



# **TAPAHTUMAJÄRJESTÄJIEN YH- TEISTYÖVALMIUDET ENNAKKO- LIPUNMYYNNISSÄ JA MARKKI- NOINNISSA**

Tutkimus Fröökynän Herkulle

Iiris Repo

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2014  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

IIRIS REPO:

Tapahtumajärjestäjien yhteistyövalmiudet ennakkolipunmyynnissä ja markkinoinnissa  
Tutkimus Fröökynän Herkulle

Opinnäytetyö 40 sivua, joista liitteitä 3 sivua  
Huhtikuu 2014

---

Opinnäytteen tarkoituksena oli selvittää Ylöjärven ja sen lähikuntien tapahtumajärjestäjien valmiuksia yhteistyöhön ennakkolipunmyynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin Suojärven Suklaatila Oy:n myymälälle Fröökynän Herkulle, joka toimii myös Ylöjärven virallisena matkailuneuvontapisteinä. Fröökynän Herkku sijaitsee Ylöjärven ja Tampereen rajalla Teivon ABC-aseamalla. Opinnäytteen taustalla oli ajatus matkailuneuvontapisteiden palvelutarjonnan kehittamisestä ja tavoitteena oli saada yksilöityjä tietoja potentiaalisista yhteistyökumppaneista Fröökynän Herkun käyttöön tulevaisuuden tarpeita varten.

Aineistonkeruumenetelminä olivat haastattelut ja havainnointi. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus ja otokseen valittiin potentiaalisia yhteistyökumppaneita Fröökynän Herkun lähialueilta. Haastattelut toteutettiin aikataulullisista syistä sähköpostin välityksellä ja sen avulla pyrittiin selvittämään tapahtumanjärjestäjien nykyisiä lipunmyynti- ja markkinointikanavia sekä tarpeita näiden kehittämiseksi. Analysointiin käytettiin verkostoitumisen ja yhteistyön teoriaa.

Tuloksista selvisi, että suurin osa tapahtumajärjestäjistä oli tyytyväisiä nykyisiin lipunmyyntikanaviinsa eivätkä he kokeneet varsinaista tarvetta lisätä yhteistyötä lipunmyyntiin. Haastatteluista ja havainnoinnista selvisi, että isommat toimijat käyttivät valtakunnallisia lipunmyyntikanavia. Sen sijaan markkinointiyhteistyöhön suhtauduttiin positiivisemmin ja Fröökynän Herkusta oltiin kiinnostuneita.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

### **IIRIS REPO:**

The Event Organizers' Facilities for Cooperation in the Marketing and Presale of Tickets

Research For Fröökynän Herkku

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 3 pages

May 2014

---

The purpose of the thesis was to find out if the event organizers at the Pirkanmaa region are ready to work in co-operation at advance ticket sale and marketing. The study was commissioned by the chocolate factory outlet Fröökynän Herkku of Suojärvi Suklaatila Oy. Fröökynän Herkku is as an official tourism information point at the service station ABC Teivo at the border of Ylöjärvi and Tampere. The aim of the thesis was to improve the services at the tourism information point and the goal of the thesis was to find out individualized information about the potential co-operative partners for the future needs of Fröökynän Herkku.

The data was collected by interviews and observation. The research was qualitative and the sample of the research was chosen from the potential co-operative partners in the vicinity of Fröökynän Herkku. Due to the schedule issues the interviews were performed as e-mail conversation. The interview questions concerned the current place of sale of tickets and the method of marketing of the event. One of the purposes of interviews was to find out the needs of event organizers to improve the sale of tickets and marketing. The used theories were networking and co-operation.

Based on the results, most of the event organizers were satisfied with the present ticket sales channels and they did not see any real needs to add co-operation at ticket sale. Based on the interviews and observation, most of the popular events are using the national ticket sales channels. Responses to marketing co-operation were mostly positive and the event organizers were interested in Fröökynän Herkku.

---

Key words: networking, product development co-operation, marketing co-operation, tourism information point

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	5
2 TUTKIMUSSUUNNITELMA .....	6
2.1 Tutkimuksen kohde .....	6
2.2 Käsitteet ja teoria.....	7
2.2.1 Verkostoituminen.....	7
2.2.2 Win-win .....	9
2.2.3 Tuotekehitysyhteistyö .....	10
2.2.4 Markkinointiyhteistyö.....	11
2.2.5 Matkailuneuvontapiste.....	12
2.3 Tutkimuskysymykset.....	12
2.4 Aineisto ja menetelmät .....	13
2.5 Toimeksiantaja Fröökynän Herkku .....	14
2.6 Tutkimuksen kulku.....	15
3 VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖ.....	17
3.1 Verkostoitumisen hyödyt .....	17
3.2 Yritysten yhteistyövalmius.....	18
3.3 Onnistunut yhteistyökumppanin valinta ja mahdollisuuksien arviointi.....	19
3.4 Sitoutuminen yhteistyöhön.....	20
3.5 Fröökynän Herkun tavoitteet ja tarpeet yhteistyölle .....	21
4 HAASTATTELUN TULOKSET .....	23
4.1 Taustatiedot .....	23
4.2 Kohderyhmät .....	23
4.3 Kävijämäärät .....	24
4.4 Tapahtuman markkinointi .....	25
4.5 Tarpeet markkinointiyhteistyölle .....	26
4.6 Nykyinen ennakkolipunmyynti .....	27
4.7 Tarpeet yhteistyölle ennakkolipunmyynnissä .....	28
4.8 Yhteistyökumppanuuksista saatu hyöty .....	28
4.9 Kiinnostus Fröökynän Herkkua kohtaan.....	30
5 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	31
6 LOPUKSI.....	35
LÄHTEET.....	36
LIITTEET .....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää Ylöjärven ja lähikuntien tapahtumajärjestäjien valmiuksia yhteistyöhön ennakkolipunmyynnissä ja markkinoinnissa. Työ toteutettiin Suojärven Suklaatila Oy:n myymälälle Fröökynän Herkulle, joka toimii yhteistyössä Ylöjärven kaupungin kanssa Ylöjärven virallisena matkailuneuvontapisteinä. Opinnäytetyö haluttiin tehdä toimeksiantona sellaiselle yritykselle, jolle työstä voisi olla todellista hyötyä. Suojärven Suklaatila Oy ja Fröökynän Herkku ovat vahvasti mukana Ylöjärven paikallismatkailun kehittämisessä ja sen vuoksi toimeksiantaja oli erittäin mielenkiintoinen.

Idea yhteistyövalmiuksien tutkimiseen tuli toimeksiantajalta ja ajatuksen taustalla oli matkailuneuvontapisteiden palveluiden kehittäminen ja palvelutarjonnan monipuolistaminen. Tutkimuksen tavoitteena on saada yksilöityjä tietoja potentiaalisista yhteistyökumppaneista Fröökynän Herkun käyttöön tulevaisuuden tarpeita varten. Tutkimuksen otanta painottuu Ylöjärven ja sen lähikuntien pieniin tapahtumiin, kuten paikallisiin konsertteihin, joille Fröökynän Herkku pystyisi mahdollisesti tarjoamaan myös kuntarajat ylittävää näkyvyyttä. Fröökynän Herkun arvoihin kuuluu muun muassa lähimatkailun edistäminen, joten paikalliset tapahtumat voidaan nähdä luonnollisena valintana yhteistyökumppaniksi ja sen vuoksi myös luonnollisena valintana tutkimuksen kohteeksi.

Tutkimuksessa on selvitetty teemahaastattelujen avulla tapahtumajärjestäjien yksilöllisiä yhteistyövalmiuksia ja tarpeita yhteistyölle ennakkolipunmyynnissä ja markkinoinnissa. Haastatteluiden tuloksien analysoimiseen on käytetty verkostoitumisen teorian osa-alueita.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Ylöjärven ja sen lähikuntien tapahtumajärjestäjien tarpeita sekä valmiuksia yhteistyöhön ennakkolipunmyynnissä ja siihen liittyvässä markkinoinnissa Fröökynän Herkun kanssa. Fröökynän Herkku on Teivon ABC- asemalla sijaitseva Suojärven Suklaatila Oy:n myymälä, joka toimii myös Ylöjärven kaupungin virallisena matkailuneuvontapisteinä. Fröökynän Herkun valikoimiin kuuluu lisäksi paikallisten eri toimijoiden tuotteita.

Tarkoituksena on selvittää, onko lähialueen tapahtumajärjestäjillä kiinnostusta tehdä yhteistyötä Fröökynän Herkun kanssa ennakkolipunmyynnin merkeissä ja siihen liittyvässä markkinoinnissa siten, että molemmille osapuolille sekä asiakkaalle saataisiin luotua lipunmyynnistä win-win-tilanne. Tutkimuksessa selvitetään yksilöllisesti, millaisia tarpeita yhteistyöhön erityyppisillä tapahtumajärjestäjillä on sekä haetaan mahdollisia ratkaisuja win-win-tilanteiden luomiseksi.

Tutkimus painottuu Pirkanmaan alueella toimiviin pieniin tapahtumiin, kuten paikallisiin kesäfestivaaleihin ja muihin kulttuuritapahtumiin, sillä niillä ei välttämättä ole lainkaan kuntarajoja ylittävää näkyvyyttä, jota Fröökynän Herkku pystyisi heille sijaintinsa puolesta mahdollisesti tarjoamaan. Otanta valittiin Fröökynän Herkun lähiympäristöstä, sillä heidän tavoitteisiinsa kuuluu lähimatkailun kehittäminen ja näkyvyyden lisääminen.

Tutkimuksen tarkoituksena on etsiä mahdollisia yhteistyökumppaneita ja antaa ratkaisuja, kuinka luoda kaikkia osapuolia hyödyttäviä win-win-tilanteita. Tarkoituksena on antaa Fröökynän Herkulle toteuttamiskelpoisia konkreettisia toimintaehdotuksia tulevaisuuden tarpeisiin. Tutkimustulosten avulla pyritään löytämään uusia yhteistyökumppaneita, joiden avulla voitaisiin kehittää ja monipuolistaa matkailuneuvontapisteiden toimintaa. Tutkimuksesta haetaan myös ratkaisuja asiakasvirran vahvistamiselle, jotta Fröökynän Herkun ja matkailuneuvontapisteiden oheismyyntiä pystyttäisiin lisäämään.

