



HAAGA-HELIA  
ammattikorkeakoulu

Helena Vennonen  
Hanne Kanerva  
Tove Thomasson



# KULUTTAJAT ja SPONSORIT ITÄUUSMAALAISESSA KULTTUURIMAISEMASSA



HAAGA-HELIA  
TUTKIMUKSIA  
2/2007

Helena Vennonen  
Hanne Kanerva  
Tove Thomasson



# KULUTTAJAT ja SPONSORIT ITÄUUSMAALAISESSA KULTTUURIMAISEMASSA

# Julkaisujen myynti

HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu  
Contact Center

puh. (09) 2296 5244 ■ asiakaspalvelu@haaga-helia.fi

© kirjoittajat ja HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu

HAAGA-HELIA:n julkaisusarja  
Tutkimuksia 2/2007

Teos on suojattu tekijänoikeuslailla (404/61). Teoksen valokopiointi on kielletty, ellei valokopiointiin ole hankittu lupaa. Lisätietoja luvista ja niiden sisällöstä antaa Kopiosto ry, [www.kopiosto.fi](http://www.kopiosto.fi). Teoksen tai sen osan digitaalinen kopioiminen tai muuntelu on ehdottomasti kielletty.

Julkaisija:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Julkaisujen myynti:	HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu
Kansi:	Tarja Leponiemi
Taitto:	Oy Graaf Ab/Jani Osolanus

ISSN 1796-7627

ISBN 978-952-5685-34-3 (pdf)

Edita Helsinki 2007

# Sisällys

Lukijalle.....	5
----------------	---

## OSA I

<b>1 Johdanto</b> .....	9
1.1 Kulttuurin ja talouden välisen yhteistyön merkitys.....	10
1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset.....	11
1.3 Aineiston keruu.....	12
1.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	14
<b>2 Yritysten ja kulttuurielämän yhteistyön raamit</b> .....	17
2.1 Kulttuurihankkeen rahoitusmahdollisuudet.....	17
2.2 Sponsoroinnin määritelmiä.....	19
2.3 Miksi yritykset sponsoroivat.....	20
2.4 Yrityksen ja kulttuuri toimijan yhteistyön aloittaminen.....	23
2.4.1 Yhteistyökumppanin etsiminen.....	23
2.4.2 Miten kulttuuriyrittäjä tunnistaa sopivan sponsorin.....	23
2.4.3 Miten kulttuuriyrittäjä valmistautuu sponsorineuvotteluihin.....	24
2.5 Yhteistyön onnistumisen edellytykset.....	25
2.5.1 Miten hyvä sponsorointisuhde luodaan.....	25
2.5.2 Sponsorisuhteen hyödyntäminen.....	27
2.6 Sponsoriyhteistyön riskit.....	28
2.7 Sponsorisuhteen onnistumisen arvioiminen.....	29
<b>3 Itä-Uusimaa luovien alojen toimintaympäristönä</b> .....	31
3.1 Itä-Uusimaa lyhyesti.....	31
3.2 Itäuusmaalaiset kunnat kulttuuri toimijoiden yhteistyökumppaneina ..	32
<b>4 Kulttuurisponsorointi itäuusmaalaisen yritysten näkökulmasta</b> .....	36
4.1 Luovat alat, kulttuuriyrittäminen ja sponsorointi.....	36
4.1.1 Mitä yritykset pitävät sponsorointina.....	36
4.1.2 Luovat alat ja kulttuuriyrittäminen.....	37
4.2 Miksi yritykset sponsoroivat.....	38
4.3 Yritysten sponsorointikäytännöt.....	41
4.4 Millaista yhteistyötä kumppanilta odotetaan.....	43
4.5 Miten sponsoroinnin tehoa mitataan.....	45
4.6 Kulttuurisponsoroinnista ja luovan alan yhteistyöstä.....	47
4.6.1 Millaista kulttuuri toimintaa yritykset haluavat tukea.....	47
4.6.2 Kulttuuriyrittäjästä yhteistyökumppaniksi.....	49
4.6.3 Ennakkoluulot kulttuuriyhteistyötä kohtaan.....	50
4.6.4 Kulttuurisponsoroinnin riskit.....	51
4.7 Itäuusmaalaiset kulttuuritapahtumat sponsoroinnin kohteena.....	52
4.7.1 Kulttuuritarjonta Itä-Uudellamaalla.....	52
4.7.2 Kulttuuriyrittäjien liiketoimintaosaaminen.....	53
4.7.3 Kulttuuritarjonnan hyödyntäminen.....	55
4.8 Kulttuuriyhteistyön tulevaisuus.....	56

<b>5</b>	<b>Sponsorointi ja luovan alan toimijat</b>	58
5.1	Miten tuotetaan mielenruokaa	58
5.2	Luovan alan määritelmiä sponsoroinnista	59
5.3	Luovan toiminnan rahoitus	60
5.3.1	Sponsorituen merkitys luovan alan toimijalle	60
5.3.2	Yksityinen vai julkinen rahoitus	63
5.3.3	Sponsorointi ja verotus	65
5.4	Miten sponsoreita hankitaan	65
5.4.1	Kulttuuriyrittäjän sponsorointistrategia	65
5.4.2	Miten tunnistaa sopivan sponsorin	66
5.4.3	Sponsorineuvottelujen aloittaminen	67
5.4.4	Mitä sponsorille tarjotaan	68
5.5	Miten sponsorointi muodostuu yhteistyöksi	70
5.5.1	Laatu ja luottamus	70
5.5.2	Sponsoriyhteistyön riskit	70
5.5.3	Kaupallisuuden ja taiteen rajankäyntiä	72
5.5.4	Luovan alan liiketoimintaosaaminen	74
5.5.5	Ennakkoluulot yhteistyötä kohtaan	74
5.5.6	Onko yritys yhteistyö taiteen popularisointia	76
5.6	Yritys yhteistyö ja liiketoimintamahdollisuuksien paraneminen	77
5.6.1	Millä edellytyksillä toiminta laajenee	78
5.6.2	Yhteistyö muiden kulttuuriyrittäjien kanssa	80
5.7	Kulttuuri toimijan tulevaisuuden näkymät	82
<b>6</b>	<b>Loppupäätelmiä</b>	84
	Lähteet	89
	Liitteet	91

## OSA II

<b>1</b>	<b>Tutkimuksen taustaa ja toteutus</b>	101
<b>2</b>	<b>Itäuusmaalaisten mielipiteitä alueen kulttuuritarjonnasta</b>	102
2.1	Vastaajien taustatietoja	102
2.2	Kulttuurin vaikutus vastaajien elämään	106
2.3	Kulttuuritarjonta Itä-Uudellamaalla vastaajien tarpeisiin nähden	109
2.4	Käynnit kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla ja muualla	112
2.4.1	Itä-Uudellamaalla ja muualla kulttuuritapahtumissa käyntien jakaumien lähempää tarkastelua	121
2.5	Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan laatu	131
2.6	Kulttuuritapahtumissa vieraileminen	136
2.7	Lapsille suunnatun kulttuuritarjonnan arvioiminen Itä-Uudellamaalla	138
2.8	Tiedonsaanti kulttuuritarjonnasta	139
2.9	Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan parannusehdotukset	142
<b>3</b>	<b>Yhteenvedo ja johtopäätökset</b>	144
	Liitteet	146

# Lukijalle

■ Käsillä olevat tutkimusraportit ovat osa HAAGA-HELIAN kulttuuriyrittämisen tutkimus- ja kehittämishanketta Itä-Uudellamaalla. Hankkeen tarkoituksena on tutkia ja kehittää kulttuurielinkeinoja Itä-Uudenmaan maakunnassa vuosina 2006–2008 ja se toteutetaan yhteistyössä Itä-Uudenmaan liiton, Itä-Uudenmaan Aluekeskusohjelman, Porvoon, Loviisan, Sipoon ja Liljendalin kanssa. Hankkeeseen kuuluvat seuraavat osaprojektit:

- Sponsoroinnista aitoon kumppanuuteen - yritysten ja kulttuuri- tuottajien yhteistyömahdollisuuksia selvittävä haastattelututkimus vuosina 2006–2007
- Kulttuurinkuluttajatutkimus, joka toteutettiin kaikissa Itä-Uudenmaan kunnissa syksyllä 2006
- Kulttuurituottajien koulutuksen suunnittelu ja toteutus sparrausrinkinä yhdessä Aluekeskusohjelman kanssa vuosina 2007–2008. Tavoitteena on myös kulttuurielinkeinon oppimisverkoston kehittäminen.
- Myynti- ja markkinointiyhteistyön kehittäminen HAAGA-HELIAN ja kulttuurituottajien välillä 2006–2007

Hankkeen ohjausryhmän puheenjohtajana toimii projektipäällikkö Tove Hagman Aluekeskusohjelmasta ja jäsenenä kulttuurijohtaja Susann Hartman Porvoosta, kulttuurijohtaja Anne Laitinen Sipoosta, elinkeinopäällikkö Tiina Keskimäki Loviisasta, kuvataiteilija Anitta Ruotsalainen Porvoosta ja edunvalvontapäällikkö Per-Stefan Nyholm Itä-Uudenmaan liitosta. Ohjausryhmään kuuluvat lisäksi HAAGA-HELIAsta Porvoon yksikön johtaja Lis-Marie Enroth-Niemi, koulutusohjelmapäällikkö Heljä Mäntylä ja lehtori Helena Vennonen, joka toimii ryhmän sihteerinä.

Sponsorointia koskevan haastattelututkimuksen aineiston keräsi neljä HAAGA-HELIAN opettajaa, lehtorit Johanna Kokko, Johanna Olkanen, Kai Pietilä ja Helena Vennonen. Haastattelut aloitettiin syyskuun lopulla 2006 ja saatiin päätökseen maaliskuussa 2007. Työryhmä haastatteli yhteensä 66 luovan alan ja yritysten edustajaa Itä-Uudellamaalla.

HAAGA-HELIAN opiskelijat tutkivat Itä-Uudenmaan asukkaiden kulttuuripalvelujen käyttöä.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena kaikissa Itä-Uudenmaan kunnissa syksyn 2006 aikana. Vastauksia saatiin lähes 1500. Kentällä työskenteli 30 suomenkielistä liiketalouden ja 15 ruotsinkielistä matkailun opiskelijaa ohjaajinaan Hanne Kanerva, Marina Karlqvist, Tove Thomasson ja Antti Kurhinen. Kyselyt tehtiin sekä suomeksi että ruotsiksi.

Kiitokset hankkeen rahoittajille Itä-Uudenmaan liitolle ja Aluekeskusohjelmalle, Porvoolle, Sipoolle, Loviisalle ja Liljendalille sekä Liikesivistysrahastolle, jonka myöntämän stipendin turvin nämä tutkimusraportit on kirjoitettu.

Lopuksi lämpimät kiitokset kaikille teille, jotka avasitte ovenne, annoitte aikaanne ja keskustelitte tutkijoiden kanssa. Nämä tutkimukset ovat askeleita lähemmäksi luovan alan, yritysten ja ammattikorkeakoulun keskustelufoorumia ja tulevaa yhteistyötä.

Porvoossa, 1.4.2007

*Hanne Kanerva, Tove Thomasson ja Helena Vennonen*

# OSA I

## KULTTUURISPONSOROINTIA ITÄ-UUDELLAMAALLA

Helena Vennonen



# 1

## Johdanto

■ Kulttuuri voidaan määritellä monella tavalla. Se voidaan ymmärtää makrotasolla ihmisen luomana sivilisaationa. Ideologiat ja muut kollektiivisen näkemyksen ilmaisut ohjaavat yhteisöjen toimintaa. Kulttuuri voidaan ymmärtää myös mikrotason ilmiönä, ihmisen arkeen liittyvänä prosessina, elämäntapana, elämäntyylinä, kuluttamisen malleina. Kulttuuriosaamisella voidaan tarkoittaa kykyä kehittää kulttuuriseen pääomaan liittyviä tuotteita ja kykyä tehdä näistä tuotteista kiinnostavia, esteettisiä ja erottautumiskykyisiä. Kulttuuriosaaminen voi myös tarkoittaa kulttuurista lukutaitoa, kykyä lukea sekä omaa että vieraita kulttuureja, ja kykyä käyttää tätä osaamista hyväksi. Lisäksi kulttuuriosaamiseksi voidaan ymmärtää vahvaan johtamiseen ja ihmisten väliseen vuorovaikutukseen perustuva organisaatiokulttuuri, jonka puitteissa luovat ja innovatiiviset ratkaisut voivat nousta esiin. Luovalla toimialalla tarkoitetaan toimintaa ja ammatteja, jotka pohjautuvat yksilölliseen luovuuteen, taitoihin ja lahjakkuuteen. Sitä kutsutaan myös kulttuuriteollisuudeksi ja luovaksi tuotannoksi, jossa kaupankäynnin kohteena ovat kulttuuriset sisällöt. (Wilenius 2004.)

Opetusministeriön julkaisu ”Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä” tiivistää näkemyksen kulttuurin ja luovuuden merkityksestä yhteiskunnassa seuraavasti: ”Luovuuden yhteiskunta perustuu eri alojen verkottumiseen ja vuorovaikutukseen. Tiede, taide ja kulttuuri ovat perusta, jolle luovuus yhteiskunnassa ja talouselämässä rakentuu. Panostamalla osaamiseen, johtamiseen, luovien ympäristöjen kehittämiseen, innovaatiotoimintaan sekä eri alojen keskinäiseen verkottumiseen ja vuorovaikutukseen on mahdollista uudistaa elinkeinoelämää ja yhteiskunnan rakenteita suuntaan, jota hyvinvoinnin ja kilpailukykyyn lisääminen edellyttävät.” (OPM 2005:35.)

## 1.1 Kulttuurin ja talouden välisen yhteistyön merkitys

Tulevaisuudentutkijat pitävät tärkeänä luovan talouden käsittämistä voimavaraksi. Suomesta on häviämässä teollisia työpaikkoja, jotka on korvattava muilla elinkeinoilla. Kulttuurin ja talouden välistä vuorovaikutusta pidetään merkittävänä tekijänä kansallisen kilpailukyvyn kannalta. Lisäarvo, jota yhteistyö kulttuurin ja yritysten välillä synnyttää, voi olla vaikkapa yrityksen imagon vahvistamista ja kehittämistä, uusia tuotteita, uusia esteettisiä ja sisällöllisiä ulottuvuuksia. Viihdeteollisuus on ollut nopeimmin kasvavia tuotannonaloja myös Suomessa. Kulttuuriamma-teissa ja kulttuuritoimialoilla työskenteli 5% työvoimasta vuonna 2000. Tekijänoikeuksien taloudellinen merkitys on kasvamassa. (Wilenius 2004; OPM 2005:35; Kaivo-oja 2006.)

Korkeakoulututkinnon suorittaneista perustaa eniten yrityksiä taide- ja kulttuurialan tutkinnon suorittaneet – vähiten kauppakorkeakoulusta valmistuneet. Kulttuurisektori on kuitenkin taloudellisessa mielessä riskialtis ala. Kuluttajien mieltymykset ja heidän haluamansa elämykset on vainuttava. Kulttuurituottajat joutuvatkin yhä enenevässä määrin kiinnittämään huomiota myös kulttuurin taloudellisiin edellytyksiin. Kulttuurin merkitystä ei kuitenkaan haluta typistää ahtaisiin hyötynäkökohtiin. Monissa yhteyksissä painotetaan, että kulttuuri elää vapaudesta ja että sillä on suuri merkitys henkisen pääoman ja luovuuden rakentamisessa. Toisen käsityksen mukaan kulttuurituottajat pitäisi kumminkin nähdä yrittäjinä, jotka ovat vastuussa siitä, että heidän tuotteilleen löytyy markkinoita. (Wilenius 2004.)

Luovuudesta haetaan mahdollisuuksia parantaa suomalaisen talouselämän iskukykyä kovassa kansainvälisessä kilpailussa, mutta ongelmana on kulttuurituottajien ja yritysten välisen yhteistyön yhä vaatimaton taso. Keskeisenä yhteistyön esteenä on kulttuurin ja yritysten yhteisen kielen puuttuminen. Myös varovaisuus ja ennakkoluuloisuus leimaavat suhteita. Kulttuurituottajat pelkäävät myyvänsä itsensä ja ideologiansa, jos he kääntyvät liiaksi yritysten puoleen, jotka puolestaan pelkäävät joutuvansa maksumieheksi ilman vastavuoroisuutta. Suomesta puuttuu foorumeita, joilla taiteilijat ja yritykset voisivat keskustella ja oppia tuntemaan toisensa. Yritysten ja kulttuuritoimijoiden välinen yhteistyö ja vuorovaikutus voisi parhaimmillaan olla molemminpuolista oppimista, eikä rahan tarvitsisi olla pääosassa. (Wilenius 2004.)

Kulttuurielinkeinoilla on tärkeä asema Itä-Uudenmaan houkuttavuus-tekijänä, niin työllistäjänä kuin myös alueelle muuttaviin positiivisesti vaikuttavana tekijänä. Itä-Uudenmaan aluekeskusohjelman 2002–2006 visio mainitsi erikseen vahvan ja monipuolisen kulttuurin kasvavana työ-

listäjänä, taloudellisesti tuottavana kehittämisen voimavarana ja maakuntaa yhdistävänä tekijänä. Kulttuuriteollisuus määritellään monipuoliseksi ketjuksi, joka lähtee luovan työn tuotteistamisesta, kehittämisestä, tuotannosta, kaupallistamisesta, paketoinnista ja mainonnasta jakelun vastaanottamiseen, ja tässä ketjussa taiteellinen sisältö yhdistyy yritystoimintaan. Yliopisto- ja ammattikorkeakoulu yhteistyö katsotaan yhdeksi keinoksi kehittämistyössä. (Itä-Uudenmaan aluekeskushjelma 2002–2006.)

Itä-Uudenmaan kulttuuriohjelma vuoteen 2010 määrittelee kulttuuriteollisuuden monipuoliseksi ketjuksi, jolla luova työ tuotteistetaan. Itä-Uudellamaalla toimii kulttuurituotannon piirissä taiteilijoita, elinkeinonharjoittajia ja yrittäjiä. Heidän odotetaan antavan panoksensa matkailun kehittämisessä ja matkailijat omalta osaltaan lisäävät kulttuuripalvelujen kysyntää. Julkinen sektori ylläpitää kulttuuri-instituutioita ja tukee muita kulttuurin parissa toimivia. (Itä-Uudenmaan kulttuuriohjelma vuoteen 2010.)

## 1.2 Tutkimusongelma ja rajaukset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää yritysmaailman käsityksiä luovan elinkeinon ja kulttuuriosaamisen vaikutusmahdollisuuksista kilpailukyvyyn parantamiseen. Samalla selvitetään yritysten halukkuutta kuluttaa kulttuuripalveluja sekä tukea kulttuuria. Lisäksi tutkitaan kulttuuriyrittäjien ja taiteilijoiden asenteita yhteistyötä ja sponsorointia kohtaan. Tavoitteena on luoda edellytyksiä yhteistyöverkostolle ja yhteiselle oppimiselle sekä parantaa kulttuurin ja talouden toimijoiden keskinäisen kommunikaation tasoa.

Seuraaviin tutkimuskysymyksiin etsitään vastauksia:

- Miten merkittävänä itäuusmaalaiset kunnat pitävät luovia elinkeinoja?
- Miten kunnat tukevat kulttuuriyrittämistä?
- Millainen on luovan talouden merkitys yritysten kilpailukyvyyn parantamisessa ja millaisena yritysjohto pitää kulttuuriosaamisen roolia yrityksen kehittämisessä?
- Miten yritykset käyttävät kulttuuritapahtumien sponsorointia markkinointiviestinnän välineenä?
- Miten halukkaita itäuusmaalaiset yritykset ovat tukemaan kulttuuritarjontaa suoranaishella sponsoroinnilla tai kulttuuripalvelujen ostamisella henkilöstölle tai muille sidosryhmille?

- Onko yritysjohton mielestä mahdollista perustaa yhteistyöverkostoja, joissa toimiminen olisi vastavuoroista ja molempia osapuolia hyödyttävää; millaisia edellytyksiä tällaiselle yhteistyölle asetetaan?
- Millaiset ovat kulttuurin piirissä työskentelevien asenteet yritys yhteistyötä kohtaan. Ovatko luovan talouden osajat, taiteilijat, ylipäätään halukkaita työskentelemään yhdessä yritysten kanssa?
- Antavatko julkinen tuki ja apurahat suuremman taiteellisen vapauden kuin sponsorointi?
- Millaisena kulttuuriyrittäjät näkevät tulevaisuuden yhteistyömahdollisuudet yritysten kanssa?

Tämä haastattelututkimus rajataan alueellisesti Itä-Uudellemaalle. Tutkimuksessa keskitytään yritysten ja luovien alojen väliseen yhteistyöhön. Julkisen rahoituksen osuuteen kulttuuriyrittäjien toiminnan rahoituksessa ei paneuduta.

### 1.3 Aineiston keruu

Itäuusmaalaiseen kulttuuriyrittämisen tutkimus- ja kehittämishankkeeseen kuuluva haastattelututkimus yritysten ja kulttuurituottajien yhteistyömahdollisuuksista aloitettiin syyskuussa 2006 työnimellä ”Sponsoroinnista aitoon kumppanuuteen”. Alun perin tarkoituksena oli haastatella syksyn aikana 20 kulttuuriyrittäjää ja 20 yritysten edustajaa sekä kaikkien itäuusmaalaisen kuntien kulttuuritoimen edustajat ja selvittää millaista sponsori yhteistyötä yritykset ja luova ala tekevät ja miten kunnat tukevat luovaa toimialaa. Oli siis selvitettävä miten ja miksi yritykset tukevat kulttuuria ja mitä uusia ideoita on kumpuamassa yhteistyön syventämiseksi luovan toimialan edustajien kanssa.

Yrityksiä ja luovaa alaa koskevan aineiston keräsi työryhmä, johon kuului neljä HAAGA-HELIAn opettajaa: Johanna Kokko, Johanna Olkanen, Kai Pietilä ja Helena Vennonen. Aineisto kerättiin teemahaastatteluina ja työryhmä päätti, mitkä aihekokonaisuudet olivat tärkeimmät tutkimusongelman selvittämiseksi ja laati yhdessä ne kysymykset, joista haastatteluissa keskusteltiin (liitteet 1 ja 2). Haastattelut tehtiin valtaosin suomeksi, ja niihin varattiin aikaa yksi tunti. Antti Kurhinen keräsi sähköpostitse kuntien kulttuuritoimen edustajien vastaukset (liite 3).

Haastateltavat valittiin niin, että jokaisesta Itä-Uudenmaan kunnasta saatiin havaintoja. Sanomalehti Uusimaa julkaisi 29.5.2006 Itä-Uudenmaan 100 suurinta yritystä ja Kauppalehti julkaisi puoli vuotta aikaisemmin

5.9.2005 listan Itä-Uudenmaan menestyjistä. Näiden tietojen ja kuntien elinkeinotoimen edustajilta saatujen ehdotusten pohjalta haastattelijat otivat yrityksiin yhteyttä puhelimitse ja sopivat haastattelun ajankohdasta. Yritysten joukossa on sekä isoja että pieniä yrityksiä ja niiden toimialat vaihtelevat ravintolasta öljynjalostamoon ja sanomalehdestä ydinvoimalaan ja meijeriin. Haastateltujen yritysten joukko on suuri ja kohdentamaton, koska oli tärkeämpää saada tietoja koko maakunnasta alueena kuin miettiä mitkä yritykset edustaisivat tilastollisesti maakuntaa parhaalla mahdollisella tavalla. Haastateltavia ei valittu myöskään sillä perusteella, että tiedettiin etukäteen niiden käyttävän sponsorointiin varoja.

Haastateltavien yritysten joukko muodostui näin hyvin monisärmäiseksi: 29 yrityksestä 19 toimii kuluttajakaupassa (business-to-customer) ja 10 tuotantohyödykekaupassa (business-to-business). Yrityksistä 12 toimii Porvoossa, 5 Loviisassa ja loput maalaiskunnissa. Yritysten henkilökunnan määrä vaihtelee kahdesta työntekijästä 2500 työntekijään ja liikevaihto noin 250 000 eurosta 10 miljardiin euroon.

Haastattelupyynnöihin suhtauduttiin varsin suopeasti ja vain muutamassa yrityksessä syksy oli niin kiireinen, ettei keskustelulle löytynyt yhteistä aikaa. Parista yrityksestä vastattiin, että sponsorointi on niin vähäistä tai niin paikallista, ettei se voi herättää tutkijan mielenkiintoa. Yrityksissä haastateltiin pääosin yritysten toimitusjohtajia, kaikkein suurimmissa yrityksissä markkinointi-, viestintä- tai talouspäälliköitä. Kaikki haastateltavat osallistuvat sponsorointipäätösten tekoon joko päättämällä asiasta yksin tai ryhmän jäsenenä tai esittelijänä (liite 4).

Etukäteen ei tiedetty, millainen suhde haastateltavalla yrityksen edustajalla on kulttuuriin tai kuinka paljon yritys käyttää vuosittain varoja kulttuurin tukemiseen tai sponsorointiin yleensä. Haastattelukysymyksiä ei liioin lähetetty etukäteen, vaan keskustelut käytiin vapaasti ja osa haastattelijoiden etukäteen miettimistä keskusteluaiheista jäi pois epärelevantteina ja uusia aiheita tuli tilalle. Monia kysymyksiä ei tarvinnut edes esittää, koska haastateltavat ryhtyivät oma-aloitteisesti pohtimaan sponsoroinnin kannalta tärkeitä teemoja. Yritysten edustajat olivat pääosin saaneet kaupallisen tai teknisen koulutuksen ja useimmilla heistä oli vuosien kokemus liikkeenjohdosta.

Luovan alan toimijoista haastateltiin niin taiteilijoita, tapahtumanjärjestäjiä kuin yrittäjiäkin (liite 5). Haastateltavien valinnassa oli suurena apuna tutkimus- ja kehittämishankkeen ohjausryhmä, joka laati kattavan luettelon merkittävistä luovan toimialan edustajista Itä-Uudellamaalla. Luettelosta tuli niin pitkä, ettei kaikkien haastattelu olisi ollut mahdollista ja niin tyydyttiin 12 tapahtumanjärjestäjän, 8 luovan alan yrittäjän ja 17 taiteilijan haastattelemiseen. Myös luovan alan edustajiin otettiin puhe-

limitse yhteys ja kaikki suostuivat yhteistyöhön. Heillekään ei lähetetty kysymyksiä etukäteen, vaan keskustelut käytiin luontevasti ja vapaasti haastattelurungon teemojen mukaan.

Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina yrityksissä ja taiteilijoiden työhuoneilla, pari haastateltavaa tavattiin kahvilassa. Yritysten edustajien haastattelut kestivät runsaasta tunnista puoleentoista tuntiin (yksi haastattelu kesti vain puoli tuntia), mutta kulttuuritoimijoiden kanssa keskustelut venyivät pidemmiksi, joskus jopa kahteen tuntiin. Keskusteluja ei nauhoitettu, vaan haastattelijat teki muistiinpanoja ja kirjoitti ne puhtaaksi tapaamisen jälkeen. Työ aloitettiin syyskuun lopulla 2006 ja saatiin päätökseen maaliskuussa 2007.

Osa yrityksen edustajista kielsi nimensä tai yrityksen nimen näkyvän tuloksissa, mistä syystä sanojaa ei paljasteta suorien lainauksien yhteydessä. Myös osa kulttuurialan toimijoista halusi pysyä tutkimuksessa nimettömänä. Kaikki antoivat kuitenkin suostumuksensa siihen, että nimi näkyy haastateltujen luettelossa.

## 1.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen tarkoituksena on todellisen elämän kuvaaminen ja kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen aineiston riittävyden arviointi on ongelmallista ja se on ratkaistava tapauskohtaisesti. Tutkimusta aloitettaessa ei tarkasti tiedetä, kuinka monta tapausta on tutkittava. Odotetaan, että haastattelujen jossakin vaiheessa samat asiat alkavat kertautua ja saavutetaan saturaatio eli aineiston kylläntymispiste ja voidaan olettaa, etteivät uudet haastattelut tuo enää lisävalaistusta tutkimusongelmaan. Toisaalta todellisuus on hyvin monimutkainen ja kaikki tapaukset ovat ainutlaatuisia, eikä tutkija voi olla koskaan täysin varma aineiston ja havaintojen riittävydestä. Aineiston koolla ei kuitenkaan välttämättä ole merkitystä tutkimuksen onnistumisen kannalta, vaan pienelläkin otoksella voidaan päästä hyvään lopputulokseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006.)

Tässä tutkimuksessa haastattelijat tapasivat yhteensä 66 henkilöä ja jokainen haastattelu toi oman lisänsä siihen kuvaan, joka oli muodostumassa itäuusmaalaisten yritysten ja kulttuuritoimijoiden välisistä suhteista. Haastateltavien antamat vastaukset alkoivat tutkimuksen loppuvaiheessa osittain muistuttaa toisiaan ja samantyyppisiä havaintoja kirjattiin, eikä uusia näkökulmia juurikaan auennut. Voidaan siis olettaa, että saturaatio saavutettiin, eikä lisähaastatteluilla saataisi enää uutta informaatiota.

Laadullisessa tutkimuksessa on vaikea saavuttaa objektiivisuutta sen johdosta, että tutkijoiden omat arvot vaikuttavat siihen, miten ja mitä havaintoja tehdään ja miten tutkittuja ilmiöitä ymmärretään. Kaikki haastattelijat tutustuivat etukäteen uusimpaan sponsorointia käsittelevään kirjallisuuteen, päivittivät perustietonsa siitä ja laativat haastattelurungon yhdessä. Kaupallisen koulutuksensa ja pitkän kokemuksensa ansiosta haastattelijat pystyivät vaivatta ymmärtämään annettujen vastausten liiketaloudellisen merkityksen. Haastattelijat ovat tätä raporttia lukiessaan ja kommentoidessaan varmistaneet, että haastateltavien mielipiteet on asianmukaisella tavalla toistettu, ja että tutkittavat ovat saaneet äänensä kuuluviin niin, että objektiivisuuden vaatimus lienee täytetty. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2006; Buber, Gadner & Richards 2004; Flick 2006.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten ja niiden perusteella esitettyjen väitteiden luotettavuutta, ei-sattumanvaraisuutta. Reliabiliteetin todentamiseksi laadullisessa tutkimuksessa on tärkeää dokumentoida tutkimuksen kulku huolellisesti siten, että tutkimuksen lukijat voivat varmistua asioiden oikeasta kulusta, vaikka he eivät voi uusia samoja tietojenkeruutilanteita. Laadullisessa tutkimuksessa kyse voi olla esimerkiksi käänkövirheestä tai nauhoitetun haastattelun epätarkasta purkamisesta. Tutkimukseen osallistuvat eivät liioin välttämättä puhu kaikissa tilanteissa yhdenmukaisesti, eli kielenkäyttö ja puhetapa ovat tilannesidonnaisia. Tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe voivat vaikuttaa siihen, kuinka tutkimukseen osallistuneet vastaavat. Tutkimustuloksiin on aina syytä suhtautua kriittisesti ja pohtia sitä, mitä ja mistä ne oikein kertovat. (Eskola 1973; Heikkilä 1998.)

Tässä tutkimuksessa ei haastatteluja muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta nauhoitettu, koska tutkimuksen alkuvaiheissa monet haastateltavat kieltäytyivät nauhoituksesta ja haastattelijat päättivätkin luopua laitteiden käytöstä ja luottaa kynään ja paperiin. On mahdollista, että osa värikkäistä lausunnoista haalistui tällä tallennusmenetelmällä, mutta haastateltavia pyydettiin tarvittaessa toistamaan ajatuksiaan, niin että ne saatiin kirjoitettua muistiin. Haastattelurungon käyttäminen helpotti muistiinpanojen tekemistä ja voidaankin olettaa, että haastateltavien mielipiteet ja ajatukset saatiin pääosin luotettavasti tallennettua. Haastattelijat ovat myös verranneet kokemuksiaan ja havaintojaan ja todenneet niiden olevan hyvin samansuuntaiset. Luotettavuutta lisää se, että raportti on kirjoitettu niin, että lukija voi päätellä missä alkuperäinen tutkimustieto loppuu ja tutkijan päätelmät alkavat. Myös haastattelijoiden liiketalouden osaaminen ja kokemus parantavat kerätyn tiedon vertailukelpoisuutta. (Flick 2006.)

Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa tutkitaan ja mitataan juuri sitä mitä on tarkoituskin tutkia ja mitata tarpeeksi tehokkaasti ja kattavasti. Validiteetti tarkoittaa systemaattisen virheen puuttumista ja niinpä validia mittaria käyttämällä saadaan keskimäärin oikeita tuloksia. Haastattelututkimuksessa on ongelmana sopivien kysymysten esittäminen niin, että tutkimusongelmaan saadaan vastaus. Validiteetti voidaan jakaa kahteen osaan: sisäinen validiteetti liittyy aina tutkimusalueen teoriaan ja käsitteisiin eli mittaukset vastaavat teoriaa, ulkoinen validiteetti puolestaan toteutuu, jos eri tutkijat pääsevät samasta aineistosta samaan lopputulokseen ja tuloksia voidaan yleistää. Tässä haastattelututkimuksessa teemat ja kysymykset perustuivat markkinoinnin ja viestinnän teorioihin. Tutkimuksen validiteettia voidaan parantaa myös käyttämällä useampaa haastattelijaa (tutkijatriangulaatio) tiedon keruussa. Tässä tutkimuksessa neljän opettajan ryhmä keräsi tietoa. (Heikkilä 1998; Buber, Gadner & Richards 2004; Silverman 2005; Flick 2006.)



## 2

# Yritysten ja kulttuurielämän yhteistyön raamit

*Tässä luvussa tarkastellaan liike-elämän ja luovan talouden välisiä yhteistyömahdollisuuksia lähinnä amerikkalaisen ja englantilaisen markkinointia ja viestintää käsittelevän kirjallisuuden perusteella.*

### 2.1 Kulttuurihankkeen rahoitusmahdollisuudet

■ Monet kulttuuritapahtumat saavat rahoituksensa suurelta osin valtion ja kuntien varoista sekä eri kulttuurirahastoista. Apurahat ja tuki on haettava joka vuosi erikseen ja kilpailu niistä on kovaa. Epävarmuus tuen saamisesta vaikeuttaa kulttuuritoimijan pitkän tähtäimen suunnittelua. Kulttuuritukea jakavat instituutiot eivät ole pelkästään hyväntekijöitä, vaan ne haluavat vastiketta panokselleen. Vastikkeena voi olla alueen taloudellisen toiminnan aktivoituminen, yhteisön identiteetin vahvistuminen ja sosiaalisen kanssakäymisen ja yhteenkuuluvaisuuden lisääntyminen, kuten esimerkiksi Pohjois-Karjalan pahoilla työttömyysalueilla.

Julkisen rahoituksen ensisijaisena tarkoituksena on kuitenkin varmistaa taiteilijoiden mahdollisuus keskittyä olennaiseen, eli taiteen tekemiseen. Apurahojen hakeminen vaatii selkeän toimintasuunnitelman ja budjetin, ja hankkeen toteutuksen jälkeen taiteilija tai ryhmä tekee lopputilityksen rahoittajalle. Apuraha on verotonta tuloa, mutta apurahan saajan sosiaaliturva sen enempiä kuin eläketurvakaan ei kartu. Apurahojen pienuus ei anna taiteilijalle mahdollisuutta yrittäjäeläkkeen maksamiseen. Suomen Kuvalehden haastattelussa (Sharma, SK 9, 2.3.2007) vaaleihin valmistautuvat eduskuntapuolueiden edustajat totesivat, että eläke- ja sosiaaliturvan lisääminen apurahiin onkin tarpeen. Haastateltujen mukaan myös taiteilijan tulee saada eläketurva tehdystä työstä, eikä heitä saa rinnastaa yrittäjiin.

Apurahat ovat pieniä: vuonna 2007 Valtion taiteenkeskustoimikunnan myöntämän taiteilija-apurahan suuruus on 1254,13 euroa kuukaudessa ([www.taiteenkeskustoimikunta.fi](http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi); [www.vero.fi](http://www.vero.fi)). Useimpien taiteilijoiden onkin tehtävä muuta työtä elättääkseen itsensä ja perheensä. Mutta myyttisen, asialleen vihkiytyneen ja boheemin taiteilijan katsotaan saavan palkkionsa itsensä toteuttamisesta ja toisten taiteilijoiden osoittamasta kunnioituksesta. Hans Abbingin (Towse 2003) mukaan erityisesti taiteilijakollegoiden antama tunnustus on tärkeää, jopa tärkeämpää kuin raha. Hänen mukaansa tukijärjestelmä kuitenkin lisää köyhyyttä: mitä enemmän tukia annetaan, sen enemmän alalle on pyrkijöitä ja sen vähävaraisempina taiteilijat pysyvät. Modernin hyvinvointivaltion tulee kuitenkin huolehtia kaikista kansalaisistaan, myös taiteilijoista.

Yksityinen rahoitus, yritysten sponsorituki, suunnataan yleensä sellaisiin hankkeisiin, tapahtumiin ja festivaaleihin, joihin osallistuu runsaasti ihmisiä ja joista myös media on kiinnostunut. Yritykset haluavat lisätä asiakkaidensa tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista, parantaa brandin tunnettuutta ja hyväksyntää, yhdistää brandin tiettyyn elämäntyyliin ja saavuttaa tietyn markkinaraon. Sponsorituen avulla myös kestitään asiakkaita, esitellään tuotteen ominaisuuksia ja haetaan uusia kaupallisia mahdollisuuksia. Yrityksen goodwill-arvo (yrityksen nauttima arvonnanto) paranee, kun se näyttävästi tukee yleisesti hyväksyttyä ja suosittua kulttuurikohdetta. Sponsorisuhteen perustamisessa vastavuoroisuudella on suuri merkitys: taiteilija saa rahaa ja sponsori saa mahdollisuuden saavuttaa omat päämääränsä. (Tench & Yeomans 2006; Bowdin, McDonnell, Allen & O'Toole 2006; Wilenius 2004.)

Suomen Kuvalehden haastattelussa 2.3.2007 tentattiin eduskunta-puolueiden edustajien kantaa myös sponsorointiin. Vastauksista kävi ilmi, että yksityisen sektorin odotettiin ottavan osaa kulttuurin rahoitukseen yhä enemmän tai sitä pidettiin hyvänä lisänä. Eri puolueet olivat valmiit tutkimaan, miten verotuksella voitaisiin houkutella enemmän yksityistä rahaa kulttuurille. Muutamat vastaajat kuitenkin esittivät kantanaan, että vaikka yksityinen raha sopii hyvin kulttuurin rahoitukseen, ei kulttuurin perusrahoitusta voi jättää sen varaan, vaan julkisen vallan on edelleen huolehdittava kansallisen kulttuurin turvaamisesta. (Sharma, SK 9, 2.3.2007.)

Sponsorituesta kirjoitettiin Suomen Kuvalehdessä myös tammikuussa 2007 otsikolla ”Sponsoroituja elämyksiä”. Kulttuuritoimijat esittivät siinä huolensa rahoituksen järjestämisestä, sillä kulttuuri tarvitsee yhä enemmän sponsorirahaa, ja on vaarana, että taide menettää itsenäisen asemansa ja muuttuu viihteeksi. Yritysten tuki voi tietysti myös antaa mahdollisuuden monipuolistaa kulttuuritarjontaa. Artikkelissa pohdittiin

myös pysyykö yhteiskunnan tuki samana, jos kulttuurintuottajat pystyvät saamaan mukaan yksityisiä rahoittajia vai vähennetäänkö julkista tukea entisestään. (Kylänpää, SK 2, 12.1.2007.)

Sponsoroinnin tulevaisuuden haasteena on houkutella myös yksityiset pörssiyhtiöiden henkilöomistajat mukaan kulttuurihankkeiden tukemiseen.

## 2.2 Sponsoroinnin määritelmiä

Sponsorirahoituksen järjestäminen saattaa tuntua kovin helpolta asialta sellaisen henkilön mielestä, joka ei ole koskaan itse joutunut sponsoroinnin kanssa tekemisiin. Äveriäältä yritykseltä pyydetään rahaa johonkin hyvään ja tarpeelliseen tarkoitukseen ja myönteistä vastausta pidetään lähes itsentäänselvyytenä, onhan kyseinen yritys tunnettu hyväntekeväisyydestään. Vastavuoroisesti luvataan liittää yrityksen nimi festivaalin, näyttelyn tai muun tapahtuman markkinointiviestintään yhdessä monien muiden sponsorinimien kanssa. Kuitenkin sponsorointi on vain yksi markkinointiviestinnän keinoista, joita niin suuret kuin pienetkin yritykset käyttävät puhtaasti liiketaloudellisten tarkoituserien saavuttamiseen. Sponsorointi ei ole hyväntekeväisyyttä eikä lahjoittamista. (Bowdin, McDonnell, Allen & O'Toole 2006; Vuokko 2004.)

Sponsorointi voidaan määritellä yrityksen näkökulmasta investoinniksi johonkin aktiviteettiin. Osallistuminen maksetaan käteisenä tai tavaroina ja palveluksina, ja vastavuoroisesti yritys saa mahdollisuuden hyödyntää aktiviteetin kaupallisia mahdollisuuksia. Yritys mainostaa omia intressejään ja brandiään yhdistämällä ne yrityksen kannalta erityiseen ja tarkoituksenmukaiseen tapahtumaan. Sponsorointia voidaan pitää yrityksen tavoitteisiin sopivana viestintäkeinona, jolla yritys auttaa sponsoroitavaa toteuttamaan projektinsa. Sponsoroitava tekee puolestaan yhteistyötä toteuttamalla sponsorin viestintäsuunnitelmia. Jos vastavuoroisuutta ei ole, kysymyksessä on lahjoitus tai hyväntekeväisyys, ei sponsorointi. Sponsorointi integroidaan osaksi yrityksen markkinointiviestintään ja sillä on selkeä kaupallinen tavoite, mutta hyväntekeväisyys hyödyttää avunsaajaa ja palvelee yhteiskuntaa. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004.)

Sponsorointi voidaan määritellä yhteiseksi sopimukseksi hyötyjen vaihtamisesta (Masterman & Wood 2006.) Sponsori voi myös ostaa aineettoman, potentiaalisesti hyödynnettävissä olevan oikeuden tai hyödyn, joka liittyy johonkin tapahtumaan tai organisaatioon ja saada aineellista hyötyä omalle organisaatiolleen esimerkiksi imagon vahvistumisena tai

lisääntyneenä myyntinä. Sponsorointi voi olla myös rahaa tai vastaavaa, joka maksetaan tapahtumasta tai vastaavasta yhteistyöstä, tarkoituksena hyödyntää sen kaupallista arvoa liiketoiminnassa. (Bowdin, McDonnell, Allen & O’Toole 2006.)

Sponsorointiyhteistyö muuttuu toiminnalliseksi yhteistyöksi silloin, kun kulttuuritoimija ja yritys työskentelevät yhdessä ja saavat aikaan tuotoksen, esimerkiksi uuden palvelun. Yhteistyö edellyttää toiminnan yhteistä suunnittelua ja onnistumisen arviointia. Yhteistyö merkitsee löyhimmillään sitä, että kumpikin osapuoli tekee niin kuin on sovittu, mutta muuttuessaan tiiviimmäksi yhteistyö lisää riippuvuutta kumppanista ja tietoa siirtyy yhä enemmän kumppanilta toiselle, samalla kun riskit kasvavat. Toiminnallinen yhteistyö vaatii kummaltakin osapuolelta lujaa sitoutumista yhteisiin päämääriin. (Vuokko 2004.)

## 2.3 Miksi yritykset sponsoroivat

Useat tutkijat ovat määritelleet ja luokitelleet niitä motiiveja, jotka saavat yritykset sponsoroimaan ja tekemään yhteistyötä kulttuurialan yritysten ja taiteilijoiden kanssa. Volker Kirchberg (Towse 2003) kokoaa nämä motiivit neljään luokkaan: uusklassinen tai yrityksen tuottavuusmalli, eettinen malli, poliittinen malli ja sidosryhmämalli.

**Uusklassisen mallin** mukaan yritys pyrkii sponsoroinnilla, jopa hyväntekeväisyydellä, parantamaan tulostaan. Sponsoroinnille asetetaan välittömiä tavoitteita kuten myynnin kasvu, imagon kohotus ja suhdetoiminnan mahdollisuuksien parantaminen. Lahjoitukset puolestaan symboloivat yrityksen vahvaa asemaa markkinoilla ja osoittavat kilpailijoille, tavarantoimittajille ja muille sidosryhmille, että yrityksen talous on hyvässä kunnossa. Myös lahjoituksilla on kaupallinen tavoite, sillä niiden avulla voidaan saavuttaa taiteista ja kulttuurista kiinnostuneet varakkaat asiakasryhmät. Sponsoroinnista on myös epäsuoraa hyötyä, kuten työntekijöiden parempi sitoutuminen yrityksen päämääriin ja heidän hyvinvointinsa lisääntyminen sekä yhteiskuntasuhteiden parantuminen, jotka myöhemmin johtavat yrityksen tuloksen paranemiseen. Yritykset myös tutkivat tarkkaan, paljonko jää ”viivan alle” ja lahjoitusten verovähennysoikeus käytetään täyteen määrään. Joissakin yrityksissä sponsorointiin suunnatut varat kirjataan markkinointikuluihin.

**Eettinen malli** korostaa yrityksen sosiaalista vastuuta kovassa maailmassa, jota vaikutusvaltaiset yritykset ohjaavat. Ajatus yrityksestä hyvänä yrityskansalaisena (good corporate citizenship) on tärkeänä osana johtamiskulttuuria ja se juontaa juurensa yritysjohdon omista asenteista. Johtajien

omat mieltymykset ovat perinteisesti olleet syynä taiteiden tukemiseen. Tukipäätösten takana on halu tukea lähiympäristön ihmisiä, auttamisen mukanaan tuoma tyydytys ja toive saada kontakteja elinvoimaiseen ja luovaan maailmaan, joka sijaitsee yritysmaailman ulkopuolella. Paikallisten yritysjohtajien verkosto on usein ohjaamassa tätä henkilökohtaista arvoperustaa. Johtajan merkitys tukipäätöksen tekemisessä on suuri, mutta johtajat tekevät harvoin enää päätöksiä aivan yksin. Yritys pystyy tuellaan rikastuttamaan ympäröivää kulttuurielämää ja vahvistamaan suhteitaan paikallisten päätöksentekijöiden kanssa. Positiivisen imagon vahvistaminen asiakkaiden, työntekijöiden ja muiden sidosryhmien parissa antaa kuvan menestyksekkäästi johdetusta yrityksestä. Malli on samantyyppinen kuin uusklassinen malli.

**Poliittisessa mallissa** yrityksen kulttuurisponsorointi käsitetään keinoksi säilyttää yrityksen vahvuus ja autonomia, keinoksi erottaa yritys muista vahvoista yrityksistä ja julkisen vallan kontrollista. Yritykset pyrkivät vähentämään julkisen vallan vaikutusta toimintaansa vahvistamalla vapaata yritystoimintaa kohtaan tunnettua positiivista mielialaa. Paikallisten yritysten verkosto määrittelee lahjoittamisen ja tukemisen normit, joihin on sopeuduttava. Yritykset eivät ainoastaan anna rahaa hyviin tarkoituksiin, vaan pyrkivät myös vaikuttamaan paikalliseen päätöksentekoon. Taiteen ja taiteilijoiden tukemisen katsotaan vilkastuttavan paikallista kulttuurielämää ja vaikuttavan myös yhteisön sosiaaliseen ja taloudelliseen rakenteeseen.

**Sidosryhmämallissa** pidetään tärkeänä yritysten ja niiden sidosryhmien välistä vuorovaikutusta. Taideyhteisöjen tuki parantaa alueen mainetta ja tuo paikkakunnalle uusia, hyvinvoivia asukkaita, jotka tuovat samalla lisää ostovoimaa alueelle. Paikalliset yritykset käyttävät hyväkseen alueen positiivista imagoa houkutellessaan koulutettua ja taitavaa työvoimaa. Laadukas työvoima on välttämätöntä, jos yritys mieli selviytyä ja parantaa asemiaan kansallisessa ja kansainvälisessä kilpailussa. Hyvin koulutettu työvoima vaatii miellyttävän työympäristön lisäksi houkuttelevaa kulttuuritarjontaa ja vapaa-ajanviettomahdollisuuksia. Kilpaillessaan taitavista työntekijöistä yritykset kiinnostuvat yhä enemmän ”uudesta urbaanista sosiologiasta”, johon liittyy myös kulttuurin tukeminen. Tämä malli sisältää paljon samoja aineksia kuin poliittinen malli.

Kirchbergin mukaan yhdysvaltalaisissa tutkimuksissa on todettu suuria eroja taiteilijoiden ja taideyhteisöjen määrässä ja taiteiden sponsoroinnissa eri osavaltioiden välillä. Eräänä syynä taiteilijayhteisöjen kukoistukseen voidaan pitää päättäjäleitin suopeaa suhtautumista taiteisiin. Avokätinen kulttuurin tukeminen voi myös johtua vapaamielisestä hyvinvointipoliitikasta, alhaisesta työttömyydestä, korkeasta tulotasosta ja isohkojen

yri­tysten suuresta määrästä. Useimmat yritykset eivät kuitenkaan ole kiin­nostuneita tietyn teoreettisen mallin mukaisesta kulttuurin tukemisesta eivätkä usein pohdi koko asiaa. Saksassa tehdyssä tutkimuksessa, johon osallistui 204 suuren yrityksen johtajaa, todettiin, että noin 90% heistä ei erottanut sponsorointia ja hyväntekeväisyyttä toisistaan. (Towse 2003.)

Käytännön markkinointityössä sponsoroinnin arvo yrityksen markki­nointiviestinnän osana perustuu mahdollisuuteen saavuttaa tietyt, spesifit asiakasryhmät, joille osoitetaan tarkoin määritelty sanoma. Sponsoroin­ti voidaan myös yhdistää tietynlaiseen elämäntapaan ja yritys voi koh­distaa tarkasti markkinointiponnistelunsa ja saavuttaa kustannusetuja osallistumalla tätä elämäntapaa edustavaan tapahtumaan. Sponsorointia pidetään yleisesti edullisena tapana tavoittaa asiakkaat; huomattavasti edullisempana kuin esimerkiksi mainoskampanjaa, jonka avulla tavalli­sesti asiakkaille kerrotaan yrityksen ja sen tuotteiden erinomaisuudesta. Median mielenkiinnon herättäminen on sponsoroinnin tärkeä tavoite. Sponsoroinnilla voidaan kohottaa yrityksen imagoa ja osoittaa, että se on hyvä yrityskansalainen (good corporate citizenship) ja samalla kertoa, että yritys on sitoutunut ympäröivän yhteiskunnan päämääriin. Sponsorointi voi myös viihdyttää avainasiakkaitaan erikoislaatuissa ympäristöissä ja tar­jota asiakkailleen tilaisuuden tavata kuuluisuuksia esiripun takana. Myös mahdollisuus lyödä kilpailija laudalta kiinnostaa yrityksiä ja sponsorointi tarjoaa eksklusiivisen mahdollisuuden tähän. Yhteistyö luovan teollisuuden kanssa tuo yritysjohdolle ja yrityksen henkilökunnalle tilaisuuden tavata mielenkiintoisia ihmisiä, joko potentiaalisia uusia asiakkaita, tavarantoi­mittajia tai poliittisia päätöksentekijöitä. (Tench & Yeomans 2006; Aaker & Joachimsthaler 2000; Vuokko 2004.)

Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen osaan: yrityksen vies­ tintätavoitteisiin ja markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Yritys pyrkii vies­ tinnällään tavoittamaan ns. suuren yleisön, kauppakumppanit, työntekijät ja mielipiteenmuodostajat. Markkinointiviestintä tavoittelee asiakkaiden kasvavaa tietoisuutta yrityksen tuotteista, parempaa brandin tunnistamista ja suurempaa markkinaosuutta. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004.)

## 2.4 Yrityksen ja kulttuuritoimijan yhteistyön aloittaminen

### 2.4.1 Yhteistyökumppanin etsiminen

Kulttuuriyrittäjän on syytä tarkasti etukäteen miettiä, sopiiko sponsorointi ollenkaan hankkeen rahoituskeinoksi. Ensiksikin sponsoreiden löytäminen on aikaa vievää puuhaa ja usein turhauttavaa, koska kieltäviä vastauksia tulee runsaasti, samoin saattaa tulla kielteisiä kommentteja. Toiseksi sponsorisopimus on normaali kaupallinen sopimus, jonka täyttäminen vaatii tapahtuman johdolta aikaa ja resursseja sitoumusten hoitamisen. Tapahtuman järjestäjissä tulisivatkin olla riittävästi henkilöitä, jotka osaavat laatia ja toteuttaa erilaisia sponsoripaketteja. (Kylänpää, SK 2, 12.1.2007.) Jos yritykselle ei pystytä tarjoamaan sponsoripalveluksia, yksityinen rahoitus voisi olla luonteeltaan lahjoitus, joka ei vaadi mitään vastiketta.

Kulttuurihankkeen johdon pitää miettiä, mitä mahdolliselle sponsorille voidaan tarjota ja hyväksyvätkö kulttuurin kuluttajat sponsorin näkymisen tapahtumassa. Kaikenlaiset sponsorit eivät sovi, vaan tapahtuman yleisö määrää, millaiset yritykset voivat olla mukana. Kulttuuriyrittäjän olisi hyvä etukäteen laatia kirjallinen sponsoristrategia, joka sisältää toimintaperiaatteet sponsoroinnin varalle. Strategiassa ilmoitetaan sponsoroinnille asetetut määrälliset ja laadulliset tavoitteet sekä määritellään minkä tyyppisiä yrityksiä tavoitellaan sponsoreiksi ja millaiset yritykset eivät sovi mukaan. Samalla päätetään, kuka saa solmia sponsorisopimukset ja mitä vastapalveluksia sponsoreille yleensä voidaan tarjota. (Bowdin, McDonnell, Allen & O’Toole 2006.)

Yritysjohdon on syytä pohtia miksi ryhtyä sponsorioimaan, mitkä ovat yrityksen tavoitteet ja miten sponsorointi auttaa saavuttamaan ne. Samoin on punnittava sponsorointiyhteistyön mahdollisuuksia ja uhkia, sitä millaisia riskejä yhteistyö mahdollisesti tuo tullessaan. Lisäksi pitää arvioida kuinka hyvin sponsorointiin sijoitettu raha tuottaa ja lopuksi vielä pohtia millaisin perustein sponsorisopimus voidaan uusida. (Tench & Yeomans 2006.)

### 2.4.2 Miten kulttuuriyrittäjä tunnistaa sopivan sponsorin

Sponsorituen hakijan olisi hyvä etukäteen tutustua potentiaalisen sponsorin toimintaympäristöön ja päätöksentekoprosessiin. Yrityksen julkaisemat vuosikertomukset ja muu tiedotusmateriaali kertovat yrityksen toiminta-ajatuksen (mission) ja tulevaisuuden suunnitelmat (vision) ja päämäärät sekä toimintatavat (strategiat), joilla nämä saavutetaan. Vuosikertomuksista

ja nettisivuilta saa myös tietoa yrityksen asiakkaista. Tapahtumanjärjestäjän pitäisikin aina tarkkailla omaa ja mahdollisten sponsoriensa toimintaympäristöä sosiaalisena, taloudellisena, poliittisena ja kulttuurisena kokonaisuutena. Jatkuva tarkkaileminen auttaa tapahtumanjärjestäjää tunnistamaan ympäristön muutokset ja punnitsemaan niiden tuomia uusia mahdollisuuksia sponsoriyhteistyölle yritysten kanssa.

Tuen hakija voi myös tarkastella omia ideoitaan ja hakemustaan sponsorin näkökulmasta ja tutkia, mitä hyötyä yhteistyö toisi sponsorille. Tapahtumanjärjestäjä voi miettiä omaa kuulijakuntaansa, miten hyvin se iältään, asenteiltaan, kulutustottumuksiltaan ja elämäntyylyltään sopii potentiaalisen sponsorin tuotteiden tai palvelusten kuluttajiin (sponsorship fit). Samoin on tutkittava, saako sponsori näkyvyyttä, millaista ja mitä kanavia käyttäen. Sponsoreita kiinnostaa myös, voiko juuri tämän kulttuuriyrittäjän kanssa tehty yhteistyö antaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden ja voiko tämän tapahtuman yhteydessä järjestää asiakastilaisuuksia tai henkilökunnan virkistystilaisuuksia. (Masterman & Wood 2006.)

On myös tarkasteltava tapahtuman mainetta ja suosiota ja miten tapahtuman sponsorointi kohottaa yrityksen imagoa. Hakijan oman organisaation iskukyky pitää myös arvioida: pystytäänkö sponsorin odotukset räyttämään. Edellä olevia seikkoja analysoimalla voi tapahtumanjärjestäjä löytää sellaisia yrityksiä, joiden markkinointitarpeisiin tämän tapahtuman sponsorointi istuisi.

Sponsorituen hakijan pitäisi myös tutustua yrityksen johdon mieltymyksiin, joskus jopa johtajan puolison mieltymyksiin (spouse driven projects) ja tällä tavalla löytää sopiva sponsori (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004).

