

Milla-Roosa Pentikäinen

KUKKAISVIIKOT TAMPEREEN TAPAHTUMAKENTÄSSÄ

Matkailun koulutusohjelma  
2015

## KUKKAISVIIKOT TAMPEREEN TAPAHTUMAKENTÄSSÄ

Pentikäinen, Milla-Roosa  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2015  
Ohjaaja: Garcia, Tiina  
Sivumäärä: 62  
Liitteitä: 9

Asiasanat: Tapahtuma, asiakaskokemus, markkinointi, maine

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kukkaisviikot-tapahtuman merkitys Tampereen tapahtumakentässä. Tutkimustehtävässä tarkasteltiin tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden motiivia osallistua tapahtumaan, minkä myötä pyrittiin selvittämään Kukkaisviikkojen vetovoimaisuutta ja merkitystä. Lisäksi tutkittiin tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden mielipiteitä ja ideoita tapahtuman kehitysehdotuksista.

Kukkaisviikot on vuosittain järjestettävä Tampereen keskustan kesätapahtuma, joka kestää kahdeksan päivää heinä-elokuun vaihteessa. Kukkaisviikot on tapahtumasisällöltään hyvin erilainen verrattuna muihin Tampereen tapahtumiin, sillä tapahtuma on ikärajan ja ilmainen. Tapahtumaa ei ole ennen tutkittu palautekyselyitä erikoisemmin, minkä myötä tutkimustehtävälle oli tilausta. Työn toimeksiantaja oli Tampereen kaupungin keskustan kehittämissyhdistys Tampere Tunnetuksi ry.

Tutkimus on laadullinen tutkimus ja aineisto kerättiin teemahaastattelemalla Kukkaisviikkojen kävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Teemahaastattelu sisälsi kolme teemaa: kävijän ja yhteistyökumppanin osallistumismotiivi tapahtumaan, kokemukset ja odotukset tapahtumasta ja tapahtuman jatkokehittäminen. Tutkimusaineiston analyysimenetelmänä toimi sisällönanalyysi. Tutkimuksessa käytettiin aineistolähtöistä lähestymistapaa, jolloin tutkimusaineistosta luotiin kokonaisuus aineistosta käsin. Työn teoriaosuudessa käsiteltiin asiakaskokemuksen syntyä, asiakkaan kokemuksia ja odotuksia, tapahtuman markkinointia sekä maineen ja mielikuvien vaikutusta tapahtumaan.

Tämä tutkimus osoitti, että Kukkaisviikot on merkitykseltään erittäin odotettu tapahtuma, jolla on vakiintunut asema Tampereen tapahtumakentässä. Kävijät ja yhteistyökumppanit pitävät tapahtuman avoimuutta ja matalaa osallistumiskynnystä äärimmäisen tärkeänä ominaisuutena. Tapahtuman kävijät saapuvat Kukkaisviikoille laadukkaan ja monipuolisen ohjelmasisällön vuoksi, sekä nauttiakseen kaupungin kauniista kukkaloistosta. Yhteistyökumppaneiden mukaan tapahtuma tarjoaa mahdollisuuden kenen tahansa tulla tuomaan toimintaansa esille. Tuloksista kävi ilmi, että jatkotoimenpiteiksi tapahtumaa tulisi kehittää uusilla trendi-ilmestyksillä ja nuorille suunnattua ohjelmaa tulisi olla enemmän tarjolla. Muita ikäryhmiä unohtamatta, tapahtuman perinnehjelmia tulisi tuoda uudelleen esiin.

## FLORAL FESTIVAL IN TAMPERE EVENT FIELD

Pentikäinen, Milla-Roosa  
Satakunta University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Business  
December 2015  
Supervisor: Garcia, Tiina  
Number of pages: 62  
Appendices: 9

Keywords: event, customer experience, marketing, reputation

---

The purpose of this thesis was to find out the importance of the Floral Festival-event in the event field of Tampere. The research task examined the task of the event visitors and partners motive to participate in the event, which aimed to find out the attractiveness and the meaning of the Floral Festival. In addition of that, the research task examined also the event visitors and partner's opinions and ideas of the event development proposals.

Floral Festival is an annual summer event in the center of Tampere, which will last eight days in the end of the July to the beginning of the August. Floral Festival event content is a very different compared to other events of Tampere, because the event is for all ages and free. The event has never before been studied more than just a normal feedback inquiry, whereby the research had an order. The study was commissioned of Tampere city development association Tampere Tunnetuksi ry.

This thesis has been carried out using a qualitative research method and it is based on ten theme interviews of Floral Festival visitors and partner's. The theme interview included three themes: the visitor and partner participation motive of the event, experiences and expectations of the event and the event further development. The theme interview was conducted ten different parties, half of whom were visitors of the event and half of the partners. The research data were analyzed by using the content analysis of the work. The theory part included the formation of customer experience, the customer's experiences and expectations, the marketing of the event as well as the impact of reputation and portrayed of the event.

This research task results showed that the Floral Festival has the meaning of highly-anticipated event, which has a well-established position in the event field of Tampere. Visitors and partners like the openness and a low threshold for participation to the event as an extremely important feature. Event visitors arrive to Floral Festival due to high-quality and diverse program content as well as to enjoy the town's beautiful floral splendor. According to the events partners, they think that the event provides an opportunity for anyone to come to bring their functions up. The results showed that the event for further measures should be developed with new trend-revelation and the program content for younger should be more available. Not forgetting the other age groups the events traditional programs should be brought up again.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet.....	7
2.2	Tutkimustehtävä ja aineisto .....	9
3	TAMPERE TAPAHTUMAKAUPUNKINA.....	10
3.1	Kukkaisviikkojen asema Tampereella .....	11
3.2	Kukkaisviikot.....	13
4	ASIAKAS TAPAHTUMASSA .....	15
4.1	Asiakaskokemus ja asiakkaan odotukset .....	17
4.2	Asiakaskokemuksen synty .....	18
4.3	Elämyksen tasot .....	19
5	TAPAHTUMAN MARKKINOINTI.....	22
5.1	Tapahtuman markkinointiviestintä .....	23
5.2	Markkinointiviestinnän välineet .....	24
6	MAINE JA MIELIKUVAT VAIKUTTAVAT MENESTYKSEEN.....	27
6.1	Maineen rakentuminen.....	27
6.2	Maineen vaikutukset .....	29
7	TUTKIMUSMENETELMÄ .....	31
7.1	Laadullinen tutkimus .....	32
7.2	Teemahaastattelu.....	34
7.3	Teemojen valinta.....	36
7.4	Analysointimenetelmä .....	37
8	TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	40
8.1	Tulosten lähtökohdat.....	41
8.2	Motiivi osallistua Kukkaisviikoille.....	42
8.3	Kukkaisviikkojen merkitys .....	43
8.4	Kukkaisviikkojen jatkokehittäminen .....	45
8.4.1	Kohderyhmien uudelleen määrittely .....	47
8.4.2	Tapahtumajärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden viestintä .....	50
8.4.3	Tapahtuman kehittäminen .....	52
9	YHTEENVETO .....	54
10	LUOTETTAVUUSTARKASTELU .....	56
11	POHDINTA.....	58
	LÄHTEET.....	62
	LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Tapahtumien pitää elää nykyisessä, muuttuvassa ajassa ja niitä tulisi kehittää sen mukana. Kauan sitten kehitellyn tapahtuman on pystyttävä vastaamaan nykypäivän tapahtumakenttään ja nykypäivän tapahtumakävijöiden odotuksiin. Yritys ei voi jäädä nojaamaan perinteiksi muodostuneisiin tapahtumiin, vaan vuosittainen aito innostus on aina löydettävä ja muistettava, että perinteisissäkin tapahtumissa on aina aikaisemmin tapahtumassa mukana olleiden lisäksi myös uusia kävijöitä. Perinteikkään tapahtuman on tarjottava kerta toisensa jälkeen riittävästi yllätyksellisyyttä, vaikkakaan perinneohjelmanumeroita ei unohdettaisikaan. (Vallo & Häyrinen 2012, 74.)

Kukkaisviikot on vuosittain järjestettävä, koko kansan pirteä ja värikäs tamperelainen kesätapahtuma, joka kestää kahdeksan päivää heinä-elokuun vaihteessa. Kukkaisviikon teemana on kaunis kukkaloisto, joka valloittaa koko Tampereen keskustan. Kukkaisviikkojen tapahtumasisältö on kokonaan maksutonta ja ikärajatonta. Jokaiselle päivälle on erilaisia ohjelmanumeroita ja tapahtuma pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotakin. Kukkaisviikoilla halutaan elävöittää Tampereen keskustaa ja koota ihmiset yhteen nauttimaan erilaisista viihdykkeistä ja tapahtumista. Paikallisille yrityksille tarjotaan puolestaan asiakasvirtaa ja runsaasti myynti- ja markkinointimahdollisuuksia sekä näkyvyyttä. Tänä vuonna tapahtuma järjestettiin Tampereen keskustorilla ajalla 25.7.-1.8.2015. Kukkaisviikot toteutti kaupungin keskustan kehittämissyhistys Tampere Tunnetuksi ry ja operatiivisen organisoinnin teki erikseen valittu tapahtumatuotantoyritys. Vuonna 2015 tuottajana toimi Thisway Connection/ Riikka Töytäri.

Kukkaisviikot on perinteikäs ja pitkään toiminut tapahtuma, joka on vuosien saatossa pysynyt melko samana. Kukkaisviikot kunnioittaa perinteikkäitä ohjelmanumeroita ja tuo rinnalle myös uutta, sekä lähes vuosittain vaihtuvan vetonaulan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Tampere Tunnetuksi -yhdistys toivoo tapahtumasta tietoa, miten Kukkaisviikot koetaan Tampereen nykyisessä tapahtumakentässä ja kuinka merkittävä tapahtuma on niin yhteistyökumppaneille kuin tapahtumakävijöille. Yhdistys toivoo saavansa tutkimuksen myötä tapahtumalle myös potentiaalisia jatkokehitysehdotuksia.

Tässä tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan Kukkaisviikkojen kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden motiivia osallistua tapahtumaan sekä heidän odotuksiaan ja kokemuksiaan tapahtumasta, pyrkien selvittämään tapahtuman suosiota ja sen merkitystä osana Tampereen tapahtumakenttää. Lisäksi tutkimustehtävässä selvitetään tapahtumalle potentiaalisia jatkokehitysehdotuksia. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda uutta tietoa, jonka avulla yhdistys pystyisi korjaamaan asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden näkemiä epäkohtia ja kehittämään tapahtumaansa oikeaan suuntaan.

Opinnäytetyöni teoriana käsittelen kolmea tutkimustehtävääni ja tapahtumaani sidoksissa olevaa aihetta. Ensimmäinen teoria koostuu asiakkaan merkityksestä tapahtumassa, jossa käsittelen tapahtumaa palveluna, asiakaskokemuksen syntyä ja asiakkaan odotusten vaikuttamista tapahtumakokemukseen sekä elämyksen tasoja. Toisena teoriana käsittelen tapahtuman markkinointia, mikä on kiinteästi yhteyksissä asiakkaan odotuksiin ja kokemukseen tapahtumasta, sillä asiakas muodostaa ensimmäiset odotukset tapahtumasta tapahtuman markkinointiviestinnän myötä. Kolmantena teoriana mittaan maineen ja mielikuvien vaikutusta tapahtumaan osallistumiseen. Toteutin tutkimustehtäväni laadullisen menetelmän tutkimusmetodeja käyttäen. Tutkimusmenetelmäksi valitsin haastattelun. Toteutin tutkimustehtäväni aineistonkeruun teemahaastattelemalla tapahtuman kävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Kerätyn haastatteluaineiston analysoin laadullisen tutkimusmetodin sisällönanalyysimenetelmää apuna käyttäen.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT

Sain ideani opinnäytetyölleni suunnitellessani Kukkaisviikot-tapahtumaa harjoittelupaikassani Tampere Tunnetuksi -yhdistyksessä. Tampere Tunnetuksi ry on Tampereen kaupungin keskustan kehittämissyhistys, joka on toiminut keskusta-alueen kehittäjänä yhteistyössä yritysten kanssa jo vuodesta 1965 alkaen. Yhdistyksen tavoitteena on kehittää ja elävöittää Tampereen keskustan katukuvaa saadakseen kaupungin kadut täyteen elämää ja ihmisiä, tukien näin yrityksiensä menestystä. Yhdistys järjestää vuosittaisina tapahtumina Rakas Tampere, Kukkaisviikot, Valoviikot ja Joulun Tampere –tapahtumat. (Tampere Tunnetuksi www-sivut 2015.)

Koin Kukkaisviikot mielenkiintoiseksi tapahtumakokonaisuudeksi ja taustatietojen perusteella käsitin sen olevan suosittu kesätapahtuma Tampereella. Tapahtuman monipuolisuus, yhteishenki ja ilmainen tarjonta innosti minua, sillä en ollut aikaisemmin edes kuullut sen tapaisesta tapahtumasta. Aloitin suunnittelemaan tutkimustyöni sisältöä yhdessä yhdistyksen toiminnanjohtajan ja tapahtuman tuottajan avulla, minkä myötä löysimme tutkimustehtävälleni aiheen ja tarkoituksen. Olin kiinnostunut tutkimuksen tarkoituksesta, sillä jonkin uuden tiedon tuottaminen ja tutkiminen laadullisella menetelmällä oli itselleni paljon enemmän mielenkiintoisempaa, kuin esimerkiksi asiakastyytyväisyys määrällisellä menetelmällä toteutettuna. Tutkimustehtävälle muodostunut hyötytarkoitus motivoi minua, sillä minua kiinnosti kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden osallistumismotiivit sekä heidän mielipiteensä tapahtuman kehittämisestä. Näin ollen koin oikeasti pystyväni tuottamaan yhdistystä hyödyttävää materiaalia.

### 2.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tutkia tapahtuman merkitystä koko asiakaskunnalleen, niin kaupunkilaisille, matkailijoille, kuin yhteistyökumppaneille ja Tampereen matkailutahoille. Tutkimustehtävä pyrki vastaamaan kysymyksiin miksi torille tullaan kyseisenä viikkona ja miksi tapahtuman kanssa halutaan toimia yhteistyössä. Tutkimustehtäväni tavoitteena oli saada konkreettista ja ajantasaista

informaatiota Kukkaisviikkojen tapahtumakävijöiltä ja yhteistyökumppaneilta, miten he kokivat Kukkaisviikot ja mitä kansa toivoisi Kukkaisviikkojen parantavan ja toteuttavan. Saadun aineiston myötä Kukkaisviikkojen tärkeyttä ja merkitystä kaupunkielämälle korostettiin sekä saatiin suuntaviivoja siitä, mihin suuntaan Kukkaisviikkoja tulisi kehittää ja millä keinoin. Tavoitteena oli luoda aukikirjoitettua aineistoa osoittamaan Kukkaisviikkojen asema kaupungin tapahtumakentässä, jotta yhteistyökumppanit, yritykset kuin kaupunkikin innostuisivat myönteisempään osallistumiseen ja huomaisivat tapahtuman mahdollisuudet.

Kukkaisviikot-tapahtuman tutkimustehtävän tuloksia olisi tarkoitus hyödyntää esitettävänä materiaalina kaupungin johdolle ja innoittavana materiaalina yhteistyökumppaneille osallistumismotiiviksi, yhdistyksen hakiessa tapahtumalle rahoitusta seuraavina vuosina. Tampere Tunnetuksi -yhdistys on voittoa tavoittelematon kaupungin keskustan kehittämissyhteistyö, joka muun muassa järjestää useita keskustaa elävöittäviä tapahtumia. Tampereen kaupungin kanssa solmitun kolmikantasopimuksen perusteella yhdistys saa kaupungilta toimintaansa tukea. Yhdistys saa lisäksi tuloja muun muassa tapahtumien yhteistyökumppanuuksista ja osallistumismaksuista sekä jäsenmaksuista. Turvatessa tapahtuman suosion kasvua, on pyrkimys vuosittain tarjota jotakin uutta ja vastata kävijöiden kasvaviin odotuksiin ja tarpeisiin. Kukkaisviikot -tapahtumasta koottu tutkimustieto saattaisi innostaa kaupunkia tapahtuman myönteisempään tukemiseen ja rohkaista yhteistyökumppaneita ottamaan osaa tapahtumaan.

Tapahtumakävijöillä tarkoitan kaikkia Kukkaisviikoilla vierailevia asiakkaita, jotka joko tarkoituksenomaisesti tai sattumalta osallistuivat tapahtumaan. Yhteistyökumppaneista puhuttaessa tarkoitan niitä Tampereen keskusta-alueen yrityksiä, jotka osallistuivat Kukkaisviikot-tapahtumaan joko yhdistyksen toimesta palkattuina ohjelmanharjoittajina, osallistumiskorvausta yhdistykselle maksavia myynninharjoittajina tai ilman maksua osallistuvina toimintaansa tunnetuksi tuovia yrityksiä. Näitä yhteistyökumppaneita oli muun muassa juomia ja ruokia myyvät ravintolapalvelut, elintarvikkeita ja muita tuotteita myyvät torimyyjät, uusasiakashankintaan tähtäävät yritykset sekä omaa brändiään tapahtumaan osallistumisellaan vahvistavat yritykset. Suurin osa tapahtumaan osallistuvista yhteistyökumppaneista harjoitti myynnillistä ohjelmaa, jonka harjoittamisesta he



maksoivat yhdistykselle osallistumismaksun. Maksavien yhteistyökumppanien osallistumismaksuilla sai ilmaistapahtuma lisävaroja tapahtuman toteutukseen ja kulujen kattamiseen. Kukkaisviikkojen ohjelmasisältö ja tapahtuman toteutus on hyvin riippuvainen siitä, kuinka monta maksavaa yhteistyökumppania tapahtumaan saadaan vuosittain mukaan. Tapahtumakentällä kuvaan tässä työssä tapahtumien toiminnan monipuolisuutta ja sitä tapahtumakirjoa, mitä Tampereen seudun tapahtumat tarjoavat. Tampereen tapahtumakenttä muodostuu lukuisista festivaaleista, joista Kukkaisviikot on yksi tapahtumakentällä tapahtuva festivaali. Tapahtumakenttä on siis kaikkien tapahtumien kokonaisuus, joista olen valinnut tutkimuskohdetapahtumakseni Kukkaisviikot.

## 2.2 Tutkimustehtävä ja aineisto

Tutkimustehtävänäni tarkoitus oli tutkia miten Kukkaisviikot koettiin ja kuinka merkittävä oli sen rooli verrattuna Tampereen moniin muihin kesätapahtumiin. Lisäksi tarkoituksena oli löytää tapahtumalle kehitysideoita. Löytänä ja Kortesus (2011,11) määrittelevät asiakaskokemuksen seuraavanlaisesti: ”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Se, miten tapahtuman kävijä tai yhteistyökumppani tapahtuman kokee, on erittäin tärkeää, sillä onnistunut asiakaskokemus vahvistaa palvelun mainetta, epäonnistunut kokemus puolestaan heikentää sitä. Tämän tutkimustehtävän myötä Tampere Tunnetuksi -yhdistys sai ajankohtaista tietoa, vieläkö Kukkaisviikot oli pidetty tapahtuma ja millaisille muutoksille asiakkailta ja yhteistyökumppaneilla olisi toivetta.

Tutkimuskysymys johon tutkimustehtävälläni pyrin vastaamaan kuuluu seuraavanlaisesti: Mikä saa tapahtumakävijät ja yhteistyökumppanit osallistumaan Kukkaisviikoille? Tutkimuskysymys etsi siis tapahtumaan osallistuvien paikallisten kävijöiden kuin turistien ja yhteistyökumppaneiden osallistumismotiivia itse tapahtumaan. Tämän tutkimuskysymyksen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa. Uudella tiedolla tarkoitetaan tutkijan sellaista tuottamaa tietoa, jolla hän pystyy osoittamaan miten käyttää aiempaa tietoa eri toimintojen kehittämisessä tai miten

tietoja voidaan uuden ja vanhan tiedon kanssa yhdistää uusilla tavoilla (Vilkkä 2005, 23).

Tutkimustehtävässäni pyrin löytämään ja luomaan uutta tietoa Kukkaisviikkojen suosiosta ja siitä, miten kävijät ja yhteistyökumppanit oikeasti kokivat tapahtuman ja mikä merkitys tapahtumalla on heille. Uuden tiedon avulla tarkoituksena oli löytää suoria kehitysehdotuksia, joiden avulla tapahtuma voisi kehittyä entistä paremmaksi vanhalla perustallaan. Tarkoituksena ei ollut tulosten avulla muuttaa perinteikästä tapahtumaa aivan toiseksi, vaan kehittää sitä saadun informaation avulla niin, että se vastaisi kilpailukykyisenä Tampereen nykypäivän tapahtumakenttää ja loisi päivittyvää toiveohjelmistoa tapahtuman kävijöille.

Toteutin tutkimustyöni kvalitatiivista eli laadullista menetelmää käyttäen. Tutkimusaineiston hankin haastattelemalla tapahtumakävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Haastattelumenetelmäksi valitsin teemahaastattelun, sillä sen avulla koin saavani tutkimustehtävälleni kaipaamaani syvällisempää aineistoa mittaamalla ihmisten tulkintoja eri asioista ja mielipiteistä. Tutkimusaineistoni ollessa kasassa, analysoin tutkimustuloksia laadullisen menetelmän analysointityökalulla eli sisällönanalyysillä. Näin sain aineistosta rajattua juuri omaan tutkimusogelmaani viittaavat johtopäätökset vastauksineen.

