



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Ihana miljöö!

H2Ö-festivaalin kävijäkysely ja yhteistyökumppanuuksien kehitys

Laura Inkeri Lukka

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

11 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

| | |
|---|-------------------------------------|
| Työn tekijä Laura Lukka | Sivumäärä 43 ja 1 liitesivua |
| Työn nimi Ihana miljööl! H2Ö-festivaalin kävijäkysely ja yhteistyökumppanuuksien kehitys | |
| Ohjaava opettaja Minna Hautio | |
| Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Umlaut osk (H2Ö-festivaali) | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössäni kulttuurituotannon koulutusohjelmalle tutkin Turussa vuosina 2014 ja 2015 järjestetyn H2Ö-festivaalin brändiä ja yhteistyökumppanuuksia. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää profiililtaan millaisia kävijöitä H2Ö:ssä käy (ikä, sukupuoli, paikkakunta jne) sekä miten kävijät kuluttavat rahaa festivaalilla ja muualla Turussa. Tuloksia hyödynnetään H2Ö:n yhteistyökumppaneita hankittava tulevana vuosina.</p> <p>Opinnäytetyöni ja tutkimukseni tilaaja on Umlaut-osuuskunta, joka järjestää H2Ö-festivaalin. Opinnäytteen tutkimusosuus perustuu määrälliselle kävijäkyselylle, joihin kävijöillä oli mahdollisuus vastata festivaalin aikana tapahtuma-alueen infopisteellä.</p> <p>Kävijäkyselyn tuloksia olen analysoinut Webropol- ja SPSS-ohjelmilla. Kävijäkyselyn tärkein tavoite oli kartoittaa kävijöiden profiilia ja kulutustottumuksia festivaalialueella sekä muualla Turussa (mm. rahankäyttö, saapuminen Turkuun, majoittuminen). Tutkimuksessa selvitettiin myös kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Opinnäytetyössäni käsittelen kyselyn tulosten lisäksi myös yhteistyökumppanien hankintaa yleisesti, niin että tulevana vuosina H2Ö:n yhteistyökumppanien hankintaa voitaisiin helpommin jäsentää. Tämän lisäksi syvennyn brändiajatteluun ja brändimarkkinointiin, joita voidaan käyttää hyväksi niin ikään yhteistyökumppanuuksia hankittaessa.</p> <p>Kyselyyn vastanneista yli puolet olivat turkulaisia. Hieman alle puolet vastaajista olivat 25-34 vuotiaita, mutta myös muut ikäluokat olivat hyvin edustettuina ja festivaalin ikäjakama melko tasainen. Lisäksi tuloksista käy ilmi, että festivaalin kävijät käyttivät hyvin pieniä summia rahaa sekä festivaalialueella että muualla Turussa. Tulos ei ollut toivottu, mutta opinnäytetyöni viimeisessä kappaleessa teen brändiin ja positiiviseen palautteeseen pohjautuvia ehdotuksia, joita voidaan käyttää yhteistyökumppanien hankinnan kärkenä.</p> | |
| Asiasanat tapahtumatuotanto, yhteistyö, sponsorointi, brändit, festivaalit, kyselytutkimus | |

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

| | |
|--|--|
| Author Laura Lukka | Number of Pages 43 + 1 supplement |
| Title Wonderful milieu! Development of partnerships and visitor survey for H2Ö festival | |
| Supervisor Minna Hautio | |
| Subscriber and/or Mentor Umlaut co-op (H2Ö festival) | |
| Abstract <p>In my thesis I study the brand and partnerships of H2Ö festival, held in Turku year 2014 and 2015. The purpose of this study is to profile the visitors of H2Ö (age, sex, location, etc.), as well as to find out how people spend money at the festival and elsewhere in Turku during the festival weekend. Results will be used when planning for potential partnerships in the coming years.</p> <p>The subscriber of my research is Umlaut cooperative that organizes H2Ö. The thesis is based on quantitative research, i.e. a visitor survey, which visitors had the opportunity to fill out at the festivals info-point.</p> <p>The visitor survey results are analyzed with the help of Webropol and SPSS programs. The main objective of the survey was to identify the visitor profile and the visitors consumption habits on the festival grounds and elsewhere in Turku (e.g. use of money, transportation to Turku, accommodation). The study also investigated visitor satisfaction. In addition to presenting the results, I discuss the acquisition of partners in general, so that in the coming years, the partnerships could be easier to plan and organize. Furthermore this research deals with brand thinking and brand marketing, which can also be utilized in planning potential partnerships.</p> <p>More than half of the respondents were from Turku. Slightly less than half of the respondents were 25-34 years of age, but also other age groups were well represented in the festival. Furthermore, it is apparent from the results that the festival visitors use very small amounts of money, both on the festival grounds as well as elsewhere in Turku. The result was not desired, so on the last two chapters of my thesis I make some suggestions based on the positive feedback and branding, which can serve as the focal point in acquisition of the partners.</p> | |
| Keywords event production, cooperation, sponsorship, brands, festivals, questionnaire survey | |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 5 |
| 2 BRÄNDIN MUODOSTUS | 7 |
| 2.1 Brändi nimeltä H2Ö | 7 |
| 2.2 Yrityksen saavuttama hyöty | 8 |
| 2.3 Laaturusteinen brändin markkinointi | 9 |
| 3 YHTEISTYÖKUMPPANUUDET | 12 |
| 3.1 Sponsorointi | 12 |
| 3.2 H2Ö yhteistyökumppanit vuonna 2015 | 13 |
| 3.3 Yhteistyökumppanuuksien luokittelu | 14 |
| 4 YLEISÖTUTKIMUKSEN TEKEMINEN | 16 |
| 4.1 Otanta | 16 |
| 4.2 Tutkimuskysymykset | 17 |
| 4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti | 17 |
| 4.4 Lomakkeen kysymykset | 18 |
| 5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET | 21 |
| 5.1 Taustakysymykset | 21 |
| 5.1.1 Sukupuoli | 22 |
| 5.1.2 Ikä | 22 |
| 5.1.3 Asuinpaikka | 23 |
| 5.2 Kävijäkokemus | 23 |
| 5.3 Palveluiden käyttäminen | 25 |
| 5.3.1 Majoittuminen | 25 |
| 5.3.2 Saapuminen Turkuun | 27 |
| 5.3.3 Saapuminen festivaalialueelle | 28 |
| 5.3.4 Rahankäyttö festivaalin aikana | 29 |
| 5.4 Avoimet kysymykset | 32 |
| 5.4.1 Mikä toimi hyvin? | 32 |
| 5.4.2 Mikä toimi huonosti? | 33 |
| 5.4.3. Muita kommentteja | 34 |
| 5.5 Yhteenveto | 35 |
| 6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET | 36 |
| 6.1 Kohti järjestelmällisempää yhteistyökumppaneiden hankintaa | 36 |
| 6.2 Myyntiargumentit | 37 |
| 7 LOPUKSI | 40 |
| LÄHTEET | 42 |
| LIITTEET | 44 |

1 JOHDANTO

Tutkimukseni kohteena on vuonna 2015 toista kertaa järjestetty H2Ö-festivaali. Festivaalia tuottavan Umlaut-osuuskunnan tilauksesta suoritin määrällisen kävijätutkimuksen tapahtuman aikana. Kävijätutkimukseen kerättiin vastauksia sekä paperisella että sähköisellä lomakkeella, jotka olivat kysymyksiltään identtiset. Tutkimuksella karotettiin festivaalin kävijäkuntaa, jonka tuntemus on tarkoitus olla avuksi tulevina vuosina festivaalin yhteistyökumppanuuksia hankittaessa. Myös kävijöiden kulutuksen selvittäminen tapahtuman aikana oli tilaajalle tärkeää.

Vuonna 2014 debytoinut H2Ö-festivaali järjestettiin toista kertaa 24.–25. heinäkuuta 2015. H2Ö ei kuitenkaan noussut tyhjästä, vaan sitä edelsi vuosina 2009-2013 Turun Uittamalla järjestetty, niin-ikään monitaiteellinen Ilmiö-festivaali. Vuosien varrella H2Ö:n edeltäjä Ilmiö saavutti kasvavan suosion ja olikin kolmena viimeisenä vuoteen loppuunmyyty. Suosion noustessa ja Uittamon tilojen käydessä pieniksi konseptia muutettiin: nimi vaihtui Ilmiöstä H2Ö:ksi ja tapahtuman kapasiteetti kasvoi, kun tapahtumapaikka vaihtui Turun Ruissalon telakka-alueeseen. Samalla festivaalista tehtiin kaksipäiväinen. Muutosprosessissa myös Ilmiön taustalla ollut Varsinais-Suomen bändiyhdistys sai väistyä, ja osittain uudistunut tuotantotiimi perusti Umlaut-osuuskunnan H2Ö:tä tuottamaan. (H2Ö 2015b.)

Ilmiö-festivaalin perillinen H2Ö täytti Ruissalon telakkamiljöön kotimaisen vaihtoehtomusiikin edustajilla ja ulkomaisilla alakulttuurin edustajilla genererajat ylittäen. Runsaan musiikkitarjonnan lisäksi alueella oli kattava monitaideohjelma: festivaalialueelta saattoi löytää performansseja, installaatioita, työpajoja ja katutaidetta. Vuonna 2015 taide oli festivaalilla yhä edellisvuotta näkyvämmän esillä, kun kymmenet taiteilijat ja taiteilijakollektiivit tarjosivat yleisölle visuaalisia elämyksiä H2Ö:tä varten tuotetuilla mittatilaustöillään. Telakka-alueen venesuojassa esiteltiin videotaidetta, ja useat esiintymislavat olivat täynnä installaatioita ja muita taide-elämyksiä. (H2Ö 2015a.)

Oeschin (2002, 96) mukaan kulttuuri sponsorointikohteena on vakiintunut osaksi yritysten markkinointiviestintää, tosin sen määrä vaihtelee eri vuosina jyrkästikin mm. maan yleisen taloustilanteen mukaan. Sponsoroinnin luonne on nykyään vahvasti vastavuoroisuuteen perustuvaa yhteistyötä - ei vain yritysten taiteentukemista (em,

96). Tämän vuoksi opinnäytetyössäni suosin ilmausta 'yhteistyökumppanuus/yhteistyökumppani' sen sijaan että käyttäisin sanaa 'sponsorointi', joka tuntuu yhdensuuntaiselta ja vanhahtavalta ilmaisulta. Kirjalähteitä lainattaessa kuitenkin käytän sanaa sponsori, mikäli lähteessä on käytetty kyseistä ilmausta.

Tutkimukseni metodi on kvantitatiivinen eli määrällinen. Tilaaja Umlaut-osuuskunta tilasi minulta kävijäkyselyn, jonka tavoitteena on saada mahdollisimman kattava kuva H2Ö-festivaalin kävijöistä. Kyselyn avulla kerätään dataa festivaalin kävijöistä ja heidän tarpeistaan, jotta tulevana vuosina yhteistyökumppaneita hankkittaessa ja sen ohella yrityksen hyödyistä argumentoitaessa olisi kävijäprofiilista ja kävijätyytyväisyydestä tarjota tarkempia lukuja. Lisäksi haluttiin tutkia kävijöiden kulutusta festivaalialueella sekä tapahtuman aikana muualla Turussa. Määrällinen, kyselylomakkein toteutettava metodi oli näihin tarkoituksiin soveltuvin. Kävijäkysely toteutettiin tapahtumassa jaettavilla paperisilla kyselylomakkeilla, jotka kävijät saivat halutessaan käydä täyttämässä tapahtuman info-pisteellä. Kyselyyn vastaajien kesken jaettiin tilaajan ehdotuksesta palkinnoksi H2Ö t-paita.

Seuraavissa kappaleissa syvennyn tarkemmin määrällisen kyselytutkimuksen tekemiseen, brändiajatteluun sekä yhteistyökumppanuuksien hankintaan kulttuuritapahtumalle. Kappaleessa 5 (kts. sivu 21) esittelen kyselytutkimuksen tulokset, joiden pohjalta kappaleessa 6 (kts. sivu 36) teen festivaalin yhteistyökumppanuuksien hankinnalle kehitysehdotuksia.

2 BRÄNDIN MUODOSTUS

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin brändiin H2Ö:n takana. Lisäksi esittelen hyötyjä, joita yritysten on mahdollista saavuttaa tekemällä yhteistyötä tapahtuman kanssa, jolla on omaleimainen brändi.

2.1 Brändi nimeltä H2Ö

Brändin rakentaminen voi alkaa, kun tuotteelle on ensin luotu kilpailijoista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus. Brändi syntyy, kun kuluttaja kokee tuotteella olevan lisäarvoa muihin alan tuotteisiin nähden. (Laakso 2003, 83.) Samat brändäyksen lainalaisuudet pätevät myös tapahtumiin, ja H2Ö voidaan hyvin nähdä Suomen festivaalientästä erottuvana tuotteena, jonka kuluttaja ostaa. Kun kuluttaja ostaa pääsylipun valitsemalleen festivaalille, ovat valintaan usein syynä kuluttajan mielikuvat tuotteesta ja toiveet siitä, millaisia elämyksiä lippua vastaan tulee saamaan.

