

# LOHJAN OMENAKARNEVAALIEN KEHITTÄMINEN

Marianne Toivonen

Opinnäytetyö  
Tammikuu 2010

Matkailun koulutusohjelma  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) TOIVONEN, Marianne	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 4.1.2010
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi LOHJAN OMENAKARNEVAALIEN KEHITTÄMINEN		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Omenakarnevaalit ry, Äppelkarneval rf		
Tiivistelmä <p>Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää Lohjan Omenakarnevaaleja, jotta tapahtumalle saadaan yhteistyökumppaneita, rahoittajia sekä parempaa tunnettuutta. Tavoitteena oli tapahtuman avulla tehdä tunnetuksi kotimaisia kasviksia, omenaa sekä lohjalaisia omenatuotteita. Tutkimus on tehty Omenakarnevaalit ry:n käyttöön tapahtuman kehittämiseksi.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusaineisto koostuu kahdesta teemahaastattelusta. Aineiston keruu tehtiin keväällä 2009 sekä syksyllä 2009.</p> <p>Tutkimuksesta tehtiin päätelmä, jonka mukaan Omenakarnevaalien teemaa pitää täsmentää koskemaan omenaa ja lohjalaisia omenatuotteita ja siten erilaistaa tapahtuma muista markkinatapahtumista. Toimenpide-ehdotuksina on teettää asiakkaille tyytyväisyyskysely ja määritellä kävijäryhmät sekä niiden todelliset tarpeet. Potentiaaliset yhteistyökumppanit on määriteltävä ja saatava mukaan tapahtuman toteuttamiseen. Omenatyön roolia tapahtumassa voidaan kasvattaa promootiotarkoituksiin.</p> <p>Jatkotutkimuksena voidaan toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyt sekä selvittää yhteistyökumppanien ja rahoittajien yhteistyöhalukkuus.</p>		
Avainsanat (asiasanat) yleisötapahtumat, kulttuuritapahtumat, festivaalit, haastattelututkimus		
Muut tiedot		



Author(s) TOIVONEN, Marianne	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 04012010
	Pages 43	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until	Permission for web publication <input checked="" type="checkbox"/>
Title DEVELOPING THE APPLE CARNIVAL OF LOHJA		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Omenakarnevaalit ry, Äppelkarneval rf		
Abstract <p>The aim of the thesis was to develop the Apple Carnival of Lohja in order to enhance contacts with the partners in cooperation and sponsors and also to increase the public's awareness of the event.</p> <p>The survey was conducted by using qualitative methods. The data was collected by two themed interviews in the spring and autumn of 2009.</p> <p>The results showed that there is a need to define the theme of the Apple Carnival to consist of local apple and apple products and therefore distinguish the Apple Carnival from other fairs. It was suggested for the commissioner to conduct a customer survey in order to define the target groups and customer expectations. The potential partners in cooperation and sponsors should be defined and involve them to the realization of the new concept. The role of the Apple Girl could be increased by focusing it on promotion.</p> <p>A customer survey, a survey of the partners' and sponsors' willingness to participate in the event could be conducted as a future research.</p>		
Keywords Public events, cultural events, festivals, interview study		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>3</b>
<b>2 KULTTUURITAPAHTUMA MATKAILUN NÄKÖKULMASTA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Kulttuuritapahtuman suunnittelu ja järjestäminen.....	5
2.2 Kulttuuritapahtuma osana viestintää.....	6
<b>3 IMAGON KEHITTÄMINEN.....</b>	<b>9</b>
3.1 Imago.....	9
3.2 Brandi.....	10
3.3 Maine.....	10
<b>4 LOHJAN OMENAKARNEVAALIT.....</b>	<b>11</b>
4.1 Lohjalaisen omenan historia.....	11
4.2 Omenakarnevaalien synty.....	12
4.3 Omenakarnevaalit tänä päivänä.....	13
<b>5 OMENAKARNEVAALIEN NYKYTILA-ANALYYSI.....</b>	<b>14</b>
<b>5.1 Omenakarnevaalien sisäinen analyysi.....</b>	<b>14</b>
5.1.1 Omenakarnevaalien imago ja arvot.....	14
5.1.2 Omenakarnevaalien sijainti.....	15
5.1.3 Omenakarnevaalien ajankohta.....	16
5.1.4 Omenakarnevaalien esiintyjät.....	16
<b>5.2 Omenakarnevaalien ympäristöanalyysi.....</b>	<b>18</b>
5.2.1 Markkinointi.....	18
5.2.2 Kohderyhmät.....	19
5.2.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit.....	20
5.2.4 Kilpailijat.....	22
<b>6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....</b>	<b>23</b>
6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma.....	23
6.2 Aineiston keruu ja käsittely.....	23
<b>7 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....</b>	<b>24</b>
7.1 Tavoitetila.....	24
7.2 Kehitysehdotukset.....	25
7.2.1 Asiakastyytyväisyystutkimus.....	25
7.2.2 Selvitys yhteistyökumppaneista.....	26
7.2.3 Konseptin muutos.....	27
7.2.4 Karnevaalikulkue ja Omenatyttö.....	29
<b>8 POHDINTA.....</b>	<b>30</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>33</b>

	2
<b>LIITTEET</b> .....	<b>35</b>
<b>Liite 1. Haastattelurunko 1</b> .....	<b>35</b>
<b>Liite 2. Haastattelurunko 2</b> .....	<b>36</b>
<b>Liite 3. Omenakarnevaalien tapahtumat 2009</b> .....	<b>37</b>
<b>Liite 4. Omenakarnevaalien aluekartta</b> .....	<b>38</b>
<b>Liite 5. Esimerkki asiakastytyväisyyskyselystä</b> .....	<b>39</b>
<b>Liite 6. Luettelo potentiaalisista yhteistyökumppaneista</b> .....	<b>40</b>

## **KUVIOT**

<b>KUVIO 1. Omenakarnevaalien SWOT–analyysi</b> .....	<b>17</b>
---	-----------

# 1 JOHDANTO

Omenakarnevaalit on suosittu paikallinen tapahtuma, joka kerää vuosittain Lohjan torille kymmenisen tuhatta kävijää. Tapahtuman tämänhetkisenä kohderyhmänä ovat Lohjan ja Lohjan lähiseutujen lapsiperheet. Kaksipäiväinen tapahtuma sijoittuu alkusyksyyn. Omenakarnevaalit alkavat karnevaalikulkuella ja tapahtumassa valitaan vuoden Omenatyttö. Torilavalla esiintyvät paikalliset tanssikoulut ja torin läheisyydessä sijaitsevat markkinakojut.

Tällä hetkellä tapahtuma ei vastaa alkuperäistä tarkoitustaan tuotteistaa lohjalaista omenaa ja saada sille kansallista tunnettua. Markkinoiden toteuttamista vaikeuttaa kahden tapahtuman yhdistyminen, josta syystä omenateema on väistynyt markkinahumun tieltä. Tarvetta menestyvälle, selkeästi tuotteistetulle ja tasalaatuiselle tapahtumalle kuitenkin on. Uudenmaan matkailun päätavoitteita on muun muassa kannattavan liiketoiminnan tukeminen kehittämishankkeilla, jotka tukevat kestävästä kehitystä sekä hyödyntävät palautejärjestelmiä aktiivisesti (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 2007, 10). Luonnon-, kulttuuri- ja henkisen ympäristön kehittäminen edistää myös asukkaiden virkistymismahdollisuuksia ja tähän tarkoitukseen Omenakarnevaalit tuo oman lisänsä (mts. 14). Lohjan matkailun ydinsanat ovat luonto, liikunta, läheisyys ja luovuus (Lohjan matkailun suuntaviivat vuosille 2007–2013 2007, 4). Matkailun kehittämisen painopisteet ovat tunnettuuden ja vetovoimaisuuden kasvattaminen, matkailua tukevan infrastruktuurin kehittäminen sekä alueellisen matkailuyhteistyön kehittäminen (mts. 8). Lohjalla on monia laadukkaita kulttuuritapahtumia, joskin haasteena ovat tapahtumien ketjuttaminen ja markkinointi (mts. 5). Lohjan matkailun mahdollisuutena nähdään muun muassa elämykset sekä yhteistyö ja verkostoituminen (mts. 7). Elämysmatkailua kehitetään luonto-, liikunta-, kokous- ja kulttuuripalveluiden varaan (mts. 4).

Omenakarnevaalien kehittämiselle on siis tarvetta myös Läntisen Uudenmaan matkailullisten strategioiden perusteella. Hyvin tuotteistettuna tapahtuma edistää paikallisten omenantuottajien yrittäjyyttä ja nostaa kotimaisten luonnontuotteiden arvostusta. Omena on tärkeä symboli myös Lohjan kaupungille, jonka logona ja symbolina omena toimii. Omenalla ja omenoiden viljelyllä on Lohjalla pitkä historia, ja omenaa viljelläänkin Lohjan seudulla ammattimaisesti. Lohjalaisten pihvilla kasvaa

useita omenapuita, joten omenapuiden kasvattaminen ei kuulu vain ammattilaisille. Laadukas omena perustuva tapahtuma markkinoi myös kaupungin imagoa sekä yrittäjien että asukkaiden näkökulmasta. Vuosittaisista tapahtumista omena on esillä vain Omenakarnevaaleilla. Tästäkin syystä tapahtuman imagon kehittäminen on ensiarvoisen tärkeää. Omenakarnevaalit vastaa myös tapahtumien ketjuttamisen tarpeisiin olemalla syyskauden viimeinen suuri markkinatapahtuma.

Omenakarnevaalit–tapahtumalla on edellä mainittujen seikkojen takia suuri mahdollisuus kehittyä tuottavaksi ja merkittäväksi tapahtumaksi, jonka merkitys Lohjan kaupungille olisi nykyistä suurempi. Matkailullisesti tapahtumalla on tarjottavaa päiväkävijöille, joille tapahtuma on oiva virkistysmahdollisuus. Tapahtumaa kehittämällä se tuo kiinnostavuutta myös kauempaa tuleville päivämatkailijoille. Paikallisille asukkaille tapahtuma tuo vaihtelua arkeen ja on vaihtuvaa vuodenaikaa tukeva tapahtuma. Kehittämällä Omenakarnevaalien imagoa saadaan elävöitettyä kaupungin tapahtumatarjontaa sekä alueellista matkailua.

Tavoitteena on selkeyttää Omenakarnevaalien imagoa ja tarjota työkalut tavoitteiden saavuttamiseen. Tutkimus on toteutettu kahden teemahaastattelun ja teorioiden pohjalta. Tämä opinnäytetyö on tarkoitettu Omenakarnevaalit ry:n käyttöön. Omenakarnevaalit ry voi hyödyntää tutkimuksen konkreettisia tuloksia toteuttamalla niitä annettujen työkalujen avulla sekä pohtimalla Omenakarnevaalit–tapahtumaa uudelta näkökannalta.

## **2 KULTTUURITAPAHTUMA MATKAILUN NÄKÖKULMASTA**

Kulttuuritoiminnalla tarkoitetaan hyvin monenlaisia ilmiöitä, jotka liittyvät usein eri taiteenlajeihin, urheiluun sekä tapahtumiin. Kulttuuritoiminta voidaan liittää myös matkailullisiin tavoitteisiin. Silloin kulttuuritapahtumilla houkutellessaan matkailijoita käyttämään kunnan palveluja ja siten tuomaan paikkakunnalle ulkopuolista rahaa. Kulttuuritoiminnan tavoitteet voivat sivuta myös elinkeinoelämän tarkoituksia. Kulttuuritapahtuman tavoitteena voi siten olla kunnan imagon kohentaminen elinvoimaisena asuinpaikkakuntana. (Kauhanen, Kauhanen & Juurakko 2002, 11.)

Suomalaisen kulttuurimatkailun vahvuus maakuntatasolla ovat historia ja kulttuuri, luonto sekä hyvät liikenneyhteydet. Perinteisesti matkailussa on hyödynnetty luontoa, puhtautta, tilaa ja turvallisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 163.)

Kauhanen ja muut (2002) ovat listanneet seuraavanlaiset paikalliset kulttuuritapahtumat: kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, markkinat, uskonnolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti säilyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat (Kauhanen ym. 2002, 18). Lohjan kaupungissa järjestetään tämän määritelmän mukaan monia kulttuuritapahtumia, joiden pääpaino on kesäkaudella. Tapahtumista mainittakoon Laurinpäivät (kotiseutujuhla), Lohjan Tenoripäivät (musiikkitapahtuma), Vivamon pääsiäisvaellus (kirkollinen juhla) sekä Omenakarnevaalit ja Menneen Ajan Joulumarkkinat, jotka ovat vuodenaikaan liittyviä tapahtumia.

Edellä mainittujen tapahtumien lisäksi kulttuuritapahtumiin kuuluvat esittävä taide ja festivaalit sekä kummalliset kesätapahtumat. Monissa Suomen kunnissa ja kaupungeissa järjestetään kesäisin tapahtuma, jonka tarkoituksena on viihdyttää paikallisia asukkaita sekä kesäasukkaita. Kesätapahtumiin osallistutaankin suurimmaksi syyksi siksi, että tapahtumapaikka oli sopivasti lähellä kesäloman viettopaikkaa. Lisäksi osallistuminen edellyttää myös, että tapahtuma on riittävän erikoinen ja uteliaisuutta herättävä. (Verhelä & Lackman 2003, 173–174.)