## 2.2 Käsitteet ja teoria

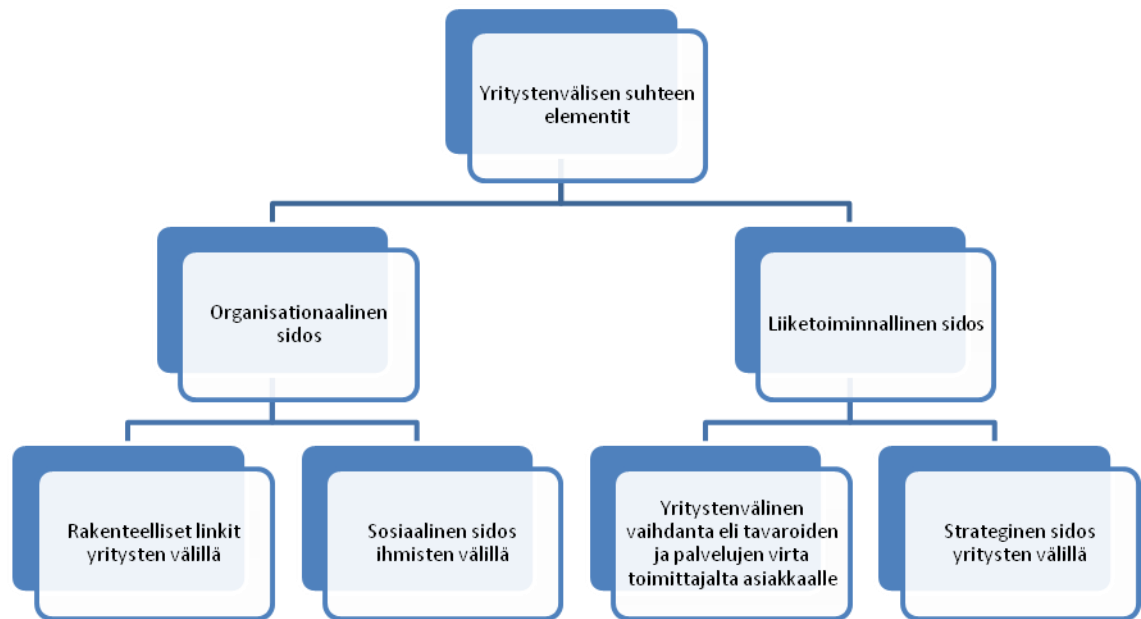
Käsitteet ja teoria -luvussa esitellään tutkimuksen kannalta olennaisimmat käsitteet ja teoriat. Tutkimuksen pohjana käytetään verkostoitumisen teoriaa ja tutkimuksen pääkäsitteisiin kuuluvat win-win, yhteistyö tuotekehityksessä sekä markkinoinnissa ja matkailuneuvontapiste.

### 2.2.1 Verkostoituminen

Yritysten välistä yhteistyötä voidaan kuvailla käsitteellä verkosto (Puustinen & Rouhinen 2007, 41). Verkostojen avulla yritykset hakevat parempaa tuottavuutta sekä kilpailukykyä ja se on myös keino uusien liiketoimintamahdollisuuksien kehittämiseksi. Verkottumisella voidaan laajentaa liiketoimintaa uusille markkina-alueille, lisätä kilpailuvoimaa ja kehittää uusia liiketoiminta-alueita. (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Mäkelinen, Möller, Vesalainen 2009, 9–11.)

Valkokari ym. (2009, 13) mukaan liiketoimintaan liittyvillä verkostoilla on kolme eri päätyyppiä, jotka ovat määrättyneet niiden tavoitteiden mukaan. Liiketoimintaverkoista suurin osa tavoittelee perusliiketoiminnan parantamista, nykyisen liiketoiminnan kehittämistä tai kokonaan uuden liiketoiminnan luomista. Liiketoimintaa uudistaville verkostoille on ominaista nykyliiketoiminnan askelittainen parantaminen esimerkiksi parantamalla verkon tuottamia komponentteja, palveluita tai loppuhyödykkeitä. (Valkokari ym. 2009, 13–14.) Fröökynän Herkun tavoitteena on kehittää yhteistyön avulla nykyistä liiketoimintaansa ja matkailuneuvontapisteiden palveluja.

Vesalaisen (2006, 47) mukaan yritysten välistä suhdetta voidaan tarkastella kahdesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat organisationaalinen sidos ja liiketoiminnallinen sidos. Yrityksen organisationaaliset sidokset koostuvat kahdesta eri ulottuvuudesta, jotka ovat rakenteelliset sidokset ja sosiaaliset sidokset. Liiketoiminnallinen sidos puolestaan koostuu useista eri ulottuvuuksista, jotka voidaan kuitenkin jakaa karkeasti kahteen eri ulottuvuuteen eli yritysten väliseen vaihdantaan ja strategiseen sidokseen. (Vesalainen 2006, 47.)



KUVIO 1. Kahdenvälisen suhteen elementtejä voidaan kuvata kahdella ulottuvuudella (organisationaalinen ja liiketoiminnallinen sidos), jotka molemmat jaetaan kahteen alulottuvuuteen (Vesalainen 2006, 48).

Yritysten välinen rakenteellinen sidos tarkoittaa yritysten välille muodostuneita toimintarutiineja ja käytäntöjä, yhteisiä järjestelmiä ja toimintoja. Toimintarutiineilla ja käytännöillä tarkoitetaan toimintamalleja, joissa verkoston osapuolet ovat vuorovaikutuksessa keskenään, esimerkiksi säännöllisissä palavereissa ja yhteisissä koulutuksissa. Yhteisillä järjestelmillä tarkoitetaan puolestaan esimerkiksi erilaisia yhteisiä laatujärjestelmiä ja yhteisillä toiminnoilla voidaan saada esimerkiksi tilauksesta saatava informaatio kaikkien verkoston osapuolien nähtäväksi samanaikaisesti. (Vesalainen 2006, 48–50.)

Organisationaalisen sidoksen taustalla vaikuttaa pitkälti henkilökohtaiset suhteet, jotka vaikuttavat myös ihmisten toimintaan. Ihmisten sitoutuminen, motivoituminen ja käyttäytyminen vaikuttavat organisaation suorituskykyyn. Verkostossa sosiaalinen sidos koostuu luottamuksesta, vuorovaikutuksesta, oppimisesta ja yhteisten näkemysten ja ajattelumallien luomisesta. Vuorovaikutus on ratkaiseva tekijä luottamuksen syntymiselle. Hyvä vuorovaikutus ja luottamus suhteessa ovat edellytyksiä sille, että verkostossa voidaan oppia yhdessä ja toisilta. Yhteistyöstä saadaan parempia tuloksia, kun ver-



koston toimijat näkevät yhteistyön sisällön samalla tavalla ja ymmärtävät toisiaan. (Vesalainen 2006, 51, 54–56.)

Yhteistyön sisältö konkretisoituu yritysten välisestä vaihdannasta. Vaihdannalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi asiakkaalle tarjottuja palvelutoimintoja. Yritysten välisen vaihdannan lisäksi liiketoiminnallista sidos muodostuu verkoston strategisesta sidoksesta. Se koostuu muun muassa yritysten ydinosaamisen täydentävyydestä, yhteistyölle asetetuista strategisista tavoitteista ja visioista, panostuksesta yhteistyöhön, win-win-periaatteesta ja riskin jakamisen periaatteesta. (Vesalainen 2006, 56–57, 59.)

### **2.2.2 Win-win**

Peliteoriasta verkostoterminologian käyttöön otettu käsite win-win tarkoittaa sitä, että kumpikin kaupan osapuoli voittaa. Win-win-tilannetta arvioidessa täytyy huomioida arvioinnin aikajänne, sillä hyöty käy toteen sekä lyhyellä tähtämellä että pidemmällä tähtämellä. Lyhyellä tähtämellä hyödyt käyvät toteen vaihdannan hinnan kautta, joka näkyy suhteessa tapahtuneena tehostumisena ja tuottavuuden nousuna. Pidemmällä tähtämellä hyödyt ilmenevät esimerkiksi osaamisen kehittymisenä, kumppanin resurssien avulla innovatiivisuuden kehittymisenä, joustavuuden lisääntymisenä tai kumppanin maineesta ja asemasta hyötymisenä. (Vesalainen 2004, 122, 126.)

Vesalaisen (2004, 52) mukaan win-win-periaatetta on mahdollista toteuttaa kumppanuussuhteessa, sillä kumppanuudessa kaupallinen prosessi ja yhteistyökäytäntöjen hyödyt ovat toisiinsa liitettyjä. Win-win-tilaan pääseminen edellyttää, että yhteistyö tuottaa uutta jaettavaa ja että yhteistyön osapuolet ovat valmiita luopumaan yksipuolisesta eduntavoittelusta. Luottamuksen ja avoimuuden voidaan nähdä olevan ratkaisevassa asemassa win-win-tilan saavuttamiseksi. (Vesalainen 2006, 179.) Tutkimuksen tarkoituksena on löytää Fröökynän Herkulle mahdollisia yhteistyökumppaneita, joiden kanssa win-win-ajattelu toteutuu.

### 2.2.3 Tuotekehitysyhteistyö

Matkailun tuotekehityksen merkitys on kasvanut markkinoiden kansainvälistyessä ja kilpailun kiristyessä. Oman perustuotteen ylläpitämisen lisäksi matkailuyritykset ovat heränneet miettimään esimerkiksi matkailutuotteen kokonaislaatua, tuotteiden asiakaslähtöistä suunnittelua tai tuotekokonaisuuksien liittämistä osaksi matkailupakettia. Matkailuyritykselle on tärkeää pysyä ajan tasalla ja pystyä vastamaan alalla tapahtuviin muutoksiin. Jatkuva tuotekehitys mahdollistaa matkailuyrityksen menestymisen luomalla uusia tuotteita ja parantamalla nykyisten tuotteiden laatua. Perusteina tuotekehitystyölle on yleensä asiakkailta saadut virikkeet tai yrittäjän omat ideat, joilla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa. Yritysten ja alueiden yhteistyönä rakentuvia tuotekokonaisuuksia voidaan hakea verkostoitumisen avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 6, 92–94.)

Tuotekehitysvaihtoehdot jakautuvat laajasti täysin uusista innovaatioista pieniin tyylinmuutoksiin, mutta useimmiten tuotekehitys keskittyy olemassa olevien tuotteiden kehittämiseen. Tuotekehitysvaihtoehtoja ovat: uudet innovaatiot määrittelemättömille kohdemarkkinoille, uudet liiketoiminnot jo olemassa oleville markkinoille, uudet tuotteet nykyisille asiakkaille ja tuotelinjan laajentaminen. Syitä tuotekehityksen aloittamiseen voivat olla esimerkiksi halu lisätä myyntiä, markkinatilanteessa tapahtunut muutos, asiakkaiden muuttuneet kulutustottumukset tai kilpailutilanteessa tapahtuneet muutokset. (Komppula & Boxberg 2002, 93-94.)

Tulojen kasvattaminen perustuu parempaan hintaan tai katteeseen tai suurempaan myyntiin. Myyntiä voidaan kasvattaa markkinointiviestinnän lisäksi luomalla uusia tai uudistettuja tuotteita vanhoille tai kokonaan uusille asiakkaille. Markkinatilanteessa tapahtuviin muutoksiin ja uusiin kysyntöihin voidaan vastata kehittämällä uusia tuotteita, sillä markkinatilanteessa tapahtuvat muutokset johtuvat usein yrityksestä riippumattomista syistä. Asiakkaiden kulutustottumukset puolestaan ovat nykyään hyvin herkästi muuttuvia. Myös kilpailutilanteessa tapahtuviin muutoksiin voidaan vastata tuotekehityksen avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Tuotekehitysyhteistyöstä parhaat tulokset saavutetaan pitkäjänteisellä yhteistyöllä, jossa pohjana toimii kokemus yhteistyöstä muiden yritysten kanssa sekä sopimuskäytännöt. Tuotekehitysyhteistyössä luottamus saadaan aikaan yhteisten projektien kautta. Yhteis-

työssä luottamuksen rakentaminen on erittäin tärkeää ja sitä voidaan rakentaa esimerkiksi jakamalla riskit ja hyödyt, avoimuudella, pitkän aikavälin sitoutumisella, toistuvalla kanssakäymisellä, pitämällä lupaukset sekä yhteistyösuhdekohtaisilla investoinneilla. Pahimmat ongelmat tuotekehitysyhteistyössä voidaan välttää sopimalla selkeät yhteiset säännöt sekä käytännöt ja valitsemalla sopivat kumppanit, joilla on samansuuntaiset tavoitteet yhteistyölle. (Apilo, Kulmala, Kärkkäinen, Lampela, Mikkola, Nevalainen, Papinniemi, Ruohomäki, Valjakka 2008, 14, 31.)

