haapavesi -verkoston tavoitteena on tarjota asiakkaille uudenlaiset, paremmat Folk-viikon puitteet oheistapahtumiin ja palveluihin. Näitä palveluita ja imagoa voidaan hyödyntää tapahtuman, kaupungin ja yritysten markkinoinnissa tapahtumaviikolla sekä mahdollisesti myös ympärivuotisesti.

Käytännön toteutus, mihin raba käytetään? Mitä, kuka, missä, milloin, kenen kanssa hankkeessa tehdään?

Hankkeen ensimmäisenä tavoitteena on konkreettisesti kerätä yhteen Pro Haapavesi -verkosto. Tutkimuksessa tuli ilmi, että yritykset toivoivat saavansa itse päättää asioista mahdolli-

simman pitkälle, ja kaupungin roolin toivottiin olevan enemmän taustavaikuttaja kuin päätös-
tentekijä. Yksi hyvä keino lähteä kokoamaan verkostoa, on toimia Haapaveden yrittäjät ry:n
kautta. Heillä on tällä hetkellä noin 110 jäsenyrittystä ja lisäksi yhteydet avoimna koko Pohjois-
Suomeen. Lisäksi verkostossa olisi hyvä olla mukana edustaja Folk ry:stä.

Tutkimuksessa esiin nousi seuraavia kehittämiskohteita, jotka ovat samalla niitä konkreettisia
toimenpiteitä, joita Pro Haapavesi -verkosto lähtee kehittämään:

1. Tapahtuman näkyvyyden parantaminen kaupungissa ja yrityksissä

Yrityshaastatteluissa nousi esille, että Folk-imagoa ja näkyvyyttä voisi parantaa sekä tapahtu-
maviikon aikana että ympärivuotisesti. Hankkeen tarkoituksena on nostaa festivaalitunnelmaa
kaupungissa. Tätä voidaan luoda mm. ripustamalla viirejä ja mainosjulisteita erityisesti tapah-
tumorille, liikenneympyrään ja ABC:n risteykseen. Lisäksi kaikilla yhteistyöyrityksillä voisi
olla esimerkiksi lippu yrityksen ulkopuolella, joka kertoo heidän olevan mukana tapahtumassa
jollain tavalla. Tämä lisää sekä yritysten että Folkien näkyvyyttä. Liput voisivat olla käytössä
jopa ympärivuotisesti.

2. Tapahtumatorin hyödyntäminen ja Folkien jalkauttaminen sekä oheistapahtumat

Yhtenä tärkeimmistä tavoitteista on kehittää Folk-viikon oheistapahtumia ja tuoda Folkit lä-
hemmäs keskustaa, nimenomaan päiväsaikaan. Tämä sen vuoksi, että monet yritykset kokivat,
että Folkit sijaitsivat liian kaukana keskusta, joten ihmiset eivät löydä paikkakunnan kauppaa-
tarjontaa.

Hankkeessa suunnitellaan oheistoimintaa tapahtumaviikolle. Tässä keskeisenä paikkana toimii
tapahtumatori, jossa nimenmukaisesti tapahtuu Folk-viikolla. Varteenotettavia ideoita ovat
esimerkiksi ravintola- ja siivouspäivien toteuttaminen. Nämä päivät aktivoisivat paikallisia
asukkaita pieneen lisätienestiin. Ravintolapäivänä kuka tahansa voi perustaa pop up -ravintolan
ja siivouspäivänä ihmiset voivat puolestaan tulla pitämään peräkärrikirpputoria. Sekä ravin-
tola- että siivouspäivä eivät vaadi suuria erikoisjärjestelyitä, sillä jokainen myyjä hoitaa paikalle
tarvitsemansa välineet.

Ravintoloiden ja kirpputorin lisäksi torille täytyy tietysti saada myös Folk-musiikkia. Lavalle
voi nousta päiväsaikaan poimintoja sen illan esiintyjistä sekä paikallisia soittajia. Musiikilla luo-
daan ihmisille festivaalitunnelmaa.

Verkostossa mietitään myös kaikenlaista muuta oheisohjelmaa. Näitä voivat olla esim. taide-näyttelyt, näytelmät, työnäytökset, lähiruokamarkkinat, kulkueet ja niin edelleen.

3. Yritysten yhteismarkkinointi

Yhtenä tärkeänä osana tapahtumaviikon kehittämisessä toimii yhteismarkkinointi. Yhteismarkkinointia lähdetään kehittämään Pro Haapavesi -verkoston kautta. Tutkimuksessa selvisi, että yritykset ovat kiinnostuneita toteuttamaan yhteismarkkinointia esimerkiksi paikallislehdissä. Markkinoinnissa keskitytään Haapaveden lisäksi naapurikuntiin, Oulaisiin, Ylivieskaan, Nivalaan, Pulkkilan ja Piippolaan. Myös Haapaveden kaupunki on mukana yhteismarkkinoinnissa. Mainokset kootaan yhteen ja niistä taitetaan koko aukeaman kokoinen mainos, tai mikäli mainostajia on paljon, kokonainen mainoslehtinen. Mahdollisuuksien mukaan käytetään paikallista mainostoimistoa mainoksen tekemisessä.

Markkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi seuraavia Folkeihin liittyviä kampanjointeja:

Ennen tapahtumaa:

- Ennakkolipunmyynti/kuponkitarjoukset: Kun asiakas ostaa Folk-lipun ennakkoon netistä, hän saa lipun mukana erilaisia tarjouskuponkeja paikallisiin yrityksiin. Tämä toimii samalla paikkakunnan palvelu- ja kauppatarjonnan ennakkomarkkinointina.
- Lisämyynti: jos ostat tietyn tuotteen tai tietyllä summalla, saat Folk-lipun kaupan päälle.
- Ennakkolipun ostaneille henkilökohtaista markkinointia puhelimitse/sähköpostitse paikkakunnan palveluista: tarjotaan majoitusta (esimerkiksi kotimajoitusmahdollisuus), ruoka- ja oheispalveluita etukäteen. Näin asiakkaalla on enemmän aikaa harkita ja suunnitella vierailuaan.
- Pop up -esityksiä ympäri maata (tai ainakin naapuripaikkakunnissa) jo hyvissä ajoin ennen tapahtumaa: markkinoidaan Folk-artistejä ja paikkakunnan palveluita.

Tapahtumaviikolla:

- Markkinoidaan Folk-aiheisia tuotteita tai palveluita: Esimerkiksi Folk-ruoka-annos ravintolassa tai Folk-meikki kauneudenhoitoyrityksessä.
- Folk-rannekkeella saa alennusta tietystä tuotteesta.

Markkinoinnissa kannattaa panostaa paikallisuuteen ja tarinoihin, sillä niillä voidaan erottua muista tapahtumista. Haapavedeltä löytyy paljon vanhaa kulttuuria ja tarinoita, joita tässä voidaan hyödyntää. Tarinoiden tulee olla sellaisia, että ne kulkevat jouhevasti läpi kaikkien tuot-

teiden ja palveluiden, mutta eivät ole liian ”päälle liimattuja”. Tarinat voivat kuvastaa yhteistyökumppaneiden yhteisiä arvoja, kuten eettisyys, lähiajattelu, nuoret ja lapset tai vaikkapa haapavetisyys sinänsä.