Tapahtumanjärjestäjät joutuvatkin miettimään, miten tapahtuma saadaan erottumaan joukosta ja miten asiakkaat saadaan kiinnostumaan siitä. Tapahtumanjärjestäjien tulisikin pohtia, onko tapahtuma mielenkiintoinen, koetaanko se tärkeäksi, uskotaanko tapahtumien välillä olevan oleellisia eroja ja onko tapahtumilla suuria hintaeroja. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 51.)

## **2.1 Kulttuuritapahtuman suunnittelu ja järjestäminen**

Tapahtuma on järkevintä toteuttaa projektina. Projekti on kertaluontoinen, tavoitteellinen kokonaisuus, jolle on määritelty resurssit (Anttila 2001, 12). Tuloksen kannalta hyvä projekti on sellainen, joka perustuu todelliselle tarpeelle ja jossa käytetään hyödyksi kumuloituvaa tietoa ja kokemusta (mts. 22). Tavoitteen pitää olla yksiselitteisesti mitattavissa ja arvioitavissa (mts. 66). Projekti alkaa kokoamalla



taustat ja lähtökohdat. Lisäksi pitää olla visioita, jotta projekti voidaan käynnistää (mts. 32).

Kaikilla projekteilla pitää olla asettaja; henkilö tai ryhmä, joka päättää tapahtuman aloittamisesta. Laajoissa ja pitkissä projekteissa voi olla myös johtoryhmä. Projektin organisointi ja henkilövalinnat vaikuttavat suuresti projektin onnistumiseen. Vapaaehtoisissa organisaatioissa tunnettuus tai pelkkä halu vaikuttaa usein valintaan, mutta pitäisi muistaa myös todellinen pätevyys. (Kauhanen, Kauhanen, Juurakko 2002, 31.)

Projektin ensimmäinen vaihe on ideointi. Tässä vaiheessa harjoitetaan luovaa ideointia, jota sitten rajoitetaan ja täsmennetään. Toinen projektin vaihe on problematisointivaihe, jossa määritellään ratkaistavat ongelmat. Suunnitteluvaiheessa määritellään aikataulut, työnjako ja muun muassa sopimukset yhteistyökumppaneiden kanssa. Toteutusvaiheessa suunnitelmat toteutetaan. Arviointivaihe sisältää jatkuvan seurannan sekä projektin lopullisen arvioinnin. Tuloksia arvioivat muun muassa projektiryhmä ja rahoittajat. Projektin viimeinen vaihe käsittää sovelluksen ja jälkiseurannan. Tässä vaiheessa projektista ja sen tuloksista tiedotetaan. Lisäksi tuloksia sovelletaan käytäntöön, tehdään tarvittavat korjaukset ja käynnistetään mahdollinen jatko projekti. (Anttila 2001, 114.)

Projektin dokumentoimisessa on tärkeää merkitä muistiin kaikki tulokseen vaikuttavat asiat. Projektin eri vaiheista saadaan siten luotettavaa tietoa, jota voidaan käyttää projektin kehittämiseen. Dokumentointi käsittää niin kirjallisen kuin kuvallisetkin aineiston. Projektikansioon voidaan tallentaa projektin viralliset asiakirjat, budjetti- ja rahoitussuunnitelmat, kokousten asiakirjat sekä raportit ja sopimukset eri osapuolien kanssa. Kansion lisäksi voidaan liittää myös valokuvia ja muita tallenteita. (Anttila 2001, 127–130.)

## **2.2 Kulttuuritapahtuma osana viestintää**

Kaikki kulttuuritapahtumat eivät ole tapahtumamarkkinointia puhtaimmillaan, mutta tapahtumamarkkinoinnin perusidea voidaan hyödyntää myös kulttuuritapahtumien

suunnittelussa ja järjestämisessä. Helena Vallo ja Eija Häyrinen (2003, 24) määrittelevät tapahtumamarkkinoinnin seuraavasti:

*Tapahtumamarkkinointi on toimintaa, joka tavoitteellisella, vuorovaikutteisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun teeman ja idean ympärille toiminnalliseksi kokonaisuudeksi.*

Tapahtumamarkkinoinnin on oltava osa organisaation markkinointiviestintää, eikä järjestetty tapahtuma saa olla muusta markkinoinnista erillinen.

Tapahtumamarkkinoinnilla on oltava tavoitteet, joiden avulla voidaan vahventaa imagoa, palveluja tai tuotteita. Jokaisella tapahtumalla pitää siten olla tarkoin määritelty tavoite ja kohderyhmä. Tapahtumamarkkinoinnin kriteereinä pidetään, että tapahtuma on suunnitelmallinen, sille on määritelty kohderyhmä ja tavoitteet. Lisäksi tapahtuma on kokemuksellinen, elämyksellinen ja vuorovaikutteinen. (Vallo & Häyrinen 2003, 25–26.)

Tapahtuma luo mielikuvan järjestävästä organisaatiosta ja sen edustajista. Onnistunut tapahtuma vaikuttaa positiivisesti organisaation maineeseen ja huonosti onnistunut negatiivisesti. Jos mielikuvat ovat neutraaleja, eikä asiakkaalle jää tapahtumasta juuri mitään mieleen, kannattaa miettiä tapahtuman idea kokonaan uudelleen, kun se ei kiinnosta edes tarkoin valikoitua kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2003, 32.)

Tapahtumalle erottuvuutta ja lisäarvoa tuo elämyksellisyys. Elämys on kokemus, joka tekee voimakkaan, mieleenpainuvan vaikutuksen. Elämykseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa uutuus ja yllätyksellisyys sekä erilaiset aistikokemukset, kuten haju ja maku. Elämys on usein positiivinen, muistettava, ainutkertainen ja henkilökohtainen. (Verhelä & Lackman 2003, 35.) Kokonaiselämyksen tuottaminen hyödyttää yritystä, sillä sen avulla asiakas saadaan viipymään aiheen äärellä pidempään. Yksi elämyksellisyyden tavoite on ajan pysäyttäminen. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 139–141.) Käytännön toteutuksessa on huomioitava kokonaistavoitteet, eli minkälaisista tekijöistä asiakas saa elämyksellisen kokemuksen. Perustuen siihen, mitä asiakkaan halutaan aistivan ja kokevan, pitää tapahtumalla olla teema. Kantava teema on sellainen, mihin kaikki tapahtuman osat perustuvat. Teemaa voidaan käyttää myös markkinoinnin työkaluna. (Verhelä & Lackman 2003, 77.) Omenakarnevaalien kantavana teemana on omena. Tämän symbolin ympärille on siten lisättävä elämyksellisyyttä, hajuja ja makuja, jotta tapahtuma herättäisi kävijöissä

tuntemuksia, kenties elämyksiäkin. Vahvan muistijäljen aikaansaaminen viittaa tapahtuman todelliseen onnistumiseen.

## 3 IMAGON KEHITTÄMINEN

### 3.1 Imago

Juholinin määritelmän (2001, 147–149) mukaan imagossa on kyse lähettämisestä ja vastaanottamisesta. Yritys tai yhdistys pyrkii luomaan itsestään tietyn mielikuvan, jonka vastaanottaja on ympäristö. Imago tarkoittaa siis vastaanottajien kokemaa ulkoista mielikuvaa yrityksestä tai yhteisöstä. Imago muodostuu siten hyvin subjektiivisesti yrityksen toiminnasta, viestinnästä, arvoista ja asiakkaiden kokemuksista. Mielikuviin sisältyvät myös aistittavat asiat, kuten äänet, hajut, tapahtumat ja kokemukset. Mielikuvat perustuvat vahvasti siihen, mitä yritys tai yhdistys oikeasti on.

Aulan ja Heinosen (2002, 61) mukaan imago on yrityskuva, jollaiselta yritys haluaa näyttää sidosryhmien silmissä, mutta imago perustuu enemmän mielikuviin ja uskomuksiin kuin todellisuuteen. Heinonen (2006, 33) määrittelee imagon hyvin visuaaliseksi tekijäksi, jolla ei tarvitse olla todellista pohjaa. Se on tahtotila, jotain, miltä yritys haluaisi näyttää. Aulan ja Heinosen (2002, 50) mielestä imago saattaa olla pelkkää pinnallista kiiltokuvaa, johon vaikutetaan mainostoimistojen avulla eikä niinkään yrityksen sisäisillä päätöksillä. Imagon tarkoitus on vaikuttaa mielikuviin ja saada yritys näyttämään halutulta. Imagoon voidaan siis vaikuttaa viestinnän avulla.

Kun imagoa halutaan kehittää, pitää kehityksen perustua organisaation omiin tavoitteisiin. Näkökulmaksi pitää valita sidosryhmät, sillä ne määrittelevät imagon. (Aula & Heinonen 2006, 52.) Imagon kehittäminen tarkoittaa johdonmukaisuutta ja jatkuvuutta niin sanoissa ja teoissa kuin visuaalisessa ilmeessäkin (Juholin 2001, 149). Kehittäminen alkaa nykytilan arvioimisesta, jonka jälkeen asetetaan imagolliset tavoitteet. Tavoitteiden saavuttamiseksi valitaan oikeat toimenpiteet, ja lopuksi arvioidaan tulosten onnistuminen. (Juholin 2001, 154.)

## 3.2 Brandi

Brandi on mielikuva tuotteesta tai palvelusta ja sen määrittelee asiakas, ei yritys. Brandi muodostuu aineellisista ja aineettomista tekijöistä, se vaikuttaa ostopäätökseen ja erilaistaa tuotteen tai palvelun. (Aula, Heinonen 2002, 54.) Brandin pitää herättää aitoa kysyntää asiakkaissa, eli tuotteen tai palvelun on vastattava asiakkaan oikeita tarpeita ja perustua niihin arvoihin, joihin organisaation kilpailuvoima perustuu. (Lindroos, Nyman & Lindroos 2005, 40–41.)

Brandi luodaan markkinointiviestinnän ja mainonnan avulla (Aula, Heinonen 2002, 61). Aiemmin painoarvo oli vahvasti mainonnan puolella, mutta nykyään painotetaan enemmän viestinnän osuutta (Heinonen 2006, 123). Tämä johtuu siitä, että mainonta saattaa tuottaa katteettomia lupauksia, joita brandit eivät pysty lunastamaan. Hyvämaineisen yrityksen idea on se, että sen brandit pystyvät lunastamaan brandilupauksensa. (Heinonen 2006, 125.) Vahvat brandit tunnistetaan helposti niiden muistettavista nimikkeistä sekä mieleenpainuvista väreistä tai muodoista. Brandi tuo mieleen tietyn tuotteen ja tuote tietyn brandin. Esimerkiksi Fazer suklaan ja suklaa Fazerin. (Lindroos ja muut 2005, 64.) Pitkälle johdettu onnistunut tuotteistus ja brandaus voisi siten tuottaa ihmisten mieliin Lohjasta omenan ja omenasta Lohjan.

## 3.3 Maine

Aula ja Heinonen (2002, 61) määrittelevät maineen sidosryhmien muodostamaksi näkemykseksi organisaatiosta, joka perustuu mielikuviin ja kokemuksiin. Heidän mukaansa maine ansaitaan, kun taas imago rakennetaan ja brandi tehdään.

Maineenhallinta perustuu vuorovaikutteiseen suhteeseen sidosryhmien kanssa, jolloin sidosryhmät ovat organisaation kanssa aktiivisemmassa suhteessa kuin imagon rakentamisessa (Aula & Heinonen 2002, 52).

Maineella ja imagolla on suuri merkitys yrityksen menestykseen markkinoilla. Maine vaikuttaa asiakkaiden, sidosryhmien, yhteistyökumppaneiden ja työntekijöiden mielipiteisiin organisaatiosta. (Haywood 2005, 13.) Hyvän maineen avulla voidaan

kasvattaa markkinaosuutta, alentaa markkinointikustannuksia, sitouttaa henkilökuntaa ja houkutella sijoittajia (Aula & Heinonen, 2002, 62).

Mistä maine sitten koostuu? Heinonen (2006, 30–31) esittelee suomalaisen tutkimukseen nojautuen kuusi vetovoimatekijää, jotka vaikuttavat maineeseen. Ne ovat yrityskulttuuri ja johtaminen, tuotteet ja palvelut, muutos- ja kehityskyky, julkinen kuva, yhteiskuntavastuu ja menestyminen. Heinosen (2006, 47) mukaan tärkeimpiä hyvän maineen tekijöitä ovat lupauksen pitäminen ja aito asiakaslähtöisyys. Lisäksi hän mainitsee hyvän yrityskulttuurin ja taloudellisen menestymisen.

