

Lippojoki Maarit

**YHTEISTYÖRUNOILIJAN MENU – YRITYSYHTEISTYÖMALLIN
KEHITTÄMINEN KAJAANIN RUNOVIIKKO SANA JA SÄVELELLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Restonomi (ylempi AMK)
Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelma
Kevät 2015



Koulutusala Matkailuala	Koulutusohjelma Matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusohjelma
Tekijä(t) Lippojoiki Maarit	
Työn nimi Yhteistyörunoilijan menu - Yritysyhteistyömallin kehittäminen Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävelle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel
Aika Kevät 2015	Sivumäärä ja liitteet 62+16
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävelen yhteistyömahdollisuuksia paikallisten yritysten kanssa. Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on kainuulainen perinteinen sanataiteen tapahtuma, joka järjestetään joka vuosi Suomen ja Runon päivän 6.7. aikaan. Tapahtuman yhteistyö yritysten ja yhdistysten kanssa on ollut vähäistä ja yksi tämän työn tavoitteista oli rakentaa tapahtumalle valmis yhteistyömalli, jonka avulla se pystyy kehittämään yhteistyötään tulevaisuudessa.</p> <p>Kulttuurisponsorointi ei ole aikaisempien tutkimusten mukaan nauttinut yhtä suurta suosiota yritysten keskuudessa kuin urheilusponsorointi. Yritykset ovat kokeneet, että kulttuuriala ei ole pystynyt suunnittelemaan yhteistyötä siten, että yritykset olisivat saaneet sponsoroinnistaan joiain käyttökelpoisia, omaan liiketoimintaan positiivisesti vaikuttavia vastineita. Kulttuuritapahtumien tulisi pystyä tarjoamaan yrityksille valmiita, huolellisesti suunniteltuja sekä joustavia yhteistyömalleja.</p> <p>Tutkimuksen taustateoriassa käsitellään tapahtumamatkailua sekä sen eri muotoja, tapahtumien vaikutuksia aluetalouteen sekä yritysyhteistyötä. Tiedonkeruu tutkimusta varten toteutettiin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen keinoin kahdessa osassa. Ensimmäisessä selvitettiin tapahtuman taustalla toimivien henkilöiden toiveet ja odotukset mahdolliselta yhteistyöltä puolistrukturoidulla haastattelulla. Haastattelun perusteella laadittiin valituille kajaanilaisille yrityksille sähköinen haastattelulomake, jossa tiedusteltiin heidän kiinnostustaan yhteistyöhön Kajaanin Runoviikon kanssa.</p> <p>Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kajaanilaisten yritysten keskuudessa löytyy kiinnostusta toimia yhteistyössä Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävelen kanssa. Työn tuloksena pystyttiin rakentamaan yhteistyömalli tapahtuman käyttöön. Sekä tämän että aikaisempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että yritykset ovat eniten kiinnostuneita sellaisista yhteistyömuodoista, jotka vaikuttavat välittömästi yrityksen liikevaihtoon. Tällaisia yhteistyömuotoja tulisi kehittää edelleen myös tulevaisuudessa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Yhteistyö, tapahtumamatkailu, tapahtuman kehittäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Master Degree Programme in Tourism
Author(s) Lippojoiki Maarit	
Title Developing Model for Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel to Cooperate with Companies	
Optional Professional Studies	Commissioned by Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel
Date Spring 2015	Total Number of Pages and Appendices 62+16
<p>This thesis covers the research for cooperation possibilities between the local companies and the Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel. Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel is a traditional event of literary art from Kainuu region which is arranged annually around the 6th of July that is also celebrated as the day of summer and poetry. The cooperation between the companies or associations and the event has been insignificant and one of the objectives of this thesis was to create a cooperation model to help the event to improve the ways of cooperation in the future.</p> <p>According to the previous theses the culture sponsorship has not gained as large success among the companies as sports sponsorship. The experience of the companies has been that the culture has not been able to plan the cooperation the way that companies would have achieved any useful, positive affect on their business of the sponsorship. Culture events should be able to offer ready planned and flexible cooperation models for the companies.</p> <p>The event tourism and its separate forms, the effects of the events to the regional economy and cooperation with companies are handled in the background theory of the thesis. The data gathered for this thesis was carried out according to the qualitative research method in two parts. First wishes and expectations of the persons acting in the background of the event related to the expected cooperation was found out through a semi-structured interview. Based on the interview the electronic form of the interview was prepared for the chosen companies in Kajaani, in which their interest in cooperation with Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel was inquired.</p> <p>On the basis of the research can be ascertain that local companies have a positive interest for cooperation with the Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel. As a result of this thesis the cooperation model was successfully created for the event to use. Based on both this and previous theses it can be ascertain that companies are most interested those ways of cooperation which have effect to company's turnover immediately. These kinds of cooperation models should be developed moreover also in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Cooperation, event tourism, event development
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Idea tähän kehittämistyöhön heräsi jo suorittaessani restonomin (amk) tutkintoon kuuluvaa harjoittelua Kajaanin Runoviikolla vuonna 2007. Pari vuotta paikkakunnalla asuneena olin ennen harjoitteluani kuullut puhuttavan Kajaanin Runoviikosta ja nähnyt joitain mainoksia paikallisissa lehdissä sekä katukuvassa. Kuten monelle muullekin, Runoviikon oheistuote, Markkinakatu, oli tutumpi. Harjoittelussa heräsin ihmettelemään sitä, miksi paikkakuntalaiset sekä alueen yritykset eivät hyödynnä enemmän tätä hienoa tapahtumaa. Vaikka kyseessä onkin sanataiteen tapahtuma, sen ohjelma on monipuolinen kokonaisuus pitäen sisällään perinteisen lausunnan lisäksi teatteria, musiikkia sekä ajankohtaisia keskusteluja.

Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyön aihetta pohtiessani en aluksi miettinyt kuin vaihtoehtoa tehdä kehittämistyö nykyiselle työnantajalleni. Myöhemmin sain kuulla aiemman vuosikurssilaisen pitämän esityksen erään tapahtuman ja alueen yritysten yhteistyömahdollisuuksien kartoittamisesta. Tämän esityksen innoittamana otin yhteyttä Runoviikon tapahtumapäällikkö Tuula Tikkaseen, joka lupasi omat tarvittavat resurssinsa tämän työn toteuttamiseen.

Prosessi oli pitkä ja elämäntilanteen vuoksi välillä haastavampi kuin olin kuvitellut. Matkalla kohtaamani haasteet saivat välillä uskon loppumaan ja miettimään, olisiko aiheellista viivästyttää työn tekemistä. Läheisten tuki oli tässä vaiheessa korvaamaton. Haluankin erikseen kiittää miestäni, joka on joutunut joustamaan tutkinnon vuoksi sekä vanhempiani, jotka ovat tarjonneet apuaan lasten hoitoon aina niinä hetkinä, jolloin omat resurssit eivät riittäneet kaiken tekemiseen yksin. Ilman ystäviä koko prosessi olisi ollut vieläkin haastavampaa: Tanja, ilman sinua en olisi aloittanut tutkinnon suorittamista ja Timo, ilman sinua en olisi lopettanut sitä. Viimeisenä mutta ei vähäisimpänä, kiitos Mialle kommenteista ja tuesta. Se oli korvaamatonta.

Kajaanissa 20.5.2015

Maarit Lippojoiki

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus	1
1.2 Tavoitteet sekä tutkimuksen rajaus	3
1.3 Kajaanin Runoviikosta aiemmin tehdyt tutkimukset	4
1.4 Tutkimuksia kulttuuritapahtumien ja yritysten yhteistyöstä	6
1.4.1 Esimerkki case Ilosaarirock	6
1.4.2 Esimerkki case Joroisten musiikkipäivät	7
2 KAJAANIN RUNOVIIKKO SANA JA SÄVEL	9
3 TAPAHTUMAMATKAILU JA YRITYSYHTEISTYÖ	12
3.1 Tapahtumamatkailu	12
3.1.1 Tapahtumamatkailu osana kulttuurimatkailua	14
3.1.2 Kulttuuritapahtuma	17
3.2 Tapahtumamatkailun vaikutukset aluetalouteen	18
3.2.1 Vaikuttavuuksien mittaaminen	18
3.2.2 Tutkimuksia tapahtumien vaikuttavuuksista	20
3.3 Yritysyhteistyö	22
3.3.1 Sponsorointi	22
3.3.2 Verkostoituminen	26
4 TUTKIMUSMENETELMÄT	28
4.1 Puolistrukturoitu haastattelu	29
4.2 Strukturoitu lomakehaastattelu	30
4.3 Aineiston analyysi ja tulkinta	31
4.3.1 Puolistrukturoidun haastattelun käsittely sekä analyysi	32
4.3.2 Strukturoidun haastattelun käsittely sekä analyysi	33
5 HAASTATTELU SEKÄ SÄHKÖINEN KYSELY	34
5.1 Tapahtumapäällikön ja taiteellisen johtajan haastattelu	34
5.2 Sähköinen kysely yrityksille	36
5.2.1 Sähköisen kyselyn tulokset	37
5.2.2 Yhteistyöstä kiinnostuneiden vastaukset	42

6	ESITYS YHTEISTYÖMALLIKSI – YHTEISTYÖRUNOILIJAN MENU	45
6.1	Päyhteistyökumppanit:	46
6.2	Yhteistyökumppanit	47
6.3	Tukijat	48
6.4	Yhteistyösopimuksen rakenne	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7.1	Tutkimuksen luotettavuus	50
7.2	Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen	52
8	POHDINTA	54
	LÄHTEET	56
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tutkimusten mukaan iso osa suomalaisista kulttuuritapahtumista toimii kuntien ja valtion myöntämien rahoitusten varassa (esim. Pasanen & Hakola 2009, 31). Valitettavan usein on jouduttu toteamaan, että taantuman aikaan kulttuuri on ensimmäisten leikkauskohteiden joukossa. Yhteistyö yritysten kanssa voi olla monelle tapahtumalle tulevaisuudessa elinehto. Sponsorointikohteena kulttuuritapahtumat ovat joutuneet kohtaamaan ennakkoluuloja yhteistyötoiminnan organisoimattomuuden vuoksi. Moni yritys on kokenut, että ei ole saanut sponsoroinnilleen tarpeeksi vastinetta. (Oesch 2002, 97.) Yhteiskunnalliset kohteet ja erityisesti urheilu houkuttelevat sponsoreita puoleensa kulttuuritapahtumia enemmän (Mainostajien Liitto 2014).

1.1 Tutkimuksen tausta ja tarkoitus

Kainuun maakunnallisessa matkailustrategiassa vuosille 2011–2020 visioksi vuodelle 2020 on nimetty Kainuun tunnettuus laadukkaana, monipuolisena sekä turvallisenä luonto- ja vapaa-ajanmatkailukohteena. Kainuuseen perätään innovatiivisia palvelutuotteita sekä kainuulaista palveluasennetta, jossa luonto-, kulttuuri- ja perinneosaaminen yhdistyvät. Alueen matkailutoimijoilta odotetaan verkostomaista yhteistoimintaa. Samaisessa strategiassa todetaan, että Kainuussa on vahva paikalliskulttuuri sekä rikkaat perinteet, joita tulisi hyödyntää matkailun kehittämisessä. Strategiassa toivotaan matkailuväen sekä kulttuuritoimijoiden yhteistyötä, jossa molemmat tuovat oman näkemyksensä toimintaan. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020 2011, 22.)

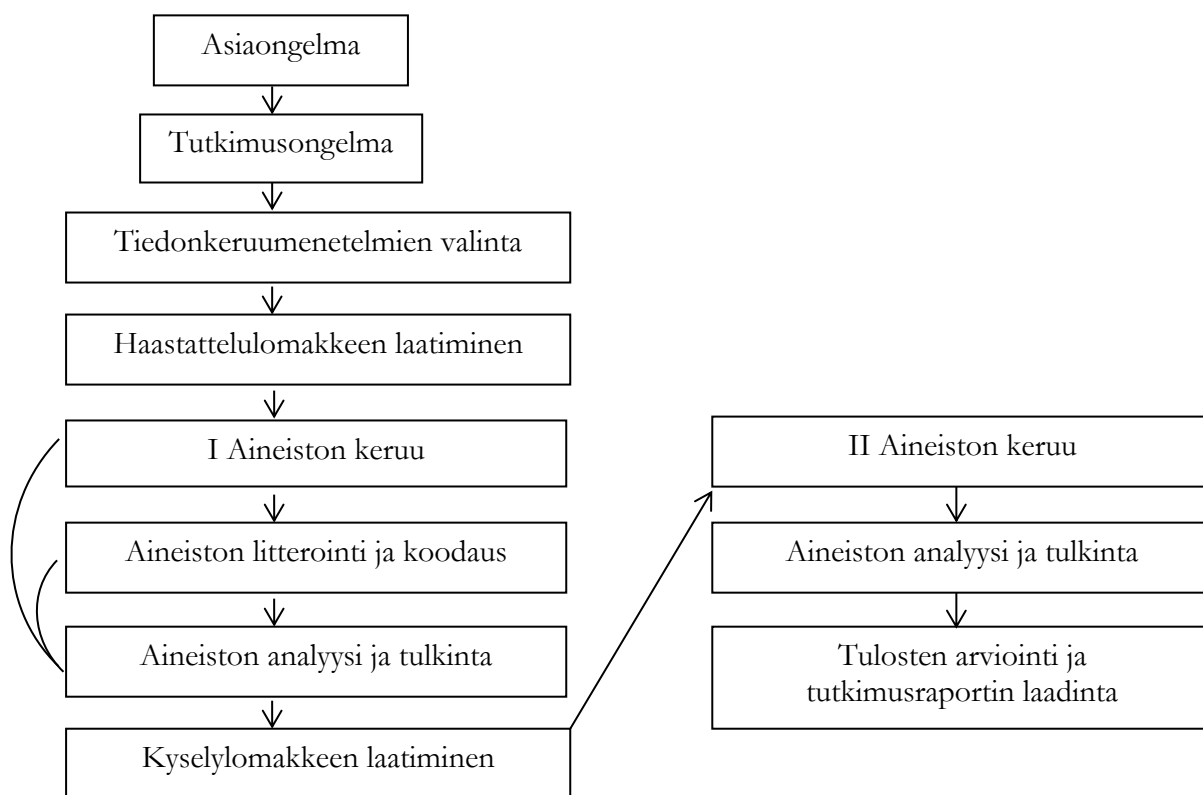
Ajatus paikallisten yritysten, kulttuuritoimijoiden sekä matkailualan ammattilaisten yhteistyöstä oli johtoajatuksena tätä työtä suunniteltaessa. Käsillä olevan työn tarkoitus on kartoittaa valittujen kajaanilaisten yritysten kiinnostus yhteistyöstä Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävelen kanssa sekä yhteistyömallin rakentaminen tapahtuman käyttöön.

Suomalaisten kulttuuritapahtumien työvoimaresurssit ovat rajalliset. Iso osa tapahtumista jakaa henkilökuntansa muiden tapahtumien tai tapahtuman ulkopuolisten töiden kanssa. Tapahtumien henkilökunnan työpanos on rajallista eikä riitä tapahtuman tukitoimintojen, kuten yhteistyöasioiden, kehittämiseen. Kaiken tapahtuman järjestämiseen liittyvän keskellä yhden

ihmisen on mahdoton keskittyä tapahtumajärjestämisen jokaiseen osa-alueeseen. Tämän vuoksi valmiiden mallipohjien laatiminen esimerkiksi markkinointiin tai yhteistyöhön liittyen on tärkeää.

Työn toimeksiantajana toimii Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel (myöhemmin Kajaanin Runoviikko) joka on Suomen vanhin ja kattavin lausuntataiteen festivaali. Tapahtuman ohjelmisto sisältää kymmeniä erilaisia esityksiä ja tilaisuuksia, joissa runoja esitetään sanan, säveln, tanssin ja kuvataiteen avulla. Kajaanin Runoviikko järjestetään vuosittain Runon ja Suomen päivän aikoihin 6.7. Ensimmäistä kertaa tapahtuma järjestettiin vuonna 1977.

Tässä tutkimuksessa Kajaanin Runoviikon näkökulma yritys yhteistyöhön selvitetään taiteelliselle johtajalle Taisto Reimaluodolle sekä tapahtumapäällikkö Tuula Tikkaselle tehdyllä haastattelulla. Tämän haastattelun perusteella valitaan ne yritykset, jotka otetaan mukaan tutkimukseen. Valituille yrityksille esitetään kysymyksiä yhteistyöstä kulttuuritapahtuman kanssa sähköisellä kyselylomakkeella. Haastattelun sekä yrityskyselyn perusteella on tarkoitus rakentaa yhteistyömalli Kajaanin Runoviikon sekä yritysten välille. Käsillä olevan tutkimuksen kulku voidaan esittää prosessikaavion avulla seuraavasti:



Kuvio 1. Tutkimuksen kulku

1.2 Tavoitteet sekä tutkimuksen rajaus

Tällä kehittämistyöllä on kaksi tavoitetta:

- selvittää kyselyn avulla, ovatko tutkimukseen mukaan valitut kajaanilaiset yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa sekä
- rakentaa Kajaanin Runoviikolle yhteistyömalli, jonka avulla se pystyy tarjoamaan yrityksille sekä yhdistyksille erilaisia yhteistyön keinoja tapahtuman kanssa.

Tämä tutkimus rajattiin koskemaan Kajaanin Runoviikon yritysyhteistyötä. Kajaanin Runoviikosta on tehty useita opinnäytteitä ja erityisesti asiakastyytyväisyyskyselyjä on tehty useampana vuonna. Mietittäessä aihetta tälle opinnäytteelle päädyttiin tutkimukseen yritysyhteistyöstä. Kajaanin Runoviikon tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen koki tarpeelliseksi valmiin yhteistyömallin rakentamisen tapahtumalle.

Tutkimus päätettiin rajata kajaanilaisiin yrityksiin, koska yhteistyö ennestään yritysten ja yhdistyksien kanssa on ollut vähäistä ja yhteistyö paikallisten yritysten kanssa koettiin tärkeäksi. Ajatuksena oli, että myös muualta tulleita yrityksiä sekä yhdistyksiä voitaisiin kysyä mukaan yhteistyöhön, mutta tässä vaiheessa ne jätettiin tutkimuksesta pois. Valmiin yhteistyömallin kanssa voidaan myöhemmin kääntyä näiden tahojen puoleen. Tutkimukseen valittiin mukaan nimenomaan yritykset ja yhdistykset. Yhteistyö muiden tapahtumien kanssa jätettiin pois, vaikka sekin on ehdottoman tärkeää.

Tutkimuksessa mukana olleet yritykset valittiin taiteelliselle johtajalle Taisto Reimaluodolle ja tapahtumapäällikkö Tuula Tikkaselle tehdyn haastattelun perusteella. Näiden yritysten lisäksi tutkimukseen annettiin vapaus valita mukaan vielä muitakin yrityksiä Kajaanin alueelta. Kaikki valinnat perustuivat aiemmin mainittuun haastatteluun. Lopulta kysely lähetettiin 24 Kajaanissa toimivalle yritykselle ja yhdistykselle.

Tutkimuksen lopullisena tuotoksena oli tarkoitus kehittää Kajaanin Runoviikolle yhteistyömalli, jonka avulla pystytään helposti tarjoamaan yrityksille ja yhdistyksille mahdollisuutta yhteistyöhön tapahtuman kanssa esimerkiksi sponsoroinnin ja verkostoitumisen keinoin. Yhteistyömalli pyrittiin rakentamaan siten, että se on sopimuksin molemmille osapuolille yhtä kannattava.

Tutkimuskysymykset on rajattu seuraaviin:

- Ovatko tutkimukseen mukaan valitut kajaanilaiset yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa?
- Millaisia yhteistyömahdollisuuksia Kajaanin Runoviikon ja paikallisten yritysten välille löytyy?

Tutkimusongelma:

Kajaanilaiset yritykset eivät tee juurikaan yhteistyötä Kajaanin Runoviikon kanssa. Kajaanin Runoviikon työntekijöillä on rajoitetut aikaresurssit, eikä yhteistyömahdollisuuksia ole pystytty kartoittamaan tai valmiita yhteistyömalleja rakentamaan.

1.3 Kajaanin Runoviikosta aiemmin tehdyt tutkimukset

Kajaanin Runoviikosta on tehty useita alemman ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetöitä. Alla esittelen näistä neljä. Käsillä oleva työ on ensimmäinen Kajaanin Runoviikosta tehty ylemmän korkeakouluasteen opinnäytetyö. Myöhemmissä osioissa esitellään Joensuun yliopiston alaisuudessa tuotettuja tutkimuksia, joissa Kajaanin Runoviikko on ollut mukana.

Teija Kinnunen on tehnyt opinnäytetyönään Kajaanin Runoviikolle elinkaarianalyysin (2007). Työn tarkoituksena oli ollut tutustua tapahtuman yli 30-vuotiseen elinkaareen sekä perehtyä sen nykytilaan ja tulevaisuuden näkymiin. Kinnunen oli tutkinut myös tapahtuman suosion salaisuutta. Tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tiedonkeruu tutkimukseen toteutettiin kesällä 2007 haastattelemalla Runoviikon kymmentä asiakasta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluilla. (Kinnunen 2007.)

Tutkimuksessa oli käynyt ilmi, että Kajaanin Runoviikko on tapahtuma, jonne pitkäaikaiset asiakkaat saapuvat vuosi toisensa jälkeen. Tapahtumalla on vakiintunut asiakaskunta, mutta myös uudet asiakkaat löytävät Runoviikon. Haastattelujen perusteella asiakkaat kokivat tapahtuman pieneksi ja intiimiksi, jossa on rento ja leppoisa ilmapiiri. Haastateltavat kehuivat myös laadukasta ohjelmistoa sekä korkeatasoisia esiintyjä. Tutkija toteaa, että tapahtuman

elinkaaren ja tulevaisuuden kannalta tapahtuman tulisi kehittyä vuosittain. Korkeatasoinen ja laadukas ohjelmisto tulisi säilyttää. (Kinnunen 2007.)

Erno Piirainen on tehnyt vuonna 2011 opinnäytetyönään asiakastyytyväisyystutkimuksen Kajaanin Runoviikon kävijöille kesältä 2009 (Piirainen 2011). Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia Runoviikon asiakkaiden tyytyväisyyttä tapahtuman palveluun ja toimintaan ja sen myötä selvittää myös, mitä kehitystarpeita tapahtumalla on. Piirainen toteaa, että tutkimus toteutettiin pääasiassa kvantitatiivisella menetelmällä. Tietoa asiakkailta haettiin kyselylomakkeilla tapahtuman aikana. Kyselylomakkeissa tiedusteltiin asiakkaiden taustatietojen lisäksi heidän mielipiteitään tapahtuman eri osa-alueisiin ja pyydettiin antamaan tapahtumalle kokonaisarvosana. Lisäksi asiakkailla oli mahdollisuus kirjata lomakkeeseen kehittämismahdollisuuksia. (Piirainen 2011.)

Tutkimustulosten perusteella voitiin todeta, että Kajaanin Runoviikon keskivertokävijä on yli 50-vuotias nainen, joka on kotoisin Kajaanista tai Etelä-Suomen läänistä. Hän kävi 1–6 Runoviikon esityksessä ja viipyi paikalla noin 2–3 päivää. Keskivertokävijä oli arvioinut tapahtuman eri osa-alueet pääosin hyväksi. Kouluarvosanaksi Kajaanin Runoviikolle keskivertokävijä antoi yhdeksän. (Piirainen 2011.)

Kajaanin Runoviikolle tehtiin opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskysely myös vuonna 2011. Opinnäytetyön tekijänä oli Ilona Hyvönen. Tutkimuksen tavoitteena oli ollut selvittää asiakkaiden mielipiteet tapahtumasta, jotta tapahtumaa pystyttäisiin kehittämään edelleen. Tutkimus oli toteutettu kvantitatiivisena tutkimuksena. Runoviikon asiakkailla oli mahdollisuus täyttää tapahtumassa jaettu asiakastyytyväisyyslomake. Myös tässä lomakkeessa asiakkailla oli ollut mahdollisuus kirjata omia mielipiteitään sekä kehittämisehdotuksiaan tapahtumaan liittyen. Kuten vuoden 2009 tutkimuksessa, myös tässä kävi ilmi, että Kajaanin Runoviikon asiakkaat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtumaan. (Hyvönen 2011.)

Vuonna 2007 valmistui opinnäytetyö markkinointisuunnitelma Kajaanin Runoviikolle, jonka teossa tämän tutkimuksen tekijä on itse ollut mukana. Markkinointisuunnitelma on suunniteltu ensisijaisesti vuoden 2008 tapahtuman käyttöön. Markkinointisuunnitelmaa varten yleisöltä tarvittavien taustatietojen keräämisessä tehtiin yhteistyötä ESS vaikuttaa -hankkeen työryhmän kanssa. Markkinointisuunnitelmassa otettiin huomioon asiakas- ja lipunmyyntitavoitteet, tuotteistus, viestintä sekä budjetti. Pienen markkinointibudjetin sekä tarvittavan henkilöstön puutteen vuoksi suunnitelman laatiminen oli haastavaa ja se tehtiinkin osaltaan hyvin

joustavaksi ja helposti haavoittuvan organisaation huomioon ottavaksi. (Oksman & Vakkala 2007.)

1.4 Tutkimuksia kulttuuritapahtumien ja yritysten yhteistyöstä

Yritysten ja kulttuuritoimijoiden välistä yhteistyötä tutkittaessa on otettava huomioon, että tilastollinen numerotieto ei kerro kaikkea sitä, joita yhteistyö ja sen onnistuminen pitää sisälleen. Esimerkiksi sponsoroinnin onnistumiseen vaikuttavat henkilökohtaiset suhteet yritysten ja kulttuuritoimijoiden takana. (Oesch 2002, 11.)

