

TAPAHTUMAKARTOITUS PÄIJÄT-HÄMEESSÄ  
TOIMIVILLE URHEILUSEUROILLE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtumamatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2009  
Leena Korhonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

KORHONEN, LEENA:

Tapahtumakarttoitus Päijät-Hämeessä  
toimiville urheiluseuroille

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 52 sivua, 7 liitesivua

Syksy 2009

## TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee päijäthämäläisten urheiluseurojen halukkuutta ja mahdollisuuksia järjestää alueella seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia. Urheiluseuroille tehtiin kysely aiheesta kvantitatiivista tutkimusmenetelmää hyväksi käyttäen. Työn toimeksiantaja on Lahti Travel Oy.

Työn tulokset tulevat toimimaan pohjana Lahden kaupungin tapahtumastrategiatyössä. Tapahtumastrategian tarkoituksena on kehittää tapahtumien tukijärjestelmää ja vauhdittaa uusien tapahtumien hakemista ja järjestämistä. Tapahtumastrategia valmistuu vuoden 2010 puolella ja se tehdään julkisia organisaatioita varten, jotta ne voisivat olla paremmin mukana tukemassa tapahtumien järjestämistä. Tavoitteena on myös aktivoida urheiluseuroja järjestämään erilaisia tapahtumia.

Kyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kysely lähetettiin vastaanottajille sähköisesti Webropolin kautta. Tähän tutkimukseen kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii hyvin, koska tutkittavia kohteita on paljon. Kyselyssä selvitettiin esimerkiksi vastaajien entisiä kokemuksia sekä heidän tulevaisuuden suunnitelmiaan tapahtuman järjestämisen suhteen.

Kyselyyn vastanneista seuroista suurin osa aikoo järjestää tulevaisuudessa tapahtumia Päijät-Hämeen alueella. Suurimmiksi ongelmiksi tapahtuman järjestämisessä seurat kokevat taloudelliset riskit sekä henkilöstöressurssien riittämättömyyden. Eniten seurat aikovat järjestää kansallisia tapahtumia.

Tuloksista voidaan päätellä, että monet urheiluseuroista ovat pieniä ja toimivat vapaaehtoisvoimin. Henkilöstöressurit nousevat toistuvasti esiin samoin kuin taloudellisten resurssien riittämättömyys ja taloudelliset riskit. Seurat ovat kuitenkin saaneet tapahtumien järjestämisestä taloudellista hyötyä, joten taloudellista riskiä ei todennäköisesti ymmärretä oikein.

Avainsanat: tapahtuma, urheilutapahtuma, tapahtumastrategia ja tapahtuman järjestäminen

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

KORHONEN, LEENA:

Event survey of sports clubs in Päijät-  
Häme

Bachelor's Thesis in Event Tourism, 52 pages, 7 appendixes

Autumn 2009

## ABSTRACT

---

This bachelor's thesis explores the willingness and ability of Päijät-Häme's sports clubs to organize major events in the area. The employer of this thesis is Lahti Travel Ltd.

The results of this survey will become the foundation for the event strategy of the city of Lahti. The purpose of the event strategy is to help sports clubs to apply and organize events in the future. The event strategy will be finished in 2010. It will be done for the public organizations, so that they can better participate in event organization. It is also meant to activate sports clubs to organize various events.

Quantitative research was used as the research method in this thesis. The survey was sent to recipients via Webropol. In this survey there were many objects under investigation and based on that, quantitative research was a correct choice. The sports clubs were asked their experiences and plans for the future regarding event organization.

A large number of the sports clubs that took part in the survey will organize events in the future in Päijät-Häme. The biggest problems in event organization are financial risks and the lack of personnel. Most of the sports clubs that will organize events, will organize national events instead of international.

Many of these sports clubs are small and managed by volunteers. The lack of personnel is a central matter, as well as the lack of financial resources. However, the sports clubs make financial profit when organizing events. Therefore, it is possible, that financial risks and other financial issues are not well understood.

Key words: Event, sporting event, event strategy and event organization

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	4
1.1	Aihe ja rajaukset	4
1.2	Tietoperusta	5
1.3	Toimeksiantajan esittely	5
2	TAPAHTUMAT	7
2.1	Tapahtuma	7
2.2	Urheilutapahtuma	8
2.3	Tapahtumien kokoluokittelu	10
2.4	Tapahtumastrategia	12
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN ERITYISPIIRTEET	15
3.1	Tapahtuman järjestäminen	15
3.1.1	Tapahtuman suunnittelu	15
3.1.2	Tapahtuman toteutus	17
3.1.3	Jälkimarkkinointi	18
3.2	Urheilutapahtuman järjestämisen erityispiirteet	18
3.3	Tapahtuman järjestämisen rahoitus ja taloudelliset riskit	21
3.3.1	Rahoituksen lähteet	22
3.3.2	Talousarvio ja rahoitussuunnitelma	24
3.4	Vapaaehtoistyö tapahtumissa	25
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1	Tutkimuksen eteneminen ja tutkimustapa	29
4.2	Kysely	30
4.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	31
5	TUTKIMUSTULOKSET JAYHTEENVETO	33
5.1	Vastanneiden perustiedot	33
5.2	Tapahtuman järjestämisen historia	34
5.3	Tapahtumien tukeminen	35
5.4	Tapahtuman järjestämisen riskit ja tulevaisuus	37
5.5	Yhteenveto	40
	LÄHTEET	43

## LIITTEET

46

- Liite 1 Kyselylomake
- Liite 2 Sähköpostiviesti

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Aihe ja rajaukset

Opinnäytetyöni aiheena on tehdä tapahtumakartoitus Päijät-Hämeessä toimiville urheiluseuroille. Työn tarkoituksena on kartoittaa urheiluseurojen mahdollisuuksia ja halukkuutta järjestää suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Kartoituksen tuloksia hyödynnetään Lahden kaupungin tapahtumastrategiatyössä, jonka oli alun perin määrä valmistua tämän vuoden (2009) loppuun mennessä. Tapahtumakiireiden vuoksi strategian valmistuminen on ajankohtainen asia vuoden 2010 puolella. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahti Travel Oy ja sen toimitusjohtaja Essi Alaluukas, joka myös johtaa kaupungin tapahtumatyöryhmää.

Tutkimuskysymykseni ovat seuraavat: Onko seuroilla mahdollisuuksia ja halukkuutta järjestää tapahtumia? Jos on, niin millaisia? Jos ei ole, niin miksi ei? Työni on rajattu päijäthämäläisiin urheiluseuroihin eikä esimerkiksi kaikkiin alueen tapahtumajärjestäjiin tai kulttuurijärjestöihin. Päijät-Hämeeseen kuuluvat seuraavat kunnat ja kaupungit: Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä (Päijät-Hämeen Liitto 2009).

Lahden kaupungilla ei ole ennestään tapahtumastrategiaa eikä vastaavia kartoituksia ole tehty. Kaupunki haluaa kehittää tapahtumien tukijärjestelmää ja vauhdittaa uusien tapahtumien hakemista sekä järjestämistä. Tapahtumastrategia tehdään julkisia organisaatioita varten. Tavoitteena on luoda työkaluja, joiden avulla ne voisivat olla paremmin mukana tukemassa tapahtumien järjestäjiä ja järjestämistä. Strategian avulla halutaan myös aktivoida liikunnan ja urheilun

parissa toimivia seuroja järjestämään tulevaisuudessa erilaisia tapahtumia.  
(Alaluukas 2009.)

## 1.2 Tietoperusta

Opinnäytetyöni tietoperustaosuudessa käsittelen tapahtumia yleisesti sekä urheilutapahtumien erityispiirteitä. Myös tapahtumien kokoluokittelu kuuluu tietoperustaan. Selvitän, mitä tapahtumastrategialla tarkoitetaan ja millaisia tapahtumastrategioita on jo tehty.

Tietoperustan toinen luku käsittelee tapahtumien järjestämistä, niiden taloudellisia riskejä ja rahoitusmahdollisuuksia. Käsittelen myös vapaaehtoistyötä tapahtumien voimavarana. Työn keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuma, urheilutapahtuma, tapahtumastrategia ja tapahtuman järjestäminen.

## 1.3 Toimeksiantajan esittely

Työn toimeksiantaja, Lahti Travel Oy, vastaa Lahden alueen matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Lahti Travel Oy on Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy LAKESin tytäryhtiö. (Lahti Travel Oy 2009.)

Lahti Travel Oy vastaa myös muiden Lahden seudun kuntien matkailumarkkinoinnista ja myynnistä. Näitä kuntia ovat Lahden lisäksi Hollolla, Asikkala, Hämeenkoski, Padasjoki, Heinola, Nastola, Orimattila ja Artjärvi. Vapaa-ajan matkustuksen lisäksi pääsegmentteinä ovat kokous- ja yritysmatkailu sekä suur tapahtumat. Lahti Travel Oy:n strategia määrää sen, kuinka markkinointi- ja myynninedistämistoimenpiteitä suunnitellaan ja toteutetaan. Yhteistyössä näissä toimenpiteissä ovat myös alueen matkailuyrittäjät, jotka pääsevät vaikuttamaan markkinointitoimenpiteisiin osallistumalla Lahti Travel Oy:n myynti- ja markkinointitoiminnan suunnitteluun. (Lahti Travel Oy 2009.)

Yksittäisen asiakkaan on mahdollista saada Lahti Travel Oy:n kautta opastuspalveluita, päiväretkipaketteja sekä esimerkiksi erilaisia tapahtumapaketteja. Lahti Travel Oy välittää myös paikallisten matkailuyrittäjien tuottamia palveluita, esimerkiksi ratsastusta, melontaa sekä kokouspalveluita. (Lahti Travel Oy 2009.)



## 2 TAPAHTUMAT

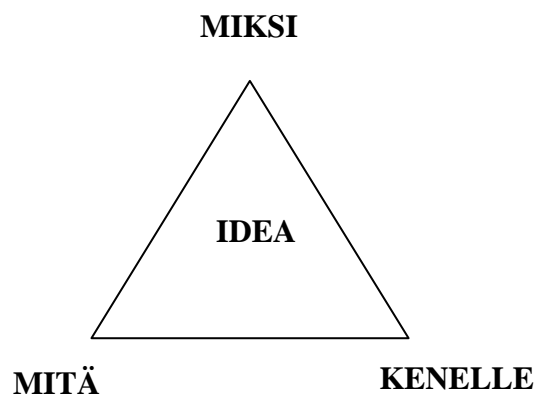
Tässä luvussa kuvaan, mitä tapahtumilla tarkoitetaan, miten niitä voidaan luokitella ja mitä tarkoitetaan tapahtumastrategialla. Kerron myös, miten urheilutapahtuma eroaa muista tapahtumista.

### 2.1 Tapahtuma

Tapahtuma voidaan määritellä yleisölle avoimista tilaisuuksista koostuvaksi kokonaisuudeksi, joka on organisoitu ja aikataulutettu. Se on kertaluontoinen tai säännöllisesti toistuva ja aina kestoaltaan rajattu. (Kainulainen 2005, 67.)

Yleisötapahtumia voi olla hyvinkin erilaisia urheilusta aina kulttuuriin ja rekrytointitapahtumiin (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23). Tapahtuma voi olla yksityinen eli vain tietylle ryhmälle suunnattu, kuten kokoukset ja konferenssit sekä muut yritystapahtumat (Tum, Norton & Wright 2006, 11).

Tapahtuma voidaan luokitella myös asiatapahtumaksi, viihdetapahtumaksi tai näiden yhdistelmäksi. Tapahtumanjärjestäjän on tiedettävä jo ennen suunnitteluvaihetta, millaista tapahtumaa hän on työstämässä (kuvio 1). (Vallo & Häyrynen 2003, 73.)



Kuvio 1. Tapahtumanjärjestämisen strateginen kolmio (soveltaen Vallo & Häyrynen 2008, 93)

Jokaisella tapahtumalla tulee olla jokin tavoite. Suunnitteluvaiheessa hyvän idean on muotouduttava konkreettiseksi tavoitteeksi. Tavoite voi olla taloudellinen, imagollinen tai kilpailullinen, ja tapahtumalla voidaan myös pyrkiä elävöittämään paikkakuntaa. Tavoitteiden määrittelyssä on tärkeää vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: miksi tapahtuma tehdään, kenelle se tehdään, miten jakautuvat tapahtuman vastuut ja velvollisuudet, mihin käytetään mahdollinen taloudellinen voitto ja onko tavoitteena tehdä toistuva vai kertaluonteinen tapahtuma. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

Tapahtuma voi olla alueellinen vetovoimatekijä ja tuoda lisätuloja matkailu- ja palvelutoimialoille. Tapahtumat voivat lisäksi tuoda etua alueen asukkaille palvelujen ja olosuhteiden paranemisen myötä, koska usein tapahtuman menestyksellinen järjestäminen edellyttää parannuksien tekemistä alueen infrastruktuuriin. Tapahtumien järjestäminen on erinomainen keino edistää kuvaa modernista, osaavasta ja kulttuurisesti rikkaasta maasta, alueesta tai kaupungista, ja etenkin suur tapahtuman järjestäminen tarjoaa ammattilaisille mahdollisuuden kehittää omaa osaamistaan. (Opetusministeriö 2006.)