Brändin rakentamisen vaiheet ovat Laakson (2003, 83) mukaan seuraavat:

1. Brändiin liittyvät analyysit
2. Tunnettuuden luominen
3. Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. Ostamisen aikaansaaminen
5. Brändi-uskollisuuden saavuttaminen

Brändiuskollisuus taas voidaan jakaa seuraaviin tasoihin (joista 1. on korkein taso):

1. Sitoutunut asiakas
2. Kiintynyt brändiin
3. Tyytyväinen asiakas, jolle brändin vaihto aiheuttaisi kustannuksia
4. Ostotottumuksiinsa vakiintunut asiakas
5. Uskottomat ja hintaherkät asiakkaat

(Laakso 2003, 265.)

Vaikka H2Ö järjestetään vuonna 2015 vasta toista kertaa, on sen edeltäjä Ilmiö-festivaali onnistunut tavoittamaan suosion ja vankan kävijäkunnan omassa kohdeyleisös-

sään oltuaan kolmena viimeisenä vuotenaan (2011, 2012 ja 2013) loppuunmyyty. Toki H2Ö on 9500 ihmisen kävijämäärällään paljon Ilmiötä suurempi tapahtuma, joten tilaa on myös runsaalle määrälle uusia kävijöitä. Mediassa sekä Ilmiön ja H2Ö:n kotisivuilla on hyvin selkeästi ilmaistu H2Ö:n olevan Ilmiön perillinen, joten näiden kahden festivaalin suhde lienee selvä suurelle osalle Ilmiön kävijöistä ja festivaaliententtää seuraavista. Molemmissa festivaaleissa on myös paljon yhdistäviä tekijöitä, kuten ei-kaupallisuus, monitaiteellisuus ja monipuolinen musiikkiohjelma. Voidaan siis todeta, että menestyksekkään edeltäjänsä ansiosta H2Ö on hyvin pitkällä brändin rakentamisessaan, ja määrätyn kuluttajajoukon keskuudessa brändi-uskollisuuden saavuttanut. Festivaalille mahtuu sekä korkeimman asteen brändiuskollisia asiakkaita että ”uskottomia” ja hintaherkkiä kävijöitä, jotka ehkä vasta tunnustelevat, olisiko H2Ö heidän juttunsa.

Brändiin liittyvä miellelyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen. Selkeämmän mielikuvan kannalta on edullista, jos kuluttajan miellelyhtymät ovat keskittyneet vain muutaman asian ympärille. Miellelyhtymät erottavat tapahtuman kilpailijoista, mikä on tärkeää maassamme, jossa kesällä järjestetään valtava määrä erilaisia festivaaleja ja muita kulttuuritapahtumia. Brändiin liittyvät mielikuvat erottavat tapahtuman muista, luovat tuntemuksia tapahtumaa kohtaan ja antavat syyn ostaa pääsylipun tapahtumaan. (Laakso 2003, 160-161.)

2.2 Yrityksen saavuttama hyöty

Oeschin (2002, 18) mukaan käsitys yritysten yksipuolisesti antamasta pelkästä taloudellisesta tuesta on jäänyt elämään sponsoroinnin alkuvuosilta, ja vielä 1990-luvun puolivälissä lähes kaikkea kulttuurin liike-elämältä saamaa rahoitusta nimitettiin julkisuudessa sponsoroinniksi. Sponsoroinnin käytännöt monimuotoistuivat 2000-luvulle tultaessa ja siinä yhdistyvät yhteiskuntavastuu, yhteistyö ja kaupalliset arvot. Ensisijaisina tavoitteina pidetään yleensä näkyvyyden luomista brändille ja brändimielikuvien kehittämistä. Brändin liittäminen tapahtuman ja asiakkaan väliseen sidokseen on yksi yhteistyön tavoitteista. (Aaker 2000, 290; Oesch 2002, 18-19). Nykypäivänä lähtökohta on yhteistyökeskeinen niin, että molemmat osapuolet hyötyvät taloudellisesti, suoraan tai epäsuorasti.

Kulttuurisponsorointi ei ole yhtä tuotokeskeistä kuin muut markkinointimenetelmät, vaan taiteiden ja kulttuurin yhdistäminen yritystoimintaan suuntautuu enemmän yrityksen markkina-arvon ja tunnettavuuden lisäämiseen, yrityksen imagon ja asiakassuhteiden kehittämiseen sekä yrityksen omien työntekijöiden motivaation lisäämiseen. Suurten yleisöomäärien taide- ja kulttuuritapahtumat ja festivaalit tarjoavat yrityksille laajan näkyvyyden kulttuurimyönteisenä toimijana. (Oesch 2002, 10; Oesch 2010, 9.) Useat H2Ö:n yhteistyökumppanit ovat saaneet festivaalilta vastineeksi vapaalippuja, joita on voitu käyttää työntekijöiden motivaation lisäämiseen ja virkistytymiseen. Yhteistyökumppanuuksia ja vaihdantaa vuoden 2015 H2Ö-festivaalilla olen käsitellyt tarkemmin kappaleessa 3.2.

2.3 Laatuperusteinen brändin markkinointi

Laadulla kilpailevat kulttuurin tuottajat sijoittavat suurimman osan resursseistaan siihen, että tapahtuma saa erittäin hyvän palautteen mahdollisimman monelta kävijältä. Tämä edellyttää Hoivalan (2003, 80) mukaan useimmiten suurta lahjakkuutta ja tinkimätöntä asennetta, joiden avulla tuotteesta eli tapahtumasta syntyy oman lajinsa mestariteos. Laatuun panostavan tapahtuman markkinointi tapahtuu suurelta osin, kun tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan muille ja tieto hyvästä elämyksestä leviää kohderyhmässä. Media uutisoi jatkuvasti kulttuurin tapahtumia, joten hyvät tapahtumat saavat myös nopeasti julkisuutta. Näin hyvä laatu maksaa itsensä takaisin säästyneinä mainoskuluina. (Hoivala 2003, 80.)

Merkittäviä taiteellisia kompromisseja sponsorointiavun tehostamiseksi halutaan tuskin H2Ö:ssä tehdä, sillä laatu ja tinkimätön asenne ovat koko tuotannon keskiössä. Klein (2001, 44) toteaa, että kulttuurituotteet ovat valtaapitävien ikiaikaisia lempikohteita, eikä taide ole niin itsenäinen ja suojassa rahan mahdilta, kun haluttaisiin kuvitella. Vaikka itse taiteeseen puuttumisen aste vaihtelee, voidaan pohtia millaista näkyvyyttä sponsorille ollaan valmiita tarjoamaan tinkimättä taiteen tekemisestä. (Klein 2001, 44-46.) Käytännössä tämä voi tarkoittaa vaikkapa sitä, ollaanko valmiita nimeämään esiintymislavoja yhteistyökumppaneiden tuotteiden mukaan, kuten esimerkiksi Flow-festivaaleilla.

Kävijöiden antamaa palautetta festivaalille käsittelen tarkemmin kappaleessa 5, jossa tutkimuksen tulokset käydään läpi. Heti tapahtuman aikana ja päivinä sen jälkeen median antama palaute oli varsin ylistävää, ja tukee osaltaan hyvin H2Ö brändin laatu- ja tuperusteista markkinointia. Helsingin Sanomien kulttuuriuutisissa (HS 2015) H2Ö:tä tituleerataan kunniakkaasti jo uudeksi Flow-festivaaliksi: ”H2Ö on Ilmiö-festivaalin uusi versio, jota pyörittää Umlaut-niminen osuuskunta. Aloituskäsänään vuonna 2014 se sai innostuneen vastaanoton. Se on kuin uusi Flow-festivaali, sillä Flow alkaa jo uukkoutua”. HS jatkaa: ”Joka tapauksessa H2Ö on kokonaistaideteos, johon kuuluvat vanhat hallit, pienet oma-ääniset bändit, sopivan berliinihenkiset ruokakojut ja sata-makojeet. Yleisökin sopii samaan taideteokseen pullonpohjalaseineen, hipsterireppuineen ja huopalätsineen”. ”H2Ö on ehkäpä Suomen kaunein festivaali”, todetaan tunnelmaa maalailevan artikkelin lopuksi (mt).

Tunnelman maalailun sijaan YLE uutiset keskittyi artikkelissaan ’H2Ö on vettä väkevää’ (YLE 2015a) kertomaan festivaalin musiikki- ja taide-elämyksistä. Yle uutisten verkkosivuilla julkaistiin tapahtuman jälkeen myös kuvakooste, jossa poikkitaiteellisen tapahtuman todettiin monipuolistavan kotimaista festivaalitarjontaa (YLE 2015b). Tapahtuma huomioitiin myös svenska Ylen ruotsinkielisten uutisten puolella. Myös musiikkilehdet kuten Rumba ja paikallisaluelehdet kuten Turun Sanomat julkaisivat tapahtuman jälkeen kattavat, valtaosin positiiviset arvostelut. Turun Sanomien puolella tapahtuman kehitys ja kehityskohteet huomioitiin ehkä yllättävänkin kattavasti:

Ruissalon telakalla järjestetty toinen H2Ö-festivaali keräsi perjantain ja lauantain aikana yhteensä 9 000 kävijää. Perjantaina alueella vieraili uusien arvioiden mukaan noin 3 800 ihmistä, ja lauantaina paikalle saapui reilut 5 000 festivaalivierasta. [...] Viime vuonna H2Ö keräsi alueelle reilut 7 500 vaihtoehtomusiikin ja monitaiteen ystävää. Tähän kesään järjestäjät lähtivät ainakin osittain katsotaan, miten menee -asenteella. – Saatiin toivottua kasvua, mutta emme lähteneet asettamaan liian kunnianhimoisia tavoitteita. Ensimmäiseen H2Ö:hön verrattuna ruokatarjonta oli monipuolisempaa ja laadukkaampaa, käymälöitä oli enemmän ja opastusta oltiin parannettu. Festivaali onkin saanut kävijöiltään pääosin positiivista palautetta, joskin pitkistä jonoista on tullut valituksiakin. (TS 2015)

Turun Sanomien mainitsemat kehityskohteet nousivat esiin myös kävijäkyselyn tuloksissa. Kehitettävääkin siis löytyy, mutta lähes 100 esiintyjää kahden päivän aikana,

yksitoista lavaa ja 40 aluetta koristelevaa taitelijaa synnyttävät Suomen festivaalikeskuksesta erottuvan tapahtuman, jonka ainutlaatuisuus vetää samanmielisiä ihmisiä, ja miksei siten myös yhteistyökumppaneita, puoleensa.

3 YHTEISTYÖKUMPPANUUDET

Tässä kappaleessa käsittelen tarkemmin sponsoroinnin ja yhteistyökumppanuuden käsitteitä. Esittelen toimijat jotka olivat H2Ö:n yhteistyökumppaneita vuonna 2015 sekä teen ehdotuksen yhteistyökumppanien luokituksesta, jota festivaali voi hyödyntää ensi vuoden yhteistyökumppaneiden hankintaa suunniteltaessa.

3.1 Sponsorointi

Kotimaisten kielten keskuksen Kielitoimiston sanakirjan (2015) mukaan sponsorointi tarkoittaa rahoittamista, taloudellista tukemista, kustantamista, takaamista. Bergström (2003, 394) taas kiteyttää asian näin:

Sponsoroinnilla tarkoitetaan henkilön, tapahtuman tai muun kohteen imagon ostamista tai vuokraamista käytettäväksi yrityksen markkinoinnissa myynnin edistämiseksi. Sponsorointi on siis jollekin kohteelle annettavaa rahallista tai aineellista tukea, josta molemmat osapuolet hyötyvät: yrityksen ja tuotteiden tunnettuus lisääntyy ja yrityskuva paranee, ja sponsorointikohde saa taloudellista tukea ja enemmän julkisuutta. Sponsorointi ei ole varsinaista mainontaa, ei liioin hyväntekeväisyyttä. (Bergström 2003, 394)

Tässä tutkielmassani haluan käyttää sponsorointi sanaa synonyyminä yhteistyökumppanuudelle, niin että sen merkitys on mahdollisimman laaja ja sisältää monenlaisia erilaisia yhteistyökumppanuuden muotoja. Kulttuuritapahtuman ja yrityksen välinen yhteistyökumppanuus on harvoin ainoastaan rahallista, vaan usein kulttuuritapahtuman sponsoroinnista saama hyöty on aineellista (tavara tai palvelu) suoraan festivaalille (esim. suorat ruoka- tai juomasponsit, festivaalirakenteet) tai festivaalin yleisölle (esim. ilmaiseksi jaettavat tuotteet, edullisempi majoitus, edullisempi matkustus tapahtumapaikalle). Vastineeksi yritys saa tunnettuutta omalle nimelleen, toiminnalleen ja/tai tuotteilleen. Yritys voi myös tukea tapahtumaa suoraan rahallisesti päästäkseen promoamaan tuotteitaan festivaalialueelle.

Elinvoimainen, monimuotoinen ja kehittyvä kulttuuri koetaan Oeschin (2002, 96) tekemän tutkimuksen mukaan yritysmaailmassa tärkeäksi. Siitä huolimatta yritykset arvoivat sponsorointivaihtoehtoja ensisijaisesti liiketaloudellisen hyödyn kannalta.

Yrityskuva ja markkinointi ovat yrityksille tärkeämpiä kuin kulttuurin edistäminen. Useasti tavoitteena on myös myyntiin vaikuttaminen. (Laakso 2003, 142; Oesch 2002, 96.)

