
SAUVON ELOPÄIVÄT 2010

Kävijätutkimus ja kehittämissuunnitelma



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

Forssa, 7.12.2010

Tapio Peltola



Matkailun koulutusohjelma
Wahreninkatu 1
30100 Forssa

Työn nimi Sauvon Elopäivät 2010
 Kävijätutkimus ja kehittämissuunnitelma

Tekijä Tapio Peltola

Ohjaava opettaja Monna Alatalo

Hyväksytty _____ . _____ .20 _____

Hyväksyjä

Forssa
Matkailun koulutusohjelma
Luontomatkailu

Tekijä	Peltola, Tapio Santtu Einari	Vuosi 2010
Työn nimi	Sauvon Elopäivät 2010, Kävijätutkimus ja kehittämissuunnitelma	

TIIVISTELMÄ

Sauvon kunnalla on menossa 675-juhlavuosi, joten Elopäivät ovat kuluvana vuonna tärkeä tapahtuma. Tavoitteena on selvittää Elopäivien yleisön rakenne ja kehitysideat. Tämä opinnäytetyö aloitettiin maaliskuussa 2010 proseminaarein, jonka jälkeen tapahtuman tutkimus toteutettiin Elokuussa 2010 kyselylomakkein. Vastauksien kokonaismäärä oli 300 kappaletta, joka on riittävä.

Teorianä käytetään Sauvon kuntaan liittyvää perustietoa, tapahtuman järjestämiseen liittyvää teoriaa ja tutkimukseen liittyvää teoriaa. Tutkimustuloksissa käytetään yleisöltä kerättyä tietoa.

Saatujen tulosten perusteella yleisö koostuu pääasiassa paikkakuntalaisista, mutta myös ulkopaikkakuntalaisia ja loma-asukkaita on yleisössä. Yleisön vastausten perusteella arvosanaksi muodostuu neljä, joka tarkoittaa, että tapahtuma on onnistunut kokonaisvaltaisesti. Kehitysehdotuksia on olemassa siitä huolimatta, joka tietenkin on odotettavaa.

Kehitysehdotusten perusteella tehtiin kehittämissuunnitelma. Jatkotoimenpiteinä kunta voi hyödyntää tutkimusta niin kuin itse haluaa.

Avainsanat Tapahtuma, yleisö, mielipiteet, kehittäminen

Sivut 50 s. + liitteet 1 s.

Forssa
Degree Programme in Tourism
Rural Tourism

Author Peltola, Tapio Santtu Einari **Year** 2010

Subject of Bachelor's thesis Visitor Survey and Development Plan for Sauvo Harvest Festival 2010

ABSTRACT

The municipality of Sauvo is celebrating its 675th anniversary in 2010, and the Sauvo Harvest Festival is an important event for the municipality. The main goal was to clarify the structure of the visitors and also to find development ideas for the event based on the visitor survey. This research was started in March 2010 and the survey was carried out in August 2010. The total number of responses was 300, which was regarded as adequate.

The theoretical framework consists of basic information about Sauvo municipality, theory of event management and theory of research methods. The results are based on the information received from the visitor survey.

According to the results, the majority of the visitors consisted of local inhabitants but also out-of-town habitants and vacationers. The visitors regarded the event as successful giving it the average grade four on a scale of one to five. They also gave development ideas, which was expectable.

Based on the development ideas a development plan was created. The municipality of Sauvo can utilize the results in developing the event.

Keywords Event, visitor, survey, development

Pages 50 p. + appendices 1 p.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Sauvon Elopäivien kuvaus.....	2
1.2	Tutkimusongelma.....	2
1.3	Tavoitteet.....	3
2	SAUVON KUNTA.....	4
2.1	Perustiedot.....	4
2.1.1	Sijainti.....	4
2.1.2	Pinta-alatiedot.....	5
2.1.3	Asukasluku ja -tiheys.....	5
2.2	Kunnan hallinto.....	5
2.3	Sivistyspalvelut.....	5
2.4	Terveystenhoito ja sosiaalipalvelut.....	5
2.5	Tekniset ja ympäristöpalvelut.....	6
2.6	Yrittäjät.....	6
2.7	Kulttuuri.....	6
2.8	Historia.....	6
3	TAPAHTUMA.....	8
3.1	Tapahtuman järjestelyiden aloittaminen.....	8
3.2	Suunnittelu.....	9
3.2.1	Ajankohta.....	9
3.2.2	Tapahtumapaikka.....	10
3.3	Kävijäkunta ja näkyvyys.....	10
3.4	Toteutussuunnitelma.....	11
3.5	Tapahtuman laadukkuus.....	11
3.6	Tapahtuma-alueen rakentaminen ja esitykset.....	12
3.7	Sopimukset.....	13
3.8	Lupa-asiat.....	13
3.8.1	Elintarvikkeet.....	14
3.8.2	Anniskelulupa-asiat.....	14
3.8.3	Turvallisuus.....	14
3.8.4	Ulkomaiset palvelut ja esiintyjät.....	14
3.8.5	Jäteasiat.....	15
3.8.6	Liikennejärjestelyt.....	15
3.8.7	Tekijänoikeusasiat.....	15
3.9	Markkinointi.....	15
3.9.1	Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi.....	16
3.9.2	Henkilökohtainen myyntityö.....	17
3.9.3	Myyninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus.....	17
3.9.4	Tiedottaminen.....	17
3.9.5	Mainonta.....	17
3.9.6	Arviointi.....	18
3.10	Tapahtuman aikana.....	18
3.11	Tapahtumakokonaisuuden päättäminen.....	18
4	TAPAHTUMAN TUTKIMINEN.....	20

4.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	20
4.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	21
4.3	Kyselylomakkeet.....	24
4.3.1	Lomakkeen muodostamisessa huomioitavaa	24
4.3.2	Lomakkeen rakenne.....	25
4.3.3	Lomakkeen kieliasu.....	26
4.4	Otanta	26
5	SAUVON ELOPÄIVÄT 2010	28
5.1	Yleisöjakauma.....	29
5.2	Tapahtuman tiedottaminen yleisölle	31
5.3	Aikaisemmat vuodet vierailun suhteen	32
5.4	Elopäivien 2010 yleisarvosana.....	33
5.5	Perustelut Elopäivien 2010 yleisarvosanalle.....	35
5.6	Vertailussa Sauvon Elopäivät ja Karunan Unikeonjuhlat.....	37
5.7	Elopäivien ulkopuolisten palveluiden kiinnostavuus.....	40
5.8	Elopäivien kiinnostavuus vuonna 2011.....	41
5.9	Sauvon kunnan yleisarvosana	42
5.10	Perustelut Sauvon kunnan yleisarvosanalle	43
6	SAUVON ELOPÄIVIEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA	48
6.1	Sauvon Elopäivät.....	48
6.2	Kiitosta tuli seuraavista	48
6.3	Asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota tapahtumassa	49
	LÄHTEET	50

LIITE 1 Kyselylomake

1 JOHDANTO

Suomessa järjestetään vuosittain lukuisia erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Teemaltaan, sisällöltään ja kooltaan tapahtumat vaihtelevat laidasta laitaan. Myös tapahtuman järjestäminen voi vaihdella talkootyöstä varsinaiseen työhön. Kesäaikaan lomakausi ja kauniit ilmat vaikuttavat pitkälti ihmisten liikkuvuuteen, kun taas talviaikaan, se on mukavaa vaihtelua pimeään ja kylmän vuodenajan kulumiseksi, mutta molempina kausina ihmiset mielellään vierailevat erilaisissa tapahtumissa, mikäli niitä vain on tarjolla. Olivat ne sitten kesäaikaan kylän markkinat tai vastaavasti talviaikaan hiihtokisat.

Tapahtumat, jotka järjestetään pienissä kunnissa esimerkiksi talkoovoimin, ovat aina läheisempiä ja tiiviimpiä tunnelmaltaan kuin suuret festivaalit. Moni kesälomalainen saattaa lähteä koko perheen voimin kesämökiltään lomapaikkakunnan tapahtumaan jo pelkästään uteliaisuuttaan tai vierailla siellä kaupassakäynnin yhteydessä, kun taas paikkakunnalla vakituisesti asuva saattaa lähteä tapahtumaan nähdäkseen tuttuja ja myös sen vuoksi, että on käynyt tapahtumassa aiemmin ja haluaa nähdä tapahtuman kehityssuunnan.

Vaikka tapahtuma saatetaan järjestää kerran vuodessa, on sillä vaikutusta pienen paikkakunnan vireyteen. Tapahtumassa voivat olla esillä esimerkiksi seudun yrittäjät, paikkakunnan palvelut ja muut vastaavat tekijät, jotka tämän kanavan kautta saavat itselleen mainontaa. Toki Internet-sivut ja muu mainonta tavoittavat ihmiset myös, mutta on erinomainen mahdollisuus antaa paras mahdollinen käyntikortti asiakkaalle, jos asiakas tapahtuman aikana tapaa jonkin palveluntarjoajan, jonka palvelua hän saattaa tarvita. Varsinkin loma-asukkaille on hyväksi, että tietoisuus paikkakunnan palveluista päivittyy ja palveluntarjoajasta välittyy selkeä kuva. Tapahtumassa voi siis tutustua uusiin ihmisiin joko ”bisneksen” kannalta tai muuten vaan.

Markkinaperinnettä on viime vuosina alettu tuoda takaisin suosioon. Monesti markkinatapahtumiin on liitetty oheistapahtumia, jotka kiinnostavat kaikenikäistä yleisöä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 21.)

Sauvon Elopäivät 2010 valittiin opinnäytetyöaiheeksi, koska markkinatapahtumat tuntuvat olevan suosittuja tapahtumia kesäaikaan ja Sauvossa sellaiset järjestettiin jälleen. Kesäaikaan matkailijoiden määrä kasvaa Sauvossa kunnassa. Se johtuu siitä, että Sauvossa on paljon vapaa-ajanasuntoja ja muutenkin Sauvo on suosittu lomanviettopaikka, erityisesti kesäisin sen kauniin ja rauhallisen ympäristön takia.

1.1 Sauvon Elopäivien kuvaus

Sauvon Elopäivät järjestetään kerran vuodessa, heinä-elokuun vaihteessa Sauvon keskustassa sijaitsevan torialueen välittömässä ympäristössä. Tapahtuma on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1979, jolloin tapahtumaympäristö oli kotiseutumuseon edustalla sijaitseva Vahtisten kenttä.

Tapahtuma järjestetään Sauvon kunnan ja Sauvon yrittäjien voimin. Kyseessä ovat markkinat, jossa on esillä Sauvon kunnan lisäksi yrittäjät ja esimerkiksi vuonna 2010 poliittiset ryhmät. Myyntikojuja ja nähtävää on tapahtumassa sopivasti. Tapahtumassa on perinteisen torimyynnin ja nähtävän lisäksi muuta viihdyttävää ohjelmaa. Tapahtuma-aika oli vuonna 2010 lauantai 31.7. klo 10.00–14.00, jonka jälkeen torin vieressä sijaitsevassa anniskeluravintolassa, Tapper's Innin edessä, jatkui ohjelma muun muassa voimamieskisojen merkeissä. Tapahtumapäivä on ollut lauantai, jolloin keskustan muut palvelut, kuten ravintolat ja kaupat, ovat yleisön käytettävissä

Sauvon Elopäivät on järjestetty välillä nimellä Sauvon Elomarkkinat, jolloin yrittäjät ovat järjestäneet tapahtumaa huomattavasti enemmän kuin kunta. Nykyisin Sauvon kunnalla on motiivina Elopäivien suhteen tuoda kunnan palvelut ihmisten nähtävälle ja saada ihmiset liikkeelle yhteisön edistämiseksi. Kunta haluaa samalla tukea muita yhdistyksiä, kuten eläkeläisiä, jotka olivat esimerkiksi 2010 Elopäivillä myymässä lettuja tapahtumaan osallistuneelle yleisölle. Tällä tavoin he saivat kerättyä rahaa talven toimintaansa varten.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimus selvittää minkälaisista kävijöistä tapahtuman yleisö koostuu eli ovatko he paikkakuntalaisia, loma-asukkaita, joilla on oma loma-asunto tai muu majoitus vai ulkopaikkakunnalta muuten vain vierailevia henkilöitä. Mistä he ovat saaneet tiedon tapahtumasta? Ovatko he aikaisempina vuosina vierailleet tapahtumassa? Minkä arvosanan he antavat vuoden 2010 tapahtumasta ja mitä kehitysideoita heillä on? Jos mahdollista, aikovatko he vieraillla tapahtumassa myös vuonna 2011?

Sauvossa järjestettiin 24.7.2010 lauantaina eli viikkoa ennen Sauvon Elopäiviä Sauvoon kuuluvassa Karunan kylässä Unikeonjuhlat. Tutkimuksessa vertaillaan myös sitä, kuinka paljon Elopäivien vierailijoista on käynyt Unikeonjuhlilla.

Sauvon kunnan puolelta tutkitaan seuraavaa: Käyttävätkö tapahtuman vieraat tapahtuman ohessa myös muita palveluita? Minkä arvosanan he antavat Sauvon kunnasta asuin- ja lomanviettopaikkana ja mitä kehitysideoita heillä on.

1.3 Tavoitteet

Tavoitteina ovat, että tutkimukseen pohjautuen saisi muodostettua kehityssuunnitelman vuoden 2011 Elopäiviä varten. Kuntaan liittyvät kysymykset ovat kunnan omaa kehitystä varten. Molemmissa tapauksissa on kuultu paikkakuntalaisia, loma-asukkaita ja ulkopaikkakuntalaisia. Loma-asukkaat ja ulkopaikkakuntalaiset muodostavat potentiaalisen tulevien uusien vakituisten asukkaiden ryhmän.

2 SAUVON KUNTA

2.1 Perustiedot

Sauvon kunta on luonnonläheinen ja kehittyvä maaseutukunta, jossa harjoitetaan maa- ja metsätaloutta. Toiminnassa olevia tiloja on yli 180 kappaletta, mutta väestössä toimivien tuottajien osuus on ollut laskussa. Teollisuus ja liikenne ovat pysyneet pieninä, joka on turvannut rauhallisen asuin ympäristön. (Sauvon kunta, 2010.)

Sauvo on suosittu muuttokohde juuri sen rauhallisuuden ja luonnonläheisyyden takia. Tämä koskee myös loma-asukkaita, koska Sauvossa on 1 358 vapaa-ajanasuntoa. Sauvoon tapahtuu jonkin verran niin sanottua paluumuuttoa, kun vieraille paikkakunnalle esimerkiksi opiskelun takia lähteneet ihmiset palaavat Sauvoon perheen perustamisen merkeissä. Uusien asukkaiden mukana Sauvoon on tullut lisää yrittäjiä ja muuta osaaamista. (Sauvon kunta, 2010.)

2.1.1 Sijainti

Sauvon kunta sijaitsee Varsinais-Suomessa, lähellä Turku ja Saloa, molempiin kaupunkeihin matkaa noin 35 kilometriä. (Sauvon kunta, 2010.) Sauvon naapuri paikkakuntia ovat Paimio, Kemiönsaari ja Halikko, kunталиitoksen kautta nykyisin siis Salo. Kuvasta 1 selviää Sauvon kunnan sijainti.



KUVA 1 Sauvon sijainti kartalla (Google maps)

2.1.2 Pinta-ali tiedot

Kokonaispinta-ala on 299,75 km², josta maata 252,54 km², sisäettä 1,27 km² ja merta 45,94 km². Meren ranta on yli 140 kilometriä. (Sauvon kunta, 2010.)

2.1.3 Asukasluku ja -tiheys

Asukasluku 2 950 (31.12.2007), 3 027 (31.12.2008), 3 040 (31.12.2009), asukastiheys 11,96 as/ km². Karunassa asuu noin 700 asukasta Sauvon kokonaisväestöstä. Sauvon veroprosentti on vuonna 2010 19,5 prosenttia. (Sauvon kunta, 2010.)

2.2 Kunnan hallinto

Sauvon kunnanvaltuustoon kuuluu 21 valtuutettua. Nykyisessä vaikuttavassa hallituksessa on Suomen Keskustalla kymmenen, Kokoomuksella viisi, SDP:llä neljä ja Kristillisdemokraateilla kaksi valtuutettua. Kunnan hallituksen lisäksi kunnan toimintoihin kuuluu keskusvaalilautakunta, sosiaali- ja terveyslautakunta, tekninen ja ympäristölautakunta, koulutus-työnlautakunta sekä vapaan sivistystyön lautakunta. (Sauvon kunta, 2010.)

Kunnan strategian toiminta-ajatuksena on se, että pyritään tuottamaan kunnan kehittämiseen liittyviä palveluja, joiden avainsanoina toimivat muun muassa luotettavuus, taloudellisuus ja tehokkuus. Tulostavoitteena on tyytyväinen asukas. (Sauvon kunta, 2010.)

2.3 Sivistyspalvelut

Sauvossa on oma koulukeskus, jossa toteutetaan vuosiluokat 1–9. Lukiota ja ammatillisia oppilaitoksia ei Sauvossa ole, mutta lähin lukio löytyy Paimiosta, kuten myös luokkamuotoinen erityisopetus. Paimiossa ovat kansalaisopisto ja musiikkiopisto, joiden tarjonta kantautuu Sauvoon asti. Lähimmät ammatilliset oppilaitokset sijaitsevat Turussa ja Salossa. (Sauvon kunta, 2010.)

2.4 Terveystenhoito ja sosiaalipalvelut

Sauvossa on palvelukeskus, joka sisältää lääkäripalvelut, hammashuollon, neuvolapalvelut ja ikäihmisten palvelut. Myös kotihoitopalvelut sekä vammaispalvelut että päivähoito- ja esiopetuspalvelut ovat Sauvossa. (Sauvon kunta, 2010.)

2.5 Tekniset ja ympäristöpalvelut

Teknisiin ja ympäristöpalveluihin kuuluu Sauvossa jätehuolto, josta vastaa Rouskis OY. Ympäristösuojelussa on Ympäristönsuojelutoimisto, joka sijaitsee Kaarinassa, mutta Sauvossa on oma vastaanotto kerran viikossa. (Sauvon kunta, 2010.)