### 3 TAMPERE TAPAHTUMAKAUPUNKINA

Tampere tunnetaan ennen kaikkea kesätapahtumien kaupunkina. Tampereella tapahtumia löytyy jokaisen makuun, sillä tarjonta on hyvin monipuolista. Tampere pursuaa erilaisia luonto- ja ulkoilutapahtumia, markkinoita, kulttuuritapahtumia sekä liikunta- ja kilpailutapahtumia. Visit Tampere -matkailusivustojen kymmenen suosituinta tapahtumaa Tampereella ja Pirkanmaalla ovat kitarafestivaali Tampere Guitar Festival, kuorolaulutapahtuma Tampereen Sävel, kulttuuritapahtuma Mäntän Kuvataideviikot, kaupunkifestivaali Tammerkosken Sillalla, Sastamala Gregoriana eli Wanhan Musiikin Päivät, pohjoismaiden suurin Flamenco Festival,

Kukkaisviikot, Tampereen Teatterikesä sekä kesän lopulla urbaanin musiikin tapahtuma Blockfest. (Visit Tampere www-sivut 2015.)

Myös Tampereen messu- ja urheilukeskuksella on merkittävä sija Tampereen tapahtumakentässä. Messu- ja urheilukeskus toimii tärkeänä tapahtumapaikkana, sillä siellä järjestetään vuosittain kymmenittäin kansallisia ja kansainvälisiä messuja, kokouksia, kongresseja, konsertteja sekä erilaisia yritystapahtumia. Vuonna 2014 Tampereen Messut Oy:llä oli liikevaihdollisesti ennätysvuosi. Tampereen Messut järjesti tuolloin 20 messutapahtumaa, yhden konsertin ja uuden Mega Outlet – myyntitapahtuman. Tytäryhtiö Tavicon järjesti 23 kongressia ja organisaatio Finlands Events puolestaan 33 yritystapahtumaa. (Tampereen tapahtumatoimiston www-sivut 2015.)

### 3.1 Kukkaisviikkojen asema Tampereella

Pirkanmaan festivaalit, lyhennökseltään Pirfest ry, on maakunnallinen vertaisverkosto kaikille pirkanmaalaisille festivaali- ja kulttuuritapahtumille. Pirfest ry yhteistyössä Innolink Research Oy:n kanssa toteuttivat vuosina 2012-2014 selvityksen, jossa tutkittiin festivaalien ja kulttuuritapahtumien alueellisia talousvaikutuksia ja laatua Pirkanmaan alueella. Selvitykseen osallistui Pirfest ry:n 37 jäsenfestivaalia, 34 kulttuuri- ja matkailukohdetta sekä 13 hotellia. Kukkaisviikot ovat yksi Pirfestin jäsenfestivaaleista, jonka myötä Kukkaisviikot oli myös mukana tutkimuksessa. Tutkimus toteutettiin kävijäkyselynä. Kävijäkysely oli laaja ja siihen osallistui 13 523 henkilöä. Selvityksen mukaan Pirkanmaan festivaaleilla ja kohteissa kävi esim. vuoden 2013 aikana yhteensä 2,5 miljoonaa kävijää, jotka toivat alueen elinkeinotoimintaan 253 miljoonaa euroa. Tästä summasta 139,3 miljoonaa euroa oli Pirkanmaan ulkopuolelta saapuneiden matkailijoiden tuomaa matkailutuloa ja 113 miljoonaa euroa seutukunnan sisäistä lähimatkailutuloa. (Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus –selvitys 2013 2014, 1-2.)

Kohteiden ja tapahtumien vaikutukset heijastuivat monipuolisesti elinkeinotoimintaan Pirkanmaan alueella, sillä vierailijat käyttivät rahaa niin ruokailuun, majoitukseen, ostoksiin kuin kuljetuspalveluihin. ”Selvitys osoittaa yksiselitteisesti, että festivaalien sekä kulttuuri- ja matkailukohteiden

aluetaloudellinen merkitys Pirkanmaalla on erittäin suuri. Laadukkaat tapahtumat ja kohteet ovat alueelle merkittävä vetovoimatekijä sekä matkailunäkökulmasta että pysyvien asukkaiden ja yritysten investointien saamiseksi alueelle”, toteaa Pirfest ry:n toiminnanjohtaja Annamaija Saarela. (Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus –selvitys 2013 2014, 12.)

Mielestäni Pirfestin toteuttama selvitys Tampereen festivaalien ja kulttuuritapahtumien vaikutuksista luo positiivisen kokonaiskuvan festivaalien tuomista hyödyistä elinkeinotoiminnan alueella. Tampereella ja koko Pirkanmaalla tapahtumia on tasaisesti läpi kesän, eikä hiljaisia viikonloppuja lähestulkoon edes ole. Runsaasta tapahtumatarjonnasta päätellen, lukuisat tapahtumat asettavat myös haasteita toisilleen. Samankaltainen tapahtumasisältö ei kestä pitkälle tulevaisuuteen, vaan jokaisen tapahtuman on erotuttava massasta omana konseptinaan. Myös tässä on perusteltua syytä Kukkaisviikkojen tutkimiselle, sillä perinteisenä ja pitkäikäisenä tapahtumakonseptina on aika ottaa tapahtuma yksityiskohtaisempaan tarkasteluun ja saada selville, onko tapahtumaa päivitettävä ja jos on, niin miltä osin ja millä keinoin. Seuraava kappale kertoo Kukkaisviikkojen suosion asemasta Tampereen tapahtumakentässä.

Tampereen ilmaisjakelulehti Tamperelainen julkaisi 1.7.2015 Tampereen festivaaleista mielenkiintoisen lehtijutun Tampereen kesän ykköstapahtumista. Lehti oli julkaissut ajalla 26.5.-29.5.2015 lukijäänestyksen, jossa jokainen vastaaja sai äänestää halutessaan kolmea kesätapahtumaa suosikkijärjestyksessään. Lehtijutussa lehden lukijaraati oli äänestänyt Kukkaisviikot Tampereen kesän ykköstapahtumaksi. Vastaajia oli yhteensä 446 kappaletta, joista 50% vastasi Kukkaisviikkojen olevan Top 15 listan tapahtumista Tampereen paras kesätapahtuma. Vastaustuloksista tuli ilmi, että valtaosa Kukkaisviikkojen äänestäjistä oli naisia 60% ja ikäihmisiä 68%. Nuorten silmissä esiin nousi toisella sijalla oleva Tammerfest 37% äänillä. Kukkaisviikot löytyi kuitenkin merkittynä joka toisesta vastauskaavakkeesta. Kukkaisviikot vei voiton näkyvyydellään, kattavalla esiintyjäkaartillaan, monipuolisuudellaan ja Viinikylällään. (Mäkinen 2015.)

Tästä lehtijutusta voin päätellä Kukkaisviikkojen olevan suosittu tapahtuma, jota jokainen odottaa Tampereen tapahtumakesässä. Jo tässä kohtaa Kukkaisviikkojen

merkittävyys puskee esiin verrattuna muihin kesätapahtumiin ja tapahtuman suosion määrä asettaa tiettyjä mielikuvia ja odotuksia tapahtumalta.

### 3.2 Kukkaisviikot

Tampereen Kukkaisviikot-tapahtuma on elävöittänyt kaupungin keskustaa vuodesta 1984 alkaen. Kukkaisviikot on Tampereen kesäinen kaupunkitapahtuma. Tapahtuma tarjoaa Keskustorilla monipuolista ohjelmaa, palveluita ja tunnelmaa kahdeksan päivän ajan. Jokainen tapahtumapäivä on erilainen. Idean Kukkaisviikot-tapahtumasta kehitti Tampereen Kauppakamarin toimitusjohtaja Matti Hokkanen, joka koki, että Tampereen keskusta kaipaava kesäistä tapahtumaa Keskustorille. Edelleen tähän päivään asti on Kukkaisviikkoja vaalittu sen perinteisillä tunnuspiirteillään, kuten esimerkiksi Kukkaistytön valinnalla. Kukkaistyttö on tapahtuman aurinkoiset kasvot, joka säteilee positiivista energiaa ja iloa koko tapahtuman ajan juontaen tapahtumaa, vierailen vanhainkodeissa ja osallistuen tapahtuman ohjelmanumeroihin. Ensimmäinen Kukkaistyttö on valittu jo tapahtuman perustamisvuonna 1984. (Kukkaisviikkojen www-sivut 2015.)

Kukkaisviikot ovat vuosien varrella muuttaneet hyvinkin paljon sisältöään, perinteitä kuitenkin unohtamatta. Esimerkiksi vuonna 1985 toteutettu pitkä herkkupöytä-idea Tukholmasta toteutui vuosittain, kun 2013 se päätettiin uudistaa pop up –pöydillä, joissa myyjät ja tuotteet vaihtuu tapahtumaviikolla päivittäin. Muun muassa myös alkuperäisestä kukkaisviineristä leivottiin sittemmin kukkaisleivos. Kuten alusta lähtien tähän päivään asti, tarjoaa Kukkaisviikot lukuisi ilmaisohjelmia, hyvää ruokaa ja aurinkoista kesätunnelmaa. Lähes joka vuosi Kukkaisviikot on tarjonnut myös jotakin uutta. Edellisinä vuosina vetonauloina ovat olleet maailmanpyörä, Dinner in the Sky -ravintolakonsepti ja tänä vuonna uutena ohjelmanumerona kaksipäiväiset Kukkaistanssit. Erityisen Kukkaisviikoista tekee se, että kaikki ohjelmatarjonta on täysin ilmaista ja ikärajatonta. Tapahtuma kerää vuosittain noin 30 000 kävijää. (Kukkaisviikkojen www-sivut 2015.)

Vuonna 2015 Kukkaisviikkoja vietettiin ajalla 25.7.-1.8.2015. Kukkaisviikot toteutuivat jo 32. kerran ja tavoite kesälle 2015 oli tehdä Keskustorista elävä ja viihtyisä tori, johon oli helppo poiketa sekä houkutella keskustaan uusia kävijöitä.

Tapahtuma-alueella palvelivat Kukkaisterassi ja Armas Terassi sekä Wileniuksen pullakahvila, kuin myös aiempien vuosien tapaan Viinikylä Frenckell. Kukkaislava tarjosi monipuolista ohjelmaa kaikenikäisille ja tänä vuonna Kukkaisviikoilla oli paljon järjestettyä ohjelmaa erityisesti lapsille. Kukkaisviikon perinteisiin kuului jälleen tapahtuman keulahahmojen, kukkaistytön ja kukkaispormestarin valinta. Kukkaistyttö avasi tapahtuman yhdessä pormestarin kanssa, jonka jälkeen kukkaistyttö kävi tervehtimässä lukuisten palvelukotien asukkaita ympäri Tamperetta. (Kukkaisviikkojen www-sivut 2015.)

Kukkaisviikkojen monipuolisten ohjelmanumeroiden uutuutena oli Keskustorin kaksipäiväiset Kukkaistanssit. Lavatanssijoita viihdytti tanssiorkesterit Neljänsuora sekä Anniina Mattila & Avenue. Kukkaisviikoilla järjestettiin myös suuren suosion saanut Tampere Food Fest -katu ruokatapahtuma, kaksipäiväinen Kukkaiskirppis sekä uutuutena lemmikki-päivä, jolloin pääsi tervehtimään mm. Särkänniemen eläimiä torille. Kukkaisviikkojen avajaispäivänä Tampereen Pyrintö järjesti torilla pituushyppykilpailut ja Tampere Cruising -vanhojen jenkki-autojen paraatin. Monet Tamperelaiset kulttuuritoimijat esittelivät sekä tarjosivat maistiaisista osaamisestaan: Tampereen Matkailuoppaat kierrättivät päivittäin ryhmiä Finlaysonilla ja Tampellan alueilla, Amazing Tampere tarjosi kaupunkiseikkailua ja Työväenmuseo Werstas visailutti kävijöitä. Tampere Tunnetuksi ry:n jäsenliikkeet olivat mukana tapahtumassa kukkaistarjouksin. Kukkaisviikkojen vuoden 2015 ohjelmasisältö (Liite 1) löytyy kokonaisuudessaan työn lopusta. (Kukkaisviikkojen www-sivut 2015.)

## 4 ASIAKAS TAPAHTUMASSA

Asiakas on mielestäni tapahtuman ydin. Poikkeuksetta kaikissa tapahtumissa tapahtuma tavalla tai toisella osallistaa asiakasta tapahtuman kulkuun. Karsitusti ilmaistuna asiakas on se, joka käynnistää tapahtuman, pyörittää tapahtumaa ja lopettaa tapahtuman. Asiakas itse vaikuttaa tapahtumasta saamaansa kokemukseen tai elämykseen. Tapahtuma on siten kävijöiden palvelua. Tapahtuma palvelee asiakkaita puitteillaan ja sisällöllään. Kuten missä tahansa muissakin palveluissa, niin myös tapahtuman palveluissa keskeistä on asiakkaan saama kokemus palvelusta.

Määrittelen tapahtuman palveluksi sillä perusteella, että piirteiltään tapahtuma täsmää palvelun määritelmiin. Grönroos (2007, 53) määrittelee palvelun useilla näkökulmilla, mutta kiteyttää palvelun kolmeen yleiseen peruspiirteeseen:

- 1) Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintasarjoista
- 2) Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti
- 3) Asiakas osallistuu ainakin jossain laajuudessa palvelun tuotantoprosessiin.

Palvelun määritelmän ensimmäinen piirre kuvastaa sitä, ettei palvelut ole konkreettisia asioita, vaan monista toiminnoista koostuvia prosesseja. Prosessit muodostuvat toimintasarjoista, joissa useat erilaiset resurssit kuten ihmiset, tavarat, ympäristö, informaatio ja muut fyysiset resurssit on käytetty suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Toisella palvelun piirteellä tarkoitetaan palvelun samanaikaisella tuottamisella ja kuluttamisella sitä, että suurin osa palvelun tuotantoprosessista on näkymätöntä. Tällöin on muistettava, että asiakas kiinnittää huomiota nimenomaan palveluprosessin näkyvään osaan. Kolmas palvelun piirre kertoo asiakkaan olevan muutakin kuin vain palvelun vastaanottaja. Asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin on välttämätöntä, sillä palvelut eivät synny itsestään ilman asiakasta. Tämän myötä asiakkaasta tulee osa palveluprosessin tuotantoresurssia. (Grönroos 2007, 54.)

Edellä mainittujen kolmen palvelumääritelmäpiirteiden lisäksi palvelulla on muitakin tärkeitä ominaispiirteitä. Yksi näistä on palvelun varastoimattomuus, joka tarkoittaa,

ettei palvelua voida varastoida kuten konkreettisia tuotteita. Palvelu on myöskin aineetonta, eikä sitä voi esimerkiksi kokeilla ennen ostamista, kuten fyysistä tuotetta. Palvelu ei myöskään johda omistukseen, sillä palvelu koetaan palveluprosessissa paikan päällä ja osallistujalle jää lähinnä vain itse kokemus palvelusta. Asiakkaalle saattaa toki jäädä palvelun johdosta syntynyt fyysinen toimenpide tai tavara omistukseensa, mutta palvelusta ei jää mitään fyysistä asiakkaan käteen. (Grönroos 2007, 54-55.)

Mielestäni tapahtumassa on kyse enemmän tai vähemmän aineettomista teoista tai tekojen sarjoista. Tapahtumasta tulee erilaisten toimintojen eli esimerkiksi kaikkien erilaisten ohjelmasisältöjen kautta prosessi, joka palvelee asiakasta. Kukkaviikkojen jokaisen ohjelmanumeron ja oheistapahtuman tarkoitus on palvella asiakasta ja tuottaa hänelle kokemuksia ja elämyksiä. Tapahtuman toiminnoiksi kuvailisin tapahtuman ohjelmanumeroita, jotka ovat monissa määrin asiakkaalle aineettomia, kuten esimerkiksi laulajien ja soittajien esiintymiset, tapahtuman henkilökunnan vuorovaikutus, tapahtuman tunnelma sekä muu tapahtumaohjelma. Kukkaisviikkojen useat eri ohjelmanumerot muodostavat kokonaisuudessaan prosessin. Suurin osa tapahtuman toteutusprosessista on näkymätöntä ja osallistujalle jää lähes ainoastaan hänen kokemuksensa.

Tapahtumassa toteutuu myös palvelun toinen piirre eli palvelun tarjoaminen ja sen samanaikainen kuluttaminen. Esimerkiksi Kukkaisviikoilla ohjelmansisältöä tarjotaan jatkuvasti pisin päivää, asiakkaiden kuluttaessa sitä samanaikaisesti eli nauttiessa esityksistä ja ohjelmista kerta toisensa jälkeen. Tapahtumassa kuin palvelussakin, suurin osa tapahtuman tarjomasta palvelusta on näkymätöntä. Asiakas saaattaa lähteä tapahtumasta syli täynnä myyntikojujen fyysisiä tuotteita, mutta itse tapahtuma kokonaisuudessaan tunnelmineen ja ohjelmanumeroineen on jättänyt jälkeensä kokemuksen, ei niinkään fyysisiä elementtejä. Palvelun määritelmän kolmas piirre toteutuu asiakkaan ollessa mukana palvelutilanteessa osallistuessaan tapahtumaan ja vaikuttamalla sitä kautta tapahtuman onnistumiseen. Asiakasta osallistava ohjelmanumero on esimerkiksi tanssinopetustuokiot, mitkä eivät toteudu ilman asiakkaiden osallistumista opetukseen eli tämän ohjelmanumeron tuotantoprosessiin. Tapahtumaa ei voi palvelun tavoin myydä eteenpäin, varastoida tai täysin havainnollistaa etukäteen. Mielestäni tapahtuma ei ole tuote, eikä yksinään



vain prosessikaan, vaan se voidaan edellä mainittujen palvelun ominaisuuksien perusteella määritellä palveluksi.

#### 4.1 Asiakaskokemus ja asiakkaan odotukset

Asiakaskokemus kattaa koko tapahtumajärjestäjän tarjooman. Tarjoomalla tarkoitetaan tapahtuman markkinointia ennen tapahtumaa, asiakaspalvelun laatua itse tapahtumassa ja tapahtuman palveluominaisuuksia sekä niiden sujuvuutta. Onnistuneen asiakaskokemuksen toteutumiseksi pitää ymmärtää, miten ja milloin asiakkaat kohtaavat yrityksen tarjooman. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakkaan odotukset määrittelevät heidän kokemuksensa. Asiakkaan odotuksien laatu riippuu siitä, onko hänellä tapahtumasta aikaisempia kokemuksia, vai onko tapahtuma hänen ensimmäinen kerta. Odotuksien täyttymiseksi on yrityksen oltava varma, että se pystyy täyttämään lupauksensa, mitkä se tapahtuman markkinointiviestinnällään välittää. Markkinointi luo asiakkaalle ensimmäiset odotukset tapahtumasta. (Komppula & Boxberg 2002, 47.) Löytänä ym. (2011, 61) korostaa asiakkaan odotuksien onnistumiseksi palvelun huolitellun ydinkokemuksen tärkeyttä. Ydinkokemus on kaiken perusta ja se on täytettävä kattavasti ennen kuin asiakkaan odotukset voidaan ylittää. Ydinkokemuksen tarkoituksena on tuottaa asiakkaalle hyötyä. Palvelusta saaman hyödyn myötä asiakas muodostaa palvelusta arvon, jonka hän on valmis ostamaan. Asiakas arvostaa kuitenkin sitä, että edes hänen odotuksensa täytetään, vaikka ne eivät ylittyisi.

Kukkaisviikoilla kyse ei ole kuitenkaan tapahtumasisällön ostamisesta, sillä tapahtuman tarjoama on kävijöille ilmaista. Huolimatta tästä, on yrityksen pystyttävä tarjoamaan ydinkokemus onnistuneesti, jotta asiakas kokee saavansa tapahtumasisällöstä sen, minkä vuoksi hän on torille saapunut. Tämä on usein aikaisempien Kukkaisviikkojen kokemusten odotus. Odotukset Kukkaisviikotapahtumasta kohdistuu itse tapahtuman sisältöön ja siitä saataviin elämyksiin. Tapahtuman aikaisemmat kävijät ovat hankalampi asiakasryhmä miellyttää, kuin tapahtuman uudet kävijät. Aikaisempien kävijöiden aiemmat kokemukset tapahtumasta synnyttävät tietyt mielikuvat ja odotukset tulevasta. Uudelle kävijälle

kaikki tapahtuman sisältö saattaa on uutta ja mielenkiintoista, vaikka on muistettava, että uusikin kävijä on muodostanut odotuksia esimerkiksi puskaradion tai markkinoinnin perusteella. Tämän, kuin monien muidenkin yksilöllisten ja persoonallisten piirteiden myötä tapahtuma saa ehkä täytettyä aikaisempien kävijöiden odotukset, kun taas uusien kävijöiden odotukset saattavat ylittyä. Aikaisempien kävijöiden odotusten ylittäminen vaatii tapahtumatuottajalta todennäköisesti suuremmat työpanokset kuin uusien kävijöiden odotusten ylittäminen.

#### 4.2 Asiakaskokemuksen synty

Tuulaniemi (2011, 74) tarkentaa asiakaskokemuksen synnyn kolme eri tasoa ”Asiakaskokemus muodostuu kolmella eri tasolla: toiminnan tasolla, tunnetasolla ja merkitystasolla. Asiakaskokemuksessa yrityksen on huomioitava asiakaskokemuksen jokainen taso ja toteutettava palvelu niin, että se vastaa parhaalla mahdollisella tavalla asiakaskokemuksen jokaiseen tasoon. Kun jokainen taso toteutuu, muodostuu asiakkaalle palvelusta arvo, jota asiakas haluaa jatkossakin kokea”.

Asiakaskokemuksen toiminnan tasolla asiakas käy läpi tapahtuman saatavuutta, prosessien sujuvuutta sekä niiden käytettävyyttä ja monipuolisuutta. Tämä taso muodostaa asiakkaalle tunteen palvelun vastaamisesta hänen tarpeisiinsa. Tapahtuman on vastattava ainakin suurimmilta osin asiakkaan tarpeisiin, jotta sillä voi edes olla paikka markkinoilla. Asiakas saa siis ensimmäisen kuvan tapahtumasta sen toimintojen testaamisella. Asiakaskokemuksen seuraava taso on tunnetaso. Tunnetasolla asiakkaalle muodostuu palvelusta välittömiä ja henkilökohtaisia kokemuksia. Nämä kokemukset sisältävät koettavan asian miellyttävyyttä, kiinnostavuutta, helppoutta, tunnelmaa sekä kykyä koskettaa aisteja. (Tuulaniemi 2011, 74.)