Opetusministeriön strategiaehdotuksen (2006) mukaan on olemassa tutkimustietoa siitä, että tapahtumat voivat synnyttää pitkäkestoista vaikutusta järjestäjäkaupunkiin ja sosiaalista pääomaa sekä järjestäjälle että muulle yhteiskunnalle. Erityisesti järjestäjäkaupungin palvelualojen talous hyötyy tapahtumasta. Matkailutulot lisääntyvät niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä samoin kuin verotulot ja työllisyys.

## 2.2 Urheilutapahtuma

Tapahtumat voidaan määritellä niiden tyyppin mukaan, joista yksi kategoria on urheilutapahtumat. Muita ovat muun muassa taide- ja kulttuuritapahtumat sekä perhetapahtumat. Urheilutapahtumia järjestetään jokaisessa maailmankolkassa lukuisissa eri lajeissa, ja kansainväliset kisat houkuttelevat huipputason osanottajia. (Van der Wagen 2001, 7-10.)

Mallen ja Adams (2008, 2) määrittävät urheilutapahtuman tapahtumaksi, jossa vietetään urheilun parissa vapaa-aikaa, kilpaillaan lajissa tai lajeissa ja jonka avulla houkutellaan paikalle matkailijoita. Urheilutapahtumaa varten tapahtumanjärjestäjän on myös määrättävä tietyt säännöt ja rajoitukset, ja valvottava niiden noudattamista tapahtuman edetessä. Urheilutapahtuman sisältämän lajin tai lajien on oltava tunnistettavia ja arvostettuja. Getzin (2007, 42) mukaan urheilutapahtumia voidaan järjestää niin sisällä kuin ulkona ja sekä ammattilais- että amatööritasolla. Urheilutapahtuma voi olla säännöllisesti toistuva, kuten eri liigojen sarjaottelut, tai kertaluonteinen, esimerkiksi erilaiset ystävyysottelut.

Urheilutapahtumia lähemmin tarkasteltaessa huomataa, että itse tapahtuman sisältä löytyy yleisesti lukuisia pienempiä tapahtumia. Esimerkiksi jalkapallo-ottelussa, varsinkin ulkomailla, voidaan nähdä erilaisia esityksiä ja show'ta ennen peliä, pelin puoliajalla sekä pelin jälkeen. Yritykset vuokraavat katsomoista aitoita työntekijöilleen ja yhteistyökumppaneilleen. Samalla kun päätapahtuma, itse jalkapallo-ottelu, pelataan, jokainen sen sivutapahtuma tuottaa lisäarvoa sponsoreille ja katsojille. (Graham, Goldblatt & Neirrotti 2001, 5-7.)

Bowdin, McDonnell, Allen ja O'Toole (2001, 18–19) jakavat urheilutapahtumat neljään eri ryhmään. Nämä ryhmät ovat megatapahtumat, calendar- eli aikataulutetut tapahtumat, one-off- eli kertaluonteiset tapahtumat sekä showcase- eli esittelytapahtumat. Megatapahtuma, esimerkiksi olympialaiset, saadaan järjestettäväksi hakuprosessin kautta. Calendar-tapahtumat ovat kaupallisesti menestyviä ja toistuvat vuosittain saman lajin parissa. Hyvä esimerkki tällaisesta tapahtumasta on Wimbledonin tennisturnaus.

One-off-tapahtumaa tulee yleensä hakea järjestettäväksi niin kuin megatapahtumaakin. Jalkapallon mestaruusottelu on tällainen kertaluonteinen tapahtuma, joka kiinnostaa niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Tapahtumanjärjestäjäksi aikova taho joutuu yleensä hakemaan myös showcase-tapahtuman isännöityä. Esittelytapahtumien kautta on mahdollisuus tehostaa lajin

näkyvyyttä ja kehitystä sekä kehittää järjestäjäpaikkakunnan tai alueen imagoa ja mielikuvia siitä. (Bowdin ym. 2001, 19.)

Vuonna 2009 Suomessa järjestettäviä tai jo järjestettyjä urheilun suur tapahtumia ovat muun muassa jalkapallon MM-karsintaottelu Suomi-Wales, alppihiihdon MC-kilpailu Levillä sekä taitoluistelun Finlandia Trophy -kilpailu. Lähivuosien suur tapahtumiin lukeutuvat esimerkiksi golfin amatöörien EM-kisat Hämeenlinnassa, amerikkalaisen jalkapallon 19-vuotiaiden PM-kisat Helsingissä ja jääkiekon MM-kisat. Suomi hakee koko ajan lisää tapahtumia ja kisoja, ja tällä hetkellä on haettu esimerkiksi käsipallon poikien MM-kisoja vuodelle 2011, vuoden 2010 ampumaurheilun ilma-aseiden EM-kisoja Heinolaan ja Vierumäelle sekä pohjoismaisten lajien MM-kisat vuodelle 2015 Lahteen. (Suomen Liikunta ja Urheilu 2009.)

### 2.3 Tapahtumien kokoluokittelu

Tapahtumien kokoluokittelun kategoriat ovat megatapahtuma, hallmark- eli merkkitapahtuma, major- eli suur tapahtuma sekä pieni paikallinen tapahtuma eli minor-tapahtuma. Rajat ovat kuitenkin häilyvät eikä tarkkoja rajauksia voida tehdä. (Bowdin ym. 2001, 16; Van der Wagen 2001, 6.)

Megatapahtuma, joka voitaneen kääntää myös jättiläismäiseksi tapahtumaksi, on sellainen, joka vaikuttaa laajalti talouselämään, näkyy maailmanlaajuisesti mediassa ja lisää matkailua merkittävästi. Kyseessä on yleensä kansainvälinen tapahtuma, kuten olympialaiset tai jalkapallon maailman cup. On määritetty, että tämän kokoluokan tapahtuman pitäisi ylittää miljoonan kävijän raja ja pääomakustannusten tulisi olla vähintään 500 miljoonaa dollaria. (Van der Wagen 2001, 4; Bowdin ym. 2001, 16–17.) Tapahtuman ei tarvitse olla taloudellisesti kannattava, mutta sen tulee edistää työllisyyttä ja parantaa alueen infrastruktuuria. Megatapahtuman järjestäminen edellyttää myös poliittisia päätöksiä, eikä se ole koskaan vuosittain järjestettävä. (The Pulse 2007.)

Hallmark- eli merkkitapahtumalla tarkoitetaan tapahtumaa, joka on kehitetty ensisijaisesti edistämään tietyn matkailukohteen näkyvyyttä ja tuottoisuutta. Tällaisten toistuvien tapahtumien menestys perustuu niiden ainutlaatuiseen konseptiin. Merkkitapahtumat, kuten Rio de Janeiron sambakarnevaalit ja Oktoberfest Münchenissä, liittyvät kiinteästi siihen kaupunkiin tai alueeseen, jossa ne järjestetään. Tapahtumasta tulee synonyymi kohteen nimelle, ja tapahtuman toistuttua tarpeeksi monta kertaa kohde ja tapahtuma ovat erottamattomat. (Bowdin ym. 2001, 17–18.) Mielestäni myös Salpausselän Kisat Lahdessa ovat hyvä esimerkki hallmark-tapahtumasta.

Major-tapahtumat voivat saavuttaa huomattavia kävijämääriä, medianäkyvyyttä sekä taloudellista hyötyä. Monet kansainväliset urheilutapahtumat ovat major- eli suurtapahtumia. Urheilua koskevan suurtapahtuman on sisällettävä kilpailua joukkueiden tai yksilöiden kesken monista eri maista ja houkuteltava runsaasti yleisöä. (Bowdin ym. 2001, 18.) Van der Wagenin (2001, 5) mukaan suurtapahtuma voi olla myös paikallinen, kunhan se herättää laajaa kiinnostusta paikallisesti ja kerää suuren määrän osanottajia. Myös matkailun mukanaan tuomien tulojen tulee olla merkittäviä. Tämän opinnäytetyön kartoituksessa käytetyllä käsitteellä suurtapahtuma tarkoitetaan Van der Wagenin kuvailun mukaista tapahtumaa, joka ei edellytä kansainvälisiä osanottajia.

Useimmat tapahtumista luokitellaan minor-tapahtumiksi. Esimerkiksi kokoukset, juhlat ja eri urheilulajien kausittaiset finaalit ovat minor- eli pieniä tapahtumia. Näiden tapahtumien kulut, tuotot, medianäkyvyys ja osanottajien määrä ovat huomattavasti pienempiä kuin esimerkiksi suurtapahtumissa. Monet kaupungit ja kunnat järjestävät joka vuosi useita pieniä tapahtumia, joko toistuvia tai uusia. Esimerkiksi Lahdessa järjestetään vuosittain mm. Lahden Kirjamessut ja UusiLahti-juoksu, jotka molemmat ovat pienehköjä paikallisia tapahtumia. (Van der Wagen 2001, 6; Bowdin ym. 2001, 16; Yleisötapahtumia Lahden seudulla 2008–2009.)

## 2.4 Tapahtumastrategia

Tapahtumia järjestettäessä on tärkeää toimia tietyn, valitun strategian mukaisesti. Tapahtumastrategia voidaan tehdä tapahtumakohtaisesti järjestäjän toimesta tai esimerkiksi koko kaupunkia tai aluetta koskevaksi yleiseksi tapahtumia koskevaksi suunnitelmaksi, niin kuin Lahden kaupungilla on nyt tarkoitus tehdä.

Yleisesti strategialla tarkoitetaan sitä toimintasuunnitelmaa, joka koskee yritystä tai muuta toimintakokonaisuutta ja ulottuu jopa vuosien päähän tulevaisuuteen. Siinä liittyvät yhdeksi kokonaisuudeksi organisaation peruspäämäärät ja – tavoitteet sekä toimintaperiaatteet ja päätoiminnot. Strategia on selkeä linjaus niistä keinoista, joilla organisaatio haluaa ja aikoo päästää asetettuihin tavoitteisiinsa ja päämääriinsä. Strategia ei voi olla salainen, vaan sen on oltava julkinen linjaus toimintatavoista. (Vanhala, Laukkanen & Koskinen 2002, 90–91; Lindroos & Lohivesi 2004, 29.)

Strategian luominen voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisen vaihe strategiaprosessissa on strategisten tietojen kerääminen ja analysointi, jonka aikana arvioidaan esimerkiksi oman liiketoimintaympäristön ja sidosryhmien kehittymistä. Toisen vaiheen eli strategian määrittelyn tarkoituksena on saada aikaan päätöksiä tulevista päämääristä seuraavan strategiajakson ajaksi. Määrittelyvaiheessa tulee kiteyttää myös organisaation missio eli perustehtävä, jonka pohjalta tehdään realistinen visio tulevaisuuden toiminnasta. (Lindroos & Lohivesi 2004, 31–32, 42–43.)

Ennen strategian toteutusta eli neljättä vaihetta on strategiaprosessissa määriteltävä vielä tarvittavat kehitysprojektit. Jotta halutut päämäärät voidaan saavuttaa, on yleensä tehtävä joitain muutoksia toiminnassa. Tärkeimmät kehitysprojektit tulee käynnistää heti kun mahdollista, mutta niitä kuuluu määrittää koko strategiajakson ajaksi. Toteutusvaihe on koko strategiajakson kestävä prosessi ja vaatii paljon enemmän resursseja ja työpanosta kuin aiemmat vaiheet. Jokaiselle strategiajakson vuodelle on määriteltävä tavoitteet ja menetelmät, joilla tavoitteisiin pääsyä tuetaan. Strategia ei voi toteutua, ellei sitä toteuteta

jokapäiväisessä toiminnassa. Viimeisessä eli viidennessä vaiheessa strategian toteutumista seurataan, arvioidaan ja mahdollisesti päivitetään. Näitä toimia varten tulee olla seurantajärjestelmä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 46–48.)

Lahden kaupunki haluaa tapahtumastrategian avulla vauhdittaa uusien tapahtumien hakemista ja järjestämistä ja samalla kehittää tapahtumien tukijärjestelmää. Strategian tavoitteena on luoda työkaluja julkisille toimijoille, että ne voisivat sen avulla tukea aiempaa paremmin tapahtuman järjestämistä. Tapahtumastrategia tehdään 5 - 10 vuoden tähtäimellä. Vaikka Lahden kaupunki on strategian kehittäjä, se koskee muitakin Päijät-Hämeen kuntia, mutta Lahti on Päijät-Hämeen ”keskuspaikka”. Strategian avulla halutaan aktivoida liikunnan ja urheilun parissa toimivia seuroja järjestämään tulevaisuudessa erilaisia tapahtumia. Tapahtumien avulla halutaan edistää sekä lajien että alueen näkyvyyttä, imagoa ja vetoimaa. (Alaluukas 2009.)

Suomen kaupungeista ainakin Kuopion kaupunki yhdessä Kuopion Matkailupalvelu Oy:n kanssa on laatinut alueelle tapahtumastrategian vuosille 2008–2013. Sen tavoitteena on toimia strategisina suuntaviivoina sekä tapahtumien laadun että määrän kasvattamiseksi. Strategia on laadittu Kuopion kaupungin päättäjiä, virkamiehiä, tapahtumatyöryhmää ja tapahtumien järjestäjiä varten. Tarkoituksena on myös lisätä monialaisten tapahtumien kautta henkistä ja fyysistä hyvinvointia sekä kaupungin viihtyisyyttä ja vetovoimaa. Tapahtumastrategian on myös tuettava kaupungin päästrategioita. Tehtyjen matkailututkimusten mukaan tapahtumat ovat yksi tärkeimmistä matkustusmotiiveista matkustettaessa Kuopioon ja muualle Itä-Suomeen. (Kuopion kaupungin matkailu- ja tapahtumastrategia 2007, 19.)

