



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Medeltida dagarna i Karleby

Fallstudie i evenemangplanering

Oona Nybacka

Turism
2015

ABSTRAKT

Författare	Oona Nybacka
Lärdomsprovets titel	Medeltida dagarna i Karleby
År	2015
Språk	Svenska
Sidantal	53
Handledare	Thomas Sabel

I den till detta slutarbete uppkom under min praktikperiod på K.H. Renlunds muséum, där jag fick delta i att följa med och organisera evenemanget Medeltida dagarna. Forskningsproblemet utgår på att få fram, hur det är att organisera ett evenemang som Medeltida dagarna. Med hjälp av att intervjua arrangörerna, vill jag framkalla deras motiver i att vara med i ett årevis evenemangsprojekt, som för det mesta grundar sig på ideellt arbete, samt få fram vad som anses vara viktigt inom organiseringen.

I teoridelen kan man läsa om evenemangsplaneringens grunder, samt varför evenemanger är så viktiga inom kultur och turism. Där tas också upp saker som temaevenemanger och intresset inom medeltiden idag, vilket är relevant för just denna evenemang. Som forskningsmetod har jag använt mig av en kvalitativ forskning, där jag intervjuat personer från olika organisationer som är med och arrangerar evenemanget. I analyseringsfasen använde jag mig av en tema-analys, vilket hjälpte mig att se liknelser i intervjumaterialet och komma till trovärdiga resultat.

Resultaten som jag fick fram var väntade och liknelser kunde lätt hittas mellan intervjupersonernas svar med hjälp av tema-analysen. Resultaten kunde också anknytas enkelt till teoridelen. Av resultaten kan man dra slutsatsen, att arrangörerna har ett gemensamt intresse för medeltiden, som inspirerar dem att organisera evenemanget år efter år, trots att arbetet är för det mesta ideellt. Arrangörerna har en gemensam uppfattning om evenemangets viktigaste kundgrupp, samt evenemangets framtid som ett årevis evenemang som förblir som en tradition i Karleby stad. Alla var överens om det, att enormt samarbete krävs, för att kunna lyckas också i fortsättningen. Frivilligarbete och sponsoring sågs också som en grundsten för att kunna behålla evenemanget kostnadsfritt åt publiken så som hittills.

INNEHÅLL

ABSTRAKT

ABSTRACT

1	INLEDNING	3
1.1	Syftet med mitt arbete	3
1.2	Avgränsning av arbetet	4
1.3	Arbetets struktur och verkställning	4
2	ALLMÄNT OM EVENEMANGER.....	6
2.1	Vad är ett evenemang?.....	6
2.2	Evenemangstyper enligt innehåll och förverkligande.....	6
2.3	Varför är evenemanger viktiga	7
2.4	Kultur och turism	8
3	EVENEMANGPLANERING	10
3.1	Evenemangplaneringens grunder.....	10
	Den strategiska triangeln.....	10
	Den operativiska triangeln	11
3.2	Idéorganisationer och evenemangsfabriker	14
3.3	Teamet.....	15
3.4	Utformning av evenemanget.....	16
3.5	Tema-evenemang	18
3.6	Upplevelser och storytelling inom evenemanger.....	20
4	MARKNADSFÖRING	21
4.1	Att skapa en marknadsföringsplan.....	21
4.2	Att marknadsföra ett evenemang	22
4.3	Att marknadsföra på nätet.....	22
5	CASE: MEDELTIDA DAGAR I KARLEBY	24
5.1	Presentering av uppdragsgivaren	24
5.2	Beskrivning av evenemanget	25
5.3	Analys och forskningsmetoder	28
	Forskningsmetoder	28
	Material	29

Intervjuobjekter och intervjufrågor.....	30
Tematisk analys	31
5.4 Resultat	44
5.5 Resultatens trovärdighet.....	50
5.6 Slutdiskussion	50
5.7 Förslag till vidare forskning.....	51
KÄLLOR	53

1 INLEDNING

Detta slutarbete utförs som ett uppdrag för K.H. Renlunds museum i Karleby, där jag utförde de sista sju veckorna av min praktik sommaren 2014. Detta var inte min första praktik vid muséet, eftersom jag också utfört där år 2011 en 6 månader lång praktik under mitt mellanår efter gymnasiet. Båda gångerna har det råkat sig att jag har börjat praktisera på hösten, vilket har gett mig en chans att få vara med och planera samt verkställa ett evenemang som muséet organiserade för första gången i september 2011. Evenemanget kallas *De medeltidadagarna i Karleby*, där K.H. Renlunds museum fungerar som den ledande arrangören. Evenemanget ordnas nu för femte året i rad, och dess popularitet har växt för varje år. Evenemanget lockar varje år flera hundra och till och med tusentals besökare, vilket gör det ett intressant ämne att undersöka i.

Eftersom jag själv har tidigare deltagit delvis i evenemangets verkställande under min praktik, har jag automatiskt bildat en slags förförståelse om fallet jag forskar i.

1.1 Syftet med mitt arbete

Syftet med mitt arbete är att undersöka och följa med, hur *De medeltidadagarna i Karleby* ordnas som ett evenemang i helhet. Denna undersökning skall hjälpa förhandsgivaren i fortsättningen att kunna se bakåt på evenemanget och se dess utveckling tydligare, samt upptäcka saker som kunde ändras i framtida åren när evenemanget igen skall ordnas. Med undersökningen vill jag få svar på frågan: *Hur är det att verkställa De Medeltidadagarna?* Jag vill få fram de agerande organisationernas uppgifter och roller inom verkställandet av evenemanget, samt framkalla deras motiver att vara med år efter år. Motiverna utför varför just denna evenemang är speciell. Undersökningen kan också användas som en guide till nya anställda, som jobbar för första gången med evenemanget, för att kunna hjälpa dem att lättare skapa en helhetsbild om hur evenemanget fungerar.

Eftersom jag själv har varit en lång tid intresserad av evenemangplanering, och kan möjligtvis se mig själv arbeta inom detta område i framtiden, kommer denna

undersökning också vara till stor nytta åt mig själv. Undersökningen fungerar som en modell åt mig själv och andra, som är intresserade av att jobba inom evenemangplanering, vilket är viktigt eftersom att verkställa ett evenemang kräver mycket arbete.

1.2 Avgränsning av arbetet

När jag började fundera på ämnesvalet angående mitt slutarbete, trodde jag att allt var på klart när jag för första gången skrev en rubrik åt mitt arbete. Ett halvt år senare har jag bytt ämne tre gånger, och slutligen har jag en stark känsla av att jag har den tredje gången valt rätt.

Tillsammans med förhandsgivaren, kom vi fram till att De medeltidadagarna skulle vara ett lämpligt ämne att utföra min undersökning om, i tanke på mina studier och mitt egna intresse inom evenemanger. Förhandsgivaren hade några förslag till hurudan typ av undersökning jag kunde utföra, av vilka jag valde att undersöka och rapportera om hur evenemanget förverkligas.

Jag försökte hålla ämnet klart och tydligt begränsat, för att hindra undersökningen att spåra ur och bli råddigt. I tanke på undersökningsdelen och intervjuerna, hjälpte förhandsgivaren mig att välja de arrangörer, som har den största insatsen i förverkligandet av evenemanget, så att jag smidigt kunde komma åt den information jag behövde.

1.3 Arbetets struktur och verkställning

Undersökningen utfördes i augusti och september 2015, i samband som jag ständigt skrev på teoridelen. Orsaken varför jag ville skriva teoridelen och utföra intervjuerna i princip hand i hand, är att de kändes lättare för mig att komma på de rätta frågorna till min intervju på det här sättet, när teorin var hela tiden i färskt minne. Intervjufrågorna är delvis baserade på en teori från boken *Tapahtuma on tilaisuus*, skriven av *Helena Vallo och Eija Häyrinen*, där teorimodellen representerar ett lyckat evenemang. Intervjufrågorna hjälpte mig också att komma på rubriker, som skulle tas upp i teoridelen. Teoridelen baserar sig på evenemanger och dess viktighet i vårt samhälle från kulturens synvinkel, samt

evenemangplanering, marknadsföring, turism och medievalism, som är relevant i tanke på evenemangets tema.

Som undersöknings metod valde jag att använda den kvalitativa metoden, eftersom jag inte var ute efter några statistiker överhuvudtaget. I min undersökning ville jag få fram olika synvinklar, det vill säga mer omfattande svar än jakande och nekande.

2 ALLMÄNT OM EVENEMANGER

2.1 Vad är ett evenemang?

Eftersom det finns flera typer av evenemanger, kan det ibland vara svårt att definiera vilka av dessa typer räknas som evenemang. I allmänhet så kan man känna till ett evenemang av några typiska egenskaper, som ett evenemang oftast har. Ett evenemang skall inte kontinuerligt fortsätta, utan varaktigheten bör vara tidbegränsad. Ett evenemang skall inte ordnas ständigt eller med för täta mellan rum, utan ordnas till exempel endast årligen, eller några gånger i året. Ett evenemang bör också vara planerat i för tid, och den bör innehålla någon slag av program. Ett evenemang ordnas på ett område vilket är någorlunda begränsat. (Uotila 2011, 14.)

2.2 Evenemangstyper enligt innehåll och förverkligande

Innehållet är det faktum som skiljer olika typer av evenemanger från varandra. Man kan varkendera arrangera ett nöjes evenemang, där målet är att underhålla, eller istället kan man arrangera ett evenemang med pedagogiskt innehåll, där målet är att sprida kunskap och skapa upplevelser på det sättet. Man kan också ordna ett evenemang som är en blandning av både nöje och kunskap. (Vallo & Häyrinen 2008, 57-58.)

Själv uppbyggt evenemang

Ett själv uppbyggt evenemang kräver oftast mycket tid och arbetsinsats, eftersom då bär organisationen själv hela ansvaret om hela organiserings processen. Då gäller det att hitta en kunnande och duktig projektledare för att ta över. Fördelarna med att arrangera själv, är att man har makten att bestämma över allt, och man har inga skilda planeringsutgifter. Nackdelarna är den stora arbetsmängden som personalen bär vid sidan av sina riktiga arbetsuppgifter. Bristen på kunnskap kan också dyka upp som ett problem, ifall man inte har tidigare kunskap om organiserande av evenemanger. (Vallo & Häyrinen 2008, 59-60.)

Inköpt evenemang

Man kan också få hjälp med att arrangera ett evenemang. Ett evenemangsbyrå säljer sina tjänster för att hjälpa organisera ett evenemang tillsammans med organisationen. Fördelar med ett inköpt evenemang är att man får utnyttja professionell hjälp och att evenemanget som arrangeras är specifikt ordnat med tanke på inköparens mål, samt att inköparens egen arbetskraft behöver inte användas lika mycket till förverkligandet av evenemanget. Till nackdelarna hör kostnaderna som betalas åt evenemangsbyråen, och det faktum att man inte har själv så stor kontroll på hur allt ordnas. (Vallo & Häyrinen 2008, 60-61.)

Kedje-evenemang

Ett kedje-evenemang består av inköpta delar, vilka sedan formas till en ny typ av helhet, det vill säga en ny evenemangskoncept. Företag som är specialiserade i programtjänster fungerar här ofta som hjälp. En fördel med kedje-evenemang är att man har enkel tillgång till färdiga paket med flera olika teman, samt att kostnaderna är på klart enda sen början. Svårigheter kan uppkomma då man försöker binda ihop ett sammanhängande program. Programmet kan också lätt formas till någonting annat, som inte stöder tillräckligt organisationens mål och brand. (Vallo & Häyrinen 2008, 60-61.)

Evenemang med inköpt tema

Ett evenemang med inköpt tema lockar ofta med sin enkelhet. Att ha ett färdigt tema åt sitt evenemang, betyder ändå inte att man slipper lätt undan. För att skapa ett lyckat evenemang, behöver man anpassa det färdiga temat enligt evenemanget man ordnar. Fastän temat är färdigt, bör man ändå planera ett eget tjänstekoncept med eget innehåll och program. (Vallo & Häyrinen 2008, 62.)

2.3 Varför är evenemanger viktiga

Bostäder, hus, byggnader, gator, parker och växtlighet finns i varje bostättningscentrum, man kan alltså säga att de formas av liknande elementer och påminner varandra till slut väldigt mycket. De som får olika städer att tydligare skilja sig från varann, är det som händer i dessa städer. Det vill säga att identiteten av en stad, formas ofta av olika lokala händelser och evenemanger som ordnas,

eftersom populära händelser ger automatiskt en viss typ av bild, åt en som inte är lokalinvånare. Ju mera evenemanger och festivaler ordnas, desto mångsidigare och starkare blir allmänna bilden av staden. Det är typiskt att en stad är känd för ett evenemang eller en festival, som ordnas årligen och drar mycket folk från ett stort område.

Vid sidan om att evenemanger skapar identiteter åt städer, ger den också publicitet åt orten, samt hämtar inkomster åt lokala aktörer, och utvecklar utbudet på omgivningens och den lokala sektorns fritidsaktiviteter.