### 2.4.3 Miten kulttuuriyrittäjä valmistautuu sponsorineuvotteluihin

Uskottavuuden luominen ja säilyttäminen on tärkeää sponsorisuhteen aikaansaamiselle, ja siksi jokainen yhteydenotto potentiaalsiin sponsoreihin on valmisteltava huolellisesti.

Kulttuuriyrittäjän onnistuminen sponsorirahoituksen hankinnassa riippuu oleellisesti siitä, kuinka tunnettu ja menestynyt hän on ja kuinka hyvin hän on onnistunut tapahtumien järjestäjänä. Mitä kauemmin festivaali tai muu tapahtuma on pyörinyt täysille saleille ja mitä suositumpi se on, sitä helpommin tapahtuman järjestäjä pystyy vakuuttamaan sponsorin yhteistyön hedelmällisyydestä. Uusien kulttuuriyrittäjien voi olla vaikea saada kaikkein parhaita sponsoreita kiinnostumaan yhteistyöstä, koska toiminnan tuloksia ei vielä ole tiedossa. Kaiken kaikkiaan kiinnostuksen



herättämiseen tarvitaan runsaasti luotettavaa, tutkittua tietoa siitä, kuinka yrityksen sponsoroinnille asettamat tavoitteet on aikaisemmin saavutettu tai kuinka uudet tavoitteet voidaan saavuttaa.

Sponsorit haluavat saada sijoittamilleen rahoille hyvän vastineen. Tästä syystä kulttuuriyrittäjän ja sponsorin asiakasprofiilien tulee sopia toisiinsa tai jokin muu yhteinen hyöty pitää löytää. Kun potentiaaliseen sponsoriin otetaan ensimmäistä kertaa yhteyttä, pitäisi kulttuuriyrittäjän pystyä osoittamaan ymmärtävänsä yrityksen asiakaskunnan erityispiirteet. Tähän työhön tarvitaan systemaattista ja jatkuvaa tietojen keruuta. Yhteydenottojen pitäisi myös tapahtua mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jopa vuotta aikaisemmin.

Molemminpuolisen hyödyn ja sopivuuden (sponsorship fit) lisäksi kulttuuriyrittäjän pitää määritellä ne oikeudet, joita sponsorille tarjotaan ja kuinka ne sopivat sponsorin ja tapahtuman tavoitteisiin. Myös tapahtuman maineesta ja uskottavuudesta omien sidosryhmien silmissä on huolehdittava. Vaikka kummankin osapuolen markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät olisivat yhteneväiset, voi yhteistyö muusta syystä olla sopimatonta tai ei-toivottavaa, esimerkiksi tupakkayhtiö tai olutpanimo nuorisotapahtuman tukijana. Kulttuurisponsoroinnin ilmeisenä riskinä on myös sponsorin harjoittama aggressiivinen markkinointi tapahtuman aikana, sillä kulttuurinkuluttajat saattavat vieroksua markkinahumua ja hylätä tapahtuman. Sponsoriyhteistyö tapahtuu yksilöiden välillä ja keskinäisen luottamuksen ja kunnioituksen saavuttamisen on yhteistyön sujumisen kannalta välttämätöntä. (Masterman & Wood 2006.)

## 2.5 Yhteistyön onnistumisen edellytykset

### 2.5.1 Miten hyvä sponsorointisuhde luodaan

Pitkäaikainen sponsorisuhde on kulttuuriyrittäjälle arvokas: pysyvää suhdetta voi yhdessä kehittää ja vanhan suhteen ylläpito ja hoitaminen vie vähemmän resursseja kuin aina uusien sponsoreiden etsiminen. Suhdemarkkinoinnin periaatteiden mukaan on tärkeää, että luottamus säilyy osapuolten välillä ja että molemmat sitoutuvat yhteisiin päämääriin. Korkea luottamuksen aste ja pitkäaikainen sponsorisuhde voidaan saavuttaa ainoastaan viestimällä tehokkaasti partnereiden välillä, ja tehokkaan viestinnän edellytyksinä ovat puolestaan hyvä kumppanuus ja yhteistyö. Yhteistyö voi kehittyä niin tiiviiksi, että sponsori jopa osallistuu tärkeimpiin kulttuuritapahtumaa koskeviin päätöksiin. Näin pitkälle viety sponsoriyhteistyö edellyttää lujaa luottamusta siihen, että molemmat

osapuolet tietävät toisen olevan sitoutunut yhteisiin, hyviin päämääriin. Yhteistyötä lujittaa myös osapuolten valmius joustavuuteen, muutokseen ja kehittämiseen. (Masterman & Wood 2006.)

Sponsorisuhteen lujittamiselle on eduksi, että kummatkin osapuolet panostavat markkinointiin. Parhaat sponsorit ovatkin sellaisia, jotka tutkivat markkinoitaan ja sovittavat sponsoroinnin osaksi markkinointiviestintänsä strategiaa.

Kulttuuriyrittäjän olisi tärkeää löytää ne edut, joita sponsorisuhde tuo yritykselle. Kun tapahtuman sopivuutta sponsorointikohteena arvioidaan, tarkastellaan mm. tapahtumapaikkaa ja sen tilojen antamia mahdollisuuksia erilaisiin toimintoihin. Tapahtuma voi olla luonteeltaan paikallinen, alueellinen, valtakunnallinen tai kansainvälinen ja houkutellessa siten sponsoreiksi erityyppisiä yrityksiä. Tapahtuman ajankohta ja ohjelma vaikuttavat sponsorin päätöksentekoon samoin kuin se, miten hyvin ohjelman lomaan voidaan järjestää sponsorin omia tilaisuuksia ja miten hyvin erilaisia palveluja voidaan räätälöidä sponsorin tarpeisiin. Yrityksiä kiinnostaa millainen asema sponsorille tarjotaan muiden sponsoreiden joukossa ja miten korkeiksi kokonaiskustannukset nousevat. Yrityksiä kiinnostavat myös tapahtuman viestintäsuunnitelmat, sillä aktiiviset sponsorit haluavat käyttää hyväkseen kaikkia tapahtumaan liittyviä viestintäkanavia tavoittaakseen omat kohderyhmänsä. (Vuokko 2004.)

Sponsorisopimuksen sisältö määrittelee tarkoin sponsorin oikeudet tapahtumaan ja sponsorin oikeudet suhteessa muihin sponsoreihin. Tukija voi saada esimerkiksi oikeuden koko tapahtuman nimeen, saada oikeuden tulla mainituksi kaikessa tiedotuksessa heti tapahtuman nimen jälkeen tai oikeuden olla tapahtuman tavarantoimittaja yksinoikeudella tai saada myyntitilaa tapahtuman aikana tapahtumapaikalla. Product placement, sponsorin tuotteiden tai brandin ottaminen mukaan esimerkiksi elokuvaan, kirjaan tai näytelmään, on sisällöntuottajan kannalta vaikea asia. Suomessa Yleisradio kieltää kaikenlaisen tuotemainonnan esittämissään ohjelmissa, mutta kaupallisilla televisiokanavilla ei tätä ongelmaa ole. Kulttuuritoimijan on siis etukäteen mietittävä, mitä kanavia pitkin hänen esityksensä jaetaan yleisölle. (Rossiter & Bellman 2005.)

Sponsoreiden määrä voi vaihdella suuresti. Varsinkin monet pienet tapahtumat pyrkivät saamaan mahdollisimman paljon sponsoreita kattamaan kustannuksia, koska lipputulojen määrä on aina epävarmaa. Silloin sponsorirakenne on matala ja kaikilla sponsoreilla on sama status ja samat edut. Tämän mallin ongelmana on löytää riittävä määrä sellaisia sponsoreita, jotka suostuvat olemaan samassa rivissä toisten kanssa. Toiset tapahtumat laativat sponsorihierarkian, jolloin samalla tasolla olevat yritykset saavat saman statuksen. Tasoja on vähintään kaksi, mutta muutoin

niiden määrää ei ole rajattu. Jokaisella tasolla voi olla kuinka paljon tahansa sponsoreita, joiden panokset ja edut voivat vaihdella sopimuksen mukaan. Toiset tapahtumat luottavat yhteen sponsoriin, jonka oikeudet ja panokset määritellään sopimuksessa. (Masterman & Wood 2006.)

## 2.5.2 Sponsorisuhteen hyödyntäminen

Täyden hyödyn saaminen irti sponsorisuhteesta vaatii molemmilta sopimuskumppaneilta panostusta ja ponnistelua. Parasta olisi, jos tapahtuman tukeminen olisi osa sponsorin laajempaa viestintäohjelmaa, nimittäin silloin tapahtumakin saisi enemmän näkyvyyttä. Yrityksen pitäisi myös olla valmis panostamaan moninkertainen summa rahaa sponsorioikeuksien hyödyntämiseen tavoittaakseen omat sidosryhmänsä tehokkaasti. Kun kulttuuriyrittäjä aloittaa sponsoreiden etsimisen, pitäisi kiinnittää huomiota tähän yhteiseen viestintämahdollisuuteen. Mitä lähempänä sponsorin ja tapahtuman kohderyhmät ovat toisiaan, sitä paremmin yhteinen viestintä onnistuu ja sitä suuremmat mahdollisuudet on päästä myös pitkäaikaiseen sponsorisuhteeseen. (Masterman & Wood 2006; Oesch 2002.)

Joskus hyvä sponsori voi auttaa uusien sponsoriin hankkimisessa. Hyvämaineinen yritys antaa osan myönteisestä imagostaan tapahtumalle ja lisää näin tapahtuman luotettavuutta ja uskottavuutta. Kun yksi kunnollinen sponsori osoittaa luottavansa tapahtumaan, toisten yritysten on helpompi seurata perässä. Tyytyväinen sponsori saattaa myös tuoda mukanaan omia liikekumppaneitaan hyväksi kokemansa tapahtuman tukemiseen.

Kulttuurisponsoroinnista ei yleensä seuraa mitään välitöntä rahallista hyötyä itse sponsorille, koska kulttuuritapahtumissa harvoin myydään mitään suoraan, eikä sillä usein ole pitkälläkään tähtäimellä mitään taloudellista merkitystä. Kulttuurilla on kuitenkin todettu olevan kesto-vaikutuksia ja onnistuneesta sponsoriyhteistyöstä voi tulla myönteistä palautetta pitkänkin ajan päästä. Asiakkaille, henkilökunnalle ja muille sidosryhmille tarjotut mieleenpainuvat kulttuurielämykset ja vieraanvaraisuus lisäävät yritystä kohtaan tunnettua luottamusta. Kulttuurisponsoroinnin hyödyntäminen tapahtuu siis pitkällä tähtäimellä – yrityskuvan paranemisenä, asiakassuhteiden syvenemisenä ja lujittumisena sekä oman henkilöstön sitoutumisena. (Oesch 2002.)

Luottamuksellisessa sponsorisuhteessa on myös mahdollisuus kehittää uusia, yhteisiä markkinointikeinoja ja työskentelytapoja. Ihanteena on molemminpuoliseen ammattitaitoon, osaamisen arvostukseen ja kunnioitukseen perustuva yhteistyö.

Kulttuuritoimijoiden ja yritysten välisen vuorovaikutuksen esteenä voidaan pitää syvään juurtuneita asenteita ja ennakkoluuloja. Liike-elämän ja kulttuurimaailman arvot, kieli, käsitteet, ajattelumallit ja toimintakulttuurit poikkeavat toisistaan suuresti. Kulttuuritoimijat epäilevät liike-elämän todellista luonnetta ja pyrkimyksiä, eikä sponsoroinnin mahdollisuuksia sen paremmin kuin sen vaikutuksiakaan tunneta riittävästi. Julkisen rahoituksen väheneminen on kuitenkin pakottamassa kulttuuritoimijat lähestymään yrityksiä ja samalla soveltamaan liiketaloudellisia toimintatapoja omaan toimintaansa. Liike-elämä puolestaan pitää kulttuuriväkeä kykenemättömänä päätöksentekoon ja heidän toimintaansa vaikeasti ennakoitavana ja hapuilevana. Kulttuurin tarjoamia mahdollisuuksia ei tunneta, ja jos kulttuuria sponsoroidaan, niin pitäydytään perinteisissä kohteissa ja unohdetaan innovatiivisen yhteistyön mahdollisuus. Kulttuuritoimijoiden neuvotteluaseman heikkous ja huonot liikemiestaidot voivat myös johtaa voimakkaaseen yli- tai alihinnoitteluun. (Oesch 2002; Wilenius 2004.)

## 2.6 Sponsoriyhteistyön riskit

Yrityksmaailmassa on tapana jakaa riskit kahteen pääluokkaan: liikeriskeihin ja vahinkoriskeihin. Liikeriski toteutuessaan aiheuttaa taloudellista tappiota, pilaa yrityksen mainetta ja se on yleensä seurauksena huonosta johtamisesta ja vääristä johtopäätöksistä. Vahinkoriski on jokin onnettomuus, henkilövahinko, tavarankorruptio tai muu sellainen tapahtuma, joka aiheuttaa taloudellista ja tappiota ja mahdollisesti korvausvelvollisuuden.

Kulttuuriryrittäjän riskienhallintaan kuuluvat mahdollisten riskien tunnistaminen ja niiden vaikutusten analysointi. On mietittävä, millä todennäköisyydellä jokin riski toteutuu ja miten sitä vastaan voi suojautua. Vahinkoriskejä vastaan voi ottaa vakuutuksen ja niistä pitää keskustella yhteistyökumppanin kanssa. Tapahtumanjärjestäjän pitää myös huolehtia siitä, että kaikille työntekijöille ja talkoolaisille tiedotetaan turvajärjestelyistä. Liikeriskejä vastaan voi suojautua ainoastaan loistavilla ideoilla, hyvällä suunnittelulla, tarkalla toteuttamisella ja hyvällä johtamisella. (Conway 2006.)

Yhteistyöprojektin tai yleisötapahtuman epäonnistumiseen voi olla monia syitä; markkinointi, tapahtuman teema, operaatiot tapahtuman aikana tai ympäristö saattavat aiheuttaa ongelmia. Promootio voi epäonnistua monella tavalla: saadaan kielteistä julkisuutta, viestintä kohdistuu väärään kohderyhmään, viestinnän ajoitus epäonnistuu tai se jää jonkin toisen tapahtuman jalkoihin tai tiedottajan persoona ei sovi tapahtumaan.

Teemat, tapahtuman sisältö, eivät puhuttele kohdeyleisöä, tai tavaroiden tai palvelujen toimittajat eivät sovi tapahtuman muuhun ilmeeseen. Käytännön toimet tapahtuman aikana voivat olla ongelmallisia, esimerkiksi parkkipaikkoja tai saniteettitiloja ei ole riittävästi, lippuja on vaikea saada tai ne ovat liian kalliita, jonot ovat liian pitkiä, sisäänkäyntiä on vaikea löytää, henkilökunta on epäystävällistä. Itse tapahtumapaikkakin voi aiheuttaa riskin, esimerkiksi jos sillä on huono maine yleisön keskuudessa. Ympäristö vaikuttaa myös tapahtuman onnistumiseen: millainen sää sattuu olemaan, mitä muita tapahtumia on juuri samaan aikaan, viranomaiset antavat äkillisesti uusia määräyksiä, liikenneuhkat, sairastumiset, huonot talousuutiset kuten irtisanomiset juuri ennen tapahtumaa. (O'Toole & Mikolaitis 2002.)

Yhteistyöriskin muodostaa myös kumppaneiden heikko tietämys toistensa toimintatavoista. Budjetissa ja aikataulussa pysyminen on liike-elämän arkipäivää, mutta kulttuuripuolen saattaa olla vaikea ymmärtää yrityksissä käytettyä terminologiaa. Toisaalta yritysjohdon voi olla vaikea ymmärtää, mikä merkitys värillä, mittasuhteella tai tempolla on tapahtuman onnistumiseen. Voidaan myös olettaa, että mitä pitemmälle vietyä sponsorin ja kulttuuritoimijan välinen yhteistyö on, sitä suuremmat riskit, sillä yritys ei aina pysty estämään omia kriisejään – vielä vaikeampi sen on estää tai ennakoita toisten kriisejä. (Vuokko 2004.)

## 2.7 Sponsorisuhteen onnistumisen arvioiminen

Sponsorisuhteen onnistumista arvioidaan usein vasta tapahtuman jälkeen, jos silloinkaan. Monet tapahtumanjärjestäjät ovat haluttomia pohtimaan sponsoriohjelmansa onnistumista, koska usein voimat ovat menneet tapahtuman käytännön järjestelyissä ja joskus saattaa olla kiire aloittaa heti perään seuraava projekti. Toisaalta tapahtumanjärjestäjä voi olettaa, että sponsoroinnin vaikutusten arviointi kuuluu sponsorille itselleen.

Hyvin harvat sponsorit kuitenkaan paneutuvat sponsoroinnin tehokkuuden mittaamiseen. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan (Masterman & Wood 2006) sponsorointipäätöksiä tehneistä yrityksistä 86 % käytti vähemmän kuin 1 % koko sponsorointibudjetistaan tehokkuuden mittaamiseen, ja yleisimmin informaatiota kerättiin vain sisäisesti. Vain 27 % vastaajista käytti asiakaskyselyä sponsoroinnin onnistumiseen selvittämiseen.

Sponsorisuhteen arvioinnissa keskitytään useimmiten tutkimaan kuinka hyvin näkyvyydelle asetetut tavoitteet saavutettiin ja mitkä asiakasryhmät havaitsivat viestit. Sponsoroinnin onnistumista voidaan myös

arvioida laskemalla miten paljon tapahtumaa kommentoitiin mediassa tai miten usein sponsorin logo oli lehtikuvissa tai vilahti televisiossa. Jos sponsoroinnissa asetetaan selkeät tavoitteet myynnin kasvulle ja myynti on mahdollista itse tapahtumapaikalla, antavat myyntiluvut luotettavan tiedon onnistumisesta. Luotettavinta tietoa sponsoroinnin vaikutuksista saadaan todennäköisesti avainasiakkaisiin kohdistetuilla kyselytutkimuksilla. (De Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2004.)

Varsinkin pitkissä, useita vuosia kestävässä sponsorisuhteissa jatkuva toiminnan arviointi antaa sopimuskumppaneille tietoa muutostarpeista. Yhteistyön kulku pitää dokumentoida tarkasti ja loppuraportti on syytä kirjoittaa. On myös hyvä yhdessä miettiä, mitä ”Siperia opetti” tällä kerralla sekä palkita ainakin kiitoksin ne henkilöt, jotka ovat uurastaneet projektin parissa ja saaneet aikaan hyviä tuloksia. (O’Toole & Mikolaitis 2002.)

# 3

## Itä-Uusimaa luovien alojen toimintaympäristönä

*Tässä luvussa luodaan silmäys Itä-Uudenmaan maakuntaan tilastojen valossa ja kerrotaan lyhyesti, miten kunnat osallistuvat maakunnan kulttuurielämään.*

### 3.1 Itä-Uusimaa lyhyesti

■ Itä-Uusimaa on pinta-alaltaan Suomen toiseksi pienin ja asukasmäärältään kolmanneksi pienin maakunta. Itä-Uudellamaalla asuu vajaa 94 000 asukasta vuoden 2007 alussa, ja väestön määrä kasvaa nopeasti varsinkin Sipoossa ja Porvoossa. Alueelle muutetaan pääkaupunkiseudulta, mutta työpaikat jäävät Helsingin seudulle ja työmatkat pitenevät. Työpaikkaomavaraisuus on laskenut maakunnassa. Väki on vaurasta Itä-Uudellamaalla, Tilastokeskuksen mukaan ekvivalentti käytettävissä oleva rahatulo oli kolmanneksi korkein koko maassa heti Ahvenanmaan ja Uudenmaan jälkeen vuonna 2005. Porvoossa asuu noin puolet itäuusmaalaisista, ja Sipoossa, Loviisassa ja Porvoossa yhteensä asuu noin 78 % maakunnan asukkaista. (Mikkola 2007; [www.ita-uusimaa.fi](http://www.ita-uusimaa.fi); [www.stat.fi](http://www.stat.fi).)

Itä-Uudenmaan maakunnan väestö 2005				
	2005	2000	1990	1980
Askola	4 555	4 389	4 248	4 058
Lapinjärvi-Lapträsk	2 937	3 011	3 306	3 614
Liljendal	1 465	1 467	1 537	1 388
Loviisa-Lovisa	7 381	7 579	8 396	8 870
Myrskylä-Mörskom	2 033	2 004	2 098	2 073
Pernaja-Pernå	3 925	3 779	3 687	3 820
Porvoo-Borgå	46 982	44 969	41 930	38 296
Pukkila	2 024	1 921	1 840	1 678

Ruotsinpyhtää-Strömfors	2 912	3 008	3 350	3 509
Sipoo-Sibbo	18 719	17 477	14 671	12 971
Itä-Uusimaa-Östra Nyland	92 933	89 604	85 063	80 277
<b>Suomi-Finland</b>	<b>5256t</b>	<b>5181t</b>	<b>4999t</b>	<b>4788t</b>

Taulukko 1. Itä-Uudenmaan väestön kehitys vuosina 1980–2005 (www.ita-uusimaa.fi).

Itä-Uudellamaalla on vähän yrityksiä, mutta ne ovat vakavaraisia. Oma-varaisuusaste on keskimäärin 49 %. Teollisuustuotannon jalostusarvo 14 391 euroa asukasta kohti ja 144 415 euroa työntekijää kohti olivat Suomen korkeimmat vuonna 2005. Korkean jalostusarvon selittäjinä ovat Loviisan ydinvoimala ja Kilpilahden öljynjalostus- ja petrokemianteollisuus Porvoossa. Itä-Uudellamaalla on vähän palvelualan ja korkean teknologian yrityksiä. (Uotila, Kauppalehti 5.9.2005; Hämäläinen, Uusimaa 29.5.2006; www.stat.fi.)

Koulutustaso on maakunnassa suomalaista keskitasoa alhaisempi, keskiasteen tutkintoja on vähiten verrattuna koko maahan. Maakunnassa on tavoitteena koulutustason nostaminen myös korkeakoulukeskuksen avulla. (www.ita-uusimaa.fi.)

## 3.2 Itäuusmaalaiset kunnat kulttuuritoimijoiden yhteistyökumppaneina

Kulttuuriyrittäjien toimintaympäristön kartoittamiseksi lähetettiin itä-uusmaalaisen kuntien kulttuuritoimesta vastaaville sähköpostitse kysely. Siinä esitettiin seuraavat kysymykset: miten kunta tukee paikallista kulttuuria, millaista kulttuuritoimintaa kunnassa on tällä hetkellä, mitkä ovat kulttuurin kehittämiskohteet kunnassa, miten kulttuuriyhteistyö toimii paikallisesti ja alueellisesti, mitä kulttuuritoiminta merkitsee kunnan matkailulle ja muulle elinkeinoelämälle ja lisäävätkö luovat alat paikkakunnan houkuttelevuutta.

Itä-Uudenmaan kunnat tukevat paikallista kulttuuritoimintaa lähinnä jakamalla avustuksia yhdistyksille ja kulttuuritoimijoille sekä antamalla tiloja joko ilmaiseksi tai pientä korvausta vastaan konserttien, näyttelyiden ja muiden tapahtumien järjestämistä varten. Kunnilla on oppilaskiintiöt Porvoon seudun musiikkiopistossa ja kansalaisopistot järjestävät opintopiirejä kuntien alueella. Lapsille on myös tarjolla kuvataidekouluja ja musiikkileikkikouluja, joiden toimintaa kunnat tukevat. Karkean arvion mukaan kunnat käyttävät noin 10 euroa asukasta kohden kulttuurin tukemiseen mm. yhdistyksien ja järjestöjen kautta.



Kunnat järjestävät vuosittain suuria juhlia joko yksin tai yhteistyössä seurakunnan tai naapurikunnan kanssa. Itsenäisyyspäivän juhlat ja veteraanijuhlat kuuluvat monen kunnan vuotuiseseen ohjelmaan. Kulttuurielämää vilkastuttavat myös perinteiset kunnan historiaan liittyvät tapahtumat kuten Agricola-juhla Pernajassa, Nuuttijuhla Pukkilassa ja Runebergin päivän vietto Porvoossa. Lisäksi järjestetään erilaisia tapahtumia kuntalaisten iloksi: Liljendalsdagen ja syysmarkkinat Liljendalissa, Mukavaa meininkiä Myrskylässä, Loviisanpäivä ja Pukkilassa Onninpäivä. Tapahtumiin osallistuu satoja ja joskus jopa tuhansia ihmisiä.

Seurakunnat järjestävät kesäisin kirkkokonserttisarjoja ja kesäteatteritoiminta on vilkasta, mm. Lapinjärvellä toimii useita teatteriryhmiä ja Liljendalrevyn kerää talvisin katsojia ympäri maakuntaa. Kesäisin järjestetään paljon taidenäyttelyitä, esimerkiksi Sipoossa on kesällä 2007 yhteistyössä Helsingin kaupungin ja Suomen Mielenterveysseuran kanssa näyttely ”Prinsessa Mieli ja puoli valtakuntaa” (Prinsessan Sinne och Minne). Kuorot järjestävät omia konserttejaan ympäri vuoden. Monet järjestöt organisoivat suuria kesätapahtumia, mm. Loviisassa Sibeliuspäivät, Small Ships’ Race, Räyhärock, Kuningas saapuu Loviisaan ja Wanhassa Wara Parempi, Porvoossa Avanti!, Romanimusiikin festivaali ja Musica Futura, Sipoossa Kalkkirannan Jazz. Monet kunnat järjestävät tai tukevat myös teatteri- ja konserttimatkoja Helsinkiin tai muihin lähikaupunkeihin.

Kuntien kehittämiskohteet ovat hyvin monipuoliset. Sipoo panostaa Söderkullan sivukirjastoon, jonka yhteyteen tulee myös kokoontumis- ja näyttelytiloja ja taideopetuksen tilat paranevat. Sipoon pitkän tähtäimen suunnitelmissa on myös koulun ja kulttuurin välisen yhteistyön parantaminen. Porvoossa panostetaan mm. kulttuurin tiloihin, kulttuurin integrointiin kouluopetukseen ja kulttuurin ja taiteen ammattilaisten osaamisen hyödyntämiseen. Loviisassa kehitetään nuorisokulttuuria, Sibeliuspäiviä ja muuta musiikkia sekä museotoimintaa. Askolan kehittämiskohteiksi mainittiin kotiseutumuseo ja Linnankosken museo sekä hiidenkirnualue. Pukkilan kuntastrategiassa on tavoitteena edistää kulttuuriyrittäjyyden syntymistä ja kuntaan on muuttanutkin paljon kulttuurialan vahvoja osaajia. Myrskylässä pyritään edelleen tukemaan kulttuuria, joka on lähitöisin omasta kunnasta. Lapinjärvellä tallennetaan paikallista kulttuuriperintöä ja yritetään saada nuorempaa väkeä mukaan hoitamaan museoita. Liljendalissa tuetaan paikallista kulttuuria ja painotetaan talkootyötä ja me-hengen vahvistamista. Pernajassa pohditaan lisäpanostusta Agricola-temaan.

Kulttuuriyhteistyö toimii pienissä kunnissa hyvin paikallisella tasolla, sillä kunta, seurakunta ja yhdistykset työskentelevät paljon yhdessä.

Maakunnantasolla kunnat tekevät yhteistyötä Itä-Uudenmaan Aluekeskusohjelman kautta ja Loviisan seudulla on kuuden kunnan yhteistyötä mm. nuorisokulttuurin kehittämiseksi. Pienistä kunnista kuului kuitenkin kriittisiä kommentteja maakuntatason yhteistyötä kohtaan. Niissä todettiin muun muassa, että:

”alueellinen toiminta nukkuu Ruususen unta... tai ainakin tieto kulkee huonosti. Porvoosta ei kulttuuriasioista paljon tietoa tule. Museotoiminnassa tämä ei kuitenkaan pidä paikkaansa, yhteistyötä on tehty jonkin verran. Porvoolla maakunnan vetäjänä pitäisi olla kehittäjän rooli, mutta pikkukunnissakin on kulttuuria!” (kunnan edustaja)

”Yhteistyö muiden kuntien kanssa on melko vähäistä. Ollaan mukana Porvoon alueen kulttuuriyhteistyössä ja kunta maksaa osuutensa sen budjetista. Tämä yhteistyö on tuottanut paljon paperia, mutta vähän konkreettista tulosta. Jotenkin tätä yhteistyön mahdollisuutta ei ole pystytty hyödyntämään täysin.” (kunnan edustaja)

”Kuntien välinen yhteistyö on lähinnä tiedottamista. Yhdessä ei oikeastaan järjestetä mitään.” (kunnan edustaja)

Toisaalta muutamat kunnat ovat miettimässä jopa maakuntarajan ylittävää yhteistyötä vapaa-ajantoimen kehittämiseksi. Myös kansalaisopistojen ja musiikkiopiston parissa tehdään yhteistyötä yli kunta- ja maakuntarajojen. Itä-Uudenmaan kuntien yhteistä Kulttuuripolkua pidettiin kehittämisen arvoisena. Kuntien edustajat totesivat, että toimivien verkostojen merkitys kasvaa tulevaisuudessa kulttuuripalvelujen varmistamiseksi. Yhteistyön esteenä pidettiin resurssipulaa, sillä monessa pienessä kunnassa kulttuuriasiat hoidetaan muun työn ohella.

Kulttuuritoiminnan merkitys matkailulle ja muulle elinkeinoelämälle on suuri ainakin Porvoossa, jossa matkailu on valtaosin kulttuurimatkailua ja kohteet historiallisia nähtävyyksiä, museoita ja ympäristöä. Myös loviisalaiset massatapahtumat tuovat kaupunkiin runsaasti vieraita. Muissa kunnissa matkailun vetonauloja on vähemmän, mutta Galleria Koivulinna Pukkilassa houkuttelee näyttelykävijöitä samoin Sipoon taidenäyttelyt. Matkailuvirrasta hyötyvät ainakin ravintoloitsijat ja hotellit. Sanottiin myös, että hyvinvoivat kuntalaiset ovat yrittäjän etu.

Kulttuurin merkitystä pidettiin suurena kuntien kehitykselle.

”Konsertissa näkyi ihmisten ilo ja yhdessäolon aikaansaama hieno tunnelma. Ihmiset kaipaavat kokemuksia ja elämyksiä. Tarvitaan eväitä jokapäiväiseen jaksamiseen. Lisää kaivataan myös yhdessä tekemistä.” (kunnan edustaja)

Kulttuuritapahtumat ja kulttuuriyrittäjät tuovat kuntiin persoonallista omaleimaisuutta ja ne tarjoavat mahdollisuuden paikallisiin elämyksiin. Kulttuuriyrittäjät ovat luovia persoonallisuuksia ja he tuovat mukanaan monenlaista osaamista ja heillä on hyvät verkostot. Tässä nähdään potentiaalia uuden toiminnan kehittymiseen. Luovien alojen katsottiin myös tuovan kunnalle positiivista julkisuutta ja eteenpäin menevää ilmapiiriä. Tämä parantaa kunnan imagoa ja saattaa osaltaan houkutellessa kuntaan uusia asukkaita.

# 4

## Kulttuurisponsorointi itäuusmaalaisten yritysten näkökulmasta

*Tässä luvussa yritysten edustajat kertovat ajatuksiaan ja kokemuksiaan sponsoroinnista. Haastattelujen alussa määriteltiin käsitteitä, ja seuraavaksi keskusteltiin miten, miksi ja millaista toimintaa yritykset sponsoroivat. Lopuksi paneuduttiin kulttuurisponsorointiin ja erityisesti itäuusmaalaiseen luovaan alaan sponsorointikohteena.*

### 4.1 Luovat alat, kulttuuriyrittäminen ja sponsorointi

#### 4.1.1 Mitä yritykset pitävät sponsorointina

Haastattelun aluksi pyydettiin yritysten edustajia määrittelemään sponsoroinnin käsite. Sponsorointia pidettiin yleisesti enemmän antamisena, auttamisena ja tukemisena kuin varsinaisena yhteistyön mahdollisuutena. Useimmat vastaajat toivat kuitenkin julki mielipiteen, että yhteistyökumppanilta odotetaan vastapalvelusta, lähinnä näkyvyyttä.

Erään toimitusjohtajan määritelmän mukaan sponsorointi on selkeä liiketaloudellinen sopimus, josta molemmille puolille on jäätävä hyötyä, muutoin kyseessä on pelkkä avustus, eivätkä yritykset ole mitään hyväntekeväisyyslaitoksia. Tätä käsitystä tuki monien haastateltavien mielipiteet. Todettiin, että sponsorointi on toimintaa, jossa vaaditaan vastapalvelusta tai ainakin saadaan mahdollisuus osoittaa hyvää tahtoa ja hyvää yhteiskuntavastuun kantamista. Samalla saadaan uusia verkostoja ja sitä kautta myös uusia asiakkaita. Sponsorointia pidettiin vastikkeellisena ja todettiin, että yritys sitoutuessaan sponsorisuhteeseen odottaa saavansa hyötyä. Kun lähdetään sponsoriksi, pitää paneutua asiaan ja löytää yhteistyön ydin. Jos yhteistyökumppani, esimerkiksi urheiluseura tai tapahtumanjärjestäjä

pyytää vain rahaa, se ei ole sponsorointia. Tilanteen pitäisi olla win-win, molempia osapuolia hyödyttävä. Yritykset tukevat sellaisia kohteita, joilla on merkitystä niiden oman toiminnan kannalta. Haastateltavien mielestä oli myös tärkeää, että sponsoroinnin kohde menestyy.

Toisen käsityksen mukaan sponsorointi on tukemista, jossa päähuomion tulisi olla sponsoroinnin kohteessa, eikä tukevan yrityksen tavoitteissa. Erään haastateltavan mukaan tuetaan tahoja, joilla ei yleensä ole rahaa ja näin tuetaan tapahtumia, jotta niistä ylipäättään tulisi mahdollisia. Sponsorointia pidettiin suurehkona rahallisena tukena, josta ei sen suurempaa näkyvyyttä saa.

Myönteisin määritelmä kuului näin:

”Sponsorointi on myönteisen asian tukemista niin, että tukija saa osansa tästä myönteisyydestä.”

Kielteisin toteamus oli:

”Sponsorointi on pelkkää rahanmenoa.”

Kuluttajakaupassa toimivat yritykset pitivät sponsorointia ja sen mukanaan tuomaa näkyvyyttä selvästi tärkeämpänä kuin tuotantohyödykemerkkinolla toimivat. Kaikki haastateltavat korostivat kuitenkin pitkäjänteisen yhteistyön ja sitoutumisen merkitystä.

#### 4.1.2 Luovat alat ja kulttuuriyrittäminen

Luovien alojen ja kulttuuriyrittämisen määrittelemisen tuotti liike-elämän edustajille päänvaivaa. Monet pitivät tätä määrittelytehtävää jopa mahdollisena. Useat haastateltavat sanoivat luovuuden liittymisen taiteeseen, toisaalta monet totesivat, että luovuutta tarvitaan kaikessa. Joku halusi erottaa kulttuurin luovasta alasta ja yrittäjyydestä, joku toinen piti mahdollisena yhdistää kulttuuria yrittämiseen.

Useimmat yritysten edustajat liittivät luovat toimialat eri taidemuotoihin: musiikkiin, kuvataiteisiin, kirjallisuuteen ja teatteriin. Myös rakentamista pidettiin kulttuurityönä, sehän muokkaa ympäristöä. Vanhan rakennuskannan suojeleminen ja urheilu luettiin kulttuuriksi.

Kulttuuriyrittäminen määriteltiin taiteentekijän yrittäjyydeksi. Kulttuuriyrittäjän on eletävä omalla työllään, tai sitten tehtävä jotakin muuta elannokseen. Tämän määritelmän mukaan kulttuuriyrittäjä tehdessään

tulosta on yrittäjä siinä missä muutkin. Erään haastateltavan mukaan kulttuuriyrittäjä luo aisteille jotakin, ja tämä luominen on yrittämistä.

Ansaintalogiikkaa pidettiin luovilla aloilla erilaisena kuin tavallisessa liike-elämässä.

”Siinä missä yritys tekee omistajille voittoa, kulttuuriyrittäjä haluaa tuottaa henkistä pääomaa, haluaa olla itse esillä ja siinä on sitä tunteen paloa.” (yrityksen edustaja)

Erään näkemyksen mukaan luovien alojen edustajilla on ”*pää pilvissä ja talous rempallaan*”, mutta myöhemmässä keskustelun vaiheessa haastateltava totesi, että luovilla aloilla tehdään kovasti töitä ja leipä on lujassa. Monien yritysedustajien mukaan taiteilijoita ja kulttuuritoimijoita tarvitaan yhteiskunnan kehitykseen ja kehittämiseen.

## 4.2 Miksi yritykset sponsoroivat

Yritykset pyrkivät olemaan siellä, missä asiakkaat, työntekijät ja päättäjät ovat. Toisin sanoen yritykset tahtovat kohdata sidosryhmänsä sponsoroidulla niille sopivia kohteita. Näkyvyys mainittiin useimmissa yrityksissä sponsoroinnin tärkeimpänä syynä ja erityisen tärkeäksi näkyvyys koettiin kuluttajakaupassa toimivissa yrityksissä. Näissä yrityksissä harkitaan millaisia ihmisiä tapahtuma kiinnostaa, koskettaako se suuria asiakasryhmiä ja saako se massoja liikkeelle. Jonkin erityisen asiakasryhmän kiinnostuksen herättämistä pidettiin myös tärkeänä sponsoroinnin syynä.

”Meitä aina kiinnostaa, kuinka paljon tapahtumassa oli kävijöitä.”  
(toimitusjohtaja)

Itä-Uusimaa on useimpien yritysten toiminta-alueena, ja niinpä tavoitteeksi ilmoitettiin näkyvyyden lisääminen täällä. Maakunnassa tapahtuvalla sponsoroinnilla ei katsottu olevan vaikutuksia yritysten ulkomaisiin asiakkaisiin tai muihin sidosryhmiin. Kansainvälisten yritysten suhteet ulkomaisiin sidosryhmiin hoidetaan pääkonttoreista käsin.

Tuotantohöydykemarkkinoilla toimivien yritysten mielestä sponsoroinnilla ei sinänsä ole mitään merkitystä liiketoiminnan kannalta, mutta ”*tunnettu yritys on mielenkiintoinen*”. Eräs toimitusjohtaja toivoi kummin, että asiakkaat tekisivät ostopäätöksensä pelkästään liiketaloudellisten periaatteiden pohjalta eivätkä imagosyistä.

Monien yritysten sponsoritoimet kohdistuvat uusien asiakkaiden saamiseen ja vanhojen asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseen. Kilpailu

on kovaa, niinpä oman aseman vahvistaminen, huomion herättäminen ja goodwillin saaminen mainittiin tavoitteina monissa haastatteluisa.

Yritykset haluavat osoittaa olevansa hyviä kansalaisia, nimenomaan hyviä yrityskansalaisia. Useimmat yritysjohtajat mainitsivat sponsoroinnin tarkoituksiksi yhteiskunnallisen vastuun kantamisen. Tätä vastuuta kannetaan rahoittamalla paikallisia hankkeita, esimerkkinä Österstjernan-projekti ja Merimuseo-hanke Loviisassa ja Kulloon kyläkirkon katon korjaustalkoot Porvoossa. Lasten ja nuorten toimintaa tuetaan usein urheiluseurojen kautta tai tukemalla partiolaisia, lasten kuvataideleirejä, leirikouluja tai kehitysvammaisten virkistystapahtumia tai ostamalla lastentarhoihin esimerkiksi turvaliivejä.

Yhteiskunnallisen vastuun kantaminen korostuu, kun sponsorointi kohdistetaan paikallisen toiminnan tukemiseen. Erään haastateltavan mukaan paikallisia toimijoita ja tapahtumanjärjestäjiä ei voi jättää yksin, sillä silloin monikaan tapahtumista ei toteutuisi. Toisaalta kuluttajakaupan piirissä toimivat yritykset saavat tukieuronsa tavalla tai toisella takaisin, todettiin monissa haastatteluisa.

”Paikallisesti ollaan mukana kehittämässä tätä lähiympäristöä, skeittirampista koulujen stipendeihin.” (yrityksen edustaja)

Yrityksen goodwill-arvon kohottamisen lisäksi brandin ja yrityksen identiteetin vahvistaminen ovat tärkeällä sijalla sponsoripäätöksiä tehtäessä. Median mielenkiinnon herättäminen mainittiin myös sponsoroinnin syyksi. Tosin eräässä haastattelussa todettiin, että useimmiten median mielenkiinto on sponsoroinnin seuraus, ei tavoiteltu tila vaan se tulee ikään kuin kaupantekijäisinä.

Joskus tärkeä asiakas tulee pyytämään mukaan tukitoimiin ja silloin on vaikea kieltäytyä. Usein tuetaan henkilökunnan mielenkiinnon kohteita ja yritysjohtajan tai yritysjohtajan perheen sydäntä lähellä olevia toimintoja.

Yritykset harrastavat myös hyväntekeväisyyttä. Mediheli, sotaveteraanit, Suomen Punainen Risti, Aseman lapset, Mannerheimin Lastensuojeluliitto, Huumebussi ja Invalidiliitto mainittiin avustuskohteina. Vain muutama haastateltava kertoi, ettei yritys tue lainkaan valtakunnallisia keräyskampanjoita.

Haastatteluisa kysyttiin myös ovatko yritykset laatineet sponsorointistrategiaa. Monet haastateltavat vastasivat, ettei heidän edustamillaan yrityksillä ole mitään varsinaista kirjoitettua sponsorointistrategiaa, vaan periaatteista ja suuntaviivoista on sovittu suuremmalla joukolla. Suurimmissa yrityksissä on virallinen strategia laadittu ja varsinkin konserneissa

on selkeästi erotettu konsernitason ja paikallistason sponsoroinnin keinot, tavoitteet ja kohteet. Pienemmissä yrityksissä päätäntävalta keskittyy toimitusjohtajalle, ja hänen kokemuksensa ja näkemyksensä mukaan tukea annetaan. Muutamat haastateltavat sanoivat, että strategiaan olisi hyvä hieman paneutua, niin että voisi tulevaisuudessa kohdistaa tuen tarkemmin ja vaikka solmia pitempiäaikaisia sponsorisuhteita.

”Ei ole strategiapaperia laadittu, mutua-tuntumalla edetään. Hyviä hankkeita tuetaan, melkeinpä kaikkia mihin pyydetään. Joitakin vakinaisia sponsorisuhteita on, joiden kehittäminen vaatii pitempää aikaa, pitempää tukea, esimerkkinä pari urheilijaa, joiden uraa tuetaan. Periaatteet on päätetty hallituksessa, niin että voitaisiin sitä kai strategiaksikin nimittää.” (toimitusjohtaja)

Riippumatta siitä, onko sponsorointistrategia laadittu vai ei, yritykset näyttävät tietävän millaisesta sponsoroinnista niille on parasta hyötyä, ne tuntevat asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ja tietävät mistä heidät löytää.

”Ei ole kirjoitettua strategiaa, mutta periaatteet on linjattu hallituksessa. Ei tueta valtakunnallista tapahtumaa, ellei sillä ole paikallista ulottuvuutta. Käytännössä ollaan kaikessa paikallisessa mukana.” (toimitusjohtaja)

”Ei kirjallista agenda, vaan käytäntö on opettanut minkä tyyppisissä tapahtumissa on hyvä olla mukana sekä sen missä tapahtumissa ei olla mistään hinnasta. Paikallisesti päätetään mitä tehdään.” (yrityksen edustaja)

Monissa muissakin vastauksissa korostui paikallisuuden vaatimus. Yritykset haluavat tukea paikallisia urheiluseuroja ja paikallisia kulttuuritapahtumia. Oman paikkakunnan kehittäminen koettiin tärkeäksi samoin kuin laaja-alaisuus sponsorointikohteita valittaessa, sillä ketään ei haluta sulkea pois tuen piiristä.

”Strategia on laadittu. Tuemme toiminta-alueellamme sellaisia hankkeita, jotka tuovat riittävästi näkyvyyttä. Emme tue pelkästään korkeakulttuuria, vaan eri kohderyhmät otetaan huomioon, erityisesti lapset, nuoret ja vanhat.” (toimitusjohtaja)

Myönteisimpien toimintaperiaatteiden mukaan jokaiseen hyvään hankkeeseen yritetään osallistua. Sanottiin jopa, että jokaiselle pyytäjälle pyritään antamaan jotakin, vaikka vain muutama mainoslahja arpajaisvoitoiksi.

”Pannaan euro pyörimään monella tavalla, ollaan mukana hyväntekeväisyydessä, saadaan oma nimi näkyviin kaikkialle, ollaan osa yhteiskuntaa.” (yrityksen edustaja)



Kielteisien näkemys kulttuurisponsorointia kohtaan oli yrittäjällä, joka totesi että ”*jos aloittaa kulttuurin sponsoroinnin, se on kuin panisi karpäpaperin roikkumaan, kaikki tulee kerjäämään*”. Joissakin yrityksissä päätetään kertaluonteisista sponsoroinneista hakemusten perusteella ilman varsinaista kohteiden määrittelyä.

### 4.3 Yritysten sponsorointikäytännöt

Haastatteluissa keskusteltiin siitä, kuka yrityksissä tekee sponsorointipäätökset. Useimmissa yrityksissä asiasta päättää toimitusjohtaja yksin. Suurimmissa yrityksissä päätökset tehdään ryhmässä, ja näillä yrityksillä on usein myös varsinaisen sponsorointistrategia. Muutamassa yrityksessä päätösvalta on siirretty muille kuin toimitusjohtajalle, esimerkiksi markkinointipäällikölle, myyntipäällikölle tai viestintäpäällikölle. Joissakin yrityksissä on strategian mukaisesti pienet ja isot sponsorointipäätökset annettu eri henkilöiden tai eri ryhmien vastuulle. Näissä yrityksissä todettiin, että suuremmista asioista neuvotellaan, tai jos on jotakin erikoista, niin voi varmistaa ylempää. Yrityksissä oli myös rahamääräisiä rajoja, esimerkiksi jossakin yrityksessä yli 1000 euron tuesta päättää johtoryhmä.

Yritykset pitävät rahaa kaikkein tärkeimpänä ja helpoimpana tapana sponsoroida. Muutamat yritykset, lähinnä ravintolat, antavat tiloja erilaisten tapahtumien käyttöön vastikkeetta ja järjestäjät saavat pääsymaksutulot kokonaisuudessaan. Sanomalehdet sponsorioivat usein antamalla alennusta ilmoitushinnoista tai julkaisemalla ilmoituksia ilmaiseksi. Lehdet myös julkaisevat paikallisten tapahtumajärjestäjien lähettämiä tekstimainoksia (puffeja), vaikka se ei varsinaisesti kuulukaan lehtien journalistisiin periaatteisiin.

Tavaralahjoituksia, lähinnä mainoslahjoja, annetaan arpajaisvoitoiksi ja kertakäyttöasioita tapahtumakahvilan tarpeisiin. Myös erilaisia palveluksia saatetaan tehdä. Jotkut yritykset auttavat kirjanpidon pitämisessä tai ilmoituksen laatimisessa, tulevat luennoimaan verotuksesta ja rahoituksesta, ottavat vastaan ilmoittautumisia tai myyvät lippuja ja joskus jopa osallistuvat tapahtuman käytännön järjestelyihin.

Yritykset ilmoittivat vuosittaiset sponsorointiin käytetyt varat miniminä ja maksimina ja yhteenlaskettuna haastateltujen yritysten käyttämä sponsorituki Itä-Uudellamaalla on 536 000–662 000 euroa. Ehdottomasti suurin yksittäinen sponsori on Aktia Säästöpankkisäätiön kautta ja toisena Porvoon Energia. Jättiläiset, Neste Oil ja Fortum, jäävät paikallisina tukijoina kauas taakse. Karkeasti arvioiden pienet ja keskisuuret yritykset käyttävät vuosittain sponsorointiin rahaa noin 0,05–0,1 % liikevaihdos-

ta. Suurin havainto oli 1 % liikevaihdosta. Vertailua vaikeuttaa se, että muutamat yritykset yhdistivät mainosbudjetin ja sponsoroinnin ja se, että lehtitalot ja ravintolat antavat tukensa useimmiten ilmaisina tiloina tai ilmaisina mainoksina tai alennuksina. Joissakin yrityksissä osa sponsoroinnista ohjataan markkinoinnin budjetin kautta.

Yritykset eivät yleensä hae aktiivisesti sponsoroitavia kohteita, vaan tapahtumajärjestäjät ja muut kulttuuritoimijat ottavat niihin yhteyttä. Vain pari poikkeusta oli. Toisessa tapauksessa yrityksen henkilökunta ehdottaa omien intressiensä mukaisia kohteita ja toisessa yrityksessä käytetään vanhoja verkostoja avuksi. Myös asiakkaat saattavat tuoda potentiaalisia sponsorointikohteita esille.

Erään haastateltavan mukaan Itä-Uusimaa on alueena niin pieni, että kaikki tuntevat toisensa jo vanhastaan, eikä uusia sponsorointikohteita tarvitse hakea. Yhdestä yrityksestä todettiin, ettei kulttuuriväki ole edes ottanut heihin yhteyttä. Vain yhdessä yrityksessä oli mietitty, miten tavoittaa tietty asiakasryhmä sponsoroinnilla ja pari yritystä pohti uudenlaisten omien asiakastilaisuuksien järjestämistä, joihin tarvittaisiin esiintyjä.

Osa tuen hakijoista ottaa yhteyden soittamalla, osa lähettää kirjallisen pyynnön, osa käy henkilökohtaisesti keskustelemassa yrityksen edustajan kanssa. Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sponsorointipyynnöjä tulee runsaasti.

Yritysten jakama sponsorituki suunnataan pääsääntöisesti paikallisille yhdistyksille ja yhteisöille, lähinnä urheiluseuroille. Yhdistyksen toiminnan pitää joka tapauksessa olla yleishyödyllistä ja yleisesti hyväksyttyä. Yhdistysten kautta saadaan tukieurot levitettyä suuremmalle ihmisjoukolla ja saadaan näkyvyyttä enemmän ja samalla saadaan laajempi yhteiskunnallinen ulottuvuus. Lisäksi yhdistyksiltä ja seuroilta voidaan vaatia, että kirjanpito on asianmukaisesti hoidettu. Yhdistyksissä tehdään myös paljon talkootyötä, ja sitä pidettiin tärkeänä tukikriteerinä, sillä yritykset eivät halua tukea varsinaista liiketoimintaa.

Useimmat yritykset suuntaavat sponsorointinsa nuorisolle ja lapsille. Koulujen stipendirahastoja kartutetaan vuosittain ja urheiluseuroille annettu tuki on usein korvamerkitty ”junnutyöhön”. Lasten kuvataideleirit, leirikoulut ja opintomatkat ovat suosittuja sponsorointikohteita. Vain harvat yritykset tukevat yksilöitä ja silloinkin kyseessä ovat yleensä urheilijat, joiden kanssa solmitaan pitempiaikaisia sopimuksia, vaikkapa vuodeksi kerrallaan. Urheilija voi olla jopa oma työntekijä tai työntekijäryhmä, jota halutaan kannustaa. Joskus myönnetään stipendi taiteilijalle tai tuetaan historiantutkijaa tai seikkailijaa.

Haastateltavien arvion mukaan 50–75 % kaikesta tuesta menee urheiluun. Yksi yrityksen edustajista arveli, että noin 90 % menee urheiluun

ja toinen totesi, että hänen yrityksensä tukee ainoastaan urheilua. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei hän tue urheilua lainkaan.

Kolme haastateltavaa asetti kulttuurin sponsoroinnin tärkeimmäksi kohteeksi. Kaikkien vastaajien mielestä kulttuurin tuki nousi toiseksi tärkeimmälle sijalle tukikohteena ennen nuorisotyötä ja kasvatusta (muuta kuin urheilua), hyväntekeväisyyttä ja luonnonsuojelua. Paikallisuus on valttia: erään yrityksen mukaan sponsoriraha maksetaan ainoastaan paikalliselle pankkitilille. Verotus ei vaikuta haastateltavien mukaan lainkaan sponsorointipäätöksiin. Vain parissa yrityksessä mietitään suurempien tukien kohdalla riittävätkö verovähennysmahdollisuudet. Parissa yrityksessä todettiin, että tukimainokset ovat osa markkinointikustannuksia.

Sponsoritukea ei yleensä anneta nimettömänä. Vastaajat totesivat, että juuri näkyvyyttähan sponsoroinnilla tavoitellaan. Poikkeuksia oli muutama: hyväntekeväisyyskampanjoissa nimi usein jää piiloon ja joskus voidaan urheilijalle tai leirikoululle antaa tuki nimettömänä. Eräs haastateltava sanoi, että jos talous on heikompi, eikä kaikille ole antaa niin tuki saatetaan antaa nimettömänä. Mutta hän totesi saman tien, että jos ei tule tulosta, ei tule juuri tukiakaan. Muutama haastateltava korosti erityisesti, ettei tukea anneta nimettömänä, eikä varsinkaan poliittisille puolueille.

”Saatetaan soittaa telkkariin, esimerkiksi tsunamin uhreille annettiin 1400 euroa ja haastettiin muut liikennöitsijät: 100 euroa rekasta.” (toimitusjohtaja)

## 4.4 Millaista yhteistyötä kumppanilta odotetaan

Yritykset odottavat yhteistyökumppanilta sponsorisopimuksen asiallista täyttämistä. Toiselta osapuolelta odotetaan sitoutumista ja laadukasta yhteistyötä, odotetaan, että yhteistyökumppani ottaa tosissaan alusta loppuun. Sponsorin haluaa tulla huomioiduksi tilaisuuksissa ja nimen ja logon pitää olla näkyvissä. Yhteistyökumppanilta odotetaan myös lojaalisuutta sponsorioijaa kohtaan ja kumppanin odotetaan vievän sponsorioijan hyvää mainetta eteenpäin. Pidettiin tärkeänä, että yhteistyösopimuksissa määritellään kummankin osapuolen oikeudet ja velvollisuudet tarkasti.

Useimmat yritysjohtajat korostivat suunnitelmallisuuden ja pitkäjänteisyyden merkitystä. Monen tapahtuman toteutuminen on pitkään epävarmaa ja toteuttajien toiminta joskus poukkoilevaa. Yhteistyökumppanin pitäisi ottaa ajoissa yhteys sponsorioijaan ja realistisen toimintasuunnitelman ja budjetin pitäisi silloin olla valmiina. Muutamat yritysjohtajat valittivat,

että suunnitelmat esitetään usein vain suullisesti ja ne ovat turhan optimistisia ja aikataulut liian tiukkoja.

Sponsorit odottavat yhteistyökumppaniltaan vastapalveluksia. Sponsorin pitää näkyä tiedotusmateriaalissa ja markkinoinnissa sekä itse tapahtumassa banderolleina, logona pääsylipussa tai jollakin muulla tavoin. Jos tapahtumassa on useita sponsoreita, on tärkeää, että kukin sponsori saa riittävästi näkyvyyttä ja pystyy erottumaan muista. Yhteistyökumppanilta odotetaan hyviä ideoita ja aktiivista otetta. Muutamissa puheenvuoroissa kävi ilmi, että joskus sponsorit myös haluaisivat osallistua tapahtumien suunnitteluun ja kehittämiseen. Tällä tavoin olisi mahdollista syventää ja laajentaa yhteistyötä.

Sponsorin saamat vapaaliput tai alennukset tapahtumiin ovat eräs keino antaa vastapalveluksia. Sponsorin voi sitten jakaa liput joko omalle henkilökunnalleen tai asiakkailleen. Myös kouluille voidaan lippuja antaa. Joskus edellytetään vastavuoroisesti, että yhteistyökumppani ostaa tarvikkeita tai palveluksia sponsoroijalta.

Jos yhteistyökumppanin tai sponsorin toiminta on sellaista, ettei tavallinen vastavuoroisuus onnistu, on talkoilla leikattu yrityksen nurmikat, siivottu rantaa, valmistettu lippusiimaa tai autettu postituksissa. Taiteilijoita, varsinkin muusikoita, pyydetään usein esiintymään yrityksen tilaisuuksiin.

Osa sponsorituen saajista vapautuu vastavuoroisuudesta, vaikka sponsori sitä muutoin aina edellyttäisikin: vanhusjärjestöiltä, sotainvalideilta tai vammaisjärjestöiltä ei vaadita mitään vastapalvelusta. Kyse on tällöin lähinnä lahjoittamisesta ja hyväntekeväisyydestä. Muutamia yrityksiä eivät odota mitään yhteistyötä tai vastapalveluksia. Näiden mukaan esimerkiksi urheiluseuran funktio on ihan toinen kuin yrityksen. Tällaiset sponsorit antavat usein osan tuesta tai jopa koko tuen nimettömänä.

Kaikki sponsorit haluavat saada palautetta yhteistyökumppaniltaan. Useimmat yritykset vaativat raportin siitä, miten hanke on mennyt ja mihin rahat on käytetty. Muutama yritys haluaa toimintasuunnitelman ja budjetin lisäksi tuloslaskelman, josta näkee, miten varoja on käytetty.

”Haluamme nähdä budjetin suuremmissa kohteissa. Haluamme myös jokinlaista kiitosta ja palautetta siitä, mihin rahat on käytetty. Yleensä rahaa ei anneta ehdollisena, mutta jos on tiettyyn kohtaan pyydetty, esimerkiksi junnunvalmennukseen, eikä toimintaa ole, ei tarvitse toista kertaa pyytää.”  
(toimitusjohtaja)

Monet sponsorit kiinnittivät huomiota siihen, että kun tapahtuma on ohi, kaikenlainen yhteydenpito lakkaa ja usein jopa raportti tai kiitoskortti jää saamatta. Sponsorisuhde vaatii kuitenkin hoitoa samalla tavoin kuin

mikä tahansa asiakassuhde. Aktiivista, todellista yhteydenpitoa tarvitaan pitkin vuotta.