Kuopion kaupungin tapahtumastrategian visiona on, että kaupungista tulisi ympäri vuoden toimiva ja kiinnostava tapahtumakaupunki. Kaupungin halutaan olevan vilkas niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Strategialla tavoitellaan palveluja, joista nauttivat kaupunkilaisten ohella myös matkailijat. Kuopion imagon ja vetovoiman halutaan rakentuvan tasokkaiden tapahtumien kautta. (Kuopion kaupungin matkailu- ja tapahtumastrategia 2007, 19.)

Kuopio on määritellyt tapahtumastrategiassaan uusien tapahtumien hankinnan, määrän ja sijoittelun kalenterivuodelle. Kaupungilla on tavoitteena, että vuoden jokaisena kuukautena olisi ainakin 1 - 2 tapahtumaa, joista puolet olisi kansallisia ja puolet kansainvälisiä tapahtumia. Uusia tapahtumia pyritään hankkimaan erityisesti kotimaisista kokouksista, yliopiston kautta saatavista kongresseista sekä keskisuurista urheilutapahtumista. Uusien tapahtumien hankinnan ohella kaupunki keskittyy niiden tapahtumien vahvistamiseen, joita järjestetään säännöllisesti joko Kuopiossa tai muualla Itä-Suomessa. Näitä niin kutsuttuja kärkitapahtumia tuetaan vahvuuksia korostamalla, heikkouksien ja puutteiden korjaamisella, mainonnalla sekä markkinointi- ja myyntiprosessien edistämällä. (Kuopion kaupungin matkailu- ja tapahtumastrategia 2007, 20–22.)

Kuopion kaupunki on todennut strategiaa tehdessään (2007, 20), etteivät yleishyödylliset tapahtumat yleensä onnistu ilman kuntien suoraa tai välillistä taloudellista tukea. Tapahtumastrategiaan onkin määritelty tapahtumiin vuosittain myönnettävät taloudelliset resurssit. Taloudellisen tuen on kasvettava vuosittain noin 5 %:lla, jotta strategian tavoitteisiin päästäisiin. Tavoitteita tarkistetaan vuosittain pintapuolisesti ja 5 - 6 vuoden välein laajemmin ja tarkemmin. Tapahtumastrategian lähtökohdaksi on määritelty vuoden 2006 taso.



### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN ERITYISPIIRTEET

Tässä luvussa kerron tapahtuman järjestämisestä sen eri vaiheiden kautta sekä urheilutapahtuman järjestämisen erityispiirteistä. Kuvaan tapahtuman järjestämiseen liittyviä taloudellisia riskejä sekä rahoitusmahdollisuuksia, ja vapaaehtoistyötä tapahtumien voimavarana.

#### 3.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämisen vaiheet ovat suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe on näistä pisin, jopa 75 % koko tapahtumaan käytetystä ajasta. Siihen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, päätöksien tekeminen ja käytännön organisointi. Tässä vaiheessa kannattaa myös tutkia eri vaihtoehtoja esimerkiksi tapahtumapaikan suhteen. Suunnitteluvaiheessa kannattaa keskustella paljon ja jakaa mielipiteitä, mutta toteutusvaiheessa on tärkeää, että jokaisessa asiassa tai tehtävässä on yksi vastuhenkilö. (Vallo & Häyrinen 2008, 147; Kauhanen ym. 2002, 48.)

Itse toteutusvaihe vie noin 10 % ajasta. Siihen kuuluu tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma ja tapahtuman purkaminen. Viimeinen, mutta todella tärkeä vaihe on jälkimarkkinointi. Sen osuus tapahtuman järjestämiseen käytetystä ajasta on noin 15 %. Jälkimarkkinoinnin aikana järjestäjät esimerkiksi keräävät palautetta ja tekevät yhteenvedon tapahtumasta. (Vallo & Häyrinen 2008, 147.)

##### 3.1.1 Tapahtuman suunnittelu

Tapahtuman laajuudesta riippuen suunnitteluvaihe voi kestää kuukausista vuosiin. Esimerkiksi olympialaisten järjestäminen voi alkaa jopa seitsemän vuotta etukäteen. Suunnitteluvaiheeseen kannattaa ottaa mukaan kaikki ne, joiden panostus on tapahtuman toteutuksessa ensisijaisen tärkeää. Tämä takaa sen, että mukana on erilaisia näkökulmia ja ideoita ja että ihmiset sitoutuvat toimintaan ja

tapahtuman tavoitteisiin. Aluksi kannattaa miettiä, minkä tyyppinen tapahtuma on kyseessä ja mitkä ovat sen tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa on huomioitava järjestäjien ammattitaito, yleisö ja yhteistyökumppanit. (Vallo & Häyrinen 2008, 147–148; Kauhanen ym. 2002, 23, 48; Shone & Parry 2004, 65.)

Tumin ym. (2006, 95) mukaan järjestävän organisaation kannattaisi seurata kuusivaiheista tapahtuman suunnitteluprosessia (Taulukko 1).

Taulukko 1. Tapahtuman suunnitteluprosessi (soveltaen Tum ym. 2006, 95).

Vaihe 1	Tavoitteiden määrittely
Vaihe 2	Menestymiseen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen
Vaihe 3	Tarvittavien taitojen ja voimavarojen määrittäminen
Vaihe 4	Näiden taitojen ja voimavarojen yhdistäminen niihin tekijöihin, jotka vaikuttavat menestymiseen
Vaihe 5	Strategian suunnitleminen
Vaihe 6	Suunnitelmien toteuttaminen

Tapahtuman visio määrittää myös sen pää- ja sivutavoitteet. Toisessa vaiheessa järjestävän organisaation on päätettävä tapahtuman päämarkkinat ja kohderyhmä sekä tapahtuman tyyppi. Asiakkaiden tyytyväisyyden takaamiseksi on järjestävän tahon määritettävä omat voimavaransa ja taitonsa ylilyöntien välttämiseksi. Tässä vaiheessa yleensä selviää myös, jos organisaatiossa on tapahtuman järjestämistä estäviä tekijöitä. Suunnitteluprosessin neljännessä vaiheessa organisaation voimavarat ja taidot yhdistetään ulkoisiin seikkoihin. Ulkoiset seikat voivat olla esimerkiksi taloudellisia, poliittisia tai kilpailullisia uhkia. Nämä kaikki on otettava huomioon tapahtuman suunnittelussa niin, että joko niitä voidaan hyödyntää tai niistä ainakin selvittää. (Tum ym. 2006, 95–96.)

Strategian suunnitteleminen eli viides vaihe takaa sen, että järjestävä taho saavuttaa tapahtumalle asettamansa tavoitteet. Prosessin viimeisessä eli kuudennessa vaiheessa tarkennetaan vielä aiempia kohtia esimerkiksi aikataulujen ja tapahtumapaikan käytön osalta. Jotta suunnitelmat toteutettaisiin, on tehtävä toimintasuunnitelma, joka koskee aikataulujen ja tilankäytön lisäksi muun muassa tapahtumaan saapuvaa ihmismäärää ja sen aiheuttamia toimenpiteitä. (Tum ym. 2006, 97.)

### 3.1.2 Tapahtuman toteutus

Tapahtuman toteutusvaiheeseen sisältyy tapahtuman rakentaminen, itse tapahtuma ja tapahtuman purkaminen. Jokaisen tapahtumassa työskentelevän on ymmärrettävä oma osuutensa suuressa kokonaisuudessa ja työskenneltävä yhdessä saumattomasti. Tapahtumaa johtavien henkilöiden on pystyttävä työskentelemään ja tekemään päätöksiä vaihtuvien tilanteiden edessä, ja samalla johdettava muuta henkilökuntaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 153; Shone & Parry 2004, 208.)

Rakennusvaiheessa pystytetään tapahtuman vaatimat kulissit ja rekvisiitta, kuten lavat ja näyttöruudut. Jos kysymyksessä on iso tapahtuma, on hyvä järjestää kenraaliharjoitukset. Harjoitusten tarkoitus on varmistua siitä, että tapahtumaohjelma on sujuva ja kaikkien tiedossa sekä testata esimerkiksi sähköisten laitteiden toimivuus. (Vallo & Häyrinen 2008, 153–154.)

Vallon ja Häyrisen mukaan (2008, 153) tapahtuma voi kestää parista tunnista aina useaan viikkoon. Itse tapahtuman aikana suunnitteluvaihe ikään kuin palkitaan. Tapahtuman aikana järjestäjä ei voi enää tehdä isoja muutoksia, joten on luotettava suunnitelman toimivuuteen. Tapahtuman päättyttyä ja osallistujien poistuttua on purkuvaiheen aika. Purkaminen käy yleensä paljon nopeammin kuin tapahtuman rakentaminen.

### 3.1.3 Jälkimarkkinointi

Tapahtuman jälkeen on jälkimarkkinointivaiheen aika. Jälkimarkkinointivaiheessa tapahtumanjärjestäjät keräävät palautetta sekä tapahtuman organisaatiolta että osanottajilta. Palautteista tehdään yhteenveto ja se analysoidaan. Näin organisaatio oppii palautteesta ja voi hyödyntää oppimaansa seuraavien tapahtumien järjestämisessä. (Vallo & Häyrynen 2008, 168.)

Yksinkertaisimmillaan jälkimarkkinointi voi olla kiitoskortin lähettäminen tai tapahtumaan liittyvien materiaalien toimitus osanottajille tai esimerkiksi puhujille ja muille esiintyjille. Myös oma henkilökunta ja tapahtuman isännät on muistettava huomioida. Mahdollisiin yhteydenottopyyntöihin on vastattava jälkimarkkinoinnin aikana. (Vallo & Häyrynen 2008, 168–169.)

Kauhasen ym. (2002, 125) mukaan yleisötapahtuma on myös päätettävä ja arvioitava toteutuksen jälkeen. Tämä tapahtuu neljässä osassa. Ensimmäisenä arvioidaan tapahtuman onnistuminen. Toisena kiitetään henkilökunta sekä sidosryhmät. Kolmas vaihe on henkilökunnan palkitseminen ja neljäs kirjallisen loppuraportin tekeminen. Loppuraportti on tarkoitettu ensisijaisesti järjestävän organisaation käyttöön ja ohjeeksi seuraavia tapahtumia varten. Kun loppuraportti on käsitelty, organisaation johto toteaa tapahtumaprosessin päättyneeksi. (Kauhanen ym. 2002, 128.)

## 3.2 Urheilutapahtuman järjestämisen erityispiirteet

Urheilutapahtumien järjestäminen on kasvanut viime vuosikymmenten aikana valtavaksi liiketoiminnaksi. Amerikassa koko urheiluteollisuus, mukaan lukien urheiluun liittyvät mediat, järjestöt ja tapahtumat, on arviolta lähemmäs 500 biljoonan dollarin arvoinen. Kasvulle ei ainakaan Amerikassa näy loppua, niin kauan kuin urheilu ja viihde liittyvät yhä lähemmin yhteen ja tapahtumamarkkinointi saa isoja osia yritysten markkinointibudjeteista. Osasy

urheilutapahtumien kasvuun on se, että urheilu yhdistää kansoja huolimatta kielestä, uskonnosta ja sosiaalisesta asemasta. (Graham ym. 2001, 3.)

Grahamin ym. (2001, 4) mukaan urheilutapahtuman järjestäminen ei eroa juurikaan urheilukilpailuihin valmistautumisesta. Valmentajat ja tapahtuman järjestäjät viettävät tuntikausia miettien parasta suunnitelmaa pelin voittamiseksi ja tapahtuman onnistumiseksi. He valmentavat ja etsivät aggressiivisesti parhaita pelaajia tiimiinsä ja kouluttavat heidät voittamaan. Pelin jälkeen valmentaja arvioi suorituksen ja antaa palautteen. Samat seikat pätevät tapahtuman järjestäjiin: He etsivät joukkoonsa motivoituneet työntekijät ja perehdyttävät nämä tehtäviinsä. Tapahtuman jälkeen järjestäjä arvioi tapahtuman onnistuneisuuden. Kummassakin tapauksessa menestyminen on todennäköisempää, kun harjoitukset on tehty huolellisesti ja suunnitteluun käytetty riittävästi aikaa.

Graham ym. (2001, 19–20) suosittelee onnistuneen urheilutapahtuman järjestämiseksi suunnitelmien tekemistä takaperin tavoitteiden määrittelyn jälkeen. Tätä tapaa käyttämällä huomaa, jos asetettuihin tavoitteisiin ei ole mahdollista päästä. Tapahtuman järjestäjämisessä esimiesasemassa olevan henkilön on tehtävä organisaatiosta ja tapahtumasta SWOT-analyysit eli määritettävä niiden vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat. Analyysi auttaa järjestäjää saamaan kokonaisvaltaisen kuvan prosessista ja sen tekijöistä.