Sponsoriksi ryhdyttäessä yrityksen on siis nähtävä yhteistyössä myös yritykselle itselleen saavutettava selkeä hyöty, jonka ei kuitenkaan tarvitse olla suoraan taloudellinen. Sponsoroivan yrityksen saama hyöty voi olla esimerkiksi uuden kohderyhmän tavoittaminen, oman brändin tutustuttaminen yleisölle tai imagon uudistaminen ja kehitys. Tämän lisäksi yritys voi vastineeksi hyödyntää sponsorointikohdetta ja siihen liittyvää mielikuvaa omassa liiketoiminnassaan ja mainonnassaan. Pelkkä liike- tai tuotemerkin yhdistäminen sponsoroitavaan kohteeseen ei yksistään synnytä vahvaa markkinointiviestinnän välinettä. (Oesch 2002, 19; Muhonen 2003, 69.)

3.2 H2Ö yhteistyökumppanit vuonna 2015

Vuonna 2015 H2Ö festivaalin yhteistyökumppanit olivat:

- Bassoradio
- Deli Verde
- Expo system
- Flame Jazz
- Geezers
- Heineken
- Humanistinen ammattikorkeakoulu
- Kuntec Infra
- Pure waste 100% recycled textiles
- Radio Helsinki
- Tiketti
- Turun kaupunki
- Viking Line
- Åbus

Sponsorointia ei enää pidetä vain suuryrityksille sopivana, vaan sitä voivat hyödyntää myös pienet ja keskisuuret yritykset, joiden toiminta korostuu etenkin paikallisen kulttuuritarjonnan ylläpitäjänä. Kulttuurisponsoroinnin moninaisuus tarjoaa kiinnostavia mahdollisuuksia yritysten tunnettavuuden ja imagoprofiilin kohottamisessa, mitä useat listan yhteistyökumppaneista ovat varmasti hyödyntäneetkin. (Oesch 2002, 10.) Vuoden 2015 yhteistyökumppaneiden listassa onkin varsin monipuolisesti pienempiä ja suurempia toimijoita yksityiseltä ja julkiselta sektorilta. En ole itse osallistunut H2Ö:n yhteistyökumppanuuksien hankintaan, joten minulla ei ole tarkempaa tietoa jokaisen eri kumppanuuden laadusta, ts. tarkalleen kuinka moni listan yhteistyökumppaneista on tukenut tapahtumaa suoraan taloudellisesti ja kuinka monen yhteistyökumppanin kanssa on tehty jonkinlaista palveluiden vaihdantaa. Turun kaupungin Kuntec infralta ja messurakenteita myyvältä Expo systemsiltä saatiin välineitä ja rakenteita, joiden arvo ostettuna olisi ollut tuhansia euroja. Vastineeksi Kuntec infra ja Expo systems saivat työntekijöilleen vapaalippuja. Varsinaista rahan vaihdantaa ei siis tapahtunut, mutta festivaali sai yhteistyön avulla suurta epäsuoraa taloudellista hyötyä, kun välineitä ja rakenteita ei tarvinnut ostaa. (Karvonen & Sara, 2015.)

Turun kaupungin eri toimialoilta on saatu yhteistyökumppanuuden myötä runsaasti sekä suoraa taloudellista tukea että palveluita. Kaupungin kulttuurilautakunta myönsi vuonna 2015 H2Ö:lle 10000 euron tuen. Kaupungin nuorisopalveluilta saatiin festivaalialueen liikenteenohjaus ja rakenteista lavat, tekniikat ja teknikot saatiin niin ikään Turun kaupungin eri toimialoilta. Lisäksi Åbussilta ja Viking lineltä saatiin vapaalippuja artistikuljetuksia varten, kun taas Heineken hoiti anniskeluun liittyvät asiat alueella. Yhteistyötä Heinekenin kanssa ei alueella saadun näkyvyyden lisäksi muuten puffattu festivaalin toimesta. Yhteenvetona todettakoon, että yhteistyökumppanuuksien kautta on vuonna 2015 saatu runsaasti rakenteita, palveluita ja muita hyödykkeitä, jotka ovat tukeneet festivaalin taloutta, kun suurilta kulueriltä on vältytty. (Karvonen & Sara, 2015.)

3.3 Yhteistyökumppanuuksien luokittelu

Yhteistyökumppanuuksien luokittelu eri tasoille kertoo sekä yritykselle että festivaalille yhteistyön statuksen ja laadun (Valanko 2009, 205-206). Käytettävät tasot ja

niiden nimitykset on mahdollista muokata täysin H2Ö:n luonteen, tavoitteiden ja haluaman sisällön mukaan.

Luokitus voisi olla H2Ö festivaalin kohdalla seuraavanlainen:

- Pääyhteistyökumppani (1 kpl)
- Sivusponsori (2 - 5 kpl)
- Yhteistyökumppani (ei rajaa)
- Mediyhteistyökumppani (muutamia; lehtiä, radiokanavia ym.)

Pääyhteistyökumppania hankittaessa olisi paras kontaktoida yhtä yritystä kerrallaan ja ilmoittaa heille selkeästi mihin päivämäärään mennessä toivotaan vastausta. Suuressa osassa yrityksiä päätökset tekee yrityksen ylin johto (Vanni 2003, 176). Vastausaikaa suurempi yritys tarvitsee useita viikkoja, joten pääyhteistyökumppanin hankintaan on hyvä varata runsaasti aikaa. Kun vastaus on saatu, sen ollessa negatiivinen voidaan lähestyä listalla seuraavana olevaa pääyhteistyökumppaniehdokasta.

Sponsorien hankintastrategian kuuluvat olennaisesti yhteistyökumppanuuden tasot ja niiden hinnoittelu. Strategian on kuitenkin hyvä olla maltillinen ja hinnasta voidaan neuvotella yrityksen kanssa vasta, kun yhteistyön mahdollinen sisältö on käyty läpi ja yrityksen tarpeista on keskusteltu. Myös ei-rahalliset suoritteet, kuten tuoteavustukset, saattavat muuttaa hintaa. Lisäksi mediyhteistyökumppanuuksien luonne on erilainen (vrt. Bassoradio, Radio Helsinki), sillä vastineeksi saadaan medianäkyvyyttä. (Valanko 2009, 205.)

4 YLEISÖTUTKIMUKSEN TEKEMINEN

Tutkimukseni on laadultaan soveltava tutkimus (vrt. perustutkimus), jonka tavoitteena on tuottaa uutta, käytäntöön helposti sovellettavaa tietoa (Lindholm, Simovaara, Cantell & Mielonen 2011, 61). Luontevimmaksi tutkimuksen tekemisen menetelmäksi valikoitui yhdessä tilaajan kanssa keskusteltaessa määrällinen tutkimus, eli lomakkeiden avulla toteutettava kävijäkysely. Arvokasta aineistoa olisi varmasti saatu kerättyä myös laadullisin metodein, kuten haastatteluiden avulla. Fokus on kuitenkin mahdollisimman kattavan ja yleispätevän aineiston keräämisessä, mihin kyselylomakkeet soveltuvat parhaiten. Lomakkeeseen sisällytettiin kuitenkin myös avoimia kysymyksiä, jotka voivat paljastaa asioita, joita lomakkeen laatija ei ole tullut ajatelleeksi. Kuten Lindholm ym. (2011, 67) vahvistaa, vastaukset avoimiin kysymyksiin paljastavat usein tärkeitä kehittämistarpeita, toisinaan jopa kyselyn tärkein anti saadaan kyselyn lopun avoimella palautteella.

4.1 Otanta

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää suunnitella otanta huolellisesti. Kokonaistutkimus, eli tutkimus jossa otanta on koko yleisöjoukko, on näin suuren festivaalin ollessa kyseessä täysin mahdoton. On tehokkaampaa tutkia vain riittävän suuri joukko kävijöistä ja sitten yleistää tulokset perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Kyselytutkimukseni otanta on satunnaisotanta, jonka edustavuuden takaa, että jokaisella tapahtumaan osallistuneella on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen, toisin sanoen kyselyyn vastaaminen oli yhtäläillä mahdollista kaikille tapahtuman osanottajille. Täysin edustavan otoksen saavuttaminen on toki vaikeaa, mutta pyrin mahdollisimman suureen satunnaisuuteen. (Lindholm ym. 2011, 64-65.)

Vaikka otanta olisi suunniteltu huolellisesti, voi aineisto olla vino (Lindholm ym. 2011, 66). Näin voi käydä esimerkiksi mikäli naiset vastaavat kyselyyn aktiivisemmin kuin miehet, vaikka itse tapahtuman sukupuolijakauma olisi suhteellisen tasavertainen tai jopa miesvoittoinen. Kuitenkin, kuten kappaleessa 5.1 on mainittu, ovat naiset monesti tapahtumissa todellisuudessakin yliedustettuina, joten päätelmiä aineiston vinoudesta ei voi varmuudella vetää.

4.2 Tutkimuskysymykset

Ennen tutkimuslomakkeen laatimista kiteytin yhdessä tilaajan kanssa kysymykset, joihin halusimme tutkimuksella löytää vastaukset. Näin muodostuivat siis spesifit tutkimuskysymykset, joita Lindholmin ym. (2011, 66) mukaan on hyvä olla tyypillisesti noin 1–3 kappaletta. Vaikka ”hauska tietää” tyyppiset kysymykset olisivatkin houkuttelevia, pyrimme pitämään tutkimuskysymykset kirkkaana mielessä kysymyksiä asettaessa.

Tutkimuskysymykset ovat:

1. Ketkä käyvät H2Ö-tapahtumassa?
2. Kuinka tyytyväisiä kävijät ovat?
3. Mitä palveluita kävijät kuluttivat tapahtuman aikana?

Vastaajien taustatietoja kartoittavat kysymykset voidaan yleisesti sijoittaa lomakkeen alkuun tai loppuun. Tässä tutkimuksessa ne sijoitettiin alkuun. Lälle ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta iän keskiarvo ja mediaani saataisiin selville. Taustatietoja kysyttiin kävijäprofiilin kartoittamiseksi, mutta myös selittävien tekijöiden löytämiseksi. Mikäli esimerkiksi osa vastaajista on tyytyväisiä kulkuyhteyksiin ja toinen selkeä joukko ei, voidaan tähän löytää selitys vastaajan kotipaikkakunnasta eli siitä, mistä kävijä on saapunut festivaaleille. Perinteisiä kulttuurikokemukseen vaikuttavia taustatekijöitä ovat sukupuoli, ikä, asuinalue, varallisuus ja koulutus. Kyselylomake on myös ulkoista viestintää, joten lomakkeen huolitellulla ulkoasulla, logoilla, fontilla ja väreillä on merkitystä. (Lindholm ym. 2011, 68.) Lomakkeen taitosta vastasi festivaalin viestintätiimi.

4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Kiteytetysti sanottuna validiteetti kertoo, mitataanko sitä mitä piti ja reliabiliteetti kertoo, miten tarkasti mitataan. Validiteetti on korkea, kun tutkimuksen kysymykset mittaavat juuri sitä, mitä halutaankin mitata. Reliabiliteetti käsitteenä on hyvin tärkeä osa määrällisiä tutkimuksia. Perinteisesti reliabiliteetillä tarkoitetaan, että tutkimuksen

mittaustapa on pysyvä, eivätkä muuttuvat tekijät vaikuta tutkimuksen tuloksiin. Tutkimustilanteen, eli tässä tapauksessa tilanteen, jossa vastaajat täyttävät kyselylomakkeen, tulisi olla mahdollisimman samanlainen kaikille vastaajille. Kyselytutkimuksissa reliabiliteettia laskevat epäselvät kysymysten muotoilut ja negatiot, sillä tällöin kysymyksen väärin ymmärtäneiden vastaajien osuus helposti kasvaa. Tämän vuoksi reliabiliteettikysymykset on otettava huomioon lomaketta laadittaessa, jotta lomake olisi mahdollisimman helposti ymmärrettävä ja vastaamistilanne olisi kyselyn täyttäjille mahdollisimman samanlainen. (Trost 2007, 64-65; Vehkalahti 2008, 41.)

H2Ö:n kävijäkyselyssä kysymysten muotoilu haluttiin pitää mahdollisimman selkeänä ja lyhyenä juuri reliabiliteettiä silmällä pitäen, ja negatioita vältettiin. Festivaalin luonne sai kuitenkin näkyä kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilussa, sillä haluttiin välttyä tungettelevuudelta ja liialta virastomaisuudelta.

4.4 Lomakkeen kysymykset

Tutkimukseen kerättiin vastauksia sekä Webropol-lomakkeella sähköisesti että paperisella lomakkeella, jota jaettiin tapahtuman ajan info-pisteessä. Paperilomakkeen taittoivat tapahtuman työntekijät, mutta yhteydenpidolla pidimme huolta että sekä sähköinen että paperinen lomake olivat kysymyksiltään ja asetteluiltaan täysin samanlaiset. Tapahtumassa jaettu paperilomake löytyy liitteistä (katso Liite 1).