Asiakas saa sitä vahvemman asiakaskokemuksen mitä vahvempia tunteita ja kohtaamisia hän kokee. Vahvat tunteet syntyvät elämyksistä. Elämykset ovat käytännössä riemuisan onnen, oivalluksen tai ilon vahva tunne. Elämys syntyy arjesta poikkeavalla, yllättävällä asialla ja se on usein myönteinen ja positiivinen kokemus. Se mikä toiselle voi olla arkinen asia, voi taas toiselle olla elämys.

Kohderyhmän ja tapahtumasisällön kohtaamisen lisäksi on tapahtuman luotava asiakkaalle mielihyvää. Mielihyvää luova asia tai palvelu saa asiakkaan haluamaan palvelua lisää. Tällaiseen asiaan tai palveluun hakeudutaan yhä uudelleen ja juuri tämä on syy, miksi miellyttävien asiakaskokemusten luomiseen kannattaa panostaa. (Löytänä ym. 2011, 45-49.)

Asiakkaan saavuttaessa asiakaskokemuksen ylintä tasoa, hän haluaa saavuttaa tapahtumasta jotakin, joka tukee hänen minäkuvaansa ja vastaa hänen identiteettiään. Merkitystasolle pääseminen tarkoittaa asiakkaan tapahtumasta saamia positiivisia mielikuvia. Se voi olla myös oppimista ja oivaltamista. Asiakkaan saavuttaakseen merkitystason huipun, on tapahtuman tällöin tarjottava hänelle kiinnostavia ohjelmanumeroita. Jotta jokin ohjelmanumero Kukkaisviikkojen laajasta tarjonnasta kolahtaisi asiakkaaseen, on yrityksen tiedostettava tapahtuman kävijäkohderyhmät. Asiakaskokemus kehittyy eteenpäin pohtimalla tapahtuman kohderyhmä. n tarpeita. (Tuulaniemi 2011,74.)

Kukkaisviikoilla on äärimmäisen laaja kohderyhmä, sillä tapahtuma on suunnattu jokaiselle. Mottona ”jokaiselle jotakin” –kohderyhmäajattelu ei välttämättä palvele yhtäkään kohderyhmää kyllin laadukkaasti. Kukkaisviikoilla haasteen asettaa tapahtuman rajallinen rahoitusbudjetti, jonka myötä kohderyhmien ohjelmanumerot eivät aina jakaudu tasan. Tapahtuma tarjoaa toisinaan enemmän ohjelmaa lapsille ja nuorille, toisinaan enemmän aikuisille ja senioreille. Kukkaisviikot pyrkii sujuvalla toiminnallaan sekä hyväntuulisilla ja kaikille sopivilla ohjelmanumeroillaan ilahduttamaan mahdollisimman monia kävijöitä, jotta asiakaskokemus olisi onnistunut ja kävijä palaisi myös ensi vuonna. Tapahtuma pyrkii ylimmäisen asiakaskokemuksen saavuttamiseen järjestämällä tapahtumaan paljon osallistavaa ohjelmaa, joista jokainen voi oppia jotakin tai vahvistaa omaa identiteettiä. Tällaisia olivat vuonna 2015 Kukkaisviikoilla esimerkiksi lapsille järjestetyt askartelupajat, kaikenikäisten jumppatuokiot ja tanssinopetus kukkaistansseissa.

#### 4.3 Elämyksen tasot

Asiakaskokemuksen positiivisessa saavuttamisessa elämyksen tuottaminen on asiakaskokemuksen synnyn korkein tavoite. Elämyksen rakentuminen asiakkaalle

pystytään kuvailemaan erilaisilla tasoilla. Alimpana elämyksen tasona on motivoiva taso. Tämä taso kuvastaa asiakkaan kiinnostuksen heräämistä. Motivoivalla tasolla asiakkaan odotukset ovat muodostuneet tuotteen tai palvelun kunnioituksesta. Asiakkaalla on tällöin jo entuudestaan halu ja valmius osallistua ja kokea tuote tai palvelu. Jo tällä elämyksen tasolla tuotteen tai palvelun markkinointi täytyy olla kohdillaan. Markkinointiviestinnän on kuvastettava juuri sitä, mitä tuote tai palvelu tulee todellisuudessaan olemaan. Markkinointiviestinnässä tulee kiinnittää huomiota siihen, ettei lupaa kuuta taivaalta, eli toisin sanoen ei lupaa jotakin, mitä ei tuote tai palvelu tule edes olemaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 147-149.)

Seuraava elämyksen taso on fyysinen taso. Fyysisellä tasolla asiakas kokee hänen ympäristönsä eri aistien kautta. Tällöin asiakas vastaanottaa tuotteen tai palvelun, tunnistaa sen, kokeilee sitä ja saavuttaa ensikäden tietoisuuden siitä. Fyysisten aistien avulla ymmärrämme missä olemme, mitä ympärillä tapahtuu ja mitä olemme tekemässä. Fyysinen taso toteutuu asiakkaalle hyvin, mikäli tuote tai palvelu on miellyttävä ja turvallinen kokea. Poikkeuksen turvallisesti koettavaan tuotteeseen tai palveluun tekee extreme lajit, joissa loukkaantumisen tai kuoleman riski on olennainen osa fyysistä tasoa. Kolmas elämyksen taso on älyllinen taso. Älyllinen taso on ympäristöstä saatavia aisteja, jotka ohjaavat meitä toimimaan säännön mukaisesti. Näistä aististimulaatioista me opimme, ajattelemme, sovellamme tietoja ja muodostamme mielipiteitä. Älyllisellä tasolla määrittelemme, olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen tai palveluun vai emme. Elämyksen syntymiseen älyllisen tason täytyy tarjota asiakkaalle jotakin uuden oppimista tai oivaltamista, joko tietoisesti tai tiedostamatta. (Tarssanen & Kylänen 2009, 147-149.)

Jos kaikki edellämainitut kolme elämyksen tasoa on tarkkaan huomioitu, on todennäköistä, että asiakas yltää emotionaaliseen tasoon eli viimeiseen elämyksen tasoon. Emotionaalinen elämyksen taso kuvastaa itse elämyksen kokemista. Yksilöiden kokemia emotionaalisia reaktioita on hankala hallinnoida ja ennustaa etukäteen. Oikeiden aineksien ollessa koossa, eli edellä mainittujen tasojen täytyessä, kokee asiakas tuotteesta tai palvelusta positiivisen tunnereaktion. Positiivinen tunnereaktio voi syntyä ilosta, uusien taitojen oppimisesta, voiton tuntemisesta tai jostakin muusta tunteesta, jonka asiakas tuntee merkittäväksi. Asiakkaan saavuttaessa emotionaalisen tason elämyksestään, voi yritys jo olla

tyytyväinen tuotteensa tai palvelunsa vaikutukseen asiakkaaseen. Emotionaalisesta tasosta eteenpäin on kuitenkin vielä yksi elämyksen taso saavutettavissa ja se on henkisen taso. Henkinen taso on viimeinen ja korkein elämyksen taso. Asiakkaan kokiessa voimakasta, positiivista emotionaalista reaktiota, voi elämyksestä johtavat tunteet ylittää muokkaamaan asiakasta henkilökohtaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas saa elämyksen kokemien tunteiden myötä pysyviä muutoksia fyysiseen olemukseensa, mielentilaan tai elämäntapaan. Asiakas saattaa löytää uuden harrastuksen, tavan ajatella asioita eri kantilta tai löytää uusia resursseja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 147-149.)

Mielestäni Kukkaisviikot on elämyksellinen tapahtuma. Kukkaisviikoilla on lukuisia ohjelmia, jotka monipuolisuutensa vuoksi herättävät varmasti monen mielenkiinnon ja elämyksen motivoiva taso täyttyy. Tapahtuman aiempien vuosien ohjelmasisältö ja markkinointiviestintä synnyttää asiakkaan halun osallistua tapahtumaan. Kukkaisviikoilla elämys voi syntyä pienistä asioista. Elämyksen saattaa tehdä se, että kävijöille jo pelkästään torille tuleminen ja siellä erilaisten ohjelmien kokeminen on normaaliarjesta poikkeavaa. Seurustelu elävällä torilla voi olla jonkun elämys tai erilaisten esitysten nauttiminen kesäillalla. Jo pelkästään torin iloinen ja mukaan kutsuva ilmapiiri voi antaa aineksia elämyksen syntymiseen.

Kukkaisviikot itse teemaltaan pursuaa erilaisia värejä ja tuoksua, jolloin asiakas kokee ympäristönsä eri aistien kautta ja elämyksen fyysinen taso muodostuu. Kukkaasetelmat torin jokaisessa kulmassa viestittävät välittömästi positiivisia tunteita. Kukkaisviikot 2015 aloitusviikonloppuna erilaiset Food Fest –ruokakojut loivat torialueen täyteen herkullisia tuoksua ja uusien sekä vain satunnaisesti saatavilla olevien ruokien nauttiminen oli varmasti joillekin kävijöille elämyksellistä. Torin taustamusiikki sekä esitykset toivat tapahtumaan musiikkia ja tunnelmaa. Leppoisa kesätori viestitti myös paljon sosiaalisuutta ja monet kaupunkilaiset tapasivat tapahtumassa tuttujaan ja ystäviään. Perheystävällinen tapahtuma selkeästi järjestetyllä ja vartioidulla torilla nostattaa turvallisuuden tunnetta, jolloin elämyksen fyysisen tason toteutuminen on asiakkaalle helpompaa.

Tapahtuma antaa eväät myös elämyksen älyllisen tason syntyyn. Kukkaisviikoilla oli monenlaista puuhaa, jota niin lapset kuin aikuisetkin pääsivät käytännössä tekemään. Osallistava ohjelma luo iloa uuden oppimisesta ja oivaltamisesta. Esimerkkejä

osallistavista ja opettavista ohjelmanumeroista oli lapsille järjestetyt päivittäiset puuhahetket, joihin sisältyi temppuratoja, askartelua ja leikkimistä. Aikuiset saivat tilaisuuksia opetella lavatansseja, erilaisia liikuntalajeja ja järjestetyt opastuskierrokset tarjosivat paikallisille uusia oivaltamisia asuinpaikkakunnastaan tai ulkopaikkakuntalaisille uutta historiatietoutta. Tapahtumalla on mahdollisuus saavuttaa kävijöilleen emotionaalinen elämyksen taso, joka toteutuu, jos edellä mainitut kolme elämyksen tasoa toimivat tapahtumassa. Uskon tapahtumalla olevan mahdollisuus kävijän henkisen tason eli elämyksen ylimmän tason saavuttamiseen. Kukkaisviikot tarjoaa asiakkaille lähes kaikki mahdollisuudet elämyksen syntymiseen ja voimakkaisiin tunnereaktioihin. Asiakas saattaa löytää esimerkiksi jumppaesitysten ja tanssikokeilujen myötä uuden harrastuksen, lähiruokatorilta uuden ruokatrendin tai eri musiikkiartistien kautta uuden musiikkimaun.

## 5 TAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtumaa markkinoidaan kuin mitä tahansa muutakin tuotetta tai palvelua. Tavoitellun kohderyhmän saavuttamiseksi tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen on kohdistettava oikein. Kohdistamista helpottaa tapahtumalle etukäteen kartoitettu kohderyhmä. Tapahtuman tiedottamisella tarkoitetaan virallisen tiedon kertomista ja välittämistä tapahtumasta. Tiedottamisen ideana on tavoittaa kaikki viranomaiset, jotka eivät muulta osin ole osallisena tapahtumaan. Tiedotteita luodaan yleensä lehdistöille media- ja lehdistötiedotteina. (Paavola 2012, 6.)

Mielestäni kohderyhmän määrittely on perusta tehokkaalle markkinoinnille, sillä väärin kohdistettuna markkinointi ei välttämättä tavoita tapahtuman toivottuja pääasiakkaita. Nykypäivänä on itsestäänselvää, että nuorille, aikuisille ja senioreille on oltava erityyppisiä markkinointikanavia ja -keinoja. Kukkaisviikkojen tapauksessa kohderyhmän käsittäessä lähes kaikki mahdolliset asiakassegmentit, on kohdistettu markkinointi haastavaa. Tapahtumaa pitää markkinoida hyvin kattavasti ja useilla eri markkinointikeinoilla. Toisen haasteen Kukkaisviikkojen markkinoinnille asettaa

tapahtuman tiukka budjetti, jonka myötä on turvauduttava edullisiin markkinointikeinoihin ja hyödynnettävä sitä, mitä on saatavilla.

### 5.1 Tapahtuman markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on lähettäjän eli markkinoijan ja vastaanottajan eli tulevan tapahtumakävijän tai kohdeyleisön aktiivista osallistamista. Markkinointiviestintä ei ainoastaan sisällä yrityksen haluamaa viestiä, vaan sen pitää olla muiltakin ominaisuuksiltaan tehokkaan mielenkiintoinen kiinnittääkseen vastaanottajan huomion. Markkinointiviestintä kuvaa siis ajatusten vaihtoa, mitä suoritetaan viestimällä keskustelujen, kirjoitettujen sanojen ja kuvien kautta. Markkinointiviestintä määritellään kaupalliseksi prosessiksi kahden tai useamman osapuolen välillä, jossa merkityksiä vaihdellaan tahallisten symbolien välityksellä. Avainelementit tässä ovat kommunikoinnin tahallisuus eli tarkoituksellisen vaivannäön tekeminen vastauksen tuottamiseksi, toimitus eli osapuolten osallistuminen prosessiin ja symbolisuus eli sanojen, kuvien ja muiden aististimulaatioiden käyttö ajatusten välittämiseen. (Blythe 2012, 190-192.)

Tehokas markkinointiviestintä sisältää kuusiportaisen prosessin. Prosessin ensimmäinen porras on tunnistaa kohdeyleisö, eli toisin sanoen päättää, kenelle viesti halutaan osoittaa. Toinen porras on määrittellä vastausreaktion haluttu tarkoitus. Markkinoijan on määriteltävä, miten hän toivoisi vastaanottajan toimivan viestin saadessaan. Kolmas porras on viestin valinta, jossa markkinoija tuottaa sopivan tekstin tai kuvan. Neljäs porras on viestintäkanavan valinta. Markkinoijan pitää päättää, millä viestintäkanavalla hän tavoittaa suunnitellun kohdeyleisönsä. Onko oikea kanava esimerkiksi sanomalehti, radio, tv-mainos tai internet? Viides porras on valita lähteen ominaisuudet. Markkinoijan on päätettävä, mitä on ne asiat, joita hänen pitää ilmoittaa tuotteesta tai yrityksestä. Viimeinen eli kuudes porras on palautteen keräys. Tämän markkinoija voi toteuttaa esimerkiksi markkinointitutkimuksella selvittääkseen, kuinka menestynyt markkinointiviestintä oli. (Blythe 2012, 194.)

Markkinointiviestintä on aina kallista. Sen myötä halutun viestin sisältö on laadittava tarkkaan, jotta viesti on ymmärrettävä ja markkinointiviestinnästä saa toivotun

tuloksen. Suunnitellessa omaa markkinointiviestiä yleisölle on hyvä käydä sitä läpi AIDA-mallilla. AIDA-malli tulee englannin sanoista Attention, Interest, Desire ja Action. Markkinoijan on ensinnäkin saatava kohdeyleisönsä huomio. Mikäli viesti ei kosketa kohdeyleisöä millään tavalla, ei tieto saavuta heitä. Jotta viesti herättää kohdeyleisön mielenkiinnon, on viesti suunniteltava kiinnostavaksi. Kiinnostavan viestin myötä kohdeyleisö alkaa haluamaan tuotetta. Halu tuotteesta johtaa toimintaan. Toiminnan myötä markkinoija saa halutun tuloksensa markkinointiviestinnästä. (Blythe 2012, 194.)

## 5.2 Markkinointiviestinnän välineet

Markkinointiviestinnän tehokas käyttö on tuotteen menestyksen perusta, tehoton käyttö ilmenee puolestaan epäonnistumisena. Saavuttaakseen taloudellisen tai taloudettoman päämääränsä tuotteellensa tai palvelullensa, käyttävät useat yritykset monia erilaisia markkinointiviestinnän työkaluja yhdessä. Ensisijaisessa muodossa markkinointiviestintä sisältää perinteisiä massamedian mainostustyökaluja kuten tv-mainokset ja lehdet. Muita yleisiä mainostustyökaluja ovat internetmainonta, kuten esimerkiksi kotisivut ja sähköiset mainokset, myyninedistämiskeinot, kuten kupongit, alennukset ja näytteet, suoramainonta, julkinen suhdetoiminta, julkiset julkaisut ja sponsorointi. Seuraava kuvio (kuvio 2), ilmaisee kattavasti markkinointiviestinnän elementit ja työkalut. (Shimp 2010, 7.)



<p><b>1. Media mainostus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- TV</li> <li>- Radio</li> <li>- Aikakauslehdet</li> <li>- Sanomalehdet</li> </ul> <p><b>2. Suora vastaus ja vuorovaikutteinen mainostus</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suoramainonta</li> <li>- Tarjouspyynnöt</li> <li>- Internetmainonta</li> </ul> <p><b>3. Paikka mainonta</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mainostaulut</li> <li>- Tiedotteet</li> <li>- Posterit</li> <li>- Kuljetusmainokset</li> <li>- Elokuvamainokset</li> </ul> <p><b>4. Myymälä mainonta ja ostomainokset</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ulkoiset kyltit</li> <li>- Sisäiset mainokset</li> <li>- Ostoskorimainokset</li> <li>- Liikkeen radio ja tv</li> </ul>	<p><b>5. Kaupankäynti- ja asiakasorientoitunut myynninedistäminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaupankäynti sopimukset ja ostot</li> <li>- Näytöt ja mainostus</li> <li>- Näyttelyt</li> <li>- Yhteistyömarkkinointi</li> <li>- Näytteet, kupongit, palkkiot</li> <li>- Palautukset ja alennukset</li> <li>- Kilpailut ja arvonnat</li> <li>- Myynninedistämisspelit</li> <li>- Bonuspakkaukset</li> <li>- Hintatarjoukset</li> </ul>	<p><b>6. Tapahtumamarkkinointi ja sponsorointi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Urheilutapahtumien sponsorointi</li> <li>- Taiteen, messujen ja festivaalien sponsorointi</li> </ul> <p><b>7. Markkinointiorientuneet sidosryhmät ja julkisuus</b></p> <p><b>8. Henkilökohtainen myyntityö</b></p>
--	---	--

Kuvio 2. Markkinointiviestinnän työkalut (Shimp 2010, 7).

Kukkaisviikoilla markkinointikeinot koostuivat pääasiallisesti markkinointiviestinnän työkalut -kuvion mediamainonnasta, vuorovaikutteisesta mainonnasta, paikkamainonnasta ja sponsoroinnista. Mediamainontaa toteutettiin muun muassa useina lehti-ilmoituksina. Kukkaisviikkojen mainokset olivat ilmaisjakelulehdissä, kuten Tamperelaisessa ja Morossa, sekä neljä kertaa Pirkanmaan aluelehti Aamulehdessä. Lopuksi aivan tapahtuman kynnyksellä Aamulehdessä oli suuri mainos koko tapahtuman ohjelmalistauksesta. Tämän lisäksi tapahtumalla oli yhdeksän päivän radiokampanja Sun ja Fun radioissa. Tapahtumatuottajaa haastatteli edellä mainittujen radiokampanjoiden lisäksi Sun ja Nostalgia –radiot. Suora vastaus ja vuorovaikutteinen mainonta toteutui internetmainonnalla. Kukkaisviikoilla oli omat kotisivut, joihin tämän vuoden tapahtumasta päiviteltiin ajantasaista tietoa ja ohjelmasisältöä. Tapahtuma päivitettiin myös Aamulehden menovinkit.fi –sivustolle sekä Tampereen tapahtumatoimiston tapahtumakalenteriin. Erityisen tehokkaasti tapahtuma näkyi sosiaalisessa mediassa. Tapahtuma oli Facebookissa ja Instagramissa, joita päivitettiin säännöllisesti ja joissa järjestettiin useita kilpailuja.

Sosiaalisen median hyödyntäminen oli tapahtumalle tärkeä markkinointikanava siinä mielessä, että se oli edullinen markkinointikeino. Tapahtuma sijoittamat pienet summat Facebookin rahalliseen markkinointiin eli maksettuihin mainoksiin toivat paljon positiivista tulosta. Tapahtumassa oli muutamia ulkoisten yhteistyökumppaneiden järjestämiä tapahtumia, joille luotiin aina omat facebook-tapahtumasivut. Tämänlaisia tapahtumia olivat muun muassa Food Fest -katuruokatapahtuma ja Kukkaiscruising. Oheistapahtumille omien tapahtumasivujen luomisen lisäksi ulkoistettujen tapahtumien omat tuottajat markkinoivat tapahtumiaan omilla sosiaalisen median kanavilla, minkä myötä Kukkaisviikkojen näkyvyys parani entisestään. Tapahtuman somemainonta järjesti sekä Facebookissa että Instagramissa useita kilpailuja osallistaakseen ihmisiä tapahtuman sivuille ja itse tapahtumaan.

Tapahtuman markkinointiviestinnässä käytettiin myös paikkamainontaa. Tämä toteutui abribus-kaupunkijulisteilla ja banderollimainontana kaupungin keskustassa. Tapahtumasta koottiin tiedotteita niin yhdistyksen jäsenille kuin julkisille sektoreille. Kukkaisviikkojen mainoksia esiintyi myös Tampereen joukkoliikenteen paikallisbussien näytöissä. Paikkamainonta toteutui myös näyteikkunamainoksena Aamulehden näyteikkunassa Siberian liikekeskuksessa. Juuri ennen Kukkaisviikkoja tapahtuman käsiohjelmat lähtivät jakoon useisiin matkailullisiin toimipisteisiin, kahviloihin, yhdistyksen jäsenyrityksiin sekä keskustan tavarataloihin. Käsiohjelmissa oli tapahtuman päivittäiset ohjelmat ja yhteistyökumppaneiden sekä jäsenyhdistysten mainoksia.