Urheilutapahtumaa järjestämässä olevan tahon olisi Grahamin ym. (2001, 28–29) mukaan hyvä seurata 12. kohdan tarkastuslistaa suunnitteluvaiheen aikana. Listan kohdat ovat seuraavat:

1. Tapahtuma-alueen kapasiteetin ja edellisten tapahtumien historian avulla tulee ottaa selville tulevan tapahtuman mahdolliset tulot. Ennusteen kautta voi kehittää budjetin ja kustannussuunnitelman.
2. Tulee suunnitella aikaväli, jonka aikana suunnittelu, toteutus ja jälkimarkkinointi tapahtuvat.
3. Kannattaa tehdä tarkka ajankäyttösuunnitelma, johon voi määritellä eri tehtävien suoritusajankohdat päiväyksineen oikeassa järjestyksessä. Tästä on hyötyä varsinkin silloin, kun tapahtumaa varten tarvitaan erilaisia lupia.

4. Taaksepäin suunnittelu kannattaa. Tapahtuman järjestäjän kannattaa tehdä lista jokaisesta tehtävästä ja päättää deadlinet.
5. Aikatauluun tulee jättää tilaa aavistamattomien viivytysten hoitamiseen.
6. Sunnitelma tulee käydä läpi kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olevien kesken. Viikottainen palaveri henkilökunnan ja kuukausittainen kaikkien mukana olevien tahojen kanssa on hyvä keino pitää tekijät ajan tasalla.
7. Mitä sellaisia alan protokollaan liittyviä asioita on mahdollisesti hoidettava, jotka vaikuttavat aikataulutukseen ja tapahtuman onnistumiseen? Esimerkiksi olympiakomitea vaatii, että kutsut olympialaisiin lähetetään tasan vuotta ennen itse tapahtumaa.
8. Tapahtuman järjestäjän tulee ottaa selville ja sisällyttää suunnitelmaan mahdolliset liittojen ja liigojen säännökset ja tavat. Jotkin liitot saattavat sallia vain tietyn määrän alkoholia koskevia mainoksia. Ammattilaisliigat taas sanelevat mainoskatkojen määrän televisiota varten.
9. Jokaisen työryhmän suoritettavista aktiviteeteistä on hyvä tehdä lista ja sisällyttää lista suunnitelmaan.
10. Suunnitelmaan tulee sisällyttää myös yhteystietolista kaikista järjestämisessä jollain tavalla mukana olevista tahoista ja henkilöistä.
11. Varasuunnitelman tekemistä ei sovi unohtaa. Miten sade vaikuttaa tapahtumaan? Pitäisikö joitain lajeja priorisoida mahdollisten sään vaihteluiden vuoksi?
12. Suunnitelmaa kannattaa työstää niin, että miettii tapahtuman kulkua hetki hetkeltä. Mikäli urheilutapahtuma televisioidaan, se täytyy suunnitella sekunti sekunnilta.

Urheilutapahtuman järjestäjän on kerättävä tietoa niin paljon kuin mahdollista ja kyseltävä rohkeasti lisätietoja ja tarkennuksia. Urheilulajien vaatimat suorituspaikat ovat usein erikoisempia kuin kuvitellaan: esimerkiksi sisällä pelattavissa rantalentopalloturnauksissa käytetään erityistä suolatonta hiekkaa. Kun rantalentopallo-ottelut järjestetään usein jääkiekkohallissa, voi tavallinen suolaa sisältävä hiekka pilata kentän alle jäävän jään. Tällaisten ikävien sattumusten välttämiseksi on tapahtumaa järjestettäessä ensimmäiseksi otettava yhteyttä johonkin henkilöön tai järjestöön, joka on aiemmin organisoinut

vastaavanlaisia tilaisuuksia. Myös loukkaantumisen vaara on urheilutapahtumissa erityisen suuri, ja tähänkin on järjestäjän osattava varautua. Tapahtuma-alueelle on järjestettävä ainakin ensiapuryhmiä, ja paikallisia sairaaloita ja terveysasemia olisi hyvä informoida tapahtumasta. (Graham ym. 2001, 39–41.)

### 3.3 Tapahtuman järjestämisen rahoitus ja taloudelliset riskit

Rahoitus ja taloudelliset riskit ovat keskeisessä asemassa yleisötapahtumia suunniteltaessa ja järjestettäessä. Tapahtuman järjestämisen taloudellinen puoli on usein sen vaikein osa-alue, kun taas tapahtuman tavoite ja kohderyhmä ovat helpompia määriteltäviä. Pahimmassa tapauksessa otetut taloudelliset riskit seuraavat organisaatiota ja sen johtohahmoja vielä vuosienkin päähän.

Taloudellisia riskejä tapahtuman järjestämisessä ovat esimerkiksi laskentavirheet, yhteistyökumppaneiden maksuvalmius, sponsorointi, vakuuksien ja käteisvarojen riittävyys sekä varkaudet. (Kauhanen ym. 2002, 59, 150.) Shone ja Parry (2004, 92) ovat sitä mieltä, että myös tapahtuman ajoitus ja aikataulutukset sekä tapahtumaan käytetty rahamäärä muodostavat taloudellisen riskin mahdollisuuden.

Tapahtumille, varsinkin vapaaehtoistyölle perustuvilla, on tyypillistä, että sen taloudellista puolta ei ymmärretä oikein. Tapahtumien johtajat eivät aina käsitä päätöstensä taloudellisia seurauksia ja siksi yllättyvät tapahtuman tuoton pienuudesta tai tappion suuruudesta. Talouden kannalta epäolennaisilta kuulostavat seikat, kuten tapahtuman ajoitus, voivat vaikuttaa valtavasti tapahtuman taloudelliseen onnistumiseen. Jos samaan aikaan järjestetään toinen samalle kohderyhmälle suunnattu tapahtuma, kohderyhmä hajaantuu kumpaankin ja tämä aiheuttaa suuret tappiot lippu- ja muihin tuloihin. (Shone & Parry 2004, 97–98.)

Tapahtumaa järjestävä taho voi saada rahoitusta kolmesta eri lähteestä: omasta rahoituksesta, tapahtuman tuotoista ja ulkopuolisista lähteistä. Ulkopuolisia lähteitä voivat olla esimerkiksi sponsorit, erilaiset tuet ja avustukset sekä tappiontakaus, jonka kunta tai valtio voi antaa. Joskus pelkkä organisaation oma

rahoitus voi riittää tapahtuman järjestämiseen, ja halvimmillaan tapahtuma voidaan tehdä oman henkilökunnan voimin hyvin pitkälle. Ulkopuolisen rahoituksen hankkiminen on vaikeaa, koska sponsoreidenkin saaminen edellyttää ammattitaitoa ja sitkeyttä. (Kauhanen ym. 2002, 59–60, Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Goldblattin (2008, 146–148) mukaan tapahtuman järjestämisessä on tuloihin verrattuna moninkertainen määrä menoja. Kuten edellä jo todettiin, tuloja voi tulla vain yhdestä lähteestä. Tapahtuman järjestäjän kannattaakin tehdä lista kaikista ennustettavista menoeristä. Kustannuksia voi listata esimerkiksi edellisten tapahtumien perusteella. Tapahtuman järjestämisessä huomioon otettavia kustannuseriä ovat muun muassa mainoskulut, mahdolliset esitteet, vakuutukset, luvat, vieraiden ja asiakkaiden kuljetukset, lavastukset ja koristeet sekä esiintyjien palkkiot. Myös tilavuokra, puhelinkulut ja ruoka- ja juomatarjoilut kannattaa ottaa huomioon.

### 3.3.1 Rahoituksen lähteet

Jokaisen yleisötapahtuman markkinointiin, ennakkomyyntiin ja tiedottamiseen kannattaa panostaa. Ennakkomyynnillä tarkoitetaan tapahtuman sisäänpääsyyn oikeuttavien lippujen myyntiä jo ennen tapahtumaa. Hyvissä ajoin lippunsa ostaneille tarjotaan usein alennusta lipun hinnasta tai jotain muuta etua, mikä houkuttaa asiakkaan ostamaan lippunsa etukäteen. Pienissä tapahtumissa järjestäjä hoitaa yleensä lipunmyyntinsä itse, mutta suurissa tapahtumissa lipunmyynnin hoitaa useimmiten jokin valtakunnallinen lipunmyyntiorganisaatio, esimerkiksi Lippupalvelu. Tapahtumaa järjestävä organisaatio hyötyy ennakkomyynnistä kolmella tavalla: Yleisölle pystytään antamaan ennakkokuva tapahtumasta, järjestäjä itse saa jonkinlaisen käsityksen yleisömäärästä sekä saa rahaa suunnittelukustannuksia ja ennakkomaksuja varten. (Kauhanen ym. 2002, 60.)

Tapahtuman järjestäjän on mahdollista saada tuloja myös vuokraamalla myyntipaikkoja tapahtuma-alueelta. Vuokran lisäksi tapahtuman järjestäjä voi



periä osan yrittäjän myyntituloista, mutta prosenttiosuuden laskuttaminen voi olla huomattavan vaikeaa kassasta ohimyyntin vuoksi. Myyntipaikan kiinteä vuokra kannattaa periä jo etukäteen. (Kauhanen ym. 2002, 61.)

Varainhankinta ulkopuolisista lähteistä on yksi mahdollisuus hankkia rahoitusta tapahtumalle. Tällainen varainhankinta voidaan jakaa kolmeen osaan: suoranaiseen avustukseen ja tukeen, tappiontakaukseen ja sponsoreihin. Suora avustus ja tuki saadaan yleensä vastikkeetta, mutta usein tapahtuman yhteydessä kuitenkin kerrotaan sen taloudelliset tukijat, jolloin tukija saa näkyvyyttä itselleen. Yksittäiset henkilöt voivat antaa rahallista tukea yritysten, kuntien, valtion ja eri liittojen ja yhdistysten lisäksi. Tukia haettaessa tapahtuman järjestäjän on oltava liikkellä hyvissä ajoin, usein jopa vuosia ennen itse tapahtumaa, koska hakuprosessit julkisilta tahoilta voivat kestää pitkään ja tukea voi joutua hakemaan useista paikoista. (Kauhanen ym. 2002, 62.)

Kauhasen ym. (2002, 62) mukaan kunta tai valtio voi antaa tapahtuman järjestäjälle tappiontakauksen. Tällöin takauksen antaja maksaa tapahtuman mahdollisen tappion kokonaan tai ennalta sovittuun summaan saakka. Yleensä tappiontakauksen saaneet organisaatiot hyödyntävät sen täysimääräisesti, mikä herättää hieman hämmästystä. Alaluukkaan (2009) mukaan tämä on jo vanhentunut käytäntö, ja nyt tuetaan tapahtumien hakemista ja järjestämistä tappion korvaamisen sijasta.

Sponsoroinnilla tarkoitetaan yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista maksua vastaan. Sponsorit hyödyntää vuokraamaansa ihmistä tai asiaa ennalta määriteltäviin markkinointitarkoituksiin. Miettiessään tapahtumalle sopivia sponsoreita tapahtuman järjestäjän on pohdittava, minkälaiset yritykset ja muut organisaatiot sopisivat yhteistyökumppaneiksi juuri siihen tapahtumaan, jota ollaan ryhtymässä järjestämään. Tapahtuman sponsoroinnista on tehtävä kirjallinen sopimus jonka on perustuttava osapuolten tavoitteiden ja toiveiden kunnioittamiseen. Sponsoreiden hankinnan voi myös ulkoistaa. Sponsorointi eroaa hyväntekeväisyydestä siten, että se perustuu sopimukseen ja sponsori saa antamastaan panoksesta hyötyä itselleen.

Hyväntekijälle tuen julkisuus ei ole ollenkaan tärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 69–71; Graham ym. 2001, 194.)

Kauhanen ym. (2002, 63–64) kertovat, että opetusministeriön alaisuudessa toimiva taiteen keskustoiminnan tutkimusyksikkö on selvittänyt vuosina 1993–1999 Finland Festivals -järjestön avustusta saaneiden organisaatioiden tulo- ja menorakennetta. Suurimman tuloerän muodostivat lipputulot. Toiseksi eniten tuloja toivat sponsoritulot sekä muu myynti. Kuntien tuki oli merkittävää, mutta pienenemään päin. Vuosien 1993 ja 1999 välillä omatoiminen varainhakinta oli kasvanut valtavasti, koska muu julkinen tuki oli ollut hyvin vaatimatonta. Menoeristä ylivoimaisesti suurin olivat olleet esiintyjille maksettavat palkkiot eli ohjelmakustannukset.

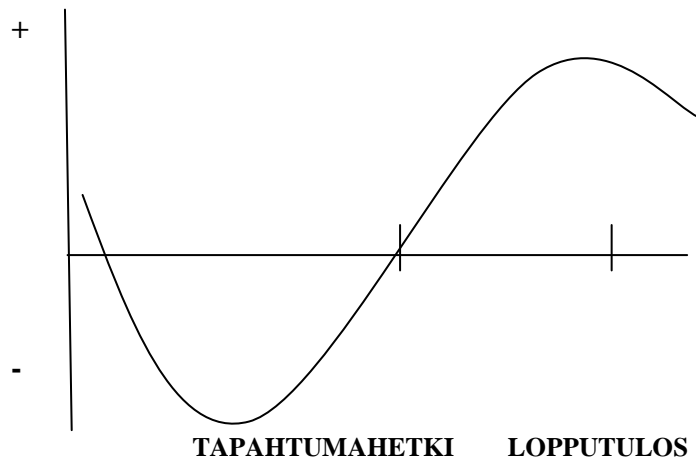
### 3.3.2 Talousarvio ja rahoitussuunnitelma

Talousarvio on Kauhasen ym. (2002, 64) mukaan hyvä tehdä koko tapahtumalle mahdollisimman tarkasti. Arvioon on sisällytettävä tulot, menot ja pitkäkestoiset investoinnit. Tapahtuman jälkeen talousarvioon voidaan verrata toteutuneita tuloja ja menoja ja sitä voidaan käyttää apuna seuraavaa tapahtumaa järjestettäessä. Shone ja Parrykin (2004, 96–97) toteavat, että jokaista tapahtumaa järjestettäessä on hyvä suunnitella tapahtumaan liittyvä rahankäyttö huolellisesti. Tällöin järjestäjä tietää, mihin ja miten paljon rahaa on käytettävissä. Jotta tapahtuman taloudellinen puoli tulisi varmasti hoidettua kunnolla, kannattaa palkata ammattilainen huolehtimaan siitä tai ainakin antaa se tehtäväksi yhdelle järjestäjäorganisaation jäsenistä.