”Käytännössä ei kuulu mitään, vasta seuraavana vuonna, kun tarvitaan lisää rahaa...” (yrityksen edustaja)

”...nyt vaan tullaan seuraavana vuonna ja pyydetään lisää. Pitää panostaa sponsorin hoitamiseen, tarvitaan jatkuvaa yhteydenpitoa, eikä vain silloin kun on hätä. Voisi tulla viestejä muulloinkin.” (yrityksen edustaja)

Sellainenkin sponsori, joka antaa kaiken tuen nimettömänä edellyttämättä mitään vastapalveluksia, kertoi hyvin ilahtuneena postikorteista ja viesteistä, joita lapset silloin tällöin lähettävät yritykseen.

## 4.5 Miten sponsoroinnin tehoa mitataan

Yritykset hakevat sponsoroinnilla nimenomaan näkyvyyttä. Niinpä tuella saadaan yrityksen nimi ja logo on näkyviin pelipaidoissa, mukeissa, kaukalon laidoilla, teatterin ohjelmissa, mainoksissa, lehtijutuissa. Näkyvyyttä saadaan monella tapaa ja sitä pidetään tärkeänä.

Ainoastaan pari tuotantohyödykepuolella toimivaa haastateltavaa oli sitä mieltä, ettei sponsoroinnin kautta saavutettu näkyvyys ole niin tärkeää, koska asiakkaita on Suomessa lukumääräisesti vähän ja heille myydään henkilökohtaisesti. Asiakkaat ovat muualla kuin Itä-Uudellamaalla, eikä paikallinen sponsorointi tavoita heitä.

”*Todella vaikea mitata*” oli yleisin vastaus kysymykseen, miten sponsoroinnin tehoa mitataan. Osa haastateltavista myönsi, ettei sponsoroinnin tehoa ole koskaan edes yritetty mitata. Erään toimitusjohtajan mukaan ”*haulikolla ammutaan ja katsotaan mihin osui*”. Eräs vastaaja puolestaan totesi, ettei tehoa voi mitata rahassa vaan pitää mitata suosiota. Monien mielestä pienellä paikkakunnalla on joka tapauksessa pakko olla mukana ja näkyä. Myös asiakkaiden spontaaneja kommentteja yrityksen näkymisestä katukuvassa kuunnellaan tarkasti.

Ainoastaan kaksi yritystä tekee asiakastyytyväisyyskyselyitä säännöllisesti, toinen yritys kysyy siinä yhteydessä mitä mieltä asiakkaat ovat mainonnasta ja saa tietoa myös sponsoroinnin tehosta, toinen yritys ei esitä kyselyissään sponsorointia koskevia kysymyksiä lainkaan. Eräs yritys tutkii yrityskuvaansa vuosittain ja siinä yhteydessä sponsoroinnin teho saattaa näkyä. Kahdessa yrityksessä on pohdittu mittauksen aloittamista, mutta mittareiden löytäminen on osoittautunut vaikeaksi.

Eräs haastateltava totesi, että ennen sponsorointipäätöstä keskustellaan, kuinka viime vuonna sponsoroinnin kohteella meni. Uudestaan ei mennä mukaan vain siksi, että viime vuonnakin oltiin, koska ei haluta luoda mitään tukiautomaatiikkaa.

Vaikka sponsoroinnin tehoa ei mitatakaan, yritykset saattavat seurata tarkkaan, miten sponsoroinnin kohde ylittää uutiskynnyksen ja mitä siitä kerrotaan mediassa. Samoin tapahtumien, konserttien, teatterin ja kilpailujen kävijämäärät kiinnostavat. Sponsorointi on vastaajien mielestä tehokasta silloin, kun saadaan runsaasti näkyvyyttä. Tärkeää on myös mahdollisuus erottua selkeästi kilpailijoista. Suuret yleisötilaisuudet koetaan näistä syistä parhaiksi, messut, konsertit ja muut tapahtumat, joissa käy paljon paikkakuntalaisia.

”Kun saadaan ihmiset liikkeelle, saadaan euro pyörimään.”  
(yrityksen edustaja)

”Urheilun sponsorointi, varsinkin kansallisella tasolla, on hieman ongelmallista näkyvyyden kannalta. Yrityksen nimi saattaa vilahda televisiuutisissa, mutta se on hyvin sattumanvaraista.” (toimitusjohtaja)

Mahdollisuus asiakkaan sitouttamiseen sponsoroinnin avulla on tärkeää, samoin mahdollisuus luonnolliseen vuorovaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Yritykset pyrkivät löytämään ja valitsemaan sellaisia sponsorointikohteita, jotka vastaavat asiakkaan arvomaailmaa ja kuvastavat yrityksen päämääriä ja arvoja.

”Sponsoroinnilla ei kuitenkaan voi ostaa hyvää mielikuvaa.”  
(yrityksen edustaja)

Asiakkaiden sitouttamisen ja takuuarman näkyvyyden lisäksi tärkeänä pidetään myös yleistä hyväksyttävyyttä, sitä että sponsori voi osoittaa olevansa hyvä kansalainen. Erään toimitusjohtajan mielestä sponsoroinnin tehokkuutta on tarpeetonta miettiä, koska sponsorointi ei mitenkään kehitä yrityksen liiketoimintaa, mutta hänen mielestään tunnettu yritys herättää mielenkiintoa. Ja kun ei tehoa mitata, on vaikea sanoa mikä on tehokasta, mutta suora näkyvyys on hyvää PR:ää, totesi toinen vastaaja.

”Sponsoroinnin ei edes tarvitse olla tehokasta, tärkeintähän on olla kunnan kansalainen.” (toimitusjohtaja)

Sponsoroinnin tehoa on vaikea mitata myös tuen saajan kannalta. Monissa yrityksissä pohdittiin, kuinka saataisiin mahdollisimman paljon hyvää mieltä aikaan ja todettiin, että tehokkuus ei ole aina rahasta kiinni.

”Jopa 50 euroa voi tuoda saajalle hyvän mielen ja 1000 euroa mennä aivan hukkaan.” (toimitusjohtaja)

## 4.6 Kulttuurisponsoroinnista ja luovan alan yhteistyöstä

### 4.6.1 Millaista kulttuuritoimintaa yritykset haluavat tukea

Kulttuurin eri muotoja pidettiin mahdollisina sponsoroinnin kohteina, erityisesti teatteria ja konsertteja, kuvataiteita ja erilaisia tapahtumia. Eräs sponsori totesi, että luovat alat ovat mielenkiintoisempia kohteita markkinoinnin kannalta kuin urheilu. Urheilukentän laidalla sponsorin logo on vain yksi muiden joukossa, mutta kulttuuritapahtumassa on mahdollisuuksia päästä esille monin eri tavoin.

Sponsorin omat arvot näkyvät kulttuuritarjonnan valinnassa. Monet yritykset korostivatkin perheille suunnattujen tapahtumien merkitystä ja lasten ja nuorten kulttuuritapahtumia kaivattiin lisää. Maaseudulla järjestettiin joulun alla kirkkokonsertteja, joko niin, että sponsori itse organisoi koko tapahtuman ja tarjosi sen ilmaiseksi koko pitäjälle tai niin, että sponsori osti liput ja tarjosi vielä kyydinkin kirkkokonserttiin naapurikuntaan.

Monet yritykset korostivat paikallisen kulttuurin tukemista. Joidenkin yritysten sponsoriperiaatteissa on selkeästi ilmaistu, että tukea ei anneta lainkaan valtakunnallisiin tai kansainvälisiin hankkeisiin. Useimpien yritysten sponsorointi keskittyy pelkästään oman kaupungin tai kunnan alueelle. Monet vastaajat totesivat, että paikallista kulttuuritoimintaa voi huoletta tukea, siitä tuskin kukaan pahoittaa mieltänsä. Samalla he totesivat, että pienillä paikkakunnilla tiukka sosiaalinen kontrolli pitää kulttuuritarjonnan hyväksyttävissä puitteissa.

Sponsoroinnin kohteen pitää kuulua yleisesti hyväksytyyn kulttuurin piiriin. Teatteriesitykset, näyttelyt tai konsertit eivät saa olla liian rajuja eivätkä saa sisältää mitään sellaista, mikä loukkaisi keskivertokansalaisia. Siis tietty perinteisyys on paikallaan. Joissakin yrityksissä pohdittiin sitäkin, että oman henkilökunnan on hyväksyttävä ne tapahtumat, mitä sponsoroidaan. Kulttuurin pitää myös auttaa henkilökunnan virkistystoiminnassa ja työkyvyn ylläpitämisessä. Eräässä yrityksessä pyritään henkilökunnalle tarjoamaan sellaista kulttuuria, jonka parissa sosiaaliset taidot hioutuvat, kuten teatteria ja kirjallisuuspiirejä.

Marginaaliryhmät jäävät usein sponsorituen ulkopuolelle, koska yritykset hakevat massanäkyvyyttä. Halutaan tavoittaa mahdollisimman suuri

osa asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista, ja heitä halutaan miellyttää. Niinpä modernia jazzia, romanimusiikkia ja raskasta metallia pidetään heikkoina sponsorointikohteina, ja niiden sponsoroinnin katsotaankin olevan joko tehotonta tai niiden pelätään loukkaavan asiakkaita ja muita sidosryhmiä. Myös tapahtuman nimi saattaa karkottaa osan sponsoreista: loviisalaista Rähärock-tapahtumaa on joskus jopa kehoitettu muuttamaan nimeä, jos sille halutaan laajempaa tukea. Toisaalta myrskyläläinen Misery Inc. saa Kevätjuhla-festivaalilleen paikallisen tuen, vaikka sponsoria hieman arveluttaakin raskas metallimusiikki maalaismaisemassa.

Kulttuuritapahtuman pitää pysyä hyvän maun rajoissa. Erään haastateltavan mukaan mm. lävistysten teko on poissuljettu. Tapahtuma tai tilaisuus ei saa sisältää väkivaltaa, sodan tai vaaran ihailua eikä kamppailua. Nyrkkeilyottelut ja muut kamppailulajit ovat sopimattomien kohteiden listalla monessa yrityksessä. Jopa 'Kuningas saapuu Loviisaan' -tapahtumaa pidetään joissakin yrityksissä sopimattomana sponsorointikohteena sen sotaisan historiallisen taustan tähden.

Haastateltavat kertoivat myös muista kuin kulttuurisponsorointikohteista, jotka tuntuvat sopimattomilta niiden sponsorointistrategiaan. Sellaiset seurat ja järjestöt, joiden toiminnan päämäärät sinänsä voivat olla hyväksyttäviä, mutta joiden toimintatavat loukkaavat yleistä järjestystä ja jopa lakia, putoavat sponsorituen ulkopuolelle. Sanottiin, että mielihiteiden kirjo hyväksytään, mutta laillisuudessa menee raja ja esimerkiksi mainittiin ympäristöjärjestöt Greenpeace, Maan Ystävät, Bellona ja eläintensuojelujärjestöt Animalia ja Oikeutta eläimille.

Poliittiset puolueet kuuluvat myös sopimattomien tukikohteiden joukkoon. Yritysten edustajat totesivat, että he eivät halua sitoutua yhteen puolueeseen, sen päämääriin eikä arvoihin, vaan haluavat pitää hyvät suhteet kunnallisiin ja valtiollisiin päätöksentekijöihin. Yritykset eivät myöskään halua ottaa kantaa yhteiskunnallisiin pulmakysymyksiin, kuten ydinvoiman käyttöön. Ja vaikka yritysjohtaja kannattaisikin Uraaniton.org -ryhmän pyrkimyksiä, hän ei voi sitoa johtamaansa yritystä tähän toimintaan. Yritykset pyrkivät pysymään yhteiskunnallisten konfliktien ulkopuolella.

Yrityksissä pohditaan myös, onko tuki todella tarpeen vai ei. Erään toimitusjohtajan sanoin:

”Yhtään golfaavaa komisariota emme tue!”



## 4.6.2 Kulttuuriyrittäjästä yhteistyökumppaniksi

Keskusteluissa siitä, voisiko kulttuuriyrittäjä olla yhteistyökumppani, mielipiteet jakautuivat kahtia. Enemmistö oli sitä mieltä, että ilman muuta kulttuuritoimija voi olla hyvä yhteistyökumppani ja osalla oli jo projekteja meneillään ja osa oli kiinnostunut uusista suhteista.

”Misery Inc. voi ponnahtaa maailmanmaineeseen ja sitten tili on pullollaan rahaa.” (toimitusjohtaja)

Jotkut yritykset hakevat kulttuuriyhteistyöstä suoraan liikevaihdon kasvua. Monet kuluttajakaupassa toimivat haastateltavat totesivat, että sponsoroinnilla pyritään suoraan oman liiketoiminnan kasvuun, ja että tuki on tuonutkin uusia asiakkaita. Eräs toimitusjohtaja sanoi sponsoroinnin tuovan mukanaan uusia kontakteja, sellaisia ihmisiä, joita ei muuten ehkä tapaisi. Näin kynnyks yhteistyöhön madaltuu ja pääsee tekemään tarjouksia. Varsinkin maaseudulla erilaisia tapahtumia pidettiin tärkeänä keinona hoitaa asiakassuhteita.

Osa vastaajista, nimenomaan tuotantohyödykepuolella, oli sitä mieltä, ettei sponsorointi heidän oman liiketoimintansa kasvuun vaikuta, mutta myönteisiä vaikutuksia voi olla muiden yritysten toimintaan välillisesti.

”Ovathan Laivasilta ja Merimuseo nyt kunnossa ja siellä käy paljon turisteja ja muita ihmisiä. Kassakone kilisee. Siis välillistä hyötyä on.” (toimitusjohtaja)

Osa yrityksistä piti ajatusta yhteistyöstä kulttuurialan toimijoitten kanssa vieraana, mutta näitä oli selvä vähemmistö. Yhteistyötä kulttuurialan kanssa pidettiin vain keinona saada näkyvyyttä. Erään haastateltavan mielestä raja kulkee sanassa elinkeinotoiminta, silloin ei enää tueta.

Muutammat yritykset ostavat taiteilijoiden töitä liikelahjoiksi, tilaavat esitteitä ja kotisivuja. Yksi teollisuusyritys etsii teollisia muotoilijoita kehittämistyöhön.

Osa vastaajista ei edes odota liiketoiminnan kasvua, vaan haluaa että imago tulee kuntoon, että ollaan hyviä kansalaisia ja tunnettuja. Yritykset haluavat tukea hyvää asiaa näkyvästi. Arvostetussa tapahtumassa mukana oleminen korostaa yritysvastuun kantamista ja kasvattaa yrityksen yhteiskunnallista arvostusta. Kulttuuriyhteistyön parhaana puolena pidettiin sitä, että yrityksen toiminta tulee esille sopivassa valossa.

Kulttuurielämyksiä halutaan tarjota sekä henkilökunnalle että asiakkaille. Erilaiset kampanjat ja niihin liittyvät tapahtumat, kuten ilmais-konsertit nuorisolle, koettiin tärkeiksi. Paikkakunnalla järjestettävät vuositteiset tapahtumat, esimerkiksi Liljendaldagen, ovat hyviä tilaisuuksia

tuoda yrityksen toimintaa esille. Kaiken kaikkiaan yhteistyötä pidettiin hedelmällisenä silloin, kun ihmiset lähtevät sankoin joukoin liikkeelle katsomaan ja kuuntelemaan: tapahtumiin, kirkkokonsertteihin, tanssi-aisiin, taidenäyttelyihin.

#### 4.6.3 Ennakkoluulot kulttuuriyhteistyötä kohtaan

Ennakkoluuloja sanottiin olevan puolin ja toisin. Jotkut olivat sitä mieltä, että ennakkoluuloja ei ole lainkaan, joidenkin mielestä ennakkoluulot ovat ja pysyvät.

”Ihailen taidetta, mutta en halua joutua keskelle haisevia fleece-paitoja enkä halua kohdata taiteilijaa.” (toimitusjohtaja)

Insinöörin näkökulmasta kulttuuriyrittäjät ovat boheemia joukkoa. Eräs haasteltava sanoi, että tyyppillisen ennakkoluulon mukaan yrityksissä ajatellaan vain rahaa ja kulttuurin parissa toimivat eivät ollenkaan osaa pohtia rahakysymyksiä. Hänen mukaansa usein ajatellaan, etteivät kulttuuritoimijat ole systemaattisia eivätkä he osaa pitää kiinni aikatauluista. Hän myös totesi, että epäluulot hälvenevät, kun tunnetaan paremmin; siksi pitääkin lisätä yhteistyötä. Kaikki uskovat olevansa oikeassa, totesi haastateltava ja myönsi, että oma kiinnostus ohjaa myönteisiä käsityksiä. Ennakkoluuloja tuntee helposti sellaisia asioita kohtaan, joista ei ole lainkaan kiinnostunut. Haastateltavien enemmistön mielestä ennakkoluuloja toki on, joskaan ei kovin voimakkaita, ja ne voidaan hälventää tiiviimmällä yhteistyöllä. Selkeiden pelisääntöjen luominen yhteistyölle olisi omiaan lisäämään luottamusta puolin ja toisin.

Luovan elinkeinon odotukset sponsorin resurssija kohtaan saattavat joskus olla liian korkealla, samoin kuin tukipyynnöt ovat joskus epärealistisen korkeita. Jotkut sponsorit totesivat, että he eivät kannusta toimintaan, joka ei ole elinkelpoista.

Monet yritysjohtajat myös ihmettelivät, kiinnostaako moderni taide suurta yleisöä, avautuuko se tavalliselle ihmiselle. Onko kulttuuriyhteistyö hintansa väärtti vai onko se pelkkä muoti-ilmiö? Onko kulttuuriyhteistyö ylipäätään mahdollista taiteilijoiden ja yritysten välillä, kun kulttuuri haluaa olla hienompaa ja liike-elämä haluaa massoja ja näkyvyyttä.

”Taiteilijat eivät tee mitään maksusta vaan inspiraatiosta.”  
(yrityksen edustaja)

#### 4.6.4 Kulttuurisponsoroinnin riskit

Kulttuurisponsoroinnin riskinä pidettiin yleisesti sitä, että tuen saajan suunnitelmiin ei paneuduta riittävän tarkasti eikä tiedetä tapahtumasta tai kohteesta tarpeeksi. Vaarana ovat liian rajut tapahtumat, jotka eivät sovi perinteisen yritystoiminnan piiriin. Yritykset eivät halua, että nimi liitetään johonkin yrityskuvan kannalta outoon tai sopimattomaan, esimerkiksi tarhaiskujen tekijään. Urheilua pidettiin kuitenkin riskialttiimpana tukikohteena kuin kulttuuria, koska urheilijan tai joukkueen on pakko voittaa, ja tämä voittamisen pakko tuo mukanaan joskus lieveilmiöitä, kuten dopingia. Kulttuurin piirissä ei ole pakko voittaa, vaan pitää olla korkeatasoinen eikä siihen tarvita dopingia vaan kovaa työtä ja ajatuksia.

Kulttuurisponsoroinnin riskinä pidettiin sitä, ettei tapahtuma toteudukaan sopimuksen mukaan, suunnitellulla tavalla. Tuetaan esimerkiksi konserttia, joka on floppi. Seinille on ripustettu isot banderollit, odotetaan isoa yleisömäärää, mutta tapahtuma ei kiinnostakaan ihmisiä. Näyttely voi saada tyrmäävät arvostelut, samoin teatteriesitys.

Joku onnettomuus tai sairastuminen voi estää koko tapahtuman. Riskin suuruuden sanottiin riippuvan myös siitä, miten korkealle sponsoroinnin tavoitteet on asetettu. Jos oli tarkoituksena tavoittaa tietty asiakaskunta, eikä tilaisuutta saada myytyä täyteen, riski toteutuu. Toisaalta, jos haluttiinkin vain tukea hyvää asiaa, ei riski ole niin merkittävä.

Sponsorointi voi myös kääntyä negaatioksi: haettiin myönteisyyttä, mutta tapahtumassa käytetään huumeita, tapellaan ja seinällä on sponsorin logo! Samoin riskinä pidettiin, että yrityksen mainospaidat päällä remutaan, tai että mainoskassit ovat kapakan naulakossa pelin jälkeen. Tämänäyttöisiin riskeihin suhtauduttiin toisaalta hyvin rauhallisesti: jos porsastellaan, tukea ei tule uudestaan. Pienemmillä paikkakunnilla luotetaan myös tiukkaan sosiaaliseen kontrolliin, yhteisö pitää huolen siitä, ettei ylilyöntejä tule.

Sponsorointiin sisältyy myös sisäisiä riskejä, esimerkiksi jos henkilökunta ei hyväksykään sponsoroinnin kohdetta. Joskus myös asiakkaat saattavat ihmetellä, miksi yritys on mukana tukemassa tiettyä toimintaa.

## 4.7 Itäusmaalaiset kulttuuritapahtumat sponsoroinnin kohteena

### 4.7.1 Kulttuuritarjonta Itä-Uudellamaalla

Itäusmaalaisen kulttuuritarjonnan määrää pidettiin pääosin riittävänä. Mielenpitoet erosivat kuitenkin paikkakunnittain: maaseudulla kaivattiin tarjontaa lisää, mutta kaupungeissa oltiin melko tyytyväisiä kulttuurin määrään. Tarjonnan ajoittuminen kesäkauteen sai moitteita sekä kaupungeissa että maaseudulla. Muutamana kesäisenä viikonloppuna monet tapahtumat kilpailevat samoista kuuntelijoista ja katselijoista, ja sitten talvikaudella on hiljaista.

Kulttuuritapahtumien laatu jakoi mielipiteitä enemmän kuin määrä. Suurin osa haastateltavista piti kulttuuritarjonnan laatua korkeana ja ammattimaisena, mutta kriittisiäkin kommentteja tuli. Joidenkin mielestä laatuun ei voi aina luottaa täysin, puhuttiin buskisteatterista ja amatöörimäisyydestä. Toisaalta osa haastateltavista erotti harrastajat ammattilaisista ja hyväksyi tarjonnan kirjavuuden, ilmaisun karheuden ja tunteen palon silloin, kun kyseessä ovat amatöörit.

Sponsoroinnin ongelmana pidettiin itäusmaalaisen kulttuuritarjonnan vaikeata ennakkointia. Osa tapahtumista on jo vakiinnuttanut asemansa ja ne ovat vakuuttaneet yleisönsä laadullaan ja niiden vuosittainen toteutuminen on varmaa, mikä helpottaa sponsorin päätöksentekoa. Joidenkin tapahtumien toteutuminen on pitkään epävarmaa, suunnitelmat poukoilevat eikä jatkuvuudesta ole tietoa.

Helsingin läheisyys koettiin toisaalta uhkana, toisaalta mahdollisuutena. Joidenkin vastaajien mielestä pääkaupunkiseudun tarjonta on helposti tavoitettavissa ja se täydentää hyvin oman seutukunnan tapahtumia. Monet yritykset tilaavatkin bussin ja vievät henkilökuntansa laajemman tarjonnan luo. Muutama vastaaja käänsi asian päällelleen: Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan pitäisi saada houkutelua enemmän yleisöä pääkaupunkiseudulta tänne.

Lasten- ja nuorentapahtumia kaivattiin lisää, ja varsinkin talvikaudelle teatteria, konsertteja, musikaaleja ja näyttelyitä, sellaisia tilaisuuksia, joihin voisi pistäytyä vaikka töistä tullessaan. Avarakatseisuutta ja ideoita tarvitaan. Jotain uutta, suurta, ennen kokematon kaivattiin nimenomaan Porvooseen.

## 4.7.2 Kulttuuriyrittäjien liiketoimintaosaaminen

Valtaosa haastatelluista oli sitä mieltä, että itäuusmaalaisten kulttuuritoimijoiden liiketoimintaosaamisessa on puutteita. Vakavimpina puutteina pidettiin suunnitelmien ja aikataulujen ylimalkaisuutta ja budjetoinnin epätasällisyyttä; olipa vastaan tullut tapauksia, joissa ei budjettia ollut ollenkaan! Sponsorihakemukset pitää kuitenkin pystyä perustelevaan ja kirjoitettujen suunnitelmien avulla se käynee parhaiten päinsä. Myös toiminnan lyhytjänteisyyttä moitittiin. Luontevaa yhteydenpitoa sponsorin ja tuen saajan välillä kaivattiin lisää, samoin kulttuuriväen yhteistoimintaa. Itä-Uudellamaalla on paljon pieniä yksittäisiä toimijoita, jotka voisivat yhdistää voimiansa niin, etteivät he olisi keskenään taistelemassa samoista määrärahoista.

Puutteita löydettiin tapahtumien markkinoinnissa ja tiedottamisessa.

”Mainostetaan vähän, mutta pienesti.” (toimitusjohtaja)

Tässä yhteydessä myös kielikysymys nosti päätään. Tilaisuuksia pitäisi aina muistaa markkinoida molemmilla kielillä ja kaksikielisiä tapahtumia toivottiin lisää. Nyt saa lukea lehdestä jälkeinpäin mitä on ollut. Puskaradio ei riitä tiedottamiseen. Evenemaxin tyyppinen kulttuuritapahtumien yhteismarkkinointi olisi paikallaan myös suomenkielisten parissa.

Tuotteistamisen taitoja tarvitaan lisää. Kulttuuritoimijoiden olisi hyvä miettiä keinoja, joilla yritykset voisivat paremmin hyödyntää tapahtumia, esimerkiksi suunnittelemalla esityksistä kiertueversioita tai ideoimalla miten näyttelytilaa voisi hyödyntää yritysten tilaisuuksissa.

Monissa yrityksissä toisaalta ymmärrettiin, ettei kaikkea voi osata ja todettiin, että voisihan liike-elämä joskus olla apunakin.

”Osaaminen ei aina riitä, mutta voidaanhan me auttaa ja neuvoa. Se, joka osaa tehdä bisnestä, tekee bisnestä, ja se joka kulttuuria, tekee kulttuuria.” (toimitusjohtaja)

Muutama sponsori pohti, pitäisikö myös yritysten panostaa sponsoroinnin suunnitteluun enemmän ja ruveta tekemään pitempiaikaisia sopimuksia kulttuuriyrittäjien kanssa. Monilla haastateltavilla oli perusmyönteinen suhtautuminen kulttuuritoimijoita kohtaan. Vaikka liiketoimintaosaaminen ei olekaan aina kiitettävää, niin erilaisista tilanteista voi ottaa opiksensa ja seuraavalla kerralla sitten tehdä paremmin, puolin ja toisin. Monesti myös kulttuurisponsoroinnissa on yhteistyökumppanina yhdistys tai järjestö, jossa liiketoimintaosaamista on ainakin jollakulla jäsenellä.

”Kulttuuripuolella raha ei niin tärkeää kuin yritysmailmassa. Liike-elämässä kukaan ei tee mitään ilman rahaa, mutta kulttuurissa on vielä aatetta.”  
(toimitusjohtaja)

Yleinen toivomus oli, että kulttuuriyrittäjillä olisi taloudenpidon perusteet hallussaan, samoin projektin kokonaishallinnan merkitystä korostettiin. Suunnitelmat ja laskelmat ovat tärkeitä, sillä pelkkä innostus ei riitä. Kulttuuriyrittäjät voisivat paneutua enemmän yhteistyön tuomaan lisäarvoon, ja heidän pitäisi myös pystyä ideoimaan mitä kaikkea yritys voisi yhteistyöstä saada.

”Osaaminen karttuu tekemällä. Kannattaa katsoa Aki Kaurismäen elokuva Taidekauppiaat.” (toimitusjohtaja)

Kulttuuriyrittäjien tulisi panostaa myös neuvottelutaitoon: sponsori pitää saada ymmärtämään, miksi yhteistyöhön kannattaa lähteä. Lisää tietoa rahoituksen hankkimiseen eri lähteistä tarvitaan ja taitoa hakemusten laatimiseen. Sopimukset pitää tehdä luontevasti kirjallisena. Tilintarkastajien lausunnon ja tuloslaskelman vieminen tapahtuman jälkeen sponsorille on omiaan herättämään luottamusta. Tilitykset ja selonteot voivat olla myös alkusoittona pitkäaikaiselle yhteistyölle.

Eniten bisnesosaamisen puutteita ja ongelmia havaittiin tuotteistamisessa, markkinoinnissa ja viestinnässä. Kulttuuriyrittäjät voisivat miettiä erilaisia kokonaisuuksia, mitä tarjota yrityksille kuten VIP-telttoja, tarjoilupaketteja yhteistyössä paikkakunnan ravintolayrittäjien kanssa, oheispalveluja sadetakeista lähtien, ja miten näitä kokonaisuuksia voisi myydä. Myös viestintään pitäisi panostaa enemmän. Joka projektissa tiedottaminen pitäisi antaa jonkun vastuulle, sillä nyt suuri yleisö ei välttämättä saa riittävästi tietoa tapahtumista.

Eräs haastateltava totesi, ettei hän voi hyväksyä kommenttia ”*verottaja tappoi minut*”. Hänen mielestään myös tarvittavien lupien, vakuutusten ja muun byrokratian pitää olla kunnossa,

Vapaaehtoisvoimin tapahtuvan toiminnan organisointi ja johtaminen on vaikeaa ja siinä saattaa olla puutteita, niinpä joskus tapahtuman järjestelyjä puidaan lehtien palstoilla jälkeenpäin.

”Järjestelyt voivat natista, kunhan se ei näy ulospäin. Se, mitä esitetään ulospäin, on tärkeää.” (toimitusjohtaja)

### 4.7.3 Kulttuuritarjonnan hyödyntäminen

Monen haastateltavan mielestä itäuusmaalaisia kulttuuritapahtumia, kuten konsertteja, teatteriesityksiä ja muita tilaisuuksia, voidaan mainiosti käyttää henkilökunnan virkistykseen ja he ovat niitä käyttäneetkin. Sponsorit antavat myös saamansa vapaaliput useimmiten henkilökunnalle. Monissa yrityksissä kulttuuritoimikunta organisoii virkistystoimintaa ja useimmissa yrityksissä kuunnellaan tarkasti henkilökunnan toivomuksia. Henkilökunta voi itse valita, urheilua vai kulttuuria.

Toiset yritykset järjestävät henkilökunnalleen elämymatkoja, kalastus-safareita ja saunailtoja, toiset taas vievät henkilökuntansa pääsääntöisesti Helsinkiin, Kotkaan tai Lahteen, teatteriin tai konserttiin ja sen päälle syömään. Itäuusmaalainen kulttuuritarjonta oli joidenkin haastateltavien mielestä käyttämätön resurssi: *”ollaan kyllä innokkaita, jos joku tulisi ehdottelemaan”*. Aktiivista myymistä ja tiedottamista kaivataan. Monet yritykset tilaavat orkestereita tai ohjelmaa pikkujouluihin ja muihin juhliin. Paikallisten kulttuuriyrittäjien osaamisen käyttämistä henkilökunnan kouluttamiseen ei kukaan haastateltavista pohtinut vakavasti.

Kulttuuritapahtumia on käytetty harvakseltaan hyväksi asiakkaiden viihdyttämiseen. Jotkut yritykset ostavat suuren erän lippuja tilaisuuksiin ja jakavat ne asiakkailleen. Joskus asiakkaille ostetaan kokonaisia elokuvanäytöksiä tai teatteriesityksiä. Toiset haastateltavat toivoivat talvisaikaan enemmän tarjontaa, toiset totesivat, että paikallista tarjontaa ei ole käytetty ollenkaan asiakkaiden kestitykseen. Joissakin yrityksissä asiakastilaisuudet hoidetaan omin voimin, koska halutaan varmistaa tilaisuuksien korkea laatu. Catering-palvelut ovat tärkeässä asemassa asiakastilaisuuksia järjestettäessä. Pitää olla mahdollisuus järjestää cocktaileja, lounaita ja päivällisiä. Erään haastateltavan mukaan nälkä ja jano tulee kaikille, siis tarjoilua pitää olla.

Osa haastateltavista tarvitsisi virkistyspaketteja, joissa olisi useampia osia mukana, esimerkiksi kulttuuriperintöosuus, opastettu kiertokäynti näyttelyssä, teatteri tai konsertti ja illallinen. Lisäksi toivottiin ennen esitystä tai väliajalle opasta kertomaan esityksen syntyvaiheista ja taustoista.

Eräs haastateltava totesi, että kulttuuria pitäisi pystyä yhdistämään kokouksiin ja hauskanpitoon ja toinen, että tarvitaan elämystapahtuma: teatteria tai urheilua ja hienoa kestitystä. Tähän tulokseen kulttuuriyrittäjät voisivat päästä verkostoitumalla, voimia yhdistämällä.

## 4.8 Kulttuuriyhteistyön tulevaisuus

Monet yritykset ovat jatkamassa yhteistoimintaa samojen kulttuuri-toimijoiden kanssa. Muiden muassa Riimiklubi, Avanti!, 60's Forever, Sibelius-päivät ja Taidetehtaan säätiön tukeminen mainittiin. Jotkut totesivat, ettei mitään uutta ole suunnitteilla. Eräs haastateltava pohti, että orkesteriakin voisi tukea, jos sen sitten saisi esiintymään asiakasilloissa ja jos konsertteihin saisi henkilökunnalle vapaalippuja. Monet sanoivat olevansa avoimia uusille ehdotuksille.

Yhteistyö ei kaikkia yrityksiä kiinnosta, koska sen katsotaan vievän liikaa aikaa muilta töiltä. Monet yritykset vievät edelleen henkilökuntaansa ja asiakkaitansa teatteriin tai konserttiin ja sen jälkeen syömään Helsinkiin, Kotkaan tai Lahteen. Muutama toimitusjohtaja valitteli, että nämä rahat menevät oman maakunnan ulkopuolelle.

Monien haastateltavien mielestä viiden vuoden kuluttua sponsoritoiminnassa haetaan yhä suuremmissa määrin yhteiskuntavastuuta, paikallisuutta ja näkyvyyttä. Monet toivoivat, että sponsorointi olisi muuttunut monipuolisemmaksi ja että sen määrä olisi luotettavien kumppaneiden kanssa lisääntynyt. Pitkäaikaiset sopimukset, suunnitelmallisuus ja jatkuvuus olivat monella tavoitteena.

Osa haastateltavista totesi, että yrityksen sponsoritoiminta jatkuu samalla linjalla ja urheilu on tuen saajista ensimmäisenä. Tuen määrä pysyy samalla tasolla liikevaihdosta myös tulevaisuudessa. Ainoastaan yhden yrityksen edustaja ennusti sponsorituen määrän putoavan ulkomaisen omistajan tahdon mukaisesti ja muuttuvan lähinnä hyväntekeväisyysdeksi.

Useimmat haastateltavat painottivat nuorison, lasten ja perheiden merkitystä tukitoiminnassaan. Kulttuuritoimintaa pidettiin nykyisellään liian satunnaisena ja siihen toivottiinkin pitkän tähtäimen suunnittelua ja järjestelmällisyyttä lisää. Lastenkulttuurin ja nuorisokulttuurin tarjontaa pidettiin riittämättömänä. Laatuun pitäisi panostaa määrän sijaan, todettiin joissakin puheenvuoroissa. Yritykset ovat hakemassa uusia yhteistyön muotoja ja ovat avoimia uusille ideoille.

Kuluttajakaupassa toimivat yritykset näkivät paikallisissa kulttuuri-tapahtumissa suoraa hyötyä omalle liiketoiminnalleen.

”Tulee lisää väkeä, kassakone kilahtaa, varsinkin kesällä.”

Osa yrityksistä hakee sponsoroinnilla tulevaisuuden asiakkaita, jotka ovat tehneet vertailuja, mikä yritys näkyy katukuvassa ja mikä ei. Sponsoroinnin katsotaan myös parantavan asiakasuskollisuutta: pysytään paikallisessa, kun ne ovat kerran tukeneet meitä.



”Kaikesta on hyötyä, Maryyn tullaan jatkoille.” (toimitusjohtaja)

Tuotantohyödykemarkkinoilla toimivat yritykset olivat varovaisempia arvioissaan. Niiden asiakkaat ovat ympäri Suomea tai ympäri maailmaa ja paikallisen kulttuuritoiminnan tukemisen hyöty on vähäinen. Riippuen liiketoiminnan laadusta ja laajuudesta muiden sidosryhmien, esimerkiksi oman henkilökunnan kannalta sponsoroinnin vaikutukset voivat olla positiivisia.

# 5

## Sponsorointi ja luovan alan toimijat

*Tässä luvussa luovien alojen edustajat kertovat omista näkemyksistään yritys yhteistyötä kohtaan. Aluksi määritellään luovien alojen toimintaa ja sitten pohditaan sponsoroinnin merkitystä kulttuuritoimijoille.*

### 5.1 Miten tuotetaan mielenruokaa

■ Kulttuuritoimijoita pyydettiin haastattelujen alussa määrittelemään luovien alojen ja kulttuuriyrittämisen erityispiirteitä. Monet haastattelut toistivat liike-elämän kannan, että kaikkihan on luovaa, kaikessa toiminnassa tarvitaan luovuutta.

”Jopa poliisi hokee, että sen työ on luovaa.” (tapahtumajärjestäjä)

Luova ala tuottaa palvelutuotteita, ei perinteisiä teollisuustuotteita vaan välttämättömyystuotteita henkiselle elämälle, mielenruokaa. Luova ala yrittää olla ihmisen elämän ja tunnemaailman tulkki, se antaa yleisölle elämyksiä. Ihmiskunnan taakkaa yritetään helpottaa, yhteiseksi hyväksi toimitaan. Taiteilijalla on tarve käsitellä omaa elämäänsä ja samalla siihen kytkeytyy yhteiskunnallinen tarkoitus, koska samat asiat liittyvät myös monen muun ihmisen elämään.

”Taide on ajattelun parasta antia. Ei voi olla hyvä taiteilija, jollei osaa rentoutua. Ihminen vapautuu, kun se tekee kaiken mitä tekee hieman yli, kun tekee aina niin hyvin kuin osaa, kun antaa kaikkensa.” (taiteilija)

”Kulttuuri on liian erillään ihmisen arjesta ja työstä. Kun tarvitaan lepoa ja virkistystä, sitä haetaan kulttuurista, ja sitten pitää saada räväköitä elämyksiä. Tämä aiheuttaa paineita taiteilijoille. Liike-elämässä haetaan elämyksiä ja konsultteja kaukaa. Räikeä esimerkki on Australian aboriginaali, joka tuotiin tänne kertomaan musiikin vaikutuksesta menestykseen! Pitäisikö se kissa tappaa, kuten eräässä taidevideossa?” (muusikko)

Luovilla toimialoilla ei toisteta vanhaa eikä toisten jo tekemää. Työn tai tuotoksen arvoa ei mitata litran mitalla eikä vaa'alla, vaan laadulla. Luovat alat luovat henkeä ympäristöön ja kulttuuriyrittäjät tuovat kulttuurin näkyväksi. Synnytetään jotakin uutta.

”Tälle alalle on tyypillistä, että jos olen tehnyt hyvän elokuvan A, niin en voi tehdä samalla konseptilla elokuvaa B, vaan on kehitettävä uusi tapa. Helposti myös syytetään plagioinnista. Aina on uudistuttava. Teollisuuden piirissä on toinen tilanne: pyritään konsepteihin, jotka voi monistaa.” (luovan alan yrittäjä)

Luova toimiala määriteltiin myös töiksi, joiden sisään on rakennettu osia, joiden tuloksena on jokin taiteellinen taso tai arvo. Työt eivät kuitenkaan välttämättä ole taidetta. Luovaan toimialaan liittyvät läheisesti myös tekijänoikeudet ja niiden arvostaminen. Käsillä tekemisen taito liitettiin luovaan yrittäjyyteen.

”Kulttuuri on jaettujen merkitysten maailma. Kun kulttuuria tuotetaan, ihmiset kohtaavat. Joko jaetaan olemassa oleva merkity maailma tai luodaan uutta merkity maailmaa. Kulttuurin tuottamisen tavoitteena on kohtaaminen henkisellä tasolla. Me tarvitsemme toinen toisiamme. Kulttuurin tuottamiseen liittyy ideointi ja toteuttaminen. Tekemisessä ja ideoinnissa on balanssi – ihmiset haluavat tehdä tapahtumaa, se tuo vaihtelua omalle työlle. Pitää tulla tyydytyksen tunne, esim. yhdistyksen toiminnan puitteissa, pitää antaa tekemisen ilon viedä.” (tapahtumajärjestäjä)

”Suomen mittakaavassa selviytymisen edellytyksenä on monitaitoisuus. Suomalaiset ovat luovia, teknisesti taitavia ja yleissivistyneitä. Nokian menestymisen salaisuutena voidaan pitää ihmisiä, jotka ovat laaja-alaisesti taitavia. Mitä pienempi firma, sen tärkeämpää on osata kaikkea, sillä kumminkin tulee joku nuorempi, parempi tai halvempi. Vastuu suunnittelusta ja muotoilusta leviää rivi-insinööreille. Laaja-alaisuus on valttia.” (luovan alan yrittäjä)

## 5.2 Luovan alan määritelmiä sponsoroinnista

Luovan alan toimijat korostivat sponsoroinnin määrittelyssä yhteistyötä, vastavuoroisuutta ja arvoja. Sponsorointia sanottiin luontevaksi yhteistyöksi, josta kulttuuritaho saa resursseja ja sponsori imagon kohotusta.

Eräs haastateltava määritteli sponsoroinnin mahdollisuudeksi liittää yritys tai tuote osaksi taiteilijan työn arvoa. Yritys ja tuotteet saavat positiivista esilläoloa taiteilijan työn avulla. Sponsorointi nähtiin myös keinona ilmentää sellaisia arvoja, jotka eivät muutoin näy yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Toinen haastateltava totesi, että sponsori ostaa konsertin, mutta odottaa saavansa jotakin muuta: hyvää mainetta ja kulttuuritietoisia

asiakkaita. Palaute markkinoilta tulee mutkan kautta, yritysmaailma saa mainosta ja sellaisen maineen, että siellä on pehmeitäkin arvoja.

”Vastavuoroisuus, toinen myy abstraktia ja toinen antaa materiaa vastaan. Sponsoroinnissa toinen hyöttyy esimerkiksi imagon nousulla, siis sponsori.”  
(muusikko)

Tapahtumajärjestäjän mukaan tapahtumissa haetaan usein massanäkyvyyttä tai tärkeimpien asiakkaiden elämyksiä, joista toivotaan tarttuvan positiivisuutta yrityksen imagoon. Jos tapahtumassa on mahtava tunnelma, se muuttuu osaksi sponsorin imagoa. Sponsorointia pidettiin mahdollisuutena taiteen tekemiseen niin, ettei väen väkisin tarvitse tehdä voittoa. Yritysten katsotaan kantavan yhteiskunnan puolesta vastuuta siitä, että taiteelle annetaan itseisarvo. Sanottiin, että luovuus katoaa, jos on jännitettävä toimeentulon puolesta.

”Sponsorointi on joko köyhäinapua, jota annetaan yritysjohtajan lukkarinrakauden kohteelle ja varsinaista sponsorointia, joka on päämäärätietoista markkinointiviestinnän strategian mukaista toimintaa.” (luovan alan yrittäjä)

## 5.3 Luovan toiminnan rahoitus

### 5.3.1 Sponsorituen merkitys luovan alan toimijalle

Haastateltavien mielipiteet sponsoroinnin merkityksestä toiminnalle vaihtelivat rajusti laidasta laitaan lähinnä toimialasta, iästä ja kokemuksesta riippuen.

”Sponsorin imago tarttuu tuotteeseen, tämä pelaa molemmin päin. Taiteilijan katu-uskottavuus menee helposti ja sen takaisin saaminen on vaikeaa. Yhdysvalloissa ja Japanissa, missä ei ole julkista taideinstituutiota, tunnetaan käsite corporate artist. Monissa elektroniikka-alan yrityksissä on corporate artist ja taideosastoja, joilla on hyvät resurssit. Taiteilijan tuotokset ovat yrityksen omaisuutta. Tästä on hyötyä molemmille osapuolille. Meillä taiteilijat haluavat pysytellä irti liike-elämästä. He haluavat olla itsenäisiä.” (luovan alan yrittäjä)

Useat tapahtumajärjestäjät pitivät sponsoritukea tärkeänä omalle toiminnalleen, koska pelkät lipputulot eivät riitä kustannusten peittämiseen. Osaa tapahtumista halutaan tarjota ilmaiseksi tai hyvin edullisesti ja silloin tuen merkitys korostuu edelleen. Sponsoreita tarvitaan myös silloin, kun Itä-Uudellemaalle halutaan tuoda uudenlaisia, korkeatasoisia esiintyjiä ja tapahtumaa pitää mainostaa ja markkinoida voimakkaasti.

Samoin aloittelevat, paikalliset esiintyjät tarvitsevat lisätukea, koska heillä ei ole vielä kansallista tai kansainvälistä mainetta. Muun muassa Porvoon nuorisomusikaalit olisivat jääneet tekemättä ilman riittävää sponsoritukea. Näyttelyn pystyttäminen vaatii aikaa ja rahaa, sitä verrattiin kirjailijan kirjan kustantamiseen. Samoin levyjen julkaisemisessa, isompien konserttien järjestämisessä ja teatteriesityksen valmistelussa sponsorituella on suuri merkitys.

”Kansainvälisissä projekteissa sponsoreilla on suuri merkitys. Finnair sponsoroi meille lippuja. Niissä se merkitys on suuri ja niihin on helpompi saada. Toisaalta merkitys olisi suurempi juuri näiden pienempien projektien kohdalla, niiden, jotka muuten eivät syntyisi, eli niihinhan sitä tukea tarvittaisiin, niissä kun on suurta epävarmuutta.” (muusikko)

”Pitää olla joku alkupotti, silloin uskaltaa lähteä tuottamaan.” (tuottaja)

”Julkinen tuki on kokonaisuudessaan suurempi, mutta sponsorituki on tärkeää taloudellisesti ja kontaktien kannalta, talous olisi epävarmempi ilman sponsoreita, haavoittuvampi. Tämä olisi ainakin pienempi tapahtuma. Nyt voidaan hankkia enemmän esiintyjä, enemmän ohjelmaa, tarjonta on laajempaa.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Näkyvyys kannattaa myydä. Sponsorit tuo myös sisältöä tapahtumaan. Sponsorit tukee tapahtuman luonnetta ja uskottavuutta, parantaa laatua. Myydään ensin sponsorille ja sitten yleisölle.” (luovan alan yrittäjä)

”Sponsorituki on merkittävää, koska lipputulot eivät riitä.” (tuottaja)

Myös museoiden toiminnan kannalta yksityisellä tuella on suuri merkitys.

”Museon tulevaisuuden kannalta sponsorituki on tärkeä, sen pitäisi olla jo nykyhetkeä. Valtionosuuden saanti on vaikeutunut ja yritysasiakkaiden roolia on ajateltava uudella tavalla.” (projektipäällikkö)

Elokvantekijöiden ongelmana on Yleisradion tiukka suhtautuminen yksityiseen sponsorointiin, esimerkiksi product placement on kokonaan kielletty, mutta toisaalta kaupallisilla kanavilla ei tätä ongelmaa ole.

”Toimialan murros on ollut valtava: lähetysaika on moninkertaistunut, kanavia tullut lisää ja internet. Sponsorin näkökulmasta katsojakunta jakaantuu yhä useampaan suuntaan eli ohjelman sponsori tavoittaa yhä kapeamman siivun. Sponsorirahan etsiminen vaatii yhä enemmän neuvottelua. Ongelmana on tuotteen korkea hinta per minuutti, toisaalta tekniikka on halventunut, mutta toimijoiden määrä on lisääntynyt media-alalla. Kulttuurialan tuottajien täytyy tuntea substanssi, pelkkä tekniikka ei riitä. Kun tunnetaan substanssi, silloin se osataan myydä oikealle sponsorille, tätä taitoa ei ole kaikilla. Rahoitusta tarvitaan ja sen hankinta vaatii taitoa.” (luovan alan yrittäjä)

Monen taiteilijan kannalta katsoen sponsorituella ei ole suurta merkitystä: tukea ei osata hakea tai sen hakemista arastellaan. Muutamat eivät ole edes ajatelleet sponsoreiden etsimistä, koska yhteistyön aloittaminen koetaan vaikeana. Toiset taiteilijat taas näkevät sponsorituen merkityksellisenä, osin ratkaisevanakin, jos haluaa elää taiteella. Varsinkin uran alkuvaiheessa sponsorilla voi olla suuri merkitys.

”Kyllä on hyvä asia. Materiaalien saannin kannalta on tärkeää saada sponsorointia, materiaalikustannukset ovat niin suuria. On iso kynnys lähteä hakemaan tukea, kun ei ole koulutusta siihen. Sponsorointi on tärkeää siksikin, että taide brändinä voi auttaa yrityksiä.” (taiteilija)

Kun kyseessä on vapaaehtoisin harrastajavoimin toimiva kulttuuriyhteisö, sponsoreiden hankinnan vaikeus tai helppous riippuu yhteisön jäsenistä, heidän lukumäärästään ja siviilikontakteistaan.

”Sponsoroinnin merkitys on vähäpätöistä, ei ole kyetty hankkimaan sponsoreita. Ollaan arkoja, ei osata ottaa yhteyttä. Oma työtä on vaikea myydä, pitää ottaa vastuuta, tehdä laatua, siitä tulee paineita.” (tuottaja)

”Bändissä soittaa ihmisiä, jotka ovat eri aloilta ja niillä on kontakteja ja sitten he soittavat yritykseen tuttujen kontaktien kautta ja näin saadaan sponsoreita.” (muusikko)

Sponsorituki merkitsee pääasiassa rahaa. Mukana tulee myös tärkeitä kontakteja, sellaisia, joita muutoin olisi vaikea tavoittaa. Sponsorit tuo mukanaan henkilökuntaansa ja asiakkaitansa ja näin kulttuuritoimijan oma verkosto kasvaa. Tuki merkitsee myös materiaaleja, rekvisiittaa, näkyvyyttä, kalustoa, alennuksia. ”*Rahaa ja ruokaa*”, kuten eräs muusikko kiteytti sponsorituen merkityksen.

”Rahaa meille ja verkosto on myös tärkeää. Ja kun firma on kerran sponsoroinut, niin on helpompi uudelleen pyytää ja kun se firma on ollut tyytyväinen, niin sitten se sujuu.” (muusikko)

Taiteilija voi keskittyä sponsorituen turvin olennaiseen.

”...pystyy keskittymään taiteentekoon, opetustyö vie niin voimia, ettei jaksa...” (taiteilija)

### 5.3.2 Yksityinen vai julkinen rahoitus

Haastateltavien enemmistö koki julkisen tuen mieluisammaksi rahoitusmuodoksi toiminnalle. Julkisen tuen valinneet totesivat, että hakumenettely on yksinkertaista, ei joudu kolkuttelemaan ovilla eikä olemaan kerjuulla. Julkisen tuen perään ei myöskään tarvitse soitella. Yksityisessä tuessa on leima, ja yleisön asenteet myös vaikuttavat. Sanottiin myös, että julkisen tuen eteen ei tarvitse tehdä niin paljon töitä, mutta toisaalta yksityiset tukijat eivät vaadi tilityksiä. Yksityistä tukea pidettiin kausiluontoisena.

”Kaupallinen sponsorointi on poissuljettu, julkinen rahoitus ok. Verkostoituminen ei välttämättä onnistu oman alan toimijoiden kesken, ei anneta tietoa sponsoreista kilpailijoille.” (luovan alan yrittäjä)

Joidenkin kulttuuritoimijoiden mielestä sekä julkinen että yksityinen tuki on yhtä mieluisa. Muutamat haastateltavat asettivat yksityisen tuen ensisijaiseksi. Kantaa perusteltiin sillä, että julkista tukea ei saa yritykselle ja että julkinen tuki on byrokraattista. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että toiminta ei ylipäätään olisi mahdollista ilman yksityisiä tukijoita.

”Kun ryhmässä esiintyy, ei haittaa kumpaa tukea se on. Mutta kun esiintyy yksin, niin taideyhteisön antama sponsori on parempi, silloin he arvostavat. Eli samalla saa sen arvostuksen myös.” (muusikko)

Seuraavassa on luettelona haastateltavien vastauksia kysymykseen ”Kumman valitset mieluummin, apurahan vai sponsorin? Mistä syystä?”

- apurahan haku kaavamaista, sponsori tulee miten sattuu henkilökohtaisten suhteiden kautta
- apurahan, mutta ei iso sponsorikaan olisi pahitteeksi. Apurahan myöntäjät huomaavat, että rahoitusta on myös omasta takaa, antaa vakautta, tuo ryhtiä
- apuraha, kyse on sopimuksen pituudesta
- apurahan saajat ovat jo kannuksensa hankkineita
- apuraha on myös tunnustus
- lyhyellä tähtäyksellä apurahan, sponsorin kautta toivotaan saatavan jotain suurempaa, verkostoja
- apurahoista löytää helpommin infon. Apurahoilla ei ehkä niin tarkat vaatimukset kuin sponsoreilla.
- apuraha on saatu omilla ansioilla. Se on riskittömämpi. Ei tule mitään lakihässäkkää, teet vain sen mitä olet luvannutkin. Apuraha on niin henkilökohtainen. Sponsorin voi toimia hyvin suunniteltuna, eli ok, ja yhteistyö on sinänsä ok, jos on selvät sävelet

- apuraha kuulostaa hienommalta, ammattimaisemmalta. Se on tunnustus. Meidät on valittu isosta joukosta.
- apurahan, koska rahallisen arvon lisäksi siinä on mukana taideyhteisön arvostus. Siinä tavallaan tämän maan asiantuntijat ja ekspertit palkkaavat minut.
- ei voi sanoa kumpi olisi parempi. Apuraha on helpompi, mutta usein ne ovat niin pieniä, etteivät ne riitä. Sponsoritukien ongelmana on niiden saamisen epävarmuus.
- molemmat ovat ok. Apuraha on enemmän, se tuo sitä kunniaa.
- kumpikin käy
- sponsorin – apuraha kuuluu niille, joilla ei ole tilaajaa.
- valitsen sponsorin, se on parempi, jos siinä olisi jatkuvuus olemassa
- sponsorin näkyminen sopisi paikan profiiliin
- jos saisin valita, niin sponsoroinnin
- en hae apurahoja, niiden hakeminen turhauttavaa, koska ne menevät usein sellaisille jotka eivät sitä tarvitsisi, he ovat jo tunnettuja. Apurahat tulisi jakaa nuorille, aloittaville taiteilijoille.
- suosin henkilökohtaisesti sponsorointia, se on suorempaa ja sen hakeminen helpompaa
- mieluummin sponsoroinnin
- sponsorointi yrityksistä
- sponsoroinnin, apurahojen haku työlästä
- tälle paikalle olisi hyvä, että olisi sponsori

Monet luovan alan edustajat olivat sitä mieltä, että sponsorituki ei vaikuta, tai sen ei pitäisi vaikuttaa apurahan saantimahdollisuuksiin. Sponsorituen ja apurahojen pitäisi olla toinen toistaan täydentäviä rahoitusmuotoja. Sponsorituen katsottiin jopa parantavan mahdollisuuksia saada apurahaa, sillä yrityksen tuki lisää uskottavuutta, ja tukijat tarkastelevat aina myös hankkeen kokonaisbudjettia.

Monet pohtivat toisaalta sponsorituen suuruuden vaikutuksia apurahoihin. Yleisesti ajateltiin, että jos yksityinen tuki on huomattavan suuri tai jos sponsoreita on paljon, niin se heikentää mahdollisuuksia saada apuraha. Silloin voidaan katsoa, että apurahalle ei ole enää tarvetta.

”Sponsorituki voi estää apurahan saannin. Apurahojen jakajat ovat inhimillisiä ammattilaisia. Jos on viisi hyvää hanketta ja rahaa vain yhden toteuttamiseen ja jollakin on jo iso sponssi, niin annan jollekin toiselle tuen. Kannattaisi tietysti keskittää yhdelle, että tulisi jotain tehtyä kunnolla. Kun tuki hajotetaan, kukaan ei saa kunnolla rahoitusta, mutta raha ei aina tule rahan luo.” (luovan alan yrittäjä)



### 5.3.3 Sponsorointi ja verotus

Suurin osa vastaajista totesi, että sponsoroinnin vaikutukset heidän verotukseensa ovat olleet vähäisiä, koska summat ovat olleet niin pieniä. Sponsoritukena saadut tavarat ja palvelukset kirjataan vain harvoissa tapauksissa kirjanpidossa.

Apurahoista lähetetään virkamiestyönä tieto suoraan verottajalle, vaikka ne ovatkin lain mukaan verovapaita. Apurahan saaja ilmoittaa siitä verottajalle myös omassa veroilmoituksessaan. Osa vastaajista totesi, ettei tiedä miten tuet vaikuttavat verotukseen. Useimmat tapahtumat on vapautettu arvonlisäveron maksamisvelvollisuudesta ja tämän todettiin vähentävän olennaisesti paperityötä.