1.4.1 Esimerkki case Ilosaarirock

Jenni Mikkonen ja Katja Ristolainen ovat tehneet selvityksen Ilosaarirockin alueellisista vaikutuksista (2007) osana ESS vaikuttaa -hanketta. Hanke oli East Side Story -tutkimuksen yksivuotinen käynnistysuhanke, jonka avulla selvitettiin itäsuomalaisten tapahtumien sosio-kulttuurisia sekä taloudellisia vaikutuksia. Hankkeessa oli mukana yhteensä 12 tapahtumaa: Ballet Mikkeli, Kangasniemen Musiikkiviikot, Joroisten Musiikkipäivät, Sylvi Symposiumi, Vekara-Varkaus, Panimoklubi Huvila, Kirjakantti, Anti Contemporary Art Festival, Lieksan Vaskiviikko, Ilosaarirock, Kajaanin Runoviikko sekä Old Timer's Basketball Tournament. (Mikkonen & Ristolainen 2007a.)

Ilosaarirockin vaikutuksia selvittävä kysely oli lähetetty 210 yritykselle, joista 59 yritystä vastasi kyselyyn. Näistä yrityksistä 49,2 % oli majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksiä ja 27,1 % vähittäiskauppoja. Vastanneista yrityksistä 18 kappaletta, eli 30 %, teki yhteistyötä Ilosaarirockin kanssa. Yleisin yhteistyömuoto oli ollut palvelun vaihto, jonka oli valinnut 50 % vastanneista. Seuraavaksi yleisin 27,2 %:lla oli tilojen ja/tai laitteiden tarjoaminen tapahtuman käyttöön ja kolmanneksi yleisin sponsorointi, jonka oli valinnut 22,2 % yhteistyöyrityksistä. Näiden lisäksi 16,7 % yrityksistä teki yhteistyötä hankkimalla pääsylippuja asiakkailleen sekä 11,1 % henkilökunnalleen. (Mikkonen & Ristolainen 2007a.)

Selvityksessä kysyttiin myös syitä yritysyhteistyöhön. Yhteistyötä tekevästä yrityksistä 77,8 % teki yhteistyötä tapahtuman kanssa, koska he kokivat paikkakunnan elinvoimaisuuden ja imagon paranevan tapahtuman avulla. Lähes yhtä suuri syy yhteistyölle oli lisänäkyvyyden

hakeminen yritykselle, tämän vaihtoehdon oli valinnut 72,2 % yrityksistä. Niistä yrityksistä, jotka eivät vielä tehneet yhteistyötä tapahtuman kanssa, 24,4 % ilmoitti olevansa kiinnostunut yhteistyöstä tulevaisuudessa. (Mikkonen & Ristolainen 2007a.)

Ilosaarirockin internetsivujen mukaan tapahtuman yhteistyökumppaneita vuonna 2014 ovat Pohjois-Karjalan Osuuskauppa, Radio Rock, Reilu kauppa ry, Sanomalehti Karjalainen, Ravintola Kerubi, Tiketti, EMP, Itä-Suomen yliopisto, Arvid Nordquist, Sinebrychoff, Soundi, Vaganza, Karelia-ammattikorkeakoulu, Karjalaisen Kulttuurin Edistämisseura, Ampparit.com, Sue ja Joensuun kaupunki (Joensuun Popmuusikot ry 2014).

1.4.2 Esimerkki case Joroisten musiikkipäivät

Osana samaa ESS vaikuttaa -hanketta, Mikkonen ja Ristolainen ovat tehneet vastaavan selvityksen Joroisten musiikkipäivistä (2007). Kysely lähetettiin noin 50 yritykselle ja siihen saatiin vastaus 17 yritykseltä. Vastanneista yrityksistä 47,1 % oli majoitus- ja ravitsemisalalan yrityksiä ja 35,3 % vähittäiskauppoja. Vastanneista yrityksistä neljä, eli 23,5 %, teki yhteistyötä tapahtuman kanssa. Yhteistyön muotoja olivat muun muassa palveluiden vaihto, pääsylippujen hankkiminen yrityksen asiakkaille ja henkilökunnalle sekä tilojen ja/tai laitteiden tarjoaminen tapahtuman käyttöön. Sponsorointia ei oltu valittu yhteistyön muodoksi. (Mikkonen & Ristolainen 2007b.)

Kysyttäessä syytä yhteistyöhön suurimmaksi syyksi nousi näkyvyyden saaminen. Lähes yhtä tärkeitä syitä olivat olleet alueen elinvoimaisuuden ja imagon parantaminen tapahtuman avulla, yrityksen imagon parantaminen tapahtuman avulla sekä halu tukea kulttuuria yleisemmin. Niistä yrityksistä, jotka eivät tehneet yhteistyötä tapahtuman kanssa, neljä oli kiinnostunut yhteistyöstä tulevaisuudessa. Ainoastaan yhtä oli kysytty tapahtumaan yhteistyökumppaniksi. (Mikkonen & Ristolainen 2007b.)

Joroisten Musiikkipäivien internetsivujen mukaan vuonna 2014 tapahtuman päärahoittajana toimii Joroisten kunta. Yhteistyökumppaneina tapahtumalla on opetus- ja kulttuuriministeriö, Etelä-Savon taidetoimikunta, Juvan kunta, Joroisten Energialaitos sekä Joroisten Osuuspankki. Lisäksi sivuille oli merkitty ”Musikissa mukana” otsikon alle seuraavat yritykset: Järvikylän kartano/Famifarm, Koskenhovin kartano, Rantasalmen Vanha pappila, Juvan seurakunta, Joroisten seurakunta, Finavia, Radio Kuopio, Osuuskauppa Suur-Savo, Ravintola Kaks Ruusua, Joroisten lukio, Autotalo Laakkonen, Warkauden Lehti, Länsi-Savo konser-

ni, Mainostoimisto Luode, Hytösen vihannes- ja marjatila, Joroisten Leipomo, Vanamola ja Riikka-Piikka ky. (Joroisten musiikkiyhdistys ry 2014.)

2 KAJAANIN RUNOVIIKKO SANA JA SÄVEL

Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on kainuulainen, vuosittain järjestettävä sanataiteen tapahtuma. Sen tarkoitus on vaalia kainuulaista rikasta sanataiteen perinnettä esittämällä runo monin erin keinoin, sanan, sävelen, tanssin ja kuvataiteen avulla. (Tikkanen 2011, 3.) Kajaanin Runoviikko on Suomen vanhin lausuntataiteen festivaali. Ensimmäisen kerran tapahtuma on järjestetty vuonna 1977. Tuolloin tapahtuma kulki nimellä Sana ja Sävel kalevalaisessa Kajaanissa. (Vuorimies 1998, 19–20.)

Runoviikon yksi perustajista sekä ensimmäinen taiteellinen johtaja oli Veikko Sinisalo. Sinisalo onkin saanut Runoviikon ohjelmistoon nimeänsä kantavan Veikko Sinisalo -kilpailun, joka järjestetään joka toinen vuosi. Vuodesta 2011 alkaen taiteellisena johtajana on toiminut Tais-to Reimaluoto. Muita taiteellisia johtajia ovat olleet Timo Tiusanen, Aino-Maija Tikkanen, Ari Kallio, Juhani Niemelä, Hannu Huuska, Antti Virmavirta, Sina Kujansuu sekä Veikko Sinisalon tytär, Kirsi-Kaisa Sinisalo. (Oksman & Vakkala 2007, 33.) Kajaanin Runoviikon taiteellinen johtaja on valtakunnallisesti tunnettu henkilö, jolta odotetaan uusia ajatuksia ja näkemyksiä sekä keskustelua herättävää ohjelmistoa. (Tikkanen 2011, 5.)

Mikkonen ja Ristolainen (2007, 5) ovat työssään selvittäneet Kajaanin Runoviikolle osallistuvien henkilöiden demografisia tietoja. Heidän arvionsa mukaan osallistujista 77,8 % oli naisia ja 22,2 % miehiä. Kävijöiden keski-ikä oli 56 vuotta. Vain 14 % kävijöistä oli ollut 40-vuotiaita tai nuorempia. 41,6 % kävijöistä eli parisuhteessa eikä heillä ollut lapsia. Koulutukseltaan suurin osa (50,6 %) oli korkeasti koulutettuja ja asemaltaan toimihenkilöitä (34,1 %) tai eläkeläisiä (27,2 %).

Runoviikon arvoiksi, visioksi, tavoitteiksi sekä strategiaksi tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen on työssään Kajaanin Runoviikon dokumentointi (2011, 4) nimennyt alla olevat asiat. Strategiaa on täydennetty Kajaanin kaupungin kulttuuristrategialla (2011):

ARVOT

”Tapahtuma on ohjelmistoltaan laadukas ja ammattimaisesti järjestetty tapahtuma, jossa hyödynnetään kainuulaista vieraanvaraisuutta ja välittömyyttä. Tapahtuma on suunnattu kaikille ikäryhmille”. (Tikkanen 2011, 4.)

VISIO

”Kajaanin Runoviikko on laadukas ja tunnettu sanataiteen tapahtuma, jonka ohjelmisto on valtakunnallista huipputasoa ja suunnattu kaikille ikäryhmille. Runoviikko vaalii kainuulaista kulttuuriperinnettä ja on hankkinut vastuulliset yhteistyökumppanit. Runoviikko herättää keskustelua myös valtakunnallisesti ja on valtakunnan mediassa esillä”. (Tikkanen 2011, 4.)

TAVOITTEET

”Kajaanin Runoviikko kestää viisi- kuusi päivää ja sijoittuu heinäkuun alkuun. Lipputulot pysyvät samalla tasolla kuin OKM:n avustus. Tapahtuman kävijämäärä rikkoo 10 000 kävijän rajan. Kajaanin Runoviikko säilyy maamme arvostetuimpana sanataiteen tapahtumana. Tapahtuman organisaatioon pystytään osoittamaan kaksi vakituista työntekijää”. (Tikkanen 2011, 4.)

Runoviikon tapahtumapäällikön Tuula Tikkasen mukaan tavoitteisiin on vuoden 2014 keksään mennessä päästy hyvin, osaltaan tavoitteet oli ylitetty. Vuonna 2014 Runoviikolla oli lähes 10 000 kävijää. Lipputulot olivat kasvaneet ja ylittivät OKM:n avustuksen määrän. Kajaanin Runoviikko on säilyttänyt asemansa maan arvostetuimpana sanataiteen tapahtumana. Tästä yksi osoitus on ollut Yleisradion tekemä ohjelma Runoviikosta kesällä 2014. Toista täysiaikaista työntekijää Kajaanin Runoviikko ei ole pystynyt työllistämään. (Tikkanen 2014.)

STRATEGIA

”Valtakunnallisesti merkittävänä tapahtumana Kajaanin Runoviikko on vakiinnuttanut asemansa jokavuotisena kaupunkitapahtumana ja se on onnistunut saamaan lisää tunnettavuutta kansallisesti merkittävänä tapahtumana. Kajaanilainen kulttuuriosaaminen mahdollistaa monipuolisen ja yleisöä houkuttelevan tapahtumatuotannon kaupunkiin. Tapahtumilla on positiivinen vaikutus muun elinkeinoelämän virkistämiseen. Tulevaisuudessa tarvitaan säännöllisesti järjestettäviä ja eri vuodenojoille sijoitettavia kulttuuritapahtumia. Tämä edellyttää tapahtumatuotannon riittävää taloudellista resursointia, eri toimijoiden tiivistä yhteistyötä sekä mahdollisuuksien mukaan myös ammatilliseen osaamiseen panostamista tapahtumatuotantoon liittyen” (Kajaanin kulttuuristrategia 2011, 6.)

”Kajaanin Runoviikko on Kajaanin kaupungin tärkein tapahtuma, johon päättäjät ovat sitoutuneet. Kajaanin Runoviikon taiteellinen johtaja on valtakunnallisesti tunnettu, ammattitaitoinen henkilö, joka pystyy pitämään tapahtuman korkeatasoisena ja ajankohtaisena, tuomaan uusia ajatuksia ja näkemyksiä kiinnostavan ohjelmiston avulla sekä herättämään keskustelua. Tapaht-

tuma säilyy ihmisen kokoisena ja tulot ja menot ovat tasapainossa. Tapahtuma tuotetaan ammattilaisten voimin”. (Tikkanen 2011, 5.)

Kajaanin Runoviikon tämän hetkisiin yhteistyökumppaneihin kuuluvat Opetus- ja kulttuuriministeriö, Finland Festivals, G-voima, Kainuun Kulttuuri-info, Sommelo sekä Suomen Lausujainliitto (Kajaanin Runoviikko 2015). Näiden lisäksi tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen mukaan yhteistyökumppaneita ovat erilaiset yhdistykset, jotka tarjoavat ohjelmaansa Runoviikolle esimerkiksi Generaattori ja Routa-ryhmä. Kajaanilainen kulttuuriyhdistys Raunio-kaupunki toteuttaa lähinnä nuorisolle tarkoitettua ohjelmaa tapahtuman aikaan iltaisin paikallisissa ravintoloissa. Kajaanin Matkailuoppaat ovat jo pitkään järjestäneet Kajaanin Runoviikon kävijöille kaupunkikiertoja ja Kainuun Lausujat ilmaistapahtumia, joista Runovartti on jo vakiintunut osa Runoviikkoa. Yleisradio on tehnyt Kajaanin Runoviikon aikaan kahta radio-ohjelmaa liittyen tapahtumaan: Kultakuume sekä Tämän runon haluaisin kuulla. Lisäksi vuonna 2014 YLE toteutti Runoviikosta ohjelman, joka esitettiin YLE Teemalla. Tällä hetkellä Kajaanin Runoviikolla ei ole yhteistyötä kajaanilaisten yritysten kanssa.

Vuonna 2015 Kajaanin Runoviikko järjestetään ajalla 1.-6.7. Vuoden 2015 Runoviikon ohjelmisto pohtii sanojen ja totuuden merkitystä nykymaailmassa. Taiteellinen johtaja valitsee joka vuosi tapahtumalle Suven Runoilijan, joka vuoden 2015 tapahtumassa on Pentti Saaritsa. Saaritsan esikoisteoksen, Pakenevat merkit, julkaisemisesta tulee kuluneeksi tänä vuonna 50 vuotta. Saaritsan uusin teos, Julkiset salasanat, julkaistiin tänä vuonna. Suven Runoilijan tuotantoa on mukana Runoviikolla muun muassa Jukka Hyde Hytän ohjaamassa teatteriesityksen ensi-illassa. (Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel 2014.)

Vuoden 2015 tapahtumassa on tarjolla noin 60 esitystä, joista noin kolmasosa on yleisölle ilmaisia. Runoviikolla on mukana esimerkiksi Juha Hurmeen, Mikko Roihan sekä Kristian Smedsin ohjaukset sekä perinteeksi muodostuneet Tuula-Liina Variksen haastattelut sekä Kaj Chydeniuksen konsertit. Yksi odotetuimmista esityksistä on viime vuonna Vuoden nuoreksi lausujaksi valitun Antti Tiensuun palkintoesitys, Juopunut pursi. Esitys perustuu Arthur Rimbaudin teksteihin. (Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel 2015.)

3 TAPAHTUMAMATKAILU JA YRITYSYHTEISTYÖ

Tässä luvussa käydään läpi sitä teoriataustaa, joka kuuluu olennaisesti tämän tutkimuksen aihepiiriin. Aluksi käsitellään tapahtumamatkailua, tapahtumamatkailua osana kulttuurimatkailua sekä kulttuuritapahtumaa. Tämän jälkeen perehdytään tapahtumien aluetaloudellisiin vaikutuksiin ja viimeisenä työn keskiössä olevaan yhteistyöhön. Yhteistyön muodoista perehdytään tarkemmin sponsorointiin sekä verkostoitumiseen.

3.1 Tapahtumamatkailu

Tapahtumamatkailun, kuten minkä tahansa muunkin matkailun, perustana pidetään henkilön liikkumista kotipaikkakunnan ja matkakohteen välillä. Matkailun kirjallisuudessa puhutaan työntö- ja vetovoimatekijöistä. Kotipaikkakunta edustaa työntövoimaa. Siellä on jotain, miksi matkailija lähtee sieltä. Toisaalta taas kohdepaikalla on vetovoimatekijöitä, jotka vetävät matkailijaa puoleensa. Kun kyseessä on tapahtumamatkailu, kohdepaikkakunnalla oleva tapahtuma toimii vetovoimatekijänä matkailijalle. Tapahtuma saattaa olla matkan pääsyy, toissijainen syy tai ainoastaan oheisohjelma paikkakunnalla vierailun aikana. (Bohlin 2000, 13; Pasanen & Hakola 2009, 15.) Tutkimuksen mukaan Kajaanin Runoviikon vetovoima on suuri, ainakin sen yleisön keskuudessa, jotka harrastavat sanataidetta. Yli puolet tapahtuman yleisöstä saapui Kajaanin Runoviikolle paikkakunnan ulkopuolelta, suuri osa kauempaa, kuten Etelä-Suomesta. Ulkopaikkakuntalaisista useimmat saapuvat Kajaaniin nimenomaan tapahtuman vuoksi. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 28.)

Tapahtumamatkailua voidaan määritellä myös aluekehityksen näkökulmasta. Tällöin tapahtumasta rakennetaan alueellinen vetovoima- ja imagotekijä. Vaikka tapahtumat ovat ajallisesti lyhyitä ja monesti väliaikaisia vetovoimatekijöitä, ne voivat tuoda alueelle suuria matkailijamääriä. Hyvien kokemusten myötä tapahtumamatkailu on koettu hyvänä aluekehityksen keinona myös pienillä paikkakunnilla. Tapahtuman avulla myös sellaisille paikkakunnille voidaan saada turisteja, joissa on muuten vähän nähtävyyksiä. (Pasanen & Hakola 2009, 16–17.)

Tapahtumat voidaan rinnastaa palveluihin, koska ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Osallistujalle jää tapahtumasta ainoastaan hänen oma kokemuksensa. Tämän vuoksi jokaisella osallistujalla on oma mielipide siitä, onko tapahtuma onnistunut vai ei (Iskola-

Kesonen 2004, 16). Tapahtuman asiakas on aina vuorovaikutuksessa tapahtumajärjestäjään. Lisäksi hän on tekemisissä esimerkiksi tapahtuman henkilökunnan sekä muiden asiakkaiden kanssa. Nämä kohtaamiset vaikuttavat vahvasti asiakkaan mielipiteeseen tapahtuman onnistumisesta. Erityisesti tapahtuman henkilökunnan käyttäytyminen ja palveluoltuus ovat tärkeitä, koska nämä vaikuttavat tapahtuman maineeseen, joka leviää ja muuttuu ihmisten puheissa ja teoissa. (Iskola-Kesonen 2004, 20–21.)

Tapahtuman luonteesta riippuen erilaisia tapahtumia on tutkittu eri tutkimustraditioista käsin. Tapahtumatutkimuskirjallisuudesta voidaan erityisesti erottaa kulttuuritapahtumien sekä urheilutapahtumien vaikutustutkimukset. Tapahtumia on tutkittu muun muassa taloudellisten vaikutusten, näkyvyyden, imago vaikutusten sekä sosiaalisten ja kulttuuristen näkökulmien kautta. (Kilpeläinen, Kostiaainen & Laakso 2012, 7.)

Itse tapahtuman määrittäminen ei ole yksinkertaista. Eri yhteyksistä riippuen tapahtumiksi ymmärretään lähes kaikki tilaisuudet pienistä yksittäisistä suuriin massatapahtumiin saakka. Useimmiten tapahtumaa määriteltäessä puhutaan sen ajallisesta tilapäisyydestä, sisällöllisestä moninaisuudesta, julkisuudesta sekä sosiaalisuudesta (Getz 2005, 15). Getz on jakanut tapahtumat kahdeksaan eri ryhmään niiden muodon ja julkisuuden mukaan:

1. Kulttuuriset juhlat (esimerkiksi uskonnolliset tapahtumat)
2. taide-, kulttuuri- ja viihdetapahtumat (esimerkiksi näyttelyt sekä konsertit ja muut esitykset)
3. valtiolliset sekä poliittiset tapahtumat (esimerkiksi virkaanastujaiset sekä joukkokokoukset)
4. liiketoiminnan sekä kaupankäynnin tapahtumat (esimerkiksi konferenssit ja messut)
5. opetukselliset ja tieteelliset tapahtumat (esimerkiksi workshopit ja seminaarit)
6. urheilutapahtumat
7. virkistystapahtumat (esimerkiksi viihteelliset tapahtumat sekä liikuntatapahtumat)
8. yksityiset tapahtumat (esimerkiksi häät ja syntymäpäivät). (Getz 2005, 19–30.)

Tapahtumat voidaan jakaa koon mukaan paikallisiin tapahtumiin, päätapahtumiin, merkkitapahtumiin sekä megatapahtumiin. Paikallisilla tapahtumilla tarkoitetaan lähinnä paikallisille asukkaille tarkoitettuja tapahtumia. Päätapahtumat houkuttelevat tapahtumaan paljon paikallisia asukkaita, mutta myös turisteja kokoluokkansa ja mediahuomionsa puolesta. Merkkita-

pahtumat lisäävät paikkakunnan kilpailuetua, eikä niitä monesti voi erottaa siitä paikkakunnasta, jossa ne järjestetään. Merkkitapahtumalle on syntynyt jo tietty imago ja tietyt perinteet. Tällaisia ovat esimerkiksi Rion karnevaalit sekä New Orleansin Mardi Gras. Megatapahtumat ovat kokoluokassaan suurimpia. Ne houkuttelevat puoleensa kansainvälisiä matkailijoita. Megatapahtuma vaikuttaa merkittävästi jopa valtiontason talouteen. Megatapahtumalle tyyppillistä on sen kertaluontoisuus. Megatapahtumaksi luetaan esimerkiksi olympialaiset. (Pasanen & Hakola 2009, 12–13.)

3.1.1 Tapahtumamatkailu osana kulttuurimatkailua

”Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostuen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisilla perusteilla. Tavoitteena on luoda elämyksiä ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta.” (Matkailun edistämiskeskus 2014.)

Kulttuurimatkailusta löytyy monia määritelmiä, joista monen mukaan kulttuurimatkailu nähdään sellaisena matkailun muotona, joka korostaa elämysten, aktiviteettien sekä kohteiden kulttuurillisia, kulttuurihistoriallisia sekä taiteellisia piirteitä. Määritelmässä esiintyy myös oppimisprosessi. Kulttuurimatkailussa kulttuurikohteista, aktiviteeteistä ja erilaisista kulttuureista opitaan jotain, ne koetaan ja niitä pyritään ymmärtämään. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 11.)

Ympäriämme oleva kulttuuri sekä luonto antavat matkailijoille puitteet matkojensa tekoon sekä erilaisille toimijoille ja yrityksille mahdollisuuden harjoittaa toimintaansa. Kohtaamme jo matkalla kotoamme omasta elinpiiristämme poikkeavaa kulttuuria. Kulttuuri toimii vetovoimatekijänä matkakohteessa. Tämän vuoksi taidetta ja kulttuuria on käytetty tietoisesti matkailun edistämiseen maailmalla. Niille alueille, joilla ei ole esimerkiksi luontoon perustuvia vetovoimatekijöitä, voidaan luoda uusia mahdollisuuksia kulttuurimatkailun avulla. (Lehto, Amberla, Hakanen, Kaunisharju, Lappalainen, Lehtonen, Mattero, Nikkanen, Salonen, Talvitie & Vesterinen 2013, 6, 10.)

Kiinnostus kulttuurimatkailua kohtaan on kasvanut viime vuosina. Matkailijat ovat kyllästyneet valmiiksi paketoituihin matkoihin ja etsivät massaturismin tilalle jotain uutta. Myös

suurten ikäluokkien eläköitymisen on katsottu vaikuttaneen kulttuurimatkailun kasvuun. Matkakohteet ovat alkaneet nostamaan esiin kulttuurisia piirteitään. Kulttuurimatkailun avulla uskotaan saavutettavan kouluttautuneempia, hyvin toimeentulevia sekä vastuuntuntoisempia matkailijoita, jolloin matkailukohde pystyy osaltaan edistämään kestävä matkailua. (Mikkonen ym. 2008, 12.)

Maamme kulttuurinen matkailutarjonta koostuu tällä hetkellä lähinnä tapahtumista sekä kulttuurihistoriallisista käyntikohteista. Kulttuuritarjonta matkailukohteissa on ryhmitelty useimmiten temaattisesti käyntikohteiden, nähtävyyksien sekä tapahtumien alle. Tuotteistettuja matkailupalveluita sekä paketteja löytyy jonkin verran, mutta esimerkiksi paikallista elämäntapaa, designia ja ruokakulttuuria esittelevää tarjontaa ei ole tarpeeksi, jotta voitaisiin puhua kattavasta kulttuuritarjonnasta. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 5.)

Matkailun edistämiskeskus on eritellyt julkaisussaan Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 (2014) Suomen kulttuurimatkailun haasteet, heikkoudet, vahvuudet ja mahdollisuudet (LIITE 1). Haasteiksi ja heikkouksiksi Matkailun edistämiskeskus on eritellyt muun muassa sen, että matkailualan ja kulttuurialan välillä ei ole toimijaa, joka auttaisi tuotteistamaan kulttuurituotteet sellaisiksi kokonaisuuksiksi, jotka voitaisiin paketoita matkanjärjestäjien toimesta. Samaan asiaan osaltaan liittyy myös kohta heikosta yhteistyöstä. Matkailun edistämiskeskus nostaa esille yhteistyön sekä verkostoitumisen merkityksen niin alueellisella kuin kansallisella tasolla. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 10–11.) Yhteistyön merkitys nostetaan esille myös Kainuun matkailustrategiassa jossa todetaan, että kulttuuritoimijoiden ja matkailualan ammattilaisten kiinteällä yhteistyöllä voidaan saavuttaa lisäarvoa niille kokemuksille, joita matkailija Kainuussa saa. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020 2011, 27.) Kulttuurimatkailun kehittämisstrategiassa todetaan, että kulttuurikenttä on hajanainen ja alueelliset hankkeet ovat lyhytkestoisia ja niiden nivoutuminen kokonaisuuksiksi koetaan hankalaksi. Näiden lisäksi suomalaisen kulttuurimatkailun markkinoitiin ei varata tarpeellista määrää resursseja. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 10–11.)