Idea Fröökynän Herkun matkailuneuvontapisteiden kehittämiseen lähti yrittäjältä. Nykyisellään yritys tekee yhteistyötä Särkänniemen huvipuiston kanssa ja matkailuneuvontapisteessä myydään heidän lippujaan. Uusien tuotekehitysyhteistyö mahdollisuuksien avulla pyritään monipuolistamaan matkailuneuvontapisteiden toimintaa ja palveluita sekä lisäämään myyntiä.

#### **2.2.4 Markkinointiyhteistyö**

Matkailualalla markkinointiyhteistyö on yksi tavallisimmista yhteistyön muodoista yritysten välillä (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 29). Markkinoinnin toimintaympäristöä voidaan tarkastella muun muassa jakamalla se kilpailua painottavaan ja verkostomaiseen ympäristöön. Kilpailua painottavassa näkökulmassa yritykset toimivat kilpailukentällä, jossa itselleen kehitetään oma vahvuusalue, jolla pystytään erottumaan muista yrityksistä. Kilpailun painottamisesta ollaan kumminkin siirtymässä enenevässä määrin verkostomaiseen toimintaympäristöön. (Lämsä & Uusitalo, 2009, 83–84.) Markkinoinnin pääpainopiste on siirtynyt tuotteesta ja tuotannosta on verkostoosaamiseen, oman ydinosaamisen painottamiseen ja suhteisiin muihin verkoston toimijoihin (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21).

Markkinoinnin yhteistyöstä muodostuviin hyötyihin lukeutuvat mm. tehokkuuden kasvu ja uskottavuuden parantuminen. Erityisesti pienten yritysten mainonnassa yhteistyön hyödyt ovat helposti havaittavissa, esimerkiksi usean pienen mainoksen sijaan yhteistyössä voidaan saada samoilla kustannuksilla yksi huomioarvoltaan suurempi mainos. (Boxberg ym. 2001, 29–30.)

Markkinointiyhteistyöllä pyritään lisäämään sekä yhteistyökumppaneina toimivien tapahtumien että Fröökynän Herkun näkyvyyttä. Pienten tapahtumien näkyvyys ei välttämättä ole kuntarajat ylittävää, joten markkinointiyhteistyöllä pyritään tehostamaan näiden tapahtumajärjestäjien markkinointia ja tapahtumien näkyvyyttä.

### 2.2.5 Matkailuneuvontapiste

Matkailuneuvontapisteissä käytetty I-kilpi on Suomen Matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry:lle rekisteröity tavaramerkki. I-tunnus voidaan myöntää niille matkailu-toimistoille ja matkailuneuvontapisteille, jotka ovat täyttäneet SUOMA ry:n asettamat kriteerit ja ehdot. I-matkailuneuvontapisteiden kriteereihin kuuluvat muun muassa: keskeinen sijainti, säännölliset aukioloajat, asiakaslähtöinen toiminta, perusneuvonnan maksuttomuus, alan ammattitaito, neuvonta puhelimitse ja sähköpostitse, riittävä tekninen välineistö ja keskeisten julkisten liikennevälineiden yhteystiedot ja aikataulut. (Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry 2014.)



KUVA 1. Matkailuneuvontapisteiden tunnusmerkki I-kilpi (Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry 2014)

## 2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksessa haetaan vastausta siihen, millaisia tarpeita Pirkanmaan alueen tapahtumajärjestäjillä on ennakkolipunmyynnin ja markkinoinnin suhteen. Millaiset valmiudet tapahtumajärjestäjillä on uusien yhteistyösuhteiden luomiselle? Kuinka saataisiin luotua

paras mahdollinen win-win-tilanne, jossa hyötyy niin tapahtumajärjestäjä, Fröökynän Herkku välittäjänä ja markkinoijana sekä tapahtuman asiakas? Mitä lipunmyyntipalvelun järjestämisessä tulisi ottaa huomioon?

## 2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä aineiston on tarkoituksena toimia apuna asian tai ilmiön ymmärtämisessä sekä teoreettisen tulkinnan muodostamisessa eikä tutkimuksen tavoitteena ole yleistettävyyys (Vilka 2005, 126). Laadullisessa tutkimuksessa määrän sijaan keskitytään laatuun eli tutkittavia tapauksia on vain vähän ja niitä analysoidaan tarkasti (Eskola & Suoranta 2003, 18).

Aineiston keräämiseksi päädyttiin valitsemaan tutkimusmenetelmäksi haastattelu, sillä tutkimuksen toimeksiantajalla oli toiveena saada yksilöllisesti tietoa eri tapahtumajärjestäjien tarpeista. Myös Fröökynän Herkun tarpeet ja tavoitteet yhteistyön suhteen selvitettiin haastattelun avulla. Tutkimuksessa käytetty menetelmä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on muodoltaan puolistrukturoitu, jossa haastattelussa käydään läpi samat aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat olla erilaiset (Ruusuvuori & Tiitula 2005, 11). Teemahaastatteluun on valittu tutkimusongelmaan vastaamisen kannalta olennaisimmat teemat tai aiheet (Vilka 2005, 101). Aikataulullisista syistä haastattelut jouduttiin kuitenkin suorittamaan sähköpostitse.

Lisäksi tutkimuksessa on käytetty tutkimusmenetelmänä havainnointia muun muassa Fröökynän Herkun, tutkimukseen osallistuvien tapahtumanjärjestäjien ja valtakunnallisen lipunmyyntipisteen internetsivuihin. Vilkan (2005, 119) mukaan laadullisessa tutkimuksessa havainnointia voidaan toteuttaa monella tavalla ja tapaan, jolla havainnoidaan vaikuttaa se, mitä havainnoidaan. Havainnoinnin kohteena voi olla joko ihmisen toiminta tai ihmisten tuottamat kulttuurilliset tuotteet, kuten esimerkiksi esineet, kuvat ja tekstit (Vilka 2005, 119).

## 2.5 Toimeksiantaja Fröökynän Herkku

Fröökynän Herkku on Suojärven Suklaatila Oy:n myymälä, joka sijaitsee Ylöjärven ja Tampereen rajalla Teivon ABC-liikenneasemalla. Fröökynän Herkku toimii yhteistyössä Ylöjärven kaupungin kanssa ja se on I-kylltikriteeristön täyttävä Ylöjärven matkailuneuvontapiste. Myymälän yhteydessä toimii myös kahvila, jossa voi nautiskella paikallisen paahtimon MokkaMestareiden kahveja ja suklaatilan suklaita.

Fröökynän Herkun tuotevalikoimaan kuuluvat Suojärven Suklaatilan tuotteiden lisäksi ainoastaan kotimaisten valmistajien tuotteita, jotka tulevat useilta eri tiloilta, kartanoilta ja pienyrityksistä. Makeiden ja suolaisien elintarvikkeiden lisäksi valikoimaan kuuluvat erilaiset tuoretuotteet, pienpanimoiden erikoisolut ja -siiderit sekä kotimainen design. Asiakas voi myös tilata Fröökynän Herkulta kotimaisten tuottajien tuotteista kootun herkkukorin. (Suojärven Suklaatila Oy 2013.)



KUVA 2. Suojärven Suklaatilan konvehteja (Suojärven Suklaatila Oy 2014)

Fröökynän Herkun tavoitteena on matkailuneuvontapisteinä palvella niin matkailijoita kuin paikallisia yrittäjiäkin. Myymälän lipunmyynnin palveluihin kuuluvat mm. ilmainen viikon kestoinen markkinointi Fröökynän digitaalisella mainosnäytöllä ABC Teivon pääsisäänkäynnin vieressä, tapahtuman esitemateriaalien jakelu matkailuneuvontapisteessä sekä näkyvyys Fröökynän Herkun sähköisissä viestintäkanavissa. (Suojärven Suklaatila Oy 2013.)

Fröökynän Herkun muihin palveluihin kuuluvat esimerkiksi markkinointi Tampereen seudun digitaalisilla mediapinnoilla, ilmainen esitejakelu ylöjärveläisille matkailuyrittäjille, lähiruokakorit, suklaiset markkinointituotteet sekä painetut ja sähköiset markkinointituotteet. Fröökynän Herkku toimii jälleenmyyjänä iTravelin digitaalisille mediapinnoille, joihin kuuluvat digitaaliset kaupunkitaulut ja Tampereen rautatieaseman digitaalinen videoseinä. Markkinointimahdollisuuksiin kuuluu myös Tampereen kaupunkiliikenteen liikelaitoksen TKL:n linja-autojen digitaaliset mainosnäytöt. Fröökynän Herkku pystyy toimittamaan liike- ja mainoslahjoiksi personoituja suklaisia tuotteita. Lisäksi he tarjoavat apua painettujen ja sähköisten markkinointituotteiden toteuttamiseen esimerkiksi tapahtumaesitteiden, flyereiden sekä muiden painettujen julkaisujen toteuttamiseen. (Suojärven Suklaatila Oy 2013.)



KUVA 3. Suojärven Suklaatilan tuotteita (Suojärven Suklaatila Oy 2014)

## 2.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimussuunnitelman jälkeen, luvussa kolme käsitellään tarkemmin verkostoitumista ja yhteistyötä. Lisäksi esitellään tarkemmin Fröökynän Herkun tavoitteet yhteistyön suhteen. Luvussa neljä esitteellään haastattelutulokset ja analysoidaan niitä verkostoi-

tumisen teorioiden avulla ja viidennessä luvussa esitetään johtopäätökset tutkimuksesta. Kuudes luku käsittelee kirjoittajan omaa pohdintaa tutkimuksesta ja sen onnistumisesta. Työn lopussa on lähdeluettelo kokonaisuudessaan sekä muut liitteet.



### 3 VERKOSTOITUMINEN JA YHTEISTYÖ

Verkostoituminen voidaan määritellä prosessiksi, jossa yhteistyötä tekevien yritysten tiedosta, osaamisesta ja arvoista muodostetaan lisäarvoa synnyttävää toimintaa. Toiminta on usein luonteeltaan tavoitteellista ja pitkäaikaista, keskittynyt ydintoimintoihin kuten markkinointiin, molempien osapuolten osaamista kehittävää sekä vuorovaikutteista ja luottamuksellista. Vuorovaikutuksella on merkittävä vaikutus luottamuksen synnylle ja se toimii edellytyksenä sille, että molemmat osapuolet näkevät yhteistyön samalla tavoin. (Hakanen, Heinonen, Sipilä 2007, 44–45.) Verkostoituminen on käsitteenä hyvin laaja, joten käsittelen vain tutkimukseni kannalta olennaisimmat näkökulmat.

#### 3.1 Verkostoitumisen hyödyt

Vesalaisen (2004, 47) mukaan yritysten yhteistyökäytännöt, joiden kautta hyöty voi toteutua, voidaan jakaa kolmeen eri päätyyppiin: tuotannolliseen, logistiseen ja tuotekehitykselliseen yhteistyöhön. Näistä yhteistyökäytännöistä syntyviä hyötyjä voidaan tarkastella neljän eri hyötytyypin kautta, joita ovat tuotantokustannukset, vaihdantakustannukset, pääomakustannukset sekä strategisen yhteistyön hyödyt. Hyötytekijöitä, jotka luovat tuottoa yhteistyön osapuolille, kutsutaan strategisiksi hyödyiksi. Strategisille hyödyille on tyypillistä, että ne muuttuvat tuotoiksi yleensä vasta pitkällä aikavälillä. Tällaisia ovat esimerkiksi liikevaihdon kasvu, oppiminen ja kehittyminen, nopeus ja joustavuus. (Vesalainen 2004, 48–50.)

