

Moon River Porvoo ja Ostosten Yö: Kilpailuasetelmasta yhteistyöhön?

Pia Brandt

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2015



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä Pia Brandt</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi RLM16</p>
<p>Raportin nimi Moon River Porvoo ja Ostosten Yö: Kilpailuasetelmasta yhteistyöhön?</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 44 + 9</p>
<p>Ohjaaja Monika Birkle</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Moon River Porvoo ry, joka toimii vuosittain Porvoossa järjestettävän Moon River -kaupunkitapahtuman koordinoijana.</p> <p>Opinnäytetyön taustalla on tilanne, jossa Moon River järjestettiin kesällä 2013 samana viikonloppuna toisen paikallisen kaupunkitapahtuman, Ostosten Yön, kanssa. Paikallis-lehdistössä käytiin syksyllä 2013 kiivasta keskustelua tapahtumien samanaikaisuudesta: Moon River sekä osa tapahtumiin osallistuneista yrittäjistä, sisällöntuottajista ja yleisöistä kokivat tapahtumien samanaikaisuuden kumpaakin tapahtumaa hyödyttävänä. Ostosten Yö sekä osa edellä mainituista tahoista sen sijaan kokivat, että tapahtumat verottavat toistensa asiakkaita ja ne olisi järkevämpää järjestää eri viikonloppuina.</p> <p>Moon River Porvoo ry:n toiveesta päätettiin selvittää mitä mieltä Ostosten Yön ja Moon Riverin yleisöt ovat tapahtumien samanaikaisuudesta. Työ on rajattu koskemaan yleisön mielipidettä asiasta tapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyden merkityksen korostamiseksi.</p> <p>Tutkimuskysymyksiksi asetettiin: Miten Moon Riverin ja Ostosten yön yleisöt kokevat tapahtumien samanaikaisuuden? Minkälaisia odotuksia heillä on liittyen tapahtumien tulevaisuuteen?</p> <p>Työn teoriaosuuden keskiössä on co-opetition eli kilpailijayhteistyö, mutta myös yhteismarkkinoinnin ja verkostoitumisen käsitteitä ja teorioita avataan.</p> <p>Tutkimus toteutettiin määrällisenä kyselytutkimuksena. Kyselytutkimus tehtiin sekä katukyselynä Moon Riverin ja Ostosten Yön aikana 29.–30.8.2014 että sähköisenä kyselynä Moon Riverin kotisivuilla 20.8.– 1.9. 2014. Vastauksia saatiin yhteensä 326.</p> <p>Kyselytutkimuksen tulos oli yllättävän selkeä: Vastaaajista 59% kannatti tapahtumien järjestämistä samana viikonloppuna myös vuonna 2015 kun 19,3% oli samanaikaisuutta vastaan ja 21,7% ei osannut sanoa kantaansa. Tutkimustulosten sekä tässä opinnäytetyössä esiteltyjen teorioiden valossa Moon Riverin ja Ostosten Yön olisi suositeltavaa harkita uudelleen tapahtumien järjestämistä samana viikonloppuna.</p>	
<p>Asiasanat Kulttuuritapahtumat, kilpailijayhteistyö, verkostoituminen, verkostot, yhteismarkkinointi</p>	

Degree Programme in Tourism Management

<p>Author Pia Brandt</p>	<p>Group or year of entry RLM16</p>
<p>The title of thesis Moon River Porvoo and Ostosten Yö: From competition to co-opetition?</p>	<p>Number of pages and appendices 44 + 9</p>
<p>Supervisor(s) Monika Birkle</p>	
<p>This thesis is commissioned by Moon River Porvoo ry, an association which primary purpose is to organize and co-ordinate the yearly Moon River urban festival in Porvoo.</p> <p>In the summer of 2013 Moon River was organized during the same weekend with another local urban festival, Ostosten Yö (Shopping Night). This caused some intense exchange of opinions in the local press: Moon River and some of the entrepreneurs, content providers and the public taking part in the events found the simultaneity positive and beneficial for both parties. Ostosten Yö and some of the above mentioned parties were of the opposite opinion: They thought the simultaneity caused both events to lose customers and it would be wiser to organize them on different weekends.</p> <p>As a result of this situation Moon River decided to find out how the public sees the simultaneity. The research topic was outlined to include only the opinions of the public in order to highlight the importance of customer orientation in event production.</p> <p>Research questions were set to be the following: How do the public of Moon River and Ostosten Yö see the simultaneity? What kind of expectations they have regarding the future of these events?</p> <p>The theoretical framework of this study is based mainly on co-opetition, but also on the central concepts and theories of collaboration marketing and networking.</p> <p>The methodical approach of the study was quantitative in a form of a questionnaire. The survey was conducted both as a street survey during Moon River and Ostosten Yö on August 29 – 30, 2014 as well as an e-survey on Moon River home page on August 20 – September 1, 2014. The study sample totaled 326 people.</p> <p>The results were surprisingly clear: 59% of respondents were in favor of the events being organized during the same weekend also in 2015 when 19,3% opposed the simultaneity and 21,7% could not state their opinion. Based on the results and the central theoretical themes of this study it would be advisable for both parties to reconsider the benefits of simultaneity and co-opetition.</p>	
<p>Key words Cultural events, collaboration marketing, co-opetition, networking, networks</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Porvoo kulttuuritapahtumien näyttämönä.....	3
2.1	Kulttuuritapahtuman määritelmä.....	3
2.2	Poimintoja porvoolaisista kulttuuritapahtumista.....	5
2.3	Toimeksiantaja Moon River.....	6
2.4	Ostosten Yö.....	7
2.5	Tapahtumien merkitys matkailukohteen vetovoimatekijöinä.....	8
2.6	Haastattelututkimus porvoolaisen kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyydestä.....	10
2.7	Tapahtumien ajoituksen asiakaslähtöisyys.....	10
3	Co-opetition eli kilpailijayhteistyö.....	11
3.1	Mitä on co-opetition?.....	11
3.2	Pelaajat ja komplementit.....	12
3.3	Arvoverkosto.....	12
3.4	Komplementit lisäarvon tuottajina.....	13
4	Yhteismarkkinointi kilpailijayhteistyön muotona.....	14
4.1	Yhteismarkkinointi on verkostoitumista ja markkinointia.....	14
4.2	Verkostoituminen.....	16
4.2.1	Verkostoitumisen asteet.....	16
4.2.2	Verkostoitumisen muodot.....	16
4.2.3	Verkostojen monimuotoisuus ja edellytykset.....	17
4.3	Asiakaslähtöinen markkinointi lähtökohtana.....	18
4.4	Yhteismarkkinointi ei ole liikekumppanuutta.....	19
4.5	Yhteismarkkinoinnin etuja.....	19
4.6	Yhteismarkkinoinnin monet muodot.....	19
5	Aineiston hankinta ja analysointi.....	20
5.1	Kyselytutkimus menetelmävalintana.....	21
5.2	Kyselylomake.....	22
5.3	Aineiston hankinta.....	23
5.4	Aineiston analyysi.....	24

5.5	Validiteetti ja reliabiliteetti	25
6	Tutkimustulokset.....	26
6.1	Vastaajien taustatiedot	26
6.2	Kulttuuritapahtumien merkitys ja riittävyys Porvoossa.....	28
6.3	Yleinen kulttuuritapahtumiin osallistuminen	29
6.4	Osallistuminen Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön vuonna 2014.....	30
6.5	Eri medioiden merkitys tiedonlähteenä.....	30
6.6	Moon Riverin ja Ostosten Yön yhteistyön merkitys.....	31
6.7	Mielipiteet Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta.....	33
7	Pohdintaa	38
7.1	Työn tavoitteen, rajauksen ja tutkimusongelman kertaus	39
7.2	Kyselytutkimuksen tuloksien analysointia ja pohdintaa	39
7.3	Jatkotoimenpide- ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle	41
7.4	Oma oppiminen ja kehittyminen	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet	1
	Liite 1. Artikkeleita ja mielipidekirjoituksia Uusimaassa 31.8. – 15.9.13.....	1
	Liite 2. Kyselylomake suomeksi	4
	Liite 3. Kyselylomake ruotsiksi.....	6
	Liite 4. Ohjeistus opiskelijoille kyselyn tekemiseen.....	8

1 Johdanto

Porvoo on vilkas kulttuurikaupunki, jonka tapahtumatarjonta on runsasta etenkin kesäisin. Tarjolla on tapahtumia laidasta laitaan: niin yksittäisiä kulttuuritapahtumia kuin laajemmin kaupungin kaduille, puistoihin ja toreille levittäytyviä kaupunkitapahtumia. Yksi viimeksi mainituista on Moon River Porvoo, paikallinen taiteiden yö, joka järjestettiin elokuussa 2014 kolmannen kerran.

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Moon River Porvoo ry:ltä. Toimeksiannon taustalla on tilanne, jossa Moon River järjestettiin kesällä 2013 samana viikonloppuna toisen paikallisen kaupunkitapahtuman, Ostosten Yön, kanssa. Ostosten yö on jo asemansa porvoolaisten keskuudessa lunastanut tapahtuma, jonka ajankohdaksi on vakiintunut elokuun viimeinen viikonloppu. Moon River sen sijaan järjestettiin kesällä 2013 toista kertaa ja oli näin ollen verrattain uusi tulokas porvoolaisten kaupunkitapahtumien joukossa.

Tapahtumien ajoittumisesta samalle viikonlopulle käytiin vilkasta ja ajoittain kiivastakin keskustelua Porvoon paikallislehtien sivuilla ja mielipidepalstoilla alkusyksystä 2013 (liite 1). Moon Riverin järjestäjät ja osa tapahtumiin osallistuneista yrittäjistä, sisällöntuottajista ja yleisöstä kokivat tapahtumien samanaikaisuuden positiivisena ja kumpakin tapahtumaa hyödyttävänä. Osa yllämainituista tahoista sekä Ostosten Yötä järjestävä Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys ry sen sijaan näkivät, että peräkkäisinä päivinä järjestetyt tapahtumat verottavat toistensa asiakkaita: Heidän mielestään muutenkin runsaan tapahtumatarjonnan vuoksi olisi tarkoituksenmukaisempaa järjestää tapahtumat eri viikonloppuina. Syntyneestä kuohunnasta huolimatta Moon River päätettiin järjestää samana viikonloppuna Ostosten Yön kanssa myös kesällä 2014.

Moon River ry:n toiveesta päätettiin selvittää mitä mieltä Ostosten Yön ja Moon Riverin yleisöt ovat tapahtumien samanaikaisuudesta. Tutkimusongelmaksi asetettiin; Miten Moon Riverin ja Ostosten Yön yleisöt kokevat näiden tapahtumien samanaikaisuuden? Minkälaisia odotuksia heillä on liittyen tapahtumien tulevaisuuteen?

Työ on rajattu koskemaan nimenomaan yleisön mielipidettä tapahtumien samanaikaisuudesta. Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön osallistuvien yrittäjien ja sisällöntuottajien mielipiteiden selvittämistä tapahtumien samanaikaisuudesta mietittiin työn rajausvaiheessa osaksi tutkimusongelmaa. Nämä ryhmät päätettiin kuitenkin lopulta rajata tutkimuksen ulkopuolelle kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyden tärkeyden ja merkityksen korostamiseksi. Näin siksi, että porvoolaisten kulttuuritapahtumien asiakaskeskeisyyttä on tutkittu aikaisemmin osana HAAGA-HELIA:ssa tehtyä opinnäytetyötä ja tässä tutkimuksessa todettiin asiakaslähtöisyyden olevan yksi merkittävimmistä kehittämiskohteista porvoalaisessa kulttuuritapahtumatuotannossa.

Edellä mainitun Porvoon paikallislehdistössä alkusyksystä 2013 käydyin keskustelun perusteella yleinen mielipide näytti olevan tapahtumien samanaikaisuuden puolella. Tämän oletuksen oikeellisuuden selvittämiseksi päätettiin toteuttaa kyselytutkimus Moon Riverin ja Ostosten yön aikana kesällä 2014. Tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle faktoihin perustuvaa tutkimustietoa yleisön mielipiteistä koskien Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuutta, jotta tapahtumien ajoituksessa ja muussa suunnittelussa voitaisiin tulevaisuudessa ottaa paremmin yleisön tarpeet ja toiveet huomioon.

Työn ensimmäisessä luvussa tarkastellaan porvoolaista kulttuuritapahtumakenttää ja sen toimijoita, sekä esitellään tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Moon River Porvoon ry sekä Ostosten Yötä järjestävä Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys ry. Luvussa pohditaan myös lyhyesti tapahtumien merkitystä matkailukohteen vetovoimatekijöinä. Luvun lopuksi esitellään porvoolaisen kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyttä selvittäneen haastattelututkimuksen keskeisimmät tulokset sekä pohditaan tapahtumien ajoituksen asiakaslähtöisyyttä.

Tämän työn teoreettinen viitekehys esitellään luvuissa 3 ja 4. Teoriaosuuden keskiössä on co-opetition eli kilpailijayhteistyö, jonka keskeisiä käsitteitä ja teorioita peilataan Moon Riverin ja Ostosten Yön tilanteeseen. Teoriaosuudessa käsitellään myös yhteismarkkinointi-käsitettä sekä avataan yhteismarkkinoinnin lähtökohtana olevia verkostoitumisen ja markkinoinnin perusteorioita.

Työn empiirinen osa alkaa luvusta 5, jossa kuvataan tarkemmin kyselytutkimusta menetelmävalintana sekä aineiston hankinta- ja analysointiprosessia. Luvun lopussa otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

Tutkimustulokset esitellään luvussa 6. Viimeisessä luvussa palataan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelman asettamisen sekä työn rajauksen onnistumiseen: Luku koostuu tutkimuksen diskussiosta eli tulosten pohdinnasta ja analysoinnista, jatkotoimenpide- ja kehittämisehdotuksista toimeksiantajalle sekä oman oppimisen ja kehittymisen kriittisestä arvioinnista.

2 Porvoo kulttuuritapahtumien näyttämönä

Tässä luvussa määritellään mitä tarkoitetaan kulttuuritapahtumalla, jonka jälkeen luodaan katsaus Porvoon kulttuuritapahtumatarjontaan ja esitellään tämän opinnäytetyön tutkimuksen kohteena olevat kaupunkitapahtumat Moon River ja Ostosten Yö. Kappaleen lopuksi pohditaan lyhyesti tapahtumien merkitystä matkailukohteen vetovoimatekijöinä, tutustutaan aikaisemmin toteutettuun haastattelututkimukseen porvoolaisen kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyydestä sekä pohditaan tapahtumien ajoituksen asiakaslähtöisyyttä.

2.1 Kulttuuritapahtuman määritelmä

Kulttuuritapahtuman määritelmiä on lukuisia, joista seuraavassa esitellään kaksi erilaista näkökulmaa asiaan:

Events Management -kirjassa (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2011, 18, 22) todetaan, että tapahtumia voi kategorisoida monilla tavoin; muun muassa niiden koon, muodon ja sisällön mukaan. Sisällön perusteella tapahtumat voidaan jakaa kulttuuri-, urheilu- ja bisnestapahtumiin.

Events Management -kirjan mukaan kulttuuritapahtumilla tarkoitetaan:

- 1) Jonkin tietyn taiteenlajin ympärille luotuja tapahtumia (art-form festivals) kuten esimerkiksi musiikki- ja tanssitapahtumia
- 2) Kaupallisia musiikkitapahtumia (commercial music festivals) kuten popmusiikkifestivaaleja
- 3) Paikallista kulttuuria juhlistavia tapahtumia (festivals that celebrate a particular location)
- 4) Paikallista työtä juhlistavia tapahtumia (Celebration of work by a community of interest) kuten esimerkiksi markkinoita ja vastaavia tietyn ihmisryhmän töitä esitteleviä tapahtumia.

(Bowdin ym. 2011, 22-23.)

Successful Event Management -teoksessa Anton Shone ja Bryn Parry (2013, 6) puhuvat tapahtumista special events -termillä korostaen näin tapahtumien erityislaatuisuutta:

Special events are the phenomenon arising from non-routine occasions that have leisure, cultural, personal or organizational objects set part from the normal activity of daily life, and whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.

Shone ja Barry näkevät siis tapahtumien kategorisoinnin hieman eri tavalla kuin Event Management -teoksessa ja jakavat ne sisällön perusteella vapaa-ajan-, kulttuuri-, yritys- ja henkilökohtaisiin tapahtumiin. Tapahtumia he luonnehtivat ennen kaikkea eirutiininomaisiksi, normaaleista arkipäivän toiminnoista poikkeaviksi tilaisuuksiksi, joiden tarkoituksena on piristää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa tietyn ihmisryhmän kokemusmaailmaa.

Shone ja Barry määrittelevät kulttuuritapahtumat hieman suppeammin tapahtumiksi, joihin liittyvät:

- 1) Erilaiset seremoniat ja juhlamenot (ceremonial)
- 2) Pyhät ja hengelliset toimitukset (sacred)
- 3) Kansanperinne- ja perintö (folklore and heritage)
- 4) Taiteet (art)

(Shone & Barry 2013, 7.)

Tässä opinnäytetyössä kulttuuritapahtumilla tarkoitetaan kaikkia yllä esiteltyjä kulttuuritapahtuman muotoja.

2.2 Poimintoja porvoalaisista kulttuuritapahtumista

Porvoon kulttuuritapahtumatarjonta on runsasta ja keskittyy etenkin kesäaikaan. Tapahtumia järjestävät useat eri tahot, joista valtaosa on yhdistyksiä.

