

Hamina Tattoon vaikuttavuus yritystoimintaan

Netta Hautamäki

Opinnäytetyö

Joulukuu 2020

Restonomi

Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Hautamäki, Netta	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 59	Päivämäärä Joulukuu 2020 Julkaisun kieli Suomi Verkojulkaisulupa myönnetty x
Työn nimi Hamina Tattoon vaikuttavuus yritystoimintaan		
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja palveluliiketoiminta		
Työn ohjaaja(t) Minna Tunkkari-Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Hamina Tattoo		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia kansainvälisen sotilasmusiikkifestivaali Hamina Tattoon vaikuttavuutta paikallisiin yrityksiin sekä Haminaan Tattoon ajaksi saapuviin ulkopaikkakuntalaisiin yrityksiin. Työ tehtiin toimeksiantona Hamina Tattoolle. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena.</p> <p>Työn tuloksena havaittiin Hamina Tattoon ja paikallisten yritysten välisiä kehityskohteita sekä tapahtumapaikkojen sijainnin vaikutuksia yritysten kokemaan tapahtumavaikuttavuuteen.</p> <p>Tutkimustyön tulosten pohjalta oli havaittavissa, että tapahtumalla on pääsääntöisesti positiivinen vaikutus yritysten liiketoimintaan, mutta tulosten pohjalta oli havaittavissa toisistaan poikkeavia kokemuksia eri toimialojen välillä. Sijainti havaittiin yhtenä suurimpana tekijänä tapahtuman vaikuttavuuteen.</p> <p>Tuloksia tullaan hyödyntämään seuraavan Hamina Tattoon järjestämisessä. Tutkimus on tuotettu ja toteutettu ennen COVID-19 pandemiaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Sotilasmusiikki, festivaali, tapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtuman vaikuttavuus		
Muut tiedot		

Author Hautamäki, Netta	Type of publication Bachelor's Thesis Number of pages 59	Date December 2020 Language of publication: Finnish Permission for web publication: x
Title of publication The effects of Hamina Tattoo to businesses		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor Minna Tunkkari-Eskelinen		
Assigned by Hamina Tattoo		
Abstract This bachelor's thesis was conducted to investigate the effects of international Military Music Festival Hamina Tattoo to local businesses and those businesses out-of-town that are present at Hamina Tattoo. The study was assigned by Hamita Tattoo organisation. Research was done as a qualitative research. As a results of this study, areas for development were found in parthnership between Hamina Tattoo and the businesses as well as how the location of different event venues affect on the businesses. It was found out that Hamina Tattoo has mostly positive outcome on businesses and that the experience one business has depends on the field of the business. The results showed that location was one of the biggest factor in allowing businesses collect the most positive effectiveness of the event. Results of this study will be used organizing next Hamina Tattoo. This study was conducted before COVID-19 pandemic.		
Keywords/tags Military music, festival, event, event production, the effectiveness of the event		
Miscellaneous		

1 Sisällys

1	Johdanto	8
2	Tapahtumatuotanto	9
2.1	Tapahtuma	9
2.2	Tapahtuman järjestäminen	10
3	Tapahtuman vaikuttavuus	12
4	Tutkimusasetelma ja- menetelmät.....	14
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	14
4.2	Kvalitatiivinen tutkimus.....	14
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	15
4.4	Aineiston keruu	16
4.5	FEET-tutkimusmenetelmä	17
5	Festivaalit Suomessa ja maailmalla	19
5.1	Festivaali.....	19
5.2	Festivaalit Suomessa	20
6	Sotilasmusiikkitapahtumat	21
6.1	Sotilasmusiikki	21
6.2	Sotilasmusiikki Suomessa	22
6.3	Hamina Tattoo kansainvälinen sotilasmusiikkifestivaali.....	22
7	Hamina Tattoo on merkittävä ydinkeskustan yrittäjille	24
7.1	Hamina Tattoon vaikuttavuus kivijalkamyymälöihin	29
7.2	Hamina Tattoon vaikuttavuus ravitsemusliikkeisiin.....	33
7.3	Hamina Tattoon vaikutus torimyyntiin	37
7.4	Hamina Tattoon vaikuttavuus ketjumyymälöihin	40

	5
7.5 Hamina Tattoon vaikuttavuus paikallisten Tattoo-kadun myyjien toimintaan	42
7.6 Hamina Tattoon vaikuttavuus ulkopaikkakuntalaisten Tattoo-kadun myyjien toimintaan.....	45
8 Johtopäätökset ja pohdinta	48
Lähteet	52
Liitteet	56
Liite 1. Paikallisten kiinteiden toimipaikkojen yrittäjien haastattelu	56
Liite 2. Tattoo-kadun paikallisten myyjien haastattelu	57
Liite 3. Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten myyjien haastattelu	58
Liite 4. Asiantuntijahaastattelu, Hannu Kaukiainen	59
Liite 5. Asiantuntijahaastattelu, Lassi Ikkäheimo	59
Kuviot	
Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo, Häyrynen 2003, 178.).....	10
Kuvio 2. Alueellisen vaikuttavuuden tutkimuksen kohderyhmät (Mikkonen ym. 2009, 7.)	17
Kuvio 3. Tutkimusprosessin vaiheet (Mikkonen ym. 2009, 11).....	18
Kuvio 4. Suomen kokonaiskävijämäärältään suurimmat yleisötapahtumat vuonna 2018	20
Kuvio 5. Hamina Tattoon tapahtumakartta (Hamina Tattoo Magazine 2018, 33.)	23
Kuvio 6. Tattoo-viikon vaikutus yritysten liiketoiminnan perusteisiin	25
Kuvio 7. Yritysten myynnin muutos Tattoo-viikon aikana ja mahdollisuudet ylläpitää kasvanutta myyntiä Tattoon jälkeen	26
Kuvio 8. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa.....	26

Kuvio 9. Tapahtumaohjelman laajentumisen vaikutukset yritysten liiketoimintaan ja soittokuntakokoonpanojen vaikutus yrittäjien liiketoimintaan	27
Kuvio 10. Maksullisten tapahtumien vaikutus yritysten liiketoimintaan	28
Kuvio 11. Ilmaistapahtumien vaikutus yrittäjien liiketoimintaan	28
Kuvio 12. Tattoo-viikon vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoiminnan perusteisiin	29
Kuvio 13. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen kivijalkaliikkeiden liiketoiminnassa	30
Kuvio 14. Maksullisten tapahtumien vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan	31
Kuvio 15. Ilmaistapahtumien vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan	32
Kuvio 16. Tattoo-viikon vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoiminnan perusteisiin	33
Kuvio 17. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen ravitsemusliikkeiden liiketoiminnassa	34
Kuvio 18. Maksullisten Tattoo-tapahtumien vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoimintaan	35
Kuvio 19. Ilmaistapahtumien vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoimintaan	36
Kuvio 20. Tattoo-viikon vaikutus torimyyjien liiketoiminnan perusteisiin	37
Kuvio 21. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen torimyyjien liiketoiminnassa ..	38
Kuvio 22. Maksullisten tapahtumien vaikutus torimyyjien liiketoimintaan	39
Kuvio 23. Ilmaistapahtumien vaikutus torimyyjien liiketoimintaan	40
Kuvio 24. Tattoon teeman hyödyntäminen Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoiminnassa	43
Kuvio 25. Maksullisten tapahtumien vaikutus Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoimintaan	44
Kuvio 26. Ilmaistapahtumien vaikutus Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoimintaan	44

Kuvio 27. Tattoon teeman hyödyntäminen Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoiminnassa.....	46
Kuvio 28. Maksullisten tapahtumien vaikutus Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoimintaan	46
Kuvio 29. Ilmaistapahtumien vaikutus Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoimintaan	47

1 Johdanto

Tutkimusten mukaan tapahtumien on todettu vaikuttavan ympäröivään yhteisöön taloudellisesti, sosiaalisesti, poliittisesti sekä ympäristövaikutteisesti. Tapahtumatu-
tkimuksissa on pääsääntöisesti kiinnitetty huomiota tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin. Kuitenkin viime aikoina myös tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset ovat nousseet yhä enemmän esille. (Mikkonen, Pasanen & Hakola 2009, 5.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Hamina Tattooon vaikuttavuutta paikallisten yritysten toimintaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää tapahtuman ja yritystoiminnan välisiä kehityskohteita, joihin voidaan panostaa tulevia Hamina Tattoo -festivaliviikkoja järjestäessä.

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan kansainvälisen Hamina Tattoo sotilasmusiikkifestivaalin vaikutuksia paikallisiin yrittäjiin sekä Hamina Tattooseen saapuviin ulkopaikkakuntalaisiin yrittäjiin. Tutkimuskysymyksenä on, millaisia vaikutuksia tapahtumalla on paikallisten yritysten liiketoimintaan. Tutkimustyön aihe on syntynyt toimeksiantajan eli Hamina Tattoo -organisaation toiveena. Toimeksiantajan tavoite on rajattu tapahtuman vaikuttavuuteen paikallisten yritysten liiketoiminnassa ja sen muutoksiin. Puh-
taasti tähän tutkimusaiheeseen keskittyvää tutkimusmenetelmää tai lähdemateriaalia ei aineistohaussa löytynyt. Tässä tutkimuksessa hyödynnetään FEET-tutkimusmenetelmää, jossa selvitetään tapahtuman taloudellisia ja sosiokulttuurisia vaikutuksia. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena.

2 Tapahtumatuoanto

2.1 Tapahtuma

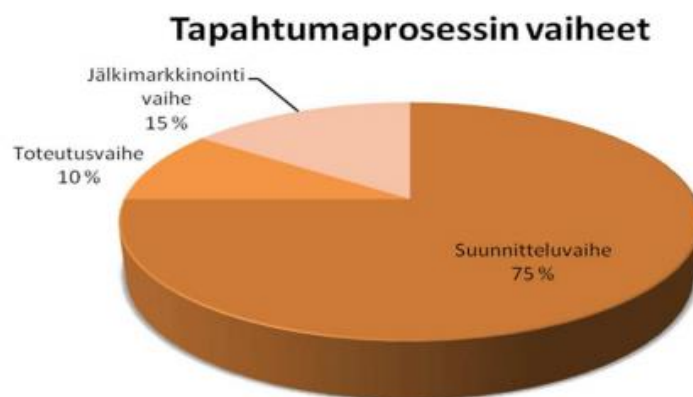
Tapahtumalla tarkoitetaan kokoontumisia pienestä yksityistilaisuudesta aina suurtapahtumaan saakka. Tapahtumia voidaan järjestää erillisen organisaation sisällä, tai ulkoisena, julkisena tapahtumana joko yksityisen henkilön, yhdistyksen tai yrityksen toimesta. Tapahtumaksi voidaan luetella esimerkiksi markkinat, messut, konsertit, urheilukilpailut. Tapahtuman järjestämisen tarkoituksena on saada aikaan tuloksia ja niiden avulla voidaan koota ihmisiä yhteen sovittuun aikaan ja paikkaan jonkin tarkoituksen vuoksi. Tapahtumille on luonteista alku ja loppu ja ne ovat näin ollen ohimeneviä tilanteita, joihin on aina sisältynyt erilaisia riskejä. Tapahtuman riskeiksi voidaan luokitella esimerkiksi taloudelliset riskit, kuten myös turvallisuuteen ja maineeseen liittyvät riskit. Perusteellisen suunnittelutyön merkitys korostuu, jotta tapahtumassa onnistutaan minimoimaan riskit. (Korhonen, Korkalainen, Pienmäki & Rintala 2015, 7.)

Tapahtuman määritelmä on kiteytetty seuraavasti. Tapahtumat ovat joko suunniteltuja tai suunnittelemattomia väliaikaisia ilmiöitä, joilla on sekä alku, että loppu ja ne tapahtuvat vain kerran tietyn ajanjakson aikana. Tarkoituksella järjestetyille tapahtumalle on ominaista etukäteen tehty järjestelmällinen suunnittelutyö. Niko Wilkinsonin tutkimuksen mukaan yleisimmät kolme tapahtumatyyppiä ovat kulttuuri-, urheilu- sekä liiketapahtumat. Tutkimuksen mukaan tapahtumat voidaan myös jakaa neljään pääkategoriaan; vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuuritapahtumiin, organisaatio- tapahtumiin sekä henkilökohtaisiin tapahtumiin. Tutkimuksesta poimitun kolmannen näkemyksen mukaan tapahtumat voidaan lisäksi jakaa julkisen sektorin tapahtumiin, yksityisen sektorin tapahtumiin sekä vapaaehtoisen sektorin tapahtumiin. (Wilkinson 2011, 3-6)

Tapahtumien suunnittelutyötä varten on koottu projektiryhmä, jonka jäsenet vastaavat heille jaetuista tehtävistä. Tehtäviin kuuluu mm. tapahtuman perusrunkoinen suunnittelutyö ja toteutus, sekä viestintä- ja markkinointisuunnitelman luominen ja tuottaminen. Projektiryhmän toiminnasta vastaa projektipäällikkö. Ryhmään kuuluvat jäsenet sekä mahdollisesti myös asiantuntijaryhmä sekä tukihenkilöstö. Tapahtuman asettaja käynnistää projektin tuottamisen. Projektiryhmän vastuulla on tuottaa tapahtumasta tarkka suunnitelma tehtävineen ja aikatauluineen, jotta tapahtuma olisi onnistunut. (Korhonen ym. 2015, 8.)

2.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on prosessi, jonka vaiheisiin kuuluvat suunnittelu, toteutus ja jälkitoimenpiteet. Onnistuneen tapahtuman toteutumiseen voidaan käyttää vähintään kaksi kuukautta aikaa prosessin alusta aivan loppuun saakka. Mikäli tapahtuman järjestämiseen joudutaan käyttämään vähemmän aikaa kuin kaksi kuukautta, tingitään tutkimusten mukaan tapahtuman toteutuksen laadusta. Tapahtuman suunnitteluun tulee tästä syystä varata riittävästi aikaa. Tutkimusten mukaan tapahtumaprosessin vaiheista suunnitteluvaiheeseen kuluu 75% ajasta, toteutukseen 10% ajasta ja jälkimarkkinointiin 15% koko tapahtumaprosessin ajasta (Kuvio 1). (Vallo & Häyrinen 2003, 178.)



Kuvio 1. Tapahtumaprosessin vaiheet (Vallo, Häyrinen 2003, 178.)

Suunnitteluvaiheessa tulee miettiä, mikä on tapahtuman pääsanoma, tarkoitus ja millä tavoin tapahtumamme eroaa muista lähialueen tapahtumista. Suunnittelussa määritellään tapahtuman kävijäprofiili ja vastataan kysymyksiin miksi järjestämme tapahtuman ja mitä haluamme tällä tapahtumalla tavoitella. Tapahtuman järjestämisen tavoitteina voidaan pitää esimerkiksi tunnettavuuden kasvattamista, motivointia, kiittämistä, imagon rakentamista tai sisäisten ja ulkoisten suhteiden rakentamista. Kuitenkin ennen varsinaisen sisältösuunnittelun aloittamista on tärkeää rakentaa kattava perusrunko, josta tapahtuman suunnittelu lähtee liikkeelle. (Korhonen ym. 2015, 8.)

Suunnittelu käynnistetään nimeämällä tapahtuma ja kokoamalla sille projektiryhmä. Seuraavaksi projektiryhmä määrittelee tapahtuman tavoitteet sekä onnistuneen tapahtuman mittarit. Ennen tapahtuman luonteen ja sisällön suunnittelua tehdään alustava budjetti, joka määrittelee kaikki tapahtumaan liittyvät hankinnat. Budjetti pidetään ajan tasalla koko tapahtumaprosessin ajan. Seuraavaksi määritellään tapahtuman kohderyhmä, eli se kenelle tapahtuma halutaan järjestää ja ketkä siihen todennäköisemmin osallistuisivat. Kun edellä mainitut seikat on päätetty voidaan sopia tapahtuman kestosta ja sijainnista. (Korhonen ym. 2015, 8.)

Jotta tapahtuma voidaan järjestää, tulee selvittää mitä lupa- ja ilmoitusasioita se vaatii. Lupien haun yhteydessä selvitetään tarvittavien järjestyksenvalvojien määrän tarve, luodaan pelastussuunnitelma vaaratilanteiden varalta, sekä ilmoitetaan terveysviranomaisille tarkastusten tarve, mikäli tapahtumassa toimitaan elintarvikkeiden kassa. Lisäksi maanomistajalta hankitaan lupa maankäyttöä varten ja luodaan ympäristösuunnitelma, jossa selvitetään, kuinka tapahtuman aikana tuotetuista jätteistä hankkiudutaan eroon (Iiskola-Kesonen 2004, 87, 93–94.)

3 Tapahtuman vaikuttavuus

Ella Puttonen on tutkinut Kihveli Soikoon! -tapahtuman sosiokulttuurillisia vaikutuksia Hankasalmen kuntaan. Tutkimuksessaan Puttonen kertoo, kuinka sosiokulttuurisilla vaikutuksilla voidaan tarkoittaa esimerkiksi tapahtuman vaikutuksia paikalliseen imagoon, palveluihin, identiteettiin sekä infrastruktuuriin. Puttosen mukaan myös paikallisten asukkaiden kokemukset ja näkemykset tapahtuman vaikutuksista tapahtumakaupungin vetovoimaan voidaan luokitella osaksi sosiokulttuurillista vaikuttavuutta. (Puttonen 2015, 16-17.)