Pienet yritykset voivat yhteistyön avulla täydentää toistensa osaamista ja saavuttaa yhteistyön avulla sellaisia voimavaroja, joita ei muutoin välttämättä saavuteta. Pienet yritykset voivat verkostoitumalla parantaa omaa tehokkuuttaan, kilpailukykyään sekä päästä uusille markkinoille tai oppia uusia markkinoita nopeammin. Verkostojen avulla voidaan edistää uusien yritysten kasvua ja pysyä joustavina. (Toivola 2006, 77.)

Persoonallisuudella ja aikaisemmalla kokemuksella yhteistyöstä on vaikutusta siihen, kuinka yhteistyön edut nähdään. Hyötyodotusten totuudenmukaiseen näkemiseen sekä kykyyn odottaa yhteistyön hyötyjä pitkällä aikavälillä vaikuttavat muun muassa yrityksen tietotaito, toimialan tuntemus, aiemmat yhteistyön positiiviset kokemukset sekä positiivinen asennoituminen yhteistyötä kohtaan. (Boxberg ym. 2001, 46.)

### 3.2 Yritysten yhteistyövalmius

Yritysten yhteistyövalmiuksia voidaan tarkastella arvioimalla esimerkiksi sitä, millaiset toiminnot yritys mieltää yhteistyöksi, miten aktiivisesti yritys hakee yhteistyökumppanuuksia, millaisia hyötyjä yritys odottaa ja kokee saavansa yhteistyöstä, miten laajasti yritys näkee yhteistyöstä syntyvät hyödyt sekä miten kauan yritys kykenee odottamaan yhteistyön hyötyjä. (Boxberg ym. 2001, 30–31.)

Boxbergin ym. (2001, 31) mukaan korkeaa yhteistyövalmiutta osoittavien yritysten ominaisuuksia ovat muun muassa seuraavat:

- yritys hakeutuu aktiivisesti muiden toimijoiden keskuuteen
- yritys mieltää yhteistyöksi toiminnan, joka suunnitellaan ja päätetään yhdessä päämäärätietoisesti
- yritys osaa arvostaa myös muitakin kuin rahassa mitattavia yhteistyön hyötyjä
- yritys pystyy näkemään alueen muille yrityksille koituvat hyödyt myös omana hyötynään
- yritys pystyy näkemään yhteistyöstä syntyvät hyödyt pitkällä tähtäimellä.

Korkeaa yhteistyövalmiutta osoittava yritys näkee toisen yrityksen suosittelun normaalina asiakaspalveluna, kun taas matalan yhteistyövalmiuden omaava yritys saattaa nähdä jo pelkän suosittelun yhteistyönä. Matalan yhteistyövalmiuden yritys saattaa kokea myös paikallisorganisaatioiden yhteisesitteeseen osallistumisen yhteistyönä ja tyypillistä tällaisille yrityksille on, että ne pysyttelevät perinteisissä markkinointiviestinnänkeinoissa. Matalan yhteistyövalmiuden yritykset haluavat nähdä yhteistyöstä syntyvät hyödyt heti ja toimenpiteitä ei jatketa, jos vaikutuksia ei ole välittömästi havaittavissa. Tällaiset yritykset kokevat muiden samalla alueella toimivien yritysten saamat hyödyt omalle yritykselle haitallisena ja kilpailua pelätään. (Boxberg ym. 2001, 31.)

### 3.3 Onnistunut yhteistyökumppanin valinta ja mahdollisuuksien arviointi

Hakasen ym. (2007, 28) mukaan pitkäaikaisen yhteistyön onnistuminen voidaan varmistaa rakentamalla verkostoa vaiheittain pitkällä aikavälillä ja yhteistyökumppanien valinta tulisi tehdä perusteellisesti harkiten ottamalla huomioon kumppaneiden ominaisuudet, yhteiset hyödyt sekä liikeidea.

Muodostettaessa verkostoja ja valittaessa yhteistyökumppaneita tulisi varmistaa riittävä yhteensopivuus yritysten visioissa, päämäärissä sekä tavoitteissa. Onnistuneen yhteistyön saavuttamiseksi, on yritysten päämäärien ja tavoitteiden yhteensopivuudella suuri merkitys yhteistyön tarkoituksesta ja tavoiteltavista hyödyistä riippumatta. Yhteistyökumppaneiden visiot, päämäärät ja tavoitteet voivat olla erilaisia, mutta onnistuneen yhteistyön kannalta niiden tulisi olla toisiaan täydentäviä ja sitä myöten yhteensopivia. Onnistuneen verkostosuhteen muodostumisen ja yhteensopivuuden arvioinnin kannalta on tärkeää olla selvillä niin omista strategisista tavoitteista, kuin yhteistyökumppanin tarpeista ja tavoitteista. (Hakanen ym. 2007, 30–31.)

Yhteistyökumppaneita valittaessa olisi myös kiinnitettävä huomiota organisatoriseen yhteensopivuuteen, joka koostuu kulttuurista, toiminnoista sekä strategioista. Yrityksessä vallitseva kulttuuri koostuu yhteisistä arvoista, normeista ja rooleista sekä tavasta suhtautua ympäristöön. Jos yritysten arvot eroavat toisistaan paljon, puuttuu yhteistyöltä pohja. Toiminnallinen yhteensopivuus pitää puolestaan sisällään osapuolten voimavarat, keinot ja tavat toimia yhteistyössä käytännössä. Toiminnallinen yhteensopivuus helpottaa yritysten toimintojen yhteensovittamista ja siten yhteisten toimintatapojen luomista. Strategiset tekijät vaikuttavat yrityksen suuntautumiseen ja yritysten strateginen yhteensopivuus on yksi organisatorisen yhteensopivuuden osatekijöistä. Jos yrityksillä on täysin erilaisia painotuksia toiminnassa, hankaloituu myös yhteistyössä toimiminen. (Hakanen ym. 2007, 31–32.)

Onnistuneeseen yhteistyöhön vaikuttaa merkittävästi se, että yrityksillä on sama visio yhteistyöstä sekä yhteisestä hyödystä ja selkeä liiketoimintamalli sekä strategia. Onnistuneen yhteistyön saavuttamiseksi yhteistyön osapuolten tulee kommunikoida avoimesti, arvostaa toistensa osaamista ja jakaa hyöty oikeudenmukaisesti. (Hakanen ym. 2007, 17.)

### 3.4 Sitoutuminen yhteistyöhön

Yhteistyössä sitoutumisella tarkoitetaan sitä, että kumpikin suhteen osapuoli näkee suhteen kestäväenä, tärkeänä ja panostuksen arvoisena. Yhteistyöhön sitoutuminen on kehittyvä prosessi, joka alkaa tarpeesta yhteistyölle ja joka vahvistuu ajan myötä saataessa tuloksia yhteistyön avulla. Yrityksen sitoutuessa verkostoon se sitoutuu samalla verkoston tavoitteisiin ja yhteistyössä toimimiseen. Sitoutuminen voi olla asenteellista eli halua sitoutua tai toiminnallista eli kykyä panostaa. Yrityksen haluun panostaa yhteistyöhön vaikuttavat: yrityksen omat tavoitteet, tiedot verkoston tavoitteista sekä muiden toimijoiden ominaisuudet. (Boxberg ym. 2001, 43–44.)

Yrityksen omiin tavoitteisiin vaikuttavat varsinkin pienissä yrityksissä yrittäjän henkilökohtaiset ominaisuudet. Yrittäjän tietotaidolla on vaikutusta siihen, kuinka hyvin yrittäjä kykenee havaitsemaan verkon tavoitteiden ja oman yrityksen tavoitteiden kohtaamisen ja täydentävyyden. Verkoston tavoitteisiin sitoutuminen on puolestaan riippuvainen siitä, millaista tietoa on saatavilla verkoston tavoitteista perustettaessa verkostoa ja miten tieto toiminnoista ja tuloksista saavuttaa verkoston osapuolet. Halu sitoutumiseen voi näiden lisäksi perustua havaintoihin verkoston muista toimijoista ja asenteeseen yhteistyötä kohtaan. Asenteellisen sitoutumisen edistäviä ominaisuuksia ovat muun muassa yritysten samankaltaisuus, toisiaan täydentävät tuotteet ja toiminnot, puuttuva kilpailuasema, selkeä rakenne, luottamuksella ja vallan tasainen jakautuminen. (Boxberg ym. 2001, 44–46.)

Toiminnallisella sitoutumisella tarkoitetaan, että yritys panostaa omia voimavarojaan yhteistyöhön tai verkoston tavoitteiden saavuttamiseen. Yrityksen voimavarot ovat esimerkiksi taloudelliset voimavarot, aika ja yrittäjän tietotaito. Taloudelliset voimavarot vaikuttavat siihen, kuinka paljon yrityksellä on mahdollista panostaa rahaa yhteisiin toimintoihin. Ajan panostamisella sen sijaan on joissakin tapauksissa suurempi merkitys toiminnalliseen sitoutumiseen, kuin taloudellisella panostamisella. Aikaan liittyvään voimavaraan vaikuttaa merkittävästi se, minkä kokoinen yritys on kyseessä ja kuinka riippuvainen se on matkailuliikevaihdosta. Ajallisia panostuksia tarvitaan muun muassa päätettäessä verkoston yhteisestä strategiasta ja toiminnoista. Toimijan aktiivisuutta verkossa voidaan mitata yhteisiin toimintoihin osallistumisen määrällä ja taloudellisilla panostuksilla, joista taloudellisia panostuksia yritykset pitävät yleensä sitoutumisen sel-

keimpänä merkinä. Jotta yritykset voivat luottaa yhteistyökumppanin sitoutumiseen, tulee yrityksen tekemien panostusten olla uskottavia eli toimijan resursseihin nähden huomattavia. Lisäksi panostusten tulee olla tasapuolisia eli yhteistyön osapuolten voimavaroihin nähden saman verran. (Boxberg ym. 2001, 47.)

Sekä asenteellisen että toiminnallisen sitoutumisen edellytyksenä on verkoston toimintojen kehittyessä luottamus. Luottamus saadaan aikaan yhteistyössä syntyvillä positiivisilla tuloksilla ja sitä pystytään edistämään muun muassa jatkuvalla yhteydenpidolla. Positiiviset tulokset ovat sidoksissa yhteistyön osapuolten omiin odotuksiin. Luottamus on yksi tekijä, joka vahvistaa halua panostaa yhteisiin toimintoihin. (Boxberg ym. 2001, 48.)

### 3.5 Fröökynän Herkun tavoitteet ja tarpeet yhteistyölle

Fröökynän Herkun tavoitteita ja tarpeita yhteistyölle selvitettiin haastattelemalla toimeksiantajaa Suojärven Suklaatila Oy:n omistajaa Tomi Järvenpäästä. Tomi Järvenpään (2014) mukaan Fröökynän Herkun arvoihin kuuluvat lähimatkailun edistäminen ja lähimatkailun näkyvyyden lisääminen. Fröökynän Herku on osa Vihreä Sydän -matkailuyrittäjien verkostoa ja matkailuneuvontapiste tarjoaa hyvät valmiudet luoda yhteistyösuhteita ja verkostoja paikallisten matkailualan yrittäjien välille sekä kehittää myyntikanavia ja markkinointia (Suojärven Suklaatila Oy, 2013).



KUVA 3. Fröökynän Herkun matkailuneuvontapiste (Suojärven Suklaatila Oy 2014)

Suojärven Suklaatila Oy kuuluu päätoimialaltaan elintarvikevalmistajiin ja sen myötä yksi Fröökynän Herkun toiminnasta korostuvista tekijöistä on lähiruoka ja lähimatkailu sekä niiden näkyvyyden lisääminen. Lähiruoan merkitystä on alettu korostaa uudella tavalla ja siitä onkin tulossa yksi nousevista trendeistä. (Järvenpää 2014.)

