

Outi Nurmi

TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN PROSESSI
KAJAANIN KEVÄTSIRKUSTELUTAPAHTUMASSA 2000

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Hallinnon ja kaupan ala
Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Kevät 2001

SISÄLLYS

1. JOHDANTO	1
2. MATKAILU	4
2.1. Matkailullinen vetovoima	5
2.2. Kantokyky	6
2.3. Matkailijan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä	7
2.4. Tapahtumamatkailu	9
3. TAPAHTUMASSA KÄVIJÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	11
3.1. Mitä palvelu on?	13
3.2. Palvelun laatu	13
4. TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN PROSESSI	16
4.1. Tapahtumakysymykset	17
4.2. Tapahtuman toteutukseen liittyvät eri vaiheet	19
4.3. Projektisuunnitelman kokonaishahmotelma	21
4.4. Tapahtumanjärjestämisen osa-alueet	23
4.4.1. Johto	23
4.4.2. Organisaatio	27
4.4.3. Rahoitus	29
4.4.4. Markkinointi	32
4.5. Tapahtuman järjestämisen käytännön top 10	36

5. KEVÄTSIRKUSTELU	39
5.1. Kevätsirkustelu 2000 -tapahtuman järjestäminen	39
5.1.1. Suunnittelu ja toteutus	40
5.1.2. Palaute	42
5.2. Kevätsirkustelutapahtumassa suoritettu haastattelu	44
5.2.1. Kvalitatiivinen haastattelututkimus	45
5.2.2. Haastattelu	45
5.2.3. Haastattelun tulokset	46
6. POHDINTA	49
LÄHTEET	54
LIITTEET	58



Kajaanin
ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ
TIIVISTELMÄ

Ala Hallinnon ja kaupan ala	Koulutusohjelma Talouden ja hallinnon koulutusohjelma
Tekijä(t) Outi Nurmi	
Työn nimi Tapahtuman järjestämisen prosessi Kajaanin Kevätsirkustelutapahtumassa 2000	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Kansainvälinen markkinointi	Ohjaaja(t) Päivi Malinen
Aika 12.3.2001	Sivumäärä 57 + liitteet
Tiivistelmä <p>Opinnäytteen lähtökohtana on se, ettei Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys ry:llä ole kirjallista tietoa siitä, mitä tulee huomioida, kun suunnitellaan ja toteutetaan tapahtumia. Opinnäytteen tavoitteena on selvittää, mitä tapahtuman järjestämisprosessi sisältää. Mitä asioita tapahtumaa järjestävien tulee ottaa huomioon, kun järjestetään kaupunki- tapahtumia. Opinnäytteessä on myös käsitelty matkailun suhdetta tapahtumiin ja tapahtumakävijöiden asiakastytyväisyyttä.</p> <p>Tapahtuman järjestämisprosessia pyritään kuvaamaan Kajaanin Kevätsirkustelu- tapahtuman avulla, jonka järjesti Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys ry 6.5.2000. Kevätsirkustelun suunnitteleminen aloitettiin maaliskuussa 2000 ja tapahtumaa oli toteuttamassa kolme henkilöä. Kevätsirkustelutapahtumassa suoritettiin myös kävijä- haastattelu, jonka tulisi hahmottaa, mitä kajaanilaiset tapahtumista ajattelevat ja minkälaisia tavoitteita ja odotuksia heillä on tapahtumista. Haastattelun avulla pyrittiin myös selvittämään Raatihuoneentorin sopivuutta tapahtumiin.</p> <p>Tapahtuman järjestämisprosessi ei selventynyt Kevätsirkustelun avulla, koska tapahtuma suunniteltiin ja toteutettiin lyhyessä ajassa, hyvin kiireellä. Siksi tapahtuman järjestämis- prosessi tulee parhaiten esille teorian kautta. Tulevaisuudessa tapahtumien järjestäminen kannattaa organisoida ja suunnitella huolellisemmin, jotta pystytään täyttämään kohderyhmän odotukset ja tavoitteet. Opinnäytteestä on hyötyä tahoille, jotka suunnittelevat ryhtyvänsä toteuttamaan tapahtumia.</p>	
Luottamuksellisuus	Julkinen
Hakusanat	Tapahtuman järjestäminen
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

ABSTRACT OF THE FINAL YEAR PAPER

Faculty The Faculty of Administration and Business	Degree programme Business and Administration
Author(s) Outi Nurmi	
Title Event Organizing Process for Kajaani Kevätsirkustelu 2000	
Alternative professional studies International Marketing	Instructor(s) Päivi Malinen
Date March 12 th 2000	Total number of pages 57 + appendices
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the final year paper was to clarify the event organizing process for Kajaani Kaupunkikeskustayhdistys (The Kajaani City Center Association). What issues the event organizer has to take care of while organizing the event. Kajaani Kaupunkikeskustayhdistys organizes many events in Kajaani, but lacks written instructions for how to organize an event. This paper also deals with tourism and customer satisfaction.</p> <p>What an event organizing process includes is described through the event called Kevätsirkustelu. Planning and implementing Kevätsirkustelu was started in March 2000. The event was materialised by three persons.</p> <p>During the event Kevätsirkustelu there was also made an interview. The meaning of the interview was to perceive, what the inhabitants of Kajaani think about events and what kind of objective and expectation they have concerning events.</p> <p>The Kevätsirkustelu event was not the best way to describe what the event organizing process includes. Kevätsirkustelu was planned and implemented in a short period of time and in a hurry. The event organizing process has been described more thoroughly in theory.</p>	
Confidentiality status	Public
Keywords	Event
Deposited at	The Library of Kajaani Polytechnic

1 JOHDANTO

Opinnäytteeni aihe löytyi työharjoittelussa tekemiäni tehtävien kautta. Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistys ry järjestää monenlaisia tapahtumia, joiden suunnittelussa ja toteutuksessa sain olla harjoitteluajanani mukana. Tapahtuman järjestämisestä tarvitaan enemmän tietoa, joka helpottaisi tapahtumien suunnittelua ja toteutusta. Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.1, 1) mukaan ongelmaksi on havaittu se, ettei tapahtumajärjestämiseen ole ollut saatavissa liioin henkistä kuin tiedollistakaan tukea. Tämä johtuu siitä, että yleisötapahtumien merkitystä ei ole yhteiskunnassamme tunnustettu, eikä yleisötapahtumien järjestäjille ole ollut tarjolla ohjausmateriaalia.

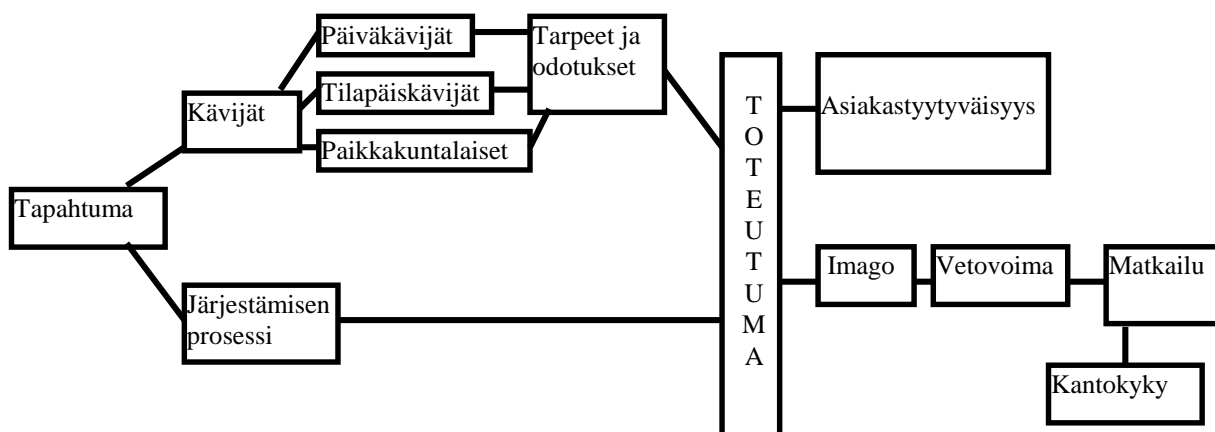
Kajaanin Kaupunkikeskustayhdistyksen toiminnan tarkoituksena on ylläpitää ja kehittää Kajaanin kaupunkikeskustan vetovoimaisuutta sekä vahvistaa keskustan alueellista asemaa toiminnallisena ja viihtyisänä paikkana. Yhdistyksen tarkoituksena on myös edistää jäsenten yhteistoimintaa ja kehittää kaupallisen toiminnan yleisiä ja yhteisiä edellytyksiä keskustassa.

Joensuun Kaupunkikeskustayhdistyksen toiminnanjohtaja Jouni Töyrylän mielestä (Kävelykeskusta vetää puoleensa 2000, B2) tapahtumien puute on kaupungeille tuhoisampaa kuin ohitustiet ja automarketit. Myös Kainuusta kotoisin oleva, Heinolan kaupungin matkailupäällikkö, Pekka Ojalehto (Saarela 2000, B3) toteaa, että Kajaanin matkailussa tarvitaan massatapahtumia. Siksi varsinkin täällä kaivataan ohjastusta ja apua tapahtumien järjestämisessä.

Tapahtuman järjestämisprosessi on mielenkiintoinen aihe, sillä pidin kovin paljon tapahtumien järjestämisestä työharjoittelussani. Tapahtumat elävöittävät kaupunkia, ja siten kaupunkikeskusta ei jää automarkettien ”jyrän” alle. Kiistelty, vuonna 1998 tehty Raatihuoneentorin remontti vaikutti osaan kaupunkilaisesta

negatiivisesti, joten keskikaupungin elävöittäminen Kajaanissa on ajankohtaista. Tapahtumien avulla saadaan asukkaat mieltymään Raatihuoneentoriin ja yleensäkin keskikaupungin elävöittämiseen. Tapahtumien järjestämistä tulisi kehittää ja uskon, että opinnäytteestäni tulee olemaan kaupunkitapahtumien järjestäjille hyötyä.

Työn keskeinen idea on selvittää, mitä tapahtuman järjestämisprosessi sisältää, eli mitä tulee ottaa huomioon, kun järjestetään kaupunkitapahtumaa. Teoriapohjana olen käyttänyt Wattin (1992) Leisure and Tourism Event-kirjaa, joka on käsikirja tapahtuman järjestäjille. Aluksi olen käsitellyt asiakastytyvääsyyttä ja matkailua. Tapahtuman järjestämisenprosessi vaikuttaa tapahtuman lopulliseen toteutumaan, joka vaikuttaa kävijöiden asiakastytyvääsyyteen sekä paikkakunnan imagoon matkailun vetovoimatekijänä (kuvio1).



Kuvio 1. Opinnäytetyön ideapohja

Työharjoittelussani huomasin, että kainuulaisia on vaikea saada liikkeelle kaupunkitapahtumaan. Mikä kainuulaisia kiinnostaa, mikä saisi heidät liikkeelle? Kevätsirkustelu 2000 -tapahtumassa suoritettuna haastattelun tulisi hahmottaa, mitä kajaanilaiset ajattelevat tapahtumista ja minkälaisia tavoitteita ja odotuksia heillä on yleensä tapahtumien suhteen. Mitä kainuulaiset odottavat kaupunkifestivaalissa olevan? Mikä saisi heidät lähtemään kaupungille seuraamaan tapahtumaa? Minkä tyyppinen tapahtuma vetoaa kainuulaisiin?

Tapahtuman järjestämisestä on aikaisemmin tehty Kajaanissa tutkimus Bacchus-viinijuhlan yhteydessä. Bacchus-viinijuhlat oli unkarilaisella viiniteemalla järjestetty, hyvin suosittu kaupunkitapahtuma Kajaanissa, jota ei enää järjestetä.

2 MATKAILU

Matkailu on kehittynyt ja on nykyään kaikkien ulottuvilla, jonka on mahdollistanut lisääntynyt vapaa-aika ja kohonnut elintaso. Hemmin ja Vuoriston (1993, 42) mukaan matkailun kehitykseen vaikuttavat mm. seuraavat tekijät: väkiluvun ja väestörakenteiden muutokset, liikennevälineiden ja -yhteyksien kehitys, kaupungistuminen ja teollistuminen, talouselämän ja kulttuurin kansainvälistyminen, ihmisten varallisuus, käytettävissä oleva vapaa-aika ja syyt jotka ihmisellä on matkustamiseen (motivaatiotekijät).

Vapaa-ajan lisääntyminen on matkailun keskeinen kehitystekijä ja se on mahdollistanut matkailun kaikille yhteiskuntaryhmille. ”Kehitys näyttää vievän osaa tapahtumista ihmisten vapaamuotoisesta yhteistoiminnasta osaksi matkailuteollisuutta.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.1, 2). Myös Jagon ja Shawin (1998, 21) mukaan tapahtumista on tullut tärkeä vapaa-ajan ja matkailutuotteiden tekijä monilla alueilla. Tapahtumia voidaan pitää yhtenä matkailun osa-alueena, sillä kun pienemmät tapahtumat elävöittävät kaupunkia ja sen imagoa, niin isommat tapahtumat ja festivaalit ovat syynä itse matkustamiseen, kuten monet kesäiset festivaalit, esimerkiksi Porin Jazz. ”The extensive media coverage that special events such as the Olympic Games receive would likely have contributed to the increased interest in staging special events as a means of raising the profile of the host region.” (Jago & Shaw 1998, 21).

”Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka vapaa-aikanaan tai ammatillisista syistä matkustaa tilapäisesti kotipaikkakuntansa ulkopuolelle.” (Hemmi & Vuoristo 1993, 126). Matkailijat voidaan jakaa kahteen ryhmään, tilapäiskävijöihin ja päiväkävijöihin. Tilapäiskävijät viipyvät vähintään 24 tuntia ja heidän matkan tarkoituksena on joko vapaa-ajan vietto (virkistäytyminen, lomailu, opiskelu, urheilu, terveydenhoito jne.) tai liiketoiminnan/perheasioiden hoito. Päivämatkailijoihin

luetaan ne, jotka viipyvät vähemmän kuin 24 tuntia paikkakunnalla. Antikainen ja Sutinen (1996, 1.15,1) eivät kuitenkaan suosittelle matkailijoiden ja lomailijoiden ottamista yksinomaiseksi tapahtuman kohderyhmäksi, sillä markkinointi heidän osaltaan on epävarmaa ja kallista.

2.1 Matkailullinen vetovoima

”Matkailullinen vetovoima voi olla ilmitullutta tai piilevää. Toteutunut matkailu on seurausta ilmitulleesta vetovoimasta, kun taas piilevä vetovoima merkitsee matkailun kehittämispotentiaalin olemassaoloa.” (Aho 1994, 171.) Matkailullinen vetovoima määritellään kaikkien niiden tekijöiden summaksi, jotka tuottavat suoranaisesti liittyvää vierailuhalukkuutta erilaisiin muilla paikkakunnilla sijaitseviin kohteisiin. Kuinka suuri vetovoiman täytyy olla, että lähikuntien asukkaat lähtevät Kajaaniin tapahtumissa vierailemaan?

Matkojen tarkoituksena on elämyksen ja hyödyn tavoittelu. Elämykset muodostavat suurimman osan matkailun motivaatiosta. Elämyksellisyys matkan keskeisempinä tavoitteena ei sulje pois hyödyn tavoittelua sivutavoitteena. Tapahtumissa tulisi olla jotain, jonka kävijä voi kokea itse ja tuntea sen tuoman elämyksen.

Vetovoimien tarkkaa luokittelua ei ole, mutta Swarbrooke (1995, 4) on jakanut vetovoimat neljään päätyppiin:

1. Luonnonmukainen ympäristö
2. Ihmisten rakentamat rakennukset ja asemat, jotka ovat suunniteltu toiseen tarkoitukseen kuin viehättämään turisteja, kuten uskonnolliseen tarkoitukseen, mutta mitkä nykyään houkuttelevat suuria määriä turisteja vapaa-ajan tarkoituksessa.
3. Ihmisten rakentamat rakennukset, jotka ovat suunniteltu viehättämään turisteja ja ovat tarkoituksellisesti rakennettu täyttääkseen turistien tarpeita, kuten teemapuistot.
4. Erikoistapahtumat

Luokittelussa on kaksi tärkeätä eroavaisuutta. Ilmeisin eroavaisuus on, että kolme ensimmäistä ovat pysyviä, kun taas erikoistapahtumat ovat väliaikaisia ja niillä on usein rajoitettu elämänkaari, mitä pidetään etuna. Toinen suurin eroavaisuus on, että kahdessa ensimmäisessä matkailu usein nähdään ongelmana ja uhkana, kun taas kahdessa jälkimmäisessä matkailua ajatellaan suotuisana ja mahdollisuutena. Tapahtumathan eivät toteutuisi ilman kävijöitä.

2.2 Kantokyky

Hemmin (1995, 22) mukaan matkailualueen kantokyky voidaan määritellä siksi matkailutoimintojen intensiteetiksi, jonka ylittämisen jälkeen alueen fyysinen ympäristö, matkailijoiden kokemusten laatu sekä paikallisväestön suhtautuminen alueen matkailijoihin ja matkailun seurausvaikutuksiin muuttuvat siinä määrin, ettei tapahtuneita muutoksia voida pitää siedettävänä. Kantokyky on siis matkailualueella olevien ihmisten maksimimäärä ilman, että alueen fyysinen ympäristö kokee muutoksen tai ilman, että matkailijoiden kokemuksien laatu heikentyy. Festareilla on vaikea nauttia konsertista, jos paikalla on tungokseen asti ihmisiä. Esimerkiksi Korson Ankkarockiin tuli enemmän kävijöitä kuin alueen koko olisi sallinut, siksi seuraavina vuosina järjestäjät joutuivat luopumaan ilmaiskonser-teista ja asettamaan pääsymaksun hillitäkseen kävijämääriä.

Kantokyky voidaan ilmaista erilaisina sietokykyinä, kuten taloudellisena kantokykyinä, ekologisena kantokykyinä, visuaalisena kantokykyinä, sosiaalisena kantokykyinä ja poliittis-hallinnollisena kantokykyinä. Matkailun katsotaan olevan kestävää silloin, kun mikään näistä sietokyvyn muodoista ei pitkällä aikavälillä ylitä. Seuraavaksi käsitellään kahta kantokykyä, jotka liittyvät läheisesti tapahtumiin.