Talousarvion oheen on tehtävä rahoitussuunnitelma. Sen avulla järjestäjä saa tietää, mihin, milloin ja kuinka paljon rahaa on menossa. Tapahtumia järjestettäessä menoja tulee ennen tuloja, joten on tärkeää selvittää, mistä saadaan rahaa kuluihin. Suunnittelukulut ovat yleensä pienet verrattuna kokonaiskustannuksiin, mutta markkinointi ja tiedottaminen vievät yleensä ison osan rahoituksesta. Ennakkomenoja ovat muun muassa esiintyjille maksettavat

varausmaksut. Varausmaksuja joutuu yleensä maksamaan myös tapahtuma-alueista ja -tiloista. Näiden ennakkomenojen kattamista varten olisi hyvä saada myös ennakkotuloja esimerkiksi pääsylippujen etukäteismyynnistä sekä sponsoroinnista. (Kauhanen ym. 2002, 65.)

Myös tapahtuman toteutuskulut voivat olla tapahtuman lähipäivinä suuret varsinkin silloin, kun tapahtuman henkilökunnalle maksetaan palkkaa. Mikäli ennakkomyynti ei ole onnistunut, ovat tapahtuman aikana saadut tulot järjestävän organisaation ainoat tulonlähteet (kuvio 2). Myös tapahtuman purkuvaihe ja jälkimarkkinointi maksavat, ja siksi muun muassa rakenteiden purkamiset ja palautetilaisuudet on hyvä sisällyttää rahoitussuunnitteluun. (Kauhanen ym. 2002, 65.)



Kuvio 2. Kokonaisrahoitustilanne (soveltaen Kauhanen ym. 2002, 65)

### 3.4 Vapaaehtoistyö tapahtumissa

Kun työntekijä ei saa tekemästään työstä henkilökohtaisesti palkkaa tai työkorvausta, on kyse vapaaehtoistyöstä. Vapaaehtoistyö ei näin ollen ole välttämätöntä toimeentulon hankkimiseksi. Käsite talkootyö tarkoittaa samaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 30; Heikkala 2006, 20.) Vastavuoroisuus, yhteinen ilo, tasa-arvoisuus sekä ei-ammattimaisuus ja palkattomuus ovat suomalaisen vapaaehtoistoiminnan pääperiaatteita. Myös täysi vapaaehtoisuus osallistumisessa sekä luottamuksellisuus ovat tärkeitä seikkoja vapaaehtoiselle. Vapaaehtoinen

koetaan yhteistyökumppanina, jonka velvollisuuksia ovat vaitiolo, puolueettomuus ja vastuuntunto. (Yeung 2002, 11.)

Vapaaehtoistoiminnassa erilaisissa järjestöissä on mukana monenlaisia ihmisiä ja monentasoisia tekijöitä. Järjestöjen talkoolaisilta ei normaalisti edellytetä koulutusta, pätevyksiä tai tietynlaista osaamista kuten esimerkiksi yrityksissä toimiessa tehdään. Usein innostus ja halukkuus toimia tietyn asian eteen riittävät, koska halukkaita vapaaehtoisiksi ei ole yleensä liikaa. Talkootyöläinen on valmis panostamaan toimintaan, jos se tuottaa hänelle henkilökohtaista tyydytystä esimerkiksi harrastuksen tai terveyden kautta. Sekä valtakunnallisessa että paikallisessa vapaaehtoistyössä on erityistä se, että ammattilaiset ja vapaaehtoiset toimivat yhdessä. (Heikkala 2006, 22, 25.)

Vapaaehtoistyö on muuttunut vuosien saatossa paljon. Nykyään siihen liittyy enemmän varainhankintaa kuin ennen ja tarkoituksena onkin usein tukea esimerkiksi perheenjäsenen harrastustoimintaa. Varoja ei kuitenkaan voi kerätä ainoastaan yhden henkilön tarpeisiin, mutta koko joukkueen varainhankinta on mahdollista. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.)

Vapaaehtoistyö on tärkeä osa Suomessa järjestettäviä tapahtumia: isojakin tapahtumia järjestävät pääasiassa kansalaisjärjestöt. Tapahtumien järjestäminen motivoi ja aktivoi järjestöjen toiminnassa mukana olevia vapaaehtoisia. Vapaaehtoistyön tavoite on usein henkilökohtainen ja itselle merkitsevä, jolloin se kannustaa toimintaan, ja näin toiminnassa on mukana paljon tunteita. (Heikkala 2006, 21; Opetusministeriö 2006.) Samoilla linjoilla on myös Iiskola-Kesonen (2004, 30) todetessaan, että vaikka tapahtumatuotantoon ja –markkinointiin erikoistuneiden yritysten määrä on lisääntynyt, on talkootyö silti tapahtumajärjestelyjen suurin voimavara.

Suuri haaste tapahtumien rekrytoinnille on se, että vapaaehtoisten ajasta on nykyään kova kilpailu ja talkootyö voi tuntua liian vaativalta ja aikaa vievältä. Tapahtumarekrytoinnissa on korostettava sitä, että tapahtumiin liittyvät vapaaehtoistyöt ovat jaksoittaisia eivätkä välttämättä vaadi paria päivää enempää

työtä. Onnistuneista tapahtumista voidaankin päätellä, että hyvin suunnitellut ja ohjatut talkootyöt vetävät edelleen ihmisiä mukaansa. (Iiskola-Kesonen 2004, 30.) Heikkalan (2006, 21) mukaan toimintaan osallistuminen on kuitenkin vaihtelevaa ja aikuisten motiivit talkootyöhön kestävät yleensä vain omien lasten harrastamisen ajan.

Ihannetilanteessa tapahtuman järjestäjällä olisi loputtomasti rahaa käytettävissään, jolloin jokainen työntekijä voitaisiin palkata tapahtumaan töihin. Useimmiten kuitenkin suurin osa henkilöstöstä on vapaaehtoisia, ja heillä on tapahtumassa elintärkeä rooli. Esimerkiksi kansainvälisissä urheilutapahtumissa voi työskennellä tuhansia vapaaehtoisia: Pekingin olympialaisissa työskenteli tapahtuman aikana 100 000 talkoolaista, ja Vancouverin talviolympialaisissa on ennustettu ahkeroivan vapaaehtoisena 25 000 henkeä. Nämä ovat kuitenkin ääriesimerkkejä, ja niin kuin aiemmin on jo todettu, myös pienemmät tapahtumat nojaavat vapaaehtoisten panokseen. (Mallen & Adams 2008, 53–55.)

Ennen vapaaehtoisten rekrytointia on listattava kaikki tulevat työtehtävät, joihin tekijöitä tarvitaan. Tämän jälkeen järjestäjä voi ryhtyä mainostamaan tehtäviä esimerkiksi paikallisessa sanomalehdessä tai Internetissä kotisivuillaan. Kuitenkin parhaita paikkoja löytää vapaaehtoisia ovat erilaiset vapaaehtoisorganisaatiot ja koulut. Vapaaehtoiset täytyy perehdyttää tehtäviinsä, ja heillä on oikeus tulla kohdelluiksi tasavertaisina työtovereina. Heillä ei saa teettää liian vaativia tehtäviä, ja heille on tarjottava asianmukaiset välineet ja varusteet, niin kuin palkatullekin henkilöstölle. Kun järjestäjä hoitaa velvollisuutensa hyvin, se saa palkkioksi motivoituneita, täsmällisiä, luotettavia ja sitoutuneita talkootyöntekijöitä. (Van der Wagen 2001, 163, 169, 176–177.)

Suur- ja sitä isommissa tapahtumissa vapaaehtoiset jaotellaan usein neljään eri ryhmään, joilla jokaisella on omat tehtävänsä. Ensimmäisessä ryhmässä ovat tapahtuman johdon ja toimeenpanoelimen kanssa työskentelevät talkoolaiset, ja he ovat mukana siitä saakka, kun tapahtuma on saatu järjestettäväksi. Toiseen ryhmään kuuluvat vapaaehtoiset suunnittelevat järjestäjän kanssa tapahtuman niin kutsutut suuret linjat ja ovat aktiivisesti mukana lähestulkoon kaikessa tapahtuman

järjestämiseen liittyvässä. Kolmas ryhmä sisältää ne vapaaehtoiset, jotka ovat mukana operatiivisissa toiminnoissa kuten tapahtuman kasaamisessa sekä erilaisissa toiminnoissa tapahtuman aikana. Neljänteen ryhmään kuuluvat ne, jotka ovat mukana tapahtuman järjestämisessä vain sen aikana. Tapahtuman aikaisia tehtäviä voivat olla esimerkiksi järjestyksenvalvonta ja erilaiset opastustehtävät. (Mallen & Adams 2008, 55–56.)

Vapaaehtoisten työpanos ulottuu myös aikaan tapahtuman jälkeen.

Vapaaehtoistyöskentely vaikuttaa positiivisesti sekä talkoolaisena toimineeseen yksilöön että järjestäjäorganisaatioon. Positiivisia vaikutuksia ovat esimerkiksi sosiaalisen pääoman kasvu yhteisössä sekä se, että julkisella sektorilla osataan toimia tapahtuman järjestämisen antaman kokemuksen ansiosta entistä paremmin. (Mallen & Adams 2008, 55.)

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luku neljä sisältää tietoa tekemästani tutkimuksesta. Kuvaan valittua tutkimustapaa sekä tutkimuksen etenemistä. Kerron myös yleisesti kyselyn tekemisestä. Lopuksi arvioin lyhyesti oman tutkimukseni pätevyyttä ja luotettavuutta.

### 4.1 Tutkimuksen eteneminen ja tutkimustapa

Opinnäytetyössäni käytin tutkimusmenetelmänä kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Määrällinen tutkimus sopii työhöni hyvin, koska tutkittavia kohteita eli urheiluseuroja on paljon. Tutkimus oli empiirinen eli havainnoiva tutkimus, ja se toteutettiin sähköisenä kyselynä Webropolin kautta 239:lle Päijät-Hämeessä toimivalle urheiluseuralle. Varasuunnitelmana oli vaihtaa tutkimustapa laadulliseen tutkimukseen ja haastatella muutaman seuran vastuuhenkilöitä, mikäli määrälliseen tutkimukseen ei olisi tullut vastauksia.

Alkuperäisen seurarekisterin sain Lahti Travel Oy:n toimitusjohtaja Essi Alaluukkaan avulla Päijät-Hämeen Liikunnasta ja Urheilusta. Osalta seuroista puuttui sähköpostiosoite, joten ensimmäinen tehtäväni oli etsiä puuttuvia osoitteita Internetin kautta. Poistin rekisteristä ne seurat, joille osoitetta ei löytynyt. Alun perin seuroja oli yhteensä noin 260. Tämä seurarekisterin päivitys tapahtui maaliskuussa 2009. Toimeksiannon sain kuukautta aiemmin.

Kysymyslomakkeen kehittäminen aloitettiin myös maaliskuussa 2009. Mietin ensin itse mahdollisia kysymyksiä ja lähetin ne toimeksiantajalle. Sen jälkeen pohdimme asiaa yhdessä ja aloin suunnitella kysymyksiä lomakemuotoon. Jo tämä versio meni kommenttikierrokselle Alaluukkaan kollegoille, jotka työskentelevät tapahtumien ja urheilun parissa. Loppuvaiheessa lomakkeen kehittämisessä oli mukana myös Tiina Kallio Lahti Travel Oy:stä.

Toisen version jälkeen toteutin muunnellun lomakkeen Webropoliin. Seuraavilla kommenttikierroksilla lomake oli nähtävissä siinä ympäristössä, missä se vastaajillekin lähetettiin. Lopullinen lomake (LIITE 1) lähti vastaanottajille 7.5.2009 saatekirjeen (LIITE 2) kanssa. Vastausaikaa oli 22.5.2009 asti ja vastausajan puolivälissä lähetin vielä muistutusviestin niille, jotka eivät vielä olleet vastanneet.

Määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen taustalla on ajattelutapa, jonka mukaan todellisuus rakentuu suorista aistihavainnoista ja loogisesta päättelystä. Tätä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, jossa kuvataan asioita numeerisesti erilaisten taulukoiden ja kaavioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta otosta eli tutkittavien kohteiden määrää. (Heikkilä 2001, 16; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 129.) Myös Vilka (2007, 17) on sitä mieltä, että vain suurella aineistolla on mahdollista saada yleistettävissä olevia tuloksia.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on keskeistä suunnitella aineiston keruu siten, että havaintoaineisto sopii numeeriseen mittaamiseen. Aineisto on näin ollen muokattava tilastollisesti käsiteltävään muotoon. (Hirsjärvi ym. 2000, 129.) Kvantitatiivinen tutkimus voi kuitenkin jäädä pinnalliseksi, koska sen avulla saadaan yleensä kartoitettua senhetkinen tilanne, mutta ei tarpeeksi syvällisesti asioiden syitä. Näin ollen väärin tulkintojen mahdollisuus kasvaa. (Heikkilä 2001, 16.)