Hyvän maineen perustana on siis monta tekijää. Hyvämaineisessa organisaatiossa johdon, henkilöstön ja sidosryhmien välinen viestintä toimii, jolloin strategiat eivät jää vain johtotason tietoon. Niiden tuote- ja palvelulupauksen lunastukseen osallistuvat niin henkilöstö, sidosryhmät kuin muutkin yhteistyökumppanit. (Heinonen 2006, 179.) Organisaation jäsenet ovat sitoutettuja noudattamaan yhteistä linjaa, koska maine ei muodostu pelkästään johtotason päätöksistä. Siten maineenhallinnasta vastuussa oleva henkilö tai taho tarvitsee tuekseen koko organisaation ja sidosryhmät. (Haywood 2005, 38). Maineenhallinta on ensiarvoisen tärkeää Omenakarnevaalit ry:lle, sillä sen tekemisiin päätöksiin sidosryhmät vaikuttavat suuresti tapahtuman onnistumisen kannalta. Koska yhdistys on voittoa tavoittelematon, nousevat luottamukselliset suhteet ja tapahtuman arvostus korkeaan asemaan.

## **4 LOHJAN OMENAKARNEVAALIT**

### **4.1 Lohjalaisen omenan historia**

1530-luvulla Suitian kartanon isäntä, Etelä-Suomen laamanni Erik Fleming, istutti puutarhaansa Tallinnasta tuotuja omenapuita. Pian omenapuita ilmestyi myös Siuntion toisen mahtikartanon, Sjundbyn, puutarhaan. Sjundbytä hallitsevat Henrik Totti ja hänen vaimonsa Sigrid Vaasa – Ruotsin kuninkaantytär, omistivat myös Kirkniemen kartanon, joka oli silloisen Lohjan merkittävin suurtila. Kirkniemen kartanon maat sopivat omenanistutukselle paremmin ja maille istutettiinkin lukuisia omenapuita.

Muut suurkartanot, etunenässä Laakspohjan kartano, ottivat mallia Kirkniemen kartanosta ja pian omenapuita istutettiin niin Iso-Pappilan kuin varakkaiden rusthollareidenkin maille. Omenapuiden istutus levisi nopeasti myös rahvaan pariin. Omenapuista oli vähitellen tullut luonnollinen osa lohjalaista elämänmuotoa. (Milloin, miten ja missä omena ja Lohja kohtasivat toisensa? 2009).

Nykyään Lohjalla on useita omenatiloja, joilta saa ostettua omenoita ja omenatuotteita, kuten mehua ja viiniä. Tällä hetkellä suurimpia omenatiloja ovat Alitalon omenaviinitila, jossa omenapuita on noin 13 000 sekä Vohloisten omenatila, jossa omenapuita kasvatetaan yli 20 hehtaarin alueella. (Lohjalaiset omenatilat 2009). Omenaviinitilat toimivat myös suosittuina matkailukohteina tuotteidensa ja erilaisuutensa vuoksi.

## **4.2 Omenakarnevaalien synty**

Lohjan Omenakarnevaalit järjestettiin ensimmäisen kerran 17.–22.8.1992 (Kontio 2009.) Omenakarnevaalien idea sai alkunsa sanomalehti Länsi-Uusimaan artikkelista, joka julkaistiin syyskuussa vuotta aiemmin. Lehtiartikkeli oli otsikoitu ”Milloin Lohja saa Omenakarnevaalit” ja se peräänkuulutti lohjalaisen omenan imagollista arvoa Lohjan markkinoinnissa. Omenakarnevaaleille oli myös sosiaalista kysyntää, sillä Lohjalla ei yhdeksänkymmentäluvun alussa ollut vuosittain järjestettäviä suurtapahtumia. Artikkelin julkaisemisen jälkeen aihetta pohtimaan perustettiin kuusihenkinen työryhmä, joka koostui matkailun, markkinoinnin, Lohjan yrittäjien, Marttojen ja Lohjan omenanviljelijöiden edustajista. Ensimmäinen Lohjan Omenakarnevaalit – tapahtuma sisälsi toritapahtumia, omenantaimien istutusta sekä omenatyön valinnan. Tapahtuma sai positiivista palautetta muun muassa yleisönosastokirjoituksissa ja siten Lohjan Omenakarnevaaleista päätettiin tehdä jokavuotinen tapahtuma.

Joulukuun 22. päivä vuonna 1992 yleisötapahtuman perustanut työryhmä perusti Omenakarnevaalit ry:n. Yhdistyksen perustajajäsenet muodostuivat alkuperäisen työryhmän jäsenistä, paikallislehden edustajasta sekä lohjalaisista kauppiaista. Lohjan Omenakarnevaalit ry:n jäsenet vastasivat tapahtuman sisällöstä, markkinoinnista ja budjetin suunnittelusta talkoovoimin, sillä tapahtuma on voittoa tavoittelematon.

Tapahtuman järjestäminen sai lisähaastetta vuonna 1995, kun Omenakarnevaalit ry sai hoitaakseen myös Lohjan Syysmarkkinat. Syysmarkkinat olivat aiemmin Lohjan kaupungin järjestämät. Syysmarkkinoiden tuotto yhdessä paikallisten yritysten sponsorituella koettiin hyväksi tasoittamaan myös Omenakarnevaalien kuluja, vaikkakin Syysmarkkinoiden koettiin vievän huomiota karnevaaleilta. Omenakarnevaalien pääasiallinen tuotto tulee markkinapaikkojen myynnistä sekä yhteistyökumppaneilta. (Kontio 2009.)

2000-luvulle mentäessä Lohjan Omenakarnevaalit oli ajautunut markkinatapahtumaksi sen sijaan, että olisi alkuperäisen tavoitteen mukaisesti markkinoinut lohjalaista omenaa. Tapahtuma ei ollut enää erottuva ja vetovoimainen ja Omenakarnevaalit ry:n yhdistyksen jäsenet eivät enää kokeneet tapahtuman järjestämistä mielekkäänä. Vaikka keskustelua tapahtuman lopettamisesta käytiin, tapahtumaa päätettiin silti jatkaa. Vuonna 2006 tapahtumalle perustettiin tulevaisuustyöryhmä. Työryhmän tarkoitus on selvittää tapahtuman mahdollisuuksia ja tavoitteita tuleville vuosille. (Kontio 2009.)

### **4.3 Omenakarnevaalit tänä päivänä**

Omenakarnevaalit ovat koko perheen tapahtuma, jonka tunnettuus on suuri Lohjan seudulla. Tapahtuma ei ole juuri muuttunut yhdeksänkymmentäluvun jälkeen, jolloin Omenakarnevaalit ja Syysmarkkinat yhdistyivät. Kaiken kaikkiaan tapahtuma on pitkälti markkinatapahtuma. Pysyimpänä teemana Omenakarnevaaleilla on säilynyt sanomalehti Länsi – Uusimaan järjestämä Lohjan Omenatyttö – kisa. Alun perin omenatyttö valinta on 80 – luvulta, jolloin tapahtuma liittyi Lohjan messuihin. Nykyään Lohjan Omenatyttö edustaa Lohjaa messuilla ja tapahtumissa. (Kontio 2009.)

Liitteessä 3 on esillä vuoden 2009 Omenakarnevaalien tapahtumat sekä liitteessä 4 markkina-alue. Kaksipäiväiset Omenakarnevaalit alkavat karnevaalikulkuella, joka alkaa ja päättyy Lohjan torille tapahtuman ensimmäisenä päivänä. Tapahtuman toinen kohokohta on Omenatyttö valinta, joka tapahtuu jälkimmäisenä päivänä. Omenakarnevaalit järjestetään Lohjan torilla, kauppakeskus Lohjantähdessä sekä



Kauppakadulla. Tapahtumassa on markkinakojuja sekä tanssi- ja musiikkiesityksiä Torilavalla. Tapahtuma kerää vuosittain noin 12 000 kävijää.

Omenakarnevaalit ry:ssä on paljon muutoshalukkuutta ja tapahtuman teemaa halutaankin selkeyttää. Näkyvyyttä tavoitellaan myös markkinoiden ulkopuolella. Vuonna 2009 Omenakarnevaalit ry lahjoitti sammattilaisille päiväkodeille omenoita ja samantyyppistä toimintaa halutaan myös jatkaa. Tempaus oli myös symbolinen, sillä Sammatin kunta liittyi Lohjan kaupunkiin tammikuussa 2009. (Taipale 2009.)

## **5 OMENAKARNEVAALIEN NYKYTILA-ANALYYSI**

### **5.1 Omenakarnevaalien sisäinen analyysi**

Omenakarnevaalit on voittoa tavoittelematon yhdistys, jonka jäsenet tekevät karnevaalien eduksi töitä palkatta oman työnsä ohella. Omenakarnevaalit ry:ssä on kahdeksan jäsentä. Jäsenistä osa on vakituisia edustajia, kuten Lohjan kaupungin edustaja, Lohjan matkailusihteeri sekä Länsi-Uusimaa -lehden edustaja. Omenakarnevaalit ry järjestää tapaamisia säännöllisesti, noin kuukauden välein. Yhdistys dokumentoi tapahtumasta tilinpidon, laskelmat, aikataulut sekä muut tarvittavat järjestelyt. Torikauppiaille tehdään muutaman vuoden välein kysely tapahtuman onnistumisesta, mutta tutkimuksia markkinakävijöistä ei ole vielä tehty. Mahdollisiin tutkimuksiin suhtaudutaan positiivisesti, etenkin jos tarvittavia tutkimuksia voidaan tehdä yhteistyössä alan oppilaitosten kanssa. (Taipale 2009.)

#### **5.1.1 Omenakarnevaalien imago ja arvot**

Omenakarnevaalien alkuperäisenä tavoitteena on ollut edistää lohjalaista omenaa sekä kotimaisia vihanneksia. Toteutus on muistuttanut elonkorjuujuhlia. Tapahtuman nimi on pysynyt samana, vaikka sisältö onkin muuttunut. Teemana omena on jäänyt taka-alalle ja Omenakarnevaalien imago on epäselkeä, sillä tapahtuman teema ei ole riittävän kattavasti esillä. Omenakarnevaaleja ei ole riittävästi erilaistettu, eikä se siten

erotu merkittävästi muista tavallisista markkinatapahtumista. Tämänhetkinen imago koostuu markkinoista, joissa jokaiselle on tarjolla jotakin. Imagon erottumattomuuden vuoksi sponsorit ja yhteistyökumppanit ovat vaihdelleet vuosien saatossa ja tapahtuma on yksi niiden joukossa, joista rahoittajat vähentävät taloustilanteen huonontuessa. Sidosryhmien kannalta tapahtuma ei ole riittävän kiinnostava, jotta siihen sijoitettu raha tuottaisi riittävästi. Imagon selkeyttämistä on saattanut hidastaa se seikka, että markkinakojumyynä on tuonut tapahtumalle suurimmat tuotot. Imagoa kehittäessä täytyy sekalaisista markkinamyymyjistä kuitenkin päästä eroon, jotta omena, kotimaisuus ja lohjalaisuus pääsevät paremmin esille. Kojumyynä tosin voidaan jatkaa sen tuottoisuuden takia, mutta tuotteiden tulee vaihtua teeman mukaisiksi. Imagon selkeyttäminen tasapainottaisi myös taloustilannetta, mikäli tapahtumasta saataisiin sidosryhmiä kiinnostava.

Omenakarnevaalit on pysynyt hyvinkin muuttumattomana jo useita vuosia, ja siitä syystä työryhmän on tehtävä valtavasti töitä maineen muuttamiseksi. Ihmisillä on Omenakarnevaaleista mielikuva koko kansan markkinatapahtumana, jossa ei ole esillä omenatuotteita. Tämä lienee vaikuttanut myös lohjalaisten omenantuottajien kiinnostukseen olla mukana tapahtumassa. Yrittäjälle on liian suuri riski tulla tapahtumaan, jonka imago ei vastaa yrityksen tuotteita. Imagon kannalta juuri omenatuotteiden puuttuminen tapahtumasta on kohtalokasta ja vaikuttaa negatiivisesti teemaan ja sitä kautta myös koko tapahtuman imagoon. Omenakarnevaalien perimmäiset arvot korostavat kuitenkin omenaa, lohjalaisuutta ja terveyttä. Terveysteema korostuu Omenakarnevaalien esiintyjissä, jossa pääpaino on musiikilla ja liikkumisella. Tapahtuman esiintyjät ovat pääasiallisesti Lohjalla toimivia tanssikouluja. Muutoin, esimerkiksi tuotevalikoimassa, ei terveysteema ole esillä. Edellä mainitun arvon tähden alueelle ei haluta muun muassa oluttelttaa, vaikka se kävijämäärää lisäisikin. Lohjalaisen siiderin saamiselle ei kuitenkaan haluta nähdä esteitä. (Taipale 2009.)

### **5.1.2 Omenakarnevaalien sijainti**

Omenakarnevaalit järjestetään vuosittain syyskuun puolivälissä Lohjan keskustassa, Lohjan torilla, pääkatu Kauppakadulla sekä kauppakeskus Lohjan Tähdessä. Lisäksi Rantakentällä sijaitsee Tivoli Sariola. Kauppakeskus Lohjan Tähden

Galleriakäytävällä sijaitsevat käsityöläiset sekä omenanäyttely, jossa on esillä eri lajikkeisia omenoita. Torilla sijaitsevat Omenakarnevaalien tapahtumaosuus esiintyjineen ja torikahviloineen. Kauppakadulla sijaitsevat markkinamyymälät kojuineen. Aluekartta (Liite 4.) auttaa havainnollistamaan alueen laajuutta.