Evenemanger framkallar unika effekter, som inte kan nås med andra typer av insatser. Historien berättar att årstidsfester, evenemanger och festivaler har funnits i människans kultur runt om i världen ända sedan början. Det tyder på att evenemanger är här för att stanna, och att det är någonting särskilt som människan behöver och njuter av. Tvärtom, verkar det som att till exempel sociala median ömsar ständigt nya form av evenemanger, tack vare dess enkla sätt att kommunicera. (Iso-Aho & Kinnunen 2011, 11.)

2.4 Kultur och turism

Kultur och turism går hand i hand, vilket möjliggör att kultur ofta utnyttjas för att skapa produkter i turism sektorn. *Matkailun edistämiskeskus* förklarar i Finlands turiststrategi (2009), att man inom kulturell turism skapar produkter för både turister och lokalbefolkning, med hjälp av att utnyttja de kulturella resurser som finns. Ändamålet med detta är, att ge en chans att få bekanta sig, delta, uppleva och lära känna de kulturella resurserna. Detta skall få fram effekter där människans egen identitet omformas och utvecklas, och lärdomen och uppskattningen av andra kulturer framhävas. (Uotila 2009, 9-10.)

I Finland har sambandet mellan turism och kultur börjat diskuteras allt mer och mer under den senaste tiden. Man anser att kultur är en orsak som får turister att resa från ställe till ställe. Eftersom kulturella evenemanger står i en stark position när det gäller turism, har man i Finland tagit nytta av denna fakta för att utveckla kultur och turism sektorn. Fördelarna med att organisera en kulturell evenemang,

är att det kulturella innehållet är ofta lätt flyttbart, vilket möjliggör att upplevelser kan skapas nästan var som helst, ifall omgivningen är lämplig för evenemanget. (Uotila 2009, 25-26.)

3 EVENEMANGPLANERING

På finska finns det ett ordspråk ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, vilket betonar på hur viktigt det är att planera väl, för att nå det bästa slutresultatet. Detta gäller också med evenemanger, som kräver alltid mycket tid och planering på förhand för att nå de mål man strävar efter. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

3.1 Evenemangplaneringens grunder

För att skapa en sådan evenemang man strävat efter, är det nödvändigt att fundera noggrant igenom några grundstenar inom evenemangplaneringens värld. En lyckad evenemang kan bli föreställd som en stjärna, som strålar glädje åt både arrangören och deltagarna som besöker evenemanget. Stjärnan består av två trianglar: strategiska och operativiska. Båda trianglarna innebär tre frågor som bör kunnas besvaras förrän man tar de första steget med utformningen av evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Den strategiska triangeln

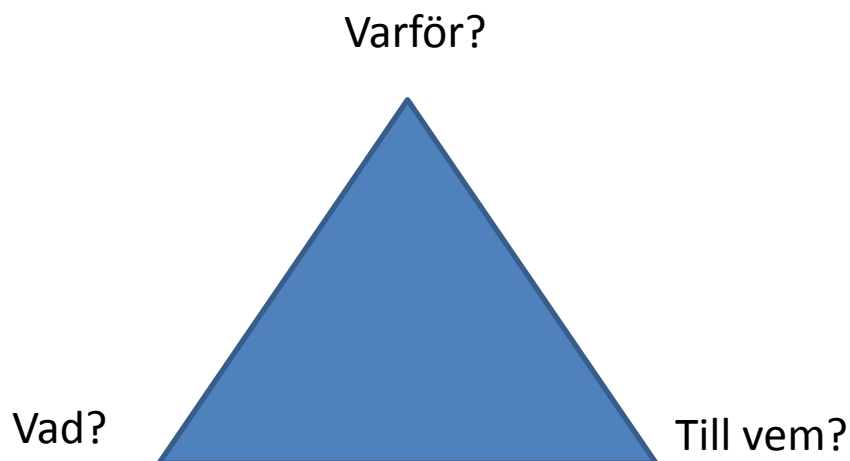
Som sagt, innebär båda trianglarna tre stycken frågor som skall hjälpa arrangören att komma igång med planeringen av evenemanget.

Första frågan i den strategiska triangeln är; Varför? Frågan ställs för att arrangören skall kunna se klart varför denna evenemang ordnas. Frågan ställs med syftet att få fram organisationens målsättning och det som vill uttryckas med evenemanget. Frågan skall också ta fram de detaljer som gör att den valda målgruppen vill besöka evenemanget.

Andra frågan fokuserar sig på segmenten, den vill få fram den utvalda målgruppen. Man bör också tänka på hur man skall nå sin målgrupp för att informationen och markandsföringen skall ta sig rätt fram.

Den tredje frågan i den strategiska triangeln ger svaret till vad som ordnas samt vad evenemangets karaktär är. Den kan bildas av underhållande program, eller undervisande program. Man kan också ordna ett evenemang, som är en blandning av både underhållning och undervisning.

Av svaren på dessa frågor, formas evenemangets idé och avsikt. Runt idéet börjar man bygga upp själva evenemanget. Idéet kan formas till ett flerårigt tjänstekonspet, fast förverkligandet kan variera från år till år. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)



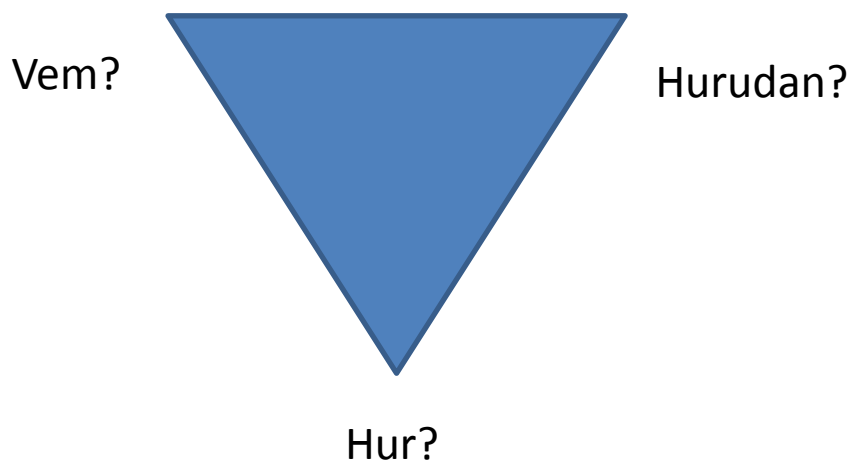
Den operativa triangeln

Efter att man bearbetat den strategiska triangelns frågor, flyttar man sig till den operativa triangeln. Den innebär också tre frågor som arbetsgruppen skall kunna besvara. Den första frågan skall svara på hur allting ordnas och organiseras så att de mål man satt ut skall nås. Man bör också tänka tillbaka på evenemangets idé och tema, för att försäkra att de hävdas tydligt under hela evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

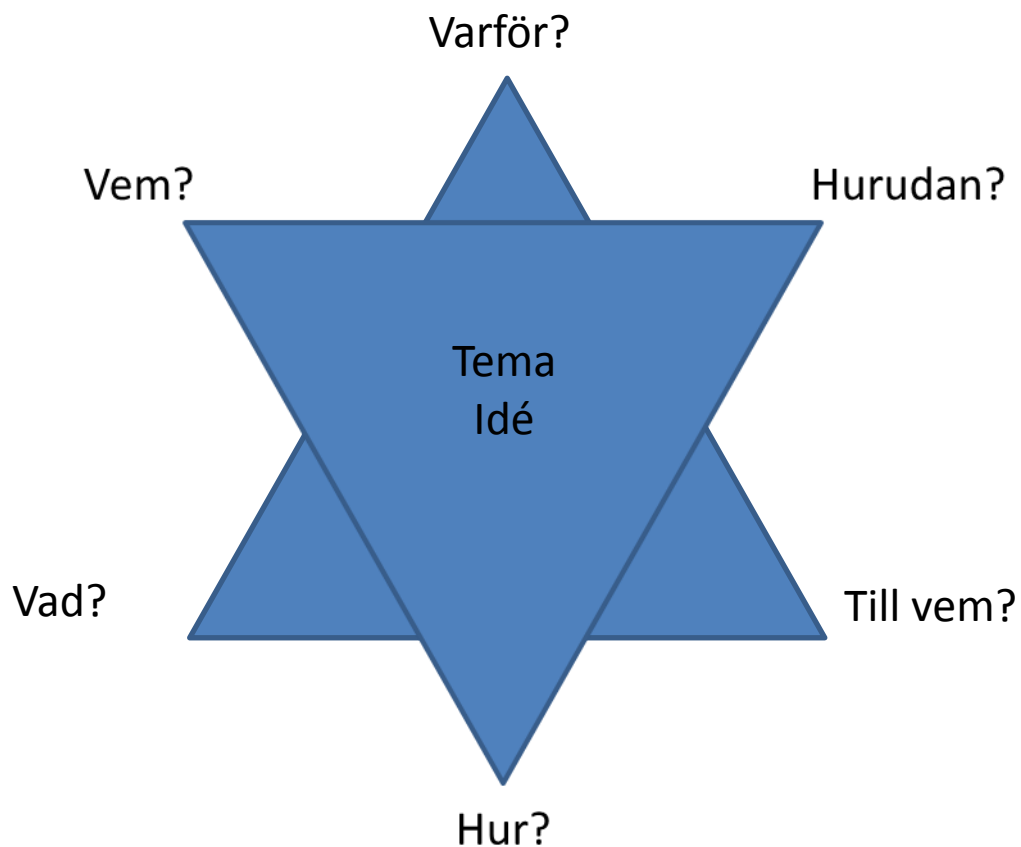
Andra frågan skall svara på hurudan innehåll och program ordnas under evenemanget. När man planerar programmet, är det ytterst viktigt att man tar målgruppen i beaktan. För att få ihop ett lämpligt program, bör man känna väl sin målgrupp.

Sista frågan i den operativiska triangeln skall svara på vem eller vilka bär ansvaret över evenemanget. Varje evenemang borde ha en värd, eftersom värdens roll är mycket viktig. Ifall allt annat gällande evenemanget går åt skogen, kan värdens roll vara det som räddar helheten.

Över den operativiska triangelns delområden ansvarar projektledaren, eller projektgruppen, eftersom den handlar om att verkställa evenemanget. Med hjälp av de svar som fås av den operativiska triangeln, får man fram evenemangets tema.



När man slår ihop den strategiska och operativiska triangeln, har man skapat en stjärna som skall stråla jämnt och på detta sätt föreställa ett lyckat evenemang. Ifall triangeln inte strålar jämnt och är i obalans, kan besökarna av evenemanget lägga märke till någonting som upplevs till ett brist i evenemanget. (Vallo & Häyrinen 2008, 96-97.)



I boken *Festival and Special Event Management* presenteras en liknande teori av att skapa ett evenemang koncept. Den består av fem liknande frågor som i Tapahtuma on tilaisuus-bokens teori som jag presenterar i denna kapitel. Teorin kallas "Five Ws" och består av frågorna Why? Who? When? Where? och What?. Dessa två teorier är väldigt lika och strävar efter att få fram samma elementer. (Allen m.fl. 2002, 61-62)

3.2 Idéorganisationer och evenemangsfabriker

Ett evenemang kan få sin början i en idéorganisation eller ett evenemangsfabrik, vilket gör att evenemanget kan ha väldigt olika startpunkter att utgå ifrån, beroende på hur, var och av vem har idén att arrangera evenemanget uppkommit. När man talar om att ett evenemang har uppkommit i en idéorganisation, betyder det att idén till evenemanget har skapats av mer eller mindre oprofessionella evenemangsarrangörer, eller till och med av helt vanliga människor, som inte har någon slag av bakgrund i att ordna evenemanger. Oftast har dessa arrangörer endast kunskap i ämnet av evenemanget, men ingen kunskap i att organisera ett evenemang. Fördelar med denna situation är att idéskaparna och evenemangets besökare har samma intresse, vilket gör att de känner sin kundgrupp väl och vet vad de uppskattar. (Fridh, Jansson & Melander 2015, 25-26.)

Det att idéorganisationer inte har några modeller och strukturer att följa, och att kunskap av att organisera evenemanger inte finns från tidigare, kan räknas som både för- och nackdel. Som nackdel har man inte någon tidigare succé att jämföra med, utan grundarna måste lita blindt på sin drivkraft och utgå från sin idé för att bygga upp evenemanget. Att inte ha några ramar att jobba inom, ger ändå en viss frihet i arrangerandet. Man behöver inte göra så som man alltid gjort, och man slipper många måsten. Idéorganisationer är ofta ideella, vilket gör att de kan ha en svag ekonomi. Fördelen med en ideell organisation, är att den ses inte vanligen som en kommersiell organisation, vilket lockar lättare frivilliga arbetare och sponsorer. (Fridh, Jansson & Melander 2015, 26.)

Ett evenemang kan också få sin start i en evenemangsfabrik, där evenemanger organiseras med hjälp av en systematisk process. Evenemangsfabrikens syfte är att söka fram behov för olika slag av evenemanger, med hjälp av att analysera olika målgrupper och deras intressen. Ifall det tyder sig att behov finns, så är det bara att sätta igång att planera, ifall projektet visar sig vara ekonomiskt lönsamt. När en evenemangsfabrik organiserar ett evenemang, strävar man efter inkomster. Evenemangsfabriker har punktliga planer när de kommer till att organisera.