Verottajan toimia moitittiin muutamassa haastattelussa. Monet suurretkin tapahtumat järjestetään talkootyönä ja tähän verottaja suhtautuu nuivasti. Verottajalta kaivattiin selkeitä ohjeita siitä, miten hyvänä vuonna voisi tehdä varauksia ja siirtoja seuraavalle vuodelle. Tapahtumajärjestäjä kysyikin, keneltä saisi neuvoja ja apua ilman, että se maksaa liikaa. Myös kansainvälisen rahoituksen saajalla voi olla verottajan kanssa ongelmia. Verottajan asiantuntemus ei aina riitä, ei tiedetä riittävästi ennakkopäätöksistä eikä EU-rahoituksesta. Verottajan toivottiin ottavan rakentavaa vastuuta sellaisista kulttuuriyrittäjistä, joiden osaaminen on veroasioissa puutteellista. Sen sijaan, että ajaisi tapahtumanjärjestäjän taloudelliseen ahdinkoon, verottaja voisi opastaa ja neuvoa.

## 5.4 Miten sponsoreita hankitaan

### 5.4.1 Kulttuuriyrittäjän sponsorointistrategia

Useimmilla kulttuuriyrittäjillä ei ole kirjoitettua sponsorointistrategiaa, eikä sen laatimista ole liiemmin suunniteltu. Monet kulttuuritoimijat hakevat mieluummin julkisia apurahoja, koska heidän mielestään yritysten tuki suuntautuu pääasiassa urheiluun. Sponsorointi sopii kuitenkin heidän mielestään kulttuuritoimintaan hyvin. Eettisiä periaatteita pidettiin tärkeinä ja todettiin, että sponsorin toiminta ei saa rikkoa taiteilijan arvomaailmaa eikä moraalikäsityksiä.

”Ei ole strategiaa, mutta sitten kyllä oli oma levy, jota sponsoroi kolme firmaa ja levyn tiedoissa näitä firmoja kiitetään. Tämä tapahtui niin, että eräs pankinjohtaja tuli konsertin jälkeen juttelemaan ja itse ehdotti, että heidän pankki voisi sponsoroida. Ja sitten tämä otti vielä kahteen muuhun yritykseen yhteyttä ja ne lopulta olivat siinä sitä levytystä maksamassa.” (muusikko)

”Kontaktit ovat tulleet näyttelyjen kautta. Näyttelyni oli erään sairaalan kahviossa. Työt puhuivat puolestaan ja niin maalaisin johtajan muutokuvan. En osaa hoitaa bisneksiä, enkä mennä hattu kourassa pyytämään. Minulla on sellainen tupsahdusteoria. Kun oikein tiukalle menee, jostakin tupsahtaa tilaus. Luotan kohtaloon, sillä vaikkei viikkokausiin olisi pennin pyörylää, sitä sitten jostain tulee.” (taiteilija)

Muutaman taiteilijan ja tapahtumajärjestäjän mielestä kunnan sponsorointistrategia olisi hyvä olla olemassa. Tulisi mietittyä tarkemmin omaa asiakaskuntaa. Voisi suunnitella mitä tarjota yrityksille ja voisi myös tehdä yhdessä näyttelyitä ja muita yhteisiä tapahtumia. Sponsorointi monipuolistaa rahoituspohjaa ja laajentaa tarjontaa, mahdollistaa erilaiset tapahtumat. Monet haastateltavat kertoivat pyrkivänsä pitkäaikaisiin suhteisiin, jotka varmistaisivat toiminnan jatkuvuuden.

”Parasta olisi, jos lahjakas ihminen voisi paneutua itse asiaan. Taiteilija on täällä kummajainen, Suomessa ei ole käsitettä taiteilijalle. Toisin on Italiassa, Espanjassa, siellä taiteilija on arvossaan. Taiteilija on yksityisyrittäjä, joka voi itse luoda rytminsä, ja se on hyvä asia. Tätä työtä ei pysty tekemään, jos jännittää toimeentuloa.” (taiteilija)

Vain yhdellä tapahtumanjärjestäjällä on selkeä sponsoristrategia, joka lähtee tapahtuman luonteesta. Ruotsinpyhtään vanhojen autojen kokoontumisajo on ilmainen perhetapahtuma, jonka rahoittajina toimivat autoliikkeet ja amerikkalaisten autojen maahantuojat.

#### 5.4.2 Miten tunnistaa sopivan sponsorin

Haastateltavien mielestä yleisö hyväksyy sponsorit, mutta sponsorointi on hoidettava tyylikkäästi. Yleisö ymmärtää, että sponsorituki vaikuttaa lippujen hintoihin ja että tuen avulla saadaan enemmän ohjelmaa aikaiseksi. Yleisö on joskus jopa moittinut tapahtumanjärjestäjiä, että sponsoreita ei ole riittävästi, kun lippujen hinnat ovat niin korkeat.

”Kuluttajat hyväksyvät, mutten tiedä hyväksyvätkö kollegat, he voivat olla eri mieltä.” (taiteilija)

Mikä tahansa yritys ei kelpaa kulttuuriyrittäjille. Yhteistyökumppanin on sovittava taiteilijan omaan imagoon ja arvomaailmaan. Sponsorin valinta on vähintään yhtä tarkkaa kuin sponsoreillakin tukikohteen valinta. Sopimattomiksi sponsoreiksi luokiteltiin mm. minkkitarhat, asetehtaat, huonojen elintapojen edustajat kuten Alko ja tupakkatehtaat, aikuisten leluaupeat ja porno.

”Taiteilija miettii tuleeko laulamaan, kun Fortum sponsoroit.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Kaikki sponsorit eivät kelpaa, koska kyseessä on perhetapahtuma, mutta mikä tahansa loviisalainen käy.” (tapahtumanjärjestäjä)

Vakavaraisia, keskisuuria yrityksiä pidettiin hyvinä sponsoreina, sellaisia jotka ovat olleet alalla pitkään. Paikalliset vakiintuneet toimijat ovat potentiaalisia tukijoita, sellaiset jotka tukevat muitakin, vaikka ei niilläkään odoteta olevan ehtymättömiä varoja. Samanhenkisyys on tärkeää, pitää olla jokin kytkös, jonkinlainen yhteinen intressi tukijan ja sponsoroitavan välillä. Toisaalta myös sponsorin tulisi olla jollakin tapaa kiinnostava, niin että sponsorin tuotteet sopivat hyvin sponsoroitavan oman imagoon.

”En lähtisi yhden miehen yrityksiltä kyselemään.” (muusikko)

”Kielikysymys saattaa vaikuttaa sponsorin valintaan. Ruotsinkielisissä piireissä arvostetaan projektin kaksikielisyyttä tai ruotsinkielisyyttä. Suomenkieliset eivät yleensä arvosta kielikylyä.” (tuottaja)

Kaikki haastateltavat totesivat, että sponsorikokemukset ovat olleet pääosin hyviä ja myönteisiä. Sponsorisuhteet ovat tuoneet tullessaan uusia henkilökohtaisia yhteyksiä yritysmaailman ja niitä arvostetaan korkealle. Aina kaikki ei kuitenkaan suju nuottien mukaan.

”Kokemukset sponsoroinnista ovat oikein hyviä. Yksi konsertti tosin keskeytyi, kun sponsorin edustajina toimineet laskivat tuoppinsa flyygelilleni.” (muusikko)

### 5.4.3 Sponsorineuvottelujen aloittaminen

Valtaosa haastatelluista kulttuuriyrittäjistä saa vuosittain pari kolme sponsorisopimusta, muutamat viisikin. Suurimmat tapahtumat keräsivät kymmenestä jopa kolmeenkymmeneen sponsoria. Pari vastaajaa oli luomassa, miettimässä kumppanuuksia. Oman ongelmansa muodostaa Yleisradion kanta, sillä se ei hyväksy, että sille ohjelmia tekevät ottavat vastaan sponsorirahaa.

Sponsoreiden hankintaan käytetään aikaa hyvin vaihtelevasti, muutamista tunteista muutamaiin työpäiviin. Toiset kulttuuriyrittäjät panostavat jatkuvaan rahoituksen etsimiseen, eli aikaa käytetään lähes kokopäivätoimisesti. Erään elokuvantekijän mukaan hänen työajastaan kolmasosa menee rahoituksen hankintaan ja kyseessä on niin tärkeä asia, ettei sitä voi jättää kenenkään toisen hoidettavaksi. Useimmat haastateltavat kui-

tenkin totesivat, että sponsoreiden hankintaan käytetään liian vähän aikaa ja etsiminen aloitetaan liian myöhään.

”Pari viikkoa hysteerisinä juostaan, lähdetään liikkeelle liian myöhään. Käydään henkilökohtaisesti. Ensin soitetaan ja jos ovat kiinnostuneita, mennään käymään.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Käytän noin kolme työpäivää, tähän sisältyy myös apurahahakemusten kirjoittaminen. Vaikea arvioida kuinka paljon teen ajatustyötä. Varsinaisiin yrityskontakteihin menee vajaa työpäivä.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Sponsorihankinta tehdään hyvin. Hyvämaineisena tapahtumana on oltava käytettävissä jatkuvasti: jos lehti kirjoittaa yksipuolisesti, on reagoitava. Käytetään satoja tunteja. Sponsorin saaminen ei ole itsetarkoitus, vaan goodwill-arvon ylläpitäminen. Ei oteta mukaan mielenkiintoisia, mutta potentiaalisia ongelmantuojia, esimerkiksi poliittisten puolueiden nuorisojärjestöjä.” (tapahtumanjärjestäjä)

#### 5.4.4 Mitä sponsorille tarjotaan

”Sponsori pääsee tapahtumaan omistajan elkein.” (tapahtumanjärjestäjä)

Kuvataiteilijat ja keraamikot tarjoavat sponsoreille kauniita, ainutlaatuisia uniikkitoita liikelahjoiksi tai yrityksen tilojen somistukseksi, muusikot elämyksiä ja esiintymisiä.

”Joskus kirkossa on hehkuja, jonka haluaa antaa yleisölle, sellaista hetken magiaa, kun yleisö alkaa veisata mukana. Vanhat ihmiset, tippa linssissä, eivät varmasti ymmärrä jatsista mitään, mutta kokevat sen tunteen.” (muusikko)

Tapahtumat tarjoavat näkyvyyttä mainoksissa ja käsiohjelmissa sekä mahdollisuutta tavoittaa suuria asiakasryhmiä. Monet tapahtumat tuovat Itä-Uudellemaalle kansainvälisiä esiintyjä ja ne ovat kansallisesti arvostettuja ja niitä markkinoidaan ympäri Suomen. Toisissa tapahtumissa tavoitetaan nuoria innokkaita tekijöitä ja paikallisia käsityöläisiä ja taiteilijoita.

”Wanhassa Wara Parempi on selkeä valmis konsepti, jossa kaikki osa-alueet toimivat. Se on kermakakku, johon voi upottaa hopealusikkansa. Tarjoamme runsaasti otollista, kiinnostunutta yleisöä. Talon omistajilta kysytään, kuka on tehnyt korjaukset, kuka on hyvä peltiseppä. Pienyritykset, käsityöläiset ja kunnostajat saavat mahdollisuuden esittäytyä.” (tapahtumanjärjestäjä)

Itäuusmaalaisten taiteilijoiden avulla sponsori voi myös saada kansainvälistä näkyvyyttä tuotteilleen ja palveluilleen.

”Kuoron konserteissa saa Kalevala-tuote näkyvyyttä. Kun meistä tehtiin BBC:lle dokumenttia ja Japaniin samoin, saivat ne kansainvälistä näkyvyyttä ja monta tuntia. Samoin Venäjällä oli juuri iso konsertti.” (muusikko)

”Pitää olla liikkeellä ajoissa. Pitää toimittaa kirjallista tietoa tapahtumasta ja tehdä yhteenveto faktoista, mitä vastapalveluja me tarjotaan, mitä hyötyä sponsorille meistä on.” (tapahtumajärjestäjä)

Sponsorille tarjotaan useimmiten näkyvyyttä ohjelmalehtisessä, mainoksissa tai julisteissa, mutta joskus tarjotaan muuta palvelua, esimerkiksi näyttelyosaston tai oman viinietiketin suunnittelua, materiaalikokeiluja ja tuoteideointia tai esiintymisiä yrityksen tilaisuuksissa tai vaikkapa firmabändin treenaamista.

”Me voidaan opettaa mitä tapahtuu, kun on bändissä, mitä tapahtuu konsertti-tilanteessa. Siinä on pakko puhaltaa yhteen hiileen, vaikka kuinka olisi muuten riidoissa. Kaikilla on oma näkemys, mutta voi joutua tekemään kompromisseja, ei voi vain jyrätä omaa asiaansa, vaan pitää ottaa muut huomioon. Tapahtuu ryhmytymistä, yhteistoiminta paranee. Keikka on herkkä kukkanen, kylmää ilmaa ei saa päästää estradille. Takahuoneessa sitten.” (muusikko)

Sponsorisuhteeseen liittyvistä asioista sovitaan tapauskohtaisesti, mutta niin että hyöty on molemminpuolista. Suurin osa vastaajista lähestyy sponsoria ensin kirjeellä ja käy sitten henkilökohtaisesti tapaamassa yrityksen edustajia.

Haastateltavien mukaan heillä on sekä osaamista, ideoita että voimavaroja riittävästi sponsorien tarpeiden ja toiveiden täyttämiseen, mutta ajan puute vaivaa joitakin tapahtumanjärjestäjiä.

”Aina kiire, sen kanssa on opittava elämään.” (luovan alan yrittäjä)

”Kun työnkuvat on tarkkaan jaettu ja ihmiset hoitavat hommansa ja voi luottaa siihen, että hommat hoidetaan, niin osaamista kyllä on. Raportointi on tärkeää, pitää olla aina esillä, mitä kukin on tehnyt. Mukana on paljon osajia monelta eri alalta, ryhmä on heterogeenien, ongelma on lähinnä miten saadaan organisoiduksi. Verkottuminen tärkeää, nyt pieni poppoo on tehnyt ison asian. Voima on ollut pienuudessa, on tehty eikä ihmetelty. Kurinalaisuus tärkeää.” (tapahtumanjärjestäjä)

## 5.5 Miten sponsorointi muodostuu yhteistyöksi

### 5.5.1 Laatu ja luottamus

Molemminpuolinen laadun ylläpitäminen ja yhteistyön kunnioittaminen, yhteisten pelisääntöjen sopiminen ja niiden tiedostaminen sekä pelisääntöissä pysyminen mainittiin keinoiksi, joilla sponsoriyhteistyöstä voi tulla pitkäaikaista. Sponsorisuhteen hoito vaatii molemminpuolista säännöllistä toimintaa ja aktiivista otetta.

”Ei saa olla ’anna mulle rahat’ -tyyliä, vaan sponsoroinnista pitää olla molemminpuolista etua. Pitää käydä kehityskeskustelua, pitää kehittää ideoita, nähdä vaivaa sponsorin eduksi. Parasta olisi rutiininomainen, pitkäjänteinen sponsorisuhde, jota sitten yhdessä kehitetään. Tarvitaan elävää dialogia, sillä kävijätkin haluavat uudistuksia. Jos summa on merkittävä, niin sponsorin edustaja voisi tulla mukaan hallitukseen tai työryhmään. Näin saataisiin toimintaan mukaan bisnes-osaamista.” (tapahtumanjärjestäjä)

Luottamus, luovuus ja hyvä henkilökemia mainittiin myös keinoina pitkäaikaiseen yhteistyöhön. Mutta kulttuuriyrittäjän on ensin löydettävä yrityskumppani.

”Kunpa löydettäisiinkin joku sellainen, joka jaksaisi tukea. Kun meinattiin myydä kouluille sitä teatteripakettia, missä oppilaat itse tutustuvat teatterin tekemiseen, siinä tuki olisi ollut tarpeen, ja toisaalta näkyvyys kouluissa on laaja.” (tuottaja)

”Kaikki tупpaavat lokeroitumaan, sponsoritkin. Pitäisi uskaltaa rikkoa rajoja. Paras lukemani musiikin oppikirja oli muuten taidemaalarin opas. Pitäisi ottaa muki välillä vasempaan käteen.” (muusikko)

”Silloin, kun sponsorit ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan ja saamaansa julkisuuteen. Esimerkiksi Pro Cultura -tapahtumissa erikseen esitellään sponsorit.” (muusikko)

### 5.5.2 Sponsoriyhteistyön riskit

Haastateltavat olivat pääosin sitä mieltä, että sponsoroinnin vastaanottamiseen sisältyy riskejä. Näitä riskejä voisi kuitenkin vähentää tekemällä selkeitä kirjallisia sopimuksia. Sopimus sitoo, pitää tuottaa, mitä on luvattu. Varsinkin pitkissä sopimuksissa on riskinä, saako kaiken toteutettua, kun suunnitelmia ei voikaan enää muuttaa yksipuolisesti.

Osapuolet eivät aina ymmärrä, mistä kaikesta on käyty kauppaa, mihin sponsori on oikeutettu ja mihin tuen saaja veloitettu. Sponsorilla voi olla eri käsitys kuin taiteilijalla siitä, miten näkyvyyttä tulee. Sekä taiteilija että sponsori voivat leimautua toisiinsa – hyvässä ja pahassa.

Suurin osa sponsorointisopimuksista solmitaan edelleen suullisesti, herrasmiehsopimuksina. Osa kulttuuriyrittäjistä on vasta viimeaikoina ruvennut tekemään kirjallisia sopimuksia ja vain pieni vähemmistö vastaajista on tehnyt kaikki sopimukset aina kirjallisesti.

”Kaikki sopimukset aina kirjallisia. Siperia on opettanut. Teen sopimukset kirjallisesti jopa oman puolisoni kanssa.” (luovan alan yrittäjä)

Saatuja sponsorirahoja ei voi käyttää, ennen kuin on varma, että tilaisuus tai tapahtuma järjestetään tai tuotanto aloitetaan. Jos joutuu peruuttamaan tapahtuman, olisi kohtuullista pystyä palauttamaan rahat, jos sponsorit niin haluavat.

”Konsertti Kaivuhuoneella 31.12.2004 heti tsunamin jälkeen. Ystäviä oli kateissa, artisteja oli kateissa, tuntui kuin uutiset voivat olla mitä vaan. Mietittiin, pitäisikö koko tilaisuus peruuttaa, mutta kun ne ihmiset olivat kumminkin tulleet sinne. Järjestettiin ’Elämä jatkuu’ -keräys Punaiselle Ristille. Rahaa tuli paljon. ’Elämä jatkuu’ -keräyksen jälkeen tunnelma oli ok ja konsertti pidettiin. Voi ottaa kopin, vaikka tsunami on vastassa.” (tapahtumajärjestäjä)

”Kaikki on riskiä. Festivaalin aikana pystyy paikkaamaan. Jos joku sairastuu, ammattimuusikoilla on lisäohjelmia.” (tapahtumajärjestäjä)

Kulttuuriyrittäjien mielestä riskejä on molemmilla osapuolilla. Sponsorin riskinä on esimerkiksi näyttelyn epäonnistuminen, että siellä ei käy ihmisiä, koska teokset eivät miellytä suurta yleisöä. Taiteilijan riskinä puolestaan ovat sponsorin kasvavat vaatimukset ja osallistuminen, kun huomataan, että näyttely kiinnostaakin suurta yleisöä ja mediaa.

”Yhdistystoiminnassa on aina riskinsä. Ihmiset toimivat vapaaehtoisesti, heitä ei voi velvoittaa. Pitää kuitenkin toteuttaa, mitä on sovittu. Vetäjä ottaa henkilökohtaisen riskin, pystyykö vastaamaan, mitä on luvannut.” (tapahtumajärjestäjä)

”Jos tekee sarjatyötä, ei saa taiteilijaeläkettä. Tiedostin sen jo nuorena. Vaikka kuinka houkuteltiin, että mikset laita noin hienoa ideaa muottiin, mikset rupea, siitä tulisi helppoa rahaa. En laskelmoinut sielunrauhan, vapauden, itsekunnioituksen takia. En ole katunut.” (taiteilija)

Myös kansainvälisen rahoituksen vastaanottamiseen liittyy omat riskinsä.

”Kyllä on riskejä – tuote kallis, paljon rahoittajia, joilla jokaisella on oma ”protokollansa”, tuotantoyhtiöillä omat työntekijät ja alihankkijat. Rahoittajan on pidettävä kiinni sopimuksesta, maksettava mitä luvattu, Suomessa tämä toimii julkisyhteisöjen puolella. EU myöhästelee ja jopa kesken sopimuskauden on muutettu sopimusehtoja. EU:n yhteistyökumppanit ovat muuttuneet,

samoin ohjeistukset ym. Oltava tarkkana. Sopimustekstit ovat todella pitkiä ja monimutkaisia, jopa ristiriitaisia, eivät välttämättä sovi ao. kulttuurialalle. Oma kokemus auttaa, tarkistus muualla.” (luovan alan yrittäjä)

### 5.5.3 Kaupallisuuden ja taiteen rajankäyntiä

”Kenen leipää syöt, sen lauluja laulat”, tämä vanha sanonta vilahti monessa haastattelussa. Useimmat haastateltavat kertoivat, ettei sponsorisuhteissa ole ollut mitään varsinaisia ongelmia. Taiteilijan omat arvot ja moraalit säätelevät yhteistyötä, omia periaatteita ei myydy, vaan tekijän oma näkemys on toiminnan perusta. Toisaalta ollaan valmiita myös muiden osapuolten kuulemiseen. Tapahtuman luonne arvioitava, mikä siinä on ideana ja millaiselle kohderyhmälle se on suunnattu, ja sen mukaan pieniä vivahteita voisi säätää. Mutta jos sponsorilta tulee konsepti, niin kädet sidotaan. Sanelupolitiikkaa ei haluta hyväksyä.

Jos sponsori toivoo apua käytännön järjestelyissä, autetaan mahdollisuuksien mukaan. Sanoipa joku haastateltava, että:

”voi firmaa kyllä edustaakin, kun on samanhenkinen ja kunhan ei tule yhteiskisiä toiveita.”

Töitä voitaisiin tehdä enemmän talkoilla – yhteistyön arvoa ei voi mitata rahassa.

”Suostun melkein mihin vaan, miten toiveet keritään toteuttamaan. Ravintolaa en kuitenkaan suostu pitämään. Taiteellinen linja ei saa rikkoutua. Joskus on tullut ohjelmistotoiveita, joita ei ole pystytty täyttämään eri syistä, esimerkiksi taiteilija ei enää esiinny. Romanttista mielikuvaa mustalaisista leirinuotion ääressä, elävistä kaaleista firman juhlissa, ei voi toteuttaa tai ainakin se on vaikeaa. Romanimusiikin festivaalin artistit tulevat ympäri Suomea ja Eurooppaa, niinpä heidän saamisensa esiintymään sponsorin pikkujouluun tulisi kalliiksi.” (tapahtumanjärjestäjä)

Joskus sponsori toivoo niin suuria tuotantomääriä, että resurssipulan vuoksi toiveita ei pystytty täyttämään. Joskus toiveen toteuttaminen vaatisi myös lisäinvestointeja ja yhteistyö saattaa kariutua tähän.

”Etukäteen pitää sopia mitä tehdään. Kerran tukeen liittyi velvoite pitää teatterikerhoa. Siinä oli liian suuri raportointivastuu ja byrokratia. Raha oli käytännössä aika pieni ja siitä seurasi todella paljon työtä, erityisesti byrokratian muodossa. Toisaalta sen toiminnan, mitä sponsori edellyttää, pitää liittyä teatteriin, ei tehdä mitä tahansa.” (tuottaja)



Kulttuuriyrittäjät vakuuttavat yhteistyöhaluaan ja -kykyään, mutta he tuovat selkeästi ja painokkaasti esille ne rajat, joita yhteistyössä yritysten kanssa ei voi ylittää.

- nimeä ei muuteta, ohjelmaa ei muuteta, sisällön suunnittelu pidetään itsellä – ei edes avata keskustelua asiasta
- melkein mihin vaan, en anna kohtuutonta etua, sponsorin pitää tietää, mitä tukee
- jos on ihan pakko, teen vaikka firman väreissä, jos ei muita ehtoja aseteta
- en soita tanssimusiikkia, enkä soita tavaratalojen auloissa, en laita soittimeen logoa.
- en voi ottaa ohjeita annettuna, voisin tehdä firman väreissä, riippuu tietenkin määrästä, ei logoja töihin
- päästäkö akkainlehdet kotiinsa vai ei, siinä menee helposti katuuskottavuus
- ei sitouduta miellyttämään sponsoria, nimeä ei vaihdeta, esiintyjien toivominen mahdollista, purjehduskilpailu on pääasia
- ei omien näyttelytekstien muutoksia sponsoreita suosiviksi
- en suostuisi mainostamaan heidän tuotteitaan, voin kyllä esitellä ja kertoa ja avata omia töitäni.
- voin olla kyllä selittämässä teoksia ja sitten edustamassa, se on ok, jos siitä saa korvauksia. Mutta juoksutukseen en suostu, vaan kaiken pitää olla etukäteen sovittua
- tarjoan ja teen mitä osaan
- Sponsoreita ei haeta varta vasten, sponsoroinnin takia ei seurustella

”Ei näkyvyyttä nimessä, ei lavalle mainoksia, ei vuorosanoihin. Aulassa saa olla, muttei salissa. Sali ja stage ovat pyhiä paikkoja. Mainoksissa, ohjelmassa, lakanoissa saa olla vaikka kuinka paljon mainontaa. Kadun mummo saattaa ajatella, että ison yrityksen tuki tekee projektista merkittävän. Eihän se välttämättä ole niin, mutta se tunne.” (tuottaja)

Vastavuoroisuuden ja yhteistyön merkitystä pohti tapahtumanjärjestäjä, jonka mukaan sponsori saa joskus vapaalippuja saman verran kuin antoi tukea. Hän mietti, miten voisi hyödyntää sponsorirahaa joutumatta ojasta allikkoon, sillä joskus pyydetään myös esiintymään sponsorin järjestämissä tilaisuuksissa. Ylimääräiset esiintymiset käyvät mahdottomiksi silloin, kun taiteilijat ovat ammattilaisia ja ottavat normaalin palkkionsa.

”Voin kyllä itse tulla esiintymään ilmaiseksi, mutta kaveria en voi pyytää.” (muusikko)

”Jos tarjous menee monimutkaiseksi, niin kieltäydytään kohteliaasti...”  
(tapahtumanjärjestäjä)

#### 5.5.4 Luovan alan liiketoimintaosaaminen

Sponsorin kanssa keskusteleminen vaatii haastateltujen mielestä lähinnä rohkeutta avata keskustelu ja normaaleja puhelahjoja, niin kuin kenenkä tahansa vieraan kanssa puhuminen. Neuvottelujen sujuminen ja lopputulos riippuvat paljolti siitä, kuka on pöydän toisella puolella, ymmärtääkö hän yhtään mitään kyseisestä taiteenlajista tai tapahtumasta. Vastapuolella pitää olla taiteellista silmää. Yleisesti ajateltiin, ettei mitään koodikieltä tarvita, ja ainahan voi kysyä jos ei heti ymmärrä mitä toinen tarkoittaa.

Pitäisi osata myydä omaa osaamistansa ja ideoitansa, siinä tarvittaisiin sparrausta. Mitä kannattaa tarjota, miten voisi paketoida tapahtuman, konsertin tai näyttelyn sponsorille sopivaksi kohteeksi. Pitää saada toinen vakuuttuneeksi asian tärkeydestä ja molemminpuolisesta hyödyistä.

”Pitäisi osata katsoa asiaa sponsorin näkökulmasta ja osata jäsentää oma asiansa selkeästi. Se on tärkeää, ei niinkään ne taloustermit.” (muusikko)

”Eihän osaaminen riittänyt, menin vaan, tilasin ajan ja yritin olla vakuuttava. Bisnesosaamista, sitä ei ollut, mutta sitä olisi kyllä tarvittu.” (tuottaja)

Useat haastateltavat totesivat, että he ovat itse parhaita edustamaan itseään, eivätkä he tarvitse siinä välikäsiä. Mutta muutama kulttuuriyrittäjä haluaisi kaupallisen alan ammattilaisia mukaan toimintaan.

”Haluaisin ammattitoimitusjohtajan, joka todella osaa asiansa selvittämään esimerkiksi museoiden multimediahankkeita. Omat hankkeet vievät vuosia ja liikevaihto heittelee liikaa.” (luovan alan yrittäjä)

”Tarvitaan kaupallisesti suuntautunutta työvoimaa, henkilöä, joka hallitsee talouden periaatteet, mutta joka silti ymmärtäisi jotakin taiteista. Yhteinen palkattu henkilö näihin projekteihin, palkka sitouttaisi.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Lakimies paikalle! Siis jonkun bisneskieltä ymmärtävän pitäisi olla paikalla. Mutta riittää kai, jos sponsori osaa selittää arkikielellä.” (muusikko)

#### 5.5.5 Ennakkoluulot yhteistyötä kohtaan

Lähes kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että ennakkoluuloja yritysmaailman ja taiteilijoiden välillä on puolin ja toisin. Erimielisiä oltiin siinä,

kuinka tiukasti ennakkoluulot istuvat yrittäjien ja taiteilijoiden mielissä. Olipa joukossa pari sellaistaakin mielipidettä, ettei ennakkoluuloja voi koskaan hälventää, mutta toisaalta joku vastasi, ettei mitään ennakkoluuloja ole olemassakaan.

Erään haastateltavan mukaan taiteilijat tuntevat vähemmän ennakkoluuloja kuin luulisi. Kun puhutaan sponsorituesta, mikä hyvänsä raha kelpaa, että saisi tehdä taiteellista työtä rauhassa. Toisen taiteilijan mukaan nuorempana oli ennakkoluuloisempi ja asenteellisempi. Yritysmaailman arvot koettiin niin erilaisiksi ja tämä lisäsi ennakkoluuloja molemmin puolin. Ennakkoluuloja voi hälventää tutustumalla paremmin toinen toisiinsa.

”Yrittäjien ja taiteilijoiden välinen yhteistyö on tutkimaton alue. Työskentelyta-voissa on eroja: taiteilijat ovat vapaamuotoisempia, yrittäjät ovat tottuneet tekemään nopeita päätöksiä. Tässä saatetaan joutua napit vastakkain. Ennakkoluulot hälvenevät yhteisen tekemisen kautta: yhteisessä projektissa tullaan tutuiksi ja voidaan katsoa löytyykö yhteisiä pelisääntöjä.” (tapahtumanjärjestäjä)

Joiden haastateltavien mielestä liike-elämä tuntee ennakkoluuloja ihan varmasti, eikä niitä voi hälventää. Jos ennakkoluulot hälvenevät lopullisesti, häipyy tarvittava jännite eri toimijoiden väliltä. Ajan myötä ennakkoluulojen kohteet muuttuvat, arvot ja sukupolvet vaihtuvat. Mutta yrittäjät pitäisi saada mukaan katsomaan ja kuuntelemaan. Pitäisi seurustella enemmän keskenään, niin luovat toimijat huomaisivat, ettei tukijoista ole haittaa. Vuorovaikutus on tärkeää.

”Taiteilijoita pidetään usein huuhaana, ja taiteilijat saattavat ylpeillä ikään kuin bonuksella: ”ja mehän emme markkinoi”. Pelätään, että vapaus menetetään, mutta onhan taiteilijankin elettävä. Taiteilijalla pitää olla konkreettista myytävää, häneltä vaaditaan tuotteistamista.” (luovan alan yrittäjä)

”Ajattele, jos maailmassa olisi vain taiteilijoita tai vain liikemiehiä! Sisäänpäin lämpiävää! Ja mikä on normaaliammatti? Seurustelu maalaisihmisten kanssa on laajentanut näkemyksiäni hirveästi. Nyt ei enää kiinnosta pelkkä taiteesta puhuminen taiteilijoiden kanssa.” (taiteilija)

”Taide saa syyttää itseään, se on liian kaukana normaalin ihmisen elämästä. Taide on elämästä, se voi antaa uusia toimintatapoja. Ihmiset menevät jon- nekin kerran vuodessa ja tulevat sitten takaisin kotiin. Taide jää erilliseksi tapahtumaksi. Taidepuolella on ihan älykkäitä ihmisiä, he luovat uutta, vaikka käyttävät samoja värejä ja nuotteja. Firmat, jotka luovat uutta, pistävät myös palikoita uuteen järjestykseen.” (muusikko)

## 5.5.6 Onko yritysysteistyö taiteen popularisointia

”Taide voi olla hyvää, vaikka se on suosittua.” (luovan alan yrittäjä)

”Taiteellinen johtaja päättää mitä soitetaan. Taiteellinen taso niin kova, että se popularisoi. Uskon klassisen musiikin voimaan.” (tapahtumanjärjestäjä)

Haastateltavien mukaan hyvää taidetta ei voi koskaan popularisoida niin, että se voitaisiin pilata. Jos taiteellinen taso on heikko, tuotteen elinkaari on lyhyt. Korkea taiteellinen taso on siis kaiken lähtökohta. Mutta kuka määrittelee taiteellisen tason ja laadun, kriitikot vai yleisö, kollegat vai teatterin talouspäällikkö? Entä jos yleisö äänestää jaloillaan?

”Taiteilijako yksin tietää, mikä on hyvää?” (luovan alan yrittäjä)

Taiteen ja liike-elämän yhteistyöllä voi parantaa suunnittelun, muotoilun ja tuotannon tasoa, voidaan saada työhön mukaan uusia tekijöitä ja uusia ideoita. Useimmat taiteilijat ovat aikaansa edellä, heidät ja heidän työnsä arvo löydetään yleensä vasta myöhemmin. Taide ja kaupallisuus ovat olleet kovin erillään, ne voisivat lähentyä. Yrittäjän kannalta taide toisi enemmän sisältöä arkipäivään.

”Verkostot vaikuttavat aina ja rahan kanssa ollaan aina tekemisissä. Asiaa on katsottava suoraan silmiin! Taidetta tehdään eliitille ja varakkaille.” (taiteilija)

Kaikki taide ei voi olla heti suosittua, mutta kun jonkun taiteilijan suosio kohoaa, asiantuntijayleisö saattaa hylätä. Toisaalta korkeatasoinen tilaisuus voidaan myydä sekä asiantuntijoille että tavallisille ihmisille. Taiteilijat ja liike-elämä voivat tehdä yhteistyötä ja popularisoida taidetta, esimerkiksi Savonlinnan oopperajuhlat ja Avanti!.

”Yhteistyö liike-elämän kanssa ei ole popularisointia eikä se ole taiteellisen tason uhka. Paremminkin saadaan, silloin kun on rahoitusta, saadaan parempia ammattiohjaajia ja silloinhan se taiteellinen taso vain nousee. Itsekin kehittyvä eri tavalla, kun on ammattilaisia mukana tekemässä.” (tuottaja)

## 5.6 Yritysyhteistyö ja liiketoimintamahdollisuuksien paraneminen

”Sponsorien ja kulttuuriyrittäjien yhteistyö voi hyödyttää osapuolia. Tapahtumien jatkuvuus vaatii sellaista liiketoimintaa, jossa kaikki tuntevat saavansa jotakin. Yhteistyö poikii lisää mahdollisuuksia, mutta se vaatii pitkäjänteistä työtä. Vilkas tapahtumatarjonta vilkastuttaa kaupunkia ja lisää paikan vetovoimaa.” (tapahtumajärjestäjä)

Loviisalaisten tapahtumajärjestäjien mielestä tapahtumat itsessään lisäävät liiketoimintaa alueella, mutta yhteistyö paikallisten yritysten kanssa voisi olla tiiviimpää ja tuloksellisempaa.

”Sibelius-päivien aikaan viulisti soittaa kahvilassa, ja aukioloaika on pitempi. Kirkon vieressä olevassa ravintolassa pidetään päättäjäiscocktailit. Laivasillan ravintolat saavat konserttiyleisöstä asiakkaita. Joskus on vaikeuksia saada muut mukaan, ymmärtämään bisneksentekomahdollisuus. Yrittäjät voisivat tarjota erilaisia paketteja, joihin sisältyisi majoitus, ruokailu, konsertti...” (tapahtumanjärjestäjä)

”Räyhärock lisää liiketoimintaa Loviisassa. Muuttotappio on kääntynyt voitoksi. Festari vaikuttaa positiivisesti, sillä ulkopuoliset käyvät Räyhässä. Porukka tulee Hesasta, kolmi-nelikymppisiä, korkeasti koulutettuja ihmisiä, jotka ovat potentiaalisia uusia asukkaita tai työnhakijoita. Heille matka kentälle on tärkeämpää kuin matka Stockmannille. Ja Itä-Uudellamaalla on haastetta saada koulutettua työvoimaa.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Kylpyläkaupunki-idea on elvytetty ja vanhoja perinteitä saatettu kunniaan. Kaikki mikä liittyy ihmisen hyvinvointiin, ruokaan, Loviisan historiaan, voisi olla paikkaan ankkuroitunutta yritystoimintaa ja tuoda Loviisaan lisää ihmisiä. Pikkukaupunkiteema kiinnostaa. Ympäristöliike, talviurheilu ja käsityöläisyys ovat hyödyntämättä. Pitäisi lanseerata ajatukset ’slow city’ ja ’slow food’. Esimerkiksi kahvilat ja ravintolat, pienet liikkeet ja messut voisivat hyötyä.” (tapahtumanjärjestäjä)

Kaiken kaikkiaan sponsoriyhteistyötä pidettiin hyvänä keinona saada uusia asiakkaita ja uusia ideoita. Voidaan yhdessä miettiä uusia mahdollisuuksia, ja toteutusvaihtoehtoja: mitä kannattaisi tehdä paremmin tai toisin. Yhteistyö lisää liiketoimintamahdollisuuksia ja laaja verkosto on toiminnan kannalta tärkeä asia ja uudet kontaktit hyödyllisiä. Tietoisuus kulttuuritarjonnasta lisääntyy, saadaan ikään kuin uusia markkinointikanavia. Yhteistyötä voisi olla vaikkapa yrityksen tilojen saaminen näyttelytilaksi. Hienoa olisi myös saada yritykset näkemään miten tärkeää on, että niiden tiloissa on taidetta. Tiivis yritysyhteistyö varmistaisi myös jatkorahoituksen ja tapahtuman uudelleenjärjestämisen.

Yritysyhteistyö voisi poikia muusikoille lisää keikkoja, henkilökunnan musiikkileirejä ja muuta koulutusta, kuvataiteilijoille ja keraamikoille ihan uusia liikelahjaideoita. Myös yhteistyötä kuntien kanssa voisi tiivistää.

”Aina yleensä jotain keikkaa pukkaa, melkein aina keikasta poikii keikka. Kuulijatkin tilaavat lisää.” (muusikko)

”Hevosteatteri toi kesällä töitä esiintyjille, hevosten omistajille, heinäntekijöille, kengittäjille muusikoille, tanssijoille, ratsastusseuralle, puvustajille. Siellä oli kahvio, jossa voisi myydä oheistuotteita, kuten käsitoita.” (tapahtumanjärjestäjä)

”Voisin tehdä sopimuksen esimerkiksi flyygelistä, joka olisi käytössäni. Vastapalveluna voisin mainostaa yritystä, joka niitä valmistaa tai tuo maahan.” (muusikko)

Luovan alan toimijat esittivät myös pari uutta konkreettista ideaa yhteistyöhön. Nykyään kulttuuriyrittäjät painattavat kauniita julisteita tiedottamaan tulevista tapahtumista, mutta eivät saa niitä juuri mihinkään ripustaa. Yritykset voisivatkin antaa tilojaan taidetapahtumien markkinointiin rakentamalla kunnolliset ilmoitustaulut sinne, missä ihmiset liikkuvat: ruokakaappoihin, marketteihin, tavarataloihin, yritysten sisääntuloauloihin. Yritys voisi tällä tavalla kertoa omille asiakkailleen tukevansa paikallista kulttuuria.

Toinen idea koski takuurenkaita. Yritykset voisivat vuositasolla sopia lippujen ostamisesta tietyllä rahasummalla konsertteihin, teatteriin tai näyttelyihin. Yritys voisi jakaa nämä liput henkilökunnalleen tai asiakkailleen. Nämä lipputulot antaisivat tapahtumajärjestäjälle perusturvaa ja takaisivat kohtuullisen yleisömäärän. Takuurenkaan vaikutukset ovat kulttuuriyrittäjän kannalta suuremmat kuin pelkät lipputulot, sillä word-of-mouth -markkinointi on tehokasta. Ihmiset kyselevät toisiltaan, kuka on menossa konserttiin tai teatteriin ja kenenkä kanssa, ja vievät tietoa tapahtumasta eteenpäin. Edellytyksenä tietenkin on, että liput muistetaan jakaa ja että ne myös käytetään.

### 5.6.1 Millä edellytyksillä toiminta laajenee

”Laajenee, toisin sanoen luonnonhistoriallisen museon toiminnan on joko laajennettava tai sitä ei ole ollenkaan. Tarvitaan monipuolista toimintaa.” (projektipäällikkö)

Monen taiteilijan ja kulttuuriyrittäjän tarkoituksena on laajentaa toimintaa. Tähän tarvitaan kuitenkin lisää resursseja. Taiteen tekemiseen tarvitaan aikaa, sillä teokset eivät synny hetkessä. Toiminnan laajenemisen edellytyksenä pidettiin myös taiteen ja taiteentekijöiden arvostuksen lisääntymistä. Vieläkään julkisen sektorin ja yritysten taideostot eivät ole nousseet lamaa edeltäneiden aikojen tasolle.

”Tarkoitus on laajentaa – ollaanko taiteilijoita vai yrittäjiä? Sillä rajalla! Vaikutus apurahoihin?” (luovan alan yrittäjä)

”Kyllä olisi mahdollista laajentua, aktiivijäseniä vain pitäisi saada lisää. Edellisenä vuonna oli hyvin paljon esityksiä ja silloin huomasi, ettei näillä voimavaroilla ole paljoa enempää mahdollista tehdä.” (tuottaja)

Laajentumiseen tarvitaan verkostoa, sekä taiteilijoitten että yritysten verkostoa, ja talous on turvattava tavalla tai toisella. Jotkut taiteilijat ovat käyttäneet työharjoittelijoita apunaan suuremmissa töissä.

”Suunnittelen yhdessä sepän kanssa liikelahjoja ja järjestän mm. kouluille taideopetusta yhteistyössä sepän kanssa. Tätä toimintaa on tarkoitus laajentaa ja tehdä siitä jatkuvaa.” (luovan alan yrittäjä)

Aktiivisten harrastajien ja tukijoiden puute vaivaa monta kulttuuriyhteisöä. Toiminnan jatkuminen on suorastaan vaarassa.

”Porvooseen pitäisi saada enemmän suhteellisen nuoria harrastajia. On kyllä ihan nuoria ja sitten sellaisia viisikymppisiä hyviä osajia, mutta sellainen kolmikymppisten osajajoukko puuttuu. Ne ovat poissa. Jos näitä tämänikäisiä olisi enemmän, sitten voitaisiin aktivoida enemmän ja homma pysyisi kasassa.” (muusikko)

Myös tapahtumatuottajat ja teatteri-ihmiset pohtivat toiminnan laajentamista. Loviisan Sibelius-päivät voisi laajentua nelipäiväiseksi, mutta se vaatisi lisää rahaa muusikoiden palkkoihin. Myös markkinointia pitäisi voimistaa ja laajentaa uusille alueille. Nyt kuulijat tulevat koko etelärannikolta Helsingistä Kotkaan. Ruotsinpyhtäällä mietitään miten talvikautta saisi herätettyä, esimerkiksi rockabillyjuhlilla. Kesäisin alueelle ei mahdu paljoakaan enempää tapahtumia. Rähärock voisi laajentua Loviisassa, mutta järjestäjät miettivät, että

”onko se mikään pointti, onko kaikessa vikaa, jos se ei kasva. Hauskenisiko se siitä?”

Euroopan suurimpiin kuuluva Porvoon Romanimusiikin festivaali alkaa olla tällä miehityksellä jo liian suuri. Tarvittaisiin innokkaita nuoria musiikinharrastajia mukaan käytännön toimintaan. Loviisalaisella Small Ships' Racella ei ole tavoitteena laajentua. Jos se laajenee, niin oheistapahtumat lisääntyvät, eikä sitä pidetä järkevänä ajatuksena. Purjehduksen pitää olla tapahtuman pääasia. Tietysti voisi miettiä miten tapahtumaa voisi uudistaa. Wanhassa Wara Parempi -tapahtuma ei voi laajentua enää paljon, koska sen pitää olla hallittavissa. Tapahtuma on nyt kaksipäiväinen. Oheistoimintaa ei voi olla ylettömästi, sillä pikkukaupunkimaisuus pitää säilyttää, eikä ihmisiä mahdu enempää. Porvoon Teatterin toiminta ei voi nykyisellä miehityksellä laajentua, vaan pitäisi olla varaa palkata osa-aikainen työntekijä. Nyt tehdään liian paljon ilmaista työtä ja se vääristää todellisuuden, opettaa ympäristön odottamaan ilmaisia palveluja. Sipoolainen Kalkkirannan jazz etsii uusia voimia mukaan järjestelyihin.

Valtaosa ammattitaiteilijoista toivoo, että voisi tulevaisuudessa hankkia elantonsa tekemällä taidetta, siis sitä mihin on koulutettu. Osa taiteilijoista totesi kuitenkin, ettei edellytyksiä toiminnan laajentamiselle ole esimerkiksi perhesyistä tai iän vuoksi. Monet taiteilijat myös tasapainoilevat porvarillisen työnsä, usein opetustyön, ja taiteen tekemisen välillä. Kynnys ryhtyä kokopäivätoimiseksi taiteilijaksi on korkea, sillä huoli toimeentulosta on suuri. Toimintaa ei myöskään aina haluta laajentaa, vaikka se olisi mahdollista, sillä

”jos liikevaihto kasvaa kovasti, on hallintoa lisättävä, tällöin työn mielekkyys vähenee”. (luovan alan yrittäjä)

## 5.6.2 Yhteistyö muiden kulttuuriyrittäjien kanssa

Useimmat ammattitaiteilijat kuuluvat taideyhdistykseen tai taiteilijaseuraan, jotkut jopa kansainvälisiin taiteilijaryhmiin. Joillakin kulttuuriyrittäjillä on yhteistyökumppaninaan oppilaitos, ja muutamat pohtivat mahdollisuutta perustaa kannatusyhdistyksiä toiminnan tueksi.

”Kannatusyhdistys olisi hyvä, nyt kaikki haluavat näytellä. Pitäisi olla joku, joka ottaisi vastuulleen organisoinnin, tarjoilun. Jos olisi riittävän monta, se ei rasittaisi niin paljon.” (tuottaja)

”Moni yhdistys toimii ideologisella tasolla, pelätään toisten vaikutusta, val-lankaappausta. Siinä on paljon tunnetta mukana. Pitäisi ottaa tapahtumaan etäisyyttä.” (tapahtumanjärjestäjä)



Monet kulttuuriyrittäjät suosittelivat lämpimästi eri taiteilijoiden välisen yhteistyön lisäämistä. Verkosto voisi hoitaa esimerkiksi markkinointia, joka jää usein hoitamatta kaiken kiireen keskellä. Verkostoa tarvittaisiin myös työtilojen ja myyntipaikkojen hankkimiseen. Myös taiteilijayhdistykset voisivat tulevaisuudessa tukea aktiivisemmin jäseniään.

”Yhteistyö on aina hedelmällistä. Esimerkiksi Jazz-siskot on hyvä, todella hyvä asia, se on ollut kaikille hyvä asia. Pitäisi tehdä ihan näitä yhdistyksiä lisää. Saadaan näkyvyyttä enemmän ja voi saada paremmin apurahoja konserttien järjestämiseen.” (muusikko)

Haastatteluissa todettiin myös, että ilman yhteistyötä toiminta ei laajenekaan. Pitäisi löytää lisää yrittäjämäisesti toimivia taiteilijoita kumppaneiksi. Monet ajattelevat jo bisneslähtöisesti, mutta kaikista taiteentekijöistä tuskin on yrittäjiä. Verkostoon pitäisi valikoitua samanhenkisiä ihmisiä, jotka sopivat tyyliin ja täydentävät toisiaan. Itä-Uudellemaalle suunniteltu kulttuuriyrittäjien sparrausrinki voisi olla avuksi yhteistyön kehittämisessä. Ympäristötaide ja ympäristökasvatus mainittiin myös kiinnostavana alueena, jolle voisi laajentua yhdessä muiden kulttuuriyrittäjien kanssa.

”Kumppaneina voisivat olla esimerkiksi Itä-Uudenmaan muut museot, ei ehkä välttämättä yhteisen tekemisen kannalta, mutta avustuksia voisi hakea yhdessä. Monet museot toimivat täällä vapaaehtoisvoimin.” (projektipääällikkö)

Kriittisiäkin puheenvuoroja kuului. Yhteistyötä voisi lisätä ja parantaa, mutta se vaatisi lisää resursseja. Nyt verkostoituminen on in, mutta siitä ei aina ole hyötyä. Joskus osa verkoston jäsenistä katsoo, että voi tulla ilmaiseksi konserttiin tai teatteriin tai saada muuta palvelua. Osa vastaajista oli sitä mieltä, että yhteistyö muiden kulttuuriyrittäjien kanssa on aika epätodennäköistä, koska *”tämä on yksilölaji”*.

Haastateltavat myönsivät kuitenkin, että verkostojen kautta saa silloin tällöin osaamista. Tapahtumajärjestäjien mielestä yhteinen markkinointiorganisaatio, jonkinlainen tapahtumakonttori, voisi olla hyvä asia, sillä monet järjestäjät toimivat samoissa tai samantyyppisissä piireissä. Koulujen kanssa voisi yhteistyötä lisätä. Tämä yhteistyö voisi toisaalta kasvattaa tulevaa yleisöä, ja toisaalta tuoda asiantuntevaa apua käytännön järjestelyihin. Tilojen yhteiskäyttöä pitäisi myös kehittää yhdessä koulujen ja muiden tapahtumajärjestäjien kanssa.

”Kuppikunnat toimivat erillään, kaikki vääntää päällekkäin samoja asioita. Pitäisi olla enemmän kontakteja. 1+1=3 eikä 2. Ketään ei saisi pumpata tyhjiin, vaan pitäisi löytää riittävästi innokkaita tekijöitä, ihan oikeita sitoutujia. Viimeisen illan peruuttajat ovat hankalia. Luottoporukkaa tarvitaan.” (tapahtumanjärjestäjä)

## 5.7 Kulttuuritoimijan tulevaisuuden näkymät

Monet taiteilijat joutuvat toimimaan joko päätoimisina tai sivutoimisina opettajina, koska varsinaisella taiteen tekemisellä ei ansaitse riittävästi. Valtaosalla on pyrkimyksenä tulevaisuudessa vähentää opettamisen osuutta ja lisätä taidetyötä: konsertteja, maalaamista, kuvanveistoa, säveltämistä, näyttelyjä. Toiveissa ja suunnitelmissa on se, että toimeentulo irtoaisi taiteen tekemisellä ja että saisi tehdä sitä mitä haluaa, ja sitä mihin on saanut koulutuksen. Myös tiiviimpää yhteistyötä muiden taiteilijoiden kanssa suunnitellaan. Sponsoreiden toivotaan osallistuvan muuhunkin kuin tapahtumien tukemiseen. Taiteilijat toivovat, että kunnat hankkivat teoksia julkisiin tiloihin enemmän kuin nykyään.

Tapahtumajärjestäjät ovat varovaisen toiveikkaita tulevaisuuden suhteen. Toiminnan arvellaan jatkuvan samoissa merkeissä ja saman laajuisena. Edellytyksenä on, että rahoitus pystytään järjestämään vähintään nykyisen suuruisena, mieluummin kuitenkin niin, että sponsorirahoituksen osuus olisi suurempi. Uhkakuvana tapahtumien järjestämiselle on, ettei saada riittävästi uusia aktiivisia toimijoita mukaan ja vanhojen voimat ehtyvät. Jatkuva uudistuminen on tarpeen.

Tapahtumien järjestämisen edellytyksenä on myös, että viiden vuoden päästä liike-elämä hyödyntää tilaisuuksia enemmän tuomalla asiakkaitaan ja henkilökuntaansa paikallisiin tapahtumiin. Monet tapahtumajärjestäjät toivovat, että myös paikalliset ihmiset ovat ottaneet tapahtumat omakseen ja tulevat ennakkoluulottomasti kuuntelemaan, katsomaan ja kokemaan.

Teatterilaiset toivovat omia tiloja, jossa voisi järjestää esityksiä jatkuvasti. Nykyisin teatteriesityksiä on sattumanvaraisesti, ja näytelmiä esitetään lyhyen aikaa, esimerkiksi kiertue on vain yhden illan paikkakunnalla tai parhaassa tapauksessa muutaman illan. Yleisön on oltava juuri silloin valmiina katsomaan, eikä se voi valita itselleen paremmin sopivaa aikaa. Porvoossa pitäisi viiden vuoden kuluttua olla kunnallinen nuorisoteatteri tai ainakin nuorten teatterikoulutusta. Kaupunginteatterista ei uskalleta edes haaveilla.

Luonnonhistoriallisen museon visiona on olla aktiivinen monialainen luontokeskus, joka tarjoaa hyvät toimitilat, myös auditorion, erilaisille luontoharrastajayhdistyksille ja luontokoululle, joka voisi kiertää itäuusmaalaisissa kouluissa. Tarkoituksena on solmia erilaisia kumppanuuksia, jotka mahdollistavat toiminnan laajentamisen. Viiden vuoden kuluttua museo toimii aktiivisena retkien järjestäjänä. Luonnon ja ihmisen yhteiselon korostaminen ja tutustuminen luontoon on mahdollista museon avulla.

Sisällöntuottajat ovat tulevaisuudessa nykyisessä tilanteessa. Viiden vuoden kuluttua sisällön tuotanto ei ole muuttunut media-alalla, vaan luova prosessi säilyy. Tuotanto on ehkä populaarimpaa, jotta pystyisi saamaan rahoitusta. Media-alan rahoitus vaikeutuu, koska mainonnan rahoitus vähenee. Teknologia muuttuu. Toiminnan pitää kansainvälistyä.

## 6

# Loppupäätelmiä

■ Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa Itä-Uudenmaan yritysten, kulttuuriyrittäjien ja kuntien yhteistyömahdollisuuksia ja yhteistyöhalukkuutta. Yhtenä tärkeimmistä tutkimustuloksista voidaan pitää kaikkien osapuolten perusmyönteistä suhtautumista toisiinsa ja yhteistyömahdollisuuksien kehittämiseen. Pitkälle viedyn yhteistyön tiellä on kuitenkin vielä havaittavissa esteitä, joiden poistamiseen pitäisi sekä yritysten että kulttuuriväen panostaa.

Volker Kirchbergin teorioissa etsitään motiiveja yritysten ja kulttuuritoimijoiden väliselle yhteistyölle. Miellyttävä työympäristö, hyvät vapaa-ajanviettomahdollisuudet ja houkutteleva kulttuuritarjonta parantavat yrityksen asemia sen kilpaillen tulevaisuudessa työvoimasta. Itä-uusmaalaiset kunnat ovat myös tiedostaneet tämän ja kunnan edustajien puheenvuoroissa korostuikin kulttuurin merkitys kunnan houkuttavuustekijänä. Varsinkin Itä-Uudenmaan pohjois- ja itäosan pienissä kunnissa kamppaillaan muuttotappiota vastaan huolehtimalla asuinympäristön viihtyisyydestä myös kulttuuritarjontaa tehostamalla. Ainakin Porvoossa ja Loviisassa kulttuuritarjonta palvelee asukkaiden lisäksi myös matkailua. Myös Sipoossa kulttuuriin panostetaan entistä enemmän, sillä Helsingin valtausyriityksiä vastaan käytetään kaikkia mahdollisia keinoja. Itä-uusmaalaiset kunnat näyttävät arvostavat kulttuuria ja pyrkivät tukemaan sitä monin tavoin.

Alan kirjallisuuden mukaan hyvän sponsoriyhteistyön kriittisinä tekijöinä pidetään sponsoroinnin kunnollista hyödyntämistä, sen integroimista yrityksen normaaliin toimintaan ja sponsoroinnin tehon mittaamista ja arviointia. Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että itä-uusmaalaiset yritykset eivät vielä riittävästi paneudu sponsoroinnin tuomiin mahdollisuuksiin, mutta tämä puute tiedostetaan yrityksissä. Toisaalta useimpien yritysten sponsorointiin käyttämä rahasumma on niin pieni liikevaihtoon verrattuna, ettei sillä juurikaan ole merkitystä muun liiketoiminnan rinnalla. Merkitys muuttuu ratkaisevasti, kun ajatellaan sponsorointiin käytettyjä varoja yhteiskunnan kannalta. Pelkästään jo tässä tutkimuksessa haastateltujen yritysten yhteenlaskettu vuotuinen sponsorituki on noin puoli miljoonaa euroa, jonka vaikutus pienessä maakunnassa on

huomattava. Summan suuruutta pitää kuitenkin tarkastella kriittisesti, koska haastateltujen yritysten joukkoon osui muutamia suuria yrityksiä, joiden tuki on hyvin avokätistä. Sponsorituesta kuitenkin vain murto-osa suunnataan kulttuuriin.

Haastattelujen perusteella voidaan päätellä, että sponsorointia ei pidetä varteenotettavana markkinointikeinona, sillä joitakin poikkeuksia lukuun ottamatta yrityksissä ei ole sponsorointistrategiaa, vaan se on korvattu erilaisilla suuntaviivoilla tai sitten asiaa ei ole pohdittu ollenkaan. Osa sponsoroinnista ohjataan markkinointi- ja viestintäbudjetin kautta. Muutamat yritysjohtajat ovat sitä mieltä, että sponsorointia voisi hieman tarkemmin suunnitella sen tehokkaammaksi hyödyntämiseksi. Samalla tulisi mietittyä sponsoroinnin tavoitteita ja kohderyhmiä.