Sijaintipaikkana Lohjan tori on ihanteellinen kiinteine esiintymislavoineen. Tori on kuitenkin vaatimattoman kokoinen ottaen huomioon Omenakarnevaalien kävijämäärän. (Taipale 2009.) Lohjan torialue ei ole kovinkaan monen vuosittaisen tapahtuman tapahtumapaikkana. Siksi olisi tärkeää, että torialuetta virkistettäisiin. Tapahtumapaikka toimii teemallisestikin, sillä mikä voisikaan olla parempi maatalan tuotteiden myyntipaikka kuin tori. Aluetta puoltaa myös edellä mainittu kiinteä esiintymislava hyvine äänentoistolaitteineen. Kauppakadulla sijaitsevat kojut muodostavat kuitenkin kaksi hyvin ahdasta kujaa, joilla eteneminen on vaikeaa yleisön määrän takia. Rantakenttä mahdollistaisi suuren kävijämäärän ja yhtenäisen tilan tapahtuman järjestämiseen. Mikäli Omenakarnevaalien ajankohta pysyy samana, Rantakentän valtaa tivoli. Tivolin suosiota Omenakarnevaalien kävijöiden keskuudessa ei kuitenkaan ole mitattu (Taipale 2009).

### **5.1.3 Omenakarnevaalien ajankohta**

Omenakarnevaalien ajankohta on syyskuun puolella välissä, viikonloppuna. Omenanviljelijöiden kannalta ajankohta on kiireinen, joskin sopiva, sillä tuotteet valmistuvat myyntiin kyseisenä aikana. Aiempina vuosina Omenakarnevaalit on järjestetty perjantaina ja lauantaina, mutta vuonna 2009 kokeiltiin lauantaita ja sunnuntaita. Osa markkinamyymälästä vastusti muutosta vedoten omiin aikatauluihinsa kiittää tiettyjä markkinoita Suomessa. Sunnuntaipäivä kiinnosti eritoten lapsiperheitä, ja muutos katsottiin kannattavaksi. (Taipale 2009.)

### **5.1.4 Omenakarnevaalien esiintyjät**

Lohjan Omenakarnevaalien esiintyjät koostuvat paikallisista tanssikoululaisista, jotka esiintyvät sekä tapahtuman aloittavassa karnevaalikulkueessa että torin esiintymislavalla. Karnevaalikulkueessa ovat mukana tapahtuman esiintyjät sekä osa yhteistyökumppaneista. Kulkue aloittaa Lohjan torilta ja kiertää pääkatuja pitkin

Lohjan keskustan. Ohjelmassa ovat mukana niin lapset, nuoret kuin aikuisetkin. Tapahtumalavan esitykset ovat lyhytkestoisia, ja vaikka esityksnumeroita onkin runsaasti, on odotusaika tapahtumien välillä liian pitkä. Tauon aikana yleisö saattaa joko kierrellä markkinoilla tai lähteä kokonaan pois paikalta. Esiintymisnumeroiden väliä voisi lyhentää ja esiintymisnumeroiden monipuolisuutta lisätä. Omenatyöt esitellään ensimmäisenä päivänä kahteen kertaan yleisölle, ja jälkimmäisenä päivänä ehdokkaat pääsevät lavalle vain voittajan valinnan yhteydessä. Omenatyttöehdokkailla voisi olla näkyvämpi rooli tapahtumassa. Omenatyön valinta liittyy perinteisesti Omenakarnevaaleihin ja kerää paikalle runsaasti yleisöä. Tätä tapahtumaa voisi tästä syystä myös korostaa.

SWOT–analyysin tarkoituksena on tarkastella kohteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Alla olevassa kuviossa on eritelty Omenakarnevaalien SWOT–analyysi.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <p>Omena-teema, joka tukee Lohjan kaupungin imagoa Rutiini tapahtuman järjestämisessä Asiakkaiden kiinnostus tapahtumaa kohtaan</p>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <p>Ei erotu riittävästi perusmarkkinoista Ei tutkimuksia asiakkaista Ei yhteyksiä paikallisiin omenanviljelijöihin Kahden tapahtuman yhdistyminen</p>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <p>Jäljittelemätön, selkeä teema Lohjalaisten omenatuotteiden potentiaalisuus Lohjan kaupungin laajeneminen kuntaliitosten myötä</p>	<p><b>Uhat</b></p> <p>Rahoitus Sponsoreiden vaihtuminen tai puuttuminen Uusiutumaton tapahtuma Talouden tilanne</p>

### **KUVIO 1.** Omenakarnevaalien SWOT–analyysi

Omenakarnevaaleilla on paljon potentiaalia, sillä se kävijämäärästä päätellen tuo virikettä Lohjan syyskauden tapahtumiin. Lisäksi omenainen ja terveyttä edistävä imago tukee Lohjan seudun matkailun visioita. Omenakarnevaalien selkein heikkous on kahden tapahtuman yhdistyminen samassa tapahtumassa. Toisaalla on Omenakarnevaalit ja toisaalla syysmarkkinat, eli kiertävien markkinamyymien kojumyynti. Nämä kaksi tapahtumaa ennemminkin sotivat toisiaan vastaan kuin

tukevat toisiaan. Markkinamyynnistä ei kuitenkaan haluta päästä eroon kokonaan, sillä se eittämättä tuo Omenakarnevaalien parhaimmat tuotot. (Taipale 2009.)

## **5.2 Omenakarnevaalien ympäristöanalyysi**

### **5.2.1 Markkinointi**

Uudenmaan matkailun kehittämisen mahdollisuuksina nähdään teemoittaisten tuoteperheiden luominen ja niiden myyminen internetin avulla. Tuoteperheitä voi luoda mm. kulttuurin ja hyvinvoinnin ympärille. (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 2007, 5.) Uudenmaan matkailun vahvuuksina nähdään laaja palvelutarjonta, luonto ja kulttuuritekijät sekä helppo saavutettavuus. Heikkouksina koetaan johtamisen ja yhteistyön puute sekä lukkiutuneet asenteet. Uudenmaan matkailun mahdollisuuksia ovat kulttuurin ja innovatiivisuuden sekä hyvinvointikonseptin vahvistaminen. Uhkina nähdään maakunnallisen matkailun kehittämis-, tuotteistus- ja markkinointiyhteistyön puute sekä matkailuelinkeinon arvostuksen puute mm. päättäjien keskuudessa. (Mts. 9.)

Hiiden seudun matkailun visiossa nostetaan esille omena, jota hyödynnetään laajalti tuotteistuksessa, tarinoissa ja markkinointivälineenä (Hiiden seutu 2013 matkailu, strategia ja toimintasuunnitelmaluonnos 2006, 2). Hiiden seudun tuotteistuksen kärkiteemoina mainitaan omenan lisäksi muun muassa tapahtumat, kartanot ja poikkeuksellisen monimuotoinen luonto. Matkailun kehittämisen toimenpiteisiin kuuluvat muun muassa markkinoinnin pitkäjänteinen toteuttaminen, jonka lisäksi se on synkronoitu seutu- ja aluemarkkinointiin. Matkailun tuotekehityksessä suositaan innovatiivisuutta ja sitoutumista. (Mts 5.)

Omenakarnevaalit ry:llä on markkinointisuunnitelma, joka painottuu mediasuunnitelmaan. Tapahtumaa mainostetaan Lohjan ja Lohjan lähialueiden lehdissä sekä radiossa. Markkinointia halutaan rajata Lohjan lähikuntiin, sinne missä asiakkaatkin ovat. Markkinamyyjille ilmoitetaan tapahtumasta joukkopostituksella ja tapahtuman jälkeen palautekyselyllä. (Taipale 2009)

Omenakarnevaaleja sekä Lohjaa edustaa Lohjan Omenatyttö, joka valitaan vuosittain tapahtuman jälkimmäisenä päivänä. Omenatyttökisan järjestää Länsi-Uusimaa -lehti, joka valitsee voittajan. Yleisö saa myös äänestää suosikkiaan. Kisa ei ole kauneuskilpailu, vaan voittajaksi valitaan tyttö, joka pystyy toimimaan edustustehtävissä messuilla ja muissa tapahtumissa. Hänen tehtävänä on edustaa paitsi Omenakarnevaaleja, myös Lohjan kaupunkia. Omenatyttö buukataan valmiiksi muutamiin suurimpiin tapahtumiin, kuten Matkailumessuille sekä Sihteeri- ja Assistenttimessuille. Tämän lisäksi yritykset voivat pyytää häntä promootiotilaisuuksiin. Tämä mahdollisuus ei tosin ole kovinkaan monen yrittäjän tiedossa, eikä Omenatyttö palkkiota ole selkeästi määritelty. Liaksi saatetaan luottaa myös Omenatyttö omaan aktiivisuuteen päästä mukaan erilaisiin promootiotilaisuuksiin. (Taipale 2009)

Omenakarnevaalit ry:n puheenjohtaja esitti idean, jossa Omenakarnevaalit saisivat näkyvyyttä ilman mainontaa. Esimerkkinä tästä olisi omenakuljetus Lohjalta pohjoisen Suomen kouluun. Tarkoitus olisi tehdä tästä tempauksesta jokavuotinen tapahtuma ja kutsua paikalle mediaa. Tapahtuma toisi eittämättä näkyvyyttä, mikäli media saataisiin kiinnostumaan tempauksesta, siitä saataisiin jokavuotinen tapahtuma ja joko omenanviljelijät tai yksityiset henkilöt saataisiin kiinnostumaan omenoiden lahjoittamisesta. Tapahtuman tavoitteena on saada kansallista tunnettuutta suhteellisen vähällä rahallisella panoksella. Tunnettuus lisää taas kiinnostusta ja vaikuttaa siten Omenakarnevaalit ry:n tukijoihin että Omenakarnevaalien osallistujikiin.

### **5.2.2 Kohderyhmät**

Länsi-Uusimaa on lyhytloma- ja kokouskohde, jonka teemoina ovat hyvinvointi, tarinat, suomalaisuus, ruoka ja luonto. Alueen matkailun strategiana on laadun kehittäminen, ympärivuotisuus ja saatavuus. (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007-2013 2007, 16.) Hiiden seudun matkailun visio 2013 on seuraavanlainen: Hiiden seutu palvelee joustavasti kotimaista ja kansainvälistä matkailijaa korkeatasoisilla hyvää oloa edistävillä kokous- ja vapaa-aikatuotteilla. Hiiden seutuun kuuluvat Lohja, Karjalohja, Karkkila, Nummi-Pusula, Siuntio ja Vihti (Hiiden seutu 2013 matkailu, strategia ja toimintasuunnitelmaluonnos 2006, 1-2.)

Lohjan matkailijat ovat pääasiassa päivämatkailijoita, jotka tulevat Lohjalle Turun ja Helsingin seuduilta. Pääkaupunkiseudun potentiaaliset matkailijat ovat Lohjan tärkein asiakasryhmä. Päivämatkailijoiden lisäksi Lohjan palveluja käyttävät kesäasukkaat, joita on kolmisen tuhatta. Lohjan omenaimagoon perustuva markkinointiviestintä ei ole tavoittanut ulkopaikkakuntalaisia, joskin laajamittaista tutkimusta aiheesta ei ole tehty. (Lohjan matkailun suuntaviivat vuosille 2007–2013 2007, 4.) Asiakaslähtöiset toimintamalleihin kannattaisi ehdottomasti panostaa, sillä sekä palautejärjestelmät että tutkimustoiminta edesauttavat asiakaslähtöistä tuotekehitystä ja siten kehittävät tuotteiden laatua (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007-2013 2007, 14).

Omenakarnevaalien kävijämäärä on vuosittain noin 12 000, eikä tarvetta kävijämäärän kasvattamiseen ole. Pikemminkin kävijöiden ostokäyttäytymiseen voisi vaikuttaa esimerkiksi paremmalla, teeman mukaisella tuotevalikoimalla. Tapahtuman kävijöistä ei ole tehty asiakastutkimuksia, mutta järjestäjät arvioivat kävijöiden tulevan pääasiallisesti Lohjalta ja Lohjan lähikunnista. Arvio on perustunut muun muassa siihen, ettei markkinointia ole tehty laajemmin Lohjan seudun ulkopuolelle. Kohderyhmänä ovat etenkin lapsiperheet, joita houkutellessaan tapahtumaan muun muassa esiintyjillä sekä tivolilla. Omenakarnevaalien sijoittuminen viikonloppuun aikaisemman perjantain ja lauantain sijaan toi tapahtumaan enemmän lapsiperheitä kuin aikaisempina vuosina. (Taipale 2009.)