Yhteistyön päätavoitteiksi Järvenpää (2014) nimeää yrityksen näkyvyyden lisäämisen ja asiakasvirran vahvistumisen. Tapahtumanjärjestäjien markkinoidessa ennakkolipunmyyntipaikkoja ja tapahtumaansa saa myös Fröökynän Herkku näkyvyyttä. Lipunmyyntipalvelu houkuttelee asiakkaita myymälään ja lisää näin myymälän asiakasvirtaa. Samalla aukeaa mahdollisuus oheismyyntiin sekä lähimatkailun markkinointiin. (Järvenpää 2014)

Toissijaisia yhteistyöstä tavoiteltavia hyötyjä ovat kassavirran lisääminen ja ennakkolipunmyynnistä saatava provisio. Ennakkolipunmyynnistä saatava provisio on neuvoteltavissa tapauskohtaisesti, sillä Fröökynän Herkku haluaa tarjota myös pienille tapahtumanjärjestäjille paremmat mahdollisuudet saada kuntarajoja ylittävää näkyvyyttä. (Järvenpää 2014.)

Tällä hetkellä Fröökynän Herkku tekee yhteistyötä lipunmyynnissä muun muassa Särkänniemen kanssa. Särkänniemen asiakas saa liput Fröökynän Herkun kautta halvemmalla ja välttää jonotuksen. Fröökynän Herkulle yhteistyö Särkänniemen kanssa tuo asiakkaita liikkeeseen ja myydyistä lipuista saadaan provisiota. Fröökynän Herkusta liput on helposti saavutettavissa ja matkailuneuvontapisteessä on esillä Särkänniemen markkinointimateriaalia. (Järvenpää 2014.)

## 4 HAASTATTELUN TULOKSET

Neljännessä luvussa käsitellään tapahtumajärjestäjien ja yritysten haastattelujen tulokset. Haastattelukysymykset löytyvät tutkimuksen lopusta (LIITE 1). Tulosten analysoinnissa on käytetty apuna verkostoitumisen ja yhteistyön teoriaa. Haastattelut käytiin yritysten kanssa sähköpostikeskusteluna aikataulullisista syistä. Kaiken kaikkiaan yhteyttä otettiin seitsemään potentiaaliseen yhteistyökumppaniin, jotka valittiin Fröökynän Herkun lähialueelta ja heidän mieltymysten mukaan. Haastateltaviin otettiin yhteyttä puhelimitse, heille kerrottiin tutkimuksesta ja pyydettiin mahdollisuutta haastatella heitä. Kysymykset lähetettiin heille sähköpostiin yhdessä Fröökynän Herkun saatekirjeen kanssa (LIITE 2). Kahden tapahtuman sivuilta ei löytynyt tietoja tapahtumanjärjestäjästä, joten heille lähetettiin sähköpostia tapahtuman yleiseen sähköpostiin. Toiselta tapahtumanjärjestäjiltä ei saatu vastausta haastattelupyyntöön ja toinen tapahtumanjärjestäjä kieltäytyi haastattelusta, sillä heidän toimintansa on niin pienimuotoista, ettei tarvetta yhteistyölle ollut. Kaiken kaikkiaan haastatteluvastaukset saatiin viideltä tapahtumanjärjestäjältä.

### 4.1 Taustatiedot

Tapahtumien taustatietoja ei selvitetty varsinaisella kysymyksellä, vaan havainnoimalla tapahtumien internetsivuja. Havainnoinnin tarkoituksena oli saada lisää tietoa tapahtuman ja sen järjestäjän taustoista. Tutkimukseen osallistuneista tapahtumista neljä oli kulttuuritapahtumia ja yksi virkistystapahtuma. Kulttuuritapahtumista kaksi oli musiikkifestivaaleja, jotka olivat kestoltaan päivän ja kaksi päivää ja yksi oli viiden päivän mittainen musiikkifestivaali, johon liittyivät myös yksittäiset pienemmät konsertit. Yhdellä tapahtumanjärjestäjistä oli useita pienempiä kestoltaan päivän mittaisia kulttuuritapahtumia. Virkistystapahtuma oli päivän mittainen lähiruoan tunnettavuuden parantamiseen liittyvä tapahtuma.

### 4.2 Kohderyhmät

Ensimmäisenä tapahtumanjärjestäjiltä kysyttiin, kenelle tapahtumat oli tarkoitettu eli ketkä kuuluivat tapahtumien kohderyhmään. Tapahtumat jakautuivat kohderyhmittäin:

lapsiperheen tapahtumiin, aikuisten tapahtumiin ja kaiken ikäisille suunnattuihin tapahtumiin. Yksi tapahtumista oli koko perheen päihteetön tapahtuma, jossa oli myös erikseen mietitty esiintyjiä lapsille. Toisen tapahtuman kohderyhmään kuuluivat yli 18-vuotiaat aikuiset. Kolmannen tapahtuman kohderyhmään kuuluivat eri-ikäiset ihmiset ympäri Suomen, joita yhdisti kiinnostus harmonikka-musiikkiin. Neljännen tapahtuman kohderyhmään kuuluivat pirkanmaalaiset lapsiperheet ja lähiruoasta kiinnostuneet. Viidennen tapahtumanjärjestäjän tapahtumat oli suunnattu Ylöjärven ja sen lähiseudun asukkaille sekä lapsiperheille.

Tapahtumien kohderyhmän selvittäminen oli tärkeää, sillä kysymällä kohderyhmää haluttiin saada tietoa tapahtumien kohderyhmistä Fröökynän Herkun käyttöön ajatellen tulevia yhteistyömahdollisuuksia. Puustisen ja Rouhaisen (2007, 229) mukaan kohderyhmällä on myös merkitystä markkinointiviestinnän päätöksissä. Boxbergin ym. (2001, 87) mukaan jakelutien eli markkinointi- ja myyntikanavan tulee tavoittaa mahdollisimman hyvin yrityksen tuotteille parhaiten soveltuvat kohderyhmät. Tarkoituksena oli selvittää ovatko tapahtumien kohderyhmät sellaisia, jotka ovat Fröökynän Herkun tavoitettavissa.

### **4.3 Kävijämäärät**

Toisena tapahtumanjärjestäjiltä kysyttiin, kuinka paljon heidän tapahtumissa oli ollut keskimäärin kävijöitä vuosittain. Kysymällä kävijämäärää haluttiin saada tietoa tapahtuman kävijämäärästä, joka antaa taustatietoa tapahtuman suuruudesta sekä suuntaa maksullisten tapahtumien myytyjen lippujen myynnistä.

Tapahtumien kävijämäärät vaihtelivat alle 1000 kävijän pienistä tapahtumista 30 000 kävijän tapahtumiin. Suurin tapahtuma oli kestoaltaan viiden päivän mittainen musiikkifestivaali ja siinä oli 30 000 kävijää vuonna 2013. Tapahtuman maksullisissa konserteissa oli 12 000–13 000 kävijää. Seuraavaksi suurin tapahtuma oli kestoaltaan päivän mittainen ja kävijöitä oli vuonna 2013 noin 5400. Kahden päivän mittainen musiikkifestivaali keräsi tapahtumaan n. 2500–4000 kävijää. Lähiruokaan liittyvän virkistystapahtuman kävijäärä oli 1900 kävijää vuonna 2013, joka oli noussut vuoden 2012 arviosta, joka oli 1700 kävijää. Yhden tapahtumajärjestäjän tapahtumissa kävijämäärät vaihtelivat 200–500 kävijästä parhailaan 1500 kävijään.



Suurimman toimijan tapahtuma oli kestoaltaan pisin ja sen maksullisiin konsertteihin myytiin yli 12 000 lippua. Kahden haastatteluun osallistuneen ilmaistapahtuman kävijämäärät oli tutkimuksen pienimmät. Markkinoinnilla pystytään lisäämään tapahtuman saamaa näkyvyyttä, joka osaltaan vaikuttaa myös kävijämääriin. Ilmaistapahtumien markkinointiin varaama budjetti on yleensä hyvin pieni. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 229–230) markkinointiviestinnän päätöksiin vaikuttavat käytettävissä olevat varat ja viestintään varattu budjetti.

#### **4.4 Tapahtuman markkinointi**

Kolmantena tapahtumanjärjestäjiltä kysyttiin, millä tavoin he markkinoivat tapahtumiaan. Tapahtumien nykyisten markkinointikeinojen ja -kanavien selvittämisellä pyrittiin saamaan selkeä kuva siitä, miten tapahtumista viestitään ja voitaisiinko yhteistyöllä Fröökynän Herkun kanssa kehittää heidän markkinointiaan.

Tapahtumajärjestäjät käyttivät tapahtuman markkinoinnissa hyödykseen sekä perinteisiä markkinointikeinoja että sosiaalista mediaa. Tapahtumajärjestäjät ilmoittivat markkinoivansa tapahtumiaan: internetsivuilla, sosiaalisessa mediassa ja Facebookissa, lehti-ilmoitusten avulla, messuilla, julisteilla, tiedotteilla, suoramarkkinoinnilla kohderyhmille, viestimällä sisäisessä verkossa sekä aktivoimalla tapahtumaan osallistuvia tuottajia tapahtumaviestintään omissa kanavissa.

Kaikki tapahtumajärjestäjät mainitsivat tapahtumansa markkinointikanaviksi internetsivut ja mainonnan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinointikanavista Facebook mainittiin erikseen neljän tapahtumanjärjestäjän toimesta. Perinteisistä keinoista lehti-ilmoituksia käytti neljä tapahtumaa, joista yksi mainitsi lehdissä viestimisen erittäin tärkeänä tapahtumalle. Kaksi tapahtumaa mainitsi erikseen kesätapahtumatieotteissa viestimisen. Kolme tapahtumaa käytti yhtenä markkinointikeinonaan julisteita ja kaksi erilaisia painettuja esitteitä ja flyereita.

Suoramarkkinointia kohderyhmille käytti kaksi tapahtumista. Toinen suoramarkkinointia käyttänyt tapahtuma lähetti postitse tapahtuman käsiohjelman tapahtuman edellisvuosien osallistujille sekä tapahtumaan liittyvälle risteilylle osallistuneille asiakkaille.

Toinen tapahtuma puolestaan käytti suoramarkkinointia kohderyhmille sekä postitse että sähköisesti. Muita yksittäisesti mainittuja markkinointikeinoja olivat messut, tienvarsi mainonta, omatoiminen viestintä, yhteistyökumppaneille viestintä, sisäinen markkinointi ja tapahtumaan osallistuvien tuottajien aktivointi tapahtumaviestintään.

Puustisen ja Rouhaisen (2007, 79) mukaan yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, joka tarkoittaa erilaisia viestinnällisiä ratkaisuja, joilla asiakkaat voidaan tavoittaa. Kohderyhmä ja viestinnän tavoite vaikuttavat siihen, millainen kanava ja sanoma viestinnälle valitaan. Viestinnän tavoitteita ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen, yrityskuvan luominen, myynti sekä asiakassuhteen luonti, kehitys sekä ylläpito. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 226, 229)

#### **4.5 Tarpeet markkinointiyhteistyölle**

Neljäntenä tapahtumajärjestäjiltä kysyttiin, kuinka tarpeellisena he näkivät uusien yhteistyösuhteiden luomisen tapahtuman markkinoinnin lisäämiseksi. Tämä oli tärkeä kysymys, sillä tarpeilla on suuri merkitys siihen, kuinka usein yhteistyökuvioihin suhtaudutaan.

