



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

TAPAHTUMAPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Case: Lahden Messut Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2013
Nelli Niemelä

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

NIEMELÄ, NELLI:

Tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät
Case: Lahden Messut Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 44 sivua, 3 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteena oli selvittää ensisijaisia ja toissijaisia kriteerejä tapahtumapaikan valintaprosessiin liittyen. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lahden Messut Oy:lle, joka ei ollut aiemmin haastatellut tapahtumajärjestäjiä asian tiimoilta.

Tutkimuksen teoreettinen osa on jaettu kolmeen osaan. Ensimmäisessä osassa käydään läpi tapahtuman määritelmää ja erilaisia tapahtumalajeja. Toinen osio käsittelee tapahtumapaikan valinnan fyysisiä kriteerejä ja kolmas osio käsittelee tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia viestinnällisiä vaikuttimia.

Opinnäytetyön empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastatteluun osallistui viisi tapahtumajärjestäjää. Tutkimus toteutettiin syyskuussa 2013.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtumapaikan kapasiteetti ja sijainti olivat tärkeimmät tekijät tapahtumapaikan valinnassa. Tapahtumapaikan toissijaiset valintakriteerit kuitenkin vaihtelivat tapahtumalajeittain.

Asiasanat: tapahtumapaikka, tapahtuma, tapahtumamarkkinointi, kvalitatiivinen tutkimus

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

NIEMELÄ, NELLI:

Factors affecting the choice of venue
Case: Lahden Messut Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications 44 pages, 3 pages of
appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

This thesis explores the factors which influence the choice of venue. The purpose of this study was to explore the primary and secondary factors that affect the choice of venue. This thesis was commissioned by Lahden Messut Oy which has not previously made any interviews to event organizers.

The theoretical background of the thesis is divided into three parts. The first part deals with the definition of the event and different event types. The second part deals with the physical criteria which influence the choice of venue. The third part focuses on communicative motives which influence the choice of venue.

The empirical part of the thesis was carried out by using a qualitative research method. Five event organizers took part in the interview. The survey was conducted in September 2013.

As a result of the study it seems that the capacity and the location of venue were the main criteria for choosing the venue. Other criteria varied more according to event types.

Key words: venue, event, event marketing, qualitative survey

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset	1
1.3	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä	2
1.4	Opinnäytetyön rakenne	2
2	TAPAHTUMIEN MÄÄRITELMÄ	4
2.1	Tapahtuman määritelmä ja -onnistuminen	4
2.2	Tapahtumalajit	6
3	TAPAHTUMAPAIKAN VALINNAN FYYSISET KRITEERIT	9
3.1	Sijainti ja kulkuyhteydet	9
3.2	Tilat, tilavuokrat ja tilojen lisäpalvelut	10
3.3	Tapahtumakaupunki ja majoitusmahdollisuudet	11
4	TAPAHTUMAPAIKAN VALINNAN VIESTINNÄLLISET VAIKUTTAMET	13
4.1	Markkinoinnin kilpailukeinot	13
4.2	Markkinointiviestintä	14
4.3	Tapahtumamarkkinointi	15
4.4	Tapahtumapaikan imago ja maine	16
5	CASE: LAHDEN MESSUT OY: TAPAHTUMAPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT	18
5.1	Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus	18
5.2	Tutkimuskysymykset	19
5.3	Tutkimustulokset	21
5.4	Johtopäätökset	31
5.5	Reliabiliteetti ja validiteetti	36
6	YHTEENVETO	38
	LÄHTEET	40
	LIITTEET	44

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lahden Messut Oy:lle. Yritys ei ole aikaisemmin tehnyt tapahtumajärjestäjille kyselyitä tai selvittänyt tekijöitä, jotka ovat vaikuttaneet tapahtumapaikan valintaan. Tästä syntyi opinnäytetyön aihe tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat tekijät. Itseäni opinnäytetyön aihe kiinnosti, sillä tein työharjoitteluni Lahden Messuille, jossa tutustuin tapahtumien tekemiseen. Kaikista järjestetyistä tapahtumista ulkopuoliset eivät saa tietoa, sillä osa tapahtumista on mm. yksityisiä seminaareja, kokouksia tai ammattitapahtumia.

Lahden Messut on messutapahtumia järjestävä yritys Lahdessa, joka myös vuokraa tilojaan erilaisiin tapahtumiin. Lahden Messut toimii monien erilaisten tapahtumien taustalla järjestäjänä ja yhteistyökumppanina. Vuonna 2012 Lahden Messujen liikevaihto oli 2 703 000 €. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen yritykselle, sillä keväällä 2013 valmistui laaja saneeraus- ja laajennusprojekti. Projektin jälkeen tilat ovat modernit ja ne soveltuvat suurien ja vaativien tapahtumien järjestämiseen entistä paremmin. (Lahden Messut Oy 2013; Taloussanomat 2013)

Suomi on täynnä tapahtumapaikkoja. Tapahtumapaikkaa valittaessa paikkakunnan merkitys on tärkeä, sillä pidempi matka lisää kuljetuskustannuksia ja voi vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. (Vallo & Häyrinen 2012, 139.)

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan tapahtumajärjestäjän näkökulmasta, tietoa halutaan saada sekä ulkoisista että sisäisistä vaikuttimista. Opinnäytetyöllä kartoitetaan esimerkiksi sijainnin, majoitusmahdollisuuksien, tapahtumapaikkaliikennöinnin tai yrityksen maineen vaikutusta tapahtumapaikan valintaan. Tutkimusongelmaa selvitetään seuraavilla tutkimuskysymyksillä.

Päätutkimuskysymys:

- Mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

Alatutkimuskysymykset:

- Nouseeko jokin kriteeri tapahtumapaikan valinnassa tärkeämmäksi kuin muut?
- Mitkä ovat toissijaisia vaikuttimia tapahtumapaikan valinnassa?

Opinnäytetyö rajattiin käsittelemään tapahtumia, jotka olisi mahdollista järjestää messukeskuksen muunneltavissa tiloissa, joko messuhalleissa tai erinäisissä kokoustiloissa, jotka kuuluvat messukeskukseen.

1.3 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä

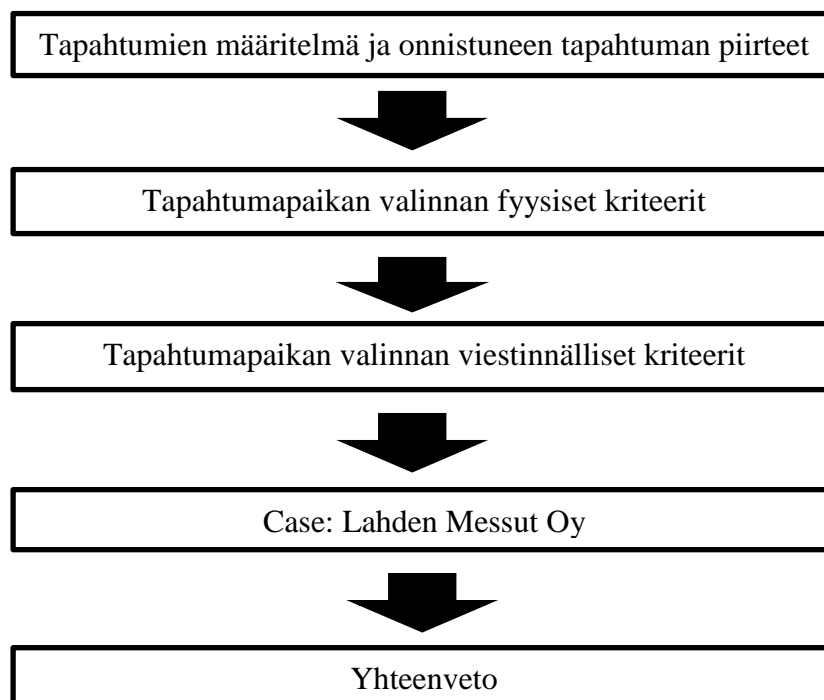
Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena, koska se oli vastauksien perusteellisuutta ajatellen sopivin vaihtoehto. Mahdollisia haastateltavia listattiin yhdessä Lahden Messujen kanssa. Lisäksi valitsin itse kaksi mielenkiintoista aiheeseen sopivaa haastateltavaa listan ulkopuolelta. Lähetin osalle mahdollisista haastateltavista ensin sähköpostin, jossa kerroin tutkimuksestani ja annoin tietoni yhteydenottoa varten. Osan haastateltavista kontaktoin suoraan puhelimitse, koska minulla ei ollut muita yhteystietoja heistä.

Haastattelussa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta, koska se mahdollisti lisäkysymyksien tekemisen. Haastattelu toteutettiin kasvotusten ja vastaajat pyrittiin valitsemaan järjestettävien tapahtumien koon ja erilaisuuden perusteella. Tutkimukseen haluttiin sellaisia vastaajia, jotka ovat joko pitkäaikaisia tai tulevia asiakkaita tai sellaisia yrityksiä, joista tiedetään, ettei yrityksen tapahtumia tulla järjestämään toimeksiantajan tiloissa.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsittelee tutkimusaiheen teoriaa. Teoria on jaettu kolmeen osaan, joista ensimmäinen osa käsittelee tapahtumia yleisesti esitellen erilaisia tapahtumalajeja ja niiden ominaispiirteitä sekä onnistuneeseen

tapahtumaan tarvittavia edellytyksiä. Tapahtumat joita esitellään, on valittu sillä perusteella, että ne on mahdollista järjestää messukeskuksen tiloissa. Toisessa teoriakappaleessa käydään läpi tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia fyysisiä kriteerejä eli mitkä käytännön tekijät ohjaavat tapahtumapaikan valintaa. Kolmas teoriaosa käsittelee tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia viestinnällisiä vaikuttimia, koska ne luovat mielikuvaa niin tapahtumanjärjestäjille kuin kävijöillekin. Markkinoinnin kilpailukeinoista käsitellään markkinointiviestintää, josta siirrytään markkinointiviestinnän pienempään osa-alueeseen tapahtumamarkkinointiin. Kappaleen lopuksi käydään vielä läpi tapahtumapaikan maineen ja imagon muodostumista. Teoriaosuuden jälkeen alkaa opinnäytetyön toinen osa eli empiiriaosuus, jossa käsitellään tehtyä tutkimusta ja käydään läpi tutkimuksesta saatuja tuloksia. Opinnäytetyön viimeinen osa on työn yhteenveto. Kuvio 1 avaa opinnäytetyön rakennetta.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 TAPAHTUMIEN MÄÄRITELMÄ

Tässä luvussa perehdytään erilaisiin tapahtumiin. Aluksi selvitetään mikä lasketaan tapahtumaksi ja mitä onnistunut tapahtuma vaatii. Tapahtumat, joita tämä kappale käsittelee, on valittu sillä perusteella, että ne on mahdollista ja tarkoituksenmukaista järjestää messukeskuksen tiloissa. Tapahtumia on Suomessa määrällisesti enemmän kuin aikaisemmin ja tapahtumia järjestetään yhä ammattimaisemmin, lisäksi tapahtumat ovat merkittäviä paikkakunnille, jossa ne järjestetään. Nykyään tapahtumat ovat teknisesti hyvin toteutettuja, mutta elämyksellisyyteen kaivataan vielä lisää panostusta. (Paavilainen 2013, 41.)

2.1 Tapahtuman määritelmä ja -onnistuminen

Tapahtumalla on alku ja loppu ja se on väliaikainen ilmiö. Tapahtuma-aikataulut ja sisällöt julkaistaan yleensä hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja tapahtuma järjestetään usein rajatussa tilassa. Järjestäjien pyrkimyksenä on luoda kerran elämässä koettava elämys. (Getz 2011, 18-19.)

Tapahtuma on tilaisuus, joka kerää tiettyyn paikkaan usein suuren ryhmän järjestetystä tapahtumasta kiinnostuneita ihmisiä. Tapahtumassa vietetään aikaa yleensä tunneista päiviin, jolloin käytetään hyväksi tapahtumapaikan ja tapahtumakaupungin muitakin palveluita. Tapahtumiin sisältyy lähes aina rakennus- ja purkuaika. Tapahtumiin liittyy erilaisia velvoitteita, jotka vaihtelevat tapahtumien koosta riippuen. Yksityistilaisuudet eivät vaadi erikseen lupia ja ilmoituksia viranomaisia varten, mutta tapahtumien koosta riippuen yleisötilaisuudet vaativat erinäisiä ilmoituksia ja raportointeja poliisille ja pelastusviranomaisille kuten:

- yleisötilaisuusilmoitus
- pelastussuunnitelma
- turvallisuussuunnitelma

Näiden pohjalta poliisi tekee suurempiin tapahtumiin erillisen lupapäätöksen. (Opas tapahtumajärjestäjälle 2012.)