Projektplanet följs noggrant och strategierna för marknadsförning, försäljning och kommunikation är på klart i god tid. (Fridh, Jansson & Melander 2015, 27-28.)

3.3 Teamet

Systematik är en viktig del inom evenemangplanering, strukturerad handling är en förutsättning för att evenemanget skall kunna utvecklas. För att nå systematik behöver man ett starkt team och någon enskild person som tar över ledarrollen, för att hålla alla trådar i sin hand, uppehålla samarbetet och förvandla visionerna till verklighet. (Fridh m.fl. 2015, 39-40.)

En grundsten för ett starkt team är att visionen av evenemanget är lika för varenda en i teamet. Teamet står som ett ansikte för hela evenemanget, där alla i teamet har ansvar över hur lyckat eller olyckat evenemanget till slut blir. För evenemangets framgång är det alltså ytterst viktigt att man lyckas att plocka de rätta personerna i teamet. (Allen m.fl. 2002, 60.)

Frivilligarbete och sponsoring

Sponsoring är en business relation mellan sponsorerande organisationen som erbjuder finansiering åt till exempel ett evenemang, som där igen erbjuder möjlighet åt sponsoreraren att marknadsföra sig själv i evenemangets omständigheter. Eftersom några av de största sponsoreringskontrakten är anknytna med betydligt stora evenemanger, är det just evenemangverksamheten som representerar de bästa exemplen om hur sponsoring fungerar som bäst. Mängden av evenemanger som är beroende av sponsoring växer sändigt. Därför är det viktigt för evenemangarrangörer att hitta fungerande sätt för att utveckla bra förhållanden med sina sponsorer, så att sponsoringen kunde fortsätta. (Bladen, Kennel, Abson & Wilde 2012, 177-178, 190.)

Ideell arbetskraft har varit en nyckel till framgång när det gäller många olika stora och framgångsrika evenemanger. I såna evenemanger som kräver en stor mängd frivilligarbetare, är ideella arbetsinsatsen ofta ett måste, alltså en förutsättning för att evenemanget kunde över huvudtaget ordnas. Att arbeta som frivilligarbetare

innebär att man inte får någon direkt ersättning av arbetet man utfört. (Fridh m.fl. 2014, 44.)

3.4 Utformning av evenemanget

När man väljer plats åt evenemanget, är det viktigt att tänka på många olika elementer förrän man gör några slutliga beslut. Platsen kan vara avgörande på flera sätt och den skall representera temat av evenemanget (Allen m.fl., 2002, 364.). Ifall evenemangets karaktär är präktigt, bör platsen också vara det. Platsen skall alltså vara lämplig för evenemangets karaktär och dens besökare, så att allt skall passa ihop. Ifall evenemanget ordnas utomhus, bör man alltid ha en reservplan om oväder och regn hotar att förstöra stämningen. När ovädet drabbar, kan man rädda evenemanget ifall man har möjlighet att fortsätta programmet inomhus. Annars kan man förbereda sig med tält och andra skydd, så att man kan skydda sig av regnet. Man kan också dela ut paraplyer eller engångs regnjackor åt besökarna (Vallo, Häyrinen, 2008, 131-132).

Här under har jag listat viktiga elementer gällande val av plats för evenemanget:

- Att temat och platsen stöder varann
- Att platsen stöder organiserande organisationens image
- Att storleken av evenemanget och platsen går ihop
- Att platsen har ett gott rykte från förr
- Att transport möjligheterna är goda och att det finns tillräckligt med parkeringsutrymme
- Att utomstående ljud, trafik eller dylikt inte stör
- Att det finns tillgång och tillräckligt med sanitetsutrymmen
- Att ljudåtergivning och teknik fungerar och går att fixas
- Att det finns möjlighet att dekorera platsen enligt temat
- Att det finns passande utrymmen för att ordna serveringen
- Att platsen är tillgänglig att reservera
- Att man har möjlighet att planera en ordentlig räddningsplan och utgångar finns tillräckligt

(Allen m.fl., 2002, 364.), (Vallo & Häyrinen, 2008, 133.)

Tidpunkt och längd

I Finland är det viktigt att fokusera på årstiderna när man väljer tidpunkt för sitt evenemang. Ifall tidpunkten är i midvinter, kan besökare som kommer längre ifrån med bil bestämma sig för att skippa evenemanget på grund av det tidiga mörkret och dåliga körförhållanden. Det gäller också att reda ut vilka andra evenemanger ordnas samtidigt i närheten. För att minska konkurrensen är det bäst att försöka undvika att ordna konkurrerande evenemanger samtidigt. Man skall också tänka på sin egen organisation och sina arbetstagare när man väljer tidpunkt, så att personalen har tid och möjlighet att vara med och verkställa evenemanget på förhand och på själva tillställningen. Längden av evenemanget bör planeras på förhand. Längden påverkar hur smidigt programmet dras igenom och dessutom avgör en stor del av kostnadernas storlek. (Vallo & Häyrinen, 2008, 137-139.)

Budget

Budgeten uppvisar alla kostnader, inkomster och finansiella resurser som är tillgängliga, och kan förklaras som en kvantifierad version av själva planet av evenemanget. Vid sidan om budgeten formas en finansiell plan, vilket hjälper projektgruppen att rikta rätt sina resurser (Allen, 2002.). Man kan ha hjälp av att betrakta tidigare liknande projekter när man utfärdar en budget. Här gäller det också att känna väl sina besökare, till exempel i tanke på serveringen är det bra att kunna beräkna ungefär hur mycket mat och dryck kommer att konsumeras. (Vallo & Häyrinen, 2008, 139.) (Allen, m.fl., 2002, 252.)

Tillstånd

Enligt lagstiftningen är den som arrangerar ett evenemang, ansvarig att söka om olika tillstånd på förhand, så att evenemanget kunde ordnas enligt reglerna. Dessa regler kan variera enligt olika städer och platser. Bland annat krävs oftast dessa regler:

- Landägarens eller fastighetsägarens tillstånd krävs alltid när man skall organisera ett evenemang på nåns område.
- När man ordnar ett öppet tillfälle, skall en skriftlig anmälan utföras åt ortens polis. Anmälan bör göras fem dygn före tillfället.
- Ifall ljudåtergivningen kommer att vara hög, bör man informera om detta åt kommunens miljöskydd 30 dygn före tillfället.
- Att ha en lämplig räddnings- och säkerhetsplan är ett måste enligt lagstiftningen
- Man bör också ha en viss mängd skolade och oskolade ordningssvakter på evenemangplatsen. Polisen utför mängden enligt evenemangets karaktär och storlek.

(Mahdollisuuksien tori, Luvat ja turvallisuus.)

3.5 Tema-evenemang

Temat är en viktig del av evenemanget, dens uppgift är att synnas som en röd tråd och hålla samman hela evenemanget från början till slut. Det är viktigt att temat väljs ut noggrant, så att den stöder organisationens profil och image. Med hjälp av temat kan man utveckla någonting abstrakt, att bli mera konkret, till exempel med hjälp av ljud eller bild. Detta hjälper besökaren att fokusera och komma ihåg. Temat är alltså någonting som alla elementer i evenemanget skall passa in med. Allt måste följa samma tema, så som servering, dekoration, musik och show. (Vallo & Häyrinen, 2008, 180-181.) (Allen, O'Toole, McDonnel & Harris, 2002, 361.)

Medievalism, ett intresse för medeltiden

Fastän medeltiden har haft ett dåligt rykte under vissa tidsperioder, har ett intresse för medeltiden alltid levt bland människorna. Medeltidens dåliga rykte grundade sig på de tyranniska medeltida ledarna och filosofi som inte passade den dåtida

tankesätten i världen. Nutida historiker har fått göra ett stort arbete för att störta de fördomar som bildats och föra fram medeltiden från ett nytt perspektiv. Begreppet medievalism bär i sig att man medvetet påverkas och söker influenser från medeltiden. Medievalismen växte fram på 1800-talet, men synns även idag bland människor som är intresserade av denna tidsperiod. Medievalism vill inte ses som någonting vetenskapligt, utan mer som något vilket drivs av människors eget intresse. Medievalismen kan betraktas lite som en hobby. (Alapartanen, 2009.) (Elävää keskiaikaa-nettiartikkeli)

Det som verkar väcka intresse inom medeltiden är, att man på ett sätt får en chans att fly vardagen. Museiverkets forskare Helena Edgren berättar i artikeln Keskiaikaa kybällä, att hon tror att intressen inom medeltiden grundar sig på att medeltiden som tidsperiod är passligt flummig, för att medeltids entusiaster kan var och en förvandla den enligt sitt eget tycke. Hon tror också att människorna längtar efter ett samhälle var alla har sin egen plats, och att i en fantasivärld är det lättare att påverka sitt eget liv. (Mattson, 1997.) Keskiaikaa kybällä-nettiartikkeli.

Medeltidamarknader har blivit ett populärt sätt att bekanta den nutida människan med den förflutna tidens historia. I Gotlands Visby har Medeltidsveckan fascinerat folk ända sedan år 1984. Evenemanget lockar både medeltidsentusiaster och turister till att bekanta sig med den medeltida livsstilen genom dofter, ljud och olika föremål. Det som ger mest stämning till dessa evenemanger är ändå folket som klär sig i medeltida kostymer och beter sig enligt den medeltida människan. (Alapartanen, 2009.) Elävää keskiaikaa, ennen ja nyt.

I Karleby stads publicerade personaltidning Pikkutynnyri, skrevs det på hösten 2015 om medeltiden och de Medeltida dagarna på följande sätt:

”Mitä se keskiaika on? Se on sitä aikaa, jolloin **Karlabi** oli ihan nuori. Kirkolla ja ylhäisöllä oli mahti mahtava, metsät olivat täynnänsä haltijoita, pirtin nurkat väärällänsä väkeä ja joka tuvalla oma kotitonttunsa. Ei ollut lampea ilman näkkiä, eikä suota ilman väreilevää ja tanssivaa virvatulta. Saattoihan se virvatuli kulkijan johdattaa suoraan suon silmäkkeeseen tai ihanan, mahtavan kulta-aarteen luo.

Tai sitten se keskiaika on jotakin ihan muuta. Se on sitä kun aikuinen ihminen saa heittää tittelinsä ja asemansa naulakkoon, viikata siihen vierelle arkiminän, ottaa henkarista valmistamansa keskiaika-asun, pukeutua siihen ja olla hetkisen joku muu. Joku jolle on itse rakentanut identiteetin, vaatetuksen, olemuksen, tiukasti historiaa seuraten tai pelkästään huhupuheisiin uskoen.

Kokkolan keskiaika on yhdessä tekemistä, osallistavaa, mukavaa ja harmitonta.”

3.6 Upplevelser och storytelling inom evenemanger

Storytelling är en metod för att skapa innovativt en märkvärdig tjänsteupplevelse. Med hjälp av storytelling kan man utveckla de tjänster som redan finns, eller också skapa totalt nya tjänstekoncepter. Storytelling kan ge organisationen ett märkvärdigt sätt att skilja sig från andra konkurrenter. (Kalliomäki, 2014, 14.)

När man organiserar ett evenemang, strävar man alltid efter att besökaren av evenemanget skall uppleva någonting. Upplevelser kan vara mer eller mindre betydelsefulla, eftersom upplevelser är något som hör till vårt dagliga liv. Det fakta att vi upplever saker varje dag, samt att alla människors upplever saker på olika sätt, gör det svårare att skapa meningsfulla upplevelser. Upplevelser är ändå någonting som människors ständigt söker efter. Därför är det viktigt att satsa som evenemangplanerare i att sträva till att skapa märkvärdiga upplevelser. (Kalliomäki, 2014, 27.)

Flera aspekter måste beaktas när man strävar efter att skapa en perfekt upplevelse. Utformningen bör vara rätt, det vill säga att platsen, årstiden och längden bör vara lämpliga. Innehållet skall möta kundgruppens förväntningar och gärna också överraska på ett positivt sätt, så att besökaren har något speciellt att uppleva som inte var förväntat. De andra besökarna är också en viktig del av upplevelsen, vilket betyder att man vill få de rätta besökarna på plats. Det är också viktigt att informera besökarna tillräckligt på förhand, så att besökarna skulle ha chansen att förbereda sig på rätt sätt före evenemanget. Att ha en hög nivå på service är många gånger avgörande för ens upplevelse. Därför är det viktigt att satsa på rena toaletter, god mat och smidig verksamhet. (Fridh, Jansson, Melander, 2015, 71.)

4 MARKNADSFÖRING

Det mest bearbetade området inom business verksamheten är marknadsföring, eftersom dess betydelse har börjat uppskattas mer och mer. Man har märkt att marknadsföring utförd på rätt sätt har en märkvärdig betydelse för organisationens framgång. (Rope 2000, 11.)

För att marknadsföringen skall fungera, behöver man ständigt information om organisationen och dens situation, samt miljön den fungerar i. När man lanserar en ny produkt och kommer åt nya marknader är det en bra chans att förstärka sin image. Det förutsätter att man är insatt om företagets egen verksamhet, konsumenternas åsikter och behov, företagets konkurrenter samt deras styrkor och svagheter, lagstiftning och framtidens kommande trender inom branchen. (Raatikainen, 2005, 8.)