Tapahtumajärjestäjät eivät kokeneet, että heillä olisi varsinaisia tarpeita luoda uusia yhteistyösuhteita markkinoinnissa, mutta suhtautuminen uusia yhteistyökumppaneita kohtaan oli kumminkin positiivista ja avointa. Yksi tapahtumajärjestäjistä koki uudet markkinointikanavat tervetulleina. He markkinoivat tapahtumaansa internetsivuillaan, Facebookissa, lehti-ilmoituksilla, messuilla ja suoramarkkinoinnilla edellisvuosien osallistujille.

Toinen tapahtumajärjestäjä ei kokenut tällä hetkellä tarpeelliseksi luoda uusia yhteistyösuhteita markkinoinnin tiimoilta, sillä heillä oli kattava markkinointisopimus erään digitaalisen mainostoimiston kautta. Mainostoimiston kautta tapahtumaa markkinoidaan tienvarsilla, lehdissä, sosiaalisessa mediassa ja flyereina.

Kolmas tapahtumajärjestäjä koki kaikenlaisen yhteistyön aina hyödylliseksi. Tapahtumaa markkinoitiin internetsivuilla, Facebookissa, Aamulehden Kesä & menot -teemaledessä. Lisäksi tapahtumaa markkinoitiin omatoimisen viestinnän avulla ja akti-

voimalla tapahtumaan osallistuvia tuottajia tapahtumaviestintään omien kanaviensa kautta.

Neljäs tapahtumajärjestäjä katsoi yhteistyön markkinoinnissa mahdollisesti tarpeelliseksi muiden markkinointikeinojensa lisäksi. Tapahtumaa markkinoitiin yrityksen sisäisen kanavan kautta, viestimällä yhteistyökumppaneille sekä muuhun verkostoon sähköisesti, julisteilla, Facebookissa sekä kesätapahtumat-tiedotteissa.

Viides tapahtumajärjestäjä mainitsi, että tapahtuman nykyinen markkinointi on kattavaa, mutta he ovat kumminkin avoimia uusille kanaville ja yhteistyölle. Tapahtumaa markkinoitiin internetsivuilla, Facebookissa, painetuilla esitteillä ja flyereilla, suoramainonnalla kohderyhmille, lehti-ilmoituksilla sekä julisteilla.

Hakasen ym. (2007, 30–31) mukaan on tärkeää olla selvillä niin omista strategisista tavoitteista, kuin yhteistyökumppanin tarpeista ja tavoitteista, jotta verkostosuhde voidaan muodostaa onnistuneesti ja jotta yritysten päämäärät ja tavoitteet yhteistyölle ovat yhteensopivia.

#### **4.6 Nykyinen ennakkolipunmyynti**

Viidentenä tapahtumajärjestäjiltä kysyttiin, missä heidän tapahtumiensa ennakkolippuja myytiin tällä hetkellä. Ennakkolipunmyyntiä oli kolmella tapahtumalla ja kaksi tapahtumista oli ilmaistapahtumia, joten lipunmyynnille ei ollut tarvetta. Yhden tapahtuman lippuja myytiin Tampereen kauppahallissa sijaitsevassa Lippulassa, Porin seudun matkailuneuvontapisteessä ja paikallisessa matkailukeskuksessa. Lisäksi tapahtumaan pystyi ostamaan liput tapahtuman internetsivujen kautta ja puhelimitse toimistolta. Toisen tapahtuman lippuja myytiin Lippupiste Oy:n valtakunnallisessa lipunmyyntipisteessä sekä paikallisessa Makuuni Oy liikkeessä. Kolmannen maksullisen tapahtuman lippuja myytiin paikallisella huoltoasemalla, Tampereen yliopistollisen sairaalan kioskista sekä sähköpostitse lisäksi tapahtuma oli aloittanut yhteistyön Fröökynän Herkun kanssa tämän vuoden tapahtuman ennakkolipunmyynnissä.

Kysymällä nykyisiä ennakkolipunmyyntipaikkoja haluttiin selvittää, millaisten kanavien kautta tapahtumajärjestäjät myyvät ennakkolippuja tapahtumiin tällä hetkellä ja kuinka

kattavat nykyiset lipunmyyntiverkostot on. Ennakkolippuja myytiin sekä pienien toimijoiden että valtakunnallisten lipunmyyntipisteiden kautta. Albanesen ja Boedekerin (2002, 154) mukaan matkailupalvelun on oltava saatavissa samanaikaisesti eri paikoissa, jotta potentiaalisille asiakkaille on mahdollistettu erilaiset hankintamahdollisuudet.

#### **4.7 Tarpeet yhteistyölle ennakkolipunmyynnissä**

Kuudentena tapahtumanjärjestäjiltä kysyttiin, kuinka tarpeellisenä he näkivät yhteistyösuhteiden luomisen ennakkolipunmyynnin lisäämiseksi. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko tapahtumalla tarvetta kehittää nykyisiä lipunmyyntikanavia yhteistyön avulla.

Viidestä yrityksestä kolme vastasi tähän kysymykseen, sillä kahdella ei ollut tarpeita ennakkolipunmyynnin kehittämiseksi. Vastanneista kahdella ei ollut tarpeita ennakkolipunmyynnin kehittämiseksi, sillä heillä oli jo valmiiksi kattavat verkostot lipunmyyntille. Yksi tapahtumista vastasi, että heillä oli tarpeita nettimyynnin lisäämiselle.

Boxbergin ym. (2001, 131) mukaan tapahtumat, jotka toteutetaan vapaaehtoisvoimin, eivät välttämättä tiedosta jakelukanavien merkitystä tapahtumalle. Matkailuyritys pystyy mahdollistamaan riittävän myyntivolyymien vain myymällä suuren osan palveluitaan ennen varsinaista myyntikautta, joka on mahdollista monipuolisen jakelukanavan avulla (Albanese & Boedeker 2002, 155).

#### **4.8 Yhteistyökumppanuuksista saatu hyöty**

Seitsemäntenä tapahtumanjärjestäjiltä kysyttiin, millaista hyötyä he ovat saaneet yhteistyön tekemisestä ennakkolipunmyynnissä ja tapahtuman markkinoinnissa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, millaista konkreettista hyötyä yrityksille on syntynyt nykyisistä yhteistyökumppanuuksista ja millaisena yritykset kokevat saadut hyödyt.

Yksi tapahtumanjärjestäjästä sanoi, että ennakkolipunmyynti yhteistyökumppaneiden kautta oli ollut vähäistä. Havainnoimalla tapahtuman internetsivuja, kävi kuitenkin ilmi, että ainoastaan sivuston kautta tapahtuva nettimyynti oli mainittu eikä sivustolta löyty-

nyt tietoja konkreettisten lipunmyyntipisteiden sijainneista. Tällä on todennäköisesti merkittävästi vaikutusta lipunmyynnin vähäisyyteen yhteistyökumppaneiden kautta, sillä esimerkiksi ikäihmiset eivät välttämättä ole tottuneet ostamaan lippuja internetistä. Kokemukset aikaisemmista yhteistyösuhteista kuitenkin vaikuttavat myös halukkuuteen muodostaa uusia yhteistyösuhteita.

Toinen tapahtumanjärjestäjä kertoi, että Lippupiste Oy:n kautta tapahtuman ennakkolipunmyynti on ollut helppoa heille, sillä he myyvät liput ympäri Suomen ja tilittävät tapahtumanjärjestäjälle lipputulot. Tapahtuman markkinointiyhteistyökumppani puolestaan on järjestänyt sopimuksen ja mainosmateriaalin Lippupiste Oy:n kanssa. Yhteistyökumppaneiden avulla tapahtumanjärjestäjä saa keskittyä muuhun festivaalin järjestämiseen.

Kolmas tapahtumajärjestäjä kertoi, että yhteistyö markkinoinnin tiimoilta on todella tärkeää tapahtumalle, sillä se on mahdollistanut tapahtuman järjestämisen taloudellisesti. Heillä on tärkeä yhteistyökumppani, jonka kanssa tapahtuma on käynnistetty yhteistyössä ja yhteistyökumppanin julkaisema tapahtumamainos ja tapahtumaan liittyvät lehtijulkaisut tuovat suurta näkyvyyttä tapahtumalle. Lisäksi suuri toimija yhteistyökumppanina tuo tapahtumalle uskottavuutta, jonka avulla tapahtuma on voinut saavuttaa tietynlaisen aseman ja profiilin. Tapahtuman markkinoinnissa on edetty yhteistyökumppanin aikataululla ja ehdoilla, sillä yhteistyökumppani on tärkein kanava tapahtuman tiedottamisessa.

Neljäs tapahtumajärjestäjä puolestaan kertoi, että he ovat olleet tyytyväisiä ennakkolipunmyynnistä saamaansa hyötyyn. Heidän tapahtumansa asiakkaat ovat pystyneet ostamaan liput tapahtumiin ennakkoon yhteistyökumppaneiden kautta ja välttäneet näin jonottamisen tapahtumapäivänä porteilla. Viides tapahtumanjärjestäjä ei tehnyt varsinaista yhteistyötä ennakkolipunmyynnissä, joten hyötyä ei myöskään päässyt syntymään.

Toivolan (2006, 77) mukaan pienet toimijat voivat verkostojen avulla päästä uusille markkinoille ja saavuttaa sellaisia resursseja, joihin heillä ei yksistään olisi mahdollisuutta. Aiemmillä kokemuksilla yhteistyöstä on vaikutusta siihen, kuinka yhteistyön hyödyt nähdään ja kuinka pitkällä aikavälillä yritys on valmis odottamaan yhteistyöstä syntyviä hyötyjä (Boxberg ym. 2001, 46).

#### 4.9 Kiinnostus Fröökynän Herkkua kohtaan

Viimeisenä kysyttiin tapahtumanjärjestäjien kiinnostusta tehdä yhteistyötä Fröökynän Herkun kanssa ennakkolipunmyynnissä tai markkinoinnissa. Tutkimuksessa selvitettiin potentiaalisia yhteistyökumppaneita Fröökynän Herkulle, joten kysymys kiinnostuksesta Fröökynän Herkkua kohtaan oli olennainen.

Yhdeltä tapahtumanjärjestäjältä ei saatu vastausta kysymykseen. Toinen tapahtumajärjestäjä teki jo tämän vuoden tapahtuman osalta yhteistyötä Fröökynän Herkun kanssa. Kaksi tapahtumanjärjestäjistä halusi mielellään kuulla myöhemmin lisää mahdollisista yhteistyökuvioista. Tähän vaikutti luultavasti se, että tämän vuoden tapahtumien ennakkolipunmyynti oli jo käynnissä, joten tällä hetkellä tapahtumilla ei ollut tarvetta uusille yhteistyösuhteille. Tulevia tapahtumia varten yhteistyökuvioita voitaisiin kuitenkin harkita tai ainakin tapahtumat kuulisivat mielellään lisää Fröökynän Herkusta.

Yksi tapahtumanjärjestäjistä koki kaiken yhteistyön vain hyväksi ja luultavasti he tulevat tekemään yhteistyötä Fröökynän Herkun kanssa verkkoviestinnässä. Fröökynän Herkun ja Suojärven Suklaatilan tapahtumanjärjestäjä näki luontevana julkisivuna tapahtumalle, sillä tapahtuman tarkoituksena on lähiruoan tunnettavuuden lisääminen ja ihmisten tuominen lähiruoan alkulähteille.

