



JOUTOPÄIVILTÄ JUHANNUSKISOIHIN, KIRMOILTA KEIHÄSKARNEVAALEILLE

Yleisötapahtumien nykytila Keski-Suomessa 2005

Jenni Uusimaa

Opinnäytetyö

Helmikuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä UUSIMAA, Jenni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 100	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____saakka	
Työn nimi JOUTOPÄIVILTÄ JUHANNUSKISOIHIN, KIRMOILTA KEIHÄSKARNEVAALEILLE Yleisötapahtumien nykytila Keski-Suomessa 2005		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja KUHA, Maisa		
Toimeksiantaja LIPUTA-hanke		
Tiivistelmä <p>Työn tavoitteena oli selvittää Keski-Suomen yleisötapahtumien nykytila. Työn toimeksiantajana oli LIPUTA (Liiketoiminnasta puhtia tapahtumamatkailuun) -hanke. Saatuja tuloksia hyödynnetään tapahtumien järjestäjille toteutettavassa koulutuksessa.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusotetta. Aineiston keruu tehtiin kesällä 2005 käymällä 22 keskisuomalaisessa musiikki-, urheilu- ja muussa kulttuuritapahtumassa. Tapahtumista kerättiin aineistoa viidellä eri kyselylomakkeella ja ottamalla valokuvia. Tapahtumissa haastateltiin tapahtumavieraita, talkootyöntekijöitä, urheilijoita, esiintyjiä ja järjestäjiä.</p> <p>Tapahtumissa kävijät olivat tyytyväisiä ilmapiiriin, turvallisuuteen, laadukkaaseen ohjelmaan ja siihen, että sai tavata tuttuja. Tyytymättömyksiä oltiin ravintolapalveluihin, mainontaan ja tiedotukseen, säähän, äänentoistoon ja ohjelman pitkiin taukoihin. Erot musiikki-, urheilu- ja kulttuuritapahtumien, miesten ja naisten sekä eri ikäluokkien mielipiteissä olivat merkittäviä useilla osa-alueilla. Talkootyöntekijät hallitsivat työtehtävänsä, vaikka perehdyttämisessä nähtiinkin puutteita. Tärkein syy tehdä talkootyötä oli oma seura tai yhdistys. Esiintyjät ja urheilijat toivoivat parempaa ennakkoinformaatiota ja tiedotusta. He olivat tyytyväisiä talkooväen ystävällisyyteen sekä tapahtuman ilmapiiriin. Tapahtumien järjestäjät näkivät suurimpina ongelmoina sponsoreiden hankinnan, myynnin ja markkinoinnin. Lupien hankinta ja tapahtumien turvallisuus oli onnistunut hyvin.</p> <p>Tapahtumat muuttuvat tulevaisuudessa. Osa kasvaa ja osa katoaa. Muuttuva lainsäädäntö ja EU tuovat uusia haasteita vapaaehtoisuuteen perustuvaan tapahtumien järjestämiseen. Vaikka into tehdä talkootyötä saattaa heiketä, omaleimaiset tapahtumat tulevat menestymään. Jatkotutkimuksissa voidaan selvittää, onko tyytyväisyys tapahtumia kohtaan kasvanut.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yleisötapahtumat, festivaalit, kulttuuritapahtumat, musiikkitapahtumat, urheilutapahtumat, talkootyö		
Muut tiedot		

Author UUSIMAA, Jenni	Type of Publication Bachelor´s thesis	
	Pages 100	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title JOUTOPÄIVILTÄ JUHANNUSKISOIHIN, KIRMOILTA KEIHÄSKARNEVAALEILLE The present state of public events in Central Finland 2005		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor KUHA, Maisa		
Assigned by LIPUTA project		
Abstract The aim of this thesis was to study the present state of public events in Central Finland in 2005. The thesis is part of the LIPUTA project, the aim of which is to develop events by educating event managers. The survey was made by using both quantitative and qualitative methods. The data were collected in summer 2005 by visiting 22 public events in Central Finland. The events were divided into three groups: music, sports and other cultural events. The data were collected by using five different forms and by taking pictures. Customers, volunteers, artists, athletes and event managers were interviewed. The customers were satisfied with the atmosphere, safety of events, quality of the program and the possibility to meet friends. However, they were dissatisfied with restaurant services, advertising, bad weather, loudspeakers and too long breaks. The most important reason why people wanted to participate as volunteers was to support their club. The volunteers managed their duties though there was a lack of job orientation. The artists and athletes hoped for better information in advance. They were very satisfied with friendliness of the volunteers and the atmosphere. According to the event managers the biggest problems in organising an event were getting sponsors, sales and advertising. Safety and getting permits succeeded very well. Events will change in the future. Some of them will grow even bigger, some stop existing. Changing legislation and the European Union bring their challenge to event managers and only characteristic events will survive and succeed. A follow-up survey can be made in forthcoming summers to get to know if satisfaction towards events has increased.		
Keywords Public events, festivals, cultural events, music events, sports events, voluntary work		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
2 TAPAHTUMIEN LAAJA KENTTÄ	5
2.1 Tapahtuman määritelmiä	6
2.2 Tapahtumien luokitteluja	7
2.3 Tapahtumille tyypillisiä ominaisuuksia	11
2.4 Motiivit osallistua tapahtumaan.....	13
3 TAPAHTUMAMATKAILU	14
4 TAPAHTUMAT SUOMESSA	16
4.1 Suomalaisten festivaalien historia	16
4.2 Tapahtumat nykyään	17
4.3 Tapahtumat muutosten kourissa	18
5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	20
5.1 Tapahtumaprojektin vaiheet	21
5.1.1 Tavoitteiden määrittely.....	21
5.1.2 Suunnittelu.....	22
5.1.3 Toteutus	23
5.1.4 Päätäminen	23
5.2 Laajennetun palvelutarjooman malli	24
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	28
6.1 Tutkimuksen tavoite.....	28
6.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä	29
6.3 Tutkimuksen otos	29
6.4 Aineiston keruu	30
6.5 Aineiston analyysi	33
6.6 Tutkimuksen luotettavuus.....	34
7 TUTKIMUKSEN TULOKSET	35
7.1 Asiakaskyselyn tulokset	35
7.1.1 Vastaajien taustatiedot	35
7.1.2 Osallistuminen tapahtumaan.....	36

	2
7.1.3 Tyytyväisyys tapahtuman osa-alueisiin.....	37
7.1.3.1 Ydinpalvelut.....	38
7.1.3.2. Tukipalvelut	41
7.1.3.3 Avustavat palvelut	43
7.1.3.4 Saavutettavuuteen liittyvät palvelut.....	46
7.1.3.5 Vuorovaikutus	48
7.1.3.6 Imago ja viestintä	49
7.1.3.7 Mielikuvien toteutuminen	50
7.1.4 Tapahtumissa parasta ja huonointa	54
7.1.5 Kehitysehdotukset	55
7.1.6 Suosittele ystäville	56
7.2 Talkookyselyn tulokset	56
7.2.1 Talkoolaiseksi tapahtumaan	57
7.2.2 Talkootyön määrä	58
7.2.3 Motiivit talkootyön tekemiselle	58
7.2.4 Perekäytys ja työtehtävien hallinta	59
7.2.5 Osallistuminen myöhemmin uudelleen	60
7.2.6 Talkootyöntekijöiden motivointi	60
7.2.7 Kehitysehdotukset	61
7.3 Esiintyjäkyselyn tulokset.....	61
7.4 Urheilijäkyselyn tulokset	63
7.5 Tapahtumien järjestäjien haastattelut.....	64
7.5.1 Tapahtuman osa-alueiden onnistuminen	66
7.5.2 Tapahtumien vahvuudet.....	72
7.5.3 Ongelmat.....	74
7.5.4 Kannattavuuden ylläpitäminen tai lisääminen.....	76
7.5.5 Pitkän tähtäimen tavoitteet.....	77
7.5.6 Kehitysideat.....	77
7.5.7 Tapahtumien tulevaisuus	79
8 POHDINTA.....	81
LÄHTEET	88
LIITTEET.....	90

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys tapahtumien palvelukokonaisuuksiin.....	54
TAULUKKO 2. Motiivit talkootyön tekemiselle	58
TAULUKKO 3. Esiintyjien tyytyväisyys eri osa-alueisiin	62
TAULUKKO 4. Urheilijoiden tyytyväisyys eri osa-alueisiin	63
TAULUKKO 5. Järjestäjien antamat keskiarvot osa-alueiden onnistumiselle ..	66

KUVIOT

KUVIO 1. Tapahtumatyypit jaoteltuna Getzin (1997) mukaan.....	9
KUVIO 2. Tapahtumille tyypillisiä ominaisuuksia	11
KUVIO 3. Motiivit osallistua tapahtumaan.....	14
KUVIO 4. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004)	21
KUVIO 5. Laajennettu palvelutarjooma, Christian Grönroos.....	25
KUVIO 6. Aineiston keruun prosessikuvaus	31
KUVIO 7. Tapahtumavieraiden profiili	36
KUVIO 8. Monennettako kertaa asiakkaat osallistuvat tapahtumaan.....	37
KUVIO 9. Tyytyväisyys ydinpalveluihin.....	40
KUVIO 10. Tyytyväisyys ravintolapalveluihin.....	43
KUVIO 11. Avustavien palveluiden tyytyväisyyden keskiarvot.....	46
KUVIO 12. Tyytyväisyys liikennejärjestelyihin	47
KUVIO 13. Tyytyväisyys mainontaan ja tiedotukseen verrattuna turvallisuuteen.....	50
KUVIO 14. Tapahtumien elinkaarten vaiheet.....	65
KUVIO 15. Järjestäjien mainitsemat tapahtumien vahvuudet.....	74

1 JOHDANTO

Suurin osa Suomessa järjestettävistä kaikille avoimista yleisötapahtumista tehdään talkoovoimin erilaisissa yhdistyksissä. Eri alojen yhdistykset järjestävät tapahtumia kerätäkseen varoja toimintaansa. Vaikka tietoa oman toiminnan alueelta onkin, tapahtuman järjestämisen teoriaa ei tunneta kovin hyvin, vaan taidot on opittu kokemuksen kautta. Yhdistysten käytettävissä olevat resurssit ovat usein pienet. Yhdistyksissä ei välttämättä ole riittävää tietotaitoa asiakkaiden kasvaneita tarpeita vastaavien tapahtumien järjestämiseksi.

Keski-Suomessa järjestetään joka vuosi lukuisia erityyppisiä ja erikokoisia tapahtumia pääasiassa yhdistysten eli kolmannen sektorin voimin. Tämän opinäytetyön tavoitteena on tehdä lähtötilannekartoitus Keski-Suomen yleisötapahtumista. Mikä on tapahtumien nykytila, ja miten laadukkaasti ne tällä hetkellä järjestetään? Työllä halutaan selvittää, mitä mieltä asiakkaat, talkootyöntekijät ja esiintyjät ovat näistä tapahtumista ja miten tapahtumia voitaisiin kehittää. Työssä vertaillaan musiikki-, urheilu- ja muiden kulttuuritapahtumien keskinäisiä eroja.

Työ toteutettiin kesällä 2005 vieraillemalla 22 keskisuomalaisessa kaikille avoimessa tapahtumassa. Tapahtumat olivat luonteeltaan erityyppisiä ja erikokoisia, ja niitä järjestettiin ympäri Keski-Suomea. Tutkimuksessa tapahtumia haluttiin tarkastella mahdollisimman laajasti. Tämän takia tutkimuksen tiedonkeruussa käytettiin viittä erilaista lomaketta. Asiakaskyselylomakkeen avulla selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä. Talkootyöntekijöille suunniteltiin oma haastattelulomake. Koska esiintyjät ja urheilijat ovat tapahtumissa usein avainasemassa, heidän mielipiteensä haluttiin myös saada selville. Jokaisesta tapahtumasta tehtiin ns. asiakasprosessin kuvaus. Viimeiseksi haastateltiin tapahtuman jotakin avainjärjestäjää.

Tehdyn kartoituksen pohjalta lähdetään kehittämään tapahtumia eteenpäin LIPUTA-hankkeen avulla. LIPUTA eli Liiketoimintaosaamisesta puhtia tapahtumamatkailuun on Euroopan Sosiaalirahaston (ESR) ja Keski-Suomen liiton rahoittama ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan hallinnoima hanke. Sen tavoitteena on saada aikaan entistä laaduk-

kaampia ja vetovoimaisempia tapahtumia Keski-Suomeen. Hankkeen avulla pyritään lisäämään tapahtuman järjestämisen teorian tuntemusta ja löytämään keinoja niukkojen resurssien entistä parempaan hyödyntämiseen. Hankkeen taustalla ovat tapahtumien asiakkaiden vaatimustason kasvu, kilpailun kiristyminen, tekniikan kehitys sekä uuden lainsäädännön synnyttämien osaamisvaatimusten lisääntyminen. Samalla on käynnissä sukupolvenvaihdos talkootyöntekijöiden keskuudessa, mikä luo omat paineensa tapahtuman järjestäjille. Hankkeen kohderyhmään kuuluvat keskisuomalaisten urheilu- ja kulttuuritapahtumien toteuttamisesta vastaavat avainhenkilöt sekä tapahtumien tärkeimmät yhteistyökumppanit. Hanke toteuttaa tapahtuman järjestäjille koulutuksen, joka alkoi syksyllä 2005. Koulutuksen tarkoituksena on löytää työkaluja tapahtumien kehittämiseen, johtamiseen ja seurantaan. Koulutuksessa arvioidaan eri tapahtumia, ja osallistujille jää omaa tapahtumaa koskeva tapahtumakäsikirja.

Tässä työssä tapahtumat on jaoteltu musiikki-, urheilu- ja muihin kulttuuritapahtumiin. Tuloksia käsitellään näissä ryhmissä eikä siis yksittäisestä tapahtumasta saatuja tuloksia tuoda julki. Jokaiselle 22 tapahtumalle kuitenkin jää tapahtumakohtainen analyysi omaan käyttöönsä, vaikka tapahtuma ei myöhempään koulutukseen osallistuisikaan.

2 TAPAHTUMIEN LAAJA KENTTÄ

Tapahtumilla on vuosituhansia ollut tärkeä rooli yhteiskunnassa. Tapahtumat ovat rikkoneet päivittäisiä rutiineja, ja niillä on juhlistettu jotakin tärkeää, kuten sadon onnistumista tai lapsen syntymää. (Shone 2004, 6-7.) Aikojen saatossa tapahtumat ovat muuttuneet paljon, ja nykypäivänä niiden kirjo on todella laaja. Tapahtumia ovat yhtä lailla pienet perhejuhlat, kuten häät tai syntymäpäivät, kuin myös maailmanluokan tapahtumat, esimerkiksi olympialaiset tai maailmannäyttely.

Kaikille tapahtumille on kuitenkin yhteistä se, että ne vaativat huolellista suunnittelua, ja ne tehdään tyydyttämään tapahtumavieraiden tarpeita. Useilla tapahtumilla on myös matkailullista merkitystä, sillä ne houkuttelevat matkailijoi-

ta tapahtumapaikkakunnalle. Viime aikoina tapahtumien määrä maailmalla on kasvanut huikeaa vauhtia (Getz 1997, 1).

2.1 Tapahtuman määritelmiä

Tapahtumista ja tapahtuma-käsitteestä on tehty vuosien mittaan lukuisia määritelmiä. Getzin (1997, 4) mukaan tapahtuma on asiakkaalle mahdollisuus arjesta eroavaan vapaa-aikaan tai sosiaaliseen tai kulttuuriseen kokemukseen. Tapahtumat on myös määritelty tilapäisiksi, suunnitelluiksi tai suunnittelemattomiksi, kestoltaan rajatuiksi yleisötilaisuuksiksi, jotka tarjoavat osallistujilleen ainutkertaisia kokemuksia (Kainulainen 2004, 20).

Festivaalin ja tapahtuman käsitteitä on pidetty joskus synonyymeina, joskus taas lähikäsitteinä. Tapahtumaa ja festivaalia yhdistävänä käsitteenä on käytetty englannin kielen termiä *special event*, joka viittaa siihen, että molemmat ovat ajallisesti rajoitettuja sekä aina suunniteltuja yleisötilaisuuksia. Erona on kuitenkin se, että erikoistapahtuma (*special event*) saatetaan järjestää vain kerran, mutta festivaalit järjestetään vuosittain tai harvemmin. Festivaali määritellään arjesta poikkeavaksi ”juhlatapahtumaksi”, joka koostuu taiteellisista esityksistä, huvittelusta ja ilonpidosta. (Kainulainen 2004, 19.)

Muita tapahtuman määritelmiä:

Määritelmät esitetään englanniksi, jottei niiden merkitys ja sävy suomennoksessa muuttuisi.

“A unique moment in time celebrated with ceremony and ritual to satisfy specific needs” (Goldblatt 1997, 2).

“A special event is that which is different from a normal day of living”
(Robert Jani 1955).

“A special event is one-off happening designed to meet specific needs at any given time” (Wilkinson 1988).

“Special events are that phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people”

(Shone 2004, 3).

Van der Wagenin (2001, 2-3) mukaan tapahtumille tyypillistä on:

- Ne ovat usein ”once in a lifetime” -kokemuksia osallistujille.
- Ne ovat yleensä kalliita järjestää.
- Ne kestävät lyhyen aikaa.
- Ne vaativat pitkän ja huolellisen suunnittelun.
- Ne yleensä järjestetään vain kerran. Kuitenkin monet ovat myös vuosittaisia.
- Niihin liittyvät suuret riskit, mm. taloudelliset ja turvallisuusriskit.
- Järjestäjällä on paljon vaakalaudalla/panoksena.

Mossbergin (2000) mukaan tapahtumilla on kolme tunnusomaista piirrettä. Ne ovat:

1. kertaluontoinen tai säännöllisesti toistuva kestoltaan rajoitettu tapahtuma, joka järjestetään korkeintaan kerran vuodessa
2. organisoitu ja ohjelmaan sidottu kokonaisuus, joka koostuu yleisölle avoimista tilaisuuksista
3. sisällöstään riippumatta kehitetty ja järjestetty nostamaan kaupungin, alueen tai kansakunnan yleistä tietoisuutta, tunnettuutta, vetovoimaisuutta tai hyödynnettävyyttä matkailukohteena.

2.2 Tapahtumien luokitteluja

Maailmassa järjestetään niin monenlaisia tapahtumia, että mikä tahansa luokittelu on puutteellinen. Ei ole olemassa vain yhtä ja oikeaa tapaa määrittellä ja luokitella tapahtumia. Myös aivan uudentyyppisiä tapahtumia syntyy ideoinnin myötä koko ajan. Jaottelua voidaan kuitenkin tehdä muun muassa tapahtuman tyyppin, koon tai ominaisuuksien mukaan.

Megatapahtumat

Getzin (1997) määritelmän mukaan megatapahtumien tulisi ylittää miljoonan kävijän raja, pääomakustannusten pitäisi olla ainakin 500 miljoonaa dollaria, ja tapahtuman maineen pitäisi olla "must see". Megatapahtumat tuovat maailmanlaajuista julkisuutta. (Mts, 6.) Megatapahtumat vaikuttavat merkittävästi alueen turismiin, tabuteen ja medianäkyvyyteen. Megatapahtumia ovat muun muassa jalkapallon Maailman Cup tai amerikkalaisen jalkapallon loppuottelutapahtuma Superbowl. Myös olympialaiset voidaan rahankäytön, sponsoreiden, taloudellisten vaikutusten ja maailmanlaajuisen yleisönsä takia luokitella megatapahtumaksi. Kuitenkin olympialaisten yleisömäärä on paljon pienempi kuin vaikkapa Maha Kumbh Melan, suurimman uskonnollisen tapahtuman, jossa vuonna 2001 noin 70 miljoonaa hindua pyhiinvaelsi Ganges-joelle. (Van der Wagen 2001, 4-5.)

Paikkakunnille tunnusomaiset tapahtumat (hallmark-events)

Joistakin tapahtumista tulee niin merkittäviä, että tapahtuma luo paikkakunnalle huomattavan kilpailuedun. Tapahtuma voi olla perinteikäs tai puoleensavetävä tai sillä voi olla hyvä imago sekä mainetta. Sen tulee olla järjestetty useammin kuin kerran. Tällainen paikkakunnan tunnusmerkkinä toimiva tapahtuma on esimerkiksi Mardi Gras, joka Sydneyn lisäksi järjestetään myös New Orleansissa. (Getz 1997, 5-6.)

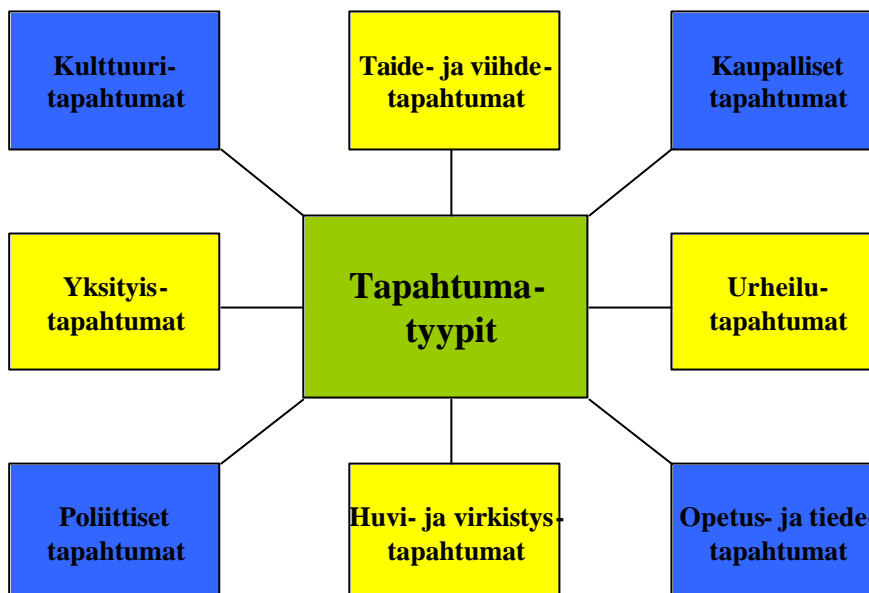
Suur tapahtumat

Suur tapahtumat kiinnostavat paikallisesti paljon, niissä on paljon vieraita, ja ne tuovat alueelle huomattavasti matkailutuloja. Suuret kokoukset ja konferenssit voidaan luokitella tähän kategoriaan, kuten myös monet urheilu- ja kulttuuritapahtumat. (Van der Wagen 2001, 5-6.)

Pienet tapahtumat

Suurin osa tapahtumista on kooltaan pieniä. Lähes jokaisella kaupungilla on ainakin yksi vuosittainen tapahtuma, ja suurilla kaupungeilla useita. Kokoukset, juhlat, palkintojenjaot ja monet muut sosiaaliset tapahtumat kuuluvat tähän ryhmään. (Van der Wagen 2001, 6.)

Yllä tapahtumia on jaoteltu niiden koon mukaan. Alla olevassa kuviossa Getz (1997, 7-11) on jaotellut tapahtumat kahdeksaan eri ryhmään niiden tyyppin mukaan.



KUVIO 1. Tapahtumatyypit jaoteltuna Getzin (1997) mukaan

Kulttuuritapahtumat

Kulttuuritapahtumia ovat muun muassa festivaalit, karnevaalit, uskonnolliset tapahtumat ja perinnejuhlat. Festivaalit ovat yksi yleisimmistä kulttuurijuhlien muodoista. Festivaali on julkinen juhla, jolla on jokin teema. Vaikka monilla niistä on pitkät perinteet, suurin osa on luotu vasta viime vuosikymmeninä.

Taide- ja viihdetapahtumat

Taidetapahtumia ovat konsertit sekä monet näytökset ja esitykset, näyttelyt ja palkintojenjakotilaisuudet. Kansanperinnettä ylläpitävät juhlat luokitellaan myös tähän ryhmään. Taide voi olla visuaalista, esittävää tai osallistuvaa.

Kaupalliset tapahtumat

Kaupallisia tapahtumia ovat messut ja markkinat, kokoukset ja konferenssit, myyntitapahtumat sekä tapahtumat varojen keräämiseksi. Maailmannäyttelyllä

on oma erityinen asemansa messujen joukossa. Kaupalliset tapahtumat voivat olla joko kaikille avoimia tai yksityisiä.

Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumia voidaan järjestää sekä ammattilaisille että harrastajille. Ne ovat usein kilpailullisia, ja niissä jaetaan palkintoja parhaille. Nykyisin on yleistä, että urheilutapahtumaan liitetään muutakin ohjelmaa kuin urheilua, jolloin siitä muodostuu ikään kuin festivaali.

Opetus- ja tiedetapahtumat

Opetus- ja tiedetapahtumiin lukeutuvat seminaarit, workshopit ja kongressit. Niiden pääasiallinen tarkoitus on kouluttaa ja valmentaa niihin osallistuvia, sekä vaihtaa tietoa. Kongressit ovat suuria, jonkin tietyn ryhmän kokoontumisia.

Huvi- ja virkistystapahtumat

Verrattuna urheilutapahtumien ryhmään huvi- ja virkistystapahtumiin kuuluvat kaikki ne erilaiset pelit, joita pelataan hovin vuoksi. Urheilua voidaan harrastaa myös, mutta ei kilpailumielessä. Hauskanpito on pääasiallinen syy osallistumiseen.

Poliittiset tapahtumat

Poliittisia tapahtumia ovat esimerkiksi virkaanastujaiset, VIP-vierailut ja puoluekokoukset. Vaikka poliittisia tapahtumia on määrällisesti vähän, niillä on kuitenkin yleensä suuret vaikutukset.

Yksityistapahtumat

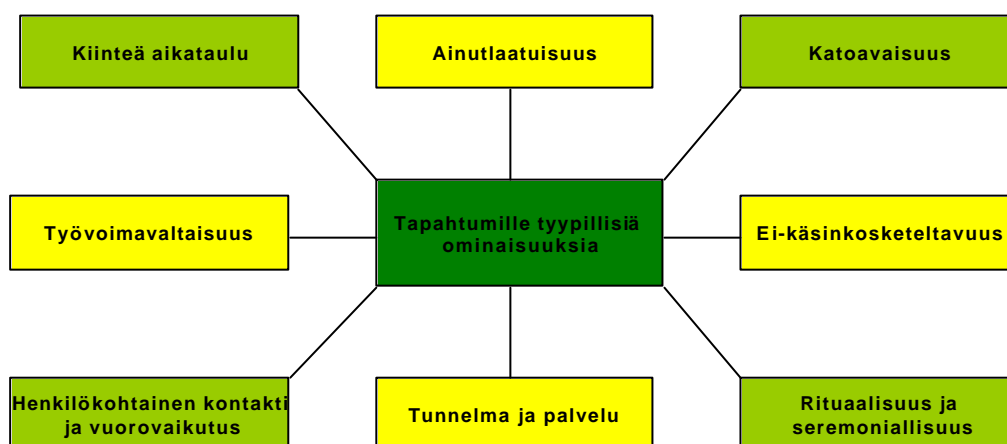
Yksityisiksi tapahtumiksi Getz luokittelee ensinnäkin perhejuhlat, joita ovat esimerkiksi syntymäpäivät ja häät. Toiseksi yksityisiä tapahtumia voivat olla myös erilaiset gaalat, kutsut tai kokoontumiset, joihin pääsevät vain kutsutut henkilöt.

Tässä työssä tutkitut tapahtumat olivat kaikki joko urheilu- tai kulttuuritapahtumia, joten ne eivät edusta kovinkaan monipuolisesti Getzin yllä esittämää jaottelua. Koska moni kulttuuritapahtumista oli musiikkitapahtuma, haluttiin

musiikkitapahtumat erotella omaksi ryhmäkseen. Tässä työssä tapahtumat siis jaotellaan urheilu-, musiikki- ja muihin kulttuuritapahtumiin.

2.3 Tapahtumille tyypillisiä ominaisuuksia

Tapahtumat määritellään usein sanoilla ”ainutlaatuinen” ja ”ei-rutiininomainen”. Watt (1998, 61) mainitsee tapahtumien ominaisuuksiksi johdonmukaisuuden sekä sen, että ne eivät kuulu kenellekään, mutta niistä voi nauttia moni. Seuraavat ominaisuudet perustuvat Shonen (2004, 13–18) näkemykseen.



KUVIO 2. Tapahtumille tyypillisiä ominaisuuksia

Ainutlaatuisuus

Kaikkien tapahtumien avainelementtinä on niiden ainutlaatuisuus; jokainen tapahtuma on erilainen. Tapahtuma voidaan toki toistaa useina vuosina peräkkäin, mutta siitä huolimatta jokin elementti, kuten esiintyjät, ympäristö tai yleisö, on erilainen, mikä tekee jokaisesta tapahtumasta ainutlaatuisen.

Katoavaisuus

Tapahtumat ovat katoavaisia, sillä ne ovat olemassa vain lyhyen aikaa eikä niitä voi toistaa uudelleen täsmälleen samanlaisina. Tapahtuman järjestäjän

on muistettava tämä ominaisuus esimerkiksi suunniteltaessa tiloja ja palveluita sekä irtaimistoa ja mahdollisuuksia käyttää niitä uudelleen muissa tapahtumissa. Muutoin tapahtumasta saattaa tulla todella kallis järjestää.

Ei-konkreettisuus, ei-käsinkosketeltavuus (intangibility)

Jos ostaa vaikkapa suklaalevyn, ostaa jotakin konkreettista, käsinkosketeltavaa. Tapahtumissa näin ei kuitenkaan ole. Tapahtumassa voi kokea aktiviteettejä, nauttia siitä ja muistella sitä, mutta ehkäpä ainoa konkreettinen muisto on muutama valokuva. Tämä ei-käsinkosketeltavuus on tyypillistä palveluille. Tapahtuman järjestäjän on syytä pitää mielessä, että asiakkaiden olisi tärkeää saada jokin käsin kosketeltava muisto tapahtumasta, vaikkapa vain postikortti, ohjelmalista tai pieni suklaa. Tämä auttaa tekemään tapahtumasta konkreettisemmän ja säilyttää ihmisten mielissä muiston tapahtumasta pidempään.