Porvoon kesäkausi avataan jo perinteeksi muodostuneilla, Porvoon kaupungin järjestämällä Kevätmarkkinoilla toukokuun lopussa ja alkukesästä vietetään muun muassa Porvoon Elävä Keskusta ry:n järjestämää Porvoon Päivät -kaupunkitapahtumaa ja Avanti! ry:n järjestämää Avanti! Suvisoitto -kamarimusiikkifestivaalia. Loppukesän tapahtumatarjontaan kuuluvat muun muassa Kulttuurirykmentti ry:n järjestämä Movies by the River -elokuvafestivaali, Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys ry:n järjestämä Ostosten Yö sekä tämän opinnäytetyön toimeksiantajan Moon River Porvoo ry:n järjestämä Moon River – Taiteiden yö. Syyskuun puolella kulttuuritarjonnasta vastaa muun muassa Porvoo Jazz Festival, joka tuo niin kotimaisia kuin ulkomaalaisiakin esiintyjävieraita Porvooseen.

Porvoon kaupungin matkailuneuvonnan ylläpitämältä www.visitporvoo.fi -sivustolta löytyy ajantasainen luettelo Porvoon seudun tapahtumista kategorisoituna muun muassa kuukausien sekä eri taiteenlajien, juhlapyhien, aktiviteettien ja kohderyhmien mukaisesti (kuva 1).

visitporvoo.fi/etusivu/tapahtumakalenteri

08.11.2014 18:00 - 08.11.2014 20:00

Lady Shave: Dear Old Dad -konsertti

Lady Shaven perinteinen isänpäiväaaton konsertti lauantaina 8.11. klo 18. Esiintymässä myös barbershopkuoro SeaSide Singers Ahvenanmaalta sekä kvartetteja. Lady Shaves traditionell konsert på farsdagsaftonen, lördag 8.11. kl. 18. På scenen också barbershopkör SeaSide Singers från Åland, och kvartetter.

Paikka: Borgå Gymnasium, Lukiokatu 10, Porvoo

tunnisteet: [kulttuuri](#), [musiikki](#)

08.11.2014 18:00 - 08.11.2014 19:19

Lauantain toivotut

Lauantain toivotut soivat Gammelbackan seurakuntakeskuksessa (os. Viertotie 1, Porvoo) isänpäivän aattona, lauantaina 8.11 klo 18.00. Ja aivan kuin silloin ennen, ohjelmassa on vähän hengellistä, vähän kotimaista, vähän klassista ja vähän iskelmää. Lauantain toivottuja esittävät Varia Voce –kuoro solisteineen sekä kamariyhtye Fantasma. Konsertin johtaa Jarkko Yli-Annala ja radioäänenä kuuluttaa Pasi Nieminen. Illan aikana kuullaan mm. sellaisia ikivihreitä kuin: Suojelusenkeli, Täällä Pohjantähden alla, Niin kaunis on maa, Luostarin puutarhassa, Sataman valot, Sulle salaisuuden kertoa mä voisin jne... Tunnin verran kestävään konserttiin on vapaa pääsy. Tervetuloa yksin tai yhdessä. Vihje: Konsertti on myös mukava isänpäivälahja.

Paikka: Gammelbackan seurakuntakeskus Viertotie 1, Porvoo

08.11.2014 20:00

Porvoon Teatteri esittää: Koe-elämä klubi Osa 1: Rakkaus

Koe-elämä klubilla tarjolla elävää musiikkia ja teatteria.

Paikka: Porvoon Teatteri, Värikatu 4

tunnisteet: [teatteri](#)

09.11.2014 10:00 - 09.11.2014 16:00

Isät ilmaiseksi museoon!

Isänpäivän kunniaksi toivotamme isät ja isoisät ilmaiseksi museoon (muulle perheelle liput normaalisti). Järjestää Porvoon kulttuuripalvelut

Paikka: J.L. Runebergin koti, Aleksanterinkatu 3

2014 (1047)

tammikuu (35)
helmikuu (49)
maaliskuu (69)
huhtikuu (63)
toukokuu (94)
kesäkuu (171)
heinäkuu (218)
elokuu (161)
syyskuu (67)
lokakuu (57)
marraskuu (83)
joulukuu (66)

2013 (1157)

2012 (396)

Tunnisteet

(1) elokuvat
(81) joulukuu
(11) kirpputori ja myyjäiset
(29) kulttuuri
(13) lapset
(1) leirit ja retket
(2) luennot ja esitelmät
(2) museot
(46) musiikki
(11) muut tapahtumat
(8) näytellyt
(4) nuoret
(7) opastetut kierrokset
(7) ruoka
(5) tanssi
(18) teatteri
(1) tove100
(1) urheilu ja liikunta

Kuva 1. Porvoon kaupungin matkailuneuvonnan tapahtumakalenteri. Lähde: www.visitporvoo.fi

2.3 Toimeksiantaja Moon River

Moon River – Taiteiden yö -kaupunkitapahtuma (kuva 2) järjestettiin kolmatta kertaa 30.8.2014, joten se on verrattain uusi tulokas porvoolaisten kaupunkitapahtumien joukossa. Tapahtuman organisoijana toimii Moon River Porvoo ry, jonka ensimmäinen järjestäytymiskokous pidettiin huhtikuussa 2014. Tätä ennen Moon Riverin taustalla vaikutti kaupallinen toimija eli tuotantoyhtiö Proodus Oy. (Mattheiszen 2014.)

Moon River Porvoo ry:n tavoitteena on ”Porvoon keskustan elävöittäminen ja kaupunkilaisten yhteisöllisyyden herättäminen ja ylläpitäminen” (Moon River Porvoo 2014a). Moon River on kaikille avoin tapahtuma eikä tapahtumassa ole varsinaista osallistumismaksua, mutta tapahtumaan osallistuvilta sisällöntuottajilta peritään markkinointimaksu, jolla katetaan tapahtuman markkinointikuluja. Maksamalla markkinointimaksun sisällöntuottaja saa oikeuden käyttää Moon River -logoa omassa tapahtumas-

saan sekä pääsee mukaan Moon Riverin yhteismarkkinointiin. (Moon River Porvoo 2014b.)



Kuva 2. Moon Riverin logo. Lähde: www.moonriverporvoo.fi.

Moon River on siis kaupunkitapahtuma, johon kuka tahansa voi tuottaa ohjelmaa maksettuaan markkinointimaksun ja sen ohjelmistosta löytyykin kaikkea lyhytelokuvista ja musiikkiesityksistä kirjansidontatyöpajoihin ja vauvojen värikylpyihin. Suurin osa tapahtumista on maksuttomia yleisölle.

2.4 Ostosten Yö

Ostosten Yö vietti 5-vuotisjuhliaan 29.8.2014. Tapahtuman järjestää Vanhan Porvoon kauppiaasyhdistys ry, jonka tarkoituksena on Vanhan Porvoon elinkeinonharjoittajien yhdistäminen ja erilaisten myynninedistämiskampanjoiden järjestäminen. Lisäksi yhdistys toimii muun muassa neuvonantajana liikkeenharjoittamiseen liittyvissä kysymyksissä sekä pyrkii edistämään Vanhan Porvoon tunnettuutta ja säilyttämään kaupunginosan historiallisesti arvokkaan katu- ja myymälämiljöön. (Vanhan Porvoon kauppiaasyhdistys ry 2012.) Ostosten Yö järjestetään Porvoon Vanhassa Kaupungissa ja tavanomaista myöhempään auki olevien liikkeiden tarjousten ja tuote-esittelyjen lisäksi ohjelmassa on muun muassa musiikkiesityksiä.



Kuva 3. Ostosten Yön logo. Lähde: Itäväylä-lehti 6.8.2014.

2.5 Tapahtumien merkitys matkailukohteen vetovoimatekijöinä

Porvoo on paitsi aktiivinen kulttuurikaupunki myös suosittu matkailukohde. Siksi on tärkeää ymmärtää myös tapahtumien merkitystä matkailukohteen vetovoimatekijöinä.

Events Management -kirjassa (Bowdin ym. 2011, 81, 94) todetaan, että tapahtumat voidaan nähdä eräänlaisina matkailukohteen profiloijina ja imagon rakentajina: Tapahtumat voivat auttaa matkailukohdetta löytämään oman paikkansa matkailumarkkinoilla sekä tuovat usein matkailukohteelle myös kilpailuetua ja medianäkyvyyttä.

Tapahtumat houkuttelevat vierailijoita usein myös viipymään pidempään paikkakunnalla. Yksi tärkeimmistä tapahtumien vaikutuksista onkin vierailijoiden paikkakunnalle tuomat verotulot. Matkailijat käyttävät rahaa paitsi itse tapahtumassa vierailuun usein myös muihin paikallisiin palveluihin ja tuotteisiin kuten majoitus- ja ravintolapalveluihin. Tapahtumaan osallistuvat matkailijat vierailevat usein myös muissa alueen kohteissa ja nähtävyyksillä tuoden näin lisätuloja laajemmallekin alueelle. Tapahtumat voivat myös luoda uusia bisnesmahdollisuuksia ja työpaikkoja paikkakunnalle. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 81, 94.)

Anton Shone ja Bryn Parry toteavatkin Successful Event Management -teoksessaan (2013, 79) puhuessaan tapahtumien taloudellisista vaikutuksista, että vaikka itse tapahtuma ei suoraan tuottaisikaan merkittävää määrää työpaikkoja ja tuloja paikkakunnalle, voivat epäsuorat vaikutukset paikalliseen liiketoimintaan, palvelutarjontaan, infrastruktuuriin ja ympäristöön olla hyvinkin merkittäviä.

Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimus 2009 -hankkeen tulokset tukevat osaltaan edellä esitettyjä ajatuksia tapahtumiin osallistuvien matkailijoiden tuomista lisätuloista tapahtumapaikkakunnalle:

Kyseisen tutkimushankkeen mukaan Itä-Uudellamaalla vieraili vuonna 2009 runsas 1,7 miljoonaa matkailijaa, joista selkeä enemmistö eli 1,1 miljoonaa oli päiväkävijöitä. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa erilaisten matkailijaryhmien kulutusta vuorokaudessa per matkailija. Päiväkävijät kuluttivat keskimäärin 48,61 euroa vuorokaudessa matkailijaa kohden kun paikkakunnalla yöpyneet matkailijaryhmät kuluttivat selkeästi enemmän. Muun muassa hotellivieraat kuluttivat keskimäärin 132,34 euroa vuorokaudessa matkailijaa kohden ja muuta majoitusta, esim. Bed & Breakfast -majoitusta, käyttävät kuluttivat keskimäärin 73,39 euroa vuorokaudessa matkailijaa kohden. (Ritalahti & Holmberg 2010, 13, 18.)

Samaisessa tutkimushankkeessa kartoitettiin myös eri matkailijaryhmien kulutuskohteita. Sekä päiväkävijöiden että paikkakunnalla yöpyneiden matkailijoiden (hotellivieraat, muussa majoituksessa yöpyneet, vierasvenesatamissa yöpyneet, kesämökkiläiset sekä sukulaisten ja tuttavien luona yöpyneet) osalta suurimmat rahavirrat suuntautuivat pääsääntöisesti:

- 1) Majoituslaitoksille kuten hotelleille, bed & breakfast -paikoille, majataloille ja leirintäalueille
- 2) Ravitsemuslaitoksille kuten ravintoloille, baareille ja kahviloille
- 3) Vähittäiskaupalle.

(Ritalahti & Holmberg 2010, 14-17.)

Edellä esitettyjen faktojen valossa tapahtumilla matkailukohteen vetovoimatekijöinä ja profiloijina voi olla merkittävä vaikutus myös Itä-Uudenmaan ja Porvoon suorien ja epäsuorien matkailijatulojen lisääjänä, jos ihmiset saadaan tapahtumien avulla viipymään pidempään paikkakunnalla ja näin käyttämään eurojaan paitsi itse tapahtumassa myös sen ulkopuolella erilaisiin palveluihin ja tuotteisiin.

2.6 Haastattelututkimus porvoolaisten kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyydestä

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulussa tehtiin osana opinnäytetyötä porvoolaisten tapahtumatuottajien haastattelututkimus keväällä 2014. Tutkimusongelmana oli miten asiakasymmärrys näkyy porvoolaisten kulttuuritapahtumien tuotannossa. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuutta porvoolaista tapahtumatuotannon ammattilaista. (Korkeakoski 2014, 17-19.)

Haastattelututkimuksen tulokset olivat odotettuja: Tapahtumatuotannon asiakaslähtöisyys on melko pinnallista. Monilla tutkimukseen osallistuneista tapahtumatuottajista oli yhtenevä näkemys siitä, että kulttuuritapahtuman suunnittelun tulee lähteä kohderyhmän määrittämisestä sekä sen tarpeiden ja toiveiden tiedostamisesta. Asiakaslähtöisyyden toteuttaminen käytännössä on monilla kuitenkin vielä lapsenkengissä: Työryhmissä saatetaan pohtia millaisesta sisällöstä kukin kohderyhmä voisi pitää ja osa on toteuttanut pinnallisia kävijätutkimuksia. Kohdeyleisö näkyy monilla tuottajatahoilla kuitenkin vain yleisötavoitteiden määrittelyssä. Monesti tapahtumien tavoitteet ja strategia määräytyvätkin pitkälti tapahtumatuotantoon osallistuvien yhteistyökumppanien ja osatuottajien sekä järjestäjätahon yhteisten intressien pohjalta. (Korkeakoski 2014, 22-25.). Tulosten perusteella tuntuukin siltä, että tapahtumatuottajat näkevät tapahtumiin sisältöä tuottavat osatuottajat ja yhteistyökumppanit enemmän asiakkainaan kuin varsinaiset ”loppukäyttäjät” eli tapahtumien yleisön.

Haastattelututkimuksen tulosten perusteella porvoolaisten tapahtumien asiakaskeskeisyydessä tuntuu olevan paljon parantamisen varaa. Tapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyden merkityksen korostamiseksi tämä opinnäytetyö onkin rajattu koskemaan yleisön eli asiakkaiden mielipidettä Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta.

2.7 Tapahtumien ajoituksen asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys tulee luonnollisesti ottaa huomioon myös tapahtumien ajoituksessa. Leonard H. Hoyle toteaa Event Marketing -kirjassaan tapahtuman ajoituksen olevan kaikki kaikessa. Hoylen mukaan ajoitusta tulisi miettiä suhteessa kohderyhmän aikatauluihin, tapoihin ja tarpeisiin, jotta voidaan välttää osallistujien määrää verottavia aika-

taulukonflikteja. Ajoituksen optimoimiseksi tulisi ottaa huomioon niin vuorokaudenai-
ka, viikonpäivä, vuodenaika kuin etniset, -uskonnolliset ja paikalliset pyhät. (Hoyle
2002, 36-39.) Helena Vallo ja Eija Häyrinen lisäävät Tapahtuma on tilaisuus
-teoksessaan (2003, 164) edellä olevaan listaan vielä muiden kilpailevien tapahtumien
samanaikaisuuden välttämisen.

Toisaalta tapahtumien järjestäminen samanaikaisesti voi olla tarkoituksenmukaista, jos
ne täydentävät ja tuottavat lisäarvoa toisilleen. Tätä näkökulmaa asiaan käsitellään seu-
raavassa luvussa.

3 Co-opetition eli kilpailijayhteistyö

Kirjassaan Co-opetition (1996, 4) professorit Adam M. Brandenburger ja Barry J. Na-
lebuff toteavat:

”Business is cooperation when it comes to creating a pie and competition when it co-
mes to dividing it up.”

Tällä he tarkoittavat sitä, että liiketoiminnassa – mitä myös kaupunkitapahtumat ovat,
vaikka niiden fokus ei välttämättä olekaan taloudellisen voiton maksimoimisessa – tuli-
si tehdä yhteistyötä mahdollisimman laajan asiakaskunnan tavoittamiseksi ja kilpailla
vasta tämän asiakaskunnan jakamisesta.

3.1 Mitä on co-opetition?

Co-opetition -käsite muodostuu englanninkielisistä sanoista competition (kilpailu) ja
co-operation (yhteistyö). Teorian keskeisenä teemana on kilpailun ja yhteistyön parhai-
den puolien yhdistäminen liiketoiminnassa sekä ajatus siitä, että oma menestys ei vält-
tämättä vaadi muiden epäonnistumista vaan liiketoiminnassa voi olla useita menestyjiä
samanaikaisesti. (Brandenburger & Nalebuff 1996, 4-5.) Co-opetition -käsitteen suo-
menkieliseksi vastineeksi on vakiintunut termi kilpailijayhteistyö.

Coopetition Strategy -teoksessaan (2009, 11) professorit Giovanni Battista Dagnino ja Elena Rocco kuvailevat kilpailijayhteistyötä seuraavasti:

”... variable-positive-sum game structure characterized by ‘incomplete interest (and goal) congruence’ between/among actors.”

Battista Dagnino ja Rocco siis mieltävät Brandenburgin ja Nalebuffin lanseeraaman kilpailijayhteistyön eräänlaisena alati muuttuvana kumpaakin osapuolta hyödyttävänä pelinä, jolle on tunnusomaista osapuolten intressien ja tavoitteiden ”epätäydellinen yhteensopivuus”. Kilpailijayhteistyösuhteeseen vaikuttaa samanaikaisesti sekä opportu- nismi että luottamus. (Battista Dagnino & Rocco 2009, 11.)

Seuraavissa kappaleissa avataan lisää kilpailijayhteistyö-käsitteeseen liittyvää teoriaa.