Man kan hitta information gällande marknadsföring på flera olika ställen. Man kommer åt mycket information redan från företagets eget material. Ifall företaget har arkiverat noggrant och skött väl om bokföringen, får man enkelt en omfattande bild av företagets ekonomi. Andra rapporter, protokoll och statistik berättar om företagets utveckling och framgång, samt möjliga misslyckanden som begåtts tidigare. (Raatikainen, 2005, 9.)

4.1 Att skapa en marknadsföringsplan

För att skapa en plan för marknadsföringen, gäller det att börja med att utföra en marknadsföringsundersökning. För att komma till bra resultat, behöver man noggrant avgöra vad man undersöker och vad man vill få fram med undersökningen. På grund av vad man söker efter, begränsas undersökningens

områden till det nödvändiga, vilket är motiverat eftersom det tar mycket resurser att samla information och analysera resultaten. Med en undersökning är man alltid ute efter sådan information, som man annars inte skulle komma fram till. (Raatikainen, 2005, 24-25.)

4.2 Att marknadsföra ett evenemang

Marknadsföring är en funktion för att hålla upp kontakten med sin målgrupp, lära känna deras behov och intressen, samt att få fram information för att kunna skapa de rätta produkterna. När man marknadsför ett evenemang, skall man observera flera olika elementer, för att kunna organisera ett lyckat evenemang. De viktigaste elementerna är till exempel att ta reda på hurudana produkter andra konkurrerande evenemanger erbjuder. Detta är viktigt för att man själv kunde komma på någon unik produkt för att kunna stå ut. När man väljer ut sättet för att berätta åt kunderna om evenemanget, är det viktigt att kunden får rätt bild av evenemanget, så förväntningarna skall nås. Förväntningar skapas delvis av marknadsföringen som utförs, men också andra saker kan påverka ens förväntningar. Förväntningarna kan få sin början via kommunikation med andra, som har erfarenhet av liknande evenemanger. (Allen m.fl., 2002, 162-163.)

4.3 Att marknadsföra på nätet

Massmarknadsföringen har hamnat i en svår situation, eftersom den växt massivt och begått stora förändringar under de senaste åren. Nuförtiden undviker många viktiga målgrupper att påverkas av massmarknadsföringen, vilket gör att det är svårt att nå den målgrupp man vill. Överdoserering av marknadsföring är också ett problem, vilket leder till att målgruppen inte noterar det som vill marknadsföras.

För att bli noterad som ett företag idag, behövs oftast enorma summor pengar för att skapa en sådan marknadsföringsteknik, som skulle fungera som önskat. Detta gör att ofta har endast företag med goda resurser råd att använda sig av massmarknadsföringen. (Juslén, 2011, 14-15.)

Internet har ändå kommit för att rädda oss från de problem som uppkommit i massmarknadsföringen. De möjligheter som internet ger inom marknadsföringen,

fungerar med totalt olika regler än i massmarknadsföringen. Budgetens storlek avgör inte mera kapaciteten i framgången, eftersom internet möjliggör att man kan nå sin målgrupp från andra sidan världen dirket efter några klickar. (Juslén, 2011, 16.)

Kommunikationsmodellen i massmedian är ensidig och fungerar med principen ”av en till flera”, det vill säga att en avsändare sänder sitt meddelande åt en grupp mottagare samtidigt. Problemet är att man inte kan på ett enkelt sätt sprida meddelandet framåt. Där med på internet fungerar principen på ett annat sätt, ”av fler, till ännu fler”. Då skickas meddelandet åt stora användargrupper och kommunikationsmodellen fungerar likadant som en diskussion.

Internet möjliggör också att informationen är tillgänglig dygnet runt, när igen massmedian själ bestämmer när marknadsföringen skall ske. Eftersom massmedians enkelriktade marknadsföring fungerar enligt ett schema, gör det att kommunikationen förblir på passiv nivå och konsenterar sig endast på mottagning av information. På internet får kunden kontroll över informationens aktivering och framskridning.

De gäller att koncentrera sig på marknadsföringsmetoder som är skapade på nätet, eftersom massmedians principer passar oftast inte in i systemet. skapar sällan resultat på nätet som sådan, eftersom på nätet vill kunden inte bli bombarderad av stötande marknadsföringsfraser. Istället vill kunden hitta intressant och underhållande information som hjälper en att lösa sina problem. I nätmarknadsföring strävar man efter att kunden skall vilja använda den information du publicerar. Det är också väldigt viktigt att informationen är lätt tillgänglig på nätet, eftersom kunderna utvecklas på att ständigt göra exaktare internetsökningar. De företag som lättast hittas av kunderna på nätet, är naturligt de som kommer att ha en större chans att öka sin handelsverksamhet. Inom nätmarknadsföring är det onödigt att satsa på reklamer som bara skapar minnesspår för kunden. Det viktiga är att man fångar kundens uppmärksamhet på

de sättet att kunden klickar sig fram till en websida där erbjuds konkreta exempel. (Juslén, 2011, 20-21.)

5 CASE: MEDELTIDA DAGAR I KARLEBY

5.1 Presentering av uppdragsgivaren

K.H. Renlunds museum befinner sig i Österbotten, i museikvarteret i Karlebys stads centrum. Muséet grundades år 1909 i samband med en testamentdonation av Karl Herman Renlund, som bestod av ca 50 stycken finländska konstverk från övergången från 1800-talet till 1900-talet. Museet äger också andra märkvärdiga konstsamlingar så som en stor kollektion på 200 stycken av Veikko Vionojas berömda tavlor.

Till museets märkvärdigaste sevärdheter hör till exempel Rooska gården från 1800-talet, Pedagogiet från slutet av 1600-talet, Karleby hembyggsdsmuseum från 1800-talet och Lassanderska huset från 1700-talet.

Museets verksamhet består bland annat av olika arkivtjänster, fastighetsunderhåll gällande museets historiska byggnader, att ordna utställningar och evenemang inom konst och kultur, ansvara om kultur arvet som landskapsmuseum och ge en mångsidig och kulturell bild av Karleby stad samt Mellersta Österbotten (kokkola.fi)

När museiverket gjorde år 2008 en extern utvärdering, kom man fram till att muséets starka sidor var sörjandet av personalens kunnighet, verksamhetens planmässighet, ledarskap och nyttjande av partnerskap. Som svaga sidor räknades kollektionens omhändertagande samt dess uppnående och museiutrymmens funktionella brister. (Ahmas, 2014, 132.)

5.2 Beskrivning av evenemanget

Evenemanget Medeltida dagar i Karleby ordnades för första gången år 2011. Evenemanget fick sin start i en kaffebords-diskussion på K.H. Renlunds museums kontor, där man började fundera vilket år byggdes den medeltida socken kyrkan i Karleby. Diskussionen fortsatte med funderingar om hur medeltiden verkar vara en okänd tidsperiod åt många, vilket gav en idé till att på något sätt föra fram den medeltida historien vidare. Idén började utveckla sig mot verklighet och evenemanget började planeras med en arbetsgrupp som bestod av muséets personal samt andra organisationer som var intresserade att vara med i att planera och verkställa evenemanget. I år ordnades de Medeltida dagarna framgångsrikt för femte året i sträck och besökarmängden tycks vara större för varje år. K.H. Renlunds museum fungerar som huvudarrangör i evenemanget tillsammans med Karleby kyrkliga samfällighet, Taito Keski-Pohjanmaa/Kankuri, City Kokkola, Karleby stad, Keski-Pohjanmaan Maa- ja kotitalousnaiset, Kokkolan Matkailu Oy, Karleby Hembygdsförening och yrkeshögskolan Centria.

Medeltida dagarna är ett årevis evenemang, den ordnas första veckoslutet i september och räcker två dagar, fredag och lördag. Fredagens program skall fungera som uppvärming åt publiken i tanke på evenemangets huvuddag, alltså lördagen. Fredagens program startar på kvällen och börjar med medeltida tåget som vandrar från torget i Karleby centrum fram till Mannerheimplatsen där programmet fortsätter. Tåget leds av lördagens huvuduppträdare Rohans stalls ryttnare och deras hästar. Rohans stall är ett företag som lär ut medeltida ridnings- och hästkunskaper. På sommaren reser Rohans stall runt Europa och uppträder med sin mäktiga turnerings show. Rohans stall följs i tåget av evenemangets arrangörer uppklädda i medeltida kostymer, samt musikanter som spelar

blockflöjt, för att skapa stämning. Meningen med tåget är att få med så mycket folk som möjligt, och att uppmana dem att klä sig enligt medeltiden och följa med tåget till Mannerheimplatsen. Rådhusets trappa på Mannerheimplatsen fungerar som scen till Karlabi krönikan som börjar när tåget kommit fram. Karlabi krönikan består av de utklädda arrangörerna som har skapat en medeltidsk identitet åt sig själv. Dessa fiktiva identiteter blir presenterade av en håvnarr tur om vis på trappan åt publiken. Efter Karlabi krönikan följer en gratis konsert inne i rådhuset av bandet Ratatosk, som spelar medeltida musik.

Lördagens program börjar genast från klockan 6 på morgonen med en bönestund i Övre-Såkas stenkyrka. Efter bönestunden startas den 12 kilometer långa pilgrimsfärden till Kyrkbacken där själva evenemanget ordnas. Kyrkbacken som område till evenemanget passar särskilt bra, tack vare den medeltida sockenkyrkan som har byggts ca år 1460. Sockenkyrkan är öppen hela lördagen, och de som vill, kan delta i bönestunderna, vilka ordnas två stycken under dagen. Också annat program ordnas i kyrkan. Studerande från yrkeshögskolan Centria musiserar längs dagen och antikhandlaren/konstnären Raul Pohjonen föreläser om medeltida kyrkomålningar, samt demonstrerar medeltida målningstekniker. På kvällen uppträder Ratatosk än en gång, fast denna gång i kyrkan.

Samtidigt händer det utanför kyrkan. Klockan 9:30 startar medeltidamarknaden på Karleby hembygdsmuséets gård, vilket ligger i samband med sockenkyrkans omgivning. På marknaden kan man se flera försäljare som kommit runt om Finland för att sälja sina unika produkter, så som hantverk, prydnader, smycken, konstverk, örter, sylter och andra ätbara produkter. I samband med medeltidamarknaden ordnar Karleby Hembygdsförening deras traditionella höstmarknad. I Församlingshemmet bredvid sockenkyrkan ordnas det tre seminarier där man får höra föreläsningar om medeltida kostymer, medeltida instrument byggande samt medeltida matlagning. I Församlingshemmet ordnas också en medeltida middag, där medeltida maträtter serveras från ett stående bord.

Evenemanget har varje år haft ett tema, denna år var temat hantverk, vilket följer som en röd tråd genom evenemangets program. Hantverkstemat synns också i

barnens program. Hantverks centralen Kankuri ordnar en hantverksgesällbana, där barnen får som belöning efter att de utförst banan en gesällring. Kankuri ordnar också andra hantverkstader och uppvisningar för både barn och vuxna. Annat program som ordnas åt barnen är turneringsbanan, som ordnas av K.H. Renlunds museum. Som belöning efter att man avklarar turneringsbanan får barnen ett riddarintyg, och den medeltida kungen adlar barnen till riddare eller riddarprinsessor.

Annat som kan åskådas under dagen är till exempel fäktning som uppvisas av Oulun miekkailuseura. Maa- ja kotitalousnaiset erbjuder på kraftföda under dagen, så som blåbär och surkål. Rohans stall som är evenemangets huvuduppträdare, erbjuder på två turneringsvisningar. Turneringen har visat sig vara det som lockar mest publik på plats, speciellt barnfamiljer. Rohans show visas på turneringsplan brevid sockenkyrkan. Shown utspelar sig på en berättelse om de våldsamma tiderna på medeltiden, där fyra ekipage låtsas turnera mot varann. Shown innebär explosioner, eld, rök och mäktiga ljudeffekter för att skapa stämning. Både ryttarna och hästarna är extremt duktiga på att spela sina roller som medeltida stridare. Efter att shown slutat, har de som viljat fått stiga på turneringsplan för att klappa och undra de mäktiga hästarna. Efter den sista turneringen börjar lördagens program dra mot sitt slut. Det som kvarstår är Ratatosks konsert senare på kvällen i sockenkyrkan.

De medeltidadagarna är ett gratis evenemang, utan någon slag av inträdeskostnader. Till och med gratis busstransport ordnas från centrum till Kyrkbacken under lördagen, för att minska trafiken och hålla parkeringen av bilar i kontroll. Det ända som kräver inträdesavgift är medeltida middagen i Församlingshemmet. Kankuris hantverkstäder begär också en liten ersättning av dem som vill delta för att täcka materialkostnaderna. Allt annat program under båda dagarna är totalt kostnadsfritt för alla. För att kunna verkställa denna evenemang, använder arrangörerna sig av sina egna resurser och ansöker finansieringspengar. Evenemanget blir också sponsorerat av flera lokala organisationer.