Rituaalisuus ja seremoniallisuus

Jo historiallisissa tapahtumissa erilaisilla seremonioilla oli tärkeä rooli. Monet nykypäivän seremoniat ovat muunnoksia näistä vanhoista perinteistä. Seremonia usein painottaa jonkin perinteen jatkumista, vaikka syy itse traditiolle olisikin mennyttä. Esimerkiksi Englannissa Riponin kaupungissa puhalletaan torveen joka ilta. Tämä tuhatvuotinen perinne symbolisoi sitä, että perinteisesti yövahdit ovat tulleet silloin töihin, ja on ollut turvallista käydä nukkumaan. Vaikka kaupunkia ei tarvitse enää vartioida, perinne jatkuu yhä.

Tunnelma ja palvelu

Tunnelma on yksi tärkeimmistä tapahtuman ominaisuuksista lopputuloksen kannalta. Tapahtuma, jossa on oikea tunnelma, voi olla suuri menestys. Vastaavasti tapahtuma, jossa on huono ilmapiiri, voi epäonnistua pahasti. Tapahtumassa voi olla hyvä musiikki, kallis koristelu tai erinomainen ruoka ja juoma, ja se voi silti epäonnistua. Oikean tunnelman luomiseksi tapahtuman järjestäjä voi vain suunnitella kaiken huolellisesti ja toivoa parasta.

Henkilökohtainen kontakti ja vuorovaikutus

Palvelutilanteissa asiakkailla on kontakti henkilökuntaan, ja se usein määrää, miten laadukas kokemus on. Tapahtumaan osallistuvat ihmiset ovat itsekin osa palveluprosessia. Esimerkiksi ihmiset seuraamassa urheilutapahtumaa

ovat myös itse luomassa tunnelmaa. He ovat vuorovaikutuksessa paitsi henkilökunnan, myös monen muun tapahtuman osatekijän ja muiden asiakkaiden kanssa.

Työvoimavaltaisuus

Mitä monimutkaisempi ja ainutlaatuisempi tapahtuma on, sitä todennäköisemmin se on myös hyvin työvoimavaltainen niin suunnittelu- kuin toteutusvaiheessakin. Vaikka tapahtumalla olisi jo toimiva formaatti, suunnittelu ja viestintä vievät aikaa ja vaativat paljon tapahtuman järjestäjältä. Jokainen tapahtuma tarvitsee tietyn määrän työntekijöitä erilaisiin tehtäviin. Työntekijöiden määrä riippuu vieraiden määrästä, tapahtumassa tarjottavista palveluista ja niiden toteuttamiseen käytettävissä olevasta ajasta sekä työntekijöiden ammattitaidosta ja kokemuksesta.

Kiinteä aikataulu

Jotta tapahtuma olisi menestyksenkäs, sen on kyettävä säilyttämään osallistujien mielenkiinto alusta loppuun. Yleensä on parasta jakaa tapahtuma osioihin, joissa jokaisessa tapahtuu jotakin, niin että osallistujille jää lyhyehkö hengähdystauko osioiden väliin. Aikataulua voidaan kuitenkin tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan muunnella.

2.4 Motiivit osallistua tapahtumaan

Tapahtumien erilaisuus, liiketoiminnan pirstaleisuus sekä erot ihmisten tapahtumiin osallistumisen motiiveissa vaikeuttavat kokonaisuuden arviointia. Historiallisesti katsoen suurin osa motiiveista on ollut sosiaalisia; kanssakäyminen yksilöiden ja yhteisöjen välillä on ollut avainasemassa. Tärkeitä ovat olleet sosiaalisten normien ja rakenteiden vahvistaminen sekä yhteisöjen keskinäinen tuki. (Shone 2004, 25–26.)

Sosiaaliset motiivit	Yrityslähtöiset motiivit
Fysiologiset motiivit	Henkilökohtaiset motiivit

KUVIO 3. Motiivit osallistua tapahtumaan

Sosiaaliset motiivit ovat voimissaan edelleen ihmiskunnan teknologisesta kehityksestä huolimatta. Esimerkkejä sosiaalisista motiiveista ovat sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa, yhteishengen luominen tai aseman tai saavutusten tunnustaminen. Fysiologisia motiiveja ovat muun muassa rentoutuminen, liikunta ja fyysiset haasteet, hyvä ruoka, juoma tai viihde. Yrityslähtöisiin motiiveihin kuuluvat esimerkiksi kauppojen tekeminen, yrityksen edustaminen tai tapahtuman sponsorointi. Henkilökohtaisia motiiveja ovat uusien kokemusten etsiminen, oppiminen, luovuus ja tavoitteiden täytyminen. (Shone 2004, 27.)

3 TAPAHTUMAMATKAILU

Turismi on yksi maailman nopeimmin kasvavia teollisuudenaloja. Esimerkiksi vuonna 2005 kansainvälinen matkailu kasvoi edellisvuodesta 5,5 % ja on tällä hetkellä vilkkaampaa kuin koskaan ennen (Keski-suomalainen 29.1.2006, 21). Näin ollen tapahtumamatkailun merkitys kasvaa myös, sillä se on turismiteollisuuden nopeimmin kasvava segmentti. Tapahtumamatkailu ei kuitenkaan ole uusi ilmiö, uutta on sen laajuus monien kaupunkien halutessa järjestää tapahtumia. (Arcodia 2005.) Uusia kiinnostavia ja vaikuttavia tapahtumia on luotu monelle kohdealueelle vetämään puoleensa kokemuksennälkäisiä matkailijoita. Matkailumarkkinat ovat hyväksyneet nopeasti tämän matkustamisen uuden motiivin, tapahtumiin osallistumisen. (Mrnjavac 2005, 231.)

Mikäli tapahtumaan osallistuvat vain lähialueen asukkaat, rahaa ikään kuin vain ”kierrätetään” alueen sisällä. Tapahtumamatkailu kuitenkin tuo kohdealueelle rahaa myös sen ulkopuolelta matkailijoiden käyttäessä esimerkiksi majoitus- ja ravitsemispalveluita. Tämä on yksi tapahtumamatkailun positiivisista taloudellisista vaikutuksista. Tavoitteena on usein myös alueen tunnettuuden lisääminen ja imagon kohottaminen. Kasvanut imago voi lisätä kiinnostusta elinkeinoelämän piirissä, ja tuoda esimerkiksi alueelle lisää investointeja. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.)

Tapahtumamatkailu on Getzin (1997) mukaan systemaattista tapahtumien suunnittelua, kehittämistä ja markkinointia siten, että tapahtumat nähtäisiin kohdealueen vetovoimatekijöinä, imagonrakentajina sekä elävöittäjinä. Tapahtumamatkailu merkitsee myös markkinasegmenttiä, johon kuluvat ne matkailijat, jotka matkustavat kohdealueelle osallistuakseen tapahtumaan. (Getz 1997, 16.)

Tapahtumamatkailun yksi suurista eduista on se, että se voi tuoda vierailijoita paikkakunnalle myös hiljaisen sesongin aikana. Esimerkiksi useiden hotellien ja lentoyhtiöiden käyttöaste on sesongin ulkopuolella alhainen, joten ne hyötyvät tällöin järjestettävistä tapahtumista. Tapahtumien tulisi olla aitoja ja paikkakuntaan sopivia, sillä turistit haluavat kokea samaa mitä paikalliset ihmisetkin. Pelkästään turisteja varten suunnitellut tapahtumat, joilla ei ole suurta merkitystä paikkakuntalaisille, saattavat jäädä pinnallisiksi. (McDonnell, Allen & O’Toole 1999, 28-29.)

Jokaisen kunnan tai alueen pitäisi muotoilla tapahtumamatkailun strategia voidakseen tehokkaasti hyödyntää alueella järjestettäviä tapahtumia matkailun tarkoituksiin. Jos kohteen omat organisaatiot eivät sitä tee, tapahtuman järjestäjän pitäisi työskennellä yhteistyössä, jotta se saadaan tehdyksi. Alueen vahvempi turismi hyödyttää myös tapahtuman järjestäjiä. Tapahtumamatkailun suunnitelma määrittelee tapahtumamatkailun visiot ja tavoitteet alueella. Suunnitelmassa mietitään, miten tapahtumia kehitetään matkailuvalteiksi, ja miten niitä aiotaan tukea. (Getz 1997, 101.)

Tapahtumamatkailun strategian tavoitteet voivat Getzin (1997, 103) mukaan olla esimerkiksi seuraavanlaisia:

- luoda paikkakunnalle haluttu imago
- lisätä ulkomaisia matkailijoita
- pidentää matkailuseasonkia ja levittää sen vaikutusta koko alueelle
- hyödyntää tapahtumia alueen matkailuinfrastruktuurin lisäämisessä ja kehittämisessä
- kannustaa matkailijoita useisiin käynteihin

Tapahtumamatkailu on merkittävä matkailun osa-alue myös Suomessa etenkin kesäisin. Valtakunnallisesti tärkeät tapahtumat, esimerkiksi Pori Jazz tai Savonlinnan Oopperajuhlat, vetävät ihmisiä joka puolelta Suomea. Pienemmät tapahtumat voivat olla maakunnallisesti merkittäviä, ja maakuntien sisällä tehdäänkin paljon päivän kestäviä retkiä tapahtumiin.

4 TAPAHTUMAT SUOMESSA

4.1 Suomalaisien festivaalien historia

Suomen ensimmäiset festivaalit järjestettiin Jyväskylässä kesällä 1881. Järjestäjänä toimi edelliskesänä Tallinnan laulujuhilla vierailut A. A. Granfelt. Juhlat keräsivät vastusta virkavallan ja kristillismielisten taholta, ja ne järjestettiin aiottua pienempinä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 16.)

Aatteellisena valtavirtana 1890-luvulla oli kansallistunteen herättäminen ja ylläpitäminen. Muun muassa Kalevalasta ja kansanrunoudesta otettiin aineistoa juhlien ohjelmiin. Työväestö alkoi järjestää omia juhliaan 1900-luvulle tultaessa. Heillä oli omia kuoroja ja soittokuntia. Savonlinnan ensimmäiset oopperajuhlat järjestettiin vuonna 1912 Aino Acktén idean pohjalta. (Emt. 16–17.)

Kesätapahtumat alkoivat yleistyä 1960-luvulla. Silloin järjestettiin muun muassa Soitannollisen Seuran kesäfestivaalit Turussa, jazz-festivaalit Porissa ja Klemetti-opiston kesäkonsertteja Orivedellä. (Emt. 17.) Myös Kaustisen kan-

sanmusiikkijuhlat ja Kuhmon kamarimusiikkijuhlat toteutettiin ensimmäistä kertaa 1960-luvulla (Häyrinen, Vallo 2003, 44). Finland Festivals perustettiin vuonna 1968 yhdyselimeksi musiikki- ja kulttuuritapahtumia järjestäville yhteisöille. Vuonna 1968 Finland Festivals – ketjuun kuuluvissa tapahtumissa vieraili yli 100 000 kävijää ja seuraavana vuonna 150 000. Eniten kävijöitä keräsi Tampereen Teatterikesä ja seuraavaksi eniten Helsingin juhlaviikot. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 17.)

Kulttuurin kultaiseksi vuosikymmeneksi nimitetään 1980-lukua. Tuolloin julkinen sektori panosti kulttuuriin, ja tapahtumia alettiin rahoittaa sponsorituilla. Sponsorointi laski laman aikana, mutta tapahtumat kasvattivat yleisömääriään. (Emt. 18.)

4.2 Tapahtumat nykyään

Suomessa järjestetään vuosittain lähes sata suurtapahtumaa ja yli 1500 muuta yleisötapahtumaa (Tuisku 2004, 46). On isoja festivaaleja, kuten Pori Jazz, Savonlinnan oopperajuhlat tai Provinssirock (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12). Vuonna 2005 järjestettiin myös suurtapahtuma Yleisurheilun MM-kilpailut Helsingissä 6.-14.8.

Suurin osa tapahtumista on kuitenkin pienempiä paikallisjuhlia. Monessa pienessäkin kunnassa järjestetään kesämarkkinat tai -juhlat, johon osallistuvat paikalliset asukkaat, kesäasukkaat ja matkailijat. Tapahtumat liittyvät usein paikalliseen kulttuuriin, historiaan tai nykypäivän elinkeinoihin. Vetonauloina voivat olla tunnetut esiintyjät tai paikkakunnan omat taiteilijat. Aiheina voi olla musiikki, urheilu, näytelmät tai muut esitykset. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11–12.)

Finland Festivals tekee yhteistyötä Suomen tärkeimpien kulttuuritapahtumien kanssa. Näitä jäsenfestivaaleja on yhteensä 80 kappaletta, ja ne edustavat lähes kaikkia taiteen lajeja: monitaiteiset festivaalit, konsertti- ja vokaalimusiikki, kamarimusiikki, jazz, kansanmusiikki ja -kulttuuri, rock ja populaarimusiikki, tanssi, teatteri, kirjallisuus ja kuvataide. Kävijöitä tapahtumissa on vuosittain liki 2 miljoonaa ja esiintyjä yli 20 000. (Finland Festivals 2005a.)

Osallistujamäärältään Suomen suurin tapahtuma on Helsingin juhlat viikot. Nykymuotoisena juhlat viikot toteutettiin ensimmäistä kertaa vuonna 1967. Vuonna 1989 Taiteiden yö liittyi osaksi tapahtumaa. Nuorempia tapahtumia ovat esimerkiksi Seinäjoen tangomarkkinat ja Eukonkannon MM-kilpailut. Seinäjoen tangomarkkinoiden ensimmäisenä toteutusvuonna yleisöä kävi 18 000, ennätysvuonna 1999 yleisöä oli 130 000. Sonkajärven eukonkantokisa on yllättänyt kasvamalla suosituksi kansainväliseksi tapahtumaksi. (Häyrinen, Vallo 2003, 44–45)

Suomen joidenkin suurimpien tapahtumien kävijämäärät 2005
(tiedot tapahtumien internetsivuilta):

– Helsingin Juhlaviikot	254 000	(59 000 myytyä lippua)
– Pori Jazz	120 000	(50 000 myytyä lippua)
– Seinäjoen Tangomarkkinat	113 000	
– Raumanmeren juhannus	99 000	
– Provinssirock	62 500	
– Savonlinnan oopperajuhlat	60 000	
– Jyväskylän Kesä	32 000	

4.3 Tapahtumat muutosten kourissa

Suomessa suurin osa tapahtumista järjestetään seurojen ja yhdistysten toimesta. Erilaiset yhdistykset ja seurat täyttävät yleensä tuloverolain yleishyödyllisyyden edellytykset. Tämä tarkoittaa, että niiden ei tarvitse maksaa keräämistään tuloista, esimerkiksi kioskimyynnistä tai talkoilla ansaituista, lainkaan veroja. Tällaisen verolainsäädännön avulla on pidetty huolta yleishyödyllisen toiminnan jatkuvuudesta. Pelkästään urheiluseurojen arvioitu vuotuisen varainhankinnan verottomuuden arvo on ainakin 100 miljoonaa euroa. Verotustilanteessa vapaaehtoisten into hankkia varoja todennäköisesti hiipuisi ja toiminta muuttuisi täysin kaupalliseksi, jolloin vapaaehtoistyö loppuisi. (Ekman 2005.)

Nyky-suomen Sanakirjan mukaan kansalaistoimintaa on *"henkilön julkinen toiminta yhteiskunnan, yhteisön jäsenenä, erilaisissa yhdistyksissä, kansalaisjärjestöissä ym."* Talouselämän yritysten ja taloudellisten yhdistysten toiminta ei ole kansalaistoimintaa. (Tammilehto 1989.) Kansalaistoiminnalla tarkoitetaan yhdessä tekemistä esimerkiksi yhdistyksissä. Yhdistys on organisaatio, jossa ihmiset toimivat jonkin asian puolesta. Yhdessä tekeminen antaa mahdollisuuden jakaa omaa osaamista muille. Kansalaistoiminnan motiivi ei ole raha vaan halu toimia yhdessä. (Yleistä kansalaistoiminnasta.)

Kansalaistoiminta on ihmisille, yhteiskunnalle ja hyvinvoinnille tärkeä asia. Kansalaisyhteiskunta on demokratian sosiaalinen pohja, vaikuttamisen kanava, tuen ja avun organisoija, vapaaehtoistyön edistäjä ja palveluiden tuottaja. Käsitys kansalaistoiminnan merkityksestä on ohentunut viime vuosikymmeninä. Siihen liitetään esimerkiksi viranomaisten antamia tuloksellisuustavoitteita ymmärtämättä kansalaistoiminnan vapaaehtoisuuteen perustuvaa ydintä. Myös verottajan toimet uhkaavat lopettaa monen yhdistyksen toiminnan. (SLU 2005.)

Euroopan Unionin lainsäädännössä ei tunneta yleishyödyllisen kansalaistoiminnan käsitettä, vaan merkitystä on vain sillä, onko toiminta taloudellista vai ei. Seurojen varainhankinnan verottomuus on uhattuna. Suomen valtion pitää tulevaisuudessa puolustaa yleishyödyllisiä järjestöjä. (Ekman 2005.) Kansalaisyhteiskunta on edelleen tärkeä asia, ja sen merkitys tulee luultavasti korostumaan lähivuosina. Tavoitteena on, että julkinen valta mahdollistaa, rohkaisee ja kannustaa kansalaistoimintaan aina kun se on mahdollista. (SLU 2005.)

Painetta verottomuuden lopettamiseksi tulee myös verottajan suunnasta. Verohallitus katsoo, että vuosittain järjestetty tapahtuma saattaa ajan kuluessa laajeta elinkeinotoiminnaksi, niin kuin eräiden kesätapahtumien, messujen ja koulutustilaisuuksien kohdalla on käynyt. Elinkeinotoiminnaksi laskettavan toiminnan tyypillisiä tunnusmerkkejä ovat tapahtuman markkinointi rajoittamattomalle asiakaskunnalle, pysyvä organisaatio tapahtuman järjestämiseksi ja taloudellinen riski. Verohallitus on antanut tänä vuonna uudet ohjeet talkootyön verotuksesta. Tiukennus saattaa vaarantaa tapahtumien tarvitseman osaavan talkootyön käytön. (Finland Festivals 2005b.)

Seurojen ja yhdistysten haasteena tulee lähivuosina olemaan myös se, että sodanjälkeiset suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle. Tämä murros koskee koko yhteiskuntaa. Urheilujärjestöissä keskeinen kysymys on, miten uudet urheilujohtajat valmennetaan tehtäviinsä. Toki siviilityöstään eläköityneet voivat edelleen olla mukana seuratoiminnassa. Hiljainen tieto pitäisi saada siirrettyä seuraavalle sukupolvelle. Yhteistyö ja luottamus ovat tärkeitä. Kansalais-toiminnassa tärkeää on se tunneside, jonka jokainen on luonut siihen aatteen, jota palvelee. Tämä tunne on kansalaistoiminnan jatkuvuuden kannalta tärkeää säilyttää, vaikka ihmiset vaihtuisivat. (Järvinen 2005.)

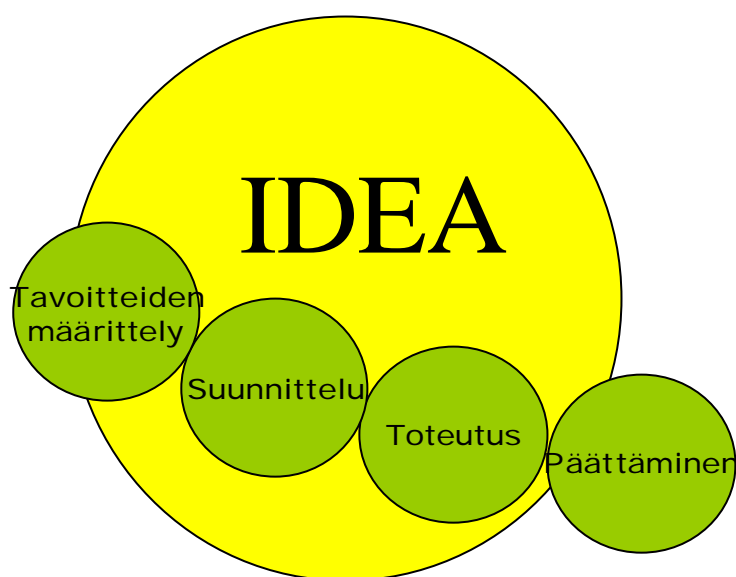
Muutokset seuratoiminnassa vaikuttavat tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa. Edellä mainittuihin muutoksiin pitää valmistautua. Tähän valmistelutyöhön on jo ryhdytty, esimerkiksi juuri LPUTA-hankkeen koulutuksessa käsitellään näitä asioita. Hankkeen tärkeimpänä tavoitteena on kuitenkin lisätä tapahtuman järjestämisen teorian tuntemusta. Seuraavassa kappaleessa käsitelläänkin tapahtuman järjestämisen perusasioita.

5 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä työssä käsitellään tapahtuman järjestämistä (event management) melko pintapuolisesti, sillä aihe on laaja ja siitä on olemassa runsaasti kirjallisuutta. Lukijalle halutaan kuitenkin selvittää, miten tapahtumien suunnittelu pääpiirteissään etenee, ja mitä seikkoja on otettava huomioon tapahtumia järjestettäessä. Seuraavassa Iiskola-Kesosen esittämässä kuviossa tapahtuman järjestäminen nähdään projektina, jolla on selkeä alku ja loppu. Christian Grönroosin palvelutarjooman mallissa tapahtuman järjestämistä tarkastellaan näkökulmasta, jossa puolestaan korostuu tapahtumien eri osien keskinäinen vuorovaikutus. Iiskola-Kesosen kuvio vastaa kysymyksiin *miksi* ja *miten* tapahtuma tehdään. Grönroosin malli määrittelee tarkemmin *mitä* tehdään. Mallit täydentävät toisiaan.

5.1 Tapahtumaprojektin vaiheet

Alla olevassa kuviossa on Iiskola-Kesosen teoksessa (2004, 8) esitetty yksinkertainen malli tapahtumaprojektin eri vaiheista. Tapahtuman järjestämistä voidaan verrata projektityöhön, koska sillä on omat tavoitteensa ja erillinen aikataulu, organisaatio ja budjetti. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)



KUVIO 4. Tapahtumaprojektin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004)

Tapahtumaprojekti etenee vaiheittaisesti, jossa hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tavoitteiden määrittely ja huolellinen suunnittelu ovat tärkeitä vaiheita. Hyvästäkin ideasta on luotava konkreettiset tavoitteet, ja huolellinen suunnittelu auttaa pääsemään tavoitteisiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 7-8.)

5.1.1 Tavoitteiden määrittely

"Jos et tiedä minne olet matkalla, todennäköisesti päädyt jonnekin muualle"
(Laurence J. Peter ja Raymond Hill).

Tärkeä osa prosessia on tavoitteiden asettelu. Tavoitteita voi olla yksi tai useampia, mutta niiden on oltava selkeitä, jotta niiden avulla voidaan vakuuttaa yhteistyökumppanit, asiakkaat sekä koko järjestelyorganisaatio. Tavoitteet on sovittava yhdessä, ja jokaisen järjestäjän on ymmärrettävä niiden merkitys sekä toiminnallaan pyrittävä niihin. (Watt 1998, 10.)

Tavoitteita määriteltäessä on mietittävä mitä, miksi, kenelle ja kuinka tapahtuma tehdään. Tavoitteet voivat olla taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tavoitteena voi olla myös vaikkapa paikkakunnan elävöittäminen tai yhdistyksen jäsenistön aktivoiminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

5.1.2 Suunnittelu

Suunnittelu määrittelee mitä tehdään ja kuinka. Suunnitteluun käytettävä aika vaihtelee huomattavasti tapahtuman monimuotoisuuden sekä sen tärkeyden mukaan, mutta jokainen tapahtuma tarvitsee suunnittelua. (Watt 1998, 8.)

Suunnittelu auttaa löytämään ne keinot, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa ja tapahtuma onnistuu. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Suunnitteluvaihe sisältää taloudellisen, operatiivisen ja markkinointisuunnitelman. Taloussuunnitelmaan kuuluvat muun muassa budjetin teko ja sponso-reiden hankinta. Operatiivisessa suunnitelmassa määritellään tapahtuman paikka ja aika, henkilökunta, logistiikka, tarvikkeet ja tehdään turvallisuusriskien kartoitus. Markkinointisuunnitelma sisältää markkinointitoimenpiteet, myynninedistämisen, PR-toiminnan sekä markkinointiaikataulun teon. (Shone 2004, 83.)

Hyvät suunnitelmat auttavat tehostamaan toimintaa ja hyödyntämään resursseja paremmin. Myös ajankäyttö tehostuu. Suunnitelmat muuttuvat usein matkan varrella. Suunnitelmassa on mainittava tavoitteet ja niitä arvioivat mittarit, toteutusaikataulu, toteutusstrategia, organisaatio ja resurssit. (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

5.1.3 Toteutus

Tapahtumaa, jonka yleisö ja media näkevät, on edeltänyt suuri määrä työtä. Kaiken on oltava valmista silloin, kun tapahtuma pyörähtää käyntiin. Tapahtuman aikana saattaa hyvinkin ilmetä ongelmia, joihin ei ehkä ole osattu varautua, mutta niistä on selvittävä. Ongelmat eivät saa näkyä ulospäin yleisölle. Pienet epäkohdat eivät välttämättä kuitenkaan vaikuta tapahtuman sujuvuuteen tai osallistujien tyytyväisyyteen. Talkoolaisten hyvä ilmapiiri auttaa monen ongelman ratkaisemisessa, ja hyvin koulutetut ja innostuneet talkoohenkilöt osaavat ratkaista valtaosan ongelmista itse. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtumapäällikön vastuulla on, että järjestelyt sujuvat suunnitelmien mukaan ja aikataulut pitävät. Itse tapahtuman aikana tapahtumapäällikkö ei saa sitoa itseään mihinkään tehtävään, vaan hänen tulee seurata tapahtuman kulua ja tarvittaessa puuttua ongelmiin. Päällikön on joka tilanteessa säilytettävä rauhallisuutensa ja oltava esikuvana muille työntekijöille. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

5.1.4 Päättäminen

Kun vieraat ovat poistuneet tapahtumapaikalta, jäljellä on vielä tapahtuman päättäminen. Purkaminen, siivoaminen ja lopputyöt on vielä hoidettava. Näihin töihin olisi valittava henkilöitä, jotka eivät ole olleet itse tapahtuman aikana töissä. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.) Valitettavasti harvoin näin on, ja usein etenkin pienemmissä tapahtumissa tapahtumapäällikkö sekä vastuuhenkilöt jäävät hoitamaan loppusiivouksen.

Päättämiseen kuuluvat myös palautteen kerääminen ja talkoolaisten kiittäminen esimerkiksi järjestämällä heille kiitostilaisuus. Kun tapahtuma on päättynyt hyvillä mielin, on helpompaa aloittaa seuraavan tapahtuman tekeminen. Yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä tulee muistaa myös. Jos tapahtuma aiotaan järjestää uudelleen, on dokumentointi erityisen tärkeää. Kaikki tehdyt suunnitelmat on arkistoitava, jotta niitä voidaan hyödyntää tulevissa tapahtumissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 12.)

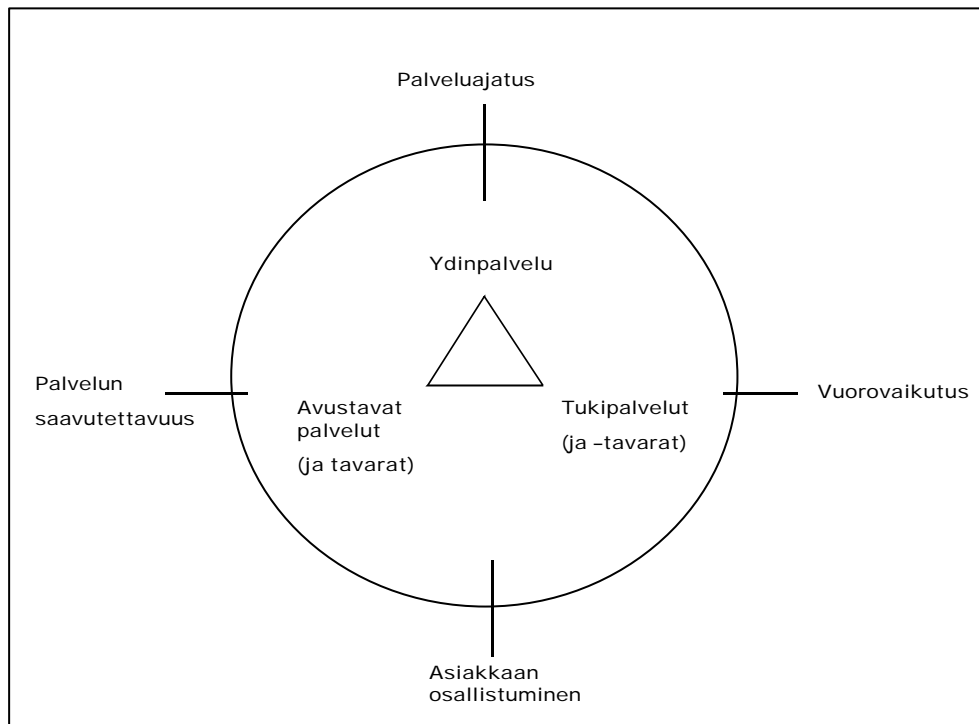
5.2 Laajennetun palvelutarjooman malli

Kappaleessa esiteltävän laajennetun palvelutarjooman mallin pohjalta on määritelty ne seikat, joita tässä työssä on tarkoituksenmukaista tutkia. Mallin avulla on määritelty ratkaisua vailla olevat ongelmat ja suunniteltu kyselylomakkeiden kysymykset. Palvelutarjooman malli sisältää ne olennaisimmat seikat, jotka järjestäjän on otettava huomioon tapahtumaa järjestäessään. Malli ei pureudu yksityiskohtiin vaan käsittelee nimenomaan suuria linjoja. Palvelutarjooman malli esittelee tapahtuman järjestämisen teoriaa, joka nidoetaan käytäntöön ja sitä seuraavaan tapahtumien kehittämiseen. Vaikka Grönroos puhuuakin palveluista, tässä työssä mallia sovelletaan jatkossa nimenomaan tapahtumia koskeväksi, ja palveluiden sijasta käytetään *tapahtuma*-sanaa.

”Asiakkaat ansaitsevat enemmän kuin hyvän palvelupaketin. Heille pitää tarjota myös toimiva palveluprosessi” (Grönroos 2001, 223).