Yritykset sponsoroivat perinteisesti urheilua ja tuntevat yhteistyökumppaninsa toimintatavat ja kohderyhmät hyvin jo vanhastaan. Kulttuurisponsorointi poikkeaa tutusta kaavasta. Kulttuurinkuluttajat ovat usein hieman vanhempia kuin urheilun harrastajat ja he ovat valtaosin naisia. Kulttuuritapahtumat ovat tavallisesti pienempiä kuin urheilutapahtumat ja yleisöä on vähemmän. Myöskään media ei ole niin kiinnostunut kulttuurista kuin urheilusta. Yritykset ilmoittivat sponsorointinsa kohderyhmäksi lapset, nuoret, vanhat, vammaiset ja perheet, mutta sivistyneitä, keski-ikäisiä ja hyvätuloisia naisia – kulttuurin suurkuluttajia – ei maininnut kukaan!

Kulttuurisponsoroinnilla ei saavuteta välttämättä massanäkyvyyttä, mutta erilaiset kulttuuritapahtumat antavat mahdollisuuden kohdentaa markkinointiviestintää tarkasti tiettyyn asiakasryhmään. Kulttuurisponsoroinnin hyödyntämiseen pitäisikin todenteolla paneutua ja ideoida yhdessä kulttuuritoimijoiden kanssa uusia tapoja, joilla voitaisiin saavuttaa tärkeät asiakasryhmät. Vain muutamassa yrityksessä mietittiin sponsoroinnin kohderyhmänä omaa henkilökuntaa ja tulevia, uusia työntekijöitä.

Sponsoroinnin tavoitteena on yleensä suora myynnin lisäys, brändin tunnetuksi tekeminen ja kilpailuedun saavuttaminen. Kulttuurin sponsoroinnilla voidaan lisäksi parantaa yrityskuvaa ja vaikka massoja ei tavoitettaisikaan, niin kulttuuritapahtumia voidaan käyttää helposti asiakastilaisuuksiin ja henkilökunnan virkistykseen. Kulttuurisponsorointi on siten enemmänkin suhdetoimintaa, jonka avulla luodaan elämyksiä ja hyvää mieltä ja jolla on pitkäaikaisia, myönteisiä vaikutuksia asiakkaisiin, omaan henkilökuntaan ja muihin sidosryhmiin. Itäuusmaalaiset kulttuuritapahtumat eivät kuitenkaan kaikille yrityksille riitä, vaan elämyksiä ja kokemuksia haetaan kauempaa.

Kulttuurikohteiden valinnassa noudatetaan vielä tiukasti perinteitä ja sponsorituki suunnataan yrityskuvan kannalta varmoihin ja turval-

lisiin tapahtumiin. Yritykset eivät halua, että nimi tahriintuu tai että tuella saavutettaisiin vain marginaalikulttuurin yleisö. Niinpä sponsori-tuen ulkopuolelle jäävät mm. Porvoon Kansainvälinen Romanimusiikin Festivaali ja Musica Futura, joiden yleisönä on tavallisia, keskiluokkaisia itäusmaalaisia. Sponsorointikohteiden valintaa ohjaa usein rajujen kokemusten pelko ja varautuneisuus, sillä omien sidosryhmien tunteita ei haluta loukata.

Yrityksissä, joissa sponsoristrategiaa tai periaatteita ei ole laadittu, sponsorituki suunnataan lähinnä toimitusjohtajan, hänen perheensä tai henkilöstön mieltymysten mukaan. Tuki ohjataan usein menestyksellisiin, suosittuihin kohteisiin, sillä voittajaa on helpompi tukea. Haastatteluis-sa ei käynyt ilmi, kuinka paljon yritysjohton yhteiskunnalliset sidokset ohjaavat sponsorointia.

Menestyksellisen yhteistyön edellytyksenä on sponsorin aito kiin-nostus kulttuuria ja taiteita kohtaan. Yhteistyön aloittaminen on kult-tuuritoimijan aloitteellisuuden tulosta, sillä mikään yritys ei ilmoittanut hakevansa aktiivisesti sponsorikohteita. Käytännön yhteistyössä tyydytään usein pelkästään rahan tai tavaran antamiseen näkyvyyttä vastaan, mutta myös uusia toimintamuotoja ollaan hakemassa. Monet yritykset haluavat päästä mukaan kehittämään tapahtumia jo alkuvaiheessa ja tulevaisuudessa saatetaankin nähdä sponsoreiden edustajia tapahtumien johtoryhmissä ja yhdistysten hallituksissa. Pelkkä näkyvyys mainonnassa ei enää tyydytä sponsoreita, vaan he haluavat yhteistyön laajempaa hyödyntämistä. Yritykset odottavat kulttuuritoimijalta jatkuvaa yhteydenpitoa ja haluavat muitakin viestejä kuin pelkän rahoituspyynnön kerran vuodessa. Sponsorille on hyvä toimittaa selvitys varojen käytöstä ja tapahtuman tuloksesta, vaikka sitä ei nimenomaisesti pyydetäisikään. Kulttuuritoimijalta vaaditaan myös tarkkuutta tiedottamisessa: sponsori haluaa nimensä näkyviin, oikeassa paikassa ja oikein kirjoitettuna.

Sponsoroinnin käsite sekoittuu helposti hyväntekeväisyyteen ja se vaikeuttaa laaja-alaisen yhteistyön kehittämistä. Hyväntekeväisyys on vastikkeetonta, pyyteetöntä heikon osapuolen auttamista, antamista ja tukemista. Sponsorointi on puolestaan vastavuoroista, tasa-arvoista yh-teistyötä, jossa yhteistyökumppanit voivat olla hyvin erilaisia ja niiden osaaminen ja panokset erityyppisiä. Sponsoroinnin ongelmana onkin yhteistyökumppaneiden panosten arvostaminen, koska elämysten ja koke-musten arvoa on vaikea mitata rahassa. On siis tärkeää tehdä selkeä sopi-mus siitä, mitä ostetaan ja mitä myydään erotukseksi siitä, mitä annetaan ja saadaan. Joskus sponsorille luovutettujen vapaalippujen arvo lähenee sponsorituen arvoa ja kun siihen lisätään vielä näkyvyys tapahtumamark-kinoinnissa, tulee mieltineeksi, kumpi tukee kumpaa. Pelkkä lippujen

ostaminen olisi joissakin tapauksissa ehdottomasti reilumpi vaihtoehto. Kokonaisten konserttien tai näyttösten ostaminen on asia erikseen. Jos yritys ostaa taiteilijalta taulun toimiston seinälle, kyseessä on selkeästi kauppa. Jos yritys osallistuu näyttelyn pystytykseen ja saa nimensä kut-sukortteihin ja tuo asiakkaitaan näyttelyn avajaisiin ja taiteilija esittelee töitään heille, niin kyseessä on selkeästi sponsorisuhde.

Monet kuluttajakaupassa toimivat yritykset hakevat sponsoroinnilta suoraan myynnin lisäystä yrityskuvan kohentamisen ja brandin tunne-tuksi tekemisen ohella. Tuotantohyödykekaupassa toimivat yritykset eivät odota sponsoroinnin vaikutuksia myyntiin vaan ne tähtäävät lähinnä yrityksen nimen tunnetuksi tekemiseen, yhteiskuntavastuun kantamiseen ja goodwill-arvon kohentamiseen. Haastatteluissa ei käynyt selkeästi ilmi kuinka paljon yritykset ovat valmiit panostamaan lisää rahaa ja aikaa sponsorituen hyödyntämiseen omassa markkinoinnissaan. Haastateltavien arvion mukaan sponsoroinnilla on myönteisiä vaikutuksia joko omaan liiketoimintaan tai ympäristön taloudelliseen toimeliaisuuteen. Yhteistyön tuloksia ei paria poikkeusta lukuun ottamatta arvioida lainkaan. Vaiku-tusten arvioinnilla olisi kuitenkin mahdollista löytää keinoja yhteistyön kehittämiseen ja lujittamiseen.

Yhteistyön kehittämisen esteenä voidaan pitää yritysten ja kulttuuri-toimijoiden yhteisen keskustelu- ja tapaamisfoorumien puuttumista. Tun-tematon pelottaa ja sitä kohtaan on helppo tuntea ennakkoluuloa puolin ja toisin. Useimmat haastateltavat olivat sitä mieltä, että ennakkoluulot hälvenevät yhteistyön vilkastumisen myötä. Mielenkiintoinen havainto oli, että haastatelluista yritysten edustajista 70 % oli miehiä ja haastatelluista luovan alan toimijoista 70 % oli naisia. Voiko tällainen sukupuolijakauma olla yhteistyön kehittämisen este? Asiasta ei tämän tutkimuksen tulosten pohjalta voi vetää mitään johtopäätöksiä, mutta muutamissa tapahtuma-järjestäjien puheenvuoroissa kaivattiin lisää miehiä toimintaan mukaan vahvistamaan verkostoa.

Oman ongelmansa yhteistyökuvioille muodostaa muutaman yrityksen kanta, jonka mukaan talkootyötä tuetaan, mutta yrittämistä ei. Tällainen kanta pakottaa määrittelemään tarkasti, mikä on tukemista ja mikä yh-teistyötä. Samoin on määriteltävä milloin apurahan turvin työskentelevä taiteilija muuttuu kulttuuriyrittäjäksi ja talkoilla toteutetut tapahtumat ammattimaiseksi toiminnaksi. Haastateltujen kulttuuri-toimijoiden joukossa oli harrastajapohjalta toimivien yhteisöjen jäseniä, ammattitaiteilijoita, jotka opettavat taiteen tekemisen rinnalla ja kokopäivätaiteilijoita, jotka pääosin työskentelevät apurahojen turvin. Lisäksi haastateltiin sekä yrittäjämäi-sesti toimivien taiteilijayhteisöjen jäseniä että tapahtumajärjestäjiä, jotka toteuttavat erilaisia tapahtumia talkootoina. Kun yhteistyökumppanien

kirjo on näin laaja, on sponsorisopimus syytä laatia kirjallisena ja merkitä kummankin sopijapuolen oikeudet ja velvollisuudet tarkasti.

Taiteilijan, kulttuuriyrittäjän ja tapahtumajärjestäjän ongelmana on usein resurssipula. Aikaa sen enempiä kuin voimiakaan ei riitä omien tuotteiden tai palvelusten markkinoimiseen ja yhteistyökuvioiden kehittämiseen. Sopivat markkinointikanavat olisi löydettävä, mutta oman osaamisen myyminen koetaan usein tyrkyttämiseksi. Lisäksi kokemusten ja elämysten myyminen vaatii aivan erityisiä valmiuksia, koska on myytävä aineetonta, tulevaisuudessa tapahtuvaa toimintaa, jonka onnistuminen riippuu paljolti yleisön ja esittäjän vuorovaikutuksesta. Myyntitaitoja pitäisikin parantaa ja osaamisen tuotteistamiseen pitäisi panostaa. Tällaiseen sparraukseen ja mentorointiin voisi käyttää yritysmaailman tietotaitoa.

Toisaalta kulttuuriyrittäjät eivät myy itseään ja osaamistaan hinnalla millä hyvänsä, vaan korkea moraalinen ja kirkkaat arvot ohjaavat heidän toimintaansa. Kulttuuriyrittäjät haluavat toimia itsenäisesti ja ansaita työllään säällisen leipänsä. Yhteistyöhön yritysten kanssa ollaan halukkaita, mutta ehtoja ei saa sanella eikä taiteilijan käsiä saa sitoa.

Kulttuuriyrittäjien välinen yhteistyö hakee vielä muotojaan eikä kulttuuriyrittäjien keskinäisiä synergiaetuja ole tarpeeksi mietitty. Tulevaisuudessa yhteistyö kulttuuriyrittäjien kesken on kuitenkin välttämättömyys, varsinkin tapahtumien järjestämisessä. Kulttuuriyrittäjien ja kolmannen sektorin välinen yhteistyö on myös valtaosin hyödynnettävä alue. Esimerkiksi kannatusyhdistykset voisivat tukea kulttuuriyrittäjiä tuomalla verkostoon lisää jäseniä.

Luovan alan yrittäjät ovat valmiit yhteistyöhön yritysten kanssa, he ovat halukkaita kertomaan omasta työstään ja avaamaan ovet taiteen maailmaan. Kulttuuriyrittäjät kaipaavat yrityksiltä rohkeutta ja ennakkoluulottomuutta yhteistyöhön. He ovat valmiita kehittämään kulttuuriyhteistyötä yhdessä yritysten kanssa molemminpuoliseksi hyödyksi. Yhteistyön onnistumisen edellytyksenä kuitenkin on, että kulttuuritoimijat oppivat ymmärtämään yritysten päätöksentekoprosessia odotuksia yhteistyötä kohtaan.

Yritykset harkitsevat vakavasti uusia yhteistyökumppaneita ja kaipaavat tuoreita ideoita markkinointiinsa. Kulttuuria sponsoroinnin kohteena pidettiin muutamissa yrityksissä mielenkiintoisempana kuin urheilua ja kulttuurin riskejä pidettiin myös pienempinä kuin urheilun sponsorointiin liittyviä riskejä.

Kulttuurielämän ja yritysten väliselle yhteistyölle Itä-Uudellamaalla näyttää tämän tutkimuksen valossa olevan tilausta. Nyt pitää vain rohkeasti tehdä asioita uudella tavalla esimerkiksi seuraamalla muusikon neuvoa: *”Ota muki välillä vasempaan käteen!”*



## Lähteet

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. WSOY.
- Abbing, H. 2003. Support for artists. Teoksessa: Towse, R. 2003. A Handbook of Cultural Economics. ss. 437- 444 Edward Elgar Publishing Limited.
- Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J. & O'Toole, W. 2006. Events Management. Elsevier, Butterworth, Heineman.
- Buber, R., Gadner, J. & Richards, L. 2004. Applying Qualitative Methods to Marketing Management Research. Palgrave, MacMillan.
- Conway, D.G. 2006. The Event Manager's Bible. How To Books Ltd.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2004: Marketing Communications, A European Perspective. Prentice Hall.
- Eskola, A. 1973. Sosiologian tutkimusmenetelmät 1. WSOY.
- Flick, U. 2006. An Introduction to Qualitative Research. Sage Publications Ltd.
- Heikkilä, T. 1998. Tilastollinen tutkimus. Edita.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2006. Tutki ja kirjoita. Tammi.
- Hämäläinen, J. 2006. Itä-Uudenmaan suurimmat yritykset. Uusimaa 29.5.2006. Itä-Uudenmaan aluekeskushjelma 2002–2006. Itä-Uudenmaan kulttuuriohjelma vuoteen 2010.
- Kaivo-oja, J. 2006. Suomea koskevat trendit ja koulutustamme koskevat muutospaineet. Luento Helsingin liiketalouden ammattikorkeakoulussa 10.1.2006. Tulevaisuuden tutkimuskeskus, Turun kauppakorkeakoulu.
- Kirchberg, V. 2003. Corporate arts sponsorship. Teoksessa: Towse, R. 2003. A Handbook of Cultural Economics. ss. 143-151 Edward Elgar Publishing Limited.
- Kylänpää, R. 2007. Sponsoroituja elämyksiä. Suomen Kuvalehti 2 (12.1.2007), Yhtyneet Kuvalehdet.
- Masterman, G. & Wood, E. 2006. Innovative Marketing Communications, Strategies for the Events Industry. Elsevier, Butterworth, Heineman.
- Mikkola, J. 2007. Maakuntajohtajan katsaus. <http://liitto.ita-uusimaa.fi/?p=364&lang=fin> (luettu 17.3.2007).
- Oesch, P. 2002. Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunnan julkaisuja N:O 25, Nykypaino Oy.
- Opetusministeriö 2005. Kolme puheenvuoroa luovuuden edistämisestä, Luovuusstrategian osatyöryhmien raportit, Opetusministeriön julkaisuja 2005:35.
- O'Toole, W. & Mikolaitis, P. 2002. Corporate Event Project Management. John Wiley & Sons, Inc.
- Rossiter, J. & Bellman, S. 2005. Marketing Communications, Theory and Applications. Prentice Hall.
- Sharma, L. 2007. Kulttuuri ei ratkaise puoluevalintaa. Suomen Kuvalehti 9 (2.3.2007) Yhtyneet Kuvalehdet.
- Silverman, D. 2005. Doing Qualitative Research. Sage Publications Ltd.
- Taiteen keskustoimikunta 2007. [www.taiteenkeskustoimikunta.fi](http://www.taiteenkeskustoimikunta.fi) (luettu 28.2.2007).
- Tench, R. & Yeomans, L. 2006. Exploring Public Relations. Prentice Hall.

- Tilastokeskus: Teollisuuden tuottavuus oli suurinta Porvoon seutukunnassa vuonna 2005. [http://www.stat.fi/til/atoi/2005/atoi\\_2005\\_2007-01-30\\_tie\\_002.html](http://www.stat.fi/til/atoi/2005/atoi_2005_2007-01-30_tie_002.html) (luettu 17.3.2007).
- Tilastokeskus: Teollisuuden alue- ja toimialatilasto. <http://www.stat.fi/til/atoi/kas.html> (luettu 17.3.2007).
- Tilastokeskus: BKT:n taso korkein Uudenmaan maakunnassa. [http://www.stat.fi/til/atutyo/2004/atutyo\\_2004\\_2006-10-04\\_tie\\_002.html](http://www.stat.fi/til/atutyo/2004/atutyo_2004_2006-10-04_tie_002.html) (luettu 17.3.2007).
- Towse, R. 2003. A Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar Publishing Limited.
- Uotila, P. 2005. Itä-Uudenmaan teollisuus lähti nousuun. Kauppalehti 5.9.2005.
- Verohallitus 2007. [www.vero.fi](http://www.vero.fi) (luettu 28.2.2007).
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen, menestyvän yritystoiminnan perusta. Edita.
- Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY.
- Wilenius, M. 2004. Luovaan talouteen, kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana, Edita.

# Liite 1

## Sponsoronhaastattelu

### Sponsorit

#### Yleistiedot

1. Taustatiedot, nimi, osoite, liikevaihto, henkilökunnan määrä
2. Millainen asiakaskunta teillä on, missä asiakkaanne sijaitsevat?

#### Sponsoroinnista yleensä

3. Sponsoroinnin määritelmä, eli mitä pidätte sponsorointina?
4. Miten määrittelette luovat alat ja kulttuuriyrittämisen?
5. Miksi yrityksenne sponsoroi? Esim.
  - tuotteen tai palvelun tukeminen, brandin vahvistaminen
  - median mielenkiinnon saavuttaminen
  - yrityksen identiteetin vahvistaminen
  - goodwill-arvon parantaminen, yhteiskunnallisen vastuun kantaminen
  - sponsorointi on osa markkinointikampanjaa
  - jonkin erityisen asiakasryhmän mielenkiinnon herättäminen
  - käytetään mainostamisen sijaan
  - joku muu syy
6. Mikä on yrityksenne sponsorointistrategia, esim. osana viestintästrategiaa?
7. Mitkä ovat sponsoroinnin tavoitteet kotimaassa, ulkomailla?
8. Kuka yrityksessänne tekee sponsorointipäätökset? Ovatko eri henkilöt tekemässä isoja ja pieniä sponsorointipäätöksiä?
9. Millä tavalla sponsoroitte? Esim.
  - raha
  - palvelukset
  - know-how
  - tavaralahjoitukset...
10. Kuinka paljon käytätte vuosittain sponsorointiin varoja?
11. Miten saatte yhteyden potentiaalsiin sponsoritaviin?
12. Kenelle/mille tukenne suunnataan? Yhdistyksille, ryhmille, instituutioille, yksityisille henkilöille...
13. Miten sponsorointi auttaa yrityksenne näkyvyyttä?
14. Miten sponsoroinnin tehoa mitataan?
15. Annatteko tukea nimettömänä?
16. Millaista yhteistyötä/sitoutumista toiselta osapuolelta odotetaan?
17. Voiko yhteistyöstä muodostua yritystoiminnan kasvua?
18. Mihin yrityksenne sponsorointi painottuu? Esim.
  - urheiluun
  - kulttuuriin
  - hyväntekeväisyyteen
  - luonnonsuojeluun
  - nuorisotyöhön, kasvatukseen
  - johonkin muuhun...
19. Millainen sponsorointi on mielestänne tehokkainta?

#### Kulttuurisponsoroinnista ja luovan alan yhteistyöstä erityisesti

20. Millaista kulttuuri toimintaa voitte kuvitella tukevanne? Millaista kulttuuria ette katso voivanne tukea?

21. Millaisia uusia liiketoimintamahdollisuuksia voisi yhteistyö kulttuurialan/luovan alan yrittäjän kanssa luoda? Voisiko kulttuuriyrittäjä olla yhteistyökumppani?
22. Millaista olisi yhteistyö kulttuurialan kanssa parhaimmillaan, esim. yrityksenne yhteiskunnallisen arvostuksen kannalta?
23. Millaista yhteistyötä yrityksellänne on / on ollut / on suunnitteilla itäuusmaalaisien luovan alan yrittäjien kanssa?
24. Keitä paikallisia tai itäuusmaalaisia luovan alan yrittäjiä tunnette?
25. Onko mahdollista, että puolin ja toisin tunnetaan ennakkoluuloja liike-elämän ja luovan elinkeinon yhteistyötä kohtaan? Jos tunnetaan, niin miten näitä ennakkoluuloja voitaisiin hälventää?
26. Millaisena näette kulttuurisponsoroinnin riskit?
27. Miten verotus vaikuttaa sponsorointipäätöksiin?
28. Millainen sponsoritilanteenne tai yhteistyönne kulttuurialan kanssa on viiden vuoden kuluttua?

### **Itäuusmaalaiset tapahtumat sponsoroinnin kohteena**

29. Millaisena näette itäuusmaalaisen kulttuuritarjonnan määrän, tason ja laadun? Voitteko luottaa paikallisen kulttuuritarjonnan laatuun? Onko itäuusmaalaisista kulttuuritarjontaa riittävästi, mitä kaipaatte lisää?
30. Riittääkö itäuusmaalaisien kulttuuriyrittäjien businessosaaminen pitkäjänteiseen yhteistyöhön?
31. Millaista business-osaamista vaaditte ehdottomasti, jotta yhteistyö olisi mahdollista?
32. Miten paikallisia kulttuuritapahtumia/kulttuuriyrittäjiä voisi käyttää henkilökunnan virkistykseen ja/tai kouluttamiseen?
33. Miten hyödynnätte paikallisia kulttuuritapahtumia esim. asiakkaiden kestytukseen?
34. Millaisia kulttuurin oheispalveluja tarvitsette lisää, jotta paikallisia tapahtumia voisi käyttää kestytukseen/virkistykseen?
35. Onko paikallisista tapahtumista suoranaista hyötyä omalle liiketoiminnallenne?

## Liite 2

### Sponsorihaastattelu Kulttuuriyrittäjä/luovan alan yrittäjä

1. Taustatiedot, ala millä toimii, kauanko ollut alalla, työntekijät (tai yhdistykset jäsenet), liikevaihto tai tapahtuman budjetin loppusumma
2. Miten määrittelette luovat alat, kulttuuriyrittämisen?
3. Miten määrittelette sponsoroinnin?
4. Millaisena, miten merkityksellisenä pidätte sponsorointia oman toimintanne kannalta?
5. Onko teillä kulttuuriyrittäjänä sponsoristrategia?
6. Kuinka paljon vuosittain saatte saa sponsoreita?
7. Mitä konkreettista hyötyä sponsoroinnista on, esim. goodwill-arvo, verkosto, raha, tavara...?
8. Kuinka paljon panostatte vuosittain sponsoreiden hankintaan aikaa...?
9. Mitä erityistä, ainutkertaista voitte tarjota sponsorillenne?
10. Millaisissa hankkeissa sponsoreilla on erityistä merkitystä?
11. Onko toimintanne sellaista, että sponsorointi ylipäätään sopii siihen?
  - hyväksyykö yleisö/kulttuurinkuluttaja sponsoroinnin?
  - sopiiko mikä tahansa sponsori?
  - millainen sponsorointi on mieluisinta, julkinen vai yksityinen tuki?
  - onko teillä tukenanne verkostoa, esim. taideyhdistys tai vastaava?
  - onko teillä voimavaroja ja osaamista hoitaa sponsoria tarjoamalla eri palveluita yms.?
12. Onko teillä toimintaperiaatteita sponsoroinnin varalle?
  - tavoitteet, mitä sponsoroinnilla halutaan saavuttaa?
  - miten sponsorointi sopii toimintaympäristöön sekä kulttuuriyrittäjän että liike-elämän kannalta katsottuna (sosiaalinen, poliittinen, taloudellinen, kulttuurinen, business-ympäristö, missä toimitaan)?
  - säännöt sponsorisuhteen luomiselle
  - sponsorivelvoitteiden ennakointi ja vastuut
  - sopimattomien sponsoreiden määrittelemine
  - miten saadut avustukset arvostetaan (tavarat, palvelut...)?
  - kuka hyväksyy sponsorit, kuka tekee sopimukset?
13. Millaisia kokemuksia teillä on ollut sponsoroinnista?
14. Miten tunnistaa sopivat sponsorit?
15. Miten kulttuuriyrittäjä lähestyy sponsoreita, millaisia etuja, hyötyjä tarjotaan?
16. Millä tavoin sponsorisuhde voisi muodostua pitkäaikaiseksi yhteistyöksi?
17. Onko teillä tapana tehdä sponsorisopimukset kirjallisesti?
18. Liittyykö sponsoroinnin vastaanottamiseen riskejä?
19. Kumman valitset mieluummin, apurahan vai sponsorin? Mistä syystä?
20. Voiko sponsorointi estää apurahojen saamisen?
21. Mihin toimenpiteisiin suostun/ en suostu sponsoroinnin takia?
22. Mitä sponsorointi vaikuttaa verotukseen?
23. Millaista osaamista tarvitsen puhuakseni tasavertaisesti sponsorini kanssa?
24. Lisääkö yhteistyö yritysten/sponsorien kanssa liiketoimintamahdollisuuksia? Mitä konkreettista yhteistyö voisi olla?
25. Voiko toiminta laajentua nykyisestä, millä edellytyksillä toimintaa laajennetaan?
26. Onko taiteellinen taso taiteen/kulttuurin popularisoitumisen este? Onko yhteistyö liike-elämän kanssa popularisointia?

27. Onko mahdollista laajentaa liiketoimintaa yhteistyössä muiden kulttuuriyrittäjien kanssa? Millaista verkostoa tarvitsette?
28. Tuntevatko mielestänne luovan alan yrittäjät ennakkoluuloja liike-elämäyhteistyötä kohtaan? Tuntevatko liike-elämän edustajat ennakkoluuloja luovan alan yrittäjiä kohtaan? Miten näitä ennakkoluuloja voisi hälventää?
29. Millainen on tilanteenne viiden vuoden kuluttua, mihin kehitys johtaa?

## Liite 3

### Sponsorihaastattelu Itä-Uudenmaan kunnat

#### Kysymykset

1. Miten kunta tukee paikallista kulttuuria?
2. Millaista kulttuuritoimintaa kunnassa on tällä hetkellä?
3. Mitkä ovat kulttuurin kehittämiskohteet kunnassa?
4. Miten kulttuuriyhteistyö toimii paikallisesti ja alueellisesti?
5. Mitä kulttuuritoiminta merkitsee kunnan matkailulle ja muulle elinkeinoelämälle?
6. Lisäävätkö luovat alat paikkakunnan houkuttelevuutta?

#### Kuntien edustajat

Askola, Risto Vääntinen, nuoriso- ja kulttuurisihteeri  
Lapinjärvi, Anja Rautiola, sivistystoimen johtaja  
Liljendal, Kerstin Krokfors-Julkunen, kirjastovirkailija  
Loviisa, Pia Wilhelmson, museonjohtaja  
Myrskylä, Teuvo Kuivaniemi, vapaa-aikasihteeri  
Pernaja, Jenny Uhlsson, kirjastotoimen johtaja/kulttuurisihteeri  
Porvoo, Susann Hartman, kulttuurijohtaja  
Pukkila, Mirja Riihiluoma, kunnansihteeri  
Sipoo, Anne Laitinen, kulttuurijohtaja

## Liite 4

### Sponsorahaastattelut

#### Yritykset

Aktia, Susanne Weckman	09.10.2006	Olkanen
Bar Mary, Joakim Lybeck	14.11.2006	Olkanen
Borgåbladet, Timo Rajakaltio	02.02.2007	Vennonen
Cafe Cabriole, Matti Kuivisto	31.10.2006	Olkanen
E3-Marin Oy, Stefan Henriksson	28.11.2006	Vennonen
Elimäen Osuuspankki, Saira Rosas	05.02.2007	Vennonen
Fortum Oyj, Loviisan voimala, Pirjo Hagman	19.12.2006	Vennonen
Ingman Oy, Mari Kaunissaari	07.02.2007	Pietilä
Itä-Uudenmaan Osuuspankki, Thomas Salomaa	31.10.2006	Kokko
K-Supermarket Loviisa, Kaj Bergman	12.10.2006	Vennonen
Kymppirakenne Oy, John Andergård	19.10.2006	Vennonen
Lapinjärven leipomo, Harri Kiiskinen	31.01.2007	Vennonen
Liljendals Bruk, Anne-Marie Johansson-Haddas	31.01.2007	Vennonen
Loviisan Sanomat, Arto Henriksson	31.10.2006	Vennonen
Lähivakuutus, Ingmar Karlsson	09.10.2006	Olkanen
Meyer-Vastus Oy, Per Hytönen	19.10.2006	Vennonen
Myrskylän Osuuspankki, Jorma Rouhiainen	23.11.2006	Vennonen
Neste Oil Oyj, Marjaana Suominen	07.02.2007	Vennonen
Nordea Porvoo, Mikael Karmanheimo	09.11.2006	Kokko
Oy R.Nordström & Co Ab, Jan Vikström	13.10.2006	Vennonen
Porvoon Energia Oy, Patrik Wackström	08.12.2006	Vennonen
Porvoon Osuuspankki, Petri Mantere	02.02.2007	Vennonen
Porvoon Paahtimo, Anni Salminen	15.11.2006	Kokko
Sipoon Sanomat, Anne Ravantti	15.03.2007	Pietilä
Strömfors Electric Oy, Magnus Nymark	05.12.2006	Vennonen
Tapiola-ryhmä, Kaisu Holopainen	13.10.2006	Olkanen
Uusimaa, Markku Vento	19.10.2006	Olkanen
Veljekset Ollila Oy, Pekka Ollila	30.11.2006	Vennonen
Östra Nylands Tidningar Ab, Jarmo Westman	12.10.2006	Vennonen



## Liite 5

### Sponsorihaastattelut Luovat alat

Enbom Kerstin, sisustusarkkitehti	Sipoo	23.11.2006	Pietilä
Felin Tuula, vanhassa wara parempi	Loviisa	31.10.2006	Vennonen
Flink Sirpa, Sibelius-päivät	Loviisa	24.10.2006	Vennonen
Hakola Marikki, Kroma Productions Oy	Porvoo	30.10.2006	Vennonen
Halonen Kati, nukketheateri	Porvoo	27.01.2007	Kokko
Henriksson Janne, luontokuvaaja	Porvoo	10.11.2006	Olkanen
Himmelroos Pirjo, puupiirtäjä	Sipoo	19.12.2006	Pietilä
Huovila Maikku, Kynttiläpaja Majakka	Sipoo	20.11.2006	Pietilä
Jari Linkinen, tapahtumajärjestäjä	Porvoo	29.01.2007	Vennonen
Juslin Beni, keraamikko	Porvoo	10.11.2006	Kokko
Järveläinen Laura, Fokus Fabrik	Porvoo	30.11.2006	Olkanen
Kalliokuusi Satu, kuvataiteilija	Sipoo	19.12.2006	Pietilä
Karivirta Eija, keraamikko	Askola	19.10.2006	Vennonen
Karlsson Tove, nuorisomusikaalit	Porvoo	07.12.2006	Vennonen
Kaulanen Kirsi, kuvanveistäjä	Porvoo	08.11.2006	Kokko
Koste Harri, mainostoimisto Brandis	Ruotsinpyhtää	28.09.2006	Vennonen
Krokkfors Ulf, Musica Futura	Porvoo	26.10.2006	Vennonen
Kääriä Mikko, Porvoon luonnonhistoriallinen museo		12.12.2006	Olkanen
Lövlund Robert, Porvoon Big Band	Porvoo	25.01.2007	Kokko
Maristo Heli, kuvantekijä	Sipoo	19.12.2006	Pietilä
Mattila Marianne, kuvataiteilija	Myrskylä	23.11.2006	Vennonen
Peuna Inga, vanhassa wara parempi	Loviisa	31.10.2006	Vennonen
Putkonen Tuovi, Porvoon teatteri	Porvoo	07.12.2006	Vennonen
Rajala Merzi, muusikko	Porvoo	09.11.2006	Kokko
Rantala Iiro, muusikko	Sipoo	07.02.2007	Pietilä
Ruotsalainen, Anitta, kuvataiteilija	Porvoo	10.11.2006	Kokko
Saario Petteri, dokumenttielokuvat	Porvoo	10.11.2006	Olkanen
Schroderus Monica, kutoja	Sipoo	23.11.2006	Pietilä
Sumiloff Eeva, valokuvaaja	Pukkila	30.11.2006	Vennonen
Sumiloff Lasse, graafinen suunnittelija	Pukkila	30.11.2006	Vennonen
Tallqvist Gun, keraamikko	Sipoo	19.12.2006	Pietilä
Tapaninen Pekka, Rähärock	Loviisa	12.12.2006	Vennonen
Tolonen Tiina, Romanimusiikin festivaali	Porvoo	05.12.2006	Vennonen
Tuomala Anne, Small Ships´ Race	Loviisa	05.12.2006	Vennonen
Ugas Outi, teollinen muotoilija	Pukkila	30.11.2006	Vennonen
Ursin Eevamaja, muusikko	Porvoo	26.01.2007	Kokko
Warelius Doris	Sipoo	17.11.2006	Pietilä

# OSA II

## ITÄUUSMAALAISET KULTTUURIKULUTTAJINA

Hanne Kanerva ja Tove Thomasson

# 1

## Tutkimuksen taustaa ja toteutus

■ Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää Itä-Uudenmaan asukkaiden kulttuuripalvelujen käyttöä ja toiveita kulttuuritarjonnan suhteen. Tutkimuksessa etsitään vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä itäuusmaalaiset kuluttajina ajattelevat oman maakuntansa kulttuuritarjonnasta, sen laadusta ja määrästä?
- Millaisia toiveita heillä on kulttuuritarjonnan suhteen?
- Miten innokkaasti he kuluttavat kulttuuripalveluja, millaisia ja missä?
- Mikä ikäryhmä kansoittaa kulttuuritapahtumia?

Tutkimusmenetelmänä työssä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jossa käytettiin strukturoituja kyselylomakkeita. Tutkimus on toteutettu pääsääntöisesti henkilökohtaisina haastatteluina katugallupein Itä-Uudenmaan kunnissa, joita ovat Liljendal, Pukkila, Myrskylä, Ruotsinpyhtää, Lapinjärvi, Pernaja, Askola, Loviisa, Sipoo ja Porvoo. Vastauksia on kerätty myös jakamalla kysymyslomakkeita Itä-Uudenmaan työväenopistoissa, kouluissa, seurojen tiloissa ja palvelutaloissa.

Tutkimuksen haastattelijoina ovat olleet silloisen Helia Porvoo – Borgån, nykyisen HAAGA-HELIAN Porvoon toimipisteen toisen vuoden liiketalouden suomen- ja ruotsinkieliset opiskelijat. Haastattelut on toteutettu kunnissa vuonna 2006 viikoilla 40–44. Haastattelun otantamenetelmänä on käytetty kiintiöpoimintaa. Kysymyslomake on toteutettu yhteistyössä opettajien ja opiskelijoiden kesken. Opettajina toimivat Hanne Kanerva, Antti Kurhinen, Marina Karlqvist ja Tove Thomasson. Kyselylomakkeet ovat raportin liitteenä 1.

Tutkimus liittyy HAAGA-HELIAN Porvoon toimipisteessä toteutettavaan laajempaan kulttuurihankkeeseen, jossa pyritään lisäämään korkeakoulun ja kulttuuriyrittäjien välistä yhteistyötä.

## 2

# Itäuusmaalaisten mielipiteitä alueen kulttuuritarjonnasta

*Tässä kappaleessa käsitellään itäuusmaalaisten vastauksia alueen kulttuuritarjonnasta ja sen laadusta kysymyslomaketta mukaillen.*

### 2.1 Vastaajien taustatietoja

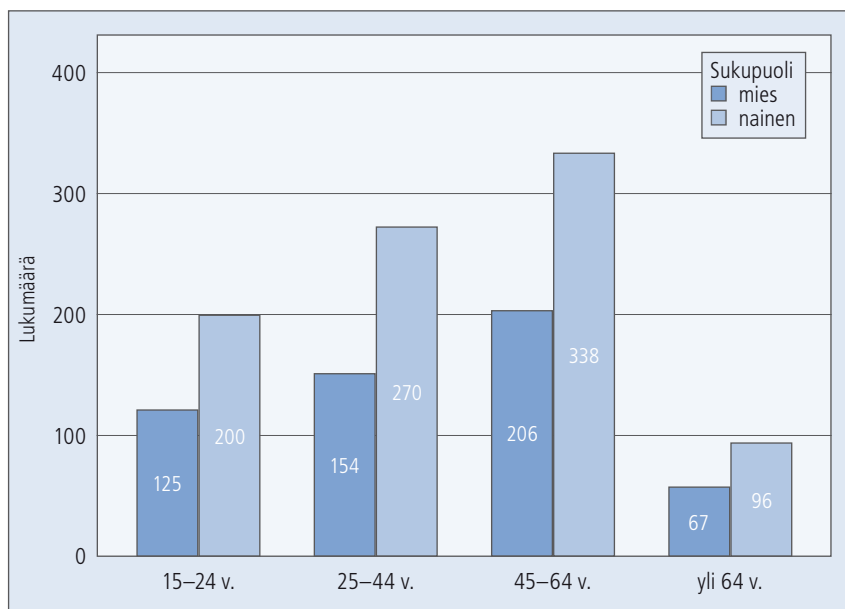
■ Taulukosta 1 näkyy tutkimuksen otos kotikunnan ja äidinkielen mukaan. Kuviosta puuttuu 13 vastaajaa, sillä he eivät määritelleet äidinkieltään. Haastateltavat poimittiin kiintiöpoimintaa käyttäen, opiskelijat haastattelivat kuntalaisia katugallupein ja lähettivät kyselylomakkeita kouluihin, työväenopistoihin ja vanhainkoteihin. Otos on määritelty suhteessa kunnan kokoon ja sukupuoli- sekä ikäjakaumaan (nämä löytyvät liitteestä 3). Näin ollen Porvoosta vastaajia oli 666, Sipooosta 252, Loviisasta 111, Askolasta 107 ja loppuista kunnista yli tai alle 50 vastaajaa.

Äidinkieli				
	Suomi	Ruotsi	Muu	Yhteensä
Askola	100	5	2	107
Lapinjärvi	31	29	0	60
Liljendal	8	31	0	39
Loviisa	60	51	0	111
Myrskylä	31	6	0	37
Pernaja	24	33	0	57
Porvoo	504	152	10	666
Pukkila	47	0	0	47
Ruotsinpyhtää	58	27	1	86
Sipoo	154	96	2	252
<b>Yhteensä</b>	<b>1017</b>	<b>430</b>	<b>15</b>	<b>1462</b>

Taulukko 1. Kotikunta ja äidinkieli.

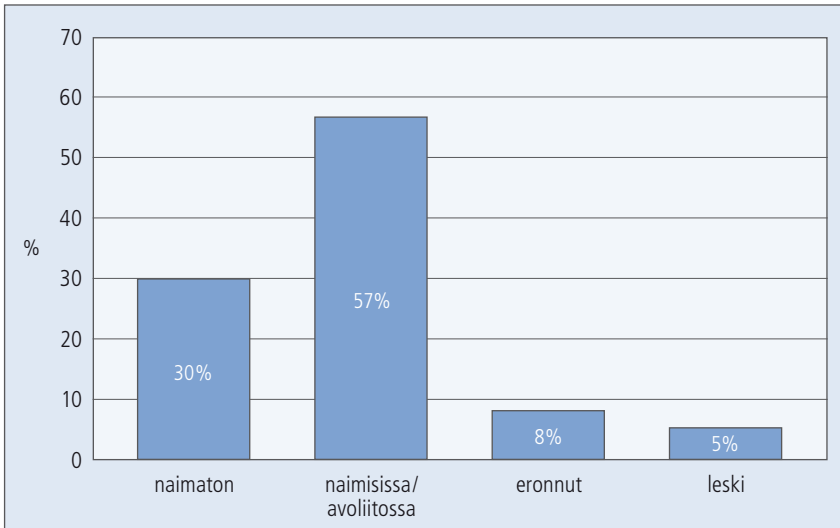
Aiottu otos ei aivan toteutunut. Porvoon alueelta, Loviisasta ja Sipoosta saatiin hieman aiottua vähemmän vastauksia ja puolestaan esimerkiksi Askolan alueen vastauksia saatiin aiottua enemmän. Otos on kuitenkin erittäin laaja ja sitä voidaan pitää luotettavana.

Kuviossa 1 on tutkimuksessa haastateltujen ikä- ja sukupuolijakauma. Vastaajiksi hyväksyttiin vain maakunnan asukkaita, jotta tuloksista saatiin luotettavia ja jotta ne vastaavat nimenomaan itäuusmaalaisten mielipiteitä kulttuuritarjonnasta. Naisten osuus vastauksissa painottui aiottua enemmän, ja 45–64-vuotiaita naisia tavoitettiin eniten; 23 prosenttia vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Samanikäisiä miehiä oli vastaajista vain 14 prosenttia. 25–44-vuotiaita naisia oli 19 prosenttia ja miehiä puolestaan 11 prosenttia vastaajista. Nuorten ikäluokka painottui enemmän kuin oli tarkoitus, ja yli 64-vuotiaita tavoitettiin hieman vähemmän. Otos on siis hieman vino, etenkin naisten suuremman osuuden vuoksi. Tämä täytyy huomioida vastauksia lukiessa.



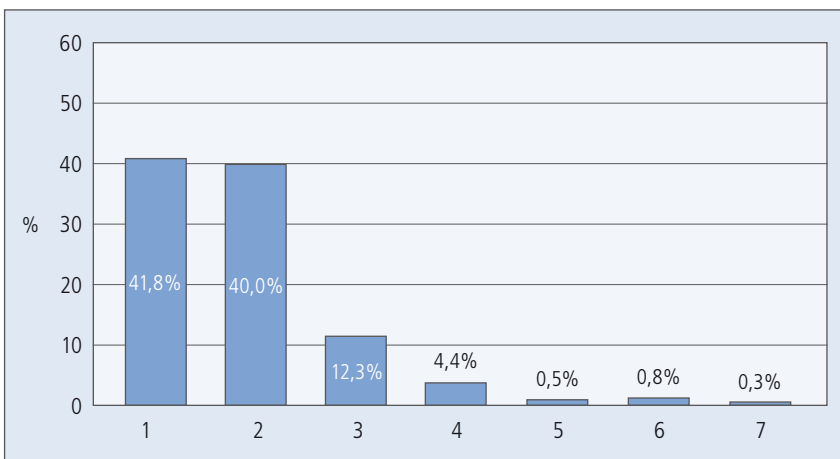
Kuvio 1. Sukupuoli ja ikä (n=1456).

Kuviossa 2 käsitellään vastaajien siviilisäätystä. Kysymykseen vastasi 1437 ihmistä, joista valta-osa, 57 prosenttia, on naimisissa tai avoliitossa asuvia. Naimattomia vastaajia oli vajaa kolmasosa eli 30 prosenttia, eronneita kahdeksan ja leskiä viisi prosenttia.



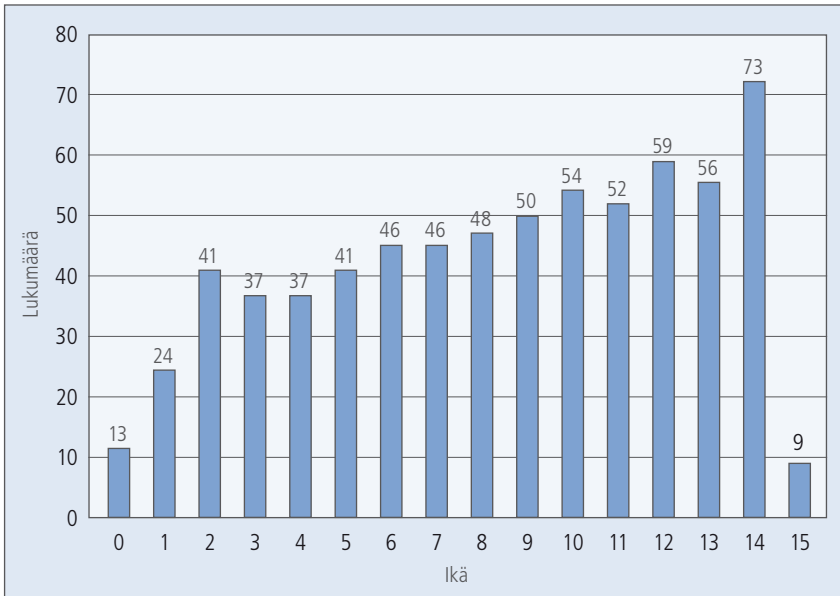
Kuvio 2. Siviilisäättilys (n=1437).

Vastaajilta kysyttiin heidän alle 15-vuotiaiden lastensa lukumäärää. Vastaukset esitellään alla kuviossa 3. Kysymykseen vastasi 390 eli 27 prosenttia itäuusmaalaisista. Heistä noin 42 prosentilla, 164 vastaajalla, oli yksi alle 15-vuotias lapsi. 40 prosentilla vastaajista oli puolestaan kaksi alle 15-vuotiasta lasta, ja kolme lasta oli vain 12,3 prosentilla vastaajista.



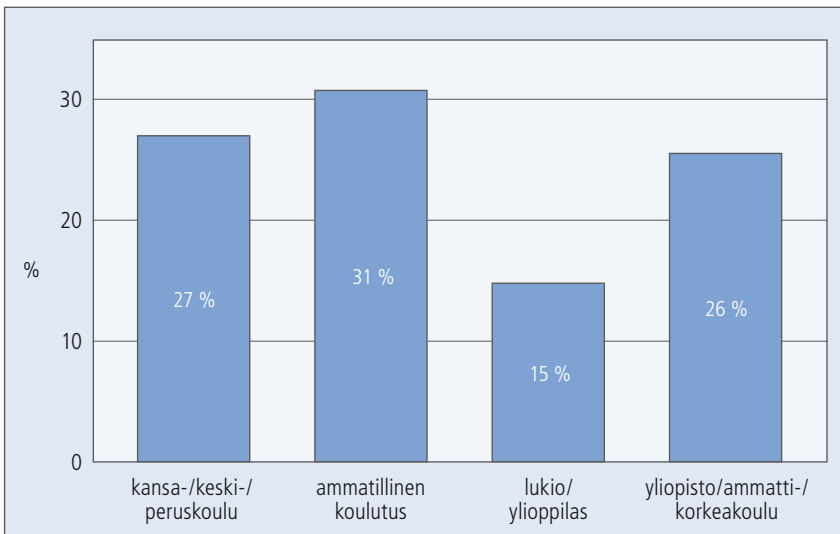
Kuvio 3. Lasten lukumäärä (n=390).

Kuviossa 4 on edellisen kuvion 390 vastaajan lasten iät. Eniten vastaajilla oli varttuneempia lapsia, 73 vastaajalla oli 14-vuotias lapsi ja 59 vastaajalla puolestaan 12-vuotias lapsi. Alle vuoden ikäisiä lapsia oli 13:lla ja vuoden ikäisiä 24 vastaajalla.



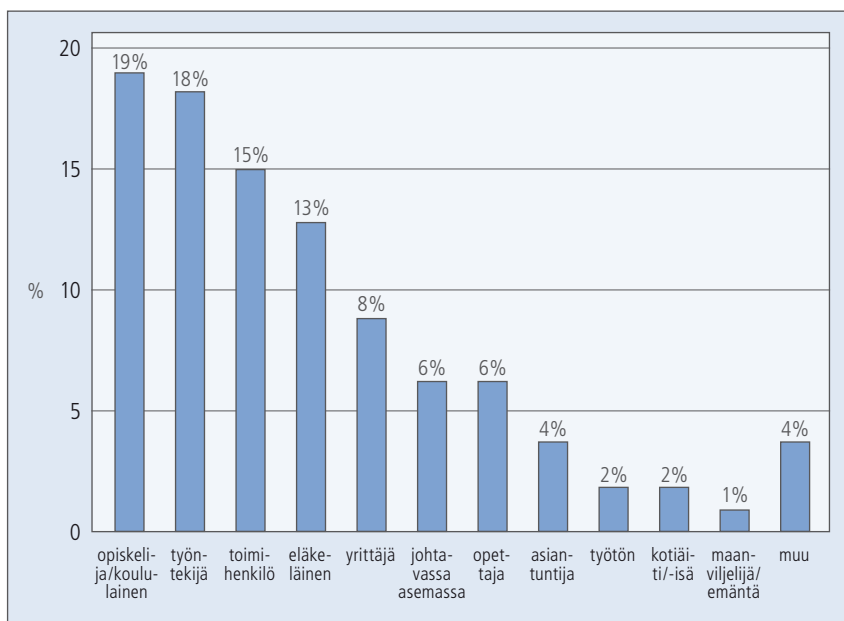
Kuvio 4. Alle 15 vuotiaitten lasten ikäjakauma (n=390).

Kuviossa 5 esitellään vastaajien koulutusaste. 1452 vastaajasta 31 prosentilla on ammatillinen koulutus, 27 prosentilla kansa-, keski- tai peruskoulutus, 26 prosentilla yliopisto- tai ammattikorkeakoulutus, ja 15 prosenttia vastaajista on ylioppilaita.



Kuvio 5. Koulutusaste (n=1452).

Vastaajien taustatiedoista viimeisenä tiedusteltiin heidän päätoimista ammattia, jotka ovat esiteltyinä kuviossa 6. Vastaajista 19 prosenttia oli opiskelijoita tai koululaisia, 18 prosenttia työntekijöitä, 15 prosenttia toimihenkilöitä ja 13 prosenttia eläkeläisiä. Yrittäjiä vastaajista oli puolestaan 8 prosenttia eli 117 vastaajaa. Johtavassa asemassa ja opettajia vastaajista oli 6 prosenttia, asiantuntijoita 4 prosenttia ja työttömiä sekä kotiäitejä ja isiä 2 prosenttia. Maanviljelijöitä ja emäntiä oli 1 prosentti vastaajista.



Kuvio 6. Päätoiminen ammatti (n=1459).

## 2.2 Kulttuurin vaikutus vastaajien elämään

Edellä tarkasteltiin, minkälaisia vastaajia tutkimuksessa oli. Seuraavissa kohdissa esitellään, kuinka haastateltavat kokevat kulttuurin vaikuttavan heidän elämäänsä.

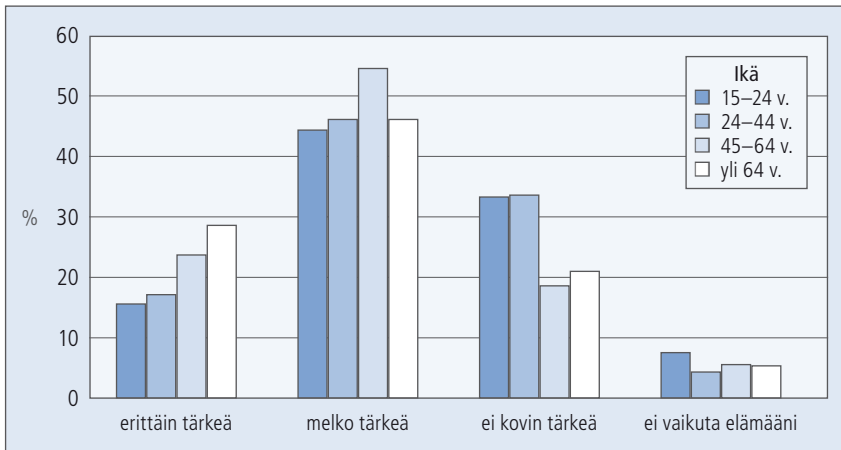
Kuviossa 7 on esillä kulttuurin tärkeys vastaajille ikäluokittain. Ikäluokkien välillä on tilastollisesti erittäin merkittävä ero mielipiteessä kulttuurin tärkeydestä omassa elämässä. Kaikissa ikäluokissa vastaajista suurin osa koki kulttuurin melko tärkeäksi osaksi elämäänsä. 45–64-vuotiailla nämä vastaukset kohosivat yli viidenkymmenen prosentin.

Seuraavaksi eniten 45–64 ja yli 64 v -ikäluokkien edustajat kokivat kulttuurin olevan erittäin tärkeää heidän elämässään. Vastaavasti nuorempien ikäluokkien, 15–24 v ja 25–44 v, edustajilla oli tässä kohdassa



eriävä mielipide kulttuurin tärkeydestä heidän elämässään. Suurin osa näistäkin ikäluokista vastasi kulttuurin olevan melko tärkeää heille. Seuraavaksi eniten vastaajat kuitenkin kokivat, että kulttuuri ei ole kovin tärkeää heidän elämässään.

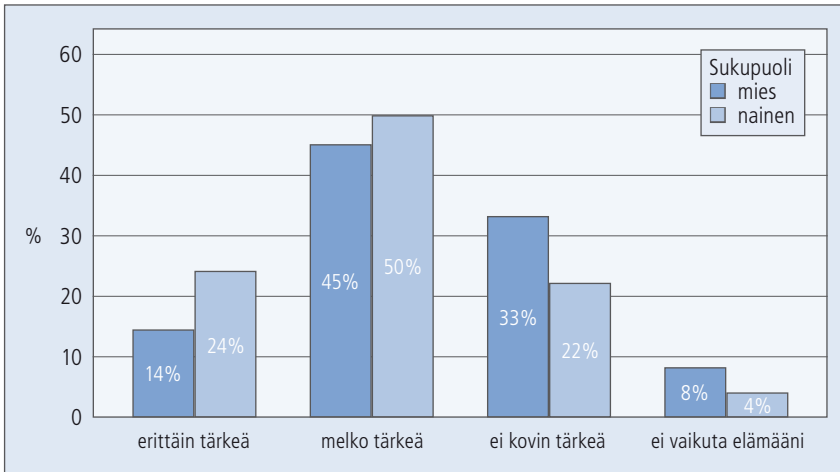
”Kulttuuri ei vaikuta elämäni” -vastaukset jäivät vähäisimmiksi joka ikäluokassa ollen noin viiden prosentin tuntumassa. Nuorin ikäluokka valitsi tämän vaihtoehdon hieman muita useammin.



Kuvio 7. Kulttuurintärkeys ikäluokittain (n=1432).

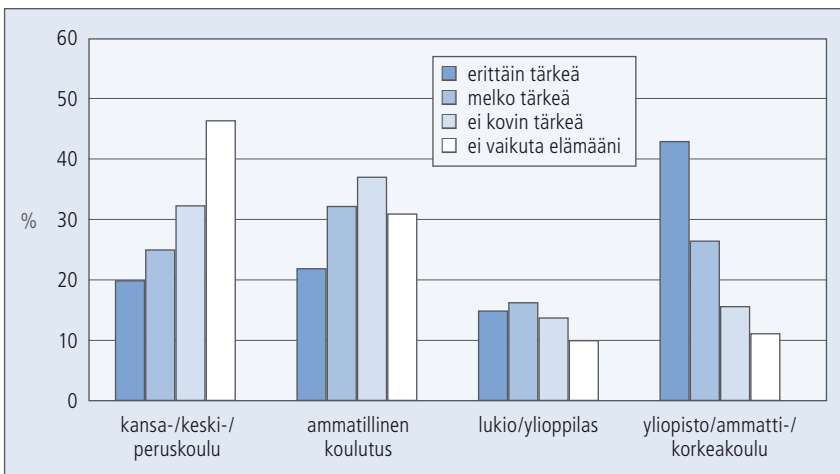
Seuraavaksi tarkastellaan kulttuurin tärkeyttä vastaajien elämässä sukupuolittain. Tämä jakauma on esitetty kuviossa 8. Sukupuolten välillä on tilastollisesti erittäin merkittävä ero käsityksessä kulttuurin tärkeydestä omassa elämässä.

Suurin osa sekä miehistä että naisista kokee kulttuurin olevan melko tärkeä osa heidän elämässään. Miehistä seuraavaksi eniten, 33 prosenttia, kokee, ettei kulttuuri ole heille kovin tärkeätä. Naisilla puolestaan seuraavaksi eniten painottuu ”erittäin tärkeä” -vastaus 24 prosentilla. Molemmilla vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”kulttuuri ei vaikuta elämäni”. Naisilta se tosin sai puolet vähemmän vastauksia kuin miehiltä, eli neljä prosenttia kaiken kaikkiaan.