4. Kuljetuksen järjestäminen lähipaikkakunnista

Tavoitteena Pro Haapavesi -verkostolla on organisoida bussikuljetus naapuripaikkakunnista Folkeille ja takaisin. Bussikuljetusta on kokeiltu joitain vuosia sitten, mutta silloin se ei onnistunut. Nyt panostetaan bussikuljetusmahdollisuuden mainostamiseen niin, että kynnyksensä lähtee naapuripaikkakunnalta Haapavedelle madaltuu.

Bussit tuovat asiakkaita Haapavedelle sen verran aikaisin, että heillä on aikaa käydä vaikkapa ostoksilla ja syömässä ennen festivaaleille menoa. Kyydit takaisin päin lähtevät festivaalien loppua. Mikäli rahoitusta löytyy, bussivuoroja voidaan järjestää useampia päivässä.

5. VIP-tilaisuuksien hyödyntäminen erityisesti teollisuusyrityksissä

Teollisuusyrityksien mielestä potentiaalisin yhteistyömuoto sponsoroinnin lisäksi oli tutkimuksen mukaan omien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden tuominen Folkeilla järjestettävään VIP-tilaisuuteen. VIP-tilaisuuksien järjestämistä voidaan pohtia Pro Haapavesi -verkostossa ja miettiä, miten niistä saataisiin mahdollisimman toimivia ja kannattavia yrityksille.

6. Tuotekehitys ja innovaatiot

Lisäksi hankkeen tavoitteena on saada yritykset yhdessä pohtimaan tuotekehityksen mahdollisuuksia. Tutkimuksessa tuli ilmi, että erityisesti matkailu- ja ravitsemisalun sekä vähittäiskaupan alan yritykset olisivat valmiita myymään tapahtuma-aikana Folk-teemaisia tuotteita ja matkamuijia. Osa yrityksistä puolestaan kertoi, että voisi mahdollisesti valmistaa näitä tuotteita. Hankkeen avulla järjestetään tuotekehitystyöpajoja, jotta kysyntä ja tarjonta saataisiin kohtaamaan sekä palveltaisiin asiakkaita entistä paremmin.

Yksi varteenotettava idea on myös koota yhteen paikallisia luomu- ja lähiruuan tuottajia ja koota heistä esimerkiksi ”terveysravintola” Folk-alueelle. Tässä voidaan hyödyntää Haapaveden ammattiopiston palvelu- ja luontoalojen yksikköä Noraa, jolla on 120 vuoden perinteet lähiruuan tuottamisesta.

Lisäksi tuotekehityksessä voidaan tutkia ainakin seuraavien palvelupakettien toimivuutta ja kannattavuutta:

- majoitus- ja lippupaketit
- matka- ja Folk-lippupaketit
- oheis- ja matkailupalvelut yhdistettynä Folk-lippuihin (toteuttajien kartoittaminen).

Hankkeen aikataulu, milloin toimenpiteet alkavat ja päättyvät? Miten hanke etenee, välietapit?

Keskipiste-Leaderilla alkaa uusi toimintakausi vuoden 2014 alussa. Tavoitteena on saada hanke alkuun mahdollisimman pian. Ensimmäiseksi kootaan yhteen ne yritykset ja tahot, jotka ovat olleet kiinnostuneita Pro Haapavesi -verkostosta. Tässä voidaan hyödyntää tutkimustuloksia ja Haapaveden yrittäjät ry:n jäsenyrityksiä.

Hankkeen vetäjän rooli on suuri, sillä hänen tehtävänä on innostaa yritykset mukaan toimintaan. On tärkeää onnistua heti ainakin jossain, jotta positiivinen ja innostunut ilmapiiri jatkuu ja tuottaa tuloksia. Tavoitteena voisi olla, että kesän 2014 Folk-viikolla tapahtumatori on jo jollain tavalla käytössä ja yhteismarkkinointia on toteutettu kaupungin, Folk ry:n ja paikallisten yritysten kesken. Todennäköisesti kesällä 2015 verkoston toiminta on täydessä vauhdissa ja yhteistyön tulokset näkyvät jo laajemmalti. Tavoitteena hankkeella on tietysti saada Pro Haapavesi -verkosto toimimaan hankeajan päättymisen jälkeenkin.

Hankkeen riskit ja oletukset, mikä voi mennä pieleen ja miksi?

Ensimmäinen riski on se, miten yritykset saadaan innostettua toimintaan mukaan. Tutkimuksen mukaan kiinnostusta verkoston perustamiselle on, mutta haastetta on siinä, kuinka saada verkoston toiminnasta sellaista, että se palvelee mahdollisimman monia tahoja. Mukana olevat tahot täytyy saada sitoutumaan verkoston toimintaan, ja asettaa sellaiset päämäärät, joihin kaikki haluavat päästä.

On tärkeää lähteä tarpeeksi ”isosti” liikkeelle. Mikäli bussikuljetuksia naapuripaikkakunnista aletaan järjestää, täytyy Haapavedellä oikeasti olla tarjota jotain sellaista, minkä vuoksi paikkakunnalle kannattaa tulla. Ei riitä, että tapahtumatorilla esiintyy muutama orkesteri päivän aikana, vaan kaupungissa täytyy olla tapahtumia laidasta laitaan. Lisäksi yritysten tarjousten tulee olla houkuttelevia ja kiinnostavia.

Yrityksiä lannistaa se, mikäli asiakkaita ei bussikuljetuksista ja tarjouksista huolimatta tule paikalle tavoiteltua määrää. Yritykset eivät todennäköisesti halua olla enää toiminnassa mukana, mikäli oma panos ei tuota tulosta heti ensimmäisenä vuonna. Niinpä tavoitteet täytyy laatia

realistisesti ja kasvattaa niitä maltillisesti vuosi vuodelta. Lisäksi verkostosta täytyy saada niin houkutteleva, etteivät yritykset voi olla olematta mukana siinä.

Pop up -ravintolat ja siivouspäivä vaativat myös panostusta, mikäli niistä halutaan oikeasti saada toimivia ja houkuttelevia tapahtumia. Näyttää laimealta, jos torilla on vain yksi ravintolakoju ja muutama kirpputorin pitäjä. Näitä tapahtumia ja mahdollisuuksia täytyy markkinoida etukäteen kovasti, ja yrittää saada paikalliset innostumaan asiasta. Veturina ravintoloiden ja kirpputorien pitämisessä voivat toimia vaikka verkostossa mukana olevat ihmiset. Lisäksi kannattaa yrittää hyödyntää paikallisten oppilaitosten opiskelijat ja henkilökunta.

