

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko

2013

Henna Kuru

TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN KÄSIKIRJAN KEHITTÄMINEN KUSTAVIN TAPAHTUMILLE



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Kuru

TAPAHTUMAJÄRJESTÄMISEN KÄSIKIRJAN KEHITTÄMINEN KUSTAVIN TAPAHTUMILLE

Opinnäytetyön on tilannut Matkalla Kustavissa -hanke, jossa kehitetään Kustavin kunnan matkailuelinkeinon toimintaympäristöä. Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli tuottaa Kustavin tapahtumien järjestämisen tueksi tapahtumajärjestämisen käsikirja. Tapahtumajärjestämisen käsikirjalla tarkoitetaan opasta, josta löytyy tietoa tapahtumien suunnittelu-, toteutus- ja päättämisvaiheisiin kuuluvista tehtävistä. Käsikirjan tavoitteena on helpottaa, tehostaa ja ammattimaistaa Kustavin tapahtumatuotantoa.

Opinnäytetyö tukee kehittämishankkeen tavoitteita: Kustavi-brändin rakentamista ja kestävästä kehityksen edistämistä. Opinnäytetyön raportissa selvitetään onnistuneen brändäyksen vaatimuksia, ja käsikirjassa tarjotaan esimerkkejä Kustavi-brändiin kuuluvien elementtien käyttämismahdollisuuksista tapahtumien järjestämisen yhteydessä.

Kestävästä kehityksen edistämiseksi opinnäytetyössä selvitetään ympäristövastuullisten tapahtumien järjestämismahdollisuuksia. Käsikirjassa tapahtumajärjestäjille osoitetaan ympäristövastuullisten toimien harjoittamisen taloudellisia hyötyjä sekä vastuullisuuden näkyväksi tuomisen markkinoinnillisia ja imagollisia hyötyjä.

Käsikirjan käyttäjäystävällisyys maksimoitiin haastatteleamalla kustavilaisia tapahtumajärjestäjiä ja havainnoimalla kahta Kustavin yleisötapahtumaa. Menetelmien avulla selvitettiin, mitkä toiminnot tapahtumajärjestäjien keskuudessa koetaan haasteellisimmiksi ja mitkä kaipaavat kehitystä. Kyseiset toiminnot käsitellään käsikirjassa laajimmin, jotta käsikirja tarjoaa tapahtumien järjestäjille parhaan hyödyn.

Nykyäänä asiakkaat odottavat yhä laadukkaampia, hyvin toimivia ja elämyksellisiä tapahtumia. Myös paikkakuntaimagon tulee olla kiinnostava ja oheispalveluiden laadukkaita, jotta tapahtumat houkuttelevat tulovirtoja tuovia ulkopaikkakuntalaisia. Tapahtumat ovat tärkeitä myös Kustaville, ja kehitetyn tapahtumajärjestämisen käsikirjan tavoitteena onkin auttaa Kustavin tapahtumia pysymään kehityksessä mukana.

ASIASANAT:

Tapahtumat, tapahtumajärjestäminen, brändi, brändäys, kestävä kehitys, ympäristövastuullisuus

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Programme in Hospitality Management

10.9.2013 | 53

Telle Tuominen

Henna Kuru

DEVELOPING AN ORGANIZER'S HANDBOOK FOR THE EVENTS OF KUSTAVI

The present bachelor's thesis was commissioned by Matkalla Kustavissa project, which develops the services provided by the municipality of Kustavi in the field of travel and tourism. The objective of the thesis was to develop an organizer's handbook to support the events in Kustavi. The aim of the handbook is to facilitate the organization process and make it more efficient and professional.

The focus of the handbook is on the objectives of the development project. The aims of the project are to strengthen the brand of Kustavi municipality and promote the sustainability of the Kustavi municipality and enterprises. The requirements for successful branding are discussed in the report section of the thesis and practical examples for using the elements of the Kustavi-brand are introduced in the handbook.

To promote the sustainable development in the events of Kustavi, the handbook as well as the report introduce different ways of organizing events in an environmentally friendly way. Event organizers can read about the economic advantages of environmentally friendly practises and also about how the image of an event can benefit from highlighting environmental aspects in event marketing.

To make the handbook as user-friendly as possible three event organizers in Kustavi were interviewed. In addition, two of the public events taking place in Kustavi were observed. The methods were used to find out which of the operations are the most difficult for the organizers and which need further development. In order to benefit the organizers in the best possible way, the operations in question are discussed in detail in the handbook.

Nowadays customers expect high quality events that are well-organized and memorable. It is also important that the image of Kustavi municipality is interesting and that the facilitating services are of good quality to attract the out-of-town guests. Out-of-town guests are the most valuable ones as they bring the best revenue both to the events and to Kustavi in general. The events are an important part of the life in Kustavi and the aim of the handbook is to help them keep up with the progress in the events field.

KEYWORDS:

Events, event operations, brand, branding, sustainable development

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 Toimeksiantajana Matkalla Kustavissa -hanke	5
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet	6
2 KEHITTÄMISTYÖN KOHDE – KUSTAVIN YLEISÖTAPAHTUMAT	8
2.1 Kustavin tapahtumatarjonnan kehittäminen	9
2.2 Kustavin tapahtumat tulovirtojen edistäjinä	10
2.3 Kustavin tapahtumien järjestelmällinen kehittäminen	11
3 TAPAHTUMAT KUSTAVIN BRÄNDIN VAHVISTAJANA	13
3.1 Kustavi-brändin ja Kustavin paikkakuntaimagon vahvistaminen tapahtumajärjestämisen avulla	13
3.2 Kustavi-brändin rakentaminen	15
4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN EDISTÄMINEN KUSTAVIN TAPAHTUMISSA	18
4.1 Kestävän kehityksen mahdollisuudet tapahtuman järjestämisessä	18
4.2 Kestävä kehitys ja ympäristövastuullisuus osaksi Kustavin tapahtumajärjestämistä	20
5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TUTKIMUSMENETELMIEN ESITTELY	24
5.1 Kustavin tapahtumajärjestäjien haastattelut	27
5.1.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä	28
5.1.2 Haastateltavien esittely	30
5.2 Kustavin tapahtumien havainnointi keväällä ja kesällä 2013	31
5.2.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä	32
5.2.2 Havainnointikohteiden esittely	34
5.3 Haastattelu- ja havainnointitulokset	36
6 POHDINTA JA ONNISTUMISEN ARVIOINTI	42
6.1 Käsikirjan onnistuminen	42
6.2 Opinnäytetyöprosessin ja kehittämistehtävän onnistuminen	43
7 JOHTOPÄÄTÖKSET	47
LÄHTEET	49
LIITTEET	51
KUVAT	
Kuva 1. KUSTAVI – SAARISTON KUNINGASKUNTA -logo.	17
KUVIOT	
Kuvio 1. Opinnäytetyön aihealueet.	7
Kuvio 2. Konstruktiivisen tutkimuksen prosessi	25

TAULUKOT

Taulukko 1. Tapahtuman kulutusseuranta osallistujaa kohden.

22

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni toimeksiantajanana on Matkalla Kustavissa -hanke, jossa toimin projektiassistenttina. Hankesuunnitelmassa todettiin tarve kehittää Kustavin tapahtumien tueksi tapahtumajärjestämisen käsikirja. Tapahtumajärjestämisen käsikirjalla tarkoitetaan opasta, josta löytyy tietoa esimerkiksi tapahtumien suunnittelu-, toteutus- ja päättämisvaiheisiin kuuluvista tehtävistä. Käsikirjan toteuttaminen tuntui opinnäytetyöksi sopivalta kokonaisuudelta ja näin ollen tartuin siihen. Opinnäytetyöni on siten toiminnallinen kehittämistyö, jonka tuotoksena on kehitetty tapahtumajärjestämisen käsikirja Kustavin tapahtumille.

1.1 Toimeksiantajana Matkalla Kustavissa -hanke

Turun ammattikorkeakoulun koordinoiman Matkalla Kustavissa -hankkeen tarkoituksena on kehittää Kustavin kunnan matkailuelinkeinon toimintaympäristöä kokonaisvaltaisesti. Kehityskohteena oleva Kustavin kunta sijaitsee Vakka-Suomen seutukunnassa, Lounais-Suomen saaristossa. Väestörekisterikeskuksen (2013) mukaan Kustavin kunnassa on 886 vakituista asukasta. Mökkiläisten ansiosta väkiluku kuitenkin kymmenkertaistuu kesäisin. Kesäaikaan Kustavi on myös matkailijoiden suosiossa, sillä se on helposti saavutettavissa sekä maitse että meriteitse. Kustavi kuuluu myös matkailijoiden keskuudessa suosiotaan kasvattaneeseen Saariston Rengastiehen. Kustavista kulkee lisäksi suora lauttayhteys Ahvenanmaalle. Matkailu onkin yksi Kustavin kunnan tärkeimmistä elinkeinoista ja suurin osa Kustavin matkailuyrityksistä, matkailua tukevista yrityksistä sekä Kustavin kunta ovat mukana Matkalla Kustavissa -hankkeen kehittämistyössä. (Hankesuunnitelma 2011, 1.)

Matkalla Kustavissa -hanke on alkanut huhtikuussa 2012 ja kestää vuoden 2013 loppuun asti. Suurin osuus hankkeen 153 516 euron rahoituksesta rahoitetaan Varsinais-Suomen Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksen myöntämän yritysten toimintaympäristön kehittämisrahoituksen avulla. Muu osuus rahoituksesta tulee Kustavin kunnalta, kustavilaisilta yrityksiltä sekä Turun ammattikorkeakoululta. (Kehittämisavustuspäätös 2012, 1.) Hankkeen

projektipäällikkö Telle Tuomisen mukaan (10.9.2013) mukaan kehittämishankkeen tavoitteita ovat seuraavat:

- Kustavin matkailusesongin pidentäminen
- Kustavin brändin vahvistaminen
- Asiakaslähtöisen kokonaispalvelutarjonnan kehittäminen
- Vastuullisuuden näkyväksi tuominen Kustavissa
- Palveluiden saavutettavuuden parantaminen.

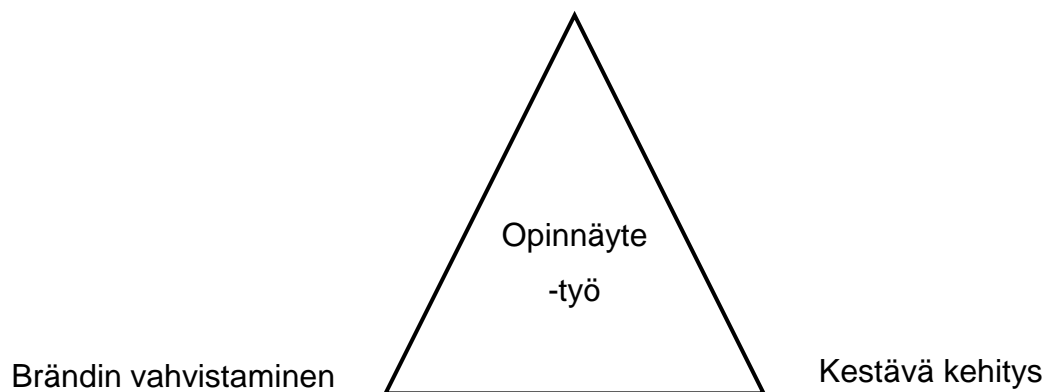
1.2 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena on tukea Matkalla Kustavissa -hankkeen tavoitteita. Huolimatta siitä, että opinnäytetyön aihe on niin toimeksiantajan kuin tapahtumajärjestämisen käsikirjan luonteenkin puolesta tarkkaan määritelty, olen pyrkinyt valitsemaan mielenkiintoisen ja myös itselleni mielekkään aiheen, jossa on onnistunut ja uudenlainen näkökulma. Tapahtumajärjestämisen käsikirjoja on tehty paljon, joten uuden ja ajankohtaisen näkökulman valinta oli tärkeää. Keskittyminen juuri Kustavissa järjestettäviin tapahtumiin ja Kustavin ominaisuuksiin tapahtumia järjestettäessä tekee käsikirjastani ainutlaatuisen. Ainutlaatuisuutta lisää myös keskittyminen kestävän kehityksen tukemiseen ja paikallisen brändin ja imagon vahvistamiseen tapahtumajärjestämisen avulla. Kuten kuviossa 1. esitetään, opinnäytetyöni rakentuu näistä kolmesta aihealueesta. Uskon näkökulmieni antavan käsikirjalle ajankohtaisen ja raikkaan sisällön sekä parhaan mahdollisen hyödyn toimeksiantajalle ja Kustavin tapahtumajärjestäjille.

Käsikirjasta haluttiin tehdä mahdollisimman käyttäjäystävällinen, kiinnostava ja helppokäyttöinen, jotta siitä olisi todellista hyötyä Kustavin tapahtumajärjestäjille. Kustavin tapahtumajärjestäjillä ei ole runsaasti aikaa perehtyä käsikirjaan, joten eri aiheet ja tiedot on pyritty sijoittamaan käsikirjaan siten, että ne löytyvät nopeasti ja vaivatta. Koska käsikirjani ei ole yleisluontoinen, vaan keskittyy vahvasti Kustavin kunnassa järjestettäviin

tapahtumiin, olen pystynyt tarjoamaan käsikirjassani palveluntarjoajien yhteystietoja. Käsikirjasta löytyy siten kaikki tarvittavat tiedot Kustavissa järjestettävien tapahtumien suunnitteluun, toteutukseen ja päättämiseen. Maksimoidakseni käsikirjan käyttäjäystävällisyyden ja sisällön hyödyllisyyden haastattelin Kustavin tapahtumajärjestäjiä sekä havainnoin Kustavissa keväällä ja kesällä 2013 järjestettyjä tapahtumia.

Tapahtumajärjestäminen



Kuvio 1. Opinnäytetyön aihealueet.

Opinnäytetyöstäni on suoranaista hyötyä toimeksiantajalleni Matkalla Kustavissa -hankkeelle, sillä hankesuunnitelmaan kirjattu tarve kehittää Kustavin tapahtumien järjestämisen tueksi tapahtumajärjestämisen käsikirja tulee täytettyä. Kustavissa toimiville tapahtumajärjestäjille käsikirja taas tarjoaa apua ja vinkkejä yhä ammattimaisempaan tapahtumien järjestämiseen. Lisäksi hyödyn saajina toimivat Kustavin yritykset sekä Kustavin kunta onnistuneempien tapahtumien ja mahdollisen aluetaloudellisen kasvun kautta. Parhaassa tapauksessa opinnäytetyöni auttaa pidentämään Kustavin tapahtumasesonkia, tekee tapahtumista entistä vastuullisempia sekä edistää Kustavi-brändin rakentamista. Ammatillista hyötyä opinnäytetyöstäni itselleni taas saan opinnäytetyön mukana kertyvien tietojen ja taitojen myötä sekä opinnäytetyön aikana luotujen uusien verkostojen kautta.

2 KEHITTÄMISTYÖN KOHDE – KUSTAVIN YLEISÖTAPAHTUMAT

Tapahtumat ja erilaiset juhlat ovat kuuluneet ihmisten elämään kautta aikojen. Vaikka nykyaikana ihmisten välinen kommunikointi ja yhteydenpito ovat helpottuneet muun muassa uuden tekniikan ja sosiaalisen median kautta suuresti, tapahtumien merkitys ei ole juurikaan vähentynyt. Erilaisia tapahtumatyyppejä on nykypäivänä tullut lisää, sillä erilaisten yhteisöjen on mahdollista kokoontua esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median välityksellä useammin. Tapahtumilla on osoitettu olevan paljon positiivisia vaikutuksia ihmissuhteisiin, niiden solmimiseen, ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen sekä niin ihmisten kuin yhteisöjen hyvinvoinnille. (Isoaho & Kinnunen 2011, 11.) Onnistuneilla tapahtumilla on osoitettu olevan myös positiivista vaikutusta pienten paikkakuntien paikallisyhteisöjen yhteishenkeen ja paikkakunnan identiteetin vahvistumiselle. Lisäksi tapahtumarikas paikkakunta nähdään elinvoimaisena, ja tapahtumilla on siten vaikutusta paikkakuntabrändin ja paikkakunnan imagon rakentamiseen. (Kainulainen 2004, 39, 92-93.) Kainulainen (2004, 35) lisää, että juuri positiivisten imagollisten syiden takia erilaiset tapahtumat sekä kulttuuritoimet ovat nousseet yhä keskeisemmäksi osa-alueeksi kaupunkien uudistusstrategioissa. Myös monilla Kustavin kunnan tapahtumilla on kunnioitettavan pitkä historia, mikä kertoo tapahtumien olevan tärkeitä myös kustavilaisille. Muun muassa Tuulentuvan kesäjuhlat viettävät vuonna 2013 100-vuotispäiviään, Kustavin Lohimarkkinat 36-vuotispäiviään ja Kustavin Volter Kilpi -kirjallisuusviikkokin järjestetään jo 15. kertaa.