Tapahtumat ja palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, ja ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tapahtuman, kuten ei palvelunkaan, onnistumista voi varmistaa etukäteen, sillä asiakas osin itse vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen. Tapahtumaa eikä palveluakaan voi myydä eteenpäin eikä varastoida. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuma, kuten palvelukin, on tuote eli kohde, jota voi kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Tärkeää on käsittää, kuinka tapahtumaa *tuotteena* ymmärretään ja johdetaan. (Grönroos 1998, 115.) Laajennetun palvelutarjooman mallia voidaan soveltaa myös tapahtumissa. Malli ottaa huomioon miten koettuun laatuun vaikuttavat palvelun tuotantoprosessin tulos (tekni- ninen laatu) ja asiakkaan prosessista saama kokemus (toiminnallinen laatu). (Grönroos 2001, 223.)



KUVIO 5. Laajennettu palvelutarjooma, Christian Grönroos

Palvelutarjooman johtaminen

Palvelutarjooman johtaminen edellyttää seuraavaa neljää toimenpidettä:

1. palveluajatuksen kehittäminen
2. peruspalvelupaketin kehittäminen
3. laajennetun palvelutarjooman kehittäminen
4. imagon ja viestinnän johtaminen

1. Palveluajatuksen kehittäminen

Tapahtuman palveluajatus määrittelee, miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään, ja kuinka se toteutetaan. Palveluajatus on ikään kuin tiivistelmä projektisuunnitelmasta. Se on toiminnan punainen lanka, joka auttaa henkilökuntaa ja talkoolaisia sitoutumaan tapahtuman tavoitteisiin ja toimintaperiaatteisiin. Hyvin mietitty palveluajatus helpottaa myös ongelmien ratkaisua. (Liskola-Kesonen 2004, 18–19.)

Palveluajatus määrittää myös, mitä ydinpalvelua, avustavia palveluja ja tukipalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään, ja miten asiakkaita tulisi valmentaa tapahtumaan osallistumiseen. (Grönroos 2001, 233.)

2. Peruspalvelupaketin kehittäminen

Peruspalvelupaketti on kuviossa 5 keskellä, ja siitä voidaan erottaa kolme osaa:

- ydinpalvelu
- avustavat palvelut (ja tavarat)
- tukipalvelut (ja – tavarat)

Ydinpalvelu on se syy, miksi tapahtuma on olemassa. Ytimestä muodostuu tapahtuman luonne. Musiikkitapahtumassa ydin on musiikki ja kesäteatterissa itse näytelmä. (Iiskola-Kesonen 2004, 17)

Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä, mutta ne ovat myös välttämättömiä palveluita. Jos avustavia palveluja ei ole, ydinpalveluakaan ei voida kuluttaa. (Grönroos 2001, 227–228). Urheilutapahtumissa avustavia palveluita ovat muun muassa urheilijoiden ilmoittautumispalvelu tai pääsymaksullisissa tapahtumissa lipunmyynti (Iiskola-Kesonen 2004, 17).

Tukipalveluita käytetään arvon lisäämiseksi tai tapahtuman erilaistamiseksi kilpailijoiden tarjonnasta. Tukipalveluita käytetään siis kilpailukeinoina, ja ydinpalvelua voi käyttää myös ilman niitä. (Grönroos 2001, 228). Tukipalveluita tapahtumissa voivat olla esimerkiksi kahvila- ja ravintolapalvelut, kuulutukset, taustamusiikki ja oheismyynti.

Peruspalvelupaketti vastaa lähinnä koetun kokonaislaadun teknistä laatuulottuvuutta. Peruspalvelupaketin ainekset määräävät, *mitä* asiakkaat saavat, mutta ne eivät kerro mitään siitä *miten* prosessi koetaan. Koska prosessin kokemista ei voida erottaa peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on nivottava palvelutuotteeseen. Tämän takia peruspalvelupaketista on kehitettävä laajennetun palvelutarjooman malli. (Grönroos 2001, 228.)

3. Laajennetun palvelutarjooman kehittäminen

Palveluprosessi koostuu johtamisen kannalta kolmesta perustekijästä. Näitä ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa se-

kä asiakkaan osallistuminen. Nämä kolme yhdessä peruspaketin kanssa muodostavat *laajennetun palvelutarjooman*. (Grönroos 2001, 229.)

Tapahtuman saavutettavuuteen vaikuttavat esimerkiksi henkilökunnan määrä ja taidot, järjestämisaikakohta ja kellonaika sekä paikka. Liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys, opasteet, kuulutukset ja tapahtuman aikataulu kertovat myös saavutettavuudesta. Myös tapahtuman aikana saavutettavuuteen on kiinnitettävä huomiota. On mietittävä, missä asiakkaat istuvat, ja onko penkkejä riittävästi. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Erinomaisenkin palvelupaketin voi pilata huonolla saavutettavuudella (Grönroos 2001, 230).

Tapahtumassa asiakas on vuorovaikutuksessa henkilökunnan, erilaisten järjestelmien ja muiden asiakkaiden kanssa. Tärkeää on erityisesti henkilökunnan palvelualltius ja käyttäytyminen asiakasta kohtaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.) Vuorovaikutustilanteet ovat osa tapahtuman kokemista. Mikäli asiakas pitää näitä tilanteita liian monimutkaisina, vaikeina tai epämiellyttävinä, hyvänkin palvelupaketin koettu laatu voi jäädä heikoksi. (Grönroos 2001, 230.)

Asiakkaan osallistumisella tarkoitetaan, että asiakas voi itse osittain vaikuttaa saamaansa palveluun (Grönroos 2001, 233). Oletetaanko asiakkaan esimerkiksi urheilutapahtumassa olevan perillä urheilijoista, lajien säännöistä tai sarjatilanteesta, vai tarjoaako järjestäjä tietoa näistä? Ottamalla itse selvää etukäteen esimerkiksi tapahtuman aikatauluista, jos järjestäjä ei sitä tee, asiakas voi parantaa viihtymistään tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20.)

4. Imagon ja viestinnän johtaminen

Tapahtuman imago vaikuttaa suodattavasti koettuun palveluun. Siksi imagon ja viestinnän johtaminen on olennainen osa tapahtuman kehittämistä. Markkinointiviestintä, kuten mainonta, myyntikanavat ja PR-toiminta, muovaa ja edistää imagoa. Markkinointiviestinnän tulee vahvistaa palvelutarjoomaa. (Grönroos 2001, 234, 236.) Tapahtuman imago tai maine kuvaa odotuksia. Hyvä imago ikään kuin antaa asiakkaille luvan odottaa paljon. Hyvä imago suojaa tapahtumaa pieniltä ja joskus suuriltakin kolhuilta. Jos ongelmia on usein tai ne ovat suuria, tapahtuman imago heikkenee. Imagoon vaikuttavat asiakas-

den odotukset ja kokemukset. Jos asiakas saa hyvämaineisesta tapahtumasta odottamansa, imago vahvistuu. Jos asiakkaan odotukset eivät täyty, imago heikkenee. (Iiskola-Kesonen 2004, 21.)

Kun kaikki yllämainitut asiat (palveluajatus, -paketti, laajennettu palvelutarjooma, markkinointiviestintä) on suunniteltu ja asiakkaiden hyötyjen arviointi tehty, tärkein vaihe on kuitenkin vielä jäljellä: *organisaatio on valmennettava tuottamaan asiakkaiden toivomat hyödyt laajennetun palvelutarjooman tuotanto- ja toimitusprosessissa*. Työntekijöiden valmentaminen merkitsee riittävien resurssien luomista sekä uuden palvelutarjooman sisäistä markkinointia. Näin työntekijät ymmärtävät ja hyväksyvät sen ja sitoutuvat sen tuottamiseen. (Grönroos 2001, 237.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimus on osa LIPUTA-hanketta. LIPUTA-hankkeen tavoitteena on *kehittää keskisuomalaisia yleisötapahtumia sekä niiden palveluita*. Kehittäminen tapahtuu järjestäjille suunnatun koulutuksen kautta, jossa hyödynnetään tutkimuksesta saatua uutta tietoa.

Tutkimuksen tavoite:

Tämän tutkimuksen tavoitteena on Keski-Suomen yleisötapahtumien nykytilan kartoitus.

Tutkimusongelmaa lähestyttiin seuraavien kysymysten avulla:

1. Mitä mieltä asiakkaat ovat tapahtumista?
2. Miksi talkootyötä tehdään, ja miten hyvin talkootyön tekemisen edellytykset on tapahtumissa hoidettu?
3. Mitä mieltä esiintyjät ja urheilijat ovat tapahtumista?
4. Miten hyvin asiakasprosessi toimii tapahtumissa?
5. Mitä mieltä tapahtumien järjestäjät itse ovat?

Tutkimuksella siis selvitetään, mitä mieltä asiakkaat, talkootyöntekijät, esiintyjät ja urheilijat ovat keski-suomalaisista tapahtumista. Tutkimuksen tavoitteena on myös tuottaa tapahtumakohtaiset analyysit jokaiselle tapahtumalle erikseen.

6.2 Tutkimusote ja tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytettiin sekä määrällistä eli kvantitatiivista että laadullista eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus ovat lähestymistapoja, joita voi olla vaikeaa tarkasti erotella toisistaan. Niitä voidaan myös käyttää rinnakkain. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 133.)

Asiakaskyselyn tutkimusmenetelmänä käytettiin lomakehaastattelua. Samaa menetelmää käytettiin myös talkooväen, urheilijoiden ja esiintyjien kyselyssä. Kyselylomake menetelmänä on kvantitatiivinen. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa olennaista on havaintoaineiston määrällinen eli numeerinen mittaaminen ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 137.)

Asiakasprosessin arviointi oli kvalitatiivista havainnointiin perustuvaa tutkimusta. Järjestäjän haastattelu toteutettiin pääosin kvalitatiivisena tutkimuksena. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu on vapaamuotoinen ja keskustelunomainen haastattelumuoto. Se on lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto. Haastattelu etenee tutkijan edeltä käsin miettimien teemojen ja kysymysten varassa joustavasti, mutta kuitenkin niin, että kaikkien haastateltavien kanssa käydään samat teemat läpi. Teemahaastattelu soveltuu erityisen hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen tekemiseen. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 2002, 46.)

6.3 Tutkimuksen otos

Tutkimus toteutettiin pääasiassa kesä-elokuussa 2005. Muutamaa järjestäjää haastateltiin vielä tämän jälkeen. Osa tapahtumien järjestäjistä oli ilmaissut kiinnostuksensa jo keväällä, ja heihin otettiin uudelleen yhteyttä. Uusiakin ta-

pahtumia haalittiin mukaan, ja tietoa tapahtumista haettiin internetistä Keski-Suomen kuntien kotisivuilta ja erilaisten tapahtumakalenterien avulla.

Mukaan haluttiin tapahtumia, jotka olivat riittävän suuria, ja joilla oli myös matkailullista merkittävyyttä. Tutkimusotos oli siis harkinnanvarainen, ei satunnainen. Maakunnan suur tapahtumista ainakin Neste Ralli ja Jyväskylän Kesä jäivät tutkimuksen ulkopuolelle.

Yhteensä 22 keskisuomalaisista tapahtumaa osallistui tutkimukseen. (Ks. liite 1.) Tapahtumat jaoteltiin musiikkitapahtumiin, muihin kulttuuritapahtumiin ja urheilutapahtumiin. Musiikkitapahtumia oli 11, muita kulttuuritapahtumia kuusi ja urheilutapahtumia viisi. Jaottelussa muut kulttuuritapahtumat sisälsivät muun muassa kesäteatteria ja suurehkoja kyläjuhlia, joiden ohjelma oli monipuolinen ja sisälsi usein sekä urheilua että musiikkia. Myöhemmin tässä työssä muista kulttuuritapahtumista käytetään yksinkertaisemmin nimeä kulttuuritapahtumat. Tapahtumat olivat jakautuneet melko tasaisesti ympäri maakuntaa.

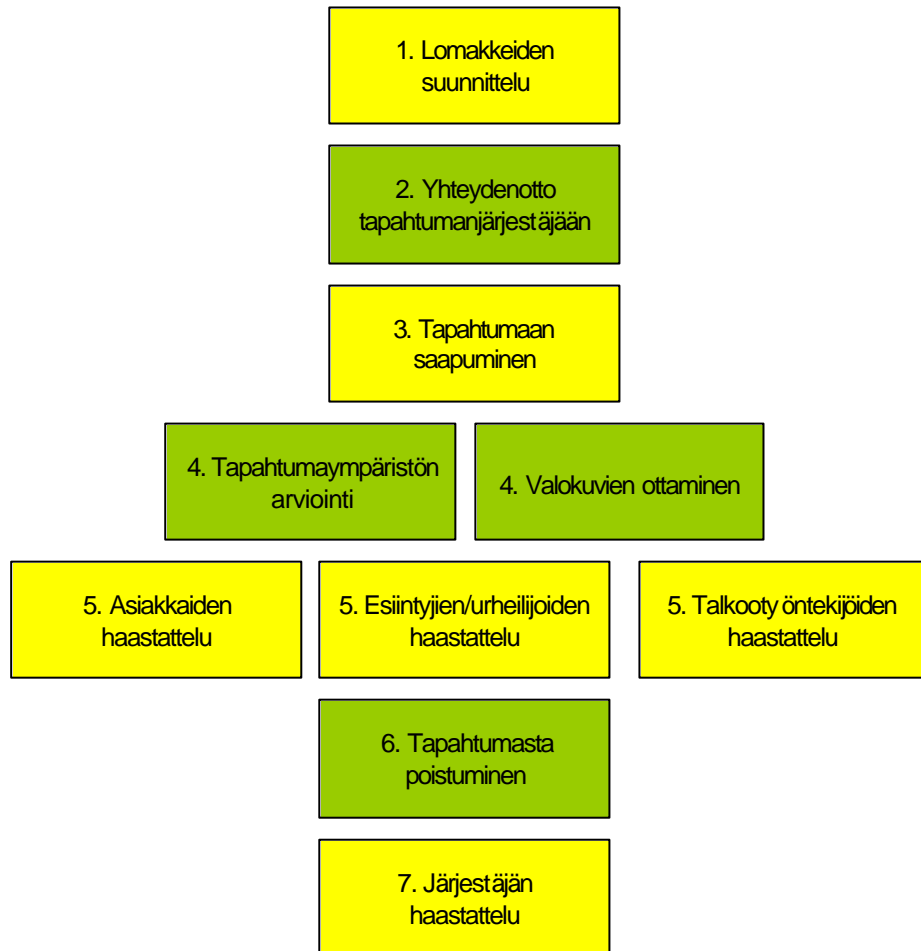
6.4 Aineiston keruu

Aineisto tutkimusta varten kerättiin viiden eri lomakkeen avulla. Lomakkeet suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta ne saatiin tämän tarpeita vastaaviksi. Ennen tapahtumaa tapahtuman järjestäjään oltiin yhteydessä ja sovittiin käytännön järjestelyistä, esimerkiksi sisäänpääsystä. Tapahtumista haettiin ennakkotietoa internetistä ja lehdistä. Tapahtumissa vierailtiin järjestäjän ennakkoon suosittamana ajankohtana. Ajankohta oli yleensä pääkonsertti tai muu tapahtuma, joka keräsi eniten vieraita.

Aineistoa oli keräämässä yhteensä neljä henkilöä. Osassa tapahtumia oli kaksi ihmistä samanaikaisesti. Esimerkiksi kirkkokonsertissa, jossa on vain lyhyt väliaika, asiakaskyselyt oli huomattavasti helpompi tehdä kahden henkilön voimin, jolloin vastauksia saatiin enemmän.

Alla on esitetty aineiston keruun prosessikaavio. Prosessi oli toki joustava, ja esimerkiksi valokuvia voitiin ottaa koko tapahtuman ajan eikä vain alussa. Peruseriaatteena oli kuitenkin, että asiakkaita haastateltiin vasta, kun tapahtu-

ma oli kestänyt jo jonkin aikaa, jotta heille oli ehtinyt muodostua mielipide eri osa-alueista. Esiintyjä ja urheilijoita haastateltiin vasta esiintymisen tai suorituksen jälkeen. Talkootyöntekijöiden haastattelu tehtiin silloin, kun se heidän aikatauluunsa parhaiten sopi. Järjestäjiä haastateltiin yhtä poikkeusta lukuun ottamatta tapahtuman jälkeen.



KUVIO 6. Aineiston keruun prosessikuvaus

Aineisto kerättiin prosessikaavion mukaisesti seuraavin menetelmin:

1. Asiakkaan lomakehaastattelu
2. Talkoohenkilökunnan lomakehaastattelu
3. Urheilijan/esiintyjän lomakehaastattelu
4. Valokuvat sekä asiakasprosessin ja tapahtumaympäristön arviointi
5. Järjestäjän teemahaastattelu

1. Asiakkaan lomakehaastattelu

Asiakkaille jaettiin lomakkeita (ks. liite 2.), tai vaihtoehtoisesti heitä haastateltiin henkilökohtaisesti heidän oman mieltymyksensä mukaan ja tapahtuman luonteesta riippuen. Henkilökohtainen kontakti asiakkaisiin varmisti sen, että he ryhtyivät yleensä hyvin mielellään vastaamaan lomakkeen kysymyksiin ja vain harvat kieltäytyivät. Lomakkeessa pyydettiin arvioimaan kyseisen tapahtuman eri osa-alueita neliportaisella asteikolla. Lisäksi lomake sisälsi avoimia kysymyksiä ja muutamia taustakysymyksiä. Tutkimuksessa pyrittiin otokseen, joka kuvaisi mahdollisimman todenmukaisesti sillä hetkellä tapahtumassa olevia vieraita. Asiakasmäärältään isommista tapahtumista kerättiin enemmän vastauksia kuin pienemmistä. Lomake oli kaksipuolinen, ja sen täyttämiseen kului aikaa muutamia minutteja. Yleensä useita lomakkeita täytettiin samanaikaisesti.

2. Talkoohenkilökunnan lomakehaastattelu

Haastatteluilla haluttiin selvittää, mikä motivoi talkooväkeä osallistumaan tapahtumaan vuosi vuodelta, ja miten heidän mielestään tapahtumaa tulisi kehittää tulevaisuudessa. Jokaisessa tapahtumassa haastateltiin muutamaa talkooyöntekijää. (Ks. liite 3.) Kahdessa tutkimukseen osallistuneessa tapahtumassa ei ollut lainkaan talkoolaisia, vaan työntekijät saivat palkkaa. Nämä työntekijät jätettiin tutkimuksen ulkopuolelle.

3. Urheilijan/esiintyjän lomakehaastattelu

Tapahtumissa esiintyvät artistit tai urheilijat ovat keskeisessä roolissa. Heille on yleensä kertynyt paljon kokemusta eri tapahtumista, ja heidän kauttaan tieto tapahtumista kulkee muille esiintyjille. Hyvien suhteiden solmiminen onkin ensiarvoisen tärkeää luotaessa kontakteja, jotta hyviä esiintyjiä ja urheilijoita saadaan tapahtumiin jatkossakin. Tämän takia heille suunniteltiin omat lomakkeet (ks. liitteet 4. ja 5.), joilla selvitettiin tyytyväisyyttä esiintyjille ja urheilijoille suunnattuihin palveluihin. Haluttiin myös saada selville, mitkä seikat motivoisivat heitä osallistumaan tulevana vuosina uudelleen.

4. Valokuvat ja asiakasprosessin arviointi

Tapahtumissa tutkittiin asiakasprosessin toimivuutta havainnoivalla arvioinnilla. Asiakasprosessin toimivuus tarkoitti asiakkaan kokemien osa-alueiden su-

juvuutta siitä hetkestä, kun hän astui tapahtuman portista sisälle, siihen saakka, kunnes hän poistui tapahtumasta. Lomakkeen (ks. liite 7.) avulla havainnointiin esimerkiksi tapahtuman liikennejärjestelyjä, lipunmyyntiä, wc-järjestelyjä, alueen viihtyisyyttä, näkyvyyttä ohjelmalavalle, turvallisuutta ja ravintolapalveluita. Nämä kirjattiin ylös lomakkeelle. Havainnointi tehtiin asiakkaan näkökulmasta, ja havainnoinnin perustana oli havainnoitsijan oma arvio. Tapahtumissa otettiin valokuvia muun muassa edellä mainituista kohteista, jotta asiakasprosessin toimivuuden arviointi myöhemminkin onnistuu. Muuta tapahtumaan liittyvää materiaalia, esimerkiksi esitteitä, lehtisiä, käsiohjelmia ja pääsylippuja, otettiin talteen. Asiakasprosessin toimivuutta ei käsitellä tässä opinnäytetyössä, jotta työ ei laajenisi liikaa. Kerättyä aineistoa voidaan myöhemmin analysoida.

5. Järjestäjän teemahaastattelu

Syvällisemmän kuvan saamiseksi tapahtumasta pääjärjestäjää tai yhtä useista pääjärjestäjistä haastateltiin tapahtuman jälkeen. (Ks. liite 6.) Tämä oli luonteeltaan teemahaastattelu, jossa mietittiin, mikä tänä vuonna onnistui hyvin, ja mitä voitaisiin jatkossa kehittää. Haastattelut kestivät 1-2 tuntia, ja ne nauhoitettiin.

6.5 Aineiston analyysi

Aineisto analysoitiin SPSS for Windows – ohjelman avulla. Asiakas-, talkoo-, urheilija- ja esiintyjälomakkeista tehtiin kustakin oma pohjansa SPSS:ään. Vaikka järjestäjän haastattelussa käytettiin yhdessä kysymyksessä kvantitatiivista tutkimusotetta, tätä ei kuitenkaan ollut tarvetta analysoida SPSS:n avulla.

Lomakkeet syötettiin ohjelmaan, minkä jälkeen niistä oli helppoa tarkastella tuloksia esimerkiksi tapahtumatyypeittäin tai jokaista tapahtumaa erikseen. Aineisto analysoitiin yksi lomake kerrallaan. Asiakaslomakkeen monivalintakysymykset analysoitiin käyttämällä apuna edellisessä kappaleessa esitettyä Grönroosin palvelutarjooman mallia.

Aineistoa myös ristiintaulukoitiin. Ristiintaulukoimalla verrattiin asiakkaiden iän ja sukupuolen merkitystä tyytyväisyyteen. Analysoimatta jätettiin kokonaan

kysymys mistä asiakkaat olivat saaneet tiedon tapahtumasta. Tiedonsaanti-kanavat välitettiin myöhemmin järjestäjille tapahtumakohtaisissa analyyseissä.

6.6 Tutkimuksen luotettavuus

Reliabiliteetti kertoo, onko tutkimus luotettava. Tämän tutkimuksen luotettavuutta saattaa heikentää se, että siinä käytettiin harkinnanvaraista otosta satunnaisen sijaan. Tutkimukseen otettiin mukaan ne tapahtumat, jotka halusivat lähteä mukaan koulutukseen, joten käytännön toteutuksen kannalta satunnainen otos ei olisi edes ollut mahdollinen. Vaikka tämä tutkimus ei täytäkään kaikkia tieteellisen tutkimuksen kriteerejä, antaa se kuitenkin selkeän kuvan Keski-Suomen tapahtumista, ja sen voi yleistää koskemaan keskisuomalaisia tapahtumia.

Tutkimuksen luotettavuutta heikensi seikka, että aineistoa oli keräämässä neljä henkilöä. Näistä jokaisen tulisi ymmärtää tutkimuksen tarkoitus, ja aineisto pitäisi kerätä joka tapahtumassa samalla tavalla. Joissakin tapahtumissa aineistoa kertyi kovin vähän. Esiintyjä ja urheilijoita haastateltiin vain 1-3 tapahtumaa kohden, joten vastausten määrä jäi kovin pieneksi.

Osa tapahtumista oli luonteeltaan aikuisten iltajuhlia, joissa nautitulla alkoholilla oli vaikutusta vastauksiin. Kyselyt kuitenkin pyrittiin tekemään mahdollisimman aikaisin alkuillasta, ja muutaman häiritsevästi juopuneen vastaukset poistettiin tuloksista kokonaan.

Talkoohenkilöitä haastatellessa pyrittiin löytämään heille paras mahdollinen ajankohta. Aina se ei kuitenkaan onnistunut, ja he saattoivatkin puuhata jotakin muuta samanaikaisesti, mikä vei keskittymistä muualle. Vaikka kysymykset yritettiin esittää lomakkeella niin selkeästi kuin mahdollista, väärinymmärtämisen vaara on aina olemassa.

7 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tutkimustulokset esitellään kyselylomake kerrallaan, jotta tulokset ovat selkeämmin ymmärrettävissä. Tulokset esitetään ryhmissä, eikä yhdenkään yksittäisen tapahtuman tuloksia julkisteta. Varsinaisessa Pohdinta-luvussa mietitään tarkemmin tulosten mahdollisia yhteyksiä toisiinsa sekä aihepiiriä laajemminkin.

7.1 Asiakaskyselyn tulokset

Asiakaskyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 765 kappaletta. Näistä musiikki-tapahtumista oli 372, urheilutapahtumista 138 ja kulttuuritapahtumista 255 vastausta.

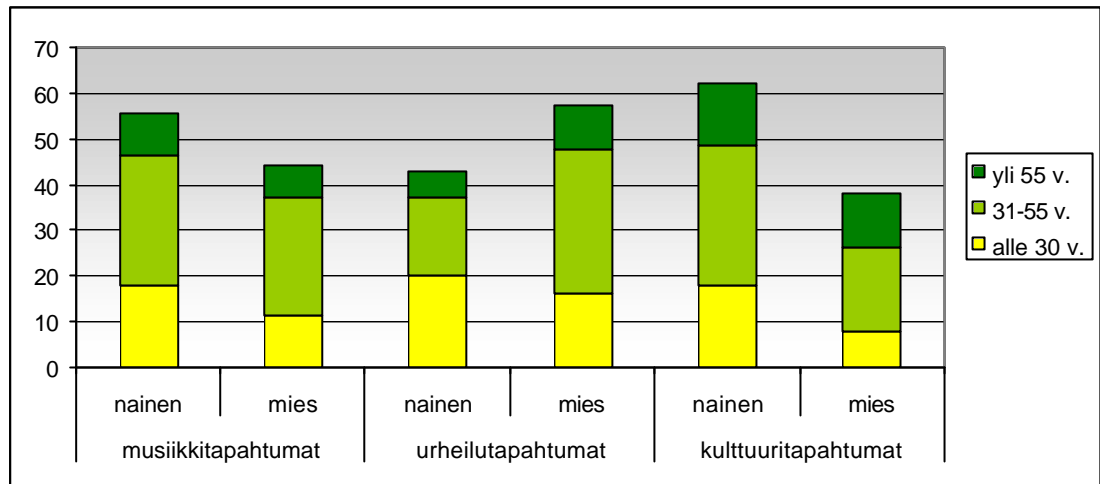
7.1.1 Vastaajien taustatiedot

Sukupuoli

Koska vastaajat valittiin satunnaisesti, sukupuolijakauma on lähellä totuutta. Kaikista tapahtumakävijöistä naisia oli noin 60 % ja miehiä 40 %. Eroja kuitenkin syntyy, kun vertaillaan tapahtumatyyppejä keskenään. Urheilutapahtumissa miehiä kävi enemmän, 56 %, kun kulttuuritapahtumissa naisten osuus oli jopa 62 %. Musiikkitapahtumissa naisia oli 56 % ja miehiä 44 %.

Ikä

Vastaajien keski-ikä eri tapahtumatyypeissä eivät merkittävästi eronneet toisistaan. Urheilutapahtumissa kävijät olivat keskimäärin 39-vuotiaita. Musiikkitapahtumissa keski-ikä oli 40 vuotta ja kulttuuritapahtumissa 43 vuotta. Keskihajonta oli kaikissa noin 15 vuotta. Nuorin haastateltu oli 10-vuotias ja vanhin 79-vuotias. Kaikkien vastaajien keski-ikä oli 41 vuotta.



KUVIO 7. Tapahtumavieraiden profiili

Kotikunta

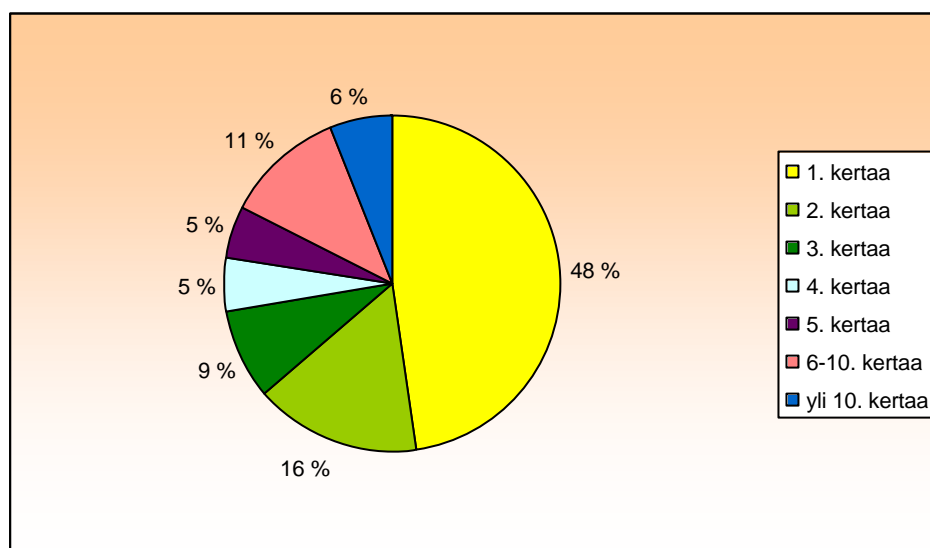
Lähes kaikissa tapahtumissa oli nähtävissä selkeä yhteys siihen osallistuvien kotipaikkakunnan ja tapahtuman järjestämispaikkakunnan välillä. Luonnollisesti lähes kaikissa tapahtumissa suurin osa kävijöistä oli kotoisin samalta paikkakunnalta kuin missä tapahtuma järjestettiin. Kaikista tapahtumiin osallistuneista 17 % oli kotoisin Jyväskylästä. Pääkaupunkiseudulta (Helsinki, Espoo, Vantaa) kävijöistä oli 10 %.

7.1.2 Osallistuminen tapahtumaan

Asiakkailta kysyttiin, monennettako kertaa he osallistuvat juuri kyseiseen tapahtumaan. Kaikkien tapahtumien keskiarvoksi saatiin 3,45 kertaa. Hajontaa oli tapahtumatyypeissä niin, että musiikkitapahtumien keskiarvo oli 2,79 kertaa, urheilutapahtumien 2,81 kertaa ja kulttuuritapahtumien 4,78 kertaa. Enimmillään yksittäiseen tapahtumaan oli osallistuttu 30 kertaa. Keskiarvoihin vaikuttaa yksittäisissä tapahtumissa myös se, miten pitkät perinteet tapahtumalla on. Esimerkiksi tapahtumaan, joka on järjestetty vasta kerran tai kaksi, osallistumiskertojakaan ei luonnollisesti voi olla kovin montaa.