Suomen kulttuurimatkailun vahvuuksiksi Matkailun edistämiskeskus on nimennyt esimerkiksi sen, että suomalainen elämäntapa, kuten luonnonläheisyys, koetaan kiinnostavana. Maamme nähdään aitona ja alkuperäisyytensä säilyttäneenä kohteena. Kulttuuriemme vastakkainasettelu luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sekä modernin kulttuurin välillä, sekä esimerkiksi maailmalla suosiota saanut kansanmusiikkimme kiehtoo myös kansainvälisiä matkailijoita. Sijaintimme luetaan myös vahvuudeksemme. Eduksi koetaan sekä idän ja län-

nen välinen kontrasti yhteisine historioineen mutta myös pohjoinen sijaintimme, jonka katsotaan olevan etuna erottautumisessa. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 11.)

Suomen Kulttuurimatkailun mahdollisuuksina pidetään muun muassa sitä, että aineeton kulttuuriperintö koetaan yhä tärkeämmäksi. Aineettoman kulttuuriperinnön piiriin luetaan kuuluvaksi esimerkiksi esittävä taide, ilmaisu sekä suullisesti kulkeva perinne. Matkailun edistämiskeskus on määritellyt kohderyhmäksemme modernit humanistit (MoHut), joille matkakohdetta valitessa on tärkeää kohteen aineeton kulttuuriperintö. Lomallaan he haluavat nähdä hienoja maisemia, kokea luonnonläheisyyttä, sekä rentoutumista että aktiviteetteja. He hakevat mahdollisuutta tutustua kohteessa monipuolisesti paikalliseen kulttuuriin. Tämän ryhmän kohdalla mahdollisuudeksemme nähdään heidän kiinnostuksensa kulttuuria sekä erityisesti suomalaisuutta kohtaan, mutta myös se monipuolisuus, mitä he lomaltaan haluavat. Saman loman aikana Suomessa on mahdollista kokea sekä luonto että kulttuuri. Vaikka aiemmin yhteistyön puutteellisuus luettiin haasteeksi ja heikkoudeksi, on se myös mahdollisuutemme. Tällä tarkoitetaan toimialarajoja ylittävää yhteistyötä, kulttuurialan toimijoiden aktiivisuutta kansainvälisillä markkinoilla sekä tapahtumien hyödyntämistä. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 12.)

Sekä talouden että sosiaalisen kehityksen edistämisessä kulttuurilla ja matkailulla voi olla annettavaa. Matkailun kasvun on ennustettu jatkuvan vuoteen 2030 mennessä, mutta samalla kilpailu kansainvälistyvässä maailmassa kiristyy. Se potentiaali, joka suomalaisessa kulttuurimatkailussa on, pitäisi pystyä tuomaan esille matkailun saralla. Kulttuurin ja matkailuelinkeinon yhteistyötä edistämällä voidaan saavuttaa uudenlaisia liiketoimintamalleja. (Lehto ym. 2013, 23.)

Myös Kainuun matkailustrategiassa 2011–2020 ollaan samoilla linjoilla. Julkaisussa todetaan, että kulttuurin merkitystä ei voi väheksyä mietittäessä niitä asioita, jotka vetävät matkailijoita Kainuuseen. Kulttuuripalvelut nähdään osaksi matkailijan kokemaa kokonaisvaltaista elämystä. Resursseja halutaan lisätä kainuulaisten menestyvien kulttuuritapahtumien jatkuvuuden turvaamiseksi. (Kainuun matkailustrategia 2011–2020 2011, 27.)

3.1.2 Kulttuuritapahtuma

Kulttuuritapahtumilla tarkoitetaan tapahtumia, jotka liittyvät johonkin taiteenlajiin tai jotka juhlistavat paikallista kulttuuria (Honkanen 2009, 4). Suomalaisten kulttuuritapahtumien juuret ulottuvat kauas. Kymmenvuotiaita tapahtumia tai sitä nuorempia oli vuonna 2009 toteutetun tutkimuksen mukaan ainoastaan yhdeksän prosenttia tapahtumista. Pasanen ja Hakola toteavatkin Matkailun edistämiskeskuksen teettämässä tutkimuksessaan (2009), että suomalainen kulttuuritapahtumakenttä on kokenutta. Monilla suomalaisilla kulttuuritapahtumilla on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus. Kulttuuritapahtumat jakaantuvat maassamme alueellisesti melko tasan, mutta ajallisesti ne sijoittuvat osin jopa päällekkäin, pääosin kesäkuukausille. Vaikka tapahtumat eivät välttämättä sisällöllisesti kilpailekaan keskenään, syntyy kilpailu ajankohdasta. (Pasanen & Hakola 2009, 88.) Kajaanin Runoviikko on useampana vuonna jakanut tapahtuma-ajankohtansa muiden paikallisten tapahtumien kanssa. Kajaanin Runoviikko järjestetään joka vuosi samoihin aikoihin, Suven ja Runon -päivän ympärillä. Esimerkiksi vuonna 2014 samaan aikaan Kajaanin Runoviikon kanssa järjestettiin Kajaanissa Musiikkijuhlat sekä Suomussalmella Sommelot. Viikon kuluttua Runoviikon jälkeen alkoi Kuhmon Kamarimusiikki. (Kainuun Sanomat 2014.)

Kulttuuripalvelujärjestelmän keskiössä ovat taide- ja kulttuuritapahtumat. Tilastojen mukaan suomalaisia voidaan pitää tapahtumien suurkuluttajina. Kuitenkin eri tahojen päämääränä on ollut tapahtumien kansainvälisten osallistujien lisääminen. Tämä vaatii lisää työvoimaresursseja sekä taloudellisia resursseja tapahtumille. Lisäksi tapahtumien tulee olla riittävän laadukkaita ja monipuolisia mutta myös ainutlaatuisia. Finland Festivals ry on käynnistänyt kansainvälistymisen tueksi hankkeen, jonka avulla pyritään lisäämään suomalaisten kulttuuritapahtumien kiinnostavuutta ulkomaalaisten matkailijoiden silmissä. Tarkoituksena on syventää yhteistyötä matkailuelinkeinon kanssa sekä tuottaa yhä korkeatasoisempia kulttuurimatkailutuotteita. Yksi tunnetuimmista kansainvälisistä kulttuurin suur tapahtumistamme on Turku – Euroopan kulttuuripääkaupunki 2011. Turku 2011 -säätöön raportin mukaan Turun matkailu kasvoi tapahtumien aikana noin 16 prosenttia ja matkailutulot lisääntyivät 33 prosentilla. (Lehto ym. 2013, 14–15.)

Suur tapahtumien merkitys matkailulle ei ole aina kovin selkeä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että suur tapahtumat voivat vaikuttaa siten, että sellaiset matkailijat eivät saavu alueelle, joiden kulutuskäyttäytyminen eroaa suur tapahtumaan osallistuvien matkailijoiden kanssa. Tämä ilmiö voidaan todeta esimerkiksi suosituissa matkailukaupungeissa. Pitkällä aikavälillä suurta-

pahtumat vaikuttavat positiivisesti matkailuun media- ja imago vaikutusten kautta. (Lehto ym. 2013, 15.)

3.2 Tapahtumamatkailun vaikutukset aluetalouteen

Tapahtuman talousvaikutukset tapahtumapaikkakunnalle voidaan jakaa primäärisiin, eli suoriin, sekä sekundäärisiin, eli epäsuoriin vaikutuksiin. Primäärisillä vaikutuksilla tarkoitetaan niitä, jotka syntyvät heti tapahtuman järjestämiseen liittyvistä toiminnoista ja esimerkiksi paikallisen liike-elämän ja tapahtuman järjestäjän välisestä vuorovaikutuksesta (erilaiset vuokrat, henkilökunnan palkkaus, ostot sekä erilaiset investoinnit). Sekundäärisillä vaikutuksilla tarkoitetaan puolestaan tapahtumassa vierailevan yleisön kulutusta paikallisissa yrityksissä. Tämän lisäksi myös alueen omat asukkaat ovat tutkimusten mukaan käyttäneet rahojansa suuremmissa määrin oman alueensa yrityksiin. Myös nämä lasketaan kuuluviksi sekundäärisiin vaikutuksiin. (Kainulainen 2005, 95–97.)

Erilaiset tapahtumat nähdään nykyään aluekehityksen välineinä, joista pyritään rakentamaan vetovoima- ja imagotekijöitä alueelle. Tapahtuma voi saada alueelle positiivisen kierteen: se houkuttelee alueelle matkailijoita, mikä edistää alueen imagoa. Tämä houkuttelee lisää matkailijoita ja täten tuo alueelle tuloja sekä edistää investointeja. Loppujen lopuksi alueen omat asukkaat hyötyvät näistä. Tapahtuman lisätessä alueen näkyvyyttä se lisää myös sen tunnettuutta sekä vetovoimaa. Tämä voi matkailijoiden lisäksi houkuttaa alueelle myös uusia asukkaita sekä yrityksiä. Näistä vaikutuksista puhuttaessa käytetään nimitystä tapahtuman terittäriset eli tulkinalliset merkitykset. (Kilpeläinen ym. 2012, 7.)

3.2.1 Vaikuttavuuksien mittaaminen

Tapahtumien vaikuttavuuksia selvittäessä keskitytään usein taloudellisten vaikutusten mittaamiseen. Tämä johtuu osittain siitä, että taloudellisten vaikutusten mittaaminen on helpompaa ja osittain siitä, että niiden avulla tapahtuma ja sen sidosryhmät saavat tärkeää tietoa tapahtuman kannattavuudesta. (Mikkonen ym. 2008, 14.)

Yksi käytetyimmistä matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia mittaavista menetelmistä on pohjoismainen tutkimusmenetelmä, joka jakaantuu meno- ja tulomenetelmään. Menomenetelmä selvittää matkailijan käyttämän rahamäärän sekä sen, mille toimialoille matkailutulot jakaantuvat. Tulomenetelmä selvittää puolestaan yrittäjiltä matkailijoiden tuomaa ylimääräistä tulosta. Pohjoismaisen mallin avulla pyritään siis selvittämään matkailun välittömiä ja välillisiä tulo- ja työllisyysvaikutuksia sekä alueen vero- ja palkkatulovaikutuksia. Välittömällä tulo- ja työllisyysvaikutuksilla tarkoitetaan sitä tuloa, joka alueelle syntyy matkailijan käyttäessä rahaa alueen yrityksiin ja palveluihin sekä yritysten palkatessa lisää työvoimaa matkailijoiden vuoksi. Välillisillä vaikutuksilla tarkoitetaan puolestaan sitä, kun alueen yritykset ostavat tavaroita sekä palveluita alihankkijayrityksiltä sekä alihankkijayritysten palkatessa uusia työntekijöitä tämän tarpeen vuoksi. (Mikkonen ym. 2008, 14.)

Pohjoismaista menetelmää käytetään matkailututkimuksissa, mutta sovellettuna myös tapahtumien vaikuttavuuksia tutkittaessa. Sitä on kritisoitu sen riippuvaisuudesta useaa eri sidosryhmää kohtaan sekä yhden tai useamman kohderyhmän alhaisen vastausprosentin vaikutusta aineiston yleistettävyyteen ja luotettavuuteen. Tämän vuoksi pohjoismaista mallia on sovellettu käyttämällä vain joko tulo- tai menomenetelmää. Tapahtumatutkimuksessa on käytetty pääosin menomenetelmää. (Mikkonen ym. 2008, 14.)

Pekka Kauppila on tehnyt useita tutkimuksia ja selvityksiä matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista sekä niiden mittaamisista. Hän toteaa tutkimuksessaan *Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset* (2001), että pohjoismaisen mallin menomenetelmässä on paljon tekijöitä, jotka vaikuttavat tulosten luotettavuuteen. Esimerkiksi kysyttäessä matkailijalta hänen käyttämänsä rahamäärää alueella on vastauksen todenperäisyyttä mahdoton varmistaa. Puhuttaessa matkailun aluetaloudellisten vaikutusten mittaamisesta Kauppila avaakin keskustelua eri mallien yhdistämisestä luotettavampien tulosten saamiseksi. (Kauppila 2001, 103–104.)

Tutkimuksia, joissa esiintyvät sekä tapahtumat että aluetaloudelliset vaikutukset, on yllättävän vähän. Karppinen ja Luonila ovat pyrkineet tuomaan näitä tutkimussuuntauksia lähemmäs toisiaan rakentamalla mallin tapahtumien aluetaloudellisten vaikuttavuuksien mittaamiseen (2014). Mallin tarkoitus on pyrkiä mittaamaan tietyn alueen tapahtumien vaikuttavuuksia yritystilastojen avulla. Yksittäisten tapahtumien vaikuttavuuksien mittaamiseen tätä mallia ei voida käyttää, vaan ne vaativat aina erillisen tutkimuksen. Mallista on pyritty saamaan lasken-

nallinen sekä helposti päivitettävä aluevaikutusmalli, joka mahdollistaa alueellisen sekä ajallisen vertailun tapahtuma- ja festivaaliklustereille. (Karppinen & Luonila 2014, 76–77.)

Tapahtumien vaikuttavuuksia tutkittaessa ei kaikkea huomiota tulisi kuitenkaan kääntää pelkästään taloudellisiin vaikutuksiin. Tapahtuman vaikuttavuutta alueeseen ja siellä asuviin ihmisiin tulisi arvioida myös sosiaaliselta ja kulttuuriselta kannalta. Paikallisten ihmisten asenteet saattavat vaikuttaa merkittävästi tapahtuman tulevaisuuteen etenkin pienillä paikkakunnilla. Tämän vuoksi sosiokulttuuristen vaikutusten tutkiminen voi olla jopa tärkeämpää kuin taloudellisten lukujen selvittäminen. (Mikkonen ym. 2008, 16–17.) Kajaanin Runoviikon tuoman imagoarvon alueelle on tutkimuksen mukaan koettu olevan merkityksellisempi kuin tapahtuman tuomien taloudellisten vaikutuksien. Sidosryhmien mukaan paikkakunnan vetovoima ja näkyvyys lisääntyvät tapahtuman ansiosta ja tapahtuman vuoksi Kajaani esiintyy ulkopaikkakuntalaisille kulttuurisesti vireänä kaupunkina. Tapahtuma on koettu osaksi paikallisten ihmisten identiteettiä ja sen on todettu lisäävän jonkin verran kajaanilaisten ylpeyttä kotikaupungistaan. (Mikkonen ym. 2008, 29.)

3.2.2 Tutkimuksia tapahtumien vaikuttavuuksista

Katja Pasasen ja Eva-Maria Hakolan tutkimuksessa Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali (2009) on selvitetty muun muassa perustietoa suomalaisesta kulttuuritapahtumien kentästä sekä niiden matkailullisista vaikutuksista. Tutkimukseen oli valittu Finlands Festivals ry:n 78 jäsentapahtumaa sekä lisäksi kuusi sisältöltään tai kooltaan erityistä kulttuuritapahtumaa. Tutkimukseen osallistui lopulta 53 tapahtumaa, Kajaanin Runoviikko oli yksi näistä. Pasanen ja Hakola ovat jakaneet tutkimukseen osallistuneet kulttuuritapahtumat neljään eri ryhmään niiden matkailullisen merkittävyyden perusteella. Ryhmät nimettiin seuraavasti: *alueelliset tapahtumat* (8/53), *alueelliset tapahtumat, joilla on matkailullista potentiaalia* (13/53), *matkailullisesti merkittävät tapahtumat* (18/53) sekä *matkailullisesti erittäin merkittävät tapahtumat* (14/53). Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel kuului tutkimuksen mukaan matkailullisesti merkittäviin tapahtumiin. Matkailullisesti merkittävillä tapahtumilla on Pasasen ja Hakolan (2009) mukaan lähialuettaan laajempi vaikuttavuus ja vetovoima. Suurimmalla osalla tähän ryhmään kuuluvista ulkopaikkakuntalaisten osuus kävijöistä oli yli puolet. Yhteinen tekijä tälle ryhmälle oli myös tapahtumajärjestämisen ammattimaisuus.

Jenni Mikkonen, Katja Ristolainen ja Heidi Taskinen ovat tehneet tutkimuksen kahdentoista itäsuomalaisen tapahtuman kulttuurisista, sosiaalisista sekä taloudellisista vaikutuksista sekä selvittäneet tapahtumien asiakasprofiilit (2008). Myös tässä tutkimuksessa Kajaanin Runoviikko on ollut mukana. Tutkimuksen mukaan Kajaanin Runoviikolla on jossain määrin vaikutusta itse tapahtuman, Kulttuurikeskus Kaukametsän ja kajaanilaisten yritysten toimintaan. Iso osa Kajaanin Runoviikolle osallistuvista tulee paikkakunnan ulkopuolelta ja näin lisäävät alueen matkailutuloja. Kajaanilaiset yritykset kokevat vaikutusten olevan kuitenkin melko vähäisiä. Tutkimuksen mukaan vain muutama paikallinen yritys kokee tapahtuman vaikuttavan heidän jokapäiväiseen toimintaansa. Kajaanilaiset yritykset toivovat tutkimuksen mukaan enemmän yhteistyötä tapahtuman kanssa. Vaikka taloudellisten vaikutusten koetaan olevan melko vähäiset, tapahtuman koetaan lisäävän Kajaanin imagoarvoa. Sen koetaan tuovan alueelle vetovoimaa sekä näkyvyyttä. Tutkimuksen mukaan sidosryhmät kuitenkin kokevat, että tapahtumaa ei ole onnistuttu hyödyntämään kaupungin mainonnassa (Mikkonen, Ristolainen & Taskinen 2008.)

Mikkonen ja Ristolainen ovat tehneet myös erillisen selvityksen Kajaanin Runoviikon alueellisesta vaikuttavuudesta (2007c). Selvitys toteutettiin yleisökyselyllä pääasiassa paperilomakkein tapahtuman yhteydessä kesällä 2007. Tapahtuman aikana yleisöllä oli mahdollisuus vastata kyselyyn myös tapahtumaan tuotujen kolmen tietokoneen avulla. Kyselyyn vastasi yhteensä 182 henkilöä. Vastanneista 57,1 % saapui tapahtumaan Kajaanin ulkopuolelta ja 42,9 % oli paikkakuntalaisia. Selvityksen mukaan suurin osa vastanneista ulkopaikkakuntalaisista saapui paikkakunnalle juuri Runoviikon vuoksi tai sillä oli ainakin suuri merkitys matkustuspäätöstä tehtäessä. Mikkonen ja Ristolainen (2007c, 12) toteavatkin, että Kajaanin Runoviikko on merkittävä vetovoimatekijä Kajaanille. Ilman sitä suuri osa ulkopaikkakuntalaisista ei luultavasti olisi saapunut alueelle. Selvityksessä tiedusteltiin myös matkailijoiden yöpymistä alueella. Vastanneista 38,8 % majoittui alueella ollessaan hotellissa, motellissa tai kesähotellissa. Sukulaisten tai ystävien luona majoittui 21,2 %, 31,8 % ei yöpynyt alueella lainkaan.

Mikkonen ja Ristolainen (2007c) ovat tehneet tutkimuksessaan arvion Runoviikolle osallistuneiden matkailijoiden rahankäytöstä. Päiväkävijät (18,5 % kaikista myydyistä lipuista) kävivät tapahtumassa keskimäärin kahtena päivänä, heitä oli paikkakunnalla 369 henkilöä. Jokainen päiväkävijä oli jättänyt paikkakunnalle rahaa keskimäärin 88,75 euroa. Pyörästysten jälkeen Mikkonen ja Ristolainen (2007) olivat saaneet päiväkävijöiden kokonaisrahankäytöksi 32 755

euroa. Maksullisissa majoituksissa yöpyvät (23,5 % kävijöistä) osallistuivat tapahtumaan keskimäärin kolmena päivänä. He käyttivät paikkakunnalla näiden kolmen päivän aikana keskimäärin rahaa 322,50 euroa. Kokonaismäärä heidän rahankäytössään kolmen päivän aikana oli ollut 100 926 euroa. Ilmaismajoituksissa yöpyvät (15,5 % kävijöistä) osallistuivat tapahtumaan keskimäärin kahtena päivänä. Nämä osallistujat käyttivät rahaa keskimäärin 94,80 euroa päivässä, jolloin koko aikana alueelle jäi heidän toimestaan rahaa 29 239 euroa. Kokonaaisuudessaan tapahtumaan osallistuvat matkailijat jättivät tapahtuman aikana rahaa alueelle 162 920 euroa. Tästä summasta vajaa puolet on tapahtumaan käytettyä rahaa ja hieman suurempi osa tapahtuman ulkopuolelle käytettyä rahaa. (Mikkonen & Ristolainen 2007c.)

3.3 Yritysyhteistyö

Kulttuurin parissa työskentelee paljon erilaisia toimijoita. Positiivinen ilmapiiri eri toimijoiden kesken voidaan saavuttaa sekä luottamukseen että strategiseen kumppanuuteen perustuvalla yhteistyöllä. Tämän yhteistyön tuotoksena voi syntyä uusia ideoita ja uutta osaamista, innovaatiota sekä liiketoimintaa. Kulttuurimatkailun strategisia kumppaneita voi löytyä myös esimerkiksi liikunnan, hyvinvointipalveluiden, ruokatuotannon tai informaatioteknologian parista. (Lehto ym. 2013, 16–17.)

Kulttuurin kasvava kohderyhmä ovat yritysasiakkaat. Yritykset hankkivat asiakkailleen sekä työntekijöilleen virikkeitä kulttuurielämysten kautta. Tällä tavalla yritykset tekevät myyninedistämistyötä mutta tarjoavat samalla sidosryhmilleen myös mahdollisuuden siirtää ajatukset pois arjesta. Kulttuuri voi tarjota yrityksille esimerkiksi taloudellisesti edullisen ja ainutlaatuisen vaihtoehdon asiakastilaisuuksien järjestämiseen. (Vanni 2003, 174.)

3.3.1 Sponsorointi

1990-luvun loppupuolella kiinnostus kulttuuriin sponsoroinnin kohteena lisääntyi. Mahdollisuuksia lisäsi noususuhdanteen lisäksi erilliset sponsorointitoimistot, jotka yhdistivät kulttuurikohteita sekä yrityksiä. Taide- ja kulttuurituotteiden kysyntä on lisääntynyt matkailun rinnalla ja täten myös sponsoroinnin merkitys on kasvanut. Suurten yritysten lisäksi myös pk-yritykset voivat hyödyntää sponsorointia korostamalla omaa toimintaa paikallisen kulttuuri-

tarjonnan ylläpitäjänä. Sponsorointi on yhteistyötä, jossa molemmat osapuolet tekevät töitä yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi. (Oesch 2002, 5–6, 10.)

Sponsorointi ei ole käsitteenä täysin yksiselitteinen. Kauhanen, Juurakko sekä Kauhanen (2002) ovat lähestyneet käsitettä sponsoroivan yrityksen näkökulmasta seuraavasti ”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyödyntämistä määriteltyihin markkinointiviestinnän tai muihin tarkoituksiin.”

Jouni Alho on määrittelyt Pro Gradu -tutkielmassaan (2005) sponsorointia eri näkökulmista. Seuraavat määritelmät ovat viittauksia hänen työhönsä.

Waite on vuonna 1979 määritellyt sponsoroinnin siten, että kaupallinen organisaatio toimii sponsorina ja tarjoaa resursseja sponsoroidun käyttöön. Tästä sponsori odottaa saavansa itselleen taloudellista hyötyä. Tämän lisäksi sponsoroitu antaa sponsorille vastikkeeksi omia tuotteitaan. (Alho 2005, 10)

Headin vuonna 1981 määritelmän mukaan sponsorointi on liiketoimintaa ja tästä hyötyvät sekä sponsoroitu, että sponsoroija. Sponsoroinnissa asetetaan tavoitteet ja pyritään saavuttamaan ne. (Alho 2005, 10.)

Jifferin & Roosin mukaan sponsorointi on liiketoiminnallinen menetelmä viestintään ja markkinointiin. Tavoitteena on lyhyellä ja pitkällä aikavälillä edistää sponsorin brändin tunnettuutta ja imagoa sekä lisätä sponsorin myyntiä. (Alho 2005, 11.)

Sponsoroinnin yhteistyötasoja ovat ainakin seuraavat neljä:

1. Mainosarvon hyväksikäyttö

Sponsoroiva yritys käyttää hyväkseen tapahtuman mainosarvoa. Yhteistyö ei kuitenkaan ole laajempaa. Esimerkkinä olympiakisat. Niiden sponsorit ostavat oikeuden kisatunnuksen käyttöön mainonnassa sekä tuotteissaan.

2. Mainonta tapahtumapaikalla

Yleisin sponsoroinnin muoto. Sponsorin mainokset näkyvät itse tapahtumapaikalla, pääsylipuissa sekä tapahtuman markkinointimateriaalissa.