Onnistuneessa tapahtumassa on ajatusta ja tunnetta, jonka sekä osallistujat ja tapahtuman järjestäjät voivat tuntea. Tapahtumassa pitää olla idea, joka pidetään kirkkaana mielessä. Hyvästä ideasta saattaa jopa tulla tapahtumakonsepti. (Vallo & Häyrynen 2012, 101-106.)

Tapahtumat ovat tilaisuus ilmaista ideoita ja tavoitteita jollakin mitattavissa olevalla tuloksella. Hyviä tapahtumakonsepteja on todella paljon, kuten ihmisiä, jotka suunnittelevat ja toteuttavat tapahtumia. Tapahtumien suunnittelussa tulee ottaa huomioon tapahtumien historia, jotta tapahtumaa voidaan kehittää eteenpäin. Mietitään mikä on ollut aiemmin hyvää tapahtumassa ja mitä voi tehdä paremmin. Onnistuneen tapahtuman asiakas haluaa palata seuraavalla kerralla takaisin. Tapahtumasta saadut kokemukset palvelun laadusta korreloivat suoraan asiakastyytyväisyyden kanssa. (Schaumann 2004, 99; Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

Tapahtuma, joka erottuu muista tapahtumista ainutlaatuisuudellaan saa ihmiset kiinnostumaan ja maksamaan kokemuksesta enemmän. Tapahtumajärjestäjän tulee kehittää tapahtumaa jatkuvasti, sillä se mikä on tänä vuonna ollut ainutlaatuista, ei ole sitä enää ensi vuonna. Tapahtumajärjestäjät keräävät hyviä ideoita toistensa tapahtumista ja jopa kehittävät niitä paremmiksi, siksi on tärkeää jatkuvasti kehittää uusia ideoita ja olla innovatiivinen, jotta oma tapahtuma olisi paras vaihtoehto kävijälle. (Swarbrooke 2000, 115.)

Harkimon (2010) mukaan pienet asiat ovat ratkaisevassa asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman koko ei ole avain onnistuneeseen tapahtumaan vaan se, että kävijän olo on tervetullut. Yksityiskohtien tulee olla kunnossa alusta loppuun, jotta koko tapahtumasta jää hyvä mielikuva. Hyvä tapahtumaohjelma on tärkeä ja koko tapahtuman visuaalisuus tulee olla kunnossa, mutta myös hyvin hoidetut liikenneyhteydet molempiin suuntiin luovat koko tapahtumasta omaa kuvaansa. Harkimon mielestä pienet asiat, jotka kertovat vieraista huolehtimisesta ja loppuun asti mietityistä asioista ovat tärkeitä. Hänen mielestään jokainen onnistunut tapahtuma vaatii projektipäällikön, jolla koko tapahtumakokonaisuus pysyy hallinnassa. Harkimon mielestä tapahtumaan ja sen osiin panostaminen maksaa itsensä takaisin vierailijoiden tyytyväisyytenä.

Aittolan (2012) mukaan tapahtumien kävijämäärä on liian usein mittarina tapahtuman onnistumiselle. Kun onnistumista mitataan kävijämäärän mukaan, tapahtuman sisältö saattaa kärsiä. Ihmisiä saattaa tulla paikalle paljon, mutta on mietittävä hyötyvätkö ihmiset tapahtumasta. Aittola kehottaa järjestäjiä miettimään mikä saa ihmiset uhraamaan omaa aikaansa tapahtumaan. Tapahtuman sisältämän lupauksen on peitettava ihmisen kaikki muut ajankäyttövaihtoehdot, jotta hän tulee paikalle ja kokee tapahtuman tarpeelliseksi itselleen.

2.2 Tapahtumalajit

Messut ja näyttelyt

Messut jaetaan yleis-, erikois- ja ammattimessuihin, lisäksi ne voidaan jakaa alueellisuuden mukaan kansainvälisiin-, pohjoismaisiin-, valtakunnallisiin-, maakunnallisiin- tai paikallisiin messuihin. Messut sopivat erinomaisesti yrityksen ja tuotteiden myynninedistämistarkoituksiin tai uusien tuotteiden esittämiseen suurelle yleisölle. Yleismessuilla voi olla monilta eri aloilta tuotteita ja näyttelyitä, erikoismessuilla taas keskitytään pienempään ja spesifimpään kokonaisuuteen. Messuilta haetaan usein asiakas- ja yrityskontakteja, näkyvyyttä, ideoita, myynninedistämistä ja tunnettuuden lisäämistä. Messu on itsenäinen näyttelytapahtuma, kun taas näyttely voi olla esimerkiksi kongressin osana. Messuihin voi sisältyä seminaareja, tietoiskuja ja paljon muuta ohjelmaa. (Isohookana 2007, 166; Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 90; Rautiainen & Siiskonen 2013, 19.)

Näyttelyt tarjoavat näytteilleasettajille tai myyjille mahdollisuuden esitellä ja demonstroida omaa tuotetta tai palveluaan suoraan potentiaalisille ja kiinnostuneille ostajille (Lawson 2000, 5).

Kokoukset, Kongressit ja seminaarit

Kokouksen tunnuspiirteisiin kuuluu, että ihmiset kokoontuvat sovitun teeman tiimoilta saman pöydän ääreen pohtimaan asian eteenpäin viemistä. Kokoukset voivat olla määrään tai sääntöihin perustuvia tapaamisia tai erilaisten tavoitteiden vuoksi kokoontumisia. Yleensä kokouksien kesto ja tavoitteet ovat rajatut. Kokouksien toistuvuutta ei tavallisesti ole määritelty erikseen. Kokouksien

tavoitteena on usein tehdä päätöksiä, tiedottaa asioista, keskustella yhdessä ja valita henkilöitä eri tehtäviin. Kokoukset voivat olla osallistujamäärältään muutamasta henkilöstä useisiin tuhansiin ihmisiin. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 14.)

Kongressit ovat tapaamisia, jotka rakennetaan usein tietyn pääteeman ympärille. Järjestäjinä kongressissa toimivat usein jokin talouselämän, kulttuurin osa-alueen tai tieteenalan yhteisö. Kongressit järjestetään säännöllisesti tietyin väliajoin. Niihin kokoontuu satoja tai peräti tuhansia ihmisiä ja ne kestävät yleensä monta päivää. Kansainvälisten kongressien tulee täyttää tietyt kriteerit, jotka UIA (The Union of International Associations) on säätänyt. Kongressissa käsitellään usein tiettyä teemaa ja järjestävä organisaatio vastaa esitysten ja keskusteluiden aiheista. Tavoitteena on saada osallistujat verkostoitumaan, keskustelemaan, ideoimaan ja innovoimaan. (Aarrejärvi 2003, 41; Rautiainen & Siiskonen 2013, 18.)

Seminaarien tarkoituksena on jakaa uutta tietoa suurelle väkijoukolle ja näin kasvattaa osallistujien tietoja ja taitoja. Seminaari on suunnattu seminaarin aiheesta kiinnostuneille asiantuntijoille. (Rautiainen & Siiskonen 2013, 20.)

Yleisö- ja yksityistilaisuudet

Yleisötilaisuuksiin luettavia tapahtumia ovat:

- paraatit
- festivaalit
- karnevaalit
- urheilutapahtumat
- konsertit
- kertaluontoiset teatteriesitykset

Yksityisiin luettavia tapahtumia ovat:

- palkintojenjakotilaisuudet
- yritysten illalliset
- teematapahtumat
- avajais- ja päätösseremoniat
- kannustin tapahtumat
- hyväntekeväisyystilaisuudet
- sosiaaliset- ja elämäntapahtumat
- tuotelanseeraus tilaisuudet
- jälleennäkemiset

Yleisö- ja yksityistilaisuuksien raja on usein häilyvä ja niissä saattaa olla ristikkäisyyksiä. (Matthews 2008, 7-8.)

Eri lajeihin perustuvia urheilutapahtumia järjestetään koko ajan enemmän. Urheilutapahtumia on alettu entistä enemmän brändäämään eli luomaan tietynlaista mielikuvaa tapahtumasta. Brändäämisen ansiosta ihmiset kiinnostuvat helpommin tapahtumasta ja ottavat siitä selvää. (Salonen 2013.)

3 TAPAHTUMAPAIKAN VALINNAN FYYSISET KRITEERIT

Tässä kappaleessa tarkastellaan tapahtumapaikan valintaan vaikuttaviin tekijöihin, kuten tapahtumapaikan sijaintiin, kulkuyhteyksiin, tiloihin ja tilojen lisäpalveluihin liittyviä tekijöitä. Lopuksi käsitellään vielä tapahtumakaupunkia ja majoitusmahdollisuuksia, sekä tapahtumapaikan imagoa ja mainetta.

3.1 Sijainti ja kulkuyhteydet

Sijainti on todella tärkeä tekijä tapahtumapaikan valinnassa. Mitä tiheämmin asutulla alueella tapahtuma järjestetään, sitä suuremmalla todennäköisyydellä potentiaalisia kävijöitä tulee paikalle. Keskeinen sijainti vaikuttaa myös siihen, lähtevätkö ihmiset lähipaikkakunnilta vierailemaan tapahtumaan.

Tapahtumapaikan ympärillä olisi hyvä olla muita kiehtovia vierailukohteita, jotta kävijä tulisi varmemmin tapahtumaan ja saattaisi jopa viettää kaupungissa enemmän aikaansa. Myös tapahtumapaikan sijainti lähellä pääteitä ja hyviä kulkuyhteyksiä helpottaa ihmisiä löytämään tapahtuman. (Swarbrooke 2000, 115.)

Tapahtumapaikan sijaintia tulisi miettiä tapahtuman kohderyhmän mukaan. Jos ihmisten ajatellaan tulevan autolla, on pysäköinti asioiden oltava kunnossa. Ajo-ohjeet ovat tarpeen, varsinkin jos paikka on vieras. Myös etukäteen tiedottaminen tapahtumapaikan paikoitusmahdollisuuksista on kohteliasta. Jos tapahtumapaikka sijaitsee kaukana, voidaan miettiä ihmisten kuljetusta paikanpäälle linja-autoilla. Yksi vaihtoehto on valita tapahtuman sijainti sen mukaan, että tapahtuma on lähellä kohderyhmää, kuten esimerkiksi yritystä ja sen työntekijöitä. (Pulliainen 2010; Vallo & Häyrynen 2012, 179.)

Hyvin suunnitellut kuljetukset ovat hyvä alku tapahtuman järjestämisen tai sopimuksen alullepanon kannalta. Ihmiset, jotka pääsevät turvallisesti aikataulujen puitteissa tapahtumapaikalle seuraamaan ohjelmaa tuntevat itsensä tervetulleiksi tapahtumaan. Ihmiset voivat kokea, että koko tapahtuma on huonosti järjestetty, jos tapahtumapaikalle pääseminen on hankalaa. Myös kuljetuksista ja ihmisten vastaanotosta vastaavan henkilökunnan tulisi olla palveluultista, jotta itse tapahtuma alkaisi hyvin ilman huonoa ensivaikutelmaa. (Schaumann 2004, 31.)

3.2 Tilat, tilavuokrat ja tilojen lisäpalvelut

Tapahtumapaikan eli tapahtumatilojen valinta on yksi tärkeimmistä päätöksistä tapahtumaa suunniteltaessa. Tärkeitä kysymyksiä sopivaa tapahtumapaikkaa mietittäessä ovat mitä, miksi ja kenelle. Tapahtuman kohderyhmä ja tavoite määräävät pitkälti tapahtumapaikan valintaa. Väärän kokoinen tapahtumapaikka pilaa helposti tapahtuman, vaikka ohjelma ja tarjoilut olisivatkin kunnossa. Liian pienessä tilassa tulee helposti tukalat oltavat, liian suuri tila voi olla kolikko ja ihmisille voi jäädä vaikutelma, että osallistujia odotettiin paljon enemmän. (Pulliainen 2010.)

Pulliaisen (2010) mukaan hyvin valittu ja oikeanlainen tapahtumapaikka jättää osallistujille hyvän mielikuvan koko tapahtumasta ja sen järjestäjästä. Hänen mukaansa tapahtuma on media, joka onnistuessaan avaa ovia kaikenlaiselle yhteistyölle ja vahvistaa järjestäjän asemaa ja epäonnistuessaan syö pohjaa järjestäjän tapahtumalle rakennetulta brändiltä.

Tilavuokran pitää olla sopiva tapahtuman budjettiin nähden, mutta ei ainoa valintakriteeri. Huolimaton tapahtumatilojen valinta saattaa pilata koko tapahtuman. Kuitenkaan tapahtuman luonteeseen liian kallis tila ei ole hyvä, koska silloin joudutaan nipistämään jostain muusta ohjelmasta tai palvelusta. (Blinnikka & Kuha 2004. 110.)