Pienillä paikkakunnilla tapahtumien sosiokulttuuriset vaikuttavuudet voivat olla merkittävämmässä asemassa taloudelliseen vaikuttavuuteen verrattuna. Tapahtuman positiivisia vaikutteita voi olla yhteisöllisyys, ylpeys, viihtyvyys, sekä uusien harrastusmahdollisuuksien luominen. Negatiivisiin vaikutuksiin voidaan luetella häiriökäyttäytyminen, liikenne- ja ympäristövaikutteet sekä paikallisten ja turistien kohtaamisten aikana ilmenevät ristiriidat. (Mikkonen ym. 2009, 5-6)

Taloudellisia vaikutuksia matkailun piirissä syntyy, kun ihmiset liikkuvat työn tai vapaaajan parissa normaalin elinympäristönsä ulkopuolelle. (Suomen matkailustrategia 2020, 2010, 3) Tapahtumatutkimuksissa on pääsääntöisesti kiinnitetty huomiota tapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin, sillä niiden mittaaminen on muihin vaikutuksiin verrattuna helpompaa. Tapahtuma, sekä sen sidosryhmät saavat myös taloudellisista vaikutuksista konkreettista tietoa sen kannattavuudesta alueellisesti. (Mikkonen ym. 2009, 5-14.)

Tapahtumien taloudellisten vaikutusten laajuuteen vaikuttavat tapahtuman koko, kesto, markkina-alue, sekä ulkopaikkakuntalaisten turistien määrä. Pienillä paikkakunnilla taloudellinen vaikuttavuus on todettu niukemmaksi, sillä yksinkertainen elinkeinorakenne pakottaa tapahtumatuottajat ostamaan palveluita ja tuotteita

ulkopaikkakunnilta. Mitä enemmän palveluita ja tuotteita pystymään hankkimaan omalta paikkakunnalta, sitä suuremmat taloudelliset vaikutukset tapahtumalla on tapahtumakaupunkiin. (Ahola 2010, 11.)

Tapahtumien taloudelliset vaikutukset jaetaan välillisiin eli sekundäärisiin vaikutuksiin, sekä välittömiin, eli primäärisiin vaikutuksiin. Välittömät vaikutukset koostuvat hankinnoista, henkilöstöpalkkauksista sekä vuokrista, kun taas tapahtumien välilliseksi taloudelliseksi vaikutukseksi voidaan luokitella tapahtumavieraiden rahankäyttö paikallisilla palveluntuottajilla sekä yrittäjillä. Tapahtumilla on myös seurannaisvaikutuksia, jotka lisäävät paikallisten toimijoiden ostovoimaa sekä kulutusmahdollisuuksia. (Mikkonen, Ristola & Taskinen 2008, 14-15)

4 Tutkimusasetelma ja- menetelmät

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen tutkimuksen päätavoitteina on tuottaa luotettavaa sekä faktaperäistä analyysiä. Kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus kohdistuu pieneen määrään ihmisiä, joka edustaa suurempaa perusjoukkoa. Analysoitavaa materiaalia on kuitenkin oltava riittävä määrä luotettavien tulosten saavuttamiseksi. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoa käsitellään tilastollisesti. Kvalitatiivinen tutkimus vaatii täsmennetyn tutkimuskysymyksen, johon tutkimustapa hakee ratkaisuja sekä vastauksia tietoon perustuen. (Kananen 2008, 10-11.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan kerätä tietoa muun muassa puhelin- ja käyntihaastattelulla, www-kyselyillä, sekä postikyselyillä. Tutkimus voidaan myös toteuttaa survey-tutkimuksena tai havainnointitutkimuksena, jotka vaativat tarkempaa suunnittelua. (Heikkilä 2005, 18-19.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta, jonka aineistonkeruumenetelmiä voivat esimerkiksi olla henkilökohtaiset haastattelut, valmiit aineistot ja dokumentit sekä ryhmähaastattelut. Kvalitatiivisella tutkimuksella voidaan tulkita paremmin tutkimuskohteen käyttäytymisen ja päätösten motiiveja sekä asenteita, tarpeita ja arvoja käyttämällä hyödyksi syventäviä käyttäytymistieteiden oppeja. (Heikkilä 2005, 13-16)

Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä käyttää kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, eli aineisto kootaan luonnollisissa tilanteissa. Aineistoa tarkastellaan yksityiskohtaisesti sekä monitahoisesti, josta tehdään yleistyksiä sekä havainnoidaan merkityksellisiä teemoja. Tutkimuskohteena on kohderyhmä, joka on valittu tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 155)

4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen reliabiliteetti, eli luotettavuus, tarkoittaa tuloksia, jotka ovat ei-sattumanvaraisia. Luotettavuuden voidaan sanoa olevan suurimmillaan silloin, kun sattuma on vaikuttanut tutkimustuloksiin kaikkein vähiten. On siis tärkeää pyrkiä mittaamaan tutkimustyötä tarkasti valituilla mittareilla. (Valli 2015, 139.) Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan myös sitä, että tutkimus voidaan toistaa täysin samoilla tutkimustuloksilla. Jos tulokset eroavat toisistaan, tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana. Luotettavuus voidaan taata valikoimalla kohderyhmäksi ei vaan osaa, vaan koko perusjoukkoa edustava ryhmä. (Valli 2001, 92; Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sen pätevyyttä, eli sitä, kuinka onnistuneesti tutkimuksessa mitattiin selvitettävää asia ja onnistuttiinko esimerkiksi haastattelututkimuksessa esitetyillä kysymyksillä ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksen pätevyys on jaettavissa ulkoiseen ja sisäiseen pätevyyteen. Ulkoisella pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimustulokset on samalla tavalla tulkittavissa myös muiden tutkijoiden silmin. Sisäisen pätevyyden tulee taas vastata tutkimuksen teoriaosan käsitteitä. (Heikkilä 2005, 29, 186.) Tutkimuksen pätevyyteen vaikuttaa myös tutkimuskysymysten ymmärrettävyys. Validiteettiin voi vaikuttaa negatiiviset, mikäli osa tutkimuskohteen tahoista ei ole ymmärtänyt kysymyksiä oikein tai jos tutkija analysoi tuloksia omalla ajatusmallillaan, eikä tutkimuksen näkökulmasta. (Hirsjärvi ym. 1997, 216-218.)

4.4 Aineiston keruu

Tutkimustyön aineistonkeruusta päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Paikallisille yrittäjille välitettiin Haminan kaupunginjohtajan allekirjoittama kirje tulevasta tutkimustyöstä. Lisäksi julkaistiin artikkeli paikallislehdessä, jossa tutkija kertoi tarkemmin työstä, tavoitteista ja sen aikataulusta. Lehtiartikkelissa oli myös kaupunginjohtajan ja Hamina Tattooon toiminnanjohtajan kommentit tulevasta työstä.

Seuraavassa vaiheessa yrityksiin otettiin yhteyttä puhelimitse, jolloin esiteltiin tutkimuksen aihe ja sovittiin varsinaisen haastattelun ajankohta. Yrityshaastattelut päädyttiin toteuttamaan pääsääntöisesti kasvotusten, sillä tällä toimintatavalla arvioitiin syntyvän vahvempi vuorovaikutus haastateltavan ja haastattelijan välille. Kaikki haastattelut suoritettiin anonyymisti ja paikan päällä toteutetut haastattelut nauhoitettiin keskustelun sujumuuden vuoksi. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin ja puhelinhaastattelut kirjoitettiin haastattelun aikana valmiille kysymyspohjalle.

Tutkimuksen tarkoituksena oli tarkastella eri toimialojen näkemyksiä sekä käyttäytymistä Tattoo-viikon aikana. Lisäksi haluttiin tarkastella, onko esimerkiksi tapahtumien sijainnilla ja ajankohdalla yhteisiä vaikutuksia eri yrittäjien sijainnin ja tapahtumiaikaisen aktiivisuuden kanssa.

Tutkimukseen osallistuneet yritykset valikoitiin satunnaisesti sekä heidän osallistumismielenkiintonsa mukaan. Yritykset jaettiin viiteen ryhmään. Ryhmiksi muodostuivat kivijalkamyymälät (10 kpl), ravitsemusliikkeet (11 kpl), torimyyjät (5 kpl), ketjuliikkeet (2 kpl) ja Tattoo-kadun myyjät. Tattoo-kadun myyjät jaettiin paikallisiin (6kpl) ja ulkopaikkakuntalaisiin toimijoihin (8 kpl). Kaikilta yrittäjiltä kysyttiin samat kysymykset (Liite 1) lukuun ottamatta Tattoo-kadun myyjä, joiden kysymykset olivat osittain suunnattu heidän toiminta-alueelleen sopiviksi (Liite 2 ja 3). Jotta tutkimuksen anonyymiyttä säilyy,

kivijalkamyymälöiden ja ketjuliikkeiden toimialaa ei avattu tutkimustuloksissa. Ravintemusliikkeiden toimijoihin sisältyi kahviloita, ravintoloita ja anniskeluravintoloita. Tattoo-kadun myyjien liiketoiminta koostui monista eri toimialoista.

Yrityshaastattelujen lisäksi tietopohjaa kerättiin myös asiantuntijahaastattelussa, jossa haastateltiin vuodesta 2014 lähtien Hamina Tattoo toiminnanjohtajana toiminutta Hannu Kaukiaista (Liite 4) sekä taiteellisena johtajana toiminutta Lassi Ikäheimoa (Liite 5).

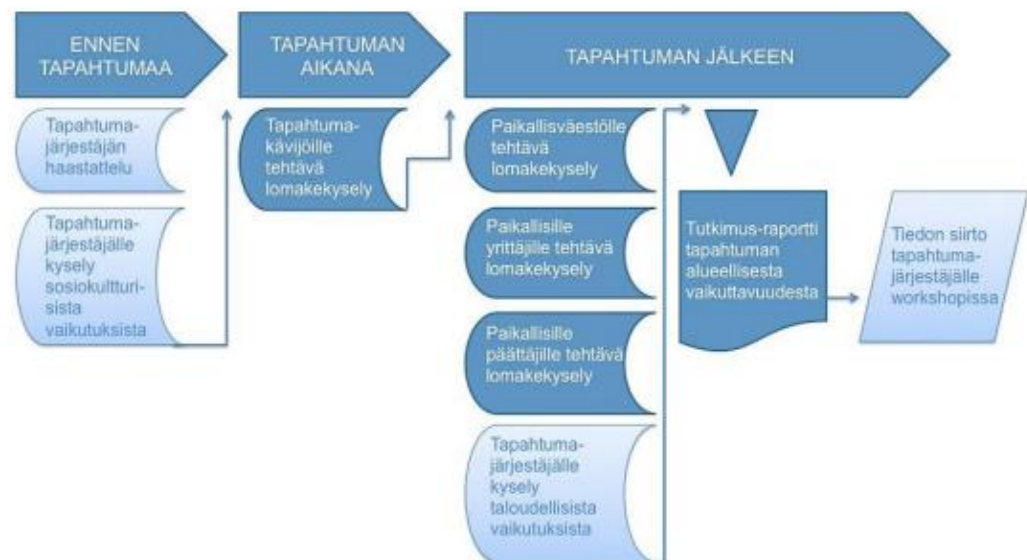
4.5 FEET-tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa on paikoin sovellettu Joensuun Yliopistossa vuonna 2009 luotua FEET menetelmää, jonka lyhenne tulee sanoista Finnish Event Evaluation Tool. Menetelmän avulla mitataan tapahtuman taloudellisia sekä sosiokulttuurisia vaikutuksia paikkakunnalla. Menetelmässä kerätään tutkittavaa aineistoa tietyssä järjestyksessä viidestä kohderyhmästä joita ovat tapahtumakävijät, paikalliset asukkaat sekä yrittäjät, tapahtumajärjestäjä ja kaupungin päättäjät (Kuvio 2). (Mikkonen ym. 2009, 6-7)



Kuvio 2. Alueellisen vaikuttavuuden tutkimuksen kohderyhmät (Mikkonen ym. 2009, 7.)

Mikkonen jakaa tutkimuksen aihepiirit kategorioittain. Tapahtumakävijöille kohdistetuissa kyselyissä on tarkoitus selvittää heidän profiileja sekä analysoida tapahtumaikaista rahankäyttöä. Paikallisilta yrittäjiltä selvitetään millä tavoin he kokevat tapahtuman vaikuttavan taloudellisesti paikkakuntaan sekä heidän omaan liiketoimintaansa. Paikallisille päättäjille osoitetussa kyselyssä selvitetään heidän kokemuksia tapahtumasta, sekä myös heidän näkemyksensä tapahtuman sosiokulttuurisista sekä taloudellisista vaikutuksista. Viimeinen kohderyhmä, eli tapahtumajärjestäjä haastatellaan sekä heille toteutetaan myös lomakekysely, jossa selvitetään heidän kokemuksensa jälleen sosiokulttuurisista ja taloudellisista vaikutuksista. FEET-menetelmässä tehdään kaiken kaikkiaan kuusi lomakekyselyä ja yksi haastattelu (Kuvio 3). (Mikkonen ym. 2009, SIVU)



Kuvio 3. Tutkimusprosessin vaiheet (Mikkonen ym. 2009, 11)

5 Festivaalit Suomessa ja maailmalla

5.1 Festivaali

Festivaali eroaa tapahtumasta siten, että festivaali sisältää useita erilaisia toisiinsa pidemmällä aikavälillä sidottuja tapahtumia ja ohjelmanumeroita, kun taas tapahtumana voidaan pitää yhden päivän aikana alkavaa ja päättyvää tilaisuutta, kuten konserttia (Iso-aho, Kinnunen 2011, 12).

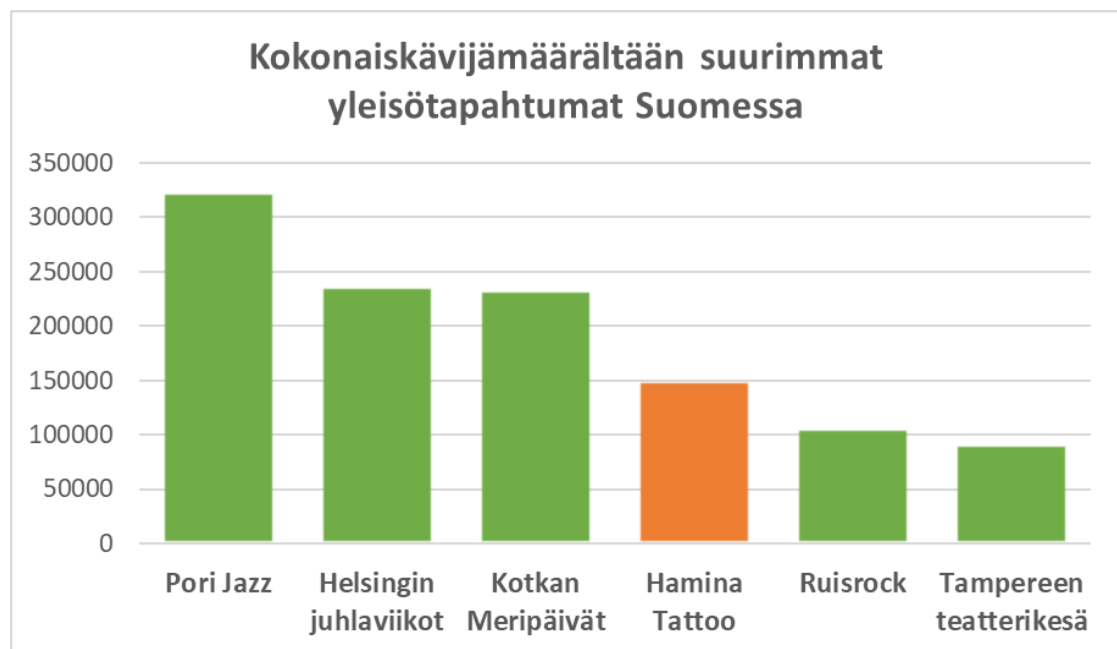
Festivaaleja on järjestetty kaikissa yhteiskunnissa jo yli sadan vuoden ajan. Saksassa 1800-luvulla järjestettyjä klassisen musiikin juhlia pidetään tiettävästi ensimmäisinä moderneina festivaaleina, josta festivaali-innostus levisi muualle Eurooppaan ja Viron kautta myös Suomeen. Suomen ensimmäiset kolme päivää kestäneet laulujuhlat järjestettiin Jyväskylässä vuonna 1884. Klassisen musiikin festivaalit yleistyivät ympäri Eurooppaa 1900-luvun alussa ja toisen maailmansodan jälkeen järjestettiin myös yhä enemmän taidefestivaaleja. Useita teatterialan festivaaleja perustettiin 1940-luvun lopussa, kuten Berliinin kansainvälinen elokuvafestivaali ja Hollannin esittävien taiteiden festivaali. Helsingissä järjestettiin ensimmäistä kertaa Sibelius-viikko 1950-luvun alussa. (Herranen, Karttunen, Luonila, Mäenpää, Ruusuvirta & Silvanto 2016, 8-10)

Seuraavilla vuosikymmenillä nuorisofestivaalit saavuttivat suosiotaan ympäri Eurooppaa, niin kuin myös Suomessa. Tällöin perustettiin myös Suomessa merkittävän maineen saavuttaneet Pori Jazz (1966) sekä Turussa järjestettävä Ruisrock (1970). Tästä eteenpäin erilaiset kulttuuri- ja taidetapahtumat ovat jatkaneet syntyään kasvavaan tahtiin, saaden rinnalleen myös laajan pop up -tapahtumien kirjon. Festivaalit ovat kasvaneet ihmisille tärkeiksi elämyksiksi, joissa samanhenkiset ihmiset kohtaavat massakommunikaation yhteiskunnassa. (Herranen ym. 2016, 10-11)

5.2 Festivaalit Suomessa

Tänä päivänä Suomi on satojen festivaalien ja kulttuuritapahtumien maa. Nämä festivaalit pitävät sisällään useita eri alakategorioita, joista musiikki- ja kulttuuritapahtumat ovat suurimmat. Musiikkifestivaaleja järjestetään kaikissa musiikin lajeissa klassisesta musiikista folk -ja blues festivaaleihin. Lisäksi kulttuurifestivaalit voivat pitää sisällään esimerkiksi kuvataidetta, elokuvia ja teatteria, kirjallisuutta ja monitaidetta. (Kaikki festivaalit 2019.)