Lomakkeessa on yhteensä 13 kohtaa, joista viimeisessä kysytään yhteystietoja H2Ö-paidan arvontaa varten. Vastaajien kesken jaettiin palkinnoksi yksi kappale H2Ö-paitoja. Lomakkeen kysymykset voi karkeasti jakaa neljän eri aiheen mukaan. Kysymyslakitukset ovat:

- Taustakysymykset, joita ovat lomakkeessa kysymykset 1-3

1. Olen

Nainen Mies Muu / En kerro

2. Ikäni

vuotta

3. Asuinpaikka

Turun seutu muu Varsinais-Suomi
 Pääkaupunkiseutu muu Uusimaa
 Pirkanmaa muu Suomi, mikä?
 Ulkomaat

Kuva 1. Sähköinen kyselylomake, kysymykset 1-3

- Kävijäkokemus, joilla mitataan kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Näitä ovat kysymykset 4-5

4. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita festivaalilla?

(1=ei lainkaan tärkeä, 5=hyvin tärkeä)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - ruokatarjonnan laatu ja monipuolisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - anniskelujärjestelyt ja valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - vessojen määrä ja siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - alueen siisteys ja viihtyisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - ennakkoon tiedottaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - tapahtuman aikainen tiedotus ja alueen opasteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - alueelle saapumisen helppous / liikenneyttydet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - taiteellinen ohjelmasisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - festaritunnelma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

5. Kuinka mielestäsi onnistuimme?

(1=huonosti, 5=hyvin)

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| - ruokatarjonnan laatu ja monipuolisuus | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - anniskelujärjestelyt ja valikoima | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - vessojen määrä ja siisteys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - alueen siisteys ja viihtyisyys | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - ennakkoon tiedottaminen | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - tapahtuman aikainen tiedotus ja alueen opasteet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - alueelle saapumisen helppous / liikenneyttydet | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - taiteellinen ohjelmasisältö | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| - festaritunnelma | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Kuva 2. Sähköinen kyselylomake, kysymykset 4-5

- Palveluiden käyttäminen, joilla mitataan millaisia palveluita kävijät ovat käyttäneet tapahtuman aikana ja sinne saapuessaan. Näitä kysymyksiä ovat lomakkeessa numerot 8-11

8. Missä majoituit festivaalin aikana?

Kotona Kaverin luona Hotellissa Hostellissa Muualla, missä?

9. Jos asut muualla, millä tulit Turkuun?

Omalla/kaverin autolla Åbussilla Muulla bussilla Junalla Pyörällä/kävelen Muuten, miten?

10. Millä saavuit festarialueelle?

Apostolinkyydillä Polkupyörällä Autolla Joukkoliikenteellä Muulla kulkuvälineellä (bussi / vesibussi)

11. Paljonko rahaa palaa viikonlopun aikana?

(vastaukset euroina)

Festareilla (pääsylippu, ruoka, juoma)

Majoitukseen

Muualla Turussa

Kuva 3. Sähköinen kyselylomake, kysymykset 8-11

- Avoimet kysymykset, jotka ovat sijoitettu lomakkeen puoliväliin kysymykset 6-7 ja kyselyn loppuun, kysymys 12

6. Mikä toimii H2Ö:ssä mielestäsi hyvin?

7. Entä mikä toimi huonosti?

Kuva 4. Sähköinen kyselylomake, kysymykset 6-7

12. Muita kommentteja festivaalille

Kuva 5. Sähköinen kyselylomake, kysymys 12

Kyselyn tuloksia käsittelen kappaleessa 5.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää yhtä lailla yrityksille kuin kulttuurialan toimijoillekin. Markkinointiviestintää ei voi kohdistaa oikein asiakaskuntaa tuntematta, palveluiden kehittämistä puhumattakaan. Päätökset on järkevämpää perustaa tutkittuun tietoon kuin näppituntumaan ja myös kulttuurituotannossa olennaista on tuntea kulttuuria kuluttava yleisö. (Lindholm ym. 2011, 6.)

Paperilomakkeella vastauksia kerättiin tapahtuman aikana info-pisteessä. Paperilomakkeella vastauksia kertyi kahden päivän aikana 52 kappaletta. Info-pisteellä oli lisäksi kaksi julistetta, joissa olevan QR-koodin avulla kävijöillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn sähköisesti mobiililaitteellaan. Mobiilisti vastauksia kertyi kuitenkin vain 3 kappaletta. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 55 kappaletta. Kyselyä olisi ollut mahdollista puffata tapahtuman jälkeen vielä sähköisesti linkkijaon avulla, mutta tämä mahdollisuus päätettiin ainakin tänä vuonna jättää käyttämättä.

5.1 Taustakysymykset

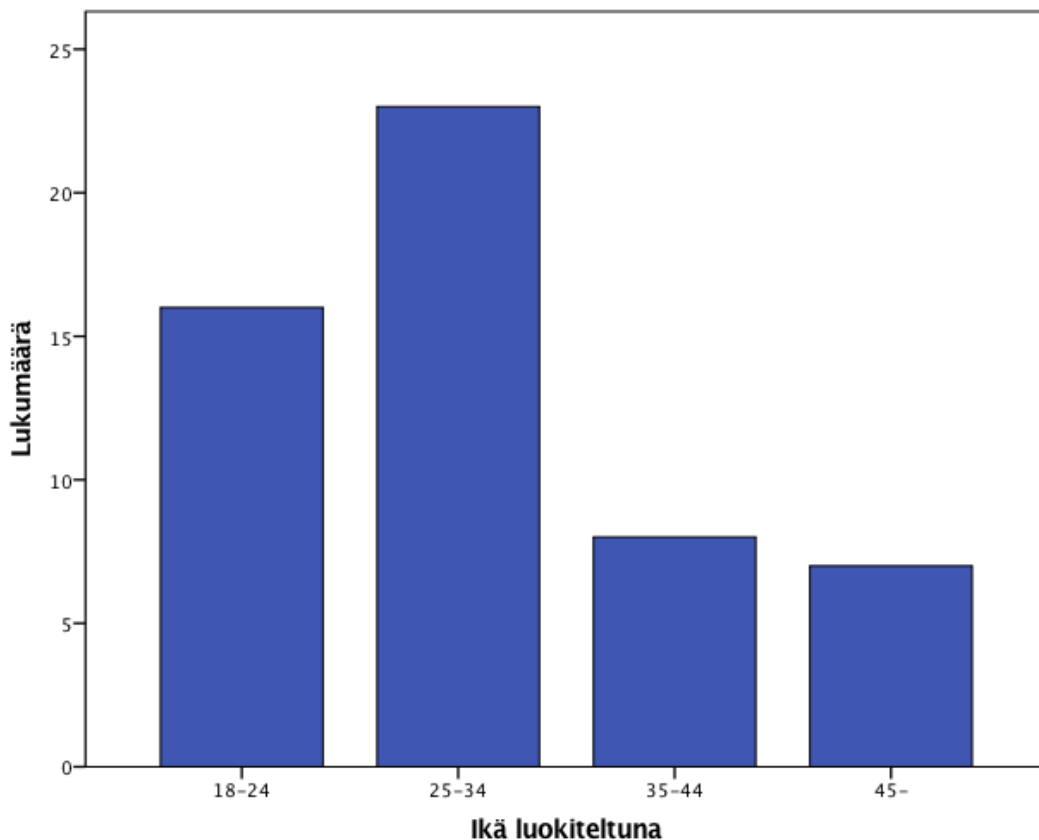
Lindholmin ym. (2011, 40-41) mukaan kulttuuritapahtumien yleisö voidaan jakaa asuinpaikan mukaan kolmeen osaan: tapahtumapaikkakunnalta tuleviin, Helsingistä tuleviin ja muista yliopistokaupungeista tuleviin. Näiden kolmen luokan ulkopuolelta saapuu tapahtumiin vain pieni määrä ihmisiä. Koska H2Ö:n edeltäjä Ilmiö-festivaali löysi paikkansa tietyn kävijäkunnan sydämessä, on H2Ö sikäli kiitollinen järjestettävä, että osa yleisöstä on varsin uskollista ja media kiinnostunutta. Kaupunkifestivaalien yleisörakenne on Lindholmin ym. (2011, 41) mukaan samankaltainen kuin muissakin kulttuuritapahtumissa: yliedustettuina ovat naiset, korkeasti koulutetut ja korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevat.

5.1.1 Sukupuoli

Ensimmäiseen kysymykseen, jossa kysyttiin sukupuolta, vastauksia saatiin yhteensä 53 kappaletta. Vastaajista enemmistö eli 29 (55 %) oli naisia ja 18 (34 %) oli miehiä. Muu/En kerro -vaihtoehdon rastitti 6 henkilöä eli 11 % vastaajista.

5.1.2 Ikä

Lomakkeen toisessa kysymyksessä kysyttiin vastaajan ikää. Vastauksia kysymykseen saatiin 54. Vastauksien minimiarvo, eli nuorin vastaaja oli 19 vuotta ja maksimi 61 vuotta. Vastaajien iän keskiarvo oli 27,7 vuotta.

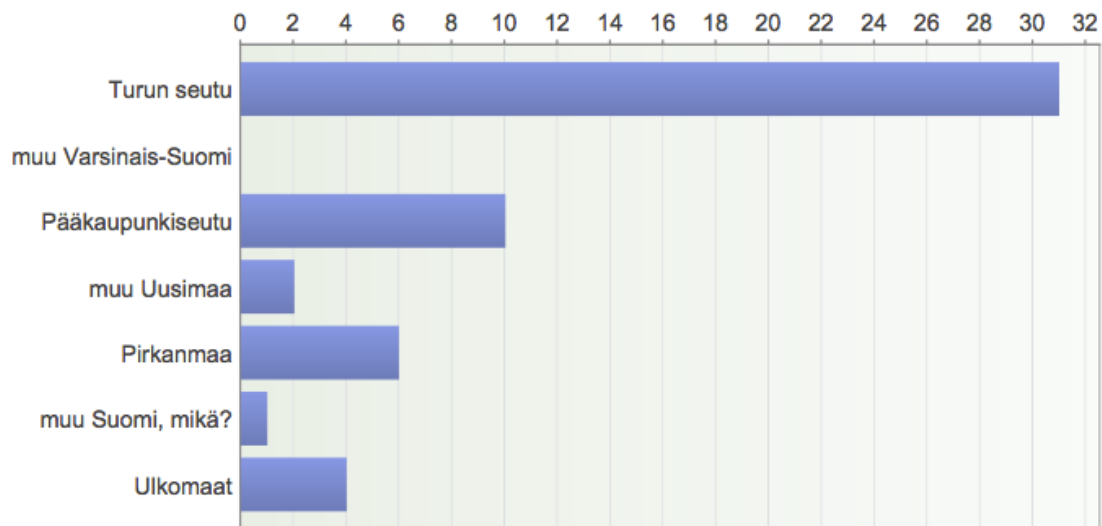


Kuvio 1. Vastaajien ikä jaettuna luokittain.

Tilaaajan toiveesta jaottelin vastaajien iät vielä luokittain. Suurin osa vastaajista kuului ikäluokkaan 25–34, toiseksi suurin osa luokkaan 18–24. Nuoret aikuiset muodostivat siis valtaenemmistön kävijöistä, mutta myös yli 35 vuotiaita kävijöitä oli kohtalaisesti.

5.1.3 Asuinpaikka

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajan asuinpaikkaa. Vastauksia kertyi 54, eli vain yksi vastaajista jätti vastaamatta tähän kysymykseen.



Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikka

Valtaosa vastaajista, yhteensä 31 vastaajaa, oli kotoisin festivaalin tapahtuma-alueelta eli Turun seudulta. Hieman yllättäen ”muu Varsinais-Suomi” vaihtoehtoa ei valinnut kukaan vastaajista. Toiseksi suurin joukko, yhteensä 10 vastaajaa oli kotoisin pääkaupunkiseudulta. Yhteensä Turun ulkopuolelta saapuneita oli 23 vastaajaa, eli alle puolet kysymykseen vastaajista. Kohdan ”muu Suomi, mikä?” oli valinnut yksi vastaajista, joka oli kotoisin Lappeenrannasta.

5.2 Kävijäkokemus

Lomakkeen kysymykset 4 ja 5 kuuluivat yhteen (katso paperilomakkeen muotoilu kohdasta Liitteet). Näiden kysymysten asettelu syntyi kokonaisuudessaan festivaalin tuotantotiimin puolesta ja niillä haluttiin mitata kuinka tärkeänä vastaaja pitää kyseisiä asioita (kysymys 4), minkä jälkeen kysymyksessä 5 mitattiin, kuinka hyvin festivaali vastaajan mielestä näissä onnistui. Ensimmäiseen osaan kysymyssarjasta vastasi 51 kävijää. Toiseen puoliskoon kysymyssarjasta vastasi 47 kävijää. On mahdollista, että

jotkut vastaajat eivät huomanneet taulukon asettelussa olevan kaksi erillistä kysymyssarjaa.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|---|---|----|----|-----|-----|----------|-----------|
| - ruokatarjonnan laatu ja monipuolisuus | 0 | 2 | 15 | 19 | 10 | 46 | 3,8 |
| - anniskelujärjestelyt ja valikoima | 2 | 6 | 16 | 16 | 6 | 46 | 3,39 |
| - vessojen määrä ja siisteys | 0 | 6 | 11 | 16 | 14 | 47 | 3,81 |
| - alueen siisteys ja viihtyisyys | 0 | 0 | 3 | 16 | 28 | 47 | 4,53 |
| - ennakkoon tiedottaminen | 0 | 2 | 9 | 25 | 9 | 45 | 3,91 |
| - tapahtuman aikainen tiedotus ja alueen opasteet | 0 | 5 | 10 | 23 | 8 | 46 | 3,74 |
| - alueelle saapumisen helppous / liikenneyhteydet | 0 | 2 | 7 | 16 | 22 | 47 | 4,23 |
| - taiteellinen ohjelmasisältö | 0 | 2 | 5 | 16 | 24 | 47 | 4,32 |
| - festaritunnelma | 0 | 0 | 1 | 14 | 32 | 47 | 4,66 |
| Yhteensä | 2 | 25 | 77 | 161 | 153 | 418 | 4,04 |

Taulukko 1. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita festivaalilla?