5.3 Analys och forskningsmetoder

I denna kapitel redovisar jag de material, som jag med varierande sätt har samlat ihop i min undersökning.

Forskningsmetoder

Skillnaden mellan kvalitet och kvantitet är väldigt simpelt. Kvalitativ forskning grundar sig på egenskaper och karaktärer gällande ämnet som forskas, när kvantitativ forskning grundlägger sig på de mängder som gäller för dessa karaktärsdrag och egenskaper. Kvalitativa forskningen är alltså ute efter djupare svar med avgörande detaljer, i syfte för att kunna analysera svaren till slut så som man tolkat under intervjuen. I en kvalitativ forskning kan resultatet påverkas avgörande av till exempel forskarens egna tolkningar gällande svaren som fås, men också kroppspråk och andra uttryck kan påverka det hur forskaren tolkar något som blivit sagt. (Widerberg, 2002, 15)

En kvalitativ forskning behövs och skall inte utföras exakt enligt som man planerat på förhand, utan intervjuarens uppgift och mål är att följa och leda diskussionen för att få det mesta ut av intervjun. Det vill säga att en intervju som utförs strikt enligt en modell som skapats på förhand, hör inte till den kvalitativa forskningsmetoden. Som mål i en kvalitativ forskning är, att man drar nytta av det direkta mötet mellan intervjupersonen och forskaren. Den kvalitativa forskaren frågar frågor, som ger intervjupersonen en chans att förklara och svara fritt på de frågor som ställs. På detta sätt blir varje intervju unik och ger mångsidiga svar med flera olika synvinklar och tankesätt. (Widerberg, 2002, 16.)

Det positiva med en kvalitativ forskning är, att man får oftast väldigt mångdisidiga svar, vilket ger mycket rum för forskaren att analysera. Kvalitativa forskningen kan till och med leda till helt nya spår, med nya idéer som forskaren inte själv ha kommit till. Negativt med denna forskningsmetod, är att man samlar åt sig information av en ganska liten grupp, och att forskaren kan av olika själ analysera svaren fel på grund av de, som forskaren själv känner eller tolkar på den intervjuade.

Kvantitativmetod inom forskning handlar om att mäta och analysera mängder och statistik. Det grundar sig på att kunna kategorisera svaren och mäta hur många som valt ett visst svarsalternativ. I en kvantitativ forskning iaktar man endast lite information, men samtidigt gällande många enheter, medan en kvalitativ forskning behandlar mycket information med få enheter. En kvantitativ forskning ger oftast en representativ överblick över det forskade området, när en kvalitativ ger en helhetsförståelse av enskilda fenomen. Detta skiljer dessa två forskningsmetoder och gör dem till varandras motsatser. I en kvantitativ forskning får man svaren som statistiker, det vill säga att svaren är mätbara. (Larsen 2009, 22-24.)

Kvantitativa forskningsmetoden skiljer sig från den kvalitativa metoden också på det sättet, att i kvantitativa kan du, ifall du vill istället för att möta direkt de personerna du skall intervjua, skapa en frågeformulär och skicka det iväg till dem du intervjuar. Intervjuerna utförs oftast i form av en frågeformulär, med fasta frågor som uppkommer i en viss genomtänkt ordningsföljd. Nyttan med en kvantitativ forskning är att resultaten kan generaliseras, eftersom samma frågor har ställts till en stor mängd av människor. Detta hjälper forskaren i slutet av arbetet med att förklara de svaren forskaren kommit till. En kvantitativ forskningsmetod kan också ge en möjlighet för respondenterna att svara på frågeformulären anonymt, vilket sannolikt ger ärligare svar. (Larsen 2009, 25.)

Nackdelar med en kvantitativ forskning är att svaren som man får av varje respondent är begränsade. Detta kan leda till att man inte nödvändigtvis får all den information man skulle behöva. Därför är det ytterst viktigt att forskaren kan ställa de rätta frågorna på rätt sätt i sin formulär. För att kunna ställa de rätta frågorna krävs det att undersökningen är tillräckligt väl förberett. Om man inte har förberett sin undersökning ordentligt, kan det lätt hända att man till slut drar slutsatser på ett överkligt underlag. (Larsen 2009, 26.)

Material

Samlandet av material började i mitten av augusti, när jag deltog i ett möte där evenemangets arrangörer träffades, för att planera och organisera den

uppkommande evenemangen som skulle ske i början av september. På mötet fick jag träffa en del av arrangörerna och komma överens om med vem och när intervjuerna skulle genomföras. Jag har också varit och följt med vid andra tillfällen, när till exempel evenemangplatsen har dekorerats, samt deltagit i själva evenemanget som åskådare. Mitt material består alltså av 6 stycken intervjuer där jag intervjuar evenemangets centrala arrangörer. Alla intervjuerna blev inspelade med godkännande av personerna som blev intervjuade. Till det insamlade materialet hör också mina egna antäckningar, som gjordes under mötet jag deltog i, samt bilderna jag fotograferat under olika tillfällen. Mina egna observationer påverkar också arbetets undersökning och resultat.

Intervjuobjekter och intervjufrågor

I min undersökning har jag intervjuat 6 stycken personer, som jobbar i en organisation som är med och organiserar ifrågavarande evenemanget. Jag har inte intervjuat en från varenda organisation som är med, utan endast de huvudsakliga har blivit intervjuade. Förhandsgivaren hjälpte mig att välja ut de personer, som sågs ha mest att komma med till min undersökning.

Intervjufrågorna är delvis baserade på en teori från boken *Tapahtuma on tilaisuus*, skriven av Vallo & Häyrinen, samt på teoridelen av mitt arbete. Med intervjun vill jag få fram hur de är att vara med och organisera ifrågavarande evenemanget, samt få fram organisationernas roller och motiver för att vara med år efter år. Enkelt sagt vill jag ha svar på frågan: Hur är det att verkställa De medeltidadagarna?

Frågorna som jag framställde såg ut med vissa undantag som följande:

1. Varför ställde ni upp för att vara med och organisera?
 - Hur stöder de era mål?
2. Vad är det som fascinerar med medeltida temat?
3. Vad väntar ni av evenemanget i år och i framtiden?
4. Berätta om er roll i organiseringen av evenemanget
5. Hur har era uppgifter i organiseringen utvecklats under åren?

6. Vad är det mest belönande/krävande inom organiseringen?
7. Hur har samarbetet fungerat med de andra organisatioerna?
8. Hur betraktar er arbetsgrupp kommande årens innehåll och program?
9. Hur tror ni att evenemanget ser ut i framtiden?
10. Vad och vem tycker ni att strävas efter med evenemanget?
 - Hur har ni lyckats få tag på denna publik?
11. Vilka behov av människan uppfylls med evenemanget?
12. Har evenemanget potential inom turism sektorn?

Tematisk analys

I analyseringen av materialet har jag använt mig av en tematisk analyseringsmetod. En tematisk analys går ut på att forskaren skall samla det viktigaste ur sitt material, och kategorisera den relevanta informationen i olika teman, som forskaren har kommit på i förhand. Forskaren kan också komma på teman under analyserings processen, och det är vanligt att teman ändras när forsaren jobbar vidare med analysen. I analyserings skedet vill man hitta likheter som kommer upp bland flera olika personer som blivit intervjuade. När temorna är hittade, skall de kategoriseras, enligt vilka temor går under samma kategori. Detta avgör forskaren själv. De teman som forskaren tar upp i sitt arbete, skall vara relevanta för arbetets syfte. (Puusa & Juuti 2011, 121-122).

Min analyseringsprocess började med att efter jag utfört alla planerade intervjuer, littererade jag dem, alltså skrev ner all information från dem som jag ansåg vara relevant för min undersökning. Efter littereringen läste jag igenom de vad jag skrivit och började fundera på teman som ständigt dök upp ur materialet. Temorna blev många, cirka 15 stycken. Nästa steg som jag tog, var att börja kategorisera temorna i underrubriker. Till en början kändes det svårt, men så småning om ansåg jag att vissa teman var väldigt lika, och kunde sättas under samma rubrik. Under tema processen tänkte jag ständigt på min teori och syftet med mitt arbete, meningen var ju att endast de som hörde till skulle tas upp. Jag kände mig en bit osäker när jag hade fått rubrikerna kategoriserade, men jag bestämde mig för att pröva på, ifall jag skulle få ut det vad jag sökte efter.

Teman:

1. Vad strävar vi efter?
 - a. Förväntningar
 - b. Kundgrupp
2. Alla behöver upplevelser
 - a. Att leka är inte endast för barn
 - b. Att söka sig till rötterna
 - c. Att våga kasta sig i något nytt
 - d. Att göra själv ger en starkare upplevelse
3. Ett leende är den bästa belöningen
 - a. Utmaningar är för att antas
 - b. Utveckling är en grundsten
 - c. Motiverade individer skapar goda idéer
4. Hur förblir vi framgångsrika
 - a. Samarbete är ett måste
 - b. Frivilligarbete & sponsorerings gör det möjligt
 - c. Systematik håller oss på den rätta vägen
 - d. Marknadsföring erbjuder möjligheter

Till följande öppnar jag dessa kategorier, samt deras underrubriker och presenterar de relevanta intervjumaterialet.

VAD STRÄVAR VI EFTER

Denna tema fokuserar sig på organisatörernas ambitioner, alltså målinriktning. Temat skall öppna de organiserande organisationernas syfte att vara med i verkställandet av evenemanget. Som underrubriker har jag valt Förväntningar och Kundgrupp, för den orsaken att enligt mig, så länkas dessa underrubriker till huvudrubriken av temat. I intervjumaterialet kom ambitioner upp ständigt i varierande former. Ambitionerna varierar eftersom organisationernas verksamhet och deras uppgifter gällande evenemanget är väldigt olika jämfört med varann. Alla är med för att föra fram sitt eget, men främst för att skapa ett gemensamt fungerande evenemangskoncept. I teoridelen tog jag upp i den strategiska

triangeln, att ha ett mål är en grundsten när man planerar ett evenemang. I materialet kom olika målsättningar, ambitioner och motiv fram på följande sätt:

”Tämä tapahtuma tukee kaikkia organisaatiomme tavoitteita... Tuo historian riemukkaalla tavalla helposti käsiteltäväksi tavallisille ihmisille...” (IP3)

”Organisaatiomme 2014 strategian tavoitteet tukevat myös tämän tapahtuman tavoitteita... Esimerkiksi kaupungin vetovoimaisuuden vahvistamiseksi tuotamme elämyksiä kulttuuriperinnön ja taiteen avulla...” (IP7)

”Tavoitteena on tarjota hyvin pitkälle ilmaistapahtumia... Tapahtuman on myös tarkoitus sivistää...” (IP3)

”Lähtiessämme mukaan tällaiseen tapahtumaan, joudumme aina miettimään, millä tavalla voisimme hyödyntää tätä omassa työssämme... Silloinhan tämä tukee hienosti kurssitarjontaamme...” (IP4)

”On vaikea uskoa että kukaan saisi tästä niin paljon taloudellista hyötyä, että vain sen takia olisi mukana... Tarvii olla paljon erilaisia aspekteja minkä takia olla mukana... Esimerkiksi se että tuodaan omaa toimintaa ja osaamista esille, eli markkinoidaan itseämme, sekä päästään tekemään konkreettisesti perinnettä ja nykypäivää...” (IP4)

”Olemme yrittäneet siirtää joitakin tapahtumia Kirkonmäeltä keskustaan, jonka takia perjantain ohjelma tapahtuu Mannerheiminaukiolla... Tavoitteenamme on että keskustassa olisi enemmän tapahtumia ympäri keskustaa...” (IP5)

”Keskiaikapäivien ja monen muun tapahtuman tavoitteena Kokkolassa on johtaa vuoteen 2020 asti, kun kaupunki täyttää 400 vuotta... Tällöin tapahtuman tulisi olla suurimmillaan ja mahtavimmillaan...” (IP5)

Förväntningar

I min intervju frågade jag intervjupersonerna om deras förväntningar gällande evenemanget denna år, eftersom intervjuerna gjordes före året 2015 evenemang, och i framtiden. I intervjumaterialet kom olika förväntningar fram på följande sätt:

”Tietysti on sellaista odotusta että järjestäjien into säilyisi... Että ideoita syntyisi ja aina löytyisi uusi näkökulma tapahtumalle... Toivomme että voitaisi tehdä yhteistyötä päiväkotien ja koulujen kanssa, tämä kun on ilmainen tapahtuma, joten siihen olisi hyvät mahdollisuudet...” (IP1&2)

”Odotamme tietysti hyvää säätä, se on olennainen seikka tapahtuman onnistumisen kannalta... Odotetaan että tapahtuma keräisi paljon kiinnostuneita osallistujia... Ja sitä että lapset ja perheet nauttisivat, sekä sitä, että jollakin tavalla koettaisiin että tapahtuma on kehittynyt...” (IP4)

”Odotan sitä että yhä useammat ihmiset Kokkolassa ja sen lähiympäristössä löytäisivät tapahtuman...” (IP3)