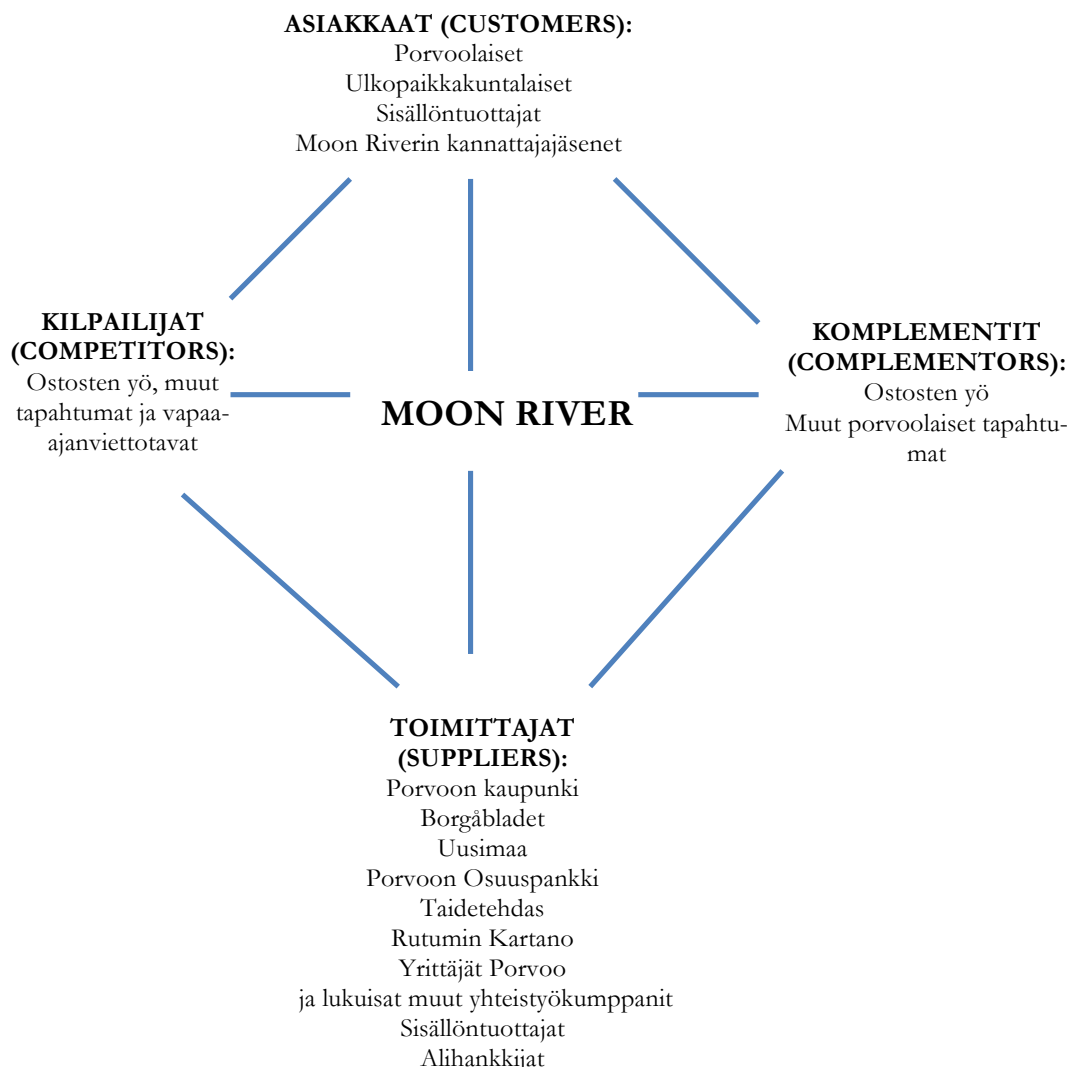
3.2 Pelaajat ja komplementit

Kilpailijayhteistyö-teorian mukaan yrityksen liiketoimintakentässä on useita eri intressi-ryhmiä. Näistä käytetään nimitystä Pelaajat. Yrityksen näkökulmasta pelaajia ovat sen asiakkaat, toimittajat, kilpailijat sekä ns. komplementit. Komplementeilla on tärkeä rooli, sillä ne ovat yrityksen liiketoimintaa täydentäviä tuotteita ja/tai palveluja. Yksinker- taistettuna esimerkkinä komplementista voidaan mainita esimerkiksi Hot Dog ja sinap- pi: Hot Dog on huomattavasti houkuttelevampi sinapilla kuin ilman sitä – ja päinvas- toin. Komplementti on siis tuote tai palvelu, joka tekee toisesta tuotteesta tai palvelusta haluttavamman. (Brandenburger & Nalebuff 1996, 11-12.)

3.3 Arvoverkosto

Brandenburger ja Nalebuff (1996, 16-17) toteavat, että tunnistaakseen oman liiketoi- mintaympäristönsä pelaajat ja niiden välillä vallitsevat riippuvuussuhteet yrityksen tulee hahmotella oma Arvoverkostonsa (Value Net). Arvoverkoston vertikaalisella janalla on yrityksen asiakkaat ja toimittajat ja horisontaalisella janalla kilpailijat ja komplementit. Samalla pelaajalla voi olla yrityksen arvoverkostossa useita eri rooleja. Moon Riverin Arvoverkostossa Ostosten Yö voidaan nähdä niin kilpailijana kuin komplementtinakin.

Samalla tavalla Moon Riverin sisällöntuottajat voidaan nähdä niin tapahtuman toimittajina kuin asiakkainakin. (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Moon Riverin arvoverkosto

3.4 Komplementit lisäarvon tuottajina

Brandenburgin ja Nalebuffin mukaan olennaista on tarkastella yrityksen arvoverkostoa ja etsiä sieltä mahdollisia komplementteja, joiden tuote tai palvelu luo lisäarvoa, Added Value, oman yrityksen tuotteelle tai palvelulle. (Brandenburger & Nalebuff 1996, 18.)

Yrityksen arvoverkoston pelaaja on siis komplementti jos asiakkaat arvostavat yrityksen tuotetta tai palvelua enemmän kun heillä on myös toisen pelaajan tuote tai palvelu. (Brandenburger & Nalebuff 1996, 18.)

Tämä sama logiikka pätee myös tarkasteltaessa Arvoverkostoa toimittajien näkökulmasta: Pelaaja on yrityksen komplementti, jos toimittajan on houkuttelevampaa tuottaa palvelujaan sekä yritykselle että toiselle pelaajalle, kuin että se tuottaisi palvelujaan ainoastaan yritykselle itselleen (Brandenburger & Nalebuff 1996, 19.)

Coopetition Strategy -teoksessa kuvaillaan kilpailijayhteistyötä yhteistyön ja kilpailun fuusiosta syntyväksi strategiseksi riippuvuussuhteeksi, johon liittyy vahvasti edellä mainittu Brandenburgerin ja Nalebuffin alkuperäisen teorian kuvaama lisäarvon tuottaminen. Kirjan mukaan lisäarvon tuottamista on kahdenlaista: Toisaalta kilpailijayhteistyö voi tuottaa osapuolilleen taloudellista lisäarvoa (economic value) kuten kustannussäästöjä tai tulonlisäystä ja toisaalta tiedollista lisäarvoa (knowledge value) kuten yrityksen tietotaidon lisääntymistä. (Battista Dagnino & Rocco 2009, 11.)

4 Yhteismarkkinointi kilpailijayhteistyön muotona

Moon Riverin ja Ostosten Yön tapauksessa yhteismarkkinointi voisi olla varteenotettavin kilpailijayhteistyön muoto.

Seuraavaksi perehdytään yhteismarkkinointi-käsitteeseen sekä verkostoitumiseen ja markkinointiin – tässä tapauksessa asiakaslähtöiseen markkinointiin – osana tätä käsitettä.

4.1 Yhteismarkkinointi on verkostoitumista ja markkinointia

Yhteismarkkinointi-käsitteellä ei ole varsinaista määritelmää, vaikka se onkin yleiskielessä paljon käytetty termi. Yhteismarkkinoinnin lähtökohtana voidaan pitää markkinoinnin ja verkostoitumisen perusteorioita, joita sovelletaan yritysten markkinointiyhteis-

työhön. Puhekielessä markkinointi-termillä viitataan usein ainoastaan markkinointiviestintän toimenpiteisiin, mikä antaa rajallisen kuvan markkinoinnista, sillä itse asiassa se pitää sisällään myös tuotteen, hinnoittelun ja logistiikan. Yhteismarkkinoinnissa yritysten ja yrittäjien verkostot voivat siis keskittyä esimerkiksi logistiikkaan, tuotekehitykseen, kustannustehokkuuden parantamiseen tai yhteiseen markkinointiviestintään (Ansio, Lehtonen & Saalasto 2011, 40.) Yhteismarkkinoinnista käytetään englannin kielessä muun muassa termejä *collaboration marketing* ja *partnership marketing*.

Myös yrittäjä ja kolumnisti David K. Williams (2013) määrittelee talouslehti Forbesissa julkaistussa kolumnissaan yhteismarkkinoinnin samankaltaisesti:

“Collaboration Marketing is the process of aligning your company’s interests, resources, and marketing muscle with other like-minded companies to accomplish much more than you might be able to do on your own.”

Yhteismarkkinointi on Williamsin mukaan siis samanhenkisten yritysten intressien, resurssien ja markkinointipanosten yhdistämistä lisäarvon tuottamiseksi kummallekin osapuolelle.

Greg Richards ja Robert Palmer ovat *Eventful Cities* -kirjassaan (2010, 261) samoilla linjoilla: Tapahtumaorganisaatioiden rajallisten markkinointibudjettien vuoksi yhteismarkkinointi on kannattava tapa maksimoida resurssit ja markkinoinnin tehokkuus. Heidän mukaansa markkinointiresurssit yhdistämällä yksittäiset tapahtumat ja tapahtumapaikat voivat saavuttaa enemmän kuin yksinään sekä oppia toisiltaan uusia markkinointitapoja ja -tekniikoita. Suuremmilla, yhteisillä markkinointikampanjoilla voidaan heidän mukaansa myös kohentaa paitsi tapahtumien myös tapahtumakaupungin imagoa.

Seuraavaksi avataan lisää verkostoitumisen, asiakaslähtöisen markkinoinnin sekä yhteismarkkinoinnin käsitteitä sekä pohditaan miten näitä teorioita hyödyntämällä voidaan tehdä menestyksekkästä kilpailijayhteistyötä.

4.2 Verkostoituminen

Kilpailijayhteistyön ja yhteismarkkinoinnin yhtenä edellytyksenä on kyky verkostoitua ja hyödyntää omia verkostojaan. Seuraavaksi perehdytään verkostoitumisen moniulotteiseen ilmiöön, jota voi määritellä muun muassa sen astetta ja muotoa tarkastelemalla.

4.2.1 Verkostoitumisen asteet

Yksi verkostoitumisen ydinkysymyksistä on verkostoitumisen **aste** eli yhteistyösuhteiden tiiviys. Yhteistyösuhteiden tiiviyttä voi tarkastella erottelemalla löyhemmät verkot ja tiiviimmät verkot toisistaan. (Valkokari ym. 2009, 13.)

Verkko on yritysjoukon, ja mahdollisten muiden organisaatioiden, muodostama tiivis verkko-organisaatio. Sille on ominaista tietoinen rakentaminen ja tavoitehakuisuus. Verkolla on päämäärä tai päämääriä, jotka ohjaavat sen kehittämistä ja toimintaa. Jokaisella jäsenellä on paitsi omat tavoitteensa myös sovitut roolit verkon sisällä. (Valkokari ym. 2009, 13.)

Verkosto on löyhempi, toimialarajat ylittävä yritysten ja muiden organisaatioiden välisen yhteistyösuhteiden muodostama verkostokudos. Verkostossa keskeistä on yhteistyö ja yhteiset tavoitteet, suhteiden vuorovaikutteisuus, oppiminen ja luottamus. (Valkokari ym. 2009, 12-13.)

4.2.2 Verkostoitumisen muodot

Yritysten verkostoitumisesta puhuttaessa käytetään usein myös vertikaalisen ja horisontaalisen verkostoitumisen käsitteitä.

Vertikaalisella verkostoitumisella tarkoitetaan hierarkkista yritysten toimittaja- ja alihankintasuhteisiin sekä esimerkiksi asiakas- ja jälleenmyyntisuhteisiin perustuvaa verkostoitumista. Siihen liittyy yleensä tiukasti määriteltyjä sopimussuhteita. (Parkkola 2012, 107.)

Horisontaalinen verkostoituminen puolestaan on epämuodollisempaa. Tällaisia verkostoja syntyy kun esimerkiksi samalla alalla toimivat yritykset, periaatteessa toistensa kilpailijat, huomaavat yhteistyön avulla pystyvänsä parempaan asiakaspalveluun ja kilpailuun kuin yksinään. (Valkokari ym. 2009, 71). Edellä esitellyssä kilpailijayhteistyö-teoriassa tällaisessa verkostosuhteesta olevista yrityksistä puhutaan toistensa komplementteina.

4.2.3 Verkostojen monimuotoisuus ja edellytykset

Luovan talouden verkostoja käsittelevässä teoksessa *Tilaa verkostoille!* (Parkkola 2012, 108) todetaan, että nykymaailmassa jaottelu vertikaalisiin ja horisontaalisiin verkostoihin ei ole kuitenkaan riittävä, vaan nämä verkostomuodot sekoittuvat monin tavoin.

Muun muassa sosiaalisen median kautta verkostosuhteet muuttuvat koko ajan monimutkaisemmiksi: Asiakas ei enää esimerkiksi ole pelkästään ostaja ja kuluttaja vaan myös aktiivinen tuotekehittelijä osallistuessaan tuotteiden ja palveluiden suunnitteluun ja markkinointiin muun muassa kommentoimalla niitä verkostoissa (Parkkola 2012, 108). Tämä havainto tukee osaltaan aiemmin kilpailijayhteistyö-teorian yhteydessä esiteltyjä pelaajien erilaisia rooleja: Samalla pelaajalla voi olla yrityksen arverkostossa useita eri rooleja ja niiden rajat voivat olla häilyvät ja jopa päällekkäiset.

Myös sosiaaliset verkostot sekoittuvat enenevässä määrin muihin verkostoihin. Nämä verkostot perustuvat ihmisten välisiin suhteisiin ja niitä voi olla hyvinkin erilaisia. Yhteistyö sosiaalisissa verkostoissa – kuten muissakin verkostoitumisen muodoissa – perustuu luottamukseen, solidaarisuuteen ja lojaaliuteen, mutta myös verkoston jäsenten riippuvuuteen toisistaan sekä johonkin yhteiseen intressiin. (Sotarauta & Mustikkamäki 2001, 62.).

Tapahatumuotantoa käsittelevässä *Kulttuuri kokoo* -teoksessa (Halonen 2010, 6) todetaankin, että tapahtumatuotannon verkostoihin sekoittuvat sekä ne toimijat, joilla on esimerkiksi sopimusten muodossa suoria talousvaikutuksia tapahtumaan että ne toimijat, joilla on epäsuoria talousvaikutuksia tapahtumaan (esimerkiksi alueen muut palveluntarjoajat). Näiden toimijoiden lisäksi tapahtumilla on yleensä myös kiinteä kytkös

alueen julkisen sektorin toimintaan esimerkiksi osarahoituksen, lupakäytäntöjen ja alueen vetovoimaisuuden kehittämisen muodossa.

Kun tarkastellaan kulttuuritapahtumatuotannon verkostojen monisäikeisyyttä ja niihin kuuluvien tahojen valtavaa tieto- ja osaamispotentiaalia herää kysymys, että eikö kulttuuritapahtumia tuottavien tahojen kannattaisi valjastaa verkostojen tietotaito kaikkien käyttöön tekemällä enemmän (kilpailija)yhteistyötä?

4.3 Asiakaslähtöinen markkinointi lähtökohtana

Markkinoinnin eri ajattelumalleja ovat muun muassa tuotanto-, tuote, myynti-, yhteiskunta- ja asiakaslähtöinen ajattelu. Näistä kolme ensimmäistä ovat vahvasti organisaatio- ja tarjontalähtöisiä. Toisin sanoen markkinoinnin tehtävänä näissä ajattelumalleissa on saada asiakkaat ja muut sidosryhmät haluamaan ja ostamaan sitä mitä yritys tarjoaa. (Vuokko 2004, 64.)

Yhteiskuntalähtöisessä markkinoinnin ajattelumallissa otetaan huomioon asiakkaan ja organisaation tarpeiden lisäksi myös yhteiskunnan tarpeet. Tässä mallissa korostuvat muun muassa sosiaalinen vastuu, ympäristöasiat ja erilaiset eettiset periaatteet, kuten lapsityövoiman tai niukkojen luonnonvarojen käytön välttäminen tuotteiden valmistuksessa. (Vuokko 2004, 65.)

Asiakaslähtöisessä markkinoinnin ajattelumallissa organisaatio ei sen sijaan keskity muokkaamaan kysyntää tarjonnan mukaiseksi. Tässä ajattelumallissa korostuu markkinoinnin tutkiminen sekä pyrkimys oppia kohderyhmän tarpeista ja motiiveista. Toisin sanoen ei yritetä sopeuttaa kysyntää tarjontaan vaan tarjontaa kysyntään. Tärkeää on sisäistää ajatus siitä, että kohderyhmän mielestä yrityksen tuote tai palvelu on hyvää ainoastaan jos se on sitä kohderyhmän asteikolla ja kriteereillä mitattuna. (Vuokko 2004, 64-65.)

Aiemmin tässä opinnäytetyössä esitellyn porvooolaisen tapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyttä selvittäneen haastattelututkimuksen (luku 2.6) tulosten perusteella asiakasläh-

töinen markkinointi on suositeltavin lähestymistapa Moon Riverin ja Ostosten Yön yhteismarkkinoinnissa.

4.4 Yhteismarkkinointi ei ole liikekumppanuutta

Partnership marketing -kirjassa Ron Kunitzky (2011, 4-5) tähdentää, ettei yhteismarkkinointi tarkoita liikekumppanuutta vaan osapuolet pysyvät itsenäisinä toimijoina. Markkinointikumppanuuteen ei siis liity taka-ajatusta esimerkiksi fuusiosta tai yritys-kaupoista. Yhteismarkkinoinnin ideana on tarjota molemminpuolista tukea kummankin osapuolen markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi sekä korostaa kummankin osapuolen markkinoinnin ydinosaamista tarkoituksena tarjota uusia tuotteita, hankkia uusia asiakkaita tai pitää nykyiset asiakkaat uskollisena pidempään.