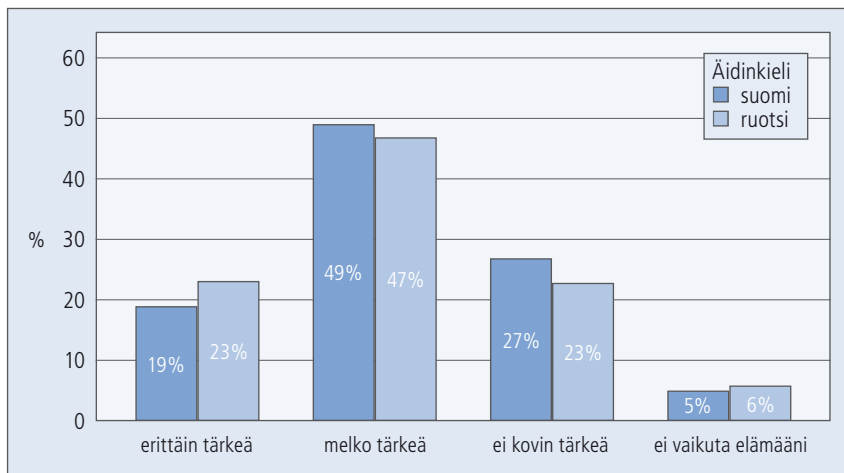
Kuvio 8. Kulttuurin tärkeys sukupuolittain (n=1416).

Kuviossa 9 arvioidaan kulttuurin tärkeyttä vastaajien koulutuksen mukaan. Siinä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ero. Yliopistosta tai ammattikorkeakoulusta valmistuneet kokivat kulttuurin erittäin tärkeäksi elämässään. Lukiolaisten ja ylioppilaiden valinnat olivat samansuuntaisia, tosin heistä suurin osa valitsi ”melko tärkeä” -vaihtoehdon. Kansa-, keski- tai peruskoulun käyneistä suurin osa totesi, että kulttuuri ei vaikuta heidän elämäänsä. Ammatillisen koulutuksen omaavien ihmisten vastausten kuvaaja oli samankaltainen edellä mainittujen kanssa, tosin heistä suurin osa totesi, että kulttuuri ei ole heille kovin tärkeää.



Kuvio 9. Kulttuurin tärkeys koulutuksen mukaan (n=1412).

Viimeisimpänä kulttuurin tärkeyttä vastaajien elämässä käsitellään äidinkielen mukaan. Tämä on esiteltynä alla olevassa kuviossa numero 10. Kieliryhmien välillä ei ole tilastollista eroa mielipiteessä kulttuurin tärkeydestä. Vastauksissa molemmilla kieliryhmillä painottuu kulttuurin olevan heille melko tärkeää. Ruotsinkielisillä vastaukset ”erittäin tärkeää” ja ”ei kovin tärkeää” jakautuvat tasan, molemmilla on 23 prosenttia vastauksista. Suomenkielisten vastauksista ”ei kovin tärkeää” painottui ”erittäin tärkeän” sijaan kahdeksan prosenttiyksikön erolla.



Kuvio 10. Kulttuurin tärkeys äidinkielen mukaan (n=1447).

Yhteenvetona kulttuurin tärkeydestä vastaajien elämässä voimme todeta, että iällä, sukupuolella ja koulutuksella on siihen vaikutusta. Äidinkieli puolestaan ei vaikuta kulttuurin tärkeäksi kokemiseen.

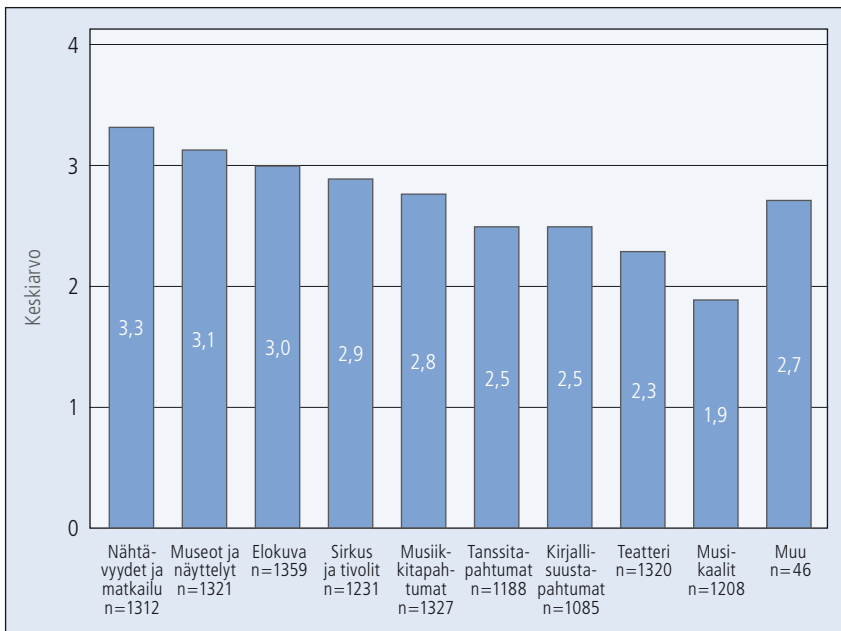
## 2.3 Kulttuuritarjonta Itä-Uudellamaalla vastaajien tarpeisiin nähden

Vastaajilta tiedusteltiin myös, kuinka Itä-Uudellamaalla on heidän mielestään kulttuuritarjontaa heidän tarpeisiinsa nähden. Jaoimme tarjonnan seuraavasti eri tapahtumatyyppeihin, jotka halusimme nostaa esille: teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssi- ja musiikkitapahtumat, museot ja näyttelyt, kirjallisuustapahtumat, nähtävyydet, matkailu sekä sirkus ja tivolit. Halutessaan vastaajat saivat valita myös kohdan ”muu, mikä?”, johon he saivat itse kirjoittaa haluamansa kohteen ja arvioida kyseisen tarjonnan riittävyyttä.

Kuviossa numero 11 esitellään haastateltavien vastausten keskiarvot siitä, miten vastaajat kokivat Itä-Uudellamaalla olevan kulttuuritarjontaa heidän tarpeisiinsa nähden. Käytetty asteikko oli seuraava:

- 1= heikosti
- 2= tyydyttävästi
- 3= kohtalaisesti
- 4= riittävästi
- 5= paljon.

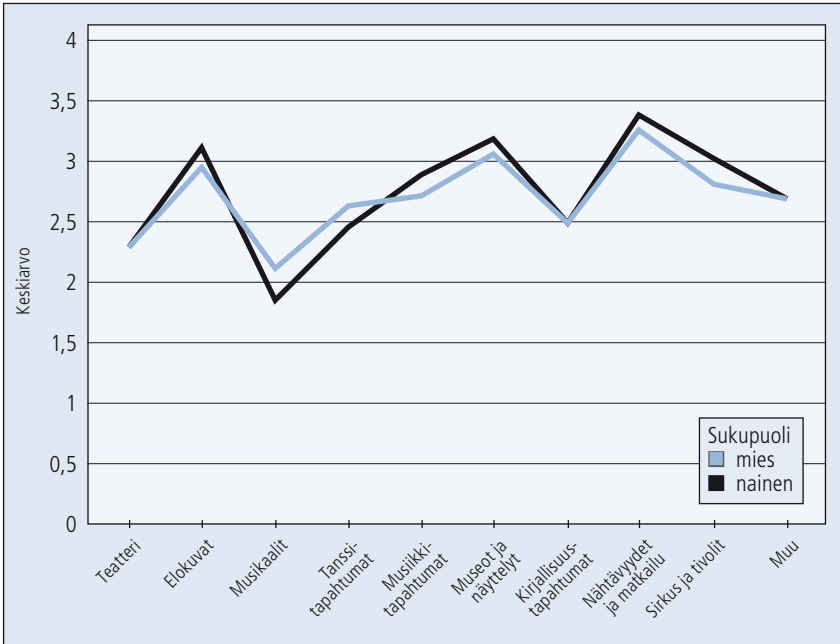
Nähtävyyksiä ja matkailua koettiin olevan tarjolla eniten tarpeisiin nähden. Niitä oli tarjolla keskimäärin eli keskiarvon 3,3 verran. Museoita ja näyttelyitä koettiin olevan tarjolla seuraavaksi eniten, keskiarvon 3,1 verran. Elokuvia puolestaan kolmanneksi eniten eli keskiarvon kolme verran. Huonoimman arvosanan 1,9 saivat musiikaalit, niitä koettiin olevan tarjolla heikokkosti. Kohdassa muu oli eniten mainittuina urheilu- ja liikuntatapahtumat. Vastaukset ovat liitteessä 4.



Kuvio 11. Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonta tarpeisiin nähden (asteikko: 1=heikosti, 2=tyydyttävästi, 3=kohtalaisesti, 4=riittävästi, 5=paljon).

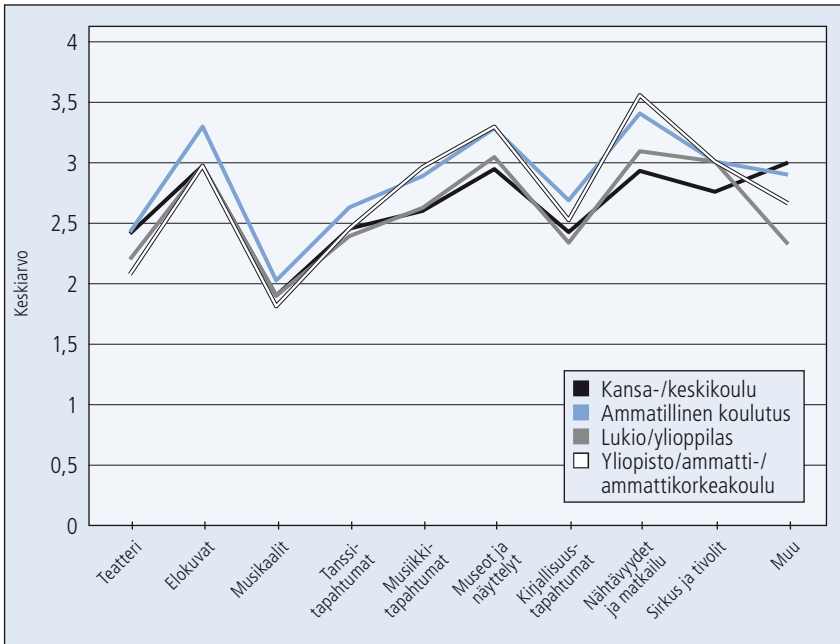
Yllä olevia mielipiteitä Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan riittävydestä tarpeisiin nähden on tarkasteltu myös vastaajien sukupuolen mukaan. Tämä näkökulma on nähtävissä kuviossa 12. Itäuusmaalaisista naiset olivat miehiin verrattuna tyytyväisempiä elokuvien, musiikitapahtumien,

museoiden ja näyttelyiden, nähtävyyksien ja matkailun sekä sirkusten ja tivoleiden tarjonnan suhteen. Miehet puolestaan kokivat naisiin verrattuna saavansa enemmän musikaali- ja tanssitapahtumien tarjontaa. Teatteria ja kirjallisuustapahtumia molemmat sukupuolet kokivat olevan tarjolla yhtä paljon heidän tarpeisiinsa nähden. Suurta hajontaa ei vastausten välillä ole, musikaaleista naisilla on selvästi miehiä enemmän puutetta. Pääsääntöisesti naiset kokevat, että heillä on hieman enemmän kulttuuritarjontaa tarjolla tarpeisiinsa nähden miehiin verrattuina.



Kuvio 12. Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonta tarpeisiin nähden sukupuolen mukaan (n-luvut ovat kuviossa 11).

Kuviossa 13 puolestaan tarkastellaan Itä-Uudenmaan kulttuuritarjontaa vastaajien tarpeisiin nähden heidän koulutuksensa perusteella. Pääsääntöisesti ammatillisen sekä yliopisto- ja ammattikorkeakoulutuksen omaavat vastaajat kokivat, että kulttuuria on heidän tarpeisiinsa nähden paremmin tarjolla muihin koulutusryhmiin verrattuna. Ammatillisen koulutuksen omaavilla vastaajilla painottuvat selkeästi muita enemmän elokuvat. Yliopisto- ja ammattikorkeakoulutuksen omaavilla vastaajilla puolestaan painottuivat eniten nähtävyydet ja matkailu.

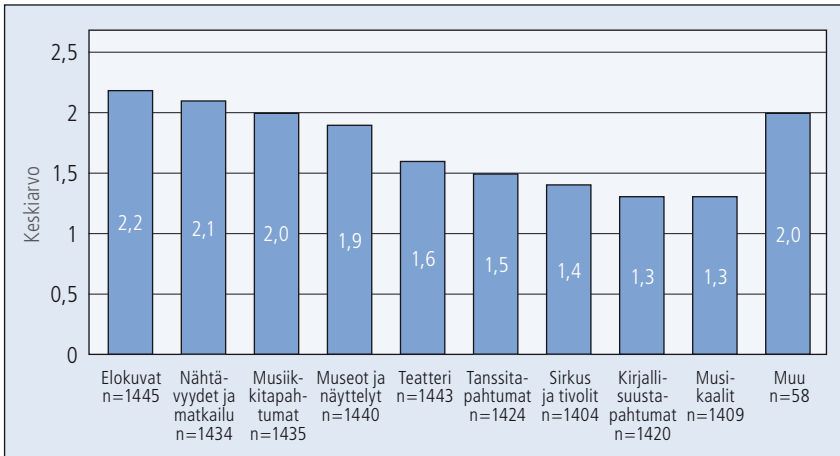


Kuvio 13. Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonta tarpeisiin nähden koulutuksen mukaan (n-luvut kuviossa 11).

Itä-Uudenmaalaiset kokivat pääsääntöisesti, että kulttuuritarjontaa oli heidän tarpeisiinsa nähden kohtalaisesti tai tyydyttävästi. Nähtävyyksiä, matkailua, museoita, näyttelyitä ja elokuvia koettiin olevan tarjolla eniten. Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä tarjonnan suhteen. Vastaavasti koulutuksen puolesta muita ryhmiä tyytyväisempiä olivat ammatillisen, yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon omaavat haastateltavat.

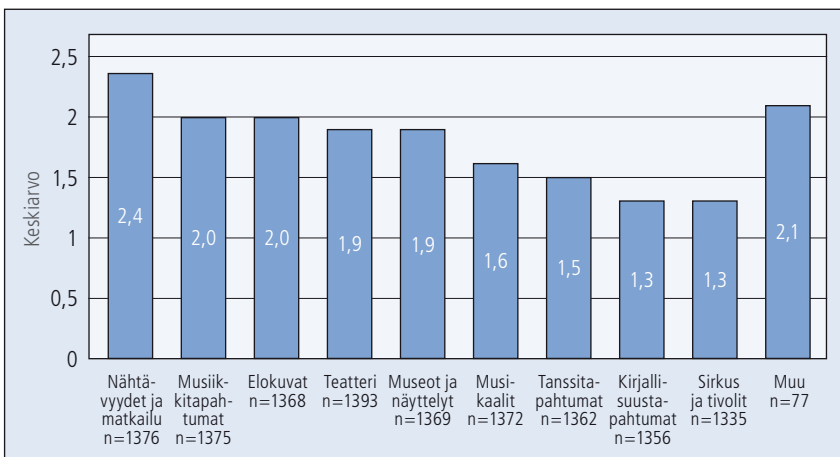
## 2.4 Käynnit kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla ja muualla

Tässä kappaleessa käsitellään vastaajien käyntejä erilaisissa kulttuuritapahtumissa sekä Itä-Uudellamaalla että maakunnan ulkopuolella. Itä-Uudenmaan ulkopuolelle tehtävistä vierailuista ei tiedusteltu paikkakuntaa. Kuviot 14 ja 15 kuvaavat vastaajien kulttuuritapahtumissa käyntien keskiarvoja. Kuvio 14 koskee Itä-Uuttamaata ja kuvio 15 käyntejä muualla.



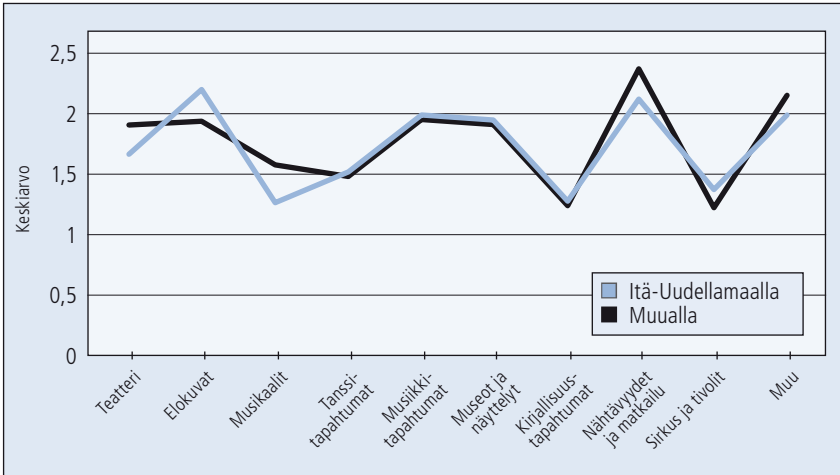
Kuvio 14. Käynti Itä-Uudellamaalla eri kulttuuritapahtumissa (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin).

Eniten Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnasta suositaan elokuvissa käyntiä, keskiarvo on 2,2 (kuvio 14). Käyttämämme mitta-asteikon mukaan arvo 2 tarkoittaa siis 1–2 kertaa vuodessa. Seuraavaksi eniten, keskiarvon 2,1 verran, käydään tutustumassa alueen nähtävyyksiin ja matkailuun. Musiikkitapahtumat saivat kolmannen sijan tasan kahden keskiarvolla. Kuviosta 15 puolestaan näkee, että muualla käydään eniten katsomassa nähtävyyksiä ja matkaillaan keskiarvon ollessa 2,4. Musiikkitapahtumat sekä elokuvat saavuttivat keskiarvon 2. Itä-Uudellamaalla kohdassa ”muu” oli eniten mainittuina messut sekä urheilutapahtumat ja muualla niin ikään urheilu ja lisäksi ooppera. Vastaukset ovat liitteissä 5 ja 6.



Kuvio 15. Käynti muualla eri kulttuuritapahtumissa (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin).

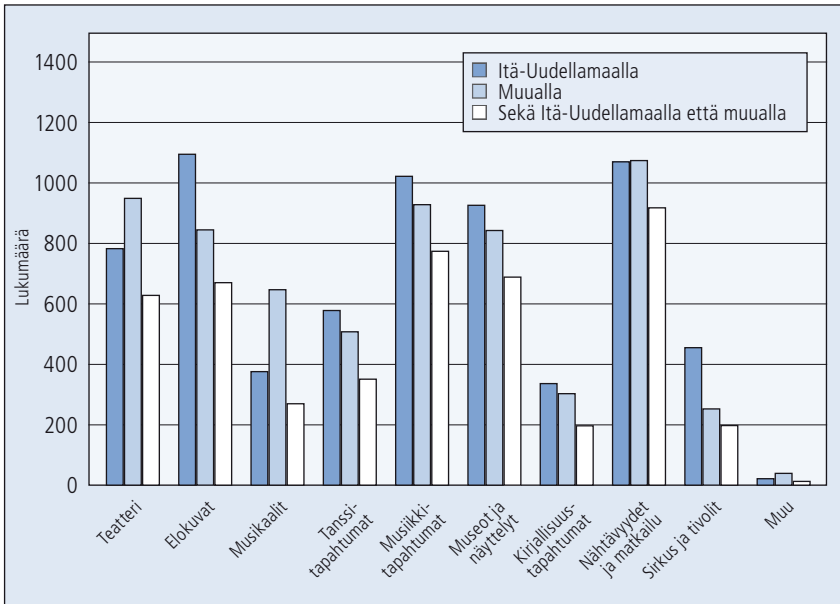
Kuviossa 16 kuvataan vielä graafisesti erilaisissa kulttuuritapahtumissa käyntien keskiarvoja Itä-Uudellamaalla ja muualla vertailun helpottamiseksi. Teatterissa ja musikaaleissa vieraillaan enemmän muualla kuin omassa maakunnassa. Samoin maakunnan ulkopuolella käydään katsomassa nähtävyyksiä enemmän ja matkailaan. Elokuviissa käynnit sekä sirkuksissa ja tivoleissa vierailut omassa maakunnassa ovat taas selkeästi suosituimpia. Tanssi- ja musiikkitapahtumissa sekä museoissa ja näyttelyissä oman maakunnan tarjonta päihittää hiuksenhienosti muualla vierailut.



Kuvio 16. Käynti kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla ja muualla (1= en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3 = 3–5 kertaa vuodessa, 4 = 6 kertaa vuodessa tai useammin) (n-luvut kuvioissa 14 ja 15).

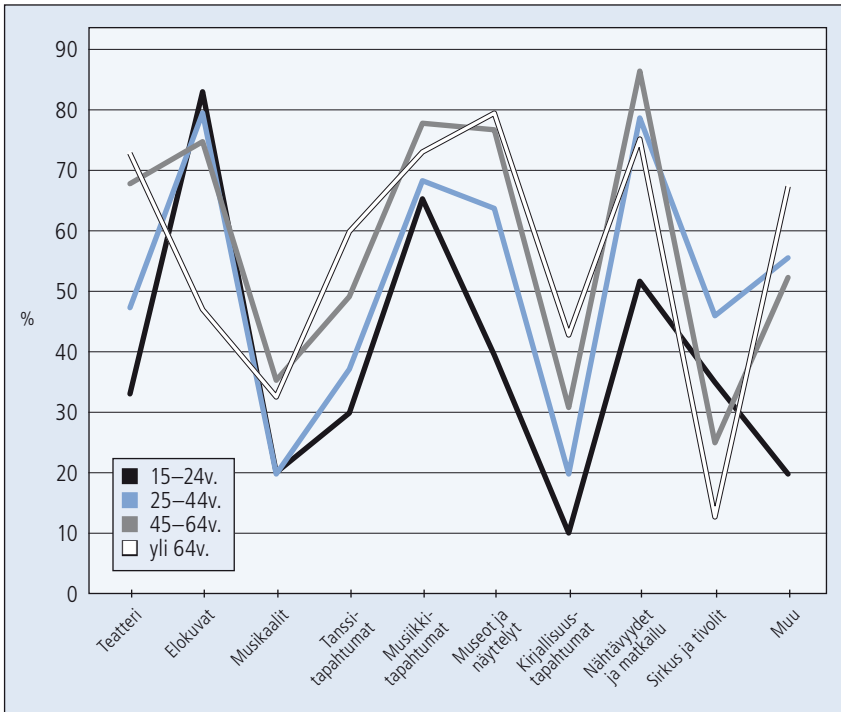
Kuviossa 17 kuvataan käynnit eri kulttuuritapahtumissa määrällisesti sekä omassa maakunnassa että muualla. Valkoiset pylväät kuvaavat vastaajia, jotka käyvät kulttuuritapahtumissa sekä Itä-Uudellamaalla että muualla. Kuten aiemmista kuvioista on tullut ilmi, ovat itäuusmaalaisten suosikkikulttuurikohteita nähtävyydet ja matkailu, musiikkitapahtumat sekä elokuvat. Kokonaismäärältään museot ja näyttelyt ovat sijalla neljä.





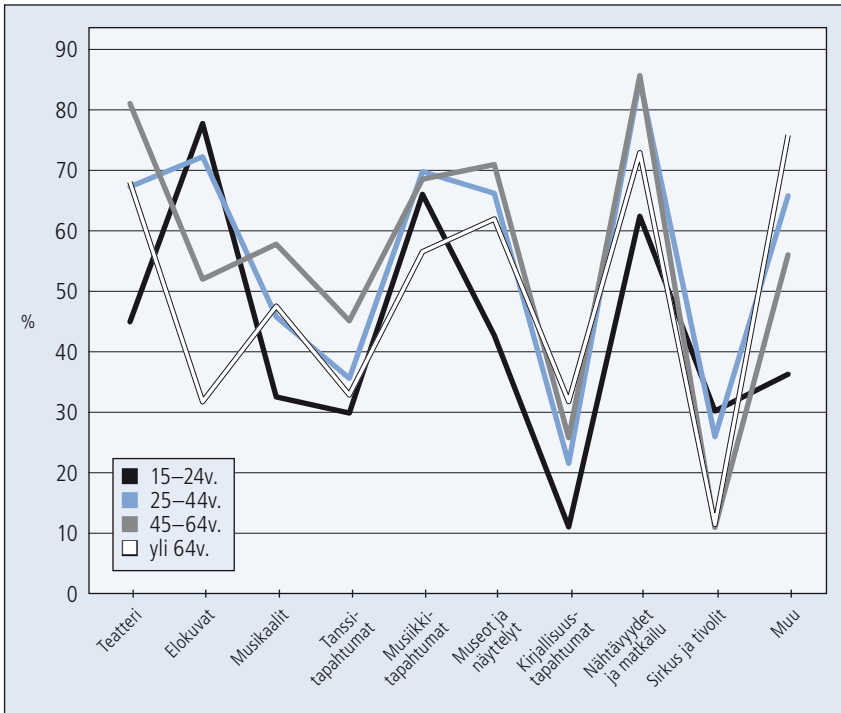
Kuvio 17. Käynti kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla, muualla sekä molemmissa (n-luvut kuvioissa 14 ja 15).

Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumissa käymistä ikäluokittain tarkastellaan puolestaan kuviossa 18. Pääsääntöisesti eniten kulttuuritapahtumissa vierailevat vanhemmat ikäluokat eli 45–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat. Iäkkäin ikäluokka käy kuitenkin kaikista vähiten elokuvissa, sirkuksessa ja tivoleissa. Vähiten maakunnan kulttuuritapahtumissa käy nuorin ikäluokka, 15–24-vuotiaat. He käyvät muita enemmän ainoastaan elokuvissa.



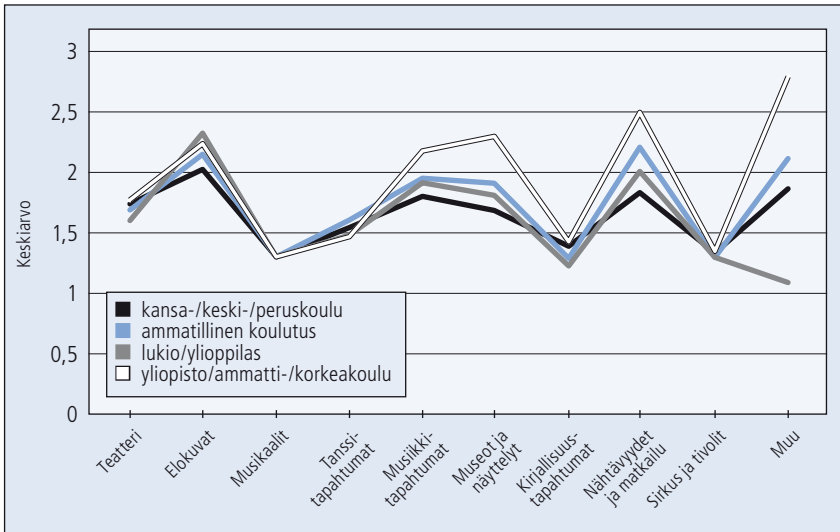
Kuvio 18. Käynti kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla ikäluokittain (n-luvut kuviossa 14).

Kuviossa 19 tarkastellaan Itä-Uudenmaan ulkopuolella kulttuuritapahtumissa käyntejä ikäluokkien suhteen jaoteltuina. Muualla kulttuuritapahtumissa eniten käy 45–64-vuotiaiden ikäluokka. Myös 25–44-vuotiaat käyvät usein muualla kulttuuritapahtumissa. Vanhin ikäluokka ei käy yhtä ahkerasti muualla kulttuuritapahtumissa kuin omassa kotikunnassaan. Nuorin ikäluokka käy kulttuuritapahtumissa pääsääntöisesti vähiten myös oman maakuntansa ulkopuolella, lukuun ottamatta elokuvia, sirkusta ja tivoleita.

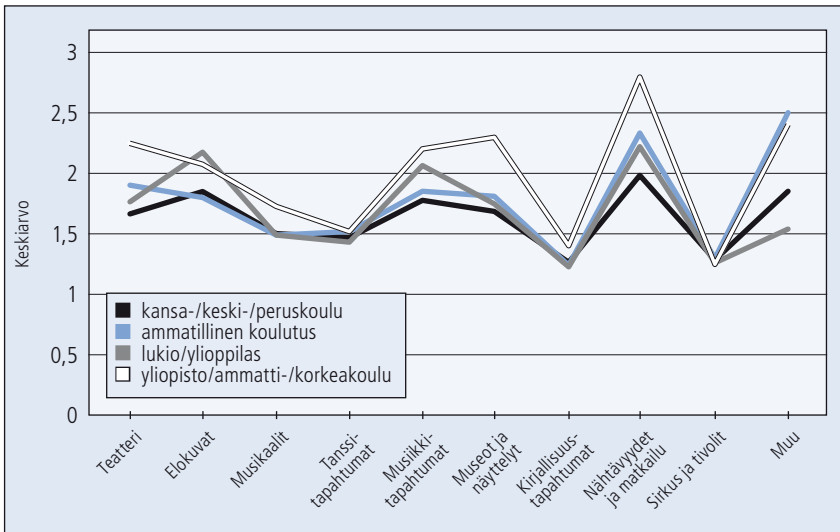


Kuvio 19. Käynti kulttuuritapahtumissa muualla ikäluokittain (n-luvut kuviossa 15).

Seuraavassa kuviossa 20 kuvaillaan vastaajien Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumissa vierailujen keskiarvoja koulutuksen mukaan. Suurimmat keskiarvot ovat pääsääntöisesti yliopisto-, ammatti- tai korkeakoulututkinnon omaavilla vastaajilla. Kuviossa 21 taas on jaoteltu vierailujen keskiarvot alueen ulkopuolisissa kulttuuritapahtumissa, joissa näissäkin sama koulutusryhmä vierailee eniten.



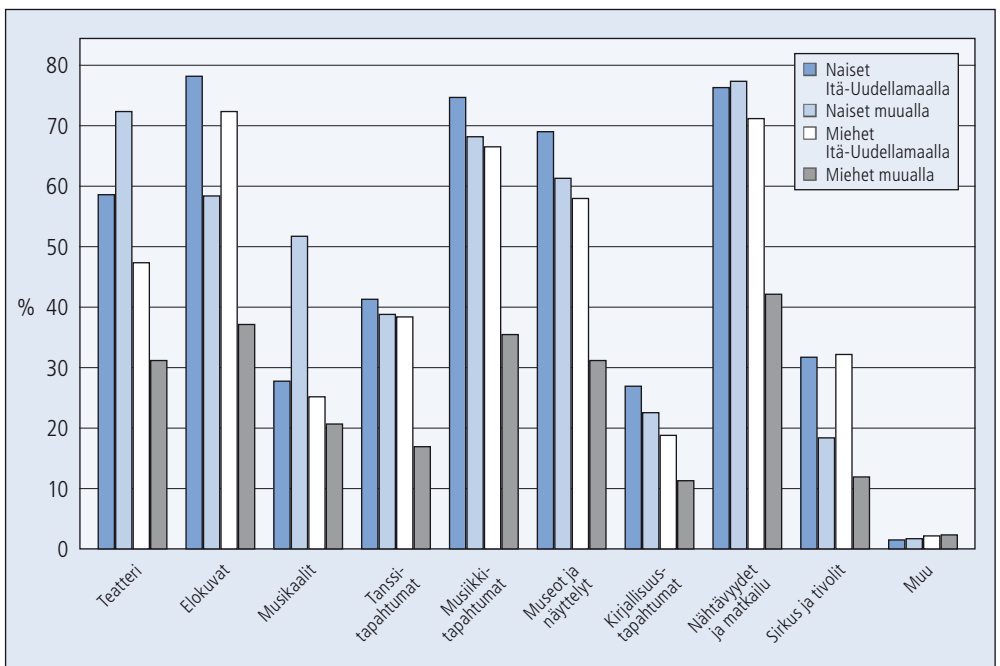
Kuvio 20. Käynti Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumissa koulutuksen mukaan (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin) (n-luvut kuviossa 14).



Kuvio 21. Käynti muualla kulttuuritapahtumissa koulutuksen mukaan (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin) (n-luvut kuviossa 15).

Kuviossa 22 voidaan tarkastella kulttuuritapahtumissa käyntejä Itä-Uudellamaalla ja muualla prosentuaalisesti sukupuolen mukaan. Naiset käyvät teatterissa innokkaammin muualla kuin omassa maakunnassaan ja miehillä tilanne on päinvastoin, he vierailevat teattereissa enemmän omassa maakunnassaan. Naiset kävivät vuodessa miehiä selvästi enemmän teatterissa. Elokuviissa sekä naiset että miehet vierailevat enemmän

omassa maakunnassa kuin muualla. Näissäkin naiset ovat miehiä suurempi kohdeyleisö. Musikaalien suhteen naisilla oli selkeä ero muualla ja omassa maakunnassa käyntien suhteen: muualla käytiin katsomassa musikaaleja melkein kaksinkertainen määrä. Omassa maakunnassa miehet kävivät musikaaleissa melkein yhtä paljon kuin naiset, ja heillä ero ei ollut yhtä suuri muualla käyntien suhteen. Miehet vastasivat vierailevansa musikaaleissa sekä omassa maakunnassa että muualla melko lailla saman verran, eroa oli 5 prosenttia. Tanssitapahtumissakin naiset kävivät miehiä useammin, tosin tämä ero ei omassa maakunnassa ole merkittävä. Naiset olivat selvästi ahkerampia muualla tansseissa kävijöitä kuin miehet; he kävivät muualla yli kaksi kertaa miehiä enemmän.



Kuvio 22. Käynnit kulttuuritapahtumissa sukupuolittain (n-luvut kuvioissa 14 ja 15).

Musiikkitapahtumissa itäuusmaalaiset vierailevat mielellään. Naiset käyvät miehiä enemmän sekä oman maakunnan musiikkitapahtumissa että muualla. Miehet lähtevät puolet harvemmin muualla musiikkitapahtumiin kuin vierailevat oman maakunnan tapahtumissa. Näyttelyissä ja museoissakin vieraillaan ahkerasti. Myös tässä kohdassa miehet vierailevat enemmän oman maakunnan paikoissa kuin lähtevät muualla. Kirjallisuustapahtumat eivät kerää paljon väkeä, mutta sekä miehet että naiset vierailevat hieman mieluummin oman maakunnan tapahtumissa. Nähtävyydet ja matkailu ovat tutkimuksen mukaan suosittuja kulttuurikohteita. Naiset vierailevat

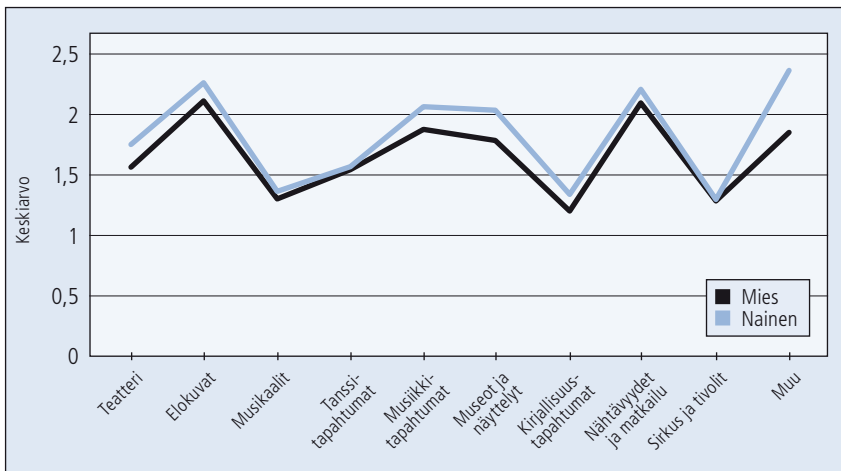
näissä muualla omaa maakuntaansa ahkerammin. Sirkus ja tivolit keräävät väkeä helpoiten omasta maakunnasta.

Kuvioista voidaan todeta, että ylipäätään vastaajien suosikkikulttuuri-tapahtumia ovat nähtävyydet ja matkailu, musiikkitapahtumat, elokuvat sekä museot ja näyttelyt.

Tarkasteltaessa sekä naisia että miehiä ja sitä, missä he vierailevat mieluiten, voidaan todeta, että omassa maakunnassa naiset käyvät eniten katsomassa elokuvia ja nähtävyyksiä, matkailemassa sekä vierailevat musiikkitapahtumissa, museoissa ja näyttelyissä. Muualla naiset puolestaan käyvät tutustumassa nähtävyyksiin ja matkailevat, käyvät teatterissa, musiikkitapahtumissa, museoissa ja näyttelyissä.

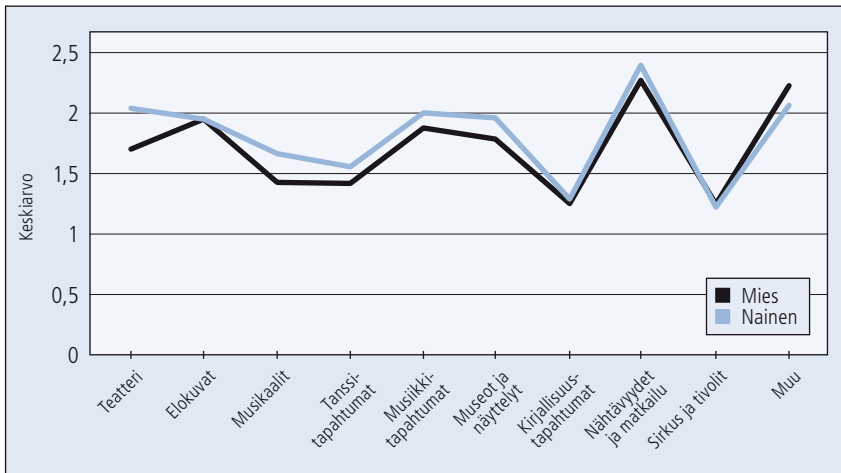
Miehet käyvät mieluiten samoissa tapahtumissa omassa maakunnassaan kuin naiset. Miesten kulttuuritapahtumissa käynnit muualla poikkeavat hieman naisten käynneistä, heilläkin nähtävyydet ja matkailu ovat listan kärjessä, jonka jälkeen käydään elokuvissa ja musiikkitapahtumissa, museoissa sekä näyttelyissä ja teatterissa.

Vertailun helpottamiseksi kuviossa 23 vertaillaan Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumissa käyntien keskiarvoja sukupuolten mukaan. Naiset käyvät kaikissa kulttuuritapahtumissa hieman miehiä innokkaammin. Ainoastaan sirkuksissa ja tivoleissa vieraillaan keskimäärin yhtä ahkerasti. Molempien keskiarvot ovat kahden tuntumassa ja sen alapuolella, mikä tarkoittaa että kulttuuritapahtumissa käydään pääsääntöisesti 1–2 kertaa vuodessa tai harvemmin.



Kuvio 23. Käynti Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumissa sukupuolen mukaan (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin) (n-luvut kuviossa 14).

Muualla kulttuuritapahtumissa vierailujen keskiarvoja sukupuolen mukaan tarkastellaan kuvioissa 24. Naiset tekevät miehiä innokkaammin vierailuja aivan kuten omassa maakunnassaan. Erona omaan maakuntaan on, että elokuvissa miehet ja naiset vierailevat yhtä paljon muualla ja miehet päihittävät naiset kohdassa muu, jossa olevaan avoimeen kysymykseen vastattiin muun muassa urheilu. Samoin kuin edellä, kulttuuritapahtumissa vieraillaan 1–2 kertaa vuodessa tai harvemmin.

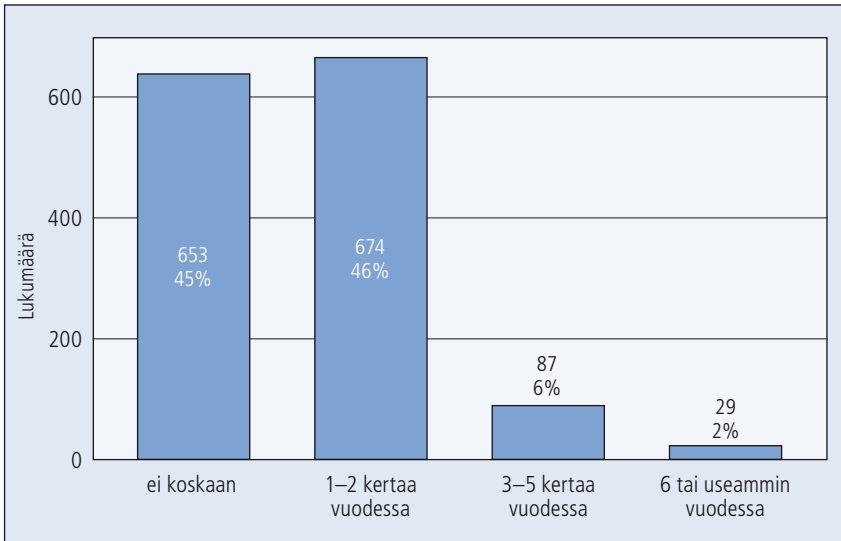


Kuvio 24. Käynti kulttuuritapahtumissa muualla sukupuolen mukaan (1=en koskaan, 2=1–2 kertaa vuodessa, 3=3–5 kertaa vuodessa, 4=6 kertaa vuodessa tai useammin) (n-luvut kuvioissa 14 ja 15).

Yhteenvedona voidaan sanoa, että naiset lähtevät miehiä herkemmin myös muualle kulttuuritapahtumiin ja kuluttavat kulttuuripalveluita miehiä enemmän. Miehet käyvät kulttuuritapahtumissa omassa maakunnassa, mutta muualle he eivät lähde yhtä helposti.

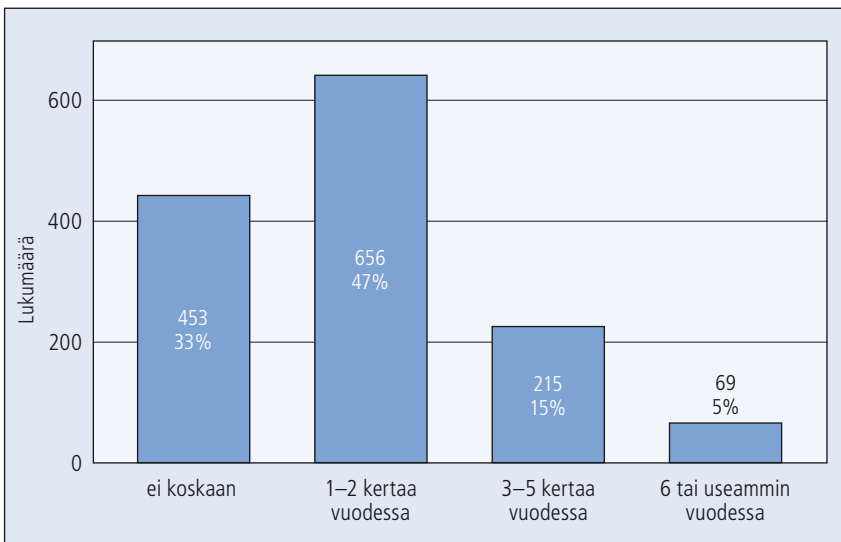
#### 2.4.1 Itä-Uudellamaalla ja muualla kulttuuritapahtumissa käyntien jakaumien lähempää tarkastelua

Kuvioissa 25–33 esitellään jakaumat siitä, kuinka usein vastaajat käyvät erilaisissa kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla ja muualla kunkin kulttuuritapahtuman mukaan. A-kuviot kuvaavat Itä-Uuttamaata ja b-kuviot muita paikkakuntia. Vastauksia arvioitaessa täytyy ottaa huomioon, että muualla kävijöiden vastausprosentti jäi omassa maakunnassa kävijöiden vastausprosenttia alhaisemmaksi.



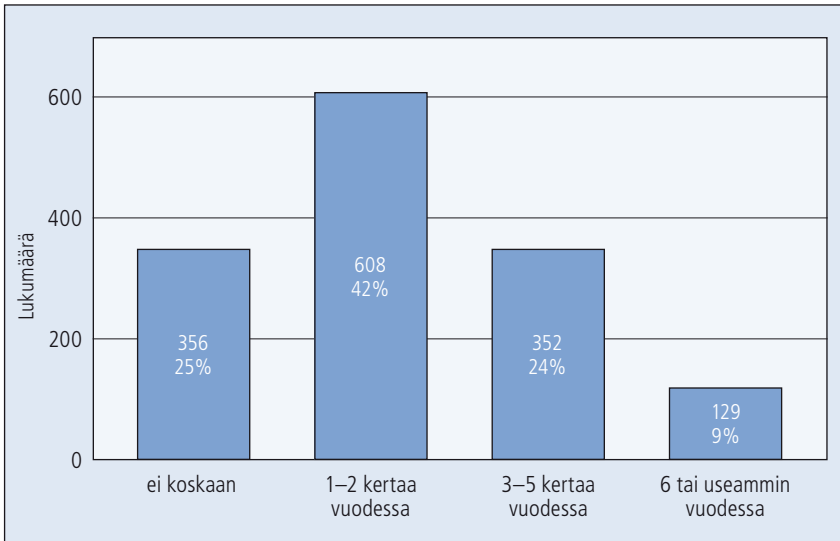
Kuvio 25a. Käynti Itä-Uudellamaalla teatterissa (n=1443).

Teattereissa käyntejä (kuvio 25a ja 25b) itäuusmaalaiset tekevät hieman enemmän muualla kuin omaan maakuntaansa. Jakaumat ovat hyvin samankaltaisia, tosin teatterissa käymättömien määrä kasvaa Itä-Uudellamaalla korkeammaksi.



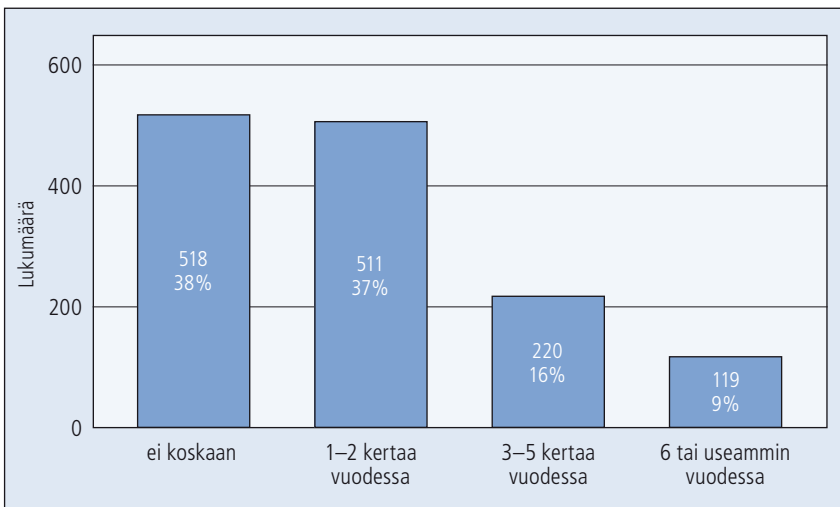
Kuvio 25b. Käynti muualla teatterissa (n=1394).



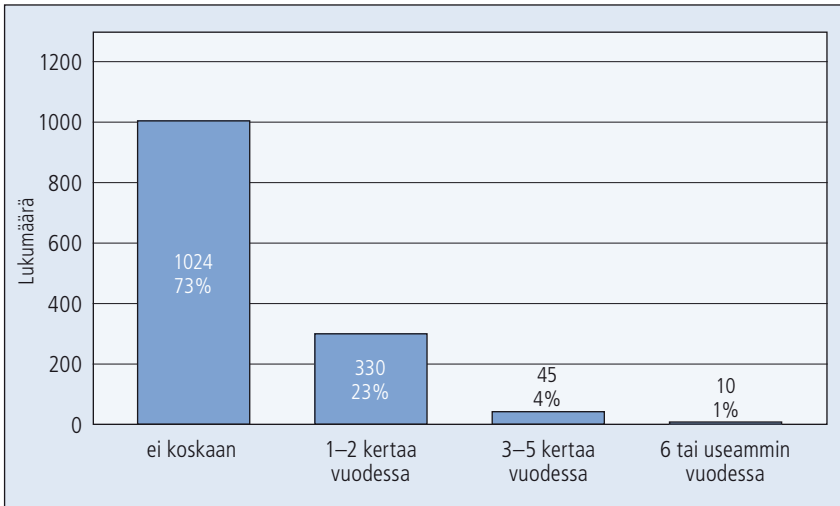


Kuvio 26a. Käynti Itä-Uudellamaalla elokuvissa (n=1445).

Elokuviissa käydään hieman enemmän Itä-Uudellamaalla kuin muualla kuvioiden 26a ja 26b mukaan. Jakaumat ovat hyvin samankaltaisia lukuun ottamatta ”ei koskaan” -vastaajien määrää, joiden osuus on huomattavasti pienempi Itä-Uudellamaalla.

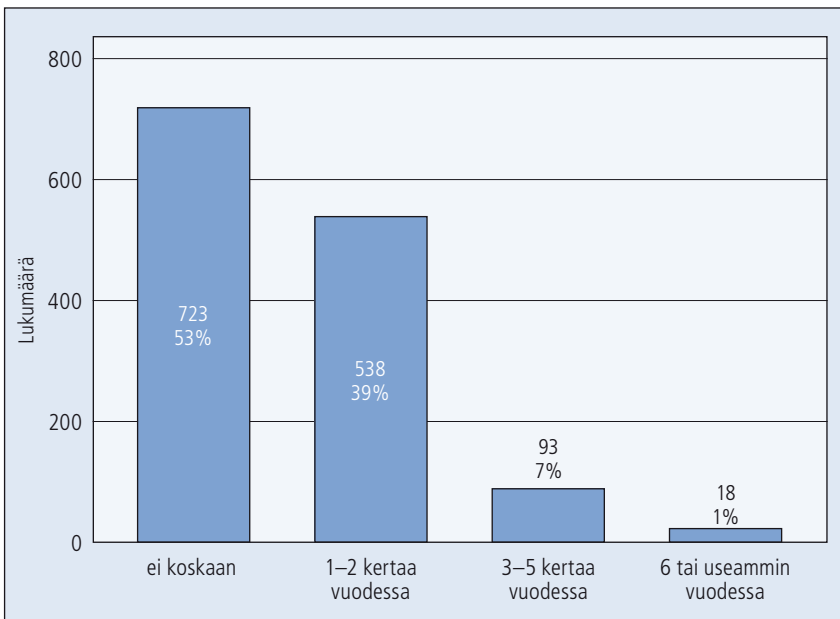


Kuvio 26b. Käynti muualla elokuvissa (n=1368).

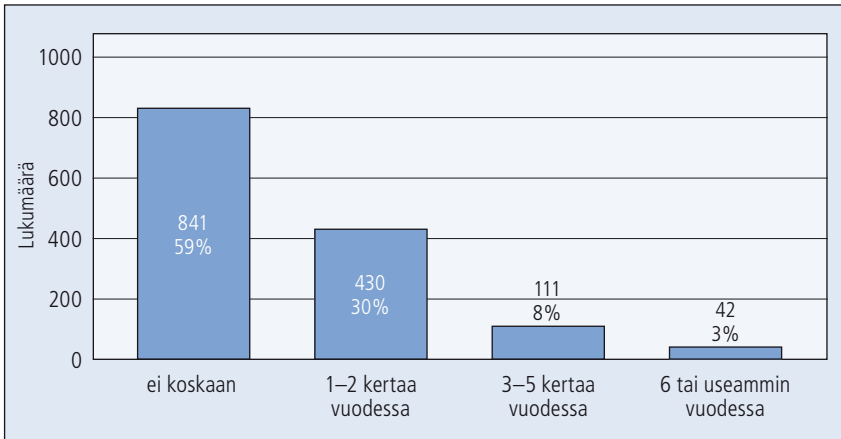


Kuvio 27a. Käynti Itä-Uudellamaalla musikaaleissa (n=1409).

Musikaaleissa vierailaan maakunnan ulkopuolella enemmän kuvioiden 27a ja 27b mukaan. Jakaumat ovat hyvin samankaltaiset. ”Ei koskaan” -vastausten määrä on korkea Itä-Uudellamaalla, yli 70 prosenttia. Vastaavasti muualla se on vain hieman yli 50 prosenttia vastauksista.

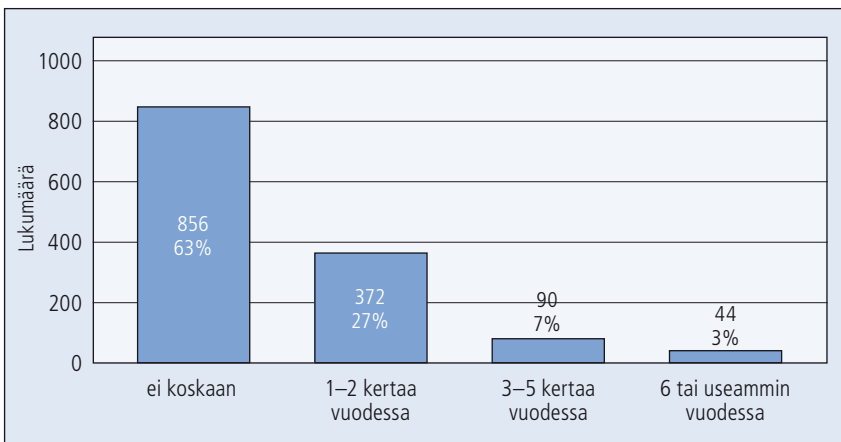


Kuvio 27b. Käynti muualla musikaaleissa (n=1372).

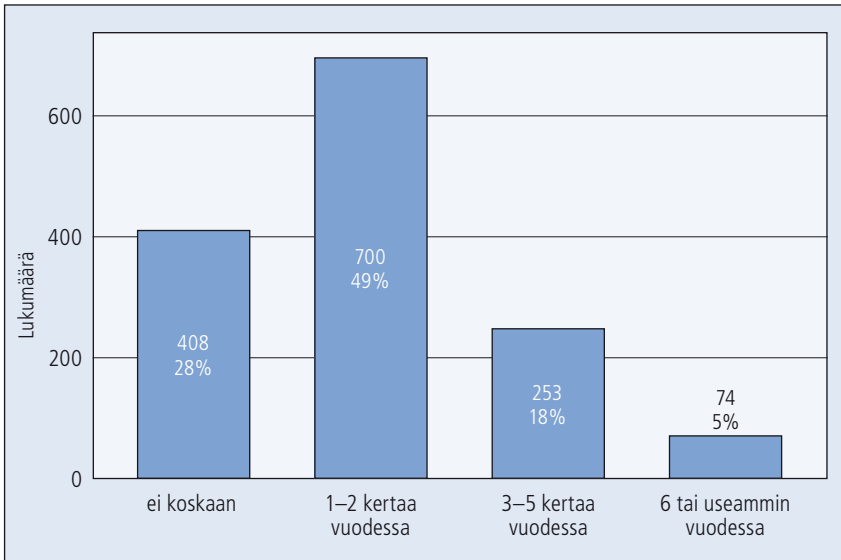


Kuvio 28a. Käynti Itä-Uudellamaalla tanssitapahtumissa (n=1424).

Tanssitapahtumissa käydään Itä-Uudellamaalla hieman enemmän kuin muualla kuvioden 28a ja 28b mukaan. Jakaumissa ei ole havaittavissa suuria poikkeamia.

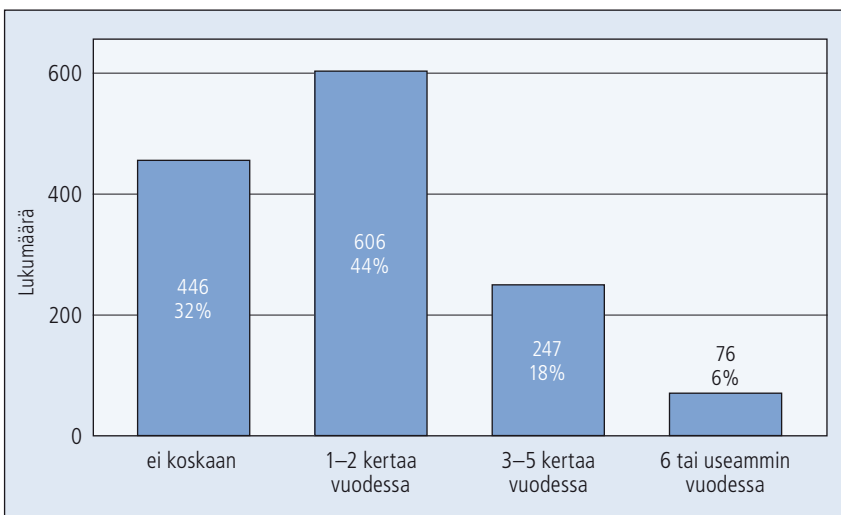


Kuvio 28b. Käynti muualla tanssitapahtumissa (n=1362).

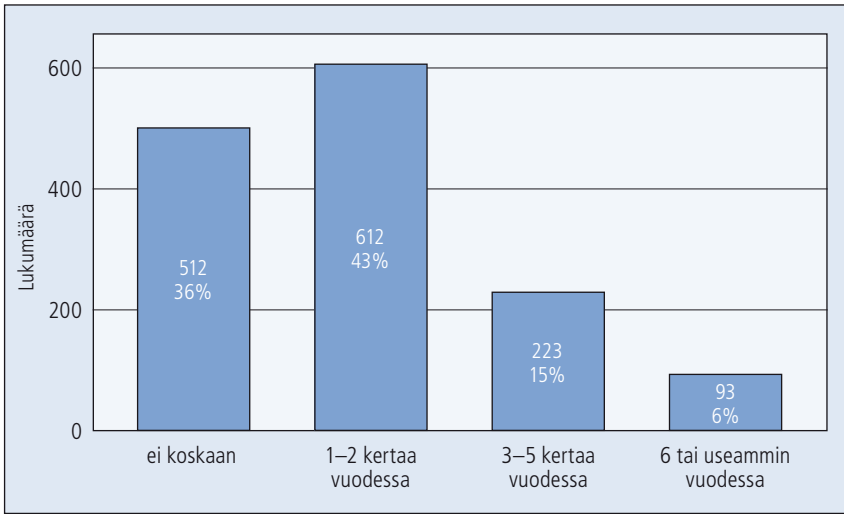


Kuvio 29a. Käynti Itä-Uudellamaalla musiikkitapahtumissa (n=1435).