Tapahtumapaikan palvelun taso on yksi avaintekijä siinä tuleeko tapahtumasta hyvä vai peräti loistava. Se miten hyvin tiloista, henkilökunnasta ja asiakkaista pidetään huolta jää ihmisten mieliin pysyvästi. Ennen tapahtuman järjestämistä on hyvä varmistaa, minkä tasoista palvelua tapahtumapaikasta saadaan. Tapaamalla tapahtumapaikan yhteyshenkilö kasvotusten selviää kuinka paljon palvelualttiutta, huomiota ja joustavuutta on saatavissa, myös tapahtuman luonne ja budjetti on hyvä käydä yhdessä läpi. Tapahtumapaikan tekniikan taso, sen toimivuus ja tapahtumapaikan muokattavuus, sekä muut asiat kannattaa selvittää etukäteen. On myös hyvä ottaa selvää onko tapahtumapaikan henkilökunnalla tarjota joitakin muita tarpeellisia kontakteja muihin yhteistyöyrityksiin. (How to Choose the Right Venue 2013.)

Tapahtumapaikkojen ravintolapalvelut ovat usein tietyn ravintolaketjun ylläpitämiä. On olemassa myös sellaisia tapahtumapaikkoja, joihin on mahdollista tuoda omavalintainen Catering-palvelu. Näistä asioista on hyvä ottaa etukäteen mahdollisimman tarkasti selvää. Tapahtumajärjestäjien ammattilehden Eventon artikkelin mukaan hyväksi havaittuihin Catering-palveluihin luotetaan, vaikka tarjoiluja muutetaan tapahtumien mukaan. (Uudet ideat ja kumppanit kiinnostavat, *Evento* 2013, 60–61.)

3.3 Tapahtumakaupunki ja majoitusmahdollisuudet

Kaikki kaupungin toimivuutta parantavat teot edesauttavat tapahtumajärjestämisen mahdollisuuksia ja sitä kautta koko kaupungin tapahtumatoimintaa. Tapahtuman näkyvyys ja siitä saadut myönteiset kokemukset kasvattavat tapahtumapaikan houkuttelevuutta ja vetovoimaa yritysten sijoituspaikkana, investointikohteena ja turistikohteena. (Kilpeläinen, Kostianen & Laakso 2012; Pihlakoski 2012.)

Kilpailu suurista ja merkittävistä tapahtumista on nykypäivänä kovaa. Suurien ja merkittävien tapahtumien saaminen Suomeen edellyttää alue- ja julkistalouden tapahtumista saatavan hyödyn suuntaamista tapahtumajärjestelyiden tukemiseen. (Pihlakoski 2012.)

Majoituskapasiteetti eli majoituspalveluiden tarjonta vaihtelee eri paikkakunnilla suuresti. Vaihteluun vaikuttavat mm. paikkakunnan vetovoimatekijät ja sijainti. Majoitusliikkeet voidaan ryhmitellä viiteen eri ryhmään, jotka ovat: hotellit, muut majoitusliikkeet, matkustajakodit, retkeilymajat ja lomakylät. Suomessa majoitusvaihtoehtojen tarjonta on suurempi kuin kysyntä, joten valinnanvaraa löytyy reilusti. Sesonkiaikoina ja erilaisten tapahtumien aikana majoituskapasiteetti voi kuitenkin olla koetuksella. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2003, 10 & 34.)

Ihmisillä on erilaisia majoitustarpeita, joihin on tarjolla paljon erityyppisiä majoitusvaihtoehtoja. Hotelleja löytyy eritasoisia sekä eri tarkoituksperiä varten suunnattuja, kuten esimerkiksi kokous- ja kongressihotellit, liikemieshotellit, kylpylä- ja lomahotellit sekä matalan budjetin hotellit. Hotellit luokittelevat asiakkaitaan eri ryhmiin matkan tarkoituksen mukaan, esimerkiksi Business-asiakkaisiin, kokousasiakkaisiin ja loma ja vapaa-ajan asiakkaisiin. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 84.)

4 TAPAHTUMAPAIKAN VALINNAN VIESTINNÄLLISET VAIKUTTIMET

Tapahtumajärjestäjät hakevat tietoa oman tapahtumansa järjestämiseen mm. vierailemalla muissa vastaavissa tapahtumissa ja etsimällä tietoa eri lähteistä. Tapahtumapaikat viestivät tapahtumajärjestäjille itsestään joko tietoisesti tai tiedostamatta. Tässä kappaleessa käsitellään millä keinoin tapahtumapaikka voi vaikuttaa tapahtumajärjestäjän päätökseen ja mitä viestiä tapahtumapaikassa järjestetyt tapahtumat luovat tapahtumapaikalle. Lisäksi käydään läpi mitä kautta eri tapahtumapaikoista saadaan tietoa.

Aluksi käsitellään peruspiirteittäin markkinoinninkilpailukeinoja. Sen jälkeen perehdytään yhteen markkinoinninkilpailukeinoista eli markkinointiviestintään ja vielä tarkemmin markkinointiviestinnän yhteen osa-alueeseen tapahtumamarkkinointiin. Lopuksi käsitellään miten nämä mainitut kilpailukeinot vaikuttavat tapahtumapaikan maineeseen ja imagoon.

4.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Yksi tapa tutustua markkinointiin on tarkastella sitä kilpailukeinoperspektiivistä. Perinteisesti kilpailukeinoihin kuuluvat:

- Tuote
- Hinta
- Saatavuus
- Markkinointiviestintä

Markkinoinnin kilpailukeinoja on ajan kuluessa kertynyt lisää. Markkinoinnin kilpailukeinojen laajennettu versio sisältää edellä mainittujen lisäksi:

- Henkilöstö
- Toimintatavat eli prosessit
- Asiakaspalvelu
- Mielikuvat
- Ulkoasu tekijät (esimerkiksi Internet sivut)

(Isohookana 2007, 47; Markkinointimix 2013.)

4.2 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on lisätä yrityksen tulosta markkinoinnin menetelmien avulla. Markkinointiviestinnällä pyritään vuorovaikutukseen yrityksen ja sen sidosryhmien välillä erilaisten viestinnän keinojen kautta. (Vuokko, 2002, 17.)

Isohookanan (2007, 132) mukaan markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti viiteen osa-alueeseen, jotka ovat seuraavat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen ja tiedottaminen. Hän kuitenkin lisää verkko- ja mobiiliviestinnän kuuluvaksi markkinointiviestinnän osa-alueisiin, lisäksi hän jaottelee mainonnan suoramainontaan ja mediamainontaan, koska ne poikkeavat toisistaan suuresti.

Henkilökohtainen myynti on vuorovaikutusta, jossa myyjä ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja pyrkii auttamaan asiakasta valitsemaan itselleen sopivan tuotteen tai palvelun. Myös tavoitteet ja niiden saavuttamiseen pyrkiminen ovat oleellisia asioita myyntiä tehdessä. Asiakaspalvelu taas vaikuttaa merkittävästi siihen, asioiko asiakas jatkossakin yrityksessä. Hyvä asiakaspalvelu edellyttää asiakasrekistereitä, joista löytyvät tarpeelliset tiedot asiakkaasta ja hänen ostokäyttäytymisestään, sekä säännöllistä asiakaspalautteen keräämistä. Mediamainonta sisältää radio-, tv-, elokuva-, ilmoittelu sekä ulko- ja

liikennemainonnan. Mediamainonnan käyttö on hyvä markkinointiviestinnän väline, kun viestitään suurille joukoille. Suoramainonta on kohdistetumpaa kuin mediamainonta. Suoramarkkinoinnin avulla pyritään saamaan suora yhteys asiakkaan ja markkinoijan välille joko postitse, suoraan, puhelimitse tai sähköisesti. Myynninedistäminen taas kannustaa myyjää myymään enemmän tiettyä tuotetta tai palvelua ja toisaalta yrittää saada ostajan ostamaan enemmän tai useammin. Tiedottamisen tehtävänä on tiedon lisääminen ja mielipiteisiin vaikuttaminen yritystä ja sen palveluita kohtaan. Verkko- ja mobiiliviestintä on tehokasta, eikä sillä ole merkitystä missä kohdehenkilö on saavuttaakseen viestin. (Isohookana 2007, 132–140,156-157,161,176-177,286.)

Markkinointiviestintä on paljon muutakin kuin suunniteltua toimintaa. Yritykset viestivät kaikella toiminnallaan sidosryhmille ja osa markkinointiviestinnästä ja yritysviestinnästä on tiedostamatonta ja tahatonta toimintaa. Esimerkiksi työntekijät saattavat tahattomasti antaa tietynlaista markkinointiviestinnällistä kuvaa yrityksestä käyttäytymisellään ja puheillaan. Yksi epäkohtelias työntekijä tai huonosti hoidettu asia voi vaikuttaa asiakkaan kokemukseen negatiivisesti. Myös yrityksen tilat vaikuttavat asiakkaan yrityksestä saatuun kuvaan. Yrityksen on vaikeaa vahtia, mitä julkisuudessa kirjoitetaan tai puhutaan. Henkilöstön kanssa olisi hyvä käydä läpi mikä on yrityksen viestinnällinen linja, jotta markkinointiviestintä onnistuisi mahdollisimman hyvin. (Juurakko, Kauhanen & Öhage 2012, 78; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 47.)

4.3 Tapahtumamarkkinointi

Kivistö (2013) määrittelee tapahtumamarkkinoinnin osaksi yrityksen viestintää, jonka tavoitteena on tapahtuman avulla markkinoida haluttua asiaa tietyille kohderyhmälle. Vallo ja Häyrinen (2012,19) taas toteavat, että tapahtumamarkkinointi yhdistää markkinointia ja tapahtumaa ja kerää yrityksen ja sen kohderyhmät tapahtuman ympärille interaktiivisesti. Kauhanen, Juurakko & Kauhanen (2002) eivät puhu vielä tapahtumamarkkinoinnista, mutta heidän mielestään tapahtuman markkinoinnin avulla pyritään saada tapahtuma kaupaksi eli saada haluttu määrä kävijöitä paikalle.

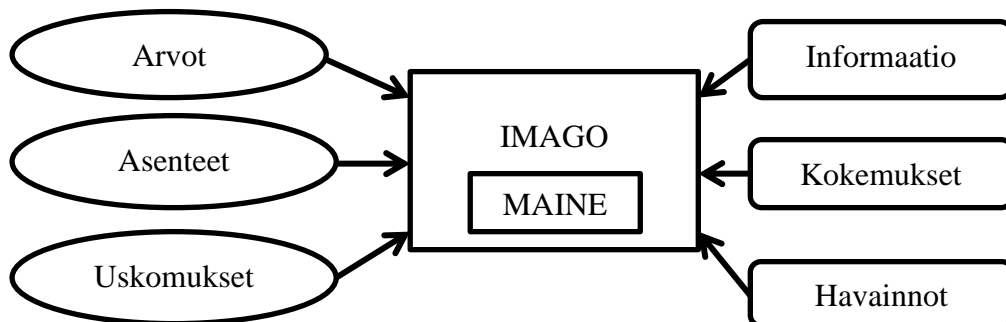
Asetetut tavoitteet, joiden toteutumista voidaan mitata, ovat tapahtumamarkkinoinnille tyypillisiä piirteitä. Tapahtumamarkkinointi on osa yrityksen markkinointistrategiaa eli minkään tapahtuman ei tulisi olla irrallinen markkinointistrategiaan kytkeytymätön osa vaan kaikilla tapahtumilla tulisi olla tavoite ja hyvin määritelty kohderyhmä. Parhaimmillaan tapahtuman viestintä toistuu vuodesta toiseen samaa linjaa noudattaen, näin tapahtumasta jää ihmisille pysyvä mielikuva. Tapahtumamarkkinointi rakennetaan tapahtuman brändin ympärille niin, että kaikki viestintä tapahtumaan liittyen on linjassa toistensa kanssa eli TV-kampanjat ja muu viestintä kertovat ihmisille samaa tarinaa. (Kivistö 2013; Vallo & Häyrinen 2012, 20; Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mittavuus 2004.)

4.4 Tapahtumapaikan imago ja maine

Imago liittyy vahvasti ihmisten kokemuksiin ja mielikuviin yrityksestä. Yritys pystyy vaikuttamaan omaan imagoonsa, vaikka se ei voi täysin hallita millainen siitä syntyy. Maine on imagoa syvempi käsite, joka muodostuu pitkällä aikavälillä. (Vuokko 2002, 103.)

Maine pitää ansaita hyvillä teoilla. Maine luo luottamusta ja uskoa organisaatioon, jos organisaation teot tukevat sidosryhmien näkemystä organisaatiosta. (Aula & Heinonen 2002, 26.)

Kuvio 2 esittää mitkä tekijät vaikuttavat imagon ja sitä kautta maineen syntymiseen. Vasemmalla olevat ellipsit ovat tekijöitä, joihin yritys ei pysty itse vaikuttamaan, vaan jotka asiakkaat määrittelevät. Oikealla olevat suorakaiteet ovat tekijöitä, joihin yritys pystyy ja joihin sen kannattaa itse aktiivisesti pyrkiä vaikuttamaan.



KUVIO 2. Imagoon vaikuttavat tekijät (mukaiillen Vuokko 2002, 111).