3. Kiinteä yhteistyö

Tämä tarkoittaa pitkäkestoista yhteistyötä ja kauppakumppanuutta. Sponsorin tuki

voi tässä tapauksessa olla välttämätön edellytys tapahtuman aikaansaamiseksi. Rahallisen tuen lisäksi sponsori voi sitoutua esimerkiksi tapahtuman markkinointiin.

4. Tapahtuman tai kampanjan luominen

Yritys voi luoda joko uuden tapahtuman tai liittää olemassa olevaan tapahtumaan jonkin oman kokonaisuuden. Esimerkkinä näyttelyt, seminaarit ja kilpailut.

(Kauhanen ym. 2002, 70; Vallo & Häyrynen 2003, 94.)

Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keino, mutta se eroaa omalaatuisuudellaan muusta markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän suorana vaikuttamisen keinona voidaan pitää muun muassa mainontaa, tiedottamista, suhdetoimintaa ja menekinedistämistä. Sponsoroinnilla sen sijaan vaikutetaan välillisesti. Sen avulla pyritään viestimään epäsuorasti yrityksen sidosryhmille. Mainontaa voidaan pitää kuitenkin olennaisena osana sponsorointia. Yleisesti mainonnan keinot ovat suosituimpia yhteistyösopimuksen toteuttamisen muodoista. Tämän vuoksi moni kokee sponsoroinnin mainontaan rinnastettavana asiana. (Alaja 2004, 25.)

Pekka Oesch on tehnyt selvityksen kulttuurin sponsoroinnista ja yritysyhteistyöstä (2002). Selvityksen tarkoitus on ollut kartoittaa ne syyt, miksi yritykset harjoittavat kulttuurisponsorointia ja millä perusteilla he valitsevat erilaisia kulttuurimuotoja mukaan markkinointiviestintäänsä. Lisäksi hän on selvittänyt kulttuurisponsoroinnin yleistymiseen liittyviä esteitä sekä vaikutuksia suomalaiseen kulttuuriin.

Oesch toteaa, että yritykset kokevat monimuotoisen, elinvoimaisen ja kehittyvän kulttuurin tärkeäksi, mutta liiketaloudellinen hyöty on silti ensisijainen syy sponsorointikohteen valintaa mietittäessä. Yritykset kokevat, että tietyt kulttuurinmuodot soveltuvat paremmin yhteistyöhön kuin toiset. Yhteistyö suurten kulttuurilaitosten tai -tapahtumien kanssa kiinnostaa eniten. Sponsoroitavat tahot ovat enimmäkseen perinteisten kulttuurimuotojen edustajia, jotka ovat tunnettuja laajan yleisön keskuudessa. (Oesch 2002, 96.)

Kulttuuritoimijat ovat hyödyntäneet sponsoroinnin tuomaa taloudellista tukea tarjonnan laajentamisessa. Tämän avulla on saatu uutta yleisöä ja sen myötä uusia sponsoreita. Kulttuurinen tarjonta on kuitenkin pyritty pitämään korkeatasoisena. Osa on taas lisännyt tarjontaa

sekä taiteellista tasoa, mutta pidättäytynyt jollain tietyllä, kapeallakin, kulttuurin alalla. Markkinointia on lisätty molemmissa tapauksissa. (Oesch 2002, 97.)

Kulttuuritoimijan kannalta keskeisin ongelma on ollut riittämätön osaaminen sekä haluttomuus kehittää yritysten kannalta käyttökelpoisia vastikkeita sponsoroinnille. Tämän vuoksi ei ole päästy niihin tavoitteisiin, joita yhteistyöltä on odotettu. Yritysten kannalta yksi suurimmista ongelmista on tiedon saaminen sopivasta kulttuurikohteesta sekä edellä mainittu valittu sponsorointikohteen hyödyntäminen. Yritykset eivät ole osanneet vaatia yhteistyöltä kaikkea sitä, mitä olisi voitu toteuttaa, eivätkä he ole paneutuneet kohteen hyödyntämisen suunnitteluun tarpeellisin taloudellisin ja henkilöstöresurssein. (Oesch 2002, 97.)

Jotta yhteistyöstä kulttuuritapahtuman kanssa saataisiin mahdollisimman kiinnostava ja toisaalta toimiva, kulttuuritoimijan tulee valmistella huolellisesti yhteistyömalli, jota se lähtee esittämään potentiaalisille yhteistyöyrityksille. Toimiva yhteistyökonsepti on joustava ja se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden hyödyntää tapahtumaa omien lähtökohtien mukaan. Lisäksi siitä tulee käydä selkeästi ilmi tehtävänjaot sekä vastineet yrityksen ja kulttuuritapahtuman välillä. Kulttuurituottaja voi soveltaa toimivaa yhteistyömallia eri tapahtumiin sekä toimintoihin. (Vanni 2003, 177–178.)

Oesch toteaa tutkimuksessaan (2002, 89), että yritykset eivät vuosituhaten alussa uskoneet kulttuurisponsoroinnin lisääntymiseen urheilusponsoroinnin kustannuksella. Kulttuurisponsoroinnin kasvua rajoitti muun muassa toiminnan yleistyminen. Yritysten sidosryhmät eivät ehtineet tai jaksaneet olla mukana kaikissa yritysten tarjoamissa tilaisuuksissa. Kasvua odotettiin pääosin niiden yritysten taholta, jotka eivät olleet vielä kulttuurisponsoroinnissa mukana, mutta kokonaiskasvuun tämän ei odotettu vaikuttavan merkittävästi. (Oesch 2002, 89.)

Mainostajien liiton teettämän Sponsorointibarometrin mukaan edellä kuvattu tulevaisuuden näkymä oli oikeassa. Sponsorointibarometrissä on selvitetty suomalaisten yritysten sponsorointiin käyttämää euromäärää sekä sponsoroinnin jakautumista eri kohteiden välillä. Kysely toteutettiin maaliskuussa 2014. Kyselyn mukaan urheilu säilytti asemansa suurimpana sponsorointikohteena. Vastaajista yli 90 % sponsoroiti jossain muodossa urheilua, kun vastaava luku kulttuurin kohdalla oli 58 %. Näiden kahden lisäksi sponsorointirahoja meni yhteiskunnallisille kumppaneille, joita sponsoroiti 47 % vastanneista. Tästä hyvänä esimerkkinä toimii Uusi Lastensairaala. Kokonaisuudessaan vain kaksi prosenttia vastanneista oli kasvattamassa sponsorointia vuonna 2014, 23 % vastanneista oli vähentämässä sitä. Mainostajien Liitto on laskenut tutkimuksen mukaan sponsoroinnin lisääjien ja vähentäjien erotuksena

saldoluvun, joka vuonna 2014 on -21. Vuonna 2013 vastaava luku oli ollut -12. (Mainostajien Liitto 2014.)

3.3.2 Verkostoituminen

Yritykset verkostoituvat muiden yritysten kanssa, jotta ne pystyvät keskittymään siihen toimintaan, minkä ne parhaiten osaavat. Muut tarvittavat palvelut hankitaan ulkoisilta toimijoilta. Yritysten tavoite on pärjätä kovassa kilpailussa parhaiten, kun ne eivät käytä resurssiaan sellaisiin toimintoihin, jotka ovat heille vähemmän tärkeitä. Yritys pyrkii keskittymään sellaiseen toimintaan, joka nostaa eniten yrityksen arvoa. (Kaskela 2005.)

Yritysten motiivit verkostoitumiselle voidaan laajasti tarkastellen jakaa kahteen osaan. Yritys voi hakea verkostoitumisella kustannusetuja niin, että kilpailijoihin verrattuna se on kustannustehokkaampi. Toisaalta yritys voi tavoitella kasvua liiketoiminnalleen. (Vesalainen 2002, 14.)

Tekniikan tohtori Raimo Hyötyläinen Teknologian Tutkimuskeskus VTT:lta on jaotellut yritysten liiketoiminnallisen verkostoitumisen seuraaviin neljään osaan:

1. Päämiesvetoinen verkosto

Yritys, jolla on vankka asiakaskunta varmistaa tehokkaan tuotannon verkostoitumalla alihankkijoiden kanssa.

2. Tasavertainen verkosto

Verkoston toimijat miettivät liiketoiminnan kehittämistä yhdessä. Monet yrittäjien tuki- ja vertaisverkot toimivat tämän mallin mukaisesti.

3. Allianssi

Kilpailevat yritykset liittoutuvat saadakseen sellaista hyötyä, joka koskee koko toimialaa. Tästä esimerkkinä lentoyhtiöt, jotka sopivat keskenään lentoreiteistä sekä alan standardeista.

4. Avoin verkosto

Tämä verkosto toimii sähköisessä ympäristössä. Siellä kuka tahansa voi jakaa tietoa yleiseen käyttöön ja toiset voivat hyödyntää jaettuja ideoita.

(Satuli 2010.)

Vahvin kasvualue on verkostoituminen suurten globaalien toimijoiden ja pienten yritysten välillä. Suuret yritykset kaipaavat pienten yritysten ketteryyttä sekä tuoreita toimintatapoja. Pienet yritykset taas hyötyvät globaalien yritysten kansainvälisistä kontakteista, jakelukanavista sekä kustannustehokkaista toimintamalleista. (Hyötyläinen 2014.)

Matkailualan verkostot ovat rakenteeltaan erilaisia kulttuuritoimijoiden verkostoihin verrattuna. Kulttuuriverkostot perustuvat pääsääntöisesti vapaaehtoistyöhön, kun taas matkailuverkostoja voidaan pitää virallisimpina. Kulttuuritoimijat eivät monesti tunne kuuluvansa kulttuurimatkailutoimijoihin. Aluetasolla voi toimia kymmeniä erilaisia kulttuuriyhdistyksiä, jotka eivät tunnista olevansa osa matkailua. Näiden kahden tahon yhteistyöllä voitaisiin saavuttaa muun muassa pääoman kasvua sekä kustannusten jakautumista useammalle taholle, eri toimijoiden erikoistumisen ja oman asiantuntijuuden yhdistämisellä parempi lopputulos sekä nopeampaa liikevaihdon kasvua sekä kilpailukykyisempiä toimijoita. (Vesterinen 2010, 10–11.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tämä tutkimus on luonteeltaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana pidetään todellisen elämän kuvaamista ja siinä pyritään tutkimaan tutkittavaa kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Voidaan todeta, että laadullisessa tutkimuksessa pyritään löytämään tai paljastamaan tosiasioita eikä niinkään todentamaan olemassa olevia väittämiä. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 161.)

Laadullisessa tutkimuksessa merkityksellistä on aineiston laatu, ei niinkään määrä. Eskolan ja Suorannan (1998, 60–61) mukaan aineiston kokoon liittyvät asiat ovat yleisimpiä kvalitatiivisen aineistonkeruun yhteydessä esitettäviä kysymyksiä. Kysymykset, jotka liittyvät aineiston kokoon, edustavuuteen sekä yleistettävyyteen tulevat tilastollisen tutkimuksen puolelta. Laadullisessa tutkimuksessa tulisi puhua aineiston harkinnanvaraisesta, teoreettisesta tai tarkoituksenmukaisesta poiminnasta tai harkinnanvaraisesta näytteestä. (Eskola & Suoranta 1998, 60–61.) Tutkimuksen ja sen merkityksellisyyden kannalta on tärkeää, että aineisto on sisällöllisesti ja määrällisesti sopivan kokoinen. Tutkimuksen tarkoitus tulee selvittää ja tarkkailla aineistoa sen tarkoituksen kautta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006c).

Metodien jakaminen kvalitatiiviseen sekä kvantitatiiviseen, eli laadulliseen ja määrälliseen, sekä näiden kahden metodin vastakkainasettelu tuntuu selkeältä. Jokainen voi valita siinä puolensa mieltymystensä mukaisesti. Tällainen jäsenitys vastaa kuitenkin huonosti todellisuutta. Kaikessa tieteellisessä tutkimuksessa on paljon yhteisiä periaatteita kuten esimerkiksi kvalitatiivisessa ja kvantitatiivisessa analyysissä. Analyyseja voi soveltaa samassa tutkimuksessa ja saman tutkimuksen analysoinnissa. (Alasuutari 1999, 31–32.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa voidaan kerätä monella eri tavalla. Kaikki se materiaali, jota ihminen tuottaa, kertoo niistä laaduista, joita ihmiset ovat kokeneet eläessään. Tutkimusaineistoa kerätään monesti haastattelemalla, koska usein aineistoksi valitaan ihmisten kokemukset puheen muodossa. Haastattelu ei kuitenkaan ole synonyymi laadulliselle tutkimukselle, ainoastaan yksi tapa kerätä aineistoa. Tutkimusaineistoksi laadullisessa tutkimuksessa soveltuvat lisäksi esimerkiksi teksti- ja kuva-aineistot. (Vilka 2005, 100–101.)

Tässä tutkimuksessa tarvittavan tiedon kerääminen toteutettiin kahdessa osassa. Ensimmäisessä osassa haastateltiin Runoviikon taiteellista johtajaa Taisto Reimaluotoa sekä tapahtu-

mapäällikkö Tuula Tikkanen. Tiedonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Toisessa osassa tietoa kerättiin kajaanilaisilta yrityksiltä lomakehaastattelulla sähköisesti.

4.1 Puolistrukturoitu haastattelu

Puolistrukturoidussa haastattelussa haastateltaville esitetään samat tai lähes samat kysymykset samassa järjestyksessä. Joissakin määritelmässä kysymysten järjestys voi vaihdella. Täysin yhtenäistä määritelmää puolistrukturoidusta haastattelusta ei ole, vaan osittain järjestelty ja osittain avoin haastattelu sijoittuu lomakehaastattelun ja teemahaastattelun välille. Tämä haastattelun muoto sopii tilanteisiin, jossa tutkija haluaa tietoa juuri tietyistä asioista eikä haastateltaville ole tarpeen antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.)

Haastattelu on joustava tiedonkeruumenetelmä ja soveltuu sen vuoksi moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelun eduksi voidaan lukea muun muassa se, että haastateltava saa tuoda esille itseään koskevia asioita mahdollisimman vapaasti. Tarvittaessa haastattelija voi pyytää haastateltavaa selventämään antamiaan vastauksia tai pyytämään perusteluja esitettyihin mielipiteisiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 34–35.) Haastattelun haittoiksi Hirsijärvi ja Hurme (2000) ovat maininneet esimerkiksi sen, että haastattelu, sen vaatima järjestely sekä jälkikäteen tehtävä litterointi (haastattelun purkaminen tekstimuotoon) vievät aikaa. Lisäksi haastateltavilla on taipumus antaa haastattelijalle sosiaalisesti suotavia vastauksia, joka voi heikentää haastattelun luotettavuutta. (Hirsijärvi ym. 2000, 35.)

Tässä tutkimuksessa puolistrukturoitu haastattelu toteutettiin ryhmähaastatteluna, johon osallistui kaksi haastateltavaa, taiteellinen johtaja Taisto Reimaluoto sekä tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen. Ryhmähaastattelulla katsotaan olevan joitain vahvuuksia esimerkiksi yksilöiden teemahaastatteluun verrattuna. Kun halutaan selvittää haastateltavien mielipiteet sekä kulttuuriset jäsenyykset, haastateltavien odotukset tutkijaa kohtaan vaikuttavat tavalla, jota analyysissa on vaikea arvioida. Lisäksi haastattelijan näkemys esille tuotavista asioista voi yksilön teemahaastattelussa olla liian suuri. Ryhmähaastattelun avulla osa näistä ongelmista voidaan ratkaista. Haastateltavat kontrolloivat toinen toistaan ryhmähaastattelussa. Lisäksi tämä haastattelun muoto on tehokas, koska yhden istunnon aikana saadaan haastateltua useampi ihminen samaan aikaan. Haastattelu voi toisaalta venyä sitä enemmän, mitä useampi

haastateltava siihen osallistuu mutta esimerkiksi tutkimuksen esittely vie vähemmän haastattelijan aikaa. (Sulkunen 1998, 264.)

Tässä tutkimuksessa haastateltaville lähetettiin kyselylomake sähköpostilla etukäteen ja he saivat tutustua kysymyksiin jo ennen haastattelua. Itse haastattelussa edettiin kysymysten osalta osittain vapaassa järjestyksessä. Tarvittaessa kysymyksistä poikettiin, mutta palattiin aina haastattelulomakkeen mukaisiin kysymyksiin. Haastattelu nauhoitettiin litterointia varten.

4.2 Strukturoitu lomakehaastattelu

Toisessa osassa tietoa kerättiin ennalta sovituista Kajaanissa sijaitsevilta yrityksiltä lomakehaastatteluna sähköisesti. Kyselylomake tehtiin ja julkaistiin Google Forms -ohjelman avulla. Kirjallisuudessa lomakehaastattelusta puhutaan myös strukturoituna haastatteluna tai standardoituna haastatteluna. Lomakehaastattelussa ominaista on, että tutkija päättää kysymysten muodon ja esittämisjärjestyksen etukäteen. Tämä ei tarkoita kuitenkaan sitä, että vastaaja välttämättä vastaisi kysymyksiin tutkijan asettamassa järjestyksessä. Lomakehaastattelu sopii aineistonkeräystavaksi hyvin silloin, kun tutkimusongelma ei ole kovin laaja ja tavoitteena on esimerkiksi yhtä asiaa koskevien näkemysten, käsitysten ja mielipiteiden kuvaaminen. (Vilka 2005, 101.)

Lomakehaastattelun hyväksi puoliksi voidaan lukea esimerkiksi se, että kysymykset esitetään kaikille tutkimukseen osallistuville henkilöille samassa muodossa. Tämä vaikuttaa positiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen. Toinen lomakehaastattelun hyvä puoli on, että jokainen vastaaja voi vastata lomakkeeseen itselle sopivimpana aikana ja näin rauhassa miettiä vastauksia esitettyihin kysymyksiin. (Valli 2001, 101.)

Lomakehaastattelun heikkouksiksi Valli (2001) on maininnut muun muassa alhaisen vastausprosentin ja sen, että tutkija ei voi olla varma, onko haluttu koehenkilö vastannut kyselyyn vai onko sen tehnyt joku toinen. Lisäksi Valli mainitsee, että koehenkilö ei välttämättä vastaa kysymyksiin lomakkeen mukaisessa järjestyksessä, hän saattaa tutustua myöhempimpiin kysymyksiin jo etukäteen. Mahdollisissa epäselvissä tilanteissa vastaaja ei saa tutkijalta tarvittavia lisätietoja kysymyksiin liittyen. Tutkija voi kuitenkin pienentää tähän liittyvää riskiä tarkalla ohjeistuksella lomakkeen täyttämistä sekä selvällä lomakkeella. (Valli 2001, 101–102.)

Kyselyssä yrityksiltä kysyttiin taustatietojen lisäksi halukkuutta toimia yhteistyössä Kajaanin Runoviikon kanssa sekä mielipiteitä joistakin ennakkoon valituista yhteistyömuodoista. Lomakkeen lopussa oli kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä tiedusteltiin ideoita yhteistyön muodoille ja toisessa syitä, mikäli yritys ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa. Kaikki kyselyssä mukana olleet kysymykset valittiin mukaan taiteelliselle johtajalle ja tapahtumapäällikölle tehdyn haastattelun perusteella.

Tässä tutkimuksessa taiteellisen johtajan sekä tapahtumapäällikön haastattelussa esiin nousseisiin yrityksiin soitettiin perään, mikäli he eivät olleet vastanneet kyselyyn määräaikaan mennessä. Vaikka vastaajat saivat puhelinhaastattelussa kontaktin tutkijaan, kysymykset esitettiin lomakkeen mukaisessa järjestyksessä ja tutkija pyrki vaikuttamaan mahdollisimman vähän vastaajien antamiin vastauksiin. Puhelinhaastatteluiden yhteydessä nousi esiin kuitenkin joitakin kohtia, joissa haastateltava painotti esimerkiksi sitä, että hänen antamansa vastaus oli hänen oma mielipiteensä, ei välttämättä hänen edustamansa organisaation mielipide.

4.3 Aineiston analyysi ja tulkinta

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineiston runsaus ja elämänläheisyys tekee sen analysoinnin sekä haastavaksi, mielenkiintoiseksi, ongelmalliseksi että työlääksi. Analyysivaihe koetaankin monesti aikaa vieväksi ja tuskalliseksi tutkimuksen vaiheeksi. Useissa lähteissä menettelytapana on aineiston keruu, tulkinta, raportointi ja analysointi yhtäaikaisesti. (Hirsijärvi ym. 2000, 135–136.)

Hirsijärvi ja Hurme (2000, 136) hahmottelevat laadullisen analyysin pääpiirteet seuraavasti:

1. Haastattelututkimuksessa analyysi alkaa usein jo haastattelutilanteessa. Tutkijan itse tehdessä haastattelut hän voi havainnoida asioita tutkittavasta ilmiöstä sen useuden, toistuvuuden, jakautumisen sekä erityistapausten perusteella.
2. Aineiston analysointi tapahtuu aineiston ja sen kontekstin lähellä. Kvalitatiivinen tutkimus säilyttää aineistonsa sanallisessa muodossa, usein jopa alkuperäisessä muodossaan.
3. Tutkijan päättely voi olla induktiivista (aineistolähtöistä) tai abduktiivista (tutkijalla on teoreettisia johtoideoita, joita hän yrittää todentaa aineiston avulla).

4. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole juurikaan standardoituja tekniikoita, analyyseja on monenlaisia ja tutkijoilla on erilaisia työskentelytapoja. Analyysitavoista mikään ei ole oikea tai ehdottomasti muita parempi tapa analysoida aineistoa.

Laadullisen aineiston analyysi on kuin spiraali, joka etenee kierros kierrokselta. Dey on vuonna 1995 kuvannut (Anttilan 1998 mukaan) laadullisen aineiston analyysin tutkijan hauksi kiivetä vuorelle. Vuoren juurella, maassa, on arkitieto, joka tutkijalla on asiasta. Jotta kysymyksessä olisi tieteellinen tutkimus, on tutkijan kiivettävä vuorelle nähdäkseen ympärillään olevan maiseman. Vuoren huipulla tutkija voi yllätyksekseen kohdata jotain sellaista, jota hän ei tasaisella maalla voinut kuvitellakaan.

4.3.1 Puolistrukturoidun haastattelun käsittely sekä analyysi

Tässä tutkimuksessa analysointi puolistrukturoidun haastattelun osalta aloitettiin purkamalla aineisto osiin litteroinnin avulla. Litteroinnilla tarkoitetaan tallennetun laadullisen aineiston puhtaaksi kirjoittamista sanasta sanaan. Siitä, kuinka tarkasti aineisto litteroidaan, ei ole yksiselitteistä ohjetta. Aineiston litterointi on kuitenkin tavallisempaa kuin nauhoista suoraan tehdyt päätelmät. (Hirsijärvi ym. 2009, 222.) Tässä tutkimuksessa litterointi aloitettiin tarkasti litteroimalla haastattelu sana sanasta, mutta työn edetessä todettiin, että tämä ei vastaa tarkoitusta. Tämän jälkeen litteroitiin ainoastaan ne kohdat, jotka tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten mukaisesti olivat oleellisia. Äänite kuunneltiin useita kertoja, jotta pystyttiin varmistamaan se, että mitään oleellista ei jäänyt litteroinnin ulkopuolelle.

Litteroinnista teki haastavaa haastateltavien käyttämät murre sanat sekä se, että haastateltavia oli kaksi yhtä aikaa. Vaikka tutkijan käyttämä sanelukone oli laadultaan hyvä, kahden haastateltavan sekä tutkijan istuessa eri puolilla pöytää, osa haastattelun sisällöstä oli epäselvää ja näiltä osin haastattelu jouduttiin kuuntelemaan läpi moneen kertaan. Ryhmähaastattelun analyysiä voidaan pitää vaikeana, koska vain osa aineistoa on varsinaista keskustelua. Haastateltavat ottavat muiden haastateltavien puheista aiheita omiin puheenvuoroihinsa ja puhuvat pääsääntöisesti toistensa ohi. Ryhmähaastattelussa saavutetaan harvoin dialogia muistuttava vuoropuhelu. (Sulkunen 1998, 266.) Sana sanainen litterointi olisi tässä tapauksessa ollut todella pitkä, eikä sen koettu tuovan tutkijan tietoon enempää kuin osittainen litterointi. Litteroitu teksti merkittiin haastateltavien mukaan siten, että Taisto Reimaluodon puheet kirjoitet-

tiin sinisellä, Tuula Tikkasen punaisella ja haastattelijan mustalla. Tämä auttoi hahmottamaan litteroitua tekstiä paremmin.

Litteroinnin jälkeen aineisto käsiteltiin koodaamalla se. Koodaamisella tarkoitetaan käsiteltävän aineiston jäsentämistä joko arkielämän käsitteistöllä tai teoreettisilla koodeilla (Rantala 2001, 92). Koodauksessa tutkimustehtävän ja -kysymysten kannalta oleelliset asiat merkittiin aineistoon. Tarkoituksena on selkeyttää aineiston sisältöä. Koodausyksikköinä toimivat yksittäiset sanat sekä lauseet, lähtökohdasta riippuen. Koodeja voidaan pitää aineiston osoitteistona. Niiden avulla laajastakin aineistosta on helppo etsiä tiettyyn aiheeseen liittyvät asiat. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.) Tekstistä koodattiin värien avulla seuraavat asiat: turkoosilla ajatukset yhteistyön muodoista, vihreällä ehdotukset uusista yhteistyöyrityksistä, violetilla olemassa olevat sekä entiset yhteistyökumppanit sekä keltaisella ne yhteistyön muodot, joita olemassa olevien yhteistyökumppaneiden kanssa on ollut.