Kukkaisviikoilla sponsorointimarkkinoinnin kohteena oli erityisesti tapahtumaan valittu Kukkaistyttö. Kukkaistyttö oli tapahtuman aurinkoiset kasvot ja hänen tehtävänä oli promota tapahtumaa. Vaikka Kukkaistyttö kiersi paljon erilaisia Tampereen kaupungin palvelutaloja vieden kesätunnelmaa Keskustorilta, kuului hänelle myös tapahtuman myyminen ja kävijöiden kanssa juttelu. Kukkaistyttö antoi tapahtumasta muun muassa haastatteluja, juonsi tapahtumaa, jakoi tapahtuman käsiohjelmia ja oli tavattavissa torilla. Kukkaistytön vaatteet, meikit, kengät, esiintymiskoulutus ja kukat lahjoittui eri sponsoreiden toimesta. Kukkaistyttö toimi näin myös sponsorointimarkkinoinnin kohteena. Kukkaistytön vaatteita ja asusteita sponsoroivat yritykset hakivat sponsoroinnillaan näkyvyyttä ja mainosta.

Kukkaistyttö edusti esimerkiksi Kukkakauppa Pikkukilpeä, joka oli lahjoittanut hänen kauniit kukkaseppeleensä ja –kimppunsa. Useissa tapauksissa myös liike toi esiin Kukkaisviikkoja omilla markkinointikanavillaan.

## 6 MAINE JA MIELIKUVAT VAIKUTTAVAT MENESTYKSEEN

Maine on eri tahojen muodostamia mielikuvia, käsityksiä ja tarinoita yrityksestä. Maine on tekijä, joka erottaa toisen yrityksen toisesta tai tässä tutkimustehtävässä tapahtuman toisesta tapahtumasta. Maine tekee tapahtumasta joko hyvän tai huonon. Maineella on siis merkitystä ja esimerkiksi tapahtuman maineen myötä määrittyy se, pidetäänkö sitä arvossa vai ei. Maineella on äärimmäisen suuri vaikutus siihen, tuleeko tapahtumaan väkeä ja sitä kautta menestys. (Aula & Heinonen 2011, 12.)

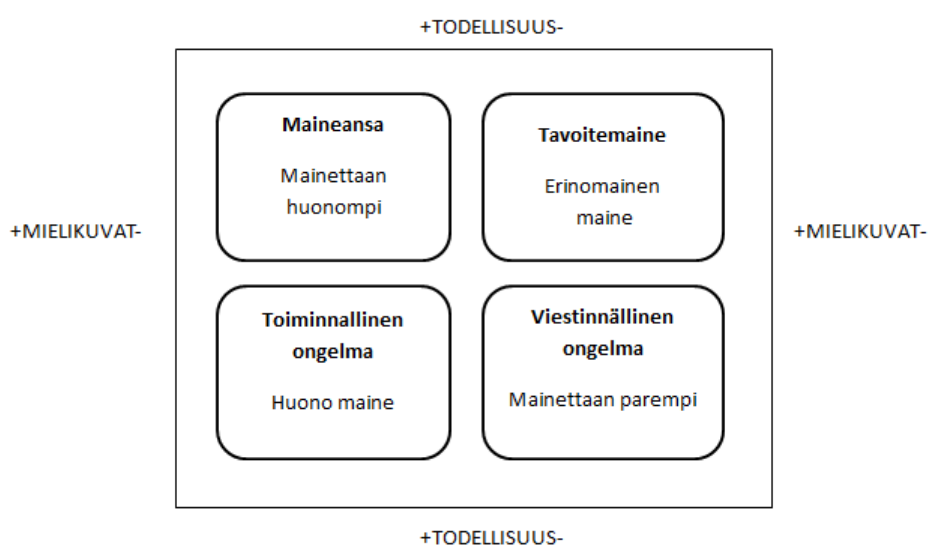
Maineen merkitys käy toteen Pulkkisen (2003, 55) sanoin: ”Kaikki, mitä yritys tekee tai jättää tekemättä, vaikuttaa asiakkaiden mielissä syntyviin käsityksiin ja mielikuviin joko myönteisesti tai kielteisesti ja sitä kautta yrityksen menestykseen”. Hyvä maine auttaa pitämään osapuolet tyytyväisinä ja kertoo sen myötä yrityksen luottamuksellisesta suhteesta omistajien, sijoittajien, asiakkaiden, oman henkilöstön ja yhteistyökumppaneiden välillä. Hyvä maine saavutetaan ainoastaan teoilla. Sitä ei voi ripustaa ja jättää oletetun mielikuvan varaan.

### 6.1 Maineen rakentuminen

Yrityksen tai tapahtuman arvostus toisesta eli maine syntyy ja kehittyy yrityksen kohdatessaan yhteistyökumppaneitaan eri kommunikointitilanteissa. Tämänlaisissa vuorovaikutustilanteissa yritykset muodostavat mielikuvia toisistaan. Maineen synty perustuu pitkälti asiakkaan kokemiin kokemuksiin yrityksestä ja siitä syntyneistä mielikuvista. Mielikuvat ja kokemukset yrityksestä johtavat yhteistyökumppaneiden käsitykseen yrityksen maineesta. Imago puolestaan kuvastaa ihmisen muodostamaa mielikuvaa yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Imago voi muodostua jopa ilman kokemusta. Imago muodostuu usein jo pelkästä mielikuvasta tai uskomuksesta sekä

toisten puheista. Yrityksen markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa imagoon. (Vallo ym. 2012, 35.)

Maineen rakentumista voidaan määritellä sen mukaan, kuinka paljon mielikuvat vastaavat todellisuutta ja päinvastoin. Näitä suhteita voidaan havainnollistaa maineen rakentumisen nelikentällä, joka on kuvattu kuvio 3 kuvassa. Maineen rakentumisen nelikenttä muodostuu tavoitemaineesta, maineen viestinnällisestä ongelmasta, maineen toiminnallisesta ongelmasta ja maineansasta. (Aula ym. 2011, 12.)



Kuvio 3. Maineen rakentumisen nelikenttä (Aula ym. 2011, 13).

Tavoitemaine on luonnollisesti erinomainen maine. Erinomainen maine syntyy, jos esimerkiksi yhteistyökumppaneilla on positiiviset mielikuvat ja hyvät kokemukset yrityksestä. Tällöin yrityksestä puhuttavat tarinat vastaavat sen todellista toimintaa. Yrityksen ylläpitäessään tätä hyvää mielikuvaa, on mainetilanne erinomainen. Maineen viestinnällinen ongelma kuvastaa sitä, että yritys on mainettaan parempi. Yritys osaa tehdä asioita oikein, mutta niistä ei osata kertoa tarpeeksi hyvin. Viestinnällinen ongelma on harmillinen yrityksen maineen kannalta, mutta vielä helposti korjattavissa paremman markkinointiviestinnän myötä. (Aula ym. 2010, 12-14.)

Maineen toiminnallisesta ongelmasta seuraa jo suuria hankaluuksia. Toiminnallinen ongelma kertoo siitä, että kokemukset ja mielikuvat eivät vastaa laisinkaan todellisuutta. Tällöin ongelmat kumpuavat jo yritykset ydintoiminnasta, jolloin markkinoiniviestinnän parantaminen ei tule tuottamaan tuloksia. Yrityksen ainoa tie selviytyä toiminnallisesta ongelmasta on minimoida markkinointiviestintä ja keskittyä täysin itse ydintoiminnan parantamiseen. Maineansa puolestaan syntyy, kun yritys heijastaa itsestään kaunista kiiltokuvapintaa, mutta on sisältä aivan jotain muuta. Maineansa voi syntyä liian lupauksellisesta ja yliampuvasta mainonnasta ja markkinoinnista, mitkä asettavat asiakkaalle korkeat mielikuvat. Pettymyksen määrä on kuitenkin suuri, jos omakohtaiset kokemukset yrityksestä eivät lainkaan täsmää yrityksen antamiin lupauksiin. Tällöin tuloksena on mainettaan huonompi yritys. Yrityksen ydintoiminnan on siis oltava kunnossa ja mainesuhdetta yrityksen toimintaan on seurattava tarkasti, ettei mielikuvat ja kokemukset perustu ainakaan valheeseen. (Aula ym. 2010, 12-14.)

## 6.2 Maineen vaikutukset

Maineen tuomat vaikutukset voidaan jakaa neljään eri vaikutusmekanismiin. Näistä ensimmäinen on arvostusvaikutus, joka syntyy yritykselle sen ympäristössä ja asemassa. Yrityksen tai tapahtuman kanssa halutaan olla tekemisissä sen ollessa kaikkien silmissä arvostettu. Arvostus yrityksestä heijastaa yhteistyökumppanille luottamusta, joka puolestaan säteilee molemminpuolista kunnioittamista. Toinen vaikutus on talouteen painottuva arvovaikutus. Arvovaikutus voi olla rahapääomaa ja vaikuttaa siten yrityksen markkina-arvon kehitykseen, tai se voi olla aineetonta, jolloin arvovaikutuksen suurin tarkoitus on mainepääoman tuotto. (Aula ym. 2011, 21.)

Mielestäni on selkeää, että koska Tampere Tunnetuksi yhdistys on voittoa tavoittelematon järjestö, se ei ilmaistapahtumillaan kykene luomaan maineen avulla rahallista pääomaa. Yhdistyksen tuottamassa Kukkaisviikot-tapahtumassa hyvällä maineen tavoitteella pyritään ennenkaikkea mainepääoman hankintaan ja kehittämiseen, rahallisen pääoman sijaan. Vaikka mainevaikutus on Kukkaisviikot-tapahtumassa aineetonta, voi sen vaikutukset silti olla yhtä suuret kuin aineellisen

pääoman vaikutukset. Aineettoman mainepääoman arvo yhdistykselle on tuplasti ”rikkaampaa” ja merkittävämpää kuin pääoman mainearvo. Yhdistyksen tarkoituksena tapahtuma toteutetaan kaupungin keskusta-alueen elävöittämiseksi ja sillä tuetaan keskusta-alueen yrittäjien liiketoimintaa. Tapahtuma vetää vuosittain keskimäärin 30 000 kävijää viikon ajan, minkä ei voi väittää olevan turhaa työtä. Kukkaisviikkojen suosion luoma hyötyvaikutus keskustan palveluihin on niin suuri, että rahapääoman tuoton sijaan mainepääoman luoma hyöty alueen yrittäjille ja kaupankäynnille korvaa rahanpääoman tuottamisen menneen tullen.

Kolmas mainevaikutus on suojavaikutus. Suojavaikutus on ikäänkuin anteeksianto, sillä arvostetuille asioille on tapana antaa anteeksi. Jos yritykselle syntyy kriisi asiasta kuin asiasta, hyvä maine toimii kuin kilpenä tämänlaisissa tilanteissa. Neljäntenä maineen vaikutuksena on hyväksi tekemisen vaikutus. Hyvätarkoituksellinen tapahtuma luo hyvää mainetta ja hyvä maine puolestaan menestystä. Maineikkaassa tapahtumassa kaikki haluavat olla mukana ja hyvä maine myöskin motivoi yhteistyökumppaneita osallistumaan. Hyvämaineisessa tapahtumassa on yksinkertaisesti hyvä näkyä. (Aula ym. 2011, 22-23.)

Mielestäni maineen suojavaikutus suojaa Kukkaisviikkoja kuin suojakilpi. Kukkaisviikkojen operatiivinen tuottaja vaihtuu henkilöstöratkaisujen myötä suhteellisen usein. Useampana vuotena Kukkaisviikoilla on ollut eri tapahtumatuottaja, joka ei välttämättä ole alunperin lähestulkoon lainkaan tietoinen tapahtuman sisällöstä ja sen toteuttamisesta käytännössä. Kukkaisviikot-tapahtumalla on kuitenkin kautta aikojen ollut positiivinen maine, jonka myötä eri tapahtumatuottajien aiheuttamat pienet virheet eivät tapahtuman mainetta vääristä. Kukkaisviikkojen tapahtumasisältö koostuu suurilta osin yhteistyökumppaneiden toteuttamista ohjelmista. Monia isompia ohjelmia on ulkoistettu eri yhteistyökumppaneille ja yrityksille. Hyvin monet yritykset lähtevät tapahtumaan mukaan myös ilman rahallista korvausta. Tämä kertoo siitä, että hyvämaineinen tapahtuma luo yhteistyökumppaneille motivaatiota saada itselleen positiivista näkyvyyttä Kukkaisviikkojen rinnalla. Kukkaisviikoilla vuonna 2015 oli yhteistyökumppaneina monia uusia tahoja, kuten Specsavers, Royal Canin, Viking Line ja Tampereen Matkailuoppaat. Mukana oli myös muista vuosista tuttuja ohjelmanjärjestäjiä, muun muassa Sats Elixia, Food Fest –katuoruokaryritykset,

Särkänniemi, Salsa House ja lähiruokatorin yritykset. Perinteiset yhteistyökumppanit kuten Viinikylä ja Kukkaisterassi olivat mukana kuten aina.

Kukkaisviikot edelleenkin lähestulkoon elää maineestaan. Kukkaisviikoille ei välttämättä lähdetä perinpohjin tapahtumasisältöön tutustuneena, vaan osa mitä todennäköisimmin lähtee sen hyvämaineisuuden takia ja luottaa siihen, että löytää keskustorilta jotakin mukavaa puuhaa. Kukkaisviikot tarjoaa perinteisesti vuosi vuodelta jokaiselle jotakin, joten moni jo vähintäänkin kadulla kävellessä käy poikkeamassa paikan päällä ja seuraamassa onko itselleen jotakin ohjelmaa. Tapahtuman ei silti koskaan tule keinua vain hyvämaineisuutensa varassa, vaan jatkuvaa kehitystyötä on ideoitava ja toteutettava, jotta tapahtuma myöskin pysyy maineensa arvoisena.

## 7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Käytetyimmät tutkimustyyppit jaetaan kahteen eri menetelmään: määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Valinta näiden kahden tutkimusmenetelmän välillä määräytyy sen mukaan, mitä tutkimuksessa tarkastellaan. Tutkimusmenetelmän oikea valinta omalle työlle on tärkeää, sillä laadullinen ja määrällinen eroavat toisistaan niin aineistonkeruutyyleiltään kuin analysointitavoiltaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 186.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen ominaisuuksista tavallisin aineistonkeruumenetelmä on standardoitu eli vakioitu kyselylomake. Vakiointi tässä menetelmässä tarkoittaa sitä, että sama asiasisältö kysytään jokaiselta vastaajalta samalla tavalla. Kyselylomaketta käytetään usein mm. asiakastyytyväisyyttä mittaavissa tutkimuksissa ja vastauksia analysoidaan usein taulukkomuodoissa. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään löytämään tutkittavan asian totuus, kun taas laadullisessa tutkimuksessa ei välttämättä pyritä totuuteen, vaan ratkaistaan tulkintojen avulla arvoituksia ihmisten toiminnasta. (Vilkkä 2009, 73-98.) Hirsjärvi

ym. (2007, 160) kiteyttää kvalitatiivisen tutkimuksen olevan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jonka aineisto kootaan todellisessa tilanteessa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa parhaan ominaisuuden tarjoaa sen joustavuus ja valinnanvapaus. Tutkimuksen suunnitelmia voidaan muuttaa olosuhteiden mukaisesti ja tapausta käsitellään ainutlaatuisena.

Valitsin työni tutkimusmenetelmäksi kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän, sillä tutkimusmetodeiltaan se vastasi paremmin tutkimustehtäväni tarkoitukseen ja tutkimuskysymyksiin kuin määrällinen tutkimus. Tutkimustehtäväni tarkoituksena oli uuden tiedon tuottaminen, tuoden esiin asioita, joita tapahtuman kävijöistä tai yhteistyökumppaneista ei aina päältä päin näy. Tämän myötä kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän ominaispiirteet tuntuivat istuvan hyvin yhteen oman aiheeni kanssa. Itse henkilökohtaisesti pidän suorasta ja todellisesta tilannekontaktista, jonka myötä koin laadullisen tutkimuksen aineistonkeruun omanlaisekseni. Mielestäni totuudenmukaisin aineisto tulee juuri todellisessa tilanteessa, tässä tapauksessa tapahtumassa paikan päällä. Koin laadullisen tutkimuksen itselleni mielekkääksi, sillä sitä ei ollut sidottu tiettyihin normeihin, vaan se antoi joustovaraa niin virheille kuin mielen muuttumisille. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruutavat olivat itselleni mieluisia, sillä todellisessa tilanteessa kasvokkain haastatteleamalla sain haastateltavista enemmän irti, kuin vaikka puhelimen tai sähköpostin välityksellä.

## 7.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on kuvata todellista elämää. Todellista elämää ei voi kuitenkaan kuvata kovin yksiselitteisesti sen ollessa niin moninainen. Siksi laadullinen tutkimus pyrkii kohteen kokonaisvaltaiseen tutkimukseen. Toisin sanoen ideana on ymmärtää ja sisäistää itse tutkimuskohde. (Hirsjärvi ym. 2007, 157-176.) Laadullisessa tutkimuksessa ei niinkään todenneta olemassa olevia väittämiä, vaan pyritään tulkitsemaan ja tuomaan esiin piilossa olevia tosiasioita, jotka ovat välittömän havainnon tavoittamattomissa. Välittömällä havainnoinnilla tarkoitetaan asioita, jotka ovat ikään kuin arvoituksia. Laadullisella tutkimuksella pyritään luomaan vastauksia näihin arvoituksiin. (Vilka 2009, 98.)



Kvalitatiivisiin tutkimusmetodeihin kuuluu useita erilaisia menetelmiä. Kvalitatiivinen tutkimus voidaan toteuttaa erityyppisinä haastatteluina, havainnointina ja erilaisina dokumentoihin perustuvina tietoina. Mahdollisuuksia on useita, joista kuitenkin haastattelu on laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumuoto. (Hirsjärvi ym. 2007, 189.) Tuomi & Sarajärvi (2009, 72) toteavat haastattelusta seuraavaa: ”Haastattelun idea on hyvin yksinkertainen. Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä itseltään”. Haastattelun rinnalla puhutaan usein kyselystä. Kyselyn ja haastattelun ero liittyy siihen, minkälaista on haastateltavan toiminta aineistonkeruuvaiheessa. Haastattelussa haastatteliija esittää suullisia kysymyksiä ja merkitsee haastateltavan vastaukset ylös, joko kirjoittaen tai nauhurilla tallentaen. Kyselyssä haastateltava täyttää paperisen tai sähköisen kyselylomakkeen joko valvottuna tai yksin ollessa. Kyselylomake koostuu yleensä valmiista vastausvaihtoehdoista. (Tuomi ym. 2009, 72.)

Haastattelun etuja ovat muun muassa joustavuus ja vastausten varma määrä. Haastattelussa kysymysten järjetys ei ole sidottu, vaan niitä voi vaihdella tilanteen mukaan. Haastattelussa pystytään myös jatkamaan syvemmälle aiheeseen, tarkoituksena saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta aiheesta. Haastattelussa ei yleensä ole vaaraa siitä, saako tutkija tarpeeksi haastateltavia. Haastatteluun voidaan valita haastateltavaksi tutkimuksen kannalta potentiaalisimpia henkilöitä ja haastattelun henkilökohtainen sopiminen sitouttaa haastateltavan osallistumaan haastatteluun. Haastattelulla on kuitenkin myös haasteita. Haasteita ovat esimerkiksi sen aikaa vievä toimintatapa sekä väärin haastateltavien valinta, jonka myötä aineistonkeruu saattaa jäädä niukaksi ja tutkittava ilmiö suppeaksi. (Tuomi ym. 2009, 73-74.)

Valitsin tutkimustehtäväni aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun. Tämä soveltui erinomaisesti omiin tavoitteisiini, sillä ratkaistaakseni tutkimusongelmani, tarvitsin tapahtumaan osallistuvien tahojen tulkintoja ja mielipiteitä tapahtumasta. Tapahtuman kävijät ja yhteistyökumppanit olivat työssäni suuressa roolissa, sillä tutkimustehtäväni tulokset määrittivät heidän kokemustensa ja kertomustensa perusteella. Valitsemalla aineistonkeruumenetelmäksi haastattelun, halusin ikään

kuin taata vastausten varmaa saantia ja asiayhteyden oikein ymmärrystä. Pidän ajatuksesta olla oman työni herra, jonka myötä minulle oli luonteenomaista päästä itse aineistonkeruutilanteeseen kasvokkain haastateltavan kanssa.

Mielestäni pettynyt tapahtumakävijä jaksaa harvoin nähdä vaivaa tuodakseen pettymyksensä kunnolla esille. Ilman tarjottua palautteenantotilaisuutta, tällainen henkilö ei välttämättä kerro häntä askarruttavista puutteista tai kokemistaan vioista. Hänelle itse pettymys voi olla jo tarpeeksi ja hän haluaa vain pois tilanteesta unohtaakseen pettymyksensä. Usein pettymykset tulee purettua tuttavapiiriin, mutta harvemmin pettymyksen aiheuttajalle. Tyytyväinen kävijä puolestaan saattaa osoittaa tyytyväisyytensä olemalla iloinen, vaikkakin joskus saattaa olla myös niin, että muutamat puutteet jäävät sanomatta muun yleishyvän tunnelman alle. On myös mahdollista, että puutteet saavat merkityksensä vasta, kun niitä kysyy kävijältä. Kävijä ei välttämättä ole tunnistanut laskeneen mielialan aiheuttajaa. Neutraali kävijä huomaa ehkä vasta tällöin muodostaa ajatuksensa sanoiksi ja kertoa mielipiteensä. Haastattelututkimus oli mielestäni mielenkiintoinen, sillä sen myötä sain haastateltavan aktivoitua ajattelemaan asioita ja pukemaan hänen mielessään olevat asiat sanoiksi.