”Matkailuun liittyvä sosiaalinen kantokyky voidaan ilmaista kahdella eri tavalla: joko paikallisen väestön ja matkailijoiden välisen kanssakäymisen sietokykyinä tai matkailijoiden keskinäisen kanssakäymisen ja kohtaamisen sietokykyinä.” (Hemmi 1995, 23). Jari Järviluoman (1993, 73) mukaan paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin vaikuttaa matkailijoiden paluupalukkuuteen, eli paikallisen väestön suhtautuminen vaikuttaa matkailijoiden tyytyväisyyteen ja siten

matkailusta elantonsa saavien yritysten kilpailukykyyn. ”Paikallisten asukkaiden asenteet muuttuvat yleensä matkailulle kielteisemmiksi sen jälkeen, kun alueen matkailutoiminnot ja matkailijamäärät ovat ylittäneet tietyn kriittisen rajan” (Hemmi 1993, 276).

Suurempien tapahtumien aikana kaupungit täyttyvät ihmisistä ja juhlakansasta, joten silloin päivittäiset askareet kaupungissa voivat olla vaikeita toteuttaa. Se puolestaan vaikuttaa paikallisten asukkaiden asenteeseen tapahtumaa ja matkailijoita kohtaan. Tukholman Vesifestivaalit (2000-luvun festivaaleilla... 1998) on paisunut niin suureksi, että moni tukholmalainen lähtee festivaalien ajaksi pois Tukholmasta, jos se on mahdollista.

Hemmin (1995, 23) mukaan kohteen visuaalinen sietokyky tarkoittaa rakennetun ympäristön ja luonnollisen ympäristön kykyä ottaa vastaan matkailutoimintoja niiden vaatimine rakennelmineen ilman, että merkittävää vahinkoa kohdistuu kohteen luonnolliseen kauneuteen, rakennetun ympäristön harmoniseen visuaaliseen kokonaisuuteen tai sen muihin esteettisiin vetovoimatekijöihin. Esimerkiksi Helsingin juhaviikkojen Huvila-teltta aiheuttaa Tokoirannan puistoon vaurioita, eikä puistoa voida kunnostaa, sillä teltalle on myönnetty viiden vuoden jatkoaika puistoon. (Kilpi 2001, A16)

2.3 Matkailijan päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä

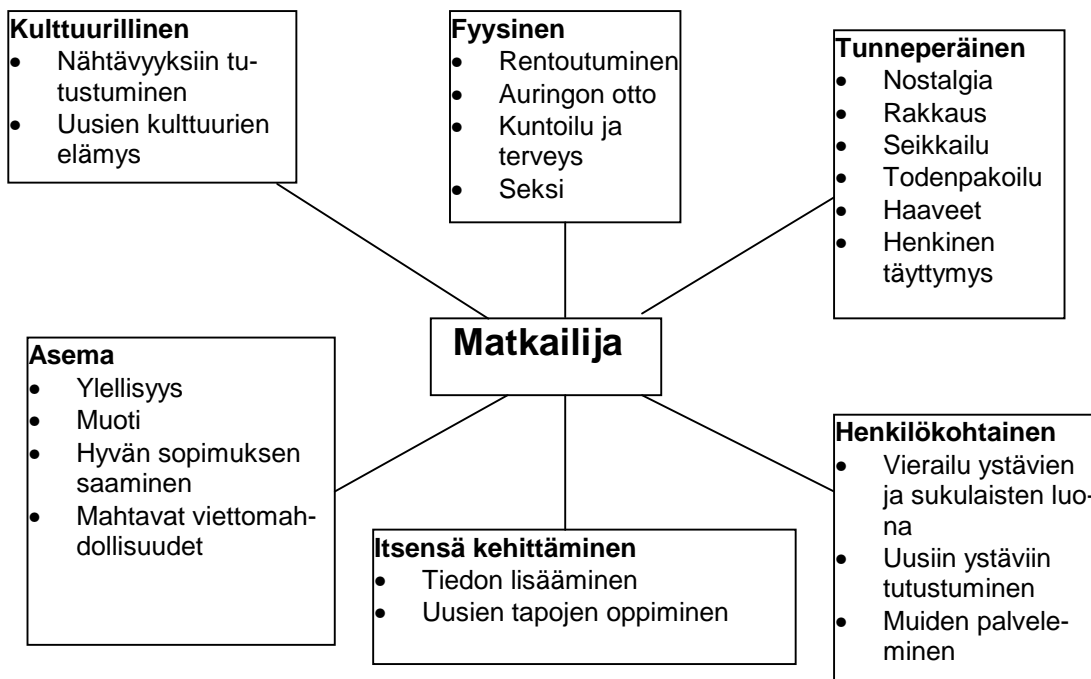
Swarbrooke ja Horner (1999, 75) käyttävät kirjassaan Gilbertin (1991) mallia (kuvio 2), joka ehdottaa, että on kahdentasoisia tekijöitä, joilla on vaikutusta kulluttajaan. Ensimmäinen vaikutusentaso on lähellä ihmistä ja sisältää psykologisen vaikutuksen, kuten havaitsemisen, motivaation, persoonallisuuden ja oppimisen. Toinen vaikutusentaso, joka on kehittynyt sosiaalistumisen aikana, sisältää viiteryhmiä, kulttuurillisen, yhteiskunnallis-taloudellisen ja perheen vaikutukset. Mikä vaikuttaa kävijöiden halukkuuteen lähteä tapahtumiin? Kevätsirkustelun tavoitteena oli tarjota lapsille viihdykettä ja sekä motivoida monia lapsiperheitä tulemaan tapahtumaan.



Kuvio 2. Päätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. (Gilbertin 1991)

”Motivaatio on erilaisten käyttäytymismallien aiheuttaja. Siihen vaikuttavat oppiminen ja havaitseminen ja kulttuuri.” (Hemmi & Vuoristo 1993,137.) Halut ja tarpeet liittyvät motivaatioon. Tasapainotilaan päästäkseen ihminen yrittää tyydyttää tarpeensa. Motivaatiotekijät matkailussa voidaan jakaa kahteen ryhmään: työntömotiiveihin ja vetomotiiveihin. Työntömotiiveilla tarkoitetaan niitä syitä, jotka motivoivat ihmistä matkustamaan ja vetomotiiveilla syitä, jotka motivoivat ihmistä ottamaan erityisen loman tietyssä paikassa tiettyyn aikaan. On monia motivaatiotekijöitä, jotka voidaan jakaa jompaan kumpaan.

Ahon (1994, 173) mukaan on neljä motivaatioiden päätyyppiä, kuten pyhän tai muun syvähenkisen kokemuksen tarve, levon, rentoutumisen tai huvittelun halu, uuden oppimisen ja itsensä kehittämisen halu ja työtehtävien suorittamiseen liittyvät matkustamistarpeet. Hemmi ja Vuoristo (1993, 137) ovat kirjassaan käyttäneet Cromptonin motivaatioluokitusta: pako jokapäiväisestä ympäristöstä, itsensä tutkiskelu ja arviointi, rentoutuminen, arvossa pito, taantuma, sukulaissuhteiden parantaminen, sosiaalisen vuorovaikutuksen helpottaminen, uutuuden kokeminen sekä koulutus. Swarbrooke (1999, 54) on jakanut motivaatiotekijät kulttuurillisiin, fyysisiin, tunneperäisiin, asemaan, itsensä kehittämiseen ja henkilökohtaisiin tekijöihin (kuvio 3).



Kuvio 3. Motivaatiotekijät (Swarbrooke 1999, 54)

Jokainen matkailija on erilainen, joten myös hänen motivaatiotekijänsä ovat erilaisia. Yksittäiseen ihmiseen vaikuttavat päätekijät ovat: persoonallisuus, elämäntapa, aikaisemmat kokemukset, menneisyys, odotukset ja mielikuva. ”We must also recognise that motivators change over time for each individual in response to changes in their personal circumstances. These circumstances might include: Having a child or meeting new partner, an increase or reduction in income, worsening health, changing expectations or experiences as a tourist.” (Swarbrooke 1999, 55.) Esimerkiksi Porin Jazz -festivaali motivoi joitakin ihmisiä matkustamaan tapahtumaan, kun taas joitakin festivaali ei motivoi ollenkaan.

2.4 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailu on käsitteenä uusi, joten siitä ei löydy juurikaan kirjallisuutta. Tapahtumamatkailun määritelmää ei löytynyt teorialähteistä. Tapahtumamatkailuna voidaan pitää esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlia, sillä Oopperajuhla toimii tekijänä, joka motivoi matkustamaan Savonlinnaan.

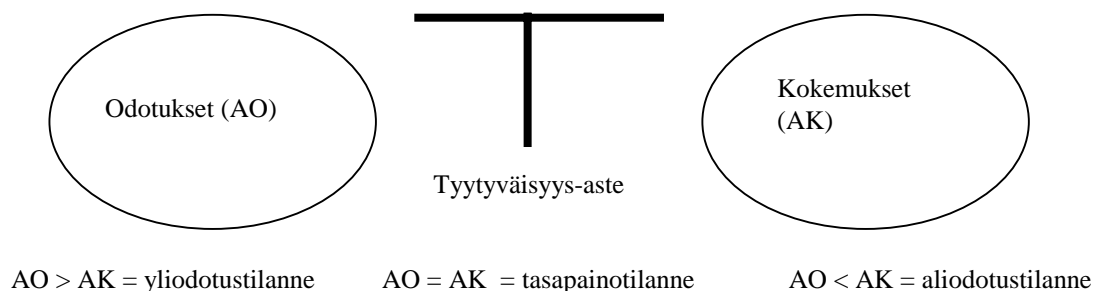
Getzin mukaan (1998, 411) monet yritykset ja yhteisöt ja matkakohteen markkinoitiorganisaatiot ovat nykyään kytkeytyneet tapahtumien ja festivaalien systemaattiseen suunnitteluun, kehitykseen ja markkinointiin. Festivaalit ja tapahtumat toimivat matkailun vetovoimana ja paikkakunnan imagonluojana. Kunnolla suunniteltu ja organisoitu tapahtuma aikaan saa vain vähän negatiivisia vaikutuksia, esimerkiksi tapahtuma-alueen fyysisessä ympäristössä ja paikallisväestön asenteissa, joten tapahtumamatkailu on kannattavampia matkailunkehittämisen muotoja. Tapahtumien ja festivaalien suosio ja erikoisuus liittyy niiden kykyyn saavuttaa järjestäjien tavoitteet ja kävijöiden odotukset.

Getzin (1998, 409) mukaan tapahtumamatkailuun liittyy aitousongelma. Kun kehitetään festivaaleja ja erityistapahtumia tietoisesti ja niitä korostetaan matkailun/paikkakunnan vetovoimana, on riski, että kaupallisuus halventaa juhlintaa. Tämä tarkoittaa, että viihde-esitykset ja speaktaakkelit syrjäyttävät alkuperäisen juhlinnan tarkoituksen. Matkailu saattaa tuhota kulttuurillisen aitouden, jota jotkut matkailijat etsivät. Matkailu voi myös tarjota keinot luoda ja laajentaa tapahtumia, palauttaa ja viljellä traditioita. Melkein jokaisella yhteisöllä on festivaali ja erikoistapahtuma, jonka he toivovat kehittyvän ja kasvavan, mutta samanaikaisesti toivovat, etteivät hukuttaudu matkailijoihin ja kaupallisuuteen.

3 TAPAHTUMASSA KÄVIJÄN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

”Asiakas käyttää palvelua, koska haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Palvelujen käyttömotiivit ovat kuitenkin usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen” (Ylikoski 1999, 151). Teorian yhteydessä tapahtumassa kävijää käsitellään asiakkaana.

Käytettyään palvelua asiakas on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvään laatuun on helppo olla tyytyväinen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa asiakkaan odotukset, eli vastaako palvelu odotuksia. Odotustasoja on kolme: ihanneodotukset, ennako-odotukset ja minimiodotukset. Tyytyväisyyden muodostaa odotusten ja kokemusten välinen suhde. ”Asiakkaiden kokemukset jakautuvat erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan (=suhteessa odotuksiin) mukaisesti” (Rope & Pöllänen 1995, 40). Tapahtumissa kävijöillä on omat ennako-odotukset ja jos tapahtuma ei täytä niitä, heille jää negatiivinen kuva tapahtumasta. Tietenkään tapahtumissa ei voida täyttää jokaisen odotuksia, joten odotuksia luotaessa tulisi käyttää segmentointia.



Kuvio 4. Odotusten ja kokemusten muodostama tyytyväisyys (Rope & Pöllänen 1995, 29)

Tyytyväisyystaso vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen tulevaisuudessa. Tyytyväinen asiakas on yrityksen kannattavuuden elinehto. ”Koska asiakassuhde ra-

kontuu asiakastyytyväisyyden varaan, tulisi yrityksen toimintamallit rakentaa niin, että ne tuottaisivat ilahduttamisen kautta koettua asiakastyytyväisyyttä.” (Rope 1999, 189). Tyytymätön asiakas kertoo huonosta palvelusta suusta-suuhun -menetelmällä usealle ihmiselle, joka vaikuttaa organisaation ja paikkakunnan imagoon. Tyytyväinen asiakas puolestaan jatkaa asiointiaan, muttei välttämättä kerro muille saamastaan palvelusta. Tyytyväinen tapahtumassa kävijä tulee uudelleen, mutta tyytymätön harkitsee uudelleen tulemista. Tapahtuman järjestänyt organisaatio ja paikkakunta voi saada ikävän leiman epäonnistuneesta tapahtumasta ja se vaikuttaa tulevaisuudessa kävijöiden mielenkiintoon kyseisen organisaation järjestämiä tapahtumia ja paikkakuntaa kohtaan.

”Asiakaskeskeinen organisaatio pyrkii tavoitteidensa toteuttamiseen juuri asiakastyytyväisyyden avulla. Jotta tyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa, tarvitaan täsmällistä tietoa siitä, mikä tekee asiakkaat tyytyväiseksi.” (Ylikoski 1999, 149.) Tyytyväisyysseuranta ei pelkästään riitä. Tarvitaan seurantaan perustuvia toimenpiteitä, jotta asiakastyytyväisyyttä saataisiin parannettua. Asiakkaiden odotuksia lisää organisaation kiinnostus asiakkaiden mielipiteistä. Joten asiakkaat odottavat, että tutkimukset ja selvitykset toisivat toimenpiteitä, joiden vaikutukset näkyisivät palvelun paranemisenä. On tärkeää kertoa asiakkaille, mitä toimia saadun palautteen pohjalta on tehty. Tapahtumissa on tärkeä kysellä kävijöiden mielipiteitä, jotta tapahtumaa voitaisiin kehittää, esimerkiksi millaisia ohjelma-numeroita tietyn kohderyhmän kävijät kaipaavat.

”Kun asiakkaan tyytyväisyyteen halutaan vaikuttaa, etsitään sellaisia palvelun konkreettisia ja abstrakteja ominaisuuksia, jotka tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyden kokemuksia.” (Ylikoski 1999, 152). Palvelukokemukseen vaikuttaa myös se, kokeeko asiakas itse panostavansa palvelun saamiseen enemmän kuin hänen saamansa hyödyt ovat, eli mikä on asiakkaan saama arvo? Mitä kävijä saa, kun osallistuu tapahtumaan?

3.1 Mitä palvelu on?

Me käytämme päivittäin joitakin palveluja. Palvelujen käyttäminen ei ole meistä sen kummempaa kuin tavaroiden ostaminen. Palvelut ovat määriteltävissä ole-

via, aineettomia tekoja, jotka asiakkaille tai organisaatiolle markkinoituina täyttävät tarpeita ja jotka eivät välttämättä liity tuotteen tai muun palvelun myyntiin.

”Palvelun tuottaminen eroaa tavaran tuottamisesta siinä, että palvelu tuotetaan yhdessä asiakkaan kanssa, kulutetaan usein tuottamisen yhteydessä, on aina ainutlaatuinen tapahtuma eikä sitä voi varastoida.” (Clarkson 1995, 43). Tapahtuma ei toteutuisi ilman kävijöitä. Konkreettinen ja aineeton hyöty, jonka palvelu antaa, vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan palvelusta. Molemmat täyttävät asiakkaiden tarpeita.

Palvelujen ominaispiirteistä tärkein on aineettomuus. Tapahtumassa kävijä ei voi esimerkiksi viedä lauluesitystä kotiinsa, vaan palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, joten lauluesitys ei täytä tai täyttää odotukset sillä hetkellä. Palvelut ovat heterogeenisiä, joten samakin palvelu esimerkiksi näytelmä, voi olla seuraavalla kerralla erilainen. Palveluja ei voi varastoida, joten esimerkiksi konsertin päättyessä palvelu loppuu ja katoaa. Palvelutuotannosta ei voi poistaa epäonnistuneita ”susikappaleita”, kuten tavaratuotannosta. ”Palvelut ovat tapahtumia, toimintoja, tekoja ja näiden sarjoja, palveluprosesseja. Nämä tapahtumat edellyttävät yleensä, joskaan ei välttämättä aina, sitä että asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä on vuorovaikutus.” (Ylikoski 1999, 24.)

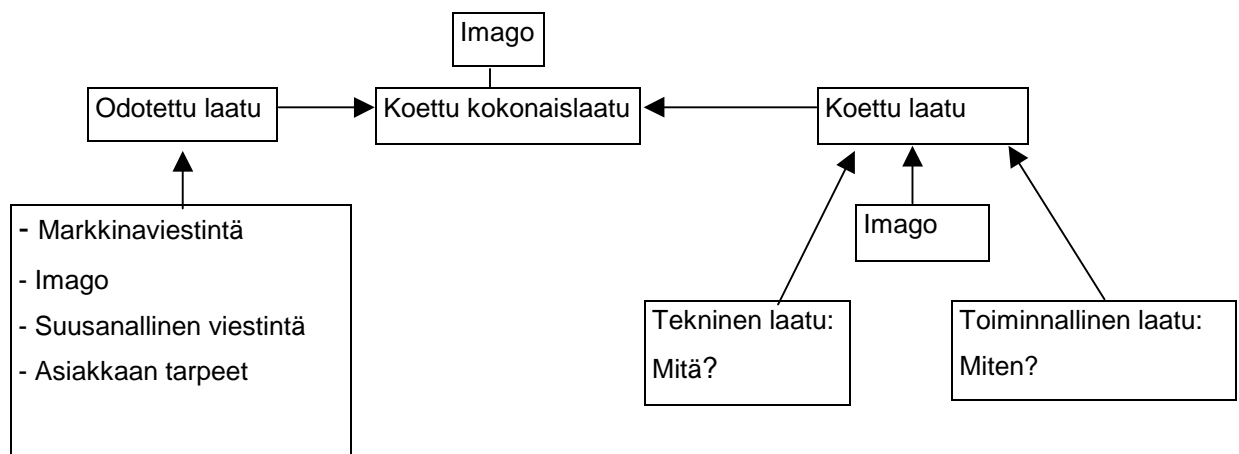
3.2 Palvelun laatu

Palvelun laadun määrittelemisen on vaikeaa. Palvelun laatu -käsitteenä on monimutkainen, kuten useimmat palvelutkin ovat, eikä laadun teknistä määritelmää voi tehdä. ”Elintason kohoamisen myötä vaatimukset tapahtumien laatua ja sisältöä kohtaan ovat lisääntyneet.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.1, 2). Laadulla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun kykyä tyydyttää asiakkaan tarpeet ja toivomukset. Lehtinen (1986, 47) on määritellyt seuraavia ominaisuuksia, jotka liittyvät palvelun laatuun, kuten että laatu on aina kuluttajan subjektiivinen arvio sekä palvelun laatu on tilannekohtainen: tässä ja nyt. Laatu riippuu aina tilanteesta ja yksilöstä sekä perustuu usein palvelupaketin pieniin yksityiskohtiin. ”Se, millaiseksi asiakas kokee palvelun laadun, riippuu hänen elämäntilanteestaan, koulutuksestaan, kokemuksestaan jne.” (Hemmi & Lehtinen & Vuoristo 1986, 129).