Koodauksen jälkeen aineiston perusteella muodostettiin luokat, joihin koodatut aineiston osat kerättiin. Luokittelu on analyysin olennainen osa. Sen avulla haastatteluaineistoa voidaan myöhemmin tulkita sekä yksinkertaistaa. Joissakin tapauksissa tästä vaiheesta puhutaan aineiston tiivistämisestä (reduction). Tämä ilmaisu voi olla harhaanjohtava, sillä alussa tehdyt analyysit ja aineiston uudelleenjärjestely lisäävät käsiteltävän aineiston määrää. Vasta analyysin loppuvaiheessa ja raportoinnissa aineisto tiivistyy. (Hirsijärvi ym. 2000, 147.)

4.3.2 Strukturoidun haastattelun käsittely sekä analyysi

Strukturoidun haastattelun osalta vastausten analysointi aloitettiin heti sen jälkeen, kun vastaukset oli saatu. Analysointi aloitettiin Google Forms:n automaattisesti tekemän havaintomatriisin läpikäynnillä, jonka avulla saatiin yhteenveto siitä, kuinka yritysten edustajat olivat vastanneet kuhunkin kysymykseen. Havaintomatriisilla tarkoitetaan kvantitatiivisen tutkimusaineiston datatiedostoa. Havaintomatriisi koostuu riveistä ja sarakkeista, jossa rivi on yksi havainto ja sarake yksi muuttuja. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto 2013.) Kun Google Forms -ohjelman antamat analyysit sekä yhteenvedot oli käyty läpi, tulokset siirrettiin vielä Excel-taulukkoon, jolla analysointia jatkettiin. Tässä kohdassa vastauksista erotettiin muun muassa ne, joissa oli ilmoitettu kiinnostuksesta yhteistyöhön Kajaanin Runoviikon kanssa. Lisäksi ohjelmassa olevien kaavioiden avulla saatiin parempi kokonaiskuva vastauksista.

5 HAASTATTELU SEKÄ SÄHKÖINEN KYSELY

Kajaanin Runoviikosta vastaavalle tapahtumapäällikölle sekä tapahtuman taiteelliselle johtajalle pidetyn haastattelun tavoitteena oli selvittää Kajaanin Runoviikon toiveet ja odotukset mahdolliselta yhteistyöltä sekä selvittää, mitä yhteistyöyrityksiä ja millaisia yhteistyömuotoja tapahtumalla oli aiemmin ollut.

Tämän haastattelun perusteella laadittiin sähköinen kysely yrityksille, jolla kartoitettiin niiden kiinnostusta yhteistyöhön tapahtuman kanssa sekä mielipiteitä eri yhteistyömuodoista. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi haastattelun sekä yrityskyselyn toteutukset sekä kootaan yhteen yrityskyselystä saadut tulokset.

5.1 Tapahtumapäällikön ja taiteellisen johtajan haastattelu

Tutkimukseen tarvittavien tietojen keräys aloitettiin haastattelemalla Kajaanin Runoviikon taiteellista johtajaa Taisto Reimaluotoa sekä tapahtumapäällikkö Tuula Tikasta. Menetelmäksi valittiin puolistrukturoitu haastattelu, koska tietoa haluttiin tietystä asiasta, mutta kuitenkin osittain avoimen haastattelun keinoin.

Haastateltaville lähetettiin haastattelussa esitettävät kysymykset sähköpostilla ennen haastattelua, jotta he pystyivät tutustumaan niihin etukäteen. Haastattelu pidettiin Kaukametsän kulttuuri- ja kongressikeskuksessa, jossa Runoviikon tapahtumapäällikön toimisto sijaitsee. Myös suuri osa Runoviikon esityksistä esitetään kyseisessä rakennuksessa. Haastatteluun varattiin aikaa noin kaksi tuntia, joka riitti hyvin. Haastattelu oli keskustelunomainen ”kahvipöytäkeskustelu”, jonka etenemistä haastattelija pyrki kuitenkin ohjaamaan suurimmilta osin haastattelulomakkeen mukaisesti. Haastattelu eteni keskustellen, vastausjärjestys oli kuitenkin osittain vapaa.

Kaikkiaan haastattelulomakkeella (LIITE 2) oli 14 kysymystä. Se, kuinka monta kysymystä käsiteltiin, riippui annetuista vastauksista. Osa kysymyksistä piti sisällään tulevia kysymyksiä määrittelevän ehdon. Tällainen oli esimerkiksi ensimmäinen kysymys: Onko Runoviikolla olemassa olevia yhteistyökumppaneita? Mikäli kysymykseen vastattiin kieltävästi, kysymykset 3-5 jäivät pois. Näissä kysymyksissä kysyttiin olemassa olevan yhteistyön muotoja sekä toimivuutta.

Haastattelulomakkeen kysymykset käsitteivät olemassa olevia ja entisiä yhteistyökumppaneita sekä niitä yhteistyönmuotoja, joita tapahtumalla on ollut jo käytössään, toiveita uusista yhteistyökumppaneista sekä -muodoista ja mahdolliseen tapahtuman kasvuun liittyviä asioita. Haastattelusta saatiin paljon tärkeää tietoa tutkimuksen kannalta tapahtuman nykytilasta sekä toiveista tulevaisuudelle. Esimerkiksi toiveista uusiksi yhteistyökumppaneiksi saatiin sellaista tietoa, jota muulla tavalla ei olisi saatu.

Merkittävimmäksi yhteistyökumppaniksi tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen nimesi Opetus- ja kulttuuriministeriön. Yhteistyökumppaneina erilaisilla yhdistyksillä on myös tärkeä osa tapahtumassa. Ohjelmaa Runoviikolle tarjoavat muun muassa Generaattori, Routa-ryhmä ja Kainuun Lausujat. Iltaisin Runoviikon jatkot järjestetään tapahtuma-aikaan Kajaanin keskustan ravintoloissa. Tästä toiminnasta vastaa kajaanilainen kulttuuriyhdistys Rauniokaupunki. Näiden lisäksi Kajaanin Runoviikon kävijät voivat halutessaan osallistua Kajaanin Matkailuoppaiden perinteisille kaupunkikiertoille. Medioista tapahtumapäällikkö Tuula Tikkanen nosti esiin Yleisradion, joka on tehnyt tapahtumaan liittyen kahta radio-ohjelmaa ja lisäksi vuonna 2014 YLE esitti Runoviikosta televisio-ohjelman, joka esitettiin YLE Teema -kanavalla. Tapahtumayhteistyötä Kajaanin Runoviikko tekee Sommelon kanssa, jonka pääpaikka on Kuhmossa. Näiden lisäksi haastattelussa nousi esiin Finland Festivals, joka ei varsinaisesti ole Kajaanin Runoviikon yhteistyökumppani, mutta johon kuuluminen on tärkeää Kajaanin Runoviikolle.

Tapahtuman yhteistyömuodoista kysyttäessä reunaehtoja kehittämisosioon saatiin esimerkiksi liittyen monessa tapahtumassa olevaan VIP-käytäntöön. Kajaanin Runoviikko haluaa tarjota kaikille tapahtumaan osallistuville mahdollisuuden samaan elämykseen eikä halua käyttöön erillisiä alueita tai erityiskohtelua millekään ryhmälle. Erilliset mahdollisuudet yrityksille järjestää esimerkiksi asiakastilaisuuksia tapahtumassa koettiin sen sijaan mahdollisiksi.

Yhdeksi yhteistyömuodoksi tapahtumapäällikkö ja taiteellinen johtaja esittivät yrityksille pidemmän ajan projektia esimerkiksi jonkin työpajan merkeissä. Tukemalla työpajaa yrityksen olisi mahdollisuus saada näkyvyyttä toiminnalleen. Haastattelussa nousi myös esille yrityksen mahdollisuus ostaa sidosryhmilleen jokin esitys. Monet esitykset ovat niin suosittuja, että ne myydään loppuun nopeastikin ja yrityksen olisi mahdollisuus ostaa esimerkiksi tällaisesta esityksestä ylimääräinen näytös itselleen.

Tapahtumapäällikkö totesi haastattelussa, että yritykset kysyvät mahdollisuutta päästä myymään tuotteitaan tapahtumaan. Tällaista myymistä varten on kuitenkin perustettu aikoi-

naan Markkinakatu, joka on nimenomaan Kajaanin Runoviikon oheistuote, jossa yritykset ja yhdistykset voivat myydä tuotteitaan ja markkinoida toimintaansa. Moni kokee kuitenkin tänä päivänä Markkinakadun omaksi, Runoviikosta erilliseksi tapahtumaksi. Kajaanin Runoviikko ei halua tapahtuma-alueelle niin sanottua markkinatunnelmaa, eivätkä he täten ole kiinnostuneita tapahtuma-alueelle tulevista myyjistä vaan ohjaavat kyselijät aina Markkinakadulle. Yrityksen toiminnan esittely Kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsässä tapahtuman aikaan on kuitenkin mahdollista.

Haastattelussa tuli ilmi ajatus turisteille paketoidusta, kulttuuria sisältävästä matkasta Kajaaniin. Pakettiin voisi kuulua esimerkiksi esitys tai pari Kajaanin Runoviikolla, esitys Kajaanin kaupungin teatterissa, käynti museossa ja tietenkin tarvittava majoitus ja ruokailu. Jos kyseessä olisi yritysryhmä, mukaan voisi liittää esimerkiksi jonkin seminaarin.

Haastattelun lopussa keskusteltiin Kajaanin Runoviikon laajentamisesta. Tapahtumapäällikkö ja taiteellinen johtaja kokivat, että tapahtuma on sinänsä sopivan kokoinen tällä hetkellä. Kajaanin Runoviikko hakee laajenemisella sitä, että esitykset mahdollistettaisiin myös erityisryhmille, jotka eivät välttämättä pääse tapahtumapaikalle nauttimaan tarjonnasta. Tähän liittyen toivottiin yritys yhteistyötä laajempaa yhteistyötä esimerkiksi Kainuun Soten kanssa. Tarkoituksena tapahtuman taustajoukoilla on saada tapahtuma levittymään ympäri Kainuuta.

Tässä raportissa tai sen liitteissä tapahtumapäällikön ja taiteellisen johtajan vastauksia esimerkiksi toivottuihin yhteistyöyrityksiin ei tulla käsittelemään tämän tarkemmin, vaan ne todetaan salaisiksi.

5.2 Sähköinen kysely yrityksille

Sähköinen lomakekysely yrityksille toteutettiin Google Forms -ohjelmalla. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittavien valinta ei saa olla satunnaista, vaan tutkimuksen tarkoitukseen sopivaa (Tuomi & Sarajarvi 2002, 88–89). Tässä tutkimuksessa linkki kyselyyn lähetettiin kaikkiaan 22 vastaanottajalle, jotka valittiin edellä esitellyn haastattelun perusteella. Lisäksi kahteen toivottuun yritykseen/ yhdistykseen lomaketta ei voitu toimittaa sähköisesti. Näille kahdelle lomakehaastattelu suoritettiin suoraan puhelimitse.

Sähköisen kyselyn vastaanottajille annettiin kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Ne yritykset, jotka haastattelussa nimettiin erikseen toivotuiksi yhteistyökumppaneiksi, haluttiin saavuttaa

ja tämän vuoksi heihin oliin yhteydessä puhelimitse, mikäli he eivät olleet vastanneet kyselyyn määräaikaan mennessä. Puhelimitse otettiin yhteyttä yhteensä neljään yritykseen, joista kaikista saatiin vastaus kyselyyn. Näistä neljästä yrityksestä kolme oli jollakin tasolla kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa. Yrityskyselystä tehty yhteenvedo on tämän tutkimuksen liitteenä (LIITE 4).

Lomakkeessa oli kysymyksiä, joihin vastattiin Likert-asteikolla 1–5, kysymyksiä taustatiedoista sekä kaksi avointa kysymystä. Asteikolla 1 edusti mielipidettä 'Täysin eri mieltä', 2 'osittain eri mieltä', 3 'En osaa sanoa', 4 'Osittain samaa mieltä' ja 5 'Täysin samaa mieltä'. Kaiken kaikkiaan lomakekyselyssä oli 18 kohtaa ja vastaamiseen arvioitiin kuluvan noin 5 minuuttia. Kysely toimitettiin 24 yritykselle, joista 9 vastasi kyselyyn. Täten vastausprosentti on 37,5%.

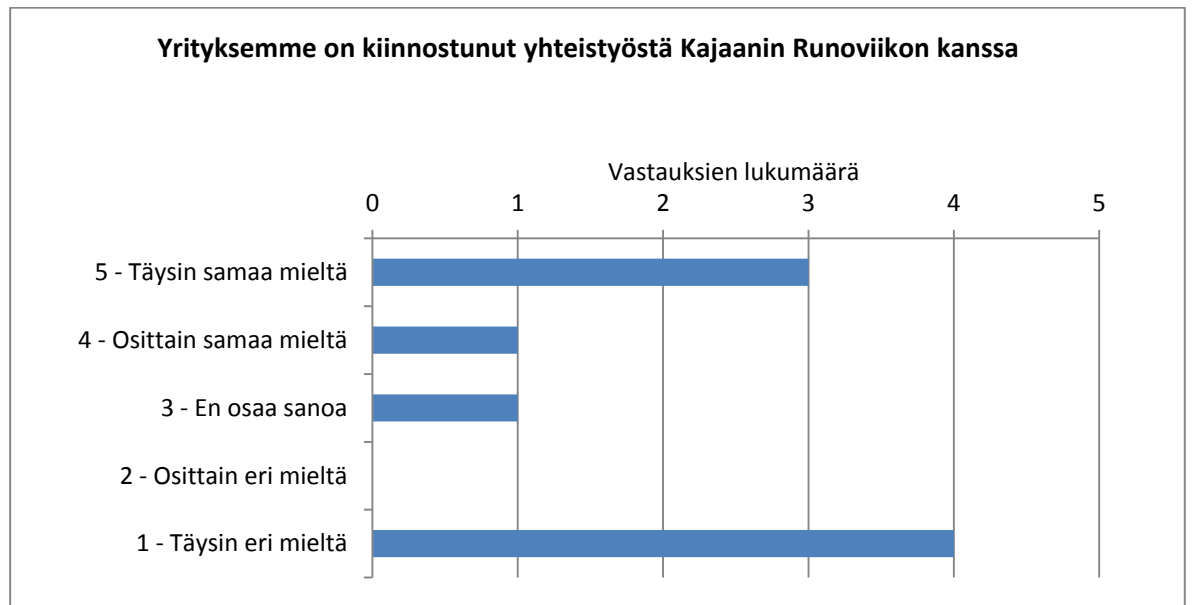
5.2.1 Sähköisen kyselyn tulokset

Taustatiedoista selviää, että vastanneiden yritysten ja yhdistyksen toimialat olivat jakaantuneet seuraavasti: Teollisuus (1), kuljetus, varastointi ja tietoliikenne (1), sähkö-, kaasu-, ja vesihuolto (1), majoitus- ja ravitsemistoiminta (1), maatalous, metsätalous ja kalatalous (1) sekä muut toimialat (4). Henkilöstömäärä vastanneissa yrityksissä sekä yhdistyksessä oli seuraava: kolmessa 1–5 henkilöä, kuudessa 6–10 henkilöä, kahdessa 51–100 henkilöä ja kolmessa yli 100 henkilöä. Viisi yritystä/yhdistystä ilmoitti liikevaihdokseen yli 500 000, kaksi 200 001–500 000 ja kaksi 10 001–50 000.

Vastaajilta tiedusteltiin sitä, kuinka tuttu tapahtuma Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel oli heille ennestään. Tässä kysymyksessä Likert-asteikko oli asetettu lomakkeelle numeroin 1-5, joista yksi edusti väitettä 'ei ollenkaan tuttu tapahtuma' ja viisi väitettä 'todella tuttu tapahtuma'. Vastaajista yksi oli valinnut kohdan 1, ei ollenkaan tuttu tapahtuma, yksi oli valinnut kohdan 2, viisi yritystä kohdan neljä ja kaksi yritystä kohdan 5, todella tuttu tapahtuma.

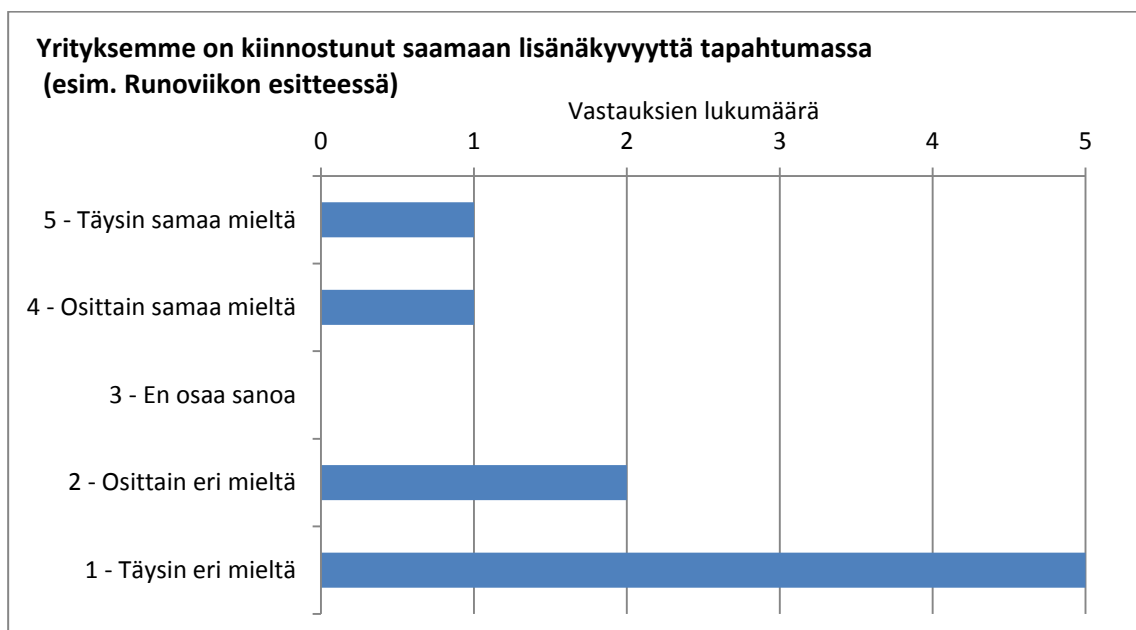
Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin yhteistyöstä Runoviikon kanssa. Näihin kysymyksiin vastasivat myös ne vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita yhteistyöstä. Vastanneista yrityksistä kuusi ei ollut aiemmin kokenut hyötyvänsä taloudellisesti Runoviikosta. Ainoastaan yhden vastaajan liiketoiminta oli kasvanut Runoviikon myötä. Tämä yritys oli kiinnostunut yhteistyöstä tapahtuman kanssa.

Kysymys yhteistyön kiinnostavuudesta Kajaanin Runoviikon kanssa oli jakanut vastaukset seuraavasti:



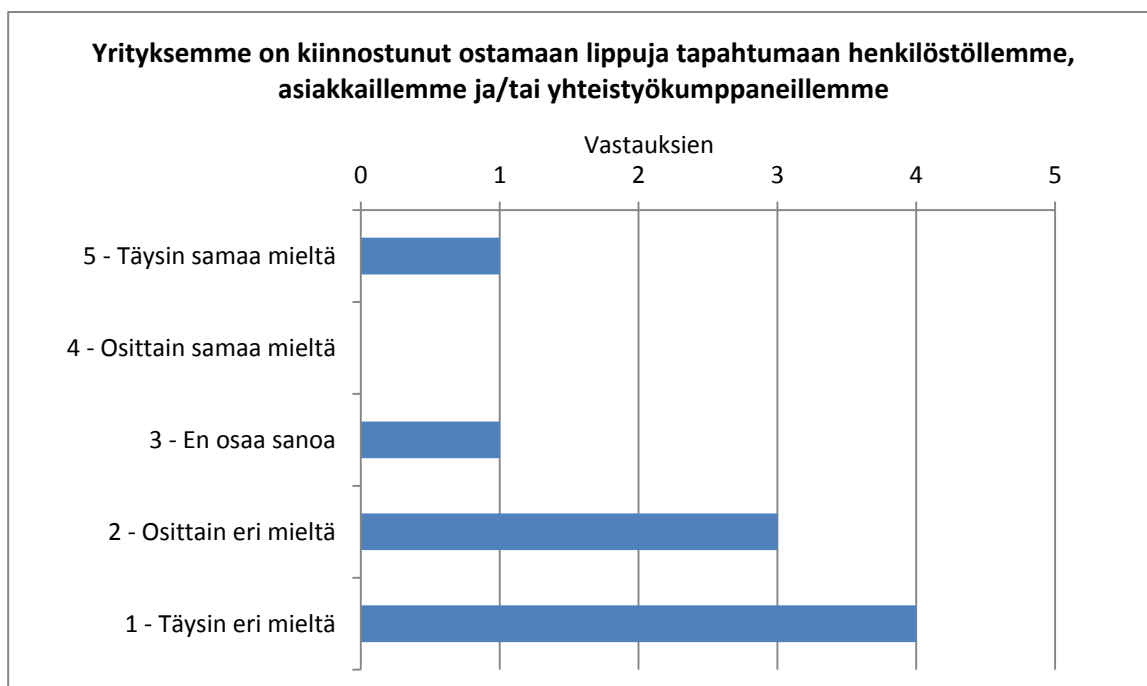
Kuvio 2. Yritysten kiinnostus yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa.

Vastanneista 3 oli täysin samaa mieltä, yksi yritys oli lähes samaa mieltä ja 4 yritystä täysin eri mieltä. Lähes samaa mieltä ollut yritys oli kiinnostunut yhteistyöstä, mutta yrityksen koon ja toimialan vuoksi oli sitä mieltä, että mahdollisuudet yhteistyöhön olisivat aika rajalliset. Yksi vastaajista ei osannut vastata tähän kysymykseen. Yritys, joka ei osannut vastata kysymykseen, oli sopinut jo kuluvan vuoden yhteistyökuvioista. Vastaja ei osannut vielä sanoa, olisiko yritys esimerkiksi seuraavana vuonna kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa. Kyseisen yrityksen vastaukset olivat kolmessa yhteistyönmuotoja koskevassa kohdassa 3, ei osaa sanoa. Tulevaisuuden yhteistyökumppaneita mietittäessä myös nämä vastaukset tulee ottaa huomioon.



Kuvio 3. Yrityksen kiinnostus lisänäkyvyyden saamisesta tapahtumassa.

Kuviosta 3 käy ilmi, että lisänäkyvyydestä tapahtumassa (esimerkiksi Runoviikon esitteessä) oli osittain tai täysin kiinnostuneita kaksi yritystä vastanneista. Viisi vastaajista oli väittämän 'yrityksemme on kiinnostunut saamaan lisänäkyvyyttä tapahtumassa' kanssa täysin eri mieltä ja kaksi osittain eri mieltä.

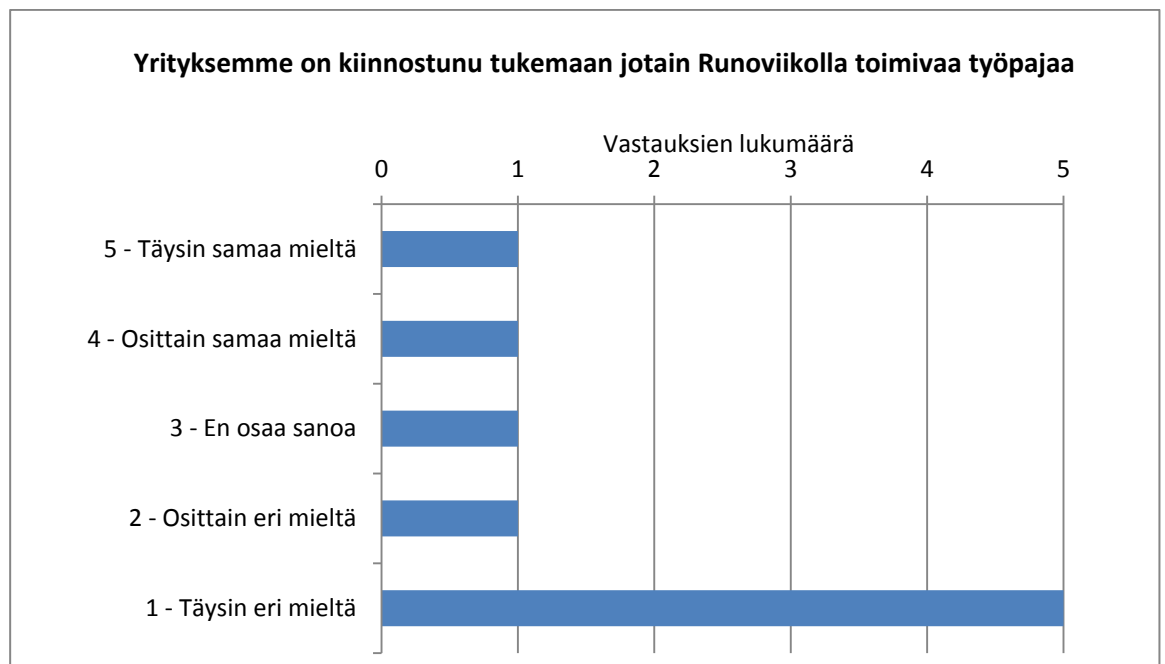


Kuvio 4. Yrityksen kiinnostus tapahtumalippujen ostosta sidosryhmilleen.

Seuraavaksi vastaajilta tiedusteltiin sitä, olisivatko nämä kiinnostuneita ostamaan tapahtumaan lippuja henkilökunnalleen, asiakkailleen ja/tai yhteistyökumppaneilleen. Kuvion 4 mukaan vastaajista yksi oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä, seitsemän oli joko osittain tai täysin eri mieltä ja yksi ei osannut sanoa.