Eniten tärkeinä kävijät keskimäärin pitivät alueen siisteyttä ja viihtyisyyttä, liikenneyhteyksiä, taiteellista ohjelmasisältöä ja festaritunnelmaa. Kaikki edellämainitut saivat keskiarvoksi yli 4, asteikolla 1-5. Muut osa-alueet olivat keskiarvoltaan alle 4, mutta kaikki jäivät 3 yläpuolelle. Yksikään osa-alue ei siis vastaajien silmissä ollut täysin merkityksetön.

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Yhteensä | Keskiarvo |
|---|---|----|----|-----|-----|----------|-----------|
| - ruokatarjonnan laatu ja monipuolisuus | 2 | 1 | 11 | 18 | 19 | 51 | 4 |
| - anniskelujärjestelyt ja valikoima | 1 | 6 | 13 | 18 | 13 | 51 | 3,71 |
| - vessojen määrä ja siisteys | 0 | 0 | 2 | 15 | 34 | 51 | 4,63 |
| - alueen siisteys ja viihtyisyys | 0 | 0 | 5 | 16 | 30 | 51 | 4,49 |
| - ennakkoon tiedottaminen | 1 | 2 | 11 | 21 | 16 | 51 | 3,96 |
| - tapahtuman aikainen tiedotus ja alueen opasteet | 0 | 2 | 6 | 17 | 26 | 51 | 4,31 |
| - alueelle saapumisen helppous / liikenneyhteydet | 1 | 1 | 8 | 18 | 22 | 50 | 4,18 |
| - taiteellinen ohjelmasisältö | 0 | 2 | 6 | 16 | 27 | 51 | 4,33 |
| - festaritunnelma | 0 | 0 | 4 | 4 | 43 | 51 | 4,76 |
| Yhteensä | 5 | 14 | 66 | 143 | 230 | 458 | 4,26 |

Taulukko 2. Kuinka H2Ö vastaajien mielestä onnistui.

Seuraavassa kysymyksessä kysyttiin, kuinka festivaali kävijöiden mielestä onnistui. Keskiarvon perusteella festivaalin saama palaute oli erinomaista, kaikkien erillisten kysymysten keskiarvo nousi erinomaiseen arvosanaan 4,26. Lähes jokaiselta osin keskiarvoinen arvosana jäi 4 yläpuolelle. Vain anniskelujärjestelyt ja valikoima (3,71)

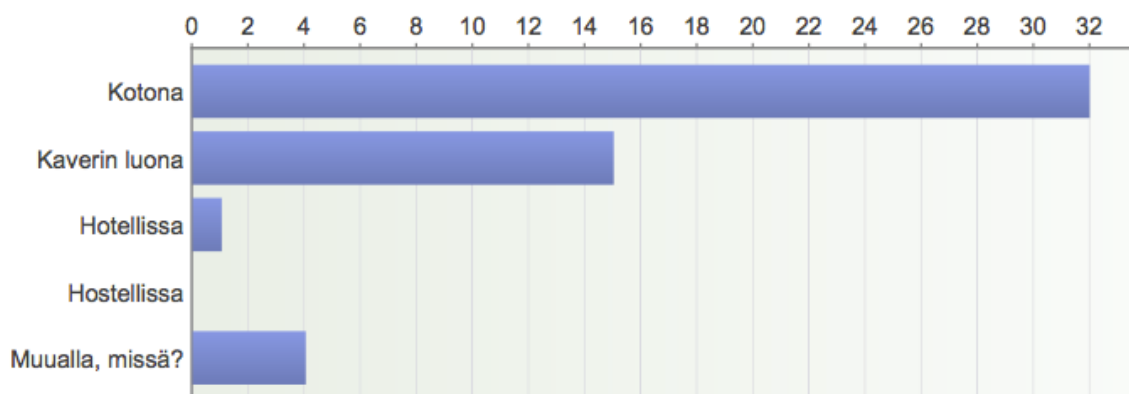
ja ennakkoon tiedottaminen (3,96) jäivät aavistuksen neljän alapuolelle. Vain viisi vastaajaa antoivat arvosanan 1 jollekin osa-alueelle, jota olivat ruokatarjonta, anniskelujärjestelyt, ennakkoon tiedottaminen ja liikenneyhteydet. Arvosanaa 2 vastaajat antoivat hieman useammin, yhteensä 14 kertaa. Anniskelujärjestelyt ja valikoimat saivat arvosanan 2 yhteensä kuudelta vastaajalta. Myös ennakkoon ja alueella tiedottaminen, ruokatarjonta, alueelle saapuminen ja taiteellinen ohjelmasisältö saivat muutamalta vastaajalta kakkosen. Keskiarvon perusteella kuitenkin kysymyksen 5 tuloksiin voidaan olla hyvin tyytyväisiä.

5.3 Palveluiden käyttäminen

Kävijöiden palveluiden käyttämisen selvittäminen oli yksi tutkimuksen tärkeimmistä osa-alueista. Palveluiden käyttäminen kertoo kävijöiden kulutuksesta, ja kulutuskäyttäytymisen tunteminen on tärkeää yhteistyökumppaneiden hankinnan kannalta. Seuraavissa kappaleissa tulokset vastaajien majoittumisesta, saapumisesta Turkuun ja rahankäytöstä.

5.3.1 Majoittuminen

Lomakkeen kysymyksessä numero kahdeksan kysyttiin missä vastaajat majoittuvat festivaalin aikana. Vastaajia kysymykselle saatiin yhteensä 52.



Kuvio 3. Vastaajien majoittuminen festivaalin aikana.

Kuten kysymyksessä 3 havaittu, vastaajista 31 oli kotoisin Turun seudulta (katso kappale 5.1.3). Tämän kysymyksen vastaajista 32 (eli 62 %) ilmoitti yöpyvänsä koto-

na. Tämä yhden vastaajan ero selittynee sillä, että vastaaja voi laskea kodikseen oman kotinsa lisäksi myös esimerkiksi Turun seudulla sijaitsevan lapsuudenkotinsa. Yhteensä 15 vastaajaa (eli 29 %) majoittui festivaalin aikana kaverinsa luona. Vain yksi vastaaja ilmoitti majoittuvansa hotellissa, ja hostellissa ei yöpynyt vastaajista kukaan. Muualla kuin annetuissa vaihtoehtoissa ilmoitti majoittuvansa neljä vastaajaa, joista kolme täydensi majoittuvansa AirBnB-palvelun asunnossa, ja yksi jätti täydentämättä missä muualla hän majoittuu.

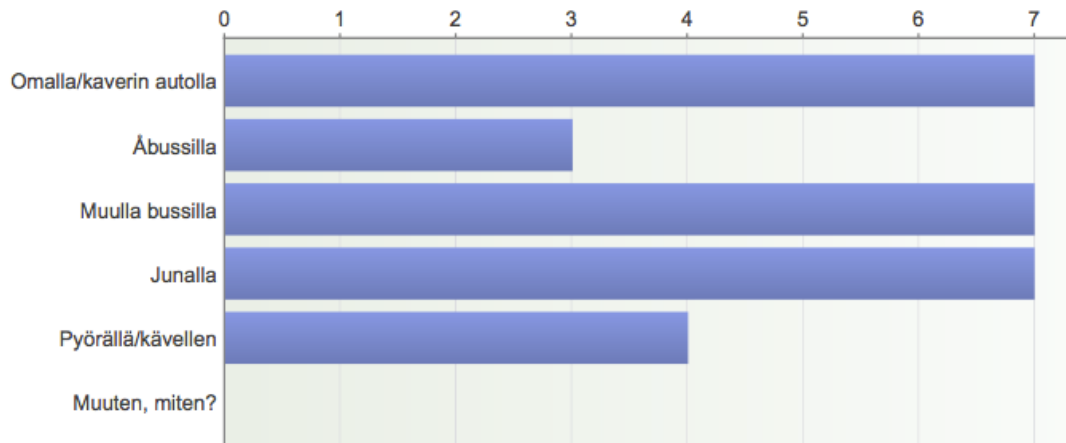
| | Turun seutu | Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa | Muu Suomi +Ulkomaat | Yhteensä |
|-----------------|-------------|-----------------------------|---------------------|-----------|
| Kotona | 29 | 0 | 3 | 32 |
| Kaverin luona | 2 | 6 | 7 | 15 |
| Hotellissa | 0 | 1 | 0 | 1 |
| Hostellissa | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Muualla, missä? | 0 | 4 | 0 | 4 |
| Yhteensä | 31 | 11 | 10 | 52 |

Taulukko 3. Majoittuminen taulukoituna vastaajan kotipaikkakunnan mukaan.

Mikäli tarkastellaan vielä vastaajien majoittumista festivaalin aikana suhteessa kotipaikkakuntaan, huomataan että kaikkien ulkopaikkakuntalaisten kesken kaverin tarjoama yöpaikka on kaikkein suosituin. Turun alueella majoituspalveluita tarjoavien kassaan tuottoja näistä ei siis kerry. Pääkaupunkiseudulta tai muualta Uusimaalta saapuneiden keskuudessa myös yksityishenkilöiden tarjoama majoituspalvelu AirBnB oli suosittu ratkaisu (3 vastaajaa). Kaikki Turun alueen ulkopuolelta saapuneet yhteenlaskettuna yksikään vastaaja ei majoittunut hostellissa ja vain yksi vastaaja majoittui hotellissa. Tällaisten tulosten nojalla ei valitettavasti voida houkuttaa majoituspalveluiden tarjoajia yhteistyökumppaneiksi. Toki erilaista kuvaa voidaan saada pyytämällä tilastot suoraan H2Ö:n yhteistyökumppanilta Laivahostel Borealta, joka tarjosi H2Ö:n kävijöille 15 % alennuksen viikonloppumajoituksen hinnasta. Pieni osa Boreahostellin makuupaikoista on varattu festivaalin työntekijöiden käyttöön, sekä hätävaramajoitukseksi artisteille, mikäli tila varsinaisessa artistimajoituksessa Sokos-hotellissa loppuu kesken. Loput, noin 300 paikkaa ovat kuitenkin festivaalin yleisön käytettävissä. Borealta saadut tilastot H2Ö-kävijöiden majoituspalveluiden käytöstä ovat tutkimustuloksia positiivisemmat: Borea oli festivaaliviikonlopun ajan täyteen varattu H2Ö-kävijöiden toimesta (Karvonen & Sara, 2015).

5.3.2 Saapuminen Turkuun

Kysymys yhdeksän oli kohdistettu Turun ulkopuolelta saapuneille festivaalikävijöille ja sillä haluttiin ottaa selvää, miten ulkopaikkakuntalaiset ovat saapuneet Turkuun. Tähän kysymykseen vastauksia saatiin 28 kappaletta.



Kuvio 4. Ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden saapuminen Turkuun.

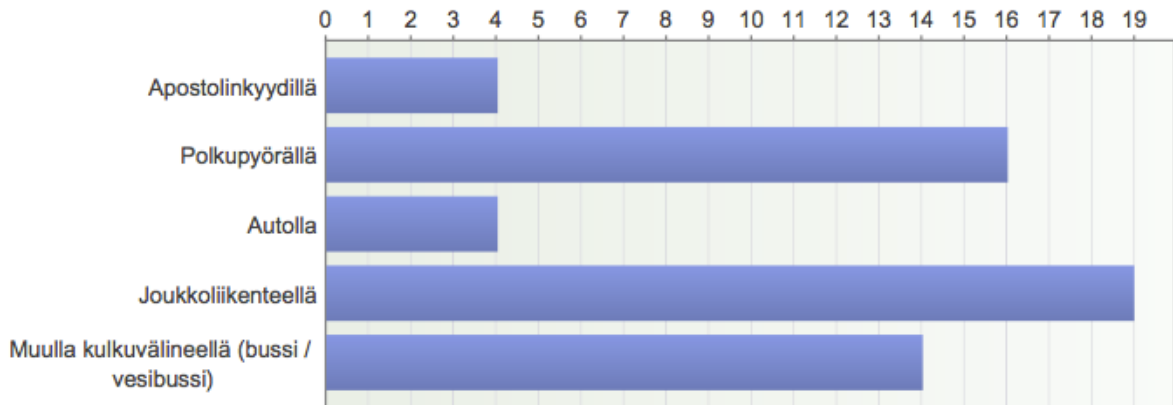
Muu bussi (vrt. Åbus), juna ja oma/kaverin auto vaihtoehdot saivat kukin seitsemän vastaajaa taakseen. Åbussilla, joka oli yksi tapahtuman virallisista yhteistyökumppaneista, Turkuun saapui kolme vastaajaa. Pyörällä/kävellen -vaihtoehdon valitsi neljä vastaajaa. Alla olevassa taulukossa vastaukset on vielä luokiteltu vastaajan paikkakunnan mukaan. Koska vastauksia oli vähän, tuntui pääkaupunkiseudun ja Uusimaan sekä muun Suomen ja ulkomaiden niputtaminen yhteen selkeimmältä. Pääkaupunkiseudulta saavuttiin yleisimmin junalla tai bussilla. Festivaalin yhteistyökumppanin Åbussin käyttö vastaajien kesken oli valitettavan pientä. Muualta Suomesta saavuttiin Turkuun yleisimmin henkilöautolla (omalla tai kaverin) ja bussilla.

| | Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa | Muu Suomi +Ulkomaat | Yhteensä |
|------------------------|-----------------------------|---------------------|-----------|
| Omalla/kaverin autolla | 1 | 4 | 5 |
| Åbussilla | 1 | 2 | 3 |
| Muulla bussilla | 3 | 4 | 7 |
| Junalla | 6 | 0 | 6 |
| Pyörällä/kävellen | 0 | 2 | 2 |
| Muuten, miten? | 0 | 0 | 0 |
| Yhteensä | 11 | 12 | 23 |

Taulukko 4. Saapumiseen valittu kulkuväline jaettuna vastaajan kotipaikan mukaan.