Asiakas arvioidessaan palvelun laatua arvioi myös omaa toimintaansa, vaikka ei sitä tiedostakaan.

Grönroos (1987,19) on määritellyt, mitkä asiat vaikuttavat odotuksiin ja kokemuksiin (kuvio 5). Hän jakaa asiakkaan laatukokemukseen kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen. ”Kun asiakas arvioi palvelun laatua, hän arvioi toisaalta palvelun tulosta eli sitä, mitä palveluja hän saa, ja toisaalta palvelun prosessia, eli miten palvelu tuotetaan.” (Alalääkkölä 1993, 49). *Mitä* asiakas saa tuotantoprosessista, on teknistä laatua. Tekninen laatu on konkreettista ja joskus myös asiakkaan mitattavissa. *Miten* palvelu toimitaan asiakkaalle ja *miten* tämä kokee toimituksen on toiminnallista laatua. Toiminnallista laatua on vaikeampi mitata.

Grönroos lisää laadun ulottuvuuksiin myös imagon, eli sen mikä käsitys asiakkaalla on yrityksestä ennen palvelun toimittamista. Laatukokemuksiin liittyy myös asiakkaan odotukset. Odotuksiin puolestaan vaikuttaa monia tekijöitä, kuten markkinaviestintä, imago, suusanallinen viestintä ja asiakkaan tarpeet. Koettu kokonaislaatu vaikuttaa imagoon, joka taas tulevaisuudessa vaikuttaa kävijöiden odotuksiin ja tulevaisuuden tapahtumien koettuun laatuun.



Kuvio 5. Palvelun laatu (Grönroosia mukailleen 1987, 21)

Asiakas kokee laadun hyväksi, jos kokemukset vastaavat odotuksia, kuten Rope ja Pöllänen (1995, 29) ovat sen määritelleet. ”Jos asiakkaalla on epärealistisen suuria odotuksia esimerkiksi siksi, että yritys lupaa ulkoisessa markkinoinnissaan liikoja, asiakas saattaa kokea laadun huonoksi, vaikka se objektiivisesti ottaen olisi hyvä.” (Blomqvist & Dahl & Haeger 1993, 50). Laatukokemukseen ei vai-

kuta pelkästään tekninen ja toiminnallinen laatu, vaan myös odotusten ja kokemusten suhde.

Kansasen ja Väistön (1994, 50) mukaan yleisin laadun epäonnistumisen syy on se, ettei johto tunne tarpeeksi hyvin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Laadunhallinnassa asiakas on tärkeä, eli asiakkaan tarpeet tulee ottaa huomioon. Tärkeä kysymys on se, mitä asiakas haluaa. Laadun epäonnistuminen voi myös johtua siitä, ettei henkilöstö kykene saavuttamaan asetettuja laatutavoitteita. Asiakkaiden odotuksia ei voi täyttää, jos markkinointi tai muu viestintä lupaa jotain sellaista, jota organisaatio ei pysty täyttämään, eli kokemus ei vastaa odotuksia ja laatu ei tyydytä. Esimerkiksi jos tapahtumaa mainostetaan kuuluisan laulajan esityksellä, ja kun kyseistä esitystä ei olekaan, niin kävijöiden mainoksiin perusteella muodostuneet odotukset eivät täytykään ja he pettyvät.

4 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMISEN PROSESSI

Tapahtumia on laidasta laitaan, rallitapahtumista festivaaleihin ja koulutuspäivistä hiihtokilpailuihin. Kuten Watt (1992, 1) kirjassaan toteaa, on tärkeää tunnistaa tapahtumien erilaisuus ja kohdella jokaista tapahtumaa yksilönä. Jokainen tapahtuma on siis uniikki. Jokaisella tapahtumalla on omat vaatimuksensa ja luonteensa, jotka tulee tunnistaa ja kyetä toteuttaa.

"Events that deliver on the hope of something special are not just happy accident. They are the results of months of meticulous planning and brilliant teamwork." (Malouf 1999, 3.) Tärkeintä on huomioida, että tapahtumat eivät vain ole olemassa, ne tapahtuvat, ja tarvitaan voima, joka panee ne toteutumaan. Kunnonla tehty tapahtuma voi olla suuri ilonaihe, kun taas surkeasti tehty tuo sekä asiakkaalle että järjestäjälle huonon kokemuksen ja lisäksi vahingoittaa pitkällä tähtäimellä paikkakunnan imagoa.

Tapahtuman tarkoituksena voi olla monia syitä, kuten viihdyttää kaupungin asukkaita tai parantaa ihmisten tietoisuutta kaupungista jne. Mutta mitä tarvitaan menestykselliseen tapahtumaan? Wattin (1992, 9) mukaan tähän ei ole yksiselitteistä vastausta, mutta menestykselliseen tapahtumaan tarvitaan esimerkiksi hyvää johtoa, riskien ottoa, selviä päämääriä, motivaatiota ja tietenkin onnea.

Tapahtumajärjestäjän Festagon mukaan tapahtumien järjestäminen kaupunkien keskustaan kannattaa, koska tapahtumat tuovat asiakkaita keskustan liikkeisiin ja keskustoihin on yleensä valmiina asiakkaita. Kaupunkien keskustojen imago parane tapahtumien myötä, mikä houkuttelee matkailijoita vierailemaan kaupungissa.

4.1 Tapahtumakysymykset

Goldblattin (1997, 37) mukaan aloitettaessa suunnittelemaan tapahtumaa tulisi miettiä ensin seuraavat kysymykset why, who, when, where ja what. Kysymykset selventävät tapahtuman luonnetta. Yleensä aloitetaan kysymyksellä mikä tapahtuma, kun tulisi aloittaa kysymyksellä miksi, "why", tapahtuma tulisi järjestää. Kysymyksen myötä tulisi selvittää useampi syy vahvistamaan tapahtuman tärkeyden ja elinkelpoisuuden. Tämä kysymys on siis kaikista tärkein.

Toinen kysymys on kuka/kenelle, "who", tapahtuma järjestetään. Tässä kohdassa pyritään määrittelemään tapahtuman kohdeyleisö. "Selkeästi määrätty kohderyhmä auttaa valitsemaan esiintyjän tai esityksen, joka vastaa yleisön odotuksiin." (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 2).

Kolmas askel on päättää milloin, "when", tapahtuma pidetään. Tärkeintä tämän kysymyksen yhteydessä on aikataulutus. Tapahtumaan tulisi olla sen verran aikaa, että se ehditään kunnolla organisoida ja järjestää. Kiireellä järjestetty tapahtuma ei usein tyydytä kävijöiden odotuksia, sillä ohjelmaa ei välttämättä kiireen takia ehditä ajattelemaan kohderyhmän kannalta.

Seuraavaksi tulee miettiä missä, "where", tapahtuma pidetään. Tämä tulee päättää aikaisessa vaiheessa, sillä tapahtumapaikka vaikuttaa moniin asioihin tapahtuman järjestämisessä. Useimmat kaupungit haluavat elävöittää ja kehittää kaupunkiansa keskustaa, joten tapahtumia yritetään sijoittaa keskustaan, kuten Kajaanissa pyritään käyttämään Raatihuoneentoria (liite1). Esimerkiksi Raatihuoneentori soveltuu hyvin yleisötapahtumiin jo rakenteensa takia, mutta Raatihuoneentorin etuja on myös sen hyvä sijainti, sillä sinne pääsee helposti jopa kävellen.

Viides ja viimeinen "w" on mikä -kysymys, "what", eli mikä on tapahtuma jota ollaan tuottamassa. Millä teemalla tapahtumaa aloitetaan suunnittelemaan ja toteuttamaan? Tapahtuman tulisi vastata kohderyhmän tarpeita, haluja ja odotuksia sekä samalla täyttää järjestävän organisaation vaatimukset.

Wattin (1992, 4) mukaan kysymyksiä, joihin tulisi vastata ennen tapahtuman suunnittelua, on enemmän kuin viisi. (Liite 2) Watt lisää kustannukset ja henkilöstön mukaan kysymyksiin. Jokainen tapahtuma tarvitsee rahoitusta ja henki-

löstöä tekemään ja toteuttamaan suunnitelmat. Hänen mukaansa tapahtumaa ei ehkä tulisi järjestää, jos kysymyksiin ei kyetä vastaamaan.

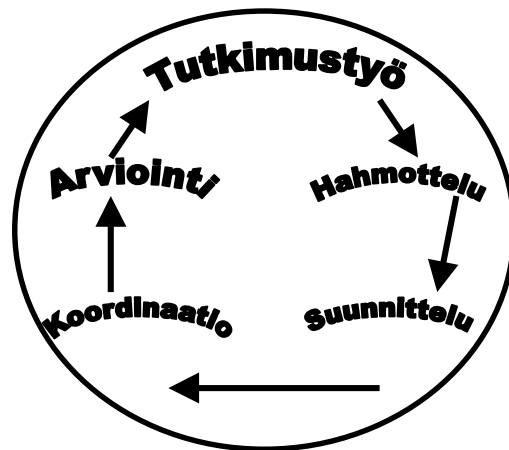
Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.2, 3) mukaan tapahtumasta tulisi määritellä sen liikeidea, eli sen ydin, joka vastaa kolmeen kysymykseen mitä, kenelle ja miten. Liikeidean tehtävänä on toimia tapahtuman kokonaisuuden karttana, eli antaa kokonaiskuva siitä, mistä on kysymys. Liikeidean avulla voidaan myös tarkistaa toteutuiko tapahtuma liikeidean mukaisesti. ”Liikeidea on kuvaus siitä, miten järjestäjä pääsee tapahtumalle määriteltyyn tavoitteeseen.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.2, 4).

Antikainen ja Sutinen (1996, 1.2, 4) ovat määritelleet mitä kolmesta kysymyksestä ilmenee. Mitä -kysymyksessä tulee ilmi seuraavia asioita: mitä tapahtuman osallistujille ollaan tarjoamassa? Mikä on tapahtuman järjestämisen tarkoitus? Mikä on tapahtuman imago? Mitkä ovat tapahtuman vahvuudet? Mitkä ovat tapahtumaan osallistuvien tarpeet? Mitkä ovat tapahtuman vahvuudet verrattuna muihin tapahtumiin?

Kenelle -kysymyksessä määritellään, ketkä kuuluvat tapahtuman kohderyhmään, ketä houkutellaan osallistumaan tapahtumaan ja keitä erityisesti toivottaisiin saapuvaksi. Miten -kysymyksessä kysytään, millä henkisillä, fyysisillä ja taloudellisilla resursseilla tapahtuma toteutetaan, kuka tai ketkä tekevät mitäkin, miten suunniteltu tapahtuma tarjotaan kohderyhmälle, mitä ulkopuolisia resursseja tarvitaan toteuttamiseen ja mitkä ulkopuoliset resurssit olisivat toivottavia.

4.2 Tapahtuman toteutukseen liittyvät eri vaiheet

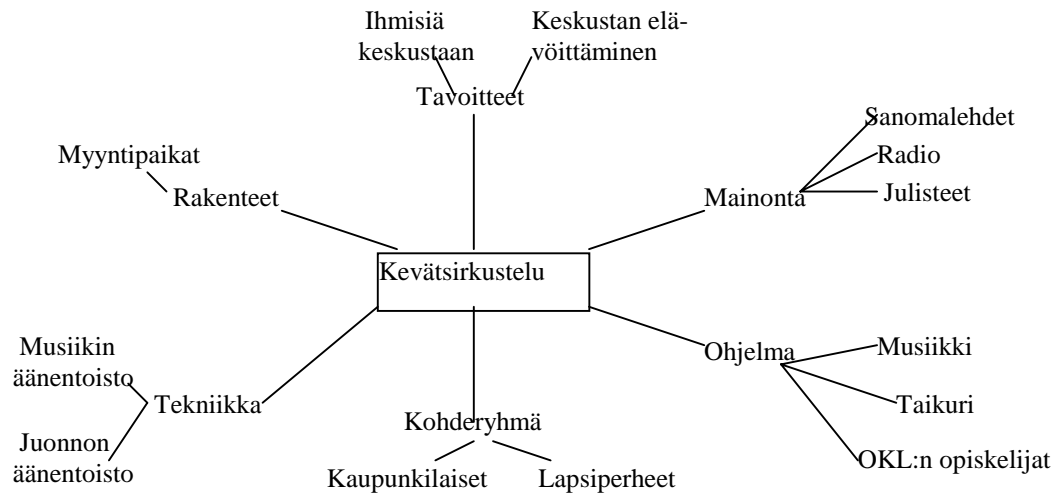
Goldblattin (1997, 31) mukaan jokaisella menestyksellisellä tapahtumalla on viisi tärkeää vaihetta, jotka takaavat yhdenmukaisen tehokkuuden. Nämä viisi vaihetta ovat tutkimustyö (research), hahmottelu (design), suunnittelu (planning), koordinaatio (coordination) ja arviointi (evaluation). Jokainen vaihe vaikuttaa seuraavaan osioon (kuvio 6).



Kuvio 6. Tapahtuman toteutukseen liittyvät vaiheet. (Goldblatt 1997, 31)

Tutkimustyö vähentää tapahtuman riskejä. Tehokkaalla tutkimustyöllä voidaan parantaa mahdollisuuksia saada tapahtuma vastaamaan odotuksia. Tutkimus voidaan suorittaa kvalitatiivisena, eli laadullisena tai kvantitatiivisena, eli määrällisenä "ennen tapahtumaa" -tutkimuksena tai yhdistettynä molempia tutkimustapoja. Tutkimus auttaa selvittämään tapahtuman pääkohderyhmän, kuten myös toisarvoiset markkina-alueet. Tutkimuksissa kannattaa käyttää aikaisempien tapahtumien tutkimuksien tuloksia hyväksi.

Tapahtuman hahmottelu kaipaa neronleimahduksia, jotka tuovat väriä tapahtumaan. Yleensä sanotaan suoraan ei ideoille, jotka kuulostavat hiemankin ei toteutettavissa olevilta, mutta tulisi muistaa, että huonoja ideoita ei ole olemassa. Luovuuteen tulisi innostaa. Yhtenä menetelmänä on käsitekartta, joka auttaa yksittäisiä ideoita sulautumaan toisiinsa. Käsitekarttaan tulisi laittaa kaikki yksittäiset ideat, joihin kehitellään toisiinsa sopivat linkit (kuvio 7). Kuvio on muodostettu esimerkiksi, millainen Kevätsirkustelun käsitekartta olisi voinut olla.



Kuvio 7. Käsitekartta

Suunnittelu on pisin aikajakso tapahtuman toteutuksessa. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon monia asioita kuten aikataulut, rahoitus jne. Suunnittelussa tulee kyetä toteuttamaan ideat, joita hahmottelussa suunniteltiin.

Koordinaatio, osien yhteen liittäminen, vaatii projektiryhmän johtajalta kykyä tehdä päätöksiä. Tässä vaiheessa projektiryhmän johtajan tulisi nähdä ongelmat haasteina. Johtajan tulisi motivoida henkilöstöä, sillä projektiryhmän johtajan tehtävänä on yhdistää ihmisiä ja asioita.

Arviointi on linkki seuraavaan tapahtumaan. Tulee selvittää asioita, joilla voidaan parantaa suunnittelua ja suunnitella strategiat, joilla saavutetaan muutokset. Arvioinnin voi suorittaa monella eri tavalla, mutta yleisin arvioinnin muoto on kirjallinen palaute, jossa tutkitaan osallistujien tyytyväisyystasoa.

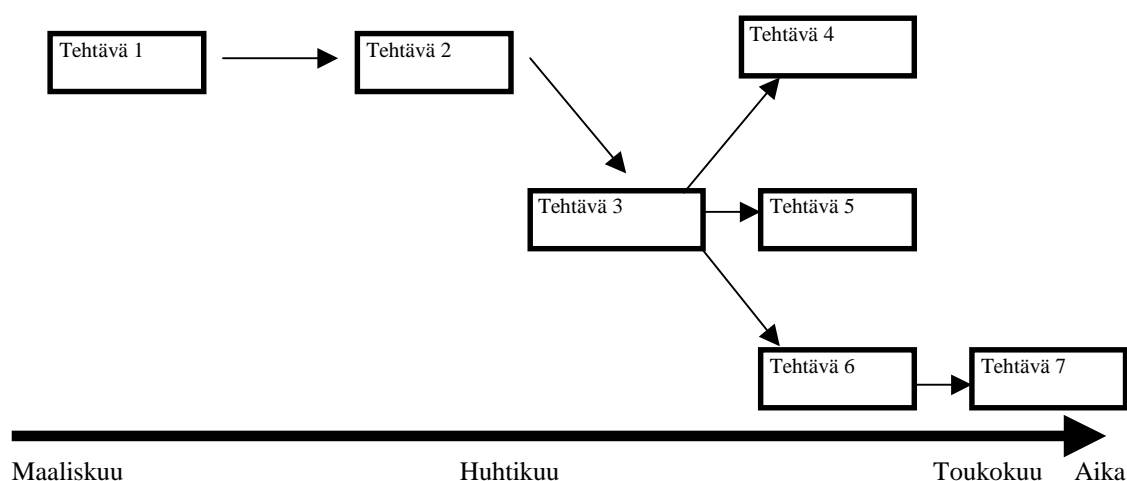
Antikainen ja Sutinen (1996, 1.3,1) jakaa tapahtuman kokonaissuunnittelun seuraavasti:

1. Ideointivaihe (tapahtumatuohteen liikeidean muodostaminen, vaihtoehtojen punnitseminen)
2. Suunnitteluvaihe (yksityiskohtaisemman toteutussuunnitelman tekeminen, selvitys-, budjetointi- ja laskentatyö)
3. Tapahtuman valmistelun organisointivaihe (suunnitelmien täytäntöönpano, työnjako kysymykset)

4. Tapahtuman toteutus
5. Seurantavaihe (jälkimarkkinointi, asiakaspalautteen kerääminen, tulosten vertailu budjetteihin, poikkeamien analysointi, yhteenveto seuraavan vuoden tapahtumasuunnittelua varten, havaittuihin puutteisiin reagoiminen)

4.3 Projektisuunnitelman kokonaishahmotelma

Edellä mainitut W-tapahtumakysymykset siis tulee kysyä ennen tapahtuman suunnittelua ja organisointia. Mutta ennen kun käydään tekemään tapahtumaa, tulisi tarkasti selvittää päämäärät ja tavoitteet. Tapahtumajärjestäjän Festagon mukaan tulisi selvittää tapahtumalliset ja taloudelliset tavoitteet. Aikaisempia kysymyksiä tulisi syventää ja miettiä keinoja tapahtuman toteuttamiseen, joilla kyetään saavuttamaan järjestävän organisaation tavoitteet ja kävijöiden odotukset. Ennen työhön paneutumista tulisi miettiä rahoituslähteet, aikataulutusta, henkilöstön vaatimukset ja tapahtuman toteutumisen menetelmät. Aikataulu on hyvin tärkeä, sillä tarvitaan aikaa tarkempaan suunnitteluun ja toteutukseen (kuvio 8). Kuvio on esimerkki siitä, millainen tapahtuman ja tehtävien aikataulu voisi olla. On vaarallista toteuttaa yhtään tapahtumaa riittämättömällä aikataulutuksella, sillä ongelmia aina esiintyy ja on vaikea saada kaikki asiat huomioitua tapahtuman toteuttamisessa, jos aika käy vähiin.