Kokonaiskävijämäärältään Suomen viisi suurinta tapahtumaa vuonna 2018 (Kuvio 4) ovat olleet Pori Jazz (323 302 kävijää), Helsingin juhlatiikat (236 007), Kotkan Meripäivät (233 282), Ruisrock (105 500) sekä Tampereen teatterikesä (91 819). Pääsylippuja on myyty eniten Ruisrockiin, jossa myytyjen lippujen lukumäärän oli 105 000. (Festivaalien käyntimäärät 2018, 2019.)



Kuvio 4. Suomen kokonaiskävijämäärältään suurimmat yleisötapahtumat vuonna 2018

Hamina Tattoo Sotilasmusiikkifestivaali sijoittui tilastollisesti neljänneksi 150 000 tapahtumavierailijalla vuonna 2018. Hamina Tattoo ei ole ollut osana Festivals.fi virallista vuosittaista tilastointia. (Festivaalien käyntimäärät 2018, 2019.)

6 Sotilasmusiikitapahtumat

6.1 Sotilasmusiikki

Musiikilla on ollut vaikuttava merkitys sotilaskulttuuriin useiden vuosituhansien ajan antaen signaaleja aina marssitahdista hyökkäykseen ja sotilaiden päivärutiineihin. Näiden signaalien instrumenttina käytettiin alun perin 1300-1400-luvulla Sveitsissä kehitettyä sivurumpua, josta lähtee tänä päivänä sotilasmusiikkiin helposti yhdistettävä suriseva ääni. Instrumenttien hyödyntäminen sotilaskulttuurissa levisi Euroopasta Amerikkaan, jossa niitä myös hyödynnettiin signaalien tavoin. Uusien soittimien myötä musiikin merkitys laajeni merkkisoitoista seremonioihin ja sotilaiden moraalien nostattamiseen. (Dobney 2004.)

Sanalla "Tattoo" on kansainvälinen merkitys sotilasmusiikin keskuudessa. Alun perin nimityksellä tarkoitettiin merkkisoittoa, jolla määrättiin krouvien lopettamaan myynti. Merkkisoitolla ilmoitettiin sotilaille, että on aika palata takaisin kasarmille. Myöhemmin sanan merkitys yhdistettiin varuskunnissa järjestettyihin iltasoittoseremonioihin ja nykypäivänä sillä viitataan maailmanlaajuisesti järjestettäviin sotilasmusiikitapahtumiin. (Leinonen 2003, 7.)

Sotilasmusiikitapahtumia järjestetään kymmeniä ympäri maapallon. Tattoo-tapahtumien yhdistävä tekijä on ollut epävirallinen IATO-järjestö, joka on luonut yhteyksiä valtioiden virallisten Tattoo-tapahtumien välille vaihtamalla sotilassoittokuntia eri tapahtumien kesken. (Kaukiainen 2019.)

6.2 Sotilasmusiikki Suomessa

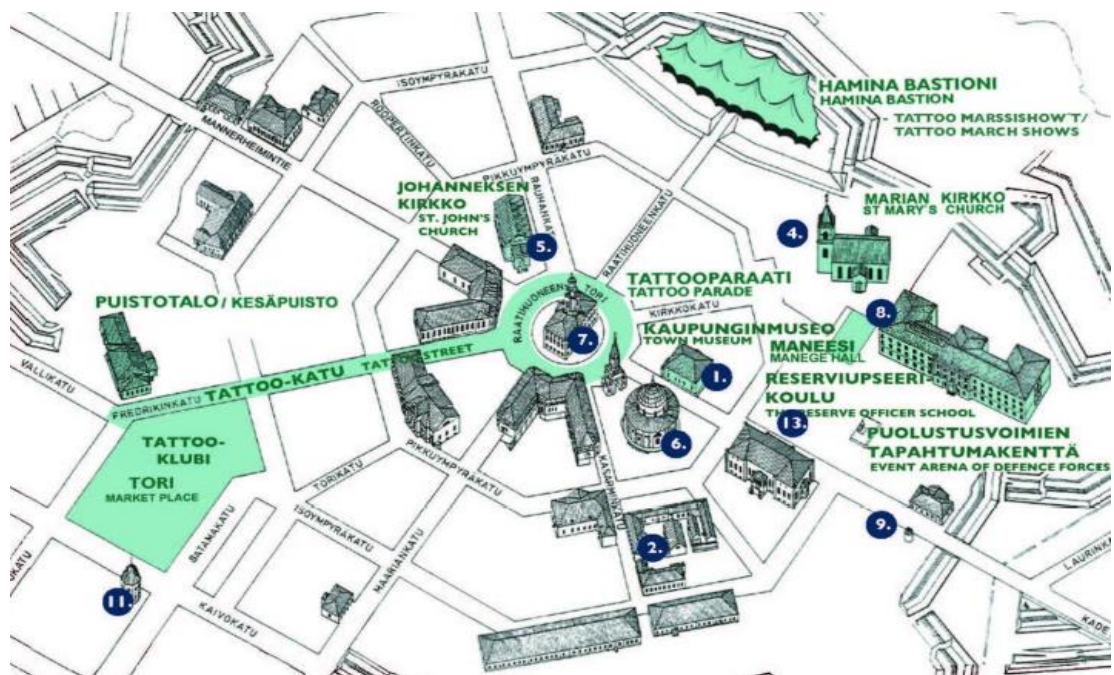
Suomessa sotilasmusiikki täytti 200 vuotta vuonna 2019. Ensimmäinen sotilassoittokunta perustettiin Parolassa vuonna 1819 kun pienemmät puhallinkokoonpanot järjestäytyivät soittokunnaksi. Soittokunta tunnistettiin nimellä Helsingin Opetuspataljoonan soittokunta ja tänä päivänä heidät tunnetaan Kaartin soittokuntana. (Riihimäki 2019) Muita suomalaisia sotilassoittokuntia ovat Ilmavoimien soittokunta, Laivaston soittokunta, Lapin soittokunta, Rakuunasoittokunta sekä Puolustusvoimien varusmiesoittokunta, joka perustettiin Haminassa vuonna 1990. (Puolustusvoimien varusmiesoittokunta – nuoruudessa on voimaa! N.d.)

Puolustusvoimien vuonna 1993 aloittama Tattoo-kiertue järjestettiin jäähalleissa ympäri Suomen parittomina vuosina aina 2000-luvun alkuun saakka. Kiertueessa esiintyi pääsääntöisesti kotimaisia sotilassoittokuntia. (Sotilasmusiikin historia vuosiluvuittain. N.d.) Tämän lisäksi suomalaisilla sotilassoittokunnilla on ollut oma kattava ympäri-
vuotinen konserttitarjontansa. (Ikäheimo 2019.)

6.3 Hamina Tattoo kansainvälinen sotilasmusiikkifestivaali

Hamina Tattoo sai syntynsä 1980-luvun lopulla, kun paikallinen taho sai idean sotilaskulttuurin elävöittämisestä Haminassa. Vuonna 1989 tehtiin päätös, että seuraavana vuonna järjestettäisiin ensimmäiset Hamina Tattoo Sotilasmusiikkipäivät 11.-17.6.1990. Tapahtuman päätapahtuma-areenana toimi Haminan satamahalli, johon mahtui noin 1000 katsojaa. Kokonaisuudessaan tapahtumaviikon aikana järjestettiin kymmeniä tapahtumia, jotka keräsivät yhteensä noin 60 000-80 000 kävijää. (Kaukiainen 2019.)

2000-luvun alussa tapahtuma järjestettiin kahdeksan päivän mittaisena ja soittokunnat viettivät Haminassa jopa 1,5 viikkoa. Vuonna 2012 järjestetyn tapahtuman jälkeen taloudellisesti tiukkojen vuosien pohjalta tehtiin päätös tapahtumaviikon tiivistämisestä viiteen päivään. Tällöin myös tapahtuma-alue keskitettiin Haminan ydinkeskustaan ja linnoituksen alueelle (Kuvio 5). Tänä päivänä Hamina Tattoo tunnetaan kuusi päivää kestäväenä sotilasmusiikkifestivaalina, jonka lisäksi festivaaliviikkoa edeltävänä viikonloppuna järjestetään myös Junior Tattoo. (Kaukiainen 2019.)



Kuvio 5. Hamina Tatoon tapahtumakartta (Hamina Tattoo Magazine 2018, 33.)

Tattoo-viikon aikana järjestetään maksullisia tapahtumia, kuten pääkonsertti Marssishow, Aamukahvikonsertti, Jazz Palatsi ja Tattoo-klubi. Päivittäin järjestettävistä ilmaistapahtumista merkittävimpiä ovat olleet Haminan Kesäpuistossa aamupäivällä järjestetyt Puistokonsertit, Linnoituksen Wanhoilla Pihoilla järjestetyt puutarhakonsertit sekä muut oheisohjelmat. Muut oheisohjelmat pitävät sisällään esimerkiksi keskustan alueella järjestettävät soittokuntien pienkoonpanojen konsertit, paikallisten

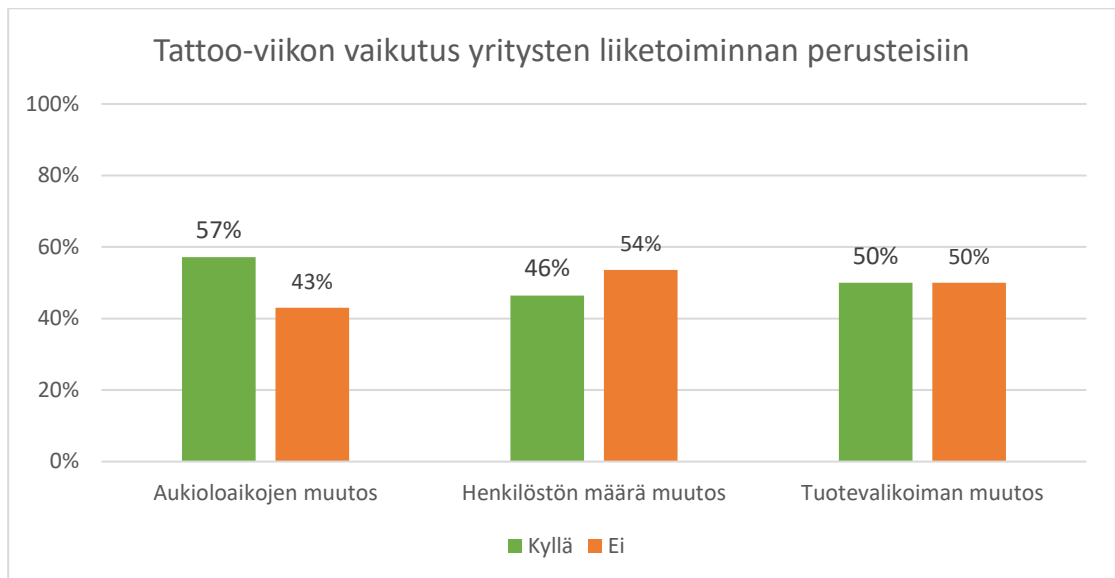
seurojen järjestämät esitykset ja Marssishow'n sisäänheittoparaatit. Lisäksi festivaalivikon torstaina ohjelmaan kuuluu Tattoo-paraati, johon ovat osallistuneet kaikki kotimaasta ja ulkomailta Haminaan saapuneet soittokunnat. (Kaukiainen 2019.)

Tässä tutkimuksessa haluttiin keskittyä Hamina Tattoon tapahtumista merkittävimpiin. Tutkittaviksi maksullisiksi tapahtumiksi valittiin Marssishow't, Tattoo-klubi ja Jazz Palatsi. Ilmaistapahtumista tutkimukseen otettiin mukaan Puistokonsertti, Tattoo-paraati, Linnoituksen Wanhat Pihat sekä muut oheisohjelmat. (Hamina Tattoo Magazine 2018.)

7 Hamina Tattoo on merkittävä ydinkeskustan yrittäjille

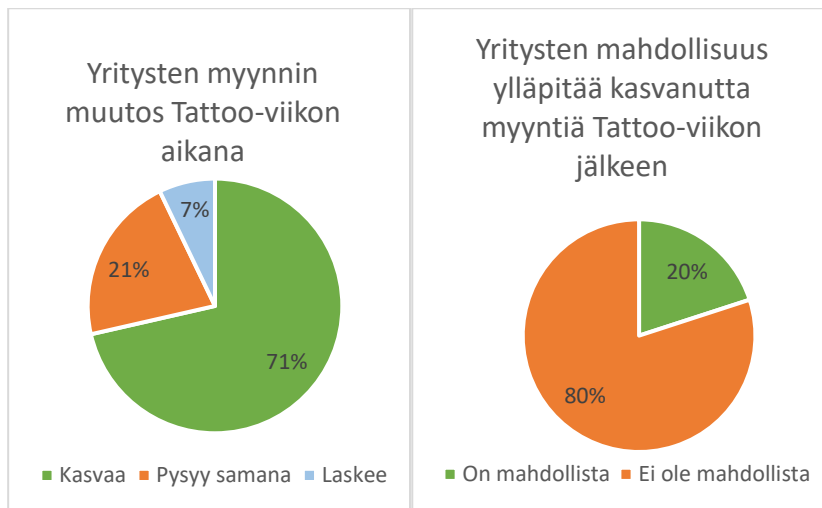
Tutkimuksen tulokset esitellään ensin paikallisten kiinteiden toimipaikkojen omaavien yrittäjien kokonaisuutena, jonka jälkeen tulokset käsitellään tutkimusryhmittäin. Tattoo-kadun myyjien tulokset käsitellään omana ryhmänään tapahtumanaikaisen pop up- henkisen toiminnan vuoksi.

Kiinteän toimipaikan omaavia yrittäjiä haastateltiin yhteensä 28. Kuviossa kuusi nähdään, että näistä 16 pidensi aukioloaikojaan Tattoo-viikolla. Lisähenkilökuntaa palkkasi yhteensä 13 yritystä, joihin palkattiin yhteensä 36 henkilöä. Yrityksistä 15 ei kokenut tarpeelliseksi tai mahdolliseksi kasvattaa henkilömääräänsä Tattoo-viikoksi. Syiksi mainittiin esimerkiksi pätevän lisähenkilökunnan palkkaamisen olevan haasteellista lyhyeksi ajankohdaksi. Lisäksi myös mainittiin, että Tattoo-viikon tuomat tulot eivät välttämättä kata menoja, jolloin on päätetty karsia henkilökuntaresursseista. Puolet yrittäjistä tekivät muutoksia tuotevalikoimaansa Tattoo-viikon ajaksi.



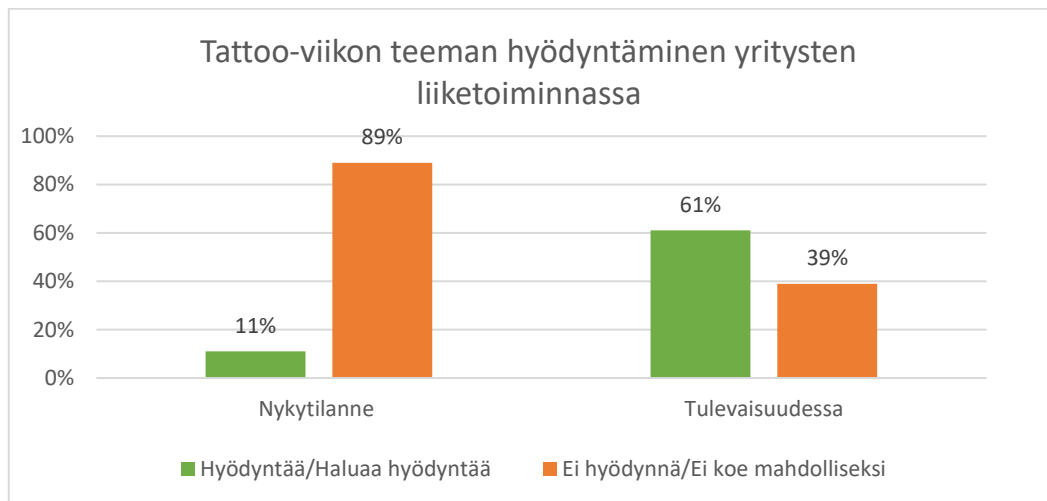
Kuvio 6. Tattoo-viikon vaikutus yritysten liiketoiminnan perusteisiin

Kaikista haastatelluista kiinteiden toimipaikkojen yrittäjistä 20 kertoi heidän yrityksensä myynnin kasvavan Tattoo-viikon aikana. Myynnin määrän arvioitiin nousevan yrityksestä riippuen kymmenestä prosentista jopa viisi-kymmenen kertaiseksi normaaliin verrattuna. Yrityksistä kuuden myynti pysyi ennallaan ja kahden yrityksen myynti laski Tattoo-viikon aikana. Valtaosa myynnin kasvua havainneista yrittäjistä ei koe kasvun ylläpitoa mahdollisena. Kuusi yrittäjää koki, että myynnin kasvua on mahdollista ylläpitää Tattoo-viikon jälkeen. Nämä edustivat enemmistöltä kivijalkamyymälöitä, mutta myös torimyyjiä sekä ketjuliikkeitä. Kaikista kiinteiden toimipaikkojen yrittäjistä 26 koki ulkopaikkakuntalaisten lisääntyvän heidän asiakaskunnassaan. Lisäksi kymmenen yrittäjää koki myös paikallisten asiakkaiden käyntien lisääntyvän Tattoo-viikolla (Kuvio 7)



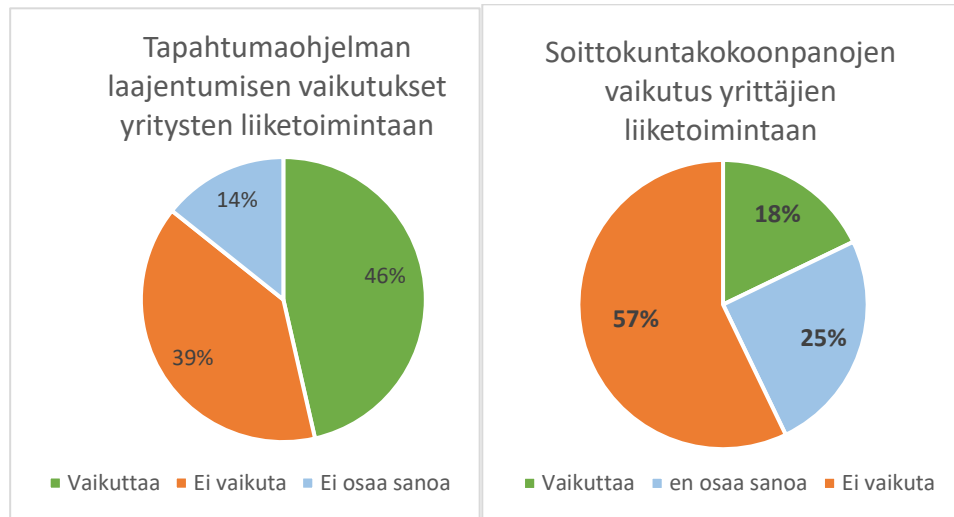
Kuvio 7. Yritysten myynnin muutos Tattoo-viikon aikana ja mahdollisuudet ylläpitää kasvanutta myyntiä Tattoon jälkeen

Kuviossa kahdeksan havainnollistetaan Hamina Tattoon vaihtuvan teeman hyödyntämistä yritysten liiketoiminnassa. Yrittäjistä kolme hyödyntää teemaa heidän liiketoiminnassaan ja 25 ei hyödynnä. Tulevaisuutta tarkastellessa 17 yrittäjää olisi halukas hyödyntämään teemaa ja 11 ei halua tai koe teeman hyödyntämistä mahdolliseksi.