### **5.2.3 Yhteistyökumppanit ja sponsorit**

Hiiden seudun matkailun visiossa (Hiiden seutu 2013 matkailu, strategia ja toimintasuunnitelmaluonnos 2006, 2) kiinnitetään erityistä huomiota alueen vahvaan verkottumiseen sekä ympärivuotisen palvelutarjonnan kehittämiseen. Eri toimijoiden tulisi ymmärtää matkailun positiiviset vaikutukset ja pitkäjänteisesti kehittää matkailua myös siten, että se hyödyttäisi sekä yrittäjien liiketoimintaa että asukkaiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Yhteistyön mahdollistajana nähdään Lohjan matkailu- ja elinkeinotoimi, joskin pääpaino on eturivin matkailuyrityksillä. (Lohjan matkailun suuntaviivat vuosille 2007–2013 2007, 5-6.) Uudenmaan matkailun kehityksen uhkina nähdään maakunnallisen matkailun kehittämis-, tuotteistus- ja

markkinointiyhteistyön puute sekä matkailuelinkeinon arvostuksen puute mm. päättäjien keskuudessa (Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007–2013 2007, 9).

Omenakarnevaalien merkittävimpiä yhteistyökumppaneita ovat Lohjan kaupunki, sekä Länsi-Uusimaa –lehti. Molemmilla instansseilla on edustajansa Omenakarnevaalit ry:ssä. Länsi-Uusimaa järjestää vuosittain suosittu Omenatyttö-kisan ja tuo kisan avulla näkyvyyttä Omenakarnevaaleille. Omenatyttöehdokkaat ovat esillä useassa lehden numerossa.

K-kauppiat ovat olleet mukana Omenakarnevaaleissa tukijana ja Omenakarnevaalien konsertin järjestämisessä tapahtuman alkuajoista lähtien. Nykyisellään tapahtuma ei ole kuitenkaan houkuttanut uusia kauppiaita osallistumaan tapahtumaan ja yhteys sekä rahallinen tuki ovat jääneet hyvin vähälle. Tämän lisäksi Kauppakadun sulkeminen torikauppiaille on herättänyt vastustusta joissakin kauppiassa, sillä he kokevat menettävänsä tuloja suljetun kadun takia. Uudenlaisia ideoita kaivataan selkeästi, että kauppiat saadaan jälleen innostumaan tapahtumasta ja osallistumaan siihen taloudellisestikin. Selkeä imago ja yhtenäinen teema sekä tietenkin yhteistyö kauppiaiden kanssa voisivat vaikuttaa kauppiaiden suhtautumiseen. (Taipale 2009.)

Ohjelman kannalta merkittäviä yhteistyökumppaneita ovat lohjalaiset tanssikoulut, jotka tuovat tapahtumaan kiinnostusta tanssiesityksillään. Lohjalaisten esiintyjien läsnäolo on tärkeää budjetin kannalta, sillä tunnetut esiintyjät eivät ehkä kuitenkaan tuo oikeaa lisäarvoa Omenakarnevaaleille. Tällä hetkellä lohjalaiset omenantuottajat eivät ole esillä Omenakarnevaaleilla tapahtuman huonon ajankohdan takia.

Omenantuottajilla on omenakarnevaalien aikaan suurin sesonki, eikä tuotteita ole vielä saatavilla myyntiin asti. Mahdollinen Omenakarnevaalien sijoittaminen myöhempään ajankohtaan mahdollistaisi useamman omenantuottajan mukanaolon. (Taipale 2009.)

### **Sponsorit**

Omenakarnevaalien pääasiallinen tuotto tulee markkinapaikkojen myynnistä. Muita tuloja saadaan Lohjan kaupungilta, yhteistyökumppaneilta sekä sponsoreilta. (Kontio 2009.) Omenakarnevaaleilla on vakituisia sponsoreita, kuten Lohjan kaupunki sekä Länsi-Uusimaa -lehti. Kaupunki sponsoroi muun muassa katujen sulkemiseen vaadittavat toimenpiteet, sekä tukee taloudellisesti Omenakarnevaaleja. Länsi-Uusimaa -lehti järjestää tapahtumaan Omenatyttö-kisan. Kilpailu on merkittävästi



esillä lehden sivuilla ennen tapahtumaa, jonka lisäksi vuoden Omenatyöstä tehdään haastattelu lehden sivuille. Mainospuolen sponsori on mainostoimisto Ad-Office, joka sponsoroi graafiset osuudet sekä painotyöt. Näiden sponsoreiden lisäksi tapahtumalla on vaihtuvia sponsoreita. Tämän hetkinen taloudellinen tilanne on vähentänyt sponsoreiden innokkuutta olla tapahtumassa mukana. Lohjan tapahtumien linkittäminen auttaisi myös sponsoreita kiinnostumaan tapahtumista ja auttaisi saamaan suurempaa näkyvyyttä. (Taipale 2009.)

#### **5.2.4 Kilpailijat**

Lohjan Omenakarnevaalien tapaisia markkinatapahtumia järjestetään muissakin Suomen kaupungeissa. Suonenjoella järjestetään Mansikkakarnevaalit heinäkuussa ja Ranualla Hillamarkkinat elokuussa. Yhteistä kaikille kolmelle markkinoille ovat toritapahtuma, kaupungin merkkituotteen ympärille rakennettu teema ja sen mukaisesti Omenatyön, Mansikkatyön ja Mansikkaisännän sekä Hillatytön ja Marjatohtorin valinta (Hillamarkkinat 2009; Mansikkakarnevaalit 2009; Omenakarnevaalit 2009.) Kaikkien näiden markkinoiden tarkoituksena on markkinoida kaupunkia ja tuoda oman kaupungin vahva tuote tunnetuksi sekä saada ihmiset muistamaan kyseinen kaupunki juuri kyseisestä tuotteesta.

Ajallisesti Omenakarnevaalien kanssa kilpailevat Inkoon Perunamarkkinat ja Avointen Maatilojen Päivät, joka vuonna 2009 järjestettiin samana viikonloppuna kuin Omenakarnevaalitkin. Inkoo kuuluu Lohjan lähikuntiin, ja siksi päätin vertailla Omenamarkkinoita sekä Perunamarkkinoita keskenään. Inkoon tapahtuman ideana on elävöittää maaseutua ja tukea kestävästä kehitystä. Markkinoilla on myynnissä paikallisesti tuotettuja tuotteita, ja kävijät pääsevät tutustumaan myös maatiloille. (Perunapäivät ja Avoimet Maatilat Inkoossa 2009.)

Suurin ero näiden tapahtumien välillä on markkinoiden ilmapiiri. Inkoon Perunamarkkinat keräsi paikallisia asukkaita tapaamaan toisiaan torille. Myytävänä oli perunoiden lisäksi taimia, kukkia, kahvia ja maatilojen tuotteita. Torilla ei ollut muita ammattimaisia myyjiä kuin maatilojen yrittäjät. Miehiä houkuttelivat paikalle museoautot, jotka oli sijoitettu torin viereiselle parkkipaikalle. Inkoon perunamarkkinat oli kaiken kaikkiaan hyvin rento toritapahtuma kauniilla paikalla Inkoon satamassa. Toritapahtuman lisäksi paikalliset maatilayritykset avasivat ovensa

asiakkaille. Karttoja ja ajo-ohjeita sai sekä Inkoon kaupungin verkkosivuilta että torilla olevasta info-kojusta.

Inkoon Perunamarkkinoihin verrattuna Lohjan Omenakarnevaalit on hyvin hektinen tapahtuma, jossa kävijämäärää ei juuri voi lisätä, ellei tapahtumapaikkaa vaihdeta. Tapahtuma-alue sijoittuu torin lisäksi kahdelle autokaistalle, joita rajaavat kiertävien torimyyjien kojut. Kojuista voi omenatuotteiden sijaan ostaa metrilakritsia, vaatteita ja leluja. Torilla sijaitsee lisää kojua, laaja torikahvila sekä esiintymislava. Tapahtuman aloittaa karnevaalikulkue, joka kulkee torin kautta kiertäen Lohjan keskustan. Karnevaalikulkueessa on muusikkoja, tanssikoulujen edustajia sekä muita ryhmien edustajia. Torin ahtauden takia esiintymislavalla tapahtuvia esityksiä ei juuri näe muuten kuin lavan edestä. Kauppakeskus Lohjantähdessä löytyy vielä lisää myyntikojuja sekä laatikoita, joiden päällä esitellään omenalajikkeita. Valitettavasti omenoihin ei saanut koskea. Omenatuotteita on todella vaikea löytää markkinoilta.

## **6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN**

### **6.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma**

Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää Lohjan Omenakarnevaalien tämän hetkistä tilannetta, josta saadun aineiston pohjalta on ollut tavoitteena kehittää tapahtuman imagoa siten, että tapahtumalle saadaan yhteistyökumppaneita, rahoittajia sekä parempaa tunnettuutta ja arvostusta. Tutkimustulokset on tarkoitettu Omenakarnevaalit ry:n käyttöön hyödynnettäväksi tapahtuman kehittämiseen.

### **6.2 Aineiston keruu ja käsittely**

Tutkimuksessa on käytetty laadullista, eli kvalitatiivista tutkimusotetta. Tietoa on kerätty tekemällä kaksi teemahaastattelua, jotka toteutettiin yksilöhaastatteluina. Tutkimuksen liitteenä ovat haastattelurungot, jotka on lähetetty haastateltaville ennakoon (Liite 1. ja liite 2.). Haastattelujen teemat olivat ennalta pohditut ja ne

etenivät keskustelemalla näitä teemoja mukailleen. Molemmat haastattelut ovat olleet kestoltaan tunnin mittaisia. Ensimmäinen on toteutettu toukokuussa 2009 ja jälkimmäinen saman vuoden lokakuussa. Haastattelut on nauhoitettu sanelukoneella, jonka lisäksi on käytetty muistiinpanovälineitä tallennuksen tueksi. Haastatteluista saatua tietoa on sekä nauhoitusten, että muistiinpanojen tuella kirjoitettu sujuvaksi aineistoksi ja tässä opinnäytetyössä on käytetty tätä tietoa lainaten haastateltavien nimiä.

Haastateltavien määrä on pieni, joskin tarkkaan suunniteltu ja tutkimukseen nähden riittävä. Tutkimusaineistoa on analysoitu teemoittain ja ne kytkeytyvät tutkimusaineiston kirjallisuudesta saatuihin osioihin. Tällaisten tutkimusmenetelmien vaarana on, että tutkija aineistoa analysoidessaan luottaa sokeasti haasteltavan näkemyksiin tai toisaalta tukee liiaksi omia näkemyksiään.

## **7 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **7.1 Tavoittila**

Omenakarnevaalien tavoitteena on edistää lohjalaisia omenatuotteita ja kotimaisia tuotteita markkinamyynnin avulla terveydestä kiinnostuneille lohjalaisille, Lohjan lähikuntalaisille sekä pääkaupunkiseudun päiväkävijöille. Omenakarnevaalit sijoittuvat syksyllä siten, että päätapahtumaa edeltävänä viikkona tai viikonloppuna kolmessa kauppakeskityksessä (Lempola, Tynninharju, Karnainen) järjestetään Omenakarnevaalien pientapahtuma jonka lisäksi viikonloppuna on Omenakarnevaalien päätapahtuma Lohjan torilla. Tavoitteena on nostaa lohjalaisten omenatuotteiden arvoa sekä tapahtuman imagollista arvoa siten, että se edistäisi myös Lohjan kaupungin tunnettuutta. Selkeän teeman avulla on yhteistyöhön helpompi pyytää imagoon sopivia yrittäjiä ja suunnata markkinointi oikealle kohderyhmälle siten, että viesti koskettaa kohderyhmää. Tavoitteena on saada tapahtumalle pysyviä sponsoreja sekä yhteistyökumppaneita, jotka saavat osallistumisestaan todellista vastinetta.

Omenakarnevaalien elämyksellisyys perustuu sille, että lähiseudun paikallisyrittäjät saapuvat kerran vuodessa torille samanaikaisesti myymään omenaisia tuotteitaan. Tapahtuman henki on lohjalainen elonkorjuutapahtuma, jonne maatilojen yrittäjät ovat tulleet myymään tilojensa tuotteita ja jossa kaupunkilaisten on helppo tutustua lähiseudun menestyviin tuotteisiin. Torialue on somistettu syksyisin koristein ja valoin. Torialueen kojut ovat tyyliään yhteneväisiä ja myytävät tuotteet ovat paikallisten maatilojen tuotteita. Omenakarnevaaleilta voi ostaa monenlaisia omenalajikkeita, omenapuun taimia, omenamehua, omenahilloa, omenaleivonnaisia ja monia muita tuotteita. Esiintymislavalla esiintyvät paikallisten tanssikoulujen ja musikanttien lisäksi paikallisten jaostojen asiantuntijoita, jotka kertovat omenapuun hoidosta, omenatarhan kunnossapidosta, omenatuotteiden valmistuksesta ja omenoiden terveellisyydestä. Mukana esiintymässä ovat Omenatyöt, jotka ovat tulleet tutuksi niin lehdistä kuin kauppakeskusten tapahtumapäiviltäkin aiemmilta viikoilta.

## **7.2 Kehitysehdotukset**

### **7.2.1 Asiakastytyväisyystutkimus**

Tapahtuman kehittäminen on aloitettava asiakkaista ja kohderyhmän määrittelystä. Tämän hetkinen kohderyhmä on lapsiperheet. Koska pääkaupunkiseudun asukkaat nähdään potentiaalisena asiakasryhmänä monessa alueen matkailun strategiassa, voidaan markkinoinnissa hyödyntää luomutuotteet, paikalliset tuotteet, kotimaisuus sekä terveys. Näiden teemojen avulla voidaan houkutella sekä paikallisia että ulkopaikkakunnallisia asiakkaita. Tärkeintä on kuitenkin selvittää asiakkaiden todelliset tarpeet ja sitä varten on tehtävä asiakastytyväisyyskysely.