Kuvio 8. Projektin aikataulu

Watt (1992, 8) on määritellyt hyvän tapahtuman peruselementit (liite 3), esimerkiksi se, että tapahtuman tavoitteet tulisi olla kaikkien tapahtumaa toteuttavien

tietoisuudessa. Jokaisen tulisi sitoutua toteuttamaan nämä yhteiset tavoitteet. Tavoitteet ”johtavat” tapahtumaa, jos ne ovat selviä ja toteuttavissa olevia. Tärkeää on, että tavoitteet ja päämäärät ovat realistisia, yksinkertaisia, selviä, yksiselitteisiä ja saavutettavissa olevia.

Antikaisen ja Sutisen mukaan (1996, 1.3, 6) tulisi laatia toimintasuunnitelma. ”Toimintasuunnitelman tehtävä tapahtuman toteutuksessa on toimia järjestävän ryhmän keskeisenä karttana mitä ollaan tekemässä.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.3,6). Tapahtuman toimintasuunnitelma rakentuu seuraavasti: (Antikainen & Sutinen 1996, 1.3,7)

1. Perustiedot tapahtumasta

- tapahtuman nimi
- tapahtuman ajankohta
- järjestävä organisaatio
- vastuuhenkilöt ja yhteystiedot

2. Tapahtuman liikeidea

- mitä tarjotaan?
- ketä tapahtumaan houkutellaan osallistujiksi?
- miten tapahtuma on pääpiirteittäin tarkoitus toteuttaa?

3. Tapahtuman päätavoitteet

- järjestäjien arvotaustaiset tavoitteet ja taloudelliset tavoitteet
- tavoiteltu osallistujamäärä

4. Tapahtuman kuvaus ja kulku

- aikataulu
- tapahtumapaikan layout
- mitä palveluja, elämyksiä osallistujille tarjotaan? (tapahtuman ”ydintuote” ja tapahtuman ”oheistuotteet”)

5. Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi

- potentiaalisten osallistujien määrittely
- osallistujien tarpeet ja odotukset (miksi henkilö osallistuisi tapahtumaan)
- miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten?
- markkinoinnin ja mainonnan keinojen valitseminen

6. Tapahtuman toteutuksen organisointi

- työnjaon organisoinnin periaatteet, vastualueiden jakaminen
- mitä hoidetaan itse, mitä annetaan ulkopuolisten hoidettavaksi?
- valmistelutyön aikataulu ja tehtävien yksilöinti

7. Tapahtuman taloussuunnitelma

- osabudjetit
 - + osallistumismaksut/lipunmyynti, ruoka ja juoma, myyntipaikat, tapahtumatuotteet, sponsoritulot, avustukset, muut toiminnot
- kokonaisbudjetin koostaminen
 - + yleiskulut
 - + markkinointi
- kriittisen pisteen tarkistelu
- ”mitä jos” -tarkastelu
- yhteenveto

Toimintasuunnitelmalla on myös markkinoinnillinen rooli, kun yritetään vakuuttaa sponsoreille, että tapahtuman järjestäminen on vakaalla pohjalla.

4.4 Tapahtuman järjestämisen osa-alueet

Tapahtuman järjestämisen osa-alueet ovat johto, organisaatio, rahoitus ja markkinointi. Jokainen osa-alue tulee olla kunnossa, jotta tapahtuma onnistuisi. Jokaisen osa-alueen tehtävät tulee hoitaa, jotta kyettäisiin toteuttamaan menestyksellinen tapahtuma.

4.4.1 Johto

Wattin (1992, 12) mukaan johdon tulee selvittää useimmista ideoista toteuttamiskelpoiset ideat. Johtajilta vaaditaan luovuutta, ideointikykyä ja innovatiivista ajattelutapaa, joka auttaa luomaan toimivan konseptin. Mutta silti realismi tulee ottaa huomioon, muuten tapahtumasta voi tulla katastrofi. Tapahtumajärjestäjän Festagon mukaan tapahtuman tuottajilta vaaditaan seuraavanlaisia

ominaisuuksia: rohkeutta, mutta ei uhkarohkeutta, päämäärätietoisuutta, neuvottelutaitoa ja tiimityöskentelykykyä.

Johdon tulee kyetä selvittää ongelmat, joita aina esiintyy tapahtumia organisoimissa. Johdolta tarvitaan positiivista ajattelukykyä, ettei ongelmista tule kriisejä. Johdon tulee ottaa vastuu päätöksien teosta, mutta tulisi myös kuunnella useampien ihmisten mielipiteitä.

Tärkeää on, että johto motivoi projektiryhmää koko prosessin ajan, jotta kaikki ovat täysillä mukana. Wattin (1992, 12) mukaan henkilöstöä ei tulisi ottaa itseltään selvyynä ja tarvittaessa tulisi käyttää erityiskeinoja motivaation korkealla pysymiseen. Motivaatioon vaikuttaa se, onko jokainen selvillä, mitkä tapahtuman päämäärät ovat. Päämäärät tulisi olla jokaisen tiedossa. Ilmapiirin tulee olla leppoisan tehokas, sillä kiristyneessä ilmapiirissä kukaan ei saa mitään aikaiseksi.

Prosessin aikana tärkeää on kontrollointi, joka täytyy aluksi suunnitella, miten se tullaan toteuttamaan. Wattin (1992, 13) mielestä johdon tulisi tietää, mitä pitäisi tapahtua, mitä tapahtuu ja mitä tulisi tapahtua, eli kontrollointi auttaa johtoa pysymään perillä, missä projektin vaiheessa ollaan. Kun rohkaistaan jokaista tekemään heidän osansa tapahtuman järjestämisestä, on tärkeää, että myös tarkastetaan, onko kaikki tehty. Kontrollin ylläpitämistä helpottaa yksityiskohtainen aikataulu, jotta tiedetään, mitä ollaan saatu suoritettua ja mitä tulisi vielä tehdä.

Suunnittelu on tärkeää tapahtuman kannalta, sillä asiat eivät vain tapahdu vahingossa. Suunnittelussa asetetaan tavoitteet ja päätetään, kuinka kyseiset tavoitteet tulisi saavuttaa. Suunnittelu vähentää tapahtuman järjestämisen suhteen epävarmuutta. Watt (1992,14) on jakanut suunnittelun seuraaviin vaiheisiin:

1. Määritellään päämäärät
2. Menettelytapojen muodostaminen
3. Ennakkotutkimus ja päätöksien teko
4. Tavoitteiden asettaminen
5. Keinojen tunnistaminen
6. Tehtävien tunnistaminen
7. Organisatorinen rakenne

8. Viestintärakenne
9. Budjetointi
10. Yksityiskohtainen suunnittelu, sisältää täsmennetyt aikataulun
11. Tapaamisten suunnittelu ja kontrollisysteemi
12. Tapahtuman esittelyn suunnittelu, valmistelu, sulkeminen ja selvittäminen
13. Selvityksen viimeistely, palautteen arviointi ja muutokset tulevaisuutta ajatellen.

Festagon mielestä suunnittelussa tulee tehdä tuotantosuunnitelma, joka sisältää aikataulun, tavoitteet, budjetin, vastuut, tiedotussuunnitelman sekä markkinointisuunnitelman. Tuotantosuunnitelman lisäksi tulisi tehdä omien resurssien karkeitus.

Suunnittelun yhteydessä tullaan pitämään useita kokouksia ja tapaamisia, ja ne tulisi valmistella etukäteen, ettei arvokasta suunnittelu- ja toteuttamisaikaa mene tyhjän puhumiseen. Watt (1992, 22) antaa ohjeistusta tapaamisten pitämiseen. (Liite 4).

Suunnittelun tulee olla perusteellista, varovaista ja yksityiskohtaista, sillä vain hyvin suunniteltu tapahtuma voi olla hyvä tapahtuma. Esimerkiksi Radion sinfoniaorkesteri joutui jättämään perinteisensä esityksensä väliin vuoden 2000 Helsingin juhlaviikoilta, syyksi mainitaan juhlaviikkojen ohjelmanteon viivästyminen, joten Radion sinfoniaorkesteri vahvisti Keski-Euroopan kiertueensa juhlaviikkojen sijaan. (Juhlaviikkojen suunnittelu myöhässä? 1999)

Tapahtumapaikan tilankäytön suunnittelussa tulee selkeyttää, kenelle tapahtuma järjestetään. Sen avulla tapahtumanjärjestäjä tekee päätöksiä mm. tapahtumapaikan sijainnin, palvelujen ryhmittelyyn, varustelun ja infrastruktuurin suhteen. ”Suunnittelussa on huomioitava kolme päätekijää; turvallisuus, kaupalliset tavoitteet ja tapahtuman yleinen tavoite.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.1, 1). Turvallisuudessa tulee ottaa huomioon nopean poistumisen mahdollisuus ja vapaa liikkuminen. Rakenteet tulisi sijoittaa siten, ettei tapahtuma-alueelle pääsisi syntymään yleisön ahtautumista. Jos jotain tapahtuu ja tarvitaan nopeaa aluetta poistumista, tulee olla poistumisteitä useita ja niiden tulee olla riittävän väljiä.

Tapahtumapaikan vuokrasopimus kannattaa tehdä kirjallisena ja ehdoiltaan täydellisenä ja siitä tulee ilmetä mm. tapahtumanjärjestäjän velvollisuudet vuokraajana, vuokra-alueen käyttötarkoituksen määrittely ja vuokran maksu ja irtisanominen.

”Suunniteltaessa ja hankittaessa tapahtuman ohjelmaa, tehtävä on moniulotteinen. Taiteellisen tai viihteellisen suorituksen lisäksi järjestäjä usein ostaa tapahtumalleen markkinointivoimaa, vetovoimaa ja samalla muokkaa tapahtuman imagoa.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 1.) Tapahtuman ohjelmat ja esiintyjät leimaavat tapahtuman luonnetta ja sen seurauksena vaikuttavat kohderyhmän päätöksentekoon. ”Jos ohjelman suunnittelu aloitetaan riittävän ajoissa, voidaan ohjelma tuottaa ja esiintyjät valita tapahtuman tavoitteen ja luonteen mukaiseksi. . . Jos joudutaan ottamaan sitä mitä sillä hetkellä saadaan, voi se johtaa tilanteeseen, jossa ohjelma ja tapahtuman luonne ovat ristiriidassa.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 1.)

Jos esiintyjä ja yleisö eivät ole luonteeltaan sopusoinnussa, sillä on vaikutusta esityksen taiteelliseen tai laadulliseen sisältöön. ”Periaatteessa yleisö on aina oikea, mutta esiintyjän epäonnistunut valinta aiheuttaa lopputuloksena kaksinkertaisen vahingon, ja usein kokonaisuuden kannalta merkittävän taloudellisen panoksen valumisen ainakin osaksi hukkaan.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 2). Esiintyjien kanssa kannattaa tehdä kirjalliset sopimukset, jossa ilmenee mm. hinta, tilaisuuden tekniset puitteet ja olosuhteet, aikataulut ja varasuunnitelmat, esiintyjän asettamat ehdot ja rajoitukset.

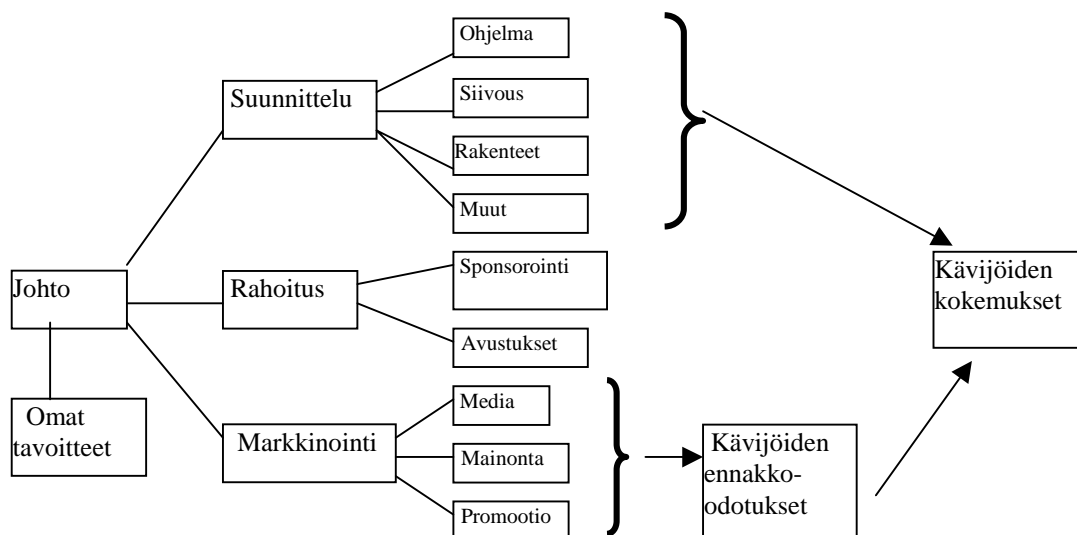
Yleensä ohjelman esittäminen vaatii tietyn, lähinnä äänentoistoon liittyvän tekniikan avukseen. Toisaalta tekniset vaihtoehdot ovat myös mahdollisuus tehostaa ohjelmaa. ”Hyvin toteutetut tekniset tehosteet ovat parhaimmillaan oleellinen osa esitystä ja luovat tapahtuman tavoitteen mukaista tunnelmaa.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 13). Musiikkia esitettäessä tulee muistaa, että tekijänoikeuslaki suojaa myös julkisesti esitettyä musiikkia, eli Teostolle ja Gramexille tulee suorittaa asianmukaiset maksut musiikista. ”Musiikin julkisesta esiintymisestä maksetaan korvausta tekijänoikeuslain perusteella. Tekijänoikeuteen liittyvät maksut eivät perustu esitettävän musiikin määrään tai aikaan, vaan tapahtuman laajuuteen ja pääsylipputuloihin.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.2, 15.)

4.4.2 Organisaatio

Tapahtuman organisointi helpottaa ratkaisevien toimintojen kautta päämäärien saavuttamisessa. Tulisi kyetä jakamaan nämä toiminnot asianmukaisesti ryhmiin ja jakaa ryhmät tiimeille tai yksittäisille ihmisille. Organisaation kautta saadaan runko, jossa yksilöt yhdessä pystyvät saavuttamaan tavoitteita, joita he eivät välttämättä kykene yksin saavuttamaan. ”Events are all about people and the relationship between them.” (Watt 1992, 32). Organisaatioissa ilmenee yhteisvaikutus. Organisaatio on keino, jonka avulla ideat ja tavoitteet muokataan realistisiksi. Festagon mukaan organisaation tulisi rakentua projektipäälliköistä, ydintiimistä, alihankkijoista, johon lasketaan graafikot, ohjelma-agentit, tiedottajat, ATK, kirjanpito, painotalo ja myyjät sekä sidosryhmistä.

Organisaatio rakentuu ihmisistä, joten on tärkeää kehittää työtovereiden välisiä suhteita ja se sisältää työroolien ja -tehtävien määrittelyn. Toimiakseen organisaatio vaatii joustavuutta ja kykyä reagoida muuttuviin olosuhteisiin, joita yleensä esiintyy tapahtumia järjestettäessä.

Kun päätetään organisaation rakenteesta, on tärkeää määritellä päämäärät ja tavoitteet, analysoida lähtökohta ja mitä halutaan saavuttaa, tehdä lista tehtävistä, jotka tulisi tehdä, muodostaa tiimejä ja muodostaa viestintäyhteys tiimien välille (kuvio 9). Kuvio on esimerkki millainen tapahtumaa järjestävä organisaatio voisi olla. Organisaation rakenteen koko riippuu tapahtuman luonteesta ja suuruudesta.



Kuvio 9. Organisaation rakenne ja tehtävät sekä tavoitteet ja odotukset

Organisaation rakenteessa jokaisen tulisi tietää, mitä hänen tulee tehdä ja mitä muut tekevät. Jokaisen ryhmän/yksilön tulisi kyetä vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: mikä on minun asema ja rooli, mitkä ovat minun tavoitteet ja tehtävät, kenelle olen vastuuvollinen ja ketkä ovat minulle vastuuvollisia? Jotta työskentely sujuisi, tulee ottaa huomioon tiimejä jäsenteltäessä mm. seuraava asia, eli kykenevätkö henkilöt työskentelemään yhdessä?

Yksi tapahtuman organisaation pääpiirteistä on yhteistyökumppanuus. Vain harvat kykenevät toteuttamaan tapahtumia ilman yhteistyökumppaneja. Yhteistyökumppanit kannattaa etsiä heti suunnitteluvaiheen alussa, jotta heidän mielipiteensä tulisi huomioon otetuiksi. Erilaiset yhteistyökumppanukset tuovat väriä tapahtumaan, mutta kaikkien motivointi voi tuottaa ongelmia. Hyvä aloituskohta jokaiselle tapahtumalle on määritellä mahdolliset yhteistyökumppanit, tapahtumiin tarvitaan yhteistyökumppaneiden erityistaitoja ja voimavaroja. Yhteistyökumppaneiden välille tulisi kirjoittaa sopimus, jossa ilmenee tapahtuman tarkoitus ja hyödyt. Vain oikeilla päämäärillä ja tavoitteilla sekä työn määrityllä yhteistyökumppanuus toimii.