Muita samaan kategoriaan liittyviä toimintoja ovat vesihuolto, rakennusvalvonta ja kiinteistötoimi. Tieasioissa toimii teknisen- ja ympäristölautakunnan tiejaosto. Pelastustehtävistä vastaa Varsinais-Suomen aluepelastuslaitos ja Sauvon VPK. (Sauvon kunta, 2010.)

2.6 Yrittäjät

Sauvossa on yrittäjiä jo pelkästään maatalouden takia. Myös muuta yritystoimintaa löytyy paljon. Sauvon yrittäjät julkaisevat vuosittain Sauvon palveluoppaan, joka sisältää yrittäjien mainoksia. Heillä on myös omat Internet-sivut ja he järjestävät joka vuosi Sauvon Elopäiviä yhdessä kunnan kanssa. (Sauvon kunta, 2010.)

Sauvon kunta kuuluu Turun Seudun kehittämiskeskukseen, joka järjestää yrittäjille yritysneuvontapalveluita. Varsin Hyvä RY:n toiminta-alueeseen kuuluu Sauvon alue, joten hanketyö on näin ollen mahdollista. Varsin Hyvä RY:n toimintaryhmä toteuttaa Manner-Suomen Leader-ohjelmaa vuosille 2007–2013. Sen kautta on mahdollista toteuttaa muun muassa erilaisia maaseudun kehityshankkeita ja vastaanottaa alkavien yritysten yritystukea. (Sauvon kunta, 2010.)

2.7 Kulttuuri

Sauvossa toimii vilkas kulttuurielämä, jonka ohessa toimivat yhdistykset ja seurat. Ne mahdollistavat mukavan ja virikkeellisen vapaa-ajantoimintaympäristön. Niihin kuuluvat muun muassa 4H-yhdistys, partio, kansalaisopisto, urheilu- ja metsästysseurat. Kulttuurielämää sen sijaan tarjoavat laadukas kirjasto, kotiseutumuseo, harrastepohjainen teatteri sekä samoihin lähtökohtiin perustuvat orkesterit. (Sauvon kunta, 2010.)

2.8 Historia

Vuonna 1 335 Turun tuomiokirkon Mustassa kirjassa mainitaan Sauvon silloinen kirkkoherra Ascerus, joka päätti testamentata Turun tuomiokirkolle hankkimansa maatilan, joka sijaitsi Sauvon Korpelassa. Myös kartanoista on merkintöjä 1 300-luvun ensimmäiseltä puoliskolta. Mainittuina ovat muun muassa Paddaisten kartano, joka mainitaan 1 326 ja Ruonan kartano, joka mainitaan vuonna 1 350. Sen sijaan asutus on Sauvossa huomattavasti vanhempaa, noin 0–200 jKr. ajalta peräisin olevien paasiarkkuhautojen perusteella, jotka löydettiin Sauvon Korvalasta. (Sauvon kunta, 2010.)

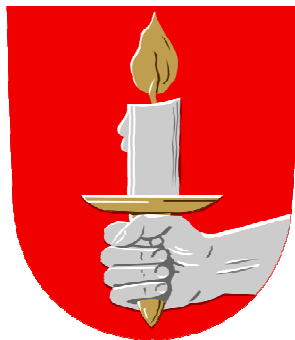
Sauvon kunta laajeni vuonna 1969, jolloin Karunan kunta liitettiin Sauvoon, sekä kunnallisesti että seurakunnallisesti (Kujanen 1996, 5).

””Sauvon pitäjä, vanhoina aikoina Savoksi kutsuttu (Sagu sochn, i gamla tider Sawo kallat)”, aloittaa Christian Cavander 1747 ilmestyneen kertomuksensa Sauvon pitäjästä. ”Mistä Sauvon pitäjä on nimensä saanut, ei voida varmasti sanoa ja vaikka yhtä ja toista voidaan esittää, pysyvät ne kaikki pelkkinä arvoituksina”, jatkaa Cavander. (Luoto & Alifrosti 1990, 75.)”

Varhaisimmissa lähteissä 1300-luvun puolesta välistä Sauvon nimi esiintyy muodossa Saw, joten paikan suomenkielistä nimeä on pidettävä vanhempana ja siitä on syntynyt ruotsinkielinen muunnos Sagu. Nimiparille Sauvo-Sagu – Nauvo-Nagu löytyy Varsinais-Suomessa lukuisia vastineita. Niissä yksi nimi, jolla alun perin on ollut jokin todellinen merkitys, synnyttää rinnalleen parinimen, joka ainoastaan matkii vanhempaa nimeä omaamatta mitään erityistä merkitystä. Nauvo on juuri sellainen nimi, jolle ei ole löydettävissä suomenkielestä minkäänlaista yleisnimimerkitystä, joten voidaan olettaa, että se on syntynyt Sauvon parinimeksi Sauvonimen syntymisen jälkeen. (Luoto & Alifrosti 1990, 75.) Kuvassa 2 Sauvon vaakuna ja kuvassa 3 Karunan vaakuna.



KUVA 2 Sauvon vaakuna



KUVA 3 Karunan vaakuna

3 TAPAHTUMA

Suomi on tapahtumien luvattu maa. Lyhyt kesämme houkuttelee lukuisia tapahtumajärjestäjiä toimimaan, kun taas talvisin tapahtumissa urheillaan, kuntoillaan ja tarjotaan monipuolisia kulttuurielämyksiä. Tapahtumissa tarjoillaan viihdettä, sosiaalisuutta ja jännitystä. (Iiskola-Kesonen 2004, 3.)

Tapahtumat ovat vapaaehtoistyön näyteikkunoita, koska valtaosa suomalaisista tapahtumista työestetään talkoovoimin. Talkoojoukkoina voivat toimia esimerkiksi urheiluseurat, kulttuuriyhdistykset tai aatteelliset järjestöt. Vapaaehtoistyön luonne on vuosien kuluessa muuttanut muotoaan, mutta talkootyötä tehdään Suomessa edelleen paljon. (Iiskola-Kesonen 2004, 3.)

Erilaisia tapahtumia järjestetään paljon, mutta paikallisjuhlien tapauksessa, ne voidaan luokitella esimerkiksi kotiseutujuhliin, markkinoihin, teatteri-, musiikki- ja kuvataidetapahtumiin, uskonnollisiin ja kirkollisiin juhliin, vuodenaikaan liittyviin tapahtumiin ja yhteiskunnallisesti sävyttyneisiin tilaisuuksiin. (Kauhanen ym. 2002, 18.)

Tapahtuma järjestetään, jotta ihmiset osallistuvat siihen ja sen kautta saadaan näkyvyyttä halutulle asialle. Koska tapahtumassa vierailee asiakkaita, on tapahtuma järjestettävä hyvin, jotta samat asiakkaat säilyvät seuraaville vuosille. Varsinkin pienen paikkakunnan tapahtuma on aina sille itselleen eduksi, koska sitä kautta ihmiset saadaan liikkeelle ja ehkä kiinnostumaan enemmän paikkakunnan asioista ja yhteisöstä.

3.1 Tapahtuman järjestelyiden aloittaminen

Vaikka tapahtuman idea on erinomainen, ei sitä kannata aloittaa liian nopeasti, koska hyvin suunnitellulla tapahtumalla on paremmat mahdollisuudet onnistua (Iiskola-Kesonen 2004, 9).

Tapahtumajärjestelyiden alussa saattaa ilmetä ongelmia, kun ei välttämättä osata hahmottaa, mitä tapahtuman järjestämiseen kuulu, mistä kaikesta pitää selviytyä ja mistä pitää aloittaa. Yksi apukeino on verrata uuteen tapahtumaan liittyvää järjestämistä projektiin, koska tapahtuman järjestäminen on verrattavissa projektityöhön. Projekti etenee vaiheittain ja siinä määrittyvät selkeät tavoitteet, jotka suunnitellaan, toteutetaan ja lopuksi ne päätetään. Projektin sekä tapahtuman johtosuhteet ovat yleensä selkeät ja niille kummallekin muodostuu oma budjettinsa. (Iiskola-Kesonen 2004, 8.)

Projektilla on oma elinkaari, alku ja loppu (Kauhanen ym. 2002, 24). Tapahtuma, joka kehittyy kertaluonteisesta jatkuvaksi tapahtumaksi, ei enää ole projekti, vaan se on siinä tapauksessa osa organisaation vakituista toimintaa (Iiskola-Kesonen 2004, 8).

Tavoitteiksi voivat muodostua esimerkiksi taloudelliset, imagolliset tai kilpailulliset ajatukset. Tarkoituksena voi myös olla jäsenistön aktivointi tai paikkakunnan elävöittäminen. Kannattaa miettiä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, vastuun- ja velvollisuuden jakautuminen, onko mahdollisella taloudellisella voitolla käyttötarkoitus ja mitä jos tapahtuma tuottaa tappiota sekä onko tarkoituksena järjestää sellainen tapahtuma, joka saa jatkoa tulevaisuudessa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

3.2 Suunnittelu

Tapahtuman suunnittelu on aloitettava ajoissa ja suunnitteluun on järkevää ottaa alusta asti mukaan kaikki ne osapuolet, joiden panosta tarvitaan koko tapahtuman ajan. Pisin ja aikaa vievin vaihe on tapahtuman järjestämisessä nimenomaan suunnitteluvaihe. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Hyvin suunniteltu tapahtuma auttaa ymmärtämään tavoitteiden realistiisuuden sekä paikantamaan keinot, joilla tavoitteet voidaan toteuttaa ja tapahtuma näin ollen onnistuu. Myös tehokkuus on suurempaa, joka vaikuttaa ajankäyttöön. Suunnitteluvaiheessa tavoitteet on järkevää muodostaa sellaiseen muotoon, että ne ovat helposti ymmärrettäviä, jolloin kaikki tapahtuman järjestämisessä toimivat osapuolet käsittävät tapahtuman tarkoituksen. Helposti ymmärrettävät tavoitteet auttavat myös tapahtuman markkinoinnissa. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.)

SWOT-analyysia voi hyödyntää tapahtuman suunnittelun yhteydessä. Lisätausta vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista, parantaa tapahtuman kokonaisvaltaista suunnittelua. Se mahdollistaa myös osaltaan sen, että suunnitelmaan voi varmasti luottaa, joka nopeuttaa ja helpottaa toteutusvaiheessa toimintaa. Luodussa suunnitelmassa pitäisi käydä ilmi, miten tapahtuma toteutetaan, ketkä sen toteuttavat ja minkälainen on toteutusstrategia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9–10.)

3.2.1 Ajankohta

Tapahtuma kannattaa järjestää sellaisena ajankohtana, joka on tapahtuman kannalta sopiva. Tapahtuman yleisö ja -luonne määrittelevät pitkälti sopivan ajankohdan. Kesäjuhlat ja talvijuhlat kannattaa järjestää niiden nimikkeille sopivana vuodenaikana, paitsi ellei tarkoituksena ole järjestää jotain erikoisempaa, esimerkiksi hiihtokisat keskikesällä hiihtoputkessa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Valtaosa suomalaisista viettävät kesälomaansa kesäkuukausina, kun taas talvella koululaisten hiihtolomaviikko on ratkaisevassa asemassa. Molempina aikoina järjestetään tapahtumia paljon ja kilpailua ilmenee riippuen tapahtumasta. Joulukuun loppu on esimerkiksi sellainen aika vuodesta, jolloin ei kannata järjestää tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

3.2.2 Tapahtumapaikka

Paikalla, missä yleisötapahtuma on tarkoitus toteuttaa, on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Paikan valinnalla on monta merkitystä, kuten sijainti, tavoitettavuus, tila, ravintopalvelut, paikkavuokra tai muut kustannukset, paikan imago eli onko paikalla kenties jotain aatteellisia asioita sekä mahdollisesti majoituspalveluiden mahdollisuus. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Sijainnin kannalta ei välttämättä ole merkittävää, onko tapahtumapaikkaan pitkä matka vaan se, mitä tapahtumassa siinä tapauksessa on tarjolla, eli kuinka pitkän matkan takaa ihmiset ovat kiinnostuneita saapumaan paikalle. Tapahtumapaikan suhteen on syytä huomioida, että paikka on riittävän kokoinen yleisölle sekä esillä oleville kohteille. Tulee ottaa huomioon se, että siellä on mahdollista saada aikaan hyvä äänentoisto, mikäli se on tarpeen. Tapahtumapaikan valinnassa on otettava myös huomioon itse tapahtuma-alueen lisäksi pysäköintitilat. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

3.3 Kävijäkunta ja näkyvyys

Tapahtuman suunnittelussa tulee olla yleisömäärän suhteen realistinen. Mikäli tapahtuman työryhmällä ei ole omakohtaista kokemusta, on heidän hankittava faktatietoa asiasta. Jos tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, voidaan esimerkiksi aikaisempien vuosien kävijämäärään mukaan asettaa uusi tavoite, mutta vain siinä tapauksessa jos tapahtumapaikka ja -ajankohta ovat samat kuin aikaisemmin. Budjetoinnin kannalta on tärkeää arvioida kävijämäärää, vaikka se voi olla vaikeaa. Syy on, että kävijämäärätavoitteet muodostuvat sen mukaan, mitä tapahtumassa on, kenelle se järjestetään ja missä paikassa se toteutetaan. (Kauhanen ym. 2002, 46–47.)

Näkyvyys on otettava huomioon yleisömäärän lisäksi. Ilman minkäänlaista näkyvyyttä, ei ole yleisöä. Näkyvyys voidaan jakaa neljään sektoriin, kuten paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen ja kansainvälinen näkyvyys. Varsinkin tapahtuman jälkeen on hyvä tarkistaa näkyvyys näillä neljällä sektorilla, koska se helpottaa muun muassa markkinoinnin ja tiedottamisen kohdentamisessa järjestettäessä tapahtumaa seuraavan kerran. Näkyvyyden seuraaminen tulee aloittaa jo tapahtuman alkuvaiheessa, koska sen pohjalta voidaan vaikuttaa paikallismedian ajatusmaailmaan siitä, miten se suhtautuu tapahtumaan ja mitä se siitä kertoo. Näkyvyyden seurantaan voidaan panostaa esimerkiksi valitsemalla näkyvyyden seurantaan keskittyvä henkilö järjestäjryhmästä, korkeakoulun opinnäytetyöntekijä, joka tutkii näkyvyyttä työssään tai hankkimalla näkyvyyteen liittyvä seurantal palvelu ulkopuoliselta yritykseltä. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

Sekä yleisömäärä että näkyvyys ovat erinomaisia työkaluja haettaessa yhteistyökumppaneita ja sponsoreita. Mikäli tapahtuma on järjestetty aiemmin, on siitä hyötyä rahoitusasioissa, kun on olemassa aineistoa, joka kertoo tapahtuman onnistumisesta. Jos tapahtuma järjestetään ensimmäistä kertaa, täytyy turvautua rahoitusasioissa hyvään toteutussuunnitelmaan ja alustavaan budjettiin. (Kauhanen ym. 2002, 48.)

3.4 Toteutussuunnitelma

Toteutussuunnitelmassa tulee käydä ilmi toteutusvaiheet ja aikataulut. Taloudellisesti on järkevää asettaa työlle takaraja, johon mennessä projektista voidaan vielä luopua ilman merkittäviä kustannuksia. Jos tapahtuma on maksullinen yleisölle, ennakkomainonnan ja -lipunmyynnin ajankohta täytyy päättää, koska ennakkolippujen myynti tarkoittaa sitä, että niin kutsuttua toimintarahaa tulee siinä vaiheessa sisäänpäin. Aikataulutukseen kuuluu myös määritellä esimerkiksi päivämäärä, mihin mennessä ohjelmiston tulee olla valmis ja julkistamiskunnossa. (Kauhanen ym. 2002, 50.)

Kannattaa muodostaa tehtäväluettelo, josta jokainen ryhmässä oleva löytää omat tehtävänsä selkeästi listattuna. Tämä auttaa myös projektin johtajaa, joka voi käyttää luetteloita tarkistuslistana järjestelyiden edetessä. Tehtäväluettelo on hyvä muodostaa ryhmässä, jolloin jokaiselle tehtävälle löytyy helpommin vastuuhenkilö. (Kauhanen ym. 2002, 50.)

Toteutussuunnitelmaa varten on otettava huomioon tapahtuman ajankohta esimerkiksi siinä mielessä, onko kohderyhmän kannalta sopiva aika järjestää tapahtuma ja onko muita tapahtumia samaan aikaan lähiseudulla. Myös onko tapahtumapaikka käytettävissä haluttuna ajankohtana ja onko olemassa muita paikkoja, joissa tapahtuman voi toteuttaa, mikäli ensimmäinen vaihtoehto paikaksi ei ole saatavilla. Myös organisaation ulkopuoliset palvelut täytyy tarkistaa, eli mitä tarvitaan ja mitä on, sekä mihin hintaan ne saadaan. Tapahtumaan liittyvät lupa-asiat sekä tieto siitä, miten ja mistä tarvittavat luvat hankitaan, täytyvät olla kunnossa. (Kauhanen ym. 2002, 51.)

Tapahtuman jälkeiseen aikaan tulee kiinnittää huomiota jo toteutussuunnitelmassa. Se tarkoittaa sitä, että esimerkiksi tapahtuma-alueen purkutyöt hoidetaan kunnolla. Tapahtumassa tarvittavat asiat korjataan pois paikalta ja laina- tai vuokratut laitteet ja kalusteet palautetaan mahdollisimman nopeasti. (Kauhanen ym. 2002, 51.)