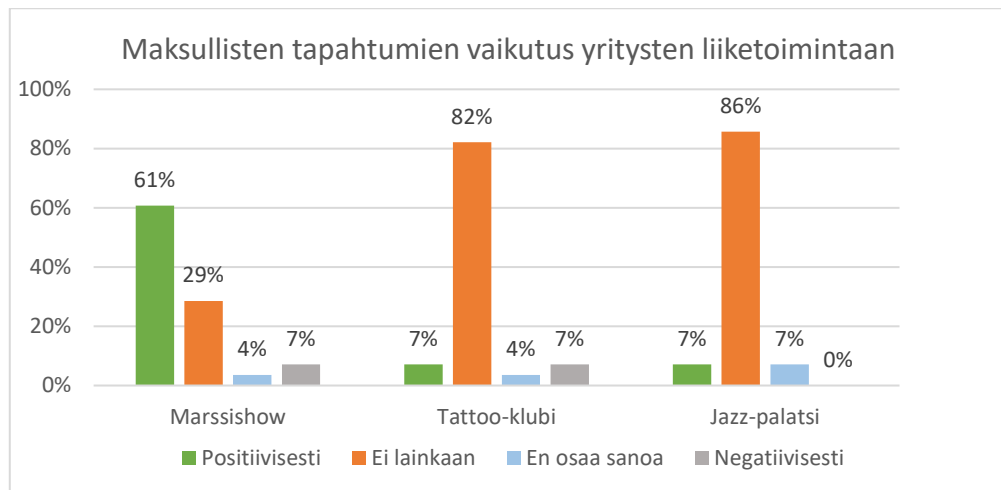
Kuvio 8. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa

Tutkimuksen kohdeyrityksistä seitsemän koki soittokuntakokoonpanolla olevan vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Vaikutuksia havaittiin kivijalkamyymälöissä sekä ravitsemusliikkeissä. Tapahtumaohjelman laajentamisella oli vaikutusta 13 yrittäjän liiketoimintaan. Vastaavasti 12 yrittäjää koki, että ohjelmalaajentumisella ei ollut vaikutusta heidän liiketoimintaansa (Kuvio 9).



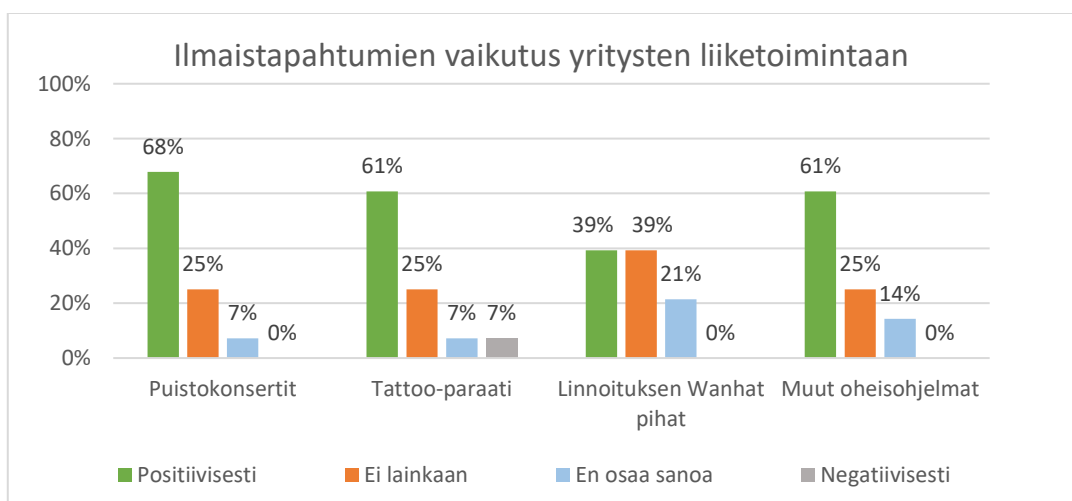
Kuvio 9. Tapahtumaohjelman laajentumisen vaikutukset yritysten liiketoimintaan ja soittokuntakokoonpanojen vaikutus yrittäjien liiketoimintaan

Maksullisista tapahtumista Marssishow-esityksillä koettiin olevan eniten positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan, kuten kuviossa kymmenen havainnollistetaan. Näin koki 17 yrittäjää. Yrittäjistä kahdeksan ei ollut havainnut vaikutuksia ja yksi ei osannut sanoa. Lisäksi kaksi yrittäjää koki Marssishow'lla negatiivisia vaikutuksia ja heistä molemmat edustivat torimyyjiä. Tattoo-klubin ja Jazz Palatsin neutraalit vaikutukset jakautuivat tasan kaikkien yritysten kesken. Kaksi yritystä koki Tattoo-klubin negatiivisena. Tattoo-Klubi ja Jazz Palatsi koettiin molemmat kahden yrittäjän toimesta positiivisena vaikutuksena heidän liiketoimintaansa.



Kuvio 10. Maksullisten tapahtumien vaikutus yritysten liiketoimintaan

Kuviossa 11 havainnollistetaan Hamina Tatoon ilmaistapahtumien vaikutusta yritysten liiketoimintaan. Ilmaistapahtumilla nähtiin pääsääntöisesti olevan enemmän positiivisia vaikutuksia kaikkien yrittäjien kesken. Puistokonsertit ja muut oheisohjelmat todettiin tutkittavista ilmaistapahtumista positiivisimmiksi. Tattoo-paraati oli ilmaistapahtumista ainut, jonka koettiin aiheuttavan negatiivisia vaikutuksia yhden torimyyjän toimesta. Linnoituksen Wanhat Pihat koettiin tasaisesti positiivisina ja neutraaleina.



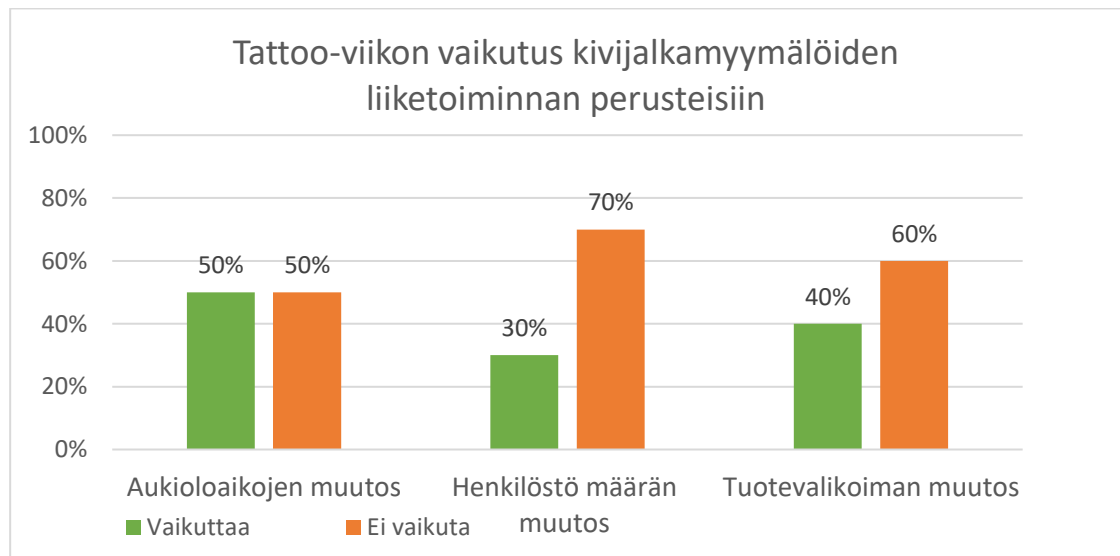
Kuvio 11. Ilmaistapahtumien vaikutus yrittäjien liiketoimintaan

Kaikista haastatelluista yrittäjistä 18 koki, että yrittäjien välinen yhteistyö ei lisäänty Tattoo-viikon aikana. Yritysyhteistyön kasvua havaitsi yhteensä kahdeksan yrittäjää kaikista tutkimuksen yritysryhmistä. Torimyyjistä kukaan ei todennut yritysten välisen

yhteistyön kasvavan. Yritysyhteistyön lisääntymistä havainneet yrittäjät kertoivat esimerkiksi tarpeen tullen lainaavansa jotakin tuotetta tai tavaraa toiselta yritykseltä, tai ohjaavansa turisteja heidän etsimien palveluiden eli toisten yrittäjien luokse. Yrittäjät, jotka eivät kokeneet yritysyhteistyön kasvua eivät välttämättä löytäneet sille myöskään aikaa kiireisen tapahtumaviikon ollessa käynnissä.

7.1 Hamina Tattooon vaikuttavuus kivijalkamyymälöihin

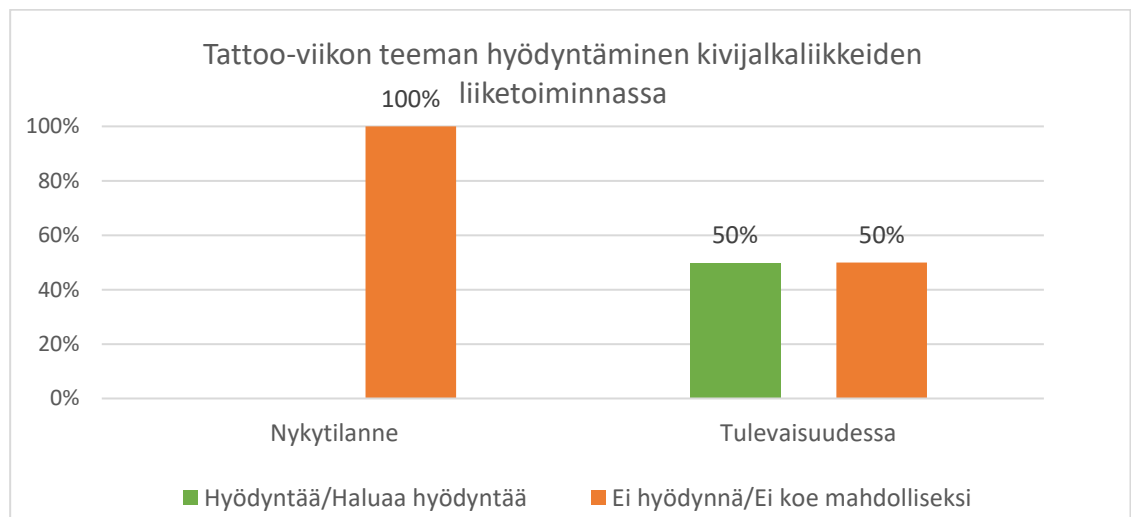
Kivijalkamyymälöiden yrittäjistä puolet kertoivat Tattoo-viikon vaikuttavan liikkeen aukioloaikoihin. Keskimäärin normaalien aukioloaikojen lisäksi tämän ryhmän yritykset lisäsivät aukioloaan kolme-viisi tuntia päivässä. Neljä kivijalkamyymälää ilmoitti lisäävänsä henkilökuntaa Tattoo-viikon aikana keskimäärin 1,6 henkilöllä. Tapahtumaviikko vaikutti alle puolen kivimyymälöiden tuotevalikoimaan (Kuvio 12). He muun muassa hankkivat musiikkiaiheisia tuotteita tai tekivät itse Tattoo-aiheisia esineitä myytäväksi.



Kuvio 12. Tattoo-viikon vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoiminnan perusteisiin

Suurin osa kivijalkamyymälöiden yrittäjistä koki myynnin selkeästi kasvavan. Myynnin arvioitiin kasvavan tapahtumaviikolla 20-50 prosenttiin. Yrittäjistä kolme koki myynnin pysyvän samana. Yksi vastanneista koki myynnin myös joinakin vuosina laskevan riippuen siitä, kuinka alansa osaavia henkilöitä hänellä oli töissä. Suurin osa yrittäjistä koki, että Tattoo-viikon kasvavaa myyntiä ei ole mahdollista ylläpitää tapahtuman jälkeen. Vähemmistö vastanneista koki, että myyntiä on mahdollista ylläpitää esimerkiksi verkko-kaupan ja verkostoitumisen avulla, mutta ei samassa mittakaavassa kuin Tattoo-viikolla. Kaikki kivijalkamyymälöiden yrittäjät kokivat, että heidän asiakaskunnassaan lisääntyi selkeästi ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat. Kolme yrittäjää koki myös paikallisten asiakkaiden lisääntyvän.

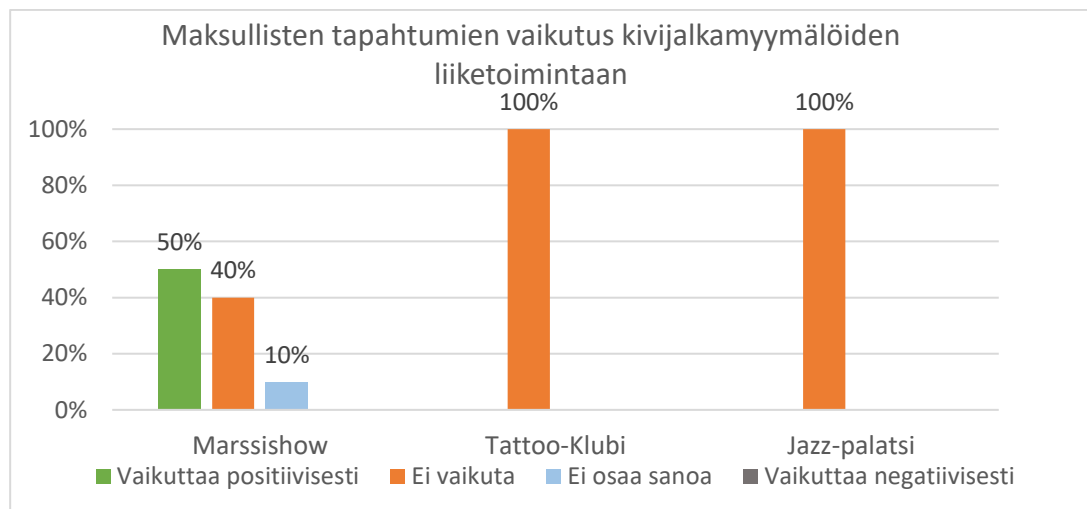
Kaikki kymmenen kivijalkamyymälän yrittäjää kertoivat, etteivät he hyödynnä teemaa liiketoiminnassaan. Suurin osa vastanneista perusteli tämän sillä, etteivät he olleet tietäneet, että Tattoolla on teema. Puolet kivijalkamyymälöiden yrittäjistä olivat halukkaita tai kokivat teeman hyödyntämisen mahdolliseksi tulevaisuudessa, mikäli he keksisivät sille tapoja. Toinen puolikas ei halunnut tai kokenut hyödyntämistä mahdolliseksi, sillä riski teeman mukaan leimatulle ylijäämätavaralle on suuri (Kuvio 13).