Ensikertalaisia tapahtumissa oli liki 48 %, ja toista kertaa mukana olevia oli 16 %. Urheilutapahtumissa ensikertalaisten määrä nousi korkeimmaksi, 65 %:iin. Tulee kuitenkin muistaa, että esimerkiksi Eurooppa-cup, josta kerättiin suuren kokonsa takia paljon vastauksia, järjestettiin ensimmäistä kertaa.

Musiikkitapahtumissa ensikertalaisia oli 43 % ja kulttuuritapahtumissa 45 %. Kulttuuritapahtumissa yli kolme kertaa käyneitä oli 40 %, kun vastaava luku musiikkitapahtumilla oli 23 % ja urheilutapahtumilla 18 %. Korkeaa lukua selittävät sekä kyläjuhlien pitkät perinteet että vakiintuneet kävijät. Eräässä kulttuuritapahtumassa noin 30 haastatellun joukosta löytyi vain yksi ensikertalainen.



KUVIO 8. Monennettako kertaa asiakkaat osallistuvat tapahtumaan

7.1.3 Tyytyväisyys tapahtuman osa-alueisiin

Tapahtuman 21 osa-aluetta on yhteenvetojen helpottamiseksi jaoteltu Grönroosin mallin mukaisesti. Mallin mukainen jaottelu on vain yksi mahdollinen tapa jakaa osa-alueet. Lisäksi jaottelu voitaisiin tehdä usealla eri tavalla. Esimerkiksi lipunmyynti luokitellaan tässä työssä avustaviin palveluihin, mutta yhtä lailla se voisi kuulua saavutettavuustekijöihin. Ainakin suurimmissa tapahtumissa saavutettavuuteen kuuluu se, miten lippuja on saatavilla esimerkiksi etukäteen ostettuna Lippupisteestä.

Osa-alueiden jaottelu:

Ydinpalvelut

- ohjelman määrä
- ohjelman laatu
- ohjelman monipuolisuus

Tukipalvelut

- ravintolapalveluiden määrä
- ravintolapalveluiden laatu
- ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuus
- majoituspalveluiden saatavuus

Avustavat palvelut

- lipunmyynti
- jätehuolto
- wc-järjestelyjen toimivuus
- turvallisuus

Saavutettavuus

- liikennejärjestelyt ja pysäköinti
- opasteet alueella ja alueen selkeys
- kuulutus ja muu tiedotus

Vuorovaikutus

- palvelun riipeys ja joustavuus
- asiakasystävällisyys

Imago ja viestintä (mielikuvien rakentajat)

- mainonnan ja tiedotuksen riittävyys
- mainonnan ja tiedotuksen laatu

Mielikuvien toteutuminen (miten tapahtuma lopulta koetaan)

- ilmapiiri ja tunnelma
- tapahtuma-alueen viihtyisyys
- tapahtuman hinta-laatu –suhde

7.1.3.1 Ydinpalvelut

Ydinpalvelu on tapahtuman ydin, syy, miksi sinne tullaan. Ydintä on tapahtuman ohjelma, oli se sitten musiikkia, urheilua, teatteria tai muita esityksiä.

Tässä työssä tutkittujen tapahtumien ohjelmat olivat hyvin erilaisia. Sitä ne olivat myös määrältään, laadultaan ja monipuolisuudeltaan.

Ohjelman määrä

Ohjelman määrään erittäin tyytyväisiä oli 37 %. Melko tai erittäin tyytyväisiä oli 86 % kaikista vastaajista. Ohjelman määrä sai keskiarvon 3,21.

Musiikkitapahtumien ohjelman määrään oltiin keskimääräisesti hiukan tyytyväisempiä kuin muissa tapahtumatyypeissä. Sama suuntaus näkyi myös tyytyväisyydessä ohjelman laatuun ja monipuolisuuteen. Jopa 90 % musiikkitapahtumissa vastanneista oli melko tai erittäin tyytyväisiä ohjelman määrään, kulttuuritapahtumilla vastaava luku oli 86 % ja urheilutapahtumilla 79 %. Urheilutapahtumissa siis noin viidennes vastaajista oli tyytymätön ohjelman määrään, ja olisi halunnut sitä olevan todennäköisesti enemmän.

Erittäin tyytyväisiä oli selkeästi eniten musiikkitapahtumissa, 43 %. Kulttuuritapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 32 % ja urheilutapahtumissa 27 %. Naiset olivat tyytyväisempiä ohjelman määrään kuin miehet. Naisista 43 % oli erittäin tyytyväisiä ohjelman määrään, miehistä vain 29 %. Vastausten keskiarvot (asteikolla 1-4) olivat musiikkitapahtumilla 3,31, kulttuuritapahtumilla 3,17 ja urheilutapahtumilla 3,04.

Ohjelman laatu

Vastaajista 44 %:n mielestä ohjelma oli erittäin laadukasta. Melko tai erittäin tyytyväisten osuus nousi korkeaksi, 89 %:iin. Ohjelman laatu sai keskiarvon 3,33. Ohjelman laatuun erittäin tyytymättömiä oli vain 1 % vastanneista.

Musiikkitapahtumissa oltiin tyytyväisimpiä ohjelman laatuun, niin että 95 % vastaajista oli siihen melko tai erittäin tyytyväisiä. Vastaava luku urheilutapahtumissa oli 89 % ja kulttuuritapahtumissa 82 %. Merkittävää on myös musiikkitapahtumien erittäin tyytyväisten korkea lukema, 53 %, kun urheilu- ja kulttuuritapahtumissa vastaavat luvut olivat 37 % ja 36 %.

Vastausten keskiarvot olivat musiikkitapahtumilla 3,46, urheilutapahtumilla 3,25 ja kulttuuritapahtumilla 3,17. Naiset olivat merkittävästi tyytyväisempiä

ohjelman laatuun kuin miehet. Naisista 51 % oli erittäin tyytyväisiä, miehistä vain 36 %.

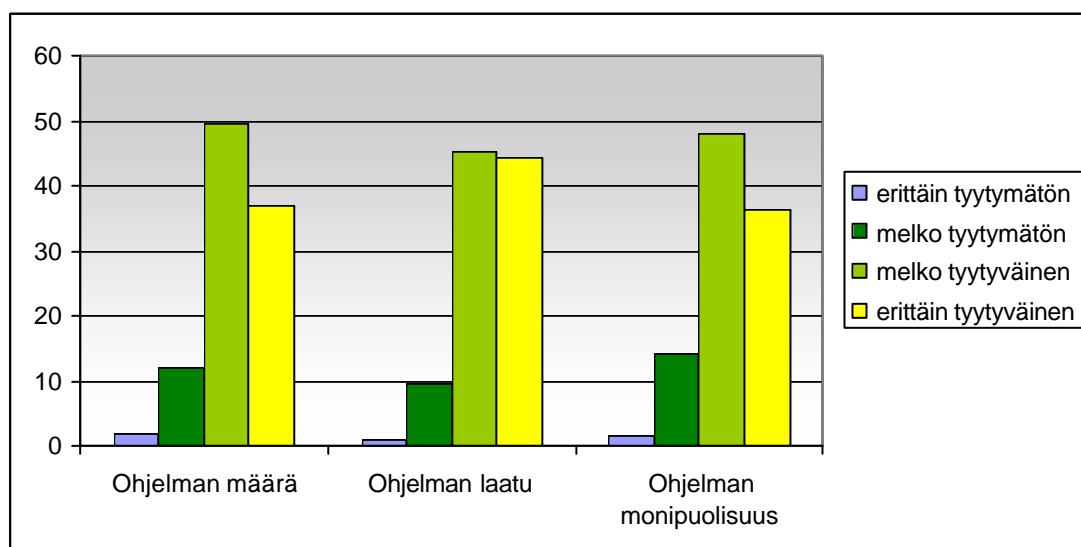
Ohjelman monipuolisuus

Erittäin tai melko tyytyväisiä ohjelman monipuolisuuteen oli 84 % kaikista vastanneista. Erittäin tyytyväisiä oli 36 %. Keskiarvo oli 3,19.

Musiikkitapahtumissa oltiin tyytyväisimpiä ohjelman monipuolisuuteen, sillä 90 % vastanneista oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Kulttuuritapahtumissa 80 % oli tyytyväisiä ja urheilutapahtumissa 78 %. Musiikkitapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 44 % vastaajista. Urheilutapahtumissa erittäin tyytyväisten määrä, 31 % oli kulttuuritapahtumia (28 %) korkeampi.

Keskiarvoista musiikkitapahtumilla oli korkein keskiarvo, 3,32, ja urheilu ja kulttuuritapahtumilla keskiarvot olivat lähes samat, 3,06 ja 3,07.

Voidaan siis todeta, että kaikkiin ohjelman osa-alueisiin oltiin tyytyväisimpiä musiikkitapahtumissa. Ohjelman laatua ja monipuolisuutta tarkasteltaessa musiikkitapahtumien hajonta oli pienempää verrattuna urheilu- ja kulttuuritapahtumiin.



KUVIO 9. Tyytyväisyys ydinpalveluihin

7.1.3.2. Tukipalvelut

Tukipalveluiden avulla tapahtumat erilaistuvat. Ne ovat kilpailukeinoja. Tutkituissa tapahtumissa esimerkiksi ravintolapalvelut olivat hyvinkin eri tavoilla toteutettuja. Niiden määrässä, laadussa ja monipuolisuudessa oli eroja. Erot olivat suuret kun tapahtumatyyppejä verrattiin keskenään, mutta yhtä lailla tapahtumatyyppien sisällä oli eroavaisuuksia. Tapahtumissa vaikuttaisi olevan jonkinasteinen kirjoittamaton sääntö siitä, mitä tietynlaisten tapahtumien ravintoloissa tulisi tarjota.

Ravintolapalveluiden määrä

Ravintolapalveluiden määrään erittäin tyytyväisiä oli 34 % kaikista vastanneista. Erittäin tai melko tyytyväisiä oli 77 %. Keskiarvo oli 3,07. Ikäluokkien välillä oli eroja siten, että alle 30-vuotiaista tyytyväisiä oli 62 % ja yli 55-vuotiaista 86 %.

Tyytyväisyydessä ravintolapalveluiden määrään oli tapahtumatyypeittäin suuria eroja. Ravintolapalveluiden määrään melko tai erittäin tyytyväisiä oli noin 80 % musiikki- ja kulttuuritapahtumissa käyneistä. Vastaava luku urheilutapahtumissa oli kuitenkin vain 59 %. Tyytymättömiä urheilutapahtumissa ravintolapalveluiden määrään olivat kaikki muut, eli yli 40 %. Erittäin tyytymättömien määrä urheilutapahtumissa oli kuitenkin pieni, 3 %.

Erittäin tyytyväisiä ravintolapalveluiden määrään oli kulttuuritapahtumissa 39 %, musiikkitapahtumissa 37 % ja urheilutapahtumissa 16 %. Keskiarvo urheilutapahtumilla oli 2,72, musiikkitapahtumilla 3,14 ja kulttuuritapahtumilla 3,16.

Ravintolapalveluiden laatu

Melko tai erittäin tyytyväisiä ravintolapalveluiden laatuun oli 80 % vastaajista. Melko tyytyväisiä oli 50 % kaikista vastanneista. Keskiarvo oli 3,09. Ravintolapalveluiden laadussa näkyi eroja ikäluokittain. Nuoret olivat tyytymättömämpiä kuin vanhemmat, sillä alle 30-vuotiaista 72 % oli tyytyväisiä, kun yli 55-vuotiaista 84 % oli tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä alle 30-vuotiaista oli 16 %, 30–55-vuotiaista 35 % ja yli 55-vuotiaista 38 %.

Ravintolapalveluiden laatu noudatti tyytyväisten osalta melko samaa linjaa kuin ravintolapalveluiden määräkin. Erittäin tai melko tyytyväisiä musiikki- ja kulttuuritapahtumissa vierailleista oli 80 % ja 83 %. Urheilutapahtumissa tyytyväisiä oli 72 %. Erittäin tyytyväisiä oli musiikki- ja kulttuuritapahtumissa 33 %, urheilutapahtumissa vain puolet tästä eli 16 %.

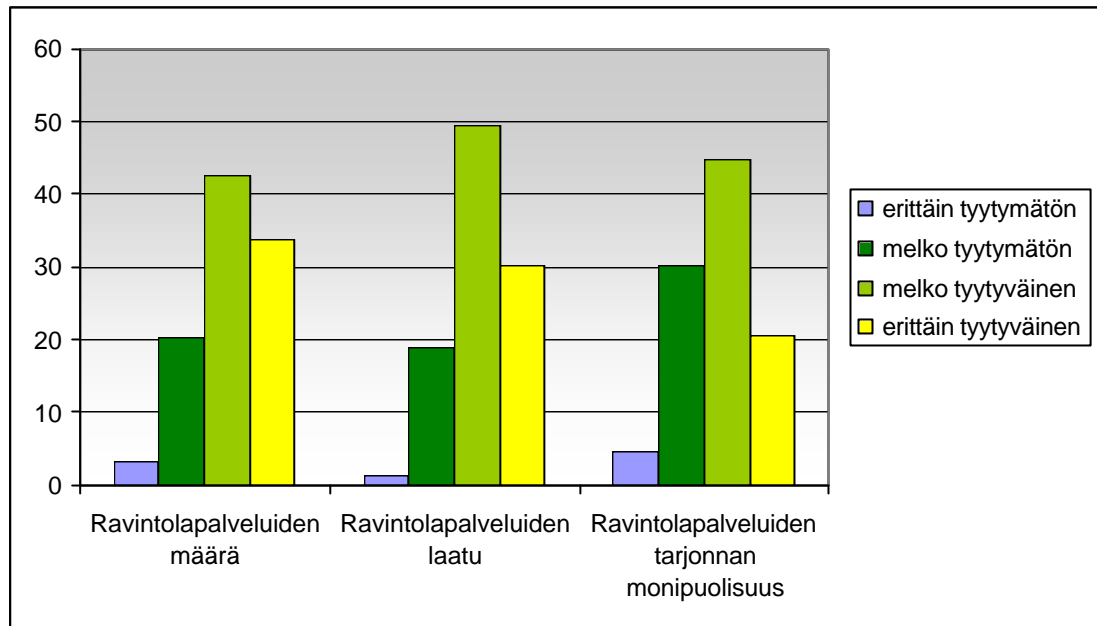
Keskiarvoissa sama ero näkyi myös, musiikki- ja kulttuuritapahtumien keskiarvot olivat lähellä toisiaan, 3,12 ja 3,15. Urheilutapahtumien keskiarvo oli 2,87. Urheilutapahtumien keskihajonta oli pienin.

Ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuus

Ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuuteen tyytyväisiä oli 65 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 20 %. Keskiarvo 2,81 on huomattavasti matalampi kuin muilla ravintolapalveluiden osa-alueilla. Se on myös kaikkien osa-alueiden matalin keskiarvo. Tyytymättömien määrä oli 35 %, mikä tarkoittaa noin 250 vastaajaa. Näistä noin 60 oli urheilutapahtumissa, 120 musiikkitapahtumissa ja 70 kulttuuritapahtumissa. Tyytymättömien määrä jakautui ikäluokittain siten, että nuoret olivat merkittävästi tyytymättömämpiä kuin ikäkäämmät. Alle 30-vuotiaista 48 % oli tyytymättömiä ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuuteen, 30–55-vuotiaista tyytymättömiä oli 31 % ja yli 55-vuotiaista 22 %.

Eri tapahtumatyyppien erot näkyvät räikeimmin ehkä juuri ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuudessa. Kulttuuritapahtumissa 73 % ja musiikkitapahtumissa 65 % vastaajista oli tyytyväisiä ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuuteen. Urheilutapahtumissa kuitenkin vain hieman yli puolet (53 %) oli tyytyväisiä ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuuteen. Erittäin tyytyväisiä urheilutapahtumissa oli ainoastaan 11 %. Kulttuuritapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 31 % ja musiikkitapahtumissa 16 %.

Urheilutapahtumien keskiarvo oli 2,57, musiikkitapahtumien 2,75 ja kulttuuritapahtumien 3,02. Urheilutapahtumien keskiarvo 2,57 on matalin kaikista tuttuista osa-alueista.



KUVIO 10. Tyytyväisyys ravintolapalveluihin

Majoituspalveluiden saatavuus

Majoituspalveluiden saatavuutta ei osannut arvioida 29 % vastaajista. Niistä, jotka osasivat, 79 % oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 25 %. Keskiarvo oli 3,01. Monet arvioivat tässä myös kotimajoitustaan, joko omassa tai tuttavansa kodissa, vaikka tämä ei ollutkaan tarkoituksena.

Urheilutapahtumissa tyytyväisiä majoituspalveluiden saatavuuteen oli 90 % vastaajista. Musiikki- ja kulttuuritapahtumissa tyytyväisiä oli kummassakin 78 %. Erittäin tyytyväisten osuus nousi korkeimmaksi musiikkitapahtumissa: 30 %:iin. Muissa tapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 21 %.

Urheilutapahtumissa keskiarvo oli 3,10, musiikkitapahtumissa 3,04 ja kulttuuri-tapahtumissa 2,91. Hajonta oli musiikkitapahtumissa huomattavasti suurempaa kuin urheilutapahtumissa.

7.1.3.3 Avustavat palvelut

Ilman avustavia palveluita ei itse ydinpalveluakaan voida käyttää. Esimerkiksi lipunmyynti oli avustavana palveluna niissä tapahtumissa, joissa lippuja yli-päättään myytiin. Avustavat palvelut ovat usein melko ”tylsä rutiineja”, joita ilman ei tapahtumaa kuitenkaan voida järjestää. Avustavilla palveluilla ei sinäl-

lään ole arvoa asiakkaalle, mutta ne huomataan etenkin silloin, kun joku menee pieleen.

Lipunmyynti

Lipunmyyntiä ei kaikissa tapahtumissa ollut lainkaan, joten hieman yli 80 vastaajaa eli noin 11 % ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Suurimmalla osalla ei kuitenkaan ollut valittamista, sillä melko tai erittäin tyytyväisiä oli 90 %. Erittäin tyytyväisiä vastaajista oli yli puolet, 53 %. Nuoremmat vastaajat olivat tyytymättömpiä kuin iäkkäämmät. Kun alle 30-vuotiaista 14 % oli tyytymättömiä lipunmyyntiin, 30–55 -vuotiaista heitä oli 10 % ja yli 55-vuotiaista vain 5 %. Keskiarvo oli 3,41.

Eri tapahtumatyypeissä erot tyytyväisyydessä lipunmyyntiin olivat pienet, ja melko tai erittäin tyytyväisiä oli 89–91 % vastanneista. Erittäin tyytyväisiä musiikkitapahtumissa oli 58 % vastaajista, urheilutapahtumissa 48 % ja kulttuuritapahtumissa 47 %. Erittäin tyytymätön urheilutapahtumissa ei ollut kukaan. Musiikkitapahtumien keskiarvo oli 3,46, urheilu- ja kulttuuritapahtumien tasaisesti 3,36 ja 3,35.

Jätehuolto

Jätehuoltoon melko tai erittäin tyytyväisiä oli 85 % vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 26 %. Keskiarvo oli 3,09.

Musiikkitapahtumissa melko tai erittäin tyytyväisiä oli 89 % asiakkaista, kulttuuritapahtumissa 82 % ja urheilutapahtumissa 80 %. Erittäin tyytyväisiä oli musiikkitapahtumissa 31 %, kulttuuritapahtumissa 21 % ja urheilutapahtumissa 18 %. Musiikkitapahtumien jätehuolto arvioitiin keskiarvoltaan 3,19:n arvoiseksi, kulttuuritapahtumien 3,01:n ja urheilutapahtumien 2,98:n.

WC-järjestelyjen toimivuus

Tyytyväisiä wc-järjestelyjen toimivuuteen tapahtumissa oli 73 % kaikista vastanneista. Erittäin tyytyväisiä oli 26 %. Keskiarvo oli 2,93. Vanhemmat olivat wc-järjestelyihin huomattavasti tyytyväisempiä kuin nuoret. Yli 55-vuotiaista erittäin tyytyväisiä oli 32 % ja alle 30-vuotiaista 18 %.

Tyytyväisiä wc-järjestelyihin musiikkitapahtumissa oli 81 % asiakkaista, urheilutapahtumissa 67 % ja kulttuuritapahtumissa 64 %. Erittäin tyytyväisiä oli niin ikään eniten musiikkitapahtumissa, 35 %, kun vastaava luku oli kulttuuritapahtumissa 19 % ja urheilutapahtumissa 14 %.

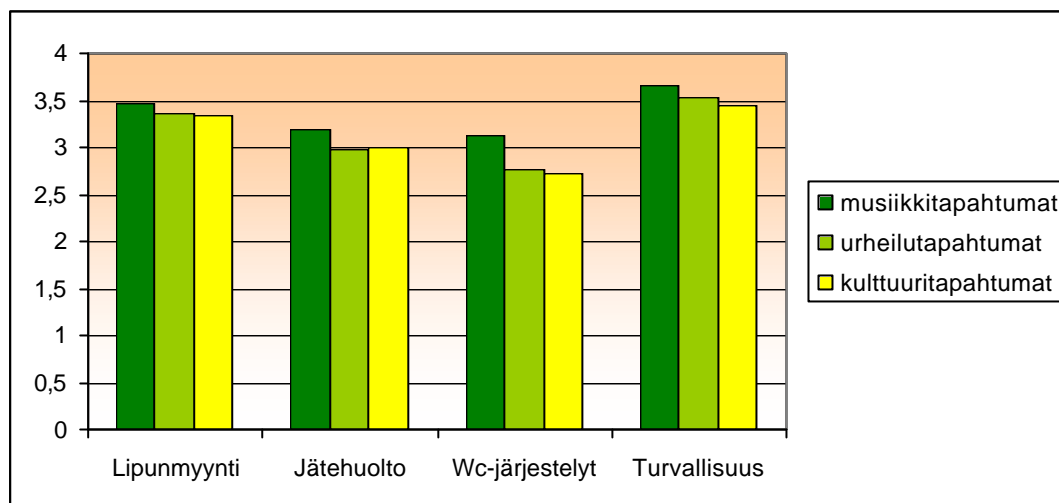
Musiikkitapahtumien keskiarvo oli 3,13, ja muissa selkeästi heikompi, urheilutapahtumissa 2,77 ja kulttuuritapahtumissa 2,73. Hajonta oli suurin kulttuuritapahtumissa.

Turvallisuus

Ihmiset kokivat turvallisuuden hyväksi, sillä ilmapiirin jälkeen toiseksi eniten erittäin tyytyväisiä löytyi tältä osa-alueelta, yhteensä 61 % vastaajista. Melko tai erittäin tyytyväisiä oli huimat 97 %, mikä jakaa kärkitilan asiakasystävällisyyden kanssa. Turvallisuuden keskiarvo 3,57 oli korkein kaikista osa-alueista ilmapiirin saavuttaessa täsmälleen saman keskiarvon.

Kaikissa tapahtumatyypeissä oltiin hyvin tyytyväisiä turvallisuuteen. Urheilutapahtumissa tyytyväisiä oli 99 % ja musiikkitapahtumissa 98 %. Kulttuuritapahtumatkin ylsivät 94 %:iin. Erittäin tyytyväisiä oli eniten musiikkitapahtumissa, 69 %. Urheilutapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 56 % ja kulttuuritapahtumissa 53 %.

Musiikkitapahtumien turvallisuuden keskiarvo 3,66 oli asiakaskyselyn paras keskiarvo. Urheilutapahtumissa turvallisuus sai keskiarvon 3,54 ja kulttuuritapahtumissa 3,45.



KUVIO 11. Avustavien palveluiden tyytyväisyyden keskiarvot

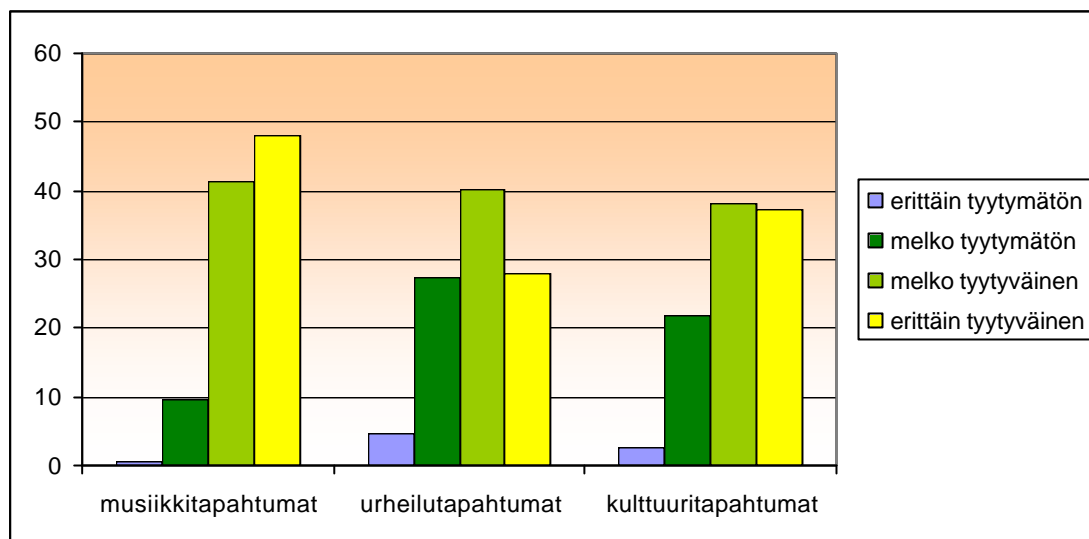
7.1.3.4 Saavutettavuuteen liittyvät palvelut

Tapahtuman tulee olla saatavilla niin, että sinne on helppo tulla ja siellä on helppoa olla ja toimia. Tapahtuman ajankohta on myös saavutettavuuskysymys. Kaikki tutkitut tapahtumat järjestettiin kesällä, mikä parantaa saavutettavuutta. Ihmiset ovat silloin lomalla ja heillä on paljon vapaa-aikaa.

Liikennejärjestelyt ja pysäköinti

Liikennejärjestelyihin ja pysäköintiin melko tai erittäin tyytyväisiä oli 81 % vastaajista. Melko ja erittäin tyytyväisiä oli suunnilleen yhtä paljon. Keskiarvo oli 3,20. Kun tuloksia vertailtiin eri ikäluokkien välillä, nähtiin että nuoret olivat myös tähän osa-alueeseen tyytymättömämpiä kuin iäkkäämmät. Alle 30-vuotiaista liikennejärjestelyihin oli tyytymättömiä 23 %, yli 55 vuotiaista 10 %.

Liikennejärjestelyissä erot tapahtumatyyppien välillä olivat suuret. Tyytyväisiä musiikkitapahtumissa oli 90 %, kulttuuritapahtumissa 75 % ja urheilutapahtumissa 68 %. Erot kasvoivat vielä erittäin tyytyväisiä tarkasteltaessa. Kun musiikkitapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 48 %, kulttuuritapahtumissa heitä oli 37 % ja urheilutapahtumissa 28 %. Musiikkitapahtumat saavuttivat keskiarvon 3,37 kulttuuritapahtumien tyytyessä 3,10:een ja urheilutapahtumien 2,92:een.



KUVIO 12. Tyytyväisyys liikennejärjestelyihin

Opasteet alueella ja alueen selkeys

Opasteisiin alueella ja alueen selkeyteen 84 % vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 38 %. Keskiarvo oli 3,20.

Tyytyväisiä kulttuuritapahtumissa oli 90 % vastaajista. Musiikkitapahtumissa tyytyväisiä oli 84 % ja urheilutapahtumissa 76 %. Erittäin tyytyväisiä oli eniten (42 %) musiikkitapahtumissa, kulttuuritapahtumissa heitä oli 39 % ja urheilutapahtumissa 27 %. Hajonta oli pienintä kulttuuritapahtumissa, ja ne saavuttivat keskiarvon 3,35. Musiikkitapahtumien keskiarvo ylsi 3,23:een ja urheilutapahtumien 3,01:een.

Kuulutus ja muu tiedotus

Tyytyväisiä kuulutukseen oli kolme neljästä vastaajasta. Erittäin tyytyväisiä oli 27 %. Keskiarvo oli 2,97. Sukupuolten välillä löytyi melko merkittäviä eroja. Naisista 80 % oli tyytyväisiä kuulutukseen, miehistä 68 %. Naiset antoivat kuulutukselle keskiarvon 3,07 ja miehet 2,83. Myös eri ikäluokissa erot olivat huomattavia. Tyytymättömiä kuulutukseen alle 30-vuotiaista oli 35 %, 30–55-vuotiaista 24 % ja yli 55-vuotiaista 14 %. Yleisin syy tyytymättömyyteen oli se, että kuulutus oli liian kovalla.

Eniten tyytyväisiä asiakkaita (81 %) kävi kulttuuritapahtumissa. Musiikkitapahtumissa tyytyväisiä kuulutukseen oli 73 % asiakkaista, urheilutapahtumissa

70 %. Musiikkitapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli vähiten, 20 %, kun vastaava lukema kulttuuri- ja musiikkitapahtumilla oli 33 %.

Kuulutuksen keskiarvo oli kulttuuritapahtumissa 3,11, urheilutapahtumissa 2,98 ja musiikkitapahtumissa 2,86. Hajonta oli tällä osa-alueella kaikissa tapahtumatyypeissä melko suuri, mistä voidaan päätellä, että osassa tapahtumia kuulutukset ja tiedotus oli erittäin hyvin hoidettu, kun taas osassa niihin ei oltu lainkaan tyytyväisiä.

7.1.3.5 Vuorovaikutus

Palvelun riipeys ja joustavuus

Palvelun riipeyteen ja joustavuuteen melko tai erittäin tyytyväisiä oli 91 % vastaajista. Sukupuolten välillä oli eroja siten, että naisista erittäin tyytyväisiä oli 42 %, miehistä kuitenkin vain 29 %. Keskiarvo tällä osa-alueella oli 3,26.