## 4.2 Kysely

Kyselyssä kysymysten muoto on vakioitu, eli kaikilta kyselyyn vastaajilta kysytään samat asiat, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä vastaajan itse lukiessa kysymykset. Kysely on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun tutkittavia kohteita on paljon ja ne ovat hajallaan. Se on mahdollista toteuttaa sekä postitse että Internetissä. (Vilka 2007, 28.) Itse toteutin kyselyn Internetissä sähköisenä kyselyinä, ja vastaajat saivat linkin kyselylomakkeeseen sähköpostiinsa



saatekirjeen kanssa.

Kyselylomakkeessa voi olla monivalintakysymyksiä, avoimia kysymyksiä tai sekamuotoisia kysymyksiä. Monivalinta- eli strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on ennalta määrätty, kun avoimissa kysymyksissä vastaaja voi itse kirjoittaa vastauksensa vapaasti. Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehtoja on annettu, mutta mukana on ainakin yksi avoin kysymys. Avointen kysymysten vastaukset voivat antaa uusia näkökantoja asiaan ja joskus jopa varteenotettavia ehdotuksia. (Heikkilä 2001, 50; Vilka 2007, 62.)  
Kartoitukseni kyselylomakkeessa oli sekamuotoisia kysymyksiä.

Kyselyn huonoihin puoliin lukeutuu se, että vastausten saaminen voi kestää kauan tai joudutaan tekemään uusintakysely. Sähköisesti toteutetussa kyselyssä muistutuksen lähettäminen onnistuu nopeasti ja pienin kustannuksin, mutta vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi huonon ajoituksen vuoksi esimerkiksi sesonkeihin kiinteästi yhteydessä olevilla aloilla. (Vilka 2007, 28.)

#### 4.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa sen pätevyyttä. Validiteetti kertoo sen, onko tutkimuksella mitattu sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa pätevyyteen vaikuttaa pääasiallisesti kysymysten onnistuminen. Pätevä tutkimus ei saa sisältää systemaattisia virheitä: jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymys niin kuin tutkija on sen tarkoittanut. Otoskoko ei vaikuta systemaattisen virheen vaikutukseen tutkimustuloksissa. Validiutta on kuitenkin vaikea tarkastella jälkikäteen, koska selkeissäkin asioissa voi esiintyä järjestelmällisiä virheitä. (Vilka 2005, 161; Heikkilä 2005, 186.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen tulisi olla toistettavissa niin, että tulokset olisivat samat tutkijasta riippumatta. Mikäli tulokset ovat samat, on tutkimus reliabeeli. Myös otoksen koko vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen: mitä pienempi otos, sitä

sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on hyvin tärkeää, että otos on riittävän suuri, vastaajia on paljon ja esitetyt kysymykset kattavat tutkimusongelman ja mittaavat näin oikeita asioita. Tutkimukset ovat kuitenkin luotettavia siinä ajassa ja paikassa, missä ne on tehty, eikä niitä voi näin ollen yleistää muissa olosuhteissa. (Vilkkä 2005, 161; Heikkilä 2005, 187–188.)

Mielestäni tekemäni tutkimus oli sekä validi että reliaabeli, koska sain vastaukset tutkimuskysymyksiini. Vastauksista päätellen vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset oikein ja jokainen oli ne ymmärtänyt samalla tavalla. Luulen myös, että tulokset olisivat samat, mikäli tutkimus toistettaisiin. Riippuu tietysti ajankohdasta, tulisiko vastauksia saman verran vai merkittävästi eri määrä. Mielestäni ainoa asia, mikä saattaa pätevyyteen ja luotettavuuteen vaikuttaa, on se, ottivatko kaikki vastauksissaan huomioon, että tarkoitus on kartoittaa nimenomaan seuran perustoimintaan kuulumattomia tapahtumia eikä kaikkia mahdollisia, mitä ehkä järjestetään. Uskon kuitenkin, että asia oli ymmärretty ainakin suurimmaksi osaksi oikein, koska avoimissa vastauksissa useat vastaajat pyysivät huomioimaan myös pienemmät tapahtumat ja niiden järjestämisen.

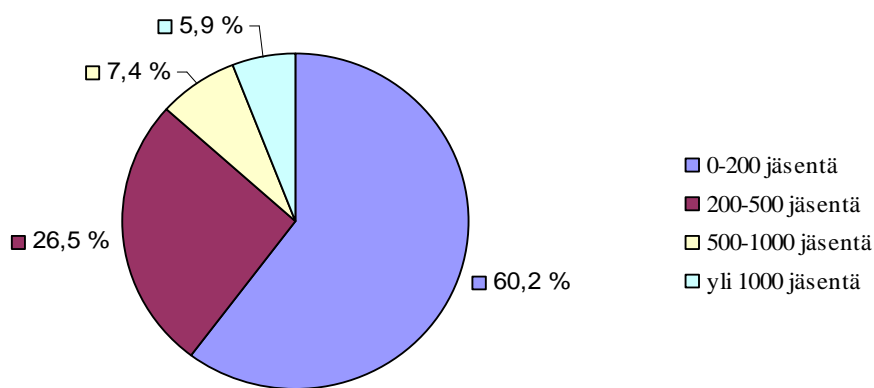
## 5 TUTKIMUSTULOKSET JAYHTEENVETO

Tässä luvussa kokoaan yhteen tutkimuksen tulokset erilaisten taulukoiden avulla. Lopuksi teen yhteenvedon tärkeimmistä tuloksista ja kerron, mitä jatkotutkimusaiheita tutkimus mielessäni herättää. Mukana on myös suoria lainauksia vastaajien kirjoittamista kommentteista.

### 5.1 Vastanneiden perustiedot

Kysely lähetettiin 239 urheiluseuralle. Näistä siihen vastasi 68 eli 28,5 %. Kyselyssä oli tarkoitus selvittää seurojen mahdollisuudet ja halukkuus järjestää seuran perustoimintaan kuulumattomia tapahtumia, kuten suurtapahtumia.

Suurin osa vastaajista, 60,3 % oli pieniä seuroja, joilla on jäseniä 0-200. Yli tuhannen jäsenen seuroja vastanneista oli vain 5,9 % eli neljä (4) kappaletta (kuvio 3). Seuroista 68,7 % kuuluu Päijät-Hämeen Liikuntaan ja Urheiluun eli PHLU:n ja 91,2 % kuuluu myös johonkin muuhun järjestöön, esimerkiksi lajiliittoon.

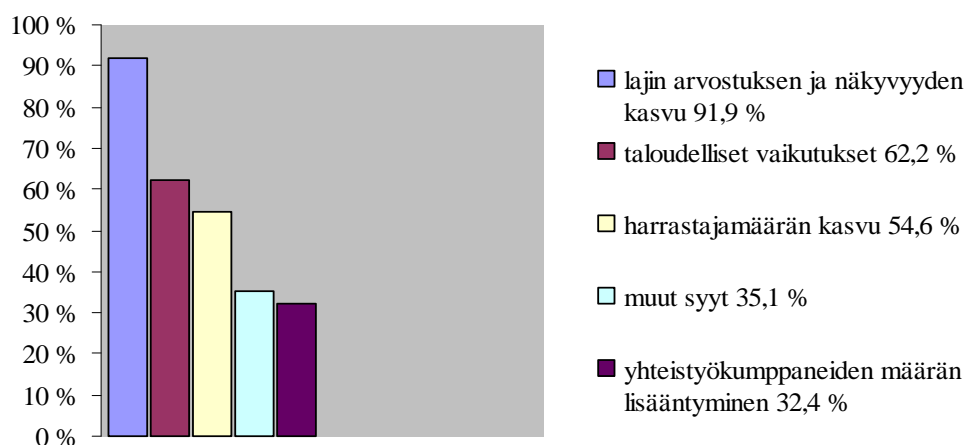


Kuvio 3. Vastanneiden seurojen jäsenmäärät (n=68)

## 5.2 Tapahtuman järjestämisen historia

Vastanneista 55,9 % eli yli puolet oli järjestänyt aiemmin tapahtumia. Näistä jo tapahtumia järjestäneistä 73 % oli järjestänyt valtakunnallisia, 48,6 % maakunnallisia ja 37,8 % kansainvälisiä tapahtumia. Järjestetyiksi tapahtumiksi vastaajat nimesivät esimerkiksi kartingin kansainväliset kilpailut, mölkyn SM-hallikisat, thai-nyrkkeilyn SM-kisat sekä Finlandiahiihdon.

Seurat kokivat hyötynsä tapahtumien järjestämisestä eniten lajin arvostuksen ja näkyvyyden kasvun myötä sekä taloudellisesti (kuvio 4). Harrastajamäärät olivat nousseet 54,1 %:lla vastaajista. Yhteistyökumppaneita oli saanut lisää 32,4 % ja muita syitä mainitsi 35,1 %. Muiksi syiksi todettiin esimerkiksi lajin ja alueen tunnettavaksi tekeminen, suhteiden tiivistyminen sidosryhmiin sekä seuran teknisen taitotason kasvu.



Kuvio 4. Tapahtumien järjestämisestä koituneet hyödyt (n=37)

Tapahtumien järjestäminen sujuu harvoin ongelmitta, vaikka hyötyjä onkin paljon. Tapahtumia järjestäneet seurat kokivat suurimmiksi ongelmiksi henkilöstöressurssien riittämättömyyden (66,7 %), olosuhteisiin liittyvät ongelmat, kuten puutteelliset suorituspaikat (45,5 %) ja taloudellisten resurssien riittämättömyyden (27,3 %). Ongelmia olivat tuottaneet myös aikataulut, yhteistyökumppanit tai niiden puuttuminen sekä muut syyt, esimerkiksi Päijät-

Hämeen koulutus konsernin suhtautuminen majoitustila-asioissa sekä yleisön ja osanottajien puute.

Kuten tämän opinnäytetyön tietoperustaosiossa totesin, tapahtumien järjestäminen ei onnistu ilman vapaaehtoisia. Vastanneista 76,3 % kertoi, että heidän järjestämässään tapahtumissa oli työskennellyt 0-100 vapaaehtoista, 13,2 % vastasi työllistäneensä 100–500 ja 10,5 % yli 500 vapaaehtoista. Valtaosa, 84,2 %, oli tehnyt tapahtumissa yhteistyötä muiden seurojen kanssa.

### 5.3 Tapahtumien tukeminen

Tapahtumia järjestäneistä 59,5 % kertoi, etteivät he olleet saaneet järjestämiseen taloudellista tukea ollenkaan. Tukea oli saanut vain 40,5 % vastanneista. Tukea oli saatu yhtäläisesti sekä kunnalta tai kaupungilta että yhteistyökumppaneilta. Muista lähteistä tukea oli saanut 33,3 % vastanneista. Muita tuen lähteitä olivat LAKES, opetusministeriö ja muun muassa rahastot ja säätiöt. Kaupungit tai kunnat olivat antaneet 75 %:lle vastaajista sekä suoraa että välillistä taloudellista tukea, esimerkiksi maksuttomia suorituspaikkoja. Muuta tukea, esimerkiksi reittien viitoitusta, oli saanut 25 % kysymykseen vastanneista. Se, että alle puolet vastanneista ei ollut saanut mitään taloudellista tukea, ei ole yllättävää, kun vertaa vastauksia tutkimuksen tietoperustaan. Luvussa 3.3.1 kerroin tutkimuksesta (vrt. Kauhanen yms. 2002, 63), jonka mukaan jo vuonna 1999 kuntien tapahtumille antamat tuet olivat supistumaan päin ja muu julkinen tuki oli hyvin olematonta. Kokonaisuudessaan tukien määrä oli puolittunut tutkimusaikana 1993–1999.