Tutkimuksessa selvisi, että yritykset toivoivat Pro Haapavesi -verkoston toimivan itsenäisesti, ilman sitä, että kaupunki määrittelee sen toimintaa. Onkin siis syytä miettiä kaupungin roolia verkostossa, etteivät yritykset koe sitä uhkana vaan mahdollisuutena.

7.5.2 Visio uudenaikaisesta Folk- ja tapahtumaviikosta Haapavedellä

Tutkimuksessa esiin tulleista yhteistyömuodoista voidaan kehittää kokonainen palvelukonsepti, joka toimii Folk-viikolla. Tarkoituksena on, että Folk-kävijät, paikkakuntalaiset ja naapurikuntalaiset houkuteltaisiin Haapaveden keskustaan Folk-viikolla jo päiväsaikaan, jolloin paikalliset yritykset voisivat hyötyä heistä enemmän. Tapahtumatori ja sen ympäristö toimivat tässä keskeisessä roolissa. Uudenaikaisen Folk-viikon ajatuksena on hyödyntää mahdollisimman laajasti tässä tutkimuksessa esiin nousseita ideoita.

Vuonna 2016 Pro Haapavesi -verkosto on ollut toiminnassa reilun kahden vuoden ajan. Folk-viikko on saavuttanut suosiota sekä paikallisten että muualta tulleiden Folk-vieraiden keskuudessa. Folkit näkyvät Haapavedellä ympärivuotisesti, mutta erityisesti tapahtumaviikolla. Kaupungin päätiet on koristeltu Folk-viireillä ja -lipuilla, ja tienvarsimainokset on uusittu pysyviksi ja ympärivuotisiksi. Muualta tulevat huomaavat jo kaukaa, että Haapavedellä on Folkit.

Keskustassa tapahtuu pitkin Folk-viikkoa. Tarjolla on erilaisia teematapahtumia ja -päiviä. Ravintola- ja siivouspäivät ovat tulleet pysyväksi osaksi tapahtumaviikkoa, ja niiden suosio kasvaa vuosi vuodelta. Pop up -ravintoloita järjestetään myös muiden tapahtumien yhteydessä pitkin vuotta.

Naapuripaikkakuntalaiset ovat löytäneet Haapaveden palvelutarjonnan. Folk-viikon bussikuljetukset ovat ahkerassa käytössä ja tuovat mukavasti väkeä tapahtumaan ja yrityksiin. Haapavedelle on jopa syntynyt uusia matkailupalveluita, jotta kävijöitä palveltaisiin entistä paremmin. Ammattiopiston ja Haapaveden opiston opiskelijat hyödyntävät tapahtumaviikkoa opinnoissaan ja toimivat itse yrittäjänä kesäaikana. Haapaveden matkailu on piristynyt myös kesäsesongin ulkopuolella, ja yritystoiminta vilkastunut.

Yritykset tekevät tiivistä markkinointiyhteistyötä tapahtuma-aikaan ja muulloinkin. Tuotekehitystyöpajoissa on syntynyt uusia innovatiivisia yhteistyötapoja. Jokilaaksojen koulutuskuntayhtymä on mukana järjestämässä erilaisia ideariihä, ja yhteistyössä suunnitellaan ja tuotetaan mm. matkamuuistoja ja Folk-aiheisia oheistuotteita.

Tapahtumatorilla on monenlaista tarjontaa. Folk-artistit esiintyvät päivisin lavalla ja houkuttelevat asiakkaita illan päätapahtumaan. Torilla saavat esiintyä myös aloittelevat artistit, paikalliset kokoonpanot ja kaikki halukkaat. Torin liepeillä on ravintola- ja myyntikojuja, joissa ihmiset voivat istuskella ja nauttia kesäpäivän tunnelmasta.

Haapaveden kaupunki toimii edelleen tapahtuman tukijana. Viimeisten vuosien aikana kaupunki on saanut entistä enemmän vastinetta taloudellisille panostuksilleen, sillä Folkit ovat houkuttelleet paikkakunnalle uusia asukkaita ja Pro Haapavesi -verkosto luonut lisää työpaikkoja. Myös tulevaisuudelle on yhteisiä suunnitelmia.

8 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Restonomi (ylempi AMK) -tutkinnon opinnäytetyö on työelämälähtöinen kehittämistehtävä, jonka tarkoituksena on palvella työelämän ja laajempien kehittämishankkeiden tarpeita. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda, tuottaa ja kehittää osaamista. Tämän opinnäytetyön idea lähti Haapavesi Folk ry:n toimintasuunnitelmasta vuosille 2012 – 2013. Siinä todettiin, että tulevaisuudessa Haapavesi Folk Music Festivalin halutaan näkyvän ja kuuluvan koko viikon ajan Haapaveden katunäkymässä, ja puhuttiin Festivaali-viikosta. Tavoitteena oli myös, että Haapaveden kaupunki on tunnustanut festivaalin tärkeyden kaupungin imagon luonnissa ja on sitoutunut entistä enemmän festivaalin järjestämiseen. Festivaalin toivottiin olevan haluttu yritysten yhteistyökumppani paikallisesti, valtakunnallisesti ja jopa kansainvälisesti. (Helama 2013a.)

Tarkemmissa keskusteluissa selvisi, että yritysyhteistyö oli kuitenkin melko vähäistä. Haapavesi Folk ry:llä oli muutamia aktiivisia paikallisia yritysyhteistyökumppaneita, mutta niitä toivottiin olevan enemmän. Opinnäytetyön kehittämistehtäväksi valittiin paikallisten yritysten, kaupungin ja Folk ry:n yhteistyömahdollisuuksien selvittäminen ja kehittäminen.

Opinnäytetyön teoriaviitekehys käsittelee tapahtumia yleisesti sekä tapahtuman vaikuttavuutta ja sen tutkimista. Lisäksi teoriaosuudessa käsitellään kulttuuritapahtumia ja yritysyhteistyötä.

Tutkimusmenetelmänä oli puolistrukturoitu teemahaastattelu, joka toimi tässä tapauksessa hyvin. Erilaisia haastattelulomakkeita laadittiin yhteensä neljä kappaletta, jotta ne palvelivat tutkimusta mahdollisimman hyvin. Haastatteluissa osapuolilta kysyttiin osittain samoja kysymyksiä, jotta vastauksia voitiin myöhemmin vertailla keskenään. Haastattelut äänitettiin, jolloin vastauksia pystyttiin myöhemmin tarkistamaan epäselvyyksien välttämiseksi.

Esimerkiksi Ilmonen ym. (1995) törmäsivät tutkimuksessaan siihen, että yrityskyselyiden vastaamisprosentti on usein alhainen. Tässä kehittämistehtävässä panostettiin siihen, että yrityksille annettiin hyvissä ajoin ennakkoon tietoa tulevasta tutkimuksesta niin kirjeitse kuin puhelimitsekin. Osallistumispyyntöjä lähetettiin yhteensä 26 yritykseen, ja näistä lopulliseen tutkimukseen osallistui 85 % eli 22 yritystä. Tätä voidaan pitää erittäin hyvänä osallistumisprosenttina. Hyvä osallistumisprosentti saattaa kertoa esimerkiksi siitä, että aihe oli yritysten mielestä tärkeä, jonka vuoksi he halusivat osallistua tutkimukseen.