Kustavin tapahtumien pitkästä historiasta ja sen tuomasta kokemuksesta huolimatta opinnäytetyöni kehittämiskohteena toimivat Kustavin tapahtumat. Opinnäytetyön produktina tapahtumille kehitetään tapahtumajärjestämisen käsikirja. Tässä yhteydessä tapahtumilla tarkoitetaan yleisötilaisuuksia, jotka ovat yleisölle avoimia huvitilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita niihin rinnastettavia tilaisuuksia, joita ei ole pidettävä yleisinä kokouksina

(Kokoontumislaki 530/1999). Tällä hetkellä monet Kustavin yleisötapahtumista järjestetään yhdistysten ja talkootyöläisten voimin. Ainoastaan Volter Kilpi -kirjallisuusviikolla on palkkalistoillaan toiminnanjohtaja, joka vastaa kyseisen tapahtuman järjestämisestä ympärivuotisesti. Tällä hetkellä eri tapahtumia järjestävät useat eri tahot, joiden välillä tieto ja osaaminen eivät aina kulje riittävästi. Vahvaksi näkemykseksi tapahtumajärjestäjien välillä on muotoutunut se, että toiset Kustavissa järjestettävät tapahtumat ovat kilpailijoita. Näin ajatellaan huolimatta siitä, että tapahtumien luonteet ja ajankohdatkin poikkeavat toisistaan selkeästi. Näin ollen jokainen tapahtumajärjestäjätaho ja -organisaatio kamppailee samojen järjestelyjen sekä kysymysten parissa. Opinnäytetyössäni kehitettävän käsikirjan tarkoituksena on Kustavin tapahtumien järjestämisen ammattimaisuuden lisääminen sekä helpottaminen keräämällä tietoja yhteen paikkaan. Toki käsikirjasta yhteystietoineen ja käytännön neuvoineen on hyötyä myös Kustavissa yksityisiä juhlia ja tilaisuuksiakin järjestäville.

2.1 Kustavin tapahtumatarjonnan kehittäminen

Kustavin tapahtumatarjonta on kehityskelpoista ja varsinkin tapahtumien määrää voisi lisätä. Kustavin lohimarkkinat -tapahtuman toimikunnan puheenjohtaja ja Kustavi GP kalastuskilpailun johtaja Vesa Liukkonenkin (19.6.2013) totesi haastattelussaan, että Kustavissa voisi saaristokuntana olla enemmän mereen liittyviä tapahtumia tai tapahtumia, jotka jopa järjestettäisiin merellä. Tässä yhteydessä mieleen nousee pienen Sodankylän kunnan elokuvafestivaalit, jotka vetävät vuosittain runsaasti ihmisiä niin valtakunnallisesti kuin kansainvälisestikin. Kun tapahtuma on tarpeeksi omaleimainen ja kiinnostava, ihmiset ovat valmiita matkustamaan pitkänkin matkan päästäkseen paikalle. Mieltä kutkuttaakin ajatus, että Kustaviin onnistuttaisiin kehittämään ihmisiä valtakunnallisesti, ehkä jopa kansainvälisesti vetävä tapahtuma. Voisiko Kustavissa järjestää, esimerkiksi Kustavin omat Tall Ships' Race -kisojen tyyppiset purjehduskisat?

Isoaho ja Kinnunen (2011, 18) korostavat, että tapahtuman miljöön, sisällön, ilmapiirin tai niiden kombinaation täytyy olla sellainen, että sitä ei ole asiakkaiden kotipaikkakunnalla tarjolla. Muutoin asiakkailta ei ole syytä lähteä vierailemaan toiselle paikkakunnalle. Vastaavasti, jos tapahtumasta onnistutaan tekemään niin ainutlaatuinen ja vetovoimainen, että se muistuttaa jo heimotapaamista, ovat asiakkaat lähes pakotettuja vierailemaan tapahtumassa. (Isoaho & Kinnunen 2011, 18.) Kustavissa heimotapaamista muistuttavasta tapahtumasta esimerkkinä voisi olla vanhojen veneiden näyttely, johon vanhoja veneitä kunnostavat ja niistä kiinnostuneet ihmiset voisivat tuoda omia kunnostamia veneitä näytille. Kustavihan on jo valmiiksi tunnettu perinteisistä saaristolaispurjeveneistään. Myös Kustavin miljöön, eli kauniin saariston ja meren, hyödyntäminen tapahtumissa toisi kustavilaisille tapahtumille varmasti omaleimaisuutta sekä mahdollisesti näkyvyyttä myös valtakunnallisesti. Yhtä kaunista ja samalla yhtä helposti saavutettavissa olevaa saaristoa kuin Kustavi saa hakea.

2.2 Kustavin tapahtumat tulovirtojen edistäjinä

Tapahtumat, jotka saavat valtakunnallista näkyvyyttä ja vetävät paljon ulkopaikkakuntalaisia vieraita, vauhdittavat kunnan talouskasvua paljon tehokkaammin kuin tapahtumat, jotka pääsääntöisesti vetävät vain omia asukkaita paikalle (Isoaho & Kinnunen 2011, 16). Kustavissa tulisikin houkutella myös pieniin tapahtumiin lisää ulkopaikkakuntalaisia. Tulee ymmärtää, että erityisesti monipäiväiset tapahtumat, kuten Kustavin Volter Kilpi -kirjallisuusviikko, tuovat tulovirtaa myös muille Kustavin toimijoille, kuten majoitustoiminnalle, liikenteelle ja kaupalle. Isoaho ja Kinnunen (2011, 16) toteavatkin, että tapahtumat itsessään ovat harvoin voitokasta liiketoimintaa. He lisäävät myös, että ne ovat kuitenkin monesti syy vierailta paikkakunnalla, joten niiden avulla on mahdollisuus hankkia suuriakin paikkakuntakohtaisia tulovirtoja.

Tulovirtojen kannalta ratkaisevaa on asiakkaan viipyminen paikkakunnalla. Vierailun kesto ei välttämättä riipu tapahtuman kestosta, vaan siitä, kuinka

paljon paikkakunnalla on tapahtumakävijälle laadukkaita oheispalveluita sekä muuta kiinnostavaa nähtävää. On hyvä myös huomata, että matkailija saattaa jäädä paikkakunnalle myös lukuisten eri tapahtumien johdosta. Silloin tapahtumia tulee olla tarjolla tarpeeksi usein ja tarpeeksi kiinnostavassa muodossa. (Isoaho & Kinnunen 2011, 12.) Kustavissa on Matkalla Kustavissa -hankkeen aikana kehitetty Kustavin matkailupalveluita ja -toimintaa, jotka ovat osaltaan tärkeä osa tapahtumaan saapuvien matkailijoiden oheispalveluita ja vaikuttavat matkailijoiden viipymiseen Kustavissa.

2.3 Kustavin tapahtumien järjestelmällinen kehittäminen

Kehitysmahdollisuuksista huolimatta voidaan todeta, että Kustavissa on onnistuneita ja toimivia tapahtumia. Kustavissa on tapahtumia, jotka saavuttavat kävijämäärätavoitteensa ja vetävät ihmisiä hyvin paikalle vuosi toisensa jälkeen. Hyvänä esimerkkinä toimii vuosittain kolmesta tuhannesta viiteen tuhanteen asiakasta vetävät Kustavin lohimarkkinat. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, ettei tapahtumaa tulisi kehittää entisestään. Isoaho ja Kinnunen (2011, 26) toteavatkin, että monissa tapahtumissa kehittämistä pidetään turhana, jos sille ei mielletä olevan tarvetta. Kehittämiseen ei välttämättä myöskään riitä tieto tai taidot, kun järjestäjänä toimivat harrastepohjalta eri yhdistykset. Järjestelmällisen kehittämisen sijaan kehitykseksi mielletään pelkkä suullisen palautteen kerääminen ja tapahtuman jälkeen tehdyt yhteenvedot onnistumisista ja epäonnistumisista. (Isoaho & Kinnunen 2011, 26.) Järjestelmällinen kehittäminen ja Adema & Roehlin (2010, 206) mukaan erityisesti tapahtuman laadun parantaminen on tärkeää, sillä nykypäivänä asiakkaat odottavat tapahtuman kaikkien toimintojen olevan yhä laadukkaampia. He lisäävät, että tapahtuman toimintojen tulee myös sulautua yhteen niin, että tapahtumassa kaikki toimii asiakkaan kannalta niin sanotusti sulavasti, huomaamatta ja ärsytystä aiheuttamatta.

Järjestelmälliseen kehittämiseen on käsikirjassa tarjottu Kustavin tapahtumajärjestäjille yksinkertaisia kehittämistyökaluja, joiden avulla tapahtumajärjestäjien on helpompi ryhtyä tapahtumansa järjestelmälliseen

kehittämiseen. Yksi työkaluista on Hyvän tapahtuman tunnusmerkit -työkalu, jonka avulla tapahtumajärjestäjien on mahdollista arvioida kaikkia tapahtuman kuutta osa-aluetta: tuotetta, organisaation toimintaa, taloutta, markkinointia ja viestintää, verkostoja sekä teknisiä järjestelyjä. Hyvän tapahtuman tunnusmerkit -työkalu sopii erityisen hyvin tapahtumien kokonaisvaltaiseen arviointiin ja tapahtumien kehittämiseen. Liitteenä 1. oleva työkalu on kehitetty Kustavin tapahtumille sopivaksi ja Kustavi-brändin mukaiseksi Isoahon ja Kinnusen (2011, 33) esittelemän Hyvän tapahtuman tunnusmerkit -työkalun pohjalta. Työkalun käyttämiseen löytyvät ohjeet tapahtumajärjestämisen käsikirjasta, joka löytyy Matkalla Kustavissa -hankkeen Google Docs -sivustolta tapahtumat-linkin alta, liite 2.

3 TAPAHTUMAT KUSTAVIN BRÄNDIN VAHVISTAJANA

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, tapahtumaoppaita löytyy paljon ja siksi opinnäytetyöni kohdalla olennaista oli ajankohtaisten, mutta samalla Matkalla Kustavissa -hanketta ja Kustavia matkailukohteena tukevien näkökulmien löytäminen omalle oppaalleni. Kappaleen alalukujen aikana esitellään käsikirjaan valituista aiheista toinen, eli Kustavi-brändin ja Kustavin paikkakuntaimagon vahvistaminen tapahtumajärjestämisen avulla. Toisena näkökulmana on kestävän kehityksen edistäminen Kustavin tapahtumissa. Molemmilla näkökulmilla on merkitystä myös Kustaville matkailukohteena, sillä niin matkailukohteiden brändäys kuin kestävän kehityksen edistäminenkin ovat tämän hetken kuumimpia trendejä matkailutoimialalla.

Väitettä tukee se, että yksi Matkailun edistämiskeskuksen (MEK 2013) ydintehtävistä tällä hetkellä on Suomi-kuvan vahvistaminen. Samoin MEK:n kulttuurimatkailun kehittämissstrategian 2009-2013 tavoitteena on vahvistaa Suomi-brändiä. Tapahtumat ovat tärkeä osa kulttuurimatkailua ja strategian mukaan Suomen maabrändin vahvistaminen parantaa Suomen kansainvälistä kilpailukykyä. (MEK 2013, 13.) Niin ikään Kustavi-brändin vahvistamisen voidaan ajatella parantavan myös Kustavin kilpailukykyä suhteessa muihin matkakohteisiin ja tapahtumiin.

3.1 Kustavi-brändin ja Kustavin paikkakuntaimagon vahvistaminen tapahtumajärjestämisen avulla

Kilpailu markkinoilla on yhä kovempaa ja brändäys on ajankohtaista kaikilla liiketoiminnan aloilla. Myös kunnat ja kaupungit ovat kovempien haasteiden edessä ja kilpailevat matkailijoiden huomiosta. Moni kunta alkaakin yhä vahvemmin panostaa paikkakuntabrändinsä ja -imagonsa kehittämiseen. (Sounio 2010, 27.) Yhtenä Matkalla Kustavissa -hankkeen tavoitteista on vahvistaa Kustavin brändiä niin, että se erottuu positiivisesti muista Etelä-

Suomen ja saariston matkailukohteista (Matkalla Kustavissa – hankesuunnitelma 2011, 2).

Brändi tarkoittaa sekä itse tuotetta tai asiaa, kuten palvelua, ihmistä, puoluetta, maata, kaupunkia tai kuntaa sekä sen herättämää mielikuvaa (Sounio 2010, 24). Moilanen & Rainisto (2009, 6-7) lisäävät vielä, että brändi on asiakkaalle aina lupaus jostakin. Jokainen asiakas luo brändin omassa mielessään ja se koostuu kohteen asiakkaalle tuottamista aineellisista, aineettomista, psykologisista ja sosiaalisista mielikuvista. Brändäyksen tavoitteena on nostaa vahvasti esille se, mikä kohteessa on parasta, erilaistaa kohde muista kilpailevista kohteista sekä helpottaa asiakkaan päätöksentekoa ja luoda vahvempia siteitä asiakkaiden kanssa. Monien tutkimusten mukaan brändi on tuottanut enemmän voittoa brändäyksen kohteelle sekä emotionaalisesti positiivista hyötyä asiakkaille. (Moilanen & Rainisto 2009, 7-8.)

Isoahon ja Kinnusen (2011, 15) mukaan erityisesti pienellä paikkakunnalla toimiva tapahtuma, kuten festivaali, voi vahvistaa paikkakunnan imagoa ja kuntalaisten identiteettiä muita yksittäisiä tekijöitä enemmän. Crowtherin mukaan (2010, 235) tapahtumien potentiaalia brändin rakentajina ja vahvistajina ei ole vielä ymmärretty hyödyntää niin hyvin kuin olisi mahdollista. Crowther (2010, 235) lisää, että tapahtumat ovat tehokkaita brändin rakennuskeinoja, sillä niissä asiakkaat pystyvät olemaan kosketuksissa ja kokemaan brändin henkilökohtaisesti. Kustavin tapahtumilla on mahdollisuus myös vahvistaa Kustavin brändiä matkailukohteena niin tapahtuman markkinoinnin kautta kuin itse tapahtumassa.

Isoahon ja Kinnusen (2011, 15) mukaan onnistuneen tapahtuman asiakas, esiintyjä sekä talkootyöläinen vie positiivista viestiä eteenpäin niin tapahtumasta kuin paikkakunnastakin. He lisäävät, että parhaimmassa tilanteessa sama henkilö toimii tapahtuman lisäksi koko kunnan brändilähettiläänä ja kerää paikkakunnalle kävijöitä. Onnistuneilla ja laadukkailla tapahtumilla on siis paljon brändiä vahvistavia etuja niin asiakkaille kuin omille paikkakuntalaisillekin. Jos tapahtumajärjestämisen käsikirjan tavoite toteutuu ja Kustavissa järjestetään yhä onnistuneempia tapahtumia, tukee se yhä vahvemmin myös Kustavi-

brändin rakentamista. Tapahtumajärjestämisen helpottuessa tapahtumajärjestäjät uskaltavat mahdollisesti järjestää yhä enemmän kiinnostavia tapahtumia esimerkiksi saaristoon ja mereen liittyen. Näin Kustavi-brändi vahvistuu entisestään tapahtumien kautta. Kuten Isoaho ja Kinnunenkin (2011, 11) toteavat, paikkakunnan julkisuuskuva on sitä moni-ilmeisempi, mitä kiinnostavampia ja omaleimaisempia sen tapahtumat ovat.