3.5 Tapahtuman laadukkuus

Tapahtuman kannalta on tärkeää, että järjestäjät haluavat tehdä laadukasta jälkeä. Heidän on sitä ennen otettava selvää, mitä laatu kyseisessä tapahtumassa on ja miten se ilmenee osallistujien mielissä, koska tapahtumaan osallistuva yleisö kukin itsekseen määrittelevät tapahtuman laadukkuuden kokonaisuudeltaan sekä varsinkin palveluiltaan. Tapahtuman järjestäjät eivät voi päättää tapahtuman laadukkuutta, koska sen päätöksen tekevät nimenomaan asiakkaat. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Tapahtumassa laatu on kaksiulotteinen käsite. Konkreettiset asiat, joita osallistujat tapahtumassa saa, ovat teknillistä laatua. Osallistujalle jää teknillisen laadun tulos, vaikka tapahtuma on jo ohi. Tekninen laatu tarkoittaa esimerkiksi muistoesinettä tai ohjelmalehtistä tapahtumasta mukaan lähteneenä. Tekninen laatu vastaa kysymykseen: Mitä? (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Tapahtumassa suuri määrä on aineetonta, joten tarvitaan toinen laadullinen tekijä, joka on toiminnallinen laatu. Siihen kuuluvat osallistujan elämykset ja kokemukset siitä, miten häntä palvellaan. Toiminnallinen laadun arviointi on aina henkilökohtaista, koska se liittyy läheisesti vuorovaikutustilanteisiin ja järjestäjän toimintaan. Toiminnallinen laatu vastaa kysymykseen: Miten? (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Täytyy muistaa, että tapahtuman maine saattaa vaikuttaa osallistujan mielipiteisiin laatutekijöiden lisäksi ja myös osallistujan omat odotukset ja tarpeet ovat suuressa osassa. Jos hänen odotuksensa täyttyvät, on hän tyytyväinen, kun taas päinvastaisessa tilanteessa, hän on pettynyt. Tapahtuma ei kuitenkaan saa ylittää odotuksia liikaa, koska se voi hämmentää osallistujaa, jolloin hän saattaa kokea pettyneensä. Mainonta on yksi tekijä, jonka kanssa täytyy olla tarkkana, kun tapahtuman laadukkuus on kyseessä. Jos mainoksissa liioitellaan laatua, jota ei pystytä toteuttamaan, asiakas on varmasti pettynyt tapahtumaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 22–25.)

Teknillinen laatu, eli mitä asiakkaalle jää tapahtumasta, ei periaatteessa ole niin tärkeää kuin se, miten hän kokee palvelun tapahtumassa. Sen takia onkin tärkeää, että koko tapahtuman henkilökunta on palvelualttiita ja tapahtumaan hyvin valmistautuneita henkilöitä. Tapahtumassa ei saa olla yhtäkään sellaista tekijää, joka ei hoida asiakaspalvelutehtäviään asiallisesti, koska tapahtuma on kokonaisuudessaan yhtä suurta vuorovaikutusta. (Iiskola-Kesonen 2004, 25.)

3.6 Tapahtuma-alueen rakentaminen ja esitykset

Tapahtuma-alueelle on tehtävä sellaiset rakennelmat, jotka sinne mahtuvat ja sopivat. Yleisilme muodostuu juuri rakenteilla, kalusteilla ja somistuksella. On mietittävä sektorin palvelut ja hyödykkeet, joita tarvitaan varmasti. Tuolit, pöydät ja yleisöopasteet ovat niistä hyviä esimerkkejä. Yleisilmeeseen voidaan vaikuttaa myös erilaisin somistuselementein, kuten esiintymislavoilla, korokkeilla, kylteillä, kasveilla, banderolleilla, mainosteippauksilla ja valaistuksella. Kaikkien väliaikaisten rakennelmien suhteen tulee huomioida turvallisuus. (Kauhanen ym. 2002, 80.)

Ensimmäisenä on tarkistettava, mitä kaikkea on valmiiksi tarjolla, varsinkin teknisten ominaisuuksien muodossa. Joissain tapauksissa ”kokousvarustus” voi tarkoittaa piirtoheitintä ja fläppitaulua, kun taas toisessa tilassa videotykkiä, dokumenttikameraa ja äänentoistojärjestelmää. Ennakkoon pitää tarkistaa, mitä kaikkea esiintyjät tarvitsevat. (Vallo & Häyrinen 2008, 159.)

Alettaessa suunnitella tilaisuuden esitysrakenteita, -tekniikkaa ja niiden osia, on kannattavaa alusta alkaen kirjata ylös kaikki kysymykset, jotka mieleen tulevat. Myös kohdealueiden erittely on hyvä tehdä eli mitä milläkin tapahtuma-alueella esitetään. Myös esitysten aikataulut on hyvä kirjoittaa valmiiksi. Äänentoistoa ja valaistusta suunniteltaessa, on muistettava kuinka laajalti tapahtumassa äänentoistoa ja valaistusta tarvitaan esiintyjien mukaan. Jos esimerkiksi äänentoistoon tai johonkin muuhun tekni-

seen toimintaan on pyydetty useampi palveluntarjoaja, on tärkeää järjestää tekniikkaan liittyvä palaveri hyvissä ajoin. (Kauhanen ym. 2002, 80–81.)

3.7 Sopimukset

On olemassa tiettyjä asioita, jotka pätevät aina palveluita ostettaessa tai myydessä, huolimatta niiden piirteistä. Esimerkiksi tarjous on sitova esisopimus juridisessa mielessä. On hyvä tehdä erillinen sopimus siinä tapauksessa, jos tarjous päätetään hyväksyä. Suullinen tarjous tai sopimus on Suomen lainsäädännön mukaan yhtä pätevä kuin kirjallinenkin, mutta käytännössä ongelmaksi riitatapauksissa muodostuu näytön puute. Sopimukset, jotka ovat tärkeitä imagolisesti tai taloudellisesti, on kannattavaa tehdä aina kirjallisesti. (Kauhanen ym. 2002, 85.)

Tehtäessä esimerkiksi samaan paikkaan liittyvä vuokrasopimus, kannattaa sopimukseen tavallaan muodostaa optio seuraaviksi vuosiksi. Vastaavasti jos sopimus tehdään mahdollisten alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden kanssa, voi sopimuksella rajata ja määritellä heidän vastuut ja velvollisuudet. Hyvä sopimus ei jätä tulkinnanvaraa yhdellekään osapuolelle omista tai muiden vastuista. Seuraavan tapahtuman suunnittelu on hyvän sopimuksen kautta helpompaa ja riskien hallinta helpottuu, kun on dokumentit asioista. (Kauhanen ym. 2002, 85–86.)

3.8 Lupa-asiat

Tapahtumaa järjestettäessä, jo hahmotteluvaiheessa, on hyvä olla hyvissä ajoin yhteyksissä poliisi-, ympäristö-, pelastus-, terveys-, ja rakennusviranomaisiin. Heiltä saa neuvoja sekä ohjausta oikeaan suuntaan lupa-asioissa ja aikatauluissa. (Kauhanen ym. 2002, 86.)

Mahdollisimman tarkka toteutussuunnitelma mahdollistaa lupien saannin nopeasti, koska viranomaisten tulee saada mahdollisimman tarkka kuvaus tapahtumasta. Minkä tahansa luvan saaminen voi olla hankalaa ja aikaa vievää, jos viranomaisten on tehtävä useita lisäselvityksiä. Yksityiskohtainen selostus ja pohjapiirustus tapahtumasta välittävät hyvän kuvan järjestäjältä viranomaiselle. Kaikki lupahakemukset tulee palauttaa kirjallisessa muodossa. (Kauhanen ym. 2002, 86–87.)

Viranomaiselle tulee selvittää tapahtuman järjestäjä, ohjelma, tarkoitus, paikka mahdollisimman tarkasti, ajankohta kellonaikoineen ja arvioitu yleisömäärä. Tapahtuma-alue on hyvä määrittää kartalle, jossa on mainittu nimenomaan yleisöalue, anniskelualueet, kaikki tapahtumapisteet nimineen, myyntipaikat, kulku- ja huoltoreitit, rakenteet, liikennesuunnittelu pysäköintimahdollisuuksineen, kiinteät rakenteet ja mihin suuntaan esiintymispisteet ja äänentoisto ovat suunnattu. Äänenkäyttöön tapahtumassa tarvitsee viranomaisilta luvan. Poliisille tulee ilmoittaa käytettävistä äänenvahvistuksista ja meluluvan saa Ympäristökeskukselta. (Kauhanen ym. 2002, 87–88.)

3.8.1 Elintarvikkeet

Elintarvikkeiden valmistuksesta, tarjoilusta ja myynnistä on tehtävä ilmoitus 15 vuorokautta ennen tapahtumaa Ympäristökeskuksen ympäristöterveysyksikköön kirjallisesti (Kauhanen ym. 2002, 87). Myynnin järjestäminen itsessään ei ole hankalaa, mikäli lähtökohdat ovat kunnossa, mutta esimerkiksi lihan, kalan ja sisäelinten, eli niin kutsuttujen riskielintarvikkeiden myyntiin, tulee erityisesti kiinnittää huomiota. Tuotteiden myynnissä tulee muistaa, että niissä on mainittava pakkaustiedot niin kuin muissakin elintarvikkeissa. (Pirteva 2010)

3.8.2 Anniskelulupa-asiat

Käytännössä tapahtumissa anniskelu tapahtuu aina jo olemassa olevan anniskeluluvan perusteella. Erillisiä tilaisuuksia varten haetaan lupaan erikseen anniskeluoikeuden laajennusta tiettyyn paikkaan tiettyksi aikaväliksi. Näin jo entuudestaan anniskeluoikeuden omaava ravintoloitsija hoitaa lupamenettelyn. Tapahtuman järjestäjä ja ravintoloitsija suunnittelevat tarkkaan edeltä yhdessä ajat anniskelulle ja mikäli tapahtumaa varten tarvitaan anniskeluun jatkoaikaa, täytyy se hakea etukäteen niin, että kaikki organisaatiossa tietävät anniskelun lopetusajankohdan. (Kauhanen ym. 2002, 88.)

On mahdollista, että tapahtuman järjestäjä voi hakea anniskelulupaa itselleen. Keskioluen myyntilupaa voi hakea paikalliselta lääninhallitukselta ja väkevien alkoholituotteiden myyntilupaa voi hakea Tuotevalvontakeskuksesta. (Kauhanen ym. 2002, 88.)

3.8.3 Turvallisuus

Kaikissa paloturvallisuusasioissa neuvontaa ja apua saa paikalliselta pelastuslaitokselta. Sieltä saa tiedon, mitä pitää ottaa huomioon paloturvallisuuden ja hätäpoistumisteiden määräyksissä. (Kauhanen ym. 2002, 88.) Turvallisuussuunnitelmassa vaaditaan tarpeeksi henkilöstöä ensiapuun, ainakin yhtä koulutettua ja varustettua ensiapuryhmää. Myös yleiseen järjestyksenpitoon ja muihin toimintoihin henkilöstöä tulee suunnitelmassa olla riittävästi. (Vallo & Häyrinen 2008, 167.)

3.8.4 Ulkomaiset palvelut ja esiintyjät

Jos käytetään ulkomaisia palveluita tai esiintyjä, on kannattavaa ottaa selvälle työlupa- sekä verotusasioista. Ulkomaalaisvirasto, työministeriö ja paikallinen verovirasto auttavat näissä kysymyksissä. (Kauhanen ym. 2002, 89.)

3.8.5 Jäteasiat

Talousvesi- ja jätehuoltoasiat hoituvat Ympäristökeskuksen ympäristöjätekeskuksen ja paikkakunnan omien viranomaisten kautta (Kauhanen ym. 2002, 89). Jos tapahtuma-alueella ei ole riittävästi WC-tiloja, on niitä vuokrattava lisää. Siinä tapauksessa tulee vuokrauksen yhteydessä sopia niiden siivoamisesta ja usean päivän tapahtumissa välityhjennyksistä. (Kauhanen ym. 2002, 82.)

3.8.6 Liikennejärjestelyt

Mikäli tapahtumassa on tarvetta tehdä poikkeuksellisia liikennejärjestelyitä, kuten sulkea katu, tarvitaan siihen lupa rakennusvirastolta. Ilmoitus on kannattavaa tehdä myös poliisille. Jos tapahtuma on esimerkiksi kaupungin keskeisellä paikalla, ja se saa paikalle erittäin suuren yleisön, on liikennesuunnitelmissa hyvä ottaa yhteys lähimpään liikennelaitokseen. (Kauhanen ym. 2002, 89.)

3.8.7 Tekijänoikeusasiat

Kaikki taidealan työt, joita lainataan ja esitetään tapahtumassa, on niihin kysyttävä luvat tekijänoikeuksien edunvalvontaorganisaatioista. Gramex, Kopiosto, Kuvasto ja Teosto vastaavat sekä kotimaisten että ulkomaisten artistien oikeuksista. (Kauhanen ym. 2002, 89–90.)

3.9 Markkinointi

Nykyisin markkinointi on asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä ja sillä on vaikutus kaikkeen toimintaan. Minkälaisia tuotteita asiakkaat ovat halukkaita ostamaan, on juuri markkinoinnin tehtävä selvittää. Kun se on selvinnyt, tuotteet tuodaan heidän saataville. Markkinointi luo kysyntää, ylläpitää asiakassuhteita ja tuo uusia asiakkaita. (Iiskola-Kesonen 2004, 53.)

Tapahtumassa asiakkaita ovat yleisön lisäksi myös yhteistyökumppanit ja muut osallistujat. Näiden asiakasryhmien sisällä voi erotella niille erilaisia alaryhmiä, kuten vakiokävijät, satunnaiset kävijät ja ensimmäistä kertaa paikalla olevat. Jotta tapahtumalle olisi mahdollisimman suuri hyöty, on järjestäjän osattava jakaa asiakkaat eri ryhmiin. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Tapahtuman onnistuminen tarkoittaa kaikkien osien onnistumista, mukaan lukien markkinoinnin kunnialla suorittamista. Projektina yleisötapahtuma on yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki. Markkinoinnin ideana on saada yleisöä paikalle. Mikäli näin ei käy, on tapahtuma luonnollisesti epäonnistunut. Tapahtuman järjestämisessä eduksi on, jos jollekin jaetaan vastuu markkinoinnista ja tiedottamisesta. Kohderyhmä, tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, mahdollisen pääsylipun hinta, kilpailevat asiat ja ajankohta, ovat asioita, jotka kannattaa ottaa markkinoinnissa huomioon. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman markkinointiin soveltuvat erinomaisesti nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohdat. Markkinoinnin tavoitteet voivat olla samat kuin itse tapahtuman tavoitteet eli imagollisia, laadullisia tai taloudellisia. Syy on, että tarkoituksena on toteuttaa tapahtuman tavoitteet eikä markkinointi saa olla itsetarkoitus. Se, että tapahtuman tuotteet ovat kiinnostavia ja asiakkaan tarpeet huomioivia, voidaan sittemmin ottaa selville esimerkiksi asiakastutkimuksella. Tapahtuman suunnittelun alusta alkaen tulee ottaa huomioon markkinoinnin näkökulmat. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Tapahtuman markkinoinnissa on olemassa neljä eri osa-aluetta. Ne ovat osallistujamarkkinointi, yleisömarkkinointi ja yhteistyökumppaneille suunnattu- sekä sisäinen markkinointi. Osallistujamarkkinointi on tärkeää, jos tapahtuma tehdään pelkästään osallistujille. Sillä on suuri merkitys yleisölle tarjottavan tuotteen sisältöön. Jos kyseessä on yleisölle maksullinen tapahtuma, on yleisömarkkinointi silloin erittäin tärkeää, koska sen onnistumisella on vahva vaikutus tapahtuman taloudelliseen onnistumiseen. Sama pätee talouteen markkinoidessa yhteistyökumppaneille, kun tehdään esimerkiksi yhteistyötä ja mahdollisia sponsorisopimuksia. Sisäisellä markkinoinnilla on merkityksensä henkilökunnan suhteen. Sen kautta perehdytetään tavoitteisiin ja toimintatapoihin, jotta henkilökunta osaa palvella asiakkaita tapahtumassa hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 58.)

Jotta markkinointi onnistuu, on hyvä kiinnittää huomiota kilpailukeinoihin. Siinä toimii erinomaisesti Philip Kotlerin kehittämä 4P:n markkinointimix eli Product, Place, Price ja Promotion (Tuote, Saatavuus, Hinta, Markkinointiviestintä). Tuotteeksi kutsutaan sitä, mitä asiakkaalle tarjotaan. Tuote taas voi olla jokin tavara, palvelu tai aatteellinen toiminta. Lähtöhinta, alennukset ja maksuehdot muodostavat tuotteen hinnan ja niihin liittyvät päätökset on tehtävä ennen tapahtumaa. Hinnoitteluun liittyvät asiat, kuten alennukset tulee tarkkaan miettiä, jotta ne ovat tasapuolisia asiakkaita kohtaan. Lisäksi tuotteen helppo saatavuus on tärkeää, joten täytyy tapahtumaan saapuminen tehdä helpoksi ja järjestäjän tulee miettiä, miten myydä tapahtumaa eri kohderyhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Markkinointiviestinnän avulla voidaan kertoa tuotteista sekä palveluista, joita tapahtumassa on. Keinoihin kuuluu sitoutuminen, tiedottaminen ja mainonta sekä suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö ja myynnin edistäminen. Näistä vaihtoehtoista saa aikaan useita eri yhdistelmiä, mutta markkinointiviestinnän onnistumisen ratkaisee itse kokonaisuus. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

3.9.1 Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi

Tapahtuman markkinointi ja tapahtumamarkkinointi ovat kaksi eri asiaa. Tapahtuman ja markkinoinnin yhdistäminen tunnetaan termillä ”tapahtumamarkkinointi”. Kaikki ne tapahtumat, joissa yritys markkinoi tai edistää tuotteidensa myyntiä, kutsutaan tapahtumamarkkinoinniksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 60.)

3.9.2 Henkilökohtainen myyntityö

Tapahtumaa voi olla vaikeaa markkinoida ilman minkäänlaista henkilökohtaista myyntityötä. Tapahtumaa on myytävä eri suuntiin, kuten suoramarkkinointina jäsenistölle, tukkuasiakkaille tai välikäsille. Tapahtuman ollessa maksullinen, yleensä vain pieni osa yleisöstä ostaa pääsylipun tapahtumaan saapuessaan, muutoin se on hankittu ennakkoon. Sen takia ennakkoon tapahtuva henkilökohtainen myyntityö on tärkeää. (Kauhanen ym. 2002, 114.)