## 7.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussa eli puolistrukturoidussa haastattelussa edetään tiettyjen ja keskeisten, etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelussa tavoitellaan ja mitataan ihmisten tulkintoja asioista sekä heidän antamia merkityksiä asioista. Teemahaastattelussa kysymykset eivät ole tarkassa muodossa ja järjestys saattaa vaihdella. (Hirsjärvi ym. 2007, 203.)

Teemahaastattelussa on kyseessä vuorovaikutteinen dialogi, joka tapahtuu tutkijan aloitteesta ja etenee tutkijan asettamilla ehdoilla. Haastatteleamalla henkilöä tutkittavasta asiasta, tutkija pyrkii saamaan selville tutkimustehtävän kannalta tärkeät asiat ja ne, mitkä häntä itseään kiinnostavat. Toisen mielipidettä kysymällä muodostetaan tai vahvistetaan omaa mielipidettä. Nykypäivänä pyritään yhä keskustelempaan haastatteluun perinteisen kysymys-vastaus –dialogin sijasta.

(Valli & Aaltola 2015, 27-28.) Pitkäranta (2009, 63) toteaa, että teemahaastattelussa haastattelija voi itse vaikuttaa kysymyksiin paikan päällä haastateltavan antamien vastausten perusteella. Teemahaastattelussa voi siis johdatella kysymyksiä suuntaan jos toiseenkin, kunhan ne pysyvät teeman ympärillä ja tavoittelevat työn tutkimusongelman ratkaisua. Toisin sanoen tutkijalla on mahdollista syventää kysymyksiä riippuen haastateltavan vastauksista.

Käytännössä keskustelunomaisessa teemahaastattelussa käydään läpi haastattelijan etukäteen rajaamia teemoja. Teemahaastattelun tarkoituksena on olla kaikkea muuta kuin tiukkaan määritelty perinteinen haastattelu, jossa haastattelija on paljon äänessä. Teemahaastattelutilanne on avoin, eikä kaikkien haastateltavien tarvitse puhua yhtä kattavasti joka aiheesta. Itse tutkijalla ei kannata olla asioita liikaa ylhäällä, jotta keskustelu ei mene paperista katsomiseen vaan soljuu eteenpäin omalla painollaan, kuitenkin tutkijan asettamien teemojen ympärillä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka menetelmäopetuksen tietovarannon [www-sivut](http://www.sivut.fi).)

Teemahaastattelu soveltui tutkimustehtäväni aineistonkeruumenetelmäksi sen keskustelunomaisen tyyliensä vuoksi, sillä koin itse tutkijana nauttivani keskustelunomaisemmasta haastattelutavasta. Mielestäni rento, keskustelunomainen juttutuokio antoi runsaamman vastauksen kuin standardoitu ja tarkasti kaavailtu kyselylomake. Keskustelutilanteessa annoin haastateltavalle itsestäni luotettavan ja puolueettoman kuvan keskustelemalla asioista luontevasti. Pyrin ymmärtäväiseen olemukseen, jotta haastateltavalla oli matalampi kynnyks kerton se, mitä hän oikeasti halusi sanoa. Standardoidussa kyselylomakkeessa on yleensä monivalintakysymyksiä, joissa vastaus on annettu valmiiksi. Haastateltava ei välttämättä pääse ilmaisemaan itseään sopivalla vastauksella, joutuessaan tyytymään johonkin sinne suuntaan olevaan vastaukseen. Koin teemahaastattelun eduksi myös vapauden vaikuttaa kysymyksiini paikan päällä, sillä oman luovuuden ja tilannetajun myötä saatoinkin keksiä haastateltavalle entistä paremman teemojeni sisällä olevan lähestymistavan keskusteluaiheeseen, joka loi entistä kattavampaa tutkimusaineistoa.

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineistonkeruussa kuulee usein puhuttavan käsitteestä kylläisyys. Kylläisyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkija ei välttämättä pääty etukäteen tarkkaa haastateltavien määrää, vaan jatkaa haastattelua niin kauan, että löytää

potentiaalista, uutta tietoa. Kun asiat alkavat kertaantua haastatteluissa, on aineistonkeruu ollut riittävää. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.) Teemahaastattelun aineistonkeruussa kuin ylipäänsä kvalitatiivisessa menetelmässä kyse ei ole tutkimusaineiston määrästä ja koosta, vaan sen laadusta. Laatu korvaa määrän, sillä laadullisen tutkimusmetodin teemahaastattelumenetelmässä tutkimusaineisto toimii jonkin asian ilmiön ymmärtämisen ja tulkinnan luomisen apuna, eikä niinkään yleistettävyyden merkityksenä kuten määrällisessä tutkimusmenetelmässä. (Vilka 2009, 126.)

Sain opinnäytetyöohjaajaltani ohjeeksi pitää teemahaastattelun haastateltavien määrää kymmenessä kappaleessa. Lähdin liikkeelle kylläisyyden saavuttamisesta ja tartuin varsinkin tapahtumakävijöiden haastatteluihin aina tilanteen salliessa, sillä minulla ei kuitenkaan ollut mitään ennakko-odotuksia siitä, miten tapahtuman kävijät ja eri yhteistyökumppanit innostuisivat antamaan haastatteluja ja kuinka monipuolisesti. Keräsin haastatteluja aluksi 13 kappaletta, joista loppujen lopuksi karsin heikoimmat haastattelut pois ja tutkimustyölleni jäi parhaimmista kymmenen kappaletta monipuolisia haastatteluvastauksia. Koin aineiston vastaavan tutkimuskysymyksiin ja päätin sen riittävän työni tutkimusaineistoksi.

### 7.3 Teemojen valinta

Valitsin haastattelurunkooni kolme teemaa. Laadin kustakin teemasta oman otsikon ja kirjoitin ylös teemoihin liittyviä avainsanoja tukemaan haastattelun suuntaa. Valitsin teemat sillä perusteella, että ne olisivat haastateltaville helppoja ymmärtää ja että niistä syntyisi aineistoa tutkimuskysymykseen. Teemarunko (Liite 3) oli suunniteltu tutkimustehtävän teoriaa silmällä pitäen.

Aloitin suunnittelemaan teemojani tutkimustehtäväni pohjalta. Tutkimustehtäväni tarkoituksena oli selvittää, miten Kukkaisviikot koetaan ja kuinka merkittävä on sen rooli. Lisätutkimuksena oli tarkoitus selvittää kehitysehdotuksia tapahtumalle. Kukkaisviikkojen roolin merkityksen selvittämiseksi kokosin tutkimuskysymykseni ”Mikä saa tapahtumakävijät ja yhteistyökumppanit osallistumaan Kukkaisviikoille?”. Tutkimuskysymyksestä loin ensimmäisen teemani. Ensimmäisen teeman tarkoituksena oli keskustella haastateltavan kanssa, mikä sai hänet osallistumaan

Kukkaisviikoille. Tämän teeman jaoin samantien kahtia, omat tukisanat kävijälle ja yhteistyökumppanille, sillä en voinut haastatella näitä kahta eri tahoa täysin samoilla asiasisällöillä. Yhteistyökumppanin osallistuminen tapahtumaan oli liiketoiminnan kannalta harkittua ja motiiveiltaan erilaista kuin kävijän osallistuminen.

Toisen teemani kokosin suoraan tutkimuskysymyksestäni. Toisen teeman tarkoituksena oli saada ilmi kävijän ja yhteistyökumppanin odotukset ja kokemukset tapahtumasta sekä mielipide tapahtuman maineesta. Kolmannen teeman päätin valita tapahtuman kehitystä varten. Kolmas teema käsitteli tapahtuman kehittämistä ja tulevaisuuden pohdintaa. Halusin antaa haastateltaville mahdollisuuden yksityiskohtaisempaan palautteenantoon, sillä tulisi tutkimukseni tulos olemaan mikä tahansa, kehitysehdotukset suoraan asiakkaiden toivelistalta ei ole koskaan turhaa tapahtuman tulevaisuuden kannalta. Kolmannen teeman ansiosta sain yhdistykselle paljon hyödyllisiä kehitysehdotuksia ensi vuoden tapahtumaan ja myöskin haastateltavat tahot pysyivät tyytyväisinä saadessaan äänensä kuuluviin. Näin ollen niin haastateltaville kävijöille kuin yhteistyökumppaneille jäi entistä positiivisempi kuva Kukkaisviikoista. Teemoittelua havainnollistaa mind map (Liite 3).

#### 7.4 Analysointimenetelmä

Laadullisen aineiston perusanalyysimenetelmänä käytetään sisällönanalyysia. Sisällönanalyysimenetelmä on suosittu analyysimenetelmä laadullisissa tutkimuksissa ja sitä voidaan käyttää erilaisin tavoin, pohjana kuitenkin sama perusidea. Useimmiten lähes kaikki eri nimillä mainitut laadullisen aineiston analyysimenetelmät pohjautuvat tarkoituksiltaan sisällönanalyysiin. (Tuomi ym. 2009, 91.)

Valitsin sisällönanalyysin aineistoni analysointimenetelmäksi siksi, että tutkimusominaisuuksiltaan se vastasi erinomaisesti oman tutkimustehtäväni tarkoitukseen. Koin sisällönanalyysin järjestelmän selkeäksi ja hyödylliseksi omalle aineistolleni, sillä analysointi sisällönanalyysin metodein vaati aluksi tiukan rajauksen, kiinnostavien ja tutkimusongelman kannalta olennaisten asioiden jaottelun sekä niiden luokittelut teemoitellen. Tutkimustehtäväni aineistonkeruunmenetelmänä käytin teemahaastattelua, minkä myötä huomasin, että tiukka rajaus oli tarpeen

haastattelukeskustelujen paisuessa hyvin laajoiksi kokonaisuuksiksi. Löysin keräämistäni aineistosta jatkuvasti lisää kiinnostavia asioita ja siksi minun piti pysyä rajojen sisällä. Minun piti keskittyä tutkimustehtävääni ja –kysymyksiin sekä rajata tutkittava aineisto sen mukaan, mikä aineistosta vastasi potentiaalisimmin tutkimustehtävääni. Valitun aineiston luokittelu teemoittain sujui helposti valmiin teemahaastattelurungon myötä. Mielestäni sisällönanalyysin paras anti oli aineiston rajauksen, jaottelun ja teemoittelun jälkeinen yhteenvedon hahmoittaminen. Sisällönanalyysi tarjosi näiden vaiheiden jälkeen selkeän linjan johtopäätösten tekoon ja määrätietoisesti syntyvän yhteenvedon, josta sain suoria vastauksia tutkimustehtävääni.

Aineistolähtöinen sisällönanalyysi voidaan jakaa kolmiosaiseksi tutkimusvaiheeksi: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli käsitteellistäminen. Aineiston analysoinnin ensimmäisessä vaiheessa on tarkoitus pelkistää aineisto, mikä tapahtuu aineiston tiivistämisellä. Tutkittavasta datasta eli tässä tapauksessa teemahaastattelun muistiinpanojen analysointi-informaatiosta karsitaan tutkimukselle epäolennainen tieto pois. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin toisessa vaiheessa ryhmitellään aineistoa alkuperäisiä aineistomateriaaleja tutkimalla. Käytännössä aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia samojen teemojen alta. Samoja asioita tarkoittavat ilmaisut kootaan omaksi yhteiseksi luokaksi ja nimetään luokkaa kuvaavalla käsitteellä. Tässä vaiheessa tutkimustehtävän perusrakeenteelle muodostuu tukipilari, sillä aineisto alkaa tiivistymään ja syntyy alustava kuvaus tutkittavasta asiasta. Tämän jälkeen seuraa analysoinnin kolmas vaihe, astrahointi eli olennaisen tiedon erotus ja valikoidun tiedon käsitteiden muodostus. Tässä analysoinnin viimeisessä vaiheessa siirrytään teemahaastattelutulosten aineiston kielellisistä ilmaisuista teoreettisiin käsitteisiin, jonka kautta voidaan vetää tutkimustuloksille johtopäätöksiä. (Tuomi ym. 2009, 108-111.)



Kuvio 1. Aineistolähtöisen sisällönanalyysin eteneminen (Tuomi ym. 2009, 109).

Kun aloin purkamaan aineistoani, käytin apuna excel-taulukkolaskentaohjelmaa ja jaoin haastattelut teemoittain allekkain. Erottelin tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden vastaukset eri taulukoihin. Tämä oli järkevää, sillä kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden vastaukset olivat joiltain osin hyvin erilaisia, etenkin vastaukset osallistumismotiivista tapahtumaan luonnollisesti vaihteli. Jäsentely helpotti tutkimistani ja toi selkeyttä. Aineiston purku eteni sisällönanalyysin menetelmän mukaisesti. Kun olin saanut taulukoitua kaikki aineistoni omiin teemoihin ja taulukoihin, aloin pelkistämään eli käytännössä käymään tutkimusaineistoa läpi teemoittain ja korostamaan tutkimustehtävän ja teemojen kannalta olennaisia ja tärkeitä asioita. Korostin tärkeitä elementtejä värikoodauksella, jonka myötä minun ei tarvinnut enään erikseen jaotella pääkohtia kirjoittaen eri exceliin, vaan pystyin helposti kiinnittämään huomion ainoastaan tärkeiksi merkittyihin asioihin. Mielestäni analysointimenetelmän ensimmäisenä toimintana aukikirjoitetun aineiston läpikäyminen oli tutkimustehtävälleni hyödyllinen ja tärkeä toimenpide. Karsimalla olennaisen ja epäolennaisen asioiden

välillä sain jälleen tutkimustehtävän punaisesta langasta kiinni ja pystyin pyrkimään kohti syvempää tutkimustulosta. Aineiston tiivistämisessä minua ohjasi tutkimustehtäväni tarkoitus.

Tämän jälkeen aloin ryhmittelemään keräämäni aineistoa. Ideana oli etsiä kartoittamastani aineistosta samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia sekä muodostaa yhtenevistä asioista luokkia. Tutkiessani aineistoa huomasin, että hyvin monissa haastatteluissa tuli samankaltaisuuksia ilmi, mutta myös eroavaisuuksia löytyi. Käsitin eroavaisuudet massavastauksista poikkeavina ilmaisuina. Eroavaisuuksia oli vähän, mutta ne olivat sitäkin merkittävämpiä ilmaisuja. Lopuksi keräsin samankaltaisuudet ja eroavaisuudet samojen teemaluokkien alle. Teemaluokista pystyin jo hahmoittamaan yhteisiä tulkintoja ja johtopäätöksiä. Syventämällä luokitteluani eteenpäin, johtopäätökset avautuivat tutkimustuloksiksi ja niistä muodostui vastauksia tutkimustehtävääni. Tutkimustehtävän tuloksista kerron lisää kappaleessa 8 Tutkimustulokset ja johtopäätökset.

## 8 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä kappaleessa puran auki tutkimustehtäväni haastatteluista saadut tulokset ja johtopäätökset. Aluksi kertaan haastateltavat tahot, joiden jälkeen käsittelen aineistosta analysoidut tulospäätelmät. Käsittelen tulospäätelmät teema kerrallaan, joissa jokaisessa käyn läpi tapahtuman kävijän ja yhteistyökumppanin omat tulospäätelmät. Teemoja on kolme ja ne liittyvät motiiviin osallistua Kukkaisviikoille, tapahtuman odotuksiin ja kokemuksiin sekä Kukkaisviikkojen kehitysehdotuksiin. Teema 1 on jaettu selkeästi kahteen eri lähestymistapaan, sillä tapahtuman kävijän osallistumismotiivit ovat paikoitellen erilaisia kuin tapahtuman yhteistyökumppanin motiivit. Teema 2 ja teema 3 ovat lähtökohdiltaan molemmille samanlaiset.



## 8.1 Tulosten lähtökohdat

Tutkimustehtävässä haastattelin tapahtuman kävijöitä ja yhteistyökumppaneita. Haastatteluihin valitut henkilöt ja yhteistyökumppanit oli mietitty lähtökohdiltaan erilaisiksi, jotta haastattelutulokset olisivat mahdollisimman kattavat. Haastatteluista oli kymmenen kappaletta, joista puolet haastatteluista oli kävijöiden antamia ja puolet yhteistyökumppaneiden antamia haastatteluja. Haastateltavat tapahtumakävijät olivat valittu mahdollisimman erilaisiksi. Joukossa oli muun muassa paikkakuntalaisia, ulkopaikkakuntalaisia ja turisteja. Ikäjakauma oli myöskin suunniteltu laajasti ja haastatteluissa oli mukana kävijöitä jokaisesta ikäryhmästä, nuorista aikuisista aikuisiin ja keski-ikäisiin kävijöihin. Ikälukuina mitattuna noin kahdeksantoistavuotiaista yli kuuteenkymmeneen ikävuoteen. Kaksi haastateltavista oli nuoria aikuisia, kaksi oli aikuisia ja yksi vähän vanhempi seniori. Kolme haastateltavista kävijöistä oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavista yhteistyökumppaneista osa oli tapahtumaan maksua vastaan osallistuva, osa oli tapahtumaan ilmaiseksi osallistuva ja osa oli tapahtuman kustantama yhteistyökumppani. Yhteistyökumppaneissa oli mukana pari kappaletta Kukkaisviikkojen vakituista yhteistyökumppania, kaksi uutta yhteistyökumppania ja yksi matkailullinen markkinointitaho.

Tapahtumalle rahaa tuovat yhteistyökumppanit ovat tärkeitä. Näitä yhteistyökumppaneita pyritään saamaan eniten, sillä isommilla tuloilla voidaan järjestää enemmän ohjelmaa. Rahaa tuovat yhteistyökumppanit ovat haastavimpia saavuttaa. Tapahtuman monipuolisen ohjelmasisällön kannalta on tärkeää saada maksavien yhteistyökumppanien lisäksi ohjelmaa ilmaiseksi toteuttavia yhteistyökumppaneita. Nämä yhteistyökumppanit lähtevät mukaan tuodakseen toimintaansa tutuksi ja saadakseen näkyvyyttä yritykselleen. Tapahtuman pitää toteutuakseen myös maksaa osasta yhteistyökumppaneista, jotta pakolliset toimet saadaan toteutettua. Näitä ovat esimerkiksi markkinointiin ja tapahtuman tekniikkaan liittyvät yritykset. Haastateltavia ei kuvata tässä tutkimustehtävässä henkilökohtaisilla nimillä tai yrityksillä. Sen vuoksi erotan eri haastattelut toisistaan merkitsemällä ne H1K H2K, H3K, ...H10Y. Kuvaan kävijähaastateltavia kirjaimella K ja yhteistyökumppanihaastateltavia kirjaimella Y.

## 8.2 Motiivi osallistua Kukkaisviikoille

Haastattelun ensimmäinen teema koski tapahtuman kävijän ja yhteistyökumppanin motiivia osallistua Kukkaisviikoille. Kävijöitä pyydettiin kertomaan, mikä sai heidät lähtemään torille kyseisinä päivinä ja miksi he osallistuivat Kukkaisviikoille. Samalla keskusteltiin läpi tapahtuman vetovoimatekijöitä, jotka usein tulivat ilmi jo haastateltavan kuvaillessa osallistumismotiiviaan. Yhteistyökumppaneiden osallistumismotiivin selvittämisen lisäksi heiltä haettiin kommentteja osallistumisen hyödyistä ja vaikutuksista. Tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden haastatteluvastaukset poikkesivat toisistaan eri näkökulman takia, sillä kävijä oli tapahtuman asiakas, kun taas yhteistyökumppani oli osa tapahtuman palveluista.

Kävijöiden haastattelutuloksista tuli ilmi hyvin paljon samankaltaisuuksia. En pystynyt erottamaan mitään erikoisia eroavaisuuksia tutkimustuloksistani, sillä asiat jotka toistuivat, osuivat aina samankaltaisten ryhmittelyiden kohdille. Joukossa ei ollut yhtäkään hämmentävää vastausta, jonka olisin nostanut omaksi piirteekseen. Vaikka eroavaisuuksia ei löytynytäkään, en kokenut samankaltaisten tutkittavien asioiden olevan puuttellisiakaan. Päinvastoin, ensimmäinen teemahaastattelun kysymys toi tuloksia, jotka viittasivat samankaltaisilla vastauksillaan siihen, että ihmiset olivat tapahtumaan osallistumismotiiveista samaa, positiivista mieltä. Se, että kaikki osoittivat osallistuvansa Kukkaisviikoille lähestulkoon samoista syistä, antoi vastauksen siihen, että Kukkaisviikkojen vetovoima kävijöihin on vahva.

Samankaltaisia ilmaisuja luokitellessani päädyin johtopäätöksiin, joissa Kukkaisviikkojen hyväntuulinen tunnelma ja tapahtuman avoimuus nousivat kävijöiden ensimmäisiksi osallistumismotiiveiksi. Myös yhteistyökumppaneiden haastatteluvastauksista avoin tapahtuma nousi päällimmäiseksi motiiviksi. Kävijät ja yhteistyökumppanit arvostivat suuresti tapahtuman kaikille avointa ilmapiiriä, josta pystyin suorittamaan johtopäätöksen, että kaikki pitivät tapahtuman matalaa osallistumiskynnystä erinomaisena osallistumisen vaikutuksena.

*”Kukkaisviikot on tapahtuma, jonne jokaisen on helppo tulla ikään, sukupuoleen, rotuun, jne. katsomatta. Tällaisessä tapahtumassa, joka ei rajaa ketään ulos, on mahtavaa olla mukana!” H7Y.*

*”Osallistun tapahtumaan, koska tori on täynnä hyväntuulisia ihmisiä ja tunnelma on rento” H1K.*

*”Kun jo pelkästään kävelen torin ohi, huomaan olevanikin osallistuneena tapahtumaan” H2K.*

Kävijöiden muita huomiota herättäviä osallistumismotiiveja oli edellä mainittujen lisäksi tapahtuman teeman kukkaloisto ja hyvä ohjelmasisältö. Yhteistyökumppanit puolestaan kokivat tapahtuman olevan erinomainen näyteikkuna kyvyille ja pitivät tapahtumaa mahdollisuutena tuoda itsensä esille.