3.2 Kustavi-brändin rakentaminen

Erilaiset tapahtumat voivat vauhdittaa tehokkaasti aluekehitystä ja ovat ehdottomasti tärkeitä brändin rakentajia (Isoaho & Kinnunen 2011, 6). Matkalla Kustavissa -hankkeen aikana Kustaville on rakennettu uutta brändiä, joka kiteytyy mainoslauseeseen KUSTAVI – SAARISTON KUNINGASKUNTA. Kustavin paikkakuntabrändin rakentamista tukemaan on hankkeen aikana kehitetty brändikäsikirja. Brändikäsikirja sisältää erilaisia Kustavi-brändiin kuuluvia elementtejä, kuten logoja, bannereita, tarinoita, fontteja ja Kustavi-brändille ominaisia värejä. Käsikirjan käyttö ei ole vielä jalkautunut vahvasti kustavilaisten yritysten ja tapahtumien keskuuteen, mikä olisi kuitenkin elintärkeää brändin rakentamisen kannalta. Moilasen ja Rainiston (2009, 7) mukaan brändi on olemassa vasta, kun tarpeeksi moni ihminen ajattelee samalla tavalla brändin olemuksesta. Brändi voidaan siis suunnitella mainostoimiston toimesta, mutta se on mahdollista luoda pysyväksi vain tekemällä se näkyväksi ja ottamalla se osaksi kaikkea toimintaa Kustavissa. Kuten Kustavi-brändin suunnitellut mainostoimisto Tekokuu Kustaville kehittämässään brändikäsikirjassa toteaa, ehdoton edellytys Kustavi-brändin rakentumiselle on mainoslauseen, KUSTAVI – SAARISTON KUNINGASKUNTA, sisäistäminen sekä brändille suunnitellun graafisen ilmeen jatkuva toistaminen ja muuntelu eri käyttötarkoituksiin (Brändikäsikirja 2013, 3). Siten on tärkeää, että hankkeen aikana rakennettua Kustavi-brändiä tuodaan esille myös tapahtumien kautta. Osatavoitteena opinnäytetyölläni onkin edistää Kustavi-brändin rakentamista tapahtumajärjestämisen kautta.

Moilasan ja Rauniston (2009, 14) mukaan brändin rakentaminen voidaan kategorioida neljään kategoriaan, joiden kautta brändi tuodaan asiakkaille esille.

Kategoriat ovat:

- Suunnitellut viestit, esimerkiksi mainokset, esitteet ja kutsut.
- Kohteen luomat viestit, kuten fyysiset puitteet ja ominaisuudet sekä infrastuktuuuri.
- Palvelun luomat viestit, esimerkiksi asiakaspalvelukontaktit.
- Suunnittelemattomat viestit, esimerkiksi lehti uutiset ja suusta suuhun markkinointi.

Asiakas koostaa mielikuvansa brändistä kaikkien edellä mainittujen viestien yhteissummasta. Siksi on tärkeää, että kaikki viestit ovat samassa linjassa. (Moilanen & Rainisto 2009, 14.) Kategorioista käsikirjassa on keskitytty pääosin edistämään Kustavi-brändiä tapahtuman suunniteltujen viestien kautta. Käsikirja on myös rakennettu Kustavi-brändin mukaisesti soveltamalla brändikäsikirjan ohjeita. Näin ollen se toimii jo itsessään esimerkkinä siitä, kuinka Kustavi-brändin elementtejä voi suunnitellun brändiviestinnän kautta hyödyntää esimerkiksi tapahtuman markkinointimateriaaleissa. Herten (2006, 210) toteaaakin, että visuaalisuus on brändäyksen kannalta erittäin tärkeää ja hyvin toimivassa brändin rakentamisprosessissa kannattaa kiinnittää tarkasti huomiota visuaalisiin elementteihin, joita viestinnässä käytetään. Hän tarkentaa, että yksi kuva voi kertoa brändistä enemmän kuin tuhat sanaa. Kuvaviestintä on tehokasta brändäyksessä, sillä sitä on nopea lukea ja se on monesti alitajuista. (Herten 2006, 209.) Kustavi-brändin mukaisesta logosta, kuva 1., näkee ytimessään brändin viestin, joka korostaa kunnan historiaa, saaristolaisuutta ja paremmuutta verrattuna muihin saaristolaiskuntiin. Logosta näkee myös brändille olennaisen kruunun, merellisen taustapurjeen sekä brändille valitut värit ja fontit. Logon osia ja värimaailmaa on hyödynnetty käsikirjassa eri tavoin.



Kuva 1. KUSTAVI – SAARISTON KUNINGASKUNTA -logo (Kustavin brändikäsikirja 2013, 17).

Lisäksi käsikirjassa annetaan vinkkejä siitä, kuinka Kustavi-brändiä voi tuoda esiin tapahtumajärjestämisessä muutenkin kuin markkinointitoimien kautta, esimerkiksi infrastruktuurin sekä asiakaspalvelukontaktien avulla. Muun muassa siisteys ja tapahtumatilojen kunto vaikuttavat paljon asiakkaiden Kustavi-brändin ja paikkakuntaimagon muodostumiseen. Kustavin kuntasuunnittelussa tulisikin huomioida Kustavi-brändin rakentamisen ja samalla tapahtumien järjestämisen tukeminen luomalla tapahtumille hyvät puitteet, kuten laadukkaita tiloja tapahtumille sekä kuntakuvaan tarpeeksi toreja ja puistoja. Isoaho ja Kinnunen (2011, 11) toteavatkin, että tapahtuman puitteet, kuten saniteettitilat ja parkkialueet, ovat tärkeitä tekijöitä paitsi tapahtumien onnistumisen mutta myös imagon kannalta. Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan Katariina Kolin vuonna 2012 Kustavin lohimarkkinoilla teettämän asiakaskyselyn mukaan asiakkaat olivat tapahtumassa tyytymättömiä markkinoiden saniteettitilojen siisteyteen sekä parkkialueiden ohjauksen puutteeseen. Näin ollen Kolin kyselyn (2012) tulokset tukevat Isoahon ja Kinnusen väitettä. Mikään Kustavin tapahtumista ei varmasti halua jäädä asiakkaiden mieliin huonosti hoidetuista saniteettitiloistaan.

4 KESTÄVÄN KEHITYKSEN EDISTÄMINEN KUSTAVIN TAPAHTUMISSA

Jo Matkalla Kustavissa -hankkeen hankesuunnitelmassa todettiin, että vastuullisuutta ja kestävää kehitystä tukevat ratkaisut halutaan tehdä näkyviksi Kustavissa. Tästä syystä valitsin Kustavin tapahtumajärjestämisen käsikirjan toiseksi näkökulmaksi kestävän kehityksen. Näkökulman valintaa tuki myös se, että vastuullisuus on tällä hetkellä niin Suomessa kuin globaalistikin yhteiskunnallinen muoti-ilmiö, joka vaikuttaa suuresti matkailijoiden ostopäätöksiin ja vaatimuksiin (Matkailun edistämiskeskus 2013). Näin ollen vastuullisilla teoilla ja niiden näkyväksi tuomisella Kustavin tapahtumissa voi olla suurtakin merkitystä asiakkaille. Aiheen ajankohtaisuudesta kertoo myös se, että vasta viime vuonna, 2012, International Organization for Standardization julkaisi ensimmäisen standardinsa, ISO 20121, ja oppaan *Sustainable Events with ISO 20121* kestävän kehityksen mukaisten tapahtumien järjestämisen tueksi (ISO 2013).

Opinnäytetyöni tuotoksessa, eli tapahtumajärjestämisen käsikirjassa, ohjeet vaihtoehtoisiin kestävää kehitystä tukeviin ratkaisuihin on sijoitettu erikseen muusta tekstistä Kustavi-brändiin kuuluvalla kruunu-logolla ja brändiin kuuluvalla keltaisella tekstivärillä. Ohjeita ei sisällytetty itse tekstiin, jotta käsikirjassa säilyisi tapahtumajärjestäjien toivoma mahdollisimman kevyt olemus. Tavoitteena oli tehdä ohjeista mielenkiintoisia ja lukijalle helposti lähestyttäviä.

4.1 Kestävän kehityksen mahdollisuudet tapahtuman järjestämisessä

Kestävän kehityksen näkökulma rakentuu kolmesta eri osa-alueesta: taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta näkökulmasta (Chen ym. 2009, 4). Kestävän kehityksen periaatteena on tuottaa palvelut, kuten tapahtumat siten, että ne tyydyttävät tämän hetkiset tarpeet viemättä tulevilta sukupolvilta mahdollisuutta tyydyttää heidän omia tarpeitaan (Ympäristöministeriö 2013). Myös tapahtumajärjestämisessä kestävä kehitys rakentuu yllämainituista

näkökulmista. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty pääosin ekologisen tapahtumajärjestämisen näkökulmaan.

Tapahtumien ympäristökuormitus koostuu eri tapahtumajärjestämiseen vaadittujen toimintojen yhteensä aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä, kuten majoituksen, kuljetuksien, ravintola- ja catering-toimintojen sekä erinäisten hankintojen aiheuttamista päästöistä. Jokaiseen tapahtumaan kuuluva siivous, jätehuolto ja markkinointi kuormittavat ympäristöä eri määrin. Lisäksi jotkin ohjelmanumerot, kuten iletulitus, aiheuttavat ympäristölle haitallisia hiilidioksidipäästöjä. Yleisellä tasolla ympäristövastuullinen tapahtumajärjestäminen tarkoittaa kaikkien onnistuneeseen ja turvalliseen tapahtumaan vaadittujen toimintojen toteuttamista luonnonvarojen säästävällä käytöllä. Ympäristövastuullinen tapahtumajärjestäminen suojelee vesiä, ilmaa ja maaperää sekä turvaa luonnon monimuotoisuutta ja torjuu ilmastonmuutosta tehokkaalla luonnonvarojen käytöllä. Tapahtumajärjestäjällä on vastuu tapahtuman elinkaaren aikaisista ympäristövaikutuksista ja toiminnan arvoketjusta. Käytännössä tapahtumajärjestäjän siis tulee tuntea oman toimintansa ympäristöön vaikuttavat tekijät sekä pyrkiä vaikuttamaan ja parantamaan niitä positiiviseen suuntaan. (Finland Convention Bureau 2009, 8.)

Ympäristövastuu koskee myös tapahtumajärjestämistä ja se jaetaan usein moraaliseen ja oikeudelliseen ympäristövastuuseen. Oikeudellinen ympäristövastuu tarkoittaa paikalliseen, kansalliseen tai kansainväliseen lainsäädäntöön perustuvia velvoitteita, joita tulee noudattaa. Tästä syystä se rajoittaa osin tapahtumien järjestämistä edellyttämällä esimerkiksi tarvittavien lupa-asioiden hoitoa. Moraalisen ympäristövastuun kanto taas on toimintaa, jota ei ole oikeudellisesti velvoitettu. Moraalinen ympäristövastuu kuitenkin sisältää usein toimialalla ja yhteisöissä yleisesti vallitsevia käsityksiä hyväksyttävistä toimintatavoista, ja siten niiden laiminlyönnistä tai esimerkillisestä noudattamisesta voi aiheutua joko negatiivisia tai positiivisia sosiaalisia seurauksia. (Finland Convention Bureau 2009, 8.)

4.2 Kestävä kehitys ja ympäristövastuullisuus osaksi Kustavin tapahtumajärjestämistä

Tapahtumat ovat vahva osa Kustavin matkailua ja ne ovatkin oiva väylä tuoda vastuulliset ja kestävä kehitystä tukevat toimet näkyville. Kolmesta kestävä kehityksen osa-alueesta, taloudellisesta, sosiaalisesta ja ekologisesta, opinnäytetyössä keskitytään pääosin ekologiseen eli ympäristövastuulliseen näkökulmaan. Taloudellisen ja sosiaalisen vastuun näkökulmien tarkastelu jätettiin pois aiheen rajauksen vuoksi. Ympäristövastuullisuuden valintaa näkökulmaksi tuki se, että asiakkaiden ympäristötietoisuuden korostuminen on listattu Suomen uusimmassa matkailustrategiassa yhdeksi matkailun tämän hetken trendiksi. Strategian mukaan matkailijat ovat entistä ympäristötietoisempia ja kasvanut ympäristötietoisuus vaikuttaa sekä matkailijoiden asenteisiin että ostokäyttäytymiseen. Näin ollen matkailijoiden kanssa tekemisissä olevien palveluntarjoajien, kuten myös tapahtumien, on otettava ympäristöasiat huomioon laajemmin toimintoja kehitettäessä ja markkinoidessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013, 13.) Uskoin ympäristövastuullisen näkökulman olevan tapahtumajärjestäjille myös lähtökohtaisesti helpoimmin ymmärrettävissä. Lisäksi uskoin myös saavani ympäristövastuullisesta näkökulmasta enemmän konkreettisia parannusehdotuksia käsikirjaan kuin muista näkökulmista.

Tapahtumaoppaassa tarjotaan Kustavin tapahtumajärjestäjille käytännön ohjeita, ehdotuksia ja keinoja ympäristövastuullisempien tapahtumien järjestämiseen. Tuotoksessa kehoitetaan muun muassa välttämään kustavilaisissa tapahtumissa kertakäyttöt tuotteita, jotka kuormittavat ympäristöä. Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaalin (Finland Convention Bureau 2009, 18) tutkimuksen mukaan käyttämällä tuhat kertakäyttölusikkaa tapahtuman aikana kuluttaa 10 kertaa enemmän energiaa ja resursseja kuin ostamalla ja pesemällä yhden ruostumattoman teräslusikan 1000 kertaa.

Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan Jenni Jelkäsen Kustavissa kesällä 2012 tekemän *Kestävä matkailu Kustavissa matkailijoiden silmin* kyselytutkimuksen

tulokset kannustavat entistä ympäristövastuullisempien tapahtumien järjestämiseen ja vastuullisuuden esille tuomiseen Kustavin tapahtumissa. Kyselytutkimuksen (Jelkänen 2012) mukaan noin 90 prosenttia Kustavissa olleista matkailijoista oli sitä mieltä, että saaristo tulisi pitää elinvoimaisena ja noin 82 prosenttia matkailijoista oli huolissaan ympäristöongelmista. Mainittakoon, että Jelkäsen tutkimustuloksia voidaan tarkastella pienen otannan johdosta vain suuntaa-antavina, sillä kyselyyn vastasi yhteensä vain 66 henkilöä.

Jelkäsen kyselytutkimuksen (2012) mukaan suurin osa Kustavin matkailijoista olisi valmiita maksamaan tuotteesta viisi prosenttia korkeamman hinnan, jos tuote olisi tuotettu osittain tai kokonaan paikallisesti tai jos tuote olisi tuotettu ympäristöystävällisesti. Tapahtumien hankintojen osalta yksinkertaisin ympäristöystävällinen ratkaisu olisi pidättäytyä virallisissa ympäristömerkin, kuten yleisesti tunnetun Joutsenmerkin, saaneissa tuotteissa ja palveluissa sekä käyttää paikallisesti tuotettuja tuotteita (Finland Convention Bureau 2009, 40). Käsikirjassa on myös Kustavin tapahtumissa suositeltu käyttämään ympäristömerkin saaneita tuotteita sekä kehoitettu suosimaan paikallisia sekä Kustavin lähikuntien tuotteita esimerkiksi elintarvikkeita hankittaessa.

Käsikirjassa oikeudellinen ympäristövastuullisuus on huomioitu tarjoamalla kustavilaisille tapahtumajärjestäjille kattavasti tietoa tapahtumissa tarvittavista, lainsäädännön edellyttämistä luvista ja ilmoituksista sekä niiden hankinnasta. Lisäksi talousvesi- ja jätehuoltoasioiden hoitoa koskien käsikirjaan on hankittu ohjeita Kustavin kunnan viranomaisilta ja ympäristökeskukselta.