Etuna haastatteluissa oli se, että aihepiiri ja paikkakunta olivat minulle haastattelijana tuttuja. Haastatteluiden vaarana on aina se, että haastateltavat antavat sosiaalisesti suotavia vastauksia. Tähän kiinnitettiin erityistä huomiota kertomalla, että haastateltavia pyydetään antamaan mahdollisimman rehellisiä, myös kriittisiä vastauksia. Moni haastateltava totesikin, että koska haastattelija on joku muu kuin Haapavesi Folk ry:n edustaja, on helpompi antaa rehellisiä vastauksia. Näin voidaan olettaa, että tutkimuksen tulokset ovat niin luotettavia kuin tällaisella tutkimusmenetelmällä on mahdollista saada. Vastausten perusteella ei ollut tarkoitus tehdä yleistyksiä, vaan saada uutta tietoa asiasta.

Tapahtuman erilaisten vaikutusten tutkiminen on tärkeää, jotta toimintaa voidaan kehittää ja parantaa. Olisi ollut mielenkiintoista tutkia tapahtuman taloudellisia vaikutuksia tarkemmin, mutta silloin opinnäytetyö olisi paisunut liian laajaksi kokonaisuudeksi. Yrityshaastatteluiden perusteella pystytään kuitenkin toteamaan, että tapahtumalla on selvästi taloudellisia vaikutuksia paikallisille yrityksille ja koko kaupungille. Tässä yhteydessä euromäärät eivät olisi tuoneet suurta lisäarvoa tutkimukselle. Myös tutkijat Suomessa ja ulkomailla ovat todenneet, että lukuisista kehitellyistä malleista huolimatta taloudellisten vaikutusten tarkka mittaaminen on erittäin hankalaa ja haastavaa.

Nykytutkimusten mukaan usein todetaankin, että tapahtuman suorien ja epäsuorien taloudellisten vaikutusten mittaaminen ei kerro koko totuutta. Esimerkiksi Kainulainen sekä Mikkonen, Pasanen ja Taskinen kehottavat tutkimaan tapahtumien vaikutuksia kokonaisvaltaisemmin, jolloin pystytään paremmin huomioimaan tapahtuman vaikutus alueeseen ja sen asukkaisiin. (Kainulainen 2005, 98–100; Mikkonen ym. 2008, 17.) Tässä tutkimuksessa tiedusteltiin myös vastaajien mielipiteitä tapahtuman sosiaalisista ja imagollisista merkityksistä.

Yritysten ja tapahtumien välistä yhteistyötä ovat Suomessa aikaisemmin tutkineet ainakin Pekka Oesch (2002) sekä Mikkonen, Pasanen ja Taskinen (2008). Tutkimukset ovat olleet enemminkin nykytilaa selvittäviä, eikä niissä ole pyritty löytämään uusia yhteistyömahdollisuuksia tai -muotoja. Kehittämistehtävän perusteella voisi arvioida, että tilausta tämän tyyppisille tutkimuksille voisi olla myös muualla Suomessa. Ainakin haapavesiset yritykset olivat pääsääntöisesti hyvin kiinnostuneita kehittämään tapahtumajärjestäjän kanssa tehtävää yhteistyötä. Tutkimuksessa ei varsinaisesti tullut esiin mitään uusia, mullistavia yhteistyömuotoja, mutta sen avulla pystyttiin täsmentämään sitä, mitä yritykset toivoisivat ja miten tapahtuma-

järjestäjä ja kaupunki voisivat vastata näihin toiveisiin. Voi myös olla, että tutkimus ja haastattelut herättelivät niin yrityksiä kuin muitakin osapuolia miettimään yhteistyön merkitystä ja mahdollisuuksia hieman tarkemmin.

Yhtenä hypoteesina opinnäytetyössä oli, että Pro Haapavesi -verkoston järjestäminen on toivottavaa, mutta sen saama suosio yllätti kuitenkin. Toki voi olla mahdollista, että realistinen osallistumishalukkuus verkostoon on pienempää kuin tutkimus tulokset näyttävät, mutta voidaan kuitenkin olettaa, että tällainen verkosto on mahdollista saada pystyyn. Yksi haastatteluiden merkittävimmistä tuloksista oli se melko yksimielinen ehdotus siitä, että tällainen verkosto vaatii hankkeen ja vetäjän toimiakseen kunnolla.

Tämän vuoksi kehittämistehtävän konkreettiseksi tuotokseksi valittiin hankesuunnitelman laatiminen. Tutkimuksen perusteella pystyi toteamaan, että lähes kaikki yhteistyömuodot voitaisiin koordinoida tällaisen hankkeen kautta. Hanke helpottaisi myös esimerkiksi Haapavesi Folk ry:n jäsenten ja yrittäjien taakkaa, mikäli hankkeen vetäjäksi palkattaisiin ulkopuolinen henkilö. Haapavesi Folk ry:n toiminnanjohtajalla oli jo mielessään tähän sopiva henkilö, joka tuntee sekä Folk ry:n että on myös tehnyt yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa. Seuraava askel onkin alkaa pikimmiten rakentamaan verkostoa kokoon, jotta siitä saataisiin hyötyä jo vuoden 2014 Folkeille.

Tutkimuksen tulokset ovat hyödynnettävissä myös ilman hanketta. Mukana olleet tahot voivat miettiä yhteistyötoimenpiteitä jo vuoden 2014 Folkeille, vaikka hanke syystä tai toisesta jäisikin toteutumatta. On todennäköistä, että opinnäytetyö tällaisenaan poikii ainakin jotain uutta yhteistyötä Haapavedelle. Opinnäytetyötä ja sen tutkimustuloksia voidaan hyödyntää myös muualla kuin Haapavedellä, niin kulttuuri- kuin muissakin tapahtumissa.

Mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde olisi tutkia esimerkiksi viiden vuoden päästä sitä, onko Pro Haapavesi -verkosto saatu toimimaan, ja jos on, millä tavalla. Lisäksi tutkimustulokset herättivät kiinnostuksen pohtia tarkemmin eri aloilla toimivien yritysten ja tapahtuman yhteistyömahdollisuuksia. Haapaveden kohdalla voisi olla myös järkevää kartoittaa mahdollisia matkailu- ja oheispalveluiden tuottajia Folkien aikana ja ympärivuotisesti. Esimerkiksi Haapavedellä ammattiin opiskelevia nuoria kannattaisi innostaa kokeilemaan yrittäjänä toimimista, aluksi vaikka vain kesäaikaan. Tällöin voitaisiin palvella paremmin myös Folk-kävijöitä.