4.4.3 Rahoitus

Kuten monissa asioissa elämässäkin, tapahtuma ei voi toteutua ilman riittävää rahallista tukea. Yleisin virhe projekteissa on se, ettei olla varmistettu rahoitusta riittävän varhaisessa vaiheessa. Raha turvaa sen, että tapahtumaan voidaan suunnitella erilaisia esityksiä ja näytäntöjä. Paikallistason tapahtumat toteutuvat pienelläkin rahamäärällä, joka osoittaa, ettei kaikki tapahtumat tarvitse suunnatonta rahamäärää toteutuakseen. ”Tapahtumien talouden järjestämisen merkitys ja riskit ovat myös lisääntyneet. Liiketoimintamaisuus on viime aikoina tullut mukaan varsinkin suurempien tapahtumien järjestämiseen.” (Antikainen & Sutinen 1996,1.1, 2)

Perusteellinen budjetointi on tärkeää tapahtuman toteutumisen ja uskottavuuden kannalta. Budjetoinnissa törmätään useisiin ongelmiin, kuten ei saada sitä informaatiota, mitä tarvittaisiin, ei kohdisteta tarpeeksi huomiota budjetointiin, perustetaan budjetointi väärään lähtökohta informaatioon jne.

Tutkittaessa rahoituksen vaatimuksia, ensimmäinen askel on määrittellä tarkalleen, mitä tapahtuma vaiheittain tulee maksamaan. Jokainen asia, joka tulee saavuttaa, tulee listata ja määrittää, todennäköiset kulut ja mahdolliset tulot. Budjetointi on tarkkaa puuhaa, sillä yksikin väärä luku voi johtaa suuriin ongelmiin. Jokainen toiminta tulee ”hajoittaa” ja analysoida sen tarpeellisuus, tulee arvioida jokaisen toiminnan kulut, hyödyt ja tulot (jos on). Rahallisen aikataulutuksen perusteella tiedetään tarkkaan, milloin meno syntyy, mistä maksetaan ja milloin tulo syntyy.

Budjetoinnin yhteydessä voidaan mitata prosessin kulut ja hyödyt ennen lopullisten päätösten tekoa. Budjetoinnissa tulee ottaa huomioon kiinteät kustannukset, kuten henkilökunta, promootio, vakuutukset ja muuttuvat kustannukset, jotka vaihtelevat tapahtuman koosta ja luonteesta riippuen, kuten esitykset ja näytökset. Budjetoinnissa tulisi pyrkiä olemaan kriittisen tarkka, mutta kulujen yliarviointi ja tulojen aliarviointi tuovat suojaa onnettomuuksia ajatellen.

Rahoitusta ajatellen tulee ottaa huomioon verot, arvonlisävero ja vakuutukset. Arvonlisävero tulee ottaa huomioon tuloissa ja menoissa, pienempien tapahtu-

mien ALV-rekisteröinti ei ole tarpeellista. ”Yleisimmin verolainsäädäntö määrittelee verovapauden tai verovelvollisuuden sen mukaan, onko kysymyksessä yhteisön toimintaansa varten suorittama varainhankinta vai elinkeinotulo.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.10, 1).

Vakuutukset kannattaisi ottaa huomioon, kun ollaan tapahtumaa tekemässä. Lakisääteiset vakuutukset, kuten tapaturmavakuutukset on jokaisen tapahtumajärjestäjän huolehdittava kuntoon. ”Työnantaja on velvollinen vakuuttamaan tapaturman varalta vieraan työvoiman, joka korvausta vastaan tekee hänelle työtä. . . Talkootyö ei kuulu lakisääteiseen tapaturmavakuutuksen piiriin.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.9, 11.) Tapahtumalle voidaan myös ottaa vapaaehtoinen vastuuvakuutus, joka korvaa vahingot, jotka ovat aiheutuneet tapahtuman järjestäjän huolimattomuudesta.

Rahoituksen osalta kontrolli on tärkeä toiminto, sillä johdon tulee olla tietoinen siitä, missä projektin vaiheessa ollaan. Kontrollisysteemin tulee olla helposti ymmärrettävissä oleva, sen pitäisi olla organisaatorakenteen mukainen, poikkeamat tulisi olla helposti havaittavissa, sen pitäisi pysyä joustavana sekä sen avulla korjaustoiminnot tulisi olla helposti toteuttavissa. Virheellinen kontrolli voi johtaa tapahtuman epäonnistumiseen.

Rahoitusta voi yrittää saada esimerkiksi eri apurahastoista, sponsoroinnilla, Euroopan yhteisöltä, vapaaehtoistoiminnalla ja rahankeräyksellä. Avustuksia myöntäviä tahoja ovat myös Suomen kulttuurirahasto ja Veikkaus Oy. ”Valtio rahoittaa toki edelleen suomalaista kesäfestivaalitoimintaa noin kymmenellä miljoonalla markalla vuodessa. . . Tuki on kohtuullisen varmaa niille festivaaleille, joilla on Suomi-kuvaa kirkastava kansallinen erityisasema, mutta keskisarjan ja pienten festivaalien rahantulo käy koko ajan epävarmemmaksi.” (2000-luvun festivaaleilla... 1998.) Tapahtumassa tuloja voi kerätä mm. sisäänpääsymaksulla, arpajaisilla, matkamuuistoilla, ruokatarjoilulla ja mainoksilla. On tärkeää, että rahoitus on kunnossa ennen tapahtumaa.

Sponsorointia käytetään ratkaisuna tapahtumien rahoitusongelmiin. Goldblattin (1991, 249) mukaan tapahtuma ilman sponsorointia ei olisi taloudellisesti elin-kelpoinen. Jokainen tapahtuma tarvitsee rahoituksen ja yleensä sitä ei ole ta-

pahtuman järjestäjillä, joten sponsorointia tarvitaan. Sponsorointi on lähtenyt urheilukisoista ja nykyään useimmissa tapahtumissa, kuten taidetapahtumissa-kin, sponsorointia on myös käytetty rahoituksen lähteenä. ”Sponsoroinnilla on mahdollista erottua tavanomaisesta viestinnästä.” (Tuori 1995, 12).

Kun sponsoreita aletaan etsimään, kannattaa etsiä yrityksiä, joilla on samanlainen kohderyhmä kuin tapahtumalla. ”Kohdistettavuutta voidaan pitää sponsoroinnin vahvuutena. Esim. urheilutapahtumaan osallistuvat ovat samalla tavalla suuntautuneita.” (Tuori 1995, 18.) Tietenkin sponsoreita voi etsiä tapahtuman toimittajista, esimerkiksi yhtiö, joka toimittaa tilaisuuteen juomat, voisi sponsoroida tapahtumaa. Kun mietitään potentiaalisia sponsoreita, voitaisiin käyttää Antikaisen ja Sutisen (1996, 1.6, 16) määrittelemiä kysymyksiä, kuten miltä toimialalta sponsoreita voisi löytyä? Millaiset yritykset todennäköisesti olisivat kiinnostuneita sponsorimaan tapahtumaamme? Ketkä ja millaiset ihmiset ovat yrityksen markkinoinnin kohderyhmä? Kuka tai ketkä yrityksissä tekevät sponsorointipäätökset? ”Jos sponsoreita on useampia, ovatko sponsoreiden keskinäiset imagot ristiriidassa tai onko sponsoreilla keskinäisiä eturistiriitoja?” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.6, 17).

Sponsorointi on myös kovin aikaa vievää, koska siinä täytyy kyetä solmimaan kaupallisia suhteita ja toivottavaa olisi, että suhde olisi myös pitempi aikainen. Sponsorien löytäminen voi olla hankalaa, sillä kaikki yhtiöt eivät helposti lähde mukaan tapahtumien sponsorointiin. Kuten Tuori (1995, 12) mainitsee, sponsorointi vaatii pitkäjänteisyyttä. Sponsoreilla on myös omat tavoitteet, jotka tulisi tyydyttää tapahtuman avulla. Joskus sponsori voi olla niin vaativa ja aikaa vievä, että sponsorin antama korvaus ei kata sitä työmäärää, mitä heidän eteen on täytynyt tehdä.

Tapahtuman järjestäjän tulee miettiä tapahtumaa sponsorin näkökulmasta. Sponsorit miettivät mm. kuinka paljon mediajulkisuutta tapahtuma toisi heille? Kuinka paljon mainostilaa he saisivat? Voiko yrityksen nimen yhdistää/liittää tapahtuman nimeen? Sponsoriehdokkaille tulee vakuuttaa, että sponsoroinnista on heille hyötyä, eli heille tulee valmistaa puoleensavetävä, realistinen ja toteutettavissa oleva hyötypaketti. (Liite 5)

Sponsorisopimuksen tulee olla kirjallinen, jossa on molempien osapuolien allekirjoitukset ja yksityiskohtaisesti kerrotaan yhteistyön sisältö, eli mitä odotetaan sponsoreilta ja mitä tapahtumalta. ”Silti toimiva ja henkilökohtaiseen luottamukseen perustuvan sponsorisuhde on onnistumisen edellytys.” (Tuori 1995, 32). Sopimukseen voi kirjata ylös seuraamukset, jos jompi kumpi osapuolista ei täytä sopimuksen ehtoja. Tämä lisäys selventää ongelmatilanteita myöhemmin.

4.4.4 Markkinointi

Tapahtuman markkinointia suunniteltaessa tulee ajatella tapahtumaa asiakkaiden näkökulmasta. Tapahtuman asiakkaat ovat tarkkoja siitä, miten heitä kohdellaan ja siitä mitä palveluja on tarjolla, sillä he eivät vaan tyydy pelkkään esitykseen. ”Tapahtumaan osallistuminen perustuu aina jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tehtävänä on saattaa tämä tarpeen tyydyttämisen mahdollisuus ihmisten tietoisuuteen ja myötävaikuttaa siihen, että halu tarpeen tyydyttämiseen syntyy ja toteutuu.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 1.)

Tapahtumassa asiakkaista huolehtiminen on elintärkeää, sillä ilman kävijöitä tapahtuma ei onnistu. Ilman kävijöitä tapahtuma on turha. Jos he pitävät tapahtumasta, he tulevat uudelleen, ja toivottavasti kertovat tapahtumasta myös ystävilleen. Asiakkaista huolehtiminen täytyy aloittaa heti, kun kävijä saapuu tapahtumaan eli täytyy huolehtia mm. ohjeistuksesta, pysäköintitiloista, vastaanottotiloista, toimintatiloista ja välineistöstä. Parhaiten asiakkaista huolehtiminen toteutuu, kun asettaa itsensä asiakkaan ”saappaisiin” ja katsoo kaikkea heidän näkökulmastaan, mitä he haluavat ja odottavat. Jokaisen tapahtuman järjestämisessä mukana olevan tulee nähdä asiakkaiden tärkeys. ”Let’s do all we can do to avoid anything upsetting our customer or spoiling their enjoyment of the event. We are all in the business of maximizing their pleasure.” (Watt 1992, 50.)

Markkinatutkimus auttaa päättämään, onko tapahtuma asianmukainen, kiinnostava ja elinkelpoinen. Eihän ole järkeä tuottaa tapahtumaa, jolle ei ole kysyntää. Tapahtuman koko vaikuttaa tutkimuksen laajuuteen. Markkinatutkimuksen avulla saadaan suunniteltua tehokas markkinointistrategia. Tietenkin pienten tapahtumien resurssit eivät riitä tutkimusten laatimiseen.

Prosessin kehittämiseksi kannattaa käsitellä Swot-analyysiä. Swot-analyysi auttaa suunnittelussa ja markkinointistrategian tekemisessä. Swot-analyysissä mietitään tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tapahtuman vahvuuksia ovat esimerkiksi henkilökunnan pätevyys, yksityiskohtainen erikoistieto, paikallinen maine, hyvät mediasuhteet, vapaaehtoistyöntekijät, innostuneisuus ja sitoutuneisuus. Heikkouksia voivat olla esimerkiksi huonot kuljetusyhteydet, suppeat rahoituslähteet ja huono julkinen imago. Mahdollisuuksia voisivat olla esimerkiksi kasvava julkisuus, kehittyvät yhteistyösuhteet, taloudelliset tuotot ja uusien mahdollisuuksien tarjonta. Tapahtuman uhkia voisivat olla esimerkiksi kilpailijat, kaupallisen tuen puute ja taloudelliset suuntaukset.

Kun tehdään markkinointityötä, täytyy tietää, kenelle se kohdistetaan. Jossain mainoskampanjoissa yleisö voi olla laaja, esimerkiksi vanhat ja nuoret yms., mutta kun halutaan herättää tiettyjen ihmisten huomio, tulee segmentoida. ”Valittu kohderyhmä ei saa muodostaa aitaa, jonka yli kohderyhmän ulkopuoliset eivät voisi tapahtumaan osallistua. . . Tapahtuma suunnitellaan kuitenkin valitun kohderyhmä tarpeiden mukaisesti. Samaten tapahtuman onnistumista mitataan kyseisen kohderyhmän tyytyväisyyden mukaan.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 6.)

Mainoskampanjaa kannattaa suunnitella etukäteen, sillä mainoskampanja on enemmän sijoitus kuin meno. Mainoskampanjaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon monia asioita kuten imago, logo, mainostaminen, media, suhdetoiminta, esittely, julkisuus jne. ”Mainonta on useimmiten massaviestintää, jolla pystyy nopeasti välittämään hajallaan olevalle suurellekin asiakasjoukolle tietoa uusista tuotteista edullisin kontaktihinnoin.” (Rope & Vahvaselkä 1992, 180).

Mainoskampanjaa tehtäessä kannattaa käyttää apunaan AIDA-formulaa, eli attention, interest, desire ja action. Attention, eli huomion herättäminen, on avaintoiminto hyvässä mainonnassa. Huomion voi julkaistussa mainonnassa herättää paksu tai erottuva otsikko, joka rohkaisee lukijoita lukemaan lisää. Interest, eli mielenkiinnon luominen, se jokin, joka laittaa lukijan lukemaan lisää. Desire, eli halu, jonka mainos on herättänyt, parhaimpia keinoja halun herättämiseen on ilmaista hyöty, jonka tuote/palvelu tarjoaa. Action, eli toimintaan kannustaminen, on mainonnan tehtävä ja ilman sitä mainonnan tarkoitus ei toteudu.

Tapahtuman mainostamista voi edistää tietyllä logolla tai maskotilla. Logo voi olla tärkeä osa profilointia, kun yritetään saada julkisuutta. Maskotin ja logon tulisi olla kiinnostavia ja huomiota kiinnittäviä sekä kertoa jotain tapahtumasta.

Mainonnan tehtävä on vetää puoleensa mahdollisten asiakkaiden huomio ja vaikuttaa heihin niin, että he vierailevat tapahtumassa. Ropen ja Vahvaselän (1992, 188) mukaan mainossanomassa annetaan ostajalle lupaus, eli se etu, joka asiakkaalle jää, kun hän ostaa ja käyttää tuotetta. Lupauksen tulee olla erottava ja erilainen, jotta se herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon. Mainonnalla on vaikutusta tapahtumisen onnistumiseen, eli houkutteleeko tapahtuman mainostaminen ihmiset tapahtumaan. Palvelun mainostaminen eroaa tavallisen tuotteen mainostamisesta siitä, että siinä ei yritetä myydä käsin kosketeltavaa tuotetta vaan kokemusta. Vaikeutena on saada kokemus sanoiksi ja houkuttelevaksi mainokseksi.

Tapahtuman mainostamisen voi tehdä julisteilla, joka on pitkäaikaista mainontaa tai sanomalehti-, radio- tai televisiomainoksilla, jotka ovat lyhytaikaista mainontaa (1-2 viikkoa). Sanomalehdet ovat yleinen ja suosittu mainosväline, joka saavuttaa enemmän ihmisiä kuin mikään muu painomedia. (Liite 6) On tärkeää, että valitaan oikea sanomalehti. Sanomalehdet ovat joustavia mainoksen koon, grafiikan ja päivien suhteen. Mainos sanomalehdessä vaatii vain lyhyen ajan saadakseen laajan yleisön. Lukijat pitävät sanomalehteä hyvänä tiedonlähteenä. Haittapuolena on sanomalehden lyhyt ikä, sillä usein se luetaan kerran ja sitten heitetään pois. Julisteiden laitossa tulee olla tarkkana, sillä joka paikkaan niitä ei voi laittaa. ”Kaupunkien järjestyssäännöissä käsitellään mm. ilmoitusten kiinnittämisestä seiniin, painotuotteiden kaupittelua sekä äänenvahvistimen käyttöä ulkomainonnassa. Kaupunkien järjestyssäännöistä on tapahtumanjärjestäjän syytä ottaa selvää paikallisesti, sillä järjestyssäännöt vaihtelevat varsin voimakkaasti eri puolilla maata.” (Antikainen & Sutinen 1996, 1.7, 35.)

Julkisuus on tapahtuman yksi tärkeistä tekijöistä, hyvin hoidettu mediakampanja voi saavuttaa enemmän kuin mainoskampanja. Julkisuus tapahtuu pienillä kustannuksilla. Kontakti mediaan kannattaa ottaa aikaisessa vaiheessa, lehdistötiedotteilla ja -tilaisuuksilla. Ei kannata ujustella ottaa yhteyttä mediaan, sillä media

luottaa, että heille kerrotaan, mitä on tapahtumassa. Organisaatiosta kannattaa valita yksi henkilö hoitamaan mediasuhteita, sillä positiivinen ja sanavalmishenkilö on aina parempi kuin monta ihmistä antamassa sekalaista informaatiota.

Lehdistötiedotteeseen kannattaa panostaa, varsinkin otsikkoon, sillä se herättää mielenkiinnon ja luo imagoa. Tiedotteen tulee olla erilainen ja erottuva, sillä medialle tarjotaan useita tiedotteita. Varsinainen uutinen kannattaa olla ensimmäisillä riveillä, sillä sen enempää ei välttämättä tiedotteesta lueta. Tiedotteeseen kannattaa aina nimetä vastaanottaja, sillä ilman vastaanottajan nimeä olevat tiedotteet saattavat päätyä roskakoriin.

Lehdistötilaisuudella saadaan paljon julkisuutta pienellä vaivalla, sillä yhteys useampaan mediaan saadaan yhdellä kertaa. Mutta aina tulee olla jotakin todella mielenkiintoista tarjottavana. Lehdistötilaisuus kannattaa suunnitella etukäteen ja laatia tarkka työjärjestys. Yleensä kannattaa jättää puhuminen muutamalle ihmiselle ja tilaisuuden jälkeen toimittajille pitää antaa mahdollisuus lisäkysymyksiin. Tilaisuudessa kannattaa esittää vaikka video tai dia-esitys, sillä se herättää varsinkin tapahtumista puhuttaessa mielenkiinnon. Kaikki mediamuodot kannattaa kutsua paikalle, sillä usein unohdetaan paikallisradiot, jotka kuitenkin ovat tehokas muoto tuoda tapahtumaa esille.