Ympäristövaikutusten seuraus ja mittaus

Ympäristövaikutuksia tulee seurata ja mitata, jotta voidaan pyrkiä yhä ekologisempiin ja tehokkaampiin ratkaisuihin. Mitatut lukemat tulee suhteuttaa toiminnallisiin yksiköihin, joita ovat muun muassa asiakas- ja osallistujamäärät. (Finland Convention Bureau 2009, 14.) Seuraavalla sivulla olevalla kulutusseurannan taulukolla, taulukko 1., joka löytyy myös käsikirjasta, kustavilaisten tapahtumajärjestäjien on mahdollista kirjata ylös resurssiensa

kulutuslukemat. Taulukossa on otettu huomioon palveluliiketoiminnan keskeiset resurssit. Kulutuslukemat on mahdollista löytää esimerkiksi palveluntarjoajien laskutuksista. (Finland Convention Bureau 2009, 14.)

Taulukko 1. Tapahtuman kulutusseuranta osallistujaa kohden (Finland Convention Bureau 2009, 14).

Ympäristönäkökohta/ Resurssi	Määrä	Yksikkö (esimerkki)
Lämmitysenergia		kWh / m ²
Sähköenergia		kWh / m ²
Polttoaineet		l / henkilökilometri
Syntynyt sekajättemäärä		kg / osallistuja
Vedenkulutus		l / osallistuja
Kemikaalit		g / osallistuja
Hankinnat ja materiaalit		kg, l, kpl / osallistuja

Ympäristöviestintä

Ympäristöviestintä auttaa tapahtumaa järjestettäessä ympäristötavoitteisiin pääsemisessä. Ympäristöviestintä voidaan jakaa ympäristöasioiden sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Sisäisellä viestinnällä tarkoitetaan ympäristöviestintää, jossa henkilöstöä koulutetaan ja tiedotetaan ympäristövastuullisemmista päätöksistä ja ratkaisuista, ohjataan ympäristövastuullisempaan työntekoon sekä valistetaan esimerkiksi julkaisuilla tai tiedotustilaisuuksilla. (Finland Convention Bureau 2009, 34.) Chen ym. (2009, 157) toteavat, että koko yrityksen, tai tässä tapauksessa tapahtuman järjestäjäorganisaation, tulisi seisoa ympäristöstrategisten päätösten takana. Heidän mukaan kestävän kehityksen mukaisia toimintoja yrityksen arkeen jalkautettaessa, henkilökunnan vakuuttaminen ympäristöä ja energiaa säästävien ratkaisujen hyödyistä on yksi

tärkeimmistä tehtävistä tavoitteiden saavuttamiseksi. Kustavilaisia tapahtumia järjestettäessä tavoitteena voisi olla esimerkiksi pyrkimys minimoida jätteiden määrää ja tehostaa energian ja veden kulutusta kouluttamalla tapahtumahenkilöstöä ympäristöä säästävistä ratkaisuista. Mahdotonta ei ole myöskään se, että Kustavin tapahtumille asetettaisiin niin sanottu ekotiimi, joka huolehtisi tapahtuman ekologisista ratkaisuista ja niiden viestimisestä muille tapahtuman työntekijöille.

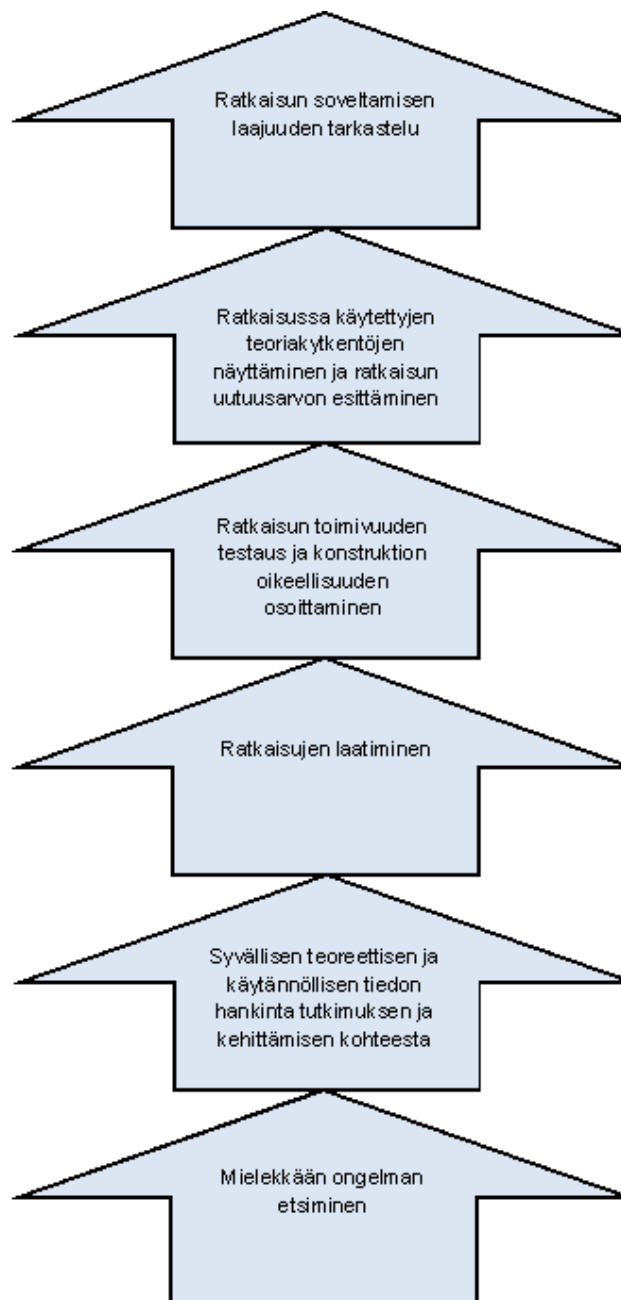
Ulkoiseen ympäristöviestintään lukeutuvat muun muassa julkisesti nähtävät ympäristöraportit, tiedotteet, lehdet ja sähköinen viestintä. Kuluttajat ovat maailmanlaajuisesti yhä ympäristötietoisempia ja niin yrityksille kuin tapahtumille on eduksi julkisuudessa näkyä vastuullisena toimijana. (Finland Convention Bureau 2009, 34.) Chen ym. (2009, 111) mukaan erityisesti nuoret sukupolvet suosivat vastuullista ostokäyttäytymistä. He ennustavat, että vastuullinen ostokäyttäytyminen voi tuleville sukupolville olla ainoa hyväksyttäväksi omaksuttu ostosten tekotapa. Chen ym. (2009, 137) korostavat, että nykypäivänä myös arvostetaan ja suorastaan vaaditaan läpinäkyvyyttä yritysten ympäristöasioiden hoidossa. Heidän mukaan asiakkaat ja yhteistyökumppanit haluavat yhä useammin tietää, toimivatko yritykset vastuullisesti ennen tuotteiden hankkimista tai kulutusta. Tämä pätee myös tapahtumiin. Kustavin tapahtumat voivatkin parantaa tapahtumiensa ympäristöystävällisyyttä soveltamalla esimerkiksi käsikirjassa tarjottuja ympäristöystävällisiä vinkkejä. Tämän jälkeen teot tulisi tehdä näkyviksi viestimällä vastuullisista teoista ja kestävästä kehitystä tukevista ratkaisuista medialle. Parhaassa tapauksessa Kustavin tapahtumien asiakasmäärät kasvavat ja asiakkaiden arvostus tapahtumia kohtaan lisääntyy.

5 KEHITTÄMISTEHTÄVÄN TUTKIMUSMENETELMIEN ESITTELY

Ojasalon ym. (2010, 65) mukaan kehittämistehtävän lähestymistavaksi sopii konstruktiiivinen tutkimus, jos tehtävänä on luoda jokin konkreettinen tuotos, kuten malli, suunnitelma tai mittari. Näin ollen valitsin opinnäytetyöni kehittämistyön, tapahtumajärjestämisen käsikirjan, lähestymistavaksi konstruktiiivisen tutkimuksen. Konstruktiiivinen tutkimus muistuttaa innovaatioiden luomista, sillä siinä usein luodaan ongelmanratkaisun lopputuloksena jokin uusi rakenne. Kuitenkaan uusi rakenne, kuten kirja, www-sivusto tai tässä tapauksessa tapahtumajärjestämisen käsikirja eivät ole innovaatioita vaan rakenteita, jotka ovat syntyneet konstruktiiivisen kehittämistyön tuloksena. Näitä rakenteita taas arvioidaan niiden käytännössä saatujen hyötyjen perusteella ja siksi niiden kehittämiseksi tarvitaan paljon jo olemassa olevaa teoreettista tietoa sekä käytännön kokemuksista kerättävää empiiristä tietoa. (Ojasalo ym. 2010, 65.)

Tavoitteena konstruktiiivisessa tutkimuksessa on saada liiketoimintaan, ja mahdollisesti myös tiedeyhteisöön, uutta tietoa teoreettisesti perustellun ja uudenlaisen ratkaisun avulla. Koska käytännön ongelmaan tarjottu ratkaisu on konstruktiiivisessa tutkimuksessa sidottu teoreettiseen tietoon, tulisi sen osoittautua myös käytännössä onnistuneeksi ja toimivaksi. (Ojasalo ym. 2010,68.) Tästä syystä opinnäytetyöni ratkaisun, eli tapahtumajärjestämisen käsikirjan, toimivuutta tulisi testata. Ojasalon ym. (2010, 68) mukaan ratkaisujen toimivuutta voi kuitenkin testata joskus myöhemminkin ja he toteavat, että konstruktiiiviselle tutkimukselle tyypillinen rakenteen testausvaihe voi puuttua raportista juuri esimerkiksi opinnäytetyön sidotun aikataulun takia. Huolellinen testaaminen vaatisi tässäkin tapauksessa paljon aikaa ja tästä syystä itse opinnäytetyöprosessini aikana ei ollut mahdollista testata ja osoittaa tapahtumajärjestämisen käsikirjani toimivuutta käytännössä. Ojasalo ym. (2010, 67) ovat havainnollistaneet konstruktiiivisen tutkimuksen prosessin kuvion 2

mukaisesti. Edellä mainittujen rajoitteiden vuoksi opinnäytetyössäni on keskitytty vain kolmeen ensimmäiseen vaiheeseen.



Kuvio 2. Konstruktivisen tutkimuksen prosessi (Ojasalo ym. 2010, 67).

Konstruktivisessa tutkimuksessa on tärkeää toteuttajan ja hyödyntäjien välinen vuoropuhelu. Kommunikoinnin avulla kehittämistyönä tehtävästä rakenteesta saadaan mahdollisimman käyttäjälähtöinen. (Ojasalo ym. 2010, 66.) Ojasalo ym. (2010, 66) korostavat myös käytännöllisyyttä: konstruktivisessa

lähestymistavassa selvitetään, mikä toimii. Konkreettisina menetelminä opinnäytetyössäni käytettiin havainnointia ja haastattelua. Menetelmien avulla tavoitteena oli selvittää, mikä omassa tuotoksessani toimii ja on parhaaksi sen hyödyntäjille. Valitsin opinnäytetyöhöni useamman kuin yhden menetelmän, sillä Ojasalon ym. (2010, 68) mukaan kehittämistyössä ja konstruktivisessa tutkimuksessa on hyväksi käyttää eri menetelmiä rinnakkain laajan aineiston keräämiseksi.

Viidennen pääluvun aikana esitellään, miten opinnäytetyön tuotoksen eli tapahtumajärjestämisen käsikirjan sisältöön on päädytty. Kuten aikaisemmissa kappaleissa on todettu, käyttäjälähtöisyys on ollut alusta asti yksi tärkeimmistä näkökulmista produktia suunniteltaessa ja toteutettaessa. Ojasalon ym. (2010, 68) mukaan konstruktivisen tutkimuksen tyypillisiä menetelmiä ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja ryhmäkeskustelut. Näistä oman opinnäytetyöni tutkimusmenetelmiä valitessani käytin valintaperusteena yhteistyöajatusta eli pyrin valitsemaan menetelmät, joiden avulla pystyisin parhaiten tekemään yhteistyötä kohdeyleisöni eli kustavilaisten tapahtumajärjestäjien kanssa. Näin ollen valitsin käytettäväksi menetelmiksi haastattelun ja havainnoinnin kyselyn ja ryhmäkeskustelun sijaan. Oman opinnäytetyöni pohjaksi kysely ei anna tarpeeksi yksityiskohtaista tietoa. Lisäksi toivomani yhteistyö tiedon selvittämistilanteessa sekä mahdollisten lisäkysymysten esittäminen ei olisi mahdollista kyselyn avulla. Ryhmäkeskustelumenetelmää tarkastellessani taas koin, että ryhmässä muiden läsnäollessa valitsemani kohdeyleisö, pienikokoisen Kustavin kunnan tapahtumajärjestäjät, ei välttämättä uskalla myöntää, mitkä toiminnot koetaan vaikeiksi tai hankaliksi tapahtumia järjestettäessä.

Tutkimusmenetelmieni eli haastattelun ja havainnoinnin avulla tarkoituksena oli saada kokonaisvaltaista tietoa ja ymmärtää Kustavin tapahtumajärjestämistä ja sen ongelmia paremmin. Ojasalon ym. (2010, 94) mukaan laadullisen tutkimuksen tutkimuskohteina toimivien henkilöiden tulee olla harkitusti valittuja, jotta saadaan syvällistä tietoa juuri siitä ryhmästä ja ilmiöstä, josta tietoa halutaan kerätä. Kaikki haastatteluideni henkilöt toimivat Kustavin tapahtumien

järjestämisen parissa ja heistä ja heidän tekemisistään haluttiin saada lisää tietoa.

Vilkan (2005, 126) mukaan laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston koolla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan merkittävää on kerättävän aineiston laatu ja saturaatiopisteen saavuttaminen. Saturaatiopiste saavutetaan, kun esimerkiksi haastatteleamalla ei saada enää uutta tietoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei ole päämääränä saavuttaa yleistettävyyttä niin kuin määrällisessä tutkimuksessa, vaan selittää tutkittavat ilmiöt ymmärrettäväksi. Ennen laadullisen tutkimuksen alkua tulisi tarkkaan miettiä, millaisella tutkimusaineistolla tutkimusongelmaan saataisiin kattava kuvaus. Laadullisessa tutkimuksessa on myös tärkeää analysoida tutkimusaineisto perusteellisesti, jotta saavutetaan totuudenmukaisia ja perusteellisia tuloksia. (Vilka 2005, 126.)

Molemmat tutkimusmenetelmät sekä niiden tulokset esitellään tarkemmin seuraavien kappaleiden aikana. Havainnointi- ja haastattelutulosten sekä teoriapohjan perusteella tärkeimmiksi tapahtumajärjestämisen toiminnoiksi nousseista asioista koottiin tapahtumajärjestämisen käsikirja. Käsikirjan toteutus aloitettiin vasta, kun teoriapohjaa oli kerätty tarpeeksi ja menetelmistä, haastatteluista ja havainnoinnista, saadut tulokset oli kerätty ja analysoitu. Käsikirjassa esitellään laajimmin ja yksityiskohtaisimmin tutkimusmenetelmien pohjalta esille tulleet toiminnot, jotka olivat Kustavin tapahtumajärjestäjien mielestä vaikeimpia ja hankalimpia tapahtumia järjestettäessä.

5.1 Kustavin tapahtumajärjestäjien haastattelut

Käsikirjan käyttäjäystävällisyyden maksimoimiseksi haastateltiin Kustavin yleisimpiä tapahtumajärjestäjätahoja. Haastatteluiden tavoitteena oli kartoittaa, mitkä toiminnot tapahtumia järjestettäessä ovat kustavilaisten tapahtumajärjestäjien mielestä hankalimpia ja vaikeimpia hoitaa. Haastatteluiden avulla oli mahdollisuus saada yleiskuva tapahtumajärjestämisen tasosta Kustavissa. Tarkoituksena oli myös keskustella

haastateltavien, eli tapahtumajärjestämisen käsikirjan käyttäjien, kanssa siitä, mikä olisi paras mahdollinen tapa julkaista käsikirja, jotta se olisi helposti kaikkien järjestäjien käytettävissä.