4.5 Yhteismarkkinoinnin etuja

Ron Kunitzky (2011, 1) mukaan brändit tekevät yhä useammin yhteistyötä luodakseen lisäarvoa itselleen ja yhteistyökumppanilleen harjoittamalla yhteismarkkinointia, sillä yhteismarkkinointi:

- Auttaa brändejä tavoittamaan kohdeyleisönsä
- Mahdollistaa pääsyn alihyödynnetyille markkinoille
- Mahdollistaa toisen brändin kilpailuvalttien hyödyntämisen
- Vahvistaa brändin imagoa ja julkisuuskuva
- Vahvistaa asiakassuhteita
- Synnyttää uusia tulonlähteitä
- Lisää asiakasuskollisuutta
- Edistää innovatiivisuutta
- Estää kilpailua tai tekee kilpailijoista kumppaneita (kilpailijayhteistyö!)
- On kustannustehokas tapa toimia

4.6 Yhteismarkkinoinnin monet muodot

Yhteismarkkinoinnilla on monia muotoja ja se voi perustua muun muassa:

- Osapuolten jakelukanavien hyödyntämiseen (distribution marketing partnerships)
- Lisäarvon tuottamiseen osapuolten tuotteiden tai palveluiden toimiessa toistensa komplementteina (added-value marketing partnerships)
- Internetissä tapahtuvaan sähköiseen kumppanuusmarkkinointiin (affiliate marketing networks)
- Kanta-asiakkuusetujen tarjoamiseen perustuvaan affiniteettimarkkinointiin (affinity marketing programs)
- Sisältömarkkinointiin (content marketing programs), kuten esimerkiksi TV-ohjelmien tuotesijoittelu
- Sponsorointiyhteistyön hyödyntämiseen (sponsorship marketing)
- Jäsenetujen (loyalty marketing programs) hyödyntämiseen
- Lisenssien (licensing programs) hyödyntämiseen
- Yhdessä kehitettävään tuotteeseen, palveluun tai brändiin perustuvaan yhteismarkkinointiin (co-marketing)
- Liiketilojen ”yhteisbrändäykseen” (store within a store, co-branded stores).

(Kunitzky 2011, 10-39.)

Omalle yritykselle parhaiten sopivat markkinointiyhteistyön muodot löytääkseen tulee miettiä minkälaisesta yhteistyöstä yrityksen on ylipäättään mahdollista suoriutua ja minkälaista yhteistyötä sen on mahdollista tukea ottaen huomioon yritystyyppin, sen tuotteet ja palvelut, budjetin sekä tyypilliset tavat kommunikoida nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Kunitzky 2011, 9.)

5 Aineiston hankinta ja analysointi

Tässä luvussa kuvataan kyselytutkimuksen toteutusta suunnitteluvaiheesta kerätyn aineiston analysointiin sekä otetaan kantaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin.

5.1 Kyselytutkimus menetelmävalintana

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä kyselytutkimusta. Kyselymenetelmävalintana on tehokas ja sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, mutta sen heikkoutena pidetään tuotetun tiedon pinnallisuutta. Perusvaatimuksena kyselyn käytölle on, että tutkittavasta ilmiöstä löytyy riittävästi aiempaa tietoa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 108.)

Moon Riverin ja Ostosten yön järjestämisestä samana viikonloppuna sekä tilanteen synnyttämästä mielipiteidenvaihdosta oli runsaasti aiempaa tietoa saatavilla. Opinnäytetyön tekijä etsi paikallislehtien arkistoista syksylle 2013 ajoittuvia lehtiartikkeleita ja mielipidekirjoituksia, joissa eri intressiryhmät – muun muassa Moon Riverin ja Ostosten Yön järjestäjätahot, kaupunkilaiset, sisällöntuottajat ja yrittäjät – kävivät ajoittain kiivastakin mielipiteidenvaihtoa siitä tulisiko tapahtumat järjestää samana viikonloppuna vai eri ajankohtina (liite 1). Näihin kirjoituksiin perehtymällä oli mahdollista luoda kuva siitä, mistä Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta syntyneessä kuu-hunnassa on kysymys.

Määrällinen tutkimus pyrkii selittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä järjestelmällisten havaintojen avulla. Mittauksen kohteita kutsutaan havaintoyksiköiksi ja nämä havaintoyksiköt määräytyvät tutkimusongelman perusteella. (KvantiMOTV 2003.) Tässä kyselytutkimuksessa haluttiin selvittää yleisön mielipiteitä Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta, joten tutkimuksen havaintoyksikkö on näihin tapahtumiin osallistuva asiakas tai potentiaalinen asiakas.

Kaikkien havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan perusjoukoksi. Usein kuitenkin kaikkien perusjoukkoon kuuluvien havaintoyksiköiden tutkiminen on mahdotonta esimerkiksi havaintoyksiköiden suuren määrän vuoksi. Otoksella tarkoitetaan satunnaisesti valittua havaintoyksikköjen joukkoa. Kun tutkijalla ei ole käytettävissään tietoja kaikista havaintoyksiköistä – kuten Moon Riverin ja Ostosten Yön tapauksessa – niiden satunnainen valinta koko perusjoukosta on mahdotonta ja silloin puhutaan harkinnanvaraisesta näytteestä. Määrällisessä tutkimuksessa suositetaan yleensä otosta, koska sen perusteella voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä tutkittavasta perusjoukos-

ta. (KvantiMOTV 2003.) Moon Riverin ja Ostosten Yön tapauksessa koko perusjoukon tavoittamisesta teki mahdotonta se, että näiden tapahtumien asiakaskunnasta ei ole olemassa minkäänlaista kattavaa asiakasrekisteriä. Tästä syystä perusjoukosta ei ollut mahdollista saada otosta vaan jouduttiin tyytymään harkinnanvaraiseen näytteeseen.

Koska edellä mainitut artikkelit ja mielipidekirjoitukset Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta tuottivat riittävästi aiempaa tietoa tutkimuksen kohteesta ja tutkimus rajattiin koskemaan tapahtumien asiakaskunnan mielipidettä tapahtumien samanaikaisuudesta oli kysely loogisin vaihtoehto tutkimuksen toteuttamiseksi. Sen avulla oli mahdollista saada tarpeeksi kattava tutkimusaineisto, jonka perusteella voidaan todeta mitä Moon Riverin ja Ostosten Yön asiakkaat toivovat tapahtumien ajoitukselta ja tulevaisuudelta. Tutkimuksen tulkinnassa tulee kuitenkin huomioida se, että koska käytävissä ei ole koko perusjoukon tietoja ja näin ollen satunnaisotannan saaminen perusjoukosta on mahdotonta tulee tulosten tulkinnassa välttää liikaa yleistystä.

5.2 Kyselylomake

Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara ovat koonneet teokseensa Tutki ja Kirjoita (2009, 198, 202-203) keskeisiä ohjeita onnistuneen kyselylomakkeen laatimiseksi. Heidän mukaansa tutkimuksen aihe on tärkein kyselylomakkeessa huomioon otettava seikka. Lisäksi kyselylomakkeen tulee olla selkeä ja siinä esitettyjen kysymysten tulee merkitä samaa kaikille vastaajille. Esitettyjen kysymysten tulee olla myös mahdollisimman tarkkoja ja lyhyitä. Kyselylomakkeissa tulisi kysyä yhtä asiaa kerrallaan ja välttää kysymyksiä, joihin sisältyy kaksoismerkityksiä. Vastaajille tulee heidän mukaansa tarjota valittavaksi myös ”ei mielipidettä” -vaihtoehtoa ja suosia monivalintavaihtoehtoja ”samaa mieltä/eri mieltä” -väitteiden sijasta. Kyselylomakkeen laatijan tulee myös pohtia kysymysten määrää ja järjestystä ja kiinnittää huomiota niin sanavalintoihin kuin sanojen käyttöönkin.

Tähän tutkimukseen liittyvän kyselylomakkeen laatimisessa otettiin huomioon paitsi edellä mainitut ohjeet soveltuvien osin myös tutkimuksen toimeksiantajan Moon Riverin toive siitä, että kyselyssä selvitettäisiin myös porvoolaisten kulttuuritapahtumien määrällistä riittävyttä ja yleistä kulttuuritapahtumien tärkeyttä kohderyhmälle (Liite 2, liite 3). Kysymyksissä on huomioitu tämän opinnäytetyön teoriapohja eli kilpailijayhteistyö,

verkostoituminen ja yhteismarkkinointi sekä luonnollisesti tutkimusongelma. Kyselytutkimuksen tärkein tavoitehan oli selvittää miten Moon Riverin ja Ostosten Yön yleisöt kokevat tapahtumien samanaikaisuuden ja näkevät niiden tulevaisuuden.

Lisäksi kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin se, että sen tulee olla helppo ja vaivaton täyttää ns. kaupunkiolosuhteissa. Tämä vaikutti muun muassa kysymysten määrään, jota rajoitettiin niin, että kysely mahtuu yhdelle kaksipuoliselle A4 -lomakkeelle. Lomakkeen kysymykset ovat pääsääntöisesti strukturoituja monivalinta- ja Likertin asteikko -tyyppisiä kysymyksiä, joiden valmiiden vastausvaihtoehtojen tarkoitus on helpottaa ja nopeuttaa vastaamista tilanteessa, jossa kaupunkiolosuhteet ja keskellä tapahtuman väkijoukkoa vastaaminen luovat omat haasteensa. Kyselylomakkeeseen lisättiin myös kaksi avointa kysymystä Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuuden merkityksestä kohderyhmälle. Avointen kysymysten tarkoituksena on saada tarkempaa tietoa vastaajien motiiveista ja tunnereaktioista liittyen tutkimuksen kohteena olevien tapahtumien samanaikaisuuteen.

Kyselylomakkeesta tehtiin useita eri versioita suunnitteluprosessin aikana ja lopuksi viimeisin versio testattiin vielä opinnäytetyön tekijän ystävillä ja tuttavilla laittamalla heidät täyttämään lomake ja kommentoimaan sen toimivuutta. Koska Porvoo on vahvasti kaksikielinen kaupunki tehtiin kyselylomake sekä suomeksi että ruotsiksi.

5.3 Aineiston hankinta

Kysely toteutettiin sekä ns. katukyselynä Ostosten Yön ja Moon Riverin aikana 29. – 30.8.2014 että Webropol-kyselynä 20.8. – 1.9.2014 Moon Riverin kotisivuilla www.moonriverporvoo.fi. Lisäksi kaikkien kyselyyn osallistuneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvottiin 100-euron S-ryhmän lahjakortti. Näihin edellä mainittuihin ratkaisuihin päädyttiin mahdollisimman suuren vastausmäärän saavuttamiseksi.

Katukyselyn tekemisessä oli apuna 21 Porvoon Campuksen liiketalouden koulutusohjelman ensimmäisen vuoden opiskelijaa. Opiskelijat perehdytettiin kyselyn tekemiseen juuri ennen Ostosten Yötä ja Moon Riveriä perjantaina 29.8.2014. Perehdytystilaisuudessa käytiin läpi kyselyn taustoja, sisältöä ja potentiaalisia kyselypaikkoja kaupungilla

sekä annettiin mahdollisuus harjoitella kyselyn tekemistä. Jokainen sai mukaansa sekä kyselyn teossa tarvittavan materiaalin (kyselylomakkeet ja arvontalipukkeet, kynän, nimikyltin, kirjoituslupaan) että kirjallisen yhteenvedon kyselyn taustoista ja toteuttamisesta (liite 4). Tilaisuudessa oli saatavilla myös Porvoon paikalliskarttoja ja Moon Riverin ohjelmalehtisiä, joista pystyi niin halutessaan tarkistamaan eri tapahtumien tarkemmat aikataulut ja suunnittelemaan oman osuutensa ajoitusta. Opiskelijat jaettiin alustavasti tekemään kyselyä ryhmissä eri puolille Porvoota, Moon Riverin keskeisille tapahtumapaikoille seuraavasti:

- Tori ja sen ympäristö
- Kulttuuritalo Grand ja Runeberginpuisto
- Taidetehtas ja Aleksanterinaukio
- Vanha kaupunki ja Mannerheiminkatu
- Jokiranta ja Aleksanterinkatu
- Vanha Rautatieasema.

Opiskelijoiden alkuperäinen jaottelu eri kohteisiin kaupungilla tosin muuttui matkan varrella aikataulu- ym. esteiden takia. Osa opiskelijoista teki kyselytutkimusta edellä mainittujen aikataulu-esteiden takia ainoastaan Ostosten Yön aikana, perjantaina 29.8.2014.

5.4 Aineiston analyysi

Ensin Moon Riverin ja Ostosten Yön aikana kerätyt kyselylomakkeet kirjattiin käsin Webropol-ohjelmaan. Muutamia kyselylomakkeita jouduttiin hylkäämään vastausmerkintöjen tulkintavaikkeuksien takia, jonka jälkeen lopullinen tapahtumien aikana kerättyjen vastausten määrä vahvistui 236 kappaleeksi. Tämän jälkeen ohjelmaan kirjatut kyselylomakkeet yhdistettiin sähköisesti kerättyjen 90 kyselylomakkeen kanssa, jotta niitä voitaisiin analysoida yhtenä kokonaisuutena. Kaiken kaikkiaan kyselyyn saatiin 326 vastausta. On kuitenkin hyvä huomioida, että osa kyselyyn vastanneista oli jättänyt vastaamatta joihinkin yksittäisiin kysymyksiin, joten joidenkin kysymysten osalta vastausmäärä on vähemmän kuin 326. Vastausmäärän yksittäiseen kysymykseen voi todeta

tutkimustulokset esittelevästä luvusta 6, jossa kunkin kysymyksen yhteydessä on saatuja vastauksia havainnollistava taulukko tai pylväsdiagrammi ja sen alla vastausmäärä kyseiseen kysymykseen ($N=x$).

Aineiston analyysi päätettiin tehdä kokonaisuudessaan Webropolin omalla raportointiohjelmalla, koska tutkimusaineistosta osa oli jo kerätty kyseisellä ohjelmalla (sähköinen kysely) ja koska tutkimusaineisto oli laajuutensa ja yksinkertaisen rakenteensa puolesta helpointa analysoida kyseisellä ohjelmalla. Lisäksi avoimiin kysymyksiin saadut vastaukset analysoitiin etsimällä vastausten sisällöistä yhteneväisyyksiä ja laskemalla kuinka monta kertaa jokin asia tai mielipide toistui vastauksissa. Tällä tavalla, määrällisiin toistoihin perustuen, voitiin todeta minkälaisia keskeisiä motiiveja tapahtumien yleisöllä oli kannattaa joko tapahtumien järjestämistä samana viikonloppuna tai eri ajankohtina.

5.5 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimusmenetelmän tai mittarin validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sen kykyä mitata riittävän kattavasti ja tehokkaasti sitä asiaa mitä sen on tarkoituskin mitata (KvantiMOTV 2008). Esimerkki validiudesta: Kyselyssä esitettyihin kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta vastaajat ovat saattaneet ymmärtää osan kysymyksistä aivan toisella tavalla kuin tutkija on ne alunperin ajatellut. Jos tutkija tämän jälkeen käsittelee saatuja vastauksia edelleen oman ajatusmallinsa mukaisesti ei kyselyn tuloksia voi pitää pätevinä. Mittari tai tutkimusmenetelmä aiheuttaa siis virheitä tuloksiin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231- 232.)

Tutkimusmenetelmän tai mittarin reliabiliteetilla tarkoitetaan sen toistettavuutta eli kykyä antaa johdonmukaisia tuloksia. Esimerkkeinä reliaabeliudesta: Jos kaksi tutkijaa pääsee samaan tulokseen tai jos samaa henkilöä tutkitaan useaan kertaan ja saadaan aina sama tulos, voidaan tuloksia pitää reliaabeleina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Kyselylomakkeen validius ja reliabiliteetti pyrittiin varmistamaan usealla eri tavalla: Sekä suomen- että ruotsinkielinen lomake testattiin ennen varsinaista tutkimuksen toteuttamista opinnäytetyön tekijän tuttavilla ja ystävillä, jotta mahdolliset kysymysten ja

niihin liittyvien ohjeistuksien tulkintavirheet voitaisiin eliminoida. Kyselylomake tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi, jotta vastaajat voivat täyttää kyselylomakkeen omalla äidinkielellään ja välttää mahdollisilta kielellisiltä väärinymmärryksiltä. Koska opinnäytetyön tekijän oma äidinkieli on suomi, ruotsinkielisen kyselylomakkeen viimeistelyssä auttoi ruotsia äidinkielenään puhuva henkilö, jotta kieli olisi mahdollisimman sujuvaa, virheetöntä ja ymmärrettävää. Lopuksi suomen- ja ruotsinkielisiä kyselylomakkeita vielä verrattiin toisiinsa, jotta voitiin varmistua siitä, että niissä kysyttiin samoja asioita samalla tavalla ja samassa järjestyksessä.

Kyselylomakkeen suunnittelussa huomioitiin vastaajaystävällisyys muun muassa kiinnittämällä huomiota kysymyksiin liittyvien ohjeistusten ymmärrettävyyteen ja kysymysten järjestykseen. Kyselylomakkeen alkuun sijoitettiin Likertin asteikko- ja monivalintakysymykset, joihin on vaivattomampi vastata ja kaksi avointa kysymystä sijoitettiin lomakkeen loppuosaan. Vastaajien mielipidettä liittyen tämän opinnäytetyön keskeisimpään tutkimusongelmaan eli mielipiteeseen Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta kysyttiin hieman eri näkökulmasta ja eri tavalla kahdessa eri kysymyksessä, jotta voitaisiin vertailla antavatko näihin kysymyksiin annetut vastaukset samansuuntaisen tuloksen. Kyselylomakkeen pituudessa otettiin myös huomioon kaupunkiolosuhteissa vastaamisen mahdollinen haastavuus karsimalla kysymysmäärää niin, että ne mahtuivat yhdelle kaksipuoliselle A4 -lomakkeelle.