Palvelun riipeyteen ja joustavuuteen oltiin tyytyväisiä kautta linjan niin, että erot musiikki-, urheilu- ja kulttuuritapahtumien välillä jäivät melko pieniksi. Musiikkitapahtumissa 93 % vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväisiä, urheilu- ja kulttuuritapahtumissa vastaava luku oli 89 %. Erittäin tyytyväisiä oli eniten musiikkitapahtumissa, 41 %, kulttuuritapahtumissa heitä oli 38 % ja urheilutapahtumissa 23 %. Keskiarvot jakaantuivat siten, että urheilutapahtumien keskiarvo oli 3,12, kulttuuritapahtumien 3,26 ja musiikkitapahtumien 3,33.

Asiakasystävällisyys

Melko tai erittäin tyytyväisiä asiakasystävällisyyteen oli huikeat 97 %. Vain kolme vastaajaa oli erittäin tyytymättömiä, mikä oli vähiten kaikista osa-alueista. Keskiarvo oli 3,52, joka oli kolmanneksi korkein ilmapiirin ja turvallisuuden jälkeen.

Kaikki tapahtumatyypit saivat erittäin hyvät arviot asiakasystävällisyydestä. Urheilutapahtumissa 98 % vastanneista oli tyytyväisiä. Luvut olivat korkeat muillakin, musiikkitapahtumilla 97 % ja kulttuuritapahtumilla 95 %. Erittäin tyytyväisten osuus vaihteli hieman enemmän, kulttuuritapahtumissa heitä oli 59 %, musiikkitapahtumissa 58 % ja urheilutapahtumissa 44 %.

Keskiarvoissakaan ei näkynyt kovin suuria eroavaisuuksia. Musiikkitapahtumien keskiarvo oli 3,54, kulttuuritapahtumien 3,53 ja urheilutapahtumien 3,42. Kulttuuritapahtumissa hajonta oli suurin.

7.1.3.6 Imago ja viestintä

Markkinointiviestinnällä, kuten mainonnalla luodaan asiakkaiden mielissä odotuksia. Mainonnalla pyritään myös muovaamaan tapahtumalle haluttua imagoa. Mainonnasta riippuu paljon, minkälaisia odotuksia asiakkaalla on hänen saapuessaan tapahtumaan.

Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys

Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys oli osa-alue, joka keräsi eniten erittäin tyytymättömiä. Heitä oli 7 % eli hieman yli 50 vastaajaa. Melko tai erittäin tyytymättömiä oli 27 % kaikista vastaajista. Keskiarvo oli 2,87.

Erot tapahtumatyyppien välillä olivat melko suuret. Kulttuuritapahtumissa mainonnan ja tiedotuksen riittävyyteen tyytyväisiä oli eniten, 81 % vastaajista. Musiikkitapahtumissa tyytyväisiä oli 71 % ja urheilutapahtumissa vain 62 %. Kulttuuritapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 25 %, musiikkitapahtumissa 23 % ja urheilutapahtumissa 12 %. Keskiarvot jäivät keskimääräistä alhaisemmiksi, kulttuuritapahtumissa 3,02:een, musiikkitapahtumissa 2,86:een ja urheilutapahtumissa 2,65:een.

Mainonnan ja tiedotuksen laatu

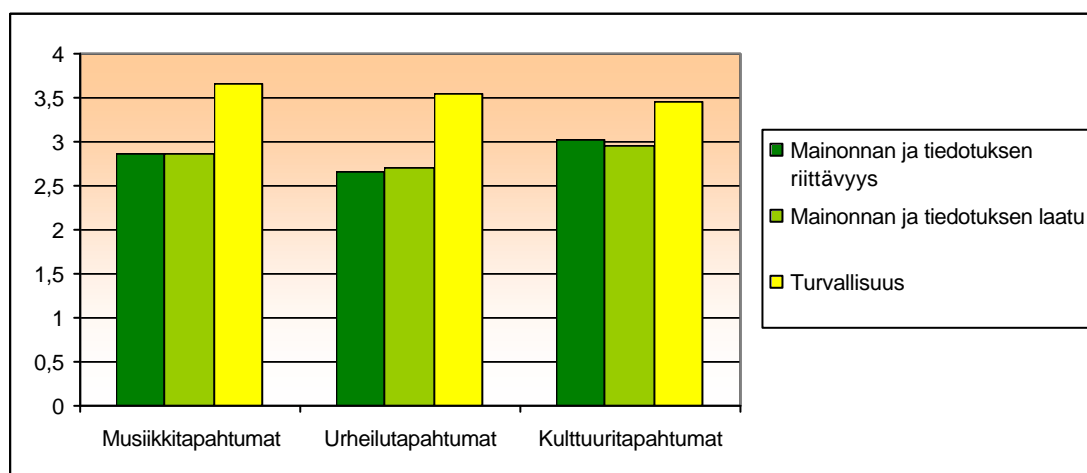
Mainonnan ja tiedotuksen laatuun ei myöskään oltu kovin tyytyväisiä, sillä 27 % vastanneista oli melko tai erittäin tyytymättömiä. Erittäin tyytyväisiä oli vähiten verrattuna muihin osa-alueisiin, vain 19 %. Keskiarvo 2,87 oli toiseksi matalin kaikista osa-alueista. Kun tarkasteltiin sekä mainonnan ja tiedotuksen riittävyyttä että sen laatua, kummankin keskiarvo ja tyytymättömien määrä olivat täsmälleen samat.

Tapahtumatyypeittäin lukemat olivat hyvin samankaltaiset kuin arvioitaessa mainonnan ja tiedotuksen riittävyyttä. Kulttuuritapahtumissa melko tai erittäin

tyytyväisiä oli jälleen eniten, 80 %. Musiikkitapahtumissa tyytyväisiä oli 72 % ja urheilutapahtumissa 65 %. Erittäin tyytyväisiä oli 23 % musiikkitapahtumissa käyneistä, ja 18 % kulttuuritapahtumien vieraista. Urheilutapahtumissa mainonnan laatuun erittäin tyytyväisiä oli vain 9 %, mikä on kaikkien osa-alueiden ja erityyppisten tapahtumien pienin erittäin tyytyväisten määrä. Mielenkiintoinen yksittäinen havainto oli, että etenkin miehet musiikkitapahtumissa olivat naisia merkittävästi tyytymättömämpiä sekä mainonnan riittävyteen että laatuun. Miehet antoivat mainonnan riittävydelle keskiarvon 2,72 (naiset 2,98) ja mainonnan laadulle keskiarvon 2,71 (naiset 2,98).

Myös mainonnan laadun keskiarvot olivat lähellä mainonnan riittävyyden keskiarvoja. Kulttuuritapahtumien keskiarvo oli 2,96, musiikkitapahtumien 2,88 ja urheilutapahtumien 2,70. Moniin muihin osa-alueisiin verrattuna hajonta oli suuri kummassakin mainontaan liittyvässä kysymyksessä.

Seuraavassa kuviossa on keskiarvot mainonnan ja tiedotuksen riittävydestä ja laadusta verrattuna turvallisuuteen, joka sai korkeimman keskiarvon. Kuvioista näkyy, että mainontaan ja tiedotukseen oltiin huomattavasti tyytymättömämpiä kuin turvallisuuteen kaikentyypisissä tapahtumissa.



KUVIO 13. Tyytyväisyys mainontaan ja tiedotukseen verrattuna turvallisuuteen

7.1.3.7 Mielikuvien toteutuminen

Markkinointiviestintä luo mielikuvia ja odotuksia tapahtumasta. Odotusten olisi vastattava todellisuutta. Paras tilanne on, jos asiakkaan odotukset hiukan ylittävät.

tyvät. Mielikuvien toteutumisesta kertoo ehkä juuri parhaiten se, mitä mieltä asiakkaat ovat ilmapiiristä, tapahtuma-alueen yleisestä viihtyisyydestä sekä tapahtuman hinta-laatu -suhteesta.

Ilmapiiri ja tunnelma

Ilmapiiriin ja tunnelmaan melko ja erittäin tyytyväisiä oli 96 %. Erittäin tyytyväisten määrä oli tällä osa-alueella korkein, 62 %. Ilmapiiri sai keskiarvon 3,57, mikä oli keskiarvoista korkein. Täsmälleen saman keskiarvon sai myös turvallisuus.

Melko tai erittäin tyytyväisiä tunnelmaan oli urheilutapahtumissa 99 % vastaaneista. Musiikki- ja kulttuuritapahtumissa heitä oli 95 %. Erittäin tyytyväisiä oli eniten musiikkitapahtumissa, 65 % vastaajista. Kulttuuritapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 60 % ja urheilutapahtumissa 59 %. Urheilutapahtumissa kukaan ei ollut erittäin tyytymätön tunnelmaan. Keskiarvot olivat korkeat ja lähellä toisiaan, välillä 3,54–3,59.

Tapahtuma-alueen viihtyisyys

Alueen viihtyisyyteen melko tai erittäin tyytyväisiä oli 86 % kaikista vastaajista. Erittäin tyytyväisiä oli 39 %. Keskiarvo oli 3,23. Vain kolme ihmistä oli jättänyt vastaamatta tähän kohtaan, mikä kertoo ehkä kohteen helposta arvioitavuudesta.

Kulttuuritapahtumissa 91 % vastaajista oli melko tai erittäin tyytyväisiä tapahtuma-alueen viihtyisyyteen. Urheilutapahtumissa heitä oli 88 % ja musiikkitapahtumissa 83 %. Musiikkitapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 41 % vastaajista. Kulttuuritapahtumissa erittäin tyytyväisiä oli 37 % ja urheilutapahtumissa 34 %. Hajonta ihmisten mielipiteissä oli suurin musiikkitapahtumissa. Keskiarvo niissä oli 3,22, kulttuuritapahtumissa 3,26 ja urheilutapahtumissa 3,20.

Tapahtuman hinta-laatu -suhde

Tapahtuman hinta-laatu -suhdetta arvioitaessa 84 % oli melko tai erittäin tyytyväisiä. Erittäin tyytyväisiä oli 40 %. Keskiarvo oli 3,21. Osa tapahtumista oli ilmaisia, mikä lisäsi tyytyväisyyttä.

Vaikka musiikkitapahtumien pääsymaksut olivat usein korkeammat kuin muissa tapahtumatyypeissä, niiden laadun koettiin vastaavan hintaa, sillä musiikkitapahtumien hinta-laatu-suhteeseen tyytyväisiä oli 87 %. Urheilutapahtumissa tyytyväisiä oli 80 % ja kulttuuritapahtumissa 81 %. Musiikkitapahtumissa oli myös eniten erittäin tyytyväisiä, 45 %, kulttuuritapahtumissa heitä oli 36 % ja urheilutapahtumissa 33 %. Hinta-laatu-suhteen keskiarvo oli musiikkitapahtumilla 3,29, kulttuuritapahtumilla 3,14 ja urheilutapahtumilla 3,12.

Päätelmiä osa-alueiden tuloksista

Jos halutaan laskea erityyppisten tapahtumien eri osa-alueiden keskiarvojen keskiarvot, saadaan ikään kuin yleisarvosanat. Musiikkitapahtumien kaikkien osa-alueiden keskiarvo oli 3,23, kulttuuritapahtumien 3,16 ja urheilutapahtumien 3,05. On myös mielenkiintoista verrata sukupuolten välisiä eroja. Naiset nimittäin olivat keskiarvoilla laskettuna jokaisella 21 osa-alueella miehiä tyytyväisempiä. Erot naisten ja miesten tyytyväisyydessä olivat suurimmat kysyttäessä mainonnan riittävydestä ja laadusta, kuulutuksesta, ohjelman määrästä ja palvelun ripeydestä ja joustavuudesta. Naiset olivat miehiä huomattavasti tyytyväisempiä. Yksimielisimpiä oltiin liikennejärjestelyistä, alueen viihtyisyydestä, wc-järjestelyistä ja turvallisuudesta.

Eroja mielipiteissä oli myös ikäluokkien välillä. Nuoret alle 30-vuotiaat olivat tyytymättömmimpiä. Osa-alueista 20:ssä he olivat tyytymättömämpiä kuin muut. Vain opasteisiin alueella nuoret olivat tyytyväisempiä kuin 30–55-vuotiaat. Yli 55-vuotiaat olivat tyytyväisimpiä lähes kaikilla osa-alueilla. Oli vain yksi osa-alue, wc-järjestelyjen toimivuus, jolla yli 55-vuotiaat eivät olleet tyytyväisimpiä vastaajia, vaan 30–55-vuotiaat olivat hiukan heitä tyytyväisempiä.

Keskihajonta kertoo, miten iso ero kävijöiden mielipiteissä oli. Mitä pienempi on keskihajonta, sitä yksimielisempiä kävijät ovat tyytyväisyydessään tiettyyn osa-alueeseen. Musiikkitapahtumissa suurin keskihajonta oli mainonnan ja tiedotuksen riittävydessä ja laadussa. Urheilutapahtumissa suurimmat erot olivat liikennejärjestelyissä sekä kuulutuksessa. Kulttuuritapahtumien keskihajonta oli suurin liikenne- sekä wc-järjestelyissä. Kaikissa näissä keskihajonta oli noin 0,85. Keskihajonnan voisi kuvitella olevan suurin kulttuuritapahtumis-

sa, kuuluuhan tähän kategoriaan kuusi hyvinkin toisistaan eroavaa tapahtumaa. Näin ei kuitenkaan ollut.

Ravintolapalvelut saivat heikoimmat arvosanat, etenkin urheilutapahtumissa. Siellä melko yleinen kommentti olikin: ” No, onhan täällä tätä makkaraa. Enpä tiedä, pitäisikö muuta vielä olla.” Moni oli nälkäinen etenkin pitkään kestävässä tapahtumissa. Ja vaikka asiakkaat olisivatkin olleet kylläisiä, silti harva tapahtuma voi kehua tarjoamansa ruoan monipuolisuudella tai terveellisyydellä.

Kannattaa myös hieman pohtia, mitkä seikat vaikuttavat siihen, että tapahtumavieraat kokivat turvallisuuden hyväksi. Nyt ei mitään vakavaa sattunut, minkä takia kävijät pitivät turvallisuutta hyvänä. Järjestysmiesten näkyvyys voi lisätä turvallisuuden tunnetta ihmisten mielissä. Kuitenkin jos jotakin sattuu, esimerkiksi joku aiheuttaa tappelun, mihin järjestäjä ei ole välttämättä voinut vaikuttaa, mieltävät asiakkaat tapahtuman heti vähemmän turvalliseksi. Järjestäjän kannalta tärkeimmät turvallisuuteen vaikuttavat seikat, kuten turvallisuussuunnitelman teko, eivät suurimmalta osin edes näy asiakkaille.

Ilmapiiri on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista tapahtuman onnistumisen kannalta. Asiakkaat pitävät onnistuneena tapahtumaa, jossa on hyvä ilmapiiri. Joitakin tapahtuman pieniä puutteitakin voidaan katsoa läpi sormien, mikäli ilmapiiri on hyvä. Huono tunnelma taas voi pilata hyvätkin järjestelyt. Siksi onkin tutkituissa tapahtumissa todella positiivista, että tunnelma sai korkeat arvosanat.

Yleisesti korkeakin pääsylipun hinta hyväksyttiin, kunhan rahoilleen sai vastinetta. Tietyissä tapahtumissa korkea lipun hinta toi paikalle ainoastaan niitä, jotka olivat asiasta todella kiinnostuneita. Etenkin niissä tapahtumissa, joissa haastateltujen mielestä oli liian vähän kävijöitä, kritisoitiin mainonnan ja tiedotuksen riittävyttä ja laatua.

TAULUKKO 1. Tyytyväisyys tapahtumien palvelukokonaisuuksiin

	tyytyväisiä	keskiarvo
Vuorovaikutus	94 %	3,39
Mielikuvien toteutuminen	89 %	3,34
Avustavat palvelut	86 %	3,25
Ydinpalvelu	86 %	3,24
Saavutettavuus	80 %	3,12
Tukipalvelut	75 %	3,00
Imago ja viestintä	73 %	2,87

Yllä olevassa taulukossa on havainnollistettu tässä kappaleessa esitettyjen eri kokonaisuuksien keskinäisiä eroja. Yhteenvetotaulukossa (liite 8.) on koottu tyytyväisten osuudet ja keskiarvot kaikista tapahtumista yhdessä, sekä eriteltyinä musiikki-, urheilu- ja kulttuuritapahtumiin.

7.1.4 Tapahtumissa parasta ja huonointa

Vierailta kysyttiin, mikä heidän mielestään tapahtumassa on parasta ja mikä huonointa. Joitakin yleistyksiä vastausten pohjalta voidaan tehdä. Suurempi hyöty näistä vastauksista on kuitenkin jokaiselle tapahtuman järjestäjälle erikseen, sillä vastaukset ovat yksittäisiä ja nimenomaan kyseistä yhtä tapahtumaa koskevia.

Musiikitapahtumissa mainittiin parhaiksi asioiksi luonnollisesti musiikki, tunnelma, monipuolisuus, ohjelma, bändit, esiintyjät, paikka, miljöö ja sää. Monessa vastauksessa mainittiin joku tietty esiintyjä erityisesti. Ohjelman laatu ja esiintyjien tasokkuus tuotiin esille myös.

Urheilutapahtumissa parasta oli itse urheilukilpailu, hyvät urheilijat ja kovat tulokset, mainio tunnelma ja hyvä sää. Huippu-urheilijoiden saamista omalla paikkakunnalla järjestettäviin kilpailuihin arvostettiin paljon.

Kulttuuritapahtumissa parhaana pidettiin tunnelmaa ja tuttujen tapaamista. Musiikkia ja ihmisiä tapahtumassa keuhuttiin. Hyvä ruoka mainittiin myös useasti, mikä taisi kuitenkin olla pääasiassa Keuruun Kesäjuhlien erinomaisen ruoan ansiota. Ohjelmaan oltiin tyytyväisiä, mitä se sitten erityyppisissä kulttuuritapahtumissa olikaan.

Kaikentyypisissä tapahtumissa usean mielestä parasta oli se, että paikkakunnalla yleensä tapahtuu jotakin. Se, että ylipäätään järjestetään tällainen tapahtuma johtaa paikkakunnan vireytymiseen. Hyvä seura ja iloiset ihmiset olivat myös vakiovastauksia, ja muut ihmiset vaikuttavatkin paljon siihen, miten tapahtuman koetaan.

Musiikkitapahtumissa puutteiksi mainittiin muun muassa, että penkkejä ei ollut, tai niitä ei ollut tarpeeksi, tai jos niitä olikin, ne olivat epämukavia istua. Huonoa oli myös pitkät tauot ja odottelu, mainonta, pysäköinti, esiintymisteltan puutteet, sää sekä yleisön vähäisyys.

Urheilutapahtumissa huonoa oli kovat penkit ja puutteet katsomossa. Useassa tapahtumassa moitittiin kuulutuksen olevan liian kovalla. Monia harmittivat pitkät tauot ohjelmassa ja katsojien vähäisyys.

Kulttuuritapahtumissa moitteita saivat wc-järjestelyt ja se, että musiikki oli liian kovalla. Huono sää sekä puutteet ohjelmassa harmittivat monia. Huonoon säähän tapahtuman järjestäjä ei pysty vaikuttamaan, mutta voi toki varautua siihen esimerkiksi te ltoin.

7.1.5 Kehitysehdotukset

Jokaiseen tapahtumaan tuli lukuisia kehitysideoita. Yleensä ne olivat kuitenkin hyvin yksittäisiä toiveita, jotakin haluttiin enemmän ja jotakin muuta vähemmän. Osa kehitysehdotuksista koski tapahtuman teknistä toteuttamista, osa liittyi sisällöntuotantoon.

Yhteisiä toiveita oli muun muassa se, että mainontaa pitäisi tapahtumalle saada lisää. Ohjelmaan toivottiin muutoksia, ja sitä haluttiin monipuolistaa. Ohjelmaa haluttiin lisää joko lapsille, nuorille tai iäkkäämmille. Moni toivoi, etenkin nuorissa tapahtumissa, että tapahtuma jäisi paikkakunnalle perinteeksi.

7.1.6 Suosittele ystäville

Lähes kaikki vastanneet suosittelisivat tapahtumaa ystävilleen. Urheilutapahtumissa 100 % suosittelisi tapahtumaa ystävilleen, kulttuuritapahtumissa 98 % ja musiikkitapahtumissa 97 %. Kaikista 765 vastaajasta vain 18 ei suosittelisi tapahtumaa. Ei kuitenkaan voida suoraan päätellä, että edes nämä 18 olisivat olleet niin tyytymättömiä, etteivät halunneet suositella tapahtumaa ystävilleen, vaan ainakin muutamat ei-suositelijat olivat kotoisin aivan muualta päin Suomea. Näin ollen voidaan ajatella, että heidän ystävänsä asuvat myös kaukana tapahtumapaikkakunnalta, ja näin ollen suosittelu voisi olla turhaa, jos vastaaja tietää, että nämä ystävät eivät tapahtumaan kuitenkaan lähtisi. Osa vastaaneista oli kuitenkin niin pettyneitä tapahtumaan, ettei sitä siitä syystä suosittelisi.

Puskaradio on erittäin tehokas tapa markkinoida tapahtumaa. Järjestäjä voi tähän markkinointiin kuitenkin vaikuttaa vain tekemällä tapahtumasta mahdollisimman laadukkaan, niin että myönteiset kokemukset kiirivät eteenpäin. Täytyy pitää mielessä, että puskaradio toimii vielä paremmin toisin päin, eli negatiiviset kokemukset kerrotaan eteenpäin herkemmin kuin positiiviset.

Koska tapahtumat olivat kukin erilaisia, mitään kovin suuria yleistyksiä ei yhteisistä tuloksista kannata tehdä yhtä tapahtumaa koskien. Tulokset ovat todellakin vain keskiarvoja useista tapahtumista yhdessä. Hajonta eri tapahtumien kesken oli paikoin todella suuri. Suurempi hyöty jää tapahtumille itselleen, sillä tapahtumakohtainen analyysi on huomattavasti tarkempi ja yksittäisessä tapahtumassa yleistyskelpoisempi.

7.2 Talkookyselyn tulokset

Suomessa suurin osa tapahtumista toteutetaan vapaaehtoisvoimin. Ilman tätä arvokasta voimavaraa moni tapahtuma jäisi järjestämättä, sillä harvalla tapahtumalla olisi varaa palkata tarvittava määrä työntekijöitä. Tutkimukseen haastateltiin 82 talkoolaista. Näistä 34 oli talkoolaisena musiikkitapahtumissa, 24 urheilutapahtumissa ja 24 kulttuuritapahtumissa.

Haastateltujen talkoolaisten keski-ikä oli urheilutapahtumissa huomattavasti korkeampi kuin muissa, 46 vuotta. Musiikkitapahtumissa keski-ikä oli 37 vuotta ja kulttuuritapahtumissa 36 vuotta. Nuorimmat talkoolaiset kaikissa tapahtumatyypeissä olivat noin 15-vuotiaita. Vanhin talkoolainen oli 70-vuotias.

Alle 40-vuotiaita musiikkitapahtumissa oli 55 %, kulttuuritapahtumissa 52 % ja urheilutapahtumissa 33 %. Jokaisen tapahtuman pitäisi pohtia talkoolaistensa ikärakennetta, jotta tulevaisuudessakin tapahtumalle löydetään talkooväkeä sitä toteuttamaan. Mikäli tällä hetkellä tapahtumassa näyttää siltä, että suurin osa talkoolaisista on jo keski-ikänsä ylittäneitä, olisi mietittävä, mistä löytyy se nuori sukupolvi, joka saataisiin kiinnostumaan tapahtuman toteuttamisesta.

Haastatteluun valituista talkoolaisista 57 % oli naisia. Kaikissa tapahtumatyypeissä naisia oli enemmän kuin miehiä, ja prosentuaalisesti (63 %) eniten, ehkä hieman yllättäen, urheilutapahtumissa. Kulttuuritapahtumissa 58 % oli naisia ja musiikkitapahtumissa 53 %.

7.2.1 Talkoolaiseksi tapahtumaan

Ensimmäistä kertaa tapahtumaan talkoolaisena osallistuvia oli kulttuuritapahtumissa 63 % kaikista talkootyöntekijöistä. Musiikkitapahtumissa heitä oli tasan puolet ja urheilutapahtumissa 29 %. Luvut tasoittuivat hiukan kun laskuihin otettiin mukaan myös toista kertaa mukana olleet. Musiikkitapahtumissa ensimmäistä tai toista kertaa mukana olevia talkoolaisia oli 74 %, kulttuuritapahtumissa 71 % ja urheilutapahtumissa 63 %.

Keskiarvoja tarkasteltaessa urheilutapahtumiin on osallistuttu talkoolaisena 4,5 kertaa, kulttuuritapahtumiin 2,9 kertaa ja musiikkitapahtumiin 2,2 kertaa. Lukuja vertaillessa pitää muistaa, että tapahtumilla on eripituiset historiat ja kaikilla tapahtumilla ei ole talkoohenkilöitä lainkaan. Näiden tapahtumien työntekijät, jotka siis saavat työstään palkkaa, on jätetty kyselyn ulkopuolelle. Voidaan kuitenkin todeta, että urheilutapahtumien talkoohenkilökunta on ollut pitkäjänteisimmin mukana järjestämässä tapahtumia. Ahkerin talkoolainen oli ollut mukana 20 kertaa.

7.2.2 Talkootyön määrä

Urheilutapahtumissa tehtiin henkilöä kohden vähiten talkootyötä, keskimäärin 11,5 tuntia. Musiikki- ja kulttuuritapahtumissa talkootyön määrä oli noin 20 tuntia. Hajonta oli suurin musiikkitapahtumissa.

Musiikkitapahtumissa 10 tuntia tai alle teki 50 % talkoolaisista, urheilu- ja kulttuuritapahtumissa useampi, 61 % ja 63 %. Eräs musiikkitapahtuman ystävä oli tehnyt tapahtuman eteen noin 200 tuntia talkootyötä. Tämä ja jo pienemmätkin tuntimäärät kertovat vankasta sitoutumisesta ja halusta työskennellä tapahtuman hyväksi.

7.2.3 Motiivit talkootyön tekemiselle

Talkoolaisilta kysyttiin kaksi tärkeintä syytä, miksi he tekevät talkootyötä tapahtuman eteen. Tärkein syy talkootyön tekemiseen oli se, että seura tai yhdistys hyötyy tehdystä työstä. Jopa 76 % kaikista talkoolaisista mainitsi tämän syyn. Auttamisen halu oli toiseksi tärkein syy 48 %:n valitessa sen. Yhdessä-olo ja ystävät olivat 40 %:n mielestä riittäviä syitä lähteä talkoolaiseksi.

Eroja motiiveissa kuitenkin oli kun tarkastellaan eri tapahtumatyyppejä keskenään. Alla olevasta taulukosta näkyy kuinka monta prosenttia vastanneista ovat valinneet minkäkin vaihtoehdon. Luvuista ei muodostu 100 %, koska vastaajia pyydettiin valitsemaan kaksi vaihtoehtoa.

TAULUKKO 2. Motiivit talkootyön tekemiselle

	musiikki	urheilu	kulttuuri	keskiarvo
seuran/yhdistyksen hyväksi	62 %	87 %	87 %	76 %
auttamisen halu	50 %	57 %	35 %	48 %
aatteen vuoksi	15 %	9 %	13 %	13 %
palkkion vuoksi (muu kuin raha)	12 %	9 %	9 %	10 %
yhdessäolon ja ystävien takia	44 %	26 %	48 %	40 %

Kaikissa tapahtumatyypeissä tärkein syy talkootyöhön oli siis tehdä sitä seururan tai yhdistyksen hyväksi. Musiikkitapahtumissa kuitenkin vain 62 %:lla oli

seura tai yhdistys motiivina, kun urheilu- ja kulttuuritapahtumissa se oli 87 %:lla. Kulttuuri- ja musiikkitapahtumiin lähdettiin talkoolaiseksi urheilutapahtumia useammin ystävien ja yhdessäolon takia. Auttamisen halu oli korkeimmillaan urheilutapahtumissa. Noin 10 % osallistui tapahtumaan muun palkkion kuin rahan toivossa.

7.2.4 Perehdytys ja työtehtävien hallinta

Työtehtävien hallinta

Vain yksi urheilutapahtuman talkoolainen sanoi hallitsevansa työtehtävänsä huonosti. Erittäin hyvin työtehtävänsä hallitsevia oli kulttuuritapahtumissa 44 %, musiikkitapahtumissa 41 % ja urheilutapahtumissa 29 %. Loput hallitsivat tehtävänsä melko hyvin.

Perehdytys omaan tehtävään

Erittäin hyvän perehdytyksen omaan tehtäväänsä koki saaneensa 38 % musiikki- ja urheilutapahtumien talkoolaisista sekä 30 % kulttuuritapahtumissa työskentelevistä. Musiikkitapahtumissa melko huonon perehdytyksen oli saanut 4 henkilöä (13 %) samoin kuin kulttuuritapahtumissa (17 %). Yksi urheilutapahtumien talkoolainen oli perehdytetty erittäin huonosti.

Perehdytys itse tapahtumaan

Perehdytys itse tapahtumaan oli hoidettu huonommin kuin perehdytys omaan tehtävään. Urheilutapahtumissa 25 % oli perehdytetty itse tapahtumaan melko tai erittäin huonosti. Kulttuuritapahtumissa heitä oli 22 % ja musiikkitapahtumissa 19 %. Erittäin tyytyväisiä perehdytykseen oli tapahtumatyypistä riippuen 30 - 36 % talkookyselyyn vastanneista.

Talkoohenkilöstön johtaminen

Kulttuuritapahtumissa talkoohenkilöstön mielestä heitä johdettiin huonosti jopa 35 %:n mielestä. Tämä on suuri luku verrattaessa musiikkitapahtumien huonosti johdettujen lukemaan, joka oli 12 % ja urheilutapahtumilla 13 %. Erittäin hyvin talkoohenkilöstöä johdettiin musiikkitapahtumissa 46 %:n, urheilutapahtumissa 44 %:n ja kulttuuritapahtumissa 26 %:n mielestä.

7.2.5 Osallistuminen myöhemmin uudelleen

Vain kolme kyselyyn vastanneista talkoolaisista ei aio osallistua talkoolaisena myöhemmin uudelleen. Kaksi heistä oli musiikkitapahtumista ja yksi kulttuuri-tapahtumista. Neljä ei osannut sanoa.

Vastaajilta kysyttiin, miksi he aikovat tai eivät aio osallistua myöhemmin uudelleen. Näistä ne, jotka aikovat osallistua, nimesivät syiksi usein samat syyt, kuin miksi he tänäkin vuonna olivat mukana. Näitä olivat siis auttamisen halu, työn tekeminen seurana tai yhdistyksen hyväksi, työ on mukavaa, ja saa olla mukavien ihmisten parissa.