Fröökynän Herkkua suhtauduttiin positiivisesti eikä kukaan varsinaisesti sanonut ei uusille yhteistyökuvioille. Osalla oli jo valmiiksi mietittynä tulevia yhteistyökuvioita Fröökynän Herkun kanssa ja yhdelle tapahtumalle Fröökynän Herkku oli jo toiminut yhteistyökumppanina tapahtuman toimijan roolissa. Tapahtumanjärjestäjät kokivat yhteistyön tekemisen vain hyväksi.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseen valittu otos oli kohtalaisen onnistunut, sillä se valittiin yhdessä Fröökynän Herkun kanssa ja heidän mieltymystensä mukaan. Tästä syystä otokseen otettiin mukaan myös muutamia toimijoita, joilla ei ole lipunmyyntiä. Otos pyrittiin valitsemaan Ylöjärven ja sen lähikuntien alueelta, sillä Fröökynän Herkun yksi arvoista on lähimatkailun kehittäminen. Tarkoituksena oli saada tutkimukseen mukaan seitsemän yritystä, mutta lopulta haastattelupyyntöön vastasi vain viisi yritystä, joten otos jäi aiottua pienemmäksi. Viiden haastateltavan tuloksia on analysoitu tarkasti ja siltä pohjalta on pyritty löytämään mahdollisia yhteistyökumppaneita Fröökynän Herkulle.

Yhteistyöhön markkinoinnissa suhtauduttiin tulevaisuutta ajatellen positiivisesti. Suurin osa tapahtumista oli avoinna yhteistyökuvioille markkinoinnissa vaikka osalla heistä oli mielestään kattavat markkinointikanavat eikä heillä ollut varsinaista tarvetta tehdä yhteistyötä markkinoinnin lisäämiseksi. Vain yksi tapahtumista ilmoitti suoraan, ettei heillä ole tarvetta markkinointiyhteistyölle, sillä heillä on kattava markkinointisopimus erään digitaalisen markkinointitoimiston kanssa. Tapahtumajärjestäjä kertoi kuitenkin, että kuulisi mielellään lisää yhteistyökuvioista Fröökynän Herkun kanssa myöhemmin.

Tapahtumien kävijämäärät olivat hyvin vaihtelevia. Mukaan tutkimukseen saatiin sekä hyvin pieniä toimijoita, keskikokoisia paikallisia toimijoita sekä yksi hieman suurempi toimija. Otosta valitessa oli tarkoitus saada mukaan myös pieniä toimijoita, joiden tapahtumien näkyvyys ei ole niin suurta kuin isojen toimijoiden, sillä Fröökynän Herkku haluaa mahdollistaa myös pienien tapahtumien näkyvyyden. Todennäköisin yhteistyömuoto pienien tapahtumien kanssa olisi markkinointiyhteistyö, sillä pienillä toimijoilla ei ollut välttämättä lainkaan ennakkolipunmyyntiä ja näiden toimijoiden tarpeet liittyvät enemmän tapahtuman näkyvyyden lisäämiseen.

Tapahtumista kolme oli koko perheen tapahtumia, yksi oli suunnattu selkeästi aikuisille ja yksi oli suunnattu kaikenikäisille. Nämä seikat voidaan ottaa huomioon, jos yhteistyösuhteita syntyy tapahtumajärjestäjien ja Fröökynän Herkun välille joko ennakkolipunmyynnissä tai markkinoinnissa. Markkinointiviestinnän valintoihin vaikuttaa pitkälti se, kenelle tapahtumaa markkinoidaan. Tapahtumien kohderyhmät ovat Fröökynän Herkun tavoitettavissa, sillä Järvenpään (2014) mukaan ABC Teivon liikennemyymälässä asioi noin 50 000 kävijää kuukausittain. ABC Teivon kävijöille tapahtumat saadaan

näkyviin Fröökynän Herkun digitaalisten mainosnäyttöjen avulla, jotka sijaitsevat heti sisäänkäynnin tuntumassa. Yhteistyön avulla tapahtumajärjestäjä saa tapahtumansa näkyviin Fröökynän Herkun mainosnäyttöihin ja saa tapahtumalleen lisänäkyvyyttä. Koska Fröökynän Herkku on helposti saavutettavissa Tampereelta Vaasaan johtavan vilkkaan tien varressa, on lippujen noutaminen asiakkaalle helppoa.

Tapahtumajärjestäjät eivät kokeneet varsinaisia tarpeita lisätä ennakkolipunmyyntiään yhteistyön avulla. Yksi tapahtumajärjestäjä ilmoitti, että heillä olisi tarpeita tapahtuman ennakkolipunmyynnin lisäämiseen internetissä. Pienillä toimijoilla ei sen sijaan ollut lainkaan tarvetta lipunmyynnille, sillä ne olivat ilmaisia. Kysymällä yhteistyösuhteista saatuja hyötyjä selvisi, että ennakkolipunmyynnistä saatuihin hyötyihin yhteistyökumppaneiden kautta oltiin oltu kohtuullisen tyytyväisiä, joka on tärkeä tekijä miettiessä uusien yhteistyösuhteiden luomista.

Vaikka ennakkolipunmyynnin lisäämiseen yhteistyösuhteiden avulla ei ollutkaan varsinaisia tarpeita, pystyttäisiin niille haastatelluille keskikokoisille tapahtumille, joilla oli ennakkolipunmyyntiä, tarjoamaan hyötyä yhteistyösuhteesta Fröökynän Herkun kanssa. Tapahtuma, joka koki saavansa vain vähän hyötyä nykyisistä ennakkolippuyhteistyösuhteista, voisi saada nykyisten ennakkolipunmyyntipisteiden rinnalle Fröökynän Herkusta asiakkailleen helposti saavutettavissa olevan ennakkolipunmyyntipisteen. Fröökynän Herkun sijainti luo loistavan pohjan ennakkolipunmyynnille myös muita tapahtumia ajatellen, sillä matkailuneuvontapisteenä toimiminen luo luonnollisen pohjan lipunmyynnille ja tuo tietynlaista uskottavuutta yritykselle.

Markkinointiin varattu budjetti vaikuttaa tapahtuman markkinointikeinoihin ja -kanaviin. Markkinoitiin varatulla budjetilla on puolestaan vaikutusta siihen, kuinka paljon näkyvyyttä tapahtuma saa. Pienillä tapahtumilla markkinointiin varattu budjetti on pieni ja sen myötä myös näkyvyys on pientä. Hyödyntämällä internetsivuja ja sosiaalisia mediaa sekä yhteistyökumppaneiden avulla pienet toimijat ovat mahdollistaneet tapahtumansa markkinoinnin ja näkyvyyden.

Havainnoinnin kautta selvisi, että Fröökynän Herkku käyttää aktiivisesti omia sosiaalisen median kanavia. Yhteistyön kautta tapahtumat voivat saada näkyvyyttä myös näissä Fröökynän Herkun markkinointikanavissa ja markkinoimalla tapahtumia omissa kanavissaan pystyy Fröökynän Herkku houkuttelemaan asiakkaita ostamaan tapahtuman



liput heidän kauttaan. Puolestaan Fröökynän Herkun tarpeet oman näkyvyytensä lisäämisestä tulee täytettyä, kun tapahtumat markkinoivat ennakkolipunmyyntikanaviaan. Jos yhteistyötä tehdään tapahtumanjärjestäjän kanssa, jolla ei ole lipunmyyntiä, pystyy Fröökynän Herkku hyötymään yhteistyöstä lisäämällä lähialueen tapahtumien ja matkailun näkyvyyttä, joka voi lisätä myös Fröökynän Herkun tunnettavuutta. Samalla pystyy Fröökynän Herkku saavuttamaan tavoitteet lähimatkailun näkyvyyden lisäämisestä. Taloudellista hyötyä voidaan saada näistä yhteistyökumppanuuksista tekemällä lisäämyyntiä, jos asiakasvirtaa saadaan vahvistettua.

Jos Fröökynän Herkku myy yhteistyössä lapsiperheille suunnatun tapahtuman ennakkolippuja, voi se saada yhteistyöstä hyötyä myös lisäämyynnin avulla myymällä esimerkiksi Särkänniemen rannekkeita. Samalla asiakas voi halutessaan ostaa mukaansa Fröökynän Herkun piknik-korin, joka sisältää kotimaisten pientuottajien tuotteita ja kartan lähialueen mielenkiintoisista piknik-paikoista. Piknik-korien myynnin avulla Fröökynän Herkku hyötyy lisäämällä lähimatkailun tunnettavuutta, joka on yksi heidän toiminnassa korostuvista tekijöistä. Aikuiselle kohderyhmälle lisäämyyntiä voidaan puolestaan tehdä esimerkiksi Suojärven Suklaatila Oy:n suklaiden avulla tai kotimaisten pienpanimoiden tuotteilla.

Yhdellä tapahtumista oli kattava markkinointisopimus markkinointiyrityksen kanssa. Jos Fröökynän Herkku ja kyseinen tapahtumajärjestäjä päätyisivät tekemään yhteistyötä esimerkiksi ennakkolipunmyynnissä, voisi tapahtumajärjestäjän markkinointikeinoja kehittää esimerkiksi Fröökynän Herkun digitaalisten mediapintojen avulla tai jakamalla tapahtuman esitteitä matkailuneuvontapisteeseen vaikka varsinaisia tarpeita markkinointiyhteistyölle tapahtumanjärjestäjällä ei ollutkaan. Tällä tavoin tapahtuman näkyvyyttä lähialueella sekä osittain myös Tampereen suunnassa pystyttäisiin lisäämään, sillä Fröökynän Herkku sijaitsee aivan Ylöjärven ja Tampereen rajan tuntumassa.

Yhteistyössä myös Fröökynän Herkun tavoitteet yhteistyön lisäämiseksi lähialueen toimijoiden kanssa tulisi täytettyä. Tapahtuma on oman alueensa yksi merkittävistä kesätapahtumista, joten se todennäköisesti toimisi hyvänä sisäänheittäjänä asiakkaille Fröökynän Herkkuun, jos ennakkoliput olisivat siellä myynnissä. Näin saataisiin täytettyä Fröökynän Herkun tavoitteet asiakasvirran vahvistamisesta. Mahdollisuudet tehdä yhteistyötä ennakkolipunmyynnissä kyseisen toimijan kanssa on kohtalaisen hyvät. Vaikka tapahtuma myykin lippujaan valtakunnallisen lipunmyyntipalvelun kautta, on sillä

yhteistyökumppanina lipunmyynnissä myös paikallinen toimija. Tämä voi kertoa halukuudesta verkostoitua myös paikallisten yritysten kanssa.

Myös muille haastatteluun osallistuneille tapahtumille pystyttäisiin tarjoamaan lisänäkyvyyttä Fröökynän Herkun matkailuneuvontapisteessä tai mediapinnoilla. Osa tapahtumista käytti markkinoinnissaan julisteita, painettuja esitteitä ja flyereita. Fröökynän Herku tarjoo pienimuotoisesti apua myös painettujen esitteiden ja flyereiden toteuttamiseen. Tästä voisivat hyötyä ainakin ne tapahtumanjärjestäjät, jotka eivät vielä käytä esitteitä tai flyereita markkinointikeinonaan. Yhteistyön avulla muutkin kuin ylöjärveläiset tapahtumanjärjestäjät voivat saada tapahtumansa esitteet jakeluun matkailuneuvontapisteeseen. Fröökynän Herkun henkilökunta pystyy suosittelemaan tapahtumia matkailuneuvontapisteessä ja lisäämään näin tapahtumien tunnettavuutta.

Yksi tapahtumanjärjestäjä myi lippujaan valtakunnallisen lipunmyyntipisteen kautta ja sitä kautta saatuihin hyötyihin oltiin tyytyväisiä, sillä tapahtumajärjestäjä sai keskittyä muuhun tapahtuman järjestämiseen lipunmyynnin sijaan. Koska pienillä toimijoilla ei välttämättä ole lainkaan tarpeita ennakkolipunmyyntiin ja suuret toimijat puolestaan myyvät lippunsa valtakunnallisten lipunmyyntipalveluiden kautta, voisi yksi Fröökynän Herkun kehittämismahdollisuuksista olla valtakunnalliseksi lippupalvelun toimipisteeksi ryhtyminen.