Kysymykseen numero 14, pitäisikö kuntien ja kaupunkien tukea tapahtumien järjestämistä, 88,1 % vastasi kyllä. Vastauksia perusteltiin runsaasti, ohessa muutama esimerkki:

*” Ei välttämättä suoralla rahallisella tuella, mutta välillistä tukea esim. halukkuutta löytää tapahtumaan soveltuvia tiloja tai halukkuutta*

*lainata/vuokrata välineistöä, jota kisaorganisaatio tarvitsee. Positiivinen asenne olisi sinällään tuki.”*

*” Isot valtakunnanlliset tapahtumat tuovat aina paikkakuntaa tunnetuksi, tuovat alueen palveluyrittäjille liikevaihtoa, Seuramme toimii täysin talkootoiminnan varassa. Tapahtumien myötä myös alueen suorituspaikat pysyvät kunnossa ja niitä kehitetään, jolloin hyöty on muillekin kuin vain tapahtumiin osallisille.”*

*” Liikunta on Lahden tavaramerkki.”*

*” Tapahtumat tuovat eloa ja iloa kaupunkiin, sekä positiivisia taloudellisia vaikutuksia.”*

*”Urheiluseuroissa toimii vapaaehtoistyötä tekeviä ihmisiä, joilla on oma päivätyönsä lajin harrastamisen lisäksi hoidettavanaan. Urheiluseuran päätarkoitus on järjestää jäsenistölleen liikuntamahdollisuuksia. Suuret tapahtumat tulee järjestää lajiliittojen tai kuntien toimesta, johon seurat tulevat mukaan omalla pienellä panoksellaan.”*

Myös ei-vastaukset, joita oli 11,9 %, kirvoittivat perusteluja:

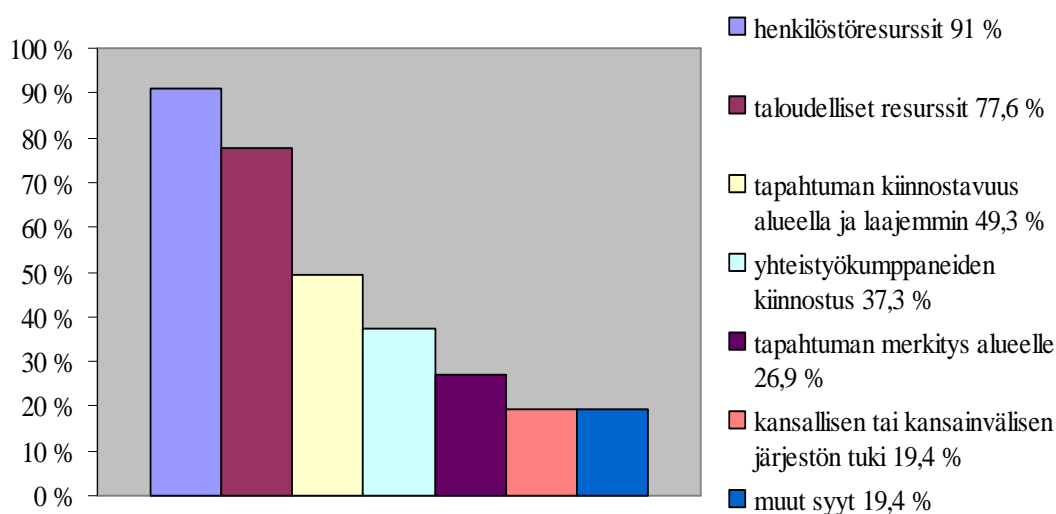
*”Kuntien talous on muutenkin tiukalla.”*

*”Pyrkimys tulla toimeen omillaan.”*

*” Seura saa itse rahaa tapahtuman järjestämisestä. Ja siksi että kaiken maailman kylä otteluita tuetaan mutta ei kunnan moottoriurheilua.”*

#### 5.4 Tapahtuman järjestämisen riskit ja tulevaisuus

Tapahtumien järjestämiseen eniten vaikuttaneet seikat olivat henkilöstöresurssit (91 %), taloudelliset resurssit (77,6 %) sekä tapahtuman kiinnostavuus alueella ja laajemmin (49,3 %) (kuvio 5). Yhteistyökumppaneiden kiinnostus oli syy 37,3 %:lle ja tapahtuman merkitys alueelle 26,9 %:lle vastanneista. Kansallisen tai kansainvälisen järjestön tuki sekä muut syyt vaikuttivat molemmat 19,4 %:lle vastanneista. Muita syitä olivat esimerkiksi oman jäsenistön halukkuus järjestää kilpailuja, sopivien tilojen saaminen, kaupungin ja lähialueiden tuki sekä velvoitteet yhteistyökumppaneille.



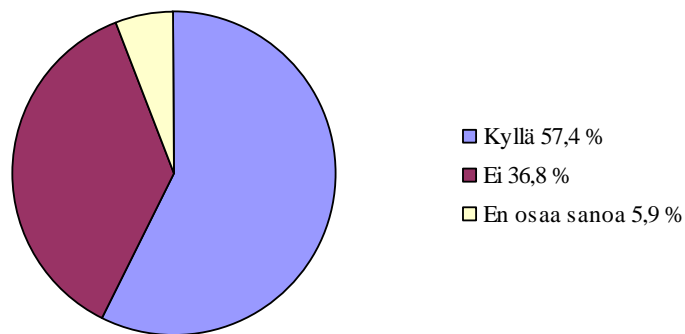
Kuvio 5. Tapahtumien järjestämiseen vaikuttaneet syyt (n=67)

Kysymykseen 16, millaisia riskejä näette siinä, että seuranne lähtisi vastuullisena tahona järjestämään suur tapahtumaa, vastasi kaikkiaan 88,2 % vastaajista.

Kysymys oli avoin kysymys. Vastanneista 76,6 % totesi henkilöstöresurssien ja voimavarojen riittämättömyyden, ja 61,6 % vastaajista sanoi taloudellisen riskin olevan liian suuri. Niin kuin luvussa 3.3 totesin, voivat taloudellisten riskien ottamisesta koituneet haitat seurata järjestävän seuran vastuhenkilöitä vielä vuosienkin päähän (vrt. Kauhanen ym. 2002, 59). Ymmärrettävää on, että tämä on iso vaikutin, kun tapahtuman järjestämistä mietitään.

Suurin osa eli 57,4 % vastanneista seuroista aikoo järjestää tulevaisuudessa tapahtumia. Tapahtumia ei aio järjestää 36,8 % ja 5,9 % ei osannut vielä sanoa

kantaansa (kuvio 6). Tapahtumia tulevaisuudessa järjestävät seurat aikovat organisoida eniten kansallisia tapahtumia (61 %). Toiseksi eniten on luvassa junioritapahtumia; kaiken kaikkiaan 48,8 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon. Kansainvälisiä tapahtumia aikoo järjestää 19,5 % ja muita 34,1 %. Muiksi tapahtumiksi mainittiin Iltarastit, kuntoliikuntatapahtumat sekä esimerkiksi painin, karaten, taekwondon ja taidon yhteinen kansallinen kutsukilpailu lajien huipuille.



Kuvio 6. Aiotteko järjestää tulevaisuudessa tapahtumia (n=68)

Tapahtumia tulevaisuudessa järjestävistä seuroista 74,4 % järjestää niitä todennäköisesti 0-2 vuoden päästä. 2 - 4 vuoden päästä tapahtumia järjestää 17,9 % vastanneista ja muuna ajankohtana 10,3 %. 5 - 7 vuoden vaihtoehtoa ei valinnut yksikään vastanneista. Muuksi ajankohdaksi mainittiin vuosittain.

Kysymyksessä 20 kartoitettiin vastaajien tämänhetkisiä mahdollisuuksia hakea ja toteuttaa heidän aiemmin mainitsemiinsa tapahtumia. Kysymykseen täytyi vastata valitsemalla sopivin arvo yhden (1) ja viiden (5) välillä, kun 1 = ei todennäköistä ja 5 = erittäin todennäköistä. Vastaajista 35,6 % valitsi vaihtoehdon viisi (5), erittäin todennäköistä. Vaihtoehtoon neljä (4) päätyi 24,4 % ja vaihtoehtoon kolme (3) 20 % vastanneista. Vastanneista 15,6 % ei pitänyt mainitsemiensa tapahtumien järjestämistä kovin todennäköisenä (vaihtoehto 2), ja 4,4 % vastasi tapahtumanjärjestämisen olevan erittäin epätodennäköistä (vaihtoehto 1).

Kysymyksessä 21 pyydettiin mainitsemaan syitä sille, miksi seurat eivät aio järjestää tapahtumia. Kysymys oli tarkoitettu niille, jotka vastasivat kieltävästi



kysymykseen 17, onko teillä suunnitelmiana järjestää tapahtumia. Kysymyksessä 17 ”ei” vastasi 25 vastaajista, mutta kysymyksessä 21 saatiin perustelut 26 seuralta. Vastaajista 13 mainitsi syiksi henkilöstöressurssien vaatimattomuuden ja ajanpuutteen ja 9 taloudelliset riskit. Vastaajista 6 kertoi seuran olevan pieni ja perustoiminnan vievän kaiken ajan. Myös huonot puitteet mainittiin samoin kuin se, ettei tapahtumien järjestäminen liity seuran toiminta-ajatukseen.

Kyselyn viimeinen kohta oli varattu vapaalle sanalle koskien tapahtuman järjestämistä. Tilaisuutta käytti hyväksi 23 kyselyyn vastanneista seuroista eli 33,8 %. Useassa vastauksessa kritisoitiin tiettyjen lajien, kuten hiihdon ja yleisurheilun, suosimista niin mainonnassa, lehtijutuissa kuin tukemisessakin. Vastaajia ihmetytti, miksi esimerkiksi ratsastusta tai moottoriurheilua ei arvosteta. Osa ilmoitti järjestävänsä edelleen mielellään pieniä tapahtumia seuran sisäisesti, ja osa ilmoitti lähtevänsä innolla mukaan isommankin tapahtuman järjestämiseen, jos vain mukaan pyydetään. Pienillekin tapahtumille toivottiin tukea ja näkyvyyttä. Alla on muutamia poimintoja vastaajien mielteistä.

*” Talkootyötä tekevien ihmisten vähäisyys rajoittaa toimintaa. Rahat eivät riitä.”*

*”Kunnan avustuksen, median kiinnostus ei ole oikeuden mukaista. Tiedän että esim. suunnistus, yleisurheilu, sm tai kylä hiihto ei kiinnosta ihmisiä lainkaan niin paljon kuin moottoriurheilu. Esim. enduro vetää tällä hetkellä kilpailijoita yli 300 kaikkiin kisoihin ja yleisö ja huolto päälle. Media kirjoittaa vain että aino-kaisa oli 29. kun oli huono suksi. Tai fc lahti potkasi pallon ohi maalin. Asikkalassa teemme enduroa/crossia tunnetuksi järjestämällä ensin pieniä tapahtumia ja sitten haetaan kunnan kisoja.”*

*” Toivomme, että tulevaisuudessa Lahden kaupungilla olisi tarjota tapahtumien (esim. 1-2 kertaa vuodessa pidettävän aikidoleirin) järjestämiseen myös meille sopiva tila edulliseen hintaan. Normaaliin seuratoimintaamme meille riittää hyvin nykyinen yksityisiltä markinoilta vuokraamamme harjoitustila, jonka olemme talkoilla laitaneet hienoon kuntoon. Muutenkin olemme suht itsenäisiä oman toimintamme*

*pyörittämisen suhteen, mutta teemme mielellämme yhteistyötä niin Kaupungin kuin muiden seurojen kanssa ja olemme olleet mukana mm. Päijät-Hämeen Liikunnan ja Urheilun erilaisissa tapahtumissa ja niistä on meillä etupäässä hyviä kokemuksia.”*

*” Urheiluseuran suurimpia tulevaisuuden riskejä erilaisten tapahtumien järjestämiseen on talkoolaisten väheneminen ja kustannusten nousu (kaikki suorituspaikat maksullisia).”*

*” Uuden salin (suurmäen kentän halli) myötä Lahden kamppailulajien tilanne on selvästi parantunut, mutta kaikkiaan Lahti voisi ottaa urheilun todelliseksi alueelliseksi kehittämiskohteeksi ja vetoneulaksi, eikä vaan ratsastaa iänikuisilla hiihdon MM-kisoilla. Nekin on hyvä saada Lahteen, mutta meillä on paljon muuta millä voisimme mennä eteenpäin yhdessä. Lahden seudulla on loistavat urheiluopistot, golf-kentät ja erittäin hienot maastot, vaikka minkälaisien tapahtumien järjestämiseen, mutta emme osaa vielääkään oikein puhalttaa yhteiseen hiileen...”*

*”Näiden "suurtapahtumien" lisäksi kannattaisi nostaa esille myös pienet turnaukset, jotka voisivat yhteisen nimikkeen alla olla osa lahtelaista tapahtumaosaamista. Myös yhteinen markkinointi-, mainos- ja järjestelykonsepti voi olla kehittämisen arvoinen.”*

*”Olemme mielellämme osana jotain suurempaa tapahtumaa, jos sellaiseen meitä mukaan pyydetään.”*

## 5.5 Yhteenveto

Tutkimus suoritettiin toukokuussa 2009. Suurin osa saaduista vastauksista tuli kahden päivän sisällä kyselyn lähettamisestä, ja lähestulkoon kaikki loput muistutusviestin lähettämisen jälkeen.

Vastanneista hieman yli puolet, 55,9 %, oli järjestänyt tapahtumia aikaisemmin ja 57,4 % aikoi järjestää tulevaisuudessa tapahtumia Päijät-Hämeessä. Jokaisessa suoraan tapahtumia koskevassa kysymyksessä selvennettiin, että tarkoitetaan seuran perustoiminnan ulkopuolisia ja muita vaikutukseltaan laaja-alaisia tapahtumia.

Vaikka seurat kokevat tapahtuman järjestämiseen liittyvät taloudelliset riskit hyvin suuriksi, se ei silti ollut tuottanut eniten ongelmia varsinaisen järjestämisprosessin aikana. Eniten ongelmia olivat tuottaneet henkilöstöresurssien riittämättömyys sekä olosuhteet. Tästä herääkin kysymys, kuvitellaanko riski suuremmaksi kuin se todellisuudessa on. Vastanneista 62,2 % koki jopa saaneensa tapahtuman järjestämisestä taloudellista hyötyä. Mielestäni tämä voi tarkoittaa sitä, että riskiä pelätään liikaa eikä uskota omaan osaamiseen ja menestykseen. Tähän voi vaikuttaa myös se, että suurin osa vastanneista seuroista oli pieniä seuroja jotka toiminevat kokonaan vapaaehtoisvoimin. Kuten luvussa 3.3 kirjoitin (vrt. Shone ja Parry 2004, 97–98), vapaaehtoisvoimin järjestettävissä tapahtumissa on hyvin yleistä, ettei taloudellisia asioita ymmärretä oikein. Tämä voi mielestäni vaikuttaa kumpaankin suuntaan: riskit kuvitellaan joko liian suuriksi tai pieniksi. Tästä johtuen tapahtumaa ei uskalleta järjestää tai se järjestetään liiankin löyhin perusteiden ja huolimaton päätöksenteko aiheuttaa valtavia tappioita. Vastanneista 88,1 % toivookin tapahtumille enemmän tukea.