Talkootyön merkitys tapahtumille ymmärrettiin hyvin. Talkootyö nähtiin tärkeänä, kun haluttiin pitää tapahtuma jatkossakin paikkakunnalla. Monille osallistumisesta on tullut myös tietynlainen perinne, ”kun on oltu jo 10 vuotta, niin ollaan jatkossakin”. Talkoolaisille itse asia, esimerkiksi musiikki tai urheilu oli lähellä omaa sydäntä. Muutamalle osallistumisen syynä oli myös se, että näin pääsi ilmaiseksi seuraamaan konsertteja. Syiksi, miksi tapahtumaan ei haluttu osallistua myöhemmin uudelleen, mainittiin muun muassa aikapula sekä se, että korvaus seuralle oli liian pieni tehtyyn työhön nähden.

7.2.6 Talkootyöntekijöiden motivointi

Talkoolaisilta kysyttiin, mikä voisi motivoida heitä entistä enemmän tekemään talkootyötä tapahtuman eteen. Moni ei osannut vastata tähän kysymykseen lainkaan. Palautetta tehdystä työstä ja itse tapahtumasta kuitenkin toivottiin lisää. Talkoolaisia motivoi se, että onnistui työssään ja sai siitä kiitosta. Motivaatiota lisäsi itse tapahtuman onnistuminen ja siitä talkoolaisten kiittäminen.

Moni sanoi olevansa jo riittävän motivoitunut. Useassa tapahtumassa työntekijät saivat ruuan, kahvin ja pullan, t-paidan ja lippuja muiden päivien konsertteihin, jossakin jopa matkakorvaukset maksettiin. Osassa tapahtumista oli talkoolaisille järjestetty illanvietto tai palautepalaveri tapahtuman jälkeen. Illanviettoa tai vastaavaa toivottiin monissa niissä tapahtumissa, joissa sitä ei ollut.

Joissakin tapahtumissa talkoolaisille ei tarjottu lainkaan ruokaa. Tätä kuitenkin toivottiin. Myös erilaiset vapaaliput esimerkiksi elokuvaan motivoisivat entisestään talkootyön tekemiseen.

7.2.7 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotuksia tapahtumiin tuli laidasta laitaan. Myös näistä kehitysideoista suurin hyöty jää tapahtumille itselleen. Kuitenkin esimerkiksi markkinoinnin tehostamista ja näkyvyyden lisäämistä moni talkoolainen piti tärkeänä. Talkootyöhön toivottiin mukaan enemmän ihmisiä, etenkin oman paikkakunnan väkeä ja nuoria. Erilaisia yhteistyön muotoja ehdotettiin lisättävän, uusia ideoita pitäisi löytyä koko ajan ja tapahtuman kehittyä eteenpäin.

7.3 Esiintyjäkyselyn tulokset

Esiintyjä musiikki- ja kulttuuritapahtumissa olivat laulajat, soittajat, stand-up-koomikot, sadunkertojat, erilaisten ohjelmanumeroiden vetäjät ja niin edelleen. Näistä 36 kappaletta haastateltiin heille varta vasten suunnitellun kyselyrungon mukaan. Haastattelu tapahtui esiintymisen jälkeen. Haastatelluista esiintyjistä 10 oli naisia ja 26 miehiä. Heidän keski-ikänsä oli 35 vuotta. Nuorin haastateltu esiintyjä oli 18-vuotias ja vanhin 59-vuotias.

Alla olevasta taulukosta näkyy melko ja erittäin tyytyväisten jakautuminen osaluokittain. Taulukossa osaluokat on lueteltu keskiarvon mukaisessa paremmuusjärjestyksessä.

TAULUKKO 3. Esiintyjien tyytyväisyys eri osa-alueisiin

	Keskiarvo	Erittäin tyytyväisiä	Melko tyytyväisiä	Tyytyväisiä yhteensä
Henkilökunnan ystävällisyys	3,71	74 %	23 %	97 %
Majoituspalvelut	3,62	71 %	19 %	90 %
Ilmapiiri/tunnelma	3,61	64 %	33 %	97 %
Logistiikka/roudaus	3,55	68 %	23 %	91 %
Tekniikka	3,47	59 %	28 %	87 %
Lava	3,38	50 %	38 %	88 %
Henkilökunnan riipeys ja taidot	3,37	54 %	34 %	88 %
Aikataulun pitävyys	3,36	56 %	28 %	84 %
Vastaanotto ja opastus	3,29	49 %	31 %	80 %
Opasteet alueella/alueen selkeys	3,17	40 %	37 %	77 %
Backstage-palvelut	3,09	41 %	29 %	70 %
Ennakkoinformaatio	3,03	35 %	35 %	70 %
Keskiarvo	3,39	55 %	30 %	85 %

Tyytyväisimpiä esiintyjät olivat henkilökunnan ystävällisyyteen, tunnelmaan, roudauspalveluihin tai logistiikkaan sekä majoituspalveluihin. Tyytyväisiä näihin osa-alueisiin olivat lähes kaikki eli vähintään yhdeksän kymmenestä vastaajasta.

Jopa joka kolmannes oli tyytymätön tapahtumasta saatuun ennakkoinformaatioon (tai siihen, ettei sitä oltu saatu) sekä backstage-palveluihin. Ennakkoinformaatioon erittäin tyytyväisiä oli vain kolmannes vastaajista. Noin 20 % vastaajista ei ollut tyytyväisiä saamaansa vastaanottoon, opasteisiin ja alueen selkeyteen.

Esiintyjiltä kysyttiin, miten nimenomaan heille suunnattuja palveluita voitaisiin kehittää edelleen. Yleisimpiä toiveita oli, että esiintyjät saisivat enemmän ruokaa ja juomaa, ja että informaatio järjestäjiltä esiintyjille kulkisi paremmin. Asioiden pitäisi luistaa esiintyjien kannalta mahdollisimman jouhevasti, ja kaikki tapahtumapaikalla tapahtuvat muutokset ja epävarmuustekijät häiritsevät esiintyjä. Esiintyjien toiveet olivat kuitenkin melko vaatimattomia, eivätkä he pyytäneet kuuta taivaalta. Erään esiintyjän toive oli saada tapahtumassa edes kahvi ilmaiseksi, mikä tuskin lienee kovin vaikeaa toteuttaa.

Esiintyjiltä haluttiin kuulla mielipiteitä tapahtuman kehittämiseksi. Moni ehdotti tapahtumalle lisää mainontaa. Uusia esiintyjiä pitäisi saada lisää, etteivät samat kasvot esiinny joka vuosi. Toisissa tapahtumissa esiintyjät näkivät, että musiikkitarjontaa pitäisi monipuolistaa, toisaalla taas tietynlainen profiloituminen olisi tarpeen.

7.4 Urheilijakyselyn tulokset

Viidessä urheilutapahtumassa haastateltiin yhteensä 17 urheilijaa. Näistä naisia oli yhdeksän ja miehiä kahdeksan. Urheilijoiden keski-ikä oli 28 vuotta.

Lähes 60 % oli alle 26-vuotiaita. Hieman alle kolmannes osallistui kyseiseen urheilutapahtumaan ensimmäistä kertaa. Ensimmäistä tai toista kertaa mukana oli 47 %. Yli kymmenen kertaa käyneitäkin oli kolme.

TAULUKKO 4. Urheilijoiden tyytyväisyys eri osa-alueisiin

	Keskiarvo	Erittäin tyytyväisiä	Melko tyytyväisiä	Tyytyväisiä yhteensä
Talkooväen ystävällisyys	3,82	82 %	18 %	100 %
Ilmapiiri/tunnelma	3,59	65 %	29 %	94 %
Kilpailutoimiston palvelut	3,38	44 %	50 %	94 %
Liikennejärjestelyt (pysäköinti)	3,35	47 %	41 %	88 %
Majoituspalvelut	3,33	44 %	44 %	88 %
Palkinnot	3,25	50 %	38 %	88 %
Vastaanotto ja opastus	3,25	38 %	50 %	88 %
Suorituspaikkojen kunto	3,24	47 %	35 %	82 %
Toimitsijoiden ripeys ja taidot	3,24	47 %	35 %	82 %
Opasteet alueella/alueen selkeys	3,18	41 %	35 %	76 %
Huoltopalvelut	3,13	37 %	38 %	75 %
Ennakkoinformaatio	3,06	24 %	65 %	89 %
Kuljetukset	3,00	30 %	50 %	80 %
Tulospalvelu	2,88	29 %	35 %	64 %
Pukuhuoneet/suihkut	2,47	13 %	27 %	40 %
Keskiarvo	3,21	43 %	39 %	82 %

Kaikki urheilijat olivat tyytyväisiä talkooväen ystävällisyyteen, ja lähes kaikki tapahtuman ilmapiiriin. Yli neljä viidestä vastaajasta oli erittäin tyytyväisiä talkooväen ystävällisyyteen, ja tämä osa-alue saikin huikean korkean keskiarvon

3,82. Tapahtumien ilmapiiriin erittäin tyytyväisiä oli 65 % urheilijoista. Hyvin tyytyväisiä oltiin myös kilpailutoimiston palveluihin.

Jopa 60 % vastaajista oli tyytymättömiä pukuhuoneisiin ja suihkutiloihin, ja vain 13 % vastaajista oli niihin erittäin tyytyväinen. Tulospalvelu monessa tapahtumassa tökki pahasti, ja tämä ei jäänyt urheilijoiltakaan huomaamatta, sillä hieman yli kolmasosa vastaajista oli tyytymättömiä tulospalveluun.

Urheilijoilta kysyttiin, miksi he osallistuvat juuri tähän urheilutapahtumaan. Yksittäinen urheilukilpailu on urheilijoille tietynlainen perinne, johon osallistutaan vuosi vuoden jälkeen uudelleen. Esimerkiksi keihäs- tai korkeuskarnevaalit ovat näiden lajien urheilijoille luonnollisesti yksi kauden päätapahtumista Suomessa.

Muutamia ehdotuksia urheilijoille suunnattujen palveluiden kehittämiseksi saatiin. Urheilijat toivoivat lisää informaatiota kilpailusta sekä paikan päällä että etukäteen. Kaksi henkilöä toivoi parempia palkintoja.

Koko tapahtuman kehittämisen kannalta ehdote ttiin muun muassa enemmän informaatiota, aikataulun tiivistämistä sekä lisää markkinointia ja sitä kautta lisää katsojia ja urheilijoita. Urheilusuoritusten pitäisi olla paremmin suunniteltu ennalta, ja esimerkiksi ratajärjestykset pitäisi tehdä etukäteen, jotta itse kilpailussa kaikki sujuisi joustavasti.

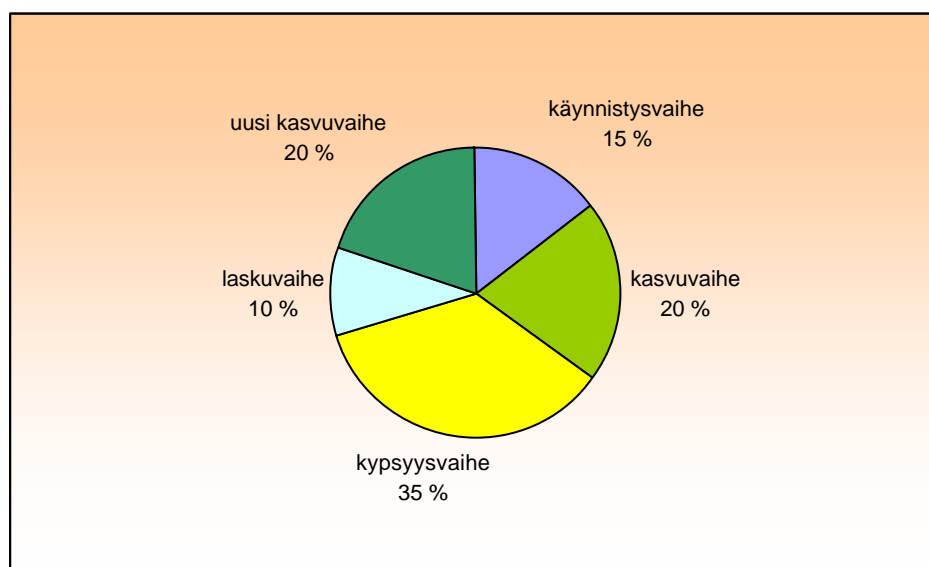
7.5 Tapahtumien järjestäjien haastattelut

Jokaisesta 22 tapahtumasta haastateltiin yhtä tai useampaa järjestäjää. Haastateltava oli yleensä tapahtuman pääjärjestäjä tai yksi heistä. Joissakin tapahtumissa haastatteluun halusi osallistua kaksi tai jopa kolmekin järjestäjää. Haastattelun aikana kirjoitettiin muistiinpanoja ja haastattelut nauhoitettiin. Nauhat kuunneltiin yleensä vielä toiseen kertaan.

Tapahtuman järjestäjistä kahdeksan oli osallistunut kyseisen tapahtuman järjestämiseen yli 10 kertaa, ja kahdessa tapahtumassa oli oltu mukana yli 20 kertaa. Seitsemän järjestäjää oli ollut mukana alle viisi kertaa. Kaikkien 22

tapahtuman keskiarvo oli 8,27 kertaa. Tapahtuman järjestämisestä palkkaa sai 10 järjestäjää. Palkkaa saavat olivat yleensä kunnan työntekijöitä. Suurempi osa eli 12 järjestäjää kuitenkin oli mukana vapaaehtoisena.

Tapahtuman elinkaari muodostuu samoista vaiheista kuin tuotteen tai palvelun elinkaari. Näitä vaiheita ovat käynnistysvaihe, kasvuvaihe, kypsyysvaihe, laskuvaihe ja uusi kasvuvaihe. Tapahtumien järjestäjiltä kysyttiin, missä vaiheessa he näkivät tapahtuman olevan. Kolme tapahtumaa oli käynnistysvaiheessa, neljä kasvuvaiheessa, seitsemän kypsyysvaiheessa, kaksi laskuvaiheessa ja neljä uudessa kasvuvaiheessa.



KUVIO 14. Tapahtumien elinkaarten vaiheet

Haastatteluilla haluttiin selvittää, onko tapahtuman järjestäminen taloudellisesti kannattavaa. Joidenkin tapahtumien kannattavuus oli vaihdellut edellisinä vuosina, mutta kaikkien piti arvioida nimenomaan tämänvuotista tulostaan. Järjestäminen oli taloudellisesti kannattavaa 10 tapahtumassa, 12 tapahtumassa ei ollut. Taloudelliseen kannattavuuteenkin voidaan toki käyttää erilaisia mittareita, ja se voidaan ymmärtää eri tavoin, mutta järjestäjille annettiin vapaus vastata oman näkemyksensä mukaan. Muutama kannattavistakin tapahtumista pääsi voitolle vain juuri ja juuri. Moni järjestäjä totesi, että tapahtuman järjestämisellä ei edes pyritä taloudellisiin voittoihin, vaan nollatulos riittää.

7.5.1 Tapahtuman osa-alueiden onnistuminen

Tapahtumien järjestäjiltä kysyttiin, miten heidän mielestään tapahtuman 13 eri osa-aluetta olivat onnistuneet tämänvuotisessa tapahtumassa. Arviointi tapahtui asteikolla 1 - 4, missä 1 oli ”onnistui erittäin huonosti” ja 4 ”onnistui erittäin hyvin”. Osaan kysymyksistä oli järjestäjien mielestä vaikeaa vastata, ja monessa kysymyksessä vastaaminen riippui siitä, miltä kannalta asiaa katsoi. Monen järjestäjän mielestä jonkun ulkopuolisen olisi ollut helpompaa arvioida heidän tekemisiään ja onnistumisiaan.

Vaikka näistä kolmestatoista osa-alueesta on laskettu keskiarvot, niitä ei kuitenkaan kannata sokeasti tuijottaa. Paljon tärkeämpää on laadullinen aineisto, se mitä järjestäjät ovat näistä osa-alueista kommentoineet.

TAULUKKO 5. Järjestäjien antamat keskiarvot osa-alueiden onnistumiselle

	Keskiarvo
Lupien hankinta	3,63
Turvallisuussuunnitelman teko	3,59
Ohjelmahankinta	3,48
Yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa	3,45
Yhteistyö kunnan kanssa	3,43
Ympäristön huomioiminen	3,41
Talkootyöntekijöiden motivointi	3,37
Logistiikka	3,32
Järjestelyaikataulun pitävyys	3,27
Työntekijöiden rekrytointi ja perehdyttäminen	3,23
Tapahtuman yleinen organisointi	3,19
Myynti ja markkinointi	3,10
Sponsoreiden hankinta	2,82

Tapahtuman yleinen organisointi

Yleisellä organisoinnilla haluttiin saada ilmi se päällimmäinen mielikuva, mikä järjestäjillä oli heidän oman tapahtumansa onnistumisesta. Vain yhden järjestäjän mielestä tapahtuman yleinen organisointi oli onnistunut melko huonosti, muiden mielestä melko tai erittäin hyvin. Yleisin arvosana oli kolme, ja viisi järjestäjää antoi arvosanan neljä. Kaikkien tapahtumien keskiarvo oli 3,19.

Haastattelujen pohjalta voidaan sanoa, että aiempien vuosien tapahtumat ja niiden kautta hankittu kokemus ovat tuoneet järjestäjille varmuutta, ja monet

tapahtumat järjestetään jo rutiinilla. Järjestäjät ovat harjaantuneet ja oppineet tekemään asioita tietyillä tavoilla. Osa tapahtumista oli kohdannut ongelmia, osalla kaikki oli onnistunut melko lailla nappiin. Suurin osa ongelmista oli kuitenkin ollut pieniä. Joka vuosi opitaan uusia asioita, ja välillä joudutaan oppimaan kantapään kautta. Moni pitkät perinteet omaava tapahtuma on oppinut aiempien vuosien virheistään eikä samoja virheitä tehty enää.

Työntekijöiden rekrytointi, perehdyttäminen ja motivointi

Työntekijöiden rekrytointi ja perehdyttäminen sai keskiarvon 3,23. Kahden järjestäjän mielestä rekrytointi ja perehdyttäminen olivat onnistuneet melko huonosti ja yhdessä tapahtumassa erittäin huonosti. Melko ja erittäin hyvin onnistuneita oli suunnilleen yhtä paljon.

Suurimmassa osassa tapahtumista työntekijät olivat vapaaehtoisia, mutta muutamassa tapahtumassa työntekijät saivat työstään palkkaa. Yhtä lailla heidätkin tulee kuitenkin rekrytoida ja perehdyttää tehtäviinsä. Monessa tapahtumassa mukana oli vanhoja konkareita, jotka olivat olleet mukana jo useita vuosia. Heidät on helppo saada joka vuosi uudelleen mukaan ja he myös pääpiirteissään osaavat työtehtävänsä jo. Nuorten talkoolaisten vähäisyys oli monen järjestäjän huolenaiheena. Eräs järjestäjä totesi, että talkootyöntekijöiden saanti on vuosi vuodelta vaikeampaa. Talkoolaisia oli liian vähän ja nämäkin harvat joutuivat tekemään liian paljon ja pitkissä vuoroissa. Ongelmana oli myös se, että talkoolaisten sitoutuminen puuttui. Jotkut talkoolaiset luistivat palaverista, mutta olivat kuitenkin itse tapahtumassa hyvin mukana.

Monen järjestäjän mielestä useampi henkilö voisi olla toteuttamassa tapahtumaa, tällä hetkellä vastuu on melko suppealla joukolla. Talkootyöntekijöiden taitoja pitäisi kehittää esimerkiksi koulutuksella, eikä töihin otettaisi ”ketä vaan”, vaan myös rekrytointiin panostettaisiin enemmän. Joissakin tapahtumissa talkoolaisille järjestettiin kunnollinen koulutustilaisuus. Työntekijöiden perehdyttämistä helpottavat eri toimialueiden vastaavat henkilöt. Jotkut olivat ulkoistaneet esimerkiksi järjestyksenpidon. Muutama järjestäjä murehti sitä, ettei oman kylän väki halua lähteä talkoisiin mukaan. Toisaalla taas todettiin, että tapahtumaan olisi tulossa enemmän talkoolaisia kuin on järkevää ottaa.

Monessa tapahtumassa talkootyöntekijöitä motivoitiin tarjoamalla heille esimerkiksi paita ja ruoka sekä ilmaiset konsertit. Muita motivaation lisäämiseen käytettyjä keinoja olivat palautepalaveri tai saunailta tai muu yhteinen illanvietto tapahtuman jälkeen. Moni järjestäjä kiitteli talkootyöntekijöidensä korkeaa motivaatiota.

Myynti ja markkinointi

Myynti ja markkinointi saivat toiseksi alhaisimman keskiarvon, 3,10. Kolmessa tapahtumassa tämä osa-alue oli onnistunut huonosti. Seitsemän tapahtuman järjestäjän mielestä myynti ja markkinointi onnistui erittäin hyvin.

Keinoja tapahtumien markkinoimiseksi oli monia. Markkinointikeinoina käytettiin mainoksia lehdissä, esitteitä ilmoitustauluilla, internetiä, radiota ja henkilökohtaisia kirjeitä. Moni tapahtuma on jo vakiinnuttanut asemansa; ihmiset tietävät siitä ja tulevat vuosi vuodelta uudelleen. Markkinointiin tarvittaisiin kuitenkin lisää rahaa. Eräs järjestäjä totesi, että julkisuutta on helppoa saada paikallistasolla, mutta jo paljon vaikeampaa maakuntatasolla. Markkinointiin panostaminen vaihteli paljon tapahtumien välillä. Provinssomaan! -hankkeessa mukana olleet tapahtumat saivat tapahtumansa markkinointiin EU-tukea. Markkinointi on kallista, ja tapahtumien pienillä budjeteilla on todella mietittävä mihin kannattaa panostaa ja mihin ei. Moni järjestäjä oli kuitenkin tyytyväinen siihen, mitä oli saatu aikaan niillä resursseilla, mitä oli käytössä.

Ohjelman hankinta

Ohjelman hankinta sai kolmanneksi korkeimman arvosanan 3,48. Melko huonosti tämä osa-alue oli onnistunut kahdessa urheilutapahtumassa, kaikissa muissa erittäin tai melko hyvin.

Suhteiden luominen on erityisen tärkeää, kun tapahtumaan halutaan saada nimekkäitä esiintyjä tai urheilijoita. Täytyy verkostoitua ja luoda kontakteja, jolloin esiintyjien tai urheilijoiden hankkiminen on helpompaa. Joissakin tapahtumissa esiintyjät ja urheilijat tahtovat osallistua juuri kyseiseen tapahtumaan, eivätkä he tee sitä niinkään palkkion vuoksi. Esiintyjistä ja urheilijoista tulee pitää hyvää huolta. Heitä hankittaessa on oltava riittävän ajoissa liikkeellä. Urheilutapahtumissa oli ongelmia saada riittävän nimekkäitä urheilijoita mu-

kaan. Osa tapahtumista on niin pieniä, että kovin kalliita esiintyjiä ei haluta edes ottaa, sillä taloudelliset riskit ovat liian suuret. Raha ratkaisee suurelta osin esiintyjien hankinnassa: jos olisi enemmän rahaa, saataisiin nimekkämpiä esiintyjiä.

Yhteistyö kunnan ja muiden sidosryhmien kanssa

Kunta on usein elintärkeä tapahtuman onnistumiseksi. Yhteistyö kunnan kanssa oli vain kahdessa tapahtumassa onnistunut huonosti. Keskiarvo oli 3,43. Sidosryhmäyhteistyölle annettiin keskiarvo 3,45. Pääosin yhteistyö sujui siis hyvin.

Osa tapahtumista on kunnan tai kaupungin järjestämiä, ja niissä työskentelevät kunnan vakituiset työntekijät. Kunta tuki tapahtumia taloudellisesti, suoraan rahallisesti tai esimerkiksi antamalla kunnan tiloja veloituksetta tapahtuman käyttöön. Kunta oli usein myös tapahtuman kehittämisessä mukana sekä henkisenä tukena. Tapahtuman on etenkin elinkaarensa alussa saatava kunnan päättäjät vakuuttumaan siitä, että tapahtuma on hyvä ja toimii, sekä hyödyttää myös kuntaa. Se on näyttöjen antamisen ja luottamuksen kasvattamisen aikaa. Hyvässä yhteistyössä kumpikin osapuoli hyötyy. Erään järjestäjän mielestä kunta voisi hyödyntää tapahtumaa paljon paremminkin esimerkiksi oman imagonsa nostattamisessa.

Järjestäjien oli monesti aluksi vaikea mieltää, mitä ovat tapahtuman muut sidosryhmät. Yleisimmin näitä olivat ravintolapalveluiden tuottajat, tavarantoimittajat, paikallislehti, yritysasiakkaat, oppilaitokset, paikkakunnan seurat ja yhdistykset ja muut tapahtumat. Sidosryhmäyhteistyössä ei ollut paljoakaan moittimista. Kun sidosryhmillä oli yhteistä tahtoa hoitaa asioita yhdessä, tapahtumatkin onnistuivat. Pienellä paikkakunnalla yhteistyö toimii helposti, kun tuntee oikeat ihmiset.

Sponsoreiden hankinta

Sponsoreiden hankinta oli osa-alue, jossa oli eniten ongelmia. Kahdeksan tapahtuman järjestäjän mielestä sponsoreiden hankinta onnistui melko huonosti. Keskiarvo 2,82 oli selkeästi keskiarvoista matalin.

Monissa jo perinteeksi muodostuneissa tapahtumissa mukana olivat vakituiset sponsorit. Joissakin tapahtumissa sponsoreiden saaminen on elinehto, ilman niitä tapahtumaa ei voitaisi järjestää. Valtakunnallisia sponsoreita haluttaisiin mukaan, erityisesti isoa päätukijaa. Osassa tapahtumista oltiin tyytyväisiä saajien sponsoreiden määrään, osassa taas ei. Vaikka melko tyytyväisiä oltaisiinkin, moni järjestäjä kuitenkin totesi että kehitettävää on. Sponsoreiden hankinta on haasteellista. Tukisummat ovat usein melko pieniä. Jos tapahtumilla olisi resursseja, otettaisiin ammattimaisia henkilöitä sponsorisopimuksia tekemään.

Usein tapahtumiin otettiin mukaan juuri niitä sponsoreita, mitä saatiin. Järjestäjien olisi syytä kuitenkin myös miettiä, minkälaisia sponsoreita tapahtumaan ylipäätään halutaan. Sponsorit toimivat tapahtuman imagon luomisessa. Eräs järjestäjä totesi, että tapahtuman sponsorijoukkoon mahtuisi mukaan hyviä sponsoreita, jotka ymmärtävät kulttuuritapahtuman luonteen. Tapahtuma ei halua ilmaisen viinan perässä tulevia yritysasiakkaita, sillä se vaikuttaisi negatiivisesti tapahtuman imagoon.

Lupien hankinta

Lupien hankinnassa ei ollut mitään suurempia hankaluuksia. Kaikki järjestäjät kokivat lupien hankinnan onnistuneen hyvin. Osa-alueen keskiarvo oli 3,63, mikä oli korkein kaikista keskiarvoista.

Osa järjestäjistä ilmoitti, että tapahtuma ei tarvitse mitään sen kummempia lupia. Lupien hankinnasta on monelle tapahtumalle tullut ”rutiinijuttuja”, jotka osataan hoitaa edellisten vuosien kokemuksella. *”Täytetään vaan samat paperinivasket.”* Nuoremmat tapahtumat kokivat lupien hankinnan olevan työllämpää. Erään järjestäjän mielestä lupien hankinta pitäisi saada yksinkertaisemmaksi, nyt pienikin tapahtuma tarvitsee ihan liikaa erilaisia lupia ja kaikkea pitää maksaa.

Anniskeluluvan saaminen vaatii paljon työtä, ja monet siihen liittyvät lait muuttuvat jopa vuosittain. Kunnat ovat tehneet Teosto- ja Gramex-sopimukset, ja yleensä tapahtumien ei enää tarvitse huolehtia tekijänoikeuskysymyksistä, vaan ne voivat hyödyntää kunnan sopimuksia.

Ympäristön huomioiminen

Ympäristön huomioiminen oli onnistunut yleensä hyvin, sillä vain kahdessa tapahtumassa ympäristön huomioiminen oli onnistunut huonosti. Keskiarvo oli 3,41.

Järjestäjät huolehtivat tapahtumaympäristön siisteydestä siivoamalla tapahtuman aikana sekä sen jälkeen. Tapahtumat olivat ottaneet huomioon ympäristöasiat esimerkiksi kierrätettävillä tuopeilla ja ympäristöystävällisillä wc:llä. Jotkut tapahtumat haluttiin järjestää kovapintaisilla (sora, asfaltti) alueilla. Nurmikko voi suurten ihmismassojen alla kulua pahastikin, ja sateella pehmeä pohja voi muuttua mutaiseksi.

Monet tapahtumat tuottavat melua. Lähiympäristön asukkaat oli pyritty ottamaan huomioon tiedottamalla heille tapahtumasta ja pitämällä heidät tyytyväisinä jakamalla ilmaislippuja konsertteihin. Desibelien määrää tarkkailtiin myös.

Turvallisuussuunnitelman teko

Turvallisuussuunnitelmat piti tarkastaa pelastussuunnitelmiksi 1.1.2005 mennessä. Pelastussuunnitelma on tehtävä tapahtumaan, jossa vaaran taikka mahdollisen onnettomuuden aiheuttamien vahinkojen voidaan arvioida olevan vakavat tapahtumaan osallistuvien ihmisten suuren määrän tai muun erityisen syyn vuoksi. Pelastussuunnitelma on tehtävä tapahtumalle, jossa arvioidaan olevan yli 500 henkeä. (Pelastussuunnitelma 2003).

Moni tapahtuman järjestäjä ei tiennyt mitä turvallisuussuunnitelma tarkoittaa. Se on tehtävä pakollisena vain suuriin tapahtumiin. Ainakin kaksi suurta tapahtumaa olivat vailla turvallisuussuunnitelmaa. Useassa tapahtumassa järjestäjän mukaan turvallisuussuunnitelma oli tehty hyvin ja päivitetty hiljattain.

Moni järjestäjä vastasi, ettei heillä ollut varsinaista turvallisuussuunnitelmaa, mutta turvallisuusasioita oli kuitenkin mietitty. Tapahtumaan oli monesti hankittu ensiapu ja riittävästi järjestysmiehiä sekä tarkastettu puitteet huolellisesti etukäteen. Turvallisuusasioiden keskiarvoksi tuli 3,59.