Tapahtuma ja paikka, jossa tapahtuma järjestetään luo ihmisille mielikuvaa, joka vaikuttaa yrityksen maineeseen. Teot vaikuttavat ihmismieliin enemmän kuin sanat, joten hyvät ja mieleenpainuvat teot vaikuttavat positiivisesti yrityksen maineeseen. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Tapahtuma-alan järjestäjille suunnatussa ammattilehti Eventon artikkelissa Uudet ideat ja kumppanit kiinnostavat (4/2013) selvitettiin tapahtuma-alan palveluita käyttäviltä tapahtumien järjestäjiltä, että palaavatko he aina samaan paikkaan ja jos eivät, niin mistä he saavat tietoa uusista hyvistä tapahtumapaikoista. Vastaajia oli neljä ja kaikkien vastauksista pystyi havaitsemaan, että hyvä kokemus ja palvelu tapahtumapaikalla jäivät mieleen ja saivat järjestäjät valitsemaan paikan todennäköisesti uudelleen. Tietoa uusista tapahtumapaikoista järjestäjät saivat kysymällä suosituksia joko omilta verkostoiltaan, sosiaalisestamediasta tai lukemalla lehdistä. Tapahtumapaikkojen hyvät referenssit herättivät myös vastaajissa halukkuutta kokeilla paikkaa tulevaisuudessa.

5 CASE: LAHDEN MESSUT OY: TAPAHTUMAPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Tämä tutkimus tehtiin toimeksiantona Lahden Messuille, josta tarkempi kuvaus on johdannosta. Tässä kappaleessa käydään ensin läpi tutkimuksessa käytettyä tutkimusmenetelmää ja tutkimuksen toteuttamista. Seuraavaksi käydään läpi tutkimuskysymyksiä, jotka johdettiin teorian teemoista. Sitten siirrytään käsittelemään opinnäytetyön tutkimusosiosta saatuja tuloksia. Lopuksi käydään läpi tutkimuksesta tehdyt johtopäätökset ja kehitysehdotukset, sekä pohditaan opinnäytetyön validiteettia ja reliabiliteettia. Tutkimuksen vastauksissa korostuu Lahti ja osittain myös Helsinki tapahtumapaikkoina, koska kaksi haastateltavaa yritystä järjestävät tapahtumiaan pääasiassa Lahdessa ja kaksi Helsingissä.

5.1 Tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen toteutus

Tutkimuksella haluttiin ottaa selvää tapahtumajärjestäjiä haastatteleamalla, mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan. Lisäksi pyrittiin selvittämään, onko jokin tapahtumapaikan valintaan vaikuttava tekijä selvästi tärkeämmässä asemassa kuin muut tekijät ja mitkä ovat toissijaisia kriteerejä tapahtumapaikkaa valittaessa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Haastattelu pohjautui puolistrukturoituun kyselylomakkeeseen. (Liite 2.) Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on yleisin kvalitatiivisissa tutkimuksissa käytetty tutkimusmenetelmä, jossa tutkija tekee kysymykset ja voi ohjata haastattelua haluamaansa suuntaan. Haastateltava voi edetä kysymyksissä haluamassaan järjestyksessä ja halutessaan palata johonkin tiettyyn kysymykseen tehdäkseen tarkennuksia tai lisäyksiä. Haastateltava voi myös esittää lisäkysymyksiä. Puolistrukturoidun haastattelun vapaamuotoisuus tekee haastattelutilanteesta avoimen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 104.)

Haastateltavien saamiseksi laadittiin ensin lista Lahden Messuilla sellaisista henkilöistä, jotka voisivat mahdollisesti osallistua tutkimukseen. Lähetin kymmenelle listalla olleelle henkilölle sähköpostitse saateen (Liite 1.), jossa kerroin tutkimuksestani ja kysyin osallistumishalukkuutta. Heistä kaksi oli halukkaita osallistumaan tutkimukseen, jolloin sovittiin tapaamisaika. Lahden Messuilta toivottiin myös, että tutkimukseen osallistuisi haastateltavia, joilla ei ole

historiaa Lahden Messujen kanssa, jotka valitsin itse ja kontaktoin heidät puhelimitse. Haastatteluille varattiin aikaa 30 minuuttia.

Tutkimukseen osallistui viisi henkilöä, kaksi tuottajaa, kaksi yrittäjää ja yksi markkinointipuolen edustaja. Kuitenkin markkinointipuolen edustaja ja toinen tuottajista olivat saman tapahtuman tiimoilta. Yksi henkilöistä haastateltiin Lahdessa ja loput Helsingissä. Vastaajista kahdella ei ole ollut tapahtumia Lahden Messujen tiloissa lähihistoriassa ja he eivät todennäköisesti tule järjestämään tapahtumiaan siellä. Loput vastaajista ovat järjestäneet usein tapahtumiaan Lahden Messujen tiloissa ja tulevat vastaisuudessakin niin tekemään.

Haastattelut tehtiin joko haastateltavan toimistossa tai sitten sovittiin, jokin rauhalliseksi tiedetty kahvila, jossa ei ollut kovaa hälyä taustalla. Ensimmäisen haastattelun nauhoitin varmuuden vuoksi sekä kannettavalla tietokoneella, että puhelimeni nauhurilla. Lopuissa haastatteluissa luotin kuitenkin tietokoneeni nauhuriin. Litteroin nauhoittamani haastattelut kirjalliseen muotoon myöhemmin tutkimuksen käyttöä varten. Kolme haastateltavaa haastattelin yksitellen ja yhden tapahtuman osalta haastattelin kaksi henkilöä samalla kerralla. Haastattelutilanteet sujuivat mielestäni avoimesti ja hyvässä hengessä. Kuuntelin haastateltavia ja tein jatkokysymyksiä, jos vastaus jäi mielestäni mielenkiintoiseen kohtaan.

5.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen kysymykset johdettiin teoriaosuuden teemoista. Haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset ja niitä tarkennettiin tai tehtiin jatkokysymyksiä tarpeen vaatiessa. Teemahaastattelussa haastateltavan vastaukset ovat usein pitkiä ja niistä saattaa syntyä jatkokysymyksiä, jotka poikkeavat haastattelurungosta. Haastattelijan tulisi käyttäytyä neutraalisti, ilman kyseenalaistamista ja väittelyä. Teemahaastattelun kysymykset ovat usein avoimia ja sopiva kysymysten määrä on 5-12, jotta haastateltava saa vastata rauhassa joutumatta sivuraitelle. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 108-111.) Kysymyslomakkeessa oli 14 kysymystä, joista kolme ensimmäistä olivat nopeita ja kartoittavia kysymyksiä ja loput kysymykset käsittelivät tutkimukseen valittuja teemoja.

Taustakysymykset

Taustakysymyksillä selvitettiin ensin yrityksen tai tapahtumantuottajien maantieteellinen sijainti, tapahtumalaji ja tapahtumien kokoluokka, koska olettamuksena on, että erilaisten ja erikokoisten tapahtumalajien tuottajilla on erilaisia valintakriteereitä tapahtumapaikan suhteen. Alla taustaa kartoittavat kysymykset:

- Missä kaupungissa yritys sijaitsee?
- Minkä tapahtumalajin tapahtumia järjestätte?
- Mikä on tapahtumienne kokoluokka tai kävijämäärä normaalisti vai vaihteleeko se suuresti?

Tutkimuskysymykset ja hypoteesit

Tutkimuskysymykset käsittelivät tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia fyysisiä tekijöitä ja viestinnällisiä tekijöitä kuten imago ja maine. Kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää ensisijaisia kriteerejä ja saada myös selville toissijaiset tapahtumapaikan valintakriteerit.

Oletuksena oli, että tapahtuman koko ja luonne määräisivät pitkälti millaisia kriteerejä tapahtumapaikan valinnalle asetetaan.

Alapuolella tutkimuksen teemoja käsittelevät kysymykset:

- Millainen tapahtumapaikan sijainti on mielestänne paras tapahtumalajinne tapahtumalle ja miksi?
- Millä tavalla parkkipaikkojen määrä ja sijainti vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
- Vaikuttavatko julkinen liikenne tai tapahtumaan järjestettävät erilliskuljetukset tapahtumapaikan valintaan ja millä tavalla?
- Kertokaa kolme tärkeintä asiaa, jotka määrittävät tapahtumapaikan tilat oikeaksi valinnaksi juuri teidän järjestämääne tapahtumaanne ja miksi?
- Millä tavalla tapahtumapaikan henkilökunta ja palvelun taso vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

- Onko tärkeää, että tapahtumapaikalle on mahdollista tuoda oma ruokapalvelu? Miksi?
- Miten tapahtumapaikan lisäpalvelut ja laitteisto/varustelu/tekniikka vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
- Miten itse tapahtumakaupunki ja sen osallistuminen tapahtumaan vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?
- Miten kaupungin majoituspalveluiden taso vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?
- Millä tavalla tapahtumapaikan imago ja maine vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
- Mitä kautta etsitte tietoa eri tapahtumapaikoista?

5.3 Tutkimustulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi kysymyksistä saatuja vastauksia järjestyksessä. Tuloksia havainnoidaan tarpeen mukaan haastateltavien vastauksilla.

Taustakysymyksistä ensimmäinen käsitteli yrityksen sijaintia. Neljästä yrityksestä, jotka vastasivat kyselyyn, kolmen toimipaikka sijaitsi pääkaupunkiseudulla ja yhden vastaajan toimipaikka sijaitsi Lahdessa. Toisessa ja kolmannessa kartoittavassa kysymyksessä kartoitettiin tapahtumalajeja, joita tapahtumajärjestäjän toimesta järjestetään sekä tapahtumien kokoluokkaa.

Ensimmäinen haastateltava oli Leningrad Cowboys Ltd Oy:n tuottaja, he järjestävät pääasiassa yritystapahtumia ja jonkin verran oman bändin konsertteja. Heidän järjestämät tapahtumat ovat kokoluokaltaan haarukassa 50 – 500 henkeä ja konsertit ovat vielä asia erikseen. Leningrad Cowboys Oy:n tuottajaan viitataan myöhemmin kappaleessa lyhenteellä tuottaja, yritys 1.

Kaksi seuraavaa haasteltavaa tuottaja ja markkinointihenkilö edustivat Classic Motorshowta, joka järjestetään Lahdessa, heidän tapahtumansa on klassikkoajoneuvotapahtuma eli näyttely. Kokoluokaltaan näyttely on 15 000 – 20 000 henkilöä kahden päivän aikana ja tapahtuma on kasvanut joka vuosi. Classic Motorshown haastateltaviin viitataan myöhemmin kappaleessa lyhenteillä tuottaja, yritys 2 ja markkinointi, yritys 2.

Seuraava haastateltava oli Herbalifen itsenäinen yrittäjä, joka järjestää paljon yrityksen tapahtumia, kuten kokouksia ja koulutuksia. Heidän järjestämiensä tapahtumien kävijämäärä vaihtelee kovasti, mutta yleensä se on 50 – 600 osallistujan välillä. Herbalife yrittäjään viitataan kappaleessa myöhemmin lyhenteellä yrittäjä, yritys 3.

Viimeinen haastateltava oli Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy:n yrittäjä ja hänen tapahtumalajeinaan ovat yritystapahtumat, kokoukset, seminaarit, vuosijuhlat, hengenluotipäivät ja muut yritysten tarvitsemat tapahtumat. Pääosin hänen järjestämät tapahtumat ovat kokoluokaltaan 100 – 200 henkilöä, mutta suurimmat tapahtumat ovat olleet usean päivän tapahtumia, joissa on kävijöitä noin 5 000 – 6 000 henkilöä. Satumainen Tapahtumamarkkinoinnin haastateltavaan viitataan kappaleessa myöhemmin lyhenteellä yrittäjä, yritys 4.

Seuraava teema haastattelussa käsitteli sijaintia ja kulkuyhteyksiä, johon kuuluivat kysymykset neljä, viisi ja kuusi. Neljäs kysymys käsitteli tapahtumapaikan sijaintia. Haastateltavat kertoivat millainen tapahtumapaikan sijainti olisi optimaalinen heidän järjestämälleen tapahtumalle. Kaikki haastateltavat painottivat sitä, että paikalle pitää päästä vaivattomasti ilman, että matkat venyvät turhan pitkiksi. Kaksi haastateltavaa oli sitä mieltä, että julkisilla kulkuneuvoilla täytyy päästä paikan päälle. Ja varsinkin konsertteja järjestettäessä on tärkeää, että julkiset kulkuyhteydet ovat lähettyvillä. Loput haastateltavat olivat sitä mieltä, että keskeinen sijainti Etelä-Suomessa kohtuullisen ajomatkan päässä olisi paras lokaatio heidän tapahtumalleen. Näihin vastauksiin saattoi vaikuttaa se, että kahden tapahtumajärjestäjän tapahtumaan ihmiset saapuivat useimmiten omilla ajoneuvoillaan, mutta myös jonkin verran julkisilla kulkuneuvoilla.