5.3.3 Saapuminen festivaalialueelle

Kysymyksessä kymmenen kysyttiin sekä ulko- että kotipaikkakuntalaisilta, millä he saapuvat itse festivaalialueelle Ruissaloon. Tähän kysymykseen vastaajien oli mahdollista valita useita vaihtoehtoja. Vastaajia oli 53, joista muutama valitsi useamman vaihtoehdon – valittuja vaihtoehtoja kerääntyi yhteensä siten 57 kappaletta.



Kuvio 5. Kävijöiden saapumistavat festivaalialueelle.

Suosituin saapumiskeino festivaalialueelle eli 19 vastausta (35,85%), oli joukkoliikenne. Yksi paikallisliikenteen busseista ajoikin päiväsaikoihin Ruissaloon, lyhyen kävelymatkan päähän festivaalin sisäänkäynneistä. Toiseksi suosituin saapumiskeino oli polkupyörä, joka keräsi 16 vastauksen (30,19%) tuen. Muulla kulkuvälineellä, eli festivaalin puolesta järjestetyllä festivaalibussilla tai vesibussilla saapui alueelle 14 vastaajaa (26,42%). Auto ja apostolinkyyti saivat molemmat 4 vastausta (kukin 7,55%).

Seuraavassa taulukossa on saapuminen luokiteltuna vastaajan kotipaikkakunnan mukaan. Turun seudulla asuvat saapuivat alueelle ehdottomasti yleisimmin polkupyörällä. Myös paikallisen joukkoliikenteen käyttö sujui turkulaisilta. Pääkaupunkiseutulaiset saapuivat alueelle yleisimmin festivaalibussilla tai vesibussilla. Muualta Suomesta saapuneiden keskuudessa taas Turun joukkoliikenteen bussi oli suosituin saapumiskeino. Myös festivaalibussi ja vesibussi saivat kannatusta.

| | Turun seutu | Pääkaupunkiseutu ja Uusimaa | Muu Suomi +Ulkomaat | Yhteensä |
|--|-------------|-----------------------------|---------------------|-----------|
| Apostolinkyydillä | 1 | 2 | 1 | 4 |
| Polkupyörällä | 15 | 0 | 1 | 16 |
| Autolla | 3 | 0 | 1 | 4 |
| Joukkoliikenteellä | 9 | 4 | 6 | 19 |
| Muulla kulkuvälineellä (bussi / vesibussi) | 5 | 6 | 3 | 14 |
| Yhteensä | 33 | 12 | 12 | 57 |

Taulukko 5. Saapuminen festivaalille jaoteltuna vastaajan kotipaikan mukaan.

5.3.4 Rahankäyttö festivaalin aikana

Kysymyksessä numero 11 haluttiin selvittää, kuinka paljon kävijät käyttivät rahaa festivaaliviikonlopun aikana. Kysymys oli jaettu kolmeen osaan, jotka olivat ”Festareilla (pääsylippu, ruoka, juoma)”, ”Majoitukseen” ja ”Muualla Turussa”. Eri osioihin saatiin hyvin vaihteleva määrä vastauksia. Majoitus-kohtaan saatiin vain neljä vastausta, joista kaksi oli 200 €, yksi 30 € ja yksi 65 €. Vastauksien määrä oli niin pieni, ettei siitä voi tehdä juuri minkäänlaisia tutkimusta hyödyttäviä johtopäätöksiä.

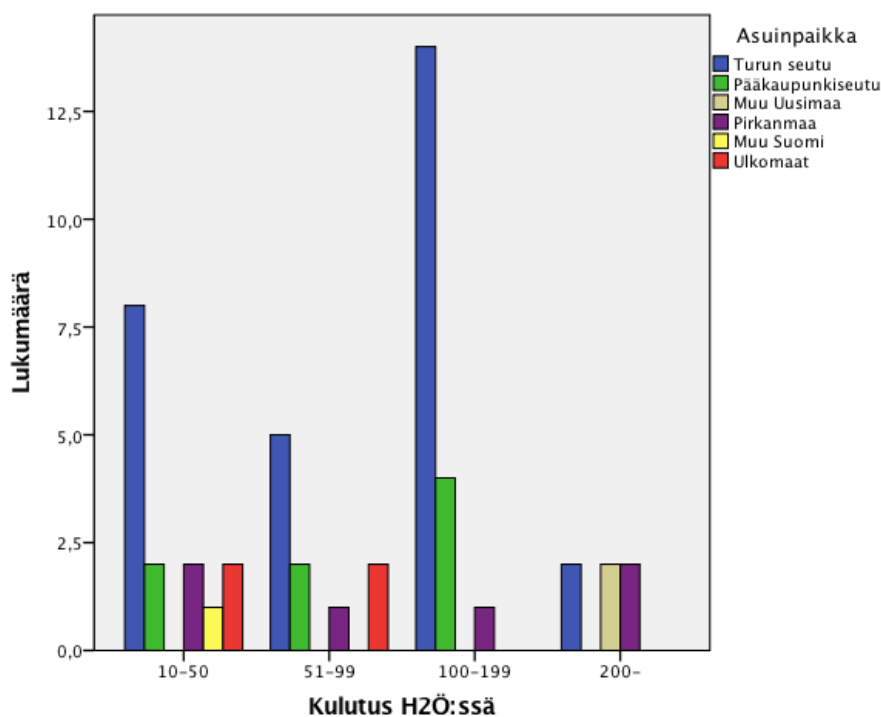
Festareilla tapahtuvasta rahankäytöstään vastaajat kertoivat auliimmin, yhteensä 50 vastaajaa. Festareilla pääsylippuun, ruokaan ja juomaan käytetty keskimääräinen rahasumma oli 87 euroa. Pienin ilmoitettu summa oli 10 euroa ja suurin 235 euroa. Muualla Turussa tapahtuvasta rahankäytöstään kertoi 27 vastaajaa. Muualla Turussa vastaajat käyttivät keskimääräisesti 29 euroa. Pienin ilmoitettu summa oli 5 euroa ja suurin 100 euroa.

Allaolevissa ristiintaulukoinneissa olen vertaillut vastaajan asuinpaikan suhdetta rahankulutukseen. Tämä osa-alue oli yksi tärkeimmistä kyselyn tilaajalle, sillä oli tärkeää selvittää kuinka paljon rahaa festivaalivieraat, erityisesti ulkopaikkakunnilta saapuvat, tuovat Turkuun. Saadut tulokset ovat varmasti suuntaa-antavia, mutta otanta on valitettavasti niin pieni, ettei kovinkaan laaja-alaisia johtopäätöksiä voida tehdä. Lomakkeessa vastaajille ei annettu valmista skaalaa, josta he saisivat valita omaa kulutustaan vastaavimman luokan, vaan vastaajien annettiin ilmoittaa suoraan oma kulutuksensa euroina. Tämän vuoksi vastausten hajonta oli suurta. Festivaalilla pääsylippuun, ruokaan ja juomaan tapahtuneen kulutuksen jaoin analyysiä varten

seuraaviin luokkiin: 10–50 euroa kuluttaneet, 51–99 euroa kuluttaneet, 100–199 euroa kuluttaneet ja yli 200 euroa kuluttaneet.

| Count | | Asuinpaikka | | | | | | Yhteensä |
|-----------------|---------|-------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------|
| | | Turun seutu | Pääkaupunki seutu | Muu Uusimaa | Pirkanmaa | Muu Suomi | Ulkomaat | |
| Kulutus H2O:ssä | 10-50 | 8 | 2 | 0 | 2 | 1 | 2 | 15 |
| | 51-99 | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 2 | 10 |
| | 100-199 | 14 | 4 | 0 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| | 200- | 2 | 0 | 2 | 2 | 0 | 0 | 6 |
| Yhteensä | | 29 | 8 | 2 | 6 | 1 | 4 | 50 |

Taulukko 6. Kulutus festivaalialueella jaoteltuna vastaajan asuinpaikan mukaan.



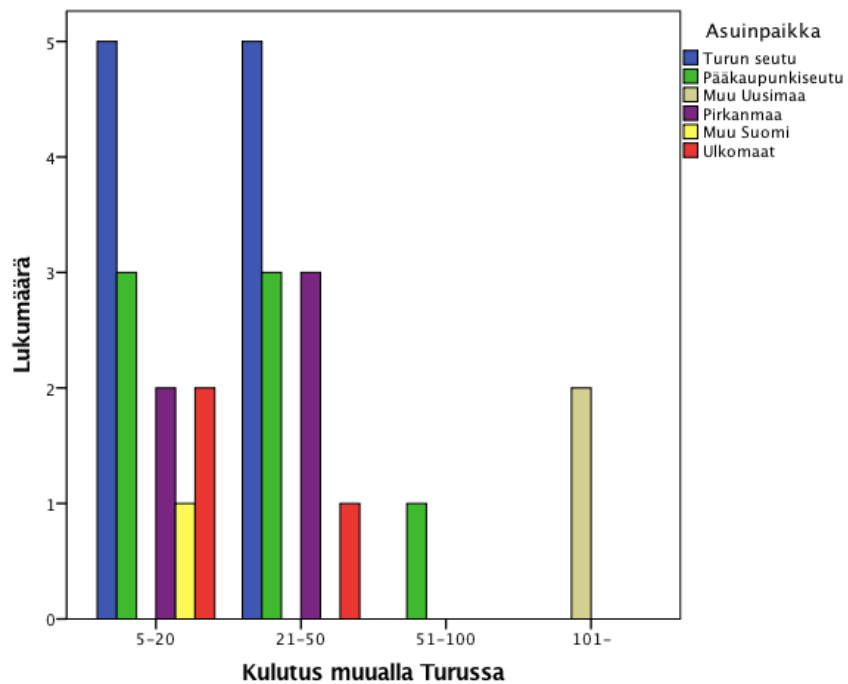
Kuvio 6. Diagrammi kulutuksesta festivaalialueella. Pylväät kuvastavat paikkakuntia.

Turun seudulta saapuneiden osuus vastaajista oli suurin, ja siten myös turkulaisten käyttämä rahasumma oli suurin. Yleisesti kuitenkin yksittäisten kävijöiden ilmoittamat rahankäyttösummat olivat hyvin pieniä, vain joitakin kymmeniä euroja. Yhden päivän lipun hinta oli 50 euroa ja kahden päivän lippu oli 75 euroa, joten useat vastaajat olivat joko vapaaehtoisuuden tai mediapassin avulla saaneet vapaalipun tai vaihtoehtoisesti monet vastaajat eivät huomioineet lipun hintaa ilmoittamassaan summassa. Turkulaisten kävijöiden ehdottomasti yleisin vastaus oli 100–199 euron välillä, yhteensä 14 vastaajaa. Uusimaalta, Turusta ja Pirkanmaalta kustakin kaksi vastaajaa ilmoitti käyttävänsä 200 euroa tai enemmän festivaalin alueella.

Toinen hyvin tärkeä kysymys tutkimuksen kannalta oli kuinka paljon kävijät käyttävät rahaa muualla Turussa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, tuovatko H2Ö-festivaalin kävijät alueelle suoraa taloudellista hyötyä. Tietoa kävijöiden kulutuksesta voitaisiin käyttää hyödyksi tulevina vuosina yhteistyökumppaneita hankittaessa.

| Count | | Asuinpaikka | | | | | | Yhteensä |
|-------------------------|--------|-------------|-------------------|-------------|-----------|-----------|----------|----------|
| | | Turun seutu | Pääkaupunki seutu | Muu Uusimaa | Pirkanmaa | Muu Suomi | Ulkomaat | |
| Kulutus muualla Turussa | 5-20 | 5 | 3 | 0 | 2 | 1 | 2 | 13 |
| | 21-50 | 5 | 3 | 0 | 3 | 0 | 1 | 12 |
| | 51-100 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 101- | 0 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Yhteensä | | 10 | 7 | 2 | 5 | 1 | 3 | 28 |

Taulukko 7. Kulutus muualla Turussa jaoteltuna vastaajan asuinpaikan mukaan.



Kuvio 7. Diagrammi kävijöiden kulutuksesta muualla Turussa. Pylväät kuvastavat paikkakuntia.