Järjestelyaikataulun pitävyys

Järjestelyaikataululla tarkoitettiin nimenomaan kaikkia niitä toimia, jotka on hoidettava ennen tapahtuman alkua, ei siis itse tapahtuman aikataulua. Kolmen järjestäjän mielestä järjestelyaikataulu oli pitänyt melko huonosti. Keskiarvo oli 3,27.

Yleisesti todettiin, että tehtyihin suunnitelmiin tulee lähestulkoon aina muutoksia. Yllätyksiä on odotettavissa, samoin uusia tehtäviä ilmestyy koko ajan. Ongelmana nähtiin se, että esiintyjät varmistuvat usein todella myöhään. Ohjelmaa ei voida lyödä lukkoon hyvissä ajoin, mikä hankaloittaa esimerkiksi käsiohjelman painamista ja tapahtuman markkinointia. Kokemuksen myötä järjestäjät ovat oppineet tietämään ”kriittiset kohdat”. Tiedetään edellisten vuosien kokemuksella milloin mikäkin asia pitää olla hoidettu, jotta pysytään aikataulussa.

Logistiikka

Logistiikalla tarkoitetaan tavaroiden kuljetuksia ja varastointia. Kaikissa tapahtumissa logistiikka oli onnistunut melko tai erittäin hyvin. Keskiarvo oli 3,32.

Järjestäjät arvioivat tässä yhteydessä myös ihmisten kuljettamisen onnistuneisuutta. Esiintyjä kuljetettiin pääasiassa järjestäjien omilla autoilla, ja ne onnistuivat hyvin. Muutama järjestäjä pitäisi hyvänä ideana vieraiden yhteiskuljetuksia tapahtumaan esimerkiksi sponsoreiden kustantamilla non-stop busseilla. Lavat ja teltat oli ostettu muualta, ja näiden kuljettaminen ei ollut tuottanut ongelmia. Jossakin lava tuli liian myöhään. Ravintolapalvelut oli usein ulkoistettu, ja ravintola hoiti itse oman logistiikkansa.

7.5.2 Tapahtumien vahvuudet

Järjestäjiltä kysyttiin, mitkä ovat tapahtuman vahvuudet. Useimmiten, eli 9 kertaa mainittu vahvuus oli tapahtuman laadukas ydinpalvelu. Tapahtuman tyyppistä riippuen tällä tarkoitettiin tasokkaita esiintyjä tai muuta laadukasta ohjelmaa. Tapahtuma on tukevalla pohjalla silloin, kun ydinpalvelu on sen vahvuus. Ydinpalveluun tulisikin panostaa eniten.

Järjestäjät mainitsivat selkeänä vahvuutena motivoituneet ja sitoutuneet talokutyöntekijät, joiden yhteishenki ja tekemisen meininki on hyvä. Vahvuutena oli myös se, että tapahtumalla oli hyvät puitteet, eli tilat ja ympäristö olivat mainiot. Sijainti, joko koko Suomen tai Keski-Suomen kartalla oli muutaman tapahtuman vahvuutena.

Tapahtuman lämmintä ja kodikasta tunnelmaa sekä hyväntuulisuutta pidettiin vahvuutena. Pienen tapahtuman etuina nähtiin se, että tunnelmasta muodostuu intiimi. Osaavia järjestäjiä ja talkoolaisia arvostettiin mainitsemisen arvoisesti neljässä tapahtumassa.

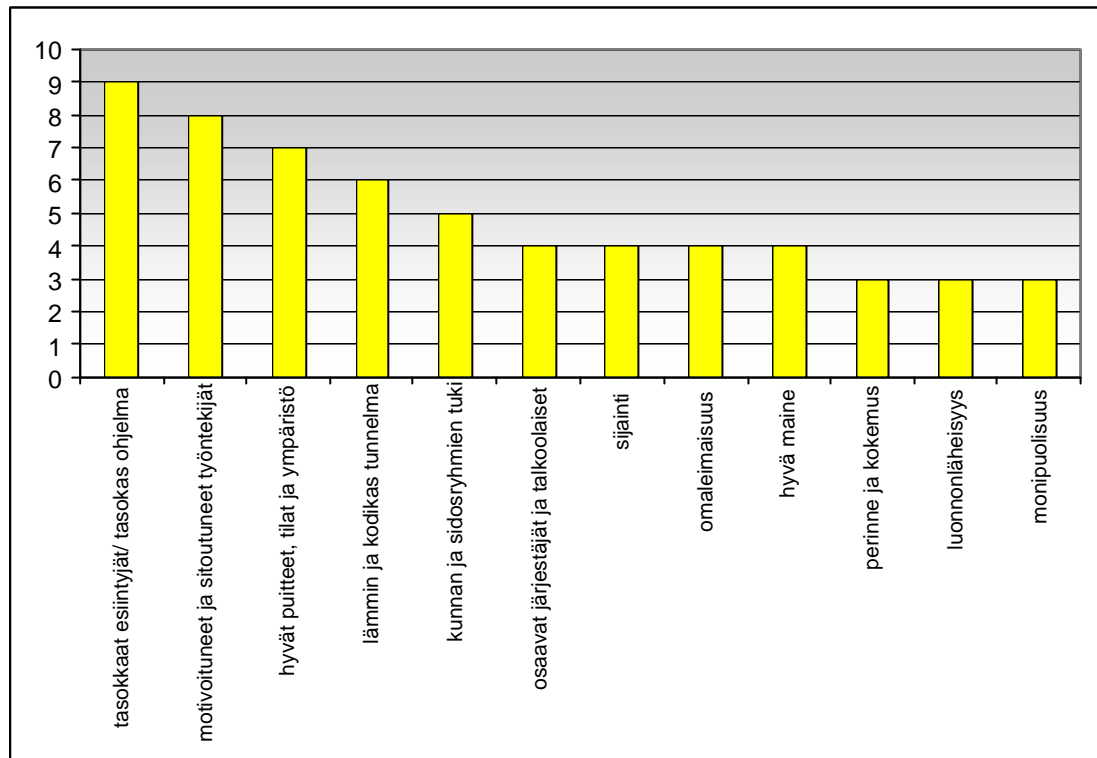
Kunnan ja muiden sidosryhmien tuki on hyvin tärkeää monen tapahtuman toteuttamisen kannalta. Ilman kunnan tai sponsoreiden tukea moni tutkituista tapahtumistakin jäisi toteuttamatta. Tuki voi olla paitsi taloudellista myös henkistä. Jotkin tapahtumat nauttivat katto-organisaationsa henkistä tukea. Tämä tarkoittaa esimerkiksi neuvoja ja apua niitä tarvittaessa sekä yleistä myötämielisyyttä tapahtumaa kohtaan.

Kokemus tuo varmuutta, niin myös tapahtuman järjestämisessä. Vankka kokemus tapahtuman järjestämisestä on selkeästi vahvuus. Tapahtumissa, joilla on pitkät perinteet, rutiinit osataan jo hoitaa monen vuoden kokemuksella. Ensimmäistä kertaa järjestettävillä tapahtumilla on suunnittelussa paljon enemmän työtä, kun kaikki tarvitsee miettiä alusta lähtien. Tämän takia vakiintuneissakin tapahtumissa järjestelyorganisaation vaihtuessa tai muuttuessa hiljainen tieto pitäisi saada siirrettyä eteenpäin uusille tulokkaille.

Omaleimaisuus oli neljän järjestäjän mainitsema vahvuus. Sitä täytyy pitää yllä, mutta myös kehittää jatkuvasti. Omaleimaisuus, persoonallisuus, omintakeisuus, mitä se tarkoittaa käytännössä? Tapahtumalla pitäisi olla se jokin ”oma hyvä juttu”, joka myös toimii. Tapahtumaidea voisi olla sopivan hullusti luova, joka kiinnostaa ihmisiä, ja saa heidät tulemaan tapahtumaan. Tulevaisuudessa kilpailu kiristyy entisestään, ja tapahtumilla on oltava jotain, jolla erottua muista.

”Tapahtumamme on ’laadukasta hauskaa’, ja jokainen kävijä on yhtä VIP.”

Ehkä yllättäen ainoastaan yksi järjestäjä mainitsi vahvuudeksi sen, että tapahtumalla on paljon kanta-asiakkaita. Kanta-asiakkaat ovat nimittäin juuri niitä tärkeitä asiakkaita, jotka osallistuvat vuosi vuoden jälkeen uudelleen ja suosittelvat tapahtumaa edelleen.



KUVIO 15. Järjestäjien mainitsemat tapahtumien vahvuudet

7.5.3 Ongelmat

Järjestäjiltä kysyttiin, mitkä ovat järjestämisen kannalta merkittävimmät ongelmat. Jokaisella hyvinkin järjestetyllä tapahtumalla on omat heikkoutensa ja ongelmansa. Järjestäjien tai talkootyöntekijöiden vähyys nähtiin ongelmana. Myös organisaation järjestäytymättömyys ja työtehtävien epäselvä jako tuottivat ongelmia.

Seitsemän järjestäjää piti rahoitusta ongelmana. Tapahtuman järjestäminen on kallista, ja budjetti oli monella tiukka. Rahoituksessa oli suurta epävarmuutta, kun ei tiedetty varmasti, lähtevätkö kunta tai sponsorit mukaan. Ja jos nyt lähtivätkin, niin lähtevätkö enää ensi vuonna? Joidenkin järjestäjien mielestä kunta ei ymmärrä tarpeeksi hyvin tapahtuman arvoa paikkakunnalle eikä tue

sitä riittävästi. Vaikka rahaa olisikin juuri ja juuri tämänvuotiseen tapahtumaan, sitä ei ole riittävästi, mikäli tapahtumaa halutaan kasvattaa. Rahan niukkuus nähtiin toisaalta myös haasteena, koska se pakottaa järjestäjät suunnittelemaan ja tehostamaan rahan käyttöä.

Eräs urheilutapahtuman järjestäjä mainitsikin osuvasti yhden tapahtuman järjestämisen suurimmista haasteista:

”Bisneksenä tämä on kuin mansikanpoimintaa. Koko vuosi tehdään töitä, ja tulos pitäisi tehdä kolmen päivän aikana. Lisäksi ollaan kovin paljon säiden armoilla.”

Useassa tapahtumassa toistuvana ongelmana nähtiin puutteet markkinoinnissa ja tiedotuksessa. Tähänkin ovat osaltaan syynä pienet taloudelliset resurssit. Markkinointi on kallista, ja järjestäjien pitäisi löytää oikeat kanavat siihen, tai tapahtuman ennakkonäkyvyys voi jäädä heikoksi. Varat pitäisi käyttää mahdollisimman tehokkaasti. Tässä kohdassa järjestäjät olivat siis samoilla linjoilla asiakkaiden kanssa. Asiakaskyselyssähän kävi ilmi, että myynti ja markkinointi kaipaisivat parantamista.

Moni järjestäjä koki tuskastuttavana sen, että järjestäjiä on liian vähän, jolloin työt kasaantuivat vain yhden tai muutaman harteille. Moni järjestäjä tekee töitä talkoilla oman päivätyönsä ohella, eikä heillä välttämättä ole kovin paljon kokemusta. Esimerkiksi musiikkitapahtuman järjestäjille olisi helpompaa, jos he olisivat itsekin musiikkialan ihmisiä. Näin ei kuitenkaan kaikkialla ollut.

Ongelmia talkootyöntekijöiden kanssa oli myös. Talkoolaiset eivät sitoutuneet niin hyvin kuin järjestäjä olisi toivonut ja toteutuksen kannalta pitäisi. Heitä oli myös liian vähän. Usean järjestäjän huolena oli talkoolaisten iäkkyys; nuorempia olisi saatava lisää. Majoitustilojen vähäisyys oli ongelma muutamassa tapahtumassa. Sillä tarkoitettiin nimenomaan esiintyjien majoitusta. Ongelmia oli etenkin pienillä paikkakunnilla, joilla piti turvautua yksityismajoitukseen.

7.5.4 Kannattavuuden ylläpitäminen tai lisääminen

Kuten aikaisemmin todettiin, hieman yli puolessa tapahtumista järjestäminen ei ollut taloudellisesti kannattavaa. Haastattelussa järjestäjien piti pohtia, miten tapahtuma voitaisiin saada kannattavaksi, tai miten kannattavuutta voitaisiin parhaiten ylläpitää. Lisää sponsoreiden tukea kaivattiin noin puolessa tapahtumista. Tulisi aina kuitenkin muistaa, että sponsorointi on vastavuoroista, eikä sponsoreita saa nähdä ”ilmaisen rahan tuojina”.

Kannattavuutta voidaan lisätä houkuttelemalla lisää yleisöä sekä esiintyjä tapahtumaan. Mitä suurempi tapahtuma on, sitä varmemmin se herättää sponsoreiden ja median kiinnostuksen. Kun tapahtuma saa näkyvyyttä, saa se tukeakin. Markkinoinnin tehostaminen voisi auttaa usean tapahtuman kannattamattomuusongelmaan.

Kulujen pienentämistä voidaan harkita esimerkiksi ohjelmasta tai esiintyjien kustannuksista tinkimällä. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että monessa tapahtumassa kaikesta ”ylimääräisestä” on jo tingitty, eikä kuluja voida tai haluta pienentää enää. Tarkka talouden seuranta pitää kulut kurissa. Vakiintuneissa tapahtumissa tiedetään jo melko tarkasti kustannukset, uusissa taas joudutaan tekemään monenlaisia hankintoja, joita toki pystytään hyödyntämään seuraavina vuosina.

Moni tapahtuman järjestäjä sanoi, että tapahtumaa ei tehdä suurten voittojen toivossa eikä lippujen hintoja haluta nostaa. Päinvastoin eräässä tapahtumassa jopa mietittiin, olisiko lipun hintaa mahdollista laskea, mikä voisi lisätä kävijämäärää. Moni tapahtuma oli ilmainen, ja eräs tapahtuman järjestäjä sanoi, että pääsymaksua ei edes voida kerätä, koska silloin ihmiset eivät tulisi ollekaan.

Sää on suuri riskitekijä etenkin ulkotapahtuman järjestäjälle. Vaikka tapahtuma olisi suunniteltu hyvin, keho sää saattaa tehdä tapahtumasta kannattamattoman. Sateisella säällä kävijämäärän vähenemisen lisäksi myös tärkeä tulonlähde, juomien myynti, kärsii. Järjestäjät ehdottivat, että tapahtumalle pitäisi saada ns. ”säätakuu” kunnalta. Mikäli mentäisiin tappiolle huonon sään takia, kunta korvaisi menetykset.

7.5.5 Pitkän tähtäimen tavoitteet

Jokaisella tapahtumalla on oltava tavoite tai useita tavoitteita, joihin toiminnalla pyritään ja jotka ovat kaiken toiminnan punainen lanka. Tutkituista tapahtumista lähes jokaisessa oli mietitty tavoitteita, vaikka muutamalla järjestäjällä oli ongelmia, kun pyydettiin nimeämään tapahtuman tavoitteet. Osalla tavoitteet olivat hyvin yksilöllisiä, ja vain juuri kyseiseen tapahtumaan soveltuvia. Tavoitteista voitiin kuitenkin löytää yhteisiäkin piirteitä, joista alla lueteltuna osa.

Tapahtumien tavoitteita olivat esimerkiksi

- oman ohjelmalinjan, formaatin löytäminen tai sen säilyttäminen
- aseman vakiinnuttaminen
- tapahtuman tunnettuuden lisääminen
- yleisömäärän kasvattaminen
- korkeatasoisen ohjelman säilyttäminen
- persoonallisuuden, monimuotoisuuden ja laadukkuuden säilyttäminen
- paikkakunnan vireytyminen kulttuurin avulla
- paikkakunnan yhteenkuuluvaisuuden tunteen ja positiivisen hengen lisääminen
- kunnan näkyvyyden lisääminen ja imagon parantaminen
- taloudellisesti kannattava tapahtuma

Tapahtumien tavoitteita pohdittiin kahdesta eri näkökulmasta. Tapahtuman omat intressit olivat etusijalla monessa tapahtumassa, mutta useasti tavoitteet rakennettiin paikkakunnan saamien hyötyjen perustalle. Paikkakunnat saavat näkyvyyttä tapahtumien avulla, ja alueen asukkaiden hyvinvointi, vireystaso sekä identiteetti lisääntyvät. Tapahtuman arvot määräävät pitkälti myös sen tavoitteet.

7.5.6 Kehitysideat

Järjestäjiltä kysyttiin, miten tapahtumaa tulisi kehittää, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa. Muitakin tapahtumaa koskevia kehitysideoita pohdittiin. Tapahtu-

man kehittäminen on pitkän tähtäimen työtä, jota tehdään pienin askelin. Tapahtuman kehittämiseen liittyvät seikat nousivat pitkälti tapahtuman ongelmista tai vahvuuksista. Kuten tavoitteetkin, myös keinot niihin pääsemiseksi olivat yksilöllisiä. Joitakin usealle tapahtumalle yhteisiä kehitysideoita kuitenkin nousi esille.

Järjestäjät kokivat, että moni tavoite voidaan saavuttaa verkostoitumalla ja lisäämällä yhteistyötä. Suhteiden rakentaminen muiden paikkakunnan toimijoiden, sidosryhmien ja kunnan päättäjien kanssa sekä koko seutukunnan yhteistyön lisääminen nähtiin ehkäpä tärkeimpänä kehittämisen lähtökohtana.

Tapahtumat tarvitsevat paljon ideointia ja uuden luomista. Pitäisi olla jokin uusi juttu, jota voidaan tarjota tapahtumavieraille. Hyviä toimivia tapahtumaideoita voidaan hakea maailmalta. Asiakkaille halutaan tarjota oheisohjelmaa tai kokonaisia elämyspaketteja. Palveluiden paketoiminen yrityksille voisi olla kannattavaa. Toisaalta pitäisi olla liikkeellä ja uudistua, toisaalta perinteiden vaaliminen ja tietynlaisen nostalgian luominen ovat tärkeitä. Tämä vastakkainasettelu on haasteena usealle tapahtumalle. Uusia ideoita pitäisi nousta perinteisten arvojen ja tapojen pohjalta.

Moni tapahtuma tarvitsisi lisää järjestelykoneistoa. Mukaan haluttaisiin uutta verta, mikä toisi mukanaan uusia ideoita. Palkattu ympärivuotinen henkilö tapahtumaa suunnittelemaan olisi kova juttu. Paikkakunnan omia asukkaita toivottiin aktiivisemmin mukaan, sekä järjestäjiksi että talkootyöntekijöiksi. Talkoolaisten motivointi ja sitouttaminen tapahtumaan on tärkeää kehittymisen kannalta. Markkinointia lisäämällä voidaan saavuttaa useita tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi tapahtuman tai paikkakunnan tunnettuuden lisääminen tai kävijämäärän kasvattaminen. Verkostoitumalla muiden tapahtuman järjestäjien kanssa voidaan yhteismarkkinoinnilla pienentää markkinoinnin kokonaiskuluja.

Erityisesti urheilutapahtumissa haluttiin saavuttaa seuraavanlainen positiivinen kierre: enemmän kilpailijoita ? enemmän sponsoreita ? enemmän näkyvyyttä ? enemmän katsojia ? yleinen kiinnostus tapahtumaa kohtaan lisääntyy.

Parissa tapahtumassa kehittämistyötä haluttiin tehdä keräämällä palautetta kirjallisesti suoraan asiakkailta.

Järjestäjän pitää uskoa omaan tapahtumaansa. Määrää ei välttämättä haluta lisätä vaan laatua. Paikkakunnan omat ihmiset pitäisi useissa tapahtumissa saada aktiivisemmin lähtemään tapahtumaan mukaan.

Jos tapahtuman kivijalka eli arvopohja on kunnossa, avain tapahtuman kehittämiseen löytyy sieltä. Kivijalkana on rakkaus tapahtumaa ja paikkakuntaa kohtaan. Kaikki loppu on pelkkää tekniikkaa. Jos arvopohja pettää, se tuhoaa koko rakennelman.

Muut mainitut kehitysideoit liittyivät luonnonläheisyyteen, sponsoreihin, ohjelmistovalintoihin, paikkakunnan palveluiden parantamiseen, rahoitukseen ja tapahtuman imagoon.

7.5.7 Tapahtumien tulevaisuus

Yksi haastattelun kinkkisimmistä kysymyksistä oli se, miten tapahtuman järjestäjät näkevät Keski-Suomen tapahtumien muuttuvan tulevaisuudessa. Haluttiin saada selville, minkälaiset tapahtumat kiinnostavat ja vetävät yleisöä vielä tulevaisuudessakin. Mielipiteet ja näkemykset tulevaisuuden tapahtumista olivat hyvin erilaisia, välillä jopa täysin vastakkaisia. Tulevaisuutta on toki vaikea ennustaa, ja jos jokin takuuvarmasti menestyvä malli olisi olemassa, tapahtumien järjestäjät olisivat varmasti sitä jo hyödyntäneet.

Järjestäjien mielestä tulevaisuuden tapahtumien tulee syntyä paikkakunnalla ja sopia sen imagoon. Jokainen seutukunta tarvitsee - ja ansaitsee - omat tapahtumansa, ja tapahtumilla on tärkeä merkitys paikkakunnan identiteetin kannalta. Omaan elinympäristöön liittyvät tapahtumat ja seudun historia tulee kiinnostamaan ihmisiä. Yhteistyön tekeminen muiden toimijoiden kanssa on väistämätöntä sekä paikallisesti että seutukunnallisesti, ja jos siihen ei tietoisesti ryhdytä panostamaan, niin siihen mennään joka tapauksessa.

Isot ja suositut tapahtumat, joilla on vahvat perinteet tulevat pärjäämään jatkossakin. Näistä mainittiin valtakunnallisesti Savonlinnan Oopperajuhlat, Pori Jazz, Kuhmon kamarimusiikkijuhlat, Kalevan kisat sekä maakunnallisesti Mu-

siikin Aika, Keitele Jazz, Kirmot, Jyväskylän Kesä, Jyväskylä Summer Jazz ja Kihveli Soikoon. Kesäteatterit nähtiin kestopuosikkeina.

Tulevaisuudessa, kuten toki nytkin, asiakkaat hakevat tapahtumista hyvää oloa ja henkistä hyvinvointia. Tämä voidaan saavuttaa ihmisläheisillä tapahtumilla, joilla tarkoitettiin pienempiä, ei siis massatapahtumia. Laadukkaat ja hyvin järjestetyt tapahtumat kiinnostavat asiakkaita jatkossakin. Puitteet on oltava kunnossa jokaisella tapahtumalla.

Jos tapahtuma on hyvä, niin kyllä ihmiset sinne tulevat – ei ole olemassa poppakonsteja. Kerran voi tapahtumaan houkutella ketnet tahansa, mutta jos halutaan saada ihmiset vakioasiakkaiksi, heitä ei voi pettää esimerkiksi katteettomia lupauksia antavalla markkinoinnilla.

Uusia hyviä tapahtumia Keski-Suomeen mahtuu, vaikkakin jalansijan saaminen saattaa olla vaikeaa. Idean on oltava hyvä, ja tapahtumaa on lähdettävä kehittämään hyvin hiljakseen. Vasta sitten, kun tapahtuma on saanut hiukan nimeä ja se tunnetaan, sen kokoa voi kasvattaa. Elinkaarimallin mukaisesti osa tapahtumista häviää kokonaan.

Osan mielestä ”kaljatelttafestarit” lisääntyvät ja meteli kasvaa. Samoin kaupallisuus lisääntyy, ja järjestäminen siirtyy ammattilaisten harteille. Spekulointiin myös, että vapaaehtoisuus vähenee. Tapahtumille tullaan hakemaan yhä suurempaa näkyvyyttä. Nimekkäät urheilijat ja esiintyjät vetävät väkeä edelleenkin. Arvioitiin, että urheilu- ja musiikkitapahtumat tulevat menestymään jatkossakin, sillä uusia huippu-urheilijoita ja suosittuja artisteja tulee aina lisää. Suuriin tapahtumiin on helpompaa saada ihmiset mukaan kuin pieniin, koska suuri nimi itsessään myy.

Moni järjestäjä näki, että persoonalliset tapahtumat tulevat pärjäämään, eikä markkinahumu jaksa kiinnostaa ainakaan suurta yleisöä. Omaleimaiset, tiettyä teemaa seuraavat tapahtumat menestyvät. Hyvää tapahtumaideaa ei voi suoraan kopioida ja saada toimimaan jossakin muualla.

Kulttuurista ei saa tehdä markkinatalouden välinettä tai sen perusolemus muuttuu. Kulttuuri on ihmisyyttä puolustava ja sitä kannatteleva voima, joka ei saa hävitä. Tapahtuman ytimen tulee olla ihmisen elinvoiman puolustamisessa.

Hyvä kysymys on myös se, viitsivätkö ihmiset tulevaisuudessa lähteä ylipääntään mihinkään tapahtumaan, vai jäädäänkö mieluummin kotiin tai mennäänkö muiden harrastusten pariin. Päätöksentekoa, lähteäkö tapahtumaan vai ei, siirretään yhä myöhemmäksi ja liput ostetaan usein vasta samana päivänä. Ennakkolippujen runsas myynti olisi järjestäjälle helpotus, eikä tarvitsisi miettiä tuleeko ketään, jos sataa. Eräs järjestäjä kuitenkin totesi:

Minkä takia ostaisin lipun ennakkoon kuukautta ennen, kun päätöksen voi tehdä samana päivänä? Tottakai olisi tapahtuman järjestäjänä talousmielessä kivaa, että pääsylipputulot olisivat tapahtuman alkaessa tilillä. En kuitenkaan itsekään osta lippuja tapahtumiin etukäteen. Miksi olettaisin asiakkaiden tekevän niin?

8 POHDINTA

Kun tarkasteltiin asiakaskyselyn tyytyväisten määriä, tyytyväisimpiä asiakkaat olivat musiikkitapahtumissa. Kulttuuritapahtumien vieraat olivat toiseksi tyytyväisimpiä, ja urheilutapahtumiin jäi eniten kehitettävää. Tyytyväisimpiä oltiin tapahtumien tunnelmaan sekä turvallisuuteen. Eniten tyytymättömiä löytyi kysyttäessä ravintolapalveluiden monipuolisuudesta sekä tapahtuman markkinoinnista ja tiedotuksesta. Naiset olivat tyytyväisempiä kuin miehet, ja vanhemmat tyytyväisempiä kuin nuoret.

Ihmisten mielestä parasta tapahtumissa olivat hyvät esiintyjät ja urheilijat, tunnelma, monipuolisuus, tuttujen tapaaminen, musiikki, paikka ja sää. Kävijöille erityisen tärkeää oli se, että paikkakunnalla ylipääntään tapahtui jotakin. Tämä päti etenkin pienillä paikkakunnilla järjestettäviin tapahtumiin.

Huonoa tapahtumissa olivat mainonta, pysäköinti, esiintymisteltan puutteet, pitkät tauot ja odottelu, huonot penkit, kuulutus, wc-järjestelyt, sää sekä yleisön vähäisyys. Tapahtumien huonot puolet eivät kuitenkaan olleet liian häiritseviä, sillä vain noin 2 % vieraista ei suosittelisi tapahtumaa ystävilleen.

Tapahtumien talkoolaisista lähes kaikki aikovat osallistua tulevina vuosina uudelleen. Tärkein syy tehdä talkootyötä oli seuran tai yhdistyksen hyväksi. Lähes kaikki hallitsivat työtehtävänsä hyvin. Kuitenkin perehdytyksessä tehtäviin ja itse tapahtumaan olisi parantamisen varaa.

Esiintyjät ja urheilijat toivoivat tapahtumiin parempaa ennakkoinformaatiota sekä tiedotusta itse tapahtumassa. Huolto- ja backstage-palvelut olisi myös voitu hoitaa paremmin. Urheilijat ja esiintyjät olivat hyvin tyytyväisiä talkooväen ystävällisyyteen sekä tapahtuman ilmapiiriin.

Järjestäjiä haastateltaessa selvisivät tapahtuman järjestämisessä eniten ongelmia aiheuttaneet seikat. Ongelmallisimpana järjestäjät näkivät sponsoreiden hankinnan. Myös myynnissä ja markkinoinnissa oli usealla parantamisen varaa. Lupien hankinta onnistui osa-alueista parhaiten, ja myös turvallisuusasioiden koettiin onnistuneen tapahtumissa. Turvallisuuden asiakkaatkin kokivat tapahtumissa hyväksi.

Tämä työ on lisännyt tietoa tapahtumista Keski-Suomessa. Vaikka tuloksia voidaan yleistää koskemaan keskisuomalaisen tapahtumien nykytilaa, tutkimuksen ei voida sanoa olevan 100 %:isen luotettava. Työ on vain yksi näkökulma asiaan. Aineistoa kerättiin monen ihmisen voimin, ja haastattelutilanteet olivat kovin erilaisia. Asiakaskyselyn tulokset tässä työssä eivät välttämättä ole kovin helppoa luettavaa, sillä ne sisältävät runsaasti numeroita. Saaduista tuloksista ei ole kuitenkaan haluttu jättää oleellista tietoa pois, etenkin kun tutkimuksesta saatua tietoa hyödynnetään tapahtumia kehitettäessä ja LIPUTA-koulutuksessa. Jokainen tapahtuman järjestäjä saa uusia näkökulmia ja ajatuksia omaan toimintaansa lukemalla työn. Yksittäistä tapahtumaa voidaan verrata tapahtumakohtaisten analyysien avulla muihin tapahtumiin.

Työssä on ainesta jatkotutkimuksille. Jatkossa aineistoa voidaan kerätä samoilla menetelmillä samoista tapahtumista, ja verrata tuloksia tämänvuotisiin. Vaikka asiakasprosessin arviointi nyt tehtiinkin, sen tuloksia ei saatu mukaan tähän työhön. Asiakasprosessin analysoiminen kerätyn materiaalin pohjalta

onnistuu myöhemminkin. Myös nyt kerättyä aineistoa on mahdollista analysoida lisää yksityiskohtaisemmin.

Mielestäni jonkin verran huolestuttavaa oli se, että kovin moni tapahtuman järjestäjä pohti järjestämistä pitkälti omista lähtökohdistaan. Asiakkaan näkökulmaa ei otettu huomioon riittävästi, eikä järjestämisen lähtökohta ollut asiakkaan tarpeissa ja toiveissa. Tapahtumat ja tietyt asiat niissä oli usein järjestetty siten kuin järjestäjän kannalta oli helpointa, edullisinta tai järjestäjän mielestään tarkoituksenmukaisinta. Tämä on seurausta pienistä resursseista, niin rahan kuin osaamisen puutteesta.