6 Tutkimustulokset

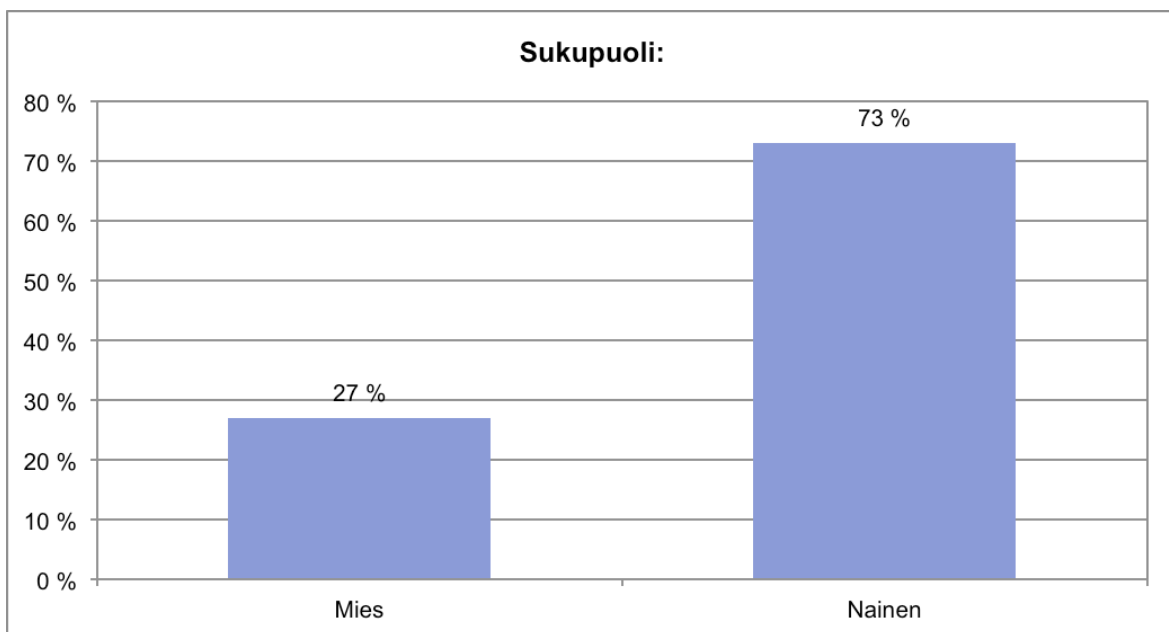
Tässä luvussa esitellään tutkimustulokset, jotka on jaoteltu alaotsikoihin aihepiireittäin perustuen kyselylomakkeessa esitettyihin kysymyksiin.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja ainoastaan sukupuolen ja iän osalta. Kyselytutkimuksen toteuttamisessa ei asetettu tavoitteita tai kiintiöitä tietyn ikäisten tai tiettyä sukupuolta olevien vastaajien tavoittamiseksi, koska sukupuoli- ja ikäjakauman haluttiin ilmentävän kyseisten tapahtumien yleisörakennetta näiden muuttujien suhteen.

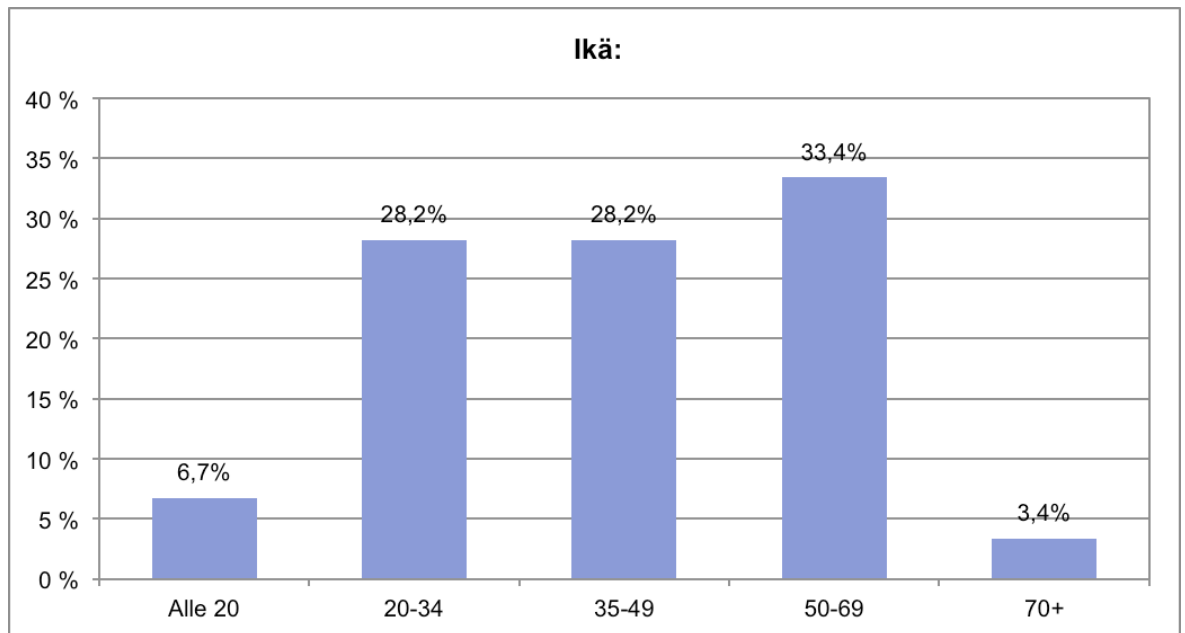
Kyselytutkimusta tapahtumien aikana tehneet opiskelijat ja opinnäytetyön tekijä valitsivat siis tutkimukseen osallistujat täysin tapahtumien yleisörakenteen ehdoilla ja sattumanvaraisesti.

Kyselyyn vastaajista enemmistö eli 73% oli naisia ja 27 % miehiä (kuvio 2).



Kuvio 2. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. N=326

Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: Enemmistö eli 33,4 % kyselyyn vastanneista oli 50-69 -vuotiaita. Sekä ikäryhmään 20-34 -vuotta että ikäryhmään 35-49 -vuotta kuuluvia oli 28,2 %. Alle 20-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita vastaajia tavoitettiin vähiten: Ensimmäisiä vastaajista oli 6,7% ja jälkimmäisiä 3,4% (kuvio3).



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma. N=326

6.2 Kulttuuritapahtumien merkitys ja riittävyys Porvoossa

Opinnäytetyön toimeksiantajan Moon Riverin toiveesta kyselyssä selvitettiin myös vastaajien mielipidettä siitä järjestetäänkö Porvoossa tarpeeksi kulttuuritapahtumia ja kuinka tärkeinä he pitävät kulttuuritapahtumia. Vastaajien mielipidettä mitattiin Likertin asteikolla arvoilla 1-5, joista ääripäitä edustivat arvot 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä.

Kyselyyn vastanneista hyvin harvoilla oli voimakkaita mielipiteitä puolesta tai vastaan kun kysyttiin heidän mielipidettään siitä järjestetäänkö Porvoossa tarpeeksi kulttuuritapahtumia: Vastausvaihtoehtoon 1 eli ”täysin eri mieltä” sijoittui 5,3% ja vastausvaihtoehtoon 5 eli ”täysin samaa mieltä” sijoittui 5,9 % vastauksista. Vastausten keskiarvo oli 3 ja mediaani 3,1, joten tämän perusteella voidaan todeta vastaajien kokevan porvoolaisten kulttuuritapahtumien riittävyyden varsin neutraalisti (taulukko 1).

Taulukko1. Väittämä: Porvoossa järjestetään tarpeeksi kulttuuritapahtumia. N=324

	1	2	3	4	5		KA	Mediaani
Täysin eri mieltä	5,3%	21,9%	35,5%	31,5%	5,9%	Täysin samaa mieltä	3,1	3

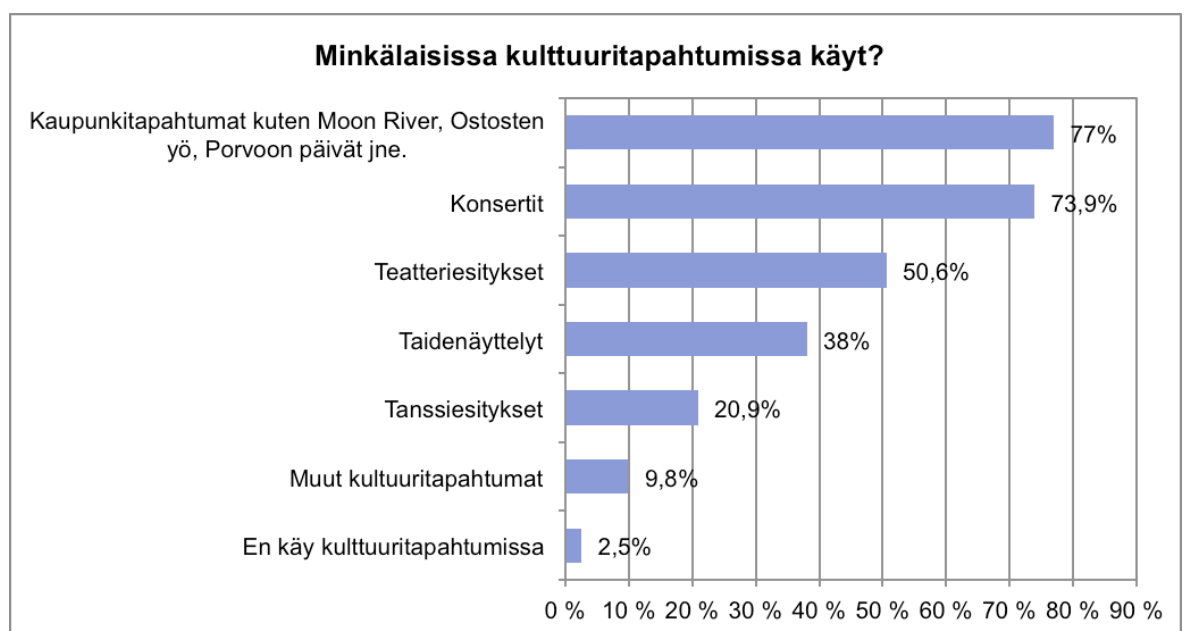
Kulttuuritapahtumat sen sijaan koettiin selkeästi tärkeiksi vastausten keskiarvon ollessa 3,7 ja mediaanin ollessa 4. Selvä enemmistö eli yhteensä 61,9% vastauksista sijoittui asteikon arvoille 4 ja 5, jolloin vastaaja oli väittämän kanssa lähes tai täysin samaa mieltä. (Taulukko 2.)

Taulukko 2. Väittämä: Kulttuuritapahtumat ovat minulle tärkeitä. N=325

	1	2	3	4	5		KA	Mediaani
Täysin eri mieltä	3,7%	10,2%	24,3%	38,2%	23,7%	Täysin samaa mieltä	3,7	4

6.3 Yleinen kulttuuritapahtumiin osallistuminen

Kysyttäessä minkälaisissa kulttuuritapahtumissa vastaajat käyvät kaupunkitapahtumat (77% vastaajista) ja konsertit (73,9% vastaajista) olivat selkeästi suosituimmat kulttuurin kuluttamisen muodot. Myös teatterilla (50,6%) ja taidenäyttelyillä (38%) oli vankat kävijäkuntansa. Tanssiesityksiä sen sijaan kävi katsomassa vain runsas viidennes vastanneista ja 2,5% vastaajista ei käynyt kulttuuritapahtumissa lainkaan. Muita kulttuuritapahtumia, jotka saivat enemmän kuin yhden henkilön kannatuksen olivat elokuvat ja elokuvafestivaalit (9), stand up -esitykset (4) ja lapsille suunnatut tapahtumat (2). (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Kyselyyn vastanneiden kulttuuritapahtumiin osallistuminen. N=326

6.4 Osallistuminen Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön vuonna 2014

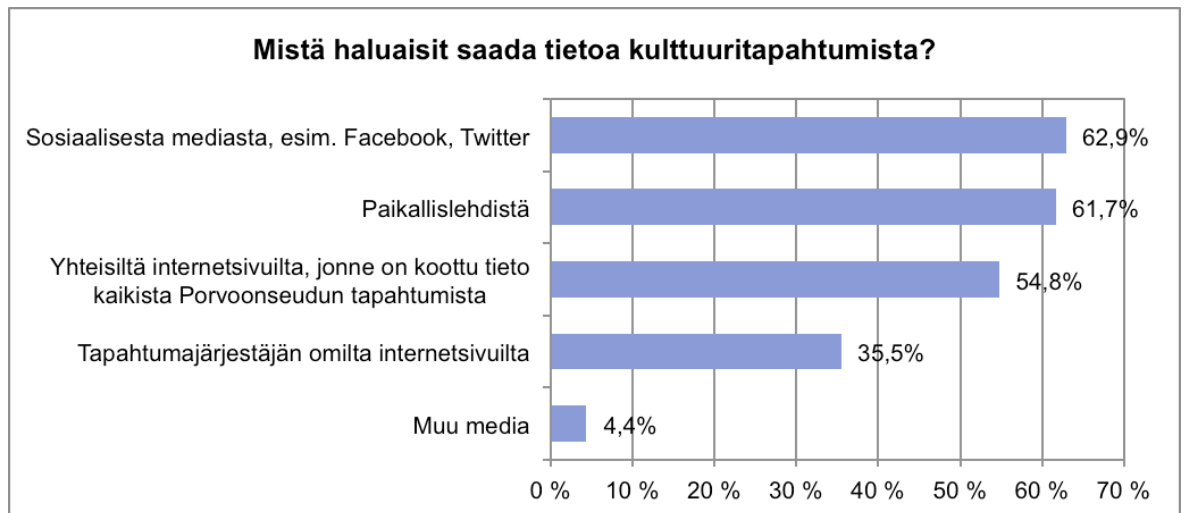
Tiedusteltaessa mihin kyselytutkimuksen aihepiiriin kuuluvista tapahtumista (Moon River ja Ostosten Yö) vastaajat osallistuvat vuonna 2014 kumpaankin tapahtumaan sanoi osallistuvansa runsas 29% vastaajista, ainoastaan Ostosten Yöhön runsas 27% vastaajista ja ainoastaan Moon Riveriin runsas 23% vastaajista. Viidesosa vastaajista ei aikonut osallistua kumpaankaan. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Vastaajien osallistuminen Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön. N=325

6.5 Eri medioiden merkitys tiedonlähteenä

Kysyttäessä mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa kulttuuritapahtumista sosiaalisen median ja paikallislehtien merkitys tiedonlähteenä korostui kummankin median saadesa kannatusta yli 60%:lta vastaajista (kuvio 6). Myös yhteiset internetsivut, jonne on koottu tieto kaikista Porvoon seudun tapahtumista koettiin hyvänä tiedonlähteenä ja sai lähes 55%:n kannatuksen vastaajien keskuudessa. Runsas 35% vastaajista saisi mielellään tietoa kulttuuritapahtumista tapahtumajärjestäjän omilta Internet-sivuilta. Muita vastaajien mainitsemia medioita olivat mainokset (4), radio (2), ilmoitus-/mainostaulut (2), flyer-mainonta (1), Visit Helsingin -internetsivut (1), Porvoon Kaupungin -internetsivut (1), internet yleisesti (1), sähköposti (1) sekä vaimo (1). Kuten suluisissa olevista vastaajamääristä voi päätellä mainitut muut mediat eivät ole tutkimuksen tulosten kannalta määrällisesti merkittäviä.



Kuvio 6. Eri medioiden merkitys tiedonlähteenä . N=321

6.6 Moon Riverin ja Ostosten Yön yhteistyön merkitys

Kyselylomakkeessa tiedusteltiin myös kuinka tärkeinä vastaajat pitävät erinäisiä tekijöitä osallistuessaan Moon Riveriin ja Ostosten yöhön (kuvio 7). Vastaajille esitettiin väittämiä ja heidän mielipidettään mitattiin Likertin asteikolla arvoilla 1-5, joista ääripäitä edustivat arvot 1= täysin eri mieltä ja 5= täysin samaa mieltä. Väittämien tarkoituksena oli selvittää kuinka vastaajat kokevat näiden tapahtumien mahdollisen yhteistyön tai vastaavasti toimimisen omina, eri ajankohtiin sijoittuvina tapahtuminaan.