3.9.3 Myynninedistäminen, suhdetoiminta ja julkisuus

Tapahtuman suhdetoiminta ja yleensä julkisuuden merkitys ovat asioita, jotka tapahtuman järjestäjän tulisi tiedostaa. Suhdetoiminnassa pidetään säännöllisesti yhteyttä koko tapahtumajakson ajan sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin. Myös jälkeinpäin, kun ilmoitetaan tuloksia julkisuuteen. Sidosryhmiin kuuluu esimerkiksi oma toimiryhmä, vuokranantajat, sponsorit, myyntikanava, artistit, palveluiden tuottajat, rahoittajat, joukkotiedotusvälineet ja paikkakunta. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

Toimet, joilla pyritään edistämään myyntiä, voivat olla myyntiin innostavia tekijöitä, kuten lippujenmyynnin kohdalla myyntikilpailu keskenään, jossa palkkiona on taloudellinen tai jokin muu kannustus. (Kauhanen ym. 2002, 115.)

3.9.4 Tiedottaminen

Tiedottaminen voidaan jakaa tapahtuman ollessa kyseessä kuuteen kategoriaan. Kriteereinä voidaan käyttää sisäistä ja ulkoista tiedottamista, ja ajan suhteen tiedottaminen on mahdollista jakaa tiedottamiseen ennen tapahtumaa, tapahtumankulun aikaiseksi tai sen jälkeiseksi. Organisaation oma henkilöstö, artistit ja alihankkijat ovat sisäisen tiedottamisen kohderyhmä, kun taas potentiaalinen yleisö, myyntikanava ja joukkotiedotusvälineet kuuluvat ulkoisen tiedottamisen kohderyhmään. Tiedottamisen sisältö on yksityiskohtaisempaa sisäisessä tiedottamisessa kuin ulkoisessa tiedottamisessa. (Kauhanen ym. 2002, 115–116.)

3.9.5 Mainonta

”Mainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa ja tunnistettavissa olevaa tiedottamista tavaroista, palveluista ja aatteista. Maksuttomat lehti-, radio-, ja televisiopuffit eivät ole mainontaa, mutta tärkeä osa mediaviestintää” (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Usein näkyvin kilpailukeino on mainonta, jonka avulla kerrotaan itse tapahtumasta, muokataan mielikuva järjestämässä olevasta organisaatiosta ja saadaan ostohalu heräämään. Mainonnalla on suuri tai pieni rooli tapahtuman onnistumiseen ja sen takia tapahtuman järjestäjän on mietittävä mainonnan määrä tarkkaan. Jos vain mahdollista, on kannattavaa käyttää

mainontaan ammatti-ihmisiä, koska juuri mainonnassa ei ole paljoakaan varaa epäonnistua. Mainossanoma ja -muodot tulee miettiä tapahtuman kohderyhmän mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Mainonnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon sanoman lisäksi, kuinka hyvin media tavoittaa kohderyhmän, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. Vaikuttavuuden saa selville helposti, mikäli tapahtuma on järjestetty aikaisemmin, koska sieltä voi selvittää parhaimman mahdollisen median ja kustannukset. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

3.9.6 Arviointi

Markkinoinnilla ja tiedottamisella on suuri rooli yleisön saamiseksi paikalle, joten markkinointi- ja tiedottamisprosessien aikana on syytä seurata niiden tulosta jälkiseurannan lisäksi. On vaikea mitata erikseen eri toimenpiteiden erinäisiä vaikutuksia, mutta se on silti tähtäämisen arvoista. Joskus kaikkien toimien yhteisvaikutuksen arviointi kuitenkin riittää, mutta mikäli tapahtuma aiotaan järjestää joskus tulevaisuudessa, kannattaa vaikutusten arviointiin kiinnittää huomiota. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

3.10 Tapahtuman aikana

Niin kuin koko järjestämisvaiheessa, myös tapahtuman aikana työtehtävien jakaminen ja kommunikointi ovat tärkeitä asioita. Tapahtuman sisäistä kommunikointia varten on hyvä muodostaa tapahtuman oma yhteyshenkilöluettelo. Luettelossa on hyvä olla merkittynä osa-alueiden vastuuhenkilöt yhteystietoineen, jolloin sisäinen tiedonkulku helpottuu. Myös tapahtuman aikana tehtävät dokumentit ja niiden taltioimiseen jaettavat tehtävät on sovittava aikaisessa vaiheessa. (Kauhanen ym. 2002, 121–122.)

Toteutussuunnitelman yhteydessä muodostettu tehtäväluettelo toimii hyvänä muistilistana myös tapahtumassa, niin työtehtävien kuin aikataulunjenkin suhteen. Aikatauluissa pysyminen, työnlaadun seuranta, henkilöstön hyvinvointi ja toteutussuunnitelman noudattaminen ovat asioita, joihin on kiinnitettävä huomiota. Oman valvonnan lisäksi voidaan harkita myös ulkopuolista seurantaa, koska sitä kautta saa monesti hyviä näkökulmia toiminnan kehittämiseen. (Kauhanen ym. 2002, 122–123.)

3.11 Tapahtumakokonaisuuden päättäminen

Kun tapahtuma on ohi, täytyy sitä järjestänyt projekti viedä päätökseen. Päättämisosio voidaan jaotella neljään vaiheeseen, kuten onnistuneisuuden arviointi, oman työryhmän ja sidosryhmien kiittäminen, oman työryhmän palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin muodostaminen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Kun sovitaan arviointikriteereistä ennen arvioinnin aloittamista, muodostuu arvioinnista oleellisempaa. Yleensä aikataulujen pitävyyteen, tapahtuman laatuun ja taloudellisen tulokseen kiinnitetään huomiota arvioinnissa,

mutta myös tapahtuman vaikutusta järjestäjän imagoon ja oppimisenäkö- kulmaan on kannattavaa tarkastella. Lähinnä sen takia, että mitä tapahtu- masta opittiin seuraavaa vuotta varten. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Arviointi tapahtuu eri osissa. Tapahtuman aikana voidaan tehdä mielipi- dekyselyitä osallistujien kesken. Tapahtuman jälkeen järjestetään nopeasti niin kutsuttu kritiikkipalaveri, johon osallistuu järjestelyissä ollut työryh- mä. Yleensä muutaman viikon päästä laaditaan loppuraportti, jossa käy ilmi tapahtuman kulku, sekä onnistuneet että epäonnistuneet asiat. Näiden jälkeen loppuraportti menee johtoryhmän tai vastaavan käsittelyyn, jossa verrataan loppuraporttia asetettuihin tavoitteisiin ja tehdään sen jälkeen omat johtopäätökset tapahtuman onnistumisesta. (Kauhanen ym. 2002, 125–127.)

Kaikki osapuolet, joille tapahtumaa on mainostettu koko ajan, tulee myös heitä informoida lopuksi tapahtuman onnistuneisuudesta ja muista oleelli- sista asioista. Kiittämistä ei saa unohtaa, vaan kiitokset on välitettävä asi- aan kuuluvalla tavalla. Varsinaisessa järjestämisessä olevat osat on syytä palkita sosiaalisen palkitsemisen kautta eli esimerkiksi tarjota heille paik- kaa seuraavan vuoden tapahtumassa paremmassa työssä ja saattaa huo- mionosoitukset tämän vuoden työstä. Taloudellinen palkitseminen on myös yksi vaihtoehto, mutta se ei monesti ole sopivaa tai mahdollista. Jo- ka tapauksessa, työnsä hyvin hoitaneita pitää palkita tavalla tai toisella. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

4 TAPAHTUMAN TUTKIMINEN

Tutkimuksen tarkoituksena on saada käsitys jostain asiasta. Selvitettävä asia voi olla periaatteessa mikä tahansa ja sitä voidaan selvittää eri menetelmillä. Tapahtuman tutkimisessa kannattaa keskittyä yleisöön, koska tapahtuma järjestetään yleisölle. Tutkimusmenetelmä, otanta ja toteutustapa kannattaa tarkkaan miettiä etukäteen, jotta tutkimus onnistuu parhaimmalla mahdollisella tavalla ja tutkimuksesta on mahdollisimman paljon hyötyä. Tutkimuksen tarkoitus riippuen tavoitteista voi olla esimerkiksi jonkin asian kehittäminen, syy- ja seuraussuhteen selvittäminen tai yleisen mielihyvän testaus.

Laadukas tutkimus on hyvä sijoitus, joka maksaa hintansa takaisin. Kun saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin, on tutkimus silloin onnistunut. Tutkimuksen tekemisessä täytyy muistaa rehellisyys ja puolueettomuus niin, että vastaajille ei tutkimuksen tekemisestä koidu haittaa. (Heikkilä 2008, 31.)

Esimerkiksi Sauvon Elopäivien tapauksessa toteutettiin tutkimus, joka selvittää kävijäkunnan rakenteen, yleisön mielipiteet tapahtumasta ja paikkakunnasta sekä kehitysideoita molemmissa asiahaaroissa. Tässä osiossa tuodaan esille käytettyjen tutkimusmenetelmien teoriaa ja se, miksi näihin menetelmiin ja toteutukseen päädyttiin.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa laadullista tutkimusta, joka auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka voi olla esimerkiksi yritys tai asiakas. Se selittää tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätöksien syitä ja siinä hyödynnetään monesti psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppoja. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään tarkastelussa yleensä pienen tapausmäärään, joka pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Tarkoituksena ei ole pyrkiä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkittavat valitaan harkitusti. Kohderyhmän arvot, asenteet ja tarpeet selvittämällä, saadaan tietoon tekijät, joita voidaan käyttää esimerkiksi markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjana. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen selvittämiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen ja myös samalla luo virikkeitä mahdollisille jatkotutkimuksille. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti ja se on monesti tekstimuotoista. Aineiston keräämistavoissa näiden kahden tutkimusotteen välille ei voi muodostaa selvää rajaa. Aineisto voi olla tuotettua kirjallista, kuvallista tai äänimateriaalia, joka on kerätty tutkimusta tai muuta tarkoitusta varten. Kirjeet, päiväkirjat tai omaelämäkerrat ovat tyypillisiä valmiita aineistoja kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta myös perinteiset lomakehaastattelut, keskustelunomaiset haastat-

telut, tietyn aihealueen teemahaastattelut tai muutaman hengen ryhmäkeskustelut toimivat tiedon hakemisessa. (Heikkilä 2008, 17.)

Vuorovaikutus on haastatteluille tyypillistä, koska siinä molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. Niin sanottua kolmas-henkilö-tekniikka -menetelmää voi myös käyttää, joka tarkoittaa suorien kysymysten lisäksi esitettäviä epäsuoria kysymyksiä, kuten tuttavan mielipiteisiin liittyen. Aineistoa tutkija voi myös kerätä havaintojen perusteella sekä osallistumalla itse tutkimansa yhteisön toimintaan, jolloin sitä kutsutaan ”osallistuvaksi havainnoiksi”. Voi käyttää myös eläytymismenetelmää, jossa vastaajat kirjoittavat pienimuotoisia tarinoita kehyskertomuksessa olevien mielikuvien mukaan. Analysoinnissa keskitytään siihen, mikä vastauksissa muuttuu, kun yhtä tekijää vaihdetaan kehyskertomuksessa. (Heikkilä 2008, 17.)

4.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrään perustuvaa tutkimusta, jota voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kysymykset, jotka liittyvät esimerkiksi lukumääriin ja prosentiosuuksiin, selvitetään kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Tutkimuksen onnistumiseksi tarvitaan riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä käytettävät tutkimuslomakkeet ovat yleensä standardoituja lomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Asioita esitetään numeeristen suureiden kautta ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuvioin. Usein selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai muutoksia, jotka tapahtuvat tutkittavassa ilmiössä. Aineiston kautta vastaanotetut tulokset on tarkoitus yleistää tutkittuja havaintoyksiköitä laajempaan joukkoon käyttäen tilastollisia päättelykeinoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen kautta saadaan monesti kartoitettua olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei kuitenkaan pystytä selvittämään riittävästi. (Heikkilä 2008, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tarvittavat tiedot voidaan hankkia tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Yksi vaihtoehto on kerätä tiedot itse. Valmiita aineistoja ei aina voi käyttää tutkimuksessa sellaisenaan, koska ne harvoin ovat sopivassa muodossa kvantitatiiviseen tutkimukseen. Niitä voidaan joutua muokkaamaan tai yhdistelemään ja niiden tiedot eivät välttämättä riitä. Tietojen riittämättömyys tai yhteensopimattomuus saattaa olla niin hankalaa, että valmiita tietoja käytetäänkin vain vertailuun itse kerätyn aineiston kanssa. (Heikkilä 2008, 18.)

Aineistoissa, jotka kerätään itse, parhaiten soveltuva kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmä tulee päättää tutkimusongelman perusteella. Keinoina voidaan käyttää postikyselyä, puhelin- tai käyntihaastattelua tai kirjekyselyn ja haastattelun välimuotoa eli informoitua kyselyä. Myös Internetkyselyt ovat mahdollisia, mutta niiden tapauksessa tulee perusjoukon olla sellainen, joilla on Internet-yhteys käytettävissä. Kaikissa tiedonkeruumenetelmissä on omat hyvät ja huonot puolensa. Tutkittavan asian tavoitteet, luonne, budjetti ja aikataulut vaikuttavat tiedonkeruumenetelmän valintaan. Esimerkiksi kirjekysely on hyvä vaihtoehto silloin kun tietoa kerätään selkeistä tosiasioista, kun taas päätösten ja käyttäytymisen syitä tar-

kastellessa haastattelututkimus tai jokin kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on parempi. (Heikkilä 2008, 18–19.)

Haastattelu- tai kyselytutkimusta, joka on suunnitelmallisesti tehty, kutsutaan survey-tutkimukseksi. Se on tehokas ja taloudellinen tapa hankkia tietoa, jos tutkittavia on paljon. Survey-tutkimuksen aineisto kerätään tutkimuslomaketta hyödyntäen. (Heikkilä 2008, 19.)

Kun tiedot kerätään tekemällä havaintoja tutkimuskohteesta, kutsutaan sitä havainnointitutkimukseksi, jota kvantitatiivinen tutkimus voi myös olla. On mahdollista korvata tai täydentää tarvittaessa kysely- ja haastattelututkimuksia havaintotutkimusten avulla. Kvantitatiivisen tutkimuksen havainnointi on monesti systemaattista ja ulkopuolista. Havainnoaineisto kerätään siinä tapauksessa tutkijan osallistumatta havaintojen toimintoihin. Esimerkiksi markkinoinnissa käytetään havainnointia, kun tutkitaan myyjien asiakaspalvelutaitoja tai kuluttajien käyttäytymistä. On mahdollista, että asiakasreititutkimuksella, esimerkiksi asiakaspalvelutilanteiden seuraaminen, antaa parempaa tietoa kuin kysely- tai haastattelututkimus. Suurin etu havainnointitutkimuksessa on, että käyttäytymiseen liittyvää tietoa hankitaan sen tapahtuessa. (Heikkilä 2008, 19.)

Kysely- ja haastattelututkimukset perustuvat monesti aikaisempiin tapahtumiin tai tutkittujen tuleviin odotuksiin. Menneiden tapahtumien huono puoli on, että niitä ei enää muisteta tai ei haluta muistaa. Pyrittäessä aavistamaan käyttäytymistä kysely- ja haastattelumateriaalin perusteella on huomattu, että huomattavaa eroa esiintyy odotettavissa olevan ja tosiasiallisen käyttäytymisen välillä. Havainnointitutkimuksessa myös ilmeet, eleet ja liikkeet välittävät tietoa niin sanotun ei-verbaalisen viestinnän kautta. Heikkona puolena havainnointitutkimuksessa on, että havainnoijan huomiokyky on rajallinen, sekä hänen läsnäolonsa jo pelkästään voi vaikuttaa tuloksiin. Pitkäkestoisissa tapahtumissa se ei välttämättä toimi, koska esimerkiksi iän määrittäminen on vaikeaa. (Heikkilä 2008, 19–21.)

Taulukosta 1 selviää Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen pääsääntöiset erot.

TAULUKKO 1 *Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleellimmat erot* (Heikkilä 2008, 17).

Kvantitatiivinen (määrällinen)	Kvalitatiivinen (laadullinen)
<ul style="list-style-type: none">· vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?· numeerisesti suuri, edustava otos· ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	<ul style="list-style-type: none">· vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?· suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte· ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Taulukossa 2 vertaillaan eri tavalla toteutettujen kysely- ja haastattelututkimusten ominaisuuksia. Tässä oletetaan, että www-kyselyssäkin otokseen kuuluville on tiedotettu tutkimuksesta ja sen tiedonkeruu tavasta ennakkoon. Vaikka kysely- ja haastattelututkimuksilla on monia eroja, useimmat tutkijat ovat todenneet, etteivät niillä saadut tulokset sanottavasti eroa toisistaan. (Heikkilä 2008, 19.)

TAULUKKO 2 Henkilökohtaisen haastattelun, puhelinhaastattelun, postikyselyn ja www-kyselyn ominaisuuksien vertailu (Heikkilä 2008, 20).