Jonkin tietyn esityksen sponsoroinnista ja näin esityksen saamisesta nimilleen oli kiinnostunut osittain 2 yritystä. Suurin osa, seitsemän yritystä, ei ollut kiinnostunut tästä vaihtoehdosta. Myöskään ylimääräisen esityksen ostamisesta yritykset eivät olleet erityisen kiinnostuneita. Kuusi yritystä ei ollut ollenkaan kiinnostunut, yksi ei juurikaan kiinnostunut, yksi ei osannut sanoa ja yksi oli osittain kiinnostunut.

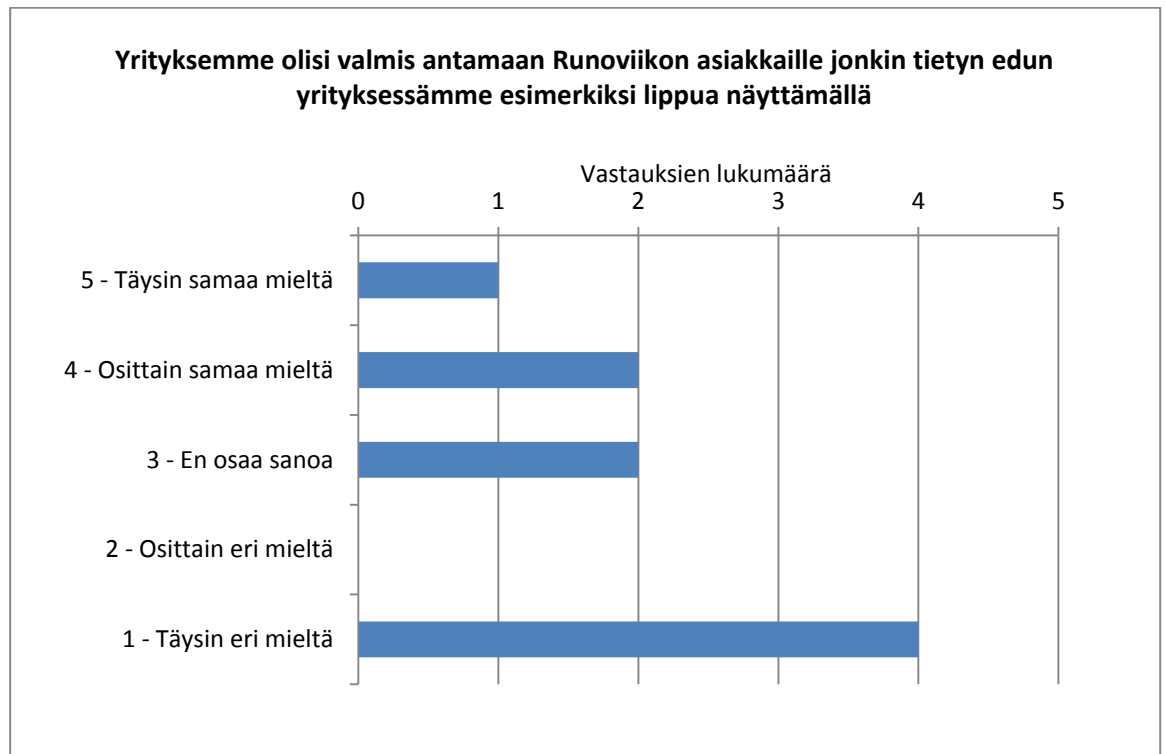
Väitteessä 'yrityksemme on kiinnostunut tukemaan jotain Runoviikolla toimivaa työpajaa (esimerkiksi lapsille tarkoitettua), vastaukset jakautuivat kuvion 5 mukaisesti



Kuvio 5. Yritysten kiinnostus työpajan tukemiseen tapahtumassa

Kuvion 5 mukaisesti viisi vastaajista ei ollut väittämän kanssa ollenkaan samaa mieltä. Loput vaihtoehdot (osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä, osittain eri mieltä sekä en osaa sanoa) saivat kaikki yhden vastauksen. Kaksi vastanneista oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa, jossa tiedusteltiin yhteistyötä muiden yritysten kanssa turisteille rakennettavan päivän osalta. Yksi vastaajista oli väitteen kanssa osittain samaa mieltä ja kuusi yritystä täysin eri mieltä.

Viimeisenä mielipidekysymyksenä lomakkeella kysyttiin, olisivatko yritykset kiinnostuneita antamaan Runoviikon asiakkaille jonkin tietyn edun yrityksessään esimerkiksi lippua näyttämällä. Tämän kysymyksen vastauksien jakauma näkyy kuviossa 6.



Kuvio 6. Runoviikon asiakkaalle annettava etu yrityksestä

Neljä vastanneista oli väitteen kanssa täysin eriä mieltä, kaksi ei osannut sanoa, kaksi osittain samaa mieltä ja yksi täysin samaa mieltä.

Kyselyn lopussa annettiin vastaajille mahdollisuus esittää vapaasti ehdotuksia yhteistyöhön liittyen. Tähän kysymykseen saatiin vastaus kolmelta yritykseltä, joista kahden ehdotus liittyi Runoviikon esityksien viemiseen eri puolille kaupunkia. Kolmas vastanneista oli yritys, joka oli ilmoittanut, että ei ole kiinnostunut tällä hetkellä yhteistyöstä, mutta ehdotti yrityksessään rahastoa, josta Kajaanin Runoviikko voi jatkossa anoa halutessaan apurahaa. Avoimissa kysymyksissä ei tullut tutkimukseen uutta tietoa, vaan ajatus esitysten viemiseen entisestään myös muualle, kuin Kulttuuri- ja kongressikeskus Kaukametsään, tuli ilmi jo taiteellisen johtajan sekä tapahtumapäällikön haastattelussa, jossa puhuttiin muun muassa kulttuurin saavutettavuudesta.

Viimeiseksi tiedusteltiin sitä, mistä johtuu, mikäli yritys ei ole kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa. Vastaukset tähän kohtaan liittyivät saatavaan hyötyyn yhteistyöstä, Runoviikon sopimattomuudesta yritystoimintaan sekä siihen, että sponsoroitavan kohteen

haluttaisiin olevan enemmän valtakunnallinen. Yksi yritys ilmoitti, että se ei kaipaa näkyvyyttä toiminnalleen mainosmielessä.

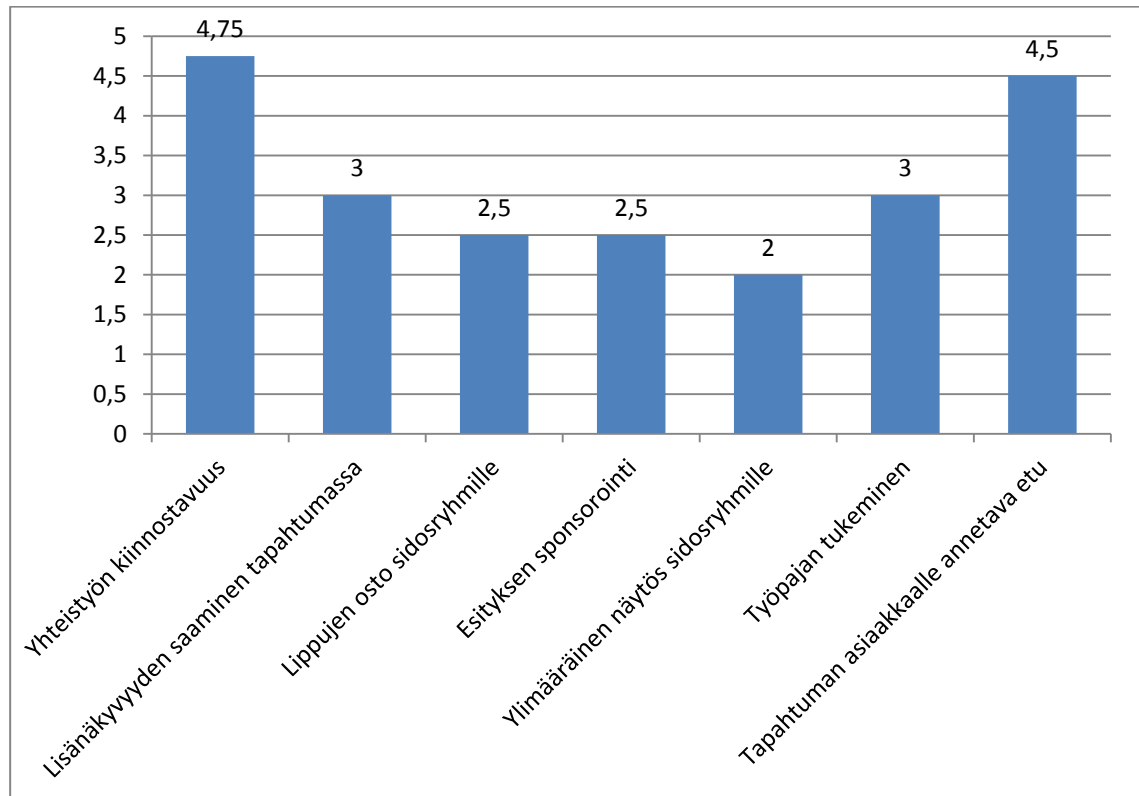
5.2.2 Yhteistyöstä kiinnostuneiden vastaukset

Tässä tutkimuksessa on tarkoitus selvittää, ovatko tutkimukseen mukaan valitut kajaanilaiset yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa ja mikäli ovat, millainen yhteistyö olisi mielekästä molemmille yhteistyön osapuolille. Tämän vuoksi huomio kiinnitettiin erityisesti niiden vastaajien lomakkeisiin, jotka olivat kiinnostuneita yhteistyöstä. Se, mikä yhteistyöstä ei oltu kiinnostuneita, ei varsinaisesti selvinnyt monestakaan lomakkeesta. Huomioon täytyy ottaa myös ne 15 yritystä, jotka eivät olleet halukkaita osallistumaan kyselyyn. Tämä vaatisi toisen tutkimuksen ja tutkimusmenetelmät, ja tämän tutkimuksen kohdalla näitä syitä ei lähdetä sen tarkemmin analysoimaan. Sen sijaan yhteistyöstä kiinnostuneiden vastaukset kaipaavat tarkempaa analyysia.

Yhteistyöstä kiinnostuneiden henkilöstömäärät sekä liikevaihdot jakautuivat siten, että kahden kohdalla henkilöstömäärä oli 1–5 ja kahden kohdalla yli 100. Liikevaihdon osalta yksi oli valinnut vaihtoehdon 200 001–500 000, yksi 10 001–50 000 ja kaksi yli 500 000.

Neljän yhteistyöstä kiinnostuneen keskiarvo (myöhemmin ka) vastaukseen, kuinka tuttu tapahtuma Kajaanin Runoviikko oli heille, oli 4,25. Vastaajista yksi piti tapahtumaa todella tutuna tapahtumana ja kolme melko tutuna tapahtumana. Tämä vastaus ei sinänsä kerro mitään relevanttia siitä, ovatko tapahtuman tuntemat yritykset enemmän kiinnostuneita yhteistyöstä tapahtuman kanssa kuin toiset, sillä kaikkien kyselyyn vastanneiden joukosta viisi yritystä oli vastannut tähän kohtaan neljä (osittain samaa mieltä) ja kaksi viisi (täysin samaa mieltä). Kolme yhteistyöstä kiinnostunutta yritystä koki, että he eivät olleet hyötynet Kajaanin Runoviikosta ollenkaan aiemmin. Ainoastaan yksi yritys oli tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä. Tässä kohdassa huomioon tulee ottaa kyselyyn vastanneiden yritysten toimialat. Moni vastaaja toimi sellaisella alalla, että ilman toimivaa yhteistyötä tapahtuman asiakkaat eivät vierailleet yrityksissä ja täten sekundääriset vaikutukset eivät koske kyseisiä yrityksiä.

Ehdotetut yhteistyön muodot olivat jakaantuneet yhteistyöstä kiinnostuneiden vastauksista lasketun keskiarvon mukaan seuraavasti:



Kuvio 6. Yhteistyöstä kiinnostuneiden vastauksien jakauma

Kuten kuviosta 6 käy ilmi, eniten kannatusta olivat saaneet tapahtuman asiakkaalle tarjottava etu yhteistyöyrityksestä (ka 4,5), yhteistyöyrityksen kiinnostus saada lisänäkyvyyttä tapahtumassa (ka 3) sekä yrityksen kiinnostus tukea jotain Runoviikolla toimivaa työpajaa (ka 3). Yhteistyömuotona asiakkaalle tarjottavan edun keskiarvo nousi, koska ainoastaan kahden yrityksen vastaukset voitiin ottaa huomioon tässä. Kaksi yritystä vastasi kyseiseen kohtaan 3 (ei osaa sanoa). Nämä kaksi yritystä toimivat sellaisella toimialalla, jossa välitöntä etua asiakkaalle on lähes mahdoton antaa. Jos soveltuva tapa löytyisi, vastaus voisi olla eri.

Seuraavaksi suurimman keskiarvon vastanneiden kesken sai yritysten kiinnostus ostaa lippuja tapahtumaan sidosryhmilleen (ka 2,5). Lippujen ostamisessa sidosryhmille osalta huomioitavaa on se, että ainoastaan yksi vastaaja vastasi tähän olevansa kiinnostunut tästä yhteistyön muodosta ja kolme vastaajaa ei ollut väittämän kanssa ollenkaan tai juuri ollenkaan samaa mieltä. Koska ainoa kiinnostunut oli tämän vaihtoehdon kanssa täysin samaa mieltä, vastauksen keskiarvo nousi.

Yhteistyöstä kiinnostuneista yrityksistä yksi vastasi kaikkiin muihin yhteistyön muotoihin 1 (täysin eri mieltä) tai 2 (osittain eriä mieltä), pois lukien kohta, jossa yritykseltä kysyttiin halukkuutta antaa jokin tietty etu Runoviikon asiakkaalle. Tähän kyseinen yritys vastasi ainoana

yrittäjienä 5, täysin samaa mieltä. Nämä vastaukset laskevat keskiarvoa huomattavasti, tarkasteltavien vastaajien määrän ollessa pieni.

Toinen huomioitava asia vastausten osalta on se, että yksi vastaaja vastasi kaikkiin muihin yhteistyön muotoihin 4 (osittain samaa mieltä) tai 5 (täysin samaa mieltä) paitsi kohtaan, jossa kysyttiin asiakkaalle annettavaa etua yrityksestä. Tähän kyseinen yritys vastasi 3 (ei osaa sanoa). Vaihtoehtoa 3 (ei osaa sanoa) ei valittu mihinkään muuhun kysymykseen, joten tätä vaihtoehtoa ei tarvinnut ottaa huomioon keskiarvoja laskettaessa. Asiakkaalle annettavaan etuun vastasi kaksi yritystä kyseisen vaihtoehdon.

Yritys joka oli sopinut jo kuluvan vuoden yhteistyökuvioista, vastasi kolmeen yhteistyönmuotoja käsittelevään kohtaan kolme. Nämä kohdat olivat lippujen ostosryhmille, tapahtumassa toimivan työpajan tukeminen ja ylimääräisen esityksen ostaminen sidosryhmille. Vaikka yritys ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä kulttuuritapahtuman kanssa enää tänä vuonna, tulee nämä vastaukset ottaa huomioon yhteistyömallia rakennettaessa.

6 ESITYS YHTEISTYÖMALLIKSI – YHTEISTYÖRUNOILIJAN MENU

Yhteenveto tämän tutkimuksen tuloksista esitetään suoraan työn tuotoksena syntyneenä yhteistyömallina. Kajaanin Runoviikolle sopiva yhteistyömalli rakennettiin pohjaten tapahtumapääällikön ja taiteellisen johtajan haastatteluun sekä yrityksiltä saatuihin vastauksiin heille sopivista yhteistyön muodoista. Malli rakennettiin tutustumalla laajasti erilaisiin yhteistyömallihin kuitenkin ottamatta suoraan käyttöön mitään olemassa olevaa mallia. Kyseinen malli on rakennettu nimenomaan vastaamaan Kajaanin Runoviikon tarpeita.

Kuten teoriaosiossa todettiin, yritysten kannalta suuri ongelma yhteistyössä kulttuuritoimijoiden kanssa on ollut käyttökelpoisten vastikkeiden puuttuminen. Yhteistyöyritykset eivät ole suunnitelleet kohteen hyödyntämistä tarpeeksi eivätkä ole osanneet vaatia kaikkea sitä, mikä olisi voinut olla mahdollista toteuttaa. (Oesch 2002, 97.) Yhteistyön tulee olla joustavaa ja konseptin pitää pystyä tarjoamaan yhteistyöyritykselle mahdollisuutta hyödyntää tapahtumaa sen omien lähtökohtien mukaan. (Vanni 2003, 177–178.) Jotta yhteistyöstä saataisiin toimiva ja molempia osapuolia tyydyttävä, malli haluttiin rakentaa mahdollisimman selkeäksi ja helposti esiteltäväksi yhteistyöstä kiinnostuneille yrityksille. Ajatuksena oli käyttää ravintolan menun kaltaista palettia, josta jokainen voi valita juuri omalle organisaatiolleen sopivimmat vaihtoehdot.

Joillakin tapahtumilla yhteistyöyrityksiä saattaa olla kymmeniä, eikä niiden roolista ole välttämättä kenelläkään täysin selvää kuvaa. Jokaisella yhteistyöyrityksellä tulisi olla oma roolinsa sponsoroitavan kohteen toiminnassa. Jotta tämä olisi mahdollista, yhteistyöyritykset tulisi jakaa eri kategorioihin. (Alaja 2001, 55.) Kajaanin Runoviikon kohdalla yhteistyönmuodot päätettiin jaotella kolmeen eri tasoon yhteistyösopimuksen koon mukaan: pääyhteistyökumppanit, yhteistyökumppanit sekä tukijat. Taso 1 on nimensä mukaan pääyhteistyökumppani ja yrityksen panostus tapahtumaan on merkittävin. Pääyhteistyökumppanit saavat vastaavasti valittavakseen suurimman määrän vaihtoehtoja hyödyistä, joita yhteistyöyrityksille tarjotaan. Taso 3 eli tukijat ovat mukana tapahtumassa tasoista pienimmällä panostuksella ja taso 2, yhteistyökumppanit, näiden kahden välistä. Jokaiselle yritykselle pystytään rakentamaan yrityksen tarpeita vastaava yhteistyömalli. Varsinaisiin euromääräisiin ehtoihin tämän työn kohdalla ei mennä, vaan niiden osalta vapaus jätetään tapahtuman organisaation sekä yhteistyöyritysten väliselle sopimukselle yhteistyön laajuudesta.

Lopullisena kehittämistyönä oleva Yhteistyörunoilijan Menu on liitteenä (LIITE 5), alla eri yhteistyötasoissa tarjottavat vaihtoehdot:

6.1 Pääyhteistyökumppanit:

Pääyhteistyökumppanit toimivat yhteistyön näkyvimmissä roolissa. Tämän tason yhteistyökumppaneita tulisi olla suositusten mukaan yhtä aikaa 1-4 kappaletta. Mikäli pääyhteistyökumppaneita on enemmän, on haasteellista tarjota heille kaikille asianmukaisia vastineita sekä erottuvuutta. Pääyhteistyökumppaneiden kanssa solmitut sopimukset ovat kooltaan suuria ja heillä on hallitseva näkyvyys tapahtumapaikalla. (Alaja 2001, 55.)

Kajaanin Runoviikolla pääyhteistyötason yhteistyöyrityksiä saa olla yhtä aikaa suositeltu määrä, 1-4 kappaletta. Pääyhteistyökumppanilla on valittavanaan sopimuksen mukaan seuraavat sponsorointiin luettavat vaihtoehdot:

- Kajaanin Runoviikolla toimivan työpajan tukeminen sovitulla summalla
- Ylimääräisen näytöksen ostaminen sidosryhmilleen Kajaanin Runoviikon esityksistä.
- Esityksen sponsorointi
- Lippujen ostaminen sidosryhmille
- Yrityksen tilojen ja/tai kaluston antaminen Kajaanin Runoviikon käyttöön
- Tapahtuman asiakkaalle ennalta sovittu etu yrityksestä esimerkiksi tapahtuman lippua näyttämällä.

Pääyhteistyökumppanilla on valittavanaan seuraavia etuuksia Kajaanin Runoviikolta erikseen tehtävän sopimuksen mukaan:

- Lisänäkyvyys tapahtumapaikalla (esimerkiksi yrityksen standi tai banderolli Kaukametsässä)
- Yrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla sekä esitteessä ja julisteissa

- Kutsuvierastilaisuus tapahtumassa
- Ennalta sovittu esitys Kajaanin Runoviikon ohjelmistosta yrityksen tiloissa
- Alennus tapahtuman lipuista
- Runoviikon logon käyttö mainonnassa ennalta sovitun ajanjakson aikana.

6.2 Yhteistyökumppanit

Päyhteistyökumppaneiden jälkeen seuraavaksi korkein yhteistyöntaso on yhteistyökumppaneilla. Yhteistyökumppaneiden määrä riippuu sponsoroitavan kohteen tarpeista sekä vastineiden riittävydestä. Myös tämän tason yhteistyöyritysten tulee erottua ja yhteistyökumppaneiden suuri määrä saattaa vaikeuttaa erottavuutta suuresta massasta. (Alaja 2001, 55.)

Yhteistyökumppaneita Kajaanin Runoviikolla saa olla kymmenen kappaletta. Yhteistyökumppanilla on valittavanaan tässä tasossa seuraavia yhteistyönmuotoja erikseen tehtävän sopimuksen mukaan:

- Ylimääräisen näytöksen ostaminen Kajaanin Runoviikon edustajan ennalta valituista vaihtoehdoista sidosryhmilleen.
- Lippujen ostaminen sidosryhmille
- Tilojen ja/tai kaluston antaminen Kajaanin Runoviikon käyttöön
- Tapahtuman asiakkaille annettava etu yrityksestä esimerkiksi lippua näyttämällä.

Yhteistyökumppanilla on valittavanaan seuraavia etuja Kajaanin Runoviikolta erikseen tehtävän sopimuksen mukaan:

- Yrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla sekä esitteessä ja julisteissa
- Alennus tapahtuman lipuista
- Runoviikon logon käyttö mainonnassa ennalta sovitun ajanjakson aikana

- Ennalta sovittu esitys Kajaanin Runoviikon ohjelmistosta yrityksen tiloissa.

6.3 Tukijat

Tapahtumat voivat itse ryhmitellä yhteistyökumppaninsa ja eri kategorioita voi olla useita. Tapahtumalla voi olla esimerkiksi toimittajiksi kutsuttavia yhteistyökumppaneita, jotka tarjoavat tapahtuman käyttöön erilaisia palveluita sekä tuotteita. Toisaalta sopimuksiin voi liittyä ainoastaan ilmoitus- ja mainostilan osto esimerkiksi tapahtuman käsiohjelmasta. Tosin mikäli sopimukseen ei liity mitään muuta yhteistyönmuotoa, ei voida puhua varsinaisesta sponsoroituyhteistyöstä. (Alaja 2001, 55.)

Kajaanin Runoviikon tapauksessa pääyhteistyökumppaneiden ja yhteistyökumppaneiden lisäksi kehitettiin vielä kolmas taso, tukijat. Tukijoita tapahtumalla saa olla rajaton määrä. Tukijoilla on valittavanaan tässä tasossa seuraavia yhteistyönmuotoja erikseen tehtävän sopimuksen mukaan:

- Lippujen ostaminen sidosryhmille
- Yrityksen tilojen ja/tai kaluston antaminen Kajaanin Runoviikon käyttöön
- Tapahtuman asiakkaille annettava etu yrityksestä esimerkiksi lippua näyttämällä.

Tukijalla on valittavanaan seuraavia etuja Kajaanin Runoviikolta erikseen tehtävän sopimuksen mukaan:

- Yrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla sekä esitteessä ja julisteissa
- Alennus tapahtuman lipuista.

6.4 Yhteistyösopimuksen rakenne

Kulttuurin tuottajat saattavat kokea yhteistyösopimuksen laatimisen hankalaksi. Hyvin suunnitellun yhteistyösopimus on tärkeä työväline, joka herättää luottamusta yritysten edustajissa

sponsorointikohteita mietittäessä. Suullisten yhteistyösopimusten tulkinta jälkikäteen voi olla hankalaa. Lopputuloksena voi olla taloudellinen kompromissi ja yhteistyön loppuminen. Yhteistyösopimus on hyvä tehdä aina kirjallisesti ja sen tulisi sisältää ainakin seuraavat asiat:

- yhteistyösopimuksen osapuolet
- yhteistyösopimuksen voimassaoloaika
- esitys yhteistyön kohteesta
- vastineet, joita yhteistyöyritys saa
- oikeudet
- mainostila
- liput tapahtumaan
- yhteistyön tiedotuksesta
- tieto muusta mahdollisesta yhteistyöstä
- yhteistyöyrityksen maksut ja maksuaikataulu
- erimielisyyksien ratkaiseminen
- maininta sopimuskappaleista
- päiväys sekä allekirjoitukset.

(Vanni 2003, 178–179.)

Vaikka hyvin valmisteltua sopimus pohjaa voidaan käyttää kaikissa sopimuksissa, ei sopimusten tarvitse olla yhtäläisiä. Sopimuksen sisällössä tulee huomioida yhteistyöyrityksen yksilölliset tarpeet. (Vanni 2003, 178–179.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kajaanilaisten yritysten keskuudessa löytyy kiinnostusta yhteistyöhön kulttuuritapahtuman kanssa. Vaikka tämä tutkimus koski rajatua ryhmää kajaanilaisista yrityksistä, hypoteesina on, että halukkaita yhteistyökumppaneita löytyy myös lisää. Tutkimuksessa saatiin selvitettyä monipuolinen tarjonta erilaisista yhteistyömahdollisuuksista, joita kaikkia voitiin käyttää yhteistyömallin rakentamisessa. Jokainen yhteistyömuodoista esitetty vaihtoehto sai osakseen kiinnostusta yritysten keskuudessa.