- Millainen tapahtumapaikan sijainti on mielestänne paras tapahtumalajinne tapahtumalle ja miksi?

”Jos miettii yritystapahtumia, niin kaikkein paras lokaatio on sellainen, minne on hyvät kulkuyhteydet ja jonne pääsee helposti, koska se tuo aina lisäkustannuksia asiakkaalle, jos paikka on hankalan matkan päässä tai sinne ei pääse normaalisti autolla. Toki on sellaisia tapahtumia, missä halutaan jotain erikoista, jolloin lokaatiolla ei kulkemisen kannalta ole väliä. Paras tapahtumapaikka on sellainen, mikä

vastaa asiakkaan tarvetta ja josta löytyy valmiina tarvittavat fasiliteetit.” (Tuottaja, Yritys 1)

”Paikka, joka on keskellä Helsinkiä, helposti lähestyttävissä varsinkin nykyaikana. Ennen yrityksillä oli enemmän aikaa viedä henkilökuntaa muualle, nyt on jokaisella yrityksillä aika tiukalla. Kukaan asiakasyrityskään ei tule tilaisuuksiin, jos ne ovat kaukana ja vievät paljon aikaa, ihmisten työaika on aika kortilla, myös tilaisuuksien osalta.” (Yrittäjä, Yritys 4)

”Lahti on logistisesti äärettömän hyvällä paikalla, koska ihmiset tulevat eri puolilta Suomea ja kokonaismatkustamisen määrä on kohtuullinen.” (Yrittäjä, Yritys 3)

Viidennessä, kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, miten tärkeinä tapahtumajärjestäjät pitävät tapahtumapaikan parkkipaikkojen määrää ja sijaintia tapahtumapaikan valinnan suhteen ja kuinka tärkeitä ovat julkiset kulkuyhteydet tai erilliskuljetukset tapahtumaan. Varsinkin klassikkoajoneuvonäyttelyssä parkkipaikkojen määrä oli keskeinen tekijä tapahtumapaikkaa valitessa, sillä suurin osa kävijöistä tulee tapahtumaan omilla harrasteajoneuvoillaan, ja yli 30 - vuotta vanhat ajoneuvot täyttävät parkkialueen jo ennen näyttelyn avausta. Julkiset kulkuneuvot eivät yritys 2 edustajien mielestä olleet kovin tärkeässä asemassa tapahtumapaikan valinnan suhteen, sillä suurin osa kävijöistä kuuluu johonkin kerhoon ja he järjestävät itse yhteiskuljetuksia tapahtumaan. Yritys 3 yrittäjä piti parkkipaikkojen määrää ja hintaa suhteellisen tärkeänä, mutta oli myös sitä mieltä, että julkiset kulkuneuvot on oltava saatavilla, mutta tarvittaessa myös erilliskuljetuksia voidaan järjestää. Yritys 4 ja yritys 5 edustajat olivat sitä mieltä, että parkkipaikkojen määrä ei juuri vaikuttaisi tapahtumapaikan valintaan, sillä julkiset kulkuneuvot, erilliskuljetukset, taksit tai jopa kävelyetäisyys tapahtumapaikkaan oli käytetympi tapa kulkea, kuin oma auto.

- Millä tavalla parkkipaikkojen määrä ja sijainti vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
- Vaikuttavatko julkinen liikenne tai tapahtumaan järjestettävät erilliskuljetukset tapahtumapaikan valintaan ja millä tavalla?

”Kyllä se vaikuttaa sillä tavalla, että jos parkkipaikkoja ei ole riittävästi, tai ne ovat hyvin kalliita, niin kyllä se on selkeästi este. Sitten valitaan paikka, jossa parkkipaikat riittävät tai ne

ovat jopa maksuttomia tai hyvin kohtuullisen hintaisia, niin silloin sillä ehdottomasti merkitystä.” (Yrittäjä, Yritys 3)

”Parkkipaikkojen määrä ja sijainti eivät yritystapahtumissa ole niin tärkeää, koska silloin järjestetään yhteiskuljetuksia tai jos ollaan keskustassa, missä on vieraita tai omaa henkilökuntaa niin ollaan usein kävelymatkan päässä. Konserteissa parkkipaikkojen määrä ja kuljetukset eivät ole niin tärkeitä, koska aika harva tulee konsertteihin autolla ja ihmiset miettivät jo etukäteen miten kulkevat konsertteihin.” (Tuottaja, Yritys 1)

Seuraavaksi siirryttiin teemaan tapahtumapaikan tilat ja palvelut, johon liittyivät kysymykset seitsemän, kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen. Seitsemännessä kysymyksessä haastateltavia pyydettiin mainitsemaan kolme tärkeintä asiaa, jotka määrittävät tapahtumapaikan tilat oikeaksi juuri heidän järjestämälleen tapahtumalle. Kaikki vastaajat sanoivat ensimmäiseksi kriteeriksi kapasiteetin. Tilojen siis tulee olla tarpeeksi suuret ja monipuoliset tapahtuman tarkoituksiin.

Viidestä haastateltavasta neljä valitsi tilojen kustannukset toiselle sijalle, jotka määrittävät tapahtumapaikan tilat oikeaksi juuri heidän järjestämäänsä tapahtumaan. Kustannuksien/tilavuokran puitteissa mainittiin myös se, että se mitä kustannukset tai vuokrat pitävät sisällään on myös tärkeää. Yksi vastaaja oli sitä mieltä, että tapahtumapaikan sijainti oli toiseksi tärkein seikka tilojen sopivuudesta.

Kolmanneksi tärkeimmän kriteerin kohdalla vastauksissa oli jo enemmän hajontaa. Kaksi vastaajaa mainitsi kolmanneksi tärkeimmäksi kriteeriksi cateringin, lisäksi mainittiin tekniikka, henkilökunta ja sijainti.

- Kertokaa kolme tärkeintä asiaa, jotka määrittävät tapahtumapaikan tilat oikeaksi valinnaksi juuri teidän järjestämääne tapahtumaanne ja miksi?

”Riittävän kokoiset tilat, koska tapahtuma vaatii pinta-alaa paljon. Sitten kokonaiskustannukset ovat tärkeitä. Ja koko henkilökunnalla on tärkeä rooli. Plus sitten kokonaiskustannus eli vuokra plus muut kustannukset pysyvät järkevissä rajoissa.” (Tuottaja, Yritys 2)

”Kapasiteetti ehdottomasti, että kuinka paljon mahtuu ihmisiä, eli jos tarvitaan tila 500 henkilölle, niin heti kaikki, johon ei sitä 500 mahdu on automaattisesti pois. Toiseksi jo asiakkaan

kannalta mietitään hintaa, että mikä on paikan vuokra ja mitä siihen vuokraan mahdollisesti sisältyy. Kolmanneksi, on tarve tekniikalle ja tarve cateringille, että voiko tuoda omaa cateringia, tai onko talossa olemassa jo valmiina omaa cateringia.” (Tuottaja, Yritys 1)

Yhden haastattelun tiimoilta tein jatkokysymyksen, että miksi juuri Lahti voitti vertailussa muut mahdolliset tapahtumapaikat. Kysymys syntyi siksi, että vastaajat vaikuttivat haastattelun edetessä todella tyytyväisiltä valintaansa toteuttaa tapahtuma juuri Lahdessa. Vastauksessa korostui Lahden maantieteellinen sijainti ja se, että muualla Suomessa oli jo vastaavia tapahtumia kyseisenä ajankohtana.

”Silloin kun Lahteen päädyttiin, niin pyöriteltiin aika paljonkin, että missä tällainen tapahtuma järjestettäisiin ja Lahti ei ollut mikään itsestään selvyys ja oli aika paljon epäilyksiäkin, koska siellä ei ollut paljonkaan historiaa tällaisille tapahtumille. Se koettiin jopa pieneksi riskiksi ensimmäistä kertaa järjestettäessä. Kokonaiskustannukset vaikuttivat valintaan ja Helsingissä ja Tampereella oli jo vastaavat tapahtumat. Sijainti oli keskeinen tekijä ratkaisua tehtäessä.” (Tuottaja, Yritys 2)

Kahdeksannessa kysymyksessä pohdittiin vaikuttaako tapahtumapaikan henkilökunta ja palvelun taso tapahtumapaikan valintaan ja millä tavalla. Kaikki vastaajat kokivat, että henkilökunnalla on tapahtumapaikan valinnassa suuri rooli. Varsinkin jos mietitään, että tapahtuma järjestettäisiin uudestaan samassa paikassa, niin ensimmäisen kerran kokemus vaikuttaa paljon haluun palata samaan paikkaan takaisin. Vastauksista nousi esiin sellaisia asioita, jotka vaikuttivat hyvään palvelun tasoon, niitä olivat joustavuus, keskinäinen huumori, ystävällisyys ja hyvät kuuntelutaidot. Henkilökunnan joustavuudesta mainitsi kaksi haastateltavaa. Myös se koettiin tärkeäksi, että saadaan jopa enemmän palvelua kuin mitä sopimuksessa on lueteltu.

- Millä tavalla tapahtumapaikan henkilökunta ja palvelun taso vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

”Se vaikuttaa sillä tavalla, että mennäänkö sinne uudestaan. Toki, kun on pitkään toiminut, niin on olemassa sellaisia

kontakteja, joiden kautta hyvät paikat löytyvät. Mutta ihmisethän asioita sopivat ja tuntuu siltä, että on joustavuutta ja huumoria riittää puolin ja toisin ja vähän tehdään ehkä enemmänkin, kun mitä sopimukseen on kirjoitettu, niin sillä on aika iso merkitys sitten jatkon kohdalla.” (Yrittäjä, Yritys 3)

”Henkilökunta vaikuttaa hirveän paljon, pitää osata joustaa ja kuunnella, osata olla ystävällinen ja läsnä.” (Yrittäjä, Yritys 4)

”Tiettyyn rajaan asti sillä on suuri vaikutus, mutta jos meidänkin tapahtuma kasvaa paljon, niin sitten ympäristö alkaa asettaa rajoituksia.” (Tuottaja, Yritys 2)

Yhdeksäs kysymys oli erityisesti Lahden Messujen toiveesta kysytty ja se käsitteli catering- eli ruokapalveluita. Kysymyksellä haluttiin selvittää, että onko tärkeää, että tapahtumapaikalle on mahdollista tuoda oma cateringpalvelu. Monessa tapahtumapaikassa omaa ruokapalvelua ei ole mahdollista valita vaan on otettava tapahtumapaikan oma ruokapalvelu, jos tapahtumassa ruokaa halutaan tarjota. Kaksi tapahtumajärjestäjää otti mielellään ruokapalvelun tapahtumapaikalta tai tapahtumapaikan suositusten perusteella. Tapahtumajärjestäjät kokivat, että oman ruokapalvelun tuominen tapahtumaan oli hieno mahdollisuus, mutta ei välttämättä kynnyskysymys tapahtumapaikkaa valittaessa. Yksi haastateltava oli valmis ottamaan tapahtumapaikan ruokapalvelun, jos se oli tarpeeksi laadukas ja hyväksi koettu. Hän kuitenkin mainitsi, että jos ruokapalvelusta ei tiedetä, niin mieluummin otetaan oma catering.

- Onko tärkeää, että tapahtumapaikalle on mahdollista tuoda oma ruokapalvelu? Miksi?

”Jos paikalla on oma Catering, niin mietitään minkä tasoinen ja minkä tyylinen se on. Jos tiedetään, että se on huono kokemus aikaisempien kokemusten perusteella, niin silloin se voi myös olla poissulkeva tekijä. Mutta paikka, jossa ei ole omaa Cateringiä, voi olla logistisesti vähän hankala, mutta järjestettävissä. Koska ruoka- ja juoma politiikka on tosi isoja asioita, järjestetään mitä tapahtumia tahansa, niin mieluummin otetaan se oma toimija siihen ja tiedetään, että saadaan A-luokan tavaraa.” (Tuottaja, Yritys 1)

”Eli nykyään on hyvin vähän sellaisia paikkoja, että saat itse valita sen joka tekee sinulle ruokaa. Se on aika iso arvo. Sellaisessa paikassa, mihin voi tuoda oman cateringin, saat itse

suunnitella sen mitä tarjoat. Se ei ole kynnyskysymys, mutta se on hieno mahdollisuus.” (Yrittäjä, Yritys 4)

”Se on hyvä, että voi täydentää sitä palvelua mikä tapahtumapaikalla jo on, mutta kyllä me mielellämme otamme sen palvelu tapahtumapaikalta. Meidän tapahtumamme on aika iso ja me varmistamme, että meidän kävijämme ovat tyytyväisiä ja se on hyvä asia, että meillä on mahdollisuus tuoda esimerkiksi ulos jotain lisäpalveluita. On se sinällään parempi kuin sellainen tilanne, että ruokapalvelu olisi täysin yksinoikeudella jollekin ja me emme pystyisi siihen vaikuttamaan. Kuitenkin me saamme palautteen asiakkailta ja se on tapahtumajärjestäjän juttu jos se menee pieleen, eli tällainen ruokapalvelu on ihanteellinen.” (Markkinointi, Yritys 2)

Kymmenennessä kysymyksessä haastateltavat vastasivat vaikuttaako tapahtumapaikan tekniikan taso (laitteisto, varustelu, tekniikka) tapahtumapaikan valintaan. Tekniikan taso ei ollut kahden tapahtumajärjestäjän mielestä kynnyskysymys, koska omia tapahtumia oli järjestetty niin paljon, että jos tapahtumapaikalta löytyi sähkö, niin tekniikan tuominen joko omasta takaa tai ulkopuoliselta ostettuna onnistui tarpeen vaatiessa. Kahden järjestäjän mielestä tekniikan piti olla kunnossa ja sen tulisi olla saatavilla järkevään hintaan. Yksi vastaaja mietti myös tapahtumapaikan varustelun tasoa ja hänen mielestään ilmastoinnin tuli olla kunnossa ja wc-tiloja piti olla tarpeeksi. Haastattelussa kävi ilmi myös, että tilan pitää olla muunneltavissa omaan tarkoitukseen sopivaksi.