Ominaisuus	Henkilökohtainen haastattelu	Puhelin haastattelu	Postikysely	WWW-kysely
Vastausprosentti	Yleensä korkea	Yleensä korkea	Usein alhainen	Riippuu kohdejoukosta
Haastattelijoiden tarve	Suuri	Selvästi pienempi kuin henkilökoht. haastattelussa	Ei tarvita	Ei tarvita
Haastattelijan vaikutus	Suuri	Pieni	Vältetään	Vältetään
Vastausten saannin nopeus	Melko nopea	Nopea	Hidas (varsinkin uusinta-kyselyä käytettäessä)	Nopea
Pitkän kyselylomakkeen käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko huono (saa kestää korkeintaan 15–20 min)	Hyvä, mutta kato lisääntyy lomakkeen piteuden kasvaessa	Hyvä, mutta kato lisääntyy kysymysten määrän lisääntyessä
Arkaluonteisten kysymysten käyttömahdollisuus	Huono	Huono	Hyvä	Hyvä
Avointen kysymysten käyttömahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Huono (jätetään usein vastaamatta)	Jätetään helposti vastaamatta
Vastausten tarkkuus	Hyvä	Hyvä	Kyseenalainen	Kyseenalainen
Väärinkäsitysmahdollisuus	Pieni	Melko pieni	Suuri	Suuri
Mahdollisuus tietää, kuka on vastannut	Kyllä	Kyllä	Ei	Ei
Oheismateriaalin käyttömahdollisuus	Hyvä	Ei ole	Hyvä	Hyvä
Lisähavaintojen tekemismahdollisuus	Hyvä	Melko hyvä	Ei ole	Ei ole

4.3 Kyselylomakkeet

Haastattelututkimuksissa tietoa kerätään paperilomakkeilla, suoraan tietokoneavusteisesti tai Internetissä. Lomaketta käytettäessä haastattelu ei vie niin paljon aikaa, tarkentaa tietojen tallentamista, varmistaa kyselyn olevan tasapuolinen eri haastattelijoiden kesken ja siten saatujen tulosten käsittely nopeutuu. Kyselylomakkeen käytöllä voi olla useita tavoitteita. Suurin niistä on tutkijan tietotarpeen muuntaminen sellaisiin kysymysmuotoihin, joihin vastaaja osaa ja haluaa vastata. Lomakkeen valmiit vastausvaihtoehdot ratkaisevat sen, että vastauksista tulee yhdenmukaisia ja se nopeuttaa edelleen lomakkeiden käsittelyä. (Holopainen 2008, 42.)

Lomakkeen tehtävä on myös kyselytilanteessa vähentää vastaajan vaivaa, jonka takia lomakkeessa yleensä esitetään valmiita vaihtoehtoja osassa kysymyksiä. Lomakkeella pyritään myös eliminoimaan mahdollisimman paljon vastausvirheitä, joita syntyy, kun haastattelijalla yrittää tulkita vastaajan epätasuisia ja -määräisiä vastauksia. Lomakkeiden säilyttäminen tutkimisen jälkeen on hyväksi, koska niitä voidaan hyödyntää tulevia tarpeita ajatellen. (Holopainen 2008, 42.)

Kyselylomake ei tarkoita pelkästään postissa saapuvaa lomaketta, johon pitää vastata ja vastaus palauttaa ohjeiden mukaan. Kyselyn muoto vaihtelee tarkoituksen ja kohderyhmän perusteella. Joskus niin sanotusti kokeenjohtaja eli tutkija itse voi olla paikalla, mutta kokeenjohtaja voi olla esimerkiksi luokanopettaja, joka valvoo aineistonkeruuta oppilaidensa osalta. On myös mahdollista, että valvoja ei ole paikalla lainkaan, vaan vastaaja toimii itsenäisesti saamiensa ohjeiden mukaan. Aineistonkeruu eroaa myös sen mukaan, tapahtuuko se yksittäin vai kerätäänkö aineisto samanaikaisesti useammalta henkilöltä. On mahdollista pyytää yksi yhteinen vastaus, jolloin vastaajat miettivät ja keskustelivat keskenään oman vastauksensa. Määrällisessä tutkimuksessa tätä menetelmää käytetään kuitenkin harvoin. Selkeimmät ulkoiset erot liittyvät tutkijan läsnäoloon aineistonkeruun yhteydessä ja aineistonkeruun suorittamiseen yksittäin tai isolle joukolle samanaikaisesti. (Aaltola & Valli 2007, 102.)

4.3.1 Lomakkeen muodostamisessa huomioitavaa

Kysymysten muotoiluun on kiinnitettävä huomiota, koska niiden kautta muodostuu tutkimuksen onnistumisen perusta. Tutkimustuloksiin aiheuttaa eniten virheitä kysymysten muoto, koska vastaaja ei ajattele silloin samalla tavalla kuin tutkija tarkoittaa. Kysymysten on oltava yksiselitteisiä ilman minkäänlaista johdattelevuutta. Kysymyksiä rakennetaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Siinä vaiheessa, kun tutkimusongelmat ovat selkeytyneet, kannattaa lähteä keräämään aineistoa, koska silloin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeräämisellä pyritään löytämään. Näin vältetään ylimääräisiltä kysymyksiltä ja osataan kysyä kaikki olennainen. (Aaltola & Valli 2007, 102–103.)

Kyselylomakkeen rakentamisvaiheessa huomataan usein, että kaikki asiat eivät ole mitattavissa muodoissa eikä ole mahdollista hyödyntää aiemmin testattua mittaria. Siinä tapauksessa joudutaan muodostamaan käytetyt käsitteet mittariksi. Esimerkiksi sosiaalisuuden mittaaminen voidaan rakentaa käsitteillä, jotka nousevat esiin sosiaalisuuden määritelmästä. Mittarin rakentaminen alkaa teoriasta, jolloin tutustutaan asiaan aiempien tutkimusten perusteella ja jos teorian kautta on mahdollista löytää keskeiset käsitteet, on mittarin muodostuminen lähellä. (Aaltola & Valli 2007, 103.)

4.3.2 Lomakkeen rakenne

Kyselylomake alkaa monesti niin kutsutuilla taustakysymyksillä, jotka liittyvät esimerkiksi sukupuoleen, ikään tai koulutukseen. Niiden tehtävänä on samalla toimia lämmittelykysymyksinä ennen siirtymistä itse aiheeseen ja näin vastaaja pääsee paremmin mukaan. Taustakysymykset ovat yleensä selittäviä muuttujia eli tutkittavaa asiaa tarkastellaan niiden suhteen. Voidaan esimerkiksi verrata sukupuolen yhteyttä sosiaalisuuteen, eli miten naiset ja miehet eroavat tutkittavan ominaisuuden suhteen toisistaan. Taustakysymysten jälkeen esitetään helpot kysymykset, joissa ei esitetä vielä arkoja aiheita, vaan johdatellaan niihin. Arkojen aiheiden kysymykset ovat sijoitettu vasta helppojen kysymysten jälkeen. Loppuosassa ovat niin kutsutut jäädyttelykysymykset, jotka ovat yleensä helposti vastattavia. (Aaltola & Valli 2007, 103.)

Niin kutsutut taustakysymykset voidaan sijoittaa myös lomakkeen loppuun, koska esimerkiksi ikä ja sukupuoli ovat helppoja vastattavia, vaikka vastaajan keskittymiskyky ei enää olisikaan terävimmillään. Varsinkin siinä tapauksessa, jos lomake on pitkä, voidaan näin menetellä, koska vastaajan motivaatio on rajallinen. Sen takia on lomakkeen pituus mietittävä huolellisesti, jotta vastaaja vastaa ajatuksella kaikkiin kysymyksiin. Maksimipituus vaihtelee kohderyhmän mukaan esimerkiksi liittyen heidän ikäänsä, luku- ja kirjoitustaitoon sekä asian kiinnostavuuteen. Myös aikaan, mikä kuluu vastaamiseen, on kiinnitettävä huomiota, koska jos vastaajan mielenkiinto laskee kyselyn loppua kohden, tutkimuksen luotettavuus voi kärsiä. Toinen huono vaihtoehto on liian täyteen ahdettu lomake, joka myös laskee vastausmotivaatiota. (Aaltola & Valli 2007, 103–105.)

Vastausohjeilla ja lomakkeen ensimmäisen vaiheen kysymyksillä muodostetaan kysyjän ja vastaajan välille luottamus. Lomakkeessa tulee osoittaa kyselyn tärkeys ja mielekkyys ennen saavutettaessa tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä. Lomakkeen toisessa vaiheessa voidaan esittää arempia kysymyksiä ja lopuksi taustakysymyksiä. (Aaltola & Valli 2007, 104.)

4.3.3 Lomakkeen kieliasu

Kyselyn onnistumisen kannalta on oleellista kiinnittää huomiota kyselyn kieliasuun. Lomakkeen kysymykset on muotoiltava kielellisesti oikein ja kohderyhmä tulee ottaa huomioon. Vierasperäisten sanojen käyttö ei ole välttämättä suositeltavaa, koska tutkija saattaa siinä tapauksessa vaikuttaa etäiseltä, mikä puolestaan saattaa taas vaikuttaa luottamukseen ja arkaluontoisten vastausten tarkkuuteen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot kannattaa muotoilla vastaajalle henkilökohtaiseen muotoon. Vastaaja ei saa kokea kieliasun perusteella itseään ulkokohtaiseksi, koska vastaaja voi epäillä tutkijan kiinnostuneisuutta juuri vastaajan omalla kohdalla. (Aalto & Valli 2007, 105.)

4.4 Otanta

Tutkimuksen perusjoukko tarkoittaa sitä kohdejoukkoa, jota aiotaan tutkia. Se määritellään tarkasti etukäteen, jotta siitä voidaan valita mahdollisimman edustava otos. Kokonaisjoukon määrittämisen jälkeen on selvitettävä, onko perusjoukosta olemassa kattava rekisteri ja onko sen sisältämiä tietoja mahdollista käyttää tutkimuksessa hyväksi. Otos ei voi koskaan täydellisen tarkasti kuvata perusjoukkoa ja otoksen kautta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2008, 34.)

Vaikka perusjoukko voidaan määritellä tarkasti, se ei tarkoita sitä, että koko perusjoukkoa voitaisiin tavoittaa. Esimerkiksi puhelinhaastatteluissa joudutaan rajoittumaan niihin keillä on puhelin, siitä huolimatta, että he kaikki asuisivat samalla alueella. Tämän takia puhutaan erikseen kohdeperusjoukosta (target population), johon kuuluvat kaikki kiinnostukseen kohteena olevat yksiköt ja kehikkoperusjoukosta (frame population), johon kuuluvat ne yksiköt, joihin voidaan käytännössä olla yhteydessä. (Heikkilä 2008, 34.)

Otanta tehdessä on satunnaistaminen oleellista. Otokseen tulevien tulee määräytyä sattumanvaraisesti. Tätä kautta on mahdollista saada harhattomia tuloksia ja mitata otantavirheitä. Otantamenetelmä valitaan tarkkaan, koska virheellinen otantamenetelmä voi aiheuttaa systemaattisia virheitä tuloksiin. Systemaattisten virheiden suuruuden arviointi saattaa olla mahdotonta. (Heikkilä 2008, 35.)

Otoksen tarkoitus on olla pienoiskuva perusjoukosta tähdittäessä luotettaviin tuloksiin. Otoksen edustavuus merkitsee sitä, että perusjoukosta valitussa otoksessa samat ominaisuudet ovat samassa suhteessa kuin perusjoukossa kokonaisuudessaan. Näin varmistutaan pääsystä mahdollisimman lähelle perusjoukon arvoja, kun arvioidaan laskettujen tunnuslukujen perusteella perusjoukon vastaavia suureita, kuten keskiarvoja. Luotettavien sekä laajojen otantatutkimusten ominaisuuksia voivat olla alueellinen jakauma, asumistiheys, ikäjakauma, sukupuolijakauma ja ammattijakauma. Jos ajatellaan sattuman vaikutuksen laajuutta, käytetään arvioinnissa todennäköisyyslaskentaa. Tilastollisten testien perusteella voidaan selvittää

perusjoukkoa koskevien väitteiden eli hypoteesien todellisuutta ja otoksesta saadut tulokset yleistetään koko perusjoukkoa koskeviksi. (Heikkilä 2008, 33–34.)

Otoksen koko ilmaistaan monesti tilastoyksiköiden määränä, mutta välillä myös otantasuhteena. Otantasuhteen saamiseksi jaetaan otantakoko perusjoukon koolla. Esimerkiksi 4 000 henkilön suuruisesta perusjoukosta otetaan 200 yksilön otos, otantasuhteeksi muodostuu silloin 200 : 4 000 eli supistaen 1 : 20, eli joka 20. yksilö perusjoukosta tulee valituksi. (Heikkilä 2008, 35.)

Otannan vaiheissa määritellään ensin perusjoukko, sen jälkeen selvitetään siihen kuvaava rekisteri, määritellään otosyksikkö; onko se henkilö, perhe tai yritys, valitaan otantamenetelmä, ratkaistaan otantakoko, suunnitellaan otannan toteutus, joiden jälkeen suoritetaan otanta. (Heikkilä 2008, 35.)

Otantamenetelmän valinta pohjautuu sellaisiin tekijöihin kuin tutkimuksen tavoitteisiin, perusjoukon maantieteelliseen sijaintiin, sen jäsenten samankaltaisuuteen tai erilaisuuteen suhteutettuna tutkittavien ominaisuuksiin, käytettävissä oleviin rekistereihin ja luetteloihin ja budjettiin. Koska otantamenetelmiä on useita erilaisia, on erityisen tärkeää löytää omaan tutkimukseen sopiva menetelmä, jotta saadaan edustava otos. Esimerkiksi yksinkertainen satunnaisotanta, SRS (simple random sampling) tarkoittaa, että jokaisella perusjoukon yksiköllä on mahdollista tulla valituksi otokseen. SRS-menetelmä soveltuu esimerkiksi silloin, kun perusjoukosta ei ole tietoa entuudestaan tai se ei sisällä paljoa vaihtelua. (Heikkilä 2008, 35–36.)

5 SAUVON ELOPÄIVÄT 2010

Tutkimuksen tekeminen alkoi maaliskuussa 2010, jolloin suoritettiin opin-
näytetyöhön liittyvät proseminarit. Samassa yhteydessä tutkimussuunni-
telma hyväksyttiin ja kyselylomakkeen hahmottelu Elopäiville 2010 alkoi.
Kyselylomakkeen työstäminen onnistui hyvin. Lomake on A4-mittainen ja
se pitää sisällään kymmenen kysymystä, kolme avointa kysymystä ja seit-
semän strukturoitua kysymystä. Seitsemän kysymystä liittyy itse Sauvon
Elopäiviin, kaksi kysymystä liittyy Sauvon kuntaan ja yksi kysymys liittyy
viikkoa aikaisemmin järjestettyihin Karunan Unikeonjuhliin. Tutkimuksen
otanta toteutettiin Sauvon Elopäivistä 31.7.2010.

Kävijämäärä oli noin 2 000–2 500 henkeä ja vastauksia tuli yhteensä 300
kappaletta. Vastausten keräämisen aikana vastauksia vastaanottamassa oli
tutkija ja neljä henkilöä. Kyselyn täyttivät sattumanvaraisesti valitut hen-
kilöt, jotka täyttivät lomakkeen itsenäisesti tai haastattelun muotoisesti eli
kyselijä esitti kysymykset ääneen ja kirjasi ne vastaajan puolesta lomak-
keeseen. Vastauksien keräämiseen oli aikaa noin neljä tuntia, joka oli ta-
pahtuman kesto. Keräämisprosessi aloitettiin kello 10.00 ja lopetettiin kel-
lo 14.00.

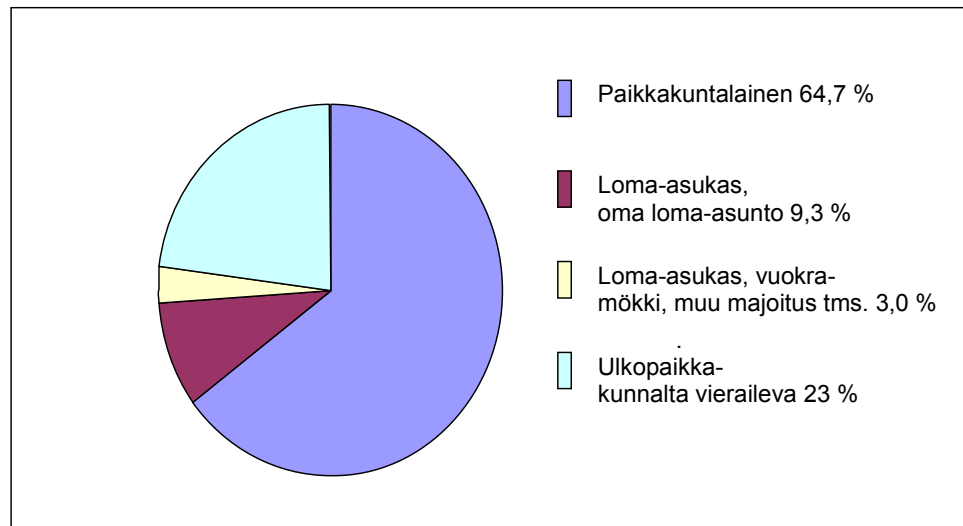
Vastausten läpikäyntiin kului noin kolme päivää. Vastaukset käytiin läpi
kymmenen vastauksen erissä ja ne kirjattiin yhteenvetokaavakkeisiin. Yh-
den päivän kokonaismäärä vastausten läpikäynnissä oli sata kappaletta.
Vastausten läpikäynnin loputtua ne kirjattiin Excel-taulukoihin, joiden
pohjalta esitetään tuloksia tässä työssä. Excel-versio on toimitettu sellaise-
naan Sauvon kunnalle, jotta kunta voi hyödyntää vastauksia.

5.1 Yleisöjakauma

Kysymyksellä saatiin selville yleisön jakauma. Loma-asukkaiden kohdalla tuli selvittää se, onko heillä mahdollisesti oma loma-asunto, koska Sauvossa on paljon vapaa-ajanasuntoja, mutta myös majoitustoimintaa, unohtamatta sitä, että esimerkiksi sukulaisen luona majoittuminen voi olla mahdollista.

TAULUKKO 3 Ensimmäisen kysymyksen tunnusluvut

1.	Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte?	KPL		%
A	Paikkakuntalainen	194	0,6466	64,7
B	Loma-asukas, oma loma-asunto	28	0,0933	9,3
C	Loma-asukas, vuokramökki, muu majoitus tms.	9	0,03	3
D	Ulkopaikkakunnalta vieraileva	69	0,23	23
	yht.	300		



KUVA 4 Ympyrädiagrammi havainnollistaa kävijäkunnan jakauman

Taulukosta 3 ja kuvasta 4 selviää, että valtaosa tutkituista vastauksista ovat paikkakuntalaisen vastaamia, 64,7 %. Toiseksi suurin ryhmä on ulkopaikkakunnalta vierailevat, joilla ei ole majoitusta Sauvossa, 23 %. Kolmanneksi suurin ryhmä on loma-asukkaat, joilla on oma loma-asunto. 9,3 % Neljänneksi suurin ryhmä on loma-asukkaat, joilla on vuokramökki, muu majoitus tms., 3 %.