Kuvio 13. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen kivijalkaliikkeiden liiketoiminnassa

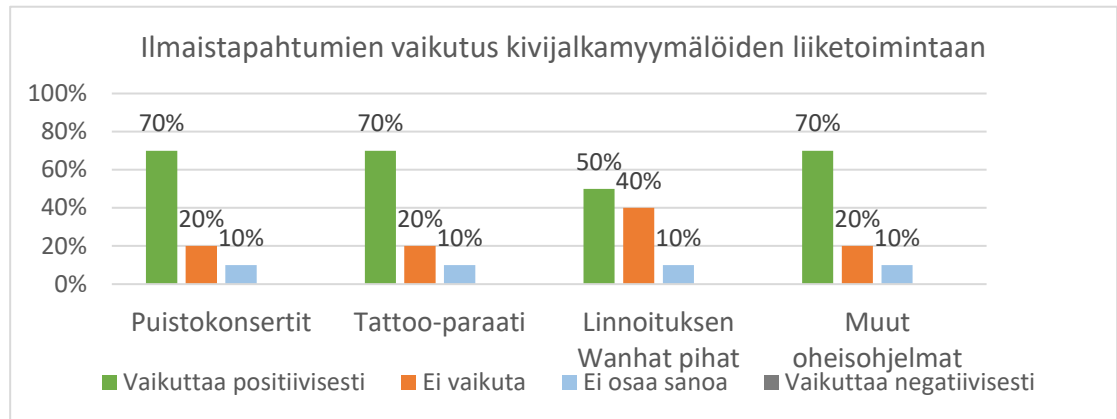
Kolme kymmenestä kivijalkamyymälän yrittäjästä kertoi havainneensa soittokuntakoonpanolla vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Perusteiksi kerrottiin esimerkiksi ulkomaalaisten sotilassoittokuntien runsas asiointi, sekä soittajille kohdistettujen tarjousten suosio. Lisäksi yritysten asiakkaina esiintyi henkilöitä, jotka kertoivat osallistuneensa tapahtumaan mielenkiintoisen sotilassoittokuntakokoonpanon vuoksi. Puolet yrittäjistä koki tapahtumaohjelman laajentumisella olleen edistävää vaikutusta liiketoimintaan.

Kuviossa 14 havainnollistetaan maksullisten tapahtumien vaikutusta kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan. Puolet tämän kategorian yrittäjistä koki Marssishow'n vaikuttavan heidän liiketoimintaansa positiivisesti. Iltapainotteisten Tattoo-klubin ja Jazz Palatsin kohdalla kukaan yrittäjistä ei havainnut vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Vaikka osa yrittäjistä pidentäisi selkeästi aukioloaikojaan Tattoo-viikolla, he kokivat, ettei iltapainotteisilla tapahtumilla ole vaikutusta heidän liiketoimintaansa, koska ilta-konserttien asiakkaat eivät osta tuotteita kannettaviksi iltatapahtumiin.



Kuvio 14. Maksullisten tapahtumien vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan

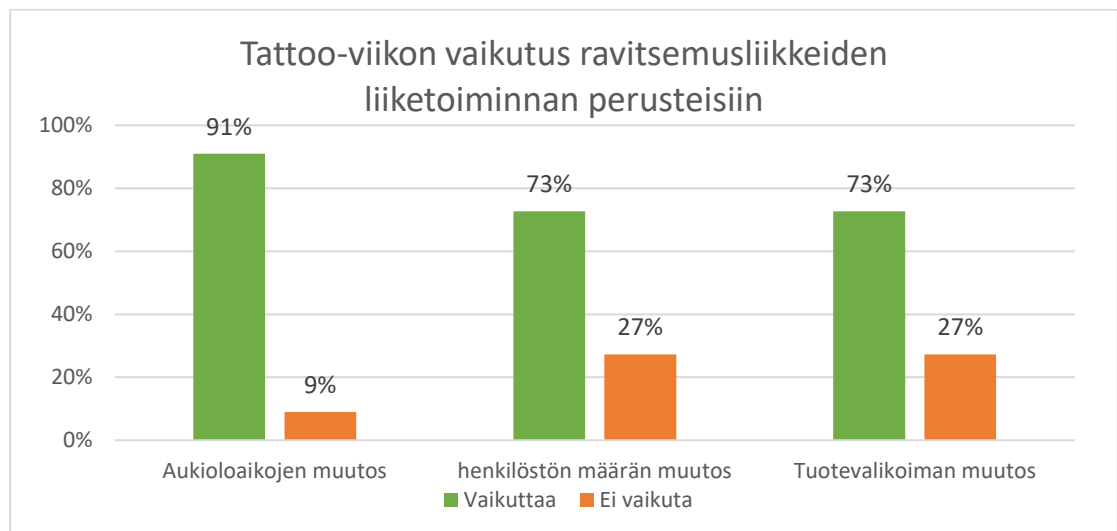
Ilmaistapahtumista kaikkien koettiin vaikuttavan pääsääntöisesti positiivisesti kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan. Suurin vaikutus oli Puistokonsertilla, Tattoo-paraatilla ja muilla oheisohjelmilla. Yrityksistä puolet kokivat myös Linnoitusten Wanhojen Pihojen vaikuttavan liiketoimintaan positiivisesti (Kuvio 15).



Kuvio 15. Ilmaistapahtumien vaikutus kivijalkamyymälöiden liiketoimintaan

7.2 Hamina Tattooon vaikuttavuus ravitsemusliikkeisiin

Ravitsemusliikkeiden yrittäjistä kymmenen muutti tapahtumaviikon aikana heidän liikkeidensä aukioloaikoja. Ravitsemusliikkeet lisäsivät aukioloaikoja keskimäärin kolmella-kuudella tunnilla päivässä. Yrittäjistä kahdeksan palkkasi tapahtumaviikkoa varten lisää henkilökuntaa. Yritykset palkkasivat keskimäärin noin 3,5 henkilöä. Kahdeksan yrittäjää kertoi Hamina Tattooon vaikuttaneen myös heidän tuotevalikoimaansa. Yrittäjät kertoivat esimerkiksi niukentavansa menuaan ja samalla kasvattavansa myyntieriään. Lisäksi jotkut yrittäjistä olivat luoneet oman Tattoo-tuotteensa tai ottaneet Tattoo-organisaation tuotteita itselleen jälleenmyytäväksi. Kuviossa 16 havainnollistetaan tapahtuman vaikutusta ravitsemusliikkeiden liiketoiminnan perusteisiin.

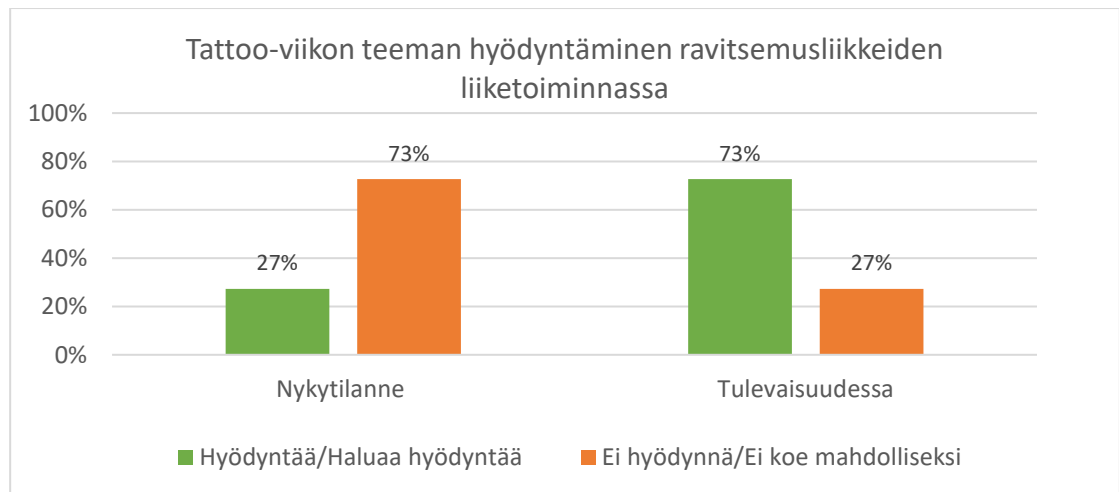


Kuvio 16. Tattoo-viikon vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoiminnan perusteisiin

Ravitsemusliikkeiden yrittäjistä yhdeksän koki, että heidän myyntinsä kasvoi Tattoo-viikon aikana. Yrittäjät arvioivat myynnin kasvaneen 50 prosentista jopa moninkertaiseksi normaaliin verrattuna. Yrittäjistä kaksi koki, että myynti pysyy täysin ennallaan. Kukaan yrittäjistä ei kokenut, että kasvavaa myyntiä olisi mahdollista ylläpitää

Tattoo-viikon jälkeen. Kymmenen yhdestätoista yrittäjästä koki ulkopaikkakuntalaisien asiakkaiden kasvun merkittävämmäksi verrattuna paikallisiin. Viisi haastateltua ravitsemusliikkeiden yritystä koki havainneensa myös paikallisten asiakkaiden vierailun kasvavan.

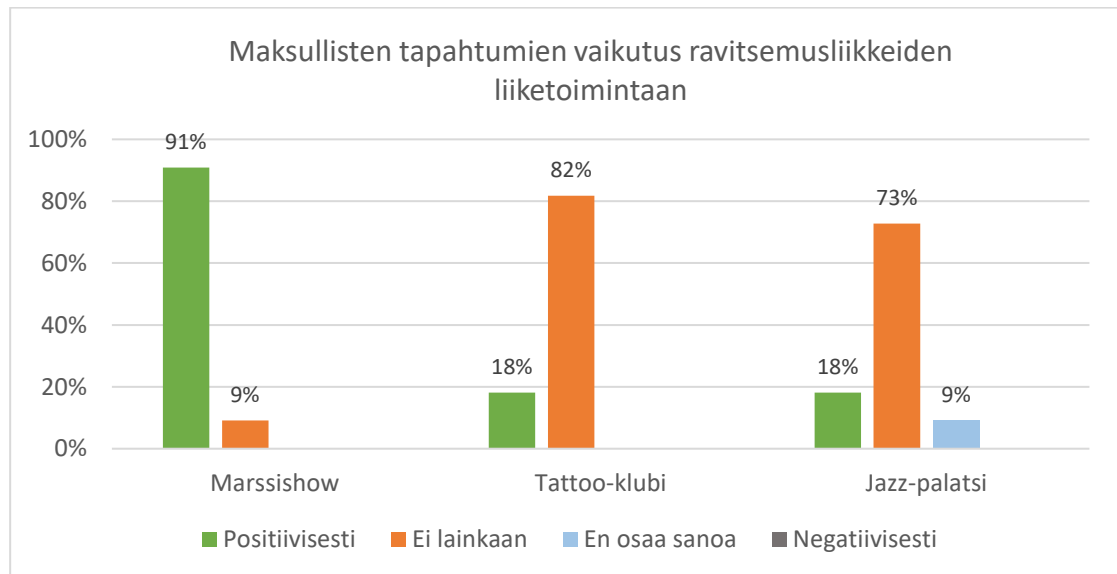
Ravitsemusliikkeistä kolme kertoi hyödyntäneensä Hamina Tattooon teemaa oman vuosittaisen Tattoo-tuotteen ympärillä sekä valitsemalla raaka-aineita teeman puitteissa. Valtaosa, eli kahdeksan yrittäjää ei hyödynnä teemaa liiketoiminnassaan. Enemmistö tämän tutkimusryhmän yrittäjistä haluaisi tai kokisi teeman hyödyntämisen mahdolliseksi ja kolme ravitsemusliikkeiden yrittäjistä vastasi kysymykseen kieltävästi (Kuvio 17).



Kuvio 17. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen ravitsemusliikkeiden liiketoiminnassa

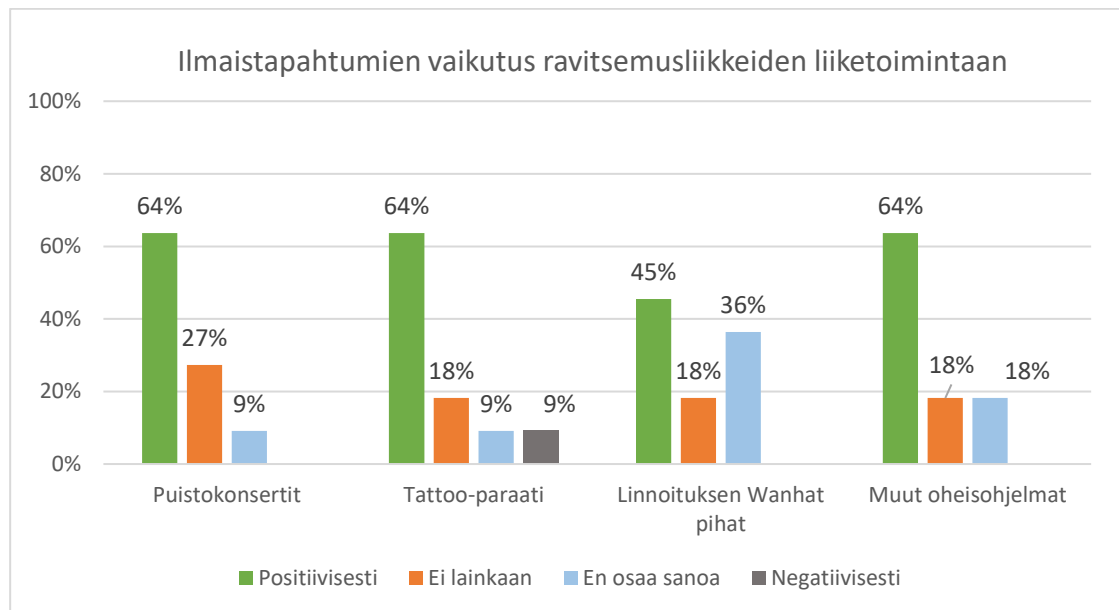
Kuusi yrittäjää koki, että soittokuntakokoonpanolla ei ole vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Viisi yrittäjää koki Tattooon tapahtumaohjelman laajentumisella olevan vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Kolme ei kokenut vaikutusta sekä kolme ei osannut sanoa oliko laajentumisella vaikutusta.

Valtaosa ravitsemusliikkeiden yrittäjistä koki Marssishow'n vaikuttavan liiketoimintaan positiivisesti, kuten kuvio 15 havainnollistaa. Yrittäjät kertoivat Marssishow-vieraiden tekevän mm. pöytävarauksia ravintoloihin ennen tai jälkeen esitysten sekä havaitsevan selkeää asiakasvirtaa seurustelupuolella. Tattoo-klubin kohdalla yhdeksän yrittäjää koki, että tapahtuma ei vaikuta lainkaan heidän liiketoimintaansa ja kaksi koki, että se vaikuttaa positiivisesti, kuten myös Jazz Palatsin kohdalla. Yrittäjistä kahdeksan koki, että Jazz Palatsi ei vaikuta lainkaan liiketoimintaan.



Kuvio 18. Maksullisten Tattoo-tapahtumien vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoimintaan

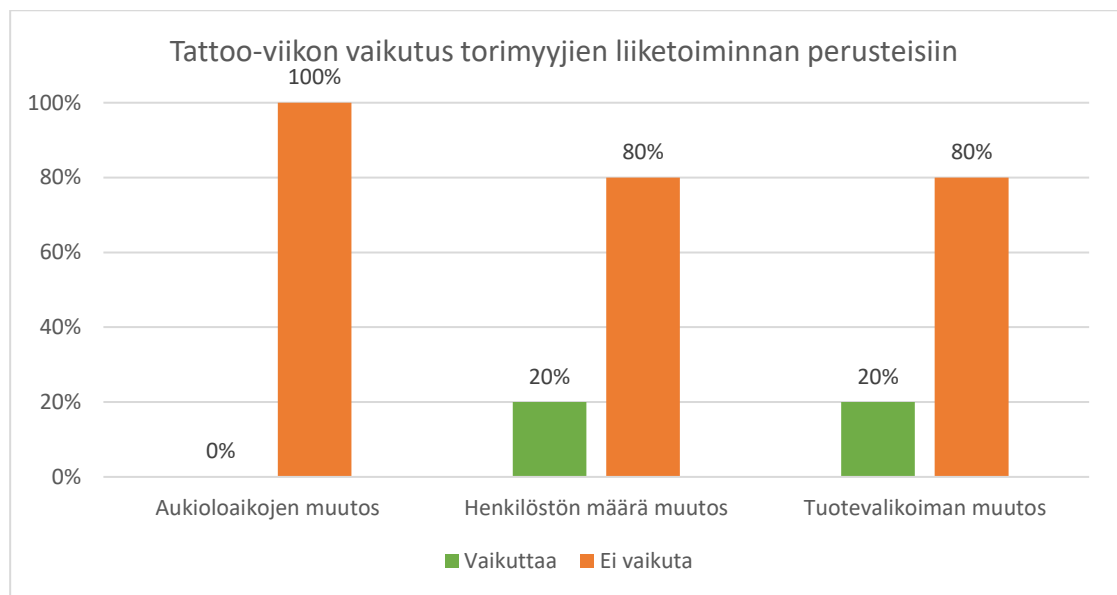
Puistokonserteista positiivista vaikutusta koki seitsemän ravitsemusliikkeiden yrittäjää ja kaksi ei kokenut niillä olevan vaikutusta. Tattoo-paraatin positiiviseksi liiketoiminnan edistäjäksi koki myös seitsemän yrittäjää. Kaksi yrittäjää ei havainnut vaikutusta ja yksi vastaaja koki tapahtuman negatiiviseksi liiketoimintaan nähden. Perusteluksi kerrottiin tapahtuman sijainnin vaikutus oman liiketoiminnan harjoittamiseen. Yrittäjistä viisi koki Linnoituksen Wanhat Pihat positiiviseksi, kaksi ei havainnut vaikutusta ja neljä ei osannut sanoa vaikuttaako tapahtuma heidän liiketoimintaansa. Seitsemän yrittäjää koki muista oheisohjelmista positiivisia vaikutuksia (Kuvio 19).



Kuvio 19. Ilmaistapahtumien vaikutus ravitsemusliikkeiden liiketoimintaan

7.3 Hamina Tattoon vaikutus torimyyntiin

Kaikki viisi haastateltua toriyrittäjää vastasivat tutkimuksessa, että Hamina Tattoolla ei pääsääntöisesti ole vaikutusta heidän aukioloaikoihinsa. Yksi yrittäjistä kuitenkin kertoi, että jos asiakasvirtaa on poikkeuksellisen paljon, he pitävät myyntipisteitään auki pidempään. Vain yksi torin yrittäjistä lisää henkilökuntaansa Tattoo-viikolla ja neljä yrittäjistä ei koe tarvitsevänsä lisähenkilökuntaa Tattooon myötä. Pääsääntöisesti kaikki viisi yrittäjää kokivat, että Tattoo-viikolla ei ole vaikutusta heidän tuotevalikoimaansa. Yksi yrittäjä kertoi yrityksen lisäävän olemassa olevien tuotteiden myyntimäärää normaaliin arkeen verrattuna (Kuvio 20).

