

HÄMEEN LINNAN
KESKIAIKAMARKKINOIDEN
KEHITTÄMINEN

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen
koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Jaana Hirvonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

JAANA HIRVONEN:

Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinoiden
kehittäminen

Ravintolasuuntautumisen opinnäytetyö, 29 sivua, 3 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää perheiden mielipiteitä Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinoista ensimmäistä kertaa. Tutkimus päätettiin tehdä haastattele-malla asiakkaita. Tavoitteena oli, että tutkimuksen avulla järjestäjät voisivat parantaa tapahtumaansa asiakaslähtöisesti ja saada tapahtumaa toimivammaksi ja suosittummaksi.

Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin teemahaastattelu ryhmässä. Haastattelun joustavuus antoi mahdollisuuden lisäkysymyksille ja selvennyksille haastattelun aikana. Haastattelu ryhmässä muodosti tilanteesta enemmän keskustelunomaisen ja se auttoi herättämään uusia ajatuksia ja ideoita. Haastattelun edetessä teemoittain, se antoi mahdollisuuden kuulla asiakkaiden tärkeimmät mielipiteet eikä heitä täten johdateltu tarkoilla kysymyksillä. Haastattelu toteutettiin tapahtuman yhteydessä 19.8.2007. Haastatteluun osallistui kaikkiaan yhdeksän aikuista kuudesta perheestä.

Tutkimuksen teemoiksi nousivat tapahtuman ajankohta ja näkyvyys, alueen toimivuus, alueen palveluiden toimivuus ja ohjelmatarjonta. Nämä olivat ne aihealueet, joihin järjestäjä halusi vastauksen. Näiden asioiden oletetaan myös vaikuttavan asiakasmääriin sekä asiakasviihtyvyyteen.

Tutkimuksen tuloksina olivat kehitysehdotukset tapahtumaan. Keskeisimmiksi kehitysehdotuksiksi nousivat aukioloajan pidentäminen, tapahtuma-alueen laajentamisen hyödyntäminen, ravintolapalveluiden kehittäminen joustavammaksi ja viihtyisämmäksi, ohjelmamuutoksista tiedottaminen, alkujuonnon järjestäminen ohjelmien aloituksiin, roolihahmojen parempi esille tuonti, pienen matkamuiston kehittäminen lapsille ja myös asiakkaiden pukeutumismahdollisuuden järjestäminen.

Asiasanat: tapahtuma, palvelun laatu, kehittäminen

Lahti University of Applied Sciences
Faculty of Tourism and Hospitality

JAANA HIRVONEN:

Developing Häme Castle Medieval Fair

Restaurant Management, 29 pages, 3 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out families' opinions about Häme Castle Medieval Fair for the first time. The study was carried out by interviewing customers. The objective was that the results of this study will help the organizers improve their event in a customer-oriented way, so that it becomes more efficient and popular.

The interviews were conducted in a group and divided into themes. This enabled the interviewer to ask for clarifications during the interview. Interviewing customers in a group made situations more like casual conversations and that helped to bring up new ideas. Proceeding in themes gave the chance to hear the most important opinions and thoughts of the interviewees and with this method they were not being guided with exact questions. The interview was held during the event on 19 August 2007. There were a total of nine respondents from six different families.

The themes of this study were the time and visibility of the event, the functionality of the area, the functionality of the services and the program. These were the topics in which the organizers were interested, and also the factors that were assumed to affect the number of customers and customer satisfaction the most.

As a result of this study, we got useful ideas and suggestions on how to develop this event. The most important suggestions were extending the opening hours, utilizing the larger event area, developing restaurant services to become more flexible and cosy, informing about program changes, organising opening speeches on different programs, better informing about different role characters, designing little souvenirs for children and organising a better chance for customers to get dressed by the theme.

Key words: event, quality of service, developing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Tutkimuksen tavoite	2
1.3	Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry	3
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
2.1	Tapahtuma	4
2.2	Palvelun laatu	5
2.3	Tapahtuma ja palvelun tekninen laatu	6
2.4	Tapahtuma ja palvelun toiminnallinen laatu	8
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	10
3.1	Tutkimusmenetelmä ja aineisto	10
3.2	Haastattelun toteutus	12
3.3	Käsitellyt teemat	13
3.3.1	Ajankohta ja tapahtuman näkyvyys	14
3.3.2	Alueen toimivuus	15
3.3.3	Alueen palveluiden toimivuus	16
3.3.4	Ohjelmatarjonta	17
3.3.5	Muut kehittämiskohteet	19
4	POHDINTA	20
4.1	Yhteenvedo	20
4.2	Kehittämisehdotukset	22
4.3	Tapahtuman arviointi SWOT-analyysin avulla	23
4.4	Tutkimuksen arviointi	25
	LÄHTEET	28
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry on järjestänyt vuodesta 1999 alkaen joka elokuu keskiaikaisen markkinatapahtuman Hämeenlinnassa. Tapahtuman avulla yhdistys tuo julki jäseniensä kiinnostusta keskiaikaiseen historiaan. Samalla he myös haluavat järjestää erilaisen, opettavaisen ja historiallisen kesätapahtuman Hämeen seudulla asuville. Tapahtuma sisältää muun muassa vanhanaikaiset markkinat, hevosturnajaisia, jalkaturnajaisia, jousiammuntakilpailuja, taikureita ja alan harrastajia esittämässä keskiaikaisia tansseja ja musiikkia. (Mäki-Kihniä 2007.) Liitteessä 1 on esitetty tapahtuman ohjelma vuodelta 2007.

Vuoden 2007 tapahtumaa varten tapahtuma-aluetta muutettiin olennaisesti. Aikaisempina vuosina tapahtuma-alueina ovat toimineet Hämeen Linnan vallien rajaamat linnan sisäalueet sekä Tykistömuseon piha-alue. Vuoden 2007 markkinoita haluttiin laajentaa asiakasmäärän kasvun takia. Tapahtuma-alue laajennettiin aikaisempien alueiden lisäksi myös linnaa ympäröivään puistoon (LIITE 2). Alueen laajennuksen myötä tapahtumaan voitiin ottaa mukaan enemmän halukkaita esiintyjä, ohjelmanumeroita ja torimyyjiä. Täten pystyttiin tarjoamaan myös asiakkaille kattavampi ohjelmatarjonta. (Mäki-Kihniä 2007.)

Aluetta laajennettiin, koska tapahtuman kävijämäärä on kaksinkertaistunut viimeisen viiden vuoden aikana. Vuoden 2006 tapahtuman kävijämäärä oli noin 14 000 ja vuonna 2001 kävijöitä oli vain noin 7 000. Tapahtuma-alue alkoi käydä kävijämäärään nähden liian ahtaaksi. Myös tapahtumaan osallistuvien talkoolaisten, myyjien ja esiintyjien määrä alkoi vuosi vuodelta lisääntyä. Ensimmäisillä kerroilla, vuosina 1997–1999, tapahtuma oli vain yksi päiväinen ja siellä oli vain 2-4 esiintyjää: keskiaikainen seppä ja musikantteja. Joka vuosi esiintyjä ja erilaisia ohjelmanumeroita on tullut lisää ja niin myös asiakasmäärä on kasvanut. Tapahtuma on tällä hetkellä

Suomen toiseksi suurin keskiaikainen tapahtuma heti Turun keskiaikaisten markkinoiden jälkeen. (Mäki-Kihniä 2007.)

Hämeen Linnan Keskiakayhdistys ry ei ole koskaan aikaisemmin kerännyt tapahtumasta minkäänlaista tietoa asiakkaiden näkemyksistä tai mielipiteistä. Kaikki aikaisemmat muutokset tapahtumaan on tehty järjestäjien oman mielikuvan sekä yhteistyökumppaneilta saatujen kommenttien ja mielipiteiden perusteella. Tapahtuman muuttamiseen ja laajentamiseen liittyy aina riskejä. Muutosriskien takia yhdistys halusi selvittää asiakkaiden mielipidettä tapahtumasta. (Mäki-Kihniä 2007.)

1.2 Tutkimuksen tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä Hämeen Linnan Keskiakamarkkinat – tapahtumasta ensimmäistä kertaa. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä toimivat eri käsitteet tapahtumasta ja sen järjestämisestä sekä palvelun laadusta. Nämä käsitteet liittyvät olennaisesti siihen, mitä toimeksiantaja halusi haastattelun avulla selvittää.

Tutkimus päätettiin tehdä kvalitatiivisella menetelmällä, haastatteleamalla asiakkaita. Tavoitteena oli saada tapahtuman järjestäjille tarkkaa tietoa siitä, mitä mieltä heidän asiakkaansa ovat tapahtumasta ja sen toimivuudesta. Tavoitteena on, että tutkimuksen avulla järjestäjät voisivat parantaa tapahtumaansa asiakaslähtöisesti ja saada tapahtumaa toimivammaksi ja suosittumaksi. Tapahtuman kasvaessa, mahdollisilla saaduilla tuotoilla yhdistys haluaisi kehittää tapahtumaa ja saada keskiaikaista Hämettä enemmän tunnetuksi.

Tutkimus haluttiin rajata koskemaan ainoastaan lapsiperheitä, koska aiempien vuosien lipunmyyntien perusteella suuri osa tapahtuman asiakkaista on lapsiperheitä. Hämeen Linnan Keskiakayhdistys ry myös kokee tämän kohderyhmän itselleen tärkeimmäksi. Yhdistys haluaa tarjota opettavaisen kesätapahtuman, jossa eritoten lapset ja nuoret oppisivat samalla jotain historiasta. Lapset liikkuvat tapahtumissa

aikuisten mukana. Täten tutkimuksessa halutaan kuulla juuri lapsiperheiden mielipiteitä, ja tapahtumaa halutaan muokata heidän parannusehdotuksiansa suuntaiseksi.

1.3 Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry

Opinnäytetyö tehdään yhteistyössä Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry:n kanssa. Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry on vuonna 1999 perustettu yhdistys. Yhdistys perustettiin herättämään ja ylläpitämään kiinnostusta hämäläiseen, suomalaiseen ja pohjoismaalaiseen keskiaikaiseen kulttuuriin ja elämäntapaan. Yhdistys järjestää vuosittain keskiaikaisen tapahtuman, Hämeen Linnan Keskiäikamarkkinat. Tapahtuma järjestetään talkoovoimin. (Hämeen Linnan Keskiäikamarkkinat 2007.)