Koska enemmistö vastaajista oli pieniä seuroja, henkilöstöresurssit nousivat kyselyssä toistuvasti esille. Suurin osa vastaajista valitteli henkilöstön riittämättömyyttä useammassakin kysymyksessä, niin avoimissa kuin vaihtoehtokysymyksissä. Vastausten perusteella on pääteltävissä, että yhteistyökumppaneita kaivattaisiin lisää tuomaan tapahtumiin taloudellisen tuen lisäksi myös henkilöstöresursseja. Pienten seurojen on lisäksi vaikeampi rekrytoida henkilöstöä tapahtumiinsa kuin isompien ja tunnetumpien seurojen.

Tutkimukseen saatujen vastausten perusteella seurat aikovat järjestää tulevaisuudessa eniten kansallisia tapahtumia, esimerkiksi SM-kisoja. Toiseksi

eniten on luvassa junioreille suunnattuja tapahtumia. Kansainvälisiä tapahtumia, kuten EM- tai MM-kisoja, aiotaan järjestää näistä vaihtoehdoista vähiten. Tulevaisuuden suunnitelmat noudattelevat jo menneitä tapahtumia, sillä myös aikaisemmin oli eniten järjestetty kansallisia tapahtumia ja vähiten kansainvälisiä.

Tähän tutkimukseen liittyvä jatkotutkimusaihe voisi olla tapahtumastrategian toteutumisen tutkiminen. Strategia valmistuu vuoden 2010 puolella, ja muutaman vuoden päästä olisi ehkä aiheellista tutkia, ovatko sen tavoitteet toteutuneet käytännössä. Tutkia voisi myös sitä, miten strategia on lähtenyt käyntiin ja tiedetäänkö alalla ylipäätään sen olemassaolosta. Myös seurojen henkilöstörakenteen tutkiminen voisi olla mielenkiintoinen aihe: kuinka paljon seuroilla on palkattua henkilöstöä ja kuinka paljon vapaaehtoistyöntekijöitä päivittäisessä toiminnassa, tai mistä seurat ja järjestöt rekrytoivat vapaaehtoisia töihin tapahtumiinsa.

## LÄHTEET

Alaluukas, E. 2009. Toimitusjohtaja. Lahti Travel Oy. Haastattelu 9.4.2009.

Bodwin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, D. 2001. Events management. Oxford: Elsevier Butterworth-Heineman.

Getz, D. 2007. Event studies. Theory, research and policy for planned events. Burlington: Butterworth-Heinemann.

Goldblatt, J. 2008. Special Events - the roots and wings of celebration. 5th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Graham, S., Goldblatt, J. & Neirrotti, L. 2001. The ultimate guide to sports marketing. 2<sup>nd</sup> edition. McGraw-Hill Professional Book Group.

Heikkala, J. 2006. Järjestöjohton osaamisohjelma. [Viitattu 14.4.2009.]  
Saatavissa: [http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/78fd70f12640b443455c8d5a0c025408/1239717699/application/pdf/121610/slu\\_jarjestojohdon\\_osaamisohjelma.pdf](http://slu-fi-bin.directo.fi/@Bin/78fd70f12640b443455c8d5a0c025408/1239717699/application/pdf/121610/slu_jarjestojohdon_osaamisohjelma.pdf)

Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Helsinki: Edita Prima.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu painos. Helsinki: Kirjayhtymä.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tampere: Tampere University Press.

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

Kuopion kaupunki. 2007. Kuopion kaupungin matkailu- ja tapahtumastrategia 2008–2013. [Viitattu 13.5.2009.] Saatavissa:

[http://www.kuopio.fi/intrakun.nsf/3e12a7fcbc9e6736c22569d90040f1cd/ee1b097953dabd50c2257409002bd1e9/\\$FILE/Matkailustrategia.1.1.2008.pdf](http://www.kuopio.fi/intrakun.nsf/3e12a7fcbc9e6736c22569d90040f1cd/ee1b097953dabd50c2257409002bd1e9/$FILE/Matkailustrategia.1.1.2008.pdf)

Lahti Travel Oy. 2009. [Viitattu 3.4.2009.] Saatavissa:

<http://www.lahtitravel.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=264&VID=default&SID=224687506095853&S=0&C=23464>

<http://www.lahtitravel.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=2081&VID=default&SID=224687506095853&S=0&C=24306>

Lahti Travel Oy. 2008. Yleisötapahtumia Lahden alueella 2008–2009. Esite.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Mallen, C. & Adams, L. 2008. Sport, recreation and tourism event management - theoretical and practical dimensions. USA: Butterworth-Heinemann.

Opetusministeriö. 2006. Kansainväliset suurtapahtumat Suomessa – Ehdotus kansalliseksi strategiaksi. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006: 27. [Viitattu 8.4.2009.] Saatavissa:

<http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2006/liitteet/tr27.pdf?lang=fi>

Päijät-Hämeen Liitto. [Viitattu 8.5.2009.] Saatavissa:

<http://www.paijat-hame.fi/maakunta/kunnat/kunnat.htm>

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management – a practical handbook, second edition. United States: Pat Bond.

Suomen Liikunta ja Urheilu. 2008. Suurtapahtumien olosuhteita arvioidaan.

[Viitattu 6.10.2009.] Saatavissa:

[http://www.slu.fi/lum/numero\\_13\\_2008/liikuntapolitiikka/suurtapahtumien\\_olosuhteita\\_arvi/](http://www.slu.fi/lum/numero_13_2008/liikuntapolitiikka/suurtapahtumien_olosuhteita_arvi/)

Suomen Liikunta ja Urheilu. 2009. Kansainväliset urheilutapahtumat. [Viitattu 6.10.2009.] Saatavissa:

[http://www.slu.fi/jasenjarjestoille/kansainvaliset\\_urheilutapahtumat/](http://www.slu.fi/jasenjarjestoille/kansainvaliset_urheilutapahtumat/)

The Pulse 2007. [Viitattu 6.10.2009.] Saatavissa:

<http://www.thepulse2007.org/?p=106>

Tum, J., Norton, P. & Wright, N.J. 2006. Management of event operations. Oxford: Elsevier Butterworth-Heineman.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.

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

Vanhala, S., Laukkanen, M. & Koskinen A. 2002. Liiketoiminta ja johtaminen. Keuruu: Ky-Palvelu.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Yeung, A. 2002. Vapaaehtoistoiminta osana kansalaisyhteiskuntaa - ihanteita vai todellisuutta? Helsinki: Sosiaali- ja terveystieteiden yhdistys YTY ry.

## LIITTEET

### Liite 1. Kysymyslomake

1. Seuran nimi ja kotipaikka

2. Seuran jäsenmäärä

0 – 200

200 – 500

500 – 1000

yli 1000

3. Onko seura PHLU:n jäsenseura?

Kyllä

Ei

4. Kuuluuko seura johonkin muuhun järjestöön, esimerkiksi lajiliittoon?

Kyllä, mihin?

Ei

5. Onko seura järjestänyt aikaisemmin tapahtumia? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Jos vastaatte kyllä, siirrytte automaattisesti seuraavaan kysymykseen. Jos vastaatte ei, siirrytte automaattisesti kysymykseen numero 14.*

Kyllä

Ei

6. Millaisia tapahtumia olette järjestäneet? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat*



*seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

*Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Maakunnallisia, voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Valtakunnallisia (SM jne.), voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Kansainvälisiä (EM, MM jne.), voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Muu, mikä?

7. Millaista hyötyä tapahtuman järjestämisestä oli? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

*Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Harrastajamäärän kasvu

Lajin arvostuksen ja näkyvyyden kasvu (imago)

Taloudelliset vaikutukset

Yhteistyökumppaneiden lisääntyminen

Muu, mikä?

8. Millaisia ongelmia kohtasitte tapahtuman järjestämisessä? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Henkilöstöressurssien riittämättömyys

Alhainen osanottajamäärä

Taloudellisten resurssien riittämättömyys

Kielitaidon puute

Aikatauluongelmat

Ongelmat yhteistyökumppaneiden kanssa tai kumppaneiden puuttuminen

Olosuhteisiin liittyvät ongelmat, esimerkiksi puutteelliset suorituspaikat

Muu, mikä?

9. Paljonko tapahtumissanne on työskennellyt vapaaehtoisia? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

0 – 100

100 – 500

yli 500

10. Oletteko tehneet yhteistyötä muiden seurojen kanssa suurtapahtumien järjestämisessä?

Kyllä, voitte halutessanne mainita nimeltä yhteistyöseurojanne:

Ei

11. Oletteko saaneet tapahtumien järjestämiseen taloudellista tukea? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Jos vastaatte kyllä, siirrytte seuraavaan kysymykseen. Jos vastaatte ei, siirrytte automaattisesti kysymykseen numero 14.*

Kyllä

Ei

12. Jos olette, niin mistä? Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.

Kaupungilta tai kunnalta

Yhteistyökumppaneilta

Muualta, mistä?

13. Millaista tukea olette saaneet kaupungilta tai kunnalta?

Suoraa taloudellista tukea

Välillistä taloudellista tukea, esimerkiksi maksuttomia suorituspaikkoja

Muu, mikä?

14. Pitäisikö mielestänne kaupunkien ja kuntien tukea tapahtumien järjestämistä?

Perustelkaa vastauksenne. *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

Kyllä, perustelut:

Ei, perustelut:

15. Mitkä seikat vaikuttavat päätökseenne siitä, järjestetäänkö tapahtuma vai ei?

*Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Taloudelliset resurssit

Henkilöstöresurssit

Yhteistyökumppaneiden kiinnostus

Tapahtuman kiinnostavuus alueella ja laajemmin

Tapahtuman merkitys alueelle

Kansallisen tai kansainvälisen järjestön tuki

Muu, mikä?

16. Millaisia riskejä näette siinä, että seuranne lähtisi vastuullisena tahona järjestämään suurtapahtumaa?

17. Onko teillä aikomuksena järjestää tulevaisuudessa tapahtumia Päijät-

Hämeessä? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita*

*merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Jos vastaatte kyllä, siirrytte automaattisesti seuraavaan kysymykseen. Jos vastaatte ei, siirrytte automaattisesti kysymykseen numero 21.*

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

18. Minkä tyyppisiä tapahtumia aiotte järjestää? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon.*

Junioritapahtumia, voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Kansallisia tapahtumia (SM jne.), voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Kansainvälisiä tapahtumia (EM, MM jne.), voitte halutessanne mainita nimeltä mitä:

Muu, mikä?

19. Milloin aiotte järjestää tapahtumia? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

0-2 vuoden päästä

2-4 vuoden päästä

5-7 vuoden päästä

Muu, mikä?

20. Arvioikaa seuran tämänhetkisiä mahdollisuuksia hakea ja toteuttaa mainitsemianne tapahtumia eri muuttujien valossa asteikolla 1-5. 1 = ei todennäköistä, 5 =erittäin todennäköistä. *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan*

*ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

1

2

3

4

5

21. Jos ette aio järjestää tapahtumia, miksi ette? *Tapahtumilla tarkoitetaan tässä yhteydessä suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta.*

22. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti mietteitänne koskien kysymyksissä mainittuja teemoja, tapahtumanjärjestämistä yleensä tai kertoa järjestämistänne tapahtumista.

## Liite 2. Saatekirje

Hei

Olen Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen opiskelija ja teen opinnäytetyötäni Lahti Travel Oy:n toimeksiannosta.

Työn tarkoituksena on kartoittaa Päijät-Hämeessä toimivien urheiluseurojen mahdollisuuksia ja halukkuutta järjestää suurtapahtumia tai muita merkittäviä, seuran perustoiminnan ulkopuolisia tapahtumia, jotka ovat vaikutuksiltaan laaja-alaisia ja vaativat seuran jäseniltä ja yhteistyökumppaneilta erityistä sitoutumista ja panostusta. Kartoituksen tulokset tulevat toimimaan pohjana Lahden alueen tapahtumastrategiatyössä. Strategian avulla halutaan aktivoida liikunnan ja urheilun parissa toimivia seuroja järjestämään tulevaisuudessa erilaisia tapahtumia.

Alla on suora linkki kyselyyn. Aikaa siihen vastaamiseen menee noin 10 minuuttia. Vastauksenne ovat luottamuksellisia, eikä antamianne tietoja käytetä muuhun tarkoitukseen. Opinnäytetyössäni käytän vain nimettömiä numerotietoja. Huomioitahan vastausajan, 22.5.2009 mennessä.

Halutessanne lisätietoja antaa Lahti Travel Oy:n toimitusjohtaja Essi Alaluukas p.050-3466988 tai sähköpostitse [essi.alaluukas@lahtitravel.fi](mailto:essi.alaluukas@lahtitravel.fi).

Ystävällisin terveisin

Leena Korhonen, Lahden Ammattikorkeakoulu

leena.korhonen@lpt.fi