5.1.1 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Haastattelu on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä ja kuten monessa kvalitatiivisessa tutkimuksessa, myös omassa opinnäytetyössäni haastattelu toimii päätutkimusmenetelmänä. Haastattelu on tutkimusmenetelmä, jolla voi joustavasti kerätä tietoa, sillä haastattelutilanteessa haastatteliija voi suunnata tiedonhankintaa tiettyihin suuntiin ja ymmärtää motiiveja vastaajien vastausten taustalla. Haastattelun avulla on mahdollisuus saada syvällistä tietoa haastattelun teema-alueista. (Hirsjärvi ym. 2004, 34.) Syvällisen tiedon keruun mahdollisuus oli yksi tärkeimmistä syistä, jonka takia haastattelu valikoitui yhdeksi tutkimusmenetelmäksi opinnäytetyölleni.

Haastattelu on aikaa vievää, sillä haastateltavien etsintä, haastatteluajkojen sopiminen, itse haastattelut sekä niiden litterointi, eli haastattelun kirjoittaminen auki, sekä sen analysointi ja raportointi vievät paljon aikaa. Tästä syystä sovin haastatteluajat hyvissä ajoin ja varasin niiden läpikäymiseen ja analysointiin reilusti aikaa. Haastattelun aikana ja sen analysointivaiheessa on haastateltavan vastauksiin hyvä suhtautua varauksella, sillä haastateltavat antavat herkästi sosiaalisesti hyväksyttäviä vastauksia (Hirsjärvi ym. 2004, 35).

Haastattelutyylinä teemahaastattelu

Valitsin opinnäytetyöhöni haastattelumenetelmäksi teemahaastattelun, sillä esimerkiksi Kanasen (2012, 99) mukaan teemahaastattelu sopii kehittämistutkimuksen ongelman määrittelyyn. Teemahaastattelujeni aikana tavoitteena olikin määrittää, mitkä tapahtumajärjestämisen toiminnot koettiin Kustavin tapahtumajärjestäjien keskuudessa ongelmallisimmiksi ja vaikeimmiksi hoitaa.

Teemahaastattelussa pelkästään keskusteluaiheet eli toisin sanoen teemat ovat ennaltamääriteltäviä. Strukturoidut kysymykset eivät sovellu teemahaastatteluun,

sillä haastateltavan kanssa keskustellaan valituista aiheista ja tarkentavat kysymykset esitetään saatujen vastausten perusteella. (Kananen 2012, 104.) Näin ollen teemahaastattelussa kysymysten rakennetta, muotoa tai järjestystä ei kuulu määritellä etukäteen. Teemojen määrittelyn myötä kyse ei ole kuitenkaan täysin avoimesta haastattelusta ja usein sanotaankin, että teemahaastattelu on välimuoto lomakehaastattelusta ja avoimesta haastattelusta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48.)

Vilkan (2005, 101) mukaan tutkijan kannattaa valita teemahaastattelun aikana läpikäytäviksi teemoiksi vain ne, joiden läpikäynti on välttämätöntä tutkimusongelman kannalta. Siten aiheista ehditään keskustella syvällisesti, eikä aika lopu kesken tai vastaukset jää pintapuolisiksi. Tärkeimpiä haastatteluteemoja kartoittaakseni teitin kevään 2013 opiskelijaprojektin aikana Inarin tapahtumajärjestäjille kyselytutkimuksen *Kysely Inarin kunnan tapahtumajärjestämisestä*. Yksi Inarin kunnan pääelinkeinoista Kustavin kunnan tapaan on kausittainen matkailu. Tapahtumajärjestäminen ja -markkinointi on Inarin kunnassa kiinnostavuuden lisäksi aktiivista, järjestäytynyttä ja ympärivuotista. Tästä syystä halusin käyttää Kustavin tapahtumajärjestämisen edistämisen vertailukohteena Inarin kuntaa ja Inarin kunnassa järjestettyjä, matkailijoille kohdistettuja ja heitä houkuttelevia tapahtumia. Kyselyn avulla selvitin Inarin tapahtumajärjestäjien parhaiksi näkemiä käytäntöjä Inarin kunnan alueen tapahtumia järjestettäessä sekä sitä, mitä heidän mielestään tapahtumajärjestämisen käsikirjan tulisi ainakin sisältää. Kyselyn tuloksia ei ole esitelty opinnäytetyössäni, mutta niiden pohjalta sain viitteitä siitä, mistä aiheista haastatteluissa kannatti keskustella. Kyselytuloksista esille nousivat muun muassa henkilökunnan sitouttaminen tapahtuman toteutukseen, tapahtuman markkinointi ja sen onnistuminen, budjetointi ja tapahtuman ohjelman suunnittelu.

Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 92) mukaan teemahaastattelut on tapana nauhoittaa, jotta haastattelu on mahdollista suorittaa keskustelumaisesti ilman turhia katkoja. Haastateltavalle saadaan myös usein luontevampi ja vapautuneempi olo, jos haastattelijalla ei koko ajan kirjaa haastateltavan

vastauksia ylös. On yleistä, että nauhoittaminen monesti unohdetaan hyvin pian haastattelun aloittamisen jälkeen. Nauhoittamisen avulla pystytään tallentamaan myös analysointivaiheelle tärkeitä äänen vivahteita ja painotuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 92.) Omalla kohdallani pohdin ensimmäisen haastatteluni jälkeen, johdattelinko joitain vastauksia liikaa. Myös tämä oli nauhoitusten avulla mahdollista tarkistaa ja ottaa huomioon analysointivaiheessa.

5.1.2 Haastateltavien esittely

Teemahaastatteluihin haastateltaviksi on tapana valita henkilöitä, joita ilmiö koskettaa (Kananen, 2012, 100). Tavoitteenani oli näin ollen haastatella Kustavin päätapahtumien järjestäjiä, joilla on pitkä kokemus tapahtumien järjestämisestä Kustavissa. Kriteerien pohjalta valitsin haastateltavikseni Volter Kilpi -kirjallisuusviikon toiminnanjohtajan Salla Laihon sekä Lohimarkkinoiden toimikunnan puheenjohtajan ja Kustavi GP kalastuskilpailun johtajan Vesa Liukkosen. Lisäksi halusin haastateltavikseni Kustavin kesäteatterin sekä juhlapaikka Tuulentuvan kanssa pitkään tekemisissä olleen Anja Siusluodon. Siusluodolta uskoin saavani kerättyä tietoa eri näkökulmista kuin Laiholta tai Liukkoselta, sillä kesäteatterin järjestäminen poikkeaa esimerkiksi toistuvuudeltaan ja henkilökunnaltaan muista Kustavin yleisötapahtumista. Ilokseni onnistuin saamaan heidät kaikki haastateltavikseni.

- **Salla Laiho**, haastattelu 17.6.2013 klo 09:00

Salla Laiho toimii suositun Volter Kilpi -kirjallisuusviikon toiminnanjohtajana. Laiho on ollut mukana järjestämässä tapahtumaa jo kuusi vuotta, joista kolme toiminnanjohtajana. Volter Kilpi -kirjallisuusviikko tapahtumana esitellään tarkemmin havainnointikohteiden esittelyn yhteydessä.

- **Vesa Liukkonen**, haastattelu 19.6.2013 klo 09:00

Vesa Liukkonen toimii Kustavin lohimarkkinoiden toimikunnan puheenjohtajana ja Kustavi GP -kalastuskilpailun johtajana.

Lohimarkkinoiden toimikunnan puheenjohtajana Liukkonen on toiminut 10 vuotta ja Kustavi GP kalastuskilpailun johtajana 13 vuotta.

Liukkosen mukaan elokuun alussa 36. kertaa järjestettävien Lohimarkkinoiden vuosittainen kävijämäärä on neljästä viiteen tuhanteen henkilöön. Markkinatapahtumalle ei ole erikseen määritelty kohderyhmää.

Kustavi GP -kalastuskilpailuilla taas on kolmetoistavuotinen historia ja vuosittain tapahtumaan osallistuu noin 500 kävijää. Kohderymänä tapahtumalla Liukkosen mukaan ovat kalastajat ja mökkeilijät.

- **Anja Siusluoto**, haastattelu 19.6.2013 klo 11:30

Anja Siusluoto toimii vastuuhenkilönä Tuulentuvan kesäjuhlille ja arpajaisille sekä Kustavin kesäteatterille. Siusluodon mukaan hän on ollut mukana järjestämässä tapahtumia ainakin 15 vuotta nykyisessä tehtävässään, mutta mukana Tuulentuvan kesäjuhlia järjestämässä jo 70-luvulta lähtien ja Kustavin kesäteatteria järjestämässä jo vuodesta 1988 lähtien. Siusluoto tarkentaa, että nykyinen Teatteri Tuulenhautajat on rekisteröity kuitenkin vasta vuonna 2009.

Tuulentuvan kesäjuhlilla sekä Kustavin kesäteatterilla on molemmilla satavuotinen historia. Tuulentuvan kesäjuhlat vetävät vuosittain 150-300 kävijää ja kesäteatteri yhdeksän näytöksen aikana yhteensä 900 katsojaa. Siusluodon mukaan molempien tapahtumien kohderymänä toimivat kaikki aina vauvasta vaariin.

5.2 Kustavin tapahtumien havainnointi keväällä ja kesällä 2013

Päätutkimusmenetelmän eli haastattelun tueksi opinnäytetyölleni valitsin havainnoinnin, joka sopii haastattelumenetelmän tavoin laadullisen tutkimuksen menetelmäksi (Ojasalo 2010, 106). Havainnoin Kustavissa Ruokaa ja Kädentaitoja -messuja keväällä ja Volter Kilpi -kirjallisuusviikkoa kesällä 2013. Havainnoinnin tarkoituksena oli Ruokaa ja Kädentaitoja -messujen kohdalla

konkreettisesti selvittää, mistä tapahtumajärjestämisen toiminnoista Kustavissa kaivataan lisää tietoa. Volter Kilpi -kirjallisuusviikon havainnoinnin tarkoituksena taas oli vahvistaa haastatteluissa esiin tulleita tuloksia. Molempien tapahtumien havainnoinnin tavoitteena oli myös saada konkreettisesti yleiskuva tapahtumajärjestämisen tasosta Kustavissa.

5.2.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Kuten jo aikaisemmin on todettu, havainnointi sopii haastattelun tapaan osaksi laadullista tutkimusmenetelmää ja sen on osoitettu tukevan erinomaisesti kyselyä tai teemahaastattelua, jota tässä opinnäytetyössä on käytetty päättötutkimusmenetelmänä (Grönfors 2007, 155). Vilkan (2007, 37) mukaan havainnoinnin avulla on mahdollista tutkia, käyttäytyvätkö ja toimivatko tutkitut henkilöt ja toiminnot, tässä tapauksessa Kustavin tapahtumajärjestäjät ja toiminnot Kustavin tapahtumissa, kuten haastatteluiden perusteella on kerrottu.

Havainnointi menetelmänä vie paljon aikaa, sillä se tulee esimerkiksi suunnitella, toteuttaa, analysoida ja raportoida huolellisesti parhaiden tulosten saavuttamiseksi (Grönfors 2007, 156). Uskoin myös saavani havainnoinnin avulla hyödyllistä aineistoa opinnäytetyölleni niin paljon, että oli perusteltua valita se opinnäytetyöni toiseksi tutkimusmenetelmäksi. Mielestäni havainnointi toimikin hyvänä tukena haastattelumenetelmälleni.

Havainnointityylinä osallistuva havainnointi

Havainnointityylinä opinnäytetyössäni käytin osallistuvaa havainnointia. Grönforsin (2007, 152) mukaan osallistuva havainnointi on havainnointitilanteessa suhteellisen vapaamuotoista ja osittain ennalta määräämätöntä, sillä havainnointi tapahtuu usein tilanteeseen sopivalla tavalla. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavien henkilöiden toimintaan valitun osallistumisasteen mukaisesti. Osallistumisen aste voi vaihdella aina täydellisestä osallistumisesta siihen, että tutkija toimii selkeästi havainnoijan roolissa. Osallistuvassa havainnoinnissa tutkijan rooli voi myös vaihdella havainnointikerrasta toiseen. Toisinaan tutkija voi vain tarkkailla

tutkittavia henkilöitä ja toisinaan osallistua heidän toimintaansa samalla havainnointia tehden. Rooli tulee kuitenkin valita jo ennen havainnoinnin aloittamista. (Vilkkä 2005, 125.) Kustavin tapahtumia ja niiden järjestelyitä havainnoidessani harjoitin sekä täydellisesti osallistuvaa havainnointia, että selkeästi havainnoijan roolissa toimivaa havainnointia. Täydellisesti osallistuvaa havainnointia harjoitin havainnoidessani Ruokaa ja Kädentaitoja -messuja, sillä toimin projektiassistenttina järjestämässä tapahtumaa. Volter Kilpi -kirjallisuusviikon havainnoinnin aikana taas toimin selkeästi havainnoijan roolissa.

Havainnointini ja sen analyysivaiheen onnistumisen kannalta kiinnitin huomiota hyvin paljon esimerkiksi muistiinpanojen tekemiseen havainnointikertojeni aikana. Kuten Grönforsin (2007, 163) toteaa, muistiinpanoja pystyy tekemään järjestelmällisesti ja sellaisista havainnoista, jotka hyödyttävät tutkimusta vain, jos tutkimuskysymys pysyy kirkkaana havainnoijan mielessä koko tutkimuksen ajan. Grönfors (2007, 163) lisää, että tutkijan on tärkeää pystyä jo havainnointivaiheessa niin sanotusti suodattamaan pois epäoleellista tietoa. Myös kontekstitiedot on tärkeä kirjata ylös varsinaisten havaintojen lisäksi, sillä ne kertovat, missä tilanteessa havainnot tapahtuivat sekä millaiset olosuhdetekijät tilanteessa vallitsivat. Kontekstitiedot voivat vaikuttaa havaintojen luonteisiin ja merkityksiin merkittävästi. Kontekstitietojen kerääminen, strukturoidun havainnointilomakkeen teko sekä muistiinpanojen järjestelmällinen kirjaus varmistavat, että saaduissa tuloksissa säilyy sisäinen vertailtavuus. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkijasta riippumatta havainnointimenetelmällä päästäisiin samaan lopputulokseen. (Grönfors 2007, 163.) Varmistaakseni, että onnistuin havainnoimaan vain opinnäytetyöni kannalta oleellisia asioita, kehitin itselleni strukturoidun eli valmiin havainnointilomakkeen, jota käytin havainnoidessani Kustavin kahta eri tapahtumaa, liite 2. Lisäksi hankin muistiinpanovihon, johon kirjasin muita havainnoimiani asioita sekä havainnoimieni tilanteiden kontekstitiedot erikseen.

Vilkan (2006, 79-80) mukaan havainnoinnin kaksi yleisintä haastetta ovat tutkijan objektiivisuuden säilyminen koko tutkimuksen ajan sekä ajankäyttö ja -

hallinta. Hän lisää, että havainnoijan sitoutuessa emotionaalisesti eli tunneperäisesti tutkittavaan tilanteeseen, ryhmään tai asiaan, hänen subjektiiviset mielipiteensä ja ajatuksensa saattavat muuttaa tutkimuksen tuloksia. Tämä oli vaarana omalla kohdallani havainnoidessani Ruokaa ja Kädentaitoja -messuja, joita olin itse mukana järjestämässä. Havainnoidessani kiinnitin erityishuomiota siihen, että tuloksissa säilyisi sisäinen vertailtavuus. Lisäksi raportointivaiheessa objektiivisuuden säilymiseksi yleistin havainnot vain keräämäni tietoperustaan pohjautuen. Huomasin, että tietoperustan kautta sain tuloksia analysoidessa myös uusia näkökulmia, joita en välttämättä itse olisi osannut ottaa huomioon.