Keskiaikamarkkinoita on järjestetty vuodesta 1997 alkaen. Yhdistys kuitenkin perustettiin vasta kaksi vuotta ensimmäisen tapahtuman jälkeen. Sitä ennen järjestäjinä ovat olleet muutamat aktiiviset, historiasta kiinnostuneet ihmiset, jotka olivat Hämeen linnan vapaaehtoistoiminnassa mukana. (Hämeen Linnan Keskiäikamarkkinat 2007; Mäki-Kihniä 2007)

Yhdistys haluaa välittää tietoa siitä, millaista oli keskiaikainen elämäntapa Hämeenlinnassa. Yhdistyksellä on kuuden hengen aktiivinen hallitus. Sen lisäksi on maksavia jäseniä 21 kappaletta, mutta aktiivisia talkoolaisia sitäkin enemmän. Tarkkaa määrää talkoolaisista ei ole tiedossa, mutta heitä on arviolta noin 200. Talkoolaisien määrä vaihtelee vuosittain. (Mäki-Kihniä 2007.)

Toteuttaakseen edellä mainittuja tavoitteitaan, yritys järjestää ympäri vuoden erilaisia keskiaikaisesti kulttuurillisia tapahtumia. Näitä tapahtumia ovat muun muassa erilaiset seminaarit, esitelmät, musiikki-, laulu- ja näytelmätilaisuudet. Yritykset ja yksityishenkilöt voivat myös tilata erilaisia keskiaikaisia roolihenkilöitä vaikkapa juhliinsa tunnelman luojiksi. Yhdistyksellä ei ole päätarkoituksena tuottaa voittoa eikä muutenkaan hankkia taloudellista hyötyä muuten kuin ylläpitämällä toimintaansa ja kehittämällä sitä. (Hämeen Linnan Keskiäikamarkkinat 2007; Mäki-Kihniä 2007.)

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Keskeiset käsitteet tälle tutkimukselle tulevat tapahtumasta ja palvelun laadusta. Haastattelussa käsitellään tapahtumaan liittyvinä teemoina ajankohtaa ja näkyvyyttä, alueen toimivuutta, alueen palveluiden toimivuutta ja ohjelmatarjontaa. Teemoja peilataan palveluun ja sen laatuun, koska teemojen osa-alueet muodostavat tapahtuman palvelukokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa ei ollut olennaista keskittyä järjestäjien ja asiakkaiden väliseen vuorovaikutuspalveluun, koska talkoolaiset muodostavat tapahtuman. Heidän tunnettu palvelualttius, onnistumisenhalu ja iloisuus ovat seurausta vapaaehtoistyöstä. Palvelun laatua peilataan enemmänkin käytännön järjestelyiden onnistumiseen sekä asiakastyytyvyyteen teemojen mukaisesti.

2.1 Tapahtuma

Tapahtuma voidaan määritellä seuraavilla kriteereillä: tapahtuma on etukäteen suunniteltu, tavoite ja kohderyhmä on valittu ja tapahtumassa toteutuu kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus. Internetin tultua vallitsevaksi yhteydenpitovälineeksi, ihmisten henkilökohtaiset tapaamiset ovat vähentyneet. Tapahtumat ovat loistava paikka syventää vuorovaikutusta tapaamalla muita ihmisiä. Ihmisten motivaatiotekijöinä, tapahtumissa käymiseen, ovat sosiaaliset ja henkilöiden väliset syyt. (Lackman & Verhelä 2003, 26; Häyrinen & Vallo 2003, 26).

Tapahtuman ydin on kuitenkin aina ihmisten välisessä kohtaamisessa (Häyrinen & Vallo 2003).

Shone ja Parry (2004) ovat kirjoittaneet käsikirjan onnistuneen tapahtuman järjestämisestä. He määrittelevät tapahtuman rutiinista poikkeavaksi ilmiöksi, jolla on vapaa-ajallisia, kulttuurillisia, henkilökohtaisia tai organisaatiollisia tavoitteita. Tapahtumien tarkoitus on juhlistaa, viihdyttää, valaista tai antaa haasteita kohdeyleisölleen. Tapahtumia on ollut jo kautta historian ja monen erilaisia. Keskiajalla tapahtumilla ja seremonioilla varmistettiin, että tylsää arkea piristettiin ja, että ihmisiä

viihdytettiin. Hallituksen tai kuninkaan odotettiin laittavan pystyyn kunnan tapahtuma, jotta asukkaat näkisivät kaiken glamourin ja rikkaudet. Nämä tapahtumat lisäsivät alaisten uskollisuutta ja kunnioitusta.

Tapahtuma on myös matkailullista kulttuuritoimintaa. Tapahtumat houkuttelevat kuntiin matkailijoita, jotka käyttävät muun muassa majoitus- ja ravitsemuspalveluja, ja tuovat siten rahaa paikkakunnalle. Kulttuuritoiminnalla voidaan kohentaa myös kunnan imagoa elinvoimaisena asuinpaikkana. (Kauhanen, Kauhanen & Juurakko 2002, 11).

Häyrinen ja Vallo (2003) muistuttavat kirjassaan, että Suomen kesä on täynnä monenlaisia tapahtumia. Niiden tarkoituksena on tuoda paikkakunnalle matkailijoita ja tehdä kuntaa positiivisesti tunnetuksi. Tapahtumista maineikkaita ja viihtyisiä kesäkaupunkeja ovat esimerkiksi Pori, Pori Jazz-tapahtumastaan, Savonlinna, Oopperajuhlistaan ja Seinäjoki, tangomarkkinoistaan. Tapahtumalla voidaan markkinoida tuotetta, yritystä, yhdistystä, kuntaa, palvelua, kulttuuria tai melkein mitä vaan. Käyttötarkoitus on lähes rajaton, vain mielikuvitus on rajana.

2.2 Palvelun laatu

Palvelu on asiakkaalle tarjottava toiminto tai hyöty, joka on aineeton ja joka ei johda omistusoikeuteen. Palvelut voidaan erottaa viidellä ominaisuudella fyysisistä tuotteista: palvelut ovat aineettomia, palvelun tuottamiseen osallistuu myös asiakas, palvelut ovat heterogeenisiä, palvelua ei voida varastoida ja palvelua ei voi omistaa. Palvelut eivät siis ole konkreettisia asioita, vaan prosesseja ja toimintoja. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sen takia palvelun laatua on myös vaikea valvoa ja mitata ennen kuin se on kulutettu. (Grönroos 2001; Lehtonen, Pesonen & Toskala 2002.)

Grönroosin (2001) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu. Tekninen laatu kertoo *mitä* asiakas saa, ja toiminnallinen laatu kertoo *miten* hän sen saa. Kaiken lisäksi asiakas peilaa tätä palvelukokemusta or-

ganisaation imagon läpi. Jos asiakkaalla on positiivinen kuva organisaatiosta, saattaa hän antaa pienet virheet helpommin anteeksi. Näistä kolmesta komponentista koostuu palvelun kokonaislaatu. Tämä on kuitenkin subjektiivinen näkökulma laatuun. Laadun kokeminen on tätä monimutkaisempaa. Koettuun laatuun liittyy myös asiakkaan odotukset. Asiakkaan odotukset muodostuvat muun muassa hänen tarpeista, organisaation markkinointiviestinnästä, organisaation luomasta imagosta ja suhdetoiminnasta. Asiakkaan odotuksilla on ratkaiseva vaikutus heidän laatukokemuksiinsa. Jos organisaatio lupaa paljon, ja asiakkaan odotukset nousevat liian korkealle, saattaa asiakas kokea saavansa huonoa palvelua.

Lackman ja Verhelä (2003) kirjoittavat, että palvelun laatu määräytyy asiakkaan kokemuksen mukaisesti. Eli se kokemus, mikä toiselle oli hyvä saattaakin olla toiselle huono. Kokemus ja elämys tapahtuvat asiakkaan sisimmässä, joten siihen vaikuttavat monet sellaiset tekijät, joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, kuten tunteet, aikataulu, seura, säätö ja monet muut seikat. Lackman ja Verhelä (2003) koostavat kokonaislaadun kolmesta ulottuvuudesta: teknisestä, toiminnallisesta ja vuorovaikutuslaadusta. Jotta palvelu olisi laadukas, on jokaisen kolmen osan oltava hallinnassa.

Grönroos (2001) mainitsee kirjassaan, että muitakin laatu-ulottuvuuksia on esitetty. Esimerkiksi palvelutapaamisen fyysisen ympäristön voisi sisällyttää yhdeksi ulottuvuudeksi. Tämä onkin ihan loogista, koska esimerkiksi ravintolan nuhruinen ilmapiiri saattaa vaikuttaa siihen, millaiseksi palvelu koetaan. Taloudellinen laatu voitaisiin myös sisällyttää yhdeksi ulottuvuudeksi. Kyse ei ole mistään hinnasta, vaan siitä, minkälaisen taloudellisen arvon käsityksen asiakas saa palvelusta. Esimerkiksi millaista vastinetta asiakas tuntee saaneensa tapahtuman sisäänpääsymaksusta.

2.3 Tapahtuma ja palvelun tekninen laatu

Lackman ja Verhelä (2003) kertovat, että teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun tuottamiseen tarvittavia teknisiä laitteita ja välineitä. Ne ovat asiakkaalle näkyvin

osa palvelua. Lisäksi teknistä laatua ovat myös toteutusympäristö, rakennukset ja rakennelmat. Grönroosin (2001) mielestä tekninen laatu kuitenkin kuvaa sitä, mitä asiakas saa, ja mitä hänelle jää, kun palvelutilanne on ohi. Grönroosin esittämänä lisäulottuvuutena on kuitenkin fyysinen ympäristö erillisenä teknisestä laadusta. Hänen mielestään fyysinen ympäristö eli *missä* -ulottuvuus kuuluu enemmän osaksi toiminnallista laatua. Selkeyden nimissä hän kuitenkin ehdottaa kolmannen ulottuvuuden lisäämistä, jota voisi nimittää vaikkapa palvelumaiseman laaduksi.

Yleisötapahtuman toteutusympäristöllä ja -paikalla on keskeinen merkitys tapahtuman onnistumiselle. Ympäristön vaikutuksen voi kokea monella eri tavalla. Tapahtumapaikan sijainti on yksi olennainen tekijä. Sijainnin vaikutus tapahtuman imagoon tai uskottavuuteen voi olla merkittävää. Jokaisella paikalla on jonkinlainen imago. Kannattaa miettiä, sopiiko alue tapahtuman imagoon ja siihen mielikuvaan, joka asiakkailta on tapahtumasta. Tapahtumapaikalla saattaa olla kiinnostusta lisäävä tai sitä vähentävä vaikutus. (Kauhanen ym. 2002.)

Tapahtumapaikan tavoitettavuus on myös olennainen tekninen asia. Kuinka helposti paikan päälle löytää, millä sinne pääsee ja löytyvätkö parkkipaikat helposti? Tilojen riittävyys on perusolettamus tapahtumaan saapuvalla yleisölle. Onko tapahtumasisä- vai ulkotiloissa ja onko tilaa tarpeeksi kaikille tulijoille? Tilojen riittävyyteen liittyvät myös riittävät parkkipaikat, vessojen määrä ja esimerkiksi erilaisten ravintolapalveluiden riittävä tarjonta. (Kauhanen ym. 2002.)