Paikkakuntalaiset vierailivat tapahtumassa enemmän kuin muut vastanneet ryhmät, mutta se ei sinänsä ole odottamatonta. Yllätyksenä on, että noinkin suuri prosentti on sellaisia, jotka eivät ole majoittuneina paikkakunnalla tapahtuman aikana. Haastatteluiden ohessa kävi ilmi, että ulkopaikkakunta -ryhmän edustajat saapuivat muun muassa Paimiosta ja Turusta. Mainittakoon myös, että tapahtumapäivänä oli järjestetty luokkakokous,

joka sai todennäköisesti muutamia sellaisia vastaajia paikalle, jotka eivät välttämättä vieraile Elopäivillä vuosittain.

Loma-asukkaat, joilla on oma loma-asunto -ryhmän vastaajia, oletettiin olevan enemmän, koska kyseessä oli heinäkuun loppu, jolloin ihmisillä on yleensä kesälomakausi menossa. Myös lämmin ja kaunis kesä oli varmasti hyödyksi, koska ihmiset pystyivät vierailemaan enemmän eri tapahtumissa ilmojen salliessa. Tapahtumapäivä oli tuulinen ja aamupäivällä oli sade lähellä. Ehkä tämä osaltaan vaikutti ihmisten mieliin tapahtuman vierailun suhteen.

Loma-asukkaat, joilla vuokramökki, muu majoitus tms. -ryhmän vastaajia ei paljon paikalle saapunut, ainoastaan yhdeksän henkeä. Tähän ryhmään kuuluneet vastaajat olivat sellaisia, jotka olivat majoittuneina vanhempiensa tai ystävänsä luo. Heillä oli tarkoitus tehdä viikonlopun aikana jotain muuta, mutta samalla vierailivat Elopäivillä.

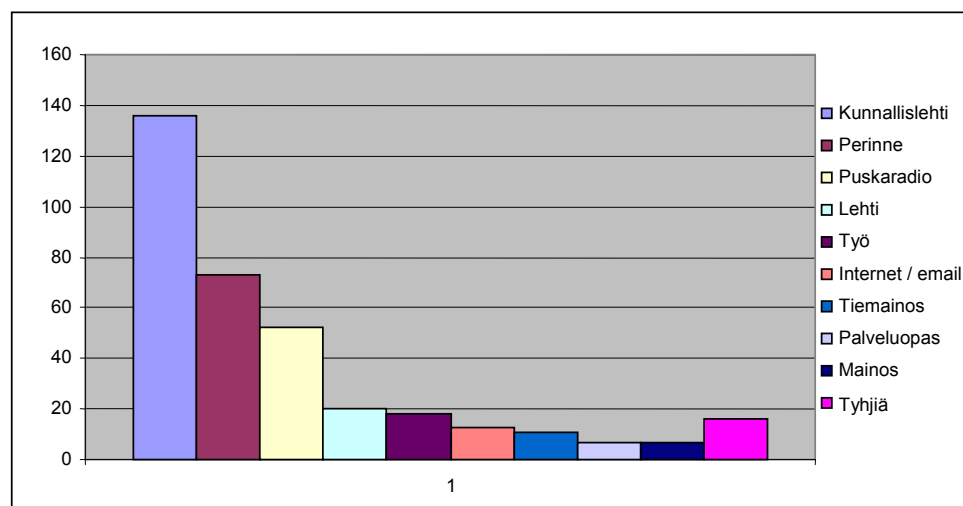
5.2 Tapahtuman tiedottaminen yleisölle

Sauvon Elopäivistä 2010 ilmoitettiin lehdissä, kuten Kunnallislehdessä, Turun Sanomissa ja Kulmakuntalehdessä. Tiemainoksia oli neljä kappaletta Sauvo-Kemiöntiellä, sekä mainoksia oli kaupoissa, ravintoloissa ja vastaavissa paikoissa. Myös Sauvon yrittäjien julkaisemassa Sauvon palveluoppaassa oli maininta tapahtuman ajankohdasta.

TAULUKKO 4 Toisen kysymyksen tunnusluvut

2.	Mistä saitte tiedon Sauvon Elopäivistä ja mikä sai teidät tulemaan paikalle?	KPL		%
A	Kunnallislehti	136	0,4533	45,3
B	Perinne	73	0,2433	24,3
C	Puskaradio	52	0,1733	17,3
D	Lehti	20	0,0666	6,7
E	Työ	18	0,06	6
F	Internet / email	13	0,0433	4,3
G	Tiemainos	11	0,0366	3,7
H	Palveluopas	7	0,0233	2,3
I	Mainos	7	0,0233	2,3
J	Tyhjiä	16	0,0533	5,3
	yht.	353 / 300		

Kaikissa 300 täytetyssä lomakkeessa tämän kysymyksen kohdalla vastaaja saattoi vastata yhden tai useamman vastauksen, koska tämä kohta oli avoin kysymys. Sen takia vastauksia on tullut periaatteessa yli 300 kappaletta.



KUVA 5 Pylväsdiagrammi kuvaa tiedotuskanavia

Taulukosta 4 ja kuvasta 5 selviää, että 136 vastaajaa on saanut tiedon Elopäivistä Kunnallislehden kautta. 73 vastaajaa on tiennyt tapahtumasta perinteen kautta ja myös sen takia saapunut paikalle. Niin sanottu puskaradio on toiminut, 53 vastaajaa on kuullut tapahtumasta tuttavaltaan ja myös sen takia saapunut paikalle. Muut lehdet, kuten Turun Sanomat ja Kulmakuntalehti saivat paikalle 20 henkeä. Työn puolesta paikalla oli 18 vastaajaa. He olivat suurimmaksi osaksi Elopäivillä esillä. Internet ja sähköposti saivat paikalle 13 henkeä. Sauvon omilla kotisivuilla oli tietoa 2010 Elopäivistä ja esimerkiksi yrittäjät saivat tietoa sähköpostin kautta. Tiemainokset toivat paikalle 11 henkeä, Sauvon palveluopas ja muu mainonta toivat molemmat paikalle seitsemän henkeä.

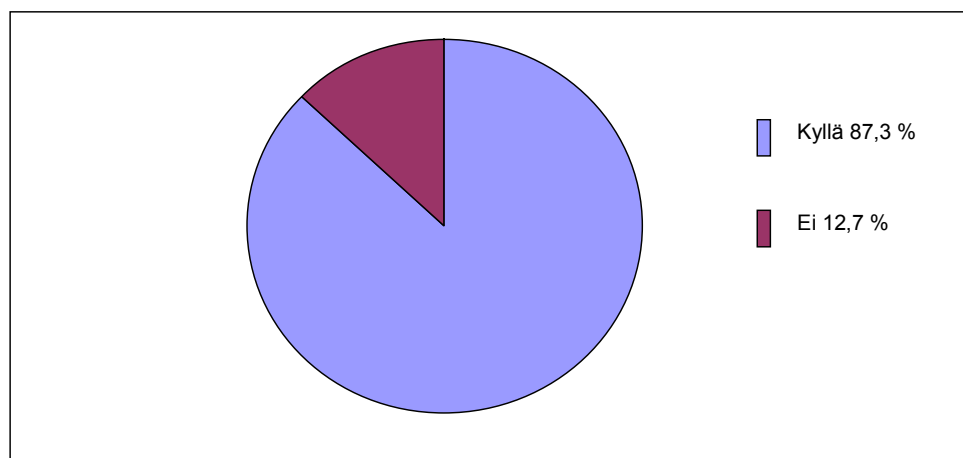
Tyhjiä vastauksia oli 16 kappaletta. Se johtuu todennäköisesti siitä, että nämä vastanneet henkilöt eivät muistaneet mistä olivat kuulleet tai lukee tapahtuman ajankohdasta. Näistä henkilöistä menee myös perinteen alueeseen jokunen, koska on siis tiennyt tapahtuman olevan vuosittain suunnilleen samoihin aikoihin ja osannut siten suunnistaa paikalle. Vastaamisen aikana ei ole vain keksinyt omasta mielestään sopivaa vastausta kysymykseen.

5.3 Aikaisemmat vuodet vierailun suhteen

Kysymys toimi niin sanottuna taustakysymyksenä, mutta sen kautta oli myös tarkoitus saada selville kuinka paljon uusia ihmisiä tapahtuma vuonna 2010 sai paikalle.

TAULUKKO 5 Kolmannen kysymyksen tunnusluvut

3.	Oletteko vierailleet Sauvon Elopäivillä aikaisempina vuosina?	KPL		%
A	Kyllä	262	0,8733	87,3
B	Ei	38	0,1266	12,7
	yht.	300		



KUVA 6 Ympyrädiagrammi havainnollistaa uusia ja vanhoja kävijöitä

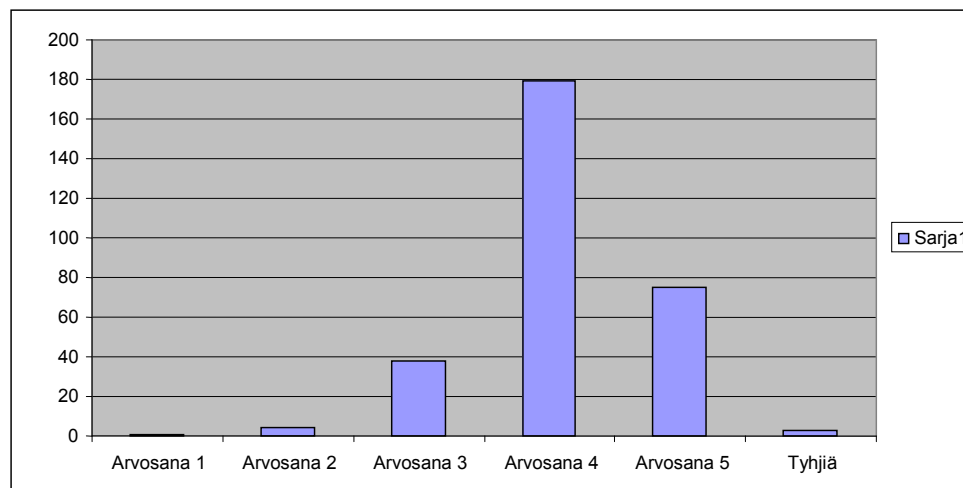
Taulukosta 3 ja kuvasta 4 selviää, että valtaosa, 87,3 prosenttia vastanneista olivat vierailleet aikaisemmin Sauvon Elopäivillä. 12,7 prosenttia ilmoitti olevansa ensimmäistä kertaa Elopäivillä.

5.4 Elopäivien 2010 yleisarvosana

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää vierailijoiden mielipiteitä tapahtuman onnistumisen suhteen asteikolla 1–5. Tapahtuman alussa moni vastaaja ei osannut sanoa mielipidettään, koska oli juuri saapunut tapahtumaan. Näiden vastaajien suhteen tehtiin niin, että he vastasivat myöhemmin tapahtuman aikana kyselyyn.

TAULUKKO 6 Neljännen kysymyksen tunnusluvut. tapahtuman arvosanoihin liittyen

4.	Miten luonnehtisitte 2010 Elopäiviä kokonaisvaltaisesti? Arvosana 1–5	KPL		%	Kesk.
	1. Huono, 2. Kohtalainen, 3. Tyydyttävä, 4. Onnistunut, 5. Erittäin onnistunut				
A	Arvosana 1	1	0,0033	0,3	4,087
B	Arvosana 2	4	0,0133	1,3	
C	Arvosana 3	38	0,1266	12,7	
D	Arvosana 4	179	0,5966	59,7	
E	Arvosana 5	75	0,25	25	
F	Tyhjiä	3	0,01	1	
	yht.	300			



KUVA 7 Pylväsdiagrammi havainnollistaa arvosanjakaumaa

Taulukosta 6 selviää, että 0,3 prosenttia antoi arvosanaksi yksi, 1,3 prosenttia antoi arvosanaksi kaksi, 12,7 prosenttia antoi arvosanaksi kolme, 59,7 prosenttia antoivat arvosanaksi neljä, 25 prosenttia antoi arvosanaksi viisi. Tyhjiä oli yksi prosentti. Vastaavasti kuvasta 7 selviää pylväsdiagrammista eniten kannatusta saanut arvosana.

Tyhjien määrä mahdollisesti johtui siitä, että vastaaja ei uskaltanut antaa arvosanaa, koska kyselyssä oli myös arvonta, jonka takia yhteystiedot tarvitsi antaa, jos halusi osallistua. On myös mahdollista, ettei vain osannut arvioida tapahtumaa asteikolla 1–5 tai sitten ei ollut minkäänlaista mielenpidettä.

Kokonaisuudessaan tämän kysymyksen perusteella yleisön mielestä tapahtuma onnistui, koska arvosanaa neljä on annettu huomattavalla enemmistöllä ja keskiarvo on 4,087 eli pyöristäen arvosana neljä: tapahtuma on onnistunut.

Koska paikkakuntalaisia oli valtaosa vastanneista, on mahdollista vastusten olevan jossain määrin aatteellisia. Tämä tarkoittaa sitä, että jos jokin asia paikkakunnassa on vastaajan mielestä huonosti niin sitten kaikki, mukaan lukien Elopäivät, ovat epäonnistuneet. Myös päinvastainen, positiivinen asettelu on tietenkin mahdollista. Vastaajan mielipide voi myös olla jossain määrin senkin mukainen, millä mielellä hän on tapahtumaan lähtenyt. Kuvassa 8 olevasta väkijoukosta päätellen ihmisiä oli mukavasti Elopäivillä.



KUVA 8 *Sauvon Elopäivät 2010, kuvattu torilta (© Päivi Inkinen)*

5.5 Perustelut Elopäivien 2010 yleisarvosanalle

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää syitä kohdan 5.4 arvosanavastauksille sekä tapahtuman kehityksen kannalta oleellisimpia asioita. Tämä kysymys oli avoin kysymys. Taulukoista 7–9 selviää ihmisten todellisia mielipiteitä niistä asioista, jotka olivat onnistuneita, huonoja ja mitä saisi olla enemmän.

TAULUKKO 7 Viidennen kysymyksen tunnusluvut. hyvät asiat tapahtumassa

5.	Mitkä asiat tapahtumassa ovat hyviä, mitkä huonoja ja mitä saisi tapahtumaan lisätä?	KPL		%
	Hyviä tapahtumassa			
A	Tapahtuma / Tunnelma / Ilmapiiiri	46	0,1533	15,3
B	Monipuolisuus / Tarjonta / Ohjelma	43	0,1433	14,3
C	Tuttavat	23	0,0766	7,7
D	Myyntikojut	22	0,0733	7,3
E	Traktorit	14	0,0466	4,7
F	Tapahtuma saa ihmiset liikkeelle	12	0,04	4
G	Eläimet	9	0,03	3
H	Yrittäjät	6	0,02	2
I	Baari auki	6	0,02	2
J	Esiintyjät	5	0,0166	1,7
K	Sijainti	4	0,0133	1,3
L	VPK	3	0,01	1
M	Syötävä & juotava	3	0,01	1
N	Kulttuuri	2	0,0066	0,7
O	Paikallisuus	2	0,0066	0,7
P	Moottoripyörät	1	0,0033	0,3
Q	Kiertoaajelu	1	0,0033	0,3
R	Museo	1	0,0033	0,3
S	Maatalous esillä	1	0,0033	0,3
T	Selkeys	1	0,0033	0,3
	yht.	205		
U	Tyhjiä:	104		

Kaikissa 300 täytetyssä lomakkeessa tämän kysymyksen kohdalla vastaaja saattoi vastata yhden tai useamman vastauksen, koska tämä kohta oli avoin kysymys. Sen takia vastauksia on tullut periaatteessa yli 300 kappaletta.

46 vastaajaa ovat vastanneet itse tapahtuman olevan tunnelmaltaan, ilmapiiiriltään, monipuolisuudeltaan ja tarjonnaltaan hyvä. Nuo kohdat ovat periaatteessa yhteenveto kaikista muista taulukossa olevista vastauksista. Kokonaisuudessaan viides kysymys tuotti 104 tyhjää vastausta. Todennä-

köisesti se tarkoittaa sitä, että Elopäivät on onnistunut tapahtuma arvostajan lisäksi.

TAULUKKO 8 Viidennen kysymyksen tunnustuvut. huonot asiat tapahtumassa

5.	Huonoa tapahtumassa	KPL		%
A	Sää	6	0,02	2
B	Saman toisto joka vuosi	5	0,0166	1,7
C	Ahtaus	4	0,0133	1,3
D	Esiintyjät / Juonto / Ohjelma	4	0,0133	1,3
E	Liiallinen kaupallisuus, "kirppari kojut", liikaa myyjiä	3	0,01	1
F	Autoliikenne tapahtuman yhteydessä	3	0,01	1
G	Lettujonon pituus	2	0,0066	0,7
H	Musiikki puuttuu	1	0,0033	0,3
I	WC määrä / sijainti	1	0,0033	0,3
J	Sekavuus	1	0,0033	0,3
K	Pankkikortti ei käy	1	0,0033	0,3
L	Markkinointi	1	0,0033	0,3
M	Politiikka	1	0,0033	0,3
N	yht.	33		

Tapahtumassa pitäisi olla aina kaunis ja lämmin sää. 31.7. lauantai oli suhteellisen tuulinen päivä, joten säähän on vedottu eniten, mutta ehkä sen takia, että ei ole osannut muuta negatiivista ilmoittaa. Saman toistuvuus vuodesta toiseen on myös herättänyt huomiota, mutta kahteen suuntaan, negatiivisessa mielessä, mutta myös positiivisessa mielessä. Taulukko 8, kohta D johtuu osittain siitä, että äänentoisto ei tapahtumassa ollut riittävä ja siitä tuli suullisia huomautuksia kyselylomakkeen ulkopuolella. Taulukko 8, kohta H johtuu myös osittain äänentoiston riittämättömyydestä.