LÄHTEET

- Ahola, H-R. 2010. Tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Case: Haapavesi Folk Music Festival 2010. Lahden ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Saatavilla: http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23314/Ahola_Helja-Riitta.pdf?sequence=1 Luettu: 8.11.2013.
- Alaja, E. & Forsell, C. Tarinapeliä. Sponsorin käsikirja. Sponsorointiyhteistyön perusteet ja käytännön toimintaohjelma. Helsinki: Suomen Urheilumuseosäätiö. Suomen Urheilumuseosäätiön julkaisuja n:o 29.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.-3. painos. Juva: WSOY.
- Anttiroiko, A.-V. 1994. Julkisen valinnan teoria. Talousteoreettisia näkökulmia kunnallishallintoon. Teoksessa: Anttiroiko, A.-V. (toim.) Kunnallishallinto & Poliittikan taloustiede. Uusi poliittinen taloustiede kuntien hallinnon, talouden ja ympäristösuhteiden analyysikehyksenä, 27–80. Tampere: Tampereen yliopisto. Kunnallistieteiden laitos. Julkaisusarja 1/1994.
- Chhabra, D., Sills, E. & Cabbage, F.W. 2003. The Significance of Festivals to Rural Economies: Estimating the Economic Impacts of Scottish Highland Games in North Carolina. *Journal of Travel Research* 41: 4, 421–427.
- Dahlen, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä -uusi näkemys brandeista, mainonnasta ja mediasta. Juva: WSOY.
- Delamere, T. A. 2001. Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part II: Verification of the scale. *Event Management* 7: 1, 25–38.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M. & Hinch, T. D. 2001. Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part I: Item generation and purification of the measure. *Event Management* 7: 1, 11–24.
- Fenich, G.G. 2012. Meetings, expositions, events, and conventions. An introductory to the industry. 3. painos. Pearson.
- Getz, D. 2005. Event management & event tourism. 2. painos. New York. Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, 403–428.

- Goldblatt, J. J. 1997: *Special Events: Best Practices in Modern Event Management*. 2. painos. John Wiley & Sons, Inc.
- von Friedrichs Gränsjö, Y. 2003. Destination networking. Co-opetition in peripheral surroundings. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, Vol. 33, No. 5, 427-448. Mid Sweden University, Östersund, Ruotsi.
- Helama, J. 2013a. Haapavesi Folk Ry:n toimintasuunnitelma 2012–2013. Sähköpostiviesti 25.2.2013. (osin ei-julkinen)
- Helama, J. 2013b. Haastattelu 9.7.2013.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. 15.–17. painos. Helsinki: Tammi.
- Huang, J.Z., Li, M. & Cai, L.A. 2010. A model of Community-based festival image. *International Journal of Hospitality Management*. 29 (2010) 254 – 260.
- Häyrynen, A., Santti A., Haapanen, M. & Koskimies, P. 2001. Finland. Land of music and nature. Vantaa: Intereuropean Publications.
- Ilmonen, K., Kaipainen, J. & Tohmo, T. 1995. Kunta ja musiikkijuhlat. Kunnallissalan kehittämistäitiön tutkimusjulkaisut nro 6. Jyväskylä: Gummerus.
- Juntheikki, R., Kauppila, P. & Kesti, H. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kainuussa. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 1/2002. Kajaani.
- Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kauppalehti 2012. Sponsorointi hiipuu Suomessa. 11.6.2012. Saatavilla: <http://www.kauppalehti.fi/omayritys/sponsorointi+hiipuu+suomessa/201206192139> Luettu: 14.6.2013.
- Kauppila, P. 2011. Kainuun matkailutalous. Kuntakohtaista tarkastelua. Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A 8/2011. Kajaani.
- Keskipiste-Leader ry. 2013 a. Saatavilla: <http://www.keskipisteleader.fi/fi/keskipiste-leader-ry/keskipiste-leader-ry> Luettu: 20.9.2013.
- Keskipiste-Leader ry. 2013 b. Keskipiste-Leader: Aistijana ajassa – kumppanina kehittämissä 2014 – 2020. Kehittämisstrategia (luonnos) 14.6.2013. Saatavilla: http://www.keskipisteleader.fi/assets/site/keskipiste/files/Strategia_Keskipiste-Leader_2014-2020%281%29.pdf Luettu: 20.9.2013.

- Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. 80 konseptia menestykseen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kulovesi, A. 2002. Markkinointia rakkaudella. Inspiraation siemeniä sisäiseen yrittäjyyteen. Jyväskylä: Gummerus.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.
- Laakkonen, S. 2002. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset. Seurantaindikaattorit ja vuoden 2002 tulokset. Kauppa- ja teollisuusministeriön kertomuksia ja selvityksiä 4/2002. Markkinaosasto. Saatavilla: <http://dwww01.morning.fi/files/pdf/aluetaloudelliset.pdf> Luettu 20.3.2013.
- Mainostajien Liitto 2012. Sponsorointibarometri ennakoi synkentyviä näkymiä. Saatavilla: http://www.mainostajat.fi/mlitto/sivut/Sponsorointibarometri_2012.html Luettu 13.6.2013.
- Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset kunta/alueasolla. 1983. Matkailun edistämiskeskus, Julkaisu A: 36. Helsinki.
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 1. Joensuun yliopisto. Saatavilla: https://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf/848172dc-90b4-4196-bac5-1203702ca7fe Luettu 22.11.2013.
- Mikkonen, J., Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Finnish Event Evaluation Tool (FEET) Käsikirja. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun -hankkeen raportti. Savonlinna. Saatavilla: http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/FEET_k%C3%A4sikirja.pdf/bb15cb39-d943-48f6-9338-7145dd9d2933 Luettu 22.11.2013.
- Muhonen, R. M. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritysysteistyö - kehitys ja käytännöt. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja n:o 25.
- Paajanen, M. 1993. Matkailun taloudellisten ja työllisyysvaikutusten selvittäminen ns. pohjoismaisen mallin avulla. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun teoretisoiva tutkimus Suomessa 1991, 78–88. Oulu: Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