Vastaajien ilmoittama kulutus muualla Turussa oli keskimäärin hyvin pientä. Pienimmät ilmoitetut summat olivat 5 euroa. Keskimääräisesti turkulaiset kävijät kuluttivat vähiten rahaa muualla Turussa. Myös valtaosa pääkaupunkiseudulta ja Pirkanmaalta saapuneista ilmoitti käyttävänsä vain 5–50 euron rahasumman. Kaksi vastaajaa Uudeltamaalta ilmoittivat käyttävänsä muualla Turussa 300 euroa. Näitä kahta kävijää lukuunottamatta vastaajien ilmoittamat summat olivat siis hyvin vaatimattomia. Näillä

Tässä joitakin poimittuja kommentteja kokonaisuudessaan:

Sopivasti kävijöitä, ei kovia tungoksia, varpaille tallomisia -> vaikuttaa tunnelmaan ja omaan fiilikseen todella positiivisesti! (Lomake 1.)

Alueen visuaalinen ilme - kaikilla tavoin erittäin hieno. (Lomake 3.)

Tunnelma, siisteys ja monipuolisuus. (Lomake 20.)

Kaikki paitsi tölkkienpalautus. (Lomake 22.)

Vessat paremmat kun 2014. (Lomake 25.)

Taidetta monipuolisesti. Åbussilla pääsi kivan halvalla Turkuun. (Lomake 32.)

Lavojen erilaisuus, eri ala-genret hyvin katettuna. (Lomake 40.)

Saapuminen on helppoa. (Lomake 43.)

5.4.2 Mikä toimi huonosti?

Kysymys seitsemän oli avoin kysymys, jossa vastaajat saivat omin sanoin kertoa, mihin he olivat festivaalissa tyytymättömiä.



Kuva 7. Sanapilvi asioista, joissa kävijät näkivät kehittämisen varaa.

Huonosti toimivista asioista eniten esille nousivat anniskelun vajavaisuudet (olutvalikoima, anniskelualueiden sijainti, palvelun nopeus), tölkkienpalautuksen hitaus ja jonot erityisesti tölkkienpalautukseen (anniskelusta ostettavat juomatuopit ja -tölkit olivat pantillisia). Useat vastaajat ehdottivat tulevaisuudessa tölkkien

palauttajille omia jonoja, jotta palautus kävisi selkeämmin ja nopeammin. Tämä lienisikin hyvä parannus ensi vuodeksi, vähentämään anniskelun ruuhkaisuutta. Myös vessojen siisteys ja vähäinen määrä alueella sai negatiivisia kommentteja, vaikka monet vastaajat myös kiittivät, että vessojen määrää on nostettu vuodesta 2014. Useat vastaajat toivoivat myös enemmän opasteita ja karttoja alueelle sekä nettiin. Valitettavasti myös muutamat talkootyöntekijät olivat pettyneitä työn organisointiin ja siihen, ettei talkoolaisille tarjottu ruokailua.

Tässä joitakin poimittuja vastauksia kokonaisuudessaan:

Anniskelualueet. tajuttomat jonot, panttieurot loppu. Ruokatarjonta heikko. (Lomake 4.)

Kartat netissä hieman puutteellisia, panttipalautukselle oma koju, miksei koko alue voisi olla anniskelualueetta?, jonoja välillä vessaan ja lavoille, talkoolaisten tiedottaminen, ym talkoolaisten järjestelyt. (Lomake 1.)

Eksyin! Mukaanotettava kartta tai aikataulu? (Lomake 16.)

Vessoihin ikävät jonot, kallis anniskelu, kallis ruoka. (Lomake 32.)

Heineken ei ole hyvä olut eettisesti tai maultaan. (Lomake 33.)

Staffilaisten sisäänpääsy, ei staff-ruokailua. (Lomake 40.)

Miksi ohjelmassa on useita hetkiä jolloin kaikilla isoilla lavoilla on yhtä aikaa keikkoja ja sen jälkeen esim. tunnin taukoja jolloin tapahtuu vain 1-2 pienlavalla? Tulee jonoja turhaan / turhiin paikkoihin. Olisi fiksumpaa ripotella isoja keikkoja tasaisemmin pitkin iltaa. (Lomake 45.)

Vessajärjestelyt sekä tiukat säännöt juomien kanssa - miksi? Anniskelualueella saisi olla wc - juo mutta et voi käydä pissalla? (Lomake 31.)

Vesibussi jonot, A-oikeudet puuttuu: pilvinen sunnuntai. (Lomake 23.)

5.4.3. Muita kommentteja

Kyselylomakkeen lopuksi vastaajille annettiin vielä mahdollisuus vapain sanoin kertoa muita kommentteja festivaalin järjestäjille.

Tässä joitakin valikoituja kommentteja:

Tän kokemuksen ja muutamat muut festarit nähneenä ehkä suomen parhaat festarit! Luonnonsuojelu tärkeää, hyvä että siihen panostettu, tosi siisti festaria-alue loppuillastakin! (Lomake 1.)

Ihan mahtava meininki! Puitteet ovat hienot ja mielenkiintoiset ja houkuttelevat kiinnostavaa jengiä kilometrien päästä. (Lomake 3.)

Taidetta voisi olla enemmänkin, bändejä vaikka pari vähemmän. Runonlausuntaa, kirjallisuutta? (Lomake 32.)

Talkoolaisten informointi oli hieman heikkoa. (Lomake 55.)

Talkoolaisille ei tullut nyt sitä oloa, että rakennetaan yhdessä hyvä festari. Jäi ulkopuolinen, vieras olo. HUOMIOIKAA TALKOOLAISIA. (Lomake 40.)

Ponttooni-lavalla oli paljon tupakoitsijoita. Alueella ei ollut yhtään tupakointia kieltävää kylttiä. Kyltit puuttuu myös monilta muilta alueilta. (Lomake 44.)

Toivottavasti tämä säilyy monipuolisena kuten nyt - ja pienenä. (Lomake 27.)

Kiitos - ensi vuonna uudestaan. (Lomake 29.)

Negatiivisista mainituista asioista eniten nousivat esiin talkoolaisten tyytymättömyys informointiin ja organisointiin, sekä harmitus siitä ettei kaikille keikoille, jotka järjestettiin rakennusten sisällä, mahtunut. Positiivisten kommenttien puolelta eniten toistuivat hokemat ”Jee!” ja ”Jatkakaa samaan malliin”.

5.5 Yhteenveto

Kaiken kaikkiaan kävijöiden antamaan palautteeseen on syytä olla tyytyväinen. Vastaajien viihtyvyys oli suurta ja alueen tunnelma, visuaalinen ilme ja ohjelma saivat paljon kiitosta. Kehityskohteet olivat hyvin konkreettisia, minkä vuoksi tuottajien on resurssien riittäessä hyvin selkeää tarttua ja korjata viime vuoden ongelmakohdat: vessojen määrä ja ylläpito, tölkipalautuksen sujuvuus ja talkoolaisten riittävä informointi. Festivaalin tulevaisuus näyttää sekä median että tämän kyselyn avulla kerätyn palautteen perusteella menestyksekkäältä ja pitkäikäiseltä.

6 POHDINTA JA KEHITYSEHDOTUKSET

H2Ö:n taiteelliset tavoitteet ovat hyvin keskeisessä roolissa ja tämän vuoksi kaupallisten pyrkimysten sovittaminen festivaalin profiiliin on haastavampaa kuin monen muun kotimaisen musiikkifestivaalin kohdalla. Yhteistyökumppanuudet tulee ikään kuin solmia luonnolliseksi osaksi festivaalin elämää niin, etteivät kaupalliset tavoitteet erotu räikeästi. Tämä asettaa yhteistyökumppaneita hankittaessa omanlaisensa haasteen.

6.1 Kohti järjestelmällisempää yhteistyökumppaneiden hankintaa

Pohdittavaksi ensi vuoden yhteistyökumppanien hankintaa suunniteltaessa:

1. Mitä lisäarvoa tapahtuma tarvitsee yhteistyökumppaneilta ja mitä H2Ö festivaali on valmis antamaan heille?
2. Kuinka monta yhteistyökumppania, minkä kokoisia ja arvoisia, miltä toimialoilta pyritään hankkimaan H2Ö festivaalille? (Valanko 2009, 203.)

Festivaalin yhteistyökumppanuuksien hankinnan tavoitteet voitaisiin ennen ensi vuoden hankinnan aloittamista kirjoittaa auki tuotantotiimin kokouksessa niin, että tavoitteet ovat täsmällisiä ja mitattavia. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi:

- Saada 15-20 eri toimialojen yritystä yhteistyökumppaniksi yhden tai useamman vuoden sopimuksella. Lisäksi kumppanit voivat antaa ei-rahallisia eli toiminnallisia tukia.
- Yritysten markkinointikanavien lisähyödyntäminen, sponsoriyhteistyön vahvistaminen, kiinnostuksen herättäminen uusissa kohderyhmissä tai esimerkiksi uusilla paikkakunnilla: Esimerkiksi festivaalin ajan tehostettu Åbussiyhteys Tampere-Turku -välillä suuremman kävijäkunnan houkuttelemiseksi Tampereelta.
- Lisätä sponsorimyynnin suunnitelmallisuutta ja aikataulutusta. Kehittää hinnoittelua ja helpottaa myyntityötä, esimerkiksi tutkimuksella kerätyn tarkemman kävijäprofiilin avulla.
- Päättää yhdistyksen kokouksessa hinnoittelusta ja luoda sponsorimyyntiesitys (tämä voisi olla yksinkertaisesti vaikkapa valmis sähköpostin mallipohja) yrityksen hyötynäkökulmaa hyödyntäen: tavoitteet, sponsoroinnin perushyödyt (kuten tavoit-

tettava kohdeyleisö ja 9500 ihmisen kävijämäärä), argumentointi (kuten H2Ö:n saama positiivinen palaute kävijäkyselyssä, menestyksekkäs ja houkutteleva brändi, medialta saatu palaute), tarjoomat eri tasoille, hinnat sekä yrityksen omat hyödyntämismahdollisuudet. (Valanko 2009, 203-204.)

Suuryrityksillä on halutessaan enemmän mahdollisuuksia sijoittaa sponsorointivaroja myös kokeileviin kulttuurituotantoihin. Niillä on paremmat taloudelliset ja henkilöstövoimavarat kuin monilla pienillä ja keskisuurilla yrityksillä, joiden kulttuurisponsorointi on toistaiseksi ollut vaatimatonta. (Oesch 2002, 96-97.) Vuonna 2015 Turun kaupungilta saatiin merkittävä taloudellinen tuki sekä suuri määrä rakenteita, tekniikkaa ja palveluita lainaan tapahtuman ajaksi. H2Ö:n osalla siis Turun kaupunki valtavine resursseineen voisi korvata tämän suuryrityksen aseman. Vastineeksi yhteistyöstä kaupunki saa vaikeasti mitattavaa, mutta kiistatonta imagoetua: H2Ö on kohdeyleisön keskuudessa vetovoimainen tapahtuma. Vetovoimaisuus kohottaa miellelyhtymiä Turun alueesta ja sen elinvoimaisuudesta, ja voi näkyä esimerkiksi siten, että nuoret aikuiset hakevat korkeakoulupaikkaa entistä innokkaammin Turusta tai haluavat valmistumisen jälkeen työllistyä Turun alueella. H2Ö:n vetovoimatekijät Turun alueella on kaupungin toimesta varmasti huomattu, minkä vuoksi näin kattava yhteistyö H2Ö:n ja Turun kaupungin välillä on molemmille hyödyllistä.

6.2 Myyntiargumentit

Myyntiargumenteilla pyritään kertomaan mahdollisimman houkuttelevasti tapahtumasta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista yritykselle. Haasteena on saada ne palvelemaan yrityksen tarpeita ja puhua sitä kieltä, jota yritykset ymmärtävät. Yrityksen liiketoiminnan, markkinoinnin sekä viestinnän tarpeet ja tavoitteet tulisi ottaa huomioon, ei riitä, että tapahtuma tarjoaa ensimmäiseksi näkyvyyttä. Näkyvyyden tulisi tulla muiden kärkikohtien jälkeen, sillä kaikki yritykset eivät edes etsi yhteistyökumppanuudelta näkyvyyttä – he haluavat hyödyntää yhteisyyttä muilla tavoin. (Valanko 2009, 206.)