Musiikkitapahtumissa käydään Itä-Uudellamaalla enemmän kuin muualla käyntien määrän ollessa 1–2 kertaa vuodessa tai 3–5 kertaa vuodessa (kuviot 29a ja 29b). Käyntien määrän ollessa kuusi tai enemmän, käydään musiikkitapahtumissa useammin maakunnan ulkopuolella.

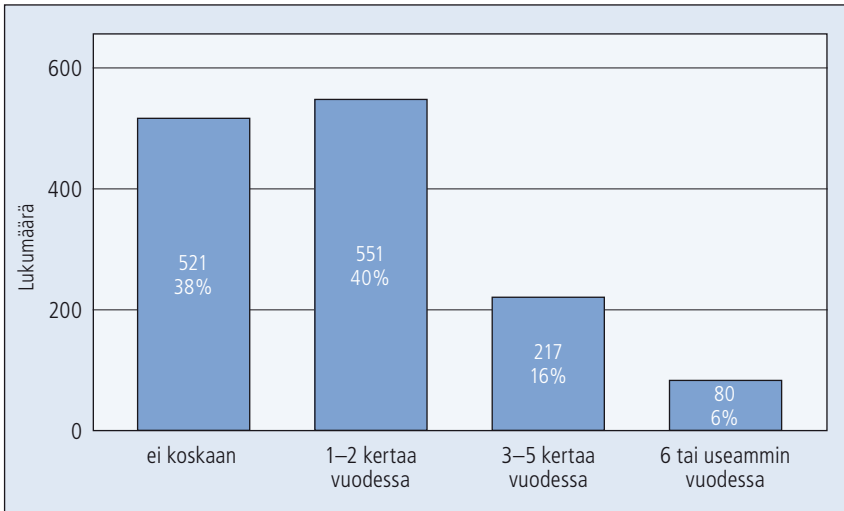


Kuvio 29b. Käynti muualla musiikkitapahtumissa (n=1375).

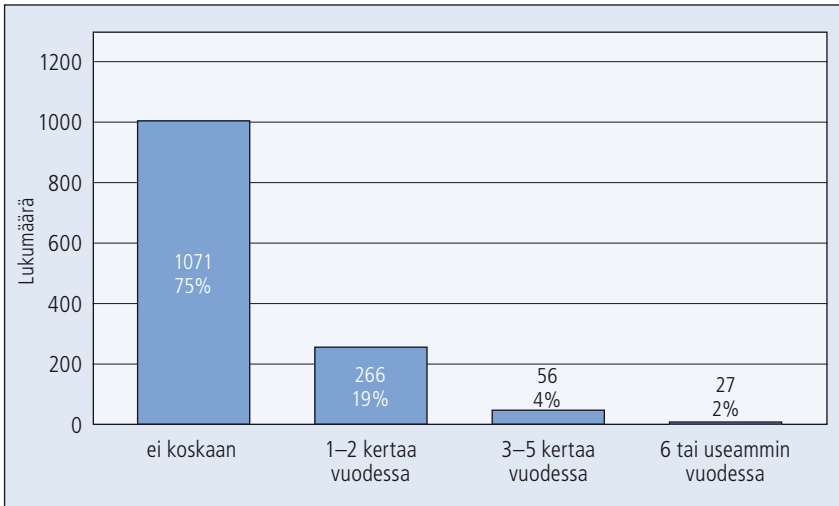


Kuvio 30a. Käynti Itä-Uudellamaalla museoissa ja näyttelyissä (n=1440).

Museoissa ja näyttelyissä käynnit ovat samankaltaisia sekä Itä-Uudellamaalla että muualla kuvioiden 30a ja 30b mukaan. Oman maakunnan museot ja näyttelyt tosin keräävät hieman enemmän vierailuja.

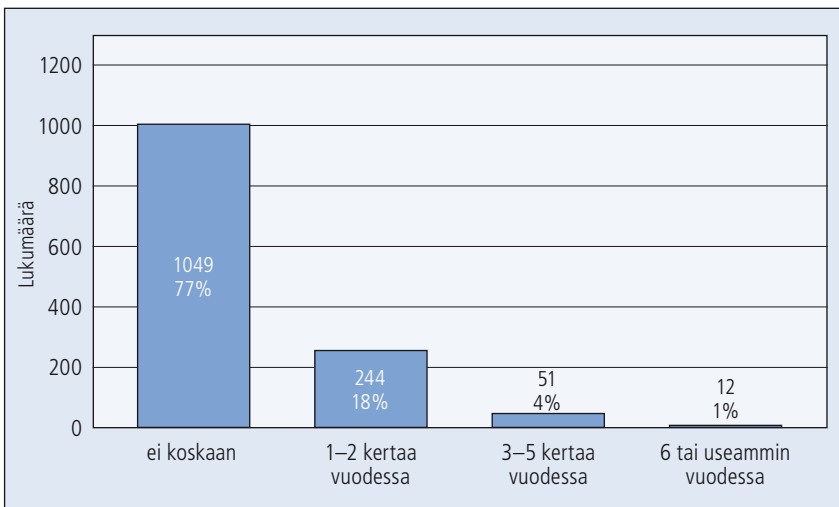


Kuvio 30b. Käynti muualla museoissa ja näyttelyissä (n=1369).

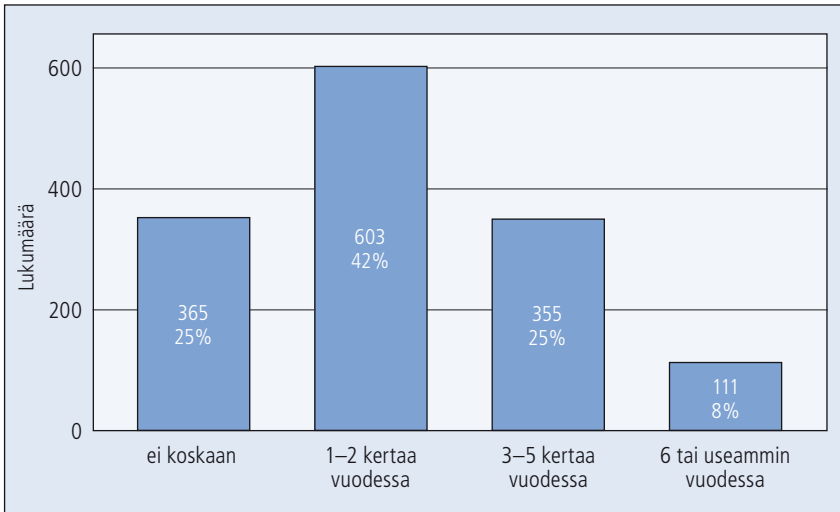


Kuvio 31a. Käynti Itä-Uudellamaalla kirjallisuustapahtumissa (n=1420).

Vastaajat eivät käy kovin usein kirjallisuustapahtumissa kuvioiden 31a ja 31b mukaan. Sekä Itä-Uudellamaalla että muualla kirjallisuustapahtumissa käymättömien määrä on yli 75 prosenttia vastaajista. Muutoin jakaumat ovat samankaltaisia, ja omassa maakunnassa kirjallisuustapahtumissa käyntejä on hieman enemmän.

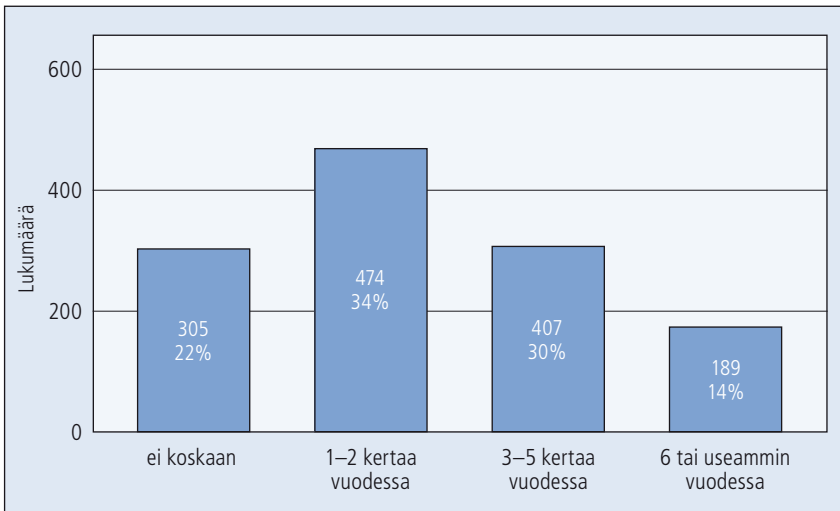


Kuvio 31b. Käynti muualla kirjallisuustapahtumissa (n=1356).

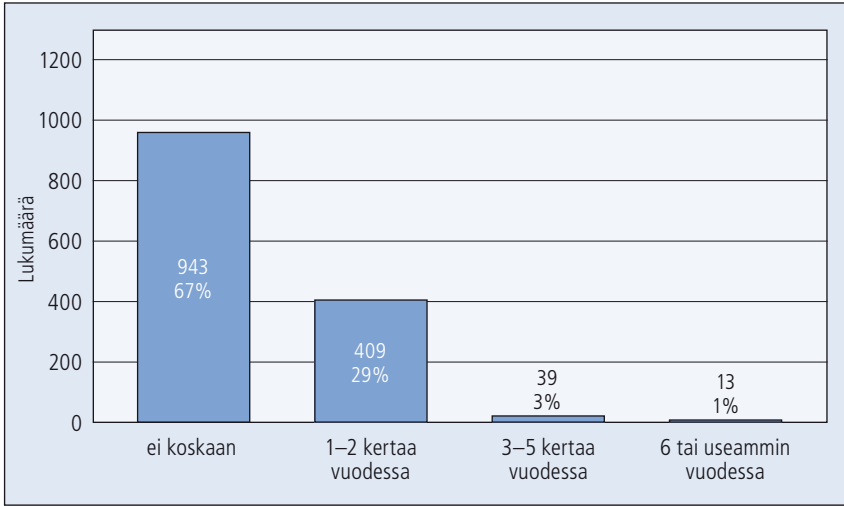


Kuvio 32a. Käynti Itä-Uudellamaalla: nähtävyydet ja matkailu (n=1434).

Nähtävyyksiä ja matkailua vastaajat suosivat hieman enemmän Itä-Uudellamaalla kuin muualla, lukuun ottamatta kategoriassa ”3–5 kertaa vuodessa”, jonka määrä oli suurempi muualla (kuviot 32a ja 32b). ”Ei koskaan”-vastausten määrä on molemmissa 25 prosentin tienoilla.

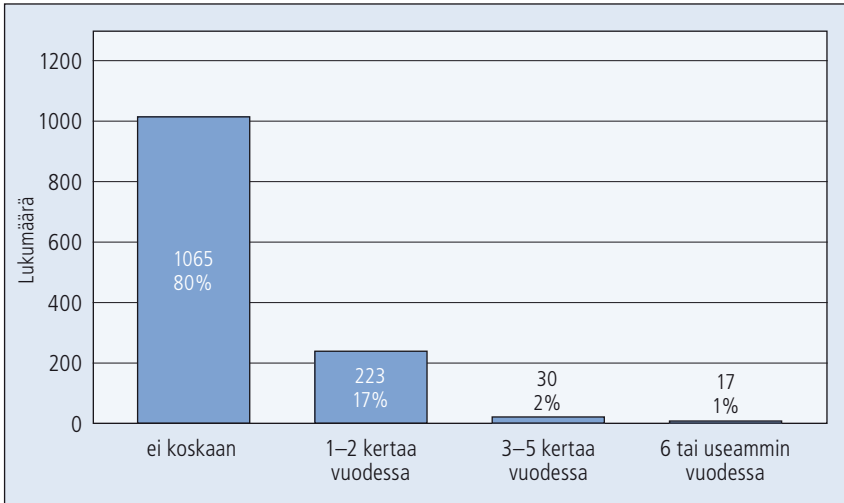


Kuvio 32b. Käynti muualla: nähtävyydet ja matkailu (n=1376).



Kuvio 33a. Käynti Itä-Uudellamaalla sirkuksessa ja tivoleissa (n=1404).

Sirkuksissa ja tivoleissa käymättömien määrä on korkea kuvioiden 33a ja 33b mukaan. Itä-Uudellamaalla se on 67 prosenttia vastauksista ja muualla 79 prosenttia. Vastaajien mukaan näissä tapahtumissa käydään enemmän omassa maakunnassa kuin muualla.



Kuvio 33b. Käynti muualla sirkuksessa ja tivoleissa (n=1335).



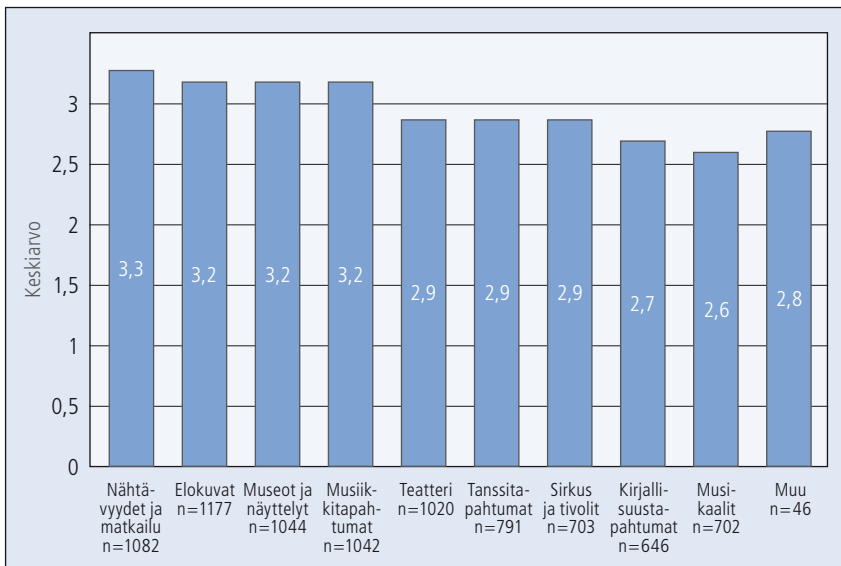
## 2.5 Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan laatu

Tässä kappaleessa tarkastellaan vastaajien mielipidettä Itä-Uudellamaalla tarjottavan kulttuurin laadusta.

Kuviossa 34 on esiteltyä Itä-Uudellamaalla tarjottavan kulttuurin laadun keskiarvot. Parhaimman arvosanan saivat nähtävyydet ja matkailu keskiarvolla 3,3 mitta-asteikon ollessa yhdestä viiteen. Käytetty mitta-asteikko oli seuraava:

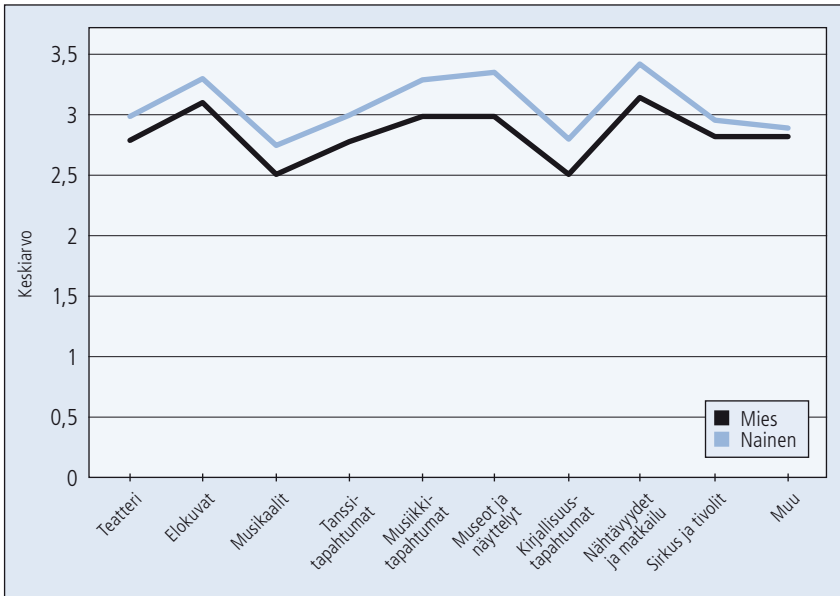
- 1 = erittäin huono
- 2 = huono
- 3 = keskiverto
- 4 = hyvä
- 5 = erittäin hyvä.

Toiseksi tulivat keskiarvolla 3,2 elokuvat, museot ja näyttelyt sekä musiikki-tapahtumat. Kohdassa ”muu” urheilutapahtumat oli mainittu useimmiten. Vastaukset ovat liitteessä 7.



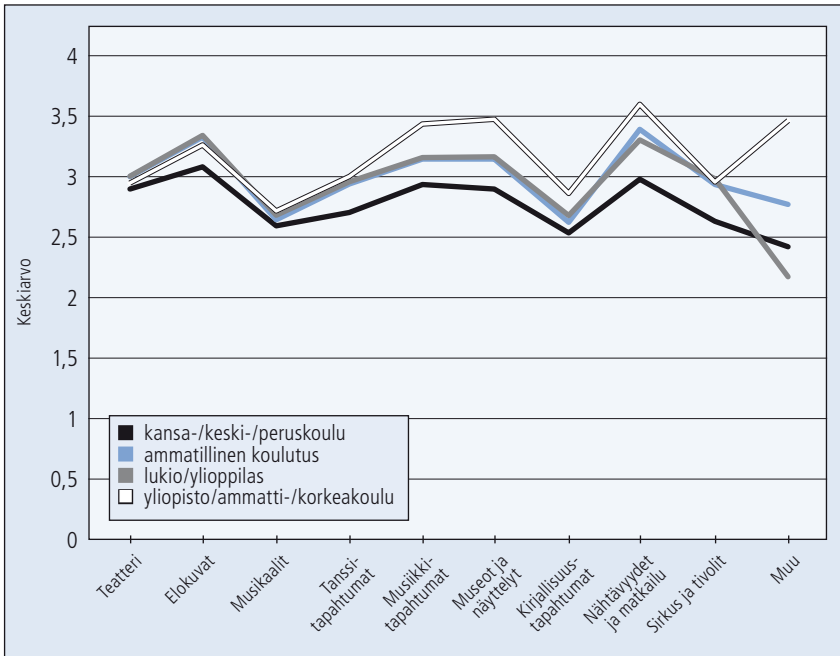
Kuvio 34. Kulttuurin laatu Itä-Uudellamaalla (1=erittäin huono, 2=huono, 3=keskiverto, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä).

Seuraavassa kuviossa 35 on arvioitu kulttuurin laatua sukupuolittain. Kaiken kaikkiaan naiset ovat tyytyväisempiä kulttuurin laatuun kuin miehet. Jakaumat ovat melko tasaisia.



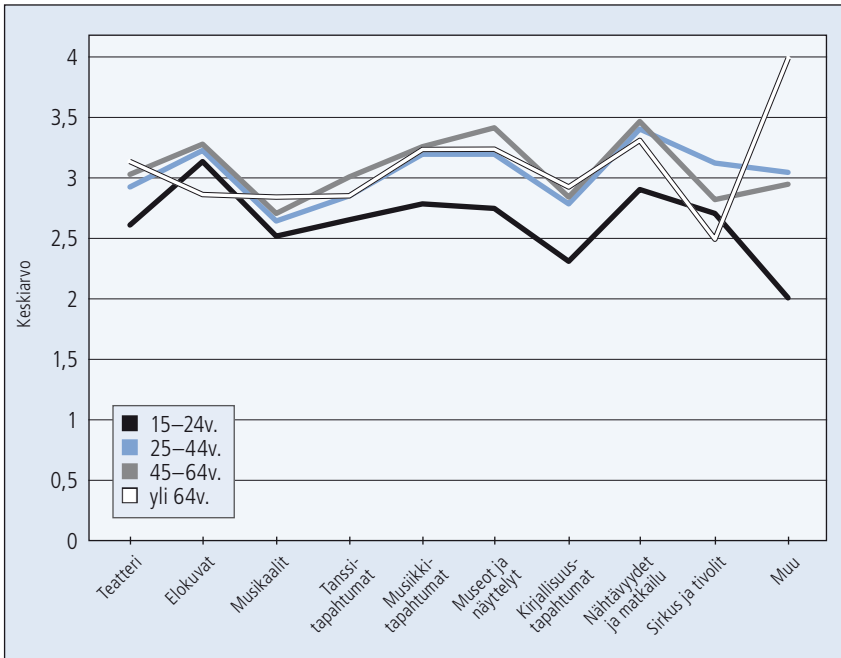
Kuvio 35. Kulttuurin laatu Itä-Uudellamaalla sukupuolen mukaan (1= erittäin huono, 2=huono, 3=keskiarvo, 4=hyvä, 5=erittäin hyvä) (n-luvut kuviossa 34).

Seuraavassa kuviossa 36 kulttuurin laatua arvioidaan vastaajien koulutuksen mukaan. Pääsääntöisesti Itä-Uudenmaan kulttuuritarjontaan tyytyväisin ryhmä on yliopisto-, ammatti- tai korkeakoulututkinnon suorittaneet. Ammatillisen koulutuksen ja lukiokoulutuksen saaneet ovat lähes yhtä tyytyväisiä kulttuuritarjontaan. Toiseksi suurin vastaajaryhmä, kansa-, keski- tai peruskoulun suorittaneet, arvioivat kulttuurin laadun heikoimmaksi. Näiden vastaajien antaman arvion mukaan kulttuurin laatu oli 2,5:n ja kolmen välillä.



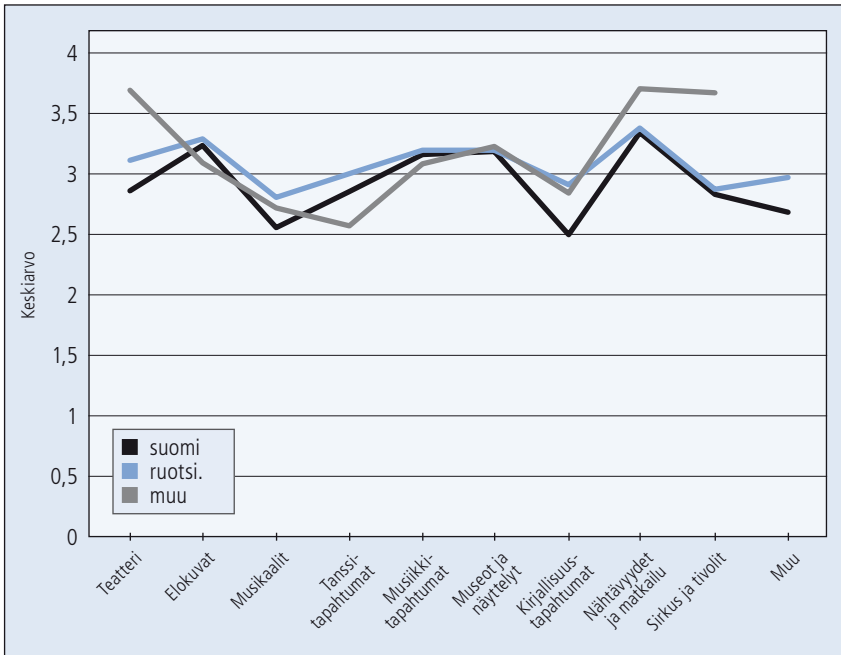
Kuvio 36. Kulttuurin laatu Itä-Uudellamaalla koulutuksen mukaan (n-luvut kuviossa 34).

Kuviossa 37 kuvataan kulttuurin laatua ikäluokittain jaoteltuna. Pääsääntöisesti alueen kulttuuritarjonnan laatuun tyytyväisin ikäryhmä on 45–64-vuotiaat. 25–44-vuotiaat ovat arvioineet kulttuurin laatua melkein samalla lailla, tosin aavistuksen alhaisemmalla skaalalla. He olivat vanhempaa ikäluokkaa tyytyväisempiä sirkusten ja tivoleiden laatuun. Nuorin ikäluokka, 15–24-vuotiaat, olivat pääsääntöisesti tämän tutkimuksen kriittisin vastaajaryhmä kulttuurin laadun suhteen. Yli 64-vuotiaiden mielipiteet poikkesivat muista eniten elokuvien ja musikaalien suhteen. Ensiksi mainituissa he olivat muita kriittisempiä ja jälkimmäisessä tyytyväisempiä.



Kuvio 37. Kulttuurin laatu Itä-Uudellamaalla ikäluokittain (n-luvut kuviossa 34).

Kulttuurin laatua äidinkielen mukaan tarkastellaan kuviossa 38. Vastaajien lukumäärät ovat taulukossa 2. Kohdassa ”muu” on siis vähän vastaajia. Ruotsinkieliset haastateltavat arvioivat alueen kulttuuritarjonnan kokonaisuudessaan hieman paremmaksi kuin suomenkieliset. Ero ei kuitenkaan ole merkittävä.



Kuvio 38. Kulttuurin laatu äidinkielen mukaan.

	suomi	ruotsi	muu	yhteensä
Teatteri	674	330	6	1010
Elokuvat	814	348	9	1171
Musikaalit	463	228	4	695
Tanssitapahtumat	526	256	5	787
Musiikitapahtumat	714	314	7	1035
Museot ja näyttelyt	705	324	7	1036
Kirjallisuustapahtumat	414	219	5	638
Nähtävyydet ja matkailu	750	316	10	1076
Sirkus ja tivolit	472	219	6	697
Muu	33	12	0	45

Taulukko 2. Kulttuurin laatu äidinkielen mukaan, lukumäärät.

Tarkastelimme kulttuurinlaatua myös ammattien mukaan. Kuviot ovat liitteessä 11. Itä-Uudenmaan teatterit saivat parhaimman arvosanan eläkeläisiltä, keskiarvon ollessa 3,2. Asiantuntijat, yrittäjät ja toimihenkilöt kokivat alueen teatterin seuraavaksi laadukkaimmaksi arvioidensa tuottajissa keskiarvon 3,1. Keskiarvot ovat mitta-asteikossa hieman kohtalaista paremmat.

Elokuvat puolestaan saivat toimihenkilöiltä arvion 3,4 ja työntekijöiltä, asiantuntijoilta ja yrittäjältä keskiarvon 3,3. Musikaalit olivat laadukkaimpia eläkeläisten, maanviljelijöiden ja emäntien mielestä 2,9:n keski-arvolla. Asiantuntijat ja toimihenkilöt antoivat toiseksi parhaimmat arviot niiden keski-arvon ollessa 2,8.

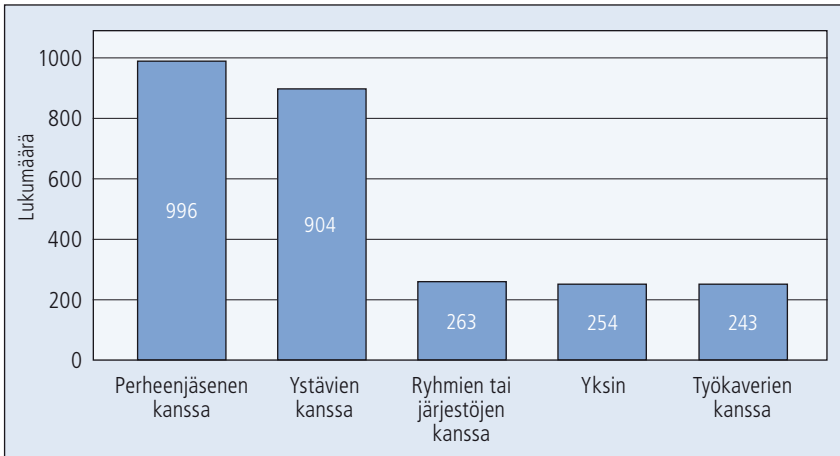
Asiantuntijat ja toimihenkilöt kokivat myös tanssitapahtumat laadukkaimmiksi keskiarvolla 3,1. Kotiäidit ja -isät, työntekijät, maanviljelijät ja emännät antoivat keskiarvoksi 3,0. Opettajat kokivat alueen musiikkitapahtumat laadukkaimmiksi keskiarvolla 3,6, ja seuraavaksi laadukkaimmiksi ne arvioivat toimihenkilöt, keski-arvo 3,4. Opettajat pitävät myös museoiden ja näyttelyiden tasoa laadukkaampana kuin muut ammattiryhmät keski-arvon ollessa 3,5. Toimihenkilö-, asiantuntija- ja johtavassa asemassa olevat antoivat laadun arvoksi 3,4.

Opettajat kokivat kirjallisuustapahtumat laadukkaimmiksi, keski-arvo 3,1, ja maanviljelijät ja emännät mielsivät ne keskiarvon 3,0 veroisiksi. Kotiäidit ja -isät pitivät Itä-Uudenmaan sirkuksia ja tivoleita laadukkaimpina 3,2:n keskiarvolla, kun taas yrittäjien niille antama keskiarvio oli 3,1.

Huonoimmat keskiarvot saivat musikaalit (2,1) ja kirjallisuustapahtumat (2,2) kotiäideiltä ja -isiltä. Alueen tanssitapahtumat saivat työttömiltä laadun arvioksi 2,2. Nämä arviot ovat siis hieman huonon yläpuolella.

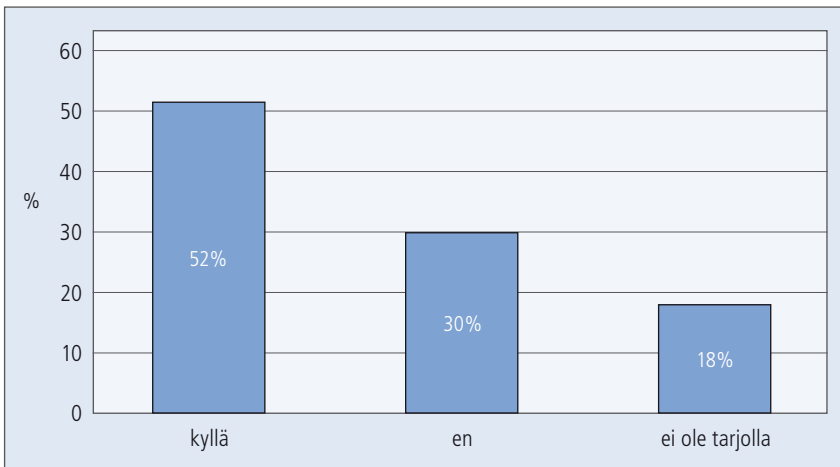
## 2.6 Kulttuuritapahtumissa vieraileminen

Tässä kappaleessa tarkastellaan missä seurassa itäuusmaalaiset vierailevat kulttuuritapahtumissa. Kuviossa 39 käsitellään vastauksia kysymykseen ”Kenen kanssa käyt kulttuuritapahtumissa?” Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Valta-osa vastaajista sanoi käyvänsä kulttuuritapahtumissa perheenjäsentensä kanssa. Lähes yhtä suosittua on käydä kulttuuritapahtumissa ystävien mukana. Ryhmien tai järjestöjen kanssa, yksin tai työkavereiden kera -vaihtoehdot keräsivät melko lailla saman verran vastauksia, 250 kävijän molemmin puolin.



Kuvio 39. Kenen kanssa käy kulttuuritapahtumassa (n=1447).

Kuvion 40 mukaan 52 prosenttia vastaajista käyttää työ- tai opiskelupaikan tai ryhmien ja yhdistysten tarjoamia kulttuuripalveluita. 30 prosenttia vastaajista totesi, etteivät he käytä ja 18 prosentille eli 258 haastatellulle ei tämän kaltaisia palveluita ollut tarjolla.

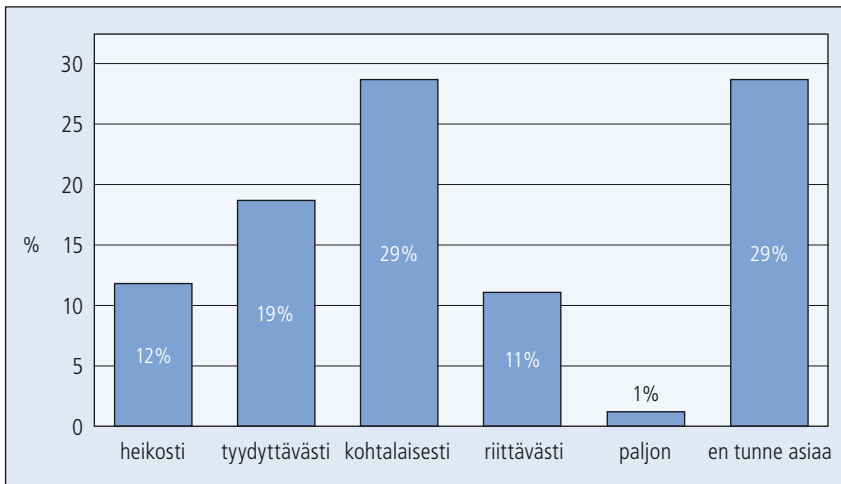


Kuvio 40. Työ- tai opiskelupaikan tai ryhmien tarjoaman kulttuurin käyttäminen (n=1434).

## 2.7 Lapsille suunnatun kulttuuritarjonnan arvioiminen Itä-Uudellamaalla

Kuviot 19 ja 20 käsittelevät itäuusmaalaisten mielipiteitä lapsille sopivasta kulttuuritarjonnasta. Vastaajilla oli mahdollisuus vastata, etteivät he tunne asiaa, jotta kysymysten luotettavuus säilyisi. Näin ollen henkilöt, jotka eivät olleet perillä asiasta, eivät myöskään ottaneet siihen kantaa. Emme myöskään halunneet kysyä asiaa vain lasten vanhemmilta, sillä osa lapsista hyödyntää alueen kulttuuritarjontaa esimerkiksi isovanhempien, kummien ja sukulaisten kanssa.

Kuviossa 41 tarkastellaan vastauksia kysymykseen ”Koetteko, että Itä-Uudellamaalla on lapsille sopivia kulttuuritapahtumia?” 29 prosenttia 1419 vastaajasta koki, että he eivät tunne asiaa. 29 prosenttia, siis 411 vastaajaa, oli sitä mieltä, että lapsille sopivaa kulttuuritarjontaa on kohtalaisesti. Vastauksissa korostui, että itäuusmaalaisten mielestä kulttuuritarjontaa oli lapsille tarjolla enemmänkin heikosti ja tyydyttävästi kuin riittävästi tai paljon. Jakaumat olivat samanlaisia myös ristiintaulukoidessa tätä kysymystä kysymyksen 3, kenellä vastaajista on lapsia, kanssa.

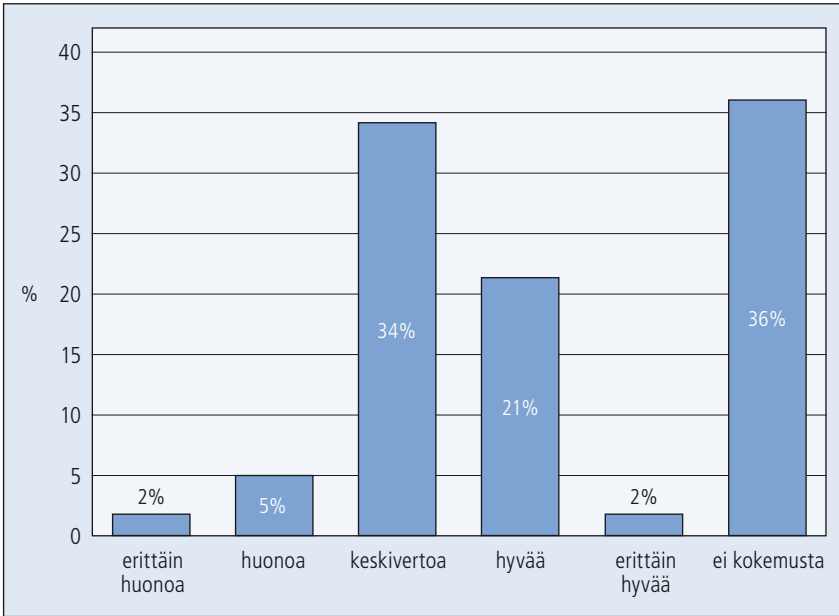


Kuvio 41. Lapsille sopivaa kulttuuritarjontaa Itä-Uudellamaalla (n=1419).

Kuviossa 42 tarkastellaan lapsille suunnattujen kulttuuritapahtumien laatua. Kysymykseen vastasi 1398 vastaajaa, joista 36 prosentilla ei ollut asiasta kokemusta. Maakunnan lasten kulttuuritapahtumien laatu oli 34 prosentin mielestä keskivertoa. Hyväksi tapahtumat puolestaan koki 21 prosenttia vastaajista ja erittäin hyväksi kaksi prosenttia, 28 vastaajaa. Huonoksi tarjonnan mielsi 5 prosenttia vastaajista ja erittäin huonoksi 2 prosenttia. Näin ollen lapsille tarjottavien kulttuuritapahtumien laatu



koetaan positiiviseksi Itä-Uudellamaalla. Jakaumat olivat samanlaisia myös ristiintaulukoitaessa kysymystä kysymyksen 3, kenellä vastaajista on lapsia, kanssa.



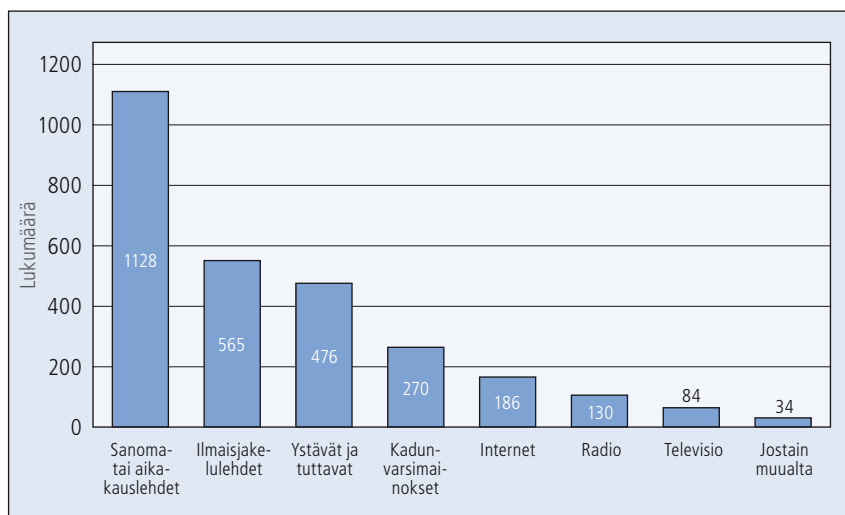
Kuvio 42. Lasten kulttuuripalveluiden laatu (n=1398).

Vastaajilta kysyttiin avoimena kysymyksenä millaista lastenkulttuuria tai -kulttuuritapahtumia he kaipaivat Itä-Uudellemaalle lisää. Eniten alueelle toivottiin lapsille suunnattuja teatteri- ja musiikkitapahtumia. Musiikkitapahtumista mainittiin muun muassa musikaalit, musiikkikerhot ja konsertit. Teatterin toivottiin olevan mahdollisimman laadukasta ja tarjontaa toivottiin molemmilla kielillä, ruotsin kieltä unohtamatta. Kirjastoilta toivottiin kirjallisuustapahtumia, satuteatteria ja satujen lukuhetkiä. Lapsille ja nuorille toivottiin lisää myös tanssitapahtumia, elokuvia sekä sirkuksia ja tivoleita. Kaikki vastaukset ovat liitteessä 8.

## 2.8 Tiedonsaanti kulttuuritarjonnasta

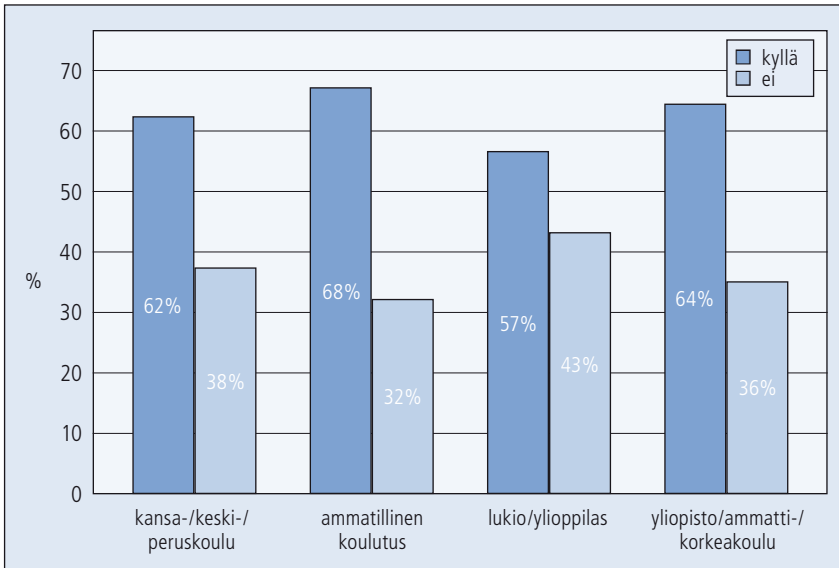
Tutkimuksessa kysyttiin myös itäuusmaalaisten mielipidettä kulttuuritarjonnasta saatavasta tiedosta. Kuviossa 22 käsitellään vastaajien parhaiksi kokemia tietokanavia. Vastaajat saivat valita kaksi tärkeimpänä pitämäänsä vaihtoehtoa. 73 prosenttia eli 1128 vastaajaa 1421:stä valitsi sanoma- tai aikakauslehdet suosituimmaksi kanavaksi. Vajaa 40 prosenttia eli 565

vastaajaa puolestaan koki löytävänsä tietoa kulttuuritapahtumista ilmaisjakelehdistä ja reilut 33 prosenttia eli 476 ystäviltä ja tuttavilta. Kohdassa jostain muualta mainitaan muun muassa kirjasto, koulu, työpaikka ja kunta. Vastaukset ovat liitteessä 9.



Kuvio 43. Parhaimmat tietokanavat (n=1421).

Kuviossa 44 käsitellään, miten vastaajat kokevat saavansa tietoa kulttuuritarjonnasta. Vastaukset on jaoteltu koulutuksen mukaan. Kysymykseen vastasi 1410 haastateltavaa, joista yhteensä noin kaksi kolmasosaa koki saavansa tietoa kulttuuritapahtumista. Eniten ”ei saa tietoa” -vastauksia antoivat lukiolaiset ja ylioppilaat. Heistä 43 prosenttia koki, etteivät he saa riittävästi tietoa alueen kulttuuritarjonnasta.



Kuvio 44. Tiedonsaanti kulttuuritarjonnasta koulutuksen mukaan (n=1410).

Taulukko 3 kuvailee parhaimpia tietokanavia ikäluokan mukaan. Vastaajat saivat myös tässä valita 2 tärkeintä tietokanavaa. 15–24-vuotiaat tavoittaa parhaiten sanoma- tai aikakauslehdillä. Seuraavaksi eniten he saavat tietoa kulttuuritarjonnasta ystäviltä ja tuttavilta. Alueella siis toimii perinteinen puskaradio. Kolmanneksi eniten he saivat tietoa kadunvarsimainoksista. 25–44-vuotiaat tavoittaa myös parhaiten sanoma- tai aikakauslehdillä. Toiseksi eniten he saavat informaatiota kulttuuritarjonnasta ilmaisjakelehdistä. Heilläkin tärkeä tiedonsaantiväylä ovat ystävät ja tuttavat, jotka ovat kolmannella sijalla. 45–64-vuotiaat ja yli 64-vuotiaat tavoittaa parhaiten samaan tapaan kuin 25–44-vuotiaat.

Ikä *tietokanava Ristiintaulukointi									
	Tietokanava <sup>a</sup>								Yhteensä
	Sanoma- tai aikakauslehdet	Ilmaisjakelehdet	Internet	Kadunvarsimainokset	Televisio	Radio	Ystävät ja tuttavat	Jostain muualta	
15-24v.	207	73	52	96	42	19	154	6	<b>319</b>
25-44v.	317	204	55	83	14	20	126	11	<b>418</b>
45-64v.	467	229	72	80	16	54	145	11	<b>542</b>
yli 64v.	136	59	7	11	12	36	51	6	<b>164</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>1127</b>	<b>565</b>	<b>186</b>	<b>270</b>	<b>84</b>	<b>129</b>	<b>476</b>	<b>34</b>	<b>1443</b>
Prosentit ja kokonaisluvut perustuvat vastaajien lukumäärään									
<sup>a</sup> . Dikotominen ryhmä taulukon arvolla 1.									

Taulukko 3. Parhaimmat tietokanavat ikäluokan mukaan.

Taulukosta 4 voi puolestaan tarkastella mielipiteitä parhaimmista tietokanavista vastaajien koulutuksen mukaan.

	Korkein koulutusaste				Yhteensä
	kansa-/keski-/peruskoulu	ammattillinen koulutus	lukio/ylioppilas	yliopisto/ammatti-/korkeakoulu	
Sanoma- tai aikakauslehdet	289	364	155	301	<b>1109</b>
Ilmajakelulehdet	130	194	73	159	<b>556</b>
Internet	41	64	29	47	<b>181</b>
Kadunvarsimainokset	77	74	56	61	<b>268</b>
Televisio	42	23	12	6	<b>83</b>
Radio	43	41	16	26	<b>126</b>
Ystävät ja tuttavat	132	138	79	125	<b>474</b>
Jostain muualta	8	6	5	15	<b>34</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>384</b>	<b>452</b>	<b>212</b>	<b>373</b>	<b>1421</b>

Taulukko 4. Parhaimmat tietokanavat koulutuksen mukaan.

## 2.9 Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan parannusehdotukset

Tutkimuksessa kysyttiin avoimena kysymyksenä Itä-Uudenmaan kulttuuritarjonnan parannusehdotuksia. Tapahtumista teatteria haluttiin lisää, etenkin laadukkaita, vierailevia teatteriryhmiä ja kaksikielistä teatteritaloa. Musiikkia ja musiikkiesityksiä toivottiin niin ikään lisää: muun muassa musikaaleja, konsertteja, bändejä, livemusiikkia ja jopa musiikkifestivaaleja. Alueelle haluttiin enemmän myös tanssitapahtumia ja elokuvateattereita. Nykyisten elokuvateattereiden kunnostaminen mukavammiksi oli myös toiveissa. Tarjonta niissä saisi niin ikään olla monipuolisempaa ja suunnattu myös nuorille.

Kulttuuritapahtumia toivottiin ympärivuotisiksi, talvea unohtamatta. Kesälle tahdottiin useampia ulkoilmatapahtumia. Itä-Uudenmaan asukkaiden toiveissa oli niin ikään saada alueelle toimiva kulttuurikeskus. Ehdotuksena oli esimerkiksi Fiskarsin remontoiminen tähän käyttöön.

Vastaajat toivoivat enemmän erilaisille ryhmille, esim. nuorille, lapsille ja vanhuksille suunnattua kulttuuritarjontaa. Tapahtumia peräänkuulutettiin runsaammin myös ruotsin kielellä. Samoin toivottiin, että pienten kuntien kulttuuritarjontaa ei unohdetaisi ja niissä järjestettäisiin

kulttuuritapahtumia asukkaille. Myös joukkokuljetuksen järjestämistä alueen kulttuuritapahtumiin toivottiin.

Melkoiseksi ongelmaksi koettiin tiedottamisen ja mainonnan vähyys; usein sai lukea vasta seuraavan päivän lehdestä, että jotain kiinnostavaa oli tarjolla. Tästä asiasta oli useita mainintoja itäuusmaalaisilla. Vastauksissa oli myös toiveita eläkeläisille, opiskelijoille ja työttömille suunnatuista alennuksista kulttuuritapahtumiin. Täydelliset vastaukset ovat liitteessä 10.

# 3

## Yhteenveto ja johtopäätökset

*Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää Itä-Uudenmaan asukkaiden kulttuuripalvelujen käyttöä ja toiveita kulttuuritarjonnan suhteen.*

- Tutkimuksessa etsittiin ja saatiin vastauksia seuraaviin kysymyksiin:
  - Mitä itäusmaalaiset kuluttajina ajattelevat oman maakuntansa kulttuuritarjonnasta, sen laadusta ja määrästä?
  - Millaisia toiveita heillä on kulttuuritarjonnan suhteen?
  - Miten innokkaasti he kuluttavat kulttuuripalveluja, millaisia ja missä?
  - Mikä ikäryhmä kansoittaa kulttuuritapahtumat?

Tavoitimme tutkimuksella 1475 itäusmaalaista, ja saimme heidät arvioimaan maakunnan kulttuuritarjontaa. Otos oli laaja, mutta hieman vino, sillä emme tavoittaneet riittävästi miehiä ja nuorten ikäluokka painottui enemmän kuin oli tarkoitus. Yli 64-vuotiaita tavoitettiin taas hieman vähemmän. Voi miettiä, olivatko miehet ylipäätään haluttomampia vastaamaan vai kiinnostiko kulttuuri aiheena naisia enemmän?

Tutkimuksemme mukaan äidinkielellä ei ole vaikutusta kulttuurin tärkeyteen elämässä. Sen sijaan iällä, sukupuolella ja koulutuksella on. Toisin sanoen vanhemmat ikäluokat, naiset ja korkeammin koulutetut kokevat kulttuurin vaikuttavan eniten heidän elämäänsä.

Kulttuuriin laatu koettiin Itä-Uudellamaalla kohtalaiseksi. Nähtävyydet, matkailu, elokuvat, museot ja näyttelyt sekä musiikkitapahtumat koettiin laadukkaimmiksi kulttuuritapahtumiksi alueella. Kirjallisuustapahtumat ja musikaalit saivat huonoimmat arvosanat ollen kuitenkin lähempänä arvosanaa kohtalainen kuin huono.

Kulttuurin laatuun tyytyväisiä ikäluokka on 45–64-vuotiaat. Muut ikäluokat olivat melko lailla yhtä tyytyväisiä, ainoastaan 15–24-vuotiaiden arviot poikkesivat muista, ne olivat hieman heikompia.

Alueella tarjottava lasten kulttuuri ja kulttuuritapahtumat arvioitiin hyviksi, mutta niitä ei haastateltavien mielestä ollut tarjolla riittävästi. Toiveina oli saada alueelle lisää lasten teatteri- ja musiikkitapahtumia.

Itäuusmaalaiset kokivat pääsääntöisesti, että kulttuuritarjontaa oli tarjolla heidän tarpeisiinsa nähden kohtalaisesta tyydyttävään. Nähtävyyksiä, matkailua, museoita, näyttelyitä ja elokuvia koettiin olevan tarjolla parhaiten tarpeisiin nähden. Naiset olivat hieman miehiä tyytyväisempiä tarjonnan suhteen ja koulutuksen puolesta ammatillisen tai yliopisto- tai ammattikorkeakoulututkinnon omaavat haastateltavat.

Naiset lähtevät miehiä herkemmin myös muualle kulttuuritapahtumiin ja kuluttavat kulttuuria miehiä enemmän. Miehet käyvät kulttuuritapahtumissa omissa maakunnassa, mutta muualle he eivät lähde yhtä helposti.

45–64-vuotiaiden ikäluokka käy kulttuuritapahtumissa eniten, oman maakunnan lisäksi myös muualla. Yli 64-vuotiaat käyvät oman maakunnan kulttuuritapahtumissa, mutta muualle he eivät lähde aivan yhtä innokkaasti. Nuoret eli 15–24-vuotiaat käyvät pääsääntöisesti vähiten kulttuuritapahtumissa sekä omissa maakunnassa että muualla, lukuun ottamatta elokuvia, joissa he vierailevat mielellään.

Elokuvat, nähtävyydet ja matkailu sekä musiikkitapahtumat keräävät eniten väkeä omissa maakunnassa, tosin näidenkin käyntien keskiarvoiksi tuli hieman yli kaksi, mikä tarkoittaa 1–2 kertaa vuodessa. Muualla käydään eniten katsomassa nähtävyyksiä ja matkailua. Musiikkitapahtumat ja elokuvat ovat seuraavaksi suosituin kohde, ja kolmanneksi eniten mennään teatteriin sekä museoihin ja näyttelyihin. Näidenkin käyntien keskiarvot ovat kahden tuntumassa, eli noin 1–2 kertaa vuodessa.

Kulttuuritapahtumissa vieraillaan eniten perheenjäsenten ja ystävien kanssa. Puolet vastaajista kertoi osallistuvansa erilaisten ryhmien sekä työ- ja opiskelupaikkojen tarjoamiin kulttuuririentoihin, jotka ovat kulttuuriyrittäjille markkinoinnin kannalta tärkeä kohderyhmä.

Yli 60 prosenttia vastaajista koki saavansa tietoa maakunnan kulttuuritarjonnasta. Kuitenkin avoimeen kysymykseen alueen kulttuuritarjonnan parantamisesta tuli useita vastauksia, joiden mukaan vastaajat kokivat, etteivät he saa riittävästi tietoa kulttuuritapahtumista. Joten nämä vajaa neljäkymmentä prosenttia vastaajista kokee asian varsin voimakkaasti. Eniten tutkimuksen mukaan vastaajat saavat tietoa eri kulttuuritapahtumista sanomalehdistä, ilmaisjakeluista sekä ystäviltä ja tuttavilta.

Itäuusmaalaiset toivoivat alueelle lisää teatteria, etenkin laadukkaita, vierailevia teatteriryhmiä ja kaksikielistä teatteritaloa. He toivoivat niin ikään enemmän musiikkia ja musiikkiesityksiä.

# Liite 1

## Kulttuuritutkimus kyselylomake suomi

### Itä-Uudenmaan kulttuuritutkimus:

Tutkimuksen tavoitteena on tutkia kulttuuritapahtumien kysyntää ja kuluttamista Itä-Uudellamaalla. Helia toteuttaa hankkeen yhteistyössä Itä-Uudenmaan aluekeskusohjelman sekä Porvoon, Loviisan ja Sipoon kuntien kanssa. Tutkimus kulttuuritapahtumien kysynnästä tehdään kaikissa Itä-Uudenmaan kunnissa sekä suomeksi että ruotsiksi. Hankkeen tulokset tulevat suoraan hyödyttämään Itä-Uudellamaalla toimivia kulttuurialan yrityksiä ja yhteisöjä. Tutkimustulokset valmistuvat vuodenvaihteeseen mennessä ja ne saatetaan julkaisukuntoon keväällä 2007. Jokainen vastaus on onnistuneen tutkimuksen kannalta äärimmäisen tärkeä.

### Itä-Uudenmaan kunnat:

Askola, Lapinjärvi, Liljendal, Loviisa, Myrskylä, Pernaja, Porvoo, Pukkila, Ruotsinpyhtää, Sipoo

Mikäli toisin ei ohjeisteta, valitkaa jokaisen kysymyksen kohdalla vain yksi Teitä tai mielipidettänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

#### 1. Ikä

- 15 - 24v.     25 - 44v.     45 - 64v.     yli 64v.

#### 2. Sukupuoli

- mies     nainen

#### 3. Siviilisäätö

- naimaton     naimisissa / avoliitossa     eronnut     leski

#### 4. Alle 15-vuotiaiden lasten lukumäärä: \_\_\_\_\_

Heidän ikänsä: \_\_\_\_\_

#### 5. Kotikunta

- Askola     Lapinjärvi     Liljendal     Loviisa     Myrskylä  
 Pernaja     Porvoo     Pukkila     Ruotsinpyhtää     Sipoo

#### 6. Äidinkieli

- suomi     ruotsi     muu

#### 7. Korkein koulutusaste

- kansa- / keski- / peruskoulu     ammatillinen koulutus  
 lukio / ylioppilas     yliopisto / ammatti- / korkeakoulu

#### 8. Päätoiminen ammatti

- toimihenkilö     asiantuntija  
 johtavassa asemassa     yrittäjä  
 opettaja     opiskelija / koululainen  
 maanviljelijä / emäntä     kotiäiti / -isä  
 eläkeläinen     työtön  
 työntekijä     muu

#### 9. Kuinka tärkeänä pidätte kulttuuria elämässänne?

- erittäin tärkeä     melko tärkeä     ei kovin tärkeä     ei vaikuta elämään



**10. Kuinka hyvin mielestänne Itä-Uudellamaalla on tarjolla seuraavia kulttuuritapahtumia****Teidän tarpeisiinne nähden? Vastatkaa asteikolla yhdestä kuuteen (1-6), jossa**

1=heikosti, 2=tyydyttävästi, 3=kohtalaisesti, 4=riittävästi, 5=paljon, 6=en osaa sanoa

	1	2	3	4	5	6
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikkitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot ja näyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjallisuustapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet ja matkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkus ja tivolit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Kuinka usein käytte seuraavissa kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla?**

Vastatkaa asteikolla yhdestä neljään (1-4), jossa

1=en koskaan, 2= 1 - 2 kertaa vuodessa, 3= 3 – 5 kertaa vuodessa, 4= 6 tai useammin vuodessa.

	1	2	3	4
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikkitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot ja näyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjallisuustapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet ja matkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkus ja tivolit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Kuinka usein käytte seuraavissa kulttuuri-tapahtumissa muualla?**

Vastatkaa asteikolla yhdestä neljään (1-4), jossa

1=en koskaan, 2=1-2 kertaa vuodessa, 3=3-5 kertaa vuodessa, 4=6 tai useammin vuodessa.