Tavoitettavuuteen liittyy olennaisesti myös ajankohta ja kesto sekä näkyvyys ennen tapahtumaa. Tapahtuman ajankohtaan ja kestoon kannattaa kiinnittää huomiota, sillä se voi vaikuttaa siihen, kuinka moni asiakkaista haluaa tai yleensä edes voi osallistua tapahtumaan. Suurin osa suomalaisista pitää vuosilomansa kesä-, heinä- tai elokuussa. Silloin on tapahtumia tarjolla melkein jokaisella paikkakunnalla myös samanaikaisesti. Isoja tapahtumia järjestettäessä kannattaa varmistaa, ettei samaan aikaan ole muita kilpailevia tapahtumia. Tapahtuman kesto kannattaa pohtia tarkasti. Tapahtuman suunniteltua kestoa kannattaa peilata asiakasmäärään, alueeseen ja koko tapahtuman tarkoitukseen. Mikä on tarpeellinen kesto, jotta tapahtuma saa-

daan vietyä läpi ja asiakkaat ehtivät tutustua tapahtumaan kunnolla? (Häyrinen & Vallo 2003; Kauhanen ym. 2002; Lehtonen ym. 2002.)

Näkyvyyteen eli mainontaan ennen tapahtumaa kannattaa panostaa. Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino. Sen avulla kerrotaan tapahtumasta, luodaan mielikuvia ja herätetään kiinnostus. Mainonnalla voi tilanteesta riippuen olla suuri rooli, ja joskus taas melko vaatimaton. Sen takia järjestäjän on syytä harkita tarkkaan mainonnan osuus. Kohderyhmän lisäksi on mietittävä myös mainosmuodot. Perinteisten paperiesitteiden lisäksi nykyajan asiakas käyttää myös sähköisiä kanavia. Muita hyviä markkinointikanavia ovat alan messut ja näyttelyt. (Kauhanen ym. 2002; Lackman & Verhelä 2003.)

2.4 Tapahtuma ja palvelun toiminnallinen laatu

Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan hänelle. Eli miten hän saa palvelua ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulu- tusprosessin. Tämä on siis toinen laadun ulottuvuus. Se liittyy olennaisesti tapahtuman eri hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan. Siksi sitä kutsutaan toiminnalliseksi laaduksi. (Grönroos 2001.)

Lackmanin ja Verhelän (2003) mukaan toiminnallinen laatu muodostuu siitä, miten yritys kohtelee asiakasta, mitä asioita palvelutilanteessa korostetaan, miten asiakas toimii muiden asiakkaiden kanssa ja on heidän kanssaan tilanteessa ja mikä on henkilökunnan ammattitaito. Lackman ja Verhelä luokittelevat vuorovaikutuksen erilliseksi laatu-ulottuvuudeksi. Heidän mukaan vuorovaikutus on useimmiten tärkein osa laatua ja yhtä usein myös vaikein ja herkin osa. Ohjelma- ja opaspalveluilla, kuten myös tapahtumapalveluilla, pyritään antamaan asiakkaille elämyksiä, siis kokemuksia, jotka jäävät mieleen. Elämys koostuu teknisistä välineistä, toimintaympäristöstä, asiakkaan omasta osallistumisesta, muiden asiakkaiden osallistumisesta sekä palveluhenkilökunnan panoksesta. Usein asiakas näkee vain osan palvelusta ja hänen kokemuksensa perustuu siihen, mitä hän näkee ja kokee.

Lehtonen ym. (2002) korostavat, että useissa palvelutilanteissa, kuten tapahtumissa, asiakkaat ovat kosketuksissa myös muiden asiakkaiden kanssa. Joissain tilanteissa pääasiallinen syy palvelun hankkimiseen voi olla kontakti muiden asiakkaiden kanssa. Kuka nyt haluaisi tyhjään huvipuistoon, tapahtumaan tai tanssiravintolaan?

Ihmiset, jotka osallistuvat tapahtumaan, ovat osa tapahtuman palveluprosessia.

Ihmiset eivät ole vain katselemassa tapahtumaa, vaan he ovat luomassa myös itse tapahtuman tunnelmaa. Ei riitä, että alue tai tila on koristeltu, koska se ei itsessään niin sanotusti herää eloon ja tule tunnelmalliseksi ennen kuin asiakkaat ovat myös siellä. (Parry & Shone 2004.)

Ohjelmapalvelut ovat osa toiminnallista palvelua. Häyrinen ja Vallo (2003) kirjoittavat, että tapahtuman sisältö suunnitellaan teema ja halutut viestit tiiviisti yhteen sovitettuna. Aktiviteetit ovat osa tapahtumien elämyksellisyyttä. Aktiviteeteillä tarkoitetaan toiminnallisuutta ja tekemistä, johon asiakkaat voivat osallistua. Lähes kaikissa tapahtumissa tapahtuu kuitenkin muutoksia käsikirjoitukseen, eli kaikki ei etene niin kuin on suunniteltu. Lackman ja Verhelä (2003) muistuttavat, että festivaalien ja muiden tapahtumien järjestämisessä yksi suurin epävarmuustekijä on, että tulevatko ohjelmien suorittajat ja esiintyjät oikeaan paikkaan oikeassa ajassa. Vuorovaikutuksellisesti olennaista ohjelmissa on, että ne vastaavat asiakkaiden odotuksia teemojen suhteen, ja että muutoksista ja poikkeamista saadaan tietoa kulkemaan asiakkaille.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Tutkimusmenetelmä ja aineisto

Tutkimuksen toteuttamiseksi valittiin teemahaastattelu ryhmässä. Haastattelu on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2000, 154–155) ovat koonneet useamman kirjailijan mielipiteitä kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisistä piirteistä seuraavalla tavalla:

- Tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineistoa kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa.
- Tutkimuksessa suositaan ihmistä tiedon keruun instrumenttina.
- Tutkimuksessa käytetään induktiivista analyysia. Tutkijan pyrkimyksenä on paljastaa odottamattomia seikkoja. Sen vuoksi lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesien testaaminen vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu.
- Tutkimuksessa suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille.
- Tutkimukseen valitaan kohdejoukko tarkoituksenmukaisesti.
- Tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä.
- Tapauksia käsitellään ainutlaatuisina ja aineistoa tulkitaan sen mukaisesti.

Eskola ja Suoranta (1999, 86) kertovat kirjassaan, että haastattelun tavoite on selvittää se, mitä jollakulla on mielessään. Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä. Jos haluamme tietää jotain ihmisestä ja hänen ajatuksistaan ja mielipiteistään, niin miksi emme kysyisi sitä suoraan häneltä. Haastattelu on vuorovaikutusta, joka nykyään on muuttunut yhä keskustelelvampaan tyyliin verrattuna perinteisempää kysymys-vastaus-haastatteluun.

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 34–35) toteavat kirjassaan, että haastattelun joustavuuden takia se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun suora kielellinen vuorovaikutus antaa mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa. Myös ei-kielelliset vihjeet haastattelun aikana auttavat ymmärtämään vastauksia.

Haastattelu antaa mahdollisuuden sekä selventää vastauksia että syventää tietoja lisäkysymyksillä.

Valitsin haastattelun tutkimusmenetelmäksi yllä olevin perustein. Haastattelu sopi tähän tutkimukseen juuri yksityiskohtaisemman tiedonkeruun sekä tilannejoustavuuden takia. Haastattelussa on myös haittoja. Valmistelut edellyttävät huolellista suunnittelua, jossa haastattelijan rooli on suuressa osassa. Haastattelijan kannattaa kouluttautua rooliinsa ja tuntea tutkimusmenetelmä hyvin. Virheitä tulee sekä haastattelijasta kuin haastateltavastakin. Haastattelijalla saattaa tulkita vastaukset väärin, kun taas haastateltava saattaa antaa vain sosiaalisesti suotavia vastauksia pelätessään jostain syystä totuuden paljastamista. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 35.)

Eskola ja Suoranta (1999, 95) kirjoittavat, että ryhmähaastattelu tarkoittaa tilannetta, jossa paikan päällä haastatellaan useita henkilöitä yhtä aikaa. Päätin toteuttaa haastattelun ryhmässä seuraavin perustein. Ryhmähaastattelua voidaan pitää enemmänkin keskusteluna, jossa haastateltavat voivat kommentoida toinen toistensa kokemuksia. Osanottajat kommentoivat asioita useimmiten spontaanisti ja tuottavat monipuolista tietoa aiheesta. Ryhmähaastattelussa muodostuu myös yhteisiä kannanottoja asioihin. Ryhmähaastattelussa saatetaan saada tietoa enemmän, koska haastateltavat tuovat toisilleen mieleen asioita, joita he eivät välttämättä muuten olisi muistaneet. Menetelmä on hyvä tapa myös, jos halutaan saada uusia ideoita. Menetelmä on hyvin luonnollinen, sillä se jäljittelee todellista elämää siinä, että ihmiset elävät arkeankin ryhmässä ja vaihtavat mielipiteitään. (Eskola & Suoranta 1999, 95–97; Hirsjärvi & Hurme 2001, 61–62.)

Hirsjärvi ja Hurme (2001, 63) pohtivat myös ryhmähaastattelun haittoja. Ryhmähaastattelun yhtenä haittana pidetään ryhmädynamiikkaa. Tilanteessa saattaa olla yksi tai kaksi dominoivaa henkilöä. Tällöin haastattelijan rooli korostuu ohjaavana henkilönä ja hän pystyy kysymyksillä liittämään myös muita keskusteluun. Ryhmähaastattelun haasteena on myös kaikkien paikalle saapuminen. Jotkut ihmiset saattavat olla vastahakoisia tulemaan ryhmähaastatteluun, kuten vanhukset tai johtavassa asemassa olevat. Tässä tutkimuksessa aihe ei ollut mitenkään arkaluontoinen,

vaan tuntui pikemminkin luontevalta, että kohdehenkilöt saivat vaihdella mielipiteitään.

Teemahaastattelu tuntui luontevalta vaihtoehdolta ryhmähaastatteluun ja tilanteeseen, jossa halusimme tietoa heidän kokemuksistaan tapahtumasta. Teemahaastattelussa haastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista keskustellaan. Se lähtee oletuksesta, että kaikkia yksilön kokemuksia, ajatuksia ja tunteita voidaan tutkia tällä menetelmällä. Teemahaastattelu ei sido haastattelukertoja eikä haastattelun syvyyttä. Olennaista on se, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa. Teemahaastattelussa ei ole tärkeää kysymyksien tarkka muoto tai järjestys, vaan asioiden annetaan edetä haastateltavien painolla. Tällaisella vapaammalla menetelmällä nousee selkeämmin ja helpommin esille haastateltaville tärkeimmät asiat ja kokemukset. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48.)