- Paajanen, M. 1999. Assessing Local Income and Employment Effects of Tourism: Experience Using the Nordic Model of Tourism. Teoksessa Baum, T., & R. Mudambi (toim.), Economic and Management Methods for Tourism and Hospitality Research (123–144). Chichester: Wiley.
- Pori Jazz 2013. Yhteistyön mahdollisuudet. Saatavilla: <http://porijazz.fi/fi/yrityksille/yhteistyon-mahdollisuudet> Luettu: 14.6.2013.
- Qstock 2013. Yhteistyö. Saatavilla: <http://www.qstock.fi/yhteistyö/> Luettu: 14.6.2013.
- Prahalad, C. K. & Krishnan, M.S. (Suom. Tillman, M.) 2011. Innovaation uusi aika. Tallinna: Tallinna Raamatutrükikoda, Viro.
- Savonlinnan Oopperajuhlat 2013 a. Yritysyhteistyö. Saatavilla: <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Kumppanuus/Yritysyhteistyö> Luettu: 14.6.2013.
- Savonlinnan Oopperajuhlat 2013 b. Kumppanuuden tasot. Saatavilla: <http://www.operafestival.fi/fi/footer/Kumppanuus/Yritysyhteistyö/Kumppanuusmallit> Luettu: 14.6.2013.
- Tangomarkkinat 2013. Yrityksille. Saatavilla: <http://www.tangomarkkinat.fi/yrityksille.html> Luettu: 14.6.2013.
- Tilastokeskus 2008. Toimialaluokitus 2008. Saatavilla: <http://tilastokeskus.fi/meta/luokitukset/toimiala/001-2008/index.html> Luettu: 17.9.2013.
- Tirinen, S. 2008. Folkeilla tavataan. Haapavesi Folk Music Festival matkailun vetovoimatekijänä Haapavedellä. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.
- Tohmo, T. 2002. Kulttuuri ja aluetalous -vaikutukset ja käyttäjien kokema hyöty. Jyväskylän yliopisto. Taloustieteen tiedekunta. Julkaisuja N:o 131/2002. Lisensiaattitutkielma.
- Tyrrell, T. J. & Johnston, R. J. 2001. A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures. *Journal of Travel Research* 40: 1, 94–100.
- Van der Wagen, L. & White, L. 2010. Events Management for tourism, cultural, business and sporting events. 4. painos. Pearson. Australia.
- Vanni, M. 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteena. Teoksessa: Niinikoski, M-L. & Siibelius, K. (toim.) 2003. Kulttuuribusiness.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi
- Vuoristo, K.-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

- Liite 1. Saatekirje yrityksille
- Liite 2. Saatekirje kaupunginjohtajalle
- Liite 3. Tapahtumajärjestäjän haastattelulomake
- Liite 4. Yrityshaastattelulomake
- Liite 5. Haapaveden yrittäjät ry:n puheenjohtajan haastattelulomake
- Liite 6. Kaupunginjohtajan haastattelulomake

Haapavesi 3.6.2013

Arvoisa vastaanottaja,

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa ylempää korkeakoulututkintoa (restonomi ylempi AMK) ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on Haapavesi Folk ry:n, haapavetisten yritysten ja kaupungin välisen yhteistyön kehittäminen.

Vuonna 2010 tehdyn asiakaskyselyn mukaan ulkopaikkakuntalaiset kuluttavat Haapavesi Folk Music Festivalin aikana yli 130 000 euroa. Tämä on ”uutta rahaa” paikkakunnalle, josta suurin hyöty kohdistuu paikallisiin yrityksiin. Aikaisempien asiakaskyselyiden perusteella sekä ulkopaikkakuntalaiset että haapavetiset pitävät Haapavesi Folkeja onnistuneena ja arvostettavana tapahtumana. Kehityskohteina vastaajat ovat nähneet mm. tapahtuman markkinoinnin ja palveluiden parantamisen paikkakunnalla. **Opinnäytetyöni perustana on ajatus siitä, että yhteistyötä kehittämällä tapahtuman taloudellisia vaikutuksia voidaan lisätä ja saada mahdollisimman moni taho hyötymään tapahtumasta.**

Pyydän Teitä ystävällisesti osallistumaan haastatteluun, joka toteutetaan loppukesästä. Sovin tarkemmin haastatteluajankohdasta henkilökohtaisesti Teidän kanssanne. Pyytäisin Teitä myös tarkkailemaan liikevaihtoa tänä kesänä Folkien aikana, sillä haastattelussa tulen kysymään liikevaihdon prosentuaalista muutosta tapahtuman aikana verrattuna tavalliseen kesäviikonloppuun. Euromääriä ei tarvitse ilmoittaa.

Haastatteluun osallistuminen ei sido yritystä jatkotoimenpiteisiin, vaan sen tarkoituksena on kartoittaa kiinnostusta yhteistyön kehittämiseksi. Vastaukset käsitellään anonyymisti eikä niitä luovuteta eteenpäin ilman yrityksen lupaa. Voitte halutessanne tutustua liitteessä oleviin tema-alueisiin ennen haastattelua. Annan mielelläni lisätietoja haastattelusta ja tutkimuksesta.

Ystävällisin terveisin,

Jaana Liukkonen-Karvosenoja

P.S. Osallistumalla haastatteluun olette mukana ensi kesän festivaalirannekkeiden arvonnassa!

Liite 1.

Haastattelun teemat

1. Tapahtuman merkitys Haapavedelle
2. Tapahtuman vaikuttavuus
 - yrityksen hyöty tapahtumasta
 - vaikuttavuuden parantaminen
3. Yhteistyö
 - yhteistyön nykytila
 - yhteistyön mahdollisuudet

Vastaamiseen menee noin 30–45 minuuttia.

Haapavesi 7.6.2013

Arvoisa kaupunginjohtaja,

Opiskelen Kajaanin ammattikorkeakoulussa ylempää korkeakoulututkintoa (restonomi ylempi AMK) ja teen opinnäytetyötä, jonka aiheena on Haapavesi Folk ry:n, haapavetisten yritysten ja kaupungin välisen yhteistyön kehittäminen.

Vuonna 2010 tehdyn asiakaskyselyn mukaan ulkopaikkakuntalaiset kuluttavat Haapavesi Folk Music Festivalin aikana yli 130 000 euroa. Tämä on ”uutta rahaa” paikkakunnalle, josta suurin hyöty kohdistuu paikallisiin yrityksiin. Aikaisempien asiakaskyselyiden perusteella sekä ulkopaikkakuntalaiset että haapavetiset pitävät Haapavesi Folkeja onnistuneena ja arvostettavana tapahtumana. Kehityskohteina vastaajat ovat nähneet mm. tapahtuman markkinoinnin ja palveluiden parantamisen paikkakunnalla. Opinnäytetyöni perustana on ajatus siitä, että yhteistyötä kehittämällä tapahtuman taloudellisia vaikutuksia voidaan lisätä ja saada mahdollisimman moni taho hyötymään tapahtumasta.

Pyydän Teitä ystävällisesti osallistumaan Haapaveden kaupungin edustajana haastatteluun, joka toteutetaan loppukesästä. Sovin tarkemmin haastatteluajankohdasta henkilökohtaisesti Teidän kanssanne. Voitte halutessanne tutustua liitteessä oleviin tema-alueisiin ennen haastattelua. Annan mielelläni lisätietoja haastattelusta ja tutkimuksesta.

Ystävällisin terveisin,

Jaana Liukkonen-Karvosenoja

Liite 1.

Haastattelun teemat

1. Tapahtuman merkitys Haapavedelle
2. Yhteistyö
 - yhteistyön nykytila
 - yhteistyön mahdollisuudet

Vastaamiseen menee noin 30–45 minuuttia.