”Ensimmäisenä vuonna, kun tätä suunnittelimme, oli minulla ainakin sellainen pelko, että jos sinne saapuu 20 osallistujaa, niin hyvä niin. Nyt kun tapahtuman suosio on osoittautunut todella suureksi, uskon että se on saavuttanut vakiintuneen paikkansa täällä... Sen perusteella odotan että tapahtuma tulee säilymään, vahvistumaan ja monipuolistumaan...” (IP7)

”Toivon tapahtumalle hyvää säätä, se on tärkeä osa onnistumista kun kyseessä on ulkotapahtuma... Odotan että tapahtuma vetää taas tuhansia kiinnostuneita kävijöitä... Jatkossa toivon että perinne jatkuu ja että tapahtuma vakiinnuttaa paikkansa vuosittaisena tapahtumana joka luontevasti osuu Kokkolaan...” (IP6)

Kundgrupp

I teorin tog jag upp, att det är ytterst viktigt att känna sin målgrupp när man organiserar ett evenemang. När jag frågade vilken kundgrupp försöker man nå med denna evenemang fick jag följande typ av svar:

”Kaikki tapahtumat jossa organisaatiomme on ollut mukana, ovat olleet päihteettömiä... Näitä haluamme jatkossakin, sillä haluamme arvostaa nuoria perheitä, sekä mahdollistaa että tapahtumamme olisivat sopivia kaikille...” (IP5)

”... Kerää varmasti keskiajasta kiinnostuneita kauempaakin, mutta lähialueelta lapsiperheet ovat suuri kävijäryhmä... Tapahtumassa näkee kuitenkin että kohderyhmä on hyvin laaja...” (IP6)

”Tavoittelemme oikeastaan koko yleisöä... Tavoittelemme alueen ihmisten lisäksi nykyään myös laajemmin kansallista yleisöä...” (IP7)

”Minusta tapahtumalla tavoitellaan ihan kaikkia... Samalla tavalla kun keskiaika oli iloista, henkisesti rikasta ja kansainvälistä aikaa, tulisi tapahtuman kuvastaa samaa...” (IP3)

”Me tavoitellaan suurta yleisöä, ihan kaikkia... Selkeäksi kohderyhmäksi on kuitenkin noussut lapsiperheet... Lapsen näkökulma otetaan kaikessa huomioon...” (IP4)

”Suurin kohderyhmä on lapsiperheet ja alueena Kokkolan lähialue... Mutta myös naimattomat ovat tervetulleita... Haha... Tarkoitan että ajanvietettä löytyy kaikille, ja kun tapahtuma on ilmainen, pitäisi kaikilla olla mahdollisuus osallistua...” (IP1&2)

ALLA BEHÖVER UPPLEVELSER

Under denna tema har jag samlat material som anknyter sig till upplevelser. I teoridelen tog jag fram hur viktigt det är att besökaren av ett evenemang upplever något. När man deltar i ett evenemang, är man alltid ute efter någon slag av upplevelse. Underrubrikerna av denna tema betraktar också själva evenemangets innehåll och medeltida-temat, eftersom dessa går hand i hand.

”Meidän pitäisi löytää elämästä elämyksiä ja positiivisia voimavaroja... Kyllähän tällainen tapahtuma ja toiminta niitä tuo... Tämä on oiva mahdollisuus lähteä ihmisten ilmoille ja saada vaihtelua tv:n katseluun...” (IP1&2)

”Sain puhelun yhden ala-asteen luokanopettajalta, joka halusi pitää oppipäivän tapahtumassamme ja tutustuttaa tällä tavoin oppilaat keskiaikaan...Se oli

mielestäni loistava idea, sillä he tulevat saamaan todella paljon irti tästä päivästä...” (IP3)

”Tämä tapahtuma vastaa ihmisten eksotiikan tarpeeseen, siihen että koetaan jotakin erilaista...” (IP7)

Att leka är inte endast för barn

Under denna rubrik betraktas ett element vilket kom flera gånger upp i intervjumaterialet, alltså att komma bort från vardagen. Detta spelar en stor roll i denna evenemang och dess innehåll, där man vill framkalla besökarna att klä sig enligt medeltida temat samt hitta på en medeltida identitet åt sig, det vill säga; kasta sig i något helt nytt, som inte påminner det vardagliga livet. Enligt materialet, tycks evenemanget ge både besökaren och arrangörerna en chans att fly vardagen en stund:

”On kiva hypätä satuun, joka on arjesta poikkeavaa...Ihmiset tykkäävät hypätä johonkin toiseen rooliin, joka näkyy siinä, kun he pukeutuvat keskiaikapäiville teeman mukaisesti... En nyt puhu vain tapahtuman tarjoajista, vaan myös tavallisesta kansasta... Kyllä tämän tapahtuman ydin on se viihtyminen, eksotiikka ja arjesta poikkeavien asioiden kokeminen...” (IP7)

”Fiktiivisessä maailmassa ei ole johtajia, amanuensseja ynnä muita, vaan kukin on mitä on, ja tärkeintä että ollaan aivan jotain muuta entä jokapäiväisessä elämässä...” (IP3)

”Emme aluksi olleet niinkään innoissamme näistä fiktiivisistä identiteeteistä, mutta hetken kuluttua innostus tarttui meihinkin muiden organisaatioiden innostuksen myötä ja se osoittautui lopulta oivalliseksi ideaksi...” (IP4)

”Keskiaikailu on vähän kuin leikkiä, eli larppausta... Tätä ei tehdä ryppy otsassa, vaan hymy huulilla... Tässä voi asettua toisen ajan ihmisen saappaisiin, ja sitä kautta nähdä jotain huvittavaa itsessäänkin...” (IP1&2)

”Ihminen on terve kun se leikkii... Ihmisellä on tarve siihen... Transaktioanalyysin mukaan meissä elää pieni lapsi... Täällä saamme avoimesti leikkiä... Tämä harrastus on faktaa ja fiktiota.” (IP1&2)

Att söka sig till rötterna

I teorin skrev jag om medievalismen, som förekommer när medeltidsintresserade individer vill söka sig till sina rötter och visar ett intresse till den förflutna tidsperioden. Medeltiden som tema i denna evenemang, vill framkalla just denna händelse, syftet är att få människorna att ta en titt till medeltiden. I materialet talade man om denna fenomen på följande sätt:

”Keskiaikaisuus elää, täällä on oltu ennen meitä... Me toistamme historiaa, tänäkin päivänä meillä on samat kivut, taistelut ja elämäntuskat, vaikka taloudellisesti ja elämäntavoiltamme pärjäämme paremmin kuin keskiajalla...” (IP1&2)

”Keskiaika-teemassa minua kiehtoo monipuolisuus ja kulttuuri, sekä se että kaikki meidän tekeminen perustuu siihen että vanhan päälle rakennetaan uutta, luodaan vähän eri tavalla sitä tietoisuutta ja perinnettä...” (IP4)

”Meidän sloganina on toiminut: Keskiaika elää meissä. Ilman tietämystä menneisyydestä, eli mistä ollaan tultu, ei myöskään voida tietää minne ollaan menossa...” (IP3)

”Tapahtuman vahvuus on että se erottuu... Uskon että tällaisena digitalisaation aikana paluu juurille-meininki kiinnostaa ihmisiä kokoajan enemmän...” (IP6)

Att delta konkret ger en starkare upplevelse

En mission med denna evenemang är att få besökarna att delta mera konkret, så som till exempel i olika verkstäder, samt att klä sig medeltidsmässigt och skapa sig en medeltida identitet uppmuntras också, för att upplevelsen skulle bli kraftigare.

”... Tässä tapahtumassa on keskitytty perheiden yhdessä oloon, siihen että heille olisi järjestetty kivaa yhteistä touhua ja toimintaa...” (IP3)

”Se että lapsiperheet pääsevät yhdessä osallistumaan ja tekemään, on meille tärkeää ja asia josta innostumme ja tavoittelemme... Tärkeintä meille on, että lapset ja vanhemmat oppisivat tekemään yhdessä asioita... Näemme että on tarvetta tapahtumalle jossa osallistujat saavat olla osallisena tekemisessä ja toiminnassa...” (IP4)

”Keski-ikäkapuvuntekokurssilla oli tavoitteena että kursseille osallistujat konkreettisella tavalla tutustutettaisiin tapahtumaan, ja että heidän olisi sitten luontevaa ja helppoa sitoutua tapahtumaan ensi kerralla omatekemissä puvuissaan...” (IP4)

”Sehän on hieno juttu, kun erilaiset ihmiset tuodaan yhteen, tekemään jotakin yhdessä...” (IP1&2)

”Kokoajan näkyy enemmän pukeutuneita ihmisiä... Olemme rohkaisseet ihmisiä omalla pukeutumisellamme...” (IP1&2)

ETT LEENDE ÄR DEN BÄSTA BELÖNINGEN

Denna stycke betraktar vad som arrangörerna tycker är det mest belönande med att organisera ifrågavarande evenemanget. Någonting som belönar får också drivkraften att stanna kvar hos de som arrangerar.

”Palkitsevinta on, kun huomaa että keskiajan tieto syvenee itsellä ja kun näkee, että ihmiset lähtevät innoissaan mukaan ja viihtyvät... Ajatellen tätä kristillistä ajattelutapaa, että antaessaan saa, eli se kun heittäytyy ja antaa oman panoksensa, ja sitten huomaa että ihmiset nauttii ja kokee elämyksiä ja puhuvat että olipa upea päivä. Sehän on palkitsevaa, mitä muuta sitä tarviikaan? Sehän innostaa taas jatkamaan toimintaa...” (IP1&2)

”Vaikka tapahtuma olisi ollut taloudellisesti tappiollinen tai vettä olisi satanut, on jokainen hymyilevä kasvo se paras palkinto ...” (IP5)

”Palkitsevaa on nähdä se rohkeus aikuisissa ihmisissä, kun he pukeutuvat keskiaikaisesti, sekä uppoutuvat fiktiivisiin identiteetteihinsä...” (IP3)

”Palkitsevinta on nähdä kun sinne tulee se 7000 ihmistä, ja se että näkee kokonaisia perheitä yhdessä. Tämähän on perhetapahtumaksi tehty, joten kun tärkein kohderyhmä on löytänyt paikalle, on se merkki siitä että kysyntä ja tarjonta kohtaa...” (IP7)

Utmaningar är för att antas

Denna underrubrik är här för att efter att man klarat av någonting utmanande, får man en känsla av belöning. Inom evenemangplanering kan flera olika saker kännas utmanande. Det som uppkommer till följande är det som kom upp i intervjumaterialet när jag frågade om vad som kändes mest utmanande gällande evenemanget i allmänhet.

”Yksi haaste organisaatiollemme on, että kyseinen tapahtuma sijoittuu ajalle jolloin tapahtumia on Kokkolassa paljon...” (IP6)

”Haastavinta on sponsorirahan hankkiminen ja yhteistyökumppaneiden aktivointi... Ei se ole itsestään selvää, että ne jotka ilmoittavat olevansa meidän kumppaneita, sitä aidosti myös olisivat...” (IP7)

”Haastavinta on saada porukka puhaltamaan yhteen hiileen, sillä jokainen puhaltaa siihen omalla tavallansa... Myös taloudellinen puoli on haastavaa...” (IP3)

”Tapahtuman tulevaisuus riippuu paljonkin siitä onko se sponsoreiden rahoittama, vai lipputulojen varassa oleva tapahtuma... Tapahtumien tulevaisuus yleensäkin on jossain määrin tosi haastava...” (IP5)

”Käsityökisälliradassa käytetään paljon eri materiaaleja, jonka takia on ollut haasteellista järjestää sellainen rata jonka pystymme taloudellisesti tuottamaan.” (IP4)

”Viime vuonna kävi sellainen kämmi, että kirkossa oli tuplabuukkaus... Kirkkoon oli varattu hääseremonia, kesken keskiaikapäivän. Ehdotimme parille keskiaikahäitä, mutta he eivät innostuneet asiasta... Eli tiedotus ja viestintä voi olla haasteellista, vahinkoja voi sattua.” (IP1&2)

Utveckling är en grundsten

Att evenemanget utvecklas är viktigt för dens hållbarhet. I detta stycke koncentrerar jag på det vad arrangörerna tyckte hade utvecklats under årens lopp angående evenemanget och dess arrangemang.

”Keskiaikaryhmä Tararant on kehittynyt Keskiaikapäivien myötä... Se tuo meille harrastusta läpi vuoden... Olemme muun muassa lähteneet tekemään keskiaikaisia koruja, pukuja ja astioita... Tapahtuman järjestelyt ovat kehittyneet positiivisesti vuosien varrella, kun on huomattu epäkohtia ja niihin on puututtu... Vapaaehtoistyö on myös kasvanut ja otamme nykyään toisemme aina vaan paremmin huomioon... Myös ohjelmassa huomaa kehitystä eri pajojen ansiosta...” (IP1&2)

”Me teemme tietyn aikakauden pukuja, ennen vain naisten, mutta nykyään myös miesten ja lasten. Järjestämme myös keskiaikaisia korukursseja. Tämä voi laajeta minne asti tahansa, kun ihmiset etsivät uutta ilmettä pukuihinsa... Järjestelyiden on pakko kehittyä vuosittain...” (IP4)

”Kun tapahtumaa on järjestetty muutama vuosi, niin tapahtuma vain rullaa eteenpäin... Tämä pätee joka tapahtumaan jota järjestämme... Laatu paranee vuosien varrella...” (IP5)

”Kolmen vuoden aikana asian ovat kehittyneet siten, että tavoitteemme ovat selkeytyneet...” (IP6)

”On oleellista että tarjoamme yleisölle joka vuosi jotakin uutta... Ei me voida aina tarjota sitä samaa kakkua...” (IP7)

HUR FÖRBLIR VI FRAMGÅNGSRIKA

Under denna rubrik har jag samlat kategorier ur materialet som har och göra med evenemangets framgång.