Väittämiin annettujen vastausten perusteella voidaan todeta, että enemmistö vastaajista kannattaa tapahtumien yhteistyötä niin konkreettisessa tapahtumien järjestämisessä kuin niiden markkinoinnissakin. Väittämään siitä kuinka tärkeinä vastaajat pitävät ”runsasta ja mahdollisimman monipuolista tapahtumatarjontaa kaupungilla” osallistuessaan Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön sijoittui lähes 84 % vastauksista asteikon arvoille 4 ja 5: Toisin sanoen vastaajat olivat väittämän kanssa täysin tai lähes samaa mieltä. Vastaajista 0,6% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Samoin väittämään siitä kuinka tärkeinä vastaajat pitävät ”mahdollisuutta ostosten teon ja kulttuurista nauttimisen yhdistämiseen” osallistuessaan Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön enemmistö eli runsas 68 % vastauksista sijoittui asteikon arvoille 4 tai 5 eli vas-

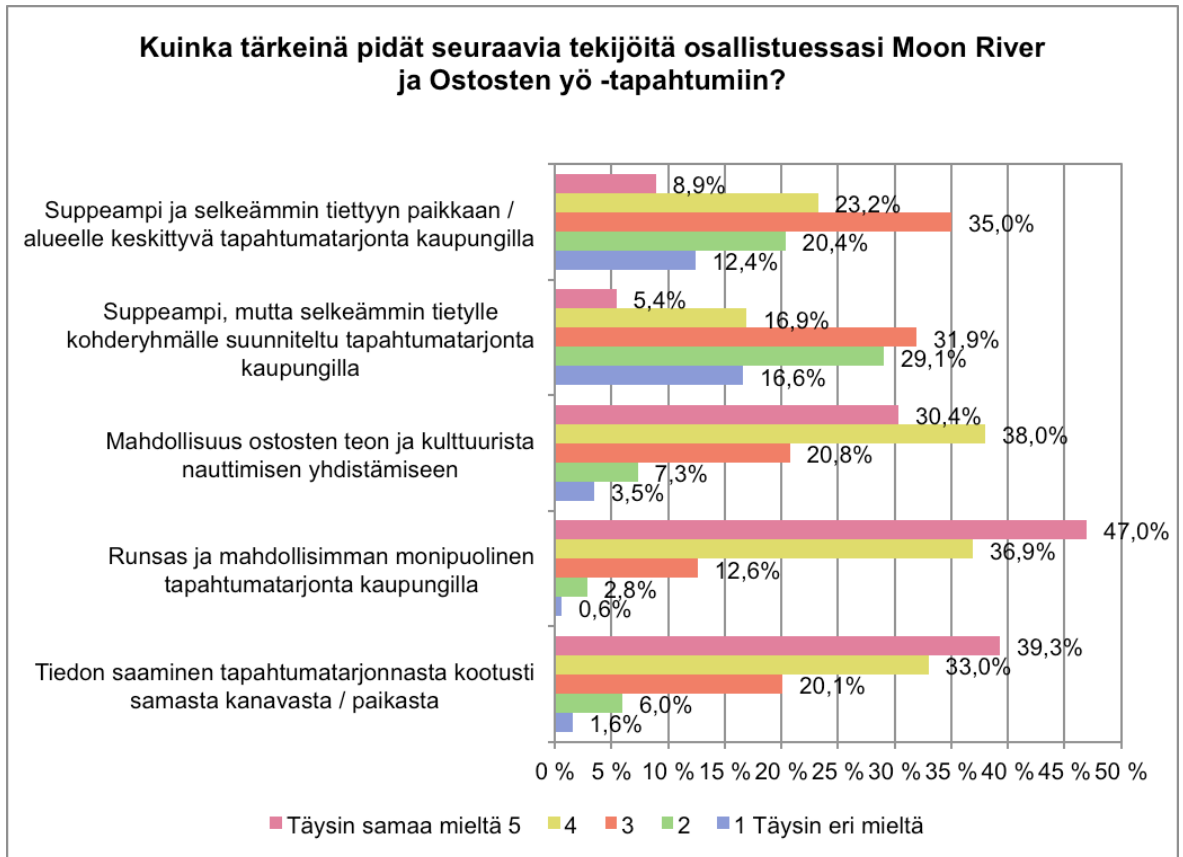
taajat olivat lähes tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vajaa 11% vastaajista sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 tai 2 eli oli vastauksen kanssa täysin tai melko eri mieltä.

Myös tapahtumien tiedotus- ja markkinointiyhteistyö koettiin tärkeäksi. Väittämään siitä kuinka tärkeänä pitää ”tiedon saamista tapahtumatarjonnasta kootusti samasta paikasta / kanavasta” osallistuessaan Moon Riveriin ja Ostosten Yöhön runsas 72 % vastauksista sijoittui asteikon arvoille 4 tai 5 eli vastaajat olivat melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 7,6% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 tai 2 eli olivat väittämän kanssa täysin tai melko eri mieltä.

Väittämän kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ”suppeampaa ja selkeämmin tiettyyn paikkaan / alueelle keskittyvää tapahtumatarjontaa kaupungilla” vastauksissa oli enemmän hajontaa: Vain runsas 32 % sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 4 tai 5 eli olivat väittämän kanssa lähes tai täysin samaa mieltä. Toisaalta enemmistö eli 35% sijoitti vastauksensa asteikon ”neutraalille” arvolle 3 ja runsas 20% vastaajista asteikon arvolle 2 eli olivat melko eri mieltä väittämän kanssa. Vastaajista 12,4% oli väittämän kanssa täysin eri mieltä.

Väittämän kuinka tärkeänä pitää ”suppeampaa, mutta selkeämmin tietylle kohderyhmälle suunniteltua tapahtumatarjontaa kaupungilla” vastauksissa oli niin ikään hajontaa: Runsas 22% vastauksista sijoittui asteikon arvoille 4 tai 5 eli vastaajat olivat melko tai täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Toisaalta enemmistö eli lähes 32% vastauksista sijoittui asteikon ”neutraalille” arvolle 3 ja runsas 29% vastauksista asteikon arvolle 2 eli melko eri mieltä. Vastaajista 16,6% oli täysin eri mieltä väittämän kanssa.

Tarkemman väittämiin annettujen vastauksien prosenttijakauman voi todeta oheisesta kuviosta (kuvio 7).

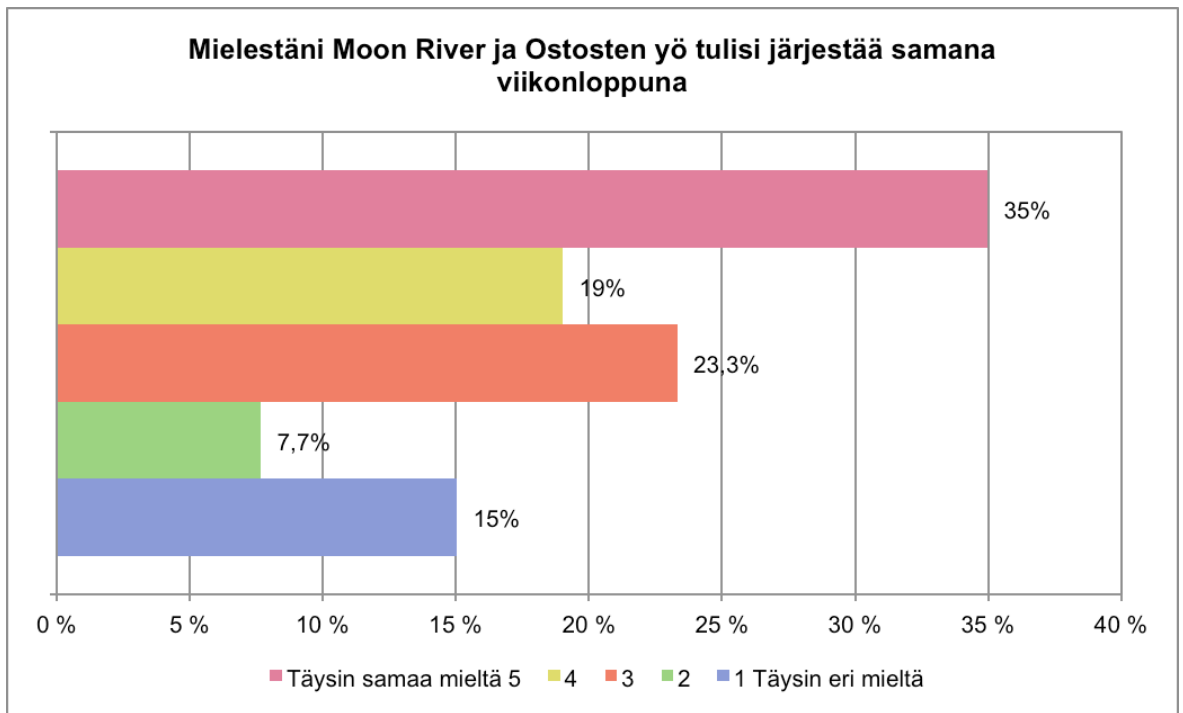


Kuvio 7. Moon Riverin ja Ostosten yön yhteistyön merkitys. N=318

6.7 Mielenpitoet Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta

Vastaajien mielipidettä siitä tuleeko Moon River ja Ostosten Yö järjestää samana viikonloppuna kysyttiin Likertin-asteikolla, jossa vastausvaihtoehto 1 = täysin eri mieltä ja vastausvaihtoehto 5 = täysin samaa mieltä.

Enemmistö eli 35% vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 19% lähes samaa mieltä siitä, että tapahtumat tulisi järjestää samana viikonloppuna. Runsas 23% koki tapahtumien samanaikaisuuden neutraalisti valitessaan vastausvaihtoehdon 3. Lähes 23% vastaajista oli täysin tai melko eri mieltä väittämän kanssa eli sijoitti vastauksen asteikon arvoille 1 ja 2. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Väittämä: Mielestäni Moon River ja Ostosten Yö tulisi järjestää samana viikonloppuna. N=326

Kysymyksen yhteydessä oli mahdollisuus perustella omaa vastaustaan tarkemmin antamalla avointa palautetta. Avoimia vastauksia annettiin 156 kappaletta.

Kysymykseen kyllä-vastauksen antaneiden keskeisimpiä perusteluja sille, että Moon River ja Ostosten Yö tulisi järjestää samana viikonloppuna olivat:

1) Synergiaedut ja osallistumisen helppous kun voi osallistua kumpaankin tapahtumaan samana viikonloppuna (20 kpl)

Kaksi karpästä samalla iskulla.

Vapaita viikonloppuja on vähän, joten tällöin pystyy käymään molemmissa samalla.

Samalla vaivalla.

Voi varata viikonlopun tähän ja käydä molemmissa.

Hyvä, että samana, sillä ihmiset ovat liikkeellä joten pääsevät kumpaankin yhdellä kertaa.

On koko viikonlopuksi ohjelmaa.

2) Suuremman tarjonnan kautta suuremman yleisömäärän saavuttaminen (20 kpl)

... kun tapahtumat järjestetään samana viikonloppuna, on kävijämääräkin suurempi.

... paljon porukkaa saadaan liikenteeseen, kun tarjonta on laajempaa.

Fler folk vågar sig ut om det händer mer och är ett större evenemang.

Superviikonloppu houkuttelee ihmiset liikkeelle.

Isompi veto.

... kun ne (Moon River ja Ostosten Yö) ovat samana viikonloppuna, tekee se siitä erityisen ja se saa laajemman mittakaavan kokonaisuutena.

På ett stadsevenemang är det viktigt att det finns mycket folk i rörelse...

3) Ulkopaikkakuntalaisille vieraille, turisteille ja muille kauempaa tuleville on käytännöllistä kun ohjelmaa on koko viikonlopulle (19 kpl)

... ehkä joku ulkopaikkakuntalainen yöpyykin Porvoossa ja tuo vaurautta Porvooseen sitäkin kautta! Veroeurot Porvoolle!

... on myös mukavaa kutsua ystäviä Porvooseen viikonloppuvierailulle kun täällä tapahtuu useamman päivän ajan!

Samla människor från fjärran, lättare att locka turister.

... luodaan tästä oma ainutlaatuinen tapahtuma, jolla saadaan väkeä muualtakin Porvooseen!

Ulkopaikkakuntalaisena näkisin että hyvä kun on paljon aktiviteettia kun tulee käymään...

Kutsutaan vieraita muualta.

4) Tapahtumat täydentävät toisiaan ja muodostavat kokonaisuuden (11 kpl)

”Moon River ja Ostosten yö toimivat hyvin yhdessä, miksipä niitä suotta erottamaan toisistaan!

Tarjonnat täydentävät toisiaan hyvin.

Evenemangen stöder varandra och mobiliserar besökare.

Jotenkin ne kuuluu yhteen.

Tapahtumat tukevat toisiaan.

Hyvä kokonaisuus.

Kysymykseen ei-vastauksen antaneiden keskeisimpiä motiiveja sille, että tapahtumat tulisi järjestää eri ajankohtina olivat (27 kpl):

- 1) Saman viikonlopun aikana ei ehdi perehtyä kumpaankin tapahtumaan riittävästi
- 2) Aikataulusteiden takia on mahdollista, ettei voi osallistua kumpaankaan tapahtumaan niiden ajoituksessa samalle viikonlopulle

Perustelut olivat muun muassa seuraavanlaisia:

Harmihan se on missata molemmat ”ainoat” isot tapahtumat Porvoossa kun sen viikonlopun on töissä tai muualla.

Olisi vain mukavampi perehtyä rauhassa kumpiinkin tapahtumiin.

Ei ehdi kunnolla nauttia molemmista.

Liikaa samana viikonloppuna.

Mikäli menoa sinä vkl kun tapahtumat järjestetään ei voi osallistua kumpaankaan tapahtumaan.

Osa kävijöistä ei ehkä pääse samana viikonloppuna kahteen tapahtumaan / valitsevat vain toisen tapahtuman...

Muutamissa kommentteissa (4kpl, joista 3 tapahtumien samanaikaisuutta vastaan ja yksi tapahtumien samanaikaisuuden puolesta) otettiin myös kantaa Moon Riverin ja Ostosten Yön ajoittumiseen samalle viikonloppulle Loviisan Wanhat Talot -tapahtuman kanssa.

Loviisan Wanhat Talot on jo perinteeksi muodostunut tapahtuma, joka järjestettiin Porvoon naapurikaupungissa Loviisassa kesällä 2014 kymmenennen kerran. Tapahtuman yleisöllä on mahdollisuus vierailla paikallisissa yksityiskodeissa sekä nähdä ja kokea ”vanhoja taloja, kauniita koteja, historiallisia pihapiirejä, viehättäviä puutarhoja, antiikkia ja taidetta, lukemattomia pihakirppiksiä sekä herkullista lähiruokaa merellisessä pikkukaupunki-idyllissä.” (Loviisan Wanhat Talot 2014.)

Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuutta Loviisan Wanhat Talot -tapahtuman kanssa kommentoitiin seuraavasti:

Mielestäni sillä ei ole merkitystä, ovatko tapahtumat (Moon River ja Ostosten Yö) samaan aikaan vai ei, koska ovat kaksi erillistä tapahtumaa ja eivät sinänsä tue toisiaan mitenkään. Sillä on merkitystä että Moon River järjestetään päällekkäin Loviisan Wanhat Talot tapahtuman kanssa, mikä ei mielestäni ole järkevää.

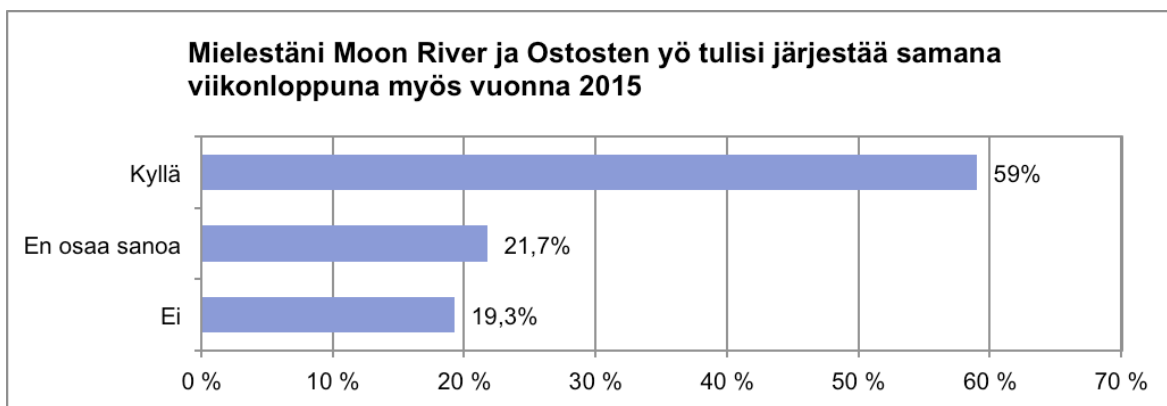
...Miksi samana viikonloppuna kuin Loviisan Wanhat Talot?

Parempi saada ihmiset liikkeelle kahtena viikonloppuna ja mieluummin vielä eri aikaan kuin Loviisan Vanhat Talot tapahtuma.

Loviisan Vanhat Talot ei hyvä että samana, sillä vie pois kaupungista mahdollisesti tästäkin kiinnostuneita.

Kyselylomakkeen viimeisessä kysymyksessä tiedusteltiin toistamiseen vastaajien mieltä pidettä Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta, tällä kertaa liittyen tapahtumien ajoitukseen vuonna 2015 (kuvio 9). Tähän kysymykseen saadut vastaukset tuki-

vat hyvin edeltäneestä samanaikaisuutta selvittäneestä kysymyksestä (kuvio 8) saatua tulosta: Enemmistö eli 59% vastaajista oli sitä mieltä, että Moon River ja Ostosten Yö tulisi järjestää myös vuonna 2015 samana viikonloppuna. Vajaa viidennes koki, että tapahtumat tulisi järjestää eri viikonloppuina ja runsas viidennes ei osannut sanoa mielipidettään tai koki ettei asialla ole heille merkitystä.



Kuvio 9. Vastaajien mielipide Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuudesta tulevaisuudessa. N=322

Myös tämän kysymyksen yhteydessä oli mahdollista antaa avointa palautetta ja perustella omaa vastaustaan tarkemmin. Avoimia vastauksia kysymykseen tuli yhteensä 101 kappaletta. Kommentit olivat hyvin samankaltaisia kuin edeltäneeseen samanaikaisuutta selvittäneeseen kysymykseen saadut vastaukset (kuvio 8) niiden ollessa pääosin samojen henkilöiden mielipiteitä asiasta, joten vastauksia ei ole tarkoituksenmukaista toistaa tässä yhteydessä.

7 Pohdintaa

Tässä luvussa palaan tälle opinnäytetyölle asetettuihin tavoitteisiin, esittelen työn keskeisimmät tulokset peilaten niitä asetettuun tutkimusongelmaan ja työn teoriapohjaan, esitän jatkotoimenpide- ja kehittämissuhteita toimeksiantajalle sekä pohdin tutkimuksen onnistumista ja omaa kehittymistäni opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Työn tavoitteen, rajauksen ja tutkimusongelman kertaus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä mieltä Ostosten Yön ja Moon Riverin yleisöt ovat näiden tapahtumien samanaikaisuudesta: Miten he kokevat tapahtumien samanaikaisuuden? Minkälaisia odotuksia heillä on liittyen tapahtumien tulevaisuuteen? Porvoon paikallislehdistössä syksyllä 2013 asiasta käydyn keskustelun ja mielipiteidenvaihdon (liite 1) perusteella yleinen mielipide näytti olevan tapahtumien samanaikaisuuden kannalla ja tämän olettamuksen oikeellisuus päätettiin selvittää tekemällä kesällä 2014 kyselytutkimus Moon Riverin ja Ostosten Yön aikana.