Tapahtuma voisi kiteyttää 3-6 myyntiargumenttia, jotka sisältävät kunkin otsikon alla yhden kohteen toiminnan vahvuuden tai arvon. Valitsemiaan argumentteja H2Ö voisi

käyttää sähköpostin mallipohjan luomiseen ja personoida mallipohjaa riippuen yrityksestä, kehen halutaan olla yhteydessä. Pääyhteistyökumppania hankittaessa argumentit on perusteltava erityisen tarkasti sekä käytettävä tutkimuksessa hankittua tutkimustietoa ja lipunmyynnin lukuja. Argumentteja voivat olla esimerkiksi:

- Koko, laajuus
 - *Näyt ja erotut* Turun alueen vetovoimaisimman ja houkuttelevimman (yms.) tapahtuman yhteistyökumppanina
- Osallistujat, kiinnostuneet, kohderyhmät
 - *Kohtaat ja vaikutat* noin 9500 musiikista/taiteista/eettisyydestä/ympäristö-arvoista kiinnostuneeseen kävijään kaksipäiväisen tapahtuman aikana
- Kohteen tarjoamat mielikuvat
 - *Hyödynnät ja vahvistat* mielikuvia kuten ”H2Ö on ehkäpä Suomen kaunein festivaali” (Helsingin sanomat, 2015), ”Loistava turkulainen tapahtuma yhdessä Turun hienoimmassa paikassa” (Funktiä, 2015), ”H2Ö on kokonaisvaltainen ja paikallinen kulttuuriteko, taideteos jo itsessään. Myös ekologisuus, ennakkoluulottomuus ja avarakatseisuus ovat arvoja joita selvästi kunnioitetaan” (virve.fi, 2015) , jotka tapahtuman kävijät yhdistävät yritykseesi ja tuotteisiisi toimimalla festivaalin yhteistyökumppanina
- Hyödyntämismahdollisuudet
 - *Voit hyödyntää yhteistyötä* (sopimuksen puitteissa) vuoden ympäri/kesäkaudella yrityksen omien viestintätarpeiden mukaan ja vaikuttaa siten kohderyhmiisi
- Kohderyhmien tavoitettavuus
 - *Tavoitat ja vaikutat* tapahtumassa, jonne kaikenikäiset ihmiset tulevat hakemaan uusia musiikki- ja taide-elämyksiä, sekä viettämään iloista vapaa-aikaa yhdessä ystäviensä kanssa
- Yhteistyökumppanuuden teho
 - *Käytät ja hyödynnät* tapahtuman muista erottuvaa profiilia, avointa ja nuorekasta kohderyhmää, ekologisia arvoja ja Turun telakka-alueen ainutlaatuista merellistä miljööä
- Kumppanuussopimuksen monimuotoisuus
 - *Voit hyödyntää* sinulle räätälöityä yhteistyömallia ja sen tuomia mahdollisuuksia yrityksesi omiin tarpeisiin

- Yhteistyö kohteen puolelta
 - *Voit hyödyntää myös* festivaalin järjestäjiltä löytyvää ammattitaitoa, kokemusta, taiteellista luovuutta ja toki myös festivaalin markkinointikanavia. (Valanko 2009, 207-208).

Argumentteja käytettäessä jokaisen kohdalla on mietittävä perustelut, syyt ja faktat. Kaikki tapatumasta kerätty tieto, kävijämäärät yms, tulisi ilmoittaa yrityksen hyötynäkökulmasta tukemaan omaa argumentointia. Kun argumentteja tuetaan ja täydennetään ”kovilla faktoilla”, tulee argumenteista yrityskieltä, jota yrityksen on helpompi sovitaa omaan liiketoimintaansa ja sen kehittämiseen. (Valanko 2009, 207-208.) Vaikka kyseessä on tapahtuma, joka tuskin haluaa profiloitua kaupalliseksi, voidaan mielestäni hyvin puhua yritysten ymmärtämää kieltä: esimerkiksi tietynlaisen kohderyhmän tavoittaminen, festivaalin menestyksekkään brändin liittäminen omaan tuotteeseen ja ympäristötavoitteet ovat hieman pehmeämpiä, mutta silti helposti yritysten mielenkiinnon herättäviä argumentteja ja tavoitteita.

7 LOPUKSI

Olen tässä tutkimuksessa pyrkinyt tuomaan esille asioita, joista uskon olevan apua jäsentämään H2Ö-festivaalin tulevien vuosien yhteistyökumppanuuksien hankintaa, niin että yhteistyökumppaneiden hankinnalle laadittaisiin suunnitelma ja kappaleessa 3.3 esitellyn kaltainen yhteistyökumppaneiden eri tasojen luokitus. Tilaaja Umlaut-osuuskunnan puolelta suorittamani tutkimuksen analyysiltä toivottiin vastaajien keski- iän selvittämistä sekä iän jakamista analyysia varten luokkiin 18-24, 25-34, 35-44 ja 45+ vuotta. Tämän olen toteuttanut kappaleessa 5.1.2. Lisäksi toivottiin rahankulu- tuksen jaottelusta siten, että saataisiin oma lukema Turun seudun ulkopuolelta tu- lleille. Tämän tavoitteena oli, että saataisiin tieto tapahtuma matkailuvaikutuksista, ts. paljonko rahaa ulkopaikkakuntalainen kävijä keskimäärin tuo kaupunkiin. Tilaajan kanssa käydyssä palverissa tulos kävijöiden rahankäytöstä oli tilaajalle pettymys. Yleisesti oletetaan, että festivaalikävijät tuovat paljon tuloja tapahtumakaupunkiin. Suuremmalla otannalla toki tämänkin tutkimuksen tulokset olisivat voineet tukea tätä olettamaa.

Kuten kappaleessa 5.3.4 todettu, vastaajat eivät ilmoittaneet käyttävänsä kovinkaan suuria rahasummia festivaalin aikana. Erityisesti muualla Turussa ilmoitettu rahan- käyttö oli valitettavan pientä, eikä tähän tutkimustietoon nojaten voida siten juurikaan houkutella yhteistyökumppaneita. Toki kyselyyn vastanneiden määrä oli kovin pieni ja tulos olisi suuremmalla otannalla voinut olla kovin toisenlainen. Päätelmät on kuiten- kin tehtävä suoritetun kyselyn tuloksista. H2Ö ei siis välttämättä ole tapahtuma, joka vetää Turun seudulle mainittavan summan ulkopaikkakuntalaisten rahoja, eikä tapah- tuma välttämättä myöskään lisää Turun seudulla asuvien kävijöiden kulutusta muua- lla Turussa festivaaliviikonlopun aikana, sillä suurin vastaajien ilmoittama rahankäyttö tapahtui festivaalialueella. H2Ö:n yhteistyökumppaneiden saavuttama suurin hyöty ei siis aina ole suoraan taloudellinen. Tapahtuman saama medianäkyvyys ja kävijäpa- laute on kuitenkin ollut todella positiivista, joten yhteistyökumppaneita hankittaessa voitaisiin hyvin pitkälti nojata yhteistyökumppanin saamaan imagoetuun – yhteistyö- kumppanin brändi tulee liitetyksi kävijöiden mielessä onnistuneeseen ja ainutlaatui- seen festivaali- ja monitaidekokemukseen. Myös Turun kaupungin saavuttama veto- voimaetu on kiistaton.

Kuten todettua kyselyyn saatujen vastausten määrä oli vähäinen, minkä lisäksi useat vastaajat jättivät vastaamatta kulutustaan koskeviin kysymyksiin, ei kävijöiden tuotamaa rahavirtaa voida käyttää kärkenä yhteistyökumppaneita lähestyttäessä. Kyselyn tutkimustulokset eivät yksinkertaisesti tue millään tavalla sitä, että kävijät tuottaisivat alueelle tapahtuman aikana merkittävää rahavirtaa. Tulosten ja analyysin pohjalta ehdotan, että yhteistyökumppaneita lähestytään kärjellä, joka perustuu brändi-, imago- ja vetovoimatekijöihin. H2Ö:n brändi on hyvin persoonallinen, vahva ja mikä kaikkein tärkeintä brändin ympärillä on tällä hetkellä sekä mediassa että yleisössä hyvin positiivinen aura – Suomen festivaalientä kaipaa uusia tuulia ja vaihtelua. Tätä hyödynnettäessä voidaan jatkaa myös linjalla, jossa festivaali valitsee profiiliinsa sopivat yhteistyökumppanit (mikä onkin varmasti asia, josta ei jousteta). Vetovoimatekijöiden vuoksi yhteistyökumppanien hankintaa olisikin hyvä lähestyä turkulaisesta näkökulmasta – oman alueen toimijoista, jotka toimivat eettisesti mutta haluavat tavoittaa paremmin nuorta aikuista kohdeyleisöä, siirtää brändinsä mielikuvia nykypäivään tai alueen uusista toimijoista, jotka kaipaavat näkyvyyttä tuotteelleen/palvelulleen. Suorilla taloudellisilla hyödyillä yhteistyökumppaneita ei tutkimustuloksiin nojaten voida houkutella – kiitos kuitenkin erinomaisen kävijä- ja mediapalautteen, bränditekijöihin nojaten festivaalin yhteistyökumppanuuksia hankkittaessa vain mielikuvitus on rajana.

LÄHTEET

- Aaker, David A. & Joachimsthaler, Erich 2000. Brändien johtaminen. Helsinki: WSOY.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen - kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.
- Klein, Naomi 2001. No logo. Tähtäimessä brändivaltiaat. Helsinki: WSOY.
- Laakso, Hannu 2003. Brändit kilpailuetuna. Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Helsinki: Talentum.
- Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Jyväskylä: WS Bookwell Oy.
- Muhonen, Riikka Mari & Heikkinen, Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Talentum.
- Oesch, Pekka 2010. Yritysten tuki taiteille 2008 ja tuen muutokset 1999-2008. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
<http://www.taike.fi/documents/10921/0/Oesch+40+10.pdf>
- Oesch, Pekka 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö. Helsinki: Nykypaino Oy. http://www.taike.fi/documents/10162/31519/Sponsorointi_v5_%28ED-M_14_1434_1920%29.pdf
- Trost, Jan 2007. Enkätboken. 3 painos. Lund: Studentlitteratur.
- Valanko, Eero 2009. Sponsorointi. Yhteistyökumppanuus strategisena voimana. Helsinki: Talentum.
- Vanni, Mikko 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.). Kulttuuribusiness. Vantaa: WSOY.
- Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammala: Tammi.
- Funktiä 2015. H2Ö – tarjontaa kaikille aisteille. Viitattu 16.11.2015. <http://xn--funkti-nua.com/aani/h2o-tarjontaa-kaikille-aisteille/>
- Helsingin Sanomat 2015. Turun H2Ö-festivaali on kokonaistaideteos. Tuorein päivitys 25.7.2015. Viitattu 6.10.2015.
<http://www.hs.fi/kulttuuri/a1305972824754>
- H2Ö 2015a. Kesän kutkuttavin monitaidekokemus. 2/2015. Viitattu 21.5.2015.
<http://www.h2ofestival.fi/2015/kesan-kutkuttavin-monitaidekokemus/>
- H2Ö 2015b. Info. Viitattu 21.5.2015.
<http://www.h2ofestival.fi/2015/info/>
- Kotimaisten kielten keskus 2015. Kielitoimiston sanakirja. Tuorein päivitys 11/2014. Viitattu 23.5.2015.
<http://www.kielitoimistonsanakirja.fi/>
- Turun Sanomat 2015. H2Ö kasvoi viime vuodesta. Viitattu 13.10.2015. <http://www.ts.fi/uutiset/turun+seutu/798889/H2+kasvoi+viime+vuodesta>

Virve. Hyvä, parempi, H₂O. Viitattu 16.11.2015. <http://virve.fi/h2o/>

Yle Uutiset 2015a. H₂O on vettä väkeväämpää. Tuorein päivitys 27.7.2015. Viitattu 6.10.2015.

http://yle.fi/uutiset/h2o_on_vetta_vakevampaa/8182156

Yle Uutiset 2015b. Katso kuvakooste H₂O-vaihtoehtofestivaaleilta. Viitattu 13.10.2015. http://yle.fi/uutiset/katso_kuvakooste_h2o-vaihtoehtofestivaaleilta/7366491

Karvonen, Salla 2015. Suullinen tiedonanto 12.11.2015.

Sara, Tuomas 2015. Suullinen tiedonanto 12.11.2015.

LIITTEET

Liite 1. Tapahtumassa jaettu paperilomake.



H2Ö - KÄVIJÄKYSELY

VASTAA KYSELYYN JA VOITA HIENO H2Ö-PAITA!

1. Olen Nainen Mies Muu/En kerro
2. Ikäni _____ vuotta
3. Asuinpaikka Turun seutu muu Varsinais-Suomi Pääkaupunkiseutu muu Uusimaa
 Pirkanmaa muu Suomi, mikä? Ulkomaat
4. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita festivaalilla?
1=ei lainkaan tärkeä
5=hyvin tärkeä
- | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ruokatarjonnan laatu ja monipuolisuus | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | anniskelujärjestelyt ja valikoima | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | vessojen määrä ja siisteys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | alueen siisteys ja viihtyisyys | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ennakkoon tiedottaminen | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | tapahtuman aikainen tiedotus ja alueen opasteet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | alueelle saapumisen helppous / Liikenneyhteydet | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | taiteellinen ohjelmasisältö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | festaritunnelma | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
5. Kuinka mielestäsi onnistuimme?
1=huonosti
5=hyvin
6. Mikä toimii H2Ö:ssä mielestäsi hyvin?
7. Entä mikä toimii huonosti?
8. Missä majoitut festivaalin aikana? Kotona Kaverin luona Hotellissa
 Hostellissa Muualla, missä?
9. Jos asut muualla, millä tulit Turkuun? Omalla/kaverin autolla Abussilla Muulla bussilla
 Pyörällä/kävellen Junalla Muuten, miten?
10. Millä saavuit festarialueelle? Apostolinkyydillä Polkupyörällä Autolla
 Joukkoliikenteellä Muulla kulkuvälineellä (bussi/vesibussi)
11. Paljonko rahaa palaa viikonlopun aikana? (vastaukset euroina)
- Festareilla (pääsylippu, ruoka, juoma) _____ €
- Majoitukseen _____ €
- Muualla Turussa _____ €
12. Muita kommentteja festivaalille
13. Yhteystiedot paidan arvontaa varten:
- Etu- ja sukunimi _____
- Sähköposti _____