### 8.3 Kukkaisviikkojen merkitys

Haastattelun seuraava teema koski aihetta miten Kukkaisviikot koetaan. Teemalla pyrittiin selvittämään mitä odotuksia ja kokemuksia tapahtuman kävijöillä ja yhteistyökumppaneilla oli ja miten he kokivat tapahtuman merkityksen. Haastateltavia johdateltiin aiheeseen keskustelemalla tapahtuman maineesta ja mielikuvasta sekä siitä, mitä tapahtuma viestittää markkinoinnillaan. Kävijöillä ja yhteistyökumppaneilla oli tässäkin kohtaa suhteellisen samankaltaisia ajatuksia Kukkaisviikkojen merkityksestä.

Jokaisen kävijän mielestä Kukkaisviikot oli odotettu tapahtuma. Näin kertoi myös tänä vuonna tapahtumaan pettynyt kävijä. Myös yhteistyökumppaneiden kommentteista pystyin tulkitsemaan, että poikkeuksetta lähes kaikki olivat samaa mieltä kävijöiden kanssa. Suurin osa kävijöistä kertoi tapahtuman olevan odotettu edellämainittujen vetovoimatekijöiden takia. Yhteistyökumppaneiden mielestä tapahtuma oli odotettu sen perinteen ja tunnettavuuden vuoksi. Johtopäätöksestä korostui yhteenvedon myötä tapahtuman positiivinen maine, josta suurimmalla osalla haastateltavista ei ollut eroavaisuuksia mielipiteissään. Ainoastaan parilla henkilöllä ilmeni eroavaisuuksia positiivisessa maineessa.

*”Tapahtuma elävöittää kaupunkikuvaa ja sen suosion myötä väkimäärällä on selkeästi positiivinen heijastusvaikutus lähikauppoihin” H6Y.*

*”Ihanaa kun kaupunki elää! Kukkaisviikot tarjoaa laadukasta ohjelmasisältöä ilmaiseksi, esiintyjät eivät ole vain ojista revittyjä ”nobodeja” H2K.*

*”Kukkaisviikot on maineeltaan tuttu ja turvallinen, iloinen tapahtumakokonaisuus” H4K.*

Teeman vastausten eroavaisuuden teki tapahtumaan pettynyt kävijä, jonka mielestä tapahtumasisältö oli latistunut ja esiintyjät ”vanhoja” tähtiä. Vaikka pettyneen kävijän tänävuotiset odotukset eivät täyttyneet, kertoi hän silti odottavansa Kukkaisviikkoja joka kesä. Verratessa tämän teemahaastattelukysymyksen tuloksia aiemmin teoriaosiossa käsiteltyyn Aulan ja Heinosen maineen rakentumisen nelikenttä –kuvioon (kuvio 3), voin päätellä Kukkaisviikkojen maineen olevan hyvin lähellä tavoitemainetta eli erinomaista mainetta (Aula ym. 2011, 13). Tästä kertoo lähes kaikkien kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden tyytyväiset mielikuvat tapahtumasta. Tarkastellessani kuitenkin teemahaastattelukysymyksen eroavaisuustuloksia, johtivat ne puolestaan johtopäätökseen, jonka myötä koin Kukkaisviikkojen maineen olevan hyvästä tavoitemaineestaan huolimatta altis myös maineansalle. Maineansa on tulosta liian korkeiden mielikuvien luomisesta asiakkaalle, jolloin paikan päällä tapahtumassa lupauksia ei pystytäkään lunastamaan ja asiakkaan odotetut mielikuvat romuttuvat suureen pettymykseen. Tämä johtuu usein väärää kuvaa antavasta markkinointiviestinnästä, joka johtaa siihen, että mielikuva ei vastaa todellisuutta tai todellisuus ei vastaa mielikuvaa.

*”Se mitä mainostetaan, tulisi tapahtua. Nyt löysin eri tietoa kahdesta eri paikasta. Ja yksi lehti ilmoitti torille tulevan monia Särkänniemen Koiramäen kotieläimiä. Petyin suuresti kun siellä olikin ainoastaan alpakoita eikä mitään muuta, kuten oli luvattu” H1K.*

Tapahtuman markkinointiviestin sisältö ei ollut tässä kohtaa kulkenut käsi kädessä tapahtuman toteutuksen kanssa. Kukkaisviikkojen ohjelmasisällön olemalla niin moninaista ja jatkuvasti päivittyvää, on haasteena pitää eri markkinointiviestinnän

kanavat ajan tasalla. Tiedonkulku pitäisi olla selkeämpää eri markkinointivälineiden kanssa ja kaikissa tulisi luvata samat asiat. Se, mitä kertoo tapahtumasuunnittelun alussa medialle, tulisi olla mieluummin vähän jopa alakanttiinkin kuvailtua, jotta asiakkaille ei ainakaan syntyisi pettymyksiä, vaan niiden sijaan ennemmin yllätyksellisyyttä. Kukkaisviikot on tapahtuma, jolla on todettu näiden tuloksien myötä olevan hyvä tavoitemaine, mutta vastaparina heikkoutena ilmeni myös maineansan alttius.

Kaiken kaikkiaan lähes kaikki haastateltavat kuvasivat Kukkaisviikkoja hyvämaineiseksi tapahtumaksi, eivätkä sitoneet tapahtumaan mitään negatiivisuutta. Johtopäätökseksi Kukkaisviikkojen maineen saamista kommenteista voin todeta tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden ajattelevan tapahtumasta kokonaisuudessaan positiivisesti. Tähän astisista johtopäätöksistä niin tapahtuman osallistumismotiivien ja vetovoimaisuuselementtien kuin tapahtuman positiivisen maineen myötä voin päätellä tapahtumalla olevan merkittävä rooli Tampereen tapahtumakentässä.

#### 8.4 Kukkaisviikkojen jatkokehittäminen

Haastattelun kolmannessa teemassa selvitettiin Kukkaisviikkojen kehityssuuntaa ja haettiin palautetta siitä, mitä kävijät ja yhteistyökumppanit toivoisivat tapahtumalta ja mitkä tekijät palvelisivat kumpaakin paremmin. Aiheesta keskusteltiin tapahtuman viihtyisyyttä parantavista tekijöistä ja tapahtuman tulevaisuudesta. Tässä teemassa haastatteluvastaukset vaihtelivat sisällöltään paljon, vaikka aikaisemmissa teemoissa samankaltaisuudet nousivat omiksi ryhmikseen hetkessä. Kolmas teema osoitti kunkin haastateltavan olevan kiinnostunut erilaisista asioista ja olevan eri persoonia. Analysoidessani kolmannen teemahaastattelun tuloksia, koin vihdoinkin päässeeni haastateltavan pintaa syvemmälle.

*”Kehittämissuuntana voisi olla asukaslähtöinen ideoiminen. Mitkä ohjelmat osallistaisivat paikallisia asukkaita tapahtumaan? Esim. yhteiset minitapahtumat kortteleissa, jne” H6Y.*

*”Nuorisokohderyhmälle ei ole oikein tekemistä Kukkaisviikoilla”* H8Y.

*”Tapahtuma tarvitsee jotain näkyvää elementtiä, missä kukat edes?”* H4K.

Kävijöiden vastauksista tuli ilmi, että useat toivoivat tapahtumalle enemmän kukkaohjelmaa teemansa mukaisesti. Toiveina monilla nousi aikaisemmista vuosista tutut kukkamarkkinat, kukkakimppujen teot toiveiden mukaisesti ja hyväntekeväisyys-kukkahuutokaupat. Useille tapahtuma teema tuntui jo itsessään olevan tärkeä ja näiltä näkymin korjauksen tarpeessa. Uusia ideoita kukkateemaan löytyi myös yhteistyökumppaneilta, jotka on käsitelty jäljempänä.

Haastattelutuloksista löytyi myös henkilöitä, jotka taas keskittyivät korostamaan ratkaisua sadepäivien latistavan tunnelman estämiseksi jonkinlaisella katoksella torin ylle. Tämä oli minusta mielenkiintoinen kehitysehdotus, sillä kuitenkin ensimmäisessä teemassa monet kehuivat tapahtuman avoimuutta mm. juurikin sen telttomuudella. Nyt puolestaan tässä teemassa, joukossa oli muutama negatiivinen kommentti sateen suojattomuudesta kohdistuen siihen, että tori on täysin avoin. Yhteistyökumppanit puolestaan kokivat tapahtuman kaipaavan osittaista nuorennusleikkausta. Heistä tapahtuman tulevaisuus eli nuoret aikuiset oli jätetty huomioimatta. Kehitysehdotuksina nuorille haastateltavat kaipasivat enemmän ohjelmaa. Satunnaiset, nuorten korville sopivat yhtyeet vain päivänä tai parina ei osallista nuoria innostumaan koko tapahtumasta.

Osa yhteistyökumppaneista korostivat vastauksissaan kaipaavan enemmän suoranaista kommunikointia ja yhteisiä ideointihetkiä. Muun muassa H10Y mainitsi palvelunsa tapahtumaan olevan jo niin pitkä perinne, että asioiden vain oletetaan menevän samalla painolla eteenpäin. Kuitenkin yhteistyöstä kuin koko tapahtuman menestymisestä voisi saada irti jotain suurempaa säännöllisillä yhteistyökeskusteluilla. Luokittelemalla kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden kehitysehdotusvastauksia, päädyin summaamaan ne kolmen kehityssuunnan alle. Johtopäätökseksi muodostui Kukkaisviikkojen kehittäminen seuraavin parannuksin: 1) kohderyhmän tai kohderyhmien uudelleen määrittely, 2) tapahtumanjärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden säännöllinen viestintä tapahtuman tavoitteesta, kehityksestä

ja yhteistyöstä, 3) tapahtuman uusiminen muuttuvien trendien mukaan, perinteitä poissulkematta.

Seuraavaksi käyn Kukkaisviikkojen jatkokehittelyä tarkemmin läpi muodostamiini kehitysryhmien pohjalta. Poimin ja avaaan haastateltavien parhaimpia näkemyksiä kehitysideoista ja samalla tuon esiin myös omat ideani ja ajatukseni siitä, miten tapahtuvan tarjonta palvelisi entistä paremmin niin kävijöiden kuin yhteistyökumppaneiden tarpeita.

#### 8.4.1 Kohderyhmien uudelleen määrittely

Kukkaisviikkojen ”jokaiselle jotakin”-segmentointi on haastava. Tapahtuma ei pysty palvelemaan hyvin jokaista asiakassegmenttiä. Näin laajassa kokonaisuudessa miinuksena on se, että kaikille tapahtuman kohderyhmille ei pystytä tuottamaan heidän tarpeisiinsa kohdistuvaa ohjelmaa tasavertaisesti. Kukkaisviikot sisälsivät tänä vuonna ohjelmaa, joka kohdistui etenkin lapsiperheille, aikuisille ja vähän vanhemmille. Tapahtuma oli onnistunut varsinkin näiden kohderyhmien osalta, mutta tulkitsien haastateltavien vastauksista nuoret ja nuoret aikuiset jäivät vähemmälle huomiolle.

Koska tapahtuman on lähes mahdoton, niin työn määrästä kuin budjetin määrästä, tarjota joka vuosi joka kohderyhmälle ohjelmasisältöä, voisi tämän myötä kohderyhmiä vaikka vaihdella vuosittain. Toisina vuosina tapahtuma voisi keskittyä tuomaan ohjelmaa enemmän nuorille, toisina vuosina enemmän aikuisille. Tosin tämänlainen järjesty synnyttäisi aina miinuksia esimerkiksi tapahtumassa ensimmäistä kertaa vieraileville kävijöille ja tapahtuman kestokävijöille. Tästä hieman parempi ajatus olisi keskittyä vaihtelemaan ohjelmasisältöä tapahtumapäivittäin. Jokaisen kahdeksan tapahtumapäivän ei välttämättä tarvitsisi tarjota kaikkea jokaiselle, vaan tapahtumapäiviä voisi jaotella siten, että yhtenä päivänä ohjelmasisältöä olisi kohdistettu enemmän nuorille, toisena päivänä enemmän senioreille, toisena taas lapsille, jne. Näin mahdollisimman laadukasta ohjelmaa ei tarvitsisi toteuttaa jokaiselle jokaisena päivänä, vaan jakaa sitä eri

keskittymin eri päville. Kuitenkin tapahtuman pitkä kesto antaa valmiudet päiväkohtaiseen kohderyhmäajatteluun.

Nuorten ohjelmasisältöön voisi haastateltava H7Y:n mukaan kehittää mm. nuorten ja tubettajien kohtaamista eli kutsua koolle Suomen suosituimpia tubettajia ja heidän fanejaan. Tubettaja terminä on henkilö tai ryhmä, joka tuottaa sisältöä ensisijaisesti videopalveluun. Tubettajia kutsutaan alun perin nimellä vloggaajat, joka tarkoittaa videobloggaajan ylläpitämää videoblogia. Tubettajat ovat nykynuorison suuressa suosiossa, millä nuorennusleikkausta tapahtumaan voitaisiin yrittää kehittää. H7Y ehdotti tapahtuman järjestävän nuorille myös kykyikkunan, joka tarjoaisi nuorille esiintymistä ja mahdollisuuden tuoda omaa osaamistaan esille yleisön eteen. Tämä voisi olla vaikka Tampereen Talenti tai jokin muu vastaava, leikkimielinen kisa. Näin myös kannustettaisiin nuoria olemaan ylpeä omasta osaamisestaan.

Mielestäni tämä idea olisi potentiaalinen ensi vuoden Kukkaisviikoille. Perustukset idealle voisi johdattaa tapahtuman historiasta, sillä Kukkaisviikoilla on aikaisemminkin järjestetty kyseenlaista ohjelmanumeroa nimellä Vihreä Oksa–talenttikilpailu ja Kukkaistähti–kilpailu. Muita kehitysehdotuksia nuoriso-ohjelmalle voisi olla erityinen nuorten päivä, jolloin tapahtuman esiintyjäkaartikin olisi kohdistettu oikein. Nuoret kokevat musiikin tärkeäksi, jonka myötä voisi heille järjestää jonkinlaisen DJ –illan, jolloin Keskustorin valtaisi kunnan DJ ”battle”. Tälle ohjelmanumerolle voisi pohtia sijainnikseen myös keskustorin vieressä olevaa Laikunlavaa, joka olisi ehkä hieman suojaisempi paikka kyseiselle ohjelmalle ajatellen keskusta-alueen asukkaita. Idea nousi esiin H7Y:n maininnasta DJ –kulttuurin olevan nousussa. Tiedustelin nuorten ohjelmanumeroita tapahtuman nuorilta talkoolaisilta, jolloin esille nousi nuorten mielenkiinnokseen kokemat stand up –illat, jotka voisi olla toteutettavissa myös Kukkaisviikoilla. Keskusteluissa ilmeni toive myös tapahtumassa aikaisemmin toteutetusta teatteripäivästä, jolloin Tampereen teatterilaiset esittelivät toimintaansa ja pätkiä joistakin esityksistään.

Pohdittuani lisää nuorille suunnattuja ohjelmanumeroita, tuli mieleeni monenlaisia ajatuksia. Yksi idea nousi esiin nuorison suosiossa olevasta harrastuksesta, skeittauksesta. Mikäli budjetti antaisi myöden, voisi nuorille rakentaa keskustorille yksinkertaisen skeittirampin ja paikalle voisi tulla joku Suomen nousevista



skeittaritähdistä kertomaan ja opettamaan nuorille skeittauksen saloja sekä järjestämään lopuksi skeittikilpailun. Toki torille rakentaminen on aina haastavaa, jonka myötä tapahtuman voisi ajatella järjestettävän keskustorin sijaan Iso-Vilusen Skeittipuistossa Kaukajärvellä. Mielestäni Kukkaisviikot voisi jollakin asteella ulottua keskustorin ulkopuolellekin, varsinkin joidenkin asiakaskohderyhmien kohdalla. Haastettomana tämänlainen idea ei kuitenkaan pysyisi, sillä keskustorin ulkopuolella toteutettava Kukkaisviikkojen alatapahtuma vaatisi enemmän henkilöstöresursseja sekä mahdollisesti ulkoistetun tuottajan. Tapahtumaa olisi myös vaikeaa saada Kukkaisviikkojen teemaan istuvaksi kokonaisuudeksi.

Sen sijaan torilla toteutettava nuorille suunnattu kisailu voisi olla esimerkiksi Guitar Hero –kilpailu. Guitar Hero –pelaajia löytyy varmasti ja toteutukseltaan idea voisi olla potentiaalinen. Guitar Hero on play station –kitarapeli, jossa pelaaja seuraa peliruudun nuotteja ja soittaa nuotteja musiikin mukaan näppäilemällä kitaranmuotoisen peliohjaimen painikkeita. Guitar Hero –kisailu tarvitsisi ainostaan pienen teltan, jossa olisi iso näyttö ja play station –pelikonsoli, oikeat pelit kitaroineen sekä ohjaajan. Battleja voisi pitää pareittain ja osallistujista kaksi viimeisintä parasta ottaisivat lopuksi mittaa toisistaan. Kilpailusta voisi voittaa esimerkiksi lahjakortin paikalliseen musiikkiliikkeeseen tai vaihtoehtoisesti pelikauppaan.

Nuoret pitävät myöskin karnevaalipeleistä eli peliteltoista, joita näkee esimerkiksi Särkänniemessä pelitorialueella. Tämänlaisilla peleillä tarkoitan muun muassa onnenpyörää, tarkkuusheittopelejä, narunvetoa, tarkkuusammuntapelejä sekä muita taito- ja voimapelejä. Pelikojuja innostuisi varmasti kokeilemaan myös aikuisemmat lapsenmieliset kävijät. Muutaman pelin pelikojukatu sopisi karnevaalitunnelmaltaan erinomaisesti Kukkaisviikot -tapahtumaan. Pelikojuja voisi tiedustella paikalliselta Särkänniemen huvipuistolta, ohjelmajärjestäjiltä tai yksityisiltä vuokraajilta. Kuulin tapahtumassa olleilta nuorilta, että nuoriso notkui useina tapahtumailtoina puistokonserteissa viereisellä Laikunlavalla. Tästä mieleeni tuli omaperäisempi idea, joka voisi olla nuorille järjestetty ulkoilma-elokuvailta keskustorin vieressä sijaitsevalla Laikunlavalla. Tämä ohjelmanumero ei vaatisi muuta kuin valkokankaan Laikunlavan estradille, videotykin sekä tietysti nuoria kiinnostavan elokuvan. Elokuva voisi olla esimerkiksi seuraavan kesän tähtiin nouseva kotimainen

nuortenelokuva, joka esitettäisiin melko tuoreena. Tässä kohtaa yhteistyötä voisi suunnitella esimerkiksi Finnkino Plevnan kanssa.

#### 8.4.2 Tapahtumajärjestäjän ja yhteistyökumppaneiden viestintä

Haastateltavien yhteistyökumppaneiden vastauksista ja itse haastattelutilanteista tuli ilmi, että monet toivoisivat enemmän yhteistyötä tapahtuman järjestäjän kanssa. Yhteistyökumppanit osallistuivat mielellään haastattelukeskusteluuni, ja monet huokuivat innostusta päästä juttelemaan Kukkaisviikoista. H10Y mainitsi, että heistä tuntuu, kuin tapahtuma olisi jäänyt leijumaan suosiomaineensa varaan. Yhteistyökumppani koki, että he olisivat valmiita uudistamaan toimintakuvioonsa ja jatkamaan konseptinsa kehittämistä yhdessä Kukkaisviikkojen kanssa, mikäli tapahtuman järjestäjä olisi vielä enemmän kiinnostunut niin heidän omasta kuin tapahtuman yhteisvaikutuksellisesta tilanteesta. Kukkaisviikkoihin vakiintuneena elementtinä yhteistyökumppani olisi valmis tukemaan enemmän toinen toistaan ja nostamaan oman osastonsa, kuin koko tapahtuman uusille siiville. Hän toivoi enemmän vuorovaikutusta tapahtuman järjestäjän kanssa, etenkin myös kasvotusten.

Haastateltava H6Y mainitsi puolestaan sen, että kannattaisi mennä keskustelemaan suoraan suurten rahoituskumppaneiden kanssa siitä, miksi he eivät osallistu tapahtumaan ja mitä tapahtuman sitten tulisi tarjota, jotta hekin osallistuisivat uudestaan. Yhteistyökeskusteluita olisi siis järkevä toteuttaa myös juuri tyytymättömien yhteistyökumppaneiden kanssa, jotta yhdessä voitaisiin pohtia mitä tulisi tehdä toisin, että jokaiselle olisi syy ja etu ottaa osaa tapahtumaan. Tämä oli mielestäni erinomainen toteamus, sillä jo itse haastatellessani yhteistyökumppaneita koin, että he olivat tyytyväisiä saamaansa huomioon ja heistä face-to-face kasvokkain keskustelu oli loistava hetki päästä kertomaan tuntemuksistaan.