Työ rajattiin koskemaan nimenomaan yleisön mielipidettä asiasta, koska haluttiin korostaa kulttuuritapahtumatuotannon asiakaslähtöisyyden tärkeyttä. Näin siksi, että aiemmin HAAGA-HELIAn toimesta tehdyssä kulttuuritapahtumatuotannon asiakaskeisyyttä selvittävässä haastattelututkimuksessa (Korkeakoski 2014) yhdeksi merkittävimmistä kehittämiskohteista porvoalaisessa kulttuuritapahtumatuotannossa nousi nimenomaan asiakaslähtöisyys.

Seuraavaksi pohdin tämän opinnäytetyön onnistumista edellä mainittujen tekijöiden – työn tavoitteen, tutkimusongelman ja rajauksen – suhteen.

7.2 Kyselytutkimuksen tuloksien analysointia ja pohdintaa

Mielestäni kyselytutkimuksen avulla saavutettiin tutkimukselle asetetut tavoitteet: Saatiin selkeä vastaus siihen miten Moon Riverin ja Ostosten Yön yleisöt kokevat näiden tapahtumien samanaikaisuuden ja mitä he toivovat tapahtumien tulevaisuudelta. Tulokset tukevat mielestäni hyvin teoriapohjassa esitettyjä ajatuksia kilpailijayhteistyön, verkostoitumisen ja yhteismarkkinoinnin merkityksestä tapahtumatuotannossa.

Seuraavaksi vielä lyhyt kertaus kyselytutkimuksen keskeisimmistä tuloksista, jotka olivat yllättävän selkeästi Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuuden ja yhteistyön kannalla:

Vastaajien enemmistö siis kannatti tapahtumien samanaikaisuutta, sillä heistä 59% oli sitä mieltä, että Moon River ja Ostosten Yö tulee järjestää samana viikonloppuna myös vuonna 2015. Noin 19% vastaajista oli tapahtumien samanaikaisuutta vastaan ja noin 22% ei osannut sanoa mielipidettään. (Kuvio 9.)

Myös Likertin asteikolla samaa asiaa tiedusteltaessa saatiin lähes vastaava tulos. Kysyttäessä mielipidettä väitteeseen ”Mielestäni Moon River ja Ostosten Yö tulisi järjestää samana viikonloppuna” vastaajista 54% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 4 ja 5 eli täysin tai lähes samaa mieltä. Lähes 23% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 ja 2 eli täysin tai melko eri mieltä ja runsas 23% asteikon neutraalille arvolle 3. (Kuvio 8.)

Vastaajien enemmistö kannatti myös tapahtumien yhteismarkkinointia, sillä kysyttäessä mistä vastaajat haluaisivat saada tietoa kulttuuritapahtumista lähes 55% vastaajista toivoi saavansa tietoa yhteisiltä internet-sivuilta, jonne on koottu tieto kaikista Porvoon seudun tapahtumista. Vastaavasti 35,5% toivoi saavansa tietoa tapahtumajärjestäjän omilta Internet-sivuilta. (Kuvio 6.)

Samaa asiaa tiedusteltiin vastaajilta myös hieman eri näkökulmasta: Kysyttäessä Likertin asteikolla kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ”tiedonsaamista tapahtumatarjonnasta koostusti samasta paikasta / kanavasta” runsas 72% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 4 ja 5 eli täysin tai melko samaa mieltä. Vastaajista 7,6% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 ja 2 eli täysin tai melko eri mieltä ja runsas 20% asteikon neutraalille arvolle 3. (Kuvio 7.)

Myös Moon Riverin ja Ostosten Yön käytännön (kilpailija)yhteistyö sai kannatusta vastaajien keskuudessa. Asiaa tiedusteltiin vastaajilta usealla eri väittämällä, joista kertaan seuraavassa kaksi mielestäni keskeisintä:

Kysyttäessä Likertin asteikolla kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ”runsasta ja mahdollisimman monipuolista tapahtumatarjontaa kaupungilla” vastaajista lähes 84% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 4 ja 5 eli täysin tai lähes samaa mieltä. Vastaajista 3,4% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 ja 2 eli täysin tai melko eri mieltä ja 12,6% asteikon neutraalille arvolle 3. (Kuvio 7.)

Myös kysyttäessä kuinka tärkeänä vastaajat pitävät ”mahdollisuutta ostosten teon ja kulttuurista nauttimisen yhdistämiseen” runsas 68% vastaajista sijoitti vastauksensa Likertin asteikon arvoille 4 ja 5 eli täysin tai lähes samaa mieltä. Vastaajista noin 11% sijoitti vastauksensa asteikon arvoille 1 ja 2 eli täysin tai melko eri mieltä ja noin 21% asteikon neutraalille arvolle 3. (Kuvio 7.)

Myös muista samaista asiaa selvittäneistä väittämistä saatiin vastaavanlaisia tuloksia, jotka voi kerrata tämän opinnäytetyön kuviosta 7.

Kyselyyn saadut avoimet vastaukset antoivat arvokasta lisätietoa siitä minkälaisia motiiveja vastaajilla oli kannattaa tai vastustaa Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuutta (luku 6.7). Avoimista vastauksista löytyi yllättävän paljon samoja motiiveja, mitkä tukivat hyvin tämän opinnäytetyön teoriaosuuden teemoja kilpailijayhteistyön ja yhteismarkkinoinnin tuomista eduista (mm. synergiaedut ja matkailijoiden houkuttelemisen runsaan tapahtumatarjonnan avulla) ja toisaalta samanaikaisuuden mukanaan tuomista haasteista (mm. ihmisten ajankäytön ja aikataulujen suhteen). Avoimista vastauksista saatiin myös arvokkaita uusia näkökulmia: Muun muassa Moon Riverin ja Ostosten Yön sijoittuminen samalle viikonlopulle Loviisan Wanhat Talot -tapahtuman kanssa olisi saattanut jäädä huomiotta ilman yleisön kommentteja asiasta.

7.3 Jatkoimenpide- ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle

Kyselytutkimuksesta saadut tulokset antavat selkeän signaalin Moon Riverille ja Ostosten Yölle: Yleisön enemmistö toivoo tapahtumien yhteistyötä ja järjestämistä samana viikonloppuna. Asiakaslähtöisyyden ollessa yksi merkittävimmistä kehittämiskohteista porvoolaisessa tapahtumatuotannossa (Korkeakoski 2014) Moon River Porvoo ry:n ja Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys ry:n tulisi mielestäni harkita uudelleen yhteistyön mahdollisuutta.

Mutta kuten tämän opinnäytetyön verkostoja käsittelevässä luvussa 4.2. todetaan, onnistuneessa verkostoitumisessa keskeistä on yhteistyö, joka perustuu yhteisiin tavoitteisiin, suhteiden vuorovaikutteisuuteen, oppimiseen ja luottamukseen. (Valkokari ym.

2009, 12-13.) Koska Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistys kokee tällä hetkellä tapahtumien yhteistyön tarpeettomana ja Moon Riverin yhteistyöyritykset ”sanelupolitiikkana” (liite 1) tulee Moon Riverin edetä lähentymisyrittäksissään maltillisesti ja toisen osapuolen näkökantaa kunnioittaen.

Ehdotukseni on, että Moon River kutsuisi Porvoon kaupungin kulttuuripalvelut mukaan tilanteeseen. Kolmannen osapuolen mukaantulo voisi auttaa yhteisten intressien ja näkökulman löytämisessä.

Näkisin muutenkin Porvoon kaupungin kulttuuripalveluiden roolin keskeisenä näiden tapahtumien tulevaisuuden menestyksen takaajana: Sen sijaan, että tapahtumaorganisaatiot suorittavat omia erillisiä markkinointitoimenpiteitään olisi markkinointiresurseja järkevää yhdistää ja yhteistyötä koordinoita keskitetysti yhteismarkkinoinnin hengessä. Tässä Porvoon kaupungin kulttuuripalveluiden olisi järkevää olla vetovastuussa ja kummankin osapuolen etuja ajamassa. Yhtenäiset, harkitut markkinointitoimenpiteet asiakaslähtöisyys huomioiden toisivat varmasti aivan toisenlaista näkyvyyttä ja uusia asiakkaita niin kummallekin tapahtumalle kuin Porvoon kaupungillekin.

Moon River ja Ostosten Yö pysyivät omina ainutlaatuisina tapahtuminaan myös tulevaisuudessa, mutta tämän opinnäytetyön kappaleissa 3 esitellyn kilpailijayhteistyöteorian mukaisesti ne voisivat hyvinkin toimia toistensa komplementteina ja luoda näin lisäarvoa paitsi toisilleen myös toimittajilleen eli yhteistyö- ja alihankintakumppaneilleen sekä erityisesti asiakkailleen eli yleisöilleen. Yhteismarkkinoinnilla teemalla ”Taiteiden ja ostosten viikonloppu” voitaisiin luoda oma ainutlaatuinen tapahtumaviikonloppu Porvoolle ja näin houkutella paitsi porvooolaisia myös ulkopaikkakuntalaisia paikkakunnalle nauttimaan kulttuurista ja ostosten teosta.

Kyselytutkimuksen tulokset voisivat toimia puolueettomana keskustelunavauksena, joten ehdotan tutkimuksen keskeisimpien tulosten sekä opinnäytetyön teorian tuomista kaikkien osapuolten tietoon. Moon Riverin ja Ostosten Yön tapauksessa on loppujen lopuksi kyse hyvin universaaleista asioista: erilaisten arvojen ja näkökulmien yhteensovittamisesta sekä motivaatiosta nähdä asiat laajempina kokonaisuutena. Yhteistyön ei tarvitse merkitä oman autonomian menettämistä ja omista eduista luopumista vaan se

voi antaa kummallekin osapuolelle paitsi uusia näkökulmia tekemiseen myös konkreettisia synergiaetuja.

Ehdotan myös, että asiakaslähtöisyyden korostamiseksi ja eteenpäin viemiseksi toteutettaisiin syvällisempi haastattelututkimus näiden tapahtumien yleisön, ja mahdollisesti myös sisällöntuottajien, keskuudessa: Selvitettäisiin tarkemmin keitä he itse asiassa ovat, mitä he toivovat tapahtumien sisällöiltä ja käytännön järjestelyiltä, mistä antavat risuja ja mistä ruusuja?

7.4 Oma oppiminen ja kehittyminen

Opinnäytetyöprosessi oli kaikin puolin opettavainen ja antoi uusia näkökulmia tapahtumatuotannon mielenkiintoiseen maailmaan. Tapahtumatuotannosta kiinnostuneena sain tutustua porvoolaisiin alan vaikuttajiin ja opin paljon paitsi kaupunkitapahtumien toteuttamiseen liittyvistä konkreettisista, myös niihin liittyvistä inhimillisistä haasteista.

Koen kyselytutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen onnistuneen melko hyvin, mutta joitakin asioita olisi toki voinut tehdä toisin: Jos tutkimus olisi mahdollista toteuttaa uudestaan karsisin kysymyksien määrää kyselylomakkeesta, sillä sekä joitakin kyselyyn vastanneilta että kyselytutkimuksen toteutuksessa auttaneilta opiskelijoilta tuli kritiikkiä kyselyn pituudesta, vaikka asiaan pyrittiinkin kiinnittämään huomiota lomakkeen suunnitteluvaiheessa.

Lisäksi kysyisin kyselylomakkeessa vastaajien kotipaikkakuntaa. Moon Riverin ja Ostosten Yön samanaikaisuutta kannattavissa avoimissa vastauksissa toistui samanaikaisuuden hyöty ulkopaikkakuntalaisille ja turisteille: Kun on kerran saapunut Porvooseen vierailulle on käytännöllistä, että ohjelmaa on koko viikonlopulle (luku 6.7). Olisi ollut mielenkiintoista tietää kuinka moni vastaajista oli itse asiassa ulkopaikkakuntalaisia ja näin saada jonkinlainen käsitys siitä, kuinka paljon kiinnostusta ulkopaikkakuntalaisilla on tapahtumaa kohtaan tällä hetkellä.

Opinnäytetyöprosessi itsessään opetti paljon myös projektinhallinnasta: Aikataulutuksen ja priorisoinnin tärkeys kirkastuivat työn edistyessä. Jos opinnäytetyöprosessi olisi

mahdollista toistaa niin tekisin todennäköisesti asioita toisin. Mutta se lienee koko prosessin tarkoitus: Oppia omasta tavastaan tehdä ja ajatella, jotta voi parantaa ja kehittyä.

Lähteet

Ansio, S., Lehtonen, M. & Saalasto, P. 2011. Lähiruokaa, kiitos! Seuturuoka saatavaksi -hankkeen satoa. Turun ammattikorkeakoulun raportteja 115. Turun ammattikorkeakoulu. Luettavissa:

http://www.ruokasuomi.fi/selvitykset/selvitykset_Seuturuoka_saatavaksi_hankkeen_satoa.pdf. Luettu: 10.1.2015.

Battista Dagnino, G. & Rocco, E. 2009. *Coopetition Strategy: Theory, experiments and cases*. Routledge. New York.

Brandenburger, A. & Nalebuff, B. 1996. *Co-opetition. A revolutionary mindset that combines competition and cooperation. The Game Theory strategy that's changing the game of business*. Doubleday. New York.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2011. *Events Management*. 3rd edition. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Halonen, K. 2010. *Kulttuuri kokoaa. Kulttuuritapahtumien muuttuvat verkostot*. Metropolia. Helsinki. Luettavissa:

http://www.cupore.fi/documents/Tuottaja2020_Kulttuuri_kokoaa2010.pdf. Luettu: 16.8.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Hoyle, L. 2002. *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. John Wiley & Sons, Inc. New York.

Korkeakoski, R. 2014. *Kohti asiakaskeskeisempää kulttuuritapahtumatuotantoa*. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Porvoo. Luettavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/76396/Kohtiasiakaskeskeisempaa_kulttuuritapahtumatuotantoa.pdf?sequence=1. Luettu: 19.8.2014.

Kunitzky, R. 2011. Partnership marketing. How to grow your business and transform your brand through smart collaboration. John Wiley & Sons Canada, Ltd. Ontario. Canada.

KvantiMOTV 2003. Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu: 18.8.2014.

KvantiMOTV 2008. Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Luettavissa:

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>. Luettu: 23.8.2014.

Loviisan Wanhat Talot 2014. LWT 10 vuotta 30. – 31.8.2014. Luettavissa:

<http://loviisanwanhattalot.fi/ohjelma/lwt/>. Luettu: 9.11.2014.

Mattheiszen, T. 2014. Nystart i kväll för Moon River. Borgåbladet. Luettavissa:

<http://bbl.fi/lokalt/2014-04-07/590991/nystart-i-kvall-moon-river>. Luettu: 28.12.2014.

Moon River Porvoo 2014a. Moon River Porvoo ry. Luettavissa:

<http://www.moonriverporvoo.fi/yhdistys/>. Luettu: 16.7.2014.

Moon River Porvoo 2014b. Tule mukaan 2014. Luettavissa:

<http://www.moonriverporvoo.fi/tule-mukaan-2014/>. Luettu: 16.7.2014.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Parkkola, T. 2012. Tilaa verkostoille! Luovan talouden verkostojen määritelmiä, toimijoita ja solmukohtia. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 22, 2012. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Richards, G. & Palmer, R. 2010. *Eventful Cities. Cultural management and urban revitalization*. Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford.

Ritalahti, J. & Holmberg, E. 2010. Itä-Uudenmaan matkailun tulo- ja työllisyystutkimus 2009. HAAGA-HELIA tutkimuksia 3/2010. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu.

Luettavissa:

<http://www.visitporvoo.fi/easydata/customers/porvooonmatkailu2/files/extramenu/ammattilaiset/tutkimukset/itauudenmaanmatkailuntulojatyollisyystutkimus.pdf>. Luettu: 27.1.2015

Shone, A. & Parry, B. 2013. *Successful Event Management. A Practical Handbook*. Fourth edition. Cengage Learning. Hampshire. United Kingdom.

Sotarahti, M. & Mustikkamäki, N. 2001. Alueiden kilpailukyvyyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala H.I., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. *Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä*. WSOYpro. Helsinki.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Tietosanoma Oy. Helsinki.

Vanhan Porvoon kauppiasyhdistys ry 2012. Vanhan Porvoon kauppiasyhdistys ry. Luettavissa: http://www.wanhaporvoo.fi/wanhaporvoo/Yhdistys_-_Foreningen.html. Luettu: 16.7.2014.

Vuokko, P. 2004. *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Williams, D.K. 2013. *Collaborative Marketing Is The Next Big Thing*. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/davidkwilliams/2013/06/18/collaborative-marketing-is-the-next-big-thing/>. Luettu: 7.11.2014.



Loppuillan kruunasi Dingo saapuessaan tapahtuma-areenalle. 1980-luvun tähti keräsi teltan täyteen jo nuoruusiän ohittaneita faneja. Autiotalo ei jättänyt ketään kylmäksi.

Moon Riverin järjestäjät painottavat yhteistyötä

Ostosten yö olisi haluttu mukaan yhteiseen markkinointiin

Maarit Gabrielsson
maarit.gabrielsson@gmail.com

PORVOO | Moon River -verkoston puheenjohtaja **Kari Hirvonen** kertoi olevansa tyytyväinen lauantaisen tapahtuman hyvään suosioon.

–Ajankohta oli sopiva. Ihmiset olivat runsain joukoin liikkeellä. Meillä oli noin 90 tapahtumaa, joten tarjontaa riitti kaikille.

–Meille järjestäjille on tärkeää, että Porvoon kulttuuri-, taid- ja liike-elämä ja matkailutaho ovat pystyneet yhdistämään

voimavaran, jotta tällainen iso tapahtuma onnistuu.

Hirvonen painottaakin yhteistyön merkitystä.

–Kun on kysymyksessä pieni kaupunki yhteistyöllä on suuri merkitys. Kutsuimme myös Vanhan Porvoon Kauppiasyhdistyksen mukaan. Tarjosimme markkinointiapua ja olisimme mielellämme yhdistäneet heidän Ostosten yö -tapahtumansa ja meidän Moon River -tapahtumamme.