- Miten tapahtumapaikan lisäpalvelut ja laitteisto/varustelu/tekniikka vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

”Kokemuksia on ollut myös muissa paikoissa, niin ensimmäisenä tulee mieleen, että jos tekniikka on saatavissa järkevään hintaan, niin se on ilman muuta hyvä asia. Toki tekniikkapalveluita pystyy käytännössä ostamaan mistä vain, että ei se ole ehdotonta, että sen pystyy ostamaan juuri messukeskukselta. Järkevä kustannustaso ja joustava palvelumalli on hyvä asia.” (Markkinointi, Yritys 2)

”Perus- ja muunneltava tekniikka on tärkeä palanen, eli esimerkiksi puheäänentoisto pitää olla riittävällä tasolla. Se on myös tärkeää, että on ammattitaitoinen henkilökunta opastamassa, jos tulee jokin tilanne, niin täytyy löytyä henkilö, joka ratkoo asian nopeasti. Toki käytämme paljon videoita ja

hyvät nettiyhteydet pitää olla.” (Yrittäjä, Yritys 3)

”Ne pitää olla kunnossa, eli äänentoistolaitteet ja kalustus, jota voidaan muunnella asiakkaan toiveiden mukaan.” (Yrittäjä, Yritys 4)

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin teemaan tapahtumakaupunki ja majoitusmahdollisuudet. Tätä teemaa käsittelivät kysymykset 11 ja 12. Yhdennessätoista kysymyksessä kysyttiin miten tapahtumakaupunki ja sen osallistuminen tapahtumaan vaikutti tapahtumapaikan valintaan. Tässä kysymyksessä vastaukseen vaikutti selkeästi tapahtuman luonne, kokouksiin, seminaareihin tai muihin yritystapahtumiin ei selkeästi tarvittu kaupungin osallistumista, kun taas näyttelyiden ja konserttijärjestäjien mielestä kaupungin mukana olo oli erittäin suotavaa. Tapahtumalajit, joihin ei kaivattu tapahtumakaupungin mukanaoloa haluttiin kuitenkin linkittää mahdollisuuksien mukaan jotakin ohjelmaa esimerkiksi tapahtuman jälkeiseksi illaksi. Suurten ja julkisten tapahtumien järjestäjät toivoivat kaupungin mukana oloa erityisesti parkkialueiden lisäämisen toivossa ja esimerkiksi anniskelulupien saamista helpottavana tekijänä.

- Miten itse tapahtumakaupunki ja sen osallistuminen tapahtumaan vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?

”Tapahtumakaupungin mukana olo on erittäinkin suotavaa julkisissa ja suurissa tapahtumissa. Jos kaupunki ei lähde mukaan, niin tapahtuma on vaikea toteuttaa, koska se maksaa todella paljon. Jos kaupunki on mukana, niin kaikki luvat on helpompi saada järjestettyä.” (Tuottaja, Yritys 1)

”Kun tapahtuma suurenee ja suurenee, niin paine saada apua kaupungin suunnalta pysäköinnin suhteen on sellainen asia, jonka kanssa on kovasti töitä edessä ja sitä emme voi itse tehdä. Jos tapahtumapaikka hinnoittelee itsensä järkevästi, niin ei ole mitään syytä lähteä kaupungista pois, jos kaupunki pystyy auttamaan pysäköinti mahdollisuuksien kasvattamisessa. Liikenteen ja pysäköinnin suhteen kaupungin on tärkeä olla mukana. Liikenteen ohjaukseen pitäisi miettiä vaihtoehtoja jo aika kaukaa messukeskuksessa.” (Markkinointi, Yritys 2)

”Katsomme tapahtumat, joita voi linkittää omaan ohjelmaan, mutta kaupungin osallistuminen itse tapahtumaan ei juuri vaikuta.” (Yrittäjä, Yritys 3)

Kahdestoista kysymys käsitteli tapahtumakaupunkien majoitusmahdollisuuksia. Kysymyksellä haluttiin kartoittaa onko tapahtumakaupungin majoitusmahdollisuuksien määrä ja taso riittävää ja vaikuttavatko ne oleellisesti tapahtumapaikan valintaan. Vastauksien pohjalta kävi ilmi, että majoitusmahdollisuuksien määrä koettiin kaupungista riippumatta suhteellisen hyväksi. Helsingissä tapahtumiaan pääasiassa järjestävien mielestä majoituksen määrä ja laatu olivat hyvät. Jos tapahtuma kuitenkin olisi todella suuri, kuten kongressi, koettiin, että varaukset majoitusta varten täytyi tehdä tarpeeksi ajoissa. Haastattelussa kävi myös ilmi, että jos tapahtumapaikka sijaitsi jossain kauempana, jossa ei ollut tarpeeksi tasokasta majoitusta, niin arvovaltaiset vieraat haluttiin kuljettaa toiseen kaupunkiin, jossa majoituksen taso on laadukkaampaa. Lahdessa majoituksen määrä koettiin riittäväksi, mutta laatu nousi jopa kynnyskysymykseksi tapahtumapaikan valinnassa. Toisessa Lahdessa tapahtumia järjestävässä yrityksessä kuitenkin koettiin, että koska majoituksesta ei ole tullut asiakkailta kommentteja, niin ilmeisesti majoituksen määrä ja taso ovat riittäviä.

- Miten kaupungin majoituspalveluiden taso vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?

”Siinä on meidän Akilleen kantapäämme Lahdessa. Olemme hartaasti toivoneet, että kaupunkiin saataisiin tasokkaampaa majoituskapasiteettia ainakin jonkin verran. Määrä yleensä on riittävä, mutta juurikin taso on kynnyskysymys. Sanotaanko, että jos olemme joutuneet valitsemaan toisen kaupungin kuin Lahden, niin se on saattanut olla yksi syy, että Lahdessa ei ole riittävän tasokasta majoitusta. Käytännössä esimerkiksi ulkomaalaisten puhujien saaminen on kovan työn takana, koska me joudumme kuljettamaan heidät Helsinkiin yöksi ja siitä tulee paitsi vaivaa, myös kustannuksia.” (Yrittäjä, Yritys 3)

”Asiakas, joka järjestää kolmen päivän kokouksen järjestää itse majoitukset, mutta jos on esimerkiksi yhden yön matka toiseen kaupunkiin, jossa on ohjelmaa ja illallista ja sitten jäädään yöksi ja aamulla lähdetään pois, niin silloin mietitään, että minne ihmiset saadaan majoittumaan, mutta majoitus on toissijainen ja tapahtuma itsessään merkkää enemmän, koska kyllä majapaikka sitten jostain järjestyy. Tietenkin on kriteerejä, koska esimerkiksi yrityksen johtajaa ei voi laittaa minnekään hostelliin, vaan sitten järjestetään niin, että ajetaan henkilö johonkin parempaan paikkaan.” (Tuottaja, Yritys 1)

”Sillä on tietenkin merkitystä, mutta Helsingissä on hotellipalveluita aika hyvin. Ehkä suurien kongressien tapauksissa majoituksesta on pulaa. Yleensä kapasiteettia kuitenkin löytyy, jos sen ajoissa varaa.” (Yrittäjä, Yritys 4)

Seuraavaksi haastattelussa siirryttiin käsittelemään kysymyslomakkeen viimeistä teemaa, tapahtumapaikan imagoa ja mainetta. Haastateltavat pohtivat tapahtumapaikan imagon ja maineen merkitystä tapahtumapaikan valinnassa. Yleisesti imagon ja maineen koettiin merkitsevän jonkin verran tapahtumapaikan valinnassa, yhden mielestä jopa todella paljon. Negatiiviset mainetekijät mietityttivät haastateltavia, koska paikkaan josta kuulee vain negatiivisia asioita, ei haluta mennä.

- Millä tavalla tapahtumapaikan imago ja maine vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

”Tapahtumapaikan imago ja maine vaikuttaa todella paljon. Jos on jokin paikka, mistä ei ole muita kuin negatiivisia kokemuksia niin se hylätään saman tien. Ennen tietysti käydään katsomassa eri lokaatioita, ja mietitään, mikä mahdollisesti sopii tapahtumaan ja jos paikka vaikuttaa siinä vaiheessa huonolta niin se jää laskuista sitten pois.” (Tuottaja, Yritys 1)

Viimeinen kysymys syntyi ensimmäisen haastattelun aikana, koska oli kiinnostavaa saada tietää, että mitä kautta tapahtumanjärjestäjät hakivat tietoa erilaisista tapahtumapaikoista. Internet ja omat kontaktit olivat eniten käytettyjä tiedonhaun keinoja tapahtumapaikkaa valittaessa. Myös asiakkailta saattoi olla toiveita tapahtumapaikan suhteen, joita pyrittiin noudattamaan.

- Mitä kautta etsitte tietoa eri tapahtumapaikoista?

”Netistä ja aiempien kokemusten perusteella. Asiakkailta on valmiita ehdotuksia tapahtumapaikan suhteen, mutta netistä pääosin. Välillä tulee myös ahaa elämyksiä hyvistä tapahtumapaikoista, aina tapahtumapaikan ei tarvitse olla kiinteä. Tapahtumapaikan hakeminen lähtee ideasta, että mitä halutaan tehdä, aina pitää olla jotain erilaista, mutta konferensseissa ja kokouksissa tila ja tekninen toteutus määräävät enemmän, että missä tapahtuma toteutetaan.” (Tuottaja, Yritys 1)

”Etsimme tietoa kontaktien ja omakohtaisten kokemusten kautta. Tulee tietysti kierrettyä muita alan tapahtumia, jotka ovat eri paikoissa ja arvioitua ja katsottua oman tapahtuman kautta, miten sen oman tapahtuman järjestäisi ja mitä vaihtoehtoja voisi olla.” (Tuottaja, Yritys 2)

”Netti on yleensä se, mistä etsitään tietoa, mm. kokousjärjestäjien sivustoilta. Yleensä tapahtumia ovat järjestämässä henkilöt, jotka ovat järjestäneet tapahtumia pitkään eli perus paikat tiedetään ja tieto siirtyy helposti sitten seuraavalle, joka ottaa vetovastuun tapahtumien järjestämisestä.” (Yrittäjä, Yritys 3)

5.4 Johtopäätökset

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että tapahtumapaikan valinnassa on paljon erilaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat päätökseen. Omaa tapahtumaa järjestävät tahot saavat päättää tapahtumapaikasta itsenäisesti. Sellainen yritys tai henkilö, joka järjestää tapahtumia toimeksiantona asiakkaalle, on velvollinen kuuntelemaan asiakkaan toivomuksia tapahtumapaikan suhteen ja toivomuksien perusteella asiakkaalle voidaan tehdä ehdotuksia asiakkaan kriteerit täyttävistä tapahtumapaikoista. Asiakas saattaa olla valinnut tapahtumapaikan jo valmiiksi ennen kuin toimeksianto tapahtuman järjestämisestä edes alkaa, jolloin tapahtumapaikan valintaprosessia ei tarvita.

Tutkimuksen perusteella saattoi huomata, että tapahtumalajista riippuen tapahtumapaikan valintakriteerit vaihtelivat jonkin verran. Kaikki tapahtumajärjestäjät olivat kuitenkin yksimielisiä siitä, että tapahtumapaikan valinnan tärkein kriteeri oli tapahtumapaikan kapasiteetti suhteessa paikalle odotettuun henkilömäärään ja muuhun tarvittavaan rekvisiittaan nähden. Joissakin tapauksissa, kuten näyttelyissä tai messuilla kapasiteetin käsitteeseen luetaan ehdottomasti myös parkkipaikkojen määrä. Kokouksissa, seminaareissa tai konserteissa parkkipaikkojen määrää ei välttämättä koettu niin oleelliseksi, koska monet tulivat paikalle julkisilla kulkuneuvoilla tai erikseen sovituilla kuljetuksilla.