Taulukko 8, kohta C eli ahtaus on haitannut ihmisiä jonkin verran. Tosi-asiassa tapahtuma-alueena toimii Sauvon ydinkeskusta ja sen toriympäristö. Käytännössä tapahtuma-aluetta ei voi paljoa väljentää, koska tapahtuma-alue menettää yhtenäisyytensä sen jälkeen.

Taulukko 8, kohta E eli liiallinen kaupallisuus on haitannut myös joitakin vastaajia, mutta tapahtuman ideana on, että siellä on paikkakunnan yrittäjät esillä tuotteitaan myyden, olipa sitten ”krääsän” tai esimerkiksi laadukkaiden jätevesijärjestelmien myyjä.

TAULUKKO 9 Viidennen kysymyksen tunnustuvut, mitä asioita saisi olla enemmän

5.	Lisää tapahtumaan	KPL		%
A	Ohjelmaa, esityksiä ym.	9	0,03	3
B	Monipuolisempaa syömistä & juomista	7	0,0233	2,3
C	Musiikkia	6	0,02	2
D	Lapsille ohjelmaa	6	0,02	2
E	Paikallisten tuottajien vihanneksia myyntiin	3	0,01	1
F	Parkkipaikkoja	3	0,01	1
G	Istumapaikkoja	2	0,0066	0,7
H	Jätepisteitä	2	0,0066	0,7
I	Mainontaa	2	0,0066	0,7
J	Informaatiopiste, informaatiotaulu	1	0,0033	0,3
K	Liivillisiä järjestysmiehiä	1	0,0033	0,3
L	Lisää ihmisiä	1	0,0033	0,3
M	Tapahtumalle pituutta	1	0,0033	0,3
N	Uusia asioita	1	0,0033	0,3
O	Myyntiä, myyntikojuja	1	0,0033	0,3
P	Tapahtumaa lisää baarin eteen	1	0,0033	0,3
Q	Eläimiä	1	0,0033	0,3
R	Yhteisiä tapahtumia vakituisille ja loma-asukkaille	1	0,0033	0,3
	yht.	49		

Taulukko 9, kohta A eli ohjelmaan ja esityksiin liittyvät mielipiteet olivat kehittämisessä eniten haluttua. Myös syömistä ja juomista saisi olla lisää. Vuonna 2010 paikalla oli hernekeittotykki ja lettupiste. Myös taustamusiikkia haluttaisiin lisää. Koska tapahtuma on kuitenkin koko perheelle suunnattu, niin lapsille on haluttu myös lisää ohjelmaa. Myös paikallisten tuottajien vihanneksia ja marjoja haluttaisiin yleisön mielestä myytäväksi ja tapahtuman ajankohta sen mahdollistaisikin.

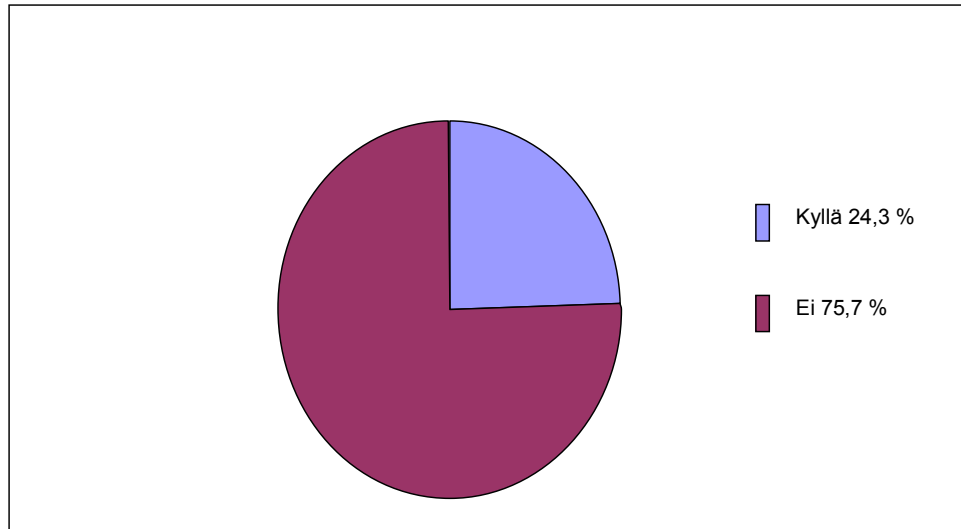
Koska kyseessä on päivä tapahtuma, haluttaisiin lisää parkkipaikkoja. Tosiasia on, että parkkipaikkoja ei ole koskaan liikaa. Samaan lähtökohtaan voidaan vedota istumapaikkojen suhteen, varsinkin vanhempia ihmisiä silmälläpitäen

5.6 Vertailussa Sauvon Elopäivät ja Karunan Unikeonjuhlat

Tässä kohdassa selvitettiin se, että jos pienellä paikkakunnalla on kaksi tapahtumaa viikon päässä toisistaan, niin kuinka paljon samoja ihmisiä tapahtumissa vierailee ja miten heidän mielipiteensä jakautuvat.

TAULUKKO 10 Kuudennen kysymyksen tunnusluvut

6. Vierailitteko myös lauantaina 24.7.2010 järjestetyillä Karunan Unikeonjuhlilla?							
	1. Huono, 2. Kohtalainen, 3. Tyydyttävä, 4. Onnistunut, 5. Erittäin onnistunut	KPL	P-kuntalaisista%		300 hlö	Kok. %	Kesk.
A	Kyllä	58	0,2989	29,9	0,1933	19,3	
	Ei	136	0,701	70,1	0,4533	45,3	
	yht.	194					
a	Arvosana 1	0					3,775
b	Arvosana 2	4	0,0689	6,9			
c	Arvosana 3	14	0,2413	24,1			
d	Arvosana 4	31	0,5344	53,4			
e	Arvosana 5	9	0,1551	15,5			
B	Kyllä	7	0,25	25	0,0233	2,3	
	Ei	21	0,75	75	0,07	7	
	yht.	28					
a	Arvosana 1	1	0,1428	14,3			3,142
b	Arvosana 2	0					
c	Arvosana 3	0					
d	Arvosana 4	5	0,7142	71,4			
e	Arvosana 5	1	0,1428	14,3			
C	Kyllä	2	0,2222	22,2	0,0066	0,7	
	Ei	7	0,7777	77,8	0,0233	2,3	
	yht.	9					
a	Arvosana 1	0					4
b	Arvosana 2	0					
c	Arvosana 3	1	0,5	50			
d	Arvosana 4	0					
e	Arvosana 5	1	0,5	50			
D	Kyllä	6	0,0869	8,7	0,02	2	
	Ei	63	0,913	91,3	0,21	21	
	yht.	69					
a	Arvosana 1	0					3,833
b	Arvosana 2	0					
c	Arvosana 3	3	0,5	50			
d	Arvosana 4	1	0,1666	16,7			
e	Arvosana 5	2	0,3333	33,3			
Kaikkiaan							
A	Kyllä	73	0,2433	24,3			3,78
B	Ei	227	0,7566	75,7			
	yht.	300					



KUVA 9 Unikeonjuhlilla käyneiden ja ei-käyneiden jakautuminen Elopäivän kokonaisotannassa

Taulukosta 10 ja kuvasta 9 selviää, että 24,3 prosenttia olivat myös käyneet Karunan Unikeonjuhlilla viikkoa aikaisemmin, kun taas 75,7 prosenttia vastanneista eivät olleet käyneet. Unikeonjuhlan keskiarvoinen arvosana oli 3,78 eli lähes onnistunut. Unikeonjuhlien iltana järjestettiin Karunassa Karuna Unplugged -festivaali, joka oli kaksipäiväinen. Siitä ei kysytty Elopäivillä olleilta mitään, koska kyselylomakkeen valmistumisvaiheessa Unplugged -festivaali ei ollut lomakkeen laatijan tiedossa. Monet vastaajat tiedustelivat kyselyn teettämisen vaiheessa kuudennen kysymyksen liittymistä Karuna Unplugged -festivaaliin ja kertoivat lomakkeen ulkopuolella käyneensä festivaaleilla, mutta eivät kuitenkaan Unikeonjuhlilla. Toki löytyi niitäkin, jotka olivat käyneet kaikissa kolmessa tapahtumassa. Festivaali mahdollisesti sai kuitenkin aikaan sen, että Unikeonjuhlat jäivät jonkin verran festivaalin varjoon.

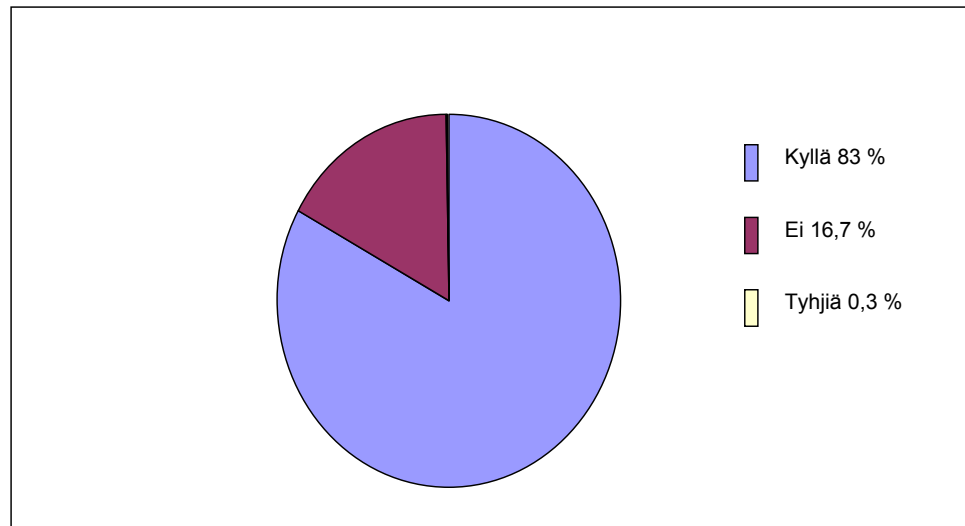
Voidaan havaita myös mahdollisena vaihtoehtona se, että pienellä paikkakunnalla ei välttämättä kaksi suhteellisen samantyyppistä tapahtumaa vedä kävijöitä yhtä paljon, jos ne järjestetään viikon päässä toisistaan.

5.7 Elopäivien ulkopuolisten palveluiden kiinnostavuus

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää, kuinka paljon ihmiset hyödynsivät tapahtuman ohessa paikkakunnan palveluita. Koska tapahtumapäivä oli lauantai, eivät kaikki paikkakunnan palvelut olleet käytettävissä.

TAULUKKO 11 Seitsemännän kysymyksen tunnusluvut

7.	Käyttekö tapahtuman ohessa myös muita paikkakunnan palveluita?	KPL		%
A	Kyllä	249	0,83	83
B	Ei	50	0,1666	16,7
	Tyhjiä	1	0,0033	0,3
	yht.	300		



KUVA 10 Muiden palveluiden käyttäminen

Taulukosta 11 ja kuvasta 10 selviää, että 83 prosenttia vastanneista ilmoitti käyttävänsä paikkakunnan palveluita tapahtuman ohella, kun taas 16,7 prosenttia ilmoitti, etteivät käytä niitä. 0,3 prosenttia vastanneista antoi tyhjän vastauksen mahdollisesti sen takia, etteivät tienneet käyttävätkö vai eivätkö käytä palveluita.

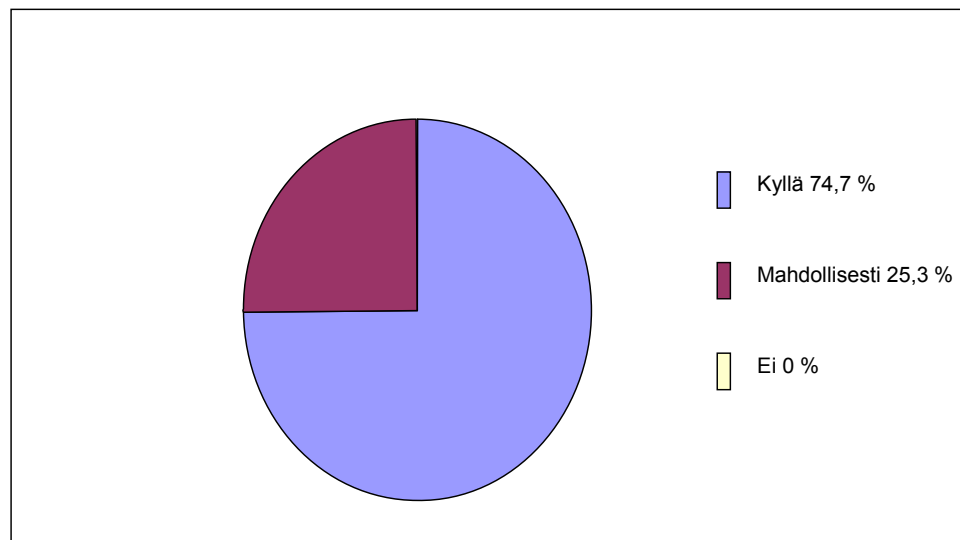
Palveluita, joita vastaajat kertoivat käyttävänsä, olivat pääasiassa elintarvikekauppa- ja ravintolapalvelut. Todennäköisin syy, että ei käyttänyt mitään palveluita, oli se, että niissä saattoi olla ruuhkaa tai varsinkin ulkopuolilta vierailevat saattoivat mieluummin käyttää oman paikkakuntansa palveluita.

5.8 Elopäivien kiinnostavuus vuonna 2011

Kysymyksen tarkoituksena oli toimia keventävänä taustakysymyksenä, mutta samalla tukea tapahtuman onnistumiskysymyksiä. Kysymykseen oli tarjolla kolme vastausvaihtoehtoa.

TAULUKKO 12 Kahdeksannen kysymyksen tunnusluvut

8.	Jos mahdollista, aiotteko vierailla tapahtumassa myös vuonna 2011?	KPL		%
A	Kyllä	224	0,7466	74,7
B	Mahdollisesti	76	0,2533	25,3
C	Ei	0		
	yht.	300		



KUVA 11 Vuoden 2011 tapahtumaan osallistumisen vastausjakauma

Taulukosta 12 ja kuvasta 11 selviää, että vastanneista 74,7 prosenttia vastasi tulevansa Elopäiville 2011, kun taas 25,3 prosenttia vastasivat mahdollisesti tulevansa Elopäiville 2011. Positiivista on huomata, että yksikään vastaaja ei vastannut ei-vastausta, joka kertoo sen, että yleisö pitää Elopäiviä käytävän arvoisena siinä mielessä, ettei tapahtumassa vieraileminen ole haitaksi.

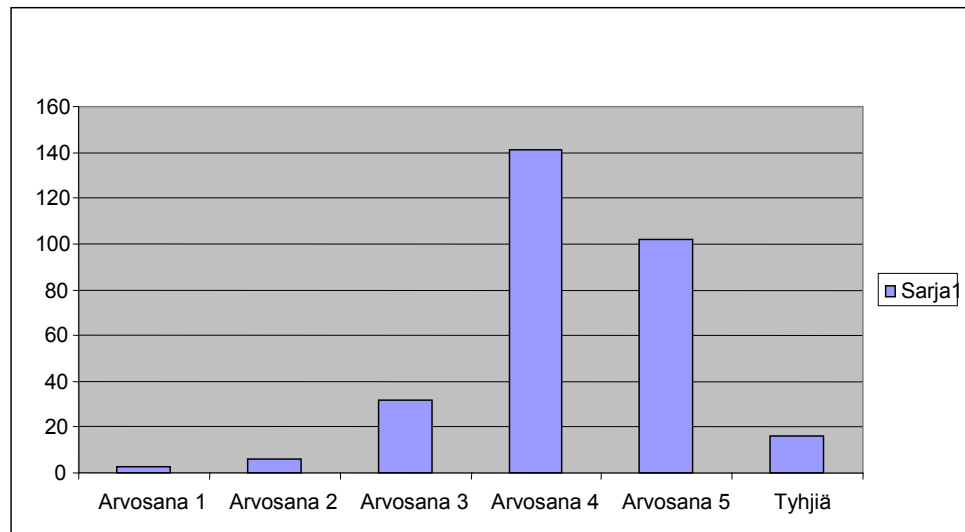
Todellisuudessa vuonna 2011 tulevien Elopäivien yleisömäärä saattaa koostua tämän mukaan suhteellisen oikein tai sitten ei lähellekään tätä jakaumaa. Tärkeintä on kuitenkin huomata ihmisten mielipiteet tämän kysymyksen kautta vuoden 2010 tapahtumaan liittyen.

5.9 Sauvon kunnan yleisarvosana

Kysymyksen tarkoitus oli selvittää Sauvon kuntaan liittyvää mielipidettä asteikolla 1–5. Arvioitavina kriteereinä olivat muun muassa palvelut, ympäristö ja muut vastaajan mielipiteeseen vaikuttavat asiat.

TAULUKKO 13 Yhdeksännen kysymyksen tunnusluvut

9.	Miten luonnehtisitte Sauvon kuntaa asuinpaikkana / lomanviettopaikkana? 1–5	KPL		%	Kesk.
	1. Huono, 2. Kohtalainen, 3. Tyydyttävä, 4. Hyvä, 5. Erinomainen				
A	Arvosana 1	3	0,01	1	4,1725
B	Arvosana 2	6	0,02	2	
C	Arvosana 3	32	0,1066	10,7	
D	Arvosana 4	141	0,47	47	
E	Arvosana 5	102	0,34	34	
F	Tyhjiä	16	0,0533	5,3	
	yht.	300			



KUVA 12 Sauvon kuntaan liittyvä arvosanaajakauma

Taulukosta 13 selviää, että yksi prosentti vastanneista antoi arvosanaksi yksi, kaksi prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi kaksi, 10,7 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi kolme, 47 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi neljä ja 34 prosenttia vastanneista antoi arvosanaksi viisi. Tyhjiä oli vastanneista 5,3 prosenttia. Kuvasta 12 selviää pylväsdiagrammista eniten kannatusta saanut arvosana.