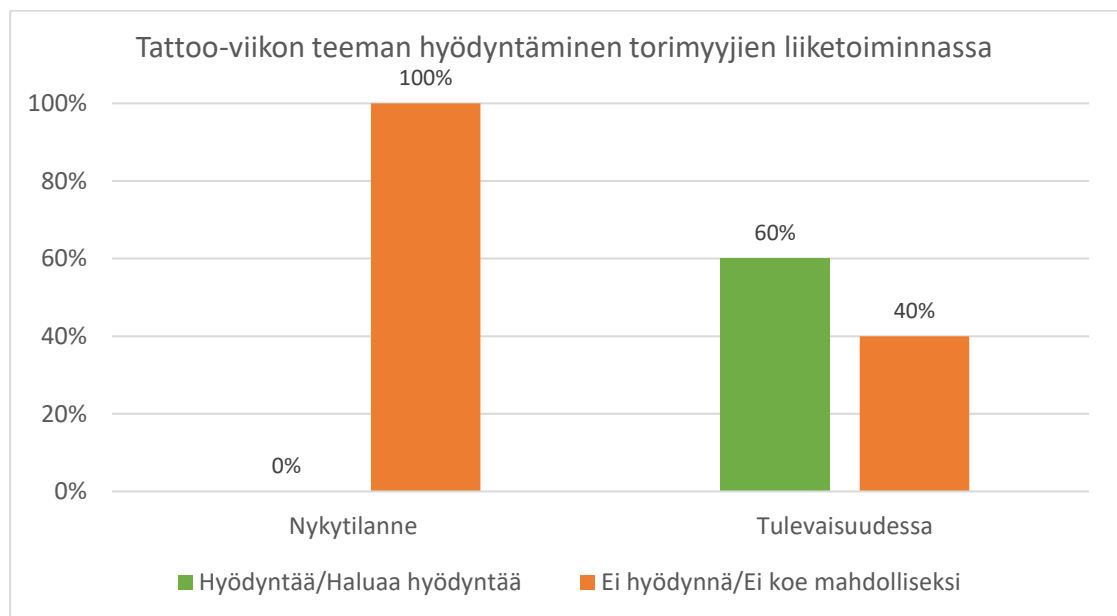


Kuvio 20. Tattoo-viikon vaikutus torimyyjien liiketoiminnan perusteisiin

Torimyyjistä kaksi koki, että tapahtumaviikko kasvattaa heidän myyntiään. Yksi myyjistä oli havainnut, että edellisen päivän tapahtumat vaikuttavat myyntiin niin, että jos illalla on ollut konsertti, niin seuraavana aamuna torilla on hiljaista ja tämä vaikuttaa myyntiin negatiivisesti. Muutoin myynti pysyy hänen mielestään samana. Kaksi torimyyjää koki, että myyntiä on mahdollista ylläpitää tapahtuman jälkeen. Toinen heistä kertoi, että kasvavaa myyntiä on mahdollista ylläpitää pian Hamina Tattoon jälkeen

järjestettävien Elomarkkinoiden avulla. Torimyyjistä neljä yrittäjää koki ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden lisääntyvän. Tämän lisäksi yksi yrittäjästä koki, että myös paikallisten asukkaiden asioinnit lisääntyvät. Pääsääntöisesti torimyyjät kokivat, että paikallisten asiakkaiden asiointi torilla vähenee, koska parkkipaikkoja ei ole saatavilla torin läheisyydessä.

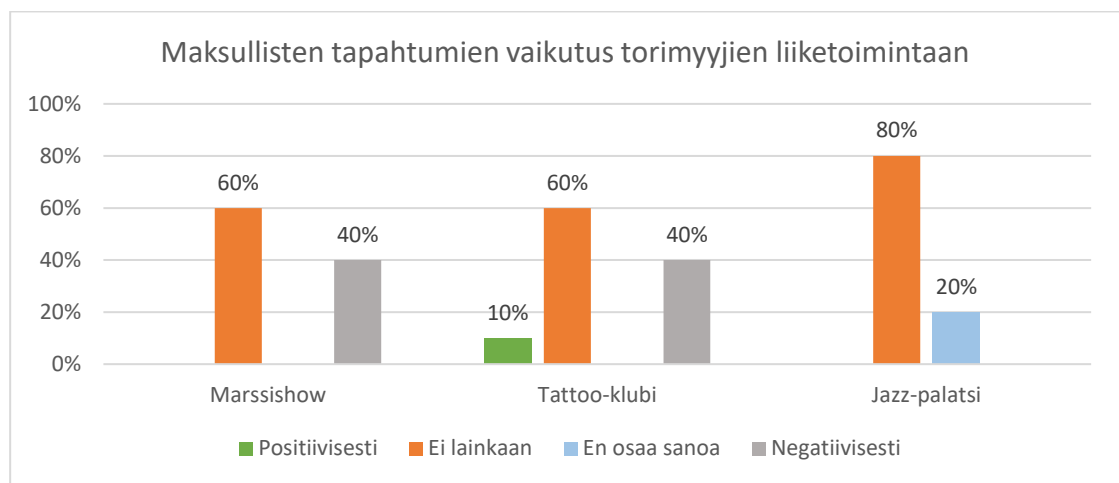
Kuvio 21 selittää tilastona, kuinka torimyyjät ovat hyödyntäneet Tattoo-viikon teemaa. Kukaan torimyyjistä ei ole aiemmin hyödyntänyt Hamina Tatoon vaihtuvaa teemaa, mutta kolme viidestä yrittäjästä haluaisi tai kokisi teeman hyödyntämisen mahdolliseksi. Myyjät kokivat pääsääntöisesti, että teemaa voisi hyödyntää liiketoiminnassa, mutta he eivät olleet keksineet tälle potentiaalisia vaihtoehtoja.



Kuvio 21. Tattoo-viikon teeman hyödyntäminen torimyyjien liiketoiminnassa

Kolme viidestä torimyyjästä koki, että soittokuntakokoonpanolla ei ollut vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Kaikki yrittäjät kokivat yksimielisesti, että tapahtumaohjelman laajentumisella ei ole vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Yksi yrittäjästä kuitenkin lisäsi, että mikäli torilavalla on ohjelmaa, se lisää asiakkaiden määrää.

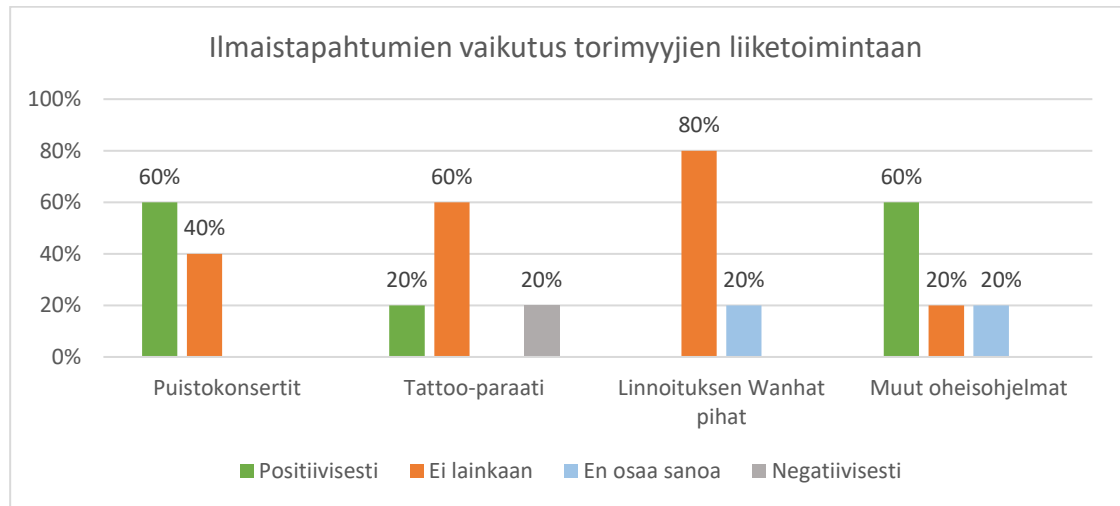
Kaksi viidestä torimyyjästä koki, että Marssishow't vaikuttavat heidän liiketoimintaansa negatiivisesti. Tattoo-klubin kohdalla kolme viidestä koki, että se ei vaikuta lainkaan heidän toimintaansa. Torimyyjistä kaksi havaitsi Tattoo-klubilla negatiivisia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Torimyyjät kertoivat Tattoo-klubin sijainnin katkaisevan torimyyjien yhteyden tapahtumaliik ehdintään. Lisäksi niinä vuosina, jolloin Tattoo-klubin sijoittelu on vaikuttanut torimyyjien telttojen paikkojen vaihtoon yrittäjät ovat havainneet selviä negatiivisia vaikutuksia liiketoimintaan. Jazz Palatsista neljä viidestä torimyyjästä ei ollut havainnut mitään vaikutuksia liiketoimintaan tapahtuman ajankohdan myötä (Kuvio 22).



Kuvio 22. Maksullisten tapahtumien vaikutus torimyyjien liiketoimintaan

Kuviossa 23 havainnollistetaan torimyyjien kokemuksia ilmaistapahtumien vaikutuksesta heidän yritystensä liiketoimintaan. Suurin osa torimyyjistä koki, että lähes kaikilla ilmaistapahtumista oli positiivisia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Torimyyjistä kolme havaitsi puistokonserteista positiivisia vaikutuksia toimintaansa ja kaksi ei havainnut vaikutusta. Tattoo-paraati koettiin kolmen yrittäjän toimesta vaikutuksettomaksi, kun taas yksi yrittäjä havaitsi negatiivisia vaikutuksia. Yrittäjä koki, että paraatin yleisö pakkautuu Raatihuoneentorille, eikä asioi torilla ennen tai jälkeen tapahtuman ja luo täten hiljaisen piikin liiketoimintaan. Linnoituksen Wanhoista Pihosta valtaosa

torimyyjistä ei havainnut vaikutusta lainkaan. Muista oheishjelmista torimyyjillä oli positiivisia kokemuksia liiketoiminnan myötä. Yksi yrittäjästä ei havainnut vaikutuksia ja yksi yrittäjästä ei osannut sanoa.



Kuvio 23. Ilmaistapahtumien vaikutus torimyyjien liiketoimintaan

7.4 Hamina Tattoon vaikuttavuus ketjumyymälöihin

Tutkimuksen mukaan Hamina Tattoolla ei ollut vaikutusta kummankaan haastatellun ketjumyymälän aukioloaikoihin. Toinen yrittäjästä kertoi, että yrityksessä lisätään henkilökuntaa tapahtumaviikon ajalle. Lisäksi tapahtuma vaikutti toisen yrityksen tuotevalikoimaan niin, että yrityksessä jälleenmyytiin Tattoo-organisaation tuotteita. Toinen yrityksen edustajista kertoi havainneensa, että heidän liikkeessään lisääntyvät selkeästi ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat. Toinen yrityksistä kertoi, että heillä lisääntyvät sekä paikalliset, että ulkopaikkakuntalaiset asiakkaat.

Molemmissa ketjuliikkeissä myynti kasvoi Tattoo-viikolla. Keskimäärin myynti kasvoi 20-30 prosenttia. Toinen ketjuliikkeistä koki, että kasvavaa myyntiä on mahdollista yl-

läpittää, sillä heidän ketjumarkkinointinsa on vahva ja he toteuttavat vahvan kampanjan Tattoo-viikon jälkeen. Toinen ketjuliikkeen edustajista koki, että yritysten välinen yhteistyö lisääntyy Tattoo-viikon aikana.

Kumpikaan ketjuliikkeistä ei ole hyödyntänyt teemaa myyntivalikoimassaan. Teeman hyödyntämisen halu ja mahdollisuuksien kokemukset jakautuivat tasan. Toinen liikkeistä oli kiinnostunut teeman hyödyntämisestä jatkossa. Toisen ketjuliikkeen edustaja kertoi, että heidän myyntivalikoimansa oli jo valmiiksi niin kattava, ettei erityishuomio Tattoon teemaa kohtaan ollut tarpeellinen. Ketjuliikkeet eivät havainneet tai osanneet arvioida soittokuntakokoon vaikutuksia liiketoimintaan.

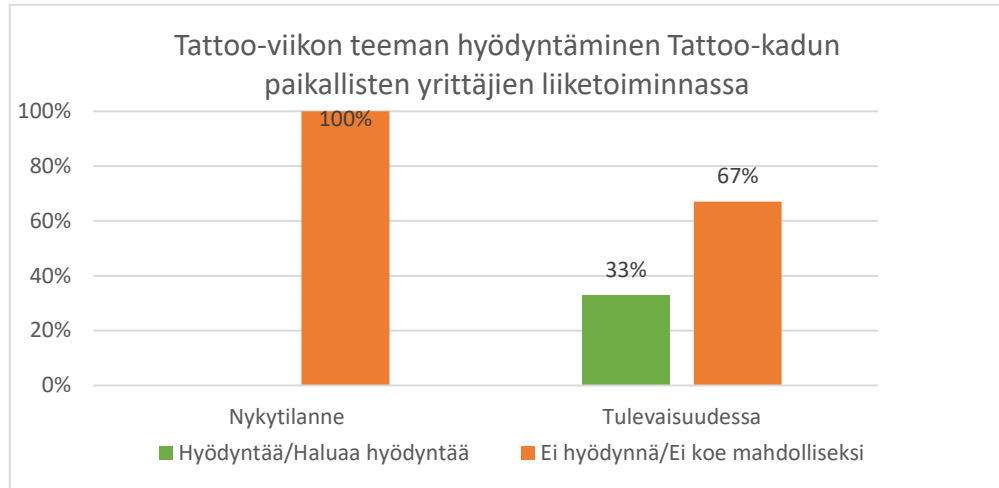
Toinen liikkeiden edustajista koki, että tapahtumaohjelman laajentumisella on ollut vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Hän kokee, että laajentumisen myötä asiakkaita on ollut enemmän. Molemmat ketjuliikkeet kokivat Marssishow'lla olevan positiivisia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Tattoo-klubin vaikutukset koettiin joko neutraaleina tai ei arvioitavissa olevina. Jazz Palatsilla kumpikaan ketjuliikkeen edustaja ei nähnyt vaikutuksia heidän liikkeidensä liiketoiminnassa. Puistokonsertit sekä Tattoo-parraati koettiin molempien ketjuliikkeiden edustajien mukaan positiivisina vaikutuksina liikkeiden liiketoimintaa kohtaan. Toinen yrittäjistä koki Linnoituksen Wanhoilla Pihoilla olevan positiivisia vaikutuksia. Toinen ketjuliikkeen edustajista ei havainnut vaikutuksia. Kumpikaan liikkeiden edustajista ei kokenut, että oheisohjelmat vaikuttaisivat heidän liiketoimintaansa.

7.5 Hamina Tatoon vaikuttavuus paikallisten Tattoo-kadun myyjien toimintaan

Tattoo-kadun paikallisista myyjistä suurin osa oli osallistunut vähintään kahteen kolmesta Tattoo-kadun myyntimahdollisuudesta. Kaikki vastaajat kokivat Tattoo-kadun sijaitsevan hyvällä paikalla myynnin kannalta. Neljä yrittäjä noudatti organisaation laatimia Tattoo-kadun aukioloaikoja aamu yhdeksästä ilta yhdeksään. Kaksi yrittäjää kertoi saapuneensa tai lähtevänsä kehoitettua myöhemmin tai aiemmin riippuen sääolosuhteista, henkilökunnan saatavuudesta tai myynnin kannattavuudesta. Tattoo-kadun paikalliset myyjät palkkasivat keskimäärin 2,7 lisähenkilöä viikon ajaksi. Suurimmalla osalla Tattoo-kadun paikallisista yrittäjistä tapahtuma ei vaikuttanut myynnissä oleviin tuotteisiin.

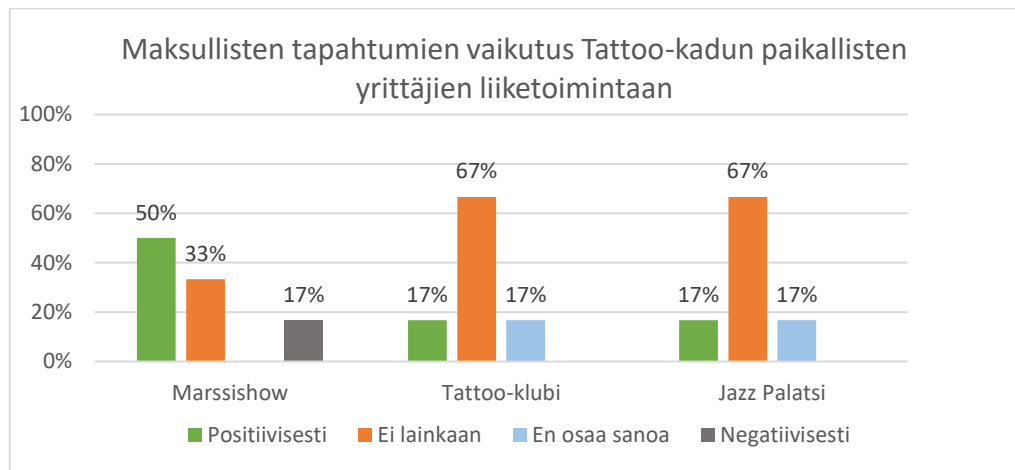
Myyjistä viisi koki Tattoo-viikon kasvattavan heidän myyntiään verrattuna vastaaviin myyntitapahtumiin ja yksi koki myynnin pysyvän samana. Kaksi yrittäjää koki, että kasvavaa myyntiä on mahdollista ylläpitää vastaavissa myyntitapahtumissa verkostoitumisen avulla. Kolme yrittäjää koki, että myynnin ylläpito tapahtuman jälkeen ei ole mahdollista. Kaikki kokivat, että ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden asiointi kasvaa, mutta neljä yrittäjää koki myös paikallisten asiakkaiden kasvun lisääntyvän.