Havainnoinnin analysointi ja raportointi

Havaintojen keruun jälkeen erityisen tärkeää on niiden systemaattinen hyödyntäminen ja perinpohjainen analysointi. Tutkimus voidaan saada valmiiksi ainoastaan, jos analysointi- ja tulkintavaiheessa onnistutaan. Analysoinnin jälkeen koittaa raportoinnin aika. Raportoinnin kohdalla tutkijan on tärkeää muistaa, että raportointi tulee tehdä objektiivisesti ja ymmärrettävästi. (Grönfors 2007, 166.) Raportoinnissa tutkijan on tarkoitus avata koko tutkimusprosessi niin, että se on ymmärrettävä myös kolmannelle osapuolelle. Tutkija selvittää lukijalle muun muassa tutkimusongelman syntyä, kohdejoukon valikoitumista, muistiinpanotekniikan valintaa, havainnointiin liittyviä olosuhteita ja ongelmia, aineiston keräämistä, ryhmittelyä sekä analysointimenetelmän valikoitumista. (Grönfors 2007, 166.) Analysoin ja tulkitsin havainnointikertojen aikana kerättyä materiaalia ryhmittelemällä ja yhdistelemällä havaintojani, jolloin oli helppo päätellä, mitkä toimintojen epäkohdat tulivat esille useimmiten ja kaipaavat kehittämistä.

5.2.2 Havainnointikohteiden esittely

Valitsin opinnäytetyöni havainnointikohteiksi kaksi hyvin erilaista kustavilaista tapahtumaa: Ruokaa ja Kädentaitoja -messut sekä Volter Kilpi -kirjallisuusviikon. Tänä vuonna toimin itse Matkalla Kustavissa -hankkeen puitteissa yhtenä Ruokaa ja Kädentaitoja -messujen järjestäjistä. Työni kautta

opin, että tapahtuma järjestettiin tänä vuonna, 2013, vasta toista kertaa. Järjestävä organisaatio, kustavilaiset yritykset, järjestävät tapahtumaa muun toimintansa ohella. Tapahtuman järjestämiseen ei ole sen nuoruuden vuoksi vielä rutiinia eikä yhtä vastuuhenkilöä, joka viime kädessä kantaisi vastuun tapahtuman järjestämisestä.

Volter Kilpi -kirjallisuusviikkoa on taas Kustavissa järjestetty pitkään ja sitä järjestämään on ympärivuotisesti palkattu vastaava henkilö. Lisäksi Volter Kilpi -kirjallisuusviikolta löytyy oma tuotantoprosessin käsikirja tapahtuman järjestämiseen ja osaltaan pitkän historian takia tapahtuman järjestäminen on järjestäytyntä ja sitä voisi kuvailla jopa rutiininomaiseksi. (Salla Laiho, Toiminnanjohtaja, Volter Kilpi -kirjallisuusviikko, 17.6.2013.)

- **Ruokaa ja Kädentaitoja -messut 24.-25.5.2013**

Ruokaa ja Kädentaitoja -messut ovat kaksipäiväiset ja ne järjestettiin vuonna 2013 toista kertaa. Kävijöitä messuilla oli noin 500 henkeä. Messujen suunnittelupalaverissa tuli ilmi, että tulevaisuudessa tavoitteena on vähintään nelinkertaistaa kävijämäärä. Ruokaa ja Kädentaitoja -messuista toivotaan myös muodostuvan vuosittainen perinne. Messujen myyjät koostuvat pääosin lähi- ja luomuruokatuottajista, Kustavin ruoka- ja ravintolapalveluiden yrittäjistä sekä kädentaitajista (Ruokaa ja Kädentaitoja –messut 2013).

Messut ovat saaristohenkiset ja messutarjonta laadukas ja monipuolinen kokonaisuus. Messujen ohjelma taas on viihdyttävää ja sopii koko perheelle. Messujen kohderyhmänä toimivat niin ruoasta, kädentaidoista kuin saaristoelämästäkin kiinnostuneet asiakkaat. Lisäksi kohderyhmänä toimivat paikalliset asukkaat, mökkeilijät ja vierailijat kauempaakin. Saaristotapahtuma toimii myös Kustavin kesäkauden avajaisina. (Ruokaa ja Kädentaitoja -messut 2013.)

- **Volter Kilpi -kirjallisuusviikko 10.-15.7.2013**

Volter Kilpi -kirjallisuusviikon järjestää vuosittain Kustavin kirjallisuusyhdistys ry. Toisin kuin Ruokaa ja Kädentaitoja -messujen, Volter Kilpi -kirjallisuusviikon järjestämiseen keskitytään ympärivuotisesti. (Salla Laiho, Toiminnanjohtaja, Volter Kilpi -kirjallisuusviikko, 17.6.2013.)

Viidestoista Volter Kilpi Kustavissa -kirjallisuusviikko järjestettiin 10.-15.7.2013. Volter Kilpi -kirjallisuusviikko on monitaiteinen kulttuuritapahtuma, joka vetää vuosittain kolmesta viiteen tuhanteen kävijää Kustaviin. Jo viidettätoista kertaa vuonna 2013 järjestetyn kulttuuritapahtuman kohderyhmänä toimivat kirjallisuuden ja kulttuurin harrastajat ja ammattilaiset. (Salla Laiho, Toiminnanjohtaja, Volter Kilpi -kirjallisuusviikko, 17.6.2013.)

Kirjallisuusviikko tarjoaa vuosittain monipuolisen ja laadukkaan ohjelman, joka koostuu yleisöluennoista, teatteriesityksistä, konserteista ja retkistä Volter Kilven maisemiin maalla ja merellä. Kirjallisuusviikolla esiintyjinä on muun muassa äänitaiteilijoita, säveltäjiä, runoilijoita ja näyttelijöitä. Ohjelmaan kuuluu teatteri- ja konserttisarja sekä perinteinen talonpoikaisveneiden purjehduskilpailu. (Volter Kilpi Kustavissa 2013.)

5.3 Haastattelu- ja havainnointitulokset

Tämän alaluvun aikana esitellään haastattelujen ja havainnointien analysoinnin pohjalta tärkeimmiksi nousseet tulokset, jotka vaikuttivat kehittämäni tapahtumajärjestämisen käsikirjan sisältöön. Analysoinnin tarkoituksena oli ymmärtää, mitä tulokset oikeasti tarkoittavat Kustavin tapahtumajärjestämisen kannalta. Tapahtumajärjestäjiä haastatellessa ja tapahtumia havainnoidessa esille tuli paljon positiivisia asioita, kuten se, että tapahtumien talkootyöläisiä on motivoitu sitoutumaan tapahtumien järjestämiseen eri keinoin sekä se, että Volter Kilpi -kirjallisuusviikolle on kehitetty niin sanottua prosessikäsikirjaa tapahtuman järjestämisen tueksi. Työni on kuitenkin kehittämistyö, jossa tarpeiden pohjalta kehitetään tapahtumajärjestämisen käsikirja, ja näin ollen

olen tulosten kannalta keskittynyt esittelemään vain havaitsemiani kehitystä kaipaavia toimintoja. Tässä osiossa esitetyt toimenpiteet ovat myös niitä toimintoja, jotka päätettiin käsitellä produktissa laajimmin.

Hirsjärvi ym. (2004, 12) toteavat, että käsitysten, uskomusten ja tietojen tutkiminen on usein haastavaa. Huomasin sen myös omassa opinnäytetyössäni, sillä pitkään, jopa monia vuosikymmeniä, Kustavin tapahtumien kanssa tekemisissä olleilla haastateltavilla oli vahvoja näkemyksiä tapahtumien järjestämisestä. Haastattelut osoittivat järjestäjillä olevan paljon vuosien aikana kertynyttä hiljaista tietoa, jota ei välttämättä haluttu haastattelun aikana jakaa avoimesti, saati painaa kirjalliseen muotoon muiden tapahtumajärjestäjien luettavaksi. Koen, etten onnistunut keräämään kaikista haastatteluista niin paljon tietoa kuin olisi ollut mahdollista, koska osa haastateltavista koki vahvasti Kustavin toiset tapahtumat kilpailijoina, vaikka tapahtumien ajankohta, luonne ja kohderyhmäkin ovat erilaiset.

Tosiasiassa Kustavin kaltaiselle paikkakunnalle olisi tärkeää, että kaikki tapahtumat pysyisivät kehityksessä mukana ja että paikkakunnan tapahtumia kehitettäisiin tapahtumajärjestäjien kesken yhteistyössä ja kokonaisvaltaisesti. Vain tällä tavalla Kustavi voisi profiloitua laadukkaiden ja hyvälaatuisten tapahtumien järjestäjäksi asiakkaiden silmissä. Tapahtumien tilat ja muut puitteet ovat myös usein samoja. Tapahtumajärjestäjien olisikin kustannustehokkaampaa kehittää esimerkiksi tapahtumiin liittyviä tiloja tai rakenteita yhteistyössä. Kustavista tulee asiakkaiden silmissä tehdä yleisesti houkutteleva, jotta asiakkaat ylipäättänsä saadaan lähtemään Kustavin tapahtumiin. Käsikirjassa aion esitellä tapahtumajärjestäjien yhteistyöstä koituvia etuja laajemmin, jotta tapahtumajärjestäjien yhteistyötä saataisiin parannettua. Ei nimittäin riitä, että yksi tapahtuma on järjestetty hyvin, jos muut viisi aiheuttavat Kustavin tapahtumille huonoa mainetta.

Tapahtuman markkinoinnin haasteet

Jokainen haastateltavista listasi haastattelun aikana yhdeksi tapahtumajärjestämisen vaikeimmaksi haasteeksi markkinoinnin.

Markkinoinnissa haastavaksi koettiin oman kohderyhmän tai yleisesti asiakkaiden tavoittaminen. Markkinointi osoittautui myös Ruokaa ja Kädentaitoja -messujen havainnoinnin tuloksena yhdeksi haastavimmista toiminnoista. Messujen markkinointi epäonnistui, sillä vaikka muut järjestelyt sujuivat hyvin, edes lähelle kävijätavoitetta ei päästy. Havainnoinnin ja haastattelujen pohjalta päädyin käsikirjassa käsittelemään tapahtuman markkinointia käytännönjärjestelyistä laajimmin. Käsikirjassa esitellään erityisesti Kustavin tapahtumissa hyödynnettävissä olevat markkinointikanavat. Markkinointikanavien kartoitus linkittyy myös asiakasryhmien tuntemiseen ja asiakaspalautteen keräämisen tärkeyteen. Asiakaspalautekyselyjen avulla on mahdollisuus kartoittaa asiakkaiden käyttämiä tiedonhakukanavia tapahtumatietoja etsiessä.

Lupa- ja ilmoitusasioiden hoito koetaan aikaa vieväksi ja epäselväksi

Haastateltavat toivoivat myös eräänlaista listausta siitä, millaisia lupia tapahtumissa tarvitsee hankkia ja kuinka paljon ennen tapahtumaa ne tulee hankkia. Epäselvää esimerkiksi oli, milloin tarvitsee tehdä tapahtumalle oma pelastussuunnitelma tai koska arpajaisiin tulee hankkia arpajaislupa. Lisäksi osalle haastateltavista oli epäselvää, kuuluuko joidenkin lupien hoito järjestäjän vastuulle vai esimerkiksi palvelun toimittajan vastuulle. Osaltaan haastateltavat kokivat eri lupia koskevan tiedonhankinnan ja oikeiden yhteystietojen etsinnän aikaa vieväksi ja yhdelle haastateltavista oli jo aiheutunut haittaakin lupa-asian laiminlyönnistä. Tästä syystä päätin tapahtumajärjestämisen käsikirjaan listata lupa-asiat selkeästi ja jokaisen luvan kohdalle etsiä valmiit yhteystiedot tapahtumajärjestäjien ajan säästämiseksi.

Tapahtuman työntekijöiden perehdytys tärkeää

Yhtenä tärkeimpänä haastattelujen ja havainnointien tuloksena esille nousi tapahtuman työntekijöiden perehdyttämisen tärkeys. Haastattelujen aikana erityisesti Anja Siusuoto (vastuuhenkilö, Tuulentuvan kesäjuhlat & Kustavin kesäteatteri Tuulenuutajat ry, 19.6.2013) ja Vesa Liukkonen (puheenjohtaja, Kustavin Lohimarkkinat & johtaja, Kustavi GP –kalastuskilpailu, 19.6.2013)

korostivat työntekijöiden sitouttamisen tapahtumaan olevan tapahtumien kannalta elintärkeää, sillä Kustavissa paljon tapahtumia järjestetään vapaaehtoistyöpohjalta. Heidän mukaansa onnistuneita tapahtumia ei olisi mahdollista järjestää ilman tapahtumaan sitoutuneita järjestäjiä ja työntekijöitä. Liukkosen (puheenjohtaja, Kustavin Lohimarkkinat & johtaja, Kustavi GP – kalastuskilpailu, 19.6.2013) mukaan tapahtuman työntekijöiden motivointi on yksi haastavimmista, mutta samalla tärkeimmistä toiminnoista tapahtumajärjestämisen aikana. Käsikirjassa päätin korostaa siten myös vapaaehtoistyöntekijöiden ja talkoolaisten perehdyttämisen tärkeyttä, sillä perehdyttäminen paitsi motivoi myös sitouttaa työntekijän paremmin tapahtumaan (Iiskola-Kesonen 2009, 40).

Perehdyttämisestä on myös hyötyä tapahtuman imagolle, sillä vain hyvän koulutuksen avulla työntekijöillä on valmiudet laadukkaaseen kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa. Ammattitaitoisuus ja esimerkiksi vastausvalmius rakentavat vahvasti asiakkaiden mielikuvaa organisaatiosta ja sen laadusta, tässä tapauksessa tapahtuman laadusta. (Grönroos 2009, 154.) Salla Laiho (Toiminnanjohtaja, Volter Kilpi -kirjallisuusviikko, 17.6.2013) kertoo, että suurin osa heidänkin työntekijöistään työskentelee tapahtumassa vain tapahtuman aikana. Näin ollen ilman perehdyttämistä ja koulutusta tapahtuman työntekijä ei välttämättä tiedä tapahtumasta juurikaan enempää kuin asiakkaat tapahtuman alkaessa. Työntekijät ovat kuitenkin tapahtumassa asiakkaiden ristitulella ja heidän tulisi osata vastata asiakkaiden vaikeisiinkin kysymyksiin. On ehdottoman tärkeää, että työntekijät osaisivat kertoa asiakkaille tapahtuman ohjelmasta sekä aukioloajoista. Volter Kilpi -kirjallisuusviikolla satuin havainnoimaan tilannetta, jossa lipputiskillä ollut työntekijä ei osannut kertoa asiakkaalle, mihin aikaan kirjakahvila on auki tai saako sieltä ostettua tapahtuman t-paitaa, vaikka kahvila sijaitsi vain muutaman kymmenen metrin päässä. Hän perusteli asiakkaalle tietämättömyytensä sillä, että hänen tehtävänsä on vain toimia lippukassalla. Työntekijän kanssakäyminen asiakkaiden kanssa on tapahtuman vuorovaikutusmarkkinointia ja työntekijöiden perehdyttäminen on siten tärkeää myös tapahtuman imagon kannalta (Iiskola-Kesonen 2009, 56).

Myös havainnointi Ruokaa ja Kädentaitoja –messuilla osoitti perehdyttämisen olevan tärkeää. Messuilla esimerkiksi osalla myyjistä ostoksia pystyi tekemään vain käteisellä ja asiakkaat saattoivat kaivata pankkiautomaattia. On tärkeää, että kaikki työntekijät tietävät, mistä Kustavista löytyy tapahtumalle olennaiset palvelut. Volter Kilpi –kirjallisuusviikonkin aikana tapahtumapaikkoja on Kustavissa ripotellen ja työntekijöiden tulisi osata ohjata asiakkaat oikeisiin paikkoihin.