4.5 Tapahtuman järjestämisen käytännön top 10

Festago on määritellyt tapahtuman järjestämisen käytännön tehtävät, jotka tulisi olla kunnossa ennen tapahtumaa. Nämä kannattaa tarkistaa reilusti ennen tapahtumaa, jotta puutteet voitaisiin korjata. Watt (1992, 3) on myös määritellyt avaintehtävät menestykselliseen tapahtumaan. (Liite 7)

Ensimmäisenä tulisi tarkastaa, että luvat on kunnossa sekä turvallisuustoimet ovat kunnossa. Tapahtumiin ei enää haeta lupaa, vaan tehdään ilmoitus poliisi-piirin päällikölle. Ilmoitus tehdään kirjallisena, kahtena kappaleena viimeistään kolme päivää ennen tilaisuuden toimeenpanemista. Ilmoitus riittää, koska uuden lain mukaan tapahtuman järjestäjä on vastuussa tapahtumasta. Pienempien tapahtumien, joissa ei ole järjestys- tai liikenneongelmia, kuten ala-asteen disko, ei

tarvitse jättää ilmoitusta. Tapahtuman turvallisuudessa tulee ottaa huomioon, että lain vaatimat järjestyksenvalvojat on palkattu, poliisien vaatimukset on toteutettu, vartiointi on hankittu, ensiapu on saatavilla, hälytysneuvojen kulkuväylät ja poistumistiet ovat vapaana, kuulutus toimii moitteettomasti ja tulipalojen sattuessa kyetään ensisammutukseen.

Järjestyksenvalvojilla tulee esittää kortti, jonka he ovat saaneet järjestyksenvalvontakurssilta, sillä vain kortin omaavat voivat toimia järjestyksenvalvojina. Tärkeää on, että heidät tunnistaa järjestyksenvalvojiksi. Tapahtumaan tarvitaan noin 10 järjestyksen valvojaa sataa kävijää kohden, riippuen tapahtuman luonteesta ja koosta.

Seuraavaksi tulisi tarkastella tapahtuman ohjelmistoa. Onko ohjelma oikeanlainen kohderyhmää ja tavoitteita ajatellen? Jotta pettymyksiä ei tulisi, kannattaa aina suunnitella muutama varaesitys, jos jotain tapahtuu eikä ohjelmanumeroa voida esittää. Mieluiten yleisö katselee jotain ohjelmanumeroa, kuin tyhjää esityslavaa. Kannattaa myös miettiä, onko ohjelmaa tarpeeksi, jotta kävijät viihtyisivät koko tapahtumalle varatun ajan.

Kolmanneksi tarkastellaan henkilökuntaa. Henkilökunnalla tulee olla yhdenmukaiset tunnisteet, henkilöstöhuollon tulee toimia, esimerkiksi ruokailu porrastetaan, ettei kaikki henkilökunta ole yhtäaikaa syömässä. Henkilökunnalle tulee antaa tarvittava koulutus ennen tapahtumaa. Henkilökunnan valvonta ja ohjeistus täytyy toimia ja kannattaa etukäteen sopia, kuka antaa ohjeita. Henkilökunnan tulee olla tehtäviensä tasalla.

Neljänneksi tulee tarkastaa, että jätehuolto/WC:t toimivat. WC:itä tulee olla riittävästi (pisuaarit, inva WC:t). WC:iden sijainti tulisi merkitä kylteillä, jotta kävijät eivät joudu käyttämään paljon aikaa niiden etsimiseen. Tapahtumassa olisi hyvä olla kiertävät siivouspartiot. Roska-astioiden sijoittelu tulee olla kunnossa, yleisölle ja henkilökunnalle omat. Tapahtuman jälkeen kiinteistöjen sekä tapahtuma-alueen siivous tulee hankkia etukäteen. ”Jätehuolto ja käymälät kuuluvat tapahtumanjärjestämisessä ryhmään toimenpiteitä, jotka eivät sellaisenaan tuota suurta asiakastytyväisyyttä, mutta joiden huono hoitaminen voi osittain pilata muutoin hienosti järjestetyn tilaisuuden.” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.5, 1).

Viidenneksi tulee tarkistaa aikataulu. Onko aikataulu pitävä, ettei viime hetken peruutuksia ole ilmennyt. Jokainen tapahtumassa työskentelevä tietää, mitä tapahtuu ja milloin. Aikatauluja kannattaa laittaa esille useampikin tapahtumalueelle, jotta kävijät tietäisivät mitä esityksiä on tarjolla ja milloin. Aikataulujen esille laittaminen on pieni vaiva, mutta kävijälle suuria asia ja tyytyväisyyttä tuova.

Kuudenneksi kannattaa ottaa huomioon säävaihtoehdot, eli jos tapahtuma suunnitellaan pidettävän ulkona, niin kannattaa varata varapaikka, jos sataakin vettä. Monien tapahtumien onnistuminen on säästä riippuvainen ja tapahtumajärjestäjien harmiksi aurinkoista säätä ei voi tilata.

Seitsemänneksi tulee tarkistaa checklist. Jokaisella tapahtumajärjestäjälle tulisi olla oma lista, jossa on kaikki asiat, jotka pitää olla kunnossa. Checklist:ssa on kaikki pikkutarkat tiedotkin, jotka tulee olla hoidettuna, jotta tapahtuma onnistuisi kaikilta osin.

Kahdeksas asia, josta tulee huolehtia on pysäköintipaikat. Pysäköintipaikoille tulee olla opastus, ja suuremmassa tapahtumassa henkilökuntaa opastamassa pysäköintipaikalla. Monien tapahtumakävijöiden mielenkiinto saattaa loppua jo pysäköintipaikalle, jos siellä joutuu kauankin etsimään paikkaa autolle. ”Tapahtumajärjestäjän kannalta liikennejärjestelyiden tavoitteena on sujuvan huoltoliikenteen turvaaminen, mahdollisten hälytysajoneuvojen liikkumisen esteettömyys sekä tapahtumaan osallistujien vaivaton yhteys tapahtumapaikalle” (Antikainen & Sutinen 1996, 2.6,1)

Yhdeksänneksi tulee huolehtia, että sähkön saanti toimii. Samalla tulisi tarkastaa, että kaikki elektroniset laitteet, joita tapahtumassa tarvitaan toimivat. On negatiivista tapahtumalle, jos mikrofonit ei toimi ja sen takia esimerkiksi lauluesitys joudutaan peruttamaan.

Viimeiseksi tulee ottaa huomioon tapahtuman rakenteet, eli niiden tulisi olla tilaisuteen sopivat. Kun suunnitellaan rakenteita tulee huolehtia, että rakenteet ovat yleisilmeiltään siistejä. Rakenteista tarvitaan esiintymislava, katsomot, ka-

tokset sekä rampit ja portaat. Kannattaa kiinnittää myös mainospaikkojen sijoitteluun, sillä tapahtumaa sponsoroivat yrityksen haluavat olla esillä ja saada vastineen rahoilleensa.

5 KEVÄTSIRKUSTELU

Osallistuin Kevätsirkustelu 2000 -tapahtuman ideointiin ja järjestelemiseen, ja kirjoitan osallistumiseni pohjalta, kuinka Kevätsirkustelu tapahtuma järjestettiin ja mitä tapahtuman järjestäminen vaati. Mitä kaikkea tulee ottaa huomioon, kun järjestetään tapahtumaa Kainuussa? Mikä/mitkä asiat tekevät tapahtumasta onnistuneen? Tapahtuman järjestämisessä tulee ottaa huomioon omat tavoitteet ja kävijöiden odotukset, ja ne pitäisi saada täsmäämään toisiinsa nähden. Tarkoituksena olisi, että työn pohjalta tapahtumanjärjestäjät kykenisivät parempaan tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen sekä, että heidän tietoisuudessa olisi yleisimmät virheet tapahtuman järjestämisessä.

5.1 Kevätsirkustelu 2000 -tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa aloitettiin työstämään ja suunnittelemaan Kajaanin kaupunkikeskustayhdistyksen yhdessä monista työryhmistä, kaupan työryhmän kokouksessa maaliskuun loppupuolella 2000. Tapahtumalle annettiin työnimeksi Kevättassaus. Kokouksessa päätettiin, että tapahtuma on 6.5.2000. Tapahtuma olisi aito kainuulainen Kevättassaus, tavoitteena tuottaa kaupunkilaisille ja maaseudun väelle iloinen kaupunkitapahtuma. Yhdistyksen tavoitteena on saada ihmisiä keskustaan, asioimaan keskustan liikkeissä. Lähtöpohjana on kaupallisten yleisötapahtumien tarve keskustassa. Kohderyhmäksi määriteltiin kaupunkilaiset, mutta silti haluttiin panostaa enemmän lapsiperheisiin.

Tapahtumaan haluttiin musiikkia, pieniä ohjelmanpätkiä ja kilpailuja. Tapahtuman kestoaikaa mietittiin, hyvä aloitusaika olisi klo 10.00 ja päättymisaika klo 14.00 tai 15.00. Kaupunkikeskustayhdistys oli valmis rahoittamaan tapahtumaa

8000 mk:lla. Ohjelmaehdotuksia oli mm. Kainuun komeimmat sääret-kilpailu, tipu tanssi-kisa ja esitys lastentarhanopettaja-opiskelijoilta.

5.1.1 Suunnittelu ja toteutus

Tapahtuman työryhmä koostui kolmesta henkilöstä, yhdistyksen toiminnanjohtajasta sekä kahdesta ammattikorkeakoulun opiskelijasta, joista kaksi toteuttivat varsinaiset suunnitelmat ja yksi osallistui ideointiin. Tapahtumapäivänä oli lisäksi toteuttamassa tapahtumaa, sillä talkoohenkilökunnaksi saatiin neljä Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijaa. Tapahtuman suunnittelu ja toteutus tapahtui varsin lyhyellä ajanjaksolla, noin puolessatoista kuukaudessa. Tapahtuman suunnittelu ja toteutuksen seuranta vaati kuusi tapaamista ennen tapahtumaa.

Ensimmäisessä varsinaisessa tapahtuman suunnittelukokouksessa määriteltiin tavoitteet uudelleen, eli haluttiin tapahtuma juhlistamaan lumien sulamista sekä markkinoinnillinen tapahtuma viestittämään keskikaupungin tarjonnasta. Tapahtuman teemaksi mietittiin kevään ja kesän tulo, valon lisääntyminen. Tavoitteena oli myös saada keskikaupungille ihmisiä, jotka muuten täällä harvemmin käyvät. Kohderyhmäksi määriteltiin kaupunkilaiset, keskikaupungilla asuvat, lapsiperheet, jotka yleensä eivät käy tapahtumissa ja muuten vain huvittelua haluavat ihmiset.

Tapahtuman nimeksi vaihdettiin Kevätsirkustelu ja haluttiin, että tapahtuma olisi sirkusteeman myötä iloinen kevättrieha. Joten tapahtuman rungoksi haluttiin sirkustirehtööri, joka juonnoillaan pitäisi tapahtumaa koossa, myös teeman osalta. Sirkustirehtöörin rooliin mietittiin useita henkilöitä, esimerkiksi kesäteatterin jäseniä, ja heihin otettiin yhteyttä ja kysyttiin esiintymispalkkioiden suuruutta. Koska tapahtuman budjetti ei ollut kovin suuri, tapahtuma piti kyetä toteuttamaan pienillä kustannuksilla.

Yhteistyökumppaneita tarvittiin, jotta saataisiin kaikki kustannukset hoidettua. Pääyhteistyökumppaniksi KPO, Kajaanin Puhelinosuuskunta, oli jo lupautunut, mutta vielä haettiin kirjeitse yhteistyökumppaneita keskustan yrityksistä, jotta

saataisiin kaikki tarpeellinen tapahtumaan hankittua. KPO oli näyttävästi tapahtumassa mukana jakamalla ilmaisia ilmapalloja lapsille. Sponsorointiin suhtauduttiin aika nihkeästi, mutta saimme vielä Kainuun Sanomat mukaan tapahtuman sponsorointiin.

Kaupunkikeskustayhdistys ry halusi keskustan yrityksiä mukaan tapahtumaan, joten pohdimme sitä, miten saisimme heidät mukaan tapahtumaan. Aioimme tarjota kaupunkikeskustayhdistyksen jäsenille mahdollisuuden edulliseen mainontaan tapahtuman yhteydessä. Mietimme, olisiko mahdollista, että liikkeissä olisi myös omaa ohjelmaa tapahtumapäivänä ja jos yritykset voisivat tarjota sirkustelutarjouksia. Harkitsimme myös kilpailua, jossa olisi ollut palkintona lahjakortti johonkin kaupunkikeskustayhdistyksen jäsenliikkeeseen. Suunnittelimme laittavamme yrityksille infokirjeen, mutta aikapulan takia jouduimme näistä suunnitelmista luopumaan.

Tapahtuma-alueelle haluttiin myyjiä elävöittämään tapahtumaa. Myyjiksi mietittiin samoja myyjiä, jotka ovat aikaisemminkin olleet tapahtumissa mukana, sillä tiesimme heidän soveltuvan tapahtumaan. Esimerkiksi hattara-myyjät soveltuisivat tapahtuman luonteeseen. Tapahtumaan saimme yhden myyjän mukaan. Myös OKL:n opiskelijoita pyydettiin mukaan, ja heillä oli tapahtuma-alueella oma nurkkaus, jossa he tekivät kasvomaalauksia pientä korvausta vastaan.

Tapahtumaan haluttiin elävää musiikkia, joten mietimme mahdollisia bändejä, jotka sopisivat tapahtuman luonteeseen. Tiedustelimme muutamalta heidän esiintymispalkkioiden suuruuksia, mutta sponsori halusi sotilassoittokunnan tapahtumaan, sillä he tiesivät, että sotilassoittokunta on hyvin suosittu kajaanilaisien keskuudessa.

Ohjelmanumeroksi mietimme mm. taikuria, näytelmää, sketsiä live roolipelaajilta. Taikuri Tapio Salomaahan oitimme yhteyttä ja tiedustelimme, olisiko hänellä olisi mahdollista tulla esiintymään sinä päivänä. Ajan puutteen vuoksi meidän täytyi kiireellä muodostaa tapahtuman ohjelma. Leikkimieliseen sääri -kisaan haastoimme kirjeitse osanottajia ja saimme osallistujia sen verran, että sääri -kisa otettiin yhdeksi ohjelmanumeroksi. Noutajakoiranäytöksen pitäjät ottivat

meihin yhteyttä ja heidän näytös sopi hyvin tapahtumaan. Tapahtuman kesto ei ollut kovin pitkä, joten pärjäsimme muutamalla esiintyjällä. (Liite 8)

Tapahtuman mainonta toteutui kahdella lehtimainoksella, radiomainonnalla ja julisteilmoittelulla. Julisteen suunnittelivat työryhmä ja niitä painatettiin 20. Julisteita jaettiin päiväkoteihin ja keskustan alueen kauppoihin.

Tapahtuman rahoitus koostui Kaupunkikeskustayhdistys ry:n ja sponsorien sijoittamista rahoista. Menoja oli äänentoisto, tähtisirkusohjelmanumero, Sotilassoittokunnan esiintymispalkkio, mainonta ja tapahtuma-alueen siivous.

Tapahtumasta tehtiin ilmoitus poliisille, mutta koska tapahtuma oli pienikokoinen ja luonteeltaan rauhallinen, niin emme uskoneet häiriötekijöihin, emmekä panneet järjestyksenvalvoja tapahtumaan.

Ennen tapahtumaa pidimme palaverin, jossa oli mukana myös talkoohenkilökunta. Heille kerroimme, mistä on kysymys ja mitä tapahtuma sisältää. Heille selvitettiin myös heidän tehtävänsä tapahtumapäivänä, kuten KPO:n ilmapallojen täyttäminen ja jako lapsille. Talkoohenkilökunta oli mukana tapahtumassa pelkällä ruokapalkalla.

Itse tapahtumapäivänä sää ei ollut suosiollinen, mutta onneksi ei satanut. Sää oli hyvin kylmää ja viileää, ja uskomme että se verotti kävijämäärää, mutta onneksi kävijöitä oli sen verran, että tunnemme tapahtuman onnistuneen. Tapahtuma sujui muuten hyvin, ainoastaan säärikisan peruuntuminen oli negatiivista.

5.1.2 Palaute

Kevätsirkustelu -tapahtuman palaute purettiin kahdessa eri kokouksessa, ensiksi palautetta kävi läpi tapahtumatyöryhmä ja sen jälkeen tapahtumassa mukana olleet apuhenkilöt, KPO:n yhdyshenkilö ja tapahtumatyöryhmä. Mietittiin positiiviset ja negatiiviset asiat tapahtumasta ja sen toteutuksesta, ja mietittiin parannusehdotuksia.

Työryhmä teki listat tapahtuman positiivisista ja negatiivisista asioista. Positiivista tapahtumassa oli:

- Tapahtuman layout, mutta KPO:n auto ja kasvomaalaus olisi voinut olla lähempänä esiintymislavaa.
- KPO:n ilmapallot, sillä se selvästi houkutteli lapsia.
- Edes jonkun verran yleisöä.
- Apupojat olivat tarpeellisia.
- Rosso, sillä porrastettu henkilöstön ruokailu sujui moitteetta.
- Hyvä osallistuminen yhteistyökumppaneilta.
- Sotilassoittokunta.
- Noutajakoiraesitys.
- Taikuri, mutta saman esityksen toisto oli negatiivista.
- Juontaja Tomi Väisänen Sotilassoittokunnasta.
- Aloitusaika klo 11.

Työryhmän lista negatiivisista asioista oli seuraava:

- Sää, mutta sille ei voi mitään.
- Ohjelmainfo tapahtuma-alueella. Tulevaisuudessa tulisi aikatauluja kiinnittää alueelle, jotta yleisö näkisi milloin tulee ja mitä.
- Yleisön vähyys.
- Yleisön tottumattomuus tapahtumiin, mutta toivottavasti ajan kanssa käsitys tapahtumista muuttuu.
- Mainonta oli liian vähäistä, sitä tulisi ehdottomasti lisätä.
- Aikataulut, viimeinen ohjelma oli liian myöhään.
- Tauotus, joko pidemmät tai lyhyemmät tauot ohjelmien välille.
- Talkooporukan ohjeistus.
- Säärikisan peruuntuminen, eli tulevaisuudessa pitää aina olla varaohjelma.
- Järjestely hätäistä ja kiireistä, eli aikaa ja resursseja tarvitaan enemmän.
- Tapahtuman järjestämisen tsekkauslista puuttui.