3.2 Haastattelun toteutus

Vuoden 2007 Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinat olivat Hämeenlinnassa 18.–19.8. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuuden perheen vanhempia. Perheiden lapset olivat 2-14-vuotiaita. Perheitä haettiin toimeksiantajan avulla. Hämeen Linnan Keskiaikayhdistyksen jäsenet etsivät tuttavapiireistään perheitä, jotka sopivat tutkimuksen profiiliin. Tarkoituksena oli, että perheiden lapsien ikähaarukka pysyisi 2-15-vuotiaissa, ja että he olisivat Hämeenlinnasta tai lähikunnista kotoisin. Suotavaa oli myös, että osa perheistä olisi käynyt tapahtumassa aiemmin ja osa ei. Tavoitteena oli saada kasaan vähintään viisi perhettä, mutta korkeintaan kahdeksan perhettä. Perheet löytyivät loppujen lopuksi melko helposti, ja sain sähköpostiyhteyden kuuteen perheeseen, jotka valittiin haastatteluun. Perheille annettiin vaivanpalkkioksi ilmainen sisäänpääsy tapahtumaan ja kahvitarjoilu haastattelun aikana.

Haastateltavia oli paikalla 9 henkilöä. Haastattelu tehtiin heti tapahtuman jälkeen viimeisen aukiolotunnin aikana sunnuntaina klo 16 alkaen. Tällöin kokemukset olivat vielä tuoreessa muistissa. Haastattelu toteutettiin isossa puistossa, jossa vanhemmat mahtuivat istumaan pöytien ääreen ja lapset saivat leikkiä sillä aikaa. Haas-

tateltavat kokoontuivat paikalle yhtä aikaa eli tehtiin ryhmähaastattelu. Haastattelua ei nauhoitettu, koska nauhoitettua ryhmähaastattelua on melkein mahdotto- muus litteroida haastateltavien tunnistettavuuden vuoksi. Haastattelun videoimi- seen ei ollut resursseja. Haastattelu tallennettiin muistiinpanoilla.

TAULUKKO 1. Haastateltavien perheiden taustatiedot

	lasten lukumäärä	aikaisemmat käyntikerrat tapahtumassa	tapahtumassa mukana olleiden vanhempien lukumäärä	tapahtumassa käytetty aika (h)	kotipaikka- kunta
perhe 1	4	1	2	5	Hämeenlinna
perhe 2	2	1	2	3	Iittala
perhe 3	2	0	2	4	Hämeenlinna
perhe 4	3	0	1	4	Janakkala
perhe 5	2	0	1	4	Hattula
perhe 6	3	1	1	3	Hämeenlinna

Taulukosta 1 selviää, että perheissä oli 2-4 lasta. Kolme perhettä oli vierailut markkinoilla aiemmin ja kolme perhettä oli paikalla ensi kertaa. Puolet perheistä oli markkinoilla vain toisen vanhemman kanssa. Perheiden vierailuaika tapahtumassa oli 3-5 tuntia. Puolet haastateltavista oli Hämeenlinalaisia ja loputkin olivat lähikunnista. Perheet vierailivat tapahtumassa eri päivinä, mutta sillä ei ollut suurta merkitystä, koska ohjelma ja palvelut olivat sisällöltään samanlaisia molempina päivinä.

3.3 Käsitellyt teemat

Tulokset on jaettu teemoittain. Haastateltavien kanssa keskusteltiin ajankohdasta, näkyvyydestä, alueen toimivuudesta, alueen palveluiden toimivuudesta ja ohjelma- tarjonnasta. Haastattelun lopuksi annoin vielä vapaan sanan kommenteille ja paran- nusehdotuksille. Liitteessä 3 on teemahaastattelun haastattelurunko.

3.3.1 Ajankohta ja tapahtuman näkyvyys

Ensimmäinen keskustelun aihe oli tapahtuman ajankohta. Tapahtuma on perinteisesti järjestetty elokuun puolen välin jälkeen, ensimmäisenä viikonloppuna heti koulujen alkamisesta. Viimeksi ne järjestettiin siis 17.–19.8.2007. Tapahtuman järjestäjät pitävät ajankohtaa hyvänä houkutellakseen vieraikseen paikallista yleisöä. Koulujen alkamisen vuoksi moni perhe onkin kotona eivätkä enää esimerkiksi kesälomareissuilla. Järjestäjät ovat miettineet ajankohdan muuttamista kesälomajalle. Tosin silloin on paljon muitakin tapahtumia ja kilpailua paljon enemmän. Tapahtuma oli avoinna perjantaina klo 14–19 ja lauantaina sekä sunnuntaina klo 10–17.

Haastateltavat olivat yksimielisiä ajankohdan sopivuudesta. Heistä oli mukavaa, että elokuussakin on vielä tapahtumia, kun niin moni tapahtuma sijoittuu juuri koululaisten kesälomakuukausille. Haastateltavista jotkut miettivät sitä, että pitkänmatkalaiset eivät kyllä tule paikalle enää koulujen alettua. Tapahtumassa kävijöiden kotipaikkakunnista ei ole tehty selvitystä, mutta haastateltavat arvelivat, että koulujen alettua suurin osa kävijöistä on lähikuntalaisia. Aukioloaikoja olisi heidän mielestään voinut vielä pidentää. Lapsiperheet niin mielellään syövät lounaan ensin kotona ja lähtevät sitten markkinoille. Täten he olisivat halunneet, että markkinat olisivat avoinna edes kuuteen tai jopa seitsemään asti illalla.

Tapahtumaa mainostettiin jo pikkuhiljaa aina alkuvuodesta alkaen. Yhdistys osallistui tammikuisin Helsingissä pidettäviin Matka-messuihin. Siellä jäsenet pukeutuivat erilaisiin keskiaikaisiin vaatteisiin ja jakoivat tapahtumasta mainoksia. Maaliskuussa lehtimainonta aloitettiin Kanta-Hämeen ilmaisjakelulehdessä, Kaupunki Uutisissa. Tapahtumaa mainostettiin henkilöprofiilien siivellä eli lehdessä oli aina pieni tarina, jostain keskiaikaisesta henkilöstä, jota joku jäsenistä esitti tapahtumassa. Tarinan ohella mainittiin tapahtuman ajankohta ja pieniä ohjelmanumeroita. Mainoksia laitettiin yhteensä 12 kappaletta ja sen lisäksi oli kaksi isompaa mainosta Hämeen Sanomissa. (Mäki-Kihniä 2007)

Vuosi vuodelta mainontaa ja markkinointia on pyritty lisäämään. Yhdistys on viime vuosina valinnut mainoskohteekseen aina jonkun kaukaisemman kaupungin. Vuonna 2007 se oli Lahti ja vuonna 2006 Jyväskylä. Siellä paikalliseen ilmaisjakelulehteen laitettiin heinäkuussa yksi ilmoitus. Yhdistys mainosti pienemmilläänkin konsteilla. Näitä ovat esimerkiksi esiintymiset Asuntomessuilla, Tampereella kotimaan matka-messuilla ja erilaisissa yritystapahtumissa. Myös Kulttuuri-lehdessä oli haastattelu sekä heillä on mainoksia ympäri Etelä-Suomea eri matkailu-infoissa. Kaiken lisäksi jäsenet jakoivat julisteita pääsääntöisesti Hämeen alueella noin 300 kappaletta. (Mäki-Kihniä 2007.)

Haastateltavien mielestä tapahtuman näkyvyys oli juuri riittävää. Kaikki heistä olivat tietoisia tapahtumasta, ja kaikki olivat nähneet jonkun mainoksista tai julisteista. Muutamat heistä pitivät myös tärkeänä, ettei tapahtumaa liiaksi mainostettaisi. On inhottavaa, jos samaa tapahtumaa toistetaan joka suunnalta. Liika mainostaminen ärsyttää. Muutaman mielestä Kaupunki Uutisissa olleet henkilöprofiilimainokset olivat erittäin oivallinen tapa kiinnittää ihmisten kiinnostus. Se oli tarinan ohella huomaamatonta piilomainontaa, jota oli huomattavasti mukavampi lukea kuin selviä mainoksia.

3.3.2 Alueen toimivuus

Tapahtuma on joka kerta järjestetty Hämeen linnassa ja kolmena viimeisenä vuotena myös Tykistömuseon piha-alueella. Nyt ensimmäistä kertaa, vuonna 2007, tapahtumaa laajennettiin myös linnan ulkopuolelle ympäröivään puistoalueeseen. Järjestäjät ovat myös miettineet mahdollista tapahtuman siirtoa muualle, esimerkiksi johonkin lähikuntaa, kuten Hattulaan, jossa on vanha, keskiaikainen kirkko. Sisäänpääsy markkina-alueelle oli 8 euroa aikuisilta ja 4 euroa 5-15-vuotialta. Kaksi aikuista ja kaksi lasta pääsi sisään perhelipulla, jonka arvo oli 20 euroa. Sisäänpääsymaksu sisälsi pääsyn koko markkina-alueelle, kaikkiin erilaisiin esityksiin ja näytöksiin, linnaan, vankilamuseoon, historialliseen museoon ja tykistömuseoon. Parkkipaikkavaihtoehtoja esiteltiin useampia ennen tapahtumaa Hämeen Sanomissa olevissa mainoksissa.

Alueen löytämisessä ei haastateltavien mielestä ollut mitään ongelmaa, koska heille oli itsestään selvyys, että Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinat -niminen tapahtuma olisi, totta kai, linnalla. Kaikille Hämeen alueella asuville linnan sijainti oli myös hyvin tuttu. Kaikki haastateltavat pitivät erittäin olennaisena, että tapahtuma järjestetään juuri linnan ympäristössä. He eivät osanneet kuvitella tapahtuman sijoittuvan minnekään muualle kuin juuri keskiaikaisen linnan ympärille, jonne kaupunki sijoitettiin tuohon aikaan. Myös linnan tuoman vaikutteen ja rekvisiittana olemisen he kokivat hyvin tärkeänä. Aikaisemmin tapahtumassa käyneiden mielestä alueen laajennus oli onnistunut. Aiempi alue alkoi suurelle yleisölle käydä liian ahtaaksi ja siellä oli jo hankala liikkua lapsien kanssa. Nyt alueella oli tilaa temmeltää ja liikkua rauhassa. Laajennuksesta huolimatta asiakkaiden mielestä markkinoiden kuhiseva ja tiivis tunnelma säilyi silti mukavana.