Entuudestaan Kukkaisviikkojen merkittäviin rahoittajayhteistyökumppaneihin on lukeutunut isoja tavarataloja. Kukkaisviikot on alkujaan saanut alkunsa suurten tavaratalokeskittymien rahoitusyhteistyöstä. Muun muassa Pirkanmaan Osuuskauppa on ollut aikaisemmin vahvasti mukana, mutta on jäänyt taka-alalle monien muidenkin suurten yhteistyökumppaneiden tavoin. Tähän on vaikuttanut tapahtuman

trendimuutokset, jotka ova vuosien saatossa muuttuneet, eivätkä isot ”kaikkea kaikille” –tyyliset yhteistyökumppaniorganisaatiot ole enään pinnalla niin hyvin kuin ennen. Mahdollisia rahoituskumppaneita Kukkaisviikoille onkin pohdittava uudestaan ja keskityttävä erikoisohjelmakumppaneihin kohderyhmäajattelun myötä. Esimerkkinä nykyään toimii Kukkaisviikoilla Food Fest –katuruokatapahtuma, joka on saanut suuren suosion tarjoamalla trendikästä ruokakulttuuria. Suosio tälle oheistapahtumalle näkyy positiivisesti myös tapahtuman myynnin rahoituskassassa. Rahoitusyhteistyökumppaneita voisi pyrkiä kokoamaan päiväkumppanuuksilla, joka tarkoittaa, että tapahtuma saisi hankittua kullekin tapahtumapäivälle yhden isomman rahoitusyhteistyökumppanin. Rahoitusyhteistyökumppaneiksi tulisi siis pohtia moderneja kumppanuuksia, mielenkiintoisia myytäviä tuotteita sekä eri kohderyhmille suunnattuja oheistapahtumia, edellä tutkimustuloksissa mainittujen kehitysehdotuksien ja trendien mukaan.

Kukkaisviikoilla on ollut yleensä oma työryhmänsä, mutta nyt ehdottaisinkin, että työryhmään panostettaisiin entistä enemmän ja kutsuttaisiin mukaan edustaja kaikista mahdollisista yhteistyökumppaneista. Työryhmä voisi siis koostua yhteistyökumppaneista, jossa yhteinen ideariihi voisi saada aikaan uusia ideoita ja parannuksia niin jokaisen omalta kohdalta katsottuna kuin koko tapahtuman yhteisvaikutuksesta. Monille yhteistyökumppaneille kasvokkain näkeminen on tärkeää ja paljon ajatusrikkaampaa kuin sähköisesti viestittely. Toki tällainen yhteistyökeskustelu vaatisi aikaa sen järjestämiseen ja toteuttamiseen, mutta se voisi antaa tapahtumasisällölle aivan uusia kehitysideoita ja ulottuvuuksia.

Yhteistyökumppanit ovat verrattaessa ikään kuin tapahtuman asiakkaisiin. Yhteistyökumppanit on pidettävä tyytyväisinä ja tapahtuman on tarjottava heille jotakin, minkä vuoksi osallistua tapahtumaan. Kun taas itse yhteistyökumppaneiden on tuotettava heidän asiakkailleen eli tapahtuman kävijöille syyn osallistua tapahtumaan. Kukkaisviikot elää yhteistyökumppaneista, sillä tapahtumasisältö koostuu pitkälti yhteistyökumppaneiden ohjelmista. Näin ollen mielestäni olisi aiheellista kuunnella yhteistyökumppaneiden näkemyksiä tapahtumasta ja pohtia tapahtumaan niin uutta ohjelmasisältöä kuin kehittää yhteistyökumppaneiden ja tapahtuman välistä viestintää, toiminta-ajatusta ja tavoitteita.

Yhteistyökumppaneiden työryhmä voisi toimia esimerkiksi kerran kuukaudessa tai parin kuukauden välein, jo heti vuoden alusta ainakin noin puoli vuotta ennen Kukkaisviikkojen ajankohtaa. Työryhmää voisi koordinoida siihen erikseen valittu tapahtumakumppani, joka aktiivisesti haluaisi ajaa Kukkaisviikkojen kehitystä eteenpäin. Tämä siksi, että tapahtuman tuottajan työmäärä ei kasvaisi työryhmäpalaverisuunnittelun myötä suunnattomaksi, vaan tuottaja voisi keskittyä käytännön asioihin, jonkun muun vetäessä työryhmätiimiä eteenpäin. Valittu työryhmän vetäjä toimisi tietysti tiiviissä yhteistyössä tapahtuman tuottajan kanssa ja tuottaja ottaisi luonnollisesti osaa yhteistyökeskusteluihin ja yhteistyökumppaneiden ideoimiseen. Työryhmän vetäjä yhdessä tuottajan kanssa suunnittelisi aluksi keitä kutsua mukaan yhteistyöryhmään, kun taas ryhmäkoon kasvaessa yhteistyökumppanit yhdessä ideoisivat yhdessä lisää mahdollisia yhteistyökumppaneita. Kukkaisviikot on koko Tampereen keskusta-alueen yhteinen tapahtuma, jonka tavoitteena on elävöittää kaupunkikuvaa siten, että tapahtuman myötä kaupungin yritykset saisivat asiakkaita ja tuloja. Siksi koen, että tämän tapahtuman tulisi tuoda tarkoituksella paremmin esiin ja näyttää keskustan yrityksille tapahtuman olevan heitä varten toteutettu mahdollisuus.

#### 8.4.3 Tapahtuman kehittäminen

Kukkaisviikoilla on hyvin toteutunut vuosittaisen vetonaulan toteuttaminen tapahtumaan. Edellisinä vuosina tapahtumassa on nähty esimerkiksi maailmapyörä, Dinner in the Sky –ravintolakonsepti ja Food Fest -katuruokatapahtuma. Tänä vuonna toteutui uutuuksena kaksipäiväiset Aamulehden Kukkaistanssit keskellä Keskustoria. Uusien vuosittaisten vetonaulojen lisäksi tapahtuma on aina tarjonnut perinteisiä ohjelmanumeroita kuten esimerkiksi artisteja, sambakulkueen ja kukkaiscruisingin. Haastateltavista kävijöistä ja yhteistyökumppaneista huokui tyytyväisyyttä tapahtuman uutuuksille, mutta osasta haastateltavista tulkitsin myös pettymystä perinnetapahtumien poistamisesta.

Haastateltava H2K toivoi tapahtumaan lisää vaihtuvaa sisältöä, sillä hänestä uudet ohjelmat piristävät tapahtumaa. Haastateltava H6Y toi puolestaan ilmi ajatuksen, että tapahtumasisältöä pitäisi käydä läpi pohtien mitkä asiat eivät toimi ja ja mitkä asiat

voisi korvata uusilla ideoilla. Useista haastateltavista, niin kävijöiden kuin yhteistyökumppaneiden mielestä tapahtuman teeman mukainen kukkaohjelma on jäänyt liian vähiin. Heistä tapahtuman teeman mukaista ohjelmaa pitäisi olla ja nimenomaan niitä ohjelmia, jotka ovat olleet perinteitä ennenkin. Kävijät nostivat esille, että toivoisivat Kukkaisviikoille enemmän kukkamyyntiä eli omanlaisen kukkatorin, perinteisen kukkien huutokaupan ja leikkokukkien kimpunsidontapalvelun oman toiveen mukaan. Nämä kaikki ideat olivat kaipuuta tapahtuman alkuperäisistä perinteistä, joita hiomalla niistä voisi kehittää kaivattua ohjelmasisältöä ensi vuoden tapahtumaan.

Haastateltava H6Y esitti ehdotuksen opastetuista kukkakävelykierroksista keskusta-alueen lähipuistoissa. Kaupungin puutarhaväki voisi ohjata ryhmiä kauneimpien kukka-asetelmien reiteillä ja kertoa kukkien istutuksesta, hoidosta ja istutuspaikkojen historiasta. Näin itse paikallinen kaupunkilainenkin saattaisi saada uuden näkökulman kotiympäristöstään. H6Y ehdotti myös uutta tapahtumatilaa Kukkaisviikoille. Miksei Kukkaisviikot toteutuisi koko Keskustorialueen ympäristössä, ulottuen vehreään Koskipuistoon missä kukatkin ovat, aina Laikunlavan ympäristöön asti. Näin myös yhteistyökumppani Viinikylä Frenckellin sisäpihalla olisi enemmän sidoksissa tapahtumaan ja tapahtumatila olisi koko keskusta-kokonaisuus.

Haastateltava H7Y pyöritteli mielessään ajatusta Kukkaisfoorumista. Kukkaisfoorumilla hän tarkoitti tapahtumalle omaa keskustelufoorumia, missä niin kansalaiset kuin vähän suuremmatkin nimet voisivat keskustella ajankohtaisista, tamperelaisista asioista, kuin myös kukkaisviikoista. Hän ehdotti myös kukka-aiheisia visailuja tai kilpailuja lavaohjelmaksi. Haastateltava H8Y toivoi puolestaan teemakierroksia ympäri kaupunkia. Hänen mielestään kierroksia voisi ulottaa jälleen joidenkin vuosien tapaan Tampereen suurimpaan puistoon Arboretumiin. Kaiken kukkaisohjelman ei välttämättä tarvitsisi tapahtua keskustorilla, vaan tapahtuma voisi olla koko kaupungin alueen festivaali. Heistä myös esimerkiksi minipuutarhamessut voisivat houkutella enemmän kansainvälisiä turisteja. Minipuutarhamessut voisi tapahtua keskustorilla ja olisivat kestoltaan 1-2 päivää. Minipuutarhamessuille voisi tulla alan ammattilaisia ständeineen ja kukkineen. Tapahtumassa voisi olla kukkamyyntiä, kukkatietoutta, ym.

Mielestäni haastateltavien edellä mainitut ideat teeman mukaisen ohjelman järjestämiseen ovat varteenotettavia vaihtoehtoja tuoda tapahtuman kukkateemaa esille, varsinkin kun kyseiselle ohjelmasisällölle oli selkeästi kysyntää. Tästä on hyvä kertoa myös esimerkki työskennellessäni tapahtuman infopisteella Kukkaisviikoilla. Infopisteellä meillä oli Visit Tampereen kaupunkikarttoja tarjolla, kun useita kävijöitä tapahtuman aikana kysyi, onko kartat kukkaistutuksia ja että löytyykö niistä kukkaistutukset. Tästä lähti ajatus, että Kukkaisviikkojen ajalle voisi kehittää edellä mainittuja kukkaskierroksia ja karttapohjaa, joka neuvoisi ihastelemaan kaupungin parhaimmat kukkaistutukset. Infotiskillä kävi myös päivittäin ulkomaalaisia kävijöitä tiedustelemassa, missä nämä kukkamarkkinat ovat tai missä itse kukat ovat. Monilla turisteilla ja ulkopaikkakuntalaisilla oli siis selkeä odotus siitä, että tapahtuma pitää sisällään enemmän kukkia. Ensi vuoden tapahtumaan voisi siis kehittää enemmän paljon toivottua kukkaisohjelmaa, ottaa muutamia vanhempia perinteitä mukaan kuvioon ja tuoda toki jälleen uutta vetonaulaksi. Ideoita kukkaisohjelmille voisi poimia tapahtuman historiasta ja maustaa nykypäivän trendien mukaan.

## 9 YHTEENVETO

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli selvittää tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden osallistumismotiivit tapahtumaan ja saada sitä kautta selville tapahtuman rooli ja sen vetovoimaisuus Tampereen tapahtumakentässä. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville potentiaalisia parannusehdotuksia tapahtuman jatkokehittelyä varten. Toteutin tutkimustehtäväni laadullista tutkimusmetodia käyttäen. Aineistonkeruussa teemahaastattelin viittä tapahtuman kävijää ja viittä tapahtuman yhteistyökumppania. Haastateltavien vastausten ja mielipiteiden tulkinnoista löysin potentiaalista materiaalia vastaamaan tutkimustehtävän tarkoitukseen.

Kukkaisviikot on positiivisen maineen omaava koko perheen kesätapahtuma. Tapahtuman ohjelma on suunnattu kaikenikäisille ja tapahtuma on maksuton.

Kukkaisviikoille on helppo osallistua. Aidaton ja avoin tapahtuma-alue ei jätä ketään ulkopuolelle. Kokonaisuudessaan Kukkaisviikoille osallistutaan tapahtuman avoimuuden ja rentouden takia. Kukkaisviikot on kaikkien mielestä hyväntuulinen tapahtuma, jossa tunnelma ei koskaan jätä kylmäksi. Tapahtuman kävijät saapuvat Kukkaisviikoille laadukkaan ja monipuolisen ohjelmasisällön vuoksi, sekä nauttiakseen kauniista kukin koristellusta kaupunkikuvasta. Yhteistyökumppanit kehuvat Kukkaisviikkojen oleva hyvä estradi uusille kyvyille ja matalat osallistumishinnat antavat mahdollisuuden kenen tahansa tulla tuomaan toimintaansa esille.

Kukkaisviikot on merkitykseltään odotettu tapahtuma, jolla on vakiintunut paikka Tampereen kesässä. Kukkaisviikot tiedetään hyvin ja tapahtumaa osataan odottaa. Tapahtuman vuodesta toiseen vaihteleva sisältö, kuin myös perinteet, innostavat kävijöitä osallistumaan aina uudestaan. Kukkaisviikkojen positiivinen maine tekee tapahtumasta hyvän, hyvä maine puolestaan kutsuu osallistumaan ja osallistuminen tuo tapahtuman menestyksen.

Jatkotoimenpiteiksi Kukkaisviikot-tapahtumaa tulee kehittää ajan mukana ja trendien uusiutuessa. Tapahtumassa on tärkeää säilyttää perinteitä, mutta niitä voisi jalostaa nykypäivän kävijöiden vaatimuksia vastaaviksi. Kukkaisviikot on hyvä tapahtumakokonaisuus toteuttaa uusia, yllätyksellisiä ohjelmanumeroita. Tapahtuman on otettava tulevaisuudessa enemmän huomioon nuoret ja nuoret aikuiset, joille kohdistettu ohjelmasisältö on jäänyt taka-alalle. Tapahtuman kehittämiseksi eteenpäin on tärkeää toteuttaa kehittämistyötä konkreettisesti yhdessä keskusta-alueen palveluiden kanssa. Yhteistyökumppaniyrityksiä tulisi lähestyä yhteistyökeskusteluilla ja luoda tapahtumaa yhdessä heidän kanssa.

## 10 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

On tärkeää pyrkiä lopuksi tutkimaan tutkimustyön luotettavuutta, sillä missä tahansa tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä ja tavoitellaan luotettavaa tutkimustulosta. Mikäli tutkimustyössä ei pyrittäisi luotettavaan tulokseen, ei työllä olisi tarkoitusta. Laadullisessa tutkimustyössä tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan yleisimmin käsitteiden reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Käsite reliabiliteetti eli toisin sanoen tulosten reliaabelius tarkoittaa tutkimustyön tulosten toistettavuutta. Tulosta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaisiin tuloksiin tutkimuksesta, tai jos sama henkilö päätyy samaan tulokseen eri tutkimuskerroilla. Reliaabelista tulosta voidaan havainnollistaa myös sillä, että kahdella rinnakkaisella tutkimuksella saadaan sama tulos. Reliaabeliuuden määrittämistapoja on siis useita, jonka myötä niihin tulisi suhtautua aina tietyin varauksin. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Validiteetilla eli tulosten validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimus on validiteetti, jos tutkimustehtävä mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituksin mitata. Vaikka tutkija pyrkii pätevään tutkimustulokseen, ei mittarit ja menetelmät välttämättä vastaa aina sitä todellisuutta, joita tutkija kuvittelee mittaavansa. Validius tulos saattaa heikentyä esimerkiksi kyselylomakkeiden kysymysten väärinmääräyksessä, kun tutkimuksen vastaajat ovat ymmärtäneet tutkimuskysymykset aivan toisin kuin itse tutkija. Tällöin tutkija saattaa käsitellä tuloksiaan liikaa alkuperäisen ajattelumallin näkökulmasta. Todet tulokset itse kysymyksiin voivat muuttuvat epätosiksi ja mittari aiheuttaa tuloksiin virheitä. Validiteetti mittaa tutkimustyössä siis sitä, että onko työssä tutkittu sitä mitä on luvattu. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-228.)

Haastattelin opinnäytetyötäni varten kymmentä henkilöä, joista viisi edustivat tapahtuman kävijöitä ja toiset viisi tapahtuman yhteistyökumppaneita. Haastattelumenetelmänä käytin teemahaastattelua. Teemahaastattelun keskustelunomaisen haastattelun myötä kyseenalaistan tutkimukseni luotettavuuden reliabiliteettia. Koen, että mikäli tutkimus toistettaisiin toisen henkilön tutkimana, saattaisi tulokset ehkä osittain muuttua. Syyksi tulosten muuttumiselle epäilen



minulla olleen ehkä liian johdatteleva haastattelutapa. Pyrkiessäni keskustelunomaiseen haastatteluun saatoin itse olla toisinaan liian aktiivinen, varsinkin haastateltavan jäädessä empimään asiaa. Epäilykseni tutkimukseni reliabelin tuloksen syntymisestä loi tutkimustulosten suuri samankaltaisuus. Suuri samankalaisuusaste saattoi johtua myös siitä, että en aivan päässyt ihannetavoitteeseni mahdollisimman erilaisten haastateltavien valinnassa. Tällä tarkoitan sitä, että haastateltavat eivät olleet niin monipuolisesti valittuja, mitä olin suunnitellut. Tarkoitukseni oli valita 5 hyvin erilaista kävijää eli esimerkiksi yksi paikallinen, yksi ulkopaikkakuntalainen, yksi ulkomaalainen turisti sekä eri ikäluokkien edustajia nuorista senioreihin. Nyt koin, että haastateltavat kävijät eivät kuitenkaan olleet tarpeeksi monipuolisesti valittuja.

Lisäksi näin jälkeenpäin ajateltuna, uskon viiden kävijähaastattelun olleen liian vähän verrattuna tapahtuman kokonaiskävijämäärään. Tutkimuksen tulokset muuttuisivat varmasti jonkin verran, mikäli haastattelu toteutettaisiin vielä laajemmin. Syy tutkimustulosten yksipuolisuuteen valkeni myös tutkimustehtävän aineistonkeruun jälkeen, jolloin totesin unohtaneeni kokonaan toisen potentiaalisen haastattelukohderyhmän uupumisen, eli kävijät ja yhteistyökumppanit, jotka eivät osallistuneet tapahtumaan.

Tutkimustulosteni reliabelisuutta parantaisin paremmin laaditulla haastattelulla. Valitsisin tutkittavat henkilöt entistä laaja-alaisemmin ja monipuolisemmin. Kokisin myös, että teemahaastattelulomakkeen lähetys haastateltaville etukäteen auttaisi heitä perehtymään ja pohtimaan teemakysymyksiä syvemmin ja saisin entistä laadukkaampia tuloksia. Parantaisin haastattelussani myös haastattelutilanteen paikkaa. Koska osa haastatteluista tapahtui suoraan tapahtumassa, sai haastattelu ehkä häiriötekijöitä ja haastateltavan ajatus sanottavasta asiasta saattoi katketa. Olisin saattanut luoda laadukkaampaa aineistonkeruuta myöskin nauhoittamalla haastattelut. Koin nauhoittamisen kuitenkin haastavaksi meluisassa tapahtumassa, jonka myötä keskityin kirjaamaan ja kuuntelemaan haastateltavaa senkin edestä.

Tämän tutkimuksen validiteettia tukee kuitenkin teorian pohjalta nostetut teemakysymykset ja niiden ymmärrettävyys haastateltavalle. Tässä tutkimuksessa ei ollut vaaraa siitä, etteikö haastateltava ymmärtäisi tutkimuskysymyksiä oikein.

Toteutin teemahaastattelut todellisessa tilanteessa haastateltavan kanssa kasvokkain, jolloin mikään seikka ei voinut jäädä haastateltavalta epäselväksi. Kasvokkain haastattelun parhaimman hyödyn eli varman vastauksen saaminen toteutui myös omassa aineistonkeruussani, sillä sain tutkittua juuri sitä, mitä minun oli tarkoituskin tutkia ja sain tutkimustehtävälleni kattavia vastauksia. Toisaalta tutkimustulosten validiusta olisi voinut tarkentaa vielä syvällisemmin, teemahaastattelutulosten jäädessä hieman pinnallisiksi teemojen 1 ja 2 osilta.

Tutkimuksen luotettavuuteen kokonaisuudessa olen käyttänyt lähteinä kirjoja, www-sivuja ja muita tutkimuksia. Olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä, koska ne luonnollisesti sisältävät uudempaa tietoa. Muutamissa lähteissä olen tehnyt poikkeuksen, sillä ne ovat olleet alan perusteoksia, joista ei paljon uudempaa tietoa ollut edes saatavilla. Lähteitä olisi voinut kuitenkin käyttää vielä monipuolisemmin ja etsiä lisäksi vieläkin enemmän vieraskielisiä teoksia tai ajankohtaisia artikkeleita. Koin kuitenkin saaneeni tarvittavat tiedot käyttämistäni lähteistä.

## 11 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön aiheena oli tutkia Tampereen kesäistä kaupunkitapahtumaa Kukkaisviikkoja. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää tapahtuman kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden osallistumismotiivit tapahtumaan ja saada sitä kautta selville tapahtuman rooli ja sen vetovoimaisuus Tampereen tapahtumakentässä. Lisäksi tarkoituksena oli saada selville kehitysideoita ja -ajatuksia tapahtuman parantamiseksi, jotta tapahtuma voisi vastata entistä paremmin kävijöiden ja yhteistyökumppaneiden tarpeisiin.

Valitsin Kukkaisviikot opinnäytetyöni aiheeksi siksi, että tapahtuma oli hyvin mielenkiintoinen ominaisuuksiltaan, kuten ikäraajattomuudellaan ja ilmaisuudellaan sekä ainutlaatuisella ohjelmasisällöllään. Tapahtuman tutkiminen kävi myös kätevästi harjoitteluni ohessa, sillä olin itse mukana suunnittelemassa ja toteuttamassa Kukkaisviikkoja kesällä 2015 Tampere Tunnetuksi –yhdistyksessä.