Ensisijaisen tapahtumapaikan valintakriteerin eli kapasiteetin rinnalla oli vahvasti kaksi muutakin valintakriteeriä. Yksi ulkoinen valintakriteeri eli sellainen mihin tapahtumapaikka ei voi suoranaisesti vaikuttaa ja yksi sisäinen valintakriteeri, johon tapahtumapaikka voi itse vaikuttaa. Nämä valintatekijät olivat sijainti ja tapahtumapaikan vuokra.

Ulkoisista tekijöistä tapahtumapaikan keskeisellä sijainnilla oli erittäin suuri merkitys tapahtumapaikkaa valittaessa, ellei tapahtuman tilaaja ollut valmiiksi valinnut tapahtumapaikkaa tai toivonut jotain erikoisempaa ohjelmaa, jolloin sijainnilla ei ollut välttämättä kovin suurta merkitystä. Tapahtumajärjestäjät halusivat, että sijainnin tulisi olla keskeinen ja sopivien kulkuyhteyksien päässä vastaten kuitenkin tapahtuman tarkoitusperiä. Keskeinen sijainti kuitenkin tarkoitti eri tapahtumajärjestäjille eri asiaa, toiselle se tarkoitti paikkaa, jonne on kohtuullinen noin 100 kilometrin ajomatka muista kaupungeista nähden, toiselle taas paikkaa Helsingin keskustassa. Erot keskeisen sijainnin kokemisessa johtuivat pääasiassa erilaisista tapahtumalajeista ja jonkin verran siitä, missä tapahtumia oli totuttu järjestämään.

Sisäisistä tekijöistä tapahtumapaikan vuokralla oli myös erittäin suuri merkitys tapahtumapaikan valinnassa. Tapahtuman vuokra ja se mitä vuokra sisältää oli selkeästi tärkeä puntaroinnin kohde eri vaihtoehtoja mietittäessä, mikä on ymmärrettävää, koska jokaiselle tapahtumalle on oma budjetti, jonka raameissa tulisi pysyä.

Selkeästi toissijaisia tapahtumapaikan valintakriteereitä oli reilusti ja ne vaihtelivat paljon erilaisten tapahtumien suhteen. Toissijaiset tapahtumapaikan valintakriteerit olivat kuitenkin tärkeä osa koko tapahtuman kokonaisuutta sen onnistumisen kannalta.

Maine- ja imagotekijät olivat tärkeitä tekijöitä varsinkin jos etsittiin uutta tapahtumapaikkaa, mistä ei ollut aiempia kokemuksia. Heti jos paikasta tuli huono tunne syystä tai toisesta se haluttiin jättää valinnoista pois varsinkin yrityspuolen tapahtumia järjestettäessä. Yleisesti kaikki kokivat, että tapahtumapaikan hyvä maine- ja imago olivat tärkeitä asioita, mutta asiaa ei välttämättä jouduttu

ajattelemaan juurikaan, koska tapahtumapaikat olivat suurimmaksi osaksi vanhoja hyväksi koettuja tuttavuuksia.

Tapahtumapaikan henkilökunnan rooli koettiin hyvin tärkeäksi etenkin tapahtuman jatkoa ajatellen. Tapahtumapaikan ammattitaitoinen ja mukava henkilökunta selkeästi sitoutti järjestäjiä tapahtumapaikkaan. Varsinkin case yrityksen kanssa asioivat haastateltavat suorastaan innostuivat kehumään tapahtumapaikan henkilökuntaa. Tapahtumapaikan henkilökunnan yhteistyötaidot, huumori, ystävällisyys ja joustavuus koettiin erittäin tärkeiksi asioiksi tapahtumapaikan valinnan kannalta ja myös tapahtuman jatkon kannalta. Henkilökunnan vaikutus tapahtumapaikan valintaan koettiin tiettyyn pisteeseen asti tärkeäksi, mutta mainittiin, että jos tapahtuma kasvaa niin isoksi, että tutun tapahtumapaikan kapasiteetti ei enää riitä, niin silloin tapahtumapaikan henkilökunta ei enää sitouta järjestäjää paikkaan.

Parkkipaikkojen määrä ja sijainti olivat tärkeitä tekijöitä näyttelyitä järjestäessä, mutta yritystapahtumia järjestäessä parkkipaikkojen määrä ei ollut oleellinen tapahtumapaikan valintakriteeri. Sen sijaan yritystapahtumissa ja konserteissa julkisen liikenteen koettiin olevan tärkeää tapahtumapaikan valinnan kannalta.

Majoitusmahdollisuudet koettiin varsinkin yritystapahtumissa tärkeäksi tekijäksi tapahtumapaikkaa valittaessa. Yritystapahtumissa majoituksen taso oli erityisen tärkeä asia, sillä arvovaltaisia vieraita ei haluttu sijoittaa heikkotasoiseen majoituspaikkaan. Helsingissä majoituskapasiteettia ei koettu ongelmaksi tapahtumajärjestämisen kannalta, mutta koettiin kuitenkin, että suuria tapahtumia järjestettäessä majoitus tuli varata tarpeeksi ajoissa, jotta mieleiseen paikkaan saatiin majoitus järjestettyä. Lahdessa majoituksen kapasiteetti ei niinkään ollut ongelma, mutta majoituksen taso saattoi olla jopa syy siihen, että tapahtuma järjestettiin muualla, kuten Helsingissä. Jos tapahtuma järjestettiin Lahdessa, niin arvovaltaiset vieraat haluttiin majoittaa Helsinkiin matkoista huolimatta juuri paremman majoitustason vuoksi. Näyttelyn tai konserttien järjestämisen osalta majoituksen tasoa ei koettu ongelmalliseksi, koska asiakkaat varasivat majoituksensa itse.

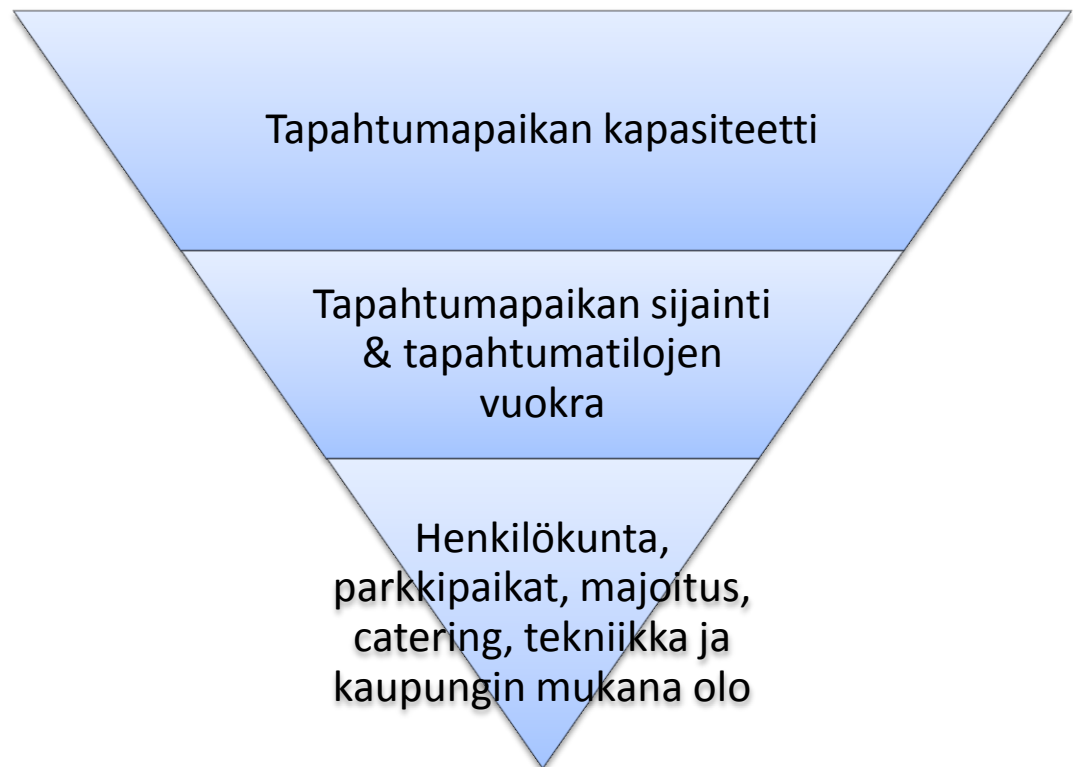
Tapahtumapaikan tekniikka oli vastaajien mielestä oltava kunnossa. Tekniikan saatavuus ei kuitenkaan ollut kynnyskysymys, koska tekniikkapalveluita pystyi myös ostamaan ulkopuolelta suhteellisen helposti. Tekniikan kohdalla painotettiin, että sen tulee olla saatavilla järkevään hintaan. Eräs vastaaja koki, että joku joka osaa käyttää tekniikkaa ja korjata nopeasti mahdolliset viat olisi hyvä olla tapahtuman aikana paikalla. Vain yksi vastaaja mietti muuta varustelua ja mainitsi ilmastoinnin ja WC-tilojen riittävyyden tärkeiksi, joten voidaan olettaa, että muut todennäköisesti pitivät näitä ominaisuuksia itsestäänselvyytenä.

Osa vastaajista koki tärkeäksi mahdollisuuden tuoda oma valintainen catering palvelu tapahtumapaikalle. Heidän mielestään se oli loistava mahdollisuus, että sai valita juuri haluamansa tyylistä ruokaa tapahtumaansa. He myös tiesivät, että oman cateringin tuominen tapahtumapaikalle ei monissa paikoissa ole sallittua. Toinen puoli vastaajista ei ollut ajatellut asiaa niin paljoa, mutta he kuitenkin sanoivat, että jos ruoka olisi huonoa, niin he saisivat siitä palautteen ja olisi ikävää jos asiaan ei voitaisi vaikuttaa ruokapalvelua vaihtamalla. Eli joissakin tilanteissa oman cateringpalvelun saaminen tapahtumapaikalle saattaa olla tärkeä tekijä mietittäessä tapahtumapaikan valintaa.

Tapahtumakaupungin osallistuminen tapahtumaan ei ollut kokouksia tai seminaareja järjestettäessä lainkaan tärkeää. Konserttien ja näyttelyiden kohdalla tapahtumakaupungin mukana olo taas koettiin suotavaksi tai jopa pakolliseksi erinäisten lupien saamisen helpottamiseksi ja parkkitilojen järjestämiseksi. Konserttien kohdalla sanottiin myös, että jos kaupunki ei lähde tapahtumaan mukaan, niin järjestäminen tulee kalliiksi. Eli julkisten tapahtumien kohdalla kaupungin mukana olo on tärkeää.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että tapahtumapaikan valinnassa kapasiteetti, sijainti ja vuokra ovat avain asemassa, mutta muita tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä ei voida väheksyä, sillä myös ne vaikuttavat oleellisesti lopulliseen päätökseen tapahtumapaikasta. Lisäksi huonomaineiseen tapahtumapaikkaan ei haluta mennä, joten tapahtumapaikan viestintä ja teot ovat tärkeässä asemassa tapahtumapaikan mainetta ja imagoa ajatellen.

Kuvio 3 alapuolella esittää tapahtumapaikan valintakriteereistä. Ylhäällä on tärkein tapahtumapaikan valintakriteeri, alaspäin mentäessä kriteerien merkitys heikkenee. Myös vähemmän tärkeät kriteerit saattavat erilaisissa tapahtumissa olla kuitenkin ratkaisevia tekijöitä tapahtumapaikan valinnan suhteen.



Kuvio 3. Tapahtumapaikan valintakriteerit

5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää selostaa miten tutkimus on tehty, miten saatu materiaali on tarkistettu ja arvioida miten organisatoriset asiat kuten tutkimuksen rahoitus vaikuttavat tutkimuksen tuloksiin. Tehdyt havainnot tulisi myös pystyä toistamaan, koska muuten ulkopuoliset tutkijat eivät pysty kiistämään tutkijan saamia tuloksia. Kuitenkin on otettava huomioon, että samanlaista tutkimusta voi olla vaikea toistaa, koska yritykset muuttuvat ja myös henkilökunta vaihtuu. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 258.)

Reliabiliteetti

Reliaabeli tutkimus mittaa yhdenmukaisesti tutkittua asiaa, se on tarkka ja objektiivinen sekä sen avulla voidaan todistaa, että jokin ilmiö ei ole ainutkertainen tai päinvastoin. (Hiltunen 2009.)

Tutkimus on kohtalaisen reliaabeli, sillä tutkimuksessa esitetyt haastattelukysymykset olivat jokaiselle haastateltavalle samat ja jokainen haastattelu tehtiin rauhallisessa paikassa, jonka haastateltava sai valita. Haastattelut olivat vapaamuotoisia ja rentoja, joten olettamuksena oli, että haastateltavat vastasivat totuudenmukaisesti kysymyksiin. Tutkimuksen reliaabelius saattoi laskea sen vuoksi, että osa haastateltavista kontaktoitiin sähköpostitse ja osa puhelimitse lisäksi haastattelujen ajankohta ja osa haastateltavista henkilöistä muuttui sairaustapausten vuoksi. Haastatteluja olisi voinut olla myös enemmän, jotta tulos olisi ollut reliaabelimpi, mutta 15:sta kontaktoidusta henkilöstä vain viisi halusi osallistua haastatteluun neljästä eri yrityksestä.