Kukaan paikallisista yrittäjistä ei ollut hyödyntänyt Hamina Tattoo teemaa. Kuitenkin kaksi yrittäjää kokisi sen mahdolliseksi tai olisi halukas teeman hyödyntämiseen. Kukaan paikallisista Tattoo-kadun yrittäjistä ei havainnut tapahtuman soittokuntakoonpanolla vaikutusta heidän liiketoimintaansa (Kuvio 24).



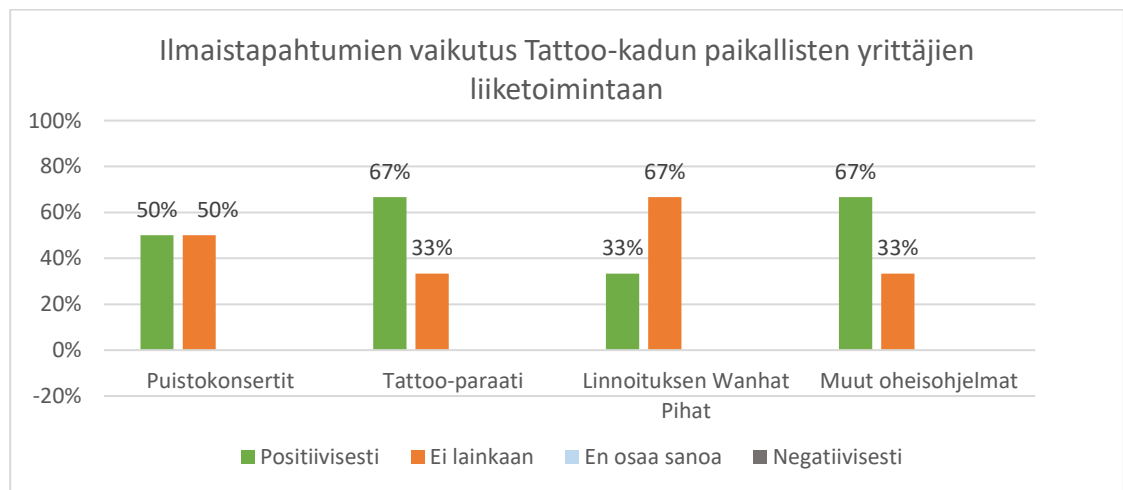
Kuvio 24. Tattoo teeman hyödyntäminen Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoiminnassa

Kuviossa 25 havainnollistetaan Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien kokemusta maksullisten tapahtumien vaikuttavuudesta heidän yritysten liiketoimintaan. Puolet paikallisista Tattoo-kadun myyjistä kokivat, että marssishow't vaikuttavat heidän liiketoimintaansa positiivisesti. Kaksi yrittäjää ei havainnut vaikutuksia ja yksi yrittäjä koki, että marssishow't vaikuttavat negatiivisesti hänen liiketoimintaansa. Samoin myös Tattoo-klubin ja Jazz Palatsin vaikutuksia liiketoimintaan ei suurimman osan toimesta havaittu.



Kuvio 25. Maksullisten tapahtumien vaikutus Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoimintaan

Puistokonserttien kohdalla kokemukset jakautuivat tasan positiivisen ja neutraalin vaikutuksen välillä. Neljä Tattoo-kadun paikallista myyjää kokivat Tattoo-paraatin positiivisena vaikutuksena heidän liiketoiminnalleen. Valtaosa yrittäjistä ei havainnut Linnoituksen Wanhoilla Pihoilla vaikutusta heidän liiketoimintaansa. Muut keskustan oheishjelmat havaittiin positiiviseksi vaikutukseksi yrittäjien liiketoiminnalle neljän yrittäjän mukaan (Kuvio 26).



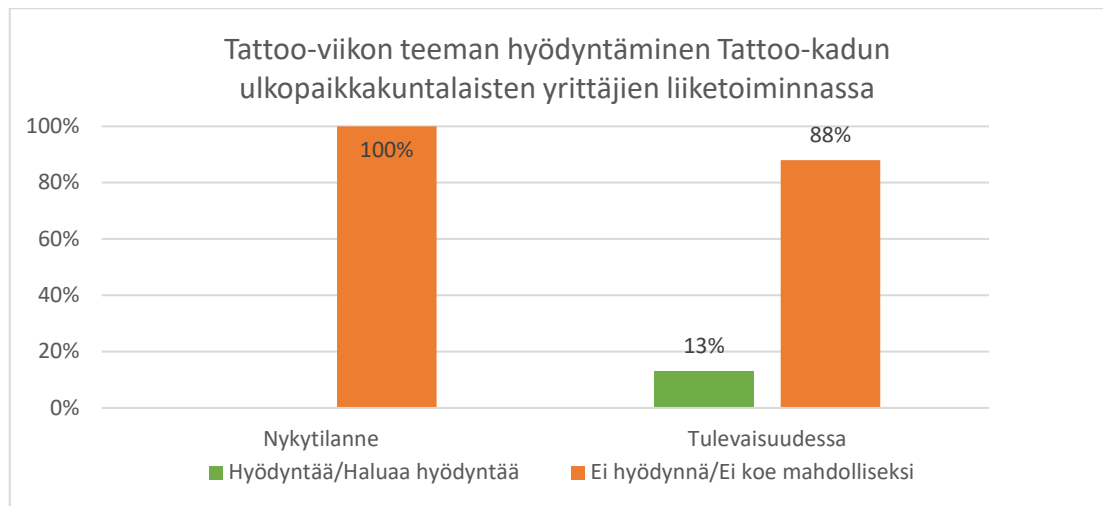
Kuvio 26. Ilmaistapahtumien vaikutus Tattoo-kadun paikallisten yrittäjien liiketoimintaan

7.6 Hamina Tattoon vaikuttavuus ulkopaikkakuntalaisten Tattoo-kadun myyjien toimintaan

Tutkimukseen haastatellut ulkopaikkakuntalaiset yrittäjät olivat osallistuneet Hamina Tattooseen myyjinä keskimäärin 1,8 kertaa. Vain yksi haastatelluista yrittäjistä ei kokenut Tattoo-katua hyvänä sijaintina myynnin kannalta. Valtaosa haastatelluista noudatti annettuja aukioloaikoja ja kaksi yrittäjää piti myyntipistettään auki itse määrittämiensä aikataulujen mukaan. Kuudella yrittäjällä Tattoo-kadulle suunniteltu henkilöstöluvumäärä ei poikennut normaalista. Kaksi yrittäjää palkkasi Tattoota varten kaksi henkilöä. Kuuden ulkopaikkakuntalaisen myyjän tuotevalikoima pysyi ennallaan tapahtuman aikana.

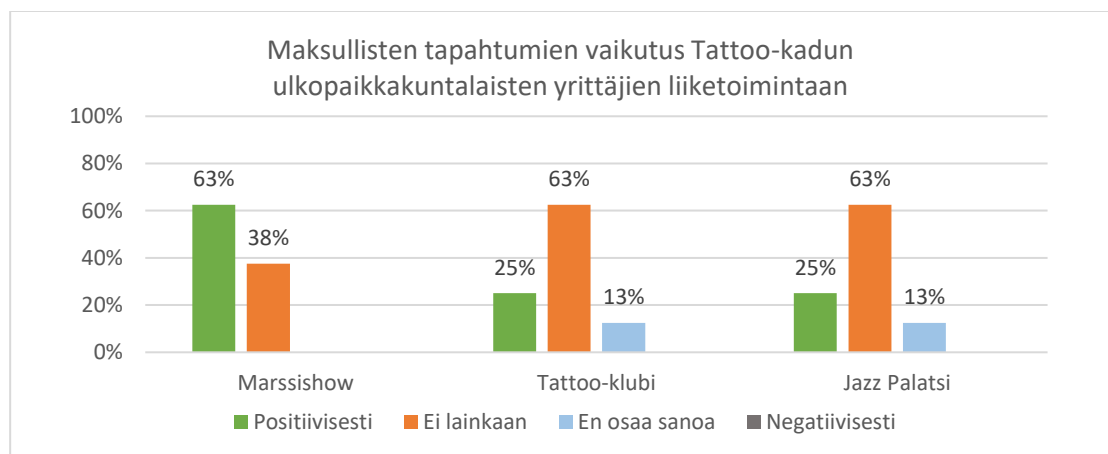
Kun yrittäjää pyydettiin vertaamaan Hamina Tattoon ja muiden vastaavien myyntitapahtumien vaikutusta yrittäjien myyntiin, seitsemän yrittäjää vastasi Hamina Tattoon kasvattavan heidän myyntiään. Valtaosa koki kasvavan nousun ylläpidon mahdollisena verkostoitumisen ja verkkokaupan olemassaolon avulla.

Kuviossa 27 havainnollistetaan ulkopaikkakuntalaisten Tattoo-kadun myyjien kokemusta Hamina Tattoon vaihtuvan teeman hyödyntämisestä yritysten liiketoiminnassa. Kukaan ulkopaikkakuntalaisista yrittäjistä ei hyödynnä teemaa myyntivalikoimassaan, eikä valtaosa myöskään halua tai koe sitä mahdolliseksi. Viisi yrittäjää koki, että soitto-kuntakokoonpanolla ei ole vaikutusta heidän liiketoimintaansa, kun taas kaksi yrittäjää koki, että se vaikuttaa. Tässäkin tapauksessa yrittäjät kertoivat esimerkkinä turistien kertoneen saapuneensa Hamina Tattooseen jonkun soittokunnan vuoksi. Lisäksi eräs yrittäjä havaitsi merkittävää myynnillistä kasvua sotilassoittokuntien asiointin myötä.



Kuvio 27. Tattooon teeman hyödyntäminen Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoiminnassa

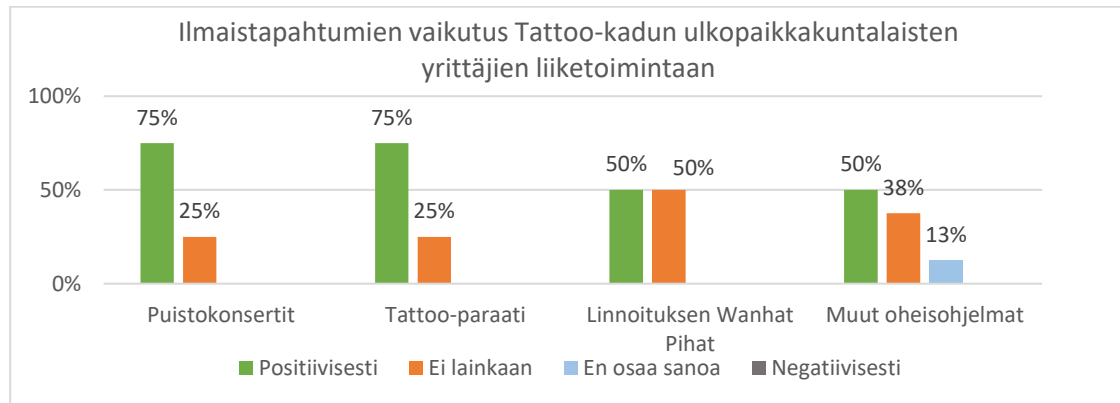
Viisi myyjää koki Marssishow-näytösten vaikuttavan positiivisesti heidän liiketoimintaansa ja kolme myyjää ei havainnut vaikutusta, kuten kuviosta 28 voidaan havaita. Tattoo-klubista ja Jazz Palatsista myyjät jakoivat myös tasaiset mielipiteet. Vastanneista viisi koki, että tapahtumilla ei ole vaikutusta heidän liiketoimintaansa, kaksi koki tapahtumat positiivisina myynnin kannalta.



Kuvio 28. Maksullisten tapahtumien vaikutus Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoimintaan

Puistokonsertit sekä Tattoo-paraati koettiin ulkopaikkakuntalaisten myyjien silmin myynnillisesti kaikkein kannattavimpina tapahtumina, sillä molempien kohdalla kuusi

kahdeksasta yrittäjästä näki tapahtumien vaikutukset positiivisina. Muut oheishjelmat koettiin positiivisena myyniin kannalta neljän yrittäjän puolesta. Kolme yrittäjää ei kokenut oheishjelmien vaikuttavan heidän myyntiinsä ja yksi yrittäjästä ei osannut arvioida vaikutuksia (Kuvio 29).



Kuvio 29. Ilmaistapahtumien vaikutus Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten yrittäjien liiketoimintaan

Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisia yrittäjiä pyydettiin vertailemaan Hamina Tattoota muihin vastaaviin myyntitapahtumiin joihin he ovat aiemmin osallistuneet. Yrittäjät kuvailivat Hamina Tattoota kansainväliseksi, parhaimmaksi myyntitapahtumaksi, erilaiseksi hyvän mielen tapahtumaksi, jossa on paljon potentiaalisia asiakkaita.

8 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Hamina Tattoon vaikuttavuutta paikallisiin yrittäjiin sekä Haminaan Tattoo-viikoksi saapuviin yrittäjiin. Hamina Tattoon 30 vuoden historian aikana ei ole toteutettu vastaavaa tutkimusta. Tutkimustuloksista selvisi, että vain harva yrittäjä oli hyödyntänyt Hamina Tattoon vaihtuvaa teemaa. Kuitenkin nykytilanteeseen verrattuna yli puolet yrittäjistä haluaisivat tai kokisivat teeman hyödyntämisen mahdolliseksi. Yrittäjät kertoivat, etteivät he ole hyödyntäneet teemaa, koska he eivät olleet tiedäneet sen olemassaolosta. Tämän myötä voidaan pohtia, pitäisikö Hamina Tattoon ja yritysten välillä olla aktiivisempaa kommunikointia, jotta tapahtuman perustiedot välittyisivät yrittäjille ja niiden pohjalta voitaisiin innovoida yritysten tuottamaa sisältöä tapahtuman ajaksi.

Yrittäjät kokivat Hamina Tattoon ilmaistapahtumilla olevan eniten positiivisia vaikutuksia heidän liiketoimintaansa. Tulosten perusteella maksullisilla iltatapahtumilla nähtiin olevan vähiten vaikutuksia. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuman laajentuminen, ilmaistapahtumien lisääminen sekä tapahtuman kokopäiväisyys ovat olleet oikeita muutoksia Hamina Tattoon tapahtumarungossa paikallisten yrittäjien näkökulmasta. Jos tapahtuma keskittyisi vain maksullisiin konsertteihin, ei paikalliset yritykset saisi samanlaista hyötyä tapahtumasta, kuin nyt.

Tutkimustuloksista selvisi, että valtaosa yrityksistä ei kokenut tarpeelliseksi tai heille ei ollut mahdollista palkata lisää henkilökuntaa. Toisaalta lisähenkilökuntaa palkanneet yritykset, pääsääntöisesti ravitsemusliikkeet, palkkasivat yhden tai useamman henkilön Tattoo-viikon ajaksi. Kivijalkamyymälöiden yrittäjistä osa koki, että työntekijöiden tarve olisi kova, mutta yritysten resurssit eivät riitä lisähenkilökunnan palkkaamiseen. Vaikka Tattoo-viikko saattaisi kasvattaa myyntiä jopa kolminkertaisesti, ovat palkkaamisesta aiheutuvat kulut liian korkeat, että rahallista voittoa syntyisi. Edellä mainittu-

jen tutkimustulosten perusteella voisi esittää, että Haminan kaupunki selvittäisi ja tiedottaisi kaupungin tarjoamista käytettävissä olevista resursseistaan paikallisten yrittäjien sesonkityövoiman tukemiseksi.

Tutkimustuloksista nähtiin, että enemmistö yrittäjistä ei havainnut yritysyhteistyön kasvua Tattoo-viikon aikana. Tuloksista voitiin myös päätellä, että yritysyhteistyön kasvu tapahtuman aikana ei ollut välttämätöntä. Tämän sijaan voisikin selvittää, olisiko tarpeellista kasvattaa yritysten välistä yhteistyötä tapahtuman suunnitteluvaiheessa. Hamina Tattoo voisi pohtia asemaansa yritysyhteistyön kasvattamisessa. Voisiko organisaation ja yritysten välinen yhteinen säännöllinen tapahtumaa edeltävä innovointi tuoda lisäarvoa sekä- vaikutusta tapahtumalle?

Tutkimuksen tulosten pohjalta havaittiin, että Hamina Tattoon vaikutus oli suurin ravitsemusliikkeiden liiketoiminnan perusteissa. Ravitsemusliikkeiden yritykset tekivät muita yritysryhmiä enemmän muutoksia toimintaansa Tattoo-viikolle. Näille yrityksille oli myös suurin vaikutus myynnin kasvussa. Voidaan pohtia, onko ravitsemusliikkeiden tekemällä panostuksella syy-seuraus-suhde yritysten kasvavaan myyntiin, vai onko liiketoiminnan perusteiden tapahtuma-aikainen päivitys välttämätöntä liiketoiminnan sujumiselle. Lisäksi voi todeta, että tapahtuman kokopäiväisyydestä on suurin hyöty ravitsemusliikkeiden yrityksille.