Alun perin ideana oli tehdä tutkimustyö onnistuneesta tapahtumasta ja halusin käydä läpi tapahtuman järjestämistä. Pian ajatus vaihtui kuitenkin mielenkiintoisempaan piirteeseen ja eri tutkimusnäkökulmaan Kukkaisviikoista. Koska sain käytännössä oppia tapahtumanjärjestämistä, ei minulla ollut tarve päästä siitä kirjoittamaan. Kukkaisviikot oli myöskin ehkä toteutusvaroiltaan vääräläinen tapahtuma pelkän onnistuneisuuden tutkimiselle. Sen sijaan toimeksiantaja antoi mielenkiintoisen idean lähteä selvittämään tämän erilaisen tapahtuman merkitystä ja jatkokehittelyä. Innostuin ideasta, sillä tämän työn avulla pystyin kurkistamaan entistä syvemmälle itse tapahtumaan ja pääsin luomaan tapahtumalle uutta tietoa muun muassa kehitysehdotusten merkeissä. Aihe motivoi minua siinäkin mielessä, että sain oikeasti tuottaa hyötyä yhdistykselle ja opinnäytetyölläni tulisi olemaan jatkokäyttöä.

Opinnäytetyöprosessi sujui kokonaisuudessaan kiitettävästi, joskin suhteellisen lyhyessä ajassa. Raamit tutkimustehtävälleni rakentui jo heti alkukeväällä, jonka myötä työ edistyi ajatustasolla huhtikuuhun ja jonka jälkeen varsinainen kirjoitustyö alkoi. Aineistonkeruu toteutui heinä- ja elokuussa, analysointi syyskuussa ja loppusalaus lokakuussa. Olin periksiantamaton aikataulutukselleni, joka kaiken onneksi ajoi työskentelyäni eteenpäin myös hyvin haastavissa ajankohdissa, kuten opettajien loma-ajalla. Kesäaikana opinnäytetyön tuottaminen hyvin itsenäisesti aiheutti toisinaan väärään suuntaan joutumista. Työ ikään kuin eli koko ajan, mikä vaikeutti työn tarkoituksen seuraamista. Lopullisen aineiston käsittelyn jälkeen opinnäytetyöstäni nousi esiin erityisesti kehitysehdotusten käsitteleminen. Vaikka työn tutkimustehtävä käsitteli sinänsä eri asiaa, loi runsaat kehitysehdotukset työn parhaimman annin, minkä myötä en nähnyt syytä kieltäytyä tutkimasta niitä tarkemmin. Kuitenkin juuri kehitysehdotuksista toimeksiantaja sai eniten asioita irti. Tutkimuksen aikana ilmeni myös paljon uutta, jonka myötä jouduin usein erikseen kertaamaan itselleni työni tarkoituksen, jotta en tippunut raiteilta. Toisaalta tämä kertoo tapahtuman tutkimuspotentiaalisuudesta ja omasta mielenkiinnostani tapahtumaa kohden.

Mielestäni tutkimustyö onnistui hyvin. Asetin itselleni päätavoitteeksi tuottaa hyötyä toimeksiantajalleni ja olen tyytyväinen tuottamiini tuloksiin. Uskon, että tuleva tapahtumatuottaja saa tästä tutkimuksesta apua tapahtuman suunnitteluun niin ensi vuonna, kuin pidemmälläkin tähtäimellä. Opinnäytetyön jatkotutkimuksena näen

mahdollisena tutkia yhteistyökumppaneiden passiivisuutta tapahtumaan. Jatkotutkimalla tapahtumaan ei osallistuneiden yhteistyökumppaneiden motiivia, saattaisi tutkimustulokset nousta entistä kattavammiksi. Kukkaisviikot on alun perin ollut suurten kauppayhtymien järjestämä ja rahoittama tapahtuma ja tämän myötä olisi syytä selvittää, miksi suuret yhteistyökumppanit kuten tavaratalot, eivät välttämättä lähde enään lainkaan mukaan tapahtumaan. Mikä ettei esimerkiksi tapahtuman rahoitusta nostettaisi uudeksi jatkotutkimukseksi. Tapahtumaa voitaisiin jatkotutkia myös kotimaisten ja ulkomaalaisten turistien näkökulmasta. Kukkaisviikoista voitaisiin tehdä selvitys, miten tapahtuma houkuttelisi enemmän turisteja muualtakin kuin Pirkanmaalta.

Vaikka olen tyytyväinen tutkimustehtäväni kokonaisuuteen, on toki monia asioita joita jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut tehdä toisin. Ajallisesti opinnäytetyön kirjoittaminen päällekkäin harjoittelun sekä ansiotyön kanssa oli aika-ajoittain raskasta, mutta työn toteuttaminen harjoittelupaikkaan antoi toisaalta vetoa työn etenemiseen. Mikäli olisin työstänyt työni muuna ajankohtana, koen, että olisin pystynyt tuottamaan vielä laadukkaampaa tulosta. Olisin myöskin käyttänyt enemmän koulun opinnäytetyöohjaajani apua ja tietämystä, mikäli ajankohtaisesti olisin pystynyt toteuttamaan työni muuna aikana kuin kesällä. Eri maakunnassa toimiminen vähensi kontaktissa pysymistä entisestään. Näiden pienten epäkohtien vuoksi työstä jäi pieni riittämättömyyden tunne, mutta toisaalta työelämään siirtyminen painoi vaa'assani hieman enemmän.

Suurin kompastukiveni opinnäytetyössäni tapahtui aineistonkeruussa. Analysoidessani keräämäni aineistoa, minulle alkoi valkenemaan potentiaalisen aineiston niukkuus. Tämän myötä huomasin, että olin jättänyt yhden potentiaalisen kohderyhmän täysin huomioimatta. Olin keskittynyt ajattelemaan, että saan eniten potentiaalista aineistoa haastatteleamalla ihmisiä laadullisen tutkimusmetodin mukaan todellisessa tilanteessa eli tapahtumassa. Jälkeenpäin ajateltuna, henkilöt jotka eivät olleet lainkaan tapahtumassa, olisivat voineet olla herkullinen kohderyhmä haastateltavaksi. Näiltä henkilöiltä olisin voinut saada tärkeää tietoa, miksi he eivät ottaneet osaa tapahtumaan ja mitä tapahtuman olisi pitänyt heille tarjota. Näin olisin saanut työlleni enemmän perspektiiviä ja tulokseni olivat monipuolistuneet tavoittelemalla kohderyhmää, joka ei vieraile tapahtumassa.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että Kukkaisviikoilla on selkeä asema Tampereen tapahtumakentässä ja runsaasti potentiaalia jatkaa perinnetapahtumaansa elävöittäen Tampereen keskustaa. Kukkaisviikoista on vaikka mihin, joskin rahoituspuoli olisi tapahtuman tarpeita vastaava ja sisältö yhteistyökumppaneita hyödyttävä kokonaisuus. Ilmaistapahtumassa rajallisella budjetilla toimimisella kaikkia ei voi koskaan täysin miellyttää, mutta kaupunkia elävöittävää ja mukavaa kesäistä toritunnelmaa voi välittää jokaiselle.

Kukkaisviikot –opinnäytetyötä tehdessäni opin ajattelemaan asioita kulissien takana ja pääsin seuraamaan läheltä niin tapahtuman mahdollisuuksia kuin haasteitakin. Vaikka opinnäytetyön työstämisvaiheessa tuli tehtyä paljon virheitä, jokaisesta virheestä pystyin kuitenkin oppimaan uutta. Mielestäni nimenomaan kantapään kautta oppiminen opetti minulle eniten asioita. Tutkimustyön prosessin teko opetti minulle niin paljon, että olisin jopa valmis tekemään tämän työn uudestaan hiotuilla taidoilla. Yllätin itseni toteamalla, että haasteista huolimatta, olisin halunnut jatkaa työtäni sittenkin vielä eteenpäin.

## LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Helsinki: Talentum.

Blythe, J. 2012. Essentials of Marketing. Barcelona: Grafors S.A.

Grönroos, C. 2007. Service management and marketing. Chirchester: John Wiley & Sons Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. uud. p. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

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

Kukkaisviikkojen www-sivut 2015. Viitattu 18.7.2015. <http://www.kukkaisviikot.fi/>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.

Mäkinen, P. 2015. Kukkaisviikot nousi kesän ykköseksi. Tamperelainen 1.7.2015.

Paavola, S. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Tampere: Offset Ulonen Oy.

Pirkanmaan festivaalien ja kulttuurikohteiden vaikuttavuus 2013. 2014. Tampere: Pirfest ry.

Pitkäranta, A. 2009. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Satakunnan ammattikorkeakoulu.

Pulkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovarannon www-sivut 2006. Viitattu 10.6.2015. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>

Shimp, T. 2010. Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications. South-Western: Cengage Learning.

Tampereen matkailuneuvonnan Visit Tampere www-sivut 2015. Viitattu 23.6.2015. <http://visittampere.fi/etusivu>

Tampereen Tapahtumatoimiston www-sivut 2015. Viitattu 20.7.2015.  
<https://www.tapahtumatoimisto.com>

Tampere Tunnetuksi ry –yhdistyksen www-sivut 2015. Viitattu 17.6.2015.  
<http://tamperetunnetuksi.fi/>

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. A theoretical model for producing experiences – A touristic perspective. Teoksessa S. Tarssanen, Handbook for experience stagers. Lapland center of expertise for experience industry. Rovaniemi: Sevenprint Ltd 134-150.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Talentum.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS-kustannus.

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

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

**Tampere Tunnetuksi ry: Tampereen 32. Kukkaisviikot**

<b>PAIKKA:</b>	Keskustori, Tampere
<b>TAPAHTUMA-AIKA:</b>	lauantai 25.7. – lauantai 1.8.2015
<b>KESTO:</b>	8 päivää
<b>JÄRJESTÄJÄ:</b>	Tampere Tunnetuksi ry
<b>TUOTTAJA:</b>	Thisway Connection/ RiikkaTöytäri



**Tampereen 32. Kukkaisviikot**

**Elävä ja viihtyisä Keskustori**

*Kukkaisviikot on perinteinen Tampereen keskustan tapahtuma, joka kokoaa ohjelmaa, palveluita ja tunnelmaa Keskustorille kahdeksan päivän ajan. 32. Kukkaisviikkojen tavoite kesälle 2015 on tehdä Keskustorista elävä ja viihtyisä tori, johon on helppo poiketa, sekä houkutella keskustaan uusia kävijöitä. Kukkaisviikkojen tapahtumat ovat maksuttomia ja Keskustorin tapahtumat ikärajoittomia.*

**Kukkaisviikoilla koko tapahtuman ajan löydät seuraavat palvelut Keskustorilta:**

**Kukkaisterassi** on Tampereen Teatterin Kulttuuriravintola Kiven palvelema terassi. Kesän uutuutena on yhteistyö Arto Rastan kanssa. Kesällä 2015 Kukkaisterassi goes Burrito. Runsaan juomavalikoiman lisäksi herkullisia burritoja tarjolla. Kukkaisterassilta Burritoja by Arto Rastas!

**Armas Terassi** yllättää perinteisellä tutulla ja turvallisella twistillä. Teija Vainiolan, Ilkka Isotalon ja Christina Suomisen käsistä herkullista ja rakkaudella valmistettua makeaa ja suolaista raikastavin virvokkein tai laadukkailla kuplilla nautittuna, houkuttelee piipahtamaan tai jopa viipymään.

**Wileniuksen kahvila** tarjoilee Kauppahallissa itse leivottuja tuotteita. Tarjolla myös kukkaisleivos!

**Pop-up torilla** on joka päivä vaihtuva kattaus yrityksiä myymässä sekä esittelemässä tuotteitaan.



**Kukkaisinfo** toimii tiedon lähteenä ja kohtaamispaikkana. Tampere Tunnetuksi ry:n uutuuksena Tampere Tunnetuksi Passi on myynnissä infopisteellä.

**Viinikylä** palvelee Kukkaisviikkojen ajan Frenckellin linnamaisella sisäpihalla Keskustorin pohjoispäässä. Viinikylässä on runsaasti viinivaihtoehtoja eri puolilta maailmaa. Viinikylän asiantunteva henkilökunta opastaa ja heiltä saa viineistään vankan tietopaketin. Sisäänkäynti on maksuton ja makunautintojen lisäksi on tarjolla viihdyttävää musiikkiohjelmia jazzista tangoon ja rockiin. Viinikylä on avoinna joka päivä 23.7.-1.8.2015 kello 16 – 24.

**Kukat.** Tampereen kaupunki koristaa keskustan tuhansilla kukilla. Kukkaloistosta pääsee nauttimaan mm. Keskustorilla, Kuninkaankadulla ja Koskipuistossa.

### **Kukkaisviikkojen päiväkohtainen ohjelmasisältö:**

#### **LAUANTAI 25.7.2015**

##### **AVAJAISET**

##### **FOOD FEST**

- |           |   |
|-----------|---|
| 12        | Tervetuloa! Kukkaistytöt ja Kukkaispormestari avaavat 32. Kukkais- viikot.<br>Musiikkiesitys trumpettisti Antti Riihimäki.  |
| 12-20(22) | Tampere Food Fest –katuruokatapahtuma (mukana BBQ on Wheels, Fisur&Ranet, Hella & Huone goes Street, Kimchi wagon, Liesikiesi, Maulito, Richard McCormick's follow that truck ja Bel Gaufres) |
| 12-17     | Tampereen Pyrintö: Kansalliset pituushyppykilpailut Keskustorilla   |
| 18        | Tampere Cruising –vanhojen jenkkiautojen paraati  |
| 19        | Kingbones bändi esiintyy  |
| 22        | Ohjelma päättyy torilla   |

#### **SUNNUNTAI 26.7.2015**

##### **FOOD FEST**

##### **LASTEN SUNNUNTAI**

##### **SALSA PARTY**

- |       |                                       |
|-------|---------------------------------------|
| 12-18 | Tampere Food Fest –katuruokatapahtuma |
|-------|---------------------------------------|

- 12:30 Laivakissa Ville Viking tanssittaa lapsia
- 13-16 SirkusRakkausPumPum tarjoaa lastenohjelmaa
- 13:30 Laivakissa Ville Viking tanssittaa lapsia
- 14:00 MUDRA Indian Classical Dance Group -tanssiesitys
- 14:30 Laivakissa Ville Viking tanssittaa lapsia
- 15:00 Tampereen Matkailuoppaat OPASTUS ON ELÄMYS - Finlayson ja Tampella, tehtaiden aatelia Tammerkosken kansallismaisemassa.
- 15:30 Laivakissa Ville Viking tanssittaa lapsia
- 16-18 Salsa Party by Salsa House  
Sunnuntai-illan salsabileet Keskustorilla, tanssiopetusta ja tanssia
- 18:30 Ohjelma päättyy torilla  
  
Pop-up –torilla Korujenmaailma, Mariel Design, SatsElixia, Viking Line, Namitaxi

## **MAANANTAI 27.7.2015**

### **KUKKAISKIRPPIS**

### **LÄHIRUOKATORI**

- 11-17 Kukkaiskirppis
- 11-18 Lähiruokatori  
Pirkanmaalaiset tuottajat myyvät herkkuihin Kukkaishuoneilla (mukana Ahlman, Raija Asunta, Teivon Liha, Särkilammin Marjatila ja Linkosuo)
- 15-17 Tampereen 4H-yhdistys järjestää ohjelmaa lapsille
- 15:00 Tampereen Matkailuoppaat OPASTUS ON ELÄMYS - Finlayson ja Tampella, tehtaiden aatelia Tammerkosken kansallismaisemassa.
- 17:00 Amazing Tampere – kaupunkiseikkailu  
Eränelon huippuseikkailu Tampereen keskustassa. Amazing Tampereessa suunnistetaan visaisten vinkkien mukaan nähtävyydeltä toiselle.
- 17:30 Pinja Kallela esiintyy  
  
Nuori Tähti-laulukilpailun voittaja ja Tangojuniorin finalisti, esittää kesäistä musiikkia. Pinjaa säestää pianolla Kim Chi Le.

- 18:30 Lataus bändi esiintyy  
19 Ohjelma päättyy torilla  
Pop-up –torilla Korujenmaailma, SatsElixia, Namitaxi

**TIISTAI 28.7.2015**

**KUKKAISKIRPPIS**

**LÄHIRUOKATORI**



- 11-17 Kukkaiskirppis  
11-18 Lähiruokatori  
11-15 Tampereen evankelisluterilainen seurakunta järjestää lapsille ohjelmaa  
15:00 Tampereen Matkailuoppaat OPASTUS ON ELÄMYS  
17:00 Punainen Tampere pubivisa  
17:30 Pinja Kallela esiintyy  
19:30 Dihaires esiintyy  
21 Ohjelma päättyy torilla  
Pop-up –torilla Aito Säästöpankki, Korujenmaailma, SatsElixia, Namitaxi

**KESKIVIIKKO 29.7.2015**

**LEMMIKKIPÄIVÄ**

**ARTISTEJA**

- 11-16 Särkänniemen ihastuttavia Koiramäen eläimiä Keskustorilla  
11-18 Lasten Kupla järjestää pienille lapsille tempuradan  
11:30 Koiramäen Tiltan kesäjumppa  
12:00 Royal Canin tietoisuus kissojen ja koirien ravitsemuksesta

- 12:20 Tampereen Seudun Koirakerho ry esittelee koiraharrastustoimintaa mm. koiraharrastusten lajesittelyillä ja koirien rotuesittelyillä.
- 13-15 Pirkanmaan Pelastuslaitos järjestää kalustoesittelyä paloauton kera ja turvallisuustietoa.
- 13:30 Koiramäen Tiltan kesäjumppa
- 14:00 Rockwalli esiintyy
- 15:00 Tampereen Matkailuoppaat
- 15:15 Royal Canin tietoisuus kissojen ja koirien ravitsemuksesta
- 15:30 Kaverikoiratoiminnan esittely
- 16:00 Koirien rotuesittely FCI roturyhmien pohjalta
- 16:30 Lunddance kilpatanssiesitys
- 17:00 TanPARA –tanssiesitys
- 18:00 FM 64 esiintyy
- 19:30 Vakavalta esiintyy
- 21 Ohjelma päättyy torilla
- Pop-Up torilla Korujenmaailma, SatsElixia, Merjan Puutarha, Seuturekry, Namitaxi

#### **TORSTAI 30.7.2015**

#### **FUN TAMPEREEN KUULUU JA NÄKYÄ –PÄIVÄ**

#### **TAMJAZZ**

- 12-16 Tampereen Siisteysagentit järjestävät lapsille siistiä toimintaa Keskustorilla
- 14-14:45 Swing Doctors esiintyy
- 15:00 Tampereen Matkailuoppaat
- 15:15-16 Django Collective Helsinki Feat Henrik Perelló esiintyy
- 16:30-17:15 Southpark Four esiintyy
- 18:00 Radio FUN tarjoilee: Nicolas Kivilinna esiintyy
- 19:00 Maailmantanssi tanssinäytös

19:30 UtaDance tanssinäytös

21 Ohjelma päättyy torilla

Pop-Up torilla Korujenmaailma, SatsElixia, Merjan Puutarha, Seuturekry,  
Nमितaxi

## PERJANTAI 31.7.2015

### AAMULEHDEN KUKKAISTANSSIT

#### SATS ELIXIA

11:00 ELIXIA Show 10min

11:15 Lasten tunti ´30

11:45 TerveSelkä ´30

12:15 Love2Dance ´30

12:45 ELIXIA Show 10min.

13:00 Bootylicious ´20

13:30 Zumba ´30

14:00 Tammerkosken Nuorkauppakamari julkistaa  
Vuoden Positiivisimman Tamperealaisen

14:45 Kuninkaallisten tunti: Johanna Debreczeni ja Jouni Keronen laulavat  
ikimuistoisimpia tangojaan

15:00 Tampereen Matkailuoppaat

15:30 Tanssiseura Hurmio opettaa lavatanssien alkeet

16:00 Aamulehden Kukkaistanssit

Neljänsuora esiintyy

16:45 SatsElixia – Zumba

17:00 NeljänSuora

17:45 SatsElixia – Show

18:00 Danny's Bollywood Dance Crew -tanssiesitys

18:30 Tanssit jatkuvat, tanssittajana Mia Leivo & Pequeno



21:30 Tanssit päättyvät

22:00 Ohjelma päättyy torilla

Pop Up torilla Korujenmaailma, Mariel Design, Merjan Puutarha, Hurmio, Namitaxi

## LAUANTAI 1.8.2015

### AAMULEHDEN KUKKAISTANSSIT

#### SATS ELIXIA

11:00 ELIXIA Show 10min

11:15 Lasten tunti `30

11:45 TerveSelkä `30

12:15 Love2Dance `30

12:45 ELIXIA Show 10min

13:00 Bootylicious `20

13:30 Zumba `30

14:15 Aamulehden Kukkaistanssit alkaa

14:45 Kuninkaallisten tunti:  
Mervi Koponen ja Jukka Hallikainen laulavat ikimuistoisimpia tangojaan

15:15 Tanssiseura Hurmio opettaa lavatanssien alkeet

16:00 SatsElixia – Show

16:15 Anniina Mattila & Avenue

16:00 Uniao de Roseiran Sambakulkue lähtee Sorin aukiolta ja kulkee Sorin aukio-  
Hatanpään valtatie-Hämeenkatu-Keskustori

22:00 Ohjelma päättyy torilla

Pop Up torilla Korujenmaailma, Mariel Design, Merjan Puutarha, Hurmio, Namitaxi



Teemahaastattelun runko

Taustatiedot: nainen/ mies, ikä, paikallinen vaiko turisti, asema (kävijä, yrittäjä, sidosryhmä, kumppaniyritys).

### **Teema 1 Kukkaisviikoille osallistuminen**

Kävijälle:

Motiivi lähteä torille, motiivi olla tapahtumassa

Vetovoimaisuustekijät

Yhteistyökumppanille:

Tapahtumaan osallistumisen hyöty

Tapahtuman merkittävyys yrityksellenne/ katukuvalle

### **Teema 2 Miten kukkaisviikot koetaan**

Odotukset ja kokemukset Kukkaisviikoilta

Kukkaisviikkojen vastaaminen odotuksiin

Mielikuva Kukkaisviikoista

Kukkaisviikkojen maine

### **Teema 3 Kukkaisviikkojen kehittäminen**

Kehitysehdotukset/ toiveet Kukkaisviikoille

Kukkaisviikkojen viihtyisyyttä lisäävät tekijät

Tulevaisuus