–He eivät nyt lähteneet mukaan, mutta ovat aina tervetulleita kanssamme yhteistyöhön.

–Päämäärämme on kuitenkin

kin viime kädessä yhteinen. Saada ihmiset runsain joukoin liikkeelle, mikä hyödyttää alueen yrittäjiä ja kauppiaita.

Ensi vuoden Moon River -tapahtuma-aika on jo päätetty. Se on lauantai-ilta 30. elokuuta.

–Päivämäärä on pakko päätää aikaisin, jotta eri tahot voivat siihen hyvissä ajoin valmistautua, Hirvonen tähdentää.

 Jatka keskustelua aiheesta
www.uusimaa.fi


SANA ON VAPAA

Moon River kykenemätön yhteistyöhön

■ Olen jo muutaman päivän pyöritellyt kädessäni Uusimaa-lehden artikkelia, jossa Moon River -verkoston puheenjohtaja Kari Hirvonen moitti Vanhan Porvoon yrittäjiä yhteistyöhälyttömyydestä. Mielestäni asia on toisinpäin.

Pari viikkoa sitten Vanhan Porvoon Kauppiaasyhdistys ry järjesti jo neljännen kerran kaupallisen tapahtuman, Ostosten Yön, joka on saanut suuren suosion. Ihmiset tulevat ostoksille, on paljon tarjouksia ja kauppiat markkinoivat syksyä ja osa jo jouluaikin.

Vuonna 2012, eli vuosi sitten, taiteiden yö järjestettiin pari viikkoa Ostosten Yön jälkeen eli 14.9 ja allekirjoittanutkin maksoi 50 euron osallistumismaksun ja useiden muiden kauppioiden kanssa pidimme puodit myöhään auki. Myin illalla osallistumismaksun ja kahvi-erä verran, mutta ajattelin olevan mukavaa kun järjestetään tapahtumia.

Nyt vuodelle 2013 olikin uudet tuulet. Moon River, te ”änkesitte” samalle, jo vakiintuneelle viikonlopulle meidän Ostosten Yö-tapahtuman kanssa ja moittitte meitä yhteistyökyyvyttömiksi kun emme halunneet yhdistää tapahtumia? Onko tämä teidän mielestänne yhteistyötä?

Kannatimme Moon River-tapahtumaa, johon mekin voimme osallistua, mutta halusimme säilyttää Ostosten Yön omana tapahtumana Vanhassa Porvoossa.

Voi olla, että emme kaikki ole talouselämän guruja, mutta kyllä kauppiat tietävät, että



ARKISTO/MAARIT GABRIELSSON

Oheisessa kirjoituksessa ei pidetä hyvänä sitä, että Porvoon Moon River järjestettiin samana viikonloppuna vanhan kaupungin Ostosten Yön kanssa. Kirjoituksen perässä myös Moon Riverin puheenjohtajan vastine asiaan.

ihmisten ostoksilla olo ja taiteiden yö eivät kohtaa. Reseptissä on liian paljon aineksia. Ei voi kuvitella, että Stockmannin Hullut Päivät olisivat Helsingin taiteiden yössä Stockan Hullu Yö.

Tässä taloustilanteessa kun liike-elämä joutuu todella miettimään ideoita, otan ja moni muukin yrittäjä ottaa mielellään vastaan hyviä markkinointineuvoja, mutta tämä Moon Riverin tarjoama ei nyt ollut yksi niistä.

Lämmin kiitos kaikille Ostosten Yössä viihtyneille!

Marjo Lehtosalo

Yrittäjä Vanhasta Porvoosta

Hyvät Vanhan Porvoon Kauppiat!

En kohdistunut kirjoittamaan erityisesti Vanhan Porvoon kauppiaisiin vaan hiekkalaatikoilla tarkoitin niin kuin kirjoitin kaikkia eri ryhmiä Itä-Uudellamaalla.

Päivämäärästä päätettäessä ratkaisi enemmistön kantata. Moon River lauantaina käydessäni Porvoon vanhan kaupungin liikkeissä kohtasin iloisia kauppiaita, jotka olivat tyytyväisiä saadessaan asiakaita liikkeisiinsä ja toivottivat tsemppiä ja jatkoa Moon River

-tapahtumalle.

Mielestäni kaikki ne ponnistelut, jotka auttavat Porvoon liike-elämää paremman tuloksen saavuttamiseksi ovat kaikkien porvoolaisten hyväksi.

Toivotan Vanhan Porvoon kauppiat yhdistyksenä tai itsenäisinä kauppiaina tervetulleeksi seuraavaan Moon River-tapahtumaan 30.8.2014.

Kari Hirvonen

Puh.joht
Moon River Porvoo

Kuutamo joella

Toriparlamentti päätti kokouksensa ja alkoi valmistautua lauantain porvoolaisten omaan taitteiden yöhön, Moon Riveriin.

–Mitähän kaikkea tapahtumaa siellä lie onkaan, mietti yksi parlamentin jäsenistä.

–Jaa-a...no kuuklataan... oh-hoh, täällähän on vissiin kohta satakunta erilaista tapahtumaa, äimisteli toriparlamentin nuorempi jäsen, joka meni tabletiliaan Moon Riverin sivuille (www.moonriverporvoo.fi).

Ja toden totta: koko perheen tapahtumia, musiikkia, teatteria ja elokuvia, tanssia, kuvataideta,

ta, monenlaista happeninkiä ravintoloissa...

–No jos nauttisi ensin vähän korkeakyläyryisempää ohjelmaa eri puolilla kaupunkia ja lähtis lopuksi pomppimaan jättiteltaan Dingon tahtiin ja hörppäis parit kolpakot, tuumaili parlamentin kulturelli ikämies.

–Toivottavasti ei tule vettä nis-kaan, vaan oikeasti nähtäisiin jokeen heijastuva kuu, mietti viimevuotisessa ”kulttuurimyräkässä” itsensä kastellut.

–*Moon River, wider than a mile, I'm crossing you in style some day...*, lauleskeli toriparlamentin mieskuorolaulaja lähtiessään tallustelemaan jokirantaa kohti.

Uusimaa 31.8.2013

Uusimaa 7.9.2013

■ MoonRiver-työryhmä kiittää kiitoksista tällä palstalla. Tapahtuma oli Kulttuurituotajien itsensä tekemä festivaali ja onnistui erinomaisesti 90 eri tapahtumineen. Toivottavasti

Porvoon kulttuuripalveluiden rooli onkin hieman suurempi ensi vuonna, 30.8.2014.

MoonRiver työryhmä
/B. Palmqvist



Uusimaa 14.9.2013

Kuohuntaa Kuujoella

Toriparlamentti äimisteli lukiesaan lehdestä Porvoon vanhan kaupungin yrittäjien ja Moon Riverin järjestäjien välisestä kitkasta.

–Jaa-a, että moonriveriläiset kehtasivat ”ängetä” tapahtumansa samalle viikonlopulle vanhan kaupungin Ostosten Yön kanssa, hymähtelivät äijät.

–Ihan turistijärjellä ajatellen luulisi, että jos liikkeellä on tuhansia ihmisiä ja vanhassa kaupungissa kymmeniä Moon River-tapahtumia, niin aika moni kävijä piipahtaa johonkin putiikkiin myös, miettivät toriparlamentin jäsenet.

Toriparlamentti pitää Moon Riveriä hienona tapahtumana ja yhteistyön osoituksena. Tapahtuman taustalle on saatu yhteen hiileen puhaltamaan muun muassa kaupungin kulttuuriväki, ravintolat ja monet yritykset.

Hyvä tapahtuma on toki myös vanhakaupungin Ostosten Yö, joita saisi olla vaikka useamminkin.

Toriparlamentti toivoo, että Moon River ja Ostosten Yö löytävät yhteisen sävelen ennen ensi elokuun tapahtumia.

■ Taas joku vanhan kaupungin kauppias urputtaa, kun joku muu järjestää tapahtuman. Kävin kurkkaamassa MoonRiverin [www sivulla](http://www.sivulla). Yli 20 tapahtumaa vanhassa kaupungissa pitkin päivää. Eli sinne tuotiin ASIAKKAITA teille! Eikö ole hyvä asia?

Ostosten yön ja MR:n asiakas

Uusimaa 15.9.2013

■ Uusimaan artikkeli 2.9.2013 Moon Riverin järjestäjät. Sanelupolitiikka ei ole yhteistyötä. Yhteistyö on vapaaehtoista ja sen tarkoituksena on tuottaa hyötyä kaikille osapuolille.

Vanhan Porvoon Yrittäjä

Uusimaa 4.9.2013

■ Haloo missä yhteistyö! Olisin osallistunut Moon Riveriin Vanhan Porvoon kauppiaana, jos olisin vaan tajunnut ja saanut tietoa, miten edetä. Kauppiasyhdistys toimi nyt tulppana välissä tavalla, jonka motiivit ei avaudu. Ilmeisesti ensi vuonna Vanhan Porvoon kauppiaiden kannattaa toimia suoraan itse Moon Riverin kanssa, ohi meidän oman yhdistyksen?!

Täysikuu

Uusimaa 6.9.2013

Uusimaa 14.9.2013

■ Ei ole hyvää mainosta Ostosten yölle eikä Moon Riverille väitellä lehtien palstoilla. Ettekö hyvät ihmiset voisi istua saman pöydän ääreen miettimään, mikä olisi hyväksi? Vai onko hiekkalaatikoissa oikeesti liian korkeat laidat ja päässä liian kireet pipot!

Relander

■ Vain pieni – mutta vaikutusvaltainen osa Vanhan Porvoon kauppiaita ei halunnut olla mukana Moon Riverissä. Mutta iso osa haluaa! 90 tapahtumaa liikuttu ja kiikutti yömyöhään tuhansia ihmisiä pitkin Vanhaakin Porvoota. Se ei ole mikään vähäpätöinen asiakaskunta!

Puotipuku

Uusimaa 15.9.2013

Liite 2. Kyselylomake suomeksi



KYSELY

Yleisötutkimus porvoolaisista kaupunkitapahtumista Moon River ja Ostosten yö sekä niiden samanaikaisuudesta.

1. Ikä:

- Alle 20
20-34
35-49
50-69
70+

2. Sukupuoli:

- Mies Nainen

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto väittämiin 3 ja 4:

3. Porvoossa järjestetään tarpeeksi kulttuuritapahtumia

- Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

4. Kulttuuritapahtumat ovat minulle tärkeitä

- Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

5. Minkälaisissa kulttuuritapahtumissa käyt? (Voit valita useampia vaihtoehtoja)

- Konsertit
Kaupunkitapahtumat kuten Moon River, Ostosten yö, Porvoon päivät jne.
Taidenäyttelyt
Tanssiesitykset
Teatteriesitykset
Muu, mikä? _____
En käy kulttuuritapahtumissa

6. Mistä haluaisit saada tietoa edellä mainituista kulttuuritapahtumista? (Voit halutessasi valita useampia vaihtoehtoja)

- Sosiaalisesta mediasta, esim. Facebook, Twitter
Tapahtumajärjestäjän omilta internetsivuilta
Yhteisiltä internetsivuilta, jonne on koottu tieto kaikista Porvoon seudun tapahtumista
Paikallislehdistä
Muualta, mistä? _____

KÄÄNNÄ!

7. Mihin tämän tutkimuksen aihepiiriin kuuluvista tapahtumista osallistut tänä vuonna?

Moon River Ostosten yö Molempiin En osallistu kumpaankaan

Ostosten yö ja Moon River -kaupunkitapahtumat järjestetään jo toistamiseen samana viikonloppuna, Ostosten yö perjantaina 29.8.2014 ja Moon River lauantaina 30.8.2014.

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto väittämään 8:

8. Mielestäni Moon River ja Ostosten yö tulisi järjestää samana viikonloppuna

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

Miksi? Perustele mielipiteesi _____

9. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia tekijöitä osallistuessasi Moon River ja Ostosten yö -tapahtumiin?

Tiedon saaminen tapahtumatarjonnasta kootusti samasta kanavasta / paikasta
En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeänä

Runsas ja mahdollisimman monipuolinen tapahtumatarjonta kaupungilla
En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeänä

Mahdollisuus ostoksien teon ja kulttuurista nauttimisen yhdistämiseen
En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeänä

Suppeampi, mutta selkeämmin tietylle kohderyhmälle suunniteltu tapahtumatarjonta kaupungilla
En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeänä

Suppeampi ja selkeämmin tiettyyn paikkaan / alueelle keskittyvä tapahtumatarjonta kaupungilla
En ollenkaan tärkeänä 1 2 3 4 5 Hyvin tärkeänä

10. Mielestäni Moon River ja Ostosten yö tulisi järjestää samana viikonloppuna myös vuonna 2015

Kyllä Ei En osaa sanoa

Perustelu _____

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Kyselyn toimeksiantaja on Moon River Porvoo ry ja sen toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun opiskelija Pia Brandt osana opinnäytetyötään. Tutkimuksen tulokset julkaistaan ammattikorkeakoulujen sähköisessä Theseus-julkaisuarkistossa (www.theseus.fi) eikä niistä voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa.

Liite 3. Kyselylomake ruotsiksi



ENKÄT

Enkät gällande stadsevenemangen Moon River och Ostosten yö – Köpnatt i Borgå och evenemangens samtidiga tidpunkt.

1. Ålder:

- Under 20
- 20-34
- 35-49
- 50-69
- 70+

2. Kön:

- Man
- Kvinna

Välj det alternativ som du tycker passar bäst till påståendena 3 och 4:

3. Det ordnas tillräckligt kulturevenemang i Borgå

- Helt oense 1 2 3 4 5 Instämmer helt

4. Kulturevenemang är viktiga för mig

- Helt oense 1 2 3 4 5 Instämmer helt

5. Hurdana kulturevenemang besöker du? (Du kan välja flera alternativ)

- Konserter
- Stadsevenemang som t.ex. Moon River, Köpnatt, Porvoon päivät osv.
- Konstutställningar
- Dansföreläsningar
- Teaterföreläsningar
- Annat, vad? _____
- Besöker ej kulturevenemang

6. Var vill du få information om ovan nämnda kulturevenemang? (Du kan välja flera alternativ)

- Sociala medier, t.ex. Facebook, Twitter
- Arrangörens egna internetsidor
- Allmänna internetsidor, där samtliga evenemang i Borgå trakten har insamlats
- Lokaltidningar
- Annan media, varifrån? _____

VÄND!



HAAGA-HELIA

yrkeshögskola

7. I vilka evenemang som denna undersökning gäller deltar du i år?

Moon River Köpnatt Båda Deltar ej

Köpnatten och Moon River stadsevenemangen ordnas för andra gången under samma veckoslut, Köpnatt fredagen den 29.8.2014 och Moon River lördagen den 30.8.2014.

Välj det alternativ som du tycker passar bäst till påståendet 8:

8. Jag anser att Moon River och Köpnatt borde ordnas under samma veckoslut

Helt oense 1 2 3 4 5 Instämmer helt

Motivera _____

9. Hur viktiga anser du följande faktorer när du deltar i Moon River och Köpnatt evenemangen?

Information om evenemangsutbudet via samma media

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

Rikligt och mångsidigt evenemangsutbud i staden

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

Möjlighet att shoppa och njuta av kulturevenemang samtidigt

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

Ett mer begränsat kulturutbud för en viss målgrupp i staden

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

Ett mer begränsat kulturutbud på en viss plats/ett visst område i staden

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Mycket viktigt

10. Jag anser att Moon River och Ostosten yö borde ordnas under samma veckoslut även år 2015

Ja Nej Kan ej svara

Motivera _____

TACK FÖR DITT SVAR!

Uppdragsgivaren för undersökningen är Moon River Porvoo R.f. och den genomförs av Pia Brandt, studerande vid HAAGA-HELIA yrkeshögskola, som en del av studierna. Resultaten publiceras på Theseus-publikationsarkiv (www.theseus.fi) och inga personuppgifter om respondenterna publiceras.



kaupunkilaiset jakautuivat kahteen leiriin: Osan mielestä samana viikonloppuna järjestetyt tapahtumat verottivat toistensa asiakkaita kun taas toiset näkivät niiden samanaikaisuuden positiivisena ja kumpaakin tapahtumaa hyödyttävänä. Syntyneestä ”kuohunnasta” huolimatta tapahtumat järjestetään samana viikonloppuna myös elokuussa 2014.

- Kysely on **toimeksianto Moon River Porvoo ry:ltä** ja sen **toteuttaa HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulun** opiskelija Pia Brandt osana opinnäytetyötään. Kyselyn tarkoituksena on selvittää miten Moon Riverin ja Ostosten yön yleisöt eli asiakkaat kokevat tapahtumien samanaikaisuuden ja näkevät niiden tulevaisuuden.
- Kyselyn tulokset julkaistaan ammattikorkeakoulujen sähköisessä Theseus-julkaisuarkistossa eikä niistä voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Kyselystä on myös sähköinen versio Moon Riverin kotisivuilla www.moonriverporvoo.fi sekä suomeksi että ruotsiksi.
- Kyselyyn vastaajien kesken **arvotaan 100 euron S-ryhmän lahjakortti**. Kerättäviä yhteystietoja käytetään vain ja ainoastaan arvonnän suorittamiseen.

MUKAAN KAUPUNGILLE:

- Kirjoituslusta, kansio kyselyille ja arvontalipukkeille, kyniä, **HH-nimikyltti rintaan!**

KYSELYIDEN JA ARVONTALIPUKKEIDEN PALAUTUS, TAVOITEMÄÄRÄ PER HENKILÖ:

- Sovitaan perjantain preppauksen yhteydessä: _____

Muistathan palauttaa myös kirjoituslustan, kiitos!

Jos tulee mitä tahansa kysyttävää olethan yhteydessä Piaan, puh. 040-728 7999.

KIITOS AVUSTASI ☺