Tämän opinnäytetyön liitteissä on esimerkki asiakastytyväisyyskyselystä, joka voidaan toteuttaa Omenamarkkinoiden aikaan vuonna 2010 joko siten, että asiakas täyttää kyselyn itse tai että asiakkaalta kysytään lomakkeeseen tarvittavat tiedot (Liite 4.). Lomake on lyhyt, eikä siihen vastaaminen rasita markkinakävijää liiaksi. Houkuttimena voidaan käyttää myös arpavoittoa, mutta se ei ole välttämätöntä. Kyselyssä voidaan käyttää apuna esimerkiksi matkailualan oppilaitoksia. Useamman kyselijän voimin saadaan kattavampi tulos ja siten kyselyä voidaan yleistää luotettavammalta pohjalta. Kyselyssä tärkeää on valikoida haastateltaviksi kaiken

ikäisiä ihmisiä, sekä yksin paikalle tulleita että perheellisiä. Kyselyn tarkoituksena on kattaa mahdollisimman hyvin markkinoilla kävijät.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää seuraavia Omenakarnevaaleja kehitettäessä. Huomiota pitää kiinnittää asiakkaita tyydyttäviin seikkoihin ja toisaalta keksiä jokaiseksi vuodeksi jotain uutta, joka sekä tyydyttää asiakkaan tarpeet, että ylittää ne. Asiakaskyselyitä on tehtävä vuosittain, sillä tapahtuman prosessi kehittyy koko ajan. Vuosittain tehtäviä kyselyjä voidaan tarkentaa koskemaan parhaiten sen hetkistä tilannetta.

### **7.2.2 Selvitys yhteistyökumppaneista**

On ensiarvoisen tärkeää saada omenantuottajat mukaan tapahtumaan, sillä ilman omenasta tai muista paikallisista tuotteista tehtyjä tarvikkeita markkinoiden kehittäminen ei etene tavoiteltuun suuntaan. Opinnäytetyön liitteenä (Liite 6.) on luettelo potentiaalisista yhteistyökumppaneista. Luettelossa oleviin yrittäjiin ei olla oltu yhteydessä tämän tutkimuksen puitteissa. Luettelossa on Lohjan alueen tiloja, jotka tuottavat omenia sekä omenatuotteita. Näiden yrittäjien lisäksi Lohjan alueella on monia marja- ja hedelmätiloja, jotka on jätetty tämän listan ulkopuolelle vain teeman selventämisen takia.

Listassa esiintyvät yrittäjät kasvattavat monenlaisia omenalajikkeita, jotka kypsyvät eri aikaan vuodesta ja joista voidaan tehdä erilaisia tuotteita. Siten on lähes mahdotonta, että kaikkien tilojen ruuhkahuiput omenanviljelyssä osuisivat samalle ajalle, eli esimerkiksi syyskuun toiselle viikolle. Omenakarnevaalit ry:n pitää ottaa yhteys näihin yrittäjiin sekä muihinkin paikallisiin omenanviljelijöihin sekä maatilayrityksiin, jotta yrittäjät saataisiin tietoiseksi mahdollisuudesta osallistua uudenlaiseen Omenakarnevaalit – tapahtumaan. Olennaista on kuitenkin saada tietää, minkälainen kiinnostus yrittäjillä on ylipäätään olla mukana tällaisessa tapahtumassa. Yrittäjiä voi olla vaikeaa saada kiinnostumaan tapahtumasta, jos he perustavat mielipiteensä kokemuksiin edellisten vuosien Omenakarnevaaleista. Ennen yhteydenottoa on oltava selvillä mihin suuntaan Omenakarnevaalien kehittämisessä ollaan menossa ja esitellä yrittäjille pitävät näkemykset.

Edellä mainitussa luettelossa (Liite 6.) on lisäksi yhdistyksiä sekä liittoja, joiden avulla Omenakarnevaalien tunnettuutta voidaan lisätä muun muassa mainonnan keinoin. Liitoilta ja yhdistyksiltä on mahdollista saada myös tapahtumaohjelmaa. Esimerkiksi Hedelmän- ja Marjanviljelijäin liitto sekä Kotimaiset Kasvikset järjestävät luentoja hedelmien ja marjojen kasvatuksesta sekä niiden terveysvaikutteista (Hedelmän- ja marjanviljelijäin liitto 2009, Kotimaiset Kasvikset ry 2009.) Lisäksi Kotimaiset Kasvikset järjestävät kasvisten teemaviikkoja ja Omenaviikko järjestetään vuonna 2010 viikolla 37, eli 13.–19.9. (Teemaviikot 2010. 2009). Kotimaiset Kasvikset ry:tä tukevat muun muassa Ruokakesko Oy, Luomuliitto ry sekä Marttaliitto. Kaikki edellä mainitut yhdistykset ovat potentiaalisia sponsoreja Omenakarnevaaleille. Ne voivat edustaa muun muassa tapahtumalavalla, markkinakojuissa sekä esitteissä.

Yrittäjien ja yhdistysten mukaan saaminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja jatkuvuutta Omenakarnevaalien kehittämisessä. Sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden pitää tietää, että heidän panoksensa tapahtumaan on kannattava ja että he saavat sijoituksensa moninkertaisena takaisin. On tärkeää, että omenan tuottajat ja kotimaisten tuotteiden menekinedistäjät huomaavat Omenakarnevaalien tärkeyden ja arvon itselleen. Nämä yhteistyötahot ovat tapahtuman onnistumisen kannalta ensiarvoisen tärkeässä asemassa, ja siksi tapahtuman kehittämisessä pitää ottaa heidän näkökulmansa huomioon.

### **7.2.3 Konseptin muutos**

Omenateemaisia tapahtumia voitaisiin toteuttaa toistuvasti pidemmällä aikavälillä ennen varsinaista Omenakarnevaalit – viikonloppua. Tämän idean tavoitteena on saada suurempaa näkyvyyttä tapahtumalle sekä siten suurempaa hyötyä sponsoreille. Tapahtumien paikkana olisivat suuret uudet kauppakeskittymät, joita Lohjalle on rakennettu viimeaikoina. Tavoitteena on myös saada mukaan kauppiaat, jotka ovat aiemmin olleet tapahtuman tukemisessa mukana.

Kauppiaiden läsnäolo on tapahtumalle tärkeää sekä sponsoroinnin että käytännön järjestelyjen myötä. Uusia, suuria juuri avattuja kauppakeskuksia on Lohjalla sekä Lempolassa että Karnaisissa. Aiempi, uudistuva kauppakeskittymä sijaitsee Lohjan Tynninharjulla. Koska Lohja on laajentunut kuntaliitosten myötä merkittävästi, on

keskustan ulkopuolisten kauppakeskittymien merkitys kasvanut. Siten olisi mahdollista tavoittaa aiempaa suurempi asiakasmäärä ja saada omenatuotteita myydyksi laajemmalti. Nimenomaan omenatuotteiden saatavuus helpottuisi suuresti tämänlaisen konseptin myötä.

Kauppakeskitymissä olisi mahdollista myös esitellä Omenatyttöehdokkaat yleisölle ja tuoda esille viikonlopun päätapahtumaa, Omenakarnevaaleja. Idea kauppakeskusten hyödyntämisestä Omenakarnevaaleissa ei sodi alkuperäistä ideaa vastaan, jonka tavoitteena on tehdä tunnetuksi kotimaisia omenoita, hedelmiä ja kasviksia ja edistää niiden käyttöä ja kulutusta. Lohjalaiset tuotteet voisivat myös nousta positiivisesti esille kauppojen muista tuotteista. Tapahtumat tuovat kauppakeskitymiin lisää asiakkaita, minkä luulisi houkuttelevan kauppiaita mukaan tällaiseen tapahtumaan. Esimerkiksi kauppakeskusten omat tapahtumat ovat tuoneet lehtikirjoitusten mukaan niin paljon uteliaita kävijöitä, etteivät kaikki asiakkaat ole edes mahtuneet liikkeeseen sisään.

Tällaista ideaa suunniteltaessa on otettava ensisijaisesti yhteys kauppiaisiin ja otettava heidän näkemyksistään selvää. Monessa kauppakeskuksessa on tapahtumia, kojumyyntiä tai tempauksia joinakin viikonloppuna, etenkin silloin, kun jokin uusi liike avataan. Siksi on ensiarvoisen tärkeää olla pitkälle vietyjen suunnitelmien kanssa ajoissa liikkeellä ja tehdä kirjalliset sopimukset ajankohdista. Tapahtuman onnistumisen kannalta on olennaista, että kauppakeskittymät ovat valmiit ottamaan tapahtuman vastaan joko peräkkäisinä arkipäivinä tai peräkkäisinä viikonloppuina. Lisäksi on mietittävä tarkoin, miten tapahtuman järjestäminen edistää kauppojen menekkiä ja mitä hyötyjä se kauppiaille tuo. Tarkoitushan on, että asiakkaat eivät tutustu pelkästään Omenakarnevaalien järjestämään tempaukseen vaan astuvat myös sisään kauppakeskukseen.

Tapahtuman laajentaminen usealle päivälle vaikuttaa myös viikonlopun päätapahtumaan. Päätapahtuman olisi hyvä keskittyä nimenomaan Lohjan torille, eikä niinkään viereiselle pääkadulle. Tapahtumasta pitäisi poistaa kokonaan kiertävät markkinakojumyyjät ja näiden tilalle tuoda paikallisia yrittäjiä omenatuotteineen. Paikallisia yrittäjiä lienee vähemmän kuin kiertäviä markkinamyymiä, joten tarvetta laajennetulle tilalle ei ole. Päätapahtuman supistaminen ei tarkoita rahoituksen pienentymistä tai näkyvyyden vähentymistä. Omenakarnevaalit sijoittuvat tällöin

useammalle päivälle, jolloin tapahtuman kesto laajenee. Päätapahtuman ei siten tarvitse olla valtavan laaja, vain selkeämpi ja täsmennetympi. Torialue on myös mahdollista yhtenäistää somistuksin ja siten luoda tapahtumalle haluttua tunnelmaa.

#### **7.2.4 Karnevaalikulkue ja Omenatyttö**

Omenakarnevaalien kulkue edustaa tällä hetkellä enemmän karnevaalia kuin omenaa, joten kulkueen voisi muuttaa karnevaalit avaavaksi tapahtumaksi, jossa omenat konkreettisesti siirtyvät maailoilta torille. Jo tapahtuman avaavassa kulkueessa olisi olennaisinta tuoda lohjalainen omena esille näkyvästi, siten että omenanviljely ja kotimaiset omenat liittyisivät tiiviisti Lohjaan. Tämä voidaan toteuttaa joko symbolisesti tai konkreettisesti. Esimerkiksi omenalaatikkoja voidaan kantaa kulkueessa lähtöpisteeltä torille tai kulkueessa voidaan taiteellisin keinoin esittää omenan kulkua esimerkiksi puutarhasta pöytään. Kulkueen reittiä pitää tällaisten muutosten myötä muuttaa siten, että kulkue todella kulkisi lähtöpaikasta torille, eikä vain kiertäisi keskustaa. Esimerkiksi omenalaatikot voidaan kuljettaa Aurlahden rannalle ja sieltä kulkueessa torille. Tämän ajatuksen taustalla on se, että Lohjansaarella sijaitsevat suurimmat omenatilat ja keskustaan saaresta on lyhin matka vesitse. Toisaalta kulkue voi aloittaa matkansa myös Lohjan Museon Pappilan omenapuutarhasta ja sieltä Pyhän Laurin kirkon editse torille, jolloin Lohjan Museon kanssa voidaan tehdä markkinoinnillista yhteistyötä.

#### **Torilavan esiintyjät**

Esiintyjinä paikalliset tanssikoulut ovat erinomaisia ja sopivat Omenakarnevaalien terveyttä edistäviin arvoihin. Esiintymisnumeroita voidaan myös laajentaa esimerkiksi asiantuntijoiden keskusteluilla tai luennoilla, tuote-esityksillä, esittelemällä erilaisia omenalajikkeita tai esittelemällä paikalliset omenayrittäjät. Monipuolisilla esiintymisnumeroilla voidaan pitää kävijöiden mielenkiintoa yllä ja saada näkyvyyttä muun muassa lohjalaiselle omenalle sekä paikallisille yrittäjille. Esiintymisnumeroita lisäämällä esiintymiset tihentyvät torilavalla, eikä esitysten väliin jää pitkiä taukoja.