Tapahtuman teema näkyväksi

Häyrinen & Vallo (2012, 194) kutsuvat teemaa tapahtumaa koossa pitäväksi voimaksi. Sen tulisi näkyä kaikessa tapahtuman toiminnassa, niin ohjelmassa, sisällössä, markkinointimateriaaleissa, koristeluisissa, tarjoiluissa kuin tapahtuman työntekijöiden pukeutumisessa ja jälkimarkkinoinnissakin. Teemaa voi myös tuoda esille palvelun kautta, jos työntekijät esimerkiksi palvelevat asiakkaita tapahtumalle sopivan tyylin mukaisesti. Tapahtuman teema tuo oikein käytettynä tapahtumalle lisäarvoa ja tekee tapahtumasta asiakkaille ikimuistoisien. Tapahtuman teemaa valitessa tulee muistaa, että teeman tulisi sopia tapahtuman imagoon ja haluttuihin mielikuviin. (Häyrinen & Vallo 2012, 194-195.) Havaintojeni mukaan sekä Ruokaa ja Kädentaitoja -messuilla että Volter Kilpi -kirjallisuusviikolla tapahtuman teemaa voisi tuoda vahvemmin esille itse tapahtumassa, sillä nyt se jäi molemmissa tapahtumissa suurilta osin markkinoinnin tasolle.

Esimerkkinä teemaan liittyvistä havainnoista käytän tapahtuman työntekijöiden pukeutumista. Niin Ruokaa ja Kädentaitoja -messuilla kuin Volter Kilpi -kirjallisuusviikolla selväksi kehittämisen kohteeksi osoittautui yhteneväinen, teemaan sopiva asustus. Havaintoni osoittivat, että työntekijöillä olisi hyvä olla tapahtumaan sopiva, yhtenäinen pukukoodi tai ainakin jokin yhdistävä ominaisuus, kuten nimikyltti tai vaikka kukkaviehe. Ruokaa ja Kädentaitoja -messuilla osa myyjistä etsi tapahtuman järjestäjää, jotta olisi voinut saapuessaan varmistaa oman myyntipaikkansa sijainnin. Järjestäjällä ei kuitenkaan ollut mitään yhtenäistä pukukoodia tai nimikylttiä ja myyjien oli siten vaikea tietää, keneltä kuuluu kysyä apua. Myös Volter Kilpi -kirjallisuusviikolla

oli vaikea havaita, ketkä kuuluivat tapahtuman työntekijöihin. Havaintoani vahvisti se, että Volter Kilpi –kirjallisuusviikolla havainnointini aikana minultakin kysyttiin kahteen otteeseen, olenko tapahtuman työntekijä.

Tapahtuman päättämiseen ja palautteenkeruuseen tarvitaan tukea

Tapahtuman päättämistä ja erityisesti palautteenkeruuta koskevien haastattelukysymysten aikana huomasin, ettei tapahtumissa eri syistä, kuten ajan tai jaksamisen puutteen takia, jaksettu enää keskittyä tapahtuman päättämiseen tai palautteenkeruuseen. Palautteen kannalta saatettiin luottaa vain korviin kantautuvaan palautteeseen, jossa vaarana on, ettei asiakkaiden tai työntekijöidenkään kehitysehdotuksia ja -toiveita välttämättä saada esille. Raportointi taas koettiin voimia vieväksi pitkän tapahtumaprojektin jälkeen. Tapahtuman päättäminen, palautteen keruu ja raportointi ovat kuitenkin tärkeitä toimia tapahtuman kehittämisen sekä jälkimarkkinoinnin kannalta. Erityisesti rahoittajat ovat kiinnostuneita tapahtuman tuloksista ja menestyksestä. (liskola-Kesonen 2009, 12.) Tästä syystä päätin käsikirjassa tarjota tapahtumajärjestäjien käyttöön esimerkin tapahtuman asiakaspalautelomakkeesta, ohjeita tapahtuman loppuraportin tekoon sekä esitellä muutaman helposti hyödynnettävän työkalun tapahtumien järjestelmälliseen kehittämiseen.

Näin ollen haastattelujen ja havainnointien pohjalta laajimmin esiteltäviksi asioiksi nousivat tapahtuman päättämistoimien ja kehittämisen lisäksi tapahtuman markkinointi, tapahtuman työntekijöiden perehdytys ja sitouttaminen tapahtumaan sekä tapahtuman teeman esille tuonti ja tapahtuman lupa-asioiden hoito. Lisäksi haastattelujen pohjalta päätin kirjoittaa käsikirjassa myös tapahtumajärjestäjien välisen yhteistyön merkityksestä ja sen mahdollisuuksista Kustavin tapahtumissa. Aiheen pohjalta syntyi esimerkiksi käsikirjan kappale nimeltä co-branding, joka tarkoittaa tapahtuman järjestämistä yhdessä yhteistyökumppanin tai yrityksen kanssa, joka tavoittelee saman kohderyhmän tavoittamista (Häyrinen & Vallo 2012, 53).

6 POHDINTA JA ONNISTUMISEN ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioin ensimmäiseksi tapahtumajärjestämisen käsikirjan, eli opinnäytetyöni tuotoksen, onnistumista ja sitä, saavutettiinko sille alun perin asetetut tavoitteet. Toiseksi arvioin opinnäytetyöprosessini ja kehittämistehtävän onnistumista. Kappaleen lopussa esittelen myös opinnäytetyöprosessin aikana havaitsemiani jatkotutkimusmahdollisuuksia.

6.1 Käsikirjan onnistuminen

Käsikirjan lähtökohtana oli ennen kaikkea käyttäjälähtöisyys. Käsikirjasta oli tavoitteena tehdä helppokäyttöinen, hyödyllinen ja kiinnostava opas, jota Kustavin tapahtumajärjestäjät tulisivat oikeasti käyttämään. Lisäksi käsikirjan tavoitteena oli tukea Kustavi-brändiä ja tarjota Kustavin tapahtumille kestäväää kehitystä tukevia järjestelyehdotuksia.

Käsikirjan sisältö

Käsikirjaa ei opinnäytetyöni aikana ole päästy testaamaan, joten käsikirjan hyödyllisyyttä ja käyttäjälähtöisyyttä ei voitu varmistaa käytännössä. Käsikirjan sisältö suunniteltiin kuitenkin pitkälti Kustavin tapahtumajärjestäjien haastattelujen pohjalta ja koen, että olen onnistunut keräämään käsikirjaan tapahtumajärjestäjille hyödyllisiä tietoja sekä kirjoittamaan laajuudessaan eniten juuri niistä aiheista, jotka tapahtumajärjestäjien haastattelujen tai Kustavin tapahtumien havainnointien pohjalta osoittautuivat haasteellisimmiksi. Käsikirjan kestäväää kehitystä koskevia järjestelyehdotuksia olisi tavoitteita koskien voinut olla enemmän ja ne olisivat voineet olla mielestäni myös syvällisempiä. Luvattuja vinkkejä kyllä tarjottiin, mutta ne koskivat pääosin ympäristövastuullisuutta laajan aiheen rajauksen vuoksi. Jälkikäteen havaitsin, että myös sosiaalista ja taloudellista vastuuta koskevat vinkit olisivat myös olleet hyödyksi Kustavin tapahtumajärjestäjille. Sosiaalista tai taloudellista vastuuta koskevat ehdotukset olisivat ehkä voineet olla jopa kiinnostavampiakin tapahtumajärjestäjille, kuin paljon esillä olleen ympäristövastuullisuusnäkökulman pohjalta kehitetyt vinkit.

Käsikirjan ulkonäkö, helppokäyttöisyys ja saavutettavuus

Tavoitteena ollut käsikirjan helppokäyttöisyyttä edistettiin toteuttamalla käsikirjan rakenne niin, että suunnittelu-, toteutus- ja päätösvaiheen tehtävät esitellään erikseen. Lisäksi sisällysluettelosta pääsee klikkaamalla otsikoita helposti suoraan haluttuun kohtaan. Helppokäyttöisyyttä edistettiin myös linkittämällä yhteystietoja ja tarvittavia lomakkeita suoraan käsikirjaan. Myös käsikirjan ulkonäkö säilyi mielestäni runsaasta aihe- ja tietomäärästä huolimatta raikkaana ja kiinnostavana. Lisäksi sen ulkonäöstä huokuu Kustavi-brändi ja näin tapahtumajärjestäjät näkevät käytännössä, kuinka brändielementtejä voi hyödyntää materiaaleissa. Käsikirja on myös helposti saatavilla, sillä se löytyy Matkalla Kustavissa -hankkeen Google Docs -sivuilta ja on sieltä ladattavissa tai tulostettavissa tapahtumajärjestäjille mihin kellonaikaan tahansa. Käsikirjan helppokäyttöisyyttä, saavutettavuutta ja ulkonäköä koskien olen tyytyväinen lopputulokseen.

Kaiken kaikkiaan käsikirjasta tuli mielestäni onnistunut ja etukäteen asetetut käsikirjaa koskevat tavoitteet saavutettiin. Haastavinta tulevaisuudessa tulee olemaan käsikirjan päivityksestä huolehtiminen, mikä olisi tärkeää, jotta siinä olevat tiedot pysyisivät ajan tasalla. Lisäksi haasteeksi tulee varmasti käsikirjan jalkauttaminen kustavilaisten tapahtumajärjestäjien aktiiviseen käyttöön.

6.2 Opinnäytetyöprosessin ja kehittämistehtävän onnistuminen

Omaa onnistumistani opinnäytetyön kehittämistyön kannalta tarkastelen pääosin Hirsjärven ja Hurmeen (2004, 13) esittelemien onnistuneen tutkimuksen piirteiden kautta. Heidän mukaansa onnistunut tutkimus koostuu seuraavista piirteistä:

- Toiminnasta ja kontakteista. Hyvät ja säännölliset yhteydet sekä tutkimuskenttään, että omiin kollegoihin.

Tässä mielessä koen onnistuneeni, sillä olin yhteydessä tutkimuskenttään tiiviisti niin oman työnkuvani kautta kuin vapaa-ajallakin kirjoittaessani opinnäytetyötä. Tutkimuskenttään kuuluvat Kustavin

tapahtumat ja taas kontakteihin Kustavin tapahtumajärjestäjät ja toimeksiantajani, eli Matkalla Kustavissa -hanke ja sen työntekijät.

- Konvergenssista. Yhden tai useamman toiminnan tai kiinnostuksen sitomisesta yhteen (muun muassa jonkin idean ja metodin yhteensovittamisesta tai esimerkiksi kollegoiden kiinnostuksesta ongelmaan).

Koin, että konvergenssiä, eli kiinnostusta Kustavin tapahtumajärjestämisen sekä tapahtumajärjestämisen käsikirjan kehittämiseen, oli jonkin verran haastatellessani tapahtumajärjestäjiä sekä kertoessani aiheesta muille tapahtumajärjestäjille. Kuitenkin huomasin, ettei kaikesta aiheeseen kuuluvasta onnistuttu keskustelemaan avoimesti eikä välttämättä uskottu käsikirjan muuttavan tapahtumajärjestämistä oleellisesti. Käsikirjan kehittämisprosessissa olisi voitu mahdollisesti onnistua vielä paremmin, jos tapahtumajärjestäjät olisivat olleet kiinnostuneempia ongelmaa kohtaan ja jakaneet avoimemmin tietojaan. Toimeksiantajani puolesta taas koin, että työstäni oltiin kiinnostuneita, joka osaltaan auttoi työn loppuun viemisessä.

- Intuitiosta. Tunteesta, että työ on tärkeä, ajankohtainen ja ”oikea”.

Tämä oli omalta osaltani opinnäytetyöni motivoivin tekijä. Koen, että onnistuin valitsemaan opinnäytetyöni aiheiksi sekä itseäni kiinnostavat että ajankohtaiset aiheet. Koin myös, että opinnäytetyöni oli tärkeä, koska se palvelee toimeksiantajani tavoitteita kehittää Kustaville tapahtumajärjestämisen malli. Kokonaisuudessaan koin opinnäytetyöni aiheen olevan juuri oikea valinta ja opinnäytetyöprosessin olevan kokonaisuudessaan tärkeä itselleni oppimisen ja tulevaisuuden kannalta.

- Teoriasta. Pyrkimyksestä teoreettiseen ymmärtämiseen.

Koen löytäneeni opinnäytetyöni tietoperustan pohjaksi tarpeeksi lähteitä. Koin kuitenkin tapahtumajärjestämisen aiheena olevan haastava

tarpeeksi tutkimuksellisten lähteiden löytämiseen. Löytämäni tapahtumia ja niiden järjestämistä koskevat teokset olivat usein hyvin yleisluontoisia, niin sanottuja käytännön oppaita. Jotta opinnäytetyöni pohjautuisi kuitenkin tarpeeksi vahvaan tietoperustaan, pyrin muiden näkökulmien osalta käyttämään syvällisempiä lähteitä. Usein kirjoittamani teksti, esimerkiksi menetelmien osalta, pohjautuu useaan eri lähteeseen. Lisäksi pelkkien yleistestosten sijasta olen käyttänyt menetelmien osalta myös yksinomaan tutkimaani aihetta, kuten teemahaastattelua tai havainnointia, käsittelevää teosta.

- Arkielämän arvoista. Ongelmista, jotka syntyvät käytännöstä ja johtavat selviin ja hyödyllisiin ideoihin.

Olen aina arvostanut ja pitänyt kehittämistyöstä. Oman opinnäytetyöni motiivina oli myös kehittäminen. Loppujen lopuksi opinnäytetyöni kehittämistyön eli tekemäni tuotoksen tarve on syntynyt käytännön tasolla havaittujen kehittämistarpeiden pohjalta Matkalla Kustavissa -hanketta suunniteltaessa. Kehittämistyö eli tapahtumajärjestämisen käsikirja taas on kehitetty opinnäytetyöni aikana käytännön kokemusten, tutkimusmenetelmien sekä luetun tietoperustan vuoropuheluna tarkoituksenaan tulla Kustavin tapahtumajärjestäjien hyötykäyttöön. Syntyneen produktin eli tapahtumajärjestämisen käsikirjan hyödyllisyyttä ei valitettavasti ehditty testaamaan opinnäytetyöprosessini aikana.

Aikataulut ja aiheen rajaus

Aikataulullisesti opinnäytetyöni pysyi hyvin kontrollissa. Koen, että sain jaettua opinnäytetyön työmäärän tasaisesti, vaikka aihe olikin laaja. Koko prosessissa opinnäytetyön aiheen rajaus oli haasteellisinta, sillä tapahtumajärjestämisessä monet toiminnot ovat olennaisia tapahtumien onnistumisen kannalta. Lisäksi päänaivaa aiheutti oman opinnäytetyön tekeminen Kustavin paikalliset olosuhteet huomioivaksi tapahtumajärjestämisen käsikirjojen kirjon keskellä ja

siten tehdä opinnäytetyöstäni ainutlaatuinen. Opinnäytetyöhän perimmäinen tarkoitus on kehittää jotain uutta.

Matkalla Kustavissa -hankkeen tavoitteiden kautta onnistuin löytämään käsikirjalle ajankohtaiset aiheet, jotka kiinnostivat itseänikin suuresti. Haasteena kuitenkin oli aiheiden rajaus. Molemmat valitsemani aiheet ovat niin laajoja, että niistä voisi kirjoittaa hyvin paljon ja monesta eri näkökulmasta. Tästä syystä esimerkiksi kestävä kehitys koskien päätin keskittyä vain ympäristövastuullisuuteen. Haasteena oli pohtia, kuinka paljon aiheita voi rajata, jotta niiden soveltamisesta olisi kuitenkin vielä hyötyä opinnäytetyöni lukijoille. Koenkin, että käsikirjassa esiteltyjen toimintojen rajauksessa onnistuin hyvin ja, että kaikki tapahtumien kannalta oleellinen on esitelty. Opinnäytetyöraportin ja käsikirjan näkökulmia koskien taas koen, että valitsemani kestävä kehityksen ympäristövastuullisen näkökulman lisäksi olisi voinut olla tarpeellista tarkastella myös sosiaalisen ja taloudellisen vastuun näkökulmaa. Toisaalta aihetta oli rajattava, jotta opinnäytetyöpaketti pysyi koossa.