Toinen palautepalaveri oli noin kuukausi tapahtumasta, ja siinä oli mukana kaikki tapahtumaan osallistuneet henkilöt eli työryhmä, KPO:n edustaja ja apuhenkilöstö. Siellä tuli esille seuraavia asioita:

- Aikataulutus ja tauotus tulisi miettiä tarkemmin. Kenen tarpeisiin pohjautuen aikataulutus tehdään?
- Sää ei suosinut tapahtumapäivänä.
- Ohjelmallisesti tapahtuma oli hyvä.
- Sponsorit voisi olla enemmän esillä. KPO:n näkyvyys olisi voinut olla isompi, esimerkiksi esitepöytä tapahtuma-alueelle.
- Ilmaiset ilmapallot oli hyvä ja positiivinen juttu. Lapset pitivät niistä todella.
- Aikataulu esille tapahtuma-alueelle, jotta kävijät tietäisivät mitä olisi seuraavaksi tulossa.
- Tapahtumamarkkinointia olisi tullut olla enemmän.
- Säärikisan peruuntuminen huono juttu, aina tulisi olla varasuunnitelma.
- Kävijämäärä noin 700, mikä on hyvä ajatellen tapahtumapäivän säätä.
- Kevätsirkustelu nimenä?
- Tapahtuma myöhempänä ajankohtana, esimerkiksi kesän alussa Yöjuhlien jälkeen. Ehkä sää olisi silloin parempi.
- Pääsymaksuttomuus hyvä juttu.
- Raatihuoneentori tapahtumapaikkana hyvä.
- Lapsille voisi olla enemmän ohjelmaa, kuten poniratsastus.

5.2 Kevätsirkustelutapahtumassa suoritettu haastattelu

Tavoitteena on selvittää, minkälainen tapahtuma vetoaa kävijöihin. Millainen tapahtuma vetää ihmisiä mukaan? Mitä ihmiset odottavat kaupunkitapahtumilta? Ongelma kysymysmuodossa: Millainen on hyvä kaupunkitapahtuma ja miten se tehdään? Minkälainen tapahtuma vetoaa ihmisiin?

5.2.1 Kvalitatiivinen haastattelu tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on kertoa, miksi asiat ovat niin kuin ne ovat. ”Se vastaa yleensä kysymyksiin miksi ja miten.” (Rope 1992, 12). Tuloksena on tulkinta lukuisiin miksi? -kysymyksiin, eikä numeerisia taulukoita. ”Kvalitatiivinen tutkimus auttaa lähinnä ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä”

(Lotti 1995, 64). Solatien (1997, 11) mukaan kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät tuottavat laadullista aineistoa verrattuna kvantitatiivisten tutkimusmenetelmien tuottamaan määrälliseen aineistoon. ”Ideoiden luominen on alue, jossa kvalitatiivinen tutkimus on aivan ylivoimainen työkalu. Tavoitteena ei ole tulosten yleistettävyys, vaan ideoiden määrä ja laatu.” (Solatie 1997, 25.) ”Oikeiden kriteerien perusteella valittu suppeakin näyte riittää yleensä olennaisen asian paljastamiseen varsin luotettavasti.” (Rope 1992, 12).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei kiinnitetä huomiota vain siihen mitä haastateltavat sanovat, vaan myös siihen, miten he sen sanovat. Kysymykset tulisi käsitellä aina perusteellisesti, eikä lyhyillä vastauksilla. Tärkeitä eivät myöskään ole ainoastaan puhutut sanat, vaan myös kasvojen ilmeet, liikkeet, eleet ja jopa se, mitä haastatteluissa jää sanomatta. Kvalitatiivisen tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa suuresti ilmapiiri, jonka puitteissa haastattelu tehdään. Lotti (1995, 44) pitää haastattelututkimusta luotettavana menetelmänä. Kysymysten järjestystä voidaan kontrolloida, eli pystytään etenemään halutussa järjestyksessä. Kielteisenä puolena on mahdollinen haastattelijan vaikutus.

5.2.2 Haastattelu

Kevättassaus -tapahtumassa haastateltiin viittä satunnaista kävijää. Haastattelut tapahtuivat tapahtuman aikana esityksien välitauoilla, Raatihuoneentorilla. Mutta mielestäni haastatteluympäristö ei soveltunut haastattelun tarkoitukseen, sillä sää oli epäsuotuisa, eikä haastateltavat innostuneet kertomaan mielipiteitään ja esitysten välillä olevat tauot olivat liian lyhyitä, joten esitykset häiritsivät haastattelua. Paremman tuloksen haastattelusta olisi voinut saada, esimerkiksi viemällä haastateltavat läheiseen Rossoon kahville. Siellä haastateltavat olisivat voineet vastata kysymyksiin monisanaisemmasti ja siellä olisi voinut huomioida tarkemmin, miten he eläytyvät kun he vastasivat kysymyksiin. Haastattelun taustana käytettiin lomaketta, jossa oli yhdeksän kysymystä, kuitenkin samalla myös nauhoittaen haastattelut. (liite 9)

5.2.3 Haastattelun tulokset

Ensimmäisessä kysymyksessä tiedusteltiin, millaisissa tapahtumissa haastateltavat yleensä käyvät ja miksi? Lisäksi kysyttiin, kuinka usein haastateltavat käyvät tapahtumissa ja miten he ovat ottaneet aikaisemmat tapahtumat Kajaanissa? Haastateltavat käyvät tapahtumissa, varsinkin ulkoilma- ja yleistapahtumissa. Nuorin haastateltava ei ollut niin innokas tapahtumissa kävijä, koska hänelle suunnattuja tapahtumia ei ole paljon tarjolla. Perheen koostumus vaikuttaa siihen, mihin tapahtumiin osallistutaan, varsinkin lapsiperheet osallistuvat lapsille suunnattuihin tapahtumiin. Syy osallistumiseen on ollut mm. tapahtumien mielenkiintoisuus ja mahdollisuus tavata tuttuja. Aikaisemmat tapahtumat ovat kiinnostaneet osaa haastateltavista, mutta kaikkia ne eivät ole olleet niin ”lähellä sydäntä”.

Toisessa kysymyksessä pyrittiin saamaan selville, mikä on mieluisin vuodenaika, viikonpäivä ja kellonaika tapahtumille? Kesä oli ehdottomasti haastateltavien mielestä mieluisin vuodenaika tapahtumille, ja sitä perusteltiin säällä ja lomilla. Koska tapahtumat ovat sään kannalta herkkiä, niin kesällä olisi ainakin lämmintä sekä kesällä ihmisillä on yleensä lomaa, eli pystytään osallistumaan tapahtumiin. Suurimman osan mielestä paras aika tapahtumille on viikonloppu, varsinkin lauantait, sillä silloin yleensä ollaan vapaalla ja ehditään mukaan. Vanhin haastateltava oli puolestaan sitä mieltä, että tapahtumat tulisi järjestää arkisin eikä viikonloppuisin. Haastateltavien mielestä paras aika tapahtumalle olisi puolenpäivän aikoihin.

Kolmannessa kysymyksessä selvitettiin minkälaiset tapahtumat ohjelmallisesti kiinnostavat. Haastateltavat eivät osanneet tarkkaan määritellä minkälaista ohjelmaa he kaipaavat, mutta suosittuja ovat esimerkiksi musiikki, voimistelu- ja lastenesitykset. Lapsiperheet kaipaavat lapsille ohjelmaa, johon lapsi itse voi osallistua. Tärkeää oli se, että on jotain ohjelmaa, eikä liian pitkiä taukoja välissä. Eräs haastateltava ei kaivannut mitään muuta kuin, mitä Kevätsirkustelu tarjosi.

Neljännessä kysymyksessä pyrittiin selvittämään, mitkä ovat parhaimmat tiedotuskeinot tapahtumia markkinoitaessa. Lisäksi kysyttiin, mistä haastateltavat oli-

vat kuulleet Kevätsirkustelusta. Haastateltavien mielestä parhaimmat viestintäkeinot ovat paikallisradiot ja lehti-ilmoittelut. Myös ystävien kautta kuulee tapahtumista. Erään haastateltavan mielestä Koti-Kajaanissa ilmoittelulla saavuttaa suuren yleisön, sillä se jaetaan jokaiseen talouteen. Kevätsirkustelusta haastateltavat olivat lukeneet lehdestä ja kuulleet paikallisradiosta. Eräs haastateltava ei ollut kuullut ollenkaan, tuli sattumalta paikalle.

Viidessä kysymyksessä yritettiin selvittää tapahtumien vaikutusta kaupungilla asioimiseen ja kuinka kauan viivytään kaupungilla. Jokainen haastateltava kävi tapahtuman yhteydessä myös muilla asioilla kaupungilla. Haastateltavien mukaan kaupungilla viivytään keskimäärin pari tuntia, aikahaitari oli tunnista kolmeen tuntiin.

Kuudennessa kysymyksessä pyrittiin saamaan selville Raatihuoneentorin hyvyys tapahtumapaikkana ja mikä olisi hyvä tapahtumapaikka Kajaanissa. Haastateltavien mielestä Raatihuoneentori on hyvä tapahtumapaikka, sillä se on kauppojen läheisyydessä miljööltään hyväksyttävä, jokainen osaa paikalle ja kävellenkin pääsee tapahtumapaikalle. Erään haastateltavan mielestä parkkipaikkoja ei ole riittävästi torin läheisyydessä ja niiden maksullisuus on huono asia. Raatihuoneentori soveltuu haastateltavien mielestä hyvin mm. koko perheen tapahtumille, musiikkitapahtumille, tanssitapahtumille ja lastenesiintymisille. Erään haastateltavan mielestä Raatihuoneentorille sopii tapahtuma, jossa on keskitetty ohjelma esiintymislavalla ja muita oheisohjelmia, joihin yleisö pääsee mukaan. Muita hyviä tapahtumapaikkoja haastateltavien mielestä oli kauppatori ja liikuntahalli.

Seitsemännessä kysymyksessä tiedusteltiin, onko Kajaanissa tarpeeksi tapahtumia ja millaisia tapahtumia tulisi täällä olla? Haastateltavien mielipiteet jakautuivat tässä kysymyksessä. Osa oli sitä mieltä, että tapahtumia on ihan tarpeeksi ja osa sitä mieltä, ettei niitä ole tarpeeksi. Erään haastateltavan mielestä, jos tapahtumia olisi useammin niin ihmiset eivät jaksaisi osallistua niihin. Kun taas toisen haastateltavan mielestä tapahtumia voisi olla enemmän, mutta ne pitäisi saada niin paljon mielenkiintoisimmiksi, että ihmiset jaksaisivat osallistua. Haastateltavat haluaisivat mm. liikunnallisia tapahtumia, musiikkitapahtumia, tanssitapahtumia ja kulttuurillisia. Erään haastateltavan mielestä, kun EU:ssa

olemme, niin kansainväliset tapahtuman ovat mielenkiintoisia, kuten aikaisemmin olleet viinijuhlat.

Kahdeksannessa kysymyksessä yritettiin hahmottaa Kevätsirkustelu-tapahtuman onnistuneisuutta, miten haastateltavat kokivat tapahtuman ja vastasiko tapahtuma odotuksia. Suurin osa haastateltavista piti tapahtumasta, vaikka ilma ei ollut suotuisin. Pidettiin taikurin esityksestä, musiikista ja noutajakoiranäytöksestä. Erään haastateltavan mielestä tapahtuma olisi voinut olla yleisempi ja isompi. Eräs haastateltava ei pitänyt tapahtumaa minään, sillä sää teki kepposet eikä yleisöä ollut, ja säärikisan peruuntuminen vähensi tapahtuman onnistuneisuutta.

Viimeisessä kysymyksessä yritettiin selvittää, miten Kajaani koetaan tapahtumakaupunkina ja tulisiko keskustaa kehittää tapahtumapaikkana. Haastateltavien mukaan Kajaani on kokoonsa nähden hyvä tapahtumakaupunki, varsinkin kesäisin Kajaani on iloinen ja elävä kaupunki, mutta ainahan kehitettävää ja paranneltavaa löytyy. Erään haastateltavan mukaan kauppatoria tulisi käyttää enemmän tapahtumiin ja tarvittaisiin enemmän parkkipaikkoja keskustaan. Erään mielestä tapahtumien aikana voisi sulkea joitakin katuja kävelykaduksi. Yksi haastateltava sanoi, että kävelykatu on hyvä kesällä, mutta pitemmän päälle kävelykatu ei ole kestävä näin pienessä kaupungissa.

6 POHDINTA

Opinnäytteen tarkoituksena oli selventää tapahtuman järjestämisen prosessia, jonka pyrin tekemään Kevätsirkustelu -tapahtuman avulla. Itse tapahtuma järjestettiin kiireessä ja en ehtinyt tarpeeksi panostaa Kevätsirkustelun järjestämiseen omien kiireideni takia. Siksi Kevätsirkustelu ei ollut paras keino selventää, mitä prosessi sisältää. Mielestäni tapahtuman järjestämisprosessi selventyy parhaiten teorian kautta.

Kevätsirkustelu oli tapahtuma, joka mielestäni kannatti järjestää. Vaikka tapahtuma ei ollut suuri yleisömenestys, silti paikalle tulleet kävijät pitivät tapahtumasta. Lapset varsinkin pitivät tapahtumasta, sillä he ilostuivat taikurin esityksestä ja ilmapalloista, eli tapahtuma kannattaa, jos kävijät ovat tyytyväisiä. Tapahtumajärjestäjä Festagon mukaan tapahtumien järjestäminen keskustaan kannattaa, sillä tapahtumat tuovat asiakkaita keskustan liikkeisiin. Siksi myös Kevätsirkustelun järjestäminen kannatti, sillä tapahtuma toi ihmisiä keskustaan ja he myös asioivat keskustan liikkeissä.

Kevätsirkustelu -tapahtuma matkailun vetovoimatekijänä ei mielestäni toteudu. Kevätsirkustelu oli pieni kaupunkitapahtuma ja sen vähäisellä markkinoinnilla en usko sen houkuttelevan matkailijoita Kajaaniin. Tapahtuma parantaa elämyskokemusta niille, jotka olivat Kajaanissa matkustajina tapahtumapäivänä. Tapahtumien tulisi olla paljon suurempia, jos pyritään houkuttelemaan matkailijoita Kajaaniin. Markkinointia tulisi lisätä, eikä vain mainostaa paikallisesti.

Tapahtumapaikkaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon sen fyysinen ja sosiaalinen kantokyky. Raatihuoneentori on sopiva pienille tapahtumille, sillä suuret massatapahtumat voisivat vahingoittaa Raatihuoneentorin fyysistä ympäristöä. Jos Raatihuoneentorille ahtautuu tuhansia ihmisiä, niin se vie nautinnon kävi-

jöiltä ja aiheuttaa harmia keskustan asukkaille. Raatihuoneentorin yhteydessä tulee ottaa huomioon myös keskustan asukkaat, siksi siellä ei yömyöhään voida soittaa musiikkia kovaan ääneen.

Kevätsirkustelu motivaatiotekijänä toteutuu joidenkin kävijöiden kohdalla, sillä joillekin kävijöille Kevätsirkustelu antoi tunteen, että oli päässyt irti jokapäiväisestä rutiinista. Uskon, että Kevätsirkustelu pienuudessaankin piristi kävijöitä ja toi huvittelun haluisille jotain erilaista, mitä he eivät joka päivä koe.

Uskon, että Kevätsirkustelun kävijöiden tyytyväisyys tapahtumaan vaihteli. Säärikisasta tehty lehtiartikkeli toi odotuksia kyseistä kisaa ja tapahtumaa kohtaan. Säärikisan peruuntuminen oli tekijä, joka vaikutti siihen, etteivät kaikki kävijät olleet tyytyväisiä, eli odotukset eivät vastanneet heidän kokemaansa. Lasten kohdalla odotukset olivat enemmän muissa ohjelmanumeroissa, ja luulen, että heidän odotuksiin vastattiin myönteisesti.

Kansasen ja Väistön mukaan palvelun laadun yleisin epäonnistumisen syy on se, että johto ei tunne tarpeeksi hyvin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita. Siksi mielestäni tavoitteiden ja kohderyhmän määrittely olisi voinut olla tarkempaa Kevätsirkustelussa. Niistä puhuttiin, mutta niihin ei paneuduttu tarpeeksi. Tulevissa tapahtumissa kannattaa käyttää Goldblatin tapahtumakysymyksiä tai Antikaisen ja Suhosen liikeidea -määrittelyä. Kun tavoitteet ja kohderyhmän on määritellyt tarkasti paperille, on helpompi aloittaa toteuttamaan tapahtumaa kohderyhmän ja omien tavoitteiden mukaisesti.

Tavoitteena oli tuottaa kaupunkilaisille ja kainuulaisille iloinen tapahtuma juhlistamaan kevään tuloa ja lumien sulamista. Valitettavasti sää ei ollut suotuista, vaan oli hyvin kylmä ja tuulinen sää, joka vaikutti tapahtuman tunnelmaan. En usko, että kävijöille tapahtumasta tuli mieleen kevään tulo, mutta sää oli suuri tekijä, siinä ettei tapahtuman luonne tullut selväksi. Kevätsirkustelusta haluttiin ulkotapahtuma, eli sään takiaakaan ei varatapahtumapaikkaa kannattanut hankkia. Mutta tapahtuman järjestäjän tulisi aina ottaa huomioon sää, ja hankkia varapaikka, jos sade tai kylmyys yllättää.

Kevätsirkustelun kohderyhmä oli laaja eli kaupunkilaiset ja varsinkin lapsiperheet. Kajaanin pienuuden vuoksi, ja sen, ettei kajaanilaiset oli kovin innokkaita tapahtumissa kävijöitä, joka on huomattu vuosien varrella, ei kohderyhmää voi kovin tarkasti rajata. On hyvä määritellä varsinainen kohderyhmä, mutta tapahtuman toteutuksessa tulee ottaa huomioon, että tapahtuma olisi avoin muillekin kuin kohderyhmälle.

Kevätsirkustelun suunnitteleminen aloitettiin liian myöhään. Tapahtuma piti järjestää kiireessä, eikä kaikkia asioita oltu ehditty miettimään ja hankkimaan. Tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen tulisi aloittaa aikaisin, työryhmän koosta ja työpanoksesta riippuen ainakin vuosi tai puoli vuotta aikaisemmin tapahtumapäivästä. Kevätsirkustelun osalta työryhmä oli pieni ja heillä oli muitakin töitä hoidettavana, joten suunnittelu ja toteutus olisi pitänyt aloittaa reilusti aikaisemmin. Kevätsirkustelun järjestämisessä olisi kannattanut tehdä tarkka aikataulu, johon olisi määritelty tehtäviä ja milloin niiden olisi pitänyt olla tehtyinä. Tietyn aikataulun mukaan on helpompi toteuttaa tapahtumaa.