Hamina Tattoo vaikutti vähiten torimyyjien liiketoiminnan perusteisiin. Tori koetaan usein kaupungin sydämenä. Tämän tutkimuksen perustella haminalaiset torin elämää ylläpitävät tahot eivät kuitenkaan kokeneet Haminan suurinta tapahtumaa niin kannattavaksi, että sen vuoksi olisi voinut tehdä muutoksia tapahtuman ajaksi. Tutkimuksessa ei kuitenkaan selvinnyt, että torimyyjät olisivat aiemmin yrittäneet tuotevalikoiman kohdentamisella edistää tapahtuman aikaista liiketoimintaansa ja huomanneet sitä epäonnistuneeksi toteutustavaksi.

Kivijalkamyymälöistä vähiten tapahtuman vaikutuksia havainneet yritykset sijaitsivat torin läheisyydessä tai sen eteläpuolella. Hamina Tatoon tapahtumat ovat keskittyneet torin pohjoispuolelle. Tutkimustulosten perusteella on aiheellista pohtia, tulisiko Tattoo-organisaation suunnitella tapahtuman laajentamista esimerkiksi vielä pari korttelia etelämmäksi, jolloin torimyyjillä sekä hieman sivummalla ydinkeskustasta sijaitsevilla yrityksillä olisi samanarvoiset mahdollisuudet hyötyä tapahtumasta kuin tapahtuma-alueen ytimessä sijaitsevilla yrityksillä. Tämä muutos tulisi tehdä yhteistyössä torimyyjien sekä torin ympäristön yritysten kanssa. Tällöin heillä olisi mahdollisuus reagoida Tattoo-organisaation tekemiin tapahtuma-alueen muutoksiin. Toisaalta voidaan myös pohtia, kuuluuko tapahtuma-alueen laajentaminen yrityselämän hyödyksi Tattoo-organisaation tehtäviin.

Tutkimustuloksista voidaan torimyyjien, sekä torinlaidan satunnaisten yritysten kokemusten perusteella tulkita, että mitä kauempana ydinkeskustasta sijaitsevia yrityksiä tarkastellaan, sitä vähemmän yritykset kokevat tarvetta panostaa tapahtuma-ajaiseen liiketoimintaansa ja näin hyötyä tapahtumasta liiketoiminnallisesti. Tämä ajattelutapa pätee myös vastakkaisesti. Voi olla, että yrittäjät eivät ole toimiaikansa kuluessa havainneet Tatoonalla olevan vaikutuksia heidän liiketoimintaansa, ja näin ollen he eivät myöskään ole olleet motivoituneita innovoimaan yrityksilleen uusia toimintatapoja. Vaikka tutkimuksessa ei ole tasaisesti haastateltu yrityksiä niiden sijainnin perusteella, silti koen, että edellä mainittu seikka on tämän tutkimuksen tuloksista pääteltävissä.

Opinnäytetyötutkimus teetettiin ja toteutettiin ennen COVID-19 pandemiaa. Jatkossa olisi mielenkiintoista tutkia minkälaisia vaikutuksia koronaepidemiolla on Suomen tapahtumatuotantoon sekä tapahtumatuotannon seisaantumisen vaikutuksia Suomalaiseen yritystoimintaan. Pandemian myötä myös kesän 2020 Hamina Tattoo tapahtuma siirrettiin vuodella eteenpäin. Jatkotutkimuksen aiheena voisi siis myös olla Hamina Tattoo siirtyi vuodella – pandemian vaikutus paikalliseen yritystoimintaan.

Tutkimus toteutettiin vuosi viimeisimmän Hamina Tattoo tapahtuman jälkeen, kulunut aika saattaa vaikuttaa tulosten reliabiliteettiin. Mikäli seuraava vastaava tutkimus toteutettaisiin heti festivaaliviikon päätyttyä, voisi yrittäjillä olla tuoreemmat mielikuvat tapahtuman vaikutuksista heidän liiketoimintaansa. Toisaalta pitkä aikaväli tutkimuksen ja tapahtuman välillä mahdollistaa sen, että yrittäjät pystyvät paremmin vertaamaan festivaaliviikkon ja normaalin yritystoiminnan välistä muutosta.

Tutkimustulosten pohjalta tutkimuksen tekijän oletukset festivaalin vaikutuksista yritysten liiketoimintaan muuttuivat. Tuloksista ilmenee, että vaikutukset eivät ole ainoastaan täysin positiivisia, vaan potentiaalisia kehityskohteita löytyi tapahtuman ja paikallisen yritystoiminnan väliltä.

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan jatkossa hyödyntää seuraavan Hamina Tattoon järjestämisessä Haminan kaupungin ja yritysten välisen sekä heidän keskeisen yhteistön edistämiseksi, jonka tavoitteena on luoda Hamina Tattoosta jatkossakin kestävä ja kannattava tapahtuma yrityksille sekä asiakkaille.

Lähteet

Ahola, H. 2010. Tapahtuman taloudelliset vaikutukset. Case: Haapavesi Folk Music Festival 2010. Opinnäytetyö, AMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu

31.1.2020 https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23314/Ahola_Helja-Riitta.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Dobney, J. 2004. Military music in American and European traditions. The Met 150 lokakuu 2004. Viitattu 25.10.2020. https://www.metmuseum.org/toah/hd/ammu/hd_ammu.htm.

Festivaalien käyntimäärät. N.d. Tilastotiedot Finland Festivals www.sivuilla. Viitattu 3.2.2020. <http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2018/#.X6qnLlpxdyw>.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita. Viitattu 21.2.2020.

Herranen, K. Karttunen, S. Luonila, M. Mäenpää, M. Ruusuvirta, M. Silvanto, S. 2016. Festivaalien Suomi. Viitattu

2.2.2020. https://www.cupore.fi/images/tiedostot/2016/festivaaliensuomi_yhdist1.pdf

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 11. p. Gummerrus Kirjapaino oy, Jyväskylä 2005.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Käsikirja tapahtumajärjestäjille: mitä, miksi, kuinka? Iisalmi: Suomen liikunta ja urheilu ry.

- Iso-Aho, J. Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Humanistinen ammattikorkeakoulu. Viitattu 12.11.2020. https://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf
- Ikäheimo, L. 2019. Hamina Tattoon taiteellinen johtaja. Haminan kaupunki. Puhelinhaastattelu 14.11.2019.
- Kaikki festivaalit. 2019. Alaotsikot Finland Festivals www-sivuilla. Viitattu 3.2.2020. <http://www.festivals.fi/tapahtumat/#.XjhVIm5uLmE>.
- Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.
- Kaukiainen, H. 2019. Hamina Tattoon toiminnanjohtaja. Haminan kaupunki. Haastattelu 19.9.2019.
- Korhonen, H. Korkalainen, K. Pienimäki, T. Rintala, S. 2015. Tapahtumajärjestäjän opas. Laurean ammattikorkeakoulu. Viitattu 14.11.2019. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/227684/LAMK_2019_51.pdf?sequence=2&isAllowed=y#page=14.
- Leinonen J. 2003. Hamina Tattoo; Kansainvälinen sotilasmusiikkitapahtuma. Kotka: Painokotka.
- Mikkonen, J. Pasanen, K. Hakola, E-M 2009. Finnish Event Evaluation Tool (FEET) Käsikirja. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun – hankkeen raportti. Savonlinna: Joensuun Yliopisto. Viitattu 24.1.2020. <https://docplayer.fi/16068663-Finnish-event-evaluation-tool-feet-kasikirja.html>

Mikkonen, J. Ristolainen, K. Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisten tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. ESS-vaikuttaa –tapahtumien arviointihankkeen tutkimusraportti. Joensuu: Joensuun yliopisto. Viitattu 24.1.2020. http://suuralueportaali.multiedition.fi/alueportaali/www/fi/muu_yhteistyo/lta-Suomi_ohjelma/M9_ess_vaikuttaa_tutkimusraportti2008.pdf

Perustietoa Maasotakoulusta. N.d. Artikkele Puolustusvoimien verkkosivuilla. Viitattu 19.7.2019. <https://maavoimat.fi/maasotakoulu/tietoa-meista>.

Puolustusvoimien varusmiessoittokunta – nuoruudessa on voimaa! N.d. Artikkele Sotilasmusiikin verkkosivuilla. Viitattu

19.7.2019. <https://sotilasmusiikki.fi/puolustusvoimien-varusmiessoittokunta>.

Puttonen, E. 2015. Kihveli Soikoon! -tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset Hankasalmen kunnassa. Opinnäytetyö, AMK. Savonia-ammattikorkeakoulu. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu

24.1.2020. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102540/Puttonen_Ella.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Riihimäki, M. 2019. Vuosi 2019 on sotilasmusiikin juhlaa! Artikkele Sotilasmusiikin www-sivuilla. Viitattu 19.7.2019. https://puolustusvoimat.fi/artikkeli/-/asset_publisher/vuosi-2019-on-sotilasmusiikin-juhlaa-.

Sotilasmusiikin historia vuosiluvuittain. N.d. Artikkele Sotilasmusiikin www-sivuilla.

Viitattu 19.7.2019. <https://puolustusvoimat.fi/web/historia/sotilasmusiikin-historia>.

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerrus. Viitattu 14.12.2019.

Vallo, H & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Tietosanoma Oy. Viitattu 14.12.2019.

Wilkinson, N. 2011. Production of Flow Festival. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Degree Programme in Music and Media Management. School of Business and Services Management. Viitattu 24.1.2020.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37320/Bachelors%20Thesis_Niko%20James%20Wilkinson_November%202011.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Liitteet

Liite 1. Paikallisten kiinteiden toimipaikkojen yrittäjien haastattelu

Hamina Tattoo opinnäytetyö haastattelut, paikalliset kiinteän toimipaikan yrittäjät

1. Kerro lyhyesti yrityksesi liikeideasta
2. Mistä vuodesta lähtien olette osallistuneet Hamina Tattooseen aktiivisena yrittäjänä?
3. Vaikuttaako Tattoo-viikko aukioloaikoihinne?
4. Vaikuttaako Tattoo-viikko palkkaamanne henkilöstön lukumäärään?
5. Vaikuttaako Tattoo-viikko tuotevalikoimaanne?
6. Lisääntykö Tattoo-viikolla paikallisten asiakkaiden käynnit vai ulkopaikkakuntalaisten asiakkaiden käynnit?
7. Kasvaako vai laskeeko myyntinne Tattoo-viikon aikana? Pystytkö arvioimaan kasvun tai laskun prosentteina?
8. Onko mahdollista ylläpitää Tattoo-viikon kasvavaa myyntiä?
9. Vuoden 2014 jälkeen Hamina Tattoon tapahtumaohjelma on laajentunut. Minkälaisia vaikutuksia tällä on ollut liiketoimintaan?
10. Viimeisen 4 Tattoon aikana teema on vaihdellut Itämerestä Yhdistyneisiin kansakuntiin sekä Puolustusvoimien satavuotiseen historiaan ja tulevan Tattoon teema on Hamina Tattoon juhlavuosi kun Tattoo täyttää 30 vuotta. Hyödynnättekö Tattoon teemaa myyntivalikoimassa?
11. Haluaisitteko hyödyntää teemaa myyntivalikoimassa ja onko hyödyntäminen mahdollista?
12. Oletteko havainneet Tattoo-viikon ohjelmasisällöllä vaikutusta liiketoimintaan? Jos kyllä, niin miten sisältö vaikuttaa liiketoimintaan?
 - a. Marssishowt
 - b. Puistokonsertit
 - c. Tattoo-paraati
 - d. Linnoituksen Wanhat Pihat
 - e. Tattoo-klubi
 - f. Jazz Palatsi
 - g. Muut oheisohjelmat
13. Oletteko havainneet, että soittokuntakokoonpanolla olisi vaikutusta liiketoimintaan?
14. Lisääntykö paikallisten yritysten välinen yhteistyö Tattoo-viikon aikana?

Liite 2. Tattoo-kadun paikallisten myyjien haastattelu

Hamina Tattoo opinnäytetyö, paikalliset Tattoo-kadun myyjät

1. Kerro lyhyesti yrityksesi liikeideasta
2. Tattoo-katu lanseerattiin vuonna 2014. Kuinka monessa Tattoossa olette toimineet myyjänä Tattoo-kadulla?
3. Oletteko kokeneet Tattoo-kadun hyvänä sijaintina myynnin kannalta?
4. Tattoo-katu on avoinna aamu yhdeksästä iltapäivään. Noudatatteko Tattoo-kadun suosittelua aukioloaikoja? Suljetteko myyntipisteenne aikaisemmin vai myöhemmin?
5. Vaikuttaako Tattoo-viikko palkkaamaan henkilöstön lukumäärään?
6. Vaikuttaako Tattoo-viikko tuotevalikoimaanne?
7. Viimeisen 4 Tattooon aikana teema on vaihdellut Itämerestä Yhdistyneisiin kansakuntiin sekä Puolustusvoimien satavuotiseen historiaan ja tulevan Tattooon teema on Hamina Tattooon juhlavuosi kun Tattoo täyttää 30 vuotta. Hyödynnättekö Tattooon teemaa myyntivalikoimassa?
8. Haluaisitteko hyödyntää teemaa myyntivalikoimassa ja onko hyödyntäminen mahdollista?
9. Oletteko havainneet Tattoo-viikon ohjelmasisällöllä vaikutusta liiketoimintaan? Jos kyllä, niin miten sisältö vaikuttaa liiketoimintaan? Vastausvaihtoehdot: Positiivisesti, ei lainkaan, negatiivisesti.
 - a. Marssishowt
 - b. Puistokonsertit
 - c. Tattoo-paraati
 - d. Linnoituksen Wanhat Pihat
 - e. Tattoo-klubi
 - f. Jazz Palatsi
 - g. Muut oheisohjelmat
10. Oletteko havainneet, että soittokuntakokoonpanolla olisi vaikutusta liiketoimintaan?
11. Kasvaako vai laskeeko myyntinne Tattoo-viikon aikana? Pystyttekö arvioimaan kasvun tai laskun prosentteina?
12. Onko mahdollista ylläpitää Tattoo-viikon kasvavaa myyntiä esimerkiksi verkkokaupassa?
13. Osaatteko arvioida koostuuko asiakaskuntanne Tattoo-kadulla enemmän paikallisista vai ulkopaikkakuntalaisista asiakkaista?
14. Lisääntykö mielestänne paikallisten yritysten välinen yhteistyö Tattoo-viikon aikana?

Liite 3. Tattoo-kadun ulkopaikkakuntalaisten myyjien haastattelu

Hamina Tattoo opinnäytetyö, ulkopaikkakuntalaiset Tattoo-kadun myyjät

1. Kerro lyhyesti yrityksesi liikeideasta
2. Tattoo-katu lanseerattiin vuonna 2014. Kuinka monessa Tattoossa olette toimineet myyjänä Tattoo-kadulla?
3. Oletteko kokeneet Tattoo-kadun hyvänä sijaintina myynnin kannalta?
4. Tattoo-katu on avoinna aamu yhdeksästä iltapäivään. Noudatatteko Tattoo-kadun suosittelua aukioloaikoja? Suljetteko myyntipisteenne aikaisemmin vai myöhemmin?
5. Vaikuttaako Tattoo-viikko palkkaamaanne henkilöstön lukumäärään?
6. Vaikuttaako Tattoo-viikko tuotevalikoimaanne?
7. Viimeisen 4 Tattoon aikana teema on vaihdellut Itämerestä Yhdistyneisiin kansakuntiin sekä Puolustusvoimien satavuotiseen historiaan ja tulevan Tattoon teema on Hamina Tattoon juhlavuosi kun Tattoo täyttää 30 vuotta. Hyödynnättekö Tattoon teemaa myyntivalikoimassa?
8. Haluaisitteko hyödyntää teemaa myyntivalikoimassa ja onko hyödyntäminen mahdollista?
9. Oletteko havainneet Tattoo-viikon ohjelmasisällöllä vaikutusta liiketoimintaan? Jos kyllä, niin miten sisältö vaikuttaa liiketoimintaan?
 - a. Marssishowt
 - b. Puistokonsertit
 - c. Tattoo-paraati
 - d. Linnoituksen Wanhat Pihat
 - e. Tattoo-klubi
 - f. Jazz Palatsi
 - g. Muut oheisohjelmat
10. Oletteko havainneet, että soittokuntakokoonpanolla olisi vaikutusta liiketoimintaan?
11. Kasvaako vai laskeeko myyntinne Tattoo-viikon aikana verrattuna muihin vastaaviin myyntitapahtumiin? Pystytkö arvioimaan kasvun tai laskun prosentteina?
12. Millä tavoin vertailisitte Hamina Tattoota muihin osallistumiinne myyntitapahtumiin?
13. Onko mahdollista ylläpitää Tattoo-viikon asiakaskuntaa esimerkiksi verkkokaupassa?

Liite 4. Asiantuntijahaastattelu, Hannu Kaukiainen

Hamina Tattoo opinnäytetyö, asiantuntijahaastattelu, Hannu Kaukiainen

Kerro Hamina Tattoon synnystä alusta alkaen?

Kuinka Tattoo-organisaatio on kehittynyt 30 vuoden aikana?

Mitä Hamina Tattoo on nyt?

Kuinka monesta maasta Hamina Tattoossa on vierailut sotilassoittokuntia, kuvaile perinteisempiä sekä eksoottisimpia soittokuntia?

Olet vierailut monissa Tattoo-tapahtumissa, minkälaisia sotilasmusiikkifestivaaleja järjestetään muualla maailmalla?

Millaiseksi näkisit Hamina Tattoon aseman muiden maailmalla järjestettävien Tattoo-tapahtumien rinnalla?

Mitä odotuksia sinulla on tutkimusprosessille sekä -tuloksille?

Liite 5. Asiantuntijahaastattelu, Lassi Ikäheimo

Hamina Tattoo opinnäytetyö, asiantuntijahaastattelu, Lassi Ikäheimo

Kerrotko vapain sanoin sotilasmusiikkitapahtumien synnystä ja kehityksen kaaresta Suomessa?