Sisäänpääsyn hintaa kaikki pitivät kohtuullisena. Varsinkin, kun se sisälsi kaikki tapahtumat ja museot sillä alueella. Parkkipaikkojen löytämisen muutama perhe tunsikin haasteellisena. Yksi perheistä olikin lähtenyt liikkeelle polkupyörillä aavistellen parkkipaikkahankaluuksia. Linnan ympäristössä on vähän parkkipaikkoja, jonka vuoksi järjestäjät olivat varanneet kilometrin päässä sijaitsevan Kaupunginpuiston autoja varten. Tämä etäisyys kuitenkin tuntui liian pitkältä, ja jokainen autolla liikkuva haastateltava onnistui löytämään parkkipaikan lähempää. He eivät kuitenkaan pitäneet parkkipaikkaongelmaa esteenä tapahtumaan saapumiselle.

3.3.3 Alueen palveluiden toimivuus

Tapahtuma-alueella oli kaksi suurempaa ravintoloitsijaa, jotka pystyivät ravitsemaan satoja, jopa tuhansia asiakkaita päivän aikana. Heidän lisäksi alueella oli pienempiä ruokakojuja kolme sekä linnassa toimiva kahvila. Tarjolla oli erilaista keskiaikaista ruokaa, kuten hapankaalia ja villisikaa, mutta lisäksi kuitenkin yksi makkaraperunoita myyvä koju. Alkoholin tarjoilu oli haluttu rajoittaa minimiin päivätaapahtumassa, ja koska kyseessä oli kuitenkin perhetapahtuma. Kahdella ravintoloitsijalla, linnan kahvilalla ja viinitilan edustajilla oli luvat anniskella alkoholia. Ravintoloitsijat hoitivat omat alueensa itse, sekä tarjoilun, siivouksen että pystytyksen.

Yleisövessoja tapahtumapaikalla oli 24 kappaletta. Näiden lisäksi linnan vessat, historiallisen museon, tykistömuseon ja vankilamuseon vessat olivat yleisön käytössä. Vessat olivat asiakkaille maksuttomia.

Muutamit haastatellut perheet olivat sitä mieltä, että ruokajonot olivat liian pitkät. Ruokien ostaminen pitäisi saada sujuvammaksi. Keskustelun myötä he kuitenkin totesivat, että jonot johtuivat paljolti siitä, että perheillä on tietty ruokailurytmi, josta he eivät olleet valmiita joustamaan. Täten ruokapaikat ruuhkaantuivat juuri tiettyihin aikoihin. Aavistaessaan tämän, moni perhe söikin lounaan sen takia kotona, ja otti sitten vain pientä evästä mukaan tapahtumaan. Heidän mielestään ravintolateltojen lisääminen vähentäisi ruuhkaa ja saisi heitä käyttämään enemmän rahaa ravintoloissa. Moni perhe halusi alueelle selkeästi merkityn piknik-alueen omien eväiden nauttimista varten. Perheiden mielestä oli tärkeää, että myös nykyaikaista ruokaa, kuten makkaraperunoita, olisi tarjolla. Lapsille pääsääntöisesti ei maistu keskiaikainen ruoka, kuten hapankaali. Kuitenkin aikuisten kannalta oli tunnelmallista, että teeman mukaista ruokaa oli paljon tarjolla.

Ravintoloiden siisteys kärsi selkeästi ruuhkan aikana. Haastateltavat toivoivat aktiivisempaa siistimistä ravintoloitsijoilta, jotta viihtyisyys paranisi. Alkoholin tarjontaa ei kukaan heistä ollut edes huomannut. Heidän mielestään se oli erittäin hyvin järjestetty. Alkoholia haluaville sitä löytyi, ja kuuluihan esimerkiksi olut olennaisesti keskiaikaan. Kuitenkaan sitä ei näkyvästi mainostettu, mitä perheet arvostivat.

Yhden mielestä vessoja ei löytynyt tarpeeksi montaa eikä tarpeeksi läheltä. Perhetapahtumassa vessaruuhkia ei saa syntyä ja vessojen täytyy olla helposti löydettävissä. Toisen mielestä vessoja oli kerrankin tarpeeksi eikä koskaan tarvinnut jonottaa.

3.3.4 Ohjelmatarjonta

Viimeinen keskustelun aihe haastattelussa oli ohjelmatarjonta. Tapahtuma-alueella pyöri jatkuvasti erilaisia keskiaikaisia roolihahmoja, taikureita, tanssijoita, musi-

kantteja ja narreja. Tietyin aikavälein eri alueilla oli jalkaturnajaiset, hevosturnajaiset, jousiammuntakilpailu, taistelunäytöksiä, tapparann heittoa ja tulinäytöksiä. Tapahtuma-alueella sijaitsi niin kutsuttu lastenläänitys, jossa perheen pienimmät pääsivät kokeilemaan keskiaikaisia leikkejä, käsitöitä, soittimia ja miekkailua. Toisella reunalla aluetta sijaitsi keskiaikainen leiri, jossa vierailijat voivat tutustua keskiaikaiseen elämäntapaan. Markkina-alueella oli myyntikojuja toisensa jälkeen, joista voi ostaa erilaisia vanhanajan vaatteita, koruja, koristeita, miekkoja ja muita muistoja. Siellä näki myös erilaisia käsityöläisiä, kuten seppiä, nahkureita ja vaattureita. Linnan sisätiloissa oli aika ajoin erilaisia keskiaikaisia konsertteja. Eri ohjelma-merot oli aikataulutettu ohjelmaan, joka jaettiin jokaiselle markkinavieraalle, ja joka myös julkaistiin paikallislehdessä ennen tapahtumaa. Ohjelmalehtinen sisälsi myös aluekartan, josta helposti hahmotti, mitä ja missä milloinkin tapahtuu. (Mäki-Kihniä 2007.)

Lapsiperheiden markkina-aika meni kokonaan lapsille suunnatuissa ohjelmissa. Erityisen mieleen jääneitä asioita olivat hevosturnajaiset, miekkailu ja se, että alueella oli keskiajan mukaan pukeutuneita ihmisiä. Aikaisempina vuosina yhden perheen lapsi oli saanut itse askarrella miekan, ja oli nyt jäänyt kaipaamaan sitä. Hevosturnajaiset olivat ehdoton kohokohta. Yksi perhe oli katsonut sen kahteenkin kertaan. Katsomo ei kyllä ollut paras mahdollinen, kun varsinkaan takimmaisiet eivät nähneet kunnolla.

Joissain ohjelmissa oli päällekkäisyyttä, joka hieman häiritsi, kun kaikkea ei ehtinyt nähdä. Tämäkin olisi korjaantunut sillä, että olisi ollut paikalla koko päivän. Ohjelmat esitetään useamman kerran päivän aikana, joten silloin kyllä onnistuu näkemään kaiken. Tiiviin ohjelman kanssa perheet huomasivat haastavaksi myös nopean siirtymisen paikasta toiseen isolla alueella. Joihinkin ohjelmiin toivottiin alkujuontoa, jotta sen tarkoituksen ja idean ymmärtäisi paremmin. Eri rooleihin pukeutuneet hahmot olivat vieraiden mielestä hauskoja. He vain toivoivat, että näistä hahmoista olisi kerrottu jossain lisää, joko ohjelmalehtisessä tai vaikka erilaisissa infotauluissa. Ohjelman muutokset toivat myös pettymyksiä yleisölle. Kellonajan tai tapahtumapaikan muutoksesta ei saatu tietoa kulkemaan yleisölle asti. He ehdottivat jonkinlaista kiertävää narria tai ratsumiestä, joka kovaan ääneen tiedottaisi muutoksista.

3.3.5 Muut kehittämiskohteet

Haastattelun lopuksi keskustelua heräsi myös seuraavista asioista. Myyjillä ei ollut tarpeeksi pieni ja halpoja tuotteita, joita lapset olisivat voineet ostaa muistoksi markkinoilta. Lapsille tuntui olevan tärkeää saada joku pieni tapahtumaan liittyvä esine mukaansa. Hevosturnajaisissa jaettiin paperiviirejä kannustusjoukoille, ja nämä viirit osoittautuivat ikimuistoisiksi. Koiraparkki oli myös järjestetty alueelle, mutta tieto siitä ei ollut kulkeutunut yleisölle. Se oli koiran omistavien haastateltavien mielestä oikein hyvä idea, jos siitä olisi vaan tiennyt.

Yksi mieltä vaivannut asia oli se, että lapset olisivat halunneet pukeutua tapahtuman teeman mukaisesti myös itse. Yhdistyksellä oli kyllä pukuja vuokrattavana, mutta se ei ollut tullut yleisölle tarpeeksi selvästi esille. Pukuja vuokrattiin ennen tapahtumaa yhdistyksen toimistosta ja tapahtuman aikana info-teltassa. Toisena ideana perheet ehdottivat sitä, että mainosten tapaan lehdissä voisi olla ohjeita siitä, kuinka ompelet itsellesi esimerkiksi keskiaikaisen päähineen, liivin tai kaavun. Halukkuutta pukeutumiselle olisi paljon, mutta se pitäisi tehdä helpommaksi.

Lopuksi haastattelussa ihmeteltiin vielä sitä, kuinka on mahdollista, että näin suuri ja mahtava tapahtuma voidaan joka vuosi ponnistella talkoovoimin. Talkoolaiset olivat vielä iloista ja reipasta väkeä, ja markkinahenki tarttui heti lipunmyyjistä alkaen. Kaikki eivät olleet edes tietoisia, että tapahtuma toteutuu talkoolaisilla.

4 POHDINTA

4.1 Yhteenveto

Tutkimuksessa tutkittiin lapsiperheiden mielipiteitä ja kehitysideoita Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinat -tapahtumasta vuonna 2007. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla kuuden lapsiperheen vanhempia heti tapahtuman jälkeen. Tutkimuksesta saatiin paljon hyödyllistä tietoa tapahtuman järjestäjille. He oppivat tunnistamaan vahvuutensa ja heikkoutensa asiakkaiden näkökulmasta. Tutkimus innosti järjestäjiä jatkossakin ottamaan selvää asiakkaiden mielipiteistä ja kehittämään tapahtumaa.

Tutkimuksen tärkeimmiksi kysymyksiksi nousivat tapahtuman ajankohta ja näkyvyys, alueen toimivuus, alueen palveluiden toimivuus ja ohjelmatarjonta. Nämä olivat kysymyksiä, joihin järjestäjä halusi vastauksen. Näiden asioiden oletetaan myös vaikuttavan asiakasmääriin sekä asiakasviihtyvyyteen. Haastattelussa nousi esille muitakin huomionarvoisia asioita, joita asiakkaat halusivat mainita, mutta joita järjestäjät eivät olleet ottaneet huomion. Yhteenvedon kommentteihin on päädytty järjestäjien kanssa käytyjen keskustelujen perusteella.