#### **Omenatyttö**

Omenatyttö-kisa on perinteinen ja suosittu osa Omenakarnevaaleja. Omenatyttö tekee edustustehtäviä messuilla ja muissa tapahtumissa. Myös yritykset saavat ottaa häneen yhteyttä promootion merkeissä. Yritykset eivät kuitenkaan ole tietoisia tästä



mahdollisuudesta. Omenatyöt ovat nuoria naisia, joille kisan voitto saattaa tarjota elämän ensimmäiset työtarjoukset, joten heillä ei välttämättä ole riittävästi ammattitaitoa päästäkseen mukaan promootioilaisuuksiin. Lisäksi Omenatyölle ei ole tehty kattavaa palkkiosopimusta, jonka takia häntä voi olla vaikea buukata erilaisiin työtehtäviin. Päävastuu Omenatyön työllistymisestä pitäisi olla Omenakarnevaalit ry:llä, joka myös valitsisi, minkälaisiin tilaisuuksiin voittaja voi osallistua. Lisäksi Omenatyttöehdokkaiden näkyvyyttä voidaan lisätä Omenakarnevaalien aikaan etenkin, mikäli tapahtuman konsepti muuttuu ajallisesti pidemmäksi jaksoksi. Toimenpiteenä on siten Omenatyön näkyvyyden lisääminen ja palkkion vahvistaminen. Lisäksi yrittäjiä pitää tiedottaa mahdollisuudesta tilata Omenatyttö promootioilaisuuksiin.

## 8 POHDINTA

Suomen kunnissa ja kaupungeissa järjestetään vuosittain lukuisia kulttuuritapahtumia moneen eri makuun. Tapahtumien tarkoituksena on monipuolistaa ohjelmatarjontaa, houkutellessa matkajia ja virkistää paikallisten arkea. Kulttuuritapahtumilla voidaan myös lisätä kohdepaikkakunnan vetovoimaisuutta ja tunnettuutta. Matkailun näkökannalta kulttuuritapahtumat ovat näistä syistä tärkeitä vetovoimatekijöitä. Vetovoimaiseksi kulttuuritapahtuman tekee se, että tapahtuma on tasalaatuinen ja laadukas, sillä on vuosittaista uutuusarvoa ja se on pitkälle erilaistettu.

Monen paikallisen kulttuuritapahtuman kehittämisen esteenä on, että kävijöitä riittää aina, oli tapahtumaa sitten kehitetty edellisestä vuodesta tai ei. Siten suunnitteluryhmiltä saattaa puuttua riittävän vaativien tavoitteiden asettaminen. Tavoitteeksi saattaa esimerkiksi riittää tietty kävijämäärä, jonka tavoitettuaan tapahtumaa ei ole enää tarvetta muuttaa. Tapahtuman luonne voi siten väljähtyä ja alkuperäiset arvot ja tavoitteet unohtua. Esimerkiksi Omenakarnevaalien tavoitteena voi siten olla vuosittaiset 12 000 kävijää tai että 100 % kojupaikoista on saatu myydyksi. Vaativampi tavoite olisi lohjalaisten omenatuotteiden menekinedistys. Imagollisesta näkökulmasta nämä tavoitteet eroavat merkittävästi toisistaan. Kojupaikkojen myyntiin vaikuttavat myyntihinta ja kojupaikkojen määrä, eikä tapahtuman ilmeelle tarvitse tehdä mitään muutoksia. Imago voi siten olla

epämääräinen ja vaikeasti määriteltävä. Lohjalaisten omenatuotteiden menekinedistys taas vaatii suurempaa muutosta tapahtuman järjestämiseen ja uusien yhteistyöverkostojen luomista. Suunnitelmallinen tapahtuman kehittäminen vahvistaa sidosryhmien suhdetta tapahtumaan ja imago vahvistuu haluttuun suuntaan. Omenatuotteista syntyvä imago on yhtenäinen, selkeä ja siten helposti hyödynnettävissä tapahtuman ulkonäköön, tunnelmaan sekä markkinointiin. Vasta terävöitetty ja selkeästi erilaistettu imago voi tuottaa tuloksia esimerkiksi tunnettuuden kasvattamisessa.

Paikallisten kulttuuritapahtumien kehittämisen edessä saattaa olla myös yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden puute. Mikäli tapahtuman imago ei ole riittävän selkeä, eivätkä yhteistyökumppanit siten pysty määrittelemään tapahtuman luonnetta, ei yhteistyötäkään synny. Yritykset ovat tarkkoja siitä, minkälaisen tapahtumien yhteydessä ne esiintyvät. Etenkin sponsoreille on ensiarvoisen tärkeää olla mukana niiden imagoa tukevissa tapahtumissa. Mikäli kulttuuritapahtumaa aiotaan kehittää ja sen tukemiseksi muodostaa uusia verkostoja, tulee ottaa huomioon minkälaisia mielikuvia tämän hetkinen tapahtuma potentiaalisissa yhteistyökumppaneissa synnyttää. Paikallisten kulttuuritapahtumien painolastina ovat muuttumattomat käsitteet tapahtumasta. Maine kiirii kauas ja pinttyneitä mielikuvia ei ole helppoa muuttaa. Tapahtuman kehittämistyöryhmän pitääkin esitellä potentiaalisille yhteistyökumppaneille valmiiksi suunniteltu, uusi tapahtuma tavoiteimagoineen. Mitään keskeneräistä tai puolivillaista ei yhteistyökumppaneille pidä tarjota. Selkeä imago, tavoitteet ja tahtotila auttavat sopivien yhteistyökumppaneiden sekä sponsoreiden etsimisessä. Sponsoreidenkin tulee olla samassa linjassa tapahtuman teeman kanssa, jotta ne osallistumisellaan tukevat tapahtuman imagoa.

Vetovoimaisella imagolla kulttuuritapahtuma voi vaikuttaa paikkakunnan imagoon positiivisesti. Lohjan kaupunki käyttää omena imagollisiin tarkoituksiin. Konkreettisesti omena on esillä muun muassa matkailutuotteissa. Omenakarnevaalit osallaan markkinoivat Lohjan kaupunkia ja tapahtuman imagon pitäisi olla samassa linjassa kaupungin imagon kanssa. Lohjan kaupungille on imagollisista syistä tärkeää saada menestyvä, omena perustuva yleisötapahtuma. Pitkälle kehitetty ja erinomaisesti tuotettu tapahtuma vaikuttaisi myös omenan tuottajien menestykseen

sekä Lohjan tunnettuuteen omenoista. Omenakarnevaalit voisivat olla tapahtuma, josta kannattaa olla ylpeä ja joka edustaa Lohjaa positiivisimmalla mahdollisella tavalla.

Tutkimustulokset antoivat positiivisen lupauksen Omenakarnevaalit-tapahtuman kehittämistä, sillä haastateltavat olivat hyvin uudistushalukkaita ja heidän asemansa antoivat lupauksen myös muutosten toteuttamiseen. Tutkimusotos on kuitenkin suhteellisen pieni, joskin Omenakarnevaalien puheenjohtajalla on suuri vaikutusmahdollisuus työryhmän motivaatioon ja uudistamishaluun. Tutkimustulosten hyödyntämisen kannalta Omenakarnevaali ry:n sisäinen muutoshalukkuus on ensiarvoisen tärkeää. Myös puheenjohtajan rooli muutosten eteenpäin viemisessä korostuu. Tässä opinnäytetyössä ehdotetut muutokset tapahtumaan ovat melko suuria ja vaativat uudenlaista ajatusmallia, joskin tämän hetken kriittisimmät muutosehdotukset ovat konkreettisia ja toteutuskelpoisia.

Jatkotutkimusten kannalta tutkimuksessa esiin nousseita asioita ovat kohderyhmän todellisuuteen perustuva määrittely, yrittäjien yhteistyöhalukkuutta koskeva tutkimus sekä sponsoreiden motivaatiota käsittelevä tutkimus. Ensimmäinen asiakastutkimus on hyvä tehdä asiakkaiden parissa ja ottaa esille heidän viihtymisensä tapahtumassa. Tämä voidaan toteuttaa jo ensi vuoden tapahtumassa, ja toteuttajina voivat olla esimerkiksi ammattikoulun matkailun koulutusohjelman opiskelijat, jotka voivat toteuttaa aiheesta opinnäytetyön. Tällöin Omenakarnevaalit ry saa käyttöönsä valmiiksi analysoitua tietoa. Muitakin esiin tulleita tutkimusten aiheita voidaan toteuttaa opinnäytetöinä, joskin vaativuutensa takia suosituksena on korkeampi koulutusaste.

## LÄHTEET

- Anttila, P. 2001. Se on projekti – vai onko? Kulttuurialan tuotanto- ja palveluprojektien hallinta. Hamina: AKATIIMI.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine, menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Haywood, R. 2005. Corporate Reputation, the Brand and the Bottom line: Powerful, Proven Communications Strategies for Maximizing Value. Kogan Page. Ebrary Reader.
- Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOY
- Hiiden seutu 2013 matkailu, strategia ja toimintasuunnitelmaluonnos 5.6.2006. Viitattu 20.5.2009. [www.uudenmaanliitto.fi](http://www.uudenmaanliitto.fi), suunnittelu ja rahoitus, ajankohtaisia projekteja, matkailun kehittämisohjelma
- Hillamarkkinat 1.-2.8.2009. Viitattu 19.5.2009. [www.visitrovaniemi.fi](http://www.visitrovaniemi.fi), käyntikohteet, tapahtumat, Hillamarkkinat
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hedelmän- ja marjanviljeliäin liitto. 2009. Viitattu 16.11.2009. [www.hedelmatmarjat.fi](http://www.hedelmatmarjat.fi), suoramyynä, Uusimaa.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä.
- Kauhanen, J., Kauhanen, V. & Juurakko, A. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.
- Kontio, H. 2009. Toimistosihteerin, Lohjan Matkailupalvelukeskus, Omenakarnevaalit ry:n sihteerin. Haastattelu 12.5.2009.
- Kotimaiset Kasvikset ry. 2009. Viitattu 16.11.2009. [www.kasvikset.fi](http://www.kasvikset.fi), yhteystiedot, Kotimaiset Kasvikset ry.
- Kotimaiset Kasvikset ry. 2009. Teemaviikot 2010. Viitattu 16.11.2009. [www.kasvikset.fi](http://www.kasvikset.fi), tiedotus, teemaviikot 2010.
- Laitila, R. 2008. Pohjoisen hillasadosta ennakoimaan keskimääräistä. Pohjolan työ. Julk. 1.8.2008. Viitattu 19.5.2009. [www.pohjolantyo.fi](http://www.pohjolantyo.fi), uutiset, arkielämä
- Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2003. Kehitä ideasi innovaatioksi. Helsinki: WSOY.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas Brandi. Porvoo: WSOY.
- Lohjalaiset omenatilat. 2009. Viitattu 10.4.2009. [www.lohja.fi](http://www.lohja.fi), vierailija, matkailupalvelut, ostoksia, lohjalaiset omenatilat.

Lohjan matkailun suuntaviivat vuosille 2007-2013. 2007. Julk. 14.6.2007. Viitattu 21.5.2009. [www.lohja.fi](http://www.lohja.fi), kaupunki, kaupunkitietoa, strategiat.

Milloin, miten ja missä omena ja Lohja kohtasivat toisensa? 2009. Viitattu 10.4.2009. [www.lohja.fi](http://www.lohja.fi), Lohja Omenakaupunki.

Omenakarnevaalit.2009. Viitattu 19.5.2009. [www.omenakarnevaalit.fi](http://www.omenakarnevaalit.fi)

Perunapäivät ja Avoimet Maatilat Inkoossa 12. – 13.9. Viitattu 11.9.2009. [http://www.inga.fi/aktuell/fi\\_FI/potatisdagar/](http://www.inga.fi/aktuell/fi_FI/potatisdagar/)

Suonenjoen Mansikkakarnevaalit. 2009. Viitattu 19.5.2009. [www.mansikkakarnevaalit.fi/](http://www.mansikkakarnevaalit.fi/)

Taipale, J. 2009. AD Copy, Mainostoimisto Ad-Office Oy, Omenakarnevaalit ry:n puheenjohtaja. Haastattelu 13.10.2009.

Uudenmaan Martat ry. 2009. Viitattu 16.11.2009. [www.uudenmaanmartat.fi](http://www.uudenmaanmartat.fi)

Uudenmaan matkailun kehittäminen 2007-2013. Uudenmaan liitto, Nylands Förbund. Julk. 15.1.2007. Viitattu 20.5.2009. [www.uudenmaanliitto.fi](http://www.uudenmaanliitto.fi), suunnittelu ja rahoitus, ajankohtaisia projekteja, matkailun kehittämisohjelma.

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

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun Ohjelmapalvelut – matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

# **LIITTEET**

## **Liite 1. Haastattelurunko 1**

1. Mistä Omenakarnevaalit saivat alkunsa?
2. Miten yleisö otti tapahtuman vastaan?
3. Miten tapahtumaa suunniteltiin?
4. Miten tapahtumaa suunnitellaan nykyään?
5. Miksi Syysmarkkinoista tuli osa Omenakarnevaaleja ja milloin tämä tapahtui?
6. Miten Omenakarnevaalien teema on kantanut tapahtumaa?