Validiteetti

Validiteetin avulla pyritään todistamaan, että tutkijan tieto ei perustu väärin päätelmiin eli selvitetään mittaako tutkimus sitä, mitä sen pitääkin mitata. Jos tutkimus ei ole reliaabeli, se ei myöskään voi olla validi. Validiteettia tarkastellessa tulosten yleistettävyyteen liittyvien virheiden todennäköisyys tulisi olla tiedossa. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 254; Hiltunen 2009.)

Tämän tutkimuksen validiteetti on suhteellisen hyvä. Tutkimuksella saatiin selville niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan ja tuloksia pystyi karkeasti laittamaan tärkeysjärjestykseen. Olettamuksena oli, että tapahtumien järjestäjillä olisi suhteellisen samat tapahtumapaikan valintakriteerit, mikä piti osittain paikkansa, painotukset kuitenkin vaihtelivat henkilöiden välillä jonkin verran. Tutkimuksen validiutta olisi parantanut se, että tutkimus olisi rajattu alun perin vain esimerkiksi Lahdessa toteutettavien näyttelyiden järjestäjiin, jolloin kaikki haastateltavat olisivat luonnollisesti järjestäneet samankaltaisia tapahtumia eikä maantieteellinen sijainti olisi vaikuttanut vastauksiin. Osa haastateltavista on myös saattanut ymmärtää kysymykset erilailla kun oli tarkoitus, jolloin vastaukset ovat saattaneet vääristyä. Vastauksista kuitenkin löytyi paljon samankaltaisuuksia ja tutkimuksella saatiin vastauksia teoriasta johdettuihin tutkimuskysymyksiin, näitä asioita voidaan pitää validiteettia parantavina tekijöinä.

6 YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitkä tekijät vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Lisäksi haluttiin selvittää onko jokin tapahtumapaikan valintakriteeri selvästi tärkeämpi kuin muut ja mitkä ovat toissijaisia tapahtumapaikan valintakriteerejä.

Opinnäytetyö koostui teoreettisesta viitekehuksesta ja empiirisestä osiosta. Teoreettinen viitekehys käsitteli kolmea osa-aluetta: tapahtuman määritelmää ja onnistunutta tapahtumaa, tapahtumapaikan valintaan vaikuttavat fyysisiä kriteerejä ja tapahtumapaikan valintaan vaikuttavia viestinnällisiä vaikuttimia. Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin toimeksiantona Lahden Messut Oy:lle.

Empiriaosuus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastatteluissa käytettiin puolistrukturoitua kysymyslomaketta. Tutkimukseen osallistui viisi tapahtumajärjestäjää neljästä eri yrityksestä. Kolmella haastateltavalla oli tapahtumahistoriaa Lahden Messujen kanssa ja kaksi haastateltavaa eivät olleet asioineet Lahden Messujen kanssa.

Tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella selvisi, että tapahtumapaikan fyysisistä kriteereistä kapasiteetti oli ensimmäinen asia, jonka perusteella alettiin kartoittaa erilaisia tapahtumaan soveltuvia tapahtumapaikkoja. Lisäksi tapahtumapaikan sijainti ja tilojen vuokra, sekä vuokran sisältö olivat todella tärkeitä perusteita tapahtumapaikan valinnalle. Muut valintakriteerit kuten majoitus, parkkipaikkojen määrä, julkinen liikenne, tapahtumapaikan henkilökunta, omavalintainen catering ym. olivat toissijaisia kriteerejä, mutta kuitenkin tapahtumasta riippuen ne saattoivat olla avainasemassa lopullisen tapahtumapaikan valinnassa. Eli kaikki tapahtumapaikan valinnan tekijät vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan, mutta tapahtumasta riippuen painotukset tiettyjen kriteerien kesken vaihtelevat. Tapahtumapaikan viestinnän ja toiminnan tulokset, kuten imago ja maine vaikuttivat tapahtumapaikan valintaan niin, että huonomaineisessa ja heikolla imagolla varustetussa paikassa ei haluttu järjestää omaa tapahtumaa ja jos paikan toimintaan oli petytty, siellä ei haluttu järjestää tapahtumaa uudestaan.

Jatkotutkimusaiheena olisi mielenkiintoista selvittää miten tapahtumapaikan sosiaalisessa mediassa toimiminen ja yrityksen internet sivujen ylläpito ja visuaalisuus vaikuttaa tapahtumajärjestäjien ja yleisön mielikuviin tapahtumapaikasta. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä myös sama tutkimus, mutta vain yhden valitun tapahtumalajin järjestäjille ja jostakin tietystä kaupungista, jolloin tuloksista saisi kohdistetumpaa ja tarkempaa tietoa, vaikka suppeammasta näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli antaa Lahden Messuille ja muille tapahtumapaikkojen vuokraajille tietoa siitä, millä perusteella tapahtumajärjestäjät valitsevat paikan, jossa tapahtuma järjestetään. Tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi tekemällä markkinointikirjeistä kohdistetumpia eri tapahtumalajien järjestäjille painottamalla ominaisuuksia, joita juuri kyseinen tapahtumalaji vaatii.

LÄHTEET

PAINETUT LÄHTEET:

Aarrejärvi, L. 2003. Kokoukset ja kongressit: järjestäjän käsikirja. Helsinki: Edita.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004. Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokousten ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Evento. 2013. Uudet ideat ja kumppanit kiinnostavat. Evento 4/2013, 60-61.

Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, research and policy for planned events. 5. uudistettu painos. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro.

Juurakko, A., Kauhanen, J. & Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Lapua: Sananjuuri.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lawson, F. 2000. Congress, Convention and Exhibition Facilities: Planning, Design and Management. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Matthews, D. 2008. Special Event Production: The Process. Oxford, UK: Elsevier Ltd.

Paavilainen, J. 2013. Tulevaisuuden kassamagneettina paikallisuus. Evento 2/2013, 41.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen, M. & Juurakko, M. 2013. Kokous- ja kongressipalvelut. 6. uudistettu painos. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja Palveluosaaminen. Toinen painos. Helsinki. Restamark.

Schaumann, P. 2004. The Guide to Successful Destination Management. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Swarbrooke, J. 2000. The Development and Management of Visitor Attractions. 5. painos. Oxford. Butterworth-Heinemann.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtumien järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

ELEKTRONISET LÄHTEET:

Aittola, J. 2012. Miksi vieraat antavat aikaansa yrityksellesi? Tapahtumamarkkinointi.fi [viitattu 12.8.2013]. Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.fi/?p=819>.

Corporate Events Guide. 2013. How to Choose the Right Venue [viitattu 13.8.2013]. Saatavissa: <http://www.corporateeventsguide.co.nz/how-to-choose-the-right-venue>.

Harkimo, L. 2010. Pienet asiat ratkaisevat. Suomi Mediaplanet Oy [viitattu 5.8.2013]. Saatavissa: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/5406.pdf.

- Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto [viitattu 23.10.2013]. Saatavissa: http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf.
- Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu: Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy [viitattu 8.7.2013]. Saatavissa: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavus.pdf.
- Kivistö, P. 2013. Pohdintaa tapahtumamarkkinoinnin olemuksesta. Karisma Konseptit ja POINT Production [viitattu 5.8.2013]. Saatavissa: <http://tapahtumamarkkinointi.eu/hello-world/>.
- Kuopion kaupunki. 2012. Opas tapahtumajärjestäjälle [viitattu 23.7.2013]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle#yleisotilaisuus>.
- Lahden Messut. 2013. Elämyksiä ja kokemuksia Lahden Messukeskuksessa [viitattu 13.9.2013]. Saatavissa: <http://www.lahdenmessut.fi/tilat/>.
- Oy Dagmar Ab. 2004. Tapahtumamarkkinoinnin haaste on mittavuus [viitattu 12.8.2013]. Saatavissa: <http://www.dagmar.fi/uutiset/tapahtumamarkkinoinnin-haaste-mitattavuus>.
- Pihlakoski, A. 2012. Tapahtumalla on merkitystä. Turun Sanomat [viitattu 8.7.2013]. Saatavissa: <http://www.ts.fi/mielipiteet/kolumnit/362430/Tapahtumalla+on+merkitysta>.
- Pulliainen, N. 2010. Suomi Mediaplanet Oy [viitattu 5.8.2013]. Saatavissa: http://doc.mediaplanet.com/all_projects/5406.pdf.
- Salonen, L. 2013. Kun urheilutapahtumasta tuli brändi? Vapa Media Oy [viitattu 13.9.2013]. Saatavissa: <http://www.vapamedia.fi/blogi/kun-urheilutapahtumasta-tuli-brandi/>.

Taloussanomat. 2013. Sanoma News Oy [viitattu 14.10.2013]. Saatavissa:
<http://yritys.taloussanomat.fi/y/lahden-messut-oy/lahti/0149053-1/>.

Tulos Helsinki Oy. Markkinointimix [viitattu 12.8.2013]. Saatavissa:
<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>.

HAASTATTELUT:

Tiedotus ja Markkinointi. 2013. Classic Motorshow. Haastattelu 30.9.2013.

Tuottaja. 2013. Classic Motorshow. Haastattelu 30.9.2013.

Tuottaja. 2013. Leningrad Cowboys Ltd Oy. Haastattelu 25.9.2013.

Yrittäjä. 2103. Herbalife. Haastattelu 3.10.2013.

Yrittäjä. 2013. Satumainen Tapahtumamarkkinointi Oy. Haastattelu 4.10.2013.

LIITTEET

Liite 1. Saatekirje

Liite 2. Kysymyslomake

Hei

Olen Lahden ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja teen opinnäytetyötäni tapahtumapaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä toimeksiantona Lahden Messuille. Opinnäytetyöhöni kuuluu tutkimusosa, johon tarvitsen tapahtumien järjestäjiä haastateltavaksi. Toivottavasti teiltä löytyy aikaa osallistua haastatteluun.

Haastattelut toteutan aikavälillä ke 25.9. - pe 27.9. ja ma 30.9. - pe 4.10. Haastatteluun menee noin puoli tuntia vastauksien perustellisuudesta ja mahdollisista jatkokysymyksistä riippuen. Haastattelin teidät mieluiten kasvotusten, mutta myös puhelimitse haastattelu käy (molemmissa tapauksissa nauhoitan haastattelut tietokoneella, jotta vastaukset eivät muutu matkan varrella). Haastattelussa on 10 kysymystä, johon toivoisin perusteltuja vastauksia.

Haastattelun teemoina ovat: tapahtumapaikan sijainti ja kulkuyhteydet, tapahtumapaikan tilat ja palvelut, tapahtumakaupunki ja majoitusmahdollisuudet sekä tapahtumapaikan imago ja maine.

Minuun voi ottaa yhteyttä puhelimitse tai vastaamalla tähän sähköpostiin, haastatteluajan varaamista varten.

Ystävällisin terveisin,

Nelli Niemelä

TAPAHTUMAPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Taustakysymykset

1. Missä kaupungissa yritys sijaitsee?
2. Minkä tapahtumalajin tapahtumia järjestätte?
3. Mikä on tapahtumienne kokoluokka tai kävijämäärä normaalisti vai vaihtelee se suuresti?

Tapahtumapaikan sijainti ja kulkuyhteydet

4. Millainen tapahtumapaikan sijainti on mielestänne paras tapahtumalajinne tapahtumalle ja miksi?
5. Millä tavalla parkkipaikkojen määrä ja sijainti vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
6. Vaikuttavatko julkinen liikenne tai tapahtumaan järjestettävät erilliskuljetukset tapahtumapaikan valintaan ja millä tavalla?

Tapahtumapaikan tilat ja palvelut

7. Kertokaa kolme tärkeintä asiaa, jotka määrittävät tapahtumapaikan tilat oikeaksi valinnaksi juuri teidän järjestämäänne tapahtumaanne ja miksi?
8. Millä tavalla tapahtumapaikan henkilökunta ja palvelun taso vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
9. Onko tärkeää, että tapahtumapaikalle on mahdollista tuoda oma ruokapalvelu? Miksi?
10. Miten tapahtumapaikan lisäpalvelut ja laitteisto/varustelu/tekniikka vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?

Tapahtumakaupunki ja majoitusmahdollisuudet

11. Miten itse tapahtumakaupunki ja sen osallistuminen tapahtumaan vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?
12. Miten kaupungin majoituspalveluiden taso vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan?

Tapahtumapaikan imago ja maine

13. Millä tavalla tapahtumapaikan imago ja maine vaikuttavat tapahtumapaikan valintaan?
14. Mitä kautta etsitte tietoa eri tapahtumapaikoista?