Inspirerade individer skapar goda idéer

Att man har ständigt nya idéer gällande evenemangets innehåll, är ett viktigt element för evenemangets framtid. Detta kom fram på flera olika ställen i materialet:

”Pääjärjestäjien tulee miettiä aiheita, jotta tapahtuma tuo aina jotakin uutta asiaa ja teemaa, jotta yleisön kiinnostus pysyy yllä tulevaisuudessa.” (IP6)

”Olemme päättäneet että tapahtuma on aina teemallisesti valjastettu... On ollut keskiajan yrtejä, uskomuksia ja kädentaitoa... Teemoja on ainakin viisi kappaletta jonossa seuraaville vuosille...” (IP7)

”Ollaan hyvin pitkällä jo menossa ensi vuodessa... Teemakin on jo valmiina, se tulee olemaan draama...” (IP3)

”Runsauden pulaa on havaittavissa, kun ihmiset ovat innostuneita ja ideaa pukkaa joka tuutista... Ideoita syntyy kokoajan, jonka takia en näe ongelmaa sen suhteen, jos ajatellaan tapahtuman tulevaisuutta...” (IP1&2)

Samarbete är ett måste

För att organisera ett evenemang, krävs det samarbete av var enda en som jobbar med organiseringen. Detta kom ytterst tydligt fram i intervjumaterialet:

”Tapahtuma vaatii paljon toimenpiteitä ja järjestelyitä... Se vaatii huiman määrän työaika järjestäjiltä. Hyvä puoli tässä on se, että monta toimijaa on mukana, eikä koko vastuu jää yhdelle toimijalle.” (IP5)

”Kaikki eri organisaatiot tekevät yhteistyötä ikään, sukupuoleen tai kieleen katsomatta. Kaikki tekee sitä mitä kukin osaa parhaiten, mutta yhdessä toteutetaan, se on kiehtovaa...” (IP3)

”Kun tällainen tapahtuma pyörii pelkin vapaaehtoisvoimin, vaatii se todella paljon töitä jokaiselta organisaatiolta ja työntekijältä, jotka on mukana...” (IP4)

”Kaikkein tärkeintä onnistumisen kannalta on, että kaikki ne yhteistyökumppanit jotka haluavat olla mukana, myös sitä ovat ja sitoutuvat aidosti... Jos siellä joku pettää, niin koko tapahtuma ontuu.” (IP7)

Frivilligarbete och sponsorering gör det möjligt

I teorin tog jag upp hur viktigt frivilligarbete och sponsorering är, det om också fram i materialet:

”... Vapaaehtoistyö on todella arvokasta, se vastaa yleisötarpeisiin, mutta myös monen järjestön tarpeisiin, kun järjestetään tällaista tapahtumaa missä vapaaehtoisia voi olla mukana...” (IP4)

”Taloudellinen puoli on haastavaa ja sen takia yritysmaailma pitäisi saada enemmän mukaan tähän toimintaan...” (IP3)

”Olemme yrittäneet saada turnajaiskentälle katsomot, kustannukset ovat kokonaisuudessaan noin 2000€... Ollaan saatu veronmaksajia maksamaan ja myös kauppiat ovat sponsoroineet...” (IP5)

Systematik håller oss på den rätta vägen

Systematik är någonting som får saker att fungera så som de ska. I teoridelen skrev jag om hur viktigt systematik är inom evenemangplanering, samt hur viktigt det är att ha någon enskild person som tar över kordineringen av evenemanget. Detta kom också fram i materialet:

”Ilman tapahtuman vetäjää ei tapahtuma voi toimia... Tapahtumanvetäjällä on se päärooli, jolle me muut annamme sen koko paletin tuen...” (IP5)

”... Tarvitaan joku joka pitää langat käsissään, sillä tavalla että joku on päävastuussa... Kun koordinaattori on nyt saatu mukaan toimintaan, on se tuonut enemmän kaivattua yhteistä harjoittelua ennen tapahtumaa.” (IP1&2)

”Koordinaattorina roolini on se että kun eri toimijat toimii, pidän minä langat käsissä ja sopivan tiukalla, muttei kuitenkaan liian tiukalla, eikä niinkään löysällä, että asiat jäisi tekemättä... Pysin kartoittamaan missä asioissa voimme auttaa toinen toistamme...” (IP3)

”Toiminta on ollut selvästi johdonmukaisempaa koordinaattorin myötä... Ne uudet asiat mitä hän on tuonut mukanaan, ovat tuntuneet hyvältä ja selkeältä...” (IP4)

”Koordinaattorin myötä, olemme huomanneet että on syytä antaa päävastuu jollekin tietylle henkilölle...” (IP7)

Marknadsföringen ger oss möjligheter

I min undersökning försökte jag också få fram i vilket läge var marknadsföringen gällande evenemanget. Jag frågade också om vad arrangörerna ansåg av evenemangets potential inom turismen. I materialet dök det upp bland annat följande saker gällande evenemangets marknadsföring och funderingar runt evenemangets potential ur turism sektorns synvinkel:

”Tapahtuma näkyy kadunvarsissa digiscreeneillä, sekä perinteisissä tienvarsikylteissä maantiellä... Viime vuonna kuvattiin kauko-ohjattavalla kopterilla tapahtumaa, josta oli materiaalia vuoden 2015 markkinointivideolla... Se näkyi myös matkamessuilla... Tapahtumamarkkinoinnissa on tärkeää, että tietää mitä ja ketä tavoitellaan, sekä kuinka paljon rahaa on käytettävissä... Some ei sovi kaikkiin tapahtumiin markkinointikanavaksi, mutta tähän tapahtumaan se sopii minusta todella hyvin... Tänä vuonna on kehitetty ekaa kertaa keskiaikapaketti, jonka tarkoitus on saada ihmisiä osallistumaan tapahtumaan kauempaakin, sekä majoittumaan kaupungissamme...” (IP6)

”... Meillä on sellainen ajatus, että verkostoutuisimme Suomen muiden keskiaikatapahtumien kanssa, jolloin saisimme valtakunnallista näkyvyyttä näille kaikille tapahtumille... Tapahtumamme suuren kävijämäärän perusteella, uskon että tapahtumalla on ehdottomasti hyvä matkailullinen potentiaali.” (IP7)

”Markkinointi ei minun näkökulmastani ole valtavaa, se on aika pienimuotoista kun vertaa muihin isoihin tapahtumiin, joissa työskentelee monta ympärivuotista koordinaattoria... Kasvumahdollisuuksia on... Jotta voitaisiin markkinoida valtakunnallisesti, tulisi se aloittaa ajoissa...” (IP4)

”Tapahtuman matkailulliset mahdollisuudet ovat suuret, ne vaan täytyy löytää... Yritysmailma olisi hyvä saada enemmän tähän mukaan, jolloin myös matkailullinen potentiaali kasvaisi...” (IP3)

”Kyllä uskomme että ihmisiä tulee myös muualta... Naapurikaupunkeihin olisi hyvä markkinoida enemmän...” (IP1&2)

”... Meidän tulisi saada lisää resursseja, jotta voisimme panostaa alueelliseen- tai jopa valtakunnalliseen televisiomainontaan. Myös radiomainonta olisi tehokasta matkailun kannalta, joten sitäkin tarvittaisiin lisää. Toivon että jokaiseen tapahtumaan saataisiin pieni mainois televisioon... Haasteellista on aina se, kuka vastaa markkinoinnista, meidän kaikkien tulisi huolehtia siitä että mainontaa olisi tarpeeksi omissa kanavissamme. Perinteinen media on kallista nykypäivänä, joten nyt olisi tärkeää löytää niitä uusia markkinointikanavia... Uskon että blogien kirjoittajat ovat tulevaisuuden tärkeimpiä ihmisiä joita pitäisi ottaa tapahtuman järjestämiseen mukaan...” (IP5)

5.4 Resultat

I resultatens utreder jag det material som jag plockat från intervjumaterialet, och presenterar resultatens delvis baserat på teorin och delvis på mina egna funderingar, som formats med hjälp av mina egna observationer under praktikperioderna jag utfört i samband när detta evenemang har verkställts.

I första kategorin ”Vad strävar vi efter?” var det meningen att få fram de verkställande organisationernas mål, motiv och ambitioner gällande evenemanget. Som sagt, varierar organisationernas egna mål ganska mycket, på grund av att organisationernas verksamhet utanför evenemanget är väldigt olika jämfört med varann. I teorin skrev jag i kapitel 3.1 om att det är viktigt för arrangörerna, att veta deras målsättning och veta vad som vill uttryckas med evenemanget. I materialet kom det fram att alla organisationerna har sina egna mål, samtidigt som de strävar efter att bygga ett gemensamt fungerande evenemangskoncept åt publiken. Eftersom evenemangets karaktär är en blandning av nöje och undervisning, kom det också fram att de flesta organisationernas ambition var att bjuda på olika visningar för publiken, i undervisande syfte. Syftet med denna evenemang är alltså att samtidigt lära ut, som att underhålla publiken.

Syftet med att reda ut hurdana förväntningar arrangörerna har gällande evenemanget året 2015 och i framtiden, var att få fram hurdan överblick de har över evenemangets framtid. Det som kom upp flera gånger, var att arrangörerna förväntade sig lämpligt väder, när vi talade om kommande evenemanget år 2015. Detta var möjligtvis inte det svaret jag sökte efter, men ville ändå ta upp de i resultaten, eftersom lämpligt väder har en stor betydelse när det gäller ett evenemang som ordnas utomhus, så som Medeltidadagarna. Det skrev jag också om i kapitel 3.4. Andra förväntningar som kom upp, var att arrangörerna litade på att evenemanget har en framtid som en befästad årlig evenemang i Karleby. Detta resulteras visserligen av denna faktor, att evenemanget har varit väldigt populärt och dragit stora mängder av folkmassor, vilket tyder på att evenemanget har stor efterfrågan och man kan stadigt lita på att det kommer att förbli så en lång tid.

Syftet med att fråga om evenemangets kundgrupp, var att få fram, ifall de olika arrangörerna har en likadan bild av evenemangets kundgrupp. I materialet kom det fram, att kundgruppen är väldigt bred, fastän barnfamiljer lyfts upp som den viktigaste och största kundgruppen. Det fakta att kundgruppen är så stor, kan bero på att fastän evenemanget är specifikt utformat för barnfamiljer, erbjuder det ändå program åt vem som helst, som är intresserad. Evenemangets program och innehåll är väldigt mångsidigt, så som man kan läsa i kapitel 6.1.

I kategorin ”Alla behöver upplevelser” har jag samlat in material, som har att göra med evenemangets innehåll, och de upplevelser den erbjuder åt både arrangörerna och besökarpubliken. I kapitel 3.6 i teoridelen, skriver jag om hur viktiga upplevelser är när det gäller evenemanger. Man strävar alltid till att skapa en positiv tjänsteupplevelse i besökaren. Enligt materialet kan man dra slutsatsen att denna evenemang erbjuder upplevelser åt både besökaren och arrangörerna.

Underrubriken ”Att leka är inte endast för barn” har också att göra med upplevelser, men också *storytelling*, som jag också skrev om i kapitel 4.6. Med storytelling kan organisationen märkvärdigt skilja sig från andra konkurrenter, vilket syftar på Medeltidadagarnas ena syfte, vilket är att få publiken att klä sig medeltidsmässigt och skapa sig en fiktiv medeltida identitet. I materialet kan man tydligt se betydelsen av denna upplevelse, som man kan uppleva igenom att vara någon annan för en dag. Denna upplevelse betonas i kapitel 3.5, där medieevalismen anses väcka intresse i den nutida människan, eftersom det ger en chans att kunna fly vardagen en stund.

Underrubriken har också starkt att göra med upplevelser. I kapitlet om medieevalismen skriver jag om hur medeltidamarknader har blivit ett populärt sätt att bekanta den nutida människan med sin historia. Medeltidadagarnas viktigaste syfte är just detta, alltså sprida information om medeltiden på ett roligt och intressant sätt. I materialet betonas flera gånger, hur allting vi håller på med idag, härstammar från det förflutna. Det är viktigt att veta varifrån man kommer, för att kunna veta vart man är på väg.

En stor del av evenemangets innehåll och program vill framkalla publiken att delta i till exempel olika verkstäder, för att lära sig och uppleva olika saker starkare. I teorin om upplevelser i kapitel 3.6 betonas det att alla människor upplever på olika sätt, vilket gör det speciellt viktigt att som arrangör satsa på att skapa märkvärdiga upplevelser för besökaren. Att delta konkret kan alltså ge en starkare upplevelse, vilket förekommer flera gånger i intervjumaterialet, vilket leder till att man kan dra slutsatsen, att en av Medeltidadagarnas märkvärdigaste

skapare av upplevelser bildas när publiken får delta konkret i att vara en del av evenemanget.