Asiakkaiden haastattelu tuli todellakin tarpeeseen tässä vaiheessa tapahtuman kehitystä. Tapahtuma on järjestetty kaikkiaan yhdeksän kertaa eikä koskaan aiemmin ole hankittu tietoa asiakkaiden näkökulmista. Asiakkaiden mielipiteen kysyminen paljastaa kuitenkin asioita, joille tapahtuman järjestäjät itse sokaistuvat pitäen niitä esimerkiksi itsestäänselvyyksinä. Tämän tutkimuksen myötä järjestäjät innostuivat jatkossakin tutkimaan asiakasnäkökulmaa. Asiakkailta saa mielipiteitä eri perspektiivistä ja he antavat myös erilaisia kehitysehdotuksia ja ideoita.

Järjestäjille tuli paljon vastauksia heitä askarruttaviin kysymyksiin. Esimerkiksi näkyvyydestä ja ajankohdasta he aavistelivatkin tulevan sellaista palautetta kun saatiin. Mainontaa he ovat halunneet lisätä, mutta se on haasteellista taloudellisista syistä. Yhdistyspohjaisella toiminnalla ei ole varaa kalliiseen lehtimainontaan. Heille

oli helpotus kuulla, että tähänastinen markkinointi on ollut tarpeeksi näkyvää. Ajankohtaa he ovat itsekin pitäneet sopivana. Elokuun puolen välin jälkeen kesäloman aikaiset tapahtumat vähenevät huomattavasti. Keskiakaharrastajat liikkuvat eri puolilla pohjoismaita tapahtumissa, ja suurin osa näistä tapahtumista on kesäheinäkuun aikana. Elokuu on aikaa, jolloin järjestäjillä on mahdollisuus saada paljon alan harrastajia ja esiintyjä mukaan markkinoille.

Alueen toimivuudesta he saivat nyt vahvistusta, että yleisö haluaa tapahtuman olevan juuri linnan ympäristössä. Alueen laajentaminen toi myös kannatusta haastateltavilta. Hintakin tuntui sopivalta asiakkaiden mielestä. Parkkipaikkaongelma olikin tiedossa, mutta järjestäjille oli myös helpotus kuulla haastateltavilta, että kyseinen ongelma ei vaikuttanut tapahtumaan tulemiseen.

Alueen palveluiden toimivuudesta järjestäjät olivat itsekin melko tietoisia, koska liikkuvat tapahtuma-aikaan alueella. Ravintoloilla on ruuhkahuippunsa, mutta kuitenkin ei ole kannattavaa hankkia alueelle lisää ravintoloitsijoita, koska rauhallisempaan aikaan asiakasmäärä ei riitä kannattavaan toimintaan. Piknik-alue oli uusi idea, jonka järjestäjät ottavat pohdintaansa. Jotkut keskiakaa harrastavat talkoolaiset ja esiintyjät ovat kritisoineet nykyaikaisen ruuan tarjontaa, mutta nyt järjestäjät saivat yleisön vahvistuksen erilaisten ruokien tarjonnasta. Alkoholin myynnistä saatiinkin odotettu kommentti. Asiakkaat ajattelivat alkoholin myynnin näkymisestä samalla tavalla kuin järjestäjätkin.

Esille nousivat tiedostamattomat ongelmat ohjelmanumeroiden alkujuonnoista ja ohjelmamuutoksista. Lapsiperheet kokivat, ettei lapsen iällä ollut merkitystä eri ohjelmanumeroiden kiinnostavuuteen. Perheet kulkivat yhdessä, ja kaikki eriikäiset lapset jaksoivat keskittyä koko vierailun ajan. Yllättävänä tietona järjestäjille tuli myös haastateltavien oikea kiinnostus keskiakaista elämää kohtaa. Tämä osoitautui sillä tavalla, että he halusivat selostukset ohjelmanumeroille, jotta voisivat ymmärtää niitä paremmin. Myös keskiakaisista hahmoista kertominen ja halu puheuttaa itsekin vahvistavat kiinnostusta aiheesta.

4.2 Kehittämissuositukset

Kehityssuositukset perustuvat kokonaan haastatteluun osallistuvien lapsiperheiden mielipiteisiin. Haastattelusta nousi sille seuraavia kehittämissuosituksia. Markkinoiden aukioloaikoja kannattaisi pidentää iltaa kohti. Mainontaa voitaisiin pyrkiä lisäämään ilmaisjakelulehdissä henkilöprofiili-mainoksilla, koska ne tuntuivat herättävän yleisön mielenkiinnon. Houkutellakseen lisää pitkänmatkalaisia, järjestäjät voisivat pyrkiä lisäämään näkyvyyttään ja markkinointia edelleen ympäri Suomea. Alueen laajennuksesta kannattaa pitää kiinni, ja tapahtumaa voidaan alkaa kehittää jatkossakin suurempi alue huomioiden. Ehdottaisin myös pientä hinnankorotusta, koska uskon, että asiakkaat olisivat valmiit maksamaan enemmän noin kattavasta tarjonnasta.

Ravintolapalveluiden määrää voisi harkita lisäävän tai sitten suunnitella palvelun toimivuutta sujuvammaksi, jottei liian pitkiä jonoja pääsisi syntymään. Ravintoloitsijat voisivat myös lisätä myyntipisteitä. Piknik-alueen lisääminen voisi olla yksi ratkaisu, mutta se taas vähentää ravintoloitsijoiden myyntiä eikä kannusta heitä jatkossa osallistumaan tapahtumaan. Ravintoloiden siisteyttä täytyy pystyä parantamaan. Ravintoloitsijoiden kanssa täytyy keskustella henkilökunnan lisäämisestä tai sitten talkoolaisia kannattaisi lisätä siistimistöihin.

Haastattelutulosten perusteella järjestäjät voivat nyt vahvistaa myös ohjelmatarjontansa. Haastattelun myötä esille nousivat selvät ohjelmasuosikit, joita järjestäjät voivat lisätä tai korostaa. Ohjelmanumeroihin miekan rakentaminen kannattaisi lisätä. Hevosturnajaisiin voisi harkita katsomon hankkimista. Tämä antaisi jokaiselle katsojalle paremman näkyvyyden. Eri ohjelmanumeroihin voisi kehittää alkujuonon, jotta katsojat pääsisivät paremmin ideaan kiinni. Ohjelmamuutokset täytyisi saada yleisön tietoon. Tähän tehtävään voisi sijoittaa yhden esiintyjän sananviejäksi. Erilaisista roolihahmoista kannattaisi tehdä info-tauluja pitkin markkina-aluetta, jotta asiakkaat ymmärtäisivät paremmin heidän olemuksensa ja saisivat enemmän irti markkinatunnelmasta.

Järjestäjät voisivat vihjaista tuleville torimyyjille asiakkaitten toiveista, että olisi pienempiä ja halvempia matkamuistoja edes muutama myynnissä. Myös järjestäjät voisivat askarrella hevosturnajaisiin kannustusjoukkojen viirejä jokaiselle osallistujille. Tapahtumaan osallistuville lapsille voisi myös kehittää jonkun heti lipunmyynnistä annettavan keskiaikaisen esineen. Koiraparkkia kannattaa mainostaa näkyvämmiin. Myös vuokrattavat asusteet täytyisi saada näkyvämmiin esille. Jos henkilöprofiili-mainoksia pystyttäisiin lisäämään, voitaisiin välillä henkilöprofiilin sijaan laittaa esimerkiksi kaavun tai hatun teko ohjeet. Tämä auttaisi myös asiakkaita puheutumaa ja se taas vaikuttaisi koko tapahtuman elävöitymiseen.

4.3 Tapahtuman arviointi SWOT-analyysin avulla

Kokosin koko tutkimusaineiston perusteella mieleeni jääneet vaikutelmat tapahtumasta SWOT-analyysiin. Kamensky (2002) kertoo kirjassaan, että SWOT-analyysi on organisaation vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) analyysi. Analyysia voidaan soveltaa laajasti ja sen tekeminen on melko yksinkertaista ja helppoa. Mahdollisia haasteita analyysin tekemisessä ovat yrityksen tai yhdistyksen todellisen tuntemisen puute, pelko esittää todellista kritiikkiä ja se, että sanoja vain pyöritellään eikä perehdytä pohtimaan tarpeeksi syvällisesti.

SWOT-analyysiä voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen. Tärkeää on rajaus siitä, mitä kulloinkin arvioidaan. Analyysia voidaan pohtia yksilöinä tai ryhmässä. Analyysin tuloksina saatetaan huomata, että samoja asioita voi olla sekä vahvuuksina, heikkouksina, mahdollisuuksina ja uhkina. Tämä on luonnollista ja myös avartavaa, koska eri ihmiset näkevät asiat eri näkökulmista. Analyysin tuloksena voidaan saada hyvä toimintasuunnitelma siitä, mitä asioita täytyy muuttaa ja miten. (Lindroos & Lohivesi 2004.) Kehottaisinikin järjestävää yhdistystä vuosittain pohtimaan SWOT-analyysin avulla järjestämäänsä tapahtumaa. Taulukossa 2 on minun tekemä SWOT-analyysi tapahtumasta tämän tutkimuksen perusteella tehdyistä havainnoista.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi tapahtumasta 2007

<u>VAHVUUDET</u>	<u>HEIKKOUEDET</u>
<ul style="list-style-type: none"> • talkootyövoima ja sen teho • kattava ohjelmatarjonta • perinnetapahtuma • kiinnostava, erilainen tapahtuma 	<ul style="list-style-type: none"> • ohjelmamuutokset • aukioloajat • vessojen riittävyys • ruokapalveluiden toimivuus
<u>MAHDOLLISUUDET</u>	<u>UHAT</u>
<ul style="list-style-type: none"> • historian tuntemuksen lisääminen • tapahtuman organisointi paremmin • saada tapahtuma vielä suosittumaksi • uusien ideoiden kokeileminen 	<ul style="list-style-type: none"> • ulkotapahtuman sääolosuhteet • tapahtuman hallinta talkoovoimin • järjestelyiden pettäminen

Tapahtuman suurena vahvuutena on valtava talkootyöväen määrä. Järjestäjien kannalta on olennaista huolehtia talkooväen motivoimisesta erilaisin keinoin. Erittäin kattava ohjelmatarjonta on suuri vahvuus, jota kannattaa ylläpitää. Ohjelmatarjonnasta ei kannata tinkiä. Ajankohta vaikuttaa sopivalta, jolloin erilaiset keskiaikaharrastajat ja -esiintyjät pääsevät saapumaan. Tapahtuman toimivuus ja järjestelyt vaikuttavat myös esiintyjien kiinnostuneisuuteen. Selviä vahvuuksia ovat myös tapahtuman perinteikkyyden ja sen sisältö erilaisena tapahtumana. Tämä vahvuus on helppo ylläpitää, kun tapahtuma järjestetään joka vuosi ja teemana säilyy keskiaika.