Edellä mainittu näkökulma toki näkyi saaduista tuloksista. Jos tapahtumaa ei tehdä asiakaslähtöisesti, eivät asiakkaat siihen kovin tyytyväisiä voi ollakaan. Asiakkaan odotukset vaikuttavat siihen, miten tapahtuma koetaan. Odotukset voidaan alittaa, kohdata tai ylittää. Vaikka asiakaskyselyssä useimmat osat alueet saivat keskiarvon hiukan yli kolme asteikolla 1-4, yhdenkään tapahtuman järjestäjän ei pitäisi tuudittautua ajatukseen, että nyt on kaikki hyvin ja asiakkaat ovat tyytyväisiä. Silloin kun puhutaan palveluun liittyvästä tyytyväisyydestä, asiakkaan pitää olla *erittäin* tyytyväinen, jotta hän osallistuu myöhemmin uudelleen. Itse asiassa vasta keskiarvo 3,2 tai korkeampi kertoo, että asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä palveluun, ja heidän odotuksensa on ylitetty. Tapahtuma on erittäin hyvä vasta kun asiakkaan odotuksen ylittävät, ja vasta tällöin voidaan puhua laadukkaasta palvelusta ja laadukkaasta tapahtumasta. Hyvän laadun pitäisi olla jokaisen tapahtuman ta voitteenä. Pitää myös muistaa, että keskiarvo kolme alkaa jo olla matalimpia mahdollisia. Tapahtuma, joka saa asiakkailta keskiarvon kaksi, on jo niin huono, että sitä ei voi edes olla olemassa, sillä sinne ei kukaan ainakaan toista kertaa tulisi.

Siitä huolimatta, että resurssit ovat pienet, asiakaslähtöistä näkökulmaa pystytään toteuttamaan, jos niin halutaan. Tapahtumat ovat luonteeltaan erilaisia, ja on ymmärrettävää, että niitä järjestetään erilaisista lähtökohdista. Jotkut tapahtumista ovat kaikille kuntalaisille tarkoitettuja kesäjuhlia, toiset tarkasti tietyille kohderyhmälle suunnattuja tapahtumia. Onko sitten parempi, että paikkakuntalaisille on olemassa pienillä resursseilla toteutettu heikompileatuinen tapahtuma vai ei tapahtumaa ollenkaan?

Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys sai asiakkailta melko matalat arvosanat. Moni kävijä tapahtumissa kommentoikin, että oli ihan sattumalta kuullut tapahtumasta joltakin ystävältään, eikä lehdissä tai muissakaan tiedotusvälineissä oltu mainittu tapahtumasta mitään. Hyvän tapahtuman tekeminen ei riitä, jolleivät ihmiset tiedä siitä eivätkä osaa tulla sinne. Markkinointi ei ole halpaa huvia, mutta etenkin alkuvaiheessa kun tapahtuma ei ole vielä vakiinnuttanut asemaansa, markkinointiin pitäisi panostaa.

Koska kaikkien tapahtumien täytyy kehittyä, kehityssuunnitelmien lähtökohtana voitaisiin hyvin käyttää asiakaslähtöistä näkökulmaa. Jokaisen tutkimukseen osallistuneen tapahtuman järjestäjän pitäisi tutkia saatuja tuloksia kriittisesti ja ottaa opiksi myös negatiivisesta palautteesta.

Paljon positiivistakin löytyi, ja on ilahduttavaa, että esimerkiksi tunnelmaa ihmiset pitivät tapahtumissa hyvänä. Huippuesiintyjien tai -urheilijoiden saaminen omalle paikkakunnalle sai ihmiset aiheestakin tuntemaan paikallisylypeyttä. Hyvät esiintyjät, tuttujen tapaaminen, aurinkoinen sää ja mahtava tunnelma saivat vieraat viihtymään ja aiheuttivat hyvän olon tunteen. Tämän hyvän olon saavuttaminen ihmisissä on jokaisen tapahtuman tavoitteena. Tapahtuman hyvä tunnelma huokuu siellä olevista ihmisistä, eikä sitä voi keinotekoisesti luoda.

Markkinointiajattelussa painotetaan, että ”kaikkea kaikille” -periaate ei toimi. Pitäisi osata profiloitua tuottamaan yhtä tuotetta ja tehdä se todella hyvin. Tutkimuksessa mukana olleista tapahtumista osa on selkeästi profiloitunut, mutta esimerkiksi kyläjuhlat ovat kaiken kansan tapahtumia. Jos tapahtumaviikolla järjestetään useita tapahtumia tai konsertteja, osa niistä voidaan hyvin suunnata tietyille ryhmälle, vaikkapa tietyn ikäisille. Mielestäni tapahtumat pitäisi selkeästi rajata siten, että esimerkiksi konserttiin, jossa tarjoillaan alkoholia, ikäraja koko alueelle olisi 18 vuotta. Nyt ainakin parissa tapahtumassa oli muusta alueesta eristetty joko anniskelualue tai alle 18-vuotiaiden alue. Alaikäiset olivat kuitenkin todella marginaalinen ryhmä. Miksi ihmeessä alaikäisten on ylipäättäen päästävä alueelle, jossa suurin osa aikuisista nauttii alkoholo-

lia, ja ohjelmakin on suunniteltu enemmän aikuiseen makuun? Hyvin perusteltuna K-18 -ratkaisu varmasti hyväksyttäisiin.

Tapahtumissa asiakasprosessin pitäisi sujua mahdollisimman jouhevasti asiakkaan kannalta. Esimerkiksi kaikki ylimääräinen jonotus käy asiakkaan hermoille. Asiat on mietitty huonosti, jos asiakas joutuu ensin jonottamaan tiskille saadakseen juotavaa ja tämän jälkeen vielä päästäkseen wc:hen. Tämä todennäköisesti lisää tyytymättömyyttä, ja tärkeä tulonlähde juomien myyntikään ei ole läheskään yhtä hyvää kuin mitä se toimivassa asiakasprosessissa voisi olla.

On vaikeaa arvioida, miten pitkään ja laajasti nykyinen lähes joka kylätapahtuman yhteyteen ängittävä markkinahumu jaksaa kiinnostaa ihmisiä. Monen järjestäjän mielipide on kuitenkin edelleen, että eihän tänne ketään tulisi, jos ei näitä markkinoita olisi. Myyntikojuissa myydään paljon rihkamaa, joka kiinnostaa ehkä nuoria, mutta mitä voisi kehittää maksukykyisille aikuisille? Laadukkailla tuotteilla luulisi olevan kysyntää. Markkinoille voitaisiin hankkia merkkituotteita, esimerkiksi perinteisiä Marimekkoa tai littalaa. Paikalliset laadukkaat käsityöt kelpaavat varmasti myös laatutietoisille kuluttajille.

Tapahtuman laadun parantaminen pitäisi olla jokaisen tapahtuman tavoitteena. Laatua arvioitaessa paras ja ainoa tuomari on asiakas. Hän päättää, onko tapahtuma laadukas vai ei siitä saatujen kokemusten perusteella. Asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa kaikki tapahtumassa koettu, ja erityisesti vuorovaikutustilanteet tapahtuman työntekijöiden kanssa, ns. *totuuden hetket*. Talkoolaisten hyvällä perehdyttämisellä ja koulutuksella on suoraan vaikutusta näiden totuuden hetkien onnistumiseen ja siten asiakkaan kokemaan koko tapahtuman laatuun. Tämän takia jokaisessa tapahtumassa talkoolaiset pitäisi perehdyttää kattavasti.

Halukkuus talkootyön tekemiseen saattaa vähentyä tulevaisuudessa, ja jo nyt muutamassa tutkitussa tapahtumassa tilanne vaikuttaa hiukan huolestuttavalta. Nuoria on liian vähän toiminnassa mukana. Mitään taikatemppea ei nuorten mukaan saamiseksi kuitenkaan taida olla olemassa. Niitä tapahtumia, joi-

hin ei riitä innokkaita järjestäjiä ja talkoolaisia, ei enää jatkossa pystytäkään järjestämään.

Valtion ja kuntien pitäisi entistä paremmin ymmärtää tapahtumien merkitys sosiaalisen hyvinvoinnin ja sosiaalisen pääoman lisääjänä. Uhkakuvana tapahtumille tulevaisuudessa on ainakin Euroopan Unionin palveludirektiivi, jonka mukaan seurojen talkoilla hankkimat varat eivät olisikaan enää verovapaita. Suomen ja muiden Pohjoismaiden, joissa seuratoiminta on perinteisesti ollut vankalla pohjalla, olisi saatava omaa kilpailukykyään pönkittävä EU ymmärtämään, miten tärkeää kansalaistoiminnan säilyttäminen yhteiskunnassa on. Erään järjestäjän sanoin:

”Tätä tapahtumaa ei tehdä rahasta vaan rakkaudesta.”

Maaseudun autioitumista voidaan välttää tai hidastaa tapahtumien avulla pitämällä pienten paikkakuntien tapahtumat hengissä. Tapahtumat ovat tärkeä osa ihmisten hyvinvointia ja ne tuovat sisältöä jokaisen elämään. Tapahtumat ovat ristitulella kaupallisuuden lisääntymisen ja tehokkuustavoittelun sekä paikkakunnan perinteiden ja arvojen säilyttämisen välissä.

Mannermaan (2000, 141–142) mukaan ekologiset arvot nousevat aineellisten arvojen ohi tulevaisuudessa. Yhteisöllisyyden ja turvallisuuden merkitys tulee lisääntymään. Ihmiset hakevat elämäänsä sisältöä ja merkitystä sisäisistä ja syvistä elämyksistä. Tämän perusteella voisi kuvitella, että nykyinen tajuntatellisuus ja ”mässäilykulttuuri” menettäisivät kannatustaan. Tämä merkitsisi rock-festareiden alasajoa ja sisäisiä arvoja korostavien tapahtumien kasvua.

Järjestäjien mukaan tulevaisuudessa tulevat menestymään sopivan oma-leimaiset tapahtumat. Tapahtumien kanssa eivät kilpaile niinkään muut tapahtumat, vaan muut vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Niiden tarjonta lisääntyy koko ajan, ja tapahtumien pitäisi pysyä kilpailussa mukana. On keksittävä jotakin riittävän omaperäistä, joka kiinnostaa ihmisiä. Innovatiivisuutta tarvitaan, ja usein aluksi täysin hulluilta vaikuttavat ideat ovat niitä, jotka kuitenkin jäävät elämään. Tapahtuman on osattava ja uskallettava olla erilainen.

Tarinat ovat tärkeä osa tämän päivän elämysmatkailua, ja niitä voitaisiin paremmin käyttää myös tapahtumien toteutuksessa. Tarinoiden ja teemojen ympärille rakennetut tapahtumat kiinnostavat ihmisiä. Tapahtumissa ihmisten tulisi itse saada myös osallistua, kuitenkin ilman velvoitetta.

Nykyelämä on repaleisempaa kuin koskaan ennen. Tekninen kehitys on ollut paljon ihmisen biologista kehitystä nopeampaa. Kaipuuta yhteisöllisyyteen on näkyvissä jo nyt, mutta etenkin tulevaisuudessa sen merkitys tulee todennäköisesti lisääntymään. Kuten työn alussa todettiin, sosiaaliset motiivit ovat kautta aikain olleet tärkein syy osallistua tapahtumiin, eikä tämä tarve katoa minnekään. Henkilökohtaisten motiivien – oppimisen, luovuuden, uusien kokemusten etsimisen – merkitys kasvaa entisestään. Tapahtumat, jotka syvästi ymmärtävät näitä ihmisten tarpeita ja motiiveja ja tyydyttävät ne, tulevat menestymään.

LÄHTEET

Ekman, K. 2005. Voiko nakin myynti olla verotonta? [Viitattu 3.12.2005.] Liikunnan ja urheilun maailma 20.10.2005.

[Http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=31066](http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=31066)

Finland Festivals. 2005a. [Viitattu 17.11.2005.]

[Http://www.festivals.fi/index2.php](http://www.festivals.fi/index2.php)

Finland Festivals. 2005b. Verotuksen kiristäminen uhkaa festivaaleja. 1.12.2005. [Viitattu 8.12.2005.]

[Http://www.festivals.fi/index2.php](http://www.festivals.fi/index2.php)

Getz, D. 1997. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.

Goldblatt, J. 1997. Special events: best practices in modern event management. New York: Van Nostrand Reinhold.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

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

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu.

Järvinen, H. 2005. Sukupolvenvaihdos edessä myös urheilujärjestöissä. [Viitattu 3.12.2005.] Liikunnan ja urheilun maailma 1.12.2005.

[Http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=32306](http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=32306)

Kainulainen, K. 2004. Elämyksistä elinkeinoja. Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille. Seinäjoki: Helsingin yliopisto.

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

Keski-Suomen pelastuslaitos. Pelastussuunnitelma. [Viitattu 30.11.2005.]

[Http://www.keskisuomenpelastuslaitos.fi/sivu.php?pelastussuunnitelma](http://www.keskisuomenpelastuslaitos.fi/sivu.php?pelastussuunnitelma)

Koivula, U.-M., Suihko, K. & Tyrväinen, J. 2002. Mission: possible: opas opinäytteen tekijälle. Tampere: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu.

Mannermaa, M. 1998. Kvanttihanjyppu tulevaisuuteen? Helsinki: Otava.

Matkailu lisääntyi ennätyslukemiin. 2006. Keskisuomalainen 29.1.2006, 21.

McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole W. 1999. Festival and special event management. Brisbane: Wiley.

Mossberg, L. (toim.) 2000. Evaluation of Events: Scandinavian experiences. New York: Cognizant Communication Corporation.

Mrnjavac, Edna. 2005. Logistics as part of event tourism. Tourism as a contributor to well-being and social capital. TIE -symposium 2005.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management: a practical handbook. London: Thomson Learning.

SLU. 2005. Oikeusministeri Leena Luhtanen: Kansalaistoiminnalle taattava edellytykset. [Viitattu 3.12.2005.] Liikunnan ja urheilun maailma 3.11.2005. [Http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=31284](http://www.slu.fi/verkkolehti/artikkeli/?ARTIKKELI_NUM=31284)

Tammilehto, O. 1989. Mitä kansalaistoiminta on? [Viitattu 3.12.2005.] [Http://netti.nic.fi/~otammile/kt-opas/kto-mitaon.htm](http://netti.nic.fi/~otammile/kt-opas/kto-mitaon.htm)

Tuisku, E. 2004. Yleisötapahotumien turvallisuus syyniin. Pelastustieto 4, 46.

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

Van der Wagen, L. 2001. Event management: for tourism, cultural, business and sporting events.

Watt, D. 1998. Event management in leisure and tourism. Harlow: Addison Wesley.

Yleistä kansalaistoiminnasta. [Viitattu 3.12.2005.] [Http://virtuoosi.pkky.fi/vilma/kansalaistoiminta/yl_kansa.htm](http://virtuoosi.pkky.fi/vilma/kansalaistoiminta/yl_kansa.htm)

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumakalenteri

TAPAHTUMAKALENTERI

NIMI	AIKA	PAIKKA
1 Saarijärven juhannuskisat	la 25.6.	Saarijärvi
2 Korkeuskarnevaalit	pe 1.7. klo 18	Viitasaari
3 Soitonpaikka	pe 1.7. klo 19	Keuruu
4 Eurooppa-cup	la 2.7. klo 10	JKL
5 Satusivellin	la 2.7. klo 15	Karstula
6 Vesijuoksun MM	su 3.7.	Petäjävesi
7 Musiikin aika	ti 5.7.	Viitasaari
8 Joutsan joutopäivät	la 9.7.	Joutsa
9 Päijänteen Palvipäivät	la 9.7.	Korpilahti
10 Keihäskarnevaalit	su 10.7.	Pihtipudas
11 Kivijärvi soi	pe 22.7. klo 19	Kivijärvi
12 Multiaista satoa	la 23.7. klo 10	Multia
13 Jämsession	la 23.7.klo 15-22	Jämsä
14 Kirmot	la 23.7. klo 18	Saarijärvi
15 Kihveli Soikoon	la 23.7.	Hankasalmi
16 Puu soi	ke 27.7. klo 19	Karstula
17 Teatteri Eurooppa Neljä	to 28.7. klo 19	JKL
18 Keuruun kesäjuhlat	pe 29.7.	Keuruu
19 Keitele Jazz	la 30.7.	Äänekoski
20 Liisan Höylät	pe 5.8. klo 18	Lievestuore
21 Lyömäsoitinfestivaalit	la 13.8. klo 9-15	Laukaa
22 Sararock	la 20.8.	Laukaa

Musiikkitapahtumat:

Soitonpaikka

Musiikin Aika

Kivijärvi soi

Jämsession

Kirmot

Kihveli Soikoon

Puu soi

Keitele Jazz

Liisan Höylät

Lyömäsoitinfestivaalit

Sararock

Urheilutapahtumat:

Saarijärven juhannuskisat

Korkeuskarnevaalit

Eurooppa-cup

Vesijuoksun MM

Keihäskarnevaalit

Kulttuuritapahtumat:

Satusivellin

Joutsan joutopäivät

Päijänteen Palvipäivät

Multiaista satoa

Teatteri Eurooppa Neljä

Keuruun kesäjuhlat

Liite 2. Asiakaskyselylomake

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____

ASIAKKAAN HAASTATTELU

1. Monennettako kertaa osallistutte tähän tapahtumaan?

kertaa

2. Miten tyytyväinen olette seuraaviin tapahtuman osa-alueisiin asteikolla 1-4?

1=erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön,

3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4
1. Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Mainonnan ja tiedotuksen laatu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Liikennejärjestelyt (pysäköinti)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Lipunmyynti	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Opasteet alueella/alueen selkeys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Tapahtuma-alueen viihtyisyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Ohjelman määrä	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Ohjelman laatu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Ohjelman monipuolisuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Kuulutus ja muu tiedotus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11. Palvelun riipeys ja joustavuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. Asiakasystävällisyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13. Ravintolapalveluiden määrä	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14. Ravintolapalveluiden laatu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
15. Ravintolapalveluiden tarjonnan monipuolisuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
16. Jätehuolto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
17. WC-järjestelyjen toimivuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
18. Turvallisuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
19. Ilmapiiiri/tunnelma	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
20. Tapahtuman hinta-laatu -suhde	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
21. Majoituspalveluiden saatavuus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Mikä mielestänne tapahtumassa on parasta?

4. Entä mikä on huonointa?

5. Miten tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa?

6. Suosittelettko tapahtumaa ystäville?

1 kyllä 2 en

7. Mistä saitte tiedon tapahtumasta?

8. Ikä

vuotta

9. Sukupuoli

1 Nainen 2 Mies

10. Kotikunta

Liite 3. Talkookyselylomake

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____

TALKOOTYÖNTEKIJÄN HAASTATTELU

1. Monennettako kertaa osallistutte talkoolaisena tähän tapahtumaan?

kertaa

2. Mikä on työtehtävänne?

3. Kuinka monta tuntia teette talkootyötä tässä tapahtumassa? _____

4. Minkä takia teette talkootyötä tämän tapahtuman eteen?
 Valitkaa seuraavista 2 tärkeintä syytä ja asettakaa ne tärkeysjärjestykseen.

- 1 seuran/yhdistyksen hyväksi
 2 auttamisen halu
 3 aatteen vuoksi
 4 palkkion (muu kuin raha) vuoksi
 5 yhdessäolon ja ystävien takia
 6 muu syy, mikä: _____

5. Arvioikaa asteikolla 1-4 seuraavia

1= erittäin huonosti, 2= melko huonosti

3= melko hyvin, 4=erittäin hyvin

1. Miten hyvin hallitsette työtehtävänne?
 2. Miten hyvin teidät on perehdytetty omaan tehtäväänne?
 3. Miten hyvin teidät on perehdytetty itse tapahtumaan?
 4. Miten hyvin talkoohenkilöstöä johdetaan?

1	2	3	4
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Aiotteko osallistua talkoolaisena tähän tapahtumaan myöhemmin uudelleen?

1 kyllä 2 en

7. Miksi?

8. Mikä voisi motivoida teitä entistä enemmän tekemään talkootyötä tämän tapahtuman eteen?

9. Miten tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa?

10. Ikä

vuotta

11. Sukupuoli

1 Nainen 2 Mies

Liite 4. Esiintyjän haastattelulomake

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____

ESIINTYJÄN HAASTATTELU

1. Monennettako kertaa osallistutte tähän tapahtumaan esiintyjänä?

kertaa

2. Miten tyytyväinen olette seuraaviin tapahtuman osa-alueisiin asteikolla 1-4?

1=erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön,
 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4
1. Ennakkoinformaatio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Logistiikka/roudauspalvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Vastaanotto ja opastus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Opasteet alueella/alueen selkeys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Lava	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Tekniikka	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Backstage-palvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Henkilökunnan riipeys ja taidot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Henkilökunnan ystävällisyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Aikataulun pitävyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11. Ilmapiiri/tunnelma	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. Majoituspalvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

3. Miten nimenomaan esiintyjille suunnattuja palveluita (esim. backstage-palvelut) voisi kehittää tässä tapahtumassa?

4. Miten tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa?

5. Ikä

vuotta

6. Sukupuoli

1 Nainen

2 Mies

Liite 5. Urheilijan haastattelulomake

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____

URHEILIJAN HAASTATELU

1. Monennettako kertaa osallistutte tähän tapahtumaan urheilijana?

kertaa

2. Miksi osallistutte juuri tähän urheilutapahtumaan?

3. Miten tyytyväinen olette seuraaviin tapahtuman osa-alueisiin asteikolla 1-4?

1=erittäin tyytymätön, 2= melko tyytymätön,
 3=melko tyytyväinen, 4=erittäin tyytyväinen

	1	2	3	4
1. Ennakkoinformaatio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2. Liikennejärjestelyt (pysäköinti)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3. Vastaanotto ja opastus	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4. Opasteet alueella/alueen selkeys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5. Suorituspaikkojen kunto	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
6. Pukuhuoneet/suihkut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
7. Toimitsijoiden ripeys ja taidot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
8. Talkooväen ystävällisyys	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
9. Palkinnot	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
10. Ilmapiiiri/tunnelma	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
11. Tulospalvelu	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
12. Huoltopalvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
13. Kilpailutoimiston palvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
14. Kuljetukset	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
15. Majoituspalvelut	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

4. Miten nimenomaan urheilijoille suunnattuja palveluita voitaisiin kehittää niin, että se innostaisi teitä osallistumaan uudelleen?

5. Miten tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa?

6. Ikä

vuotta

7. Sukupuoli

1 Nainen

2 Mies

Liite 6. Järjestäjän haastattelulomake

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____
 Haastattelija: _____
 Haastateltavan nimi: _____
 Järjestäjän osoite: _____

JÄRJESTÄJÄN HAASTATTELU

1. Miten kauan olette olleet mukana järjestämässä tätä tapahtumaa?

2. Saatteko työstänne palkkaa?

1 kyllä 2 ei

3. Miten seuraavat tapahtuman osa-alueet ovat mielestänne onnistuneet?

1= erittäin huonosti, 2= melko huonosti,
 3= melko hyvin, 4=erittäin hyvin

	1--4	
1. Tapahtuman yleinen organisointi	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
2. Työntekijöiden rekrytointi ja perehdyttäminen	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
3. Myynti ja markkinointi	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
4. Ohjelmahankinta (tai urheilijoiden)	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
5. Yhteistyö kunnan kanssa	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
6. Yhteistyö muiden sidosryhmien kanssa	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
7. Sponsoreiden hankinta	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
8. Lupien hankinta	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
9. Ympäristön huomioiminen	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
10. Turvallisuussuunnitelman teko	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
11. Järjestelyaikataulun pitävyys	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
12. Talkootyöntekijöiden motivointi	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____
13. Logistiikka	<input type="checkbox"/>	_____ _____ _____

4. Missä elinkaarensa vaiheessa tapahtuma on?

- 1 käynnistysvaiheessa
 2 kasvuvaiheessa
 3 kypsyyssvaiheessa
 4 laskuvaiheessa
 5 uudessa kasvuvaiheessa

5. Mitkä ovat tapahtuman vahvuudet?

6. Mitkä ovat tapahtuman järjestämisen kannalta merkittävimmät ongelmat?

7. Onko tämän tapahtuman järjestäminen taloudellisesti kannattavaa?

- 1 kyllä 2 ei

**8. Jos ei, millä keinoin tapahtuma olisi mahdollista saada kannattavaksi?
 Jos kyllä, millä keinoin kannattavuutta voidaan parhaiten ylläpitää/lisätä?**

9. Mikä on tapahtuman pitkän tähtäimen tavoite?

10. Miten tapahtumaa kehittämällä tavoitteeseen voitaisiin päästä?

11. Entä millä muilla keinoin tapahtumaa voitaisiin kehittää?

**12. Miten näette Keski-Suomen tapahtumien muuttuvan tulevaisuudessa?
 Minkälaisilla tapahtumilla voisi olla kysyntää?**

Liite 7. Asiakasprosessin arviointi

Päivä: _____
 Aika: _____
 Tapahtuma: _____
 Havainnoija: _____

ASIAKASPROSESSIN ARVIOINTI

1. Havainnointi

	kuva
1. Mainonta ja tiedotus	_____ _____ _____
2. Liikennejärjestelyt (mm. pysäköinti)	_____ _____ _____
3. Lipunmyynti	_____ _____ _____
4. Opasteet alueella/alueen selkeys	X _____ _____ _____
5. Tapahtuma-alueen viihtyisyys (yleiskuva)	X _____ _____ _____
6. Ohjelma (mm. tauot, näkyvyys)	X _____ _____ _____
7. Kuulutus ja muu tiedotus	_____ _____ _____
8. Ravintolapalvelut	X _____ _____ _____
9. Jätehuolto	X _____ _____ _____
10. WC-järjestelyt	X _____ _____ _____
11. Oheismyynti	X _____ _____ _____
12. Turvallisuus (mm. järjestyksenvalvojen näkyvyys ja riittävyys)	X _____ _____ _____
13. Aikataulu	_____ _____ _____
14. Sponsorit (mm. näkyvyys)	X _____ _____ _____

15. Toimitsijat (mm. erottuvuus) X _____

16. Ympäristöasiat _____

17. Ensiapu X _____

18. Kilpailukanslia, tulospalvelu (urh.) X _____

2. Mikä oli hyvää?

3. Parannusehdotuksia?

Liite 8. Yhteenveto tapahtumien osa-alueista (asiakaskysely)

	keski- arvo	keskiarvo/ musiikki- tapahtumat	keskiarvo/ urheilu- tapahtumat	keskiarvo/ kulttuuri- tapahtumat	tyytyväisiä %	tyytyväisiä/ musiikki- tapahtumat	tyytyväisiä/ urheilu- tapahtumat	tyytyväisiä/ kulttuuri- tapahtumat	erittäin tyytyväisiä %	erittäin tyytyväisiä/ musiikki- tapahtumat	erittäin tyytyväisiä/ urheilu- tapahtumat	erittäin tyytyväisiä/ kulttuuri- tapahtumat
Turvallisuus	3,57	3,66	3,54	3,45	97 %	98 %	99 %	94 %	61 %	69 %	56 %	53 %
Ilmapiiri/tunnelma	3,57	3,59	3,58	3,54	96 %	95 %	99 %	95 %	62 %	65 %	59 %	60 %
Asiakasystävällisyys	3,52	3,54	3,42	3,53	97 %	97 %	98 %	95 %	56 %	58 %	44 %	59 %
Lipunmyynti	3,41	3,46	3,36	3,35	90 %	90 %	89 %	91 %	53 %	58 %	48 %	47 %
Ohjelman laatu	3,33	3,46	3,25	3,17	89 %	95 %	89 %	82 %	44 %	53 %	37 %	36 %
Palvelun riipeys ja joustavuus	3,26	3,33	3,12	3,26	91 %	93 %	89 %	89 %	37 %	41 %	23 %	38 %
Tapahtuma-alueen viihtyisyys	3,23	3,22	3,20	3,26	86 %	83 %	88 %	91 %	39 %	41 %	34 %	37 %
Ohjelman määrä	3,21	3,31	3,04	3,17	86 %	90 %	79 %	86 %	37 %	43 %	27 %	33 %
Tapahtuman hinta-laatu-suhde	3,21	3,29	3,12	3,14	84 %	87 %	80 %	81 %	40 %	45 %	33 %	36 %
Opasteet alueella/alueen selkeys	3,20	3,23	3,01	3,27	84 %	84 %	76 %	90 %	38 %	42 %	27 %	39 %
Liikennejärjestelyt/pysäköinti	3,20	3,37	2,92	3,10	81 %	90 %	68 %	75 %	41 %	48 %	28 %	37 %
Ohjelman monipuolisuus	3,19	3,32	3,06	3,07	84 %	90 %	78 %	80 %	36 %	44 %	31 %	28 %
Jätehuolto	3,09	3,19	2,98	3,01	85 %	89 %	80 %	82 %	26 %	31 %	18 %	21 %
Ravintolapalveluiden laatu	3,09	3,12	2,87	3,15	80 %	80 %	72 %	83 %	30 %	33 %	16 %	33 %
Ravintolapalveluiden määrä	3,07	3,14	2,72	3,16	77 %	81 %	59 %	80 %	34 %	37 %	16 %	39 %
Majoituspalveluiden saatavuus	3,01	3,04	3,10	2,91	79 %	78 %	90 %	74 %	25 %	30 %	21 %	21 %
Kuulutus ja muu tiedotus	2,97	2,86	2,98	3,11	75 %	73 %	70 %	81 %	27 %	20 %	33 %	33 %
Wc-järjestelyjen toimivuus	2,93	3,13	2,77	2,73	73 %	81 %	67 %	64 %	26 %	35 %	14 %	19 %
Mainonnan ja tiedotuksen laatu	2,87	2,88	2,70	2,96	73 %	72 %	65 %	80 %	19 %	23 %	9 %	18 %
Mainonnan ja tiedotuksen riittävyys	2,87	2,86	2,65	3,02	73 %	71 %	62 %	81 %	22 %	23 %	12 %	25 %
Ravintolapalv. tarj. monipuolisuus	2,81	2,75	2,57	3,02	65 %	65 %	53 %	73 %	20 %	16 %	11 %	31 %