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten tulosten luotettavuus sekä pätevyys vaihtelevat, vaikka virheiden syntymistä pyritäänkin välttämään. Jokaisen tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi arvioida. Laadullista tutkimusta tehtäessä, luotettavuutta voi kohentaa selostamalla mahdollisimman tarkasti se, miten tutkimus on toteutettu. (Hirsijärvi ym. 2009, 226.)

Tutkimuksen validius, eli pätevyys, tarkoittaa valitun tutkimusmenetelmän tai mittarin kykyä mitata tutkimuksessa mitattavaa asiaa. Tutkimuksessa ei saa olla systemaattista virhettä. Tällä tarkoitetaan sitä, ovatko tutkimukseen osallistuneet ymmärtäneet kysytyt kysymykset sillä tavalla, kuin tutkija oletti. Mikäli eivät, tutkimuksen tulokset vääristyvät. (Vilka 2005.)

Tutkimuksen reliaabelius eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Mittauksen tulisi antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten tulisi olla toistettavia. Toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että mikäli mittaus toistettaisiin, tulos olisi saman henkilön kohdalla sama kuin ensimmäisessä mittauksessa, riippumatta tutkijasta. (Vilka 2005.)

Tutkimuksen luotettavuutta voi heikentää muun muassa se, että vastaaja ei muista oikein kaikkia asioita tai ymmärtää kysyttävän asian erillä tavalla kuin mitä haastattelija oli tarkoittanut. Tutkimuksen tavoitteisiin mahdolliset virheet eivät välttämättä vaikuta suuresti. Tutkijan on kuitenkin tärkeää ottaa kantaa satunnaisvirheisiin. (Vilka 2005.)

Käsillä olevan tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä on otettava huomioon ensimmäisenä se, että tutkimus suunnattiin kohdennetulle ryhmälle, jonka sisällä oli suhteellisen pieni joukko kajaanilaisia yrityksiä. Tätä perustellaan taiteelliselle johtajalle sekä tapahtumapäällikölle

tehdyllä haastattelulla ja heidän näkemyksestään tapahtumalle sopivista yhteistyöyrityksistä. Mikäli olisi haluttu selvittää tapahtuman kiinnostavuutta yleisesti yhteistyökumppanina, otannan olisi pitänyt olla laajempi. Kajaanin Runoviikon kannalta saatujen vastausten määrää voidaan pitää riittävänä.

Toisena luotettavuuteen vaikuttavana tekijänä voidaan pitää tiedonkeruumenetelmän valintaa. Osalle valituista yrityksistä lähetettiin kysely pelkästään sähköisesti, osalle soitettiin ja osaa tavoiteltiin molemmilla tavoilla. Ensimmäisen tapahtumapäällikölle ja taiteelliselle johtajalle tehdyn haastattelun perusteella oli valittu muutama sellainen yritys, joita haastateltavat halusivat erityisesti lähestyttävän. Kaikki, joille soitettiin, vastasivat kyselyyn. Tästä voidaan tehdä se johtopäätös, että mikäli jokaiseen yritykseen olisi otettu puhelimitse yhteyttä, vastausprosentti olisi ollut luultavasti suurempi. Se, olisiko kiinnostuneita ollut yhtään sen enempää, jää arvailujen varaan. Olettamus kuitenkin on, että tutkijan pysytellessä mahdollisimman neutraalina ja pyrkien siihen, että hän ei omalla toiminnallaan vaikuta vastaajien antamiin vastauksiin, kiinnostuneita ei olisi ollut enempää. Soitettavista yrityksistä yksi ei ollut kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa, joten puhelinhaastattelun ei voida olettaa vaikuttavan vastaajien kiinnostukseen.

Tutkimuksessa yrityksille lähetetty haastattelulomake oli suunniteltu siten, että jokainen vastaaja joutui vastaamaan jokaiseen kysymykseen. Tämä on otettava huomioon tuloksia tarkasteltaessa muun muassa siinä, että vaikka yritys ei olisikaan ollut kiinnostunut yhteistyöstä Runoviikon kanssa, sen edustaja vastasi jokaiseen yhteistyömuotoja koskevaan kysymykseen. Tämän seikan tuoma virhe huomioitiin tuloksia tulkittaessa siten, että vastaukset käsiteltiin sekä kokonaisuutena että kiinnostuneiden yritysten osalta erikseen.

Soitettaessa yrityksille pyrittiin olemaan mahdollisimman neutraaleita. Joissakin kohdissa haastateltava saattoi kuitenkin täsmentää, että vastaus on ainoastaan hänen oma mielipiteensä asiaan, ei hänen edustamansa yrityksen yleinen mielipide. Huomioon on otettava, että mikäli tällaisissa kohdissa kommunikaatiota haastattelijan kanssa ei olisi ollut, vastaus olisi voinut olla erilainen.

Olettamuksena on, että kyselyyn vastanneet ovat ymmärtäneet kysymykset siten, kuten on tarkoittanut. Tämä pyrittiin varmistamaan kyselylomakkeen ja sen sisältämien kysymysten muotoilujen perusteellisella suunnittelulla ja testaamisella koevastaajilla ennen varsinaisen kyselyn julkaisemista.

7.2 Tutkimuksen tavoitteiden toteutuminen

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, ovatko tutkimukseen mukaan valitut kajaanilaiset yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa, sekä rakentaa tapahtumalle valmis yhteistyömalli, jota se pystyy tarjoamaan mahdollisille yhteistyöyrityksille. Ensimmäinen tavoite toteutui ja valittujen yritysten kiinnostus yhteistyöhön tapahtuman kanssa saatiin selvitettyä. Ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, ovatko tutkimukseen mukaan valitut kajaanilaiset yritykset kiinnostuneita yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa, pystytään vastaamaan osittain myöntävästi. Yhdeksästä vastauksen antaneesta yrityksestä neljä, eli n. 44 %, ilmoitti olevansa kiinnostunut yhteistyöstä tapahtuman kanssa. Kaikkiaan kysely lähti 24 yritykselle ja täten kiinnostuneiden osuus kaikista mukaan valituista yrityksistä oli n. 17 %. Vaikka tutkimuksen otanta oli pieni, saatujen vastausten laatu oli korkea ja tarpeeksi laaja toisen tavoitteen, yhteistyömallin rakentamisen kannalta. Klaus Mäkelä toteaa kirjassaan *Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta* (1998), että laadullisen aineiston kokoa mietittäessä hyvä ohje on, että aineistoa ei kannata kerätä liikaa kerralla. Pienen aineiston analyysin jälkeen voidaan arvioida, onko lisäaineiston kerääminen tarpeen. (Mäkelä 1998, 52.) Tämän tutkimuksen ja sen perusteella rakennetun yhteistyömallin kohdalla suositellaan mallin käyttämistä ensin tutkimuksessa kiinnostuksensa ilmaisseiden yritysten kanssa. Käytön jälkeen voidaan miettiä, kaipaako malli muutosta ja tuleeko käytön jälkeen aiheeseen lisätutkimuksen tarvetta.

Toinen tutkimuskysymys, millaisia yhteistyömahdollisuuksia Kajaanin Runoviikon ja paikallisten yritysten välille löytyy, saatiin monipuolisimmin vaihtoehtoja muihin tutkimuksiin perehtymällä sekä tapahtumapäällikön ja taiteelliselle johtajan haastattelun perusteella. Yrityskyselyssä saatiin tähän kysymykseen joitakin ehdotuksia avoimessa vastauskohdassa, mutta periaatteessa kokonaan uutta vaihtoehtoa tähän kysymykseen ei yritysten vastauksista saatu. Vaihtoehtoja erilaisista yhteistyömahdollisuuksista pystyttiin esittämään yrityksille suhteellisen laajasti ja tämän vuoksi voitiin myös olettaa, että uusia vaihtoehtoja ei välttämättä tule. Yritysten vastaukset olivat silti luonnollisesti merkittävässä osassa yhteistyömalliin tulevien vaihtoehtojen valinnassa. Jokainen esitetty yhteistyönmuotoa koskeva vaihtoehto sai kannatusta ja täten niitä kaikkia voitiin käyttää yhteistyömallin rakentamisessa. Se, kuinka vaihtoehdot jakautuivat mallin sisällä eri tasojen välillä, riippui osaltaan siitä, millaista kannatusta ne nauttivat yritysten vastauksissa.

Yrityksille esitetyissä erilaisissa yhteistyömahdollisuuksissa suurimman keskiarvon sai ehdotus yhteistyömuodosta, jossa asiakkaalle tarjotaan jokin etu yhteistyöyrityksestä esimerkiksi lippua näyttämällä. Tämä johtui osaltaan siitä, että kaksi yritystä ei osannut vastata kyseiseen kysymykseen, mutta toisaalta varmasti myös siitä, että edun antaminen asiakkaille koetaan helpoksi sekä omaan liikevaihtoon välittömästi positiivisesti vaikuttavaksi asiaksi. Tästä voidaan olettaa se, että valitut yritykset ovat eniten kiinnostuneita niistä yhteistyömahdollisuuksista, jotka vaikuttavat välittömästi heidän liiketoimintaansa. Jatkoa ja yhteistyömallin kehitystä ajatellen tulisi pohtia lisää tällaisia vaihtoehtoja.

Oma hypoteesini oli tutkimuksen alkaessa, että vaihtoehto tapahtumalippujen ostoon sidosryhmille olisi saanut enemmän kannatusta. Tästä vaihtoehdosta oli kuitenkin kiinnostunut ainoastaan yksi vastanneista. Syitä tälle voi olla useita. Yksi todennäköinen vaihtoehto on se, että moni yritys on siirtynyt kulttuuriseteleiden tai -rahan antamiseen työntekijöilleen, jolloin työntekijällä on mahdollisuus valita, millaiseen kulttuurin muotoon edun käyttää.

Työn edetessä mielenkiinto kääntyi mukaan valittujen yritysten kiinnostuksen lisäksi muihin kainuulaisiin yrityksiin. Jos tutkimus olisi tehty koskemaan kainuulaisia yrityksiä yleensä, tutkimus olisi voinut keskittyä kaikkiin kulttuuritapahtumiin, ei tämän tutkimuksen mukaisesti yhteen yksittäiseen tapahtumaan. Uskon, että Kajaanin Runoviikon näkökulmasta tämä otanta oli tässä kohdassa riittävä. Näin pienellä otannalla tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia kajaanilaisia yrityksiä, eikä tämä ollut tarkoituskaan. Vastauksien voidaan katsoa koskevan ainoastaan niitä yrityksiä, jotka vastasivat kyselyyn.

Tutkimusongelma tässä tutkimuksessa oli määritelty seuraavasti: Kajaanilaiset yritykset eivät tee juurikaan yhteistyötä Kajaanin Runoviikon kanssa. Kajaanin Runoviikon työntekijöillä on rajoitetut aikaresurssit, eikä yhteistyömahdollisuuksia ole pystytty kartoittamaan eikä valmiita yhteistyömalleja rakentamaan. Tutkijan toive on, että tästä tutkimuksesta saatu tieto sekä sen perusteella rakennetusta yhteistyömallista on konkreettista hyötyä Kajaanin Runoviikolle ja sen, sekä siitä seuraavan yritys yhteistyön avulla tapahtuma pystyy sekä saamaan uusia mahdollisuuksia tulevaisuudessa että kehittämään toimintaansa edelleen.

8 POHDINTA

Oma prosessini Kajaanin Runoviikon parissa on ollut luonnollinen jatkumo aina alemman ammattikorkeakoulututkinnon harjoittelun ja opinnäytetyön kautta kesätyöhön ja edelleen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon kehittämistyöhön. Oma tavoitteeni sekä alemman korkeakoulututkinnon opinnäytteessä että ylemmän korkeakoulututkinnon kehittämistyössä on ollut kehittää tapahtumalle jotain konkreettista, jonka avulla tapahtuman toimintaa voitaisiin kehittää edelleen.

Suuri osa suomalaisista kulttuuritapahtumista pyörii todella vähäisellä henkilöstömäärällä. Tapahtumilla ei ole välttämättä yhtään ympärivuotista työntekijää, vaan heidän resurssinsa on sidottu myös muihin töihin. (Pasanen & Hakola 2009, 88–89.) Näin on myös Kajaanin Runoviikolla. Tapahtumapäällikkö Tuula Tikkasen työhön kuuluu Runoviikon lisäksi muun muassa Kajaani Dance -tapahtuman organisointi sekä Kulttuuri- ja Kongressikeskus Kaukametsän kulttuuritarjonnasta sekä kokoustoiminnasta vastaaminen. Runoviikon parissa työskentelee tapahtumapäällikön lisäksi osa-aikaisesti tiedottaja sekä taiteellinen johtaja, mutta käytännöstä vastaaminen on tapahtumapäällikön tehtävä. Tapahtuman kehittymisen kannalta olisi tärkeää, että tapahtuman järjestämiseen olisi mahdollista saada vähintään kahden ihmisen työpanos. Esimerkiksi markkinoinnista ja tapahtuman yhteistyöasioista vastaaminen tulisi olla jonkun muun kuin tapahtumapäällikön vastuulla.

Jotta tapahtuma pystyisi kehittymään entisestään ja uuden työpaikan syntyminen tapahtumaa varten olisi mahdollista, paikallisten yritysten, asukkaiden ja päättäjien tulisi ymmärtää tapahtuman arvo sekä potentiaali. Käsillä olevan tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kiinnostusta yhteistyöhön Kajaanin Runoviikon kanssa löytyy mukaan valittujen yritysten keskuudesta. Mikkosen, Ristolaisen sekä Taskisen vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan kajaanilaiset yritykset eivät ole kuitenkaan kokeneet, että tapahtuma olisi vaikuttanut merkittävästi heidän liikevaihtoonsa. (Mikkonen ym. 2008.) Sama pystyttiin toteamaan tässä tutkimuksessa mukaan valittujen yritysten keskuudessa. Vuoden 2007 tutkimuksen mukaan tapahtumaan osallistuvat matkailijat olivat jättäneet rahaa alueelle yli 160 000 euroa (Mikkonen ym. 2007c). Kajaanin tapahtumatarjonnan ollessa suhteellisen vähäistä tulisi yhteinen pyrkimyksenämme olla tämän euromäärän kasvattaminen entisestään.

Kirjoitusprosessi aloitettiin teoreettisen taustan kirjoittamisella. Mukaan otettiin tapahtumamatkailu, kulttuurimatkailu sekä yritysyhteistyö. Nämä valinnat olivat ilmeisiä. Näiden lisäksi

mukaan haluttiin ottaa tapahtuman vaikutukset aluetalouteen, vaikka varsinaisessa kyselyssä yrityksiltä ei tästä aiheesta kysytty kuin yhden kysymyksen verran. Kajaanin Runoviikon aluetaloudellisista vaikutuksista oli jo aiemmin tehty tässäkin työssä esitelty tutkimus, eikä lisätutkimukselle tästä aiheesta ollut vielä tarvetta. Koen, että aluetaloudelliset vaikutukset ovat kuitenkin yksi merkittävä syy siihen, miksi yritykset lähtevät tukemaan jotain paikallista kohdetta ja tämän vuoksi myös tämän näkökulman tulee käydä työstä esille.

Kehittämissosiossa esitelty Yhteistyörunoilijan Menu on rakennettu tutkimuksessa esitellyn haastattelun sekä yrityskyselyn pohjalta. Optimistinen toive oli, että yrityskyselyn perusteella olisi löytynyt vielä lisää erilaisia yhteistyömahdollisuuksia. Näiden määrä oli kuitenkin oletetunkin vähäinen. Tapahtuman pitää pystyä lähestymään yrityksiä valmiiden ehdotusten kanssa, jolloin yrityksen ei tarvitse kuin miettiä tapahtuman sopivuus omaan toimintaansa. Lisäksi tapahtuman tulisi tarjota yhteistyöyrityksille jotain sellaista, joka vaikuttaa positiivisesti sen liikevaihtoon. Kuten Oesch totesi (2002, 96), yritysten mielestä monimuotoinen, elinvoimainen ja kehittyvä kulttuuri on tärkeää, mutta sponsorointikohdetta mietittäessä taloudellinen hyöty menee muiden syiden edelle.

Tässä työssä sponsorointi on luokiteltu teoreettisessa osiossa yritysyritysteistyön alle. Sitä se myös on, yhteistyötä. Sponsorointi ei ole synonyymi hyväntekeväisyydelle. Sponsoroinnissa mukana olevien osapuolten on hyödyttävä toiminnasta. Hyväntekijä ei hae toiminnallaan kaupallista hyötyä itselleen, ainakaan se ei ole pääsyy hyväntekeväisyydelle. Sponsorin sijaan haluaa sponsoroinnin osaksi markkinointiviestintäänsä ja pyrkii sen avulla edistämään liiketoimintaansa. (Alaja 2004, 25–26.) Tätä tutkimusta tehdessäni jäin miettimään sitä, kokevatko yritykset sponsoroinnin vielä hyväntekeväisyytenä. Kokevatko he saavansa sponsoroinnista vastaavaa hyötyä toiminnalleen? Näiden pohdintojen saattelemana totesin, että tämän tutkimuksen tuotoksena kehitellyn yhteistyömallin rakentaminen on tärkeää. Yrityksille pitää pystyä näyttämään heti ne keinot, joiden avulla ne pystyvät hakemaan positiivisia vaikutuksia liiketoiminnalleen.

Tätä tutkimusta tehdessä ja teoriakirjallisuuteen sekä aiheeseen liittyviin tutkimuksiin tutustuttaessa oli hienoa todeta se, että kulttuurin tukeminen kiinnostaa yhä sekä suomalaisia, että kainuulaisia yrittäjiä. Vaikka kulttuurin sponsorointi on laskenut ja urheilusponsorointi on yhä suositumpaa, Mainostajien Liiton teettämän tutkimuksen (2014) mukaan vastaajista 58 % tuki kulttuuria. Mielestäni sitä voidaan pitää tänä päivänä hyvänä lukuna. Minkälainen hajonta kulttuurin ja urheilun tukemisen välillä Kainuussa on, olisi mielenkiintoinen tutkimuksen kohde.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2001. Summapeliä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2004. Tarinapeliä Sponsorin käsikirja. Suomen Urheilumuseosäätiö.
- Alasuutari, P. 1999. Laadullinen tutkimus. Osuuskunta Vastapaino. Tampere.
- Alho, J. 2005. Agentin rooli sponsoroinnissa. Pro Gradu –tutkielma. Tampereen yliopisto, kauppakorkeakoulu. Tampere. Saatavilla:
<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/45298/nbnfi-fe200905261555.pdf?sequence=3>. Viitattu 30.9.2014.
- Anttila, P. 1998. Tutkimisen taito ja tiedonhankinta. Julkaistu Metodix. Saatavilla:
http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai-to_ja_tiedon_hankinta/08_kysymyksenasettelu_ja_tutkimusote/8_2_2_5laadullisen_aineiston_analyysi. Viitattu 4.4.2015.
- Bohlin, M. 2000. Evaluation of Events: Scandinavian experiences. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Getz, D. 1997. Event Management & Event Tourism. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Getz, D. 2002. Event Management & Event Tourism. 2nd ed. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press. Helsinki.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Honkanen, A. 2009. Itäsuomalaiset kulttuuritapahtumat ja tapahtumamatkailijoiden segmentointi matkailumotivaatioiden avulla. Saatavilla: <https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362833/tapahtumamatkailijasegmentointi.pdf/e2c1a45-4fdf-43f5-a4d4-da9ae7fd7614>. Viitattu 28.4.2015.

Hyvönen, I. 2011. Asiakastytyväisyyskysely: Case Kajaanin Runoviikko 2011. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma.

Hyötyläinen, R. 2014. Haastattelu julkaisussa Verkostoituminen on yrittäjän etu. Teksti Satu-li, H. Fennia. Saatavilla: http://www.elo.fi/Tyonantaja/Efekti-palvelu-tukee-tyossajaksamista/~media/Files/Efekti/Yrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx. Viitattu 2.10.2014.

Iskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Joensuun Popmuusikot ry. 2014. Partnerit. Saatavilla: <http://www.ilosaarirock.fi/2014/partnerit/>. Viitattu 6.10.2014.

Joroisten Musiikkiyhdistys ry. 2014. Yhteistyökumppanit. Saatavilla: <http://www.joroistenmusiikkiyhteistyot.fi/default.asp?siteid=Suomi&id=yhteistyokumppanit>. Viitattu 7.10.2014.

Kainuulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampereen yliopisto. Tampere.

Kainuun matkailustrategia 2011-2020. 2011. Kainuun Etu Oy. Saatavilla: http://www.kainuunliitto.fi/files/atoms/files/kainuun_matkailustrategia_2010-2020.pdf. Viitattu 4.4.2015.

Kainuun Sanomat. 2014. Runoviikko aloittaa kulttuurijuhlien ketjun. Kainuun sanomat: Pääkirjoitus 28.6.2014. Saatavilla: <http://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/paakirjoitukset/runoviikko-aloittaa-kulttuurijuhlien-ketjun/>. Viitattu 4.4.2015.

Kajaanin kulttuuristrategia, 2011. Saatavilla:

http://www.kajaani.fi/Tiedostot/G3_tiedostot/Kulttuuri/kv13062011%20kulttuuristrategia.pdf. Viitattu 27.8.2014.

Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel. 2015. Tiedote: Kajaanin Runoviikko luottaa monipuolisuuteen. Saatavilla: <http://www.runoviikko.fi/news/101/25/KAJAANIN-RUNOVIIKKO-LUOTTAA-MONIPUOLISUUTEEN> Viitattu 3.3.2015.

Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel. 2014. Tiedote: Suomen Runoilija on Pentti Saaritsa. Saatavilla: <http://www.runoviikko.fi/news/100/25/SUVEN-RUNOILIJJA-ON-PENTTI-SAARITSA>. Viitattu 3.3.2015.

Karppinen, A. & Luonila, M. 2014. Tapahtuma- ja festivaaliklusterin laskennallinen aluevaikutusmalli. Turun yliopiston kauppakorkeakoulu, Porin yksikkö. Saatavilla: <http://www5.siba.fi/documents/87219/841761/Tapahtuma+ja+festivaaliklusterin+laskennall+aluevaikmalli/5266ff0a-7a09-49a7-bc82-01a8b8182d7c?version=1.0>. Viitattu 5.5.2015.

Kaskela, L. 2005. Verkostoitumisen syyt ja hyödyt. TIEKE Tietoyhteiskunnan kehittämisskeskus ry. Saatavilla: <http://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=3441416>. Viitattu 2.10.2014.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Dark Oy. Vantaa.

Kauppila, P. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämisspalvelut. Kuusamo. Saatavilla: <http://www.kuusamo.fi/dman/Document.phx?documentId=xw07511145902167&cmd=download>. Viitattu 5.5.2015.

Kilpeläinen, P., Kostiainen, E. & Laakso, S. 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset HELSINGISSÄ. Kaupunkitutkimus TA Oy. Saatavilla: http://www.visithelsinki.fi/sites/visithelsinki.fi/files/files/tapahtumien_vaikuttavuus.pdf Viitattu 3.9.2014.

Kinnunen, T. 2007. Kajaanin Runoviikon elinkaarianalyysi. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma.

Mainostajien Liitto. 2014. Sponsorointibarometri: Yritykset eivät aio lisätä sponsorointia. Saatavilla: http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2014.html. Viitattu 25.3.2015.

Matkailun edistämiskeskus. 2014. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. Saatavilla: <http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2014/03/Kulttuurimatkailun-kehittämisstrategia-2014-20183.pdf?dl>. Viitattu 16.9.2014 & 11.3.2015.

Mikkonen, J., Pasanen, K. & Taskinen, H. 2008. ESS vaikuttaa – tapahtumien arviontihankkeen tutkimusraportti. Matkailun opetus- ja tutkimuslaitos. Joensuu. Saatavilla: http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-219-163-2/urn_isbn_978-952-219-163-2.pdf. Viitattu 25.3.2015.

Mikkonen, J. & Ristolainen, K. 2007a. Selvitys Ilosaariocin alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. Joensuu. Saatavilla: https://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/ilosaari_loppuraportti.pdf/383d78a7-df27-48ef-a929-a302ff144037. Viitattu 6.10.2014.

Mikkonen, J. & Ristolainen, K. 2007b. Selvitys Joroisten Musiikkipäivien alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. Joensuu. Saatavilla: https://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/joroisten_musiikkipaivat_loppuraportti.pdf/50e1d6b6-0104-4a70-b831-41c3b730d067. Viitattu 7.10.2014.

Mikkonen, J. & Ristolainen, K. 2007c. Selvitys Kajaanin Runoviikon alueellisesta vaikuttavuudesta. Joensuun yliopisto. Joensuu. Saatavilla: http://www.uef.fi/documents/1145891/1362833/runoviikko_loppuraportti.pdf/d10222cb-fc6d-4605-8458-a4aab01bfcfb. Viitattu 10.9.2014.

Mäkelä, K. 1998. Kvalitatiivisen analyysin arviointiperusteet teoksessa Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta (toim. Mäkelä, K.). Gaudeamus ab. Helsinki.

- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunta. Helsinki.
- Oksman, B. & Vakkala, M. 2007. Kajaanin Runoviikon markkinointisuunnitelma 2008. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma.
- Lehto, H., Amberla, K., Hakanen, O., Kaunisharju, K., Lappalainen, P., Lehtonen, J., Mattero, A., Nikkanen, K., Salonen, P., Talvitie, H. & Vesterinen, N. 2013. Matkailu ja kulttuurin syke. Opetus- ja kulttuuriministeriön julkaisuja 2013:6. Saatavilla: <http://www.okm.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2013/liitteet/OKM6.pdf?lang=fi>. Viitattu 16.3.2015.
- Opetusministeriö. 2008. Kulttuurin matkailullinen tuotteistaminen. Esitys toimintaohjelmaksi 2009-2013. Saatavilla: http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2008/liitteet/tr34.pdf_1924203533.pdf. Viitattu 17.9.2014.
- Pasanen, K. & Hakola, E-M. 2009. Suomalaisten kulttuuritapahtumien matkailullinen merkittävyys ja kansainvälinen potentiaali. Matkailun Edistämiskeskus. Helsinki. Saatavilla: http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/A166-Kulttuuritapahtumien-matkailullinen-merk_2009.pdf?dl. Viitattu 28.8.2014.
- Piirainen, E. 2011. Asiakastyytyväisyystutkimus Kajaanin Runoviikolle 2009. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma.
- Rope, T. 1998. Business to business –markkinointi. WSOY. Porvoo.
- Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Talentum. Helsinki.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html. Viitattu: 3.2.2015.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Saatavilla:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_2_2.html Viitattu 3.2.2015.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006c. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. Saatavilla:

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2_4.html. Viitattu 6.4.2015.

Satuli, H. 2010. Verkostoituminen on yrittäjän etu. Saatavilla:

http://www.elo.fi/Tyonantaja/Efekti-palvelu-tukee-tyossajaksamista/~/_media/Files/Efekti/Yrittajan_verkostot_Fennia2010_4.ashx.
[Viitattu 21.10.2014](#)

Sulkunen, P. 1998. Ryhmähaastattelujen analyysi teoksessa Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta (toim. Mäkelä, K.).Gaudeamus ab. Helsinki.

Tikkanen, T. 2011. Kajaanin Runoviikon dokumentointi. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Kajaani.

Tilastokeskus. 2012. Kulttuuri 2012. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/klt/2012/01/klt_2012_01_2013-08-23_fi.pdf. Viitattu 17.9.2014.

Tikkanen, T. Sähköpostikeskustelu 27.8.2014.

Tuomi, J. & Saajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Valli, R. 2001. Kyselylomaketutkimus teoksessa Ikkunoita tutkimusmetodeihin I (toim. Aaltola, J. & Valli, R.). PS-kustannus. Jyväskylä.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus. Opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Tietosanoma. Helsinki.

Vanni, M. 2003. Kulttuurielämykset sponsorointikohteena. Teoksessa Kulttuuribusiness. Toim. Niinikoski, M-L. & Sibelius, K. Dark Oy. Vantaa.

Vesalainen, J. 2002. Kaupankäynnistä kumppanuuteen. Yritysten välisten suhteiden elementit, analysointi ja kehittäminen. Tampere: Metalliteollisuuden Kustannus Oy.

Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehittämistarpeet toimenpide-esityksineen. Saatavilla:
<http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Kulttuurimatkailun%20kartoitus%202010.pdf>. Viitattu 18.3.2015.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Väätäinen, E. 2011. Verkoston kehittämisen menetelmät ja niiden käyttö työelämän kehittämishankkeissa. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu. Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma, ylempi ammattikorkeakoulututkinto.

Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. 2013. Kvantitatiivisen datatiedoston käsittely. Saatavilla:
<http://www.fsd.uta.fi/tiedonhallinta/osa5.html>. Viitattu 24.2.2015.

Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018 (2014)
Matkailun edistämiskeskus

Suomen kulttuurimatkailun haasteet, heikkoudet, vahvuudet ja mahdollisuudet.

Julkaisussa on käytetty seuraavaa terminologiaa:

Culture Finland: Visit Finlandin ohjauksessa toimiva kokonaisuus, jonka kautta suomalaisen kulttuurimatkailun kehittämistä ohjataan ja koordinoidaan.

Modernit humanistit: henkilöt, joille tärkeää matkakohdetta valittaessa on kohteen aineeton kulttuuriperintö, esimerkiksi ruokakulttuuri, sekä paikalliset elämäntavat. He hakevat lomaltaan muun muassa hienoja maisemia, luonnonläheisyyttä, rentoutumista sekä aktiviteetteja ja mahdollisuutta tutustua kohteessa monipuolisesti paikalliseen kulttuuriin.

Slow life: Elämänasenne, jossa kiirettä pyritään vähentämään ja aikaa hidastamaan.

Culture in Nature yhdistelmät: Kulttuuristen elementtien sisällyttäminen muihin matkailutuotteisiin.

Niche: Pieni markkina-alue jolla toimivat yleensä pienet yritykset. Yritysten asiakkaat ovat usein valmiita maksamaan enemmän palvelusta tai tuotteesta, jotka eivät ole kovin tavanomaisia ja jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn asiaan.

”Kulttuuristen elementtien matkailullisen hyödyntämisen haasteet ja heikkoudet ovat:

- tuotteet eivät ole riittävästi sidoksissa matkailutuotteisiin
- kulttuuritoimijoiden heikko tuntemus matkailuelinkeinon toiminta-edellytyksistä ja -malleista, liiketoimintaperiaatteista (ansaintalogiikasta) ja päinvastoin
- matkailun ja kulttuurin toimijoiden välisen välittäjäportaana puuttuminen, joka vaikeuttaa tuotteistus-vaihetta ja tuoteinnovaatioiden muokkautumista tuotteiksi matkajärjestäjien tarvitsemiksi kokonaisuuksiksi paketoitua varten
- kenttä edelleen hajanainen ja hankaluutena alueellisten hankkeiden lyhytkestoisuus ja heikko nivoutuminen kokonaisuuksiksi
- yhteistyö ja verkostoituminen vaativat lisätyötä sekä alueellisella että kansallisella tasolla
- omia vahvuuksia ei tunnisteta eikä arvosteta

- individuaalimatkailejoille suunnattujen tuotteiden löydettävyyden ja ostettavuuden heikkous (etenkin omatoimiset individuaalimatkaileijat)
- kulttuuritoimijoiden ja matkailutoimijoiden erilainen laatuajatus
- asiakastuntemus etenkin vierailualueista heikkous
- tilastotieto kulttuurimatkailejoiden todellisista määristä puutteellista
- resurssit markkinointipanostuksiin vähäiset.”
(Matkailun edistämiskeskus 2014, 10-11.)

”Suomen kulttuurimatkailun kehittämisessä hyödynnetään jo olemassa olevia vahvuuksiamme, joita ovat:

- suomalaisuus ja suomalainen elämäntapa (luonnonläheisyys ja rinnakkaiselo luonnon kanssa) koetaan kiinnostavana, rikkaat alueelliset ja paikalliset erityispiirteet, aitous, alkuperäisyys
- modernin kulttuurin ja luontoon pohjautuvan kulttuuriperinnön sujuva vastakohtaisuus
- toimiva infrastruktuuri
- musiikki – kv. menestyvien ja nousevien suuntausten hyödyntäminen matkailussa (esim. rock-musiikki, elokuva-ala). Myös kansainvälistä kiinnostusta herättänyt uusi kansanmusiikki
- kansanperinteen moderni tuotteistus ja ylläpito korostavat autenttisuutta
- ruoka - meneillään vahva panostus ruuan yhdistämisessä matkailuun ja ruokakulttuurin kehittämiseen
- idän ja lännen kontrasti, tietyiltä osin harmonia ja yhteinen historia
- aktiivinen ja innovatiivinen design-kenttä, monimuotoinen ja luonnonläheinen muotoilu- ja taidekulttuuri, uudet suomalaiset muotoilijat
- Culture Finlandin luoma toimiva kehittämisen yhteistyöverkosto nopeaankin tiedon levittämiseen ja kommunikointiin ja sen tehokas hyödyntäminen tuotteiden synnyttämiseksi
- luovan talouden toimijakenttä laaja, hyvä pohja tuoteinnovaatioille
- Suomeen jo nyt ulkomailla liitettävät ominaisuudet sauna, metsät, joulupukki

- maailmalla arvostettu suomalainen arkkitehtuuri
- pohjoisen sijainnin mahdollistama erottautumisetu.”
(Matkailun edistämiskeskus 2014, 11.)

”Suomen kulttuurimatkailun mahdollisuudet ovat tiivistettyinä:

- kohderyhmämme modernit humanistit (MoHut): kiinnostus yleisesti kulttuuria ja erityisesti suomalaisuutta kohtaan sekä monipuolisuus (halutaan yhden loman aikana kokea luontoa ja kulttuuria)
- asiakkaiden kasvava kiinnostus designiin ja Helsinki design-pääkaupungin herättämä kiinnostus Suomen designiin
- ruokamatkailu trendinä kasvava, erityisesti kohderyhmämme (MoHut) kiinnostus puhtaaseen, vastuullisesti tuotettuun lähi/luomuruokaan, aitouteen ja maan ruokakulttuuriin
- aineettoman kulttuuriperinnön tärkeys kasvaa (aineeton kulttuuriperintö sisältää mm. suullista perinnettä, esittävää taidetta, sosiaalisen elämän käytäntöjä, rituaaleja ja juhlamenoja, ilmaisia, käytäntöjä, tietoja ja taitoja tai välineitä, esineitä sekä näihin liittyviä paikkoja)
- lifestyle-trendit – käsillä tekeminen, kierrättäminen (uusiokäyttö), perinteinen ammattitaito, hyvinvoinnin kulttuurinen hyödyntäminen (hiljaisuuden kokeminen ja slow life Suomessa, itsensä kehittäminen asiantuntijan johdolla)
- tulevaisuuden trendit: Culture in Nature yhdistelmät, sense of place, metsä- ja vesistömatkailu (metsäsuhde, metsän ja veden antimet ja niiden käyttö myös parannuskeinona) villiruoka
- kansainväliset niche-liikkeet ja tapahtumat, Gallen-Kallela-fanit, Sibelius-fanit, heavy-musiikkifanit, jne.
- yli toimialarajojen ulottuva yhteistyö, jo kv. markkinoilla aktiiviset kulttuurin toimijat ja tapahtumien hyödyntäminen (kirjamesut, Suomi-Instituutin toiminta, Team Finland). ”
(Matkailun edistämiskeskus 2014, 12.)

TAPAHTUMAPÄÄLLIKÖN SEKÄ TAITEELLISEN JOHTAJAN
HAASTATTELU 16.10.2014

1. Onko Runoviikolla olemassa olevia yhteistyökumppaneita?

Jos ei, vastaa kohtaan 2 ja 6-14. Jos kyllä, jatka kohdasta 3.

2. Onko yhteistyökumppaneita yritetty saada aiemmin ja jos on, minkä vuoksi yhteistyö ei ole alkanut/on loppunut?

3. Minkälaista yhteistyö on?

4. Miten yhteistyö on toiminut tähän mennessä?

5. Asettavatko nykyiset yhteistyösopimukset rajoituksia mahdollisille uusille yhteistyösopimuksille?

6. Millaisesta yhteistyöstä Runoviikko olisi kiinnostunut?

7. Millaiset yhteistyökumppanit olisivat Runoviikolle hyödyllisiä?

8. Voitaisiinko harkita yhteistyötä isojen konsernien kanssa?

9. Mitä tarjottavaa Runoviikolla olisi yhteistyökumppaneille?

10. Osaisitteko nimetä jonkin tahon, jonka kanssa Runoviikko olisi halukas yhteistyöhön?

11. Tavoitteleeko Runoviikko toiminnalleen kasvua?

Jos ei, jatka kohdasta 13. Jos kyllä, jatka kohdasta 12.

12. Millaista kasvua Runoviikko tavoittelee (kasvu myytyjen lippujen määrässä, asiakasmäärässä, Runoviikon työntekijöiden määrässä tms.)

13. Toisiko mahdollinen kasvu joitain haasteita, joihin tulisi varautua etukäteen?

14. Muuta lisättävää tai toiveita yhteistyösopimuksiin ja –kumppaneihin liittyen.

SÄHKÖINEN KYSELY YRITYKSILLE

YRITYSYHTEISTYÖ KAJAANIN RUNOVIIKON KANSSA:

1. TAUSTATIEDOT

Yrityksen nimi**Toimiala**

- Tukku- ja vähittäiskauppa
- Teollisuus
- Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne
- Kiinteistöala
- Rakentaminen
- Hallinto- ja tukipalvelutoiminta
- Sähkö-, kaasu-, ja vesihuolto
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta
- Koulutus
- Terveystenhoito- ja sosiaalipalvelut
- Maatalous, metsätalous ja kalatalous
- Muu:

Henkilöstömäärä

- 1-5
- 6-10
- 11-20
- 21-50
- 51-100
- yli 100

Liikevaihto

- 0-10 000
- 10 001-50 000
- 50 001-100 000
- 100 001-200 000
- 200 001-500 000

yli 500 000

Vastaajan asema yrityksessä

Kuinka tuttu tapahtuma Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on Teille ennestään?

	1	2	3	4	5	
Ei ollenkaan tuttu tapahtuma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Todella tuttu tapahtuma

2. Valitkaa alla oleviin väittämiin sopivin vaihtoehto

(1. Täysin eri mieltä, 2. Osittain eri mieltä, 3. En osaa sanoa, 4. Osittain samaa mieltä, 5. Täysin samaa mieltä)

Yrityksemme on hyötynyt taloudellisesti Kajaanin Runoviikosta

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yrityksemme on kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yrityksemme on kiinnostunut saamaan lisänäkyvyyttä tapahtumassa (esim. Runoviikon esitteessä)

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yrityksemme on kiinnostunut ostamaan lippuja tapahtumaan henkilöstöllemme, asiakkaillemme ja/tai yhteistyökumppaneillemme

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yrityksemme on kiinnostunut sponsoroimaan jotain tiettyä esitystä ja saamaan näin kyseisen esityksen kantamaan yrityksemme nimeä

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

Yrityksemme on kiinnostunut ostamaan ylimääräisen näytöksen jostain esityksestä työntekijöillemme, asiakkaillemme ja/tai yhteistyökumppaneillemme (Kaukametsässä tai yrityksen järjestämissä tiloissa)

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Yrityksemme on kiinnostunut tukemaan jotain Runoviikolla toimivaa työpajaa (esimerkiksi lapsille tarkoitettua)

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Yrityksemme olisi kiinnostunut rakentamaan turisteille valmiiksi paketoituja päiviä alueella yhteistyössä muiden alueen yritysten kanssa

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Yrityksemme olisi valmis antamaan Runoviikon asiakkaille jonkin tietyn edun yrityksessämme esimerkiksi lippua näyttämällä

1 2 3 4 5

Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä
-------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	---------------------

Vapaa sana muista ehdotuksistanne sille, kuinka yritykset voisivat tehdä yhteistyötä kulttuuritapahtumien kanssa?

Mikäli yrityksenne ei ole kiinnostunut toimimaan yhteistyössä Kajaanin Runoviikon kanssa, kuulisimme mielellämme, mistä se johtuu, vapaa sana:

3. Mikäli haluatte, että teihin ollaan yhteydessä liittyen yhteistyöhön Kajaanin Runoviikon kanssa, täyttäkää yhteystietonne alla oleviin kenttiin.

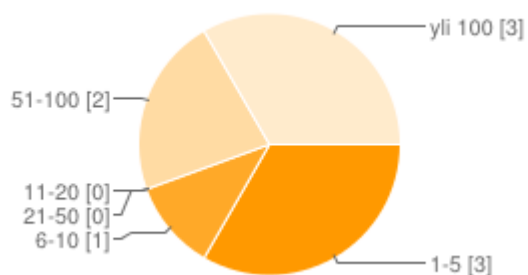
RAPORTTI SÄHKÖISESTÄ YRITYSKYSELYSTÄ

1. TAUSTATIEDOT

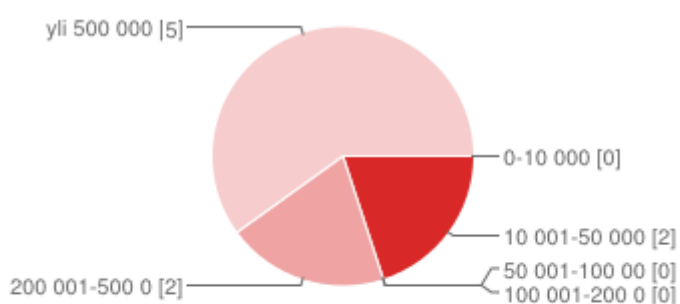
Toimiala

- Teollisuus (1)
- Kuljetus, varastointi ja tietoliikenne (1)
- Sähkö-, kaasu-, ja vesihuolto (1)
- Majoitus- ja ravitsemistoiminta (1)
- Maatalous, metsätalous ja kalatalous (1)
- Muu (4)

Henkilöstömäärä

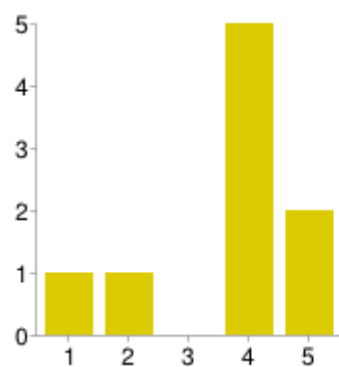


Liikevaihto



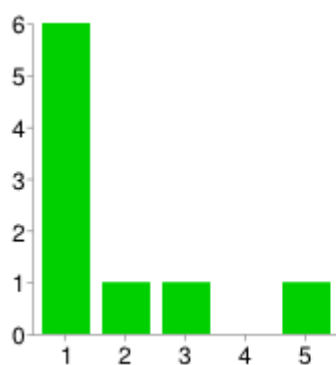
Vastaajan asema yrityksessä

Toiminnanjohtaja
Markkinointipäällikkö
Asiakkuuspäällikkö
Yrittäjä
Toimitusjohtaja
Asiantuntija
Toimitusjohtaja
Johdon assistentti
Paikallinen päällikkö

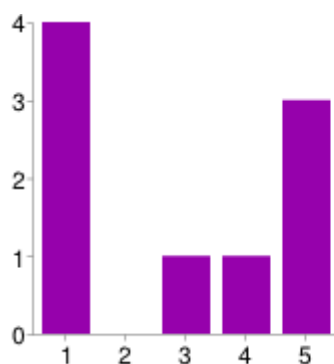
Kuinka tuttu tapahtuma Kajaanin Runoviikko Sana ja Sävel on Teille ennestään?

2. Valitkaa alla oleviin väittämiin sopivin vaihtoehto

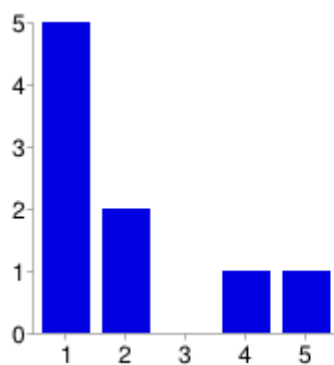
Yrityksemme on hyötynyt taloudellisesti Kajaanin Runoviikosta



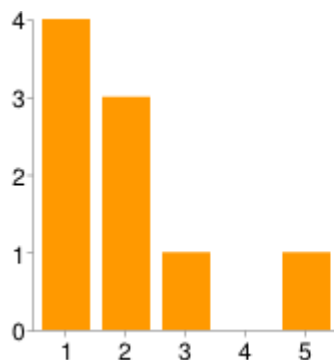
Yrityksemme on kiinnostunut yhteistyöstä Kajaanin Runoviikon kanssa



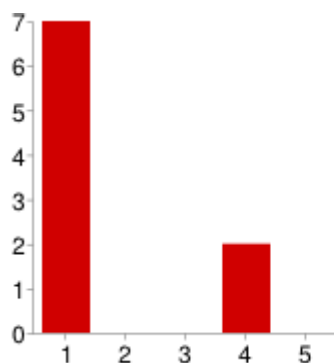
Yrityksemme on kiinnostunut saamaan lisänäkyvyyttä tapahtumassa (esim. Runoviikon esitteessä)



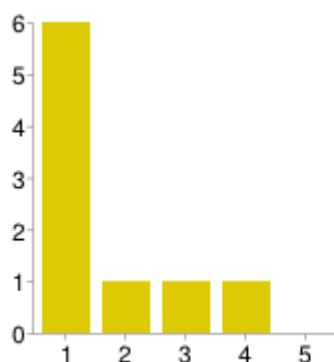
Yrityksemme on kiinnostunut ostamaan lippuja tapahtumaan henkilöstöllemme, asiakkaillemme ja/tai yhteistyökumppaneillemme



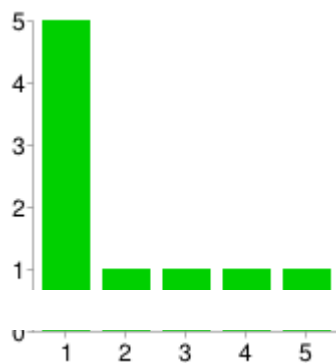
Yrityksemme on kiinnostunut sponsoroimaan jotain tiettyä esitystä ja saamaan näin kyseisen esityksen kantamaan yrityksemme nimeä



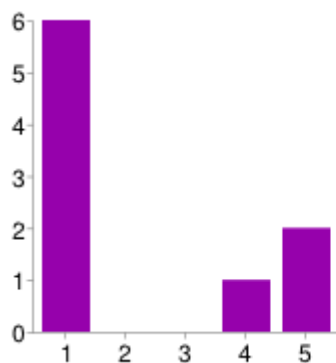
Yrityksemme on kiinnostunut ostamaan ylimääräisen näytöksen jostain esityksestä työntekijöillemme, asiakkaillemme ja/tai yhteistyökumppaneillemme (Kaukametsässä tai yrityksen järjestämissä tiloissa)



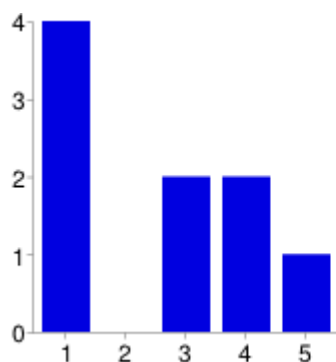
Yrityksemme on kiinnostunut tukemaan jotain Runoviikolla toimivaa työpajaa (esimerkiksi lapsille tarkoitettua)



Yrityksemme olisi kiinnostunut rakentamaan turisteille valmiiksi paketoituja päiviä alueella yhteistyössä muiden alueen yritysten kanssa



Yrityksemme olisi valmis antamaan Runoviikon asiakkaille jonkin tietyn edun yrityksessämme esimerkiksi lippua näyttämällä



Yhteistyörunoilijan menu

Yhteistyöyritys voi valita yhden seuraavista Yhteistyörunoilijan menuista:

Menu 1. Pääyhteistyökumppanit

Menu 2. Yhteistyökumppanit

Menu 3. Jukijat

Kukin menu sisältää eri vaihtoehtoja yhteistyömuodoiksi ja niistä saataviksi etuuksiksi tapahtumassa tai tapahtuman aikana.

Yhteistyöyrityksen edustaja sekä Kajaanin Runoviikon edustaja valitsevat seuraavilla sivuilla olevista menuista sopimukseen valittavat yhteistyömuodot jotka kirjataan yhteistyösopimukseen.

Menu 1, Pääyhteistyökumppanit:

Yhteistyöyritys:

- *Yritys tukee jotain työpajaa sovitulla summalla*
- *Yritys ostaa jostakin esityksestä ylimääräisen näytöksen sidosryhmilleen*
- *Yritys sponsoroi jotain tiettyä esitystä*
- *Yritys ostaa lippuja eri sidosryhmilleen*
- *Yritys antaa Runoviikolle käyttöön tilojaan ja/tai kalustoaan*
- *Yritys antaa tapahtuman asiakkaille jonkin edun
esimerkiksi lippua näyttämällä*

Kajaanin Runoviikko:

- *Antaa yhteistyöyritykselle näkyvyyttä tapahtumassa
(esimerkiksi yrityksen standi tai banderolli Kaukametsässä)*
- *Antaa yhteistyöyrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla
sekä esitteessä ja julisteissa*
- *Yritys saa pitää kutsuvierastilaisuuden tapahtumassa*
- *Kajaanin Runoviikko tuo osan jostain esityksestä yrityksen tiloihin
asiakkaiden nähtäväksi*
- *Yritys saa alennuksen tapahtuman lipuista*
- *Yritys saa käyttää Runoviikon logoa mainonnassaan*

Menu 2, Yhteistyökumppanit:

Yhteistyöyritys:

- *Yritys ostaa jostakin esityksestä ylimääräisen näytöksen sidosryhmilleen*
- *Yritys ostaa lippuja eri sidosryhmilleen*
- *Yritys antaa Runoviikolle käyttöön tilojaan ja/tai kalustoaan*
- *Yritys antaa tapahtuman asiakkaille jonkin edun esimerkiksi lippua näyttämällä*

Kajaanin Runoviikko:

- *Antaa yhteistyöyrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla sekä esitteessä ja julisteissa*
- *Kajaanin Runoviikko tuo osan jostain esityksestä yrityksen tiloihin asiakkaiden nähtäväksi*
- *Yritys saa alennuksen tapahtuman lipuista*
- *Fnnalta sovittu esitys Kajaanin Runoviikon ohjelmistosta yrityksen tiloissa*

Menu 3, Jukija:

Yhteistyöyritys:

- *Yritys ostaa lippuja eri sidosryhmilleen*
- *Yritys antaa Runoviikolle käyttöön tilojaan ja/tai kalustoaan*
- *Yritys antaa tapahtuman asiakkaille jonkin edun esimerkiksi lippua näyttämällä*

Kajaanin Runoviikko:

- *Antaa yrityksen logolle palstatilaa tapahtuman internet-sivuilla sekä esitteessä ja julisteissa*
- *Yritys saa alennuksen tapahtuman lipuista*