Tyhjien määrä saattoi liittyä samaan kuin kohdassa 5.4 eli kyselylomakkeen neljännen kysymyksen kohdalla, koska kyselyssä oli arvonta, jota varten tarvitsi jättää yhteystiedot, jos halusi siihen osallistua. Tästä syystä kaikki eivät ole välttämättä uskaltaneet ilmaista mielipidettään tai sitten eivät ole osanneet arvioida paikkakuntaa asteikolla 1–5. Voi myös olla,

ettei vain ole ollut minkäänlaista mielipidettä. Keskiarvoksi tuli 4,1725 eli Sauvon kunta on vastaajien mielestä hyvä paikkakunta.

5.10 Perustelut Sauvon kunnan yleisarvosanalle

Tämän kysymyksen tarkoitus oli selittää kohdan 5.9, kyselylomakkeen yhdeksännen kysymyksen tuomia arvosanavastauksia ja sitä kautta auttaa kunnan kehittämisessä. Tämä kysymys oli avoin kysymys.

TAULUKKO 14 Kymmenennen kysymyksen vastaukset ja tunnushuvut

10.	Mitä palveluita tai asioita Sauvossa pitäisi lisätä tai muuttaa?	KPL		%	L / M
A	Rautakauppa	51	0,17	17	L
B	Alko	19	0,0633	6,3	L
C	Monipuolisempia palveluita	17	0,0566	5,7	L
D	Julkiset kulkuyhteydet paremmiksi ja torille linja-autokatos ja -kyltti	17	0,0566	5,7	L
E	Maatalouskauppa	14	0,0466	4,7	L
F	Tapahtumia, myös talviajalle	11	0,0366	3,7	L
G	Keskustan viihtyvyys, torille lisää ohjelmaa ja sen hyödyntämistä, palveluiden turvaaminen	11	0,0366	3,7	M
H	Liikkeitä	10	0,0333	3,3	L
I	Ylläpitää tämänhetkinen taso	10	0,0333	3,3	
J	Jätehuolto	6	0,02	2	M
K	Uimahalli	6	0,02	2	L
L	Yrityksiä ja yrittäjien kannustamista lisää	5	0,0166	1,7	L
M	Mainonta ja markkinointi	5	0,0166	1,7	L / M
N	Harrastusmahdollisuuksia, muuta kuin urheilua	4	0,0133	1,3	L / M
O	Liikuntapalveluita ja niiden kehittäminen	4	0,0133	1,3	L / M
P	Kahviloita, baareja ravintoloita	4	0,0133	1,3	L
Q	Tiestö	3	0,01	1	M
R	Keskustan laajentaminen	3	0,01	1	L / M
S	Kulttuuria	2	0,0066	0,7	L
T	Kotihoitoa lisää, omaishoidon tuki ja kuntalisä	2	0,0066	0,7	L / M
U	Vanhuksille kuntoutusta ja toimintaa lisää	2	0,0066	0,7	L / M
V	Venesataman kehittäminen, tankkausmahdollisuus, ym.	2	0,0066	0,7	M
W	R-kioski	1	0,0033	0,3	L
X	Lapsille lisää tapahtumia	1	0,0033	0,3	L
U	Apteekki	1	0,0033	0,3	M
Z	Keskustan "joutoalueiden" siisteys	1	0,0033	0,3	M
Å	Työpaikkoja lisää	1	0,0033	0,3	L
Ä	Viemäriongelmien ratkaisu	1	0,0033	0,3	M
Ö	yht.	214			
	Tyhjiä:	131	0,4366	43,7	

Taulukossa 14 on prosenttilukujen perässä sarake, jossa on merkittynä L / M. L: tarkoittaa lisätä ja M: asiaa pitäisi muuttaa.

Kaikissa 300 täytetyssä lomakkeessa tämän kysymyksen kohdalla vastaaja saattoi vastata yhden tai useamman vastauksen, koska tämä kohta oli avoin kysymys. Sen takia vastauksia on tullut periaatteessa yli 300 kappaletta.

Taulukosta 14 voidaan havaita, että rautakauppaa on äänestetty eniten. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että Sauvoon rakennetaan paljon uusia rakennuksia ja vanhoja remontoidaan. Vuoteen 2008 asti Sauvossa toimi Hankkija-Maatalous OY:n Agrimarket, joka oli sekä rauta- että maatalouskauppa. Ihmiset tottuivat hakemaan tarvikkeet siitä, mutta nykyisin lähin rautakauppa löytyy Paimiosta.

Alko on saanut toiseksi eniten kannatusta, koska lähin Alko sijaitsee Paimiossa, mutta keskustassa sijaitsevassa ravintolassa on Alkon tilauspalvelu. Alko-vastaus saattoi tulla myös joidenkin vastaajien tapauksessa humorilla, kun vastaaja ei ehkä osannut sanoa, mitä palveluita tarvittaisiin oikeasti lisää.

Monipuolisempia palveluita ja liikkeitä on myös toivottu Sauvon kuntaan lisää. Vuosien saatossa Sauvon keskustassa on ollut muun muassa lemmikkieläinkauppoja, vaatekauppoja ja kirjakauppoja. Ongelmaksi on muodostunut lähinnä kysynnän puute, koska monet liikkeet eivät pysty millään kilpailemaan hintojen ja valikoimien suhteen esimerkiksi Turun liikkeiden kanssa ja esimerkiksi kauppakeskus Skanssiin, joka sijaitsee Turussa, ajaa noin kahdessakymmenessä minuutissa.

Julkisten kulkuyhteyksien parantamista toivottiin myös. Sauvosta ei esimerkiksi kulje suoraa linja-autoreittiä Saloon, vaan linja-autoa käytettäessä, on autoa vaihdettava Paimiossa. Tämä toive johtuu todennäköisesti siitä, että Sauvosta käydään töissä ja koulussa Turussa ja Salossa, joten linja-autoyhteyksien parantaminen olisi helpottavaa. Tyhjiä vastauksia oli 131 kappaletta eli 43,7 prosenttia. Tästä voi todennäköisesti päätellä, että akuuttia kehitettävää ei tällä hetkellä ole.



KUVA 13 *Sauvon Elopäivät, kuvattu torilta aikaisemmin, ennen vuotta 2010 (© Sauvon kunta)*



KUVA 14 *Sauvon Elopäivät 2010, kuvattu torin laidalta, tapahtumassa olleita eläimiä (© Päivi Inkinen)*



KUVA 15 *Sauvon Elopäivät 2010, tapahtumassa olleita eläimiä (© Päivi Inkinen)*



KUVA 16 *Sauvon Elopäivät 2010, kuvattu torilta, jossa lapsille ongintaa (© Päivi Inkinen)*



KUVA 17 *Sauvon Elopäivät 2010, VPK-paraati (© Päivi Inkinen)*

Kuvissa 13–17 on kuvattuna Elopäivien ohjelmaa ja nähtävyyksiä.

6 SAUVON ELOPÄIVIEN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Tapahtuman on hyvä kehittyä seuraavia kertoja varten, jotta se säilyttää kiinnostavuutensa yleisön mielissä. Se ei kuitenkaan saa kehittyä niin paljon kerrallaan, että se muuttuisi ihmisten mielissä aivan eri tapahtumaksi. Jossain tapauksessa, esimerkiksi samojen asioiden toistuvuus, voi olla positiivinen asia siinä mielessä, että yleisö haluaa kokea esimerkiksi kylän markkinat juuri niin kuin he ovat ne joka vuosi kokeneet. On olemassa myös niitä ihmisiä, jotka kokevat sen negatiivisesti ja ajattelevat tapahtumaan menemisen ärsyttävänä uusintana.

Voidaan havaita, että yleisö saattaa erota mielipiteiltään hyvinkin paljon. Se on normaalia, joten juuri sen takia esimerkiksi tapahtuman on uudistuttava ja kehityttävä hieman kerrallaan, jotta se palvelisi kaikkia parhaimmalla mahdollisella tavalla. On mahdollista, että tapahtuma on jo ensimmäisestä kerrasta niin huono, ettei se miellytä ketään, mutta sellainen tapahtuma ei ole pitkäikäinen. Samaa voisi rinnastaa tapahtumaan, joka on aivan erinomainen jo alusta alkaen, ei sekään ole välttämättä pitkäikäinen ellei sitä todellakin kehitetä johonkin suuntaan. Ihmiset kaipaavat vaihtelua ja sitä heille on annettava.

6.1 Sauvon Elopäivät

Kerätyn aineiston kautta on saatu osviittaa siihen, mitä yleisö Elopäivissä pitävät hyvinä ja huonoina asioina ja mitä Elopäiviin pitäisi lisätä tai muuttaa. Yleisarvosana kertoo sen, että tapahtuma oli vuonna 2010 onnistunut ja yleisö vaikuttaa tyytyväiseltä. Monet vastanneista ilmoittivat tulevana paikalle myös vuonna 2011. Sen takia on tärkeää, että tapahtuma saa vähintään saman, mielellään paremman arvosanan vuonna 2011 kuin se sai 2010.

Yleisön antamien kehitysehdotusten perusteella voidaan tehdä muutoksia, jotka varmasti miellyttävät yleisöä, mutta on eri asia voidaanko niitä kaikkia käytännössä toteuttaa. Sauvon Elopäivissä on paljon sellaisia asioita, jotka ovat arvoja itsessään, kuten esimerkiksi se, että joidenkin vastaajien mielestä Elopäiville on mukava tulla, koska siellä näkee tuttuja. On selvää, että jos joku vastaa siihen negatiivisessa mielessä, ei siihen voi Elopäivien järjestäjät mitenkään vaikuttaa.

6.2 Kiitosta tuli seuraavista

Vastaajien perusteella tapahtuman ilmapiiri ja tunnelma olivat kummatkin kohdallaan. Tapahtuma on Sauvon yrittäjiin liittyvä, joten myyntipisteet on syytä säilyttää ennallaan, koska niistä vastausten perusteella pidetään, koska kyseessä on markkinat. VPK:n, erilaisten koneiden, eläinten ja käsitteiden esilläolo kiinnostaa ihmisiä ja mikä tärkeintä, niiden yhteydessä näkee paljon tuttavuuksia, josta muodostuu se ”hyvä meininki”, joka halutaan

kokea. Markkinointi tuntuu olevan kohdallaan niiden kanavien kautta, joita on käytetty, koska ihmiset saatiin liikkeelle. Se siis kannattaa pitää entisellään.

6.3 Asioita, joihin tulisi kiinnittää huomiota tapahtumassa

Liikennejärjestelyihin tulee kiinnittää enemmän huomiota, sekä parkkipaikkojen että muun liikenteen suhteen, vaikka vuonna 2010 oli suhteellisen onnistunut niiden osalta. Parkkipaikkoja tarvitaan lisää, koska esimerkiksi huonosti liikkuvien iäkkäiden ihmisten on päästävä tarpeeksi lähelle kulkuneuvoillaan, jotta he pääsevät osallistumaan tapahtumaan. Jos tapahtuma alkaa klo 10.00 ja he ilmaantuvat paikalle klo 12.00, onko parkkipaikkoja riittävästi lähellä juuri silloin? Tuurista kiinni tietenkin, koska tapahtuman yleisössä tapahtuu vaihtuvuutta kuitenkin jonkin verran.

Vuonna 2010 äänentoisto ei riittänyt alkuunkaan. Esiintymislavan edustalla olleet henkilöt kuulivat musiikin, juonnon ja mahdollisen informaation, mutta torin takaosassa olleet kuulivat huonosti. Enemmän kovaäänisiä tulee olla paremmin sijoitettuna. Informaation suhteen olisi hyvä olla jonkinlainen informaatiopiste, jota kautta kuulutukset voitaisiin hoitaa ja samassa voisi sijaita esimerkiksi mahdollisten löytötavaroiden piste. Paikan tulisi olla helposti lähestyttävä. Liivillisiä järjestysmiehiä toivottiin todennäköisesti sen takia, että heitä voi lähestyä, jos ilmenee jotain kysyttävää. Roskapisteitä toivottiin lisää sekä käymälöitä, mutta käymälöitä ei määrällisesti välttämättä tarvita lisää, mutta niiden sijoitteluun voi kiinnittää huomiota.

Tapahtumassa oli vuonna 2010 istumapaikkoja, mutta niitä saisi olla enemmän, varsinkin iäkkäimmille ihmisille se saattaisi olla helpottavaa ja myös muille, jotka esimerkiksi ruokailevat tapahtumassa. Ohjelma kiinnittäisi ihmisten huomiota mahdollisesti sitä kautta enemmän, kun voisi jäädä istumaan lavan läheisyyteen. Ahtaus oli joidenkin vastanneiden mielestä haitallista tapahtumassa vuonna 2010. Alueen liiallinen laajentaminen saattaa osaltaan aiheuttaa sen, että tapahtuman yhtenäisyys rikkoutuu, joten myynti- ja tapahtumapisteiden sijoitteluun tulee kiinnittää huomiota.

Vastaajien mielestä tapahtumassa saisi olla enemmän syömistä ja juomista myytävänä. Vuonna 2010 oli hernekeittoa ja lettuja tarjolla. Jotain muuta voisi olla myös. Esimerkiksi grilliruokaa ynnä muuta perinteistä tapahtumasyötävää voisi harkita. Myös paikallisia marjojen ja vihannesten tuottajia voisi kysyä tapahtumaan. Monipuolisuutta tarvitaan joka tapauksessa lisää.

Vastaajien mielissä ohjelma vuonna 2010 herätti ristiriitaisia mielipiteitä. Ennen kaikkea sitä halutaan enemmän sekä lapsille että aikuisille. Taus-tamusiikkia saisi olla lisää ja ehdottomasti paremmalla äänentoistolla. Tapahtuman kestoa voisi myös pidentää jonkin verran.

LÄHTEET

Aaltola J. & Valli R. 2007. 2. Korjattu ja täydennetty painos. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Juva: WS Bookwell OY

Heikkilä T. 2008. 7. Uudistettu painos. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima OY

Holopainen M. & Pulkkinen P. 2008. 5. Uudistettu painos. Tilastolliset menetelmät. Helsinki: WSOY

Iiskola-Kesonen H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004

Kauhanen J., Juurakko J. & Kauhanen V. 2002. 1. Painos. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY

Kujanen H. 1996. Sauvon historia 2. Salo: Hansaprint

Luoto J. & Alifrosti K. 1990. Sauvon historia 1. Salo: SASA paino

Pirkkalan ympäristöterveydenhuollon valvontayksikkö. Viitattu 14.10.2010.
http://www.pirteva.fi/elintarvikevalvonta/elintarvikkeiden_tilapainen_myynti/ Linkki: Ohje tilapäismyyntiin.

Sauvon Kunta. Viitattu 13.9.2010. <http://www.sauvo.fi>.

Vallo H. & Häyrinen E. 2008. 2. Uudistettu painos. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma OY

Kyselylomake

1. Mihin seuraavista ryhmistä kuulutte?

Paikkakuntalainen () Loma-asukas, oma loma-asunto ()
Loma-asukas, vuokramökki, muu majoitus tms. () Ulkopaikkakunnalta vieraileva ()

2. Mistä saitte tiedon Sauvon Elopäivistä ja mikä sai teidät tulemaan paikalle?

3. Oletteko vierailleet Sauvon Elopäivillä aikaisempina vuosina?

Kyllä () Ei ()

4. Miten luonnehtisitte 2010 Elopäiviä kokonaisvaltaisesti? 1-5

(1 huono, 2 kohtalainen, 3 tyydyttävä, 4 onnistunut, 5 erittäin onnistunut)

1 2 3 4 5

5. Mitkä asiat tapahtumassa ovat hyviä, mitkä huonoja ja mitä saisi tapahtumaan lisätä?

Jatkakaa tarvittaessa kääntöpuolelle.

6. Vierailitteko myös lauantaina 24.7.2010 järjestetyillä Karunan Unikeonjuhlilla?

(1 huono, 2 kohtalainen, 3 tyydyttävä, 4 onnistunut, 5 erittäin onnistunut)

Kyllä () Arvosana ko. tapahtumasta 1-5 _____ Ei ()

7. Käytättekö tapahtuman ohessa myös muita paikkakunnan palveluita?

Kyllä () Ei ()

8. Jos mahdollista, aiotteko vieraila tapahtumassa myös vuonna 2011?

Kyllä () Mahdollisesti () Ei ()

9. Miten luonnehtisitte Sauvon kuntaa asuinpaikkana / lomaviettäpaikkana? 1-5

Palvelut, ympäristö yms. (1 huono, 2 kohtalainen, 3 tyydyttävä, 4 hyvä, 5 erinomainen)

1 2 3 4 5

10. Mitä palveluita tai asioita Sauvossa pitäisi lisätä tai muuttaa?

Jatkakaa tarvittaessa kääntöpuolelle

Yhteystiedot arvontaa varten:

Kiitos vastauksestanne!

Tiedostonimi: Opinnäytetyö; Sauvon Elopäivät 2010, Kävijätutkimus ja kehittämissuunnitelma, Peltola Tapio REMTNU07A2 Valmis
Hakemisto: D:\Omat tiedostot\Kirjoitus systeemit\Koulu-zydeemit\Valmis Opinnäytetyö, tiedote ja Excel-taulukot
Malli: C:\Users\Tapio\AppData\Local\Temp\Opinn Tapio Peltola korjattu.DOT
Otsikko: AMK-Opinnäytetyön mallipohja 2008
Aihe:
Tekijä: Tapio
Avainsanat:
Kommentit:
Luontipäivä: 17.11.2010 12:39
Version numero: 234
Viimeksi tallennettu: 1.12.2010 9:59
Viimeksi tallentanut: Tapio
Kokonaismuokkausaika: 1 459 minuuttia
Viimeksi tulostettu: 1.12.2010 9:59
Viimeisestä täydestä tulostuksesta
Sivuja: 57
Sanoja: 11 631 (noin)
Merkkejä: 94 212 (noin)