Jatkotutkimus- ja kehittämismahdollisuudet

Jatkotutkimuksen kannalta Kustavin tapahtumia koskien voisi keskittyä yhä vahvemmin kestävä kehitystä tukevien tapahtumien luomiseen sekä ympäristövastuullisuuden lisäksi tarkastella myös tapahtumien taloudellista ja sosiaalista vastuuta. Lisäksi Kustavin tapahtumiin voisi kehittää erilaisia liikkumisen muotoja, kuten linja-autokuljetuksia Turusta tai Porista Kustaviin sekä tapahtumien aikana Kustavin sisäisiä kuljetuksia esimerkiksi kimpakyydein tai -takein. Käsikirjassa ehdotin kuljetuksien järjestämistä lyhyesti yhtenä kestävä kehityksen vinkkinä, sillä Kustavissa on hyvin suppea julkinen liikenne. Rajasin kuitenkin kuljetuksien selvittämisen opinnäytetyöni ulkopuolelle siihen kuluvaan ajan ja työmäärään takia. Jatkotutkimuksena luonnollisesti voisi lisäksi tutkia, kuinka hyvin käsikirjan käyttö on juurtunut Kustavin tapahtumajärjestäjien keskuuteen ja onko siitä tosiasiaassa ollut hyötyä heille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tapahtumajärjestäminen on murroksessa ja asiakkaat odottavat yhä ammattimaisemmin järjestettyjä ja laadukkaampia tapahtumia. Tapahtumilta odotetaan myös elämyksellisyyttä. Jotta asiakkaat saadaan tapahtumiin, tulee niiden tarjota asiakkaille jotain ainutlaatuista, mitä kotipaikkakunnalta ei saa. Myös Kustavissa entistä tärkeämpää on tapahtumien kehittäminen ja entistä laadukkaampien ja kiinnostavampien tapahtumien järjestäminen. Tapahtumien kirjo antaa kuvan elinvoimaisesta paikkakunnasta ja erityisesti laadukkaat ja onnistuneet tapahtumat vaikuttavat positiivisesti sekä paikkakunnan imagoon että paikkakuntidentiteettiin.

Kustavissa on paljon Kustaville ominaisia markkinointikanavia, joita tapahtumajärjestäjien tulee hyödyntää. Tienvarsimarkkinointi on noussut monien kyselyiden kautta yhdeksi Kustavin tapahtumien tärkeimmistä markkinointikeinoista. Sen lisäksi internetissä markkinointi, esimerkiksi omilla internet-sivuilla ja sosiaalisessa mediassa, on tullut yhä tärkeämmäksi. Radikaaleimmassa tapauksessa asiakkaat mieltävät tapahtuman olemassaolon vasta, kun siitä löytyy tietoa internetistä. Myös Kustavin tapahtumien on aika panostaa perinteisten markkinointikeinojen lisäksi vahvemmin internetissä markkinoimiseen.

Kustavin tapahtumien markkinointi ei saa myöskään luvata enempää kuin, mitä tapahtumassa oikeasti pystytään tarjoamaan. Mieluiten tapahtuman tulisi päinvastoin ylittää asiakkaille luodut odotukset. On tärkeää myös, että tapahtumajärjestäjät panostavat paitsi tapahtuman työntekijöiden hyvään perehdytykseen myös tuomaan tapahtuman teeman näkyviin kaikkien tapahtuman osa-alueiden kautta.

Tapahtumat ovat tärkeitä tulonlähteitä Kustaville ja sen yhdistyksille. Kustavissa tulisikin ottaa niin tapahtumissa kuin koko matkailutoimialalla huomioon opinnäytetyön näkökulmina olleet, tämän hetkiset matkailun kansainvälisetkin trendit: paikkakunta brändin vahvistaminen ja kestävän kehityksen edistäminen. Kustavissa tulee ymmärtää, että asiakkaat saadaan tapahtumiin vasta, kun

Kustavi on tehty kohteena mahdollisimman houkuttelevaksi. Kustavi-brändin ja paikkakuntaimagon vahvistaminen houkuttelee asiakkaat myös Kustavin tapahtumiin herkemmin. Kustavin yrityksien laadukkaat palvelut ja monipuolinen tarjonta taas pidentävät tapahtumaan saapuvien vieraiden viiptymistä Kustavissa, mikä niin ikään edesauttaa Kustavin tulovirtoja.

Tapahtumat voivat olla suuri rasite ympäristölle ja kestävästä kehitystä tukevia ratkaisuja on tärkeää hyödyntää. Myös asiakkaat arvostavat järjestäjän kestävästä kehitystä tukevia toimia. Tästä syystä on tärkeää, että kestävästä kehitystä tukevat ja vastuulliset toimet tuodaan esiin markkinointiviestinnän kautta. Kustavissa käytetään jo nyt paljon paikallisia resursseja, esimerkiksi tapahtumien ruoka- ja juomatarjoilujen osalta. Paikallisten tuotteiden käyttö saattaa olla Kustavin tapahtumajärjestäjille niin itsestäänselvyys, ettei sitä osata erikseen korostaa ja tuoda markkinoinnissa esille. Tosiasiassa esimerkiksi lähiruoan käyttö saattaa luoda arvostusta tapahtumaa kohtaan ja parantaa tapahtuman imagoa asiakkaiden silmissä merkittävästi.

Kaiken kaikkiaan havaitsin ja opin opinnäytetyöprosessini aikana, että Kustavissa on vuosien pitkän kokemuksen jälkeen muotoutunut tapahtumien järjestämiseen paljon hyviä käytäntöjä. Suurin osa tiedosta on kuitenkin hiljaista tietoa, jota ei ole kirjoitettu ylös ja, jolla on siten vaara hävitä. Myös yhteistyö eri tapahtumien järjestäjien väliltä puuttuu, mikä saattaa vaikeuttaa esimerkiksi Kustavin tapahtumatilojen kehittämistä tai resurssien parasta mahdollista hyödyntämistä. Kehittämäni käsikirja voi tuoda tapahtumajärjestäjien välille avoimuutta ja auttaa oivaltamaan yhteistyön tuomia etuja paremmin. Kehittämäni tapahtumajärjestämisen käsikirja varmasti auttaa myös Kustavin tapahtumajärjestäjiä ymmärtämään nykyajan asiakkaiden tapahtumia koskevia odotuksia ja vaatimuksia. Tärkeintä onkin, että Kustavin tapahtumat pysyvät kehityksessä mukana ja tapahtumajärjestäjillä riittää tietoa ja taitoa tehdä Kustavin tapahtumista entistä vetovoimaisempia. Opinnäytetyöni ja sen tuotos saattavat antaa tapahtumajärjestäjille valmiuksia luoda jopa täysin uudenlaisia tapahtumakonsepteja Kustaviin.

LÄHTEET

- Adema, K. & Roehl, W. 2010. Environmental scanning of future event design. *International Journal of Hospitality Management*. Vol 29, No 2, 199-207.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. *Matkailumarkkinointi*. 2., painos. Helsinki: Edita.
- Chen, J.; Legrand, W. & Sloan, P. 2009. *Sustainability in the Hospitality Industry*. Oxford: Elsevier Inc.
- Crowther, P. 2010. Strategic application of events. *International Journal of Hospitality Management*. Vol. 29, No 2, 227-235.
- Finland Convention Bureau 2009. Ympäristövastuullisen kokoustapahtuman manuaali. Viitattu 4.7.2013. <http://www.mek.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/kongressijarjestajan-oppaat/>
- Grönfors, M. 2007. Havaintojen teko aineistonkeräyksen menetelmänä. Teoksessa Aaltonen, J. & Valli, R. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin*. 2., korjattu ja täydennetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus, 151-167.
- Grönroos, C. 2009. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.
- Häyrynen, E. & Vallo, H. 2012. *Tapahtuma on tilaisuus*. 3., uudistettu painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Hertzen, P. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. 2., painos. Helsinki: Talentum.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. *Tutkimushaastattelu*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15., uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Iiskola-Kesonen, H. 2006. *Mitä, miksi, kuinka? : Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. 2., painos. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- ISO (International Organization for Standardization) 2013. *Sustainable events with ISO 20121*. Viitattu 6.9.2013. http://www.iso.org/iso/sustainable_events_iso_2012.pdf
- Iso-Aho, J. & Kinnunen, J. 2011. *Tapahtumatuotannonpalapeli*. Helsinki: HUMAK. www.humak.fi/julkaisut/sarja-f-katsauksia/tapahtumatuotannon-palapeli/
- Juurakko, A.; Kauhanen, J. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Helsinki: WSOY.
- Kainulainen, K. 2004. *Elämyksistä elinkeinoja: Kulttuuritapahtumien paikallistaloudelliset merkitykset maaseutukunnille ja kaupungeille*. Seinäjoki: Helsingin yliopisto.
- Kananen, J. 2012. *Kehittämistutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kokoontumislaki 530/1999. Viitattu 15.7.2013.
- MEK (Matkailun edistämiskeskus) 2013. *Kulttuurimatkailun kehittämissstrategia kansainvälisille markkinoille 2009-2013*. Viitattu 6.9.2013. http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Kulttuurimatkailun-kehitt%C3%A4msstrategia_2009.pdf
- MEK (Matkailun edistämiskeskus) 2013. Viitattu 6.9.2013. <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/trendit/>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2009. How to brand nations, cities and destinations. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Moilanen, T.; Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2010. Kehittämistyön menetelmät. 1.-2., painos. Helsinki: WSOYpro OY.

Ruokaa ja Kädentaitoja -messut 2013. Viitattu 25.6.2013. www.ruokaajakadentaitoja.turkuamk.fi

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2013. Suomen matkailustrategia 2020. Viitattu 13.9.2013. http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

Väestörekisterikeskus 2013. Viitattu 15.7.2013. <http://www.vrk.fi/default.aspx?id=278>

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. 1.-2., painos. Helsinki: Tammi.

Volter Kilpi Kustavissa 2013. Viitattu 25.6.2013. http://www.vkkustavissa.fi/vk/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1&lang=fi

Ympäristöministeriö 2013. Viitattu 28.8.2013. http://www.ym.fi/fi-FI/Ymparisto/Kestava_kehitys/Mita_on_kestava_kehitys

Julkaisemattomat lähteet:

Elinkeino-, liikenne-, ja ympäristökeskus. 28.02.2012. Kustavin matkailun kehittäminen – kehittämisavustuspäätös.

Jelkänen, J. 2012. Kyselytutkimus matkailijoille Kustavissa kesällä 2012. Turun ammattikorkeakoulu.

Koli, K. 2012. Kustavin Lohimarkkinat kyselyn tulokset. Turun ammattikorkeakoulu.

Matkalla Kustavissa -hanke. 2011. Hankesuunnitelma. Turun ammattikorkeakoulu: Matkalla Kustavissa -hanke.

Tekokuu 2013. Brändikäsikirja. Viitattu 23.8.2013. <https://drive.google.com/folderview?id=0B71ScsXGaUQCc0JfQjc1WWo3dVU&tid=0B71ScsXGaUQCSVJheF9oRnISQVE>

LIITTEET

Liite 1. Hyvän tapahtuman tunnusmerkit -työkalu (mukaellen: Isoaho & Kinnunen 2011, 33).

<p>1 TUOTE</p> <p>Tapahtuma perustuu vahvaan taiteelliseen panokseen, perinteeseen, tuotteeseen, osaamiseen tai paikallishistoriaan</p> <p>Tarjottava sisältö on riittävässä määrin omaperäistä</p> <p>Tarjottava sisältö on laadukasta</p> <p>Tapahtuma erottuu muista vastaavanlaisista tapahtumista</p> <p>Sisällöt hahmottuvat selkeästi ja muodostavat vaihtuvia teemoja</p> <p>Sisällöt tarjoavat yllätyksellistä elämyksellisyyttä</p> <p>Tapahtumalla on selkeä kohderyhmä, jolle tapahtumaa tehdään</p> <p>Tapahtuman ajankohta on kohderyhmälle sopiva</p> <p>Sisäänpääsy ja palvelut on hinnoiteltu oikealla tavalla</p> <p>Tapahtumassa syntyy hyvää henkeä ja yhteenkuuluvuutta</p> <p>Yleisölle tarjottavat oheispalvelut ovat laadukkaita ja vastaavat riittävästi kysyntään</p>	<p>HYVÄN TAPAHTUMAN TUNNUSMERKIT</p> <p>Arvioidaan hyvän tapahtuman tunnusmerkkien toteutumista tapahtumassa seuraavasti:</p> <p>Vihreä = Kokonaisuus kunnossa</p> <p>Keltainen = Kokonaisuudessa kehitettävää</p> <p>Punainen = Kokonaisuudessa välitöntä kehitettävää</p>	<p>3 TALOUS</p> <p>Tapahtuman taloudenpito on kestäväällä pohjalla</p> <p>Talouden suunnittelu pohjautuu realismiin, ei vääränlaiseen optimismiin</p> <p>Tapahtuman strategia ja taloussuunnitelma perustuu riskianalyyysiin</p> <p>Rahoitus koostuu useasta lähteestä</p>
<p>6 VERKOSTOT</p> <p>Järjestävä organisaatio on verkottunut paikallisten toimijoiden kanssa</p> <p>Yhteydet alueen julkiseen sektoriin ja yrityksiin ovat toimivia</p> <p>Järjestäjillä on yhteyksiä alueen ulkopuolisiin verkostoihin ja kattojärjestöihin</p>	<p>2 ORGANISAATION TOIMINTA</p> <p>Tapahtumalla on toimiva ja asialleen omistautunut organisaatio</p> <p>Tapahtumajärjestäjät uskovat asiaansa ja ovat motivoituneita</p> <p>Tapahtumajärjestäjät omaavat riittävät kyvyt ja taidot toimia tehokkaasti ja tuloksellisesti</p> <p>Tapahtumalla on riittävästi työntekijöitä ja vapaaehtoistyöntekijöitä</p> <p>Organisaatiolla on ajantasainen strategia ja visio tulevaisuudesta, sekä yksityiskohtainen toimintasuunnitelma</p>	<p>4 MARKKINOINTI JA TIEDOTTAMINEN</p> <p>Kustavi-brändi ja sen elementit on otettu osaksi tapahtuman markkinointia</p> <p>Sisäinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä</p> <p>Ulkoinen tiedottaminen on uskottavaa ja ytimekästä</p> <p>Tiedottaminen avaa kertomusrakenteita ja jättää tilaa mielikuvitukselle</p> <p>Järjestäjien suhteet mediaan ovat toimivat</p> <p>Markkinointi tavoittaa tapahtuman kohderyhmän edustajat</p> <p>Tapahtuman mainonta on tuloksellista</p> <p>Myynti on tuloksellista</p> <p>Markkinointi on suunnitelmallista ja pohjautuu asiakkaista kerättyyn tietoon</p>

Liite 2 . KUSTAVI – SAARISTOTAPAHTUMIEN KUNINGASKUNTA,
Tapahtumajärjestämisen käsikirja.

Käsikirja löytyy Matkalla Kustavissa –hankkeen Google Docs-sivustolta
tapahtumat-linkin alta.

Linkki käsikirjaan:

<https://docs.google.com/folderview?id=0B7IScsXGaUQCelH0V1J5U3BDVXc&tid=0B7IScsXGaUQCSVJheF9oRnISQVE>.

Liite 3. Havainnointilomake.

Havainnointikriteerit: Toiminnot:	Toimivuus/Plussat	Puutteet/Ongelmat/Miinukset	Kehitysehdotukset	Konteksti (Tilanne)
Tapahtuman erityispiirteet (kohderyhmä, teema, tapa toimia, imago jne.)				
Taloudenhallinta				
Yhteistyökumppanit ja sponsorit				
Markkinointi ja viestintä				
Henkilökunta				
Ruoka- ja juomapalvelut				
Tekniikka				
Jätehuolto ja siisteys				
Saniteettitilat				
Turvallisuus				
Lupa-asiat (Anniskelu, yleisötilaisuus, arpajaislupa jne.)				
Asiakaspalautteen keruu				
Liikenteenohjaus				
Muuta				