Tämän tutkimuksen perusteella asiakkaiden näkökulmasta heikkouksia olivat ohjelmamuutokset ja aukioloajat. Ohjelmissa tapahtuvat muutokset luovat kerta toisensa jälkeen pettymyksen asiakkaalle, jos viesti muutoksesta ei ole mennyt kaikkien tietouteen. Tähän heikkouteen voisi keksiä ratkaisun tiedottamisesta. Tämä heikkous voisi olla helpostikin ratkaistavissa, joten sitä ei kannata unohtaa. Aukioloaikojen pidentämistä kannattaa tosissaan harkita. Asiakas kannattaa aina saatua palvelukokemuksesta kotiin tyytyväisenä. Nyt vaikuttaa siltä, että asiakkaan ajatuksiin viimeisenä jää se, ettei ehtinyt nähdä vielä kaikkea, koska tapahtuma on jo suljettu. Jos viimeisenä mieleen jää harmistus, niin siihen kannattaa vaikuttaa.

Vessojen riittävyys ja ruokapalveluiden toimivuus näkyi haastattelussa myös heikkoutena. Nämä molemmat ovat tapahtuman järjestämisen perusasioita, jotka täytyy toimia. Järjestäjien kannattaa pohtia ja selvittää, mitä näiden asioiden parantamiseksi voisi tehdä.

Tällä tapahtumalla on satoja mahdollisuuksia, niin uskomattomalta tapahtumalta se minulle se vaikuttaa. Historian tuntemuksen lisäämisellä ja hullunkurisempien ideoiden yhdistämisellä tapahtumaan voidaan tuoda lisää mielenkiintoisia yksityiskoh-
tia ja houkuttelevuutta asiakkaille. Erikoisista ja poikkeavista kokemuksista asiakkaat puhuvat eteenpäin. Tapahtumien organisoinnissa kaikkine osa-alueineen on aina parannettavaa. Ohjelmistojen ja yhteistyötekijöiden kanssa toimimisen organisointi vaikuttaa olennaisesti tapahtuman sujuvuuteen ja siten tapahtuman viihtyvyyteen. Mielestäni kaikki mahdollisuuksien-kategoriaan kirjoittamani kohdat ovat keskenään kytköksissä toisiinsa ja täydentävät osaltaan toisiaan.

Ulkoilmatapahtuman uhka on aina sääolosuhteet. Järjestäjien aikaisempien kokemusten mukaan sateinen ilma vähentää huomattavasti asiakasmäärää. Sääolosuhteisiin ei kenelläkään kuitenkaan ole mitään vaikutettavaa, ja järjestäjän osuuskin jää hyvin vähäiseksi. Tapahtumapaikalle on sijoitettu paljon teltoja, mutta puhuttaessa tuhansista asiakkaista, ei ole mahdollista saada kaikkia sateelta suojaan. Talkootyövoiman käyttämisessä on myös riskinsä. Se liittyy olennaisesti myös järjeste-
lyiden pettämiseen. Joka vuosi järjestäjät ovat joutuneet taistelemaan tilanteissa, joissa talkoolaisia ei olekaan ilmestynyt tehtäviin sovitulla tavalla. Talkootyö ei sido osallistujia samalla tavalla kuin työsuhde, jolloin talkoolaisten on helpompaa myös olla saapumatta paikalle. Tärkeää on, että järjestäjät tiedostavat tämän uhan ja ovat valmistautuneet tilanteisiin varasuunnitelmilla.

4.4 Tutkimuksen arviointi

Tutkimusta voidaan arvioida reliabiliteetilla ja validiteetilla. Käsitteet ovat peräisin kvantitatiivisesta tutkimuksesta. Osa tutkijoista ei pidä näitä termejä sopivina laadullisille tutkimuksille, koska kaikki ihmistä ja kulttuuria koskevat kuvaukset ovat

ainutlaatuisia. Tällöin luotettavuutta ja pätevyyttä ei voida arvioida. (Hirsjärvi ym. 2000.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset ovat toistettavissa. Joko siten, että samaa henkilöä tutkittaessa päädytään samaan tulokseen tai siten, että kaksi tutkijaa saa saman tuloksen. Kolmas tapa ymmärtää reliabiliteetti on se, että kahdella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. On kuitenkin epätodennäköistä, että kahdella eri menetelmällä voitaisiin saada sama tulos, koska ihmisten käyttäytyminen riippuu kontekstista ja vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Erot kahden tutkimuskerran välillä ei kuitenkaan tarkoita menetelmän heikkoutta, vaan muuttuneita tilanteita. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti, eli toisin sanoen luotettavuus, on mielestäni kunnossa. Tutkimuksen olisi voinut suorittaa joku toinen ja asiakkaat olisivat silti todennäköisesti kommentoineet samoista asioista. Jos haastattelun asiakasryhmäksi olisi valittu joku toinen ryhmä, olisivat kommentit saattaneet olla hieman erilaisia, koska asiakkaat kokevat asiat eri tavalla ja kohtaavat eri tilanteita tapahtumassa. Tätä samaa tutkimusta ei voida kuitenkaan enää toistaa samalla tavalla, koska tapahtuma muuttuu varmasti jollain tavalla seuraavaksi kerraksi ja varmasti myös haastateltavien asiakkaiden näkökulmat, asenteet ja odotukset muuttuvat.

Toinen tutkimuksen arviointiin liittyvä käsite on validiteetti. Sillä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Menetelmät eivät aina vastaa todellisuutta, jota tutkija kuvittelee sillä menetelmällä saavansa. Esimerkiksi vastaajat saattavat käsittää kysymykset erilailla kuin miten tutkija on ne tarkoittanut. (Hirsjärvi ym. 2000.)

Mielestäni valitsemani tutkimusmenetelmä sopi melko hyvin tutkimuksen tavoitteisiin. Tutkimuksen avulla saatiin selville järjestäjien haluamaa tietoa. Haastattelu toimi joustavana tilanteena ja antoi mahdollisuuksia lisäkysymyksiin ja selvennyksiin, sekä tutkijalle että haastateltaville. Haastattelun ansiosta saatiin myös yksityiskohtaista tietoa.

Haastattelemisen ryhmässä tuotti tulosta. Kun joku ryhmän jäsenistä kommentoi jotain asiaa, se toi myös jollekin muulle jonkun toisen asian mieleen, mitä hän ei muuten olisi välttämättä muistanut sanoa. Kuten kirjallisuudessakin todetaan, huomasi myös itse, että vaikkei kyse ollut mitenkään arkaluontoisesta asiasta, niin silti ryhmän sisältä nousi esille dominoivat henkilöt. Heidän voimakkuus saattoi osaltaan vaikuttaa joidenkin haastateltavien rohkeuteen ilmaista mielipiteitään. Haastattelu teemoittain antoi mielestäni onnistuneesti mahdollisuuden kuulla asiat, jotka haastateltavilla oli päällimmäisenä mielessä eli olennaisimmat. Teemoittain edettäessä haastateltavia ei johdateltu liian selvien kysymyksien avulla, vaan he ilmaisivat oman kantansa spontaanisti, ilman annettuja vaihtoehtoja.

En koe, että Hämeen Linnan Keskiaikamarkkinoita järjestäjän yhdistyksen kannattaisi vuosittain suorittaa haastattelua asiakkaille. Jokavuotinen asiakkaiden mielipiteen hankkiminen olisi silti järkevää, koska kyseessä on kuitenkin suuri tapahtuma, joka vielä kaiken lisäksi muuttuu joka vuosi. Asiakaskyselyllä voisi saada tarvittavia vastauksia vuosittain tapahtuman kehittämiseen.

LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Häyrinen, E. & Vallo H. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes P. & Sajavaara Paula. 2000. Tutki ja Kirjoita. 6. uudistettu painos. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino.

Kamensky, M. 20002. Strateginen johtaminen. Jyväskylä: Gummerus.

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

Lackman, P., Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Lehtonen, J., Pesonen, A-L. & Toskala A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena. Jyväskylä: Gummerus.

Lindroos J. & Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. Juva: WS Bookwell.

Mäki-Kihniä, A. 2007. Puheenjohtaja. Hämeen Linnan Keskiäikäyhdistys ry. Haastattelu 10.7.2007.

Hämeen Linnan Keskiäikayhdistys ry. 2007. Hämeen Linnan Keskiäikamarkkinat [verkkójulkaisu]. Intesect ay [viitattu 28.12.2007]. Saatavissa: <http://www.keskiaikamarkkinat.net>

Parry, B. & Shone, A. 2004. Successful Event Management. Lontoo: Thomson Learning.

HÄMEEN LINNAN KESKIAIKAMARKKINOIDEN OHJELMA 2007

Lauantai 18. 8.

10-17	markkinatori	Linnanpuisto
10-15.30	Häme-seminaari	linnan luentosali
10.30	avajaiskulkue	Kustaa III:n katua pitkin Linnankasarmen kentälle
10.30	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
10.30	Ancient bear cult, musiikkia	linnan Kuninkaansali
10.30	jousiammuntakilpailun avaus	linnan ympärillä
10.30	kirveenheittoa	Linnanpuisto
11	turnajaisnäytelmä, Rohan Tallit	Linnankasarmen kenttä
11.30	Comissatores Aboenses, musiikkia	linnan Kuninkaansali
12	Kroopin killan kuvaelma	Vankilamuseon piha
12	Warusseppäin kilta, taistelua	linnan eteläpiha
12	jousiammuntakilpailu	linnan ympärillä
12.30	kirveenheittoa	Linnanpuisto
12.30	Taika, akrobatia/jonglööri-show	Lasten läänitys
12.30	Milargo, musiikkia	linnan Kuninkaansali
13	Ancient bear cult, musiikkia	Linnanpuisto
13	Fioretto Ensemble, musiikkia ja tanssia	linnan Kuninkaansali
13.30	J. K. Koskisen kirjanjulkistamistilaisuus	Linnanpuiston tapahtumateltilta
13.30	jousiammuntakilpailu	linnan ympärillä
13.30	jalkaturnajaiset, Hämeen Keskiäikaseura	linnan eteläpiha
13.30	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
14	Comissatores Aboenses, musiikkia	linnan Kuninkaansali
14	Martti Siren, taikuri	Lasten läänitys
14.30	jalkaturnajaiset, Hämeen Keskiäikaseura	linnan eteläpiha
15	Fioretto Ensemble, musiikkia ja tanssia	linnan Kuninkaansali
15	turnajaisnäytelmä, Rohan Tallit	Linnankasarmen kenttä
15.30	kirveenheittoa	linnan eteläpiha
16	Kroopin killan kuvaelma	Vankilamuseon piha
16	Warusseppäin kilta, taistelua	linnan eteläpiha
16	Milargo, musiikkia	linnan Kuninkaansali
16.15	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
17	tori sulkeutuu	Linnanpuisto
19-23	Säädyttömien yö	Linnankasarmen kenttä
22	Milargo: kirkkokonsertti	Vanajan kirkko

Sunnuntai 19. 8.