Tapahtumajärjestäjän haastattelulomake

Tapahtuman taustatiedot

1. Perustietoja tapahtumasta: tapahtumajärjestäjä, perustamisvuosi ja historia, kävijämäärät
2. Mitkä ovat tapahtuman keskeisin
 - a) tavoite ja sisältö
 - b) tulevaisuudennäkymät
 - c) ongelmat?
3. Tapahtuman ohjelma ja sen rakentuminen
4. Tapahtuman tulot (vuonna 2013)
5. Tapahtuman avustukset
6. Tapahtuman palkkakulut ja työntekijöiden määrä
7. Muut kulut
8. Oravannahat/ei-rahalliset avustukset
9. Markkinointi:
 - a. Keskeisimmät markkinointikanavat ja yhteistyökumppanit
 - b. Markkinoinnin kohderyhmät

Tapahtuman merkitys Haapavedelle

10. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.
 - Haapavesi Folk Music Festival on vaikuttanut positiivisesti Haapaveden imagoon. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival on tärkeä osa Haapaveden kulttuuria. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival lisää paikkakunnan vetovoimaa matkailullisesti. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival lisää myös paikallisten yritysten tunnettuutta. 1 2 3 4 5 0

Yhteistyön kehittäminen

11. Millaista yhteistyötä Haapavesi Folk ry tekee tällä hetkellä paikallisten yritysten kanssa?
12. Miten yhdistys haluaisi kehittää yhteistyötä yritysten kanssa?
13. Millaista yhteistyötä Haapavesi Folk ry tekee tällä hetkellä Haapaveden kaupungin kanssa?
14. Miten yhdistys haluaisi kehittää yhteistyötä kaupungin kanssa?

Pro Haapavesi -verkosto ja tuotekehitys

15. Kerro Pro Haapavesi -verkosto ideasta.
16. Millaisia toiveita tuotekehityksen suhteen Haapavesi Folk ry:llä on paikallisille yrityksille?
17. Onko vielä jotain, mitä haluaisit kommentoida aiheeseen liittyen? Vapaa sana, ole hyvä!

Yrityshaastattelu

Taustatiedot

1. Perustiedot

- a) Yrityksen nimi: _____
- b) Toimiala: _____
- c) Henkilöstömäärä: _____
- d) Liikevaihto n. _____ €
- e) Vastajan asema yrityksessä: _____

Haapavesi Folk Music Festivalin merkitys Haapavedelle.

2. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • Haapavesi Folk Music Festival on vaikuttanut positiivisesti Haapaveden imagoon. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Haapavesi Folk Music Festival on tärkeä osa Haapaveden kulttuuria. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Haapavesi Folk Music Festival lisää paikkakunnan vetovoimaa matkailullisesti. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Haapavesi Folk Music Festival lisää myös paikallisten yritysten tunnettuutta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

Perustelut:

Tapahtuman vaikuttavuus

3. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| • Edustamani yritys on hyötynyt Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumasta (taloudellisesti) ilman yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Edustamani yritys on hyötynyt Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumasta (taloudellisesti) yhteistyön kautta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Yritys on valmis panostamaan tapahtuman taloudellisten vaikutusten parantamiseen (esim. kehittämällä omia palveluitaan). | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |
| • Tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta voidaan parantaa yhteistyöllä. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 0 |

4. Vuonna 2010 tehdyn kyselyn mukaan muualta kuin Haapavedeltä tulleet Folk-asiakkaat kuluttivat tapahtuman aikana reilut 132 000 euroa. Onko tapahtumalla vaikutusta yrityksen liikevaihtoon?

Liikevaihto kasvaa

- 1 – 25 % 51 – 100 % yli 150 %, paljonko _____?
 26 – 50 % 101 – 150 % ei vaikutusta liikevaihtoon

Perustelut (tapahtuman vaikuttavuus):

Yhteistyö

5. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä **(1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta)**. Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Edustamani yritys on tietoinen erilaisista yhteistyömahdollisuuksista Haapavesi Folk ry:n kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on jatkossa kiinnostunut tekemään yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on kiinnostunut tekemään yhteismarkkinointia Haapavesi Folk ry:n, Haapaveden kaupungin ja muiden yritysten kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on kiinnostunut olemaan paremmin näkyvillä tapahtuman aikana. 1 2 3 4 5 0
- Yhteistyö on kaiken kaikkiaan toivottavaa. 1 2 3 4 5 0

6. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista yhteistyömuotoja koskevista väittämistä **(1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta)**. Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Yritys on kiinnostunut järjestämään asiakkaille kilpailun, jonka palkintona on pääsylippuja Folkeille. 1 2 3 4 5 0
- Yritys on kiinnostunut kehittämään lisämyyntiä tapahtuman aikana: (esim. jokin tuote, jonka ostamalla saat liput folkeille tai mainostamalla että jos ostat 100 e:lla, saat lipun kaupanpäälle.) 1 2 3 4 5 0
- Folk-rannekkeella asiakas voisi saada jonkin alennuksen yrityksestä. 1 2 3 4 5 0
- Yrityksessä voisi olla pidennetty aukioloaika tapahtuman aikana. 1 2 3 4 5 0
- Keväällä Folkeille ennakkolipun ostanut asiakas voisi saada yrityksestä jonkin tietyn tuotteen edulliseen hintaan lipun mukana tulleella kupongilla. 1 2 3 4 5 0
- Yritys on kiinnostunut tuomaan omia asiakkaitaan tapahtumaan (esim. VIP-paketit). 1 2 3 4 5 0
- Yritys on kiinnostunut sponsorointiyhteistyöstä. 1 2 3 4 5 0
- Yritys on kiinnostunut esittelemään omia tuotteitaan/palveluitaan tapahtumassa. 1 2 3 4 5 0

7. Tekeekö edustamasi yritys tällä hetkellä yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa?
- kyllä → siirry kysymykseen 8
- ei → siirry kysymykseen 9
8. Millaista yhteistyötä teette tällä hetkellä?
9. Miten yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa voidaan mielestäsi kehittää? (esimerkkejä yhteistyöstä)
10. Jos yritys tekee jo yhteistyötä Folk ry:n kanssa, siirry kysymykseen 10 a, jos yhteistyötä ei ole, siirry kohtaan 10b.
- a) Millaisia esteitä näet yhteistyön edelleen kehittämiseksi?
- b) Millaisia esteitä näet yhteistyön kehittämiseksi?
11. Mitä toiveita sinulla on Haapavesi Folk ry:lle koskien yhteistyötä?
12. Mitä toiveita sinulla on Haapaveden kaupungille koskien yhteistyötä?

Pro Haapavesi verkosto ja tuotekehitys

13. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Pro Haapavesi verkoston perustaminen Haapavedelle on toivottavaa. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on kiinnostunut olemaan mukana Pro Haapavesi verkostossa. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on kiinnostunut kehittämään erityisesti Folkien aikana myynnissä olevan tuotteen/palvelun. 1 2 3 4 5 0
- Edustamani yritys on kiinnostunut kehittämään Folk-teemaisia tuotteita/palveluita myytäväksi ympäri vuoden. 1 2 3 4 5 0
- Olen kiinnostunut pohtimaan tuotteistamisen mahdollisuuksia yhdessä muiden yritysten kanssa ja Haapavesi Folk ry:n kanssa esimerkiksi tuotekehitystyöpajoissa. 1 2 3 4 5 0

Perustelut (Pro Haapavesi ja tuotekehitys):

14. Onko vielä jotain, mitä haluaisit kommentoida aiheeseen liittyen? Vapaa sana, ole hyvä!

15. Saako yrityksen nimen kertoa Haapavesi Folk ry:lle yhteistyön kehittämiseen liittyvissä asioissa?

kyllä

ei

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Haapaveden yrittäjät ry:n haastattelu

Taustatiedot

1. Perustiedot: Yhdistyksen toiminta ja tavoitteet:

Haapavesi Folk Music Festivalin merkitys Haapavedelle.

2. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Haapavesi Folk Music Festival on vaikuttanut positiivisesti Haapaveden imagoon. 1 2 3 4 5 0
- Haapavesi Folk Music Festival on tärkeä osa Haapaveden kulttuuria. 1 2 3 4 5 0
- Haapavesi Folk Music Festival lisää paikkakunnan vetovoimaa matkailullisesti. 1 2 3 4 5 0
- Haapavesi Folk Music Festival lisää myös paikallisten yritysten tunnettuutta. 1 2 3 4 5 0

Perustelut:

Tapahtuman vaikuttavuus

3. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Yritykset hyötyvät Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumasta (taloudellisesti) ilman yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Yritykset hyötyvät Haapavesi Folk Music Festival -tapahtumasta (taloudellisesti) yhteistyön kautta. 1 2 3 4 5 0
- Haapaveden yrittäjät ry on valmis panostamaan tapahtuman taloudellisten vaikutusten parantamiseen omalta osaltaan. 1 2 3 4 5 0
- Tapahtuman taloudellista vaikuttavuutta voidaan parantaa yhteistyöllä. 1 2 3 4 5 0

Perustelut (tapahtuman vaikuttavuus):

Yhteistyö

4. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä/kokemusta asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Haapaveden yrittäjät ry on tietoinen erilaisista yhteistyömahdollisuuksista Haapavesi Folk ry:n kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Haapaveden yrittäjät ry on jatkossa kiinnostunut tekemään yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Haapaveden yrittäjät ry on kiinnostunut tekemään yhteismarkkinointia Haapavesi Folk ry:n, Haapaveden kaupungin ja muiden yritysten kanssa. 1 2 3 4 5 0
- Yhteistyö on kaiken kaikkiaan toivottavaa. 1 2 3 4 5 0

5. Tekeekö Haapaveden yrittäjät ry tällä hetkellä yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa?

kyllä → siirry kysymykseen 6

ei → siirry kysymykseen 7

6. Millaista yhteistyötä teette tällä hetkellä?

7. Miten yhteistyötä Haapavesi Folk ry:n kanssa voidaan mielestäsi kehittää? (esimerkkejä yhteistyöstä)

8. Jos yritys tekee jo yhteistyötä Folk ry:n kanssa, siirry kysymykseen 10 a, jos yhteistyötä ei ole, siirry kohtaan 10b.

c) Millaisia esteitä näet yhteistyön edelleen kehittämiseksi?

d) Millaisia esteitä näet yhteistyön kehittämiseksi?

9. Mitä toiveita sinulla on Haapavesi Folk ry:lle koskien yhteistyötä?

10. Mitä toiveita sinulla on Haapaveden kaupungille koskien yhteistyötä?

Pro Haapavesi verkosto ja tuotekehitys

11. Miten arvioisit näkemystäsi seuraavista väittämistä **(1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mieltäpidettä/kokemusta asiasta)**. Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.

- Pro Haapavesi verkoston perustaminen Haapavedelle on toivottavaa.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---
- Haapaveden yrittäjät ry on kiinnostunut olemaan mukana Pro Haapavesi verkostossa.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---
- Haapaveden yrittäjät ry on kiinnostunut pohtimaan tuotteistamisen mahdollisuuksia esimerkiksi tuotekehitystyöpajoissa.

1	2	3	4	5	0
---	---	---	---	---	---

Perustelut (Pro Haapavesi ja tuotekehitys):

12. Onko vielä jotain, mitä haluaisit kommentoida aiheeseen liittyen? Vapaa sana, ole hyvä!

13. Saako yrityksen nimen kertoa Haapavesi Folk ry:lle yhteistyön kehittämiseen liittyvissä asioissa?

- kyllä
 ei

Kiitos vastauksestasi ja onnea arvontaan!

Kaupunginjohtajan haastattelulomake

Tapahtuman merkitys Haapavedelle

1. Miten arvioisit kaupungin näkemystä seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.
 - Haapavesi Folk Music Festival on vaikuttanut positiivisesti Haapaveden imagoon. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival on tärkeä osa Haapaveden kulttuuria. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival lisää paikkakunnan vetovoimaa matkailullisesti. 1 2 3 4 5 0
 - Haapavesi Folk Music Festival lisää myös paikallisten yritysten tunnettuutta. 1 2 3 4 5 0

Perustelut sanallisesti:

2. Millainen merkitys tapahtumalla on paikallistalouteen kaupungin näkökulmasta?
3. Miten Folkit ovat vaikuttaneet Haapaveden imagoon ja vetovoimaan?
4. Miten Folkit ovat vaikuttaneet paikkakunnan kulttuuri-ilmapiiriin?
5. Miten Folkit ovat vaikuttaneet paikallisten viihtyvyyteen, yhteenkuuluvuuteen ja identiteettiin?

Yhteistyö

6. Millainen on Haapaveden kaupungin panostus Haapavesi Folkeihin?
7. Millaista yhteistyötä Haapaveden kaupunki ja Folkit tekevät tällä hetkellä?
8. Mitkä asiat yhteistyössä toimivat hyvin?
9. Mitä asioita yhteistyössä tulisi vielä kehittää?
10. Miten kaupungin mielestä yhteistyötä Folk ry:n ja paikallisten yritysten kanssa tulisi kehittää?

Pro Haapavesi verkosto ja tuotekehitys

11. Miten arvioisit kaupungin näkemystä seuraavista väittämistä (**1 täysin eri mieltä, 2 jokseenkin eri mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä, 5 täysin samaa mieltä, 0 ei mielipidettä asiasta**). Ympyröi lähimpänä oleva vaihtoehto.
 - Pro Haapavesi verkoston perustaminen Haapavedelle on toivottavaa. 1 2 3 4 5 0
 - Haapaveden kaupunki on kiinnostunut olemaan mukana Pro Haapavesi verkostossa. 1 2 3 4 5 0
 - Haapaveden kaupunki on kiinnostunut pohtimaan tuotteistamisen mahdollisuuksia yritysten ja Haapavesi Folk ry:n kanssa esimerkiksi tuotekehitystyöpajoissa. 1 2 3 4 5 0

Perustelut (Pro Haapavesi ja tuotekehitys):

Lopuksi

12. Onko vielä jotain, mitä haluaisit kommentoida aiheeseen liittyen? Vapaa sana, ole hyvä