I kategorin ”Ett leende är den bästa belöningen”, ville jag få fram vad är det mest belönande i att vara med att organisera denna evenemang, alltså vad är det som får drivkraften att stanna kvar hos dem, så att de år efter år vill vara med, trots de förtjänar i princip ingen ekonomisk nytta. När jag frågade om detta i intervjun, kunde jag se, hur nästan var och ens ögon började lysa av inspiration. Det märktes att de är verkligen fascinerade av denna evenemang, och att den verkligen belönade arrangörerna på något sett. Av materialet kan man konstatera, att dessa arrangörer är inte med för att förtjäna ekonomiska inkomster till sin organisation, utan det är något helt annat som får dem att fortsätta. Flera berättade om hur belönande det är att se, hur den stora folkmassan trivs och hur publiken också fått under åren mod att klä sig medeltidsmässigt, och på detta sätt vara en del av medeltidakarnevalen. Det nämndes flera gånger hur belönande det är att se glada människor, vilket tyder på att ett leende är den bästa belöningen, och någonting som ger inspiration att fortsätta också nästa år.

Jag ville också få fram, vilket som kändes mest utmanande för arrangörerna. Resultaten var inte överraskande, när det kom fram att flera nämnde den ekonomiska sidan vara en utmaning. Eftersom evenemanget fungerar mest på sponsorerings- och finansieringspengar och organisationernas egna resurser, förblir budgeten mindre än önskat. I intervjumaterialet kom det fram, att nästan var och en hade funderat, hur evenemanget skulle se ut ifall den hade en inträdesavgift. Detta var ändå någonting som inte önskades, det verkade som att arrangörerna var överens om att evenemanget skulle behålla karaktären som ett gratis evenemang också i framtiden.

I underrubriken ”Utveckling är en grundsten” vill jag få en överblick om hur evenemanget har utvecklats under åren. Den länkar sig till huvudkategorin, eftersom att känna att man utvecklats, följer ofta en känsla av belöning. Från materialet kan man dra slutsatsen att både organiseringen och innehållet av evenemanget har utvecklats under åren. I teorin skrev jag i kapitel 3.6 att

innehållet av ett evenemang skall möta kundgruppens förväntningar, men också gärna överraska. I materialet kom det fram, att med teman som varierar från år till år, är man ute efter just detta. Man vill alltså erbjuda varje år någonting nytt åt publiken. I tanke på organiseringen, nämnde flera arrangörer att under åren har organiseringen endast gått till ett bra håll, när var och ens roller har blivit tydligare. Det nämndes också, att när man tagit tag på bristfälliga saker, har evenemangets kvalitet förbetrats tydligt.

I intervjumaterialet kunde jag se teman, som jag tyckte var direkt anknytna till framgång. I kategorin ”Hur förblir vi framgångsrika” för jag fram teman som ständigt och tydligt kom upp i diskussionen med arrangörerna. En sak som jag lag märke till under intervjuerna, var hur inspirerade arrangörerna var och hur de ständigt verkade ha nya idéer för att fylla på innehållet. I underrubriken ”Inspirerade individer skapar goda idéer” kommer just detta fram. Man kan resultera att arrangörerna har ett gemensamt intresse, som får dem att bubbla med idéer. Detta kommer fram också i teorin, när jag i kapitel 3.2 skriver om idéorganisationer och evenemangsfabriker. Denna grupp av arrangörer presenterar inte en evenemangsfabrik, utan en idéorganisation, till vilkens typiska egenskaper hör, att arrangörerna har ett gemensamt intresse, som driver dem framåt och får dem att producera idéer. I detta fall är gemensamma intresset medievalismen.

Det som också länkas till framgång är samarbete, vilket också kommer upp väldigt tydligt i intervjumaterialet. Alla arrangörer tycks uppfatta hur stor roll samarbetet har i detta sammanhang. Det betonas på flera olika sätt på olika ställen under diskussionerna. I kapitlet 3.3 betonas det hur teamet står som ett ansikte för hela evenemanget, där alla i teamet ansvarar över hur lyckat eller olyckat evenemanget blir. Enligt intervjumaterialet kan man dra slutsats att samarbetet fungerar bra mellan dessa arrangörer, men att det krävs jobb för att uppehålla den. Man kan alltså inte ta förgivet att samarbetet fungerar.

I ett evenemang som skapats i en idéorganisation, är verksamheten ofta ideell, vilket betyder ofta att ekonomin är svag. Detta skriver jag också om i kapitel 3.2 och det gäller också denna evenemang, vilket betyder att frivilligarbete och

sponsorering står i en väldigt viktig position gällande evenemangets framgång. Eftersom tidigare konstaterades, att ekonomin var en de största utmaningarna inom denna evenemang, kan man redan därifrån dra slutsatsen att frivilligarbete och sponsorering är någonting som behövs för att kunna verkställa denna evenemang. Detta kom fram också i intervjumaterialet, där det betonades hur viktigt det är att ideellarbetskraft finns kvar och att de sponsorerande organisationerna är villiga att investera i evenemanget också i framtiden. Det kom också fram att evenemangets huvuduppträdare, alltså shown presenterad av Rohans riddare, är totalt sponsorerat av utomstående organisationer.

I underrubriken om systematik, ville jag ta fram hur viktigt det är att fungera systematiskt och strukturerat. Detta togs fram i teorin i kapitel 3.3 där det betonades, att fastän man har ett starkt team, så behöver man någon att ta över ledarrollen för att hålla trådarna i sin hand, uppehålla samarbetet och förvandla visionerna till verklighet. Detta hade fixats för första gången i år (2015) när evenemanget fick en kordinator, alltså en person som tog över ledarrollen och arbetade fullständigt med evenemanget under 1½ månad. I intervjumaterialet kom detta fram som en väldigt positiv och stor sak. Alla verkade vara väldigt nöjda med att någon hade tagit över den viktiga rollen som evenemangskordinator. Man kan alltså konstatera att inom evenemangverksamhet är detta väldigt viktigt.

I sista underrubriken om marknadsföring ville jag få fram läget av evenemangets marknadsföring, samt ifall arrangörerna ansåg att evenemanget hade potential inom turism sektorn. Teorin och informationen som jag fick ur intervjumaterialet gick bra ihop. I teorin konstateras det i kapitel 2.4 att kultur och turism går hand i hand, och att man anser att kultur är en orsak för turister att resa från ställe till ställe. Detta ansåg också arrangörerna. Var och en tyckte att detta kulturella evenemang hade potential inom turism sektorn. Arrangörerna kände ändå i allmänhet att man borde satsa mer i landsomfattande marknadsföring, för att nå mera turister från andra orter. De uppfattade ändå att speciellt massmarknadsföringen på television och radio kräver mycket resurser, så som teorin om marknadsföring på nätet bekräftar. Som passande marknadsföringsmetod ansåg många vara just internet, eftersom den kräver inte

lika mycket resurser. Den slutsats man kan dra om läget av evenemangets marknadsföring, är att det är en sak som borde tas mer i beaktan ifall man vill nå besökare längre ifrån i Finland.

5.5 Resultatens trovärdighet

Validitet, alltså resultatens trovärdighet syftar på ifall forskningen och dess resultat är noggrant och ordentligt utförda, samt ifall resultaten är så sagt riktiga och valida. I forskningen kan det uppkomma problem ifall forskaren tolkar fel sitt material eller frågar inte de rätta frågorna i sina intervjuer (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006). I en kvalitativ forskning skall forskaren kunna bevisa att med just denna forskningsteknik, kan man komma till resultat som svarar på forskningsproblemet. Sambandet mellan de teoretiska begreppen och begreppen som kommer upp i forskningsmaterialet skall vara logisk och stöda varann. Därför är det viktigt för forskaren att bekanta sig med olika teorier, förrän man börjar samla material till forskningen till exempel via intervjuer. (Anttila, 1998).

Validiteten i denna forskning anser jag vara god. Som mål var att få information om att hur det är att organisera ett evenemang som Medeltida dagarna. Enligt min åsikt går teorin bra ihop med de material som jag samlat via mina egna observationer, anteckningar och intervjuer. Intervjuerna var för största delen lyckade och jag kände att jag fick tillräckligt med användbar material ur dem. Resultaten som jag fick kändes logiska och bekräftades att vara valida med att flera intervjupersoner upprepade liknande svar på de flesta frågorna.

5.6 Slutdiskussion

Överlag är jag väldigt nöjd med forskningen och arbetet jag utfört. Jag känner att ämnet jag valt är lämpligt för mig eftersom den stöder mina egna intressen. Det att ämnet var bekant åt mig från tidigare, hjälpte mig att se helheten och få fram mera aspekter än vad jag annars skulle ha fått fram. Denna process har varit väldigt lärorik på många sätt. Ifall jag skulle göra om mitt arbete, skulle jag begränsa mitt forskningsproblem tydligare. Forskningsproblemet blev av min åsikt en aning för omfattande, vilket gjorde att resultaten är eventuellt inte så lätta att förstå.

Det svåraste med slutarbetsprocessen var att komma igång med den. Efter att jag kommit igång, tyckte jag att arbetet löpte på ganska smidigt. Jag började skriva på teoridelen i augusti och sedan så småningom kontaktade jag möjliga intervjupersoner som uppdragsgivaren hade föreslått mig. Alla intervjupersoner verkade ställa upp på intervju väldigt gärna, vilket gjorde mig väldigt lättad och tacksam. Intervjumaterialet blev mångsidigt och högklassigt. När jag bearbetade intervjumaterialet kunde jag plocka ständigt jämförelser ur den, eftersom liknande svar uppkom bland de olika intervjupersonerna.

5.7 Förslag till vidare forskning

Evenemang är en viktig del inom turism sektorn, eftersom evenemanger finns i alla teman och lockar turister runt om i världen. Evenemanger har kommit hit för att stanna. Som vidare forskning inom Medeltida dagarna, föreslår jag att man kunde utföra en forskning där man undersöker något ur besökarnas synvinkel. Det vore intressant och nyttigt för uppdragsgivaren att veta hur kunden tänker och upplever evenemanget. Annat som kunde vara passligt för ett ämne till ett slutarbete är att komma på utvecklingsförslag till evenemangets program i fortsättningen eller utföra en marknadsföringsplan.

KÄLLOR

Böcker

Rope 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ

Juslén 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli Oy

Raatikainen 2005. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy

Vallo & Häyrinen 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Kalliomäki 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Viro: Print Best Oy

Fridh, Jansson & Melander 2014. Att tända en supernova. Så skapas framgångsrika evenemang. Exakta AB, Malmö.

Muhonen & Heikkinen, 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum media Oy

Allen, O'Toole, McDonnell & Harris 2002. Festivals and special event management. Singapore: Kyodo Printing Co (S'pore) Pte Ltd

Bladen, Kennel, Abson & Wilde 2012. Events Management, An Introduction. Oxon: Routledge

Puusa & Juuti 2011. Menetelmäviidakon raivaajat. Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Hansaprint Oy: Vantaa.

Elektroniska publikationer

http://www.kokkola.fi/palvelut/kulttuuripalvelut/museot_ja_perinnetyot/kh_renlu ndin_museo/kokoelmat/sv_SE/kokoelmat/ Hänvisat 12.1

http://www.kokkola.fi/palvelut/kulttuuripalvelut/museot_ja_perinnetyot/fi_FI/museot_ja_perinnetyot/ Hänvisat 12.1

Iso-Aho, J., & Kinnunen, J. 2011. Tapahtumatuotannon palapeli. Helsinki. Hänvisat 6.8 http://www.humak.fi/wp-content/uploads/2014/12/humak-tapahtumatuotannon_palapeli.pdf

Uotila, P. 2011. Kulttuuri kyydittää. Helsinki. Hänvisat 17.8 http://tuottaja2020.metropolia.fi/fileadmin/user_upload/katalysoi/7_Kulttuuri_kyydittaa_Uotila_WEB.pdf

Alapartanen, A. 2009. Elävää keskiaikaa. Hänvisat 14.9
<http://www.ennenjanyt.net/2009/07/elavaa-keskiaikaa/>

Mattsson, O. 1997. Keskiaikaa kybällä. Hänvisat 14.9
<http://ylioppilaslehti.fi/1997/09/keskiaikaa-kyballa/>

Luvat ja turvallisuus. Hänvisat 24.9
<http://www.mahdollisuuksientori.fi/jarjestajan-opas/luvat-ja-turvallisuus>

Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Hänvisat 12.11
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/10_tutkimuksen_luotettavuus/10_2_2laadullisen_tutkimuksen_validiteetti

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV -
Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Hänvisat 12.11
[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html]

Intervjuer

Intervjuperson 1 & 2. Intervju 25.8.2015

Intervjuperson 3. Intervju 26.8.2015

Intervjuperson 4. Intervju 1.9.2015

Intervjuperson 5. Intervju 1.9.2015

Intervjuperson 6. Intervju 2.9.2015

Intervjuperson 7. Intervju 2.9.2015