	1	2	3	4
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikkitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot ja näyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjallisuustapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet ja matkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkus ja tivolit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Mitä mieltä olette seuraavien kulttuuritapahtumien laadusta Itä-Uudellamaalla?**

Vastatkaa asteikolla yhdestä viiteen (1-5), jossa

1= erittäin huonoa, 2= huonoa, 3= keskivertoa, 4= hyvää, 5= erittäin hyvää.

Jätäthän rivin tyhjäksi, jos ette ole käynyt.

	1	2	3	4	5
Teatteri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Elokuvat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaalit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tanssitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musiikkitapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museot ja näyttelyt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjallisuustapahtumat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nähtävyydet ja matkailu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sirkus ja tivolit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Kenen kanssa käytte yleensä kulttuuritapahtumissa? Voitte valita useamman vaihtoehdon.**

- yksin                       perheenjäsenten kanssa                       ystävien kanssa  
 työkaverien kanssa                       ryhmien tai järjestöjen kanssa

**15. Käyttekö ryhmien / yhdistysten / opiskelu- tai työpaikkanne tarjoamia kulttuuripalveluita?**

- kyllä                       en                       ei ole tarjolla minulle

**16. Koetteko, että Itä-Uudellamaalla on lapsille sopivia kulttuuritapahtumia?**

- heikosti     tyydyttävästi     kohtalaisesti     riittävästi     paljon     en tunne asiaa

**17. Mitä mieltä olette lapsille suunnattujen kulttuuritapahtumien laadusta?**

- erittäin huonoa     huonoa     keskivertoa     hyvää     erittäin hyvää     ei kokemusta

**18. Millaista lastenkulttuuria tai -kulttuuritapahtumia kaipaisitte lisää Itä-Uudellemaalle?**

---

---

---

**19. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumista?**

- kyllä       en

**20. Mistä saatte eniten tietoa Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumista?**

**Valitkaa kaksi tärkeintä vaihtoehtoa.**

- |   |  |                                       |
|---|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> sanoma- tai aikakauslehdistä | <input type="checkbox"/> ilmaisjakelulehdistä          | <input type="checkbox"/> internetistä |
| <input type="checkbox"/> kadunvarsimainoksista        | <input type="checkbox"/> televisiosta                  | <input type="checkbox"/> radiosta     |
| <input type="checkbox"/> ystäviltä tai tuttavilta     | <input type="checkbox"/> jostain muualta, mistä? _____ |                                       |

**21. Millaisia parannusehdotuksia teillä on Itä-Uudenmaan kulttuuritarjontaan?**

---

---

---

---

---

---

**Kiitos vastauksistanne!**

## Liite 2

### Kulttuuritutkimus kyselylomake ruotsi

#### Kulturundersökning i Östnyland:

Avsikten med undersökningen är att kartlägga efterfrågan och konsumtionen av kulturella händelser i Östnyland. Helia Porvoo – Borgå genomför projektet i samarbete med Östra Nylands Regioncentrumprogram samt med Borgå, Lovisa och Sibbo kommun. Undersökningen genomförs i alla kommuner i Östnyland på både finska och svenska. Östnyländska företag och föreningar verksamma inom kulturbranschen kommer att ha direkt nytta av resultatet av projektet. Undersökningsresultaten färdigställs vid årsskiftet och publiceras under våren 2007. Era svar är viktigt för att undersökningen skall lyckas.

#### Kommuner i Östnyland:

Askola, Borgå, Lappträsk, Liljendal, Lovisa, Mörskom, Pernå, Pukkila, Sibbo, Strömfors

Fyll i genom att kryssa för endast ett av de alternativ som bäst motsvarar er åsikt.

#### 1. Ålder

- 15 - 24år     25 - 44år     45 – 64år     över 64år

#### 2. Kön

- man     kvinna

#### 3. Civilstånd

- ogift     gift / sambo     frånskild     änka/änkling

#### 4. Antal barn under 15 år: \_\_\_\_\_

Deras ålder: \_\_\_\_\_

#### 5. Hemkommun

- Askola     Borgå     Lappträsk     Liljendal     Lovisa  
 Mörskom     Pernå     Pukkila     Sibbo     Strömfors

#### 6. Modersmål

- finska     svenska     annat

#### 7. Utbildning (den högsta ni avlagt)

- folk- / mellan- / grundskola     yrkesinriktad utbildning  
 gymnasium / student     universitet / yrkes- / högskola

#### 8. Yrke

- funktionär/tjänsteman     sakkunnig  
 i ledande ställning     företagare  
 lärare     studerande / elev  
 jordbrukare / husmor     hemmafru / -pappa  
 pensionär     arbetslös  
 arbetare     annat

#### 9. Hur viktig anser ni att kultur är för er?

- mycket viktig     ganska viktig     ej så viktig     påverkar inte mitt liv

**10. Hur bra anser ni att följande kulturutbud i Östnyland uppfyller ert behov? (Besvara genom att använda skalan 1-6).**

1= svagt, 2= nöjaktigt, 3= medelmåttigt, 4= tillräckligt, 5= mycket, 6= kan inte säga.

	1	2	3	4	5	6
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biografer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dansföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museer/utställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Litterära tillställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sevärdheter/turism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirkus/tivoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, vad? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**11. Hur ofta besöker ni följande kulturhändelser i Östnyland?**

Besvara på en skala från ett till fyra (1-4), där

1= aldrig, 2= 1 - 2 ggr per år, 3= 3 - 5 ggr per år, 4= 6 ggr eller mer per år.

	1	2	3	4
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biografer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dansföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museer/utställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Litterära tillställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sevärdheter/turism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirkus/tivoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, vad? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**12. Hur ofta besöker ni följande kulturhändelser på annan ort?**

Besvara på en skala från ett till fyra (1-4), där

1= aldrig, 2= 1 - 2 ggr per år, 3= 3 - 5 ggr per år, 4= 6 ggr eller mer per år.

	1	2	3	4
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biografer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dansföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museer/utställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Litterära tillställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sevärdheter/turism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirkus/tivoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, vad? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**13. Vad anser ni om kvaliteten på följande kulturutbud i Östnyland? Svara på en skala från ett till fem (1-5), där**

1=mycket dålig, 2=dålig, 3=medelmåttig, 4=bra, 5=mycket bra.

Lämna tomt, ifall ni inte utnyttjat ett visst kulturutbud.

	1	2	3	4	5
Teater	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Biografer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikaler	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dansföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Musikföreställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Museer/utställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Litterära tillställningar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sevärdheter/turism	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cirkus/tivoli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Annat, vad? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Med vem besöker ni vanligtvis olika kulturhändelser? Ni kan välja flere alternativ.**

- ensam                       med familjemedlem                       med vänner  
 med arbetskamrater       med grupp/förening

**15. Använder ni er av kulturtjänster som er förening / organisation / studieplats / arbetsplats erbjuder?**

- ja                       nej                       erbjuds inte mig

**16. Anser ni att det i Östnyland erbjuds kulturella tillställningar lämpliga för barn?**

- svagt    nöjaktigt    medelmåttigt    tillräckligt    mycket    känner inte till

**17. Vad anser ni om kvaliteten på de kulturella tillställningar som erbjuds barnen?**

- mycket dålig    dålig    medelmåttig    bra    mycket bra    ingen erfarenhet

**18. Hurudana kulturella tillställningar för barn skulle ni vilja ha mer av i Östnyland?**

---

---

---

**19. Anser ni att ni får tillräckligt med information om kulturella händelser i Östnyland?**

ja  nej

**20. Varifrån får ni för det mesta information om kulturella händelser?**

**Välj de två viktigaste alternativen.**

tidningar/tidskrifter

gratistidningar

internet

utereklam

tv

radio

vänner/bekanta

annanstans, var? \_\_\_\_\_

**21. Hurudana förbättringsförslag har ni gällande kulturutbudet i Östnyland?**

---

---

---

---

---

---

**Tack för ert svar!**

## Liite 3

### Tavoiteltava otanta

Luvut perustuvat Tilastokeskuksen Tietokantaan: Väestö  
Aihealue: Väestörakenne 2005

Kunta	Yhteensä	15–24	25–44	45–64	65–	Lapsia arvioitu	Kieli
<b>Askola</b>	4542	1,85 %					Suomi
Yhteensä	84	11	29	30	14	22	81
Miehet	43	6	15	16	6	11	Ruotsi
Naiset	41	5	14	14	8	11	3
<b>Lapinjärvi</b>	2958	2,13 %					Suomi
Yhteensä	63	7	15	23	16	12	42
Miehet	31	4	8	12	7	6	Ruotsi
Naiset	32	3	7	11	10	6	21
<b>Liljendal</b>	1464	2,73 %					Suomi
Yhteensä	40	7	10	14	9	8	9
Miehet	20	4	5	7	4	4	Ruotsi
Naiset	20	3	5	7	5	4	31
<b>Loviisa</b>	7399	1,76 %					Suomi
Yhteensä	130	14	33	51	31	22	78
Miehet	63	7	17	26	12	11	Ruotsi
Naiset	67	7	16	25	19	11	52
<b>Myrskylä</b>	2035	2,46 %					Suomi
Yhteensä	50	6	13	19	12	11	45
Miehet	25	3	7	10	5	6	Ruotsi
Naiset	25	3	6	9	7	5	5
<b>Pernaja</b>	3909	1,94 %					Suomi
Yhteensä	76	12	18	27	19	14	30
Miehet	39	6	10	15	8	8	Ruotsi
Naiset	37	6	8	12	11	6	46
<b>Porvoo</b>	46888	1,60 %					Suomi
Yhteensä	750	107	249	269	125	179	500
Miehet	362	55	123	135	50	90	Ruotsi
Naiset	388	52	126	134	75	89	250
<b>Pukkila</b>	1656	2,72 %					Suomi
Yhteensä	45	8	11	15	11	8	45
Miehet	23	4	6	8	5	4	Ruotsi
Naiset	22	4	5	7	6	4	0
<b>Ruotsinpyhtää</b>	2904	2,13 %					Suomi
Yhteensä	62	9	15	24	14	12	50
Miehet	32	5	8	13	6	6	Ruotsi
Naiset	30	4	7	11	8	6	12
<b>Sipoo</b>	18582	1,61 %					Suomi
Yhteensä	300	36	110	105	49	92	180
Miehet	148	20	54	53	21	47	Ruotsi
Naiset	152	16	56	52	28	45	120
<b>Itä-Uusimaa - Östra Nyland</b>	92337	15-24	25-44	45-64	65-	0-14	Suomi
Yhteensä	1600	218	503	577	302	380	1060
Miehet	786	114	253	295	125	193	Ruotsi
Naiset	814	104	250	282	177	187	540



Kunta	Asukkaita	Prosentti	Otos
Liljendal	1464	2,73 %	40
Pukkila	1656	2,72 %	45
Myrskylä	2035	2,46 %	50
Ruotsinpyhtää	2904	2,13 %	62
Laoinjärvi	2958	2,13 %	63
Pernaja	3909	1,94 %	76
Askola	4542	1,85 %	84
Loviisa	7399	1,76 %	130
Sipoo	18582	1,61 %	300
Porvoo	46888	1,60 %	750
Itä-Uusimaa	92337	1,73 %	1600

## Liite 4

### Avoimet kysymykset – kysymys 10

#### 10. Kuinka hyvin mielestänne Itä-Uudellamaalla on tarjolla seuraavia kulttuuritapahtumia Teidän tarpeisiinne nähden?

<b>Kunta</b>	<b>Lomakkeen numero</b>	<b>Muu, mikä?</b>
Askola	400	ei voi vastata
Askola	423	Taidenäyttelyt
Liljendal	18	Idrott
Loviisa	213	konsertter 3
Loviisa	605	Opera
Myrskylä	310	Internet
Porvoo	577	Urheilua
Porvoo	578	Urheilu
Porvoo	644	Roskien siivouspäivä
Porvoo	730	Myyrät
Porvoo	746	Festarit
Porvoo	797	Urheilutapahtumat
Porvoo	864	urheilu
Porvoo	881	urheilu
Porvoo	913	Laulan ja näyttelen itse, lausun, kirjoitan päivittäin.
Porvoo	977	konsertit
Porvoo	1000	Eläintarha
Porvoo	1001	atk,design
Porvoo	1058	Käsityö
Porvoo	1165	urheilu 4
Porvoo	1170	messut 2
Borgå	1462	konst
Sipoo	202	liikuntatapahtumat 3
Sipoo	204	urheilu 5
Sibbo	583	Sång i kör
Sibbo	584	Bibliotek
Sipoo	1375	Joulupaja
Sipoo	1386	seurat
Sipoo	1391	Urheilutapahtumat
Sipoo	1456	Domino-kerho

## Liite 5

### Avoimet kysymykset – kysymys 11

#### 11. Kuinka usein käytte kulttuuritapahtumissa Itä-Uudellamaalla?

Kunta	Lomakkeen numero	Muu, mikä?
Liljendal	18	Idrott
Porvoo	573	Koiranäyttelyt
Porvoo	578	Urheilu
Porvoo	644	Markkinat
Porvoo	730	Myyrät
Porvoo	746	Festarit
Porvoo	864	urheilu
Porvoo	977	konsertti
Porvoo	987	messut
Porvoo	1165	urheilu 3
Porvoo	1170	messut 3
Porvoo	1222	Messut
Sibbo	584	Göra självkultur (allsång, körsång, handverk, självdansa, teaterprogram, sketcher, talnumn)
Sipoo	1375	Joulupaja
Sipoo	1386	seurat
Sipoo	1391	Urheilu
Sipoo	1456	Domino-kerho

## Liite 6

### Avoimet kysymykset – kysymys 12

#### 12. Kuinka usein käytte kulttuuritapahtumissa muualla?

Kunta	Lomakkeen numero	Muu, mikä?
Askola	400	en tiedä
Askola	413	kaikki muu
Askola	460	Helsinki Int Horse Show
Liljendal	18	Idrott
Loviisa	213	opera 4
Loviisa	214	opera 3
Loviisa	269	urheilu
Loviisa	605	Opera
Pernå	76	Ishockey
Porvoo	573	Koiranäyttelyt
Porvoo	746	Festarit
Porvoo	797	Urheilutapahtumat
Porvoo	864	urheilu
Porvoo	907	ooppera
Porvoo	977	ooppera
Porvoo	1047	Ooppera
Porvoo	1165	urheilu 4
Porvoo	1170	messut 3
Porvoo	1222	Messut
Borgå	1462	konst galleria
Sipoo	202	urheilu
Sibbo	584	Göra självkultur (allsång, körsång, handverk, självdansa, teaterprogram, sketcher, talnumn)
Sipoo	1361	Urheilutapahtumat
Sipoo	1363	Ravit
Sipoo	1364	Lätkä, jalkapallo
Sipoo	1384	etnofestarit
Sipoo	1391	Lätkä
Sipoo	1408	HorseShow 1
Sipoo	1410	Jääkiekko 2
Sipoo	1411	Jalkapallo 2
Sipoo	1456	Domino-kerho

## Liite 7

### Avoimet kysymykset – kysymys 13

#### 13. Mitä mieltä olette seuraavien kulttuuritapahtumien laadusta Itä-Uudellamaalla?

Kunta	Lomakkeen numero	Muu, mikä?
Askola	400	vaikea arvata
Liljendal	18	Idrott
Loviisa	287	urheilu
Loviisa	605	Opera
Myrskylä	327	Kirkko
Porvoo	578	Urheilu
Porvoo	797	Urheilu
Porvoo	864	urheilu
Porvoo	1165	urheilu 3
Porvoo	1170	messut 4
Borgå	1462	konst galleria/modern konst
Sibbo	584	Göra själv
Sipoo	1375	Joulupaja
Sipoo	1456	Domino-kerho

## Liite 8

### Avoimet kysymykset – kysymys 18

#### 18. Millaista lastenkulttuuria tai -kulttuuritapahtumia kaipaaisitte lisää Itä-Uudellemaalle?

Kunta	Lomakkeen numero	
Askola	395	Lasten musikaaleja, lasten laulukilpailuja/konsertteja
Askola	396	Musiikkitarjontaa alle 18v., kirjaesittelyjä
Askola	406	Kannattaa.
Askola	411	Musiikkitapahtumia
Askola	412	Musiikkitapahtumia
Askola	414	Nukketeatteria
Askola	430	Tapahtumia 1-5-vuotiaille, nukketeatteria yms.
Askola	434	Lisää lasten teatterinäytelmiä sekä leikkimielisiä urheilutapahtumia, johon voisi osallistua <u>koko perhe</u> .
Askola	436	musiikkia, teatteria
Askola	445	Ruumiinkulttuuria.
Askola	447	Teatteri
Askola	450	10 -> ikävuodesta ylöspäin lisää tapahtumia
Askola	451	ala-aste ikäisille enemmän kaikenlaista kivaa
Askola	452	musiikkitapahtumia
Askola	475	Musiikkitapahtumia
Askola	483	Rock-konsertteja
Askola	487	Lastenteatteria ja musiikkitapahtumia
Askola	488	Teatteria 10-15 vuotiaille (hyvää)
Lappträsk	72	Musikprogram
Lapinjärvi	100	Konsertti
Lapinjärvi	120	Musiikki- ja tanssikerhoja. Kulttuurimatkoja.
Lappträsk	126	Biograf
Lappträsk	135	barnteater
Lapinjärvi	136	Enemmän teatteria + musaa lapsille
Lapinjärvi	1292	Lasten konsertteja, vauva-kino
Liljendal	1	Kanske lite mera cirkus och sen någonting som gäller enbart djur
Liljendal	10	Sagostunder i biblioteket, dansgrupper för barn
Liljendal	13	Musik, teater
Liljendal	14	Cirkus
Liljendal	16	Har inga barn
Liljendal	27	Ok
Loviisa	213	sås o kopp
Loviisa	215	barnteater
Loviisa	223	konsertteja
Loviisa	230	musik, teater
Loviisa	233	teater, konserter
Loviisa	234	teaterföreläsningar, musikställningar

Loviisa	237	Nukketeatteria ja lasten teatteria, lasten konsertteja
Loviisa	238	lisää vieraita esiintyjiä, esim. lastenteatteria
Loviisa	242	Kaikenlaista. Tarjolla ei ole juuri muuta kuin urheilua.
Loviisa	254	Enemmän harrastusmahdollisuuksia
Loviisa	254	Enemmän harrastusmahdollisuuksia
Loviisa	262	Lasten eri ikävaiheissa kehittävä ja myönteistä tapahtumaa
Loviisa	267	kirjallisuuteen ja teatteriin liittyviä
Loviisa	289	Kaikenlaista mahdollista.
Loviisa	293	Jotain enemmän serkuksia.
Loviisa	296	enemmän teatteria
Loviisa	321	musiikkitapahtumia
Loviisa	322	kerhoja
Loviisa	605	?
Loviisa	614	?
Mörskom	2	Vet inte, har inget behov av det
Myrskylä	309	Ei parannettavaa
Myrskylä	311	Paljon tarjolla
Myrskylä	327	Teatterimatkoja lapsille ja eläkeläisille
Myrskylä	335	Musik för barn, dans till musik för barn
Pernå	33	Teater på svenska för barn under skolåldern eller i lägre skolåldern (7-9 år)
Pernå	34	Ungdomsmusikevenemang för 10-15-åringar. Discodans för 10-15-åringar
Pernaja	35	Musiikkia kaikessa muodoissa
Pernå	40	Musikföreställningar absolut mera för både gamla och unga, mera teater för barn
Pernaja	50	Edullisia
Pernå	51	Barnteater + musikaler, dockteater
Pernå	53	Musik, teater
Pernå	63	Mer teater på båda inhemska språken, även sån som kommer till dagis. Trubadurer och musikföreställningar mycket mera
Pernå	74	Teater, konstutställningar, dockteater för små barn 1-3-åringar, skuggteater, bordsteater, dramalekar där barnen kunde delta. Konst-workshop o.dyl. Dans-jumppa
Pernå	1295	Teatteri
Porvoo	60	Kirjallisuustapahtumine tulo innoistaisi nuoria lukemaan
Borgå	62	Dockteater ute i byarna t.ex.
Porvoo	572	Lasten kulttuuria vietäväksi päiväkoteihin ja kouluihin, joku firma sponsoroimaan kustannuksia tai kaupunki
Porvoo	574	Musiikkitapahtumia nuorille
Porvoo	580	Enemmän ruotsiksi! Lapsille ja aikuisille tarkoitettuja tapahtumia
Porvoo	581	Enemmän uimapaikkoja, ulkoilutapahtumat
Porvoo	631	En osaa sanoa
Porvoo	634	teatteria
Porvoo	638	En oikeastaan mitään
Porvoo	641	Puuhapäiviä=askartelua (perheen kesken)
Porvoo	642	Ei ole kakaroita

Porvoo	643	Musiikkitapahtumia yms.
Porvoo	645	Voisi olla enemmän musiikkitapahtumia
Porvoo	646	Kirjallisuustapahtumia lisää
Porvoo	647	Musikaalista
Porvoo	648	Erlaisia nuorille suunnattuja konsertteja ja tapahtumia missä oppilaat ovat
Porvoo	649	Kaikkea mitä Helsingissä esimerkiksi! Täällä ei ole paljon mitään
Porvoo	650	Enemmän musiikkitapahtumia, mm. jonkun bändin konsertti jne.
Porvoo	651	Konsertteja, musiikkijuttuja
Porvoo	656	Teatteri- ja musiikkitapahtumia mm. nukketeatteri ja pieniä musiikkileikkilanteita. Erlaisia satuhetkiä, muitakin kuin kirjaston, jotka siis olisi suunnattu alle 4-vuotiaille.
Porvoo	663	Jaa a
Porvoo	664	Lisää musiikkitapahtumia
Porvoo	665	Konsertteja ja nuorten tapahtumia
Porvoo	666	Uudempia elokuvia, enemmän musikaaleja sekä enemmän musiikkitapahtumia
Porvoo	680	Lasten teatteri esityksiä
Porvoo	692	En tiä
Borgå	697	Överlag flera på svenska
Borgå	705	Teater musikalet och konserter
Borgå	711	Tivolin, sirkus, barn teater, barnbiografdaggar
Borgå	712	Mer för ungdomar, ofta menat för vuxna visste så det är ointressant
Borgå	713	Teater,
Borgå	724	Mera muumin föreställningar
Porvoo	729	Virikkeisyys ja josta jäis lapselle tietoista pureskeltavaa vanhempien kanssa
Porvoo	735	EN oikein mitään, mä en oikein fiilaa niistä
Porvoo	739	En minkäänlaista
Porvoo	740	Musiikkikonsetteja ja elokuvia lisää
Porvoo	744	Emmä kerro
Porvoo	745	Emmä kerro
Porvoo	746	Enemmän musiikkifestareita
Porvoo	751	Ehdottomasti lisää sirkustapahtumia, sekä nukketeatteria
Porvoo	752	Teatteri ja musikaaleja
Porvoo	761	Sirkustapahtumia
Porvoo	764	Lisää elävää teatteria
Porvoo	767	Teatteriryhmien vierailija parempia elokuvia
Porvoo	770	Tasaisesti kaikille ikäryhmille; sekä ihan pienille että jo varttuneimmille lapsille
Porvoo	771	Lasten teattereita ja musiikkitapahtumia.
Porvoo	773	Lasten näytelmiä
Porvoo	779	Urheilutapahtumia, jotain näytelmäkoulua ym.
Porvoo	786	Nukketeatteria, teatteria, musikaaleja



Porvoo	787	Kaikkea mahdollista 7-12 vuotiaille ja 12-17 vuotiaille. Tällä hetkellä tarjonta lähinnä Muumi ja Titi-nalle konserttien ympärillä (alle kouluikäisille)
Porvoo	797	Satu-teatteri em. Yhdistetty liikkumiseen jne.
Porvoo	798	Musiikki- ja teatteriesityksiä
Porvoo	799	Lasten teatteri- ja musiikkitoimintaa, lapsille sopivia näyttelyitä ja taidetapahtumia, lasten liikuntaa (tanssia etenkin)
Porvoo	801	Teatteria, tanssia, konsertteja, joulutapahtumia
Porvoo	802	Lasten konsertteja, taidenäyttelyitä, teatteria - myös lapsille
Porvoo	803	Teatteria.
Porvoo	812	Lasten teatteriesityksiä.
Porvoo	814	Lisää konsertteja nuorille.
Porvoo	818	Teatteri
Porvoo	819	Pysyvä lastenkulttuurikohde, esim. kirjaston yhteyteen tai erillinen lapsiperheiden paikka. Voisi viedä vieraita tai käydä itse.
Porvoo	820	Tapahtumia on paljon, kävijöitä voisi olla enemmän. Pääkaupunkiseudulla kulttuuripalvelut ovat lähellä ja runsaat. Ehkä laatuun tulisi parantaa enemmän kuin määrään.
Porvoo	821	Lastenteatteria
Porvoo	822	Kunnallista lastenteatteria ja myös laadukkaita musiikkitapahtumia. Ei rahanahneita TITI-nalle tätejä, jolla raha on tärkein. Laadukkaat "lastenkonsertit" 9-16 v. eli bändit ilman alkoholia jne, mutta päivällä.
Porvoo	825	Lasten konsertteja
Porvoo	831	Lastenteatteria! (muutakin kuin nukketeatteria)
Porvoo	838	10v-18v huonosti suunnattua. Lapsille alle 10v kyllä tarjontaa. Esim. musiikki, näytelmät, taidenäytt. Omasta taiteesta (ikäluokka) tai oppimista tekemisen kautta.
Porvoo	844	Sellaisia joissa lapset saavat itse toimia
Porvoo	846	Teatteria, musiikkiesityksiä
Porvoo	855	Lasten oma kulttuurikeskus sen virikkeisen vetäjän kanssa
Porvoo	857	Antti Tuiskua
Porvoo	862	esim. Lasten näytelmiä
Porvoo	864	nukketeatteri
Porvoo	868	Teatteria
Porvoo	870	Tenavatähti karsintaosakilpailu
Porvoo	871	Lastenteatteria, musiikkitapahtumia
Porvoo	881	en osaa sanoa
Porvoo	886	Musiikkitapahtumat
Porvoo	889	Esiintyjä kaikenikäisille. Ei vain 3-7v. tai 7-10v. vaan myös 11-16-vuotiaita kiinnostavia esiintyjä. Lähinnä tarkoitan musiikkitapahtumia
Borgå	893	Svenskspråkig, interaktiv
Porvoo	897	Museopedagogista toimintaa 4-6 vuotiaille paikallisten museoiden yhteydessä. Lapsille suunnattuja seikkailuhenkisiä opastuksia.
Borgå	898	Teater, musikevenemang, dansföreställningar, aktiviteter för barn
Borgå	899	Svensk teater, musikal och konserter (ungdoms.)
Porvoo	904	Musiikki ja teatteri esim. taidekoulu
Porvoo	906	Teatteri, kirjallisuus

Porvoo	914	nukketeatteria, lasten näytelmiä
Porvoo	927	Enemmän lastentapahtumia kuten musiikkitapahtumat ja teatteria
Porvoo	928	Teatteri
Porvoo	929	Lasten teatterinäytäntöjä
Porvoo	937	Lasten teatteria
Porvoo	939	Teatteria, konsertteja, maalausleirejä
Porvoo	940	Lasten kulttuuriviikot tms. isompi/kattavampi tapahtuma vuosittain
Porvoo	944	Musikaalit, teatterit, musiikkitapahtumat
Porvoo	945	Kehittävää ilmaisua, näyttelyitä ja tapahtumia jossa jaetaan tietoa ympäristöasioista ja sosiaalista kanssakäymistä tukevaa
Porvoo	984	Klassisen musiikin laajempaa esittelyä lapsenmielisesti
Porvoo	986	Bänditoimintaa. Lisää musiikkitarjontaa. Elokuvia lapsille, muutakin kuin Eemeli ja Peppi-Pitkätossu. Uusia elokuvia.
Porvoo	988	Enemmän teatteria lapsille
Porvoo	993	Teatteri, festivaalit (musiikki)
Porvoo	999	Teatteria; kirjastoon esim. kertomus iltamia
Porvoo	1016	Ruotsinkielisille lapsille enemmän tarjontaa. Mikä tahansa kelpaa
Porvoo	1017	Musiikkitapahtumia, teatteria
Porvoo	1023	Kaikenlaista! Lastenkulttuuritapahtumat. Olisi nähtävä myös matkailijoita alueelle tuovana houkuttimena.
Porvoo	1026	Laadukasta lastenteatteria (kuten Ronja Ryövärintytär oli esim. Lisää opastuskierroksia lapsille (Pikkupiika Elina) myös talvikaudelle. Hyviä lastenkonsertteja (ei aina Ti-ti nallea).
Porvoo	1028	Eryteisesti kaupungin omaan historiaan liittyviä museonäyttelytoimintaa lisäksi musiikkitapahtumia jen. Nimenomaan koko perheelle sopivia aktiviteetteja, työpajoja jne.
Porvoo	1029	Teatteri, kulttuurikoulu, johon useat luokat pääsisivät.
Porvoo	1031	Yleensäkin lisää lasten juttuja! Sellaisia, joihin voi mennä myös 1-vuotiaan kanssa. Esim. vauvateatteri, pikkulasten liikuntakerho, musiikkileikkikoulu.
Porvoo	1059	Teatteri, tanssitapahtumia, musikaalit. Porvooseen oma kulttuuritalo.
Borgå	1065	Professionala teaterspelingarna
Borgå	1092	Mång kulturella tillställningar, blanda teater och dans t.ex i en föreställning, först lite teater och efter danstillställningen fortsätter teaterföreställningen igen så får barn insikt i två kulturvärldar på en gång.
Porvoo	1099	Lasten teatteria, konsertteja, varsinkin ruotsiksi
Porvoo	1170	teatteria ja tanssitapahtumia
Porvoo	1188	tason nosto:lapset ei tyhmiä
Borgå	1191	teater
Borgå	1199	musik för barn
Borgå	1200	barnopera, barnteater t.ex. Också konserter med klassisk musik lämpat på barn ( har barnbarn)
Porvoo	1205	Teatteria
Borgå	1218	Barnteater, mera svenska filmer på biografen i Borgå
Porvoo	1227	Teatterivierailuja
Borgå	1462	modern konst, tex statyer
Pukkila	363	Kenties jonkinlaisia messuja, automessuja

Pukkila	365	Meillä tapahtumia järjestävät koulu- ja vapaa-aika toimi, sillä järjestöt yleensä yhteistyössä muita toimijoita ja osallistujia kaivataan. Porvoo voisi toimia veturina ja suuntaa antaa myös muualle maakuntaan. Lasten teatteri, lasten kuorot ja musiikin opet
Ruotsinpyhtää	496	Lastenteatteria ja musiikkitapahtumia
Ruotsinpyhtää	501	Teatteri, musiikkitapahtumat
Ruotsinpyhtää	509	Konsertteja
Ruotsinpyhtää	586	En osaa sanoa
Ruotsinpyhtää	1284	Joitakin musikaaleja enemmän
Ruotsinpyhtää	1286	Parempaa elokuvatarjontaa Loviisaan
Sipoo	202	nuorisoon kohdistettu, konsertit, liikuntatapahtumat
Sipoo	204	teatteri, musikaali
Sibbo	584	Föräldrar+ barn göra tillsammans
Sibbo	585	ex: barnteater, barnkonserter
Sibbo	588	Interaktiva programmer
Sibbo	589	Teater
Sibbo	595	Har inga barn!!
Sibbo	598	Inga
Sibbo	599	Vet ej...ingen skillnad
Sibbo	601	Konserter, teater
Sibbo	602	ingenting
Sibbo	1105	Allt
Sibbo	1111	Biografer
Sibbo	1117	Inte vet jag
Sibbo	1127	Tyvär kan jag inte säga p.g.a. jag vet inte hurdana de är för jag har alldrig varit på sånt/ hört om.
Sibbo	1130	Barnteater, tivoli, cirkus
Sibbo	1146	Vet inte, har inget behov för sånt
Sibbo	1147	Mera barnfilmer till biograferana
Sipoo	1296	Lasten musikaaleja, puuhatautumia. Musikaaleja ja matkailuun liittyviä tapahtumia, elokuvia
Sipoo	1317	Tivoleita ja sirkuksia sekä nähtävyyksiä, museota ja näyttelyitä myös lapsille sopivia. Myös musiikki- ja tanssitapahtumat olisivat mukavia.
Sipoo	1319	En osaa sanoa.
Sipoo	1322	Ohjelmaa; kilpailuja teemapäiviä, näytöksiä.
Sipoo	1324	En mitään
Sipoo	1327	Lisää musiikkitapahtumia
Sipoo	1330	en mitään
Sibbo	1354	Konserter osv
Sipoo	1367	pienille lapsille voisi vaikka järjestää satuteatteria, tai satuhetkiä (esim kirjastossa) myös aamupäivisin

Sipoo	1377	Pienille lapsille tapahtumia, johon myös vanhemmat voisivat osallistua
Sipoo	1380	Voisi mainostaa paremmin jo olemassaolevia. Varhaisnuorille valvottua kulttuuritarjontaa(elokuvailtoja, musiikkiesityksiä)
Sipoo	1381	Teatterit+Konsertit. Matkoja vaikka esim korkeasaareen
Sipoo	1386	Lapsille suunnatussa tarjonnassa aikuisten valvonta tärkeää.
Sipoo	1389	Laskettelu-lautailu kerhoja
Sipoo	1390	Äiti-lapsi kerhoja,lapsille aktivitetiteja koulun jälkeen.
Sipoo	1415	Konsertteja
Sipoo	1416	Lapsille suunnattuja musiikkiryhmiä liian vähän ainakin suosittujen instrumenttien osalta: opettajaa joskus kovin vaikea löytää.
Sipoo	1418	Enemmän virikkeitä ja laadukasta ohjelmaa lapsille.
Sibbo	1436	Teater
Sibbo	1437	Teater, musikal, biog; sv föreställningar i Sibbo
Sipoo	1443	Elokuvia, musiikkikonsertteja
Sibbo	1444	Mera teater, hembygolsinformation på ett skligt sätt, mera musik, gärna sås och kopp
Sibbo	1445	Teater
Sipoo	1446	Teatteri, elokuva, kirjallisuus

## Liite 9

### Avoimet kysymykset – kysymys 20

#### 20. Mistä saatte eniten tietoa Itä-Uudenmaan kulttuuritapahtumista?

Kunta	Lomakkeen numero	Jostain muualta, mistä?
Lappträsk	113	martaföreningen
Loviisa	262	milloin mistäkin
Loviisa	282	direkt info till skolan
Loviisa	288	töistä
Myrskylä	332	En ehdi mihinkään, en seuraa tapahtumia siis mistään
Pernå	33	Anslagstavlor
Porvoo	577	Lapsilta!
Borgå	724	Siwan kassalta
Porvoo	739	Nakkikojusta
Porvoo	837	Kirjastosta
Porvoo	843	Kirjastosta
Porvoo	844	Kirjasto
Porvoo	987	järjestöt tiedottaa jäsenille, kaupunki tiedottaa
Porvoo	1006	työpaikan kulttuurikerho
Porvoo	1162	kutsukirje
Porvoo	1179	Porvoon kulttuurin ystävät- tiedote
Porvoo	1216	Porvoo esitteestä.
Porvoo	1224	Ilmoitustaulu
Borgå	1465	Mer teater och musikföreställningar
Borgå	1467	Mer konserter
Porvoo	1468	Mera konserter för mindreåriga. Mera stora konserter överhuvudtaget.
Pukkila	365	Töistä
Pukkila	373	Teatteria enemmän.
Pukkila	374	Laidasta laitaan lisää monipuolisia tapahtumia.
Pukkila	377	"Hynttyitä" enemmän yhteen kuntarajojen yli!
Pukkila	378	Paikkakuntien perinneasiat ja oman kunnan sisältä löytyvän osaamisen hyödyntäminen. Tapahtumia joissa saadaan osallistumaan pienimuotoisiin esityksiin, joissa on taso kohdallaan
Sibbo	594	Skola
Sipoo	1168	kirjasto
Sipoo	1297	Kunnan s-postin kautta
Sibbo	1436	Skolan
Sipoo	1442	Kirjastosta
Sipoo	1450	Kirjastosta

## Liite 10

### Avoimet kysymykset – kysymys 21

#### 21. Millaisia parannusehdotuksia teillä on Itä-Uudenmaan kulttuuritarjontaan?

Kunta	Lomakkeen numero	
Askola	380	Aikataulutus niin, että päällekkäisyyttä olisi mahdollisimman vähän
Askola	402	Kunnan tanssilava, missä myös suomenkiel. Esiintyjä + teatteri.
Askola	405	Tarjontaa lisää myös pienille paikkakunnille.
Askola	412	Enemmän musiikkitapahtumia
Askola	413	Avartakaa näkemyksiänne, tarjontaa myös uusille muodoille, silmät auki! Älkää kangistuko kaavoihin, voikaa hyvin!
Askola	416	Enempi teatteriesityksiä
Askola	432	En tiedä
Askola	434	Monitoimihalli koko perheelle.
Askola	436	Porvooseen kunnollinen musiikkitalo ja teatteri!!
Askola	449	Teatteri Porvooseen.
Askola	450	En osaa sanoa
Askola	452	Oman kunnan alueelle enemmän musiikkia ja teatteritarjontaa
Askola	463	Konsertteja lisää
Askola	476	Lisää ex-tempore tapahtumia
Askola	479	Urheilutapahtumia lisää
Askola	482	Kaikki uusiksi!
Askola	483	Ei ole
Lapträsk	72	Mera samarbete i regionen, m.a.o. Slå ihop alla kommuners kulturombud
Lapinjärvi	1292	Jos jotain järjestetään, siitä pitää tiedottaa
Liljendal	1	Ordna mer guidade rundturer till sevärheter som anses vara viktiga i Östnyland
Liljendal	5	Billigare cirkus
Liljendal	10	Mera ungdomsinriktade teaterföreställningar och utställningar
Liljendal	13	Det skulle kunna vara roligt för barn och ungdomar att få vara med i egna teater- eller musikalföreställningar men det behövs förstås en dragare...
Liljendal	16	Är inte intresserad
Liljendal	18	Mera idrottsevenamang
Liljendal	19	Tidningsannonserna tydligare
Liljendal	26	Lisätä teatteritapahtumia!
Liljendal	27	Ok
Liljendal	624	Flere gästspelände teatrar fr. H.fors/Åbo
Loviisa	212	mera finlandssvenska satsningar
Loviisa	213	bättre filmer, festsal/konsertsal till Lovisa
Loviisa	218	talvella jotain
Loviisa	230	mera besök av teater till orten (kommentar: jobbar själv på kulturbyrå ;)... )
Loviisa	234	mera musik för både yngre & äldre personer
Loviisa	237	Loviisaan joku hyväö ravintola tms. jossa esiintyjä Suomen huioult (esim. Kappeli)
Loviisa	242	Kerhot takaisin kouluihin.

Loviisa	246	enemmän nuorisolle järjestettyjä tapahtumia. Enemmän kuljetusmahdollisuuksia
Loviisa	249	Lisää toimintaa nuorille!
Loviisa	250	Lisää toimintaa nuorille
Loviisa	250	Lisää toimintaa nuorille
Loviisa	254	Enemmän tapahtumia lapsille ja vanhuksille
Loviisa	254	Enemmän tapahtumia lapsille ja vanhuksille
Loviisa	262	kulttuuritapahtumien laadun parantaminen
Loviisa	267	Saisi olla myös enemmän tanssitilaisuuksia, missä esiintyisi pohjoismaalaisia yhtyeitä (tai ruotsinkieliseltä Pohjanmaalta), joten soittavat "dansbandsmusik#
Loviisa	289	Lisää musiikitapahtumia.
Loviisa	293	Voisi olla enemmän tapahtumaa.
Loviisa	605	Professionell teater vore trevligt Operaföreställningsbesök vore jätte trevligt
Loviisa	613	Tarjonta voisi olla kokeilevampaa -> ohi perinteisten arvojen.
Loviisa	614	mera teater, musik, musikaler till östnyland mera nordiska instag
Mörskom	2	Angående utbudet har jag inga förslag men det skulle kunna reklameras mer och längre
Myrskylä	308	Määrärahoja lisää
Myrskylä	310	Lisää näyttelyitä
Myrskylä	311	Ei tarvitse lisätä
Myrskylä	323	Kulkuyhteydet huonot/ei ollenkaan. Ainoa on taksi ja kun on enemmän ikää ei jaksa kävellä/pyöräillä keskustaan. Lisää kulttuuritapahtumia Myrskylään, eikä vain isoihin kaupunkeihin
Myrskylä	326	Mera dansföreställningar, är so gammal ti fara/köra långt.
Myrskylä	327	Rahan puute
Myrskylä	332	Kulttuurin todellinen vaikutus ihmisen psyykeen olisi oltava positiivista. Tutkimuksissa on havaittu että koehenkilöiden mieliala laskee TV:tä katsoessa keskimäärin. Aiheiden ei aina tarvitsisi olla synkkiä ja raflaavia, eikä varsinkaan väkivaltaisia esim
Myrskylä	335	Mera samarbete bland föreningar
Myrskylä	339	Elokuvat, enemmän tai ylipäänsä lähemmäs sellainen pitäisi saada, aina ei jaksakaan mennä Lahteen tai Porvooseen. Enemmän nuorisolle musiikitapahtumia, lähinnä rankemman musiikin ystäville.
Myrskylä	340	Elokuvateattereiden määrää ja laatua voisi parantaa. Musiikitapahtumia voisi olla enemmän ja varsinkin nuorille suunnattuja.
Myrskylä	391	Elokuvateattereiden määrään ja laatuun pitäisi panostaa enemmän
Pernå	34	Vanligen ser man reportage i tidningen då evenemangen varit, mera skulle jag säkert vara på om jag visste om dem i förväg.
Pernaja	35	Teatteria kaipaisi enemmän, sekä lasten että aikuisten.
Pernå	40	Teater året runt, mera möjligheter för barnfamiljer att se teater och musikföreställningar. Alldeles för litet kulturutbud till ungdomar, göra mycket mera reklam för olika kulturhändelser
Pernaja	43	Näkyvämmän mainostaminen kun syrjemällä asuu, niin voisi mainostaa näkyvämmän että tosiaan huomaa ne
Pernaja	50	Tanssiesityksiä lisää (myös vierailuja)
Pernå	51	Mera olika musikevenemang! Teater
Pernå	52	Om det i större utsträckning skulle ordnas skjuts-buss till olika tillställningar på annan ort.
Pernå	57	Gammeldans

Pernå	63	Borgå stad ordnar ganska bra med olika tillställningar men ute i de små kommunerna finns det sällan någon musikal eller danstillställning
Pernå	70	Bättre koordination -> gemensam reklam etc. Samarbete mellan olika aktörer och sektorer -> större och intressantare evenemang
Pernå	74	Mera teater, utställningar också i Pernå, Lovis trakten. Nu måste man åka till Borgå och H:fors. Se punkt 18.
Pernå	1295	Lapsiperheille laadukkaita tapahtumia esim. teatteria. Porvoon teatteri hyvä.
Borgå	59	Grand i Borgå kunde ha mera teater och musikals. Flera konserter - lätt klassisk musik, operetter o.dyl. (har ibland ordnats på idrottshallen i Borgå, välgörenhetskonsserter, de har varit bra.)
Porvoo	101	Omaleimaista, joka erottuu pääkaupunkiseudun kilpailevasta tarjonnasta -Tuettava paikallisia Kulttuurintekijöitä
Porvoo	546	Nettipalvelut
Porvoo	572	Taiteilijavierailuja päiväkoteihin ja kouluihin. Myös oman kaupungin musiikkiväki ja mus.luokat voisivat esiintyä enemmän. Kesällä ulkotapahtumia, katusoittajat, lastentapahtumat, konsertit ulkona. Fiskarsin kunnostaminen kulttuuritaloksi. Taiteidenyö mei
Porvoo	573	Konsertteja ja teatteria saisi olla enemmän.
Porvoo	575	Viihdeohjelmia, konsertteja ja musikaaleja aikuiseen makuun.
Porvoo	580	Enemmän tapahtumia talviaikaan. Enemmän ruotsinkielisille lapsille ja aikuisille
Porvoo	581	Monitoimitalo Fiskarsin tilalle. Musikaaleja, teatteria ja kaikenlaista kulttuuria.
Porvoo	634	Kunnon teatteri esim. Porvooseen
Porvoo	640	Elokuva teatteria voisi parantaa, isommat valkokankaat ja muutenkin viihtyvyyttä voisi lisätä
Porvoo	641	Parempi mainostus
Porvoo	642	Parempi leffateatteri
Porvoo	643	Lisää nuorille suunnattuja kulttuuritapahtumia/musiikkitapahtumia ja avoimia harrastamahdollisuuksia
Porvoo	648	Eipä oikeastaan
Porvoo	649	En tiedä, mutta voisi vähän sivistää tätä aluetta verrattuna muualle
Porvoo	650	Enemmän tapahtumia nuorille. Monet artistit/bändit esiintyvät jossain baareissa minne eivät nuoret pääse
Porvoo	656	Erityisryhmille taide- ja musiikkitapahtumia
Porvoo	663	No vois tulla jotai kivaa eikä aina jotain tylsää
Porvoo	664	Enemmän musiikkitapahtumia
Porvoo	672	Mihin katosivat nuorten musikaalit
Porvoo	673	Enemmän klassisen musiikin konsertteja ja sellaiseen hintaan että vähävarainenkin voi siellä käydä. Korjatkaa se kirkko että saa taas mahtavia kirkkokonsertteja! Monipuolisempia valikoimia leffateattereihin
Porvoo	690	Nuorille ja etenkin opiskelijoille enemmän tapahtumaa, elokuvia halvemmalla.. Alennuksia enemmän.
Porvoo	692	Siis opiskelija alennuksia uimahalliin ainakii
Porvoo	693	Opiskelijoille alennuksia kulttuuritapahtumista. Niin on muillakin paikkakunnilla.
Porvoo	694	Opiskelija-alennuksia uimalaan, no ei sitten. Festareita.
Borgå	697	
Borgå	699	Om det skulle finnas mer som intresserar unga skulle det vara super
Borgå	702	Vet inte
Borgå	705	Mer tillställningar med borgå band som spelar, och mindre finska (utländska band), mer musikalet och teatrar. Billigare med studiekort.



Borgå	709	Lite mer reklam om saker, inte bara blakat överallt, som folk sedan drar ner och förstår. Det borde ordnas lite oftare, ä en gång i året, och där det ordnas, så under sådana tider att man hinner dit.
Borgå	711	Mera händelser som lockar ungdomar.
Borgå	713	fler t.ex musik, teatertillställning till billigare pris
Borgå	724	Mera mainoksia, kansa vaatii omenoita
Porvoo	729	Se kulturelle keskus porvooseen
Porvoo	731	Ei paljon mitään
Porvoo	733	Ei paljon mitään
Porvoo	734	Elokuvat, konsertit
Porvoo	735	Enemmän toimintaa
Porvoo	745	Lisää musiikkitapahtumia
Porvoo	746	En tiedä
Porvoo	751	Uusi elokuvateatteri, tai vanhaa olisi syytä peruskorjata. Ei mahdu edes kunnolla istumaan. Erilaisten tapahtumien mainontaan olisi syytä panostaa. Näkyvyys heikkoa
Porvoo	752	Panostaa laatuun, ei määrään esim konsertteihin, ns. "isoja" bändejä
Porvoo	753	Enemmän festareita
Porvoo	761	Ei minkäänlaisia, kun kaikkia on tarjolla
Porvoo	764	Lisää teatteria, live musiikkia
Porvoo	765	Kesällä drive-in teatteri
Porvoo	767	Talvella enemmän tarjontaa
Porvoo	768	Monipuolisempaa elokuvatarjontaa
Porvoo	770	Enemmän tietoa tapahtumista etukäteen. Ei niin että saa lukea tapahtumista vasta seuraavan päivän lehdestä.
Porvoo	773	Porvoon teatteria pitää mainostaa enemmän, monet eivät edes tiedä että Porvoossa on hyvä ja toimiva teatteri. Kunnan toimittajat tekemään isoja ja näyttäviä juttuja.
Porvoo	781	Musikaaleja. Haluaisin käydä niissä ja pitäisi mennä Hesaan mutta millä rahalla? Rahat just riittää pakollisiin ja haluaisin vielä antaa muille jotain.
Porvoo	787	Mainontaa/tiedottamista parannettava
Porvoo	795	Kulttuurikeskus jossa voisi järjestää useita eri tapahtumia
Porvoo	799	Tapahtumia pitäisi markkinoida näkyvämmiin. Ehkä tarjontaa onkin, mutta Helsingissä töissä käyvä ei havaitse, kuinka, missä, milloin. Mainonta koulujen ja päiväkotien kautta on tehokasta, jos vain mahdollista. Rutosinkielistä tarjontaa saisi olla enemmän
Porvoo	801	Soisin, että vähäisistä tapahtumista tiedotettaisiin kunnolla. Lisäksi toivoisin taidetta lapsille, musiikkia, teatteria yms. Aikuisille musiikkia, kun kirkko paloi, tuntuu ettei ole enää mitään.
Porvoo	802	Ks. Kysymys 18, kirjailijan haastatteluja, kirjamesseja.
Porvoo	804	Monipuolisempaa, monikulttuurista tarjontaa.
Porvoo	811	Maakunnan kulttuuriympäristöjä, Loviisan puutaloilyllä ja muiden pienempien kuntien kulttuuriympäristöä ja rakennusperinnön hienoja kohteita ei tunneta muualla Suomessa. (Porvoo kyllä tunnetaan) Elokuvatarjontaa ja balettia lisää myös Itä-Uudellemaalle.
Porvoo	818	Lisää teatteria
Porvoo	819	"KunnaSLandia" esim. Mauri Kunnaksen tuotantoon liittyvä lasten kulttuuri-paikka.
Porvoo	820	Kuten edellä, määrällisesti tarjontaa on paljon ja suuri osa siitä hyvää. Panostakaa laatuun.

Porvoo	822	Lisää teatteria niin aikuisille kuin lapsillekin. Musikaalit (siis oikeat, eikä mitään nuorisokerhon räpellyksiä!) disneet kova sana!
Porvoo	825	Enemmän konsertteja lapsille. Elokvateatteri paremmaksi.
Porvoo	829	Enemmän elokuvia
Porvoo	831	Kulttuuritarjonnasta pitäisi tiedottaa etukäteen, eikä vain arviota tapahtumasta sen jo oltua! Porvooseen on saatava oma kaupunginteatteri, kaupunginorkesteri ja oikea kaupungin taidemuseo! Vrt. esim. 10000 asukasta pienempi Kokkola, jossa nämä kaikki ova
Porvoo	838	Esim. eri kulttuurien taidetta, tietysti myös nuorten/uusien tulokkaiden, jotain ihan uutta kivaa: asusteet, kengät, asuminen, aseet... jonkin teeman ympärillä -> vaihtuvuutta isosti, ehkä jokin paketti esim. 10€a kaikki museot, näyttelyt tai maksuttomuus
Porvoo	844	Elokuvat yksipuolisia, ulkoilma esityksiä enemmän!
Porvoo	846	Tuoda vielä enemmän esiin pikkukaupungin idylliä esiin erilaisilla tempauksilla. Hyödynnetään Grandia enemmän. Kunnostetaan lopulta taidetehtas upeaksi monipuoliseksi kulttuurikeskukseksi: ei steriiliä vaan ihmismäistä oleskelua varten.
Porvoo	853	Enemmän tapahtumia nuorille aikuisille. Remontti elokuvateatterin tai kilpailija alalle. Parempilaatuksia keikkapaikkoja bändeille ja muusikoille.
Porvoo	854	Tiedotus kulttuuritapahtumista esim kaupungin omille nettisivuille. Nyt usein tapahtumista lukee lehdistä jälkikäteen ja tiedotus Itä-Uudenmaan tapahtumista ei tavoita välttämättä esim. pks väestöä (vaikka siellä runsas tarjonta onkin)
Porvoo	855	Oma Porvoon kulttuuritalo, ei sinne latoon. Kerralla keskus kuntoon kaikille.
Porvoo	864	Stand up - komiikkaa
Porvoo	868	Pitäisi olla kunnallinen kaksikielinen Itä-Uudenmaan teatteri
Porvoo	870	Ei paljon mitään
Porvoo	873	Olisi mukava tietää enemmän mitä olisi tarjolla.
Porvoo	874	Enemmän tapahtumia kaikenikäisille. Hyvin suunniteltuja perhetapahtumia.
Borgå	893	Mer information! Marknadsföringen sköts oftast dåligt, man litar på djungeltromman. På så sätt lämnas nyinflytade familjer utan större sociala nätverk utanför.
Porvoo	897	Musiikki ja kulttuuritalo. Parempia leffoja
Porvoo	906	Olen tyytyväinen
Porvoo	907	En osaa tarjontaan sanoa, mutta useimmiten luemme lehdistä jälkikäteen eri tapahtumista. Markkinointi?
Porvoo	910	teatteria enemmän
Porvoo	911	monipuolisuutta, parempaa tasoa
Porvoo	914	enemmän tanssia!vierailuja muista kaupungeista
Porvoo	921	sunnuntaisin enemmän toimintaa esim. vanhaan kaupunkiin ja torille
Porvoo	924	Porvooseen nykyaikainen museo; hyvä iso sali, jota voisi käyttää kulttuurikenttä.Lisää rahaa kulttuuriin suom-ruotsalaiseen kulttuurin keskus Porvooseen.
Porvoo	925	Enemmän Porvoon kaupungin tukea taidehankintoihin! Kuvataidetta enemmän paikkoihin joissa ihmiset käyvät! Kulttuuriin lisää panostusta (=rahaa) koko Itä-Uudellamaalla!
Porvoo	926	Työ estää tällä hetkellä enempien tarjotojen käytön. Ehkä sitten eläkkeellä ehtii?
Porvoo	927	Musiikkitapahtumia ja teatteria lisää. Urheilua on ihan tarpeeksi.
Porvoo	928	Teatteria!
Porvoo	930	Taidemuseo, kulttuuritalo, vakituinen teatteri

Porvoo	931	Elokuva-arkiston tyyppinen elokuvateatteri/kerho, ns. vapaiden teatteri-ryhmien vierailuja. Helsingissä toimii erittäin korkeatasoisia teatteriryhmiä, jotka esim. kaupungin sponsoroimana voisivat vieraila porvoossa. Enemmän kansainvälisyyttä, pohjoismaisu
Porvoo	939	Kesäteatteri katettu sekä aikuisille että lapsille Porvooseen. Nuorisomusikaalit takaisin. Koululaisille tapahtumia, joissa oppii kuuntelemaan ja katselemaan. Kunnallinen, kaksikielinen teatteri ja Porvoon kaupunginorkesteri. Turhaan liikaa tapahtumia ulk
Porvoo	939	Kesäteatteri katettu sekä aikuisille että lapsille Porvooseen. Nuorisomusikaalit takaisin. Koululaisille tapahtumia, joissa oppii kuuntelemaan ja katselemaan. Kunnallinen, kaksikielinen teatteri ja Porvoon kaupunginorkesteri. Turhaan liikaa tapahtumia ulk
Porvoo	940	Koordinoidusti mainostusta ja tapahtumien järjestelyä (ettei päällekkäisyyksiä pienillä paikkakunnilla ja mainonta tehokkaaksi). "taidetehtas Porvoossa kuntoon ja hyöttykäyttöön, voisi käyttää hyödykkäämmiin
Porvoo	940	Koordinoidusti mainostusta ja tapahtumien järjestelyä (ettei päällekkäisyyksiä pienillä paikkakunnilla ja mainonta tehokkaaksi). "taidetehtas Porvoossa kuntoon ja hyöttykäyttöön, voisi käyttää hyödykkäämmiin
Porvoo	986	Eläkeläisenä . Ilmaista tai vähän maksavia. Lähellä Porvoota. Hyvää kuljetusta niihin.
Porvoo	988	Porvooseen oma kulttuuritalo, jossa voi järjestää suurempiakin konsertteja ja jossa on hyvät pysäköintipaikat. Taidetehtas vaatii liian paljon rahaa, jotta siitä saataisiin toimiva.
Porvoo	990	Vierailevia ammattilaisteatteri esityksiä voisi olla. Grandin Sali on hieno paikka erilaisille musiikkitapahtumille mm. jazz konsertille (vanhaa jazzia). Olen kerran ollut, mutta mainonta ilmeisesti heikkoa, koska salissa vähän väkeä.
Porvoo	998	Suosittu elokuvat saisivat mennä pidempää samoin saisi olla kunnon blues ja jazz tapahtumia.
Porvoo	999	Esim. vierailevia teatteriryhmiä / tilat?
Porvoo	1009	Kirjasto monipuolisemmaksi ja auki viikonloppuisin. Soitinliike pitäisi saada Porvooseen.
Porvoo	1016	
Porvoo	1017	Enemmän teatteritarjontaa, musikaalit olisivat tervetulleita
Porvoo	1020	Parempi elokuvateatteri
Porvoo	1023	Matkailualan ja kulttuurialan yhteistyö on aino tapa edetä.
Porvoo	1026	Kaikista tapahtumista Tuto-ilmaisjakelulehteen. Internetistä voisi myös löytyä tuta kattavammin jonkinlainen Itä-Uusimaan kulttuurisivusto, jota myös päivitetäisiin USEIN!
Porvoo	1028	Lisää resursseja kulttuuritoimeen! Kaupungin rikkaan menneisyyden ja