## **Liite 2. Haastattelurunko 2**

1. Mikä on tapahtuman tavoite ja miten sitä arvioidaan?
2. Kenelle tapahtumaa järjestetään?
3. Miten tapahtuma toteutetaan?
4. Mikä on tapahtuman imago?
5. Missä ja milloin tapahtuma järjestetään?
6. Millainen tapahtuman sisältö on?
7. Onko tapahtumalla markkinointisuunnitelma?
8. Millainen tapahtuman budjetti on?
9. Miten tapahtuman järjestämistä dokumentoidaan?
10. Tapahtuman SWOT

## Liite 3. Omenakarnevaalien tapahtumat 2009

# Omenakarnevaalit

## & PERINTEISET SYYSMARKKINAT

Lohjalla lauantaina 12. ja sunnuntaina 13.9. 2009

### RUNSAASTI OHJELMAA SEKÄ MAINIOTA MARKKINATUNNELMAA KOKO PERHEELLE!

#### Lauantai 12.9.

klo 7.00-18.00

#### Omenakarnevaalit sekä perinteiset Syysmarkkinat

klo 10.00-18.00

Omenanäyttely Lohjantähdessä  
Juontaja Jyrki Kakko



klo 10.00

**Avajaiset, puheenjohtajan puheenvuoro ja uusien Omenatyttöehdokkaiden esittely**

klo 10.30

Lohjan Naisvoimistelijat ry

klo 10.45

Aplicon taukojumppa



klo 11.15

Tanssistudio Funka

klo 12.00

**Karnevaalikulku. Mukana yli 200 tanssijaa ja muusikkoo. Lähtö Lohjan torilta. (Säävaraus)**

klo 13.00

Flamencotanssiesitys, Tanssikoulu Un Dos Tres

klo 13.15

Lohjan Balanssiklubi



klo 13.30

Karnevaalimusiikkia, Alvi's Dixie Stompers

klo 14.00

**Omenatyttö 2008 "tanssii julkisten kanssa"**

**Mukaansatempaavaa rivitanssia! Yleisö mukaan!**

klo 14.45

Hiidenharjun kiita

klo 15.15

Aplicon taukojumppa

klo 15.30

Tanssikoulu Taivas



klo 15.45

**Uusien Omenatyttöehdokkaiden esittely**

klo 20.00-22.00

**Perinteiset Omenakarnevaali-jamit**

Alvi's Dixie Stompers, Ravintola Opus-K

#### Sunnuntai 13.9.

klo 10.00-16.00

#### Omenakarnevaalit sekä perinteiset Syysmarkkinat

klo 10.00 - 16.00

Omenanäyttely Lohjantähdessä

Juontaja Jyrki Kakko



klo 10.00

**Lastenorkesteri Hääppöset**



klo 11.15

Aplicon taukojumppa



klo 11.30

**Lastenorkesteri Hääppöset**

klo 12.45

Tanssikoulu Un Dos Tres

klo 13.00

Tanssikoulu Taivas



klo 13.15

Tanssistudio Funka

klo 13.45

**Omenatyttö 2009 valinta**



Lastenorkesteri Hääppöset laulattaa ja liikuttaa. Luvassa on iloa ja vipinää lapsille! Orkesterissa esiintyy lastenkulttuurin, teatterin sekä musiikin ammattilaisia. Lapsiperheiden suosikki!



Tivoli Sariola 5.9.-13.9. Aurlahden rantakentällä. Ark. 16-20, la-su 12-20.

Sammatin Päiväkodin kuvataidenäyttely "Omena" Lohjan pääkirjaston lasten- ja nuorten Pölkkinä-salissa 7.9.-25.9.



Omenatyttö 2008



## Tervetuloa viihtymään!

Järjestäjä: Omenakarnevaalit ry - Äppelkarneval rf  
Lisätietoja: Matkailupalvelukeskus, puh. (019) 369 1309

Paikkamyynti Sampo Haapaniemi p. 044 274 5559 • info@omenakarnevaalit.fi • www.omenakarnevaalit.fi



Markkinamyyjille

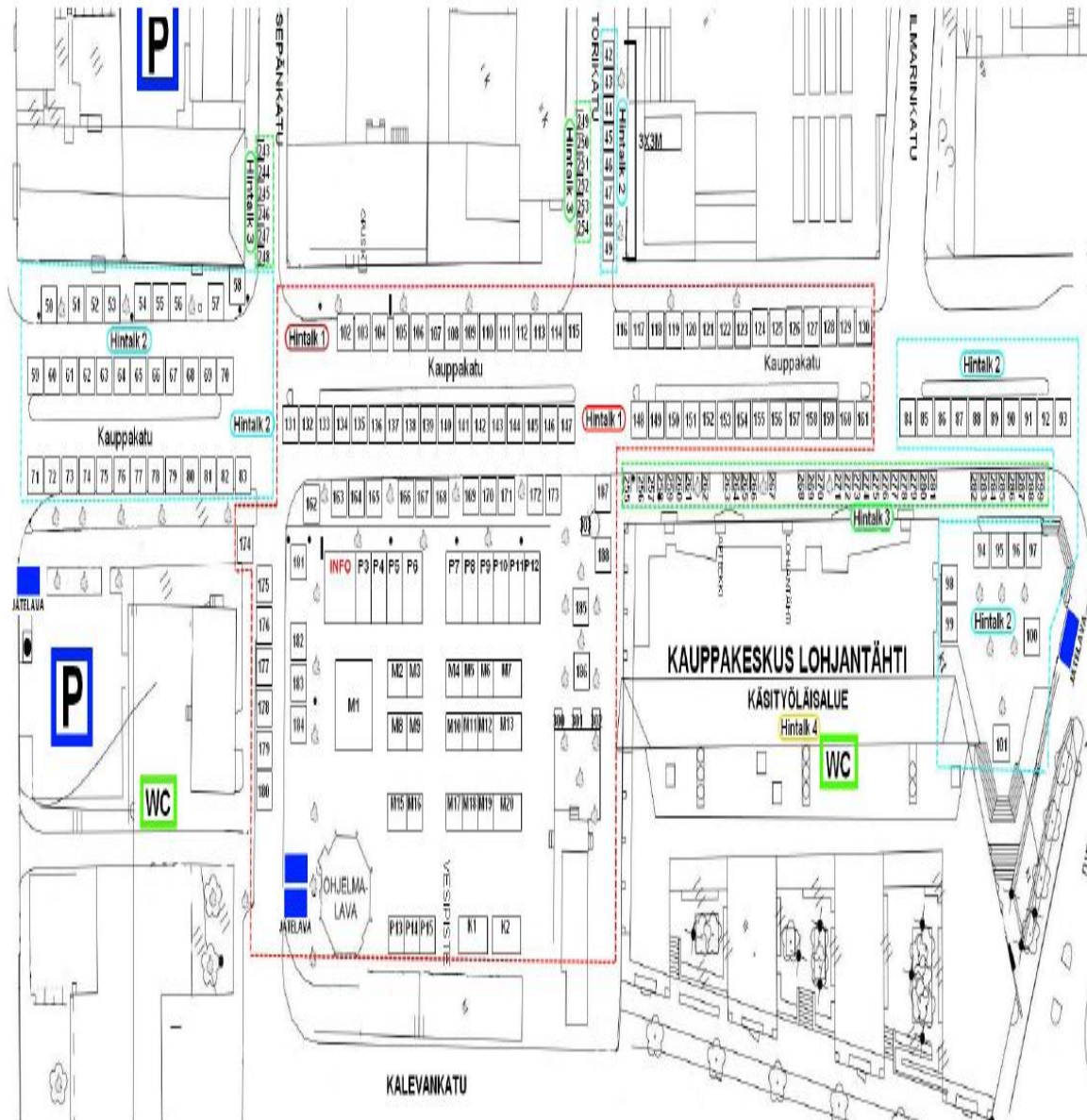


LOHJA • LOJO





## Liite 4. Omenakarnevaalien aluekartta



**MYyntIAIKA:**

La 7.00-16.00

Su 10.00-16.00

**ALUE VARTIOITU:**

La 16.00 – Su 10:00

**OMENAKARNEVAALIT**  
**LOHJALLA 12.–13.9.2009**

[www.omenakarnevaalit.fi](http://www.omenakarnevaalit.fi)

[info@omenakarnevaalit.fi](mailto:info@omenakarnevaalit.fi)

044 - 274 5559

**HINNAT:**

Hintak 1: 4x4m – 133€

Hintak 2: 4x4m – 110€

Hintak 3: 2x2m – 80€

Hintak 4: 1,5x2m – 46€/52€



## Liite 5. Esimerkki asiakastytyväisyyskyselystä

### ASIAKASTYTYTYVÄISYYSKYSELY

Päivämäärä: \_\_\_\_\_

Ikä:	0-14	15-24	25-34	35-44
	45-54	55-64	65-74	75-

Sukupuoli:            mies            nainen

Asuinpaikkakunta: \_\_\_\_\_

Oletteko tulleet tapahtumaan:      yksin  
    pariskuntana  
    perheen kanssa  
    ystävän kanssa  
    ryhmämatkalla

Oletteko aiemmin osallistuneet Omenakarnevaaleille?

Kyllä            Ei

Osallistuttekko tapahtumaan molempina tapahtumapäivinä?

Lauantai      Sunnuntai

Miten kuulitte tapahtumasta?      Tuttavilta  
    Lehestä  
    Radiosta  
    Verkkosivuilta

Mikä tapahtumassa on parasta?

Esiintyjät  
 Myytävät tuotteet  
 Tapahtuman ilmapiiri  
 Joku muu, mikä \_\_\_\_\_

---



---

Miten kehittäisitte tapahtumaa?

---



---



---



---



---

## Liite 6. Luettelo potentiaalisista yhteistyökumppaneista

### Lohjan Saariston Nuorisoseura

Puheenjohtaja Pirjo Sjögren

050-598 7648

[www.lohjansaaristo.fi](http://www.lohjansaaristo.fi)

Lohjansaaren maaseudun kehittämishankkeita

### LOHJALAISET OMENANTUOTTAJAT:

#### Alitalon tila

Pietiläntie 138, Kirkniemi

(019)-349 120, 050-3566 614

[www.ciderberg.fi](http://www.ciderberg.fi)

Omena, Omenatuoremehua

#### Herkku Tarhat Oy

Leiläntie 48, 09120 Karjalohja

0400-471577

Omenoiden tukkukauppa

#### Jaakkola Jorma

Kauttatie 41, 09120 Karjalohja

(019) 245 7277, 0400-471 577

Lajiteltua omenaa

#### Omenatila Krappe

Ylitalontie 93, Kirkniemi

040-558 1401

Omena

#### Saario Meeri

Seppäläntie 68, Kirkniemi

040-5890 043

Omena

#### Suurniemen tila

Suurniementie 347, Lohja

(019)-366644 , 050-5909454

[www.suurniemi.com](http://www.suurniemi.com)

Omena

#### Timo Åfelt

Ristipellontie 1, 09120 Karjalohja

(019) 355108, 0500 480082, 050 5235149

[www.kolumbus.fi/prunkantila](http://www.kolumbus.fi/prunkantila)

#### Tuominen Tapani/Herlin Heimo

Rusthollinkatu 4 A 3, Lohja

(019)-326 820, 0400-435 398 (Tuominen)

(019)-342 656, 0400-453 606 (Herlin)  
Omena, Omenatuoremehu

**Vohloisten Puutarha**

Vohloistentie 119, Virkkala  
(019)-386 834, 0400-222 157  
Omena, Mehustamo

KOTIMAISIA KASVIKSIA EDISTÄVÄT LIITOT JA JÄRJESTÖT UUDENMAAN ALUEELLA:

**Hedelmän- ja Marjanviljelijäin liitto ry**

[www.hedelmatmarjat.fi](http://www.hedelmatmarjat.fi)  
Viljatie 4 C, 00700 Helsinki  
Toiminnanjohtaja Hannu Salo (09) 5841 6536

**Herkkukunnat**

<http://www.herkkukunnat.fi>

**Kotimaiset Kasvikset ry**

Vernissakatu 4, 6.krs  
PL 309, 01301 Vantaa  
Toimitusjohtaja Riikka Seppälä 040 583 0772, (09) 6155 4550

**Luomuliitto ry**

[www.luomu-liitto.fi](http://www.luomu-liitto.fi)  
Hakamäki 1 L 137, 02120 ESPOO  
toiminnanjohtaja Visa Vilkuna 0500 153 154

**Uudenmaan Martat ry**

[www.uudenmaanmartat.fi](http://www.uudenmaanmartat.fi)  
Lapinlahdenkatu 3, 00180 HELSINKI  
Puh. 010 838 56 60

**Puutarhaliitto ry**

[www.puutarhaliitto.fi](http://www.puutarhaliitto.fi)  
Viljatie 4 C, 00700 Helsinki  
Toimitusjohtaja Pekka Metsola (09) 5841 6514

**ProAgria Uusimaa ry**

<https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria/ProAgriaUusimaa>  
Rusutjärventie 136, 04370 Rusutjärvi  
Hallituksen puheenjohtaja Heikki Niemelä (09) 275 2510, 0400 801 292

**Maa- ja kotitalousnaisten Keskus ry**

[https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN\\_SIVUSTO](https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/MKN_SIVUSTO)  
Urheilutie 6, PL 251, 01301 Vantaa  
puh. 020 747 2400