10-17	markkinatori	Linnanpuisto
10.30	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
10.30	Ancient bear cult, musiikkia	linnan Kuninkaansali
10.30	jousiammuntakilpailun avaus	linnan ympärillä
10.30	kirveenheittoa	Linnanpuisto
11	turnajaisnäytelmä, Rohan Tallit	Linnankasarmen kenttä
11.30	Comissatores Aboenses, musiikkia	linnan Kuninkaansali
11.30	Ancient bear cult, musiikkia	Linnanpuiston tapahtumateltilta
12	Renko-seuran teatterin kuvaelma	Vankilamuseon piha
12	Warusseppäin kilta, taistelua	linnan eteläpiha
12	jousiammuntakilpailu	linnan ympärillä
12.15	suomenhevokatrilli, Hevos-Häme/ Linnaseudun Liinakot	Linnankasarmen kenttä
12.30	luento, FM (hist.) Markus H. Korhonen, Oulun yliopisto	linnan Kuninkaansali
12.30	kirveenheittoa	linnan eteläpiha
12.30	Taika, akrobatia/jonglööri-show	Lasten läänitys
12.30	Milargo, musiikkia	Linnanpuiston tapahtumateltilta
13.30	Fioretto Ensemble, musiikkia ja tanssia	linnan Kuninkaansali
13.30	Jousiammuntakilpailu	linnan ympärillä
13.30	jalkaturnajaiset, Hämeen Keskiäikaseura	linnan eteläpiha
13.30	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
14	Suomenhevokatrilli, Hevos-Häme/ Linnaseudun Liinakot	Linnankasarmen kenttä
14	Kroopin killan kuvaelma	Vankilamuseon piha
14	Comissatores Aboenses, musiikkia	Linnanpuiston tapahtumateltilta
14	Martti Siren, taikuri	Lasten läänitys
14.30	jalkaturnajaiset, Hämeen Keskiäikaseura	linnan eteläpiha
15	Fioretto Ensemble, musiikkia ja tanssia	linnan Kuninkaansali
15	turnajaisnäytelmä, Rohan Tallit	Linnankasarmen kenttä
15.30	kirveenheittoa	linnan eteläpiha
16	Kroopin killan kuvaelma	Vankilamuseon piha
16	Warusseppäin kilta, taistelua	linnan eteläpiha
16	Milargo, musiikkia	linnan Kuninkaansali
16.15	Ray Eden, taikuri	Linnanpuisto
17	markkinat päättyvät	Linnanpuisto

Linnanpuistossa voit seurata erilaisia kädentaitoesityksiä: raudan valmistusta, nahanmuokkausta, sorvausta, taontaa, värjäystä...

Lasten läänityksessä Linnanpuistossa järjestetään jälleen erilaisia työpajoja ja ohjelmaa lapsille.

Markkina-alueella kuljeksivat lisäksi munkit, pyöveli, haudankaivaja, ruttolääkäri, kerjäläiset sekä linnan väkeä rouvista vouteihin.

Alueella voit tavata myös monenlaisia musikanteja, ilveilijöitä ja laulujen esittäjiä.

Kalatalouspiiri esittelee entisaikojen kalastusta Vanajan rannassa.

Hevos-Häme järjestää talutusratsastusta sekä kärryajelua lauantaina kello 11–15 ja sunnuntaina kello 12–14 Linnanpuiston alueella.

Hämeenlinnan-Vanajan 4H-yhdistys järjestää lapsi- ja koiraparkin tapahtuman aikana la–su klo 11–16 Linnanpuistossa Niittykadun kulmassa, erillinen parkkimaksu.

Kroopin kilta Turusta esittää kuvaelman Pyhimyksen tarina, käsikirjoitus Jussi Tanhuanpää, ohjaus Toni Enholm.

Renko-seuran teatteri esittää kuvaelman Tiili-Pietti Klemetti ja Eskili elikkä kirkon muuraajat kilpasilla, käsikirjoitus ja ohjaus Merja Isotalo.

Nälkäinen markkinakävijä saa vatsansa täyteen Tolvanen Cateringin suuressa pito-teltassa Linnankasarmen kentällä, Miekan ravintolateltassa Linnanpuistossa sekä monilla muilla ruokaköyillä. Apetta on tarjolla ja kaupan koko markkina-ajan, pitoteltassa tietenkin myös iltatapahtumien ajan.

Museot avoinna

Hämeenlinnan kaupungin historiallinen museo ja Vankilamuseo klo 11–17

Tykistömuseo klo 10–18

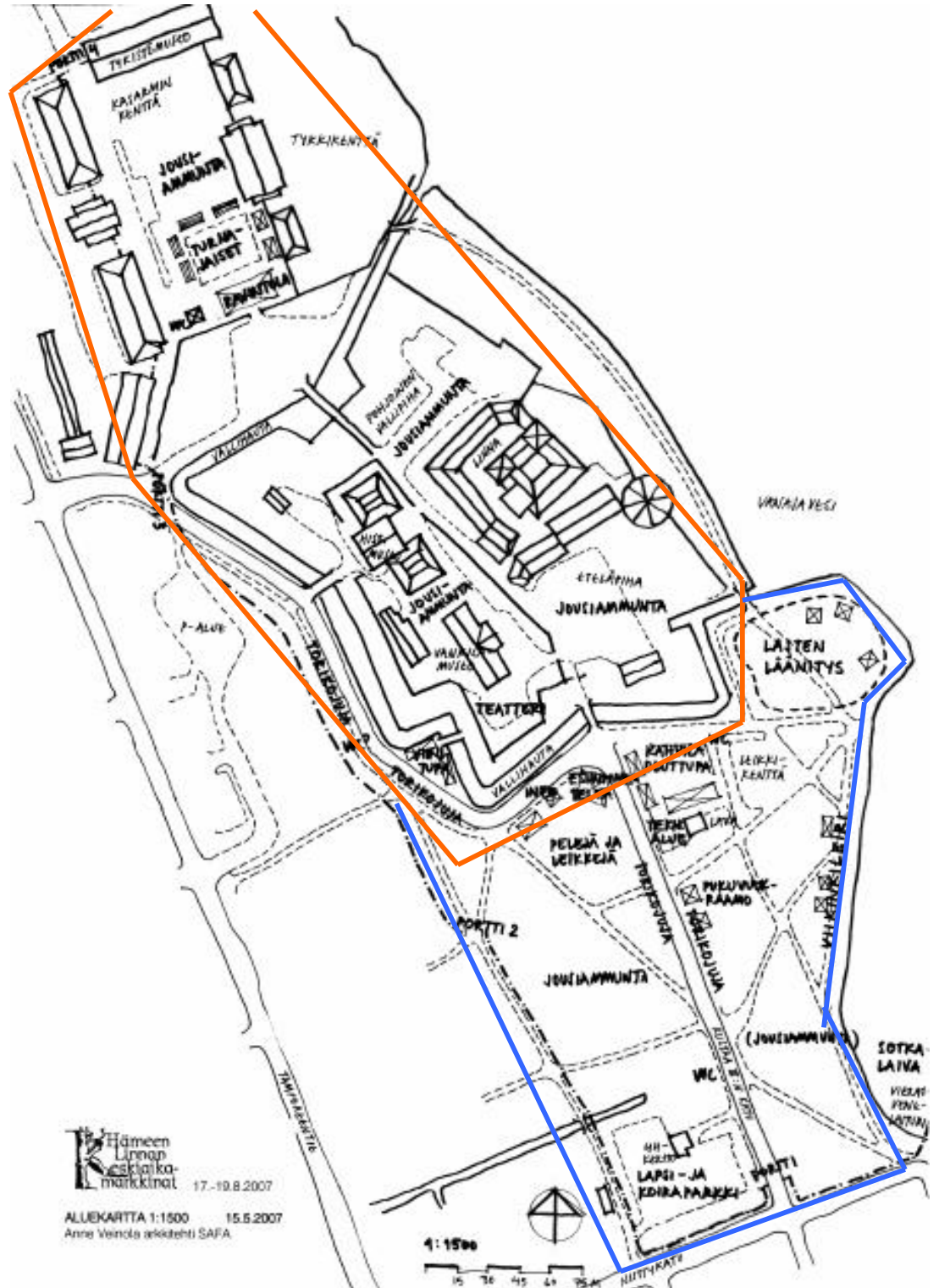
Hämeen linna, klo 10–17. Teemakierrokset linnassa la ja su klo 11, 12, 14 ja 15. Lähtö linnan museokaupalta.

LIITE 2

HÄMEEN LINNAN KESKIAIKAMARKKINOIDEN
TAPAHTUMA-ALUEEN KARTTA

Oranssi alue: alkuperäinen tapahtuma-alue

Sininen alue: laajennusosa vuodelle 2007



LIITE 3

HAASTATTELURUNKO

Taustatiedot

- Montako lasta on perheessä?
- Oletteko aiemmin vieraillut tapahtumassa? Jos olette, niin montako kertaa?
- Olivatko molemmat vanhemmat mukana tapahtumassa tänä vuonna?
- Kuinka kauan viivytte tapahtuma-alueella?
- Millä paikkakunnalla asutte?

Ajankohta ja näkyvyys

- Mitä mieltä olette tapahtuman ajankohdasta elokuussa?
- Mitä mieltä olette tapahtuman aukioloajoista?
- Tiesittekö tapahtumasta ennen haastatteluun pyytämistä?
- Mistä kuulitte tapahtumasta?
- Mitä mieltä olette mainonnan riittävydestä?

Alueen toimivuus

- Kuinka olennaisena pidätte tapahtumapaikkana juuri linnan ympäristöä?
- Löysittekö hyvin tapahtuma-alueelle?
- Mitä mieltä aikaisemmin käyneet ovat alueen laajenuksesta?
- Mitä mieltä ensikertalaiset ovat alueen hallinasta ja koosta?
- Säilyikö markkinatunnelma laajenuksesta huolimatta?
- Mitä mieltä olette sisäänpääsyhinnasta?
- Mitä mieltä olette parkkipaikkajärjestelyistä?

Alueen palveluiden toimivuus

- Mitä mieltä olette ruokapalveluiden toimivuudesta?
- Mitä mieltä olette ruokatarjonnasta?
- Mitä mieltä olette alkoholitarjonnan määrästä?
- Mitä mieltä olette vessojen määrästä?

Ohjelmanumerot

- Mitkä olivat mieleenpainuvimmat ja suosituimmat ohjelmanumerot?
- Olivatko ohjelmien aikataulut ja sijainnit helppo hahmottaa?

Onko teillä muuta kommentoitavaa tapahtumasta?

Olisiko teillä kehitysideoita?