Havainnoimalla muutamia tunnetumpia valtakunnallisia lippupalveluita, kuten Lippupiste Oy ja Lippupalvelu, voitiin huomata, että näillä palveluilla oli vain yksi toimipiste Ylöjärvellä. Sen sijaan esimerkiksi Tiketillä ei ole lainkaan toimipistettä Ylöjärvellä. Valtakunnallinen lipunmyyntipalvelun toimipisteeksi ryhtyminen voisi olla yksi Fröökynän Herkun kehittämismahdollisuuksista, jos tavoitteena on saada todellista taloudellista hyötyä lipunmyynnistä. Valtakunnalliseksi lippupalveluksi ryhtymisellä saataisiin myyntiin myös isojen tapahtumien lippuja, sillä havainnoimalla tapahtumien internetsivuja selvisi, että monet käyttävät vain valtakunnallisia lippupalveluita ennakkolipunmyynnissä. Esimerkiksi Lippupiste Oy:n kautta on vuosittain myytävänä yli 18 000 tapahtuman liput (Lippupiste Oy, 2014).

Kaiken kaikkiaan yritykset olivat avoimia kaikenlaiselle yhteistyölle, vaikka varsinaisia tarpeita yhteistyölle ei tapahtumanjärjestäjillä ollutkaan. Fröökynän Herkusta oltiin kiinnostuneita kuulemaan lisää tämän kesän kiireiden hellittäessä.

## 6 LOPUKSI

Opinnäytetyön tekeminen oli prosessina hyvin mielenkiintoinen ja olen kiitollinen Suojärven Suklaatila Oy:n antamasta toimeksiannosta sekä tuesta opinnäytteen tekemisessä. Toimeksianto sopi hyvin omiin mielenkiinnon kohteisiini ja oli sopivan haastava. Opinnäyteprosessi ei sujunut kumminkaan täysin hankaluuksitta ja opiskelujen ohelle aloitettu työsuhde hidasti työn valmistumista.

Tavoitteenani oli saada haastatteluun vähintään seitsemän potentiaalista yhteistyökumppania, mutta loppujen lopuksi vastaukset saatiin vain viideltä tapahtumanjärjestäjältä. Aikataulullisista syistä kahden suunnitellun tapahtumanjärjestäjän tilalle ei ehditty miettiä uusia potentiaalisia kumppaneita, jotka olisi ehditty tavoittaa tutkimukseen mukaan. Ajankohta tutkimuksen tekemiselle ei ollut paras mahdollinen, sillä monet tapahtumanjärjestäjät tuntuivat olevan hyvin kiireisiä näin tapahtumien ajankohdan kynnyksellä. Koska tämän vuoden tapahtumien yhteistyösuhteet oli jo luotu, saattoi se vaikuttaa myös vastauksiin ja vastaushalukkuuteen. Seuraavan vuoden tapahtumien yhteistyökuviot eivät olleet vielä ajankohtaisia tai tarpeellisia mietittäväksi, sillä tämän vuoden tapahtuman järjestelyissä riittää varmasti vielä tehtävää. Kiire saattoi vaikuttaa myös tapahtumanjärjestäjiltä saatujen vastausten suppeuteen.

Suurimmat haasteet koin haastattelukysymysten ja haastattelun toteutuksen kanssa. Vaikka olin tutustunut teorioihin huolella, tuntui haastattelukysymysten miettiminen työläältä. Jälkikäteen ajatellen olisin toteuttanut haastattelun hiukan eri tavalla ja eri ajankohtana. Olisin myös kiinnittänyt tarkempaa huomiota kysymysten muotoiluun.

Jatkotutkimuksia voisi tehdä esimerkiksi siitä, mitä Fröökynän Herkulta vaaditaan valtakunnalliseksi lipunmyyntipisteeksi pääsemiseksi ja millaisia hyötyjä siitä yritykselle koituisi. Yksi mahdollisuus jatkotutkimuksille olisi myös Fröökynän Herkun palveluiden kehittäminen tuotekehittelyn, kuten tuotepakettien avulla.

Haluan kiittää toimeksiantajaa Suojärven Suklaatila Oy:tä ja Fröökynän Herkkua mielenkiintoisesta toimeksiannosta ja mahdollisuudesta tehdä tutkimus heille. Toivon, että tutkimuksestani on hyötyä matkailuneuvontapisteiden toiminnan kehittämisessä ja uusien yhteistyösuhteiden luomisessa. Makoisaa tulevaisuutta Fröökynän Herkulle ja lähimatkailulle!

## LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Apilo, T., Kulmala, H., Kärkkäinen, H., Lampela, H., Mikkola, M., Nevalainen, M., Papinniemi, J., Ruohomäki, I. & Valjakka, T. 2008. Tuotekehitysverkostojen uudet toimintamallit. Teknologiateollisuuden julkaisu 1/2008. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 6. painos. Jyväskylällä: Vastapaino.

Hakanen, M., Heinonen, U., Sipilä, P. 2007. Verkostojen strategiat. Menesty yhteistyössä. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Järvenpää, T. 2014. Fröökynän Herkun tarpeet ja tavoitteet yhteistyölle. Teemahaastattelu.

Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lippupiste Oy. 2014. Lippu.fi WWW-sivut. Luettu: 24.05.2014.  
<http://www.lippu.fi/tickets.html?affiliate=ADV&doc=info/imprint/>

Lämsä, A-M & Uusitalo, O. 2009. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.

Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2006. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Johtaminen ja arvонуonti. 2. painos. Helsinki: Teknologiateollisuus.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino.

Suojärven Suklaatila Oy. 2014. Suojärven Suklaatilan WWW-sivut. Luettu 11.05.2014.  
<http://suklaatila.fi/>

Suojärven Suklaatila Oy. 2013. Fröökynän Herkun WWW-sivut. Luettu 11.05.2014.  
<http://frookynanherkku.fi/>

Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry. 2014. Palvelevat matkatoimistot. Luettu 10.05.2014. <http://www.suoma.fi/Suomeksi/Palvelevat-matkailutoimistot/>

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys. Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

- Vakaslahti, P. 2004. Jalosta liikesuhde kumppanuudeksi. Alihankinnasta yhdessä tekemiseen. Helsinki: Talentum.
- Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vesalainen, J. 2006. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Yritystenvälisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. 2. uud.painos. Teknologiateollisuuden julkaisuja 8/2006. Vantaa: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Vesalainen, J. 2004. Katetta kumppanuudelle. Hyöty ja sen jakaminen asiakas-toimittaja suhteessa. Teknologiateollisuuden julkaisuja nro 3/2004. Tampere: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

## **LIITTEET**

### Liite 1. Haastattelukysymykset tapahtumajärjestäjille

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Iris Repo

Haastattelukysymykset

#### **Taustatiedot tapahtumasta**

1. Ketkä kuuluvat tapahtumanne/tapahtumienne kohderyhmään
2. Kuinka paljon kävijöitä tapahtumassanne/tapahtumissanne on ollut keskimäärin vuosittain?

#### **Markkinointi**

3. Millä tavoin tapahtumaanne markkinoidaan tällä hetkellä?
4. Kuinka tarpeellisena näette uusien yhteistyösuhteiden luomisen tapahtumanne markkinoinnin lisäämiseksi?

#### **Lipunmyynti**

5. Missä tapahtumanne ennakkolippuja myydään?
6. Kuinka tarpeellisena näette uusien yhteistyösuhteiden luomisen ennakkolipunmyynnin lisäämiseksi?

#### **Yhteistyö**

7. Millaista hyötyä olette saaneet yhteistyön tekemisestä ennakkolipunmyynnissä ja tapahtuman markkinoinnissa ja oletteko olleet tyytyväisiä saamaanne hyötyyn?
8. Olisitteko kiinnostuneita tekemään yhteistyötä Fröökynän Herkun kanssa ennakkolipunmyynnissä ja markkinoinnissa?

## Liite 2. Saatekirje Fröökynän Herkulta

Suojärven Suklaatila Oy/ Fröökynän Herkku  
suklaatila.fi, frookynanherkku.fi

Saatekirje 13.5.2014

Hyvä tapahtumanjärjestäjä,

Lähestymme teitä tällä saatekirjeellä, koska tavoitteenamme on edistää matkailupalveluiden ja tapahtumien näkyvyyttä ja onnistumisen edellytyksiä toiminta-alueellamme. Olette yksi opinnäytetyötä varten nimeämistämme organisaatioista, joiden toivomme yhteistyöhengessä osallistuvan oheiseen tilaamaamme tutkimukseen. Tutkimus on samalla Tampereen ammattikorkeakoulun matkailualan koulutusohjelman lopputyö, ja sen työstää Iiris Repo.

### **Taustaa matkailuneuvonnasta**

Perheyrietyksemme ylläpitää matkailuneuvontaa yhteistyössä Ylöjärven kaupungin ja Ylöjärven Yrityspalvelu Oy:n kanssa. Neuvontapisteinä toimii Suklaatilan myymälä Fröökynän Herkku uuden ABC Teivo -liikennemyymälän yhteydessä.

Neuvontapisteessä tarjoamme asiakkaillemme asiantuntevaa opastusta alueen palveluista, matkailukarttoja ja muita matkailuesitteitä. Asiakkaat voivat perehtyä rauhassa kohteisiin myös kosketusnäytön avulla. Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry on myöntänyt pisteellemme laadun takeena i-kyltin käyttöoikeuden. Liikennemyymälä kerää kuukausittain noin 50 000 kävijää ja sijaitsee Vaasaan johtavan vilkkaan tien varrella Ylöjärven ja Tampereen rajalla. Päivittäinen liikennevirta tiellä on noin 20 000 ajoneuvoa.

Nykyisiin kumppaneihimme matkailu- ja tapahtumamarkkinoinnissa sekä lipunmyynnissä lukeutuvat mm. Vihreä Sydän Matkailuyrittäjät ry sekä Tampereen Särkänniemi. Taustatukea matkailuneuvonnallemme tarjoaa Visit Tampere. Vaikutamme myös Vihreän Sydämen hallituksessa sekä Pirkanmaan Yrittäjien matkailualan valiokunnassa.

### **Palvelumme**

Tarjoamme tapahtumanjärjestäjille ja matkailupalvelujen järjestäjille mm. seuraavia palveluita:

- Tapahtumien ja matkojen ennakkolipunmyynti
- Esitejakelu
- Digitaaliset mediapinnat ABC Teivossa ja Kauppakeskus Elossa

- Alueelle Ylöjärvi-Hämeenkyrö-Ikaalinen suunnattu lähimatkailu- ja tapahtumavinkkejä sisältävä uutiskirje kesäkuusta alkaen.

Toivomme teidän antavan aikaanne oheiseen tutkimukseen. Tavoitteenamme on kar-  
toittaa erilaisia tarpeita niin ennakkolipunmyynnin kuin markkinoinninkin näkökulmas-  
ta ja kehittää palveluamme palautteen mukaisesti. Olemme avoinna yhteistyölle ja  
uusille avauksille. Sydämellinen kiitos.

Makein ja matkailullisin terveisin,

Tomi Järvenpää

Yrittäjä, Suojärven Suklaatila Oy/Fröökynän Herkku

[tomi.jarvenpaa@suklaatila.fi](mailto:tomi.jarvenpaa@suklaatila.fi), puh. 050 345 0360