Kevätsirkustelun osalta olisi tapahtuman järjestämisen pitänyt jakaa eri vaiheisiin, eli aluksi tarkempi suunnittelu ja sitten toteutus, eikä suunnittelua ja toteutusta yhtäaikaan. Toisaalta tapahtuman ja työryhmän pienuus salli, että suunnittelua ja toteutusta tehtiin sekaisin. Suurimmissa tapahtumissa kannattaa paneutua tapahtuman hahmotteluun ja suunnitteluun, ennen varsinaista toteuttamista. Se selkeyttää, millaista tapahtumaa ollaan tekemässä. Mielestäni tapahtumasta kannattaisi tehdä käsitekartta, joka toimisi käsikirjoituksena tapahtuman järjestämiselle. Antikaisen ja Suhosen toimintasuunnitelma -idea on mielestäni käyttökelpoinen varsinkin, jos suurempaa tapahtumaa ollaan järjestämässä.

Kevätsirkustelun järjestäminen tapahtui niin lyhyessä ajassa, ettei ohjelmaan pystytty paneutumaan niin paljon kuin mitä se ehkä olisi vaatinut. Ehkä olisi voitu ottaa useampaan esiintyjään yhteyttä ja kysyä palkkioiden suuruutta sekä miettiä ja pohtia eri esiintyjien sopivuutta tapahtumaan. Kevätsirkustelun teemanahan oli iloinen keväinen sirkustelu, joka olisi ehkä voitu tuoda paremmin esille ohjelmienkin osalta. Tapahtuma-alueelle olisi sopinut useampikin myyjä sirkustunelmaa tuomaan, mutta aikapulan takia niitä ei ehditty hankkimaan.

Yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden löytäminen Kajaanissa on hieman vaikeaa. Yritykset eivät lähde helposti rahoittamaan tapahtumia. Tapahtumajärjestäjien tulisi viestittää yrityksille, että sponsorit huomataan tapahtumista ja tapahtumat voivat parantaa yrityksen imagoa. Heidän tulisi miettiä keinoja, millä saataisiin yritys vakuuttuneeksi, että sponsorointi kannattaa. Jotta pystyisimme sen tekemään, meidän pitäisi asettua heidän asemaan ja miettiä, mitä hyötyä tapahtumasta on yritykselle. Sponsoroinnista Kajaanissa ja Kainuussa voisi tehdä selvityksen ja kysellä yrityksiltä, mitä he odottavat, kun he lähtevät mukaan sponsorimaan tapahtumaa. Tapahtumiin tarvitaan yhteistyökumppaneita, ei pelkästään rahoitusmielessä, vaan myös suunnittelemaan ja toteuttamaan tapahtumaa.

Tapahtuman mainontaan kannattaa kiinnittää huomiota, sillä mainonta on se, joka houkuttelee kävijöitä tapahtumaan. Mainonta luo odotuksia tapahtumaan tuleville ihmisille. Kevätsirkustelun mainontaa olisi pitänyt olla paljon enemmän, sillä jäi mielikuva, ettei tapahtumasta tiedetty. Mainonnan keinoja tulisi miettiä, eli miten saavutettaisiin halutun kohderyhmän mielenkiinto. Kevätsirkustelun julisteita olisi voinut tehdä enemmän, ja ne olisi pitänyt jakaa hyvissä ajoin, että ihmiset olisivat ehtineet huomata julisteet. Kevätsirkustelun radio- ja sanomalehtimainontaa olisi voinut lisätä, sillä niitä viestintäkeinoja pidetään tehokkaina, varsinkin kun tapahtumaa mainostetaan. Kevätsirkustelun raharesursseilla mainontaa ei olisi voitu lisätä, joten olisi kannattanut hyödyntää mediaa useilla ja mielenkiintoisilla lehdistötiedotteilla. Lehdistötiedotteilla saadaan usein hyvää mainostilaa.

Haastattelulla pyrin selvittämään, millaisista tapahtumista pidetään ja millaisia odotuksia ihmisillä on kaupunkitapahtumista. Tutkin myös, miten Raatihuoneentori on otettu vastaan ja pidetäänkö sitä hyvänä tapahtumapaikkana. Haastattelujen toteutus ei onnistunut haluamallani tavalla, sillä vastaukset jäivät vähäsanaisiksi, kun tarkoituksena oli saada haastateltavat kertomaan avoimesti ajatuksistaan. Haastattelun onnistuneisuuden vaikutti suuresti kylmä sää ja tuuli, joka vaikutti selvästi haastateltavien innokkuuteen puhua. Haastattelujen perusteella, voin sanoa, että Raatihuoneentorista pidettiin paljon tapahtumapaikkana, koska parhaimpina tapahtumapaikkana Kajaanissa pidettiin juuri Raatihuoneentoria.

Vaikka kajaanilaiset eivät ole kovin innokkaita tapahtumissa kävijöitä, minkä voi sanoa aikaisempien tapahtumien perusteella, silti ihmiset kaipaavat tapahtumia elävöittämään kaupunkia. Parhaiten haastattelun mukaan menestyisi ulkoilma- ja yleistapahtumat, sillä niihin voivat kaikki osallistua.

Haastattelun perusteella mieluisin vuodenaika tapahtumille on kesä. Haastattelutavat perustelivat mielipidettään sillä, että silloin sää on yleensä suotuisa ja ihmisillä on vapaa-aikaa. Kesä on myös Kajaanin eloisin aika. Mielestäni ei kuitenkaan kannata kaikkia tapahtumia ajoittaa kesään, sillä myös talvella tarvitaan virikkeitä ja tapahtumia elävöittämään kaupunkia. Mielestäni parhaiten kaupunki tuottaa iloa asukkailleen, kun heille on ohjelmaa tarjolla myös pimeämpinä aikoina.

Tapahtumien järjestämiseen tarvitaan resursseja, sillä ne ei toteudu itsestään. Tarvitaan rahaa, henkilöstöä ja aikaa, jotta pystyttäisiin toteuttamaan tapahtumia. Kevätsirkustelun osalta puutetta oli kaikista kolmesta resurssista, sillä vaikka tapahtuma oli pienikokoinen, siihen olisi voitu panostaa enemmän. Henkilöstöä oli liian vähän, ottaen huomioon, että jokaisella oli myös toisia tehtäviä suorittavana Kevätsirkustelun ohella. Rahan puute vaikutti siihen, että kaikkea, mitä oltiin suunniteltu ei voitu toteuttaa. Aikaresurssi oli ehkä suurin miinustekijä, sillä jos rahaa ja henkilöstöä ei ole, tarvitaan aikaa, että vähemmillä resursseilla kyetään toteuttamaan tapahtuma. Rahaa olisi voitu pyrkiä saamaan yhteistyökumppaneilta, joiden hankkimiseen tulevaisuudessa kannattaa panostaa enemmän. Ilman rahaa usein myös muut resurssit ovat riittämättömiä.

LÄHTEET

Aho, S. (toimittanut). 1993. Soveltavan matkailu-tutkimuksen metodisia kysymyksiä. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Aho, S. 1994. Matkailun vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa Aho, S. (toimittanut). 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Aho, S. (toimittanut). 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Alalääkkölä, L. 1993. Osataanko palveluja markkinoida? Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

Antikainen, J. & Sutinen, M. 1996, Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy.

Blomqvist, R. , Dahl, J. & Haeger T. 1993. Suhdemarkkinointi. Suom. M. Tillman. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Clarkson, M-L. 1995. Palvelun määrittely ja merkitys. Teoksessa Visanti, M-L. (toimittanut). Avain parempaan palveluun. Opetushallitus. Helsinki. Hakapaino Oy.

Coltman, M. 1989. Tourism marketing. United States of America. Van nostrad Reinhold International Company Limited.

Festago tapahtumapalvelut - materiaali, moniste

Getz, D. 1998. Event tourism and the authenticity dilemma. Teoksessa Theobald, W. (toimittanut). 1998. Global Tourism. A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Gilbert, D.C. 1991. An examination of the consumer decision process related to tourism. Teoksessa C.P. Cooper (toimittanut) Progress in Tourism, Reaction and Hospitality Management. Vol3. Belhaven Press, London.

Goldblatt, J. 1997. Special Events Best Practices in Modern Event Management. United States of America. John Wiley & Sons, inc.

Grönroos, C. 1987. Miten palveluja markkinoidaan. Suomentaneet Ikonen, P & Tillman, M. Espoo. Amer-yhtymä Oy Weilin+Göösin kirjapaino.

Hemmi, J. , Lehtinen, J. & Vuoristo, K- V. 1987. Matkailu ja matkailijat. Porvoo. WSOY.

Hemmi, J. & Vuoristo, K- V. 1993. Matkailu. Porvoo. WSOY.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola. KP paino.

Jari Järviuoma. 1993. Matkailu ja paikallisväestön asennoitumistavat. Teoksessa Aho, S. (toimittanut). Soveltavan matkailu-tutkimuksen metodisia kysymyksiä. Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Jago, L. & Shaw, R. 1998. Special Events: A conceptual and definitional framework. Festival Management & Event Tourism. Vol 5. 1998. 21-32

Juhlaviikkojen suunnittelu myöhässä? 1999. Helsingin sanomat. 18.3.1999.

www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu

Luettu 18.7.2000

Kansanen, A. & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kilpi, T. 2000. "Huvila" estää puiston kunnostuksen. Iltasanomat. 27.1.2001, A16.

Kotirinta, P.1998. Tukholman Vesifestivaali on jättimäiseksi kansanjuhlaaksi paisunut kaupunkifestivaali. Helsingin Sanomat. 3.8.1998. www.1helsinginsanomat.fi/uutisarkisto/19980803/kult/980803ku01.htm Luettu 18.7.2000

Kävelykeskusta vetää puoleensa. 2000. Kainuun Sanomat. 3.8.2000, B2.

Lehtinen, J. 1986. Palvelujen laatupainotteinen markkinointi. Espoo. Amer-
yhtymä Oy Weilin-Göösin kirjapaino.

Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Helsinki. Mainostajien Liitto. Painotalo Miktor.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy

Rope, T. & Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva. WSOY:n graafiset laitokset.

Rope, T. 1999. 100 keino tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva. WSOY- kirjapainoyksikkö

Saarela, A. 2000. Kajaanin matkailu kaipaa toistuvia massatapahtumia. Kainuun Sanomat. 8.3.2000, B3.

Solatie, Jim. 1997. Tutki ja tiedä, kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Vaasa. Mainostajien liitto.

Swarbrooke, J & Horner, S. 1999. Consumer Behaviour in Tourism. Great Britain. A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Swarbrooke, J. 1995. The Development and Management of Visitor Attractions. Great Britain. A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Theobald, W. (toimittanut). 1998. Global Tourism. A division of Reed Educational and Professional Publishing Ltd.

Tuori, D.1995. Sponsorin käsikirja. Jyväskylä. Mainostajien Liitto

Visanti, M-L. (toimittanut) 1995. Avain parempaan palveluun. Opetushallitus. Helsinki. Hakapaino Oy.

Watt, D. 1992. Leisure & Tourism Events Management. Great Britain.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? KY-palvelu Oy. Keuruu. Otavan kirjapaino.

2000-luvun festivaaleilla ollaan yhdessä erilaisia.1998. Helsingin Sanomat. 29.5.1998. www.helsinginsanomat.fi/uutiset/juttu Luettu 18.7.2000



Wattin tapahtumakysymykset ovat: (1992, 4)

Liite 2

- Why - do we need to or want to hold an event?
- What – is the nature of the event?
- When – will it be held?
- Where –will it be held?
- How – can it be achieved?
- What cost –is involved?
- Who – will organize?
 - will attend?
 - will watch?
 - will participate?
 - will pay?
- How will the event be publicized?
- Will it interest the media?
- Is it attractive to a sponsor?
- Are there any political implications?
- Is there another similar event?
- What's the next step?

CHARACTERISTICS OF THE BEST EVENTS (Watt 1992, 8) Lite 3

Before moving on to examine in detail the factors involved in achieving our goal, let us consider what makes for a good event. The most important elements are:

1. A definite purpose for everyone's efforts.
2. Clear and agreed objectives to which everyone is committed.
3. An appropriate organizational structure able to achieve specific tasks, while retaining an overall unity of purpose.
4. Committed personnel, willing to go step beyond.
5. A leader of calibre, authority and personality.
6. Precise detailed planning carried out and documented, with an appropriate timescale.
7. A coordinated team effort operating with budget limits, drawing on all available resources.
8. Efficient lines of communication.
9. A good public image.
10. Effective publicity and presentation.
11. Built-in contingency plans.
12. A total commitment to customer care.
13. An atmosphere of unity, humor and enthusiasm.
14. Good post event evaluation.

Managing Meetings Watt (1992, 22)

Liite 4

1. Hold meeting only when they are required.
2. Involve only person who can contribute and will benefit from being present.
3. Keep meetings brief and to the point.
4. Have a detailed agenda and timetable for it.
5. Be properly prepared for your role in the meetings.
6. Have clear objectives for the meetings.
7. Keep accurate minutes or notes of what happens.
8. Have a series of action listed to be taken after the meeting.
9. Don't allow individuals or the meetings to ramble.
10. Make positive not negative contributions.
11. Set a time limit for the meeting-

How to Create a Winning Sponsorship Proposal (Gilbert 1991, 251)

Liite 5

1. Describe the history of the event.
2. Include a capability statement about your organization's resources.
3. Incorporate testimonials and references from other sponsors.
4. Describe the benefits and features the sponsor will receive.
5. List all financial responsibilities the sponsor must accept.
6. Describe any additional responsibilities the sponsor must accept.
7. Describe how you will chronicle the sponsorship activity.
8. Include a time and date for acceptance of this offer.
9. Include a provision for renewal of the sponsorship.
10. Include an arbitration clause in case you and the sponsor disagree regarding the sponsorship activities.

Some guidelines for print media advertisements are that they should:

- Have a specific objective
- Have only one sales message highlighted. Several messages within one advertisement just confuse the reader and detract from the main message.
- Contain plenty of white space so that they do not appear cluttered. Complicated advertisements are not attractive.
- Use a single, consistent, simple type style than fancy ones or a mix of several styles.
- Have the business's logo or identity clearly displayed.
- Contain an illustration (preferably a photograph) whenever possible. The larger the illustration, the more effective the advertisement, and this illustration should be placed near the top. An action illustration generates more interest.
- Stand out from others that may surround it.
- Use testimonials from satisfied customers to reinforce the message.
- Reflect the strengths of the business relative to needs of the market.
- Reinforce brand image or positioning and make sure this is clear in the message.
- Not contain any conflict between what the ad says and the way customers perceive the business.
- Reinforce each previous advertisement in a series.
- Make the reader's attention focus on the product advertised and not on the advertisement itself; otherwise, this detracts from the message.
- Be of the right size and shape for the medium, or location in the medium, in which it will appear.

KEY STEPS TO A SUCCESSFUL EVENT (Watt 1992, 3)

Liite 7

1. Ask the initial event questions.
2. State the aims and objectives.
3. Carry out a feasibility study and evaluate the results, producing a written report and outline brief.
4. Establish planning and implementation methodology and an estimated timescale.
5. Secure finance and any required approval.
6. Launch the event.
7. Establish operation structures and recruit key personnel.
8. Do all necessary pre-planning and establish control systems.
9. Achieve pre-event preparation through an efficient workforce and good communication systems.
10. Publicize the event.
11. Do a comprehensive "last minute" double-check on all arrangements.
12. Carry out event, as per plan and contingency strategy.
13. Review event after completion and finalize accounts.
14. Prepare detailed report for necessary personnel and future use.



**KAJAANIN
KAUPUNKIKESKUSTAYHDISTYS RY**

Kauppakatu 1
87100 KAJAANI

OHJELMA

Liite 8

2.5.2000

KEVÄTSIRKUSTELU 6.5

Ohjelma:

- 10.00 tapahtuma alkaa
- 11.00 avausjuonto/ Tähtisirkusohjelma taikuri Tapio Salomaa
- 11.30 Kainuun Prikaatin Sotilassoittokunnan musiikkiesitys
- 12.00 Valtakunnallinen Noutajakoirapäivä-näytös
- 12.30 Sääri -kisa
 - leikkimielinen kisailu Kainuun komeimmasta sääriparista
- 13.00 Kainuun Prikaatin Sotilassoittokunnan musiikkiesitys
- 13.30 Tähtisirkusohjelma taikuri Tapio Salomaa
- 14.00 Valtakunnallinen Noutajakoirapäivä-näytös
- 14.30 Tähtisirkusohjelma taikuri Tapio Salomaa
- 15.00 tapahtuma loppuu

Paikalla Raatihuoneentorilla myös hattaran-, makkaran-, kahvi-
yms. virvokemyyjä luomassa sirkusmaista tunnelmaa.

Tapahtuman pääyhteistyökumppani on Kajaanin Puhelinosuus-
kunta KPO.

TEEMAHAASTATTELU KEVÄTSIRKUSTELUTAPAHTUMASSA

Liite 9

1. Minkälaisissa tapahtumissa yleensä käytte, miksi ja miksi ei? Käyttekö yleensä tapahtumissa? Miten olette kokeneet aikaisemmat tapahtumat Kajaanissa?
2. Mikä on mieluisin vuodenaika tapahtumalle mielestänne? (päivät, kellonajat) Miksi?
3. Ohjelmallisesti, minkälainen tapahtuma kiinnostaa teitä? Miksi?
4. Mistä kuulitte tästä kevätsirkustelutapahtumasta? Miten yleensä saatte tiedon tapahtumista? Mikä olisi hyvä tiedostuskeino tapahtumia ajatellen?
5. Käyttekö yleensä samalla kun olette tapahtumaa katsomassa ostoksilla/asioilla keskustassa? Kuinka kauan viivytte kaupungilla?
6. Mikä on hyvä tapahtumapaikka Kajaanissa? Pidättekö Raatihuoneentorista tapahtumapaikkana? Minkä tyyppiselle tapahtumalle Raatihuoneentori on hyvä?
7. Onko Kajaanissa mielestänne tarpeeksi tapahtumia, miksi? Millaisia tapahtumia Kajaanissa tulisi olla teille?
8. Miten koet tämän kevätsirkustelutapahtuman? Vastasiko tämä tapahtuma odotuksianne? Mitä odotitte?
9. Miten pitäisi Kajaanin keskustaa tapahtumapaikkana kehittää? Miten koette Kajaanin tapahtumakaupunkina? Onko Kajaanin keskusta elävä, iloinen paikka? Miksi?

Taustatietoja :

Kuinka kauan viivytte tapahtumassa?

Ikä : alle 20
 21 - 30
 31- 64
 yli 65

Sukupuoli: Nainen Mies

Talouden koko:

1
 2 - 3
 4 >

Onko tapahtumassa yksin?

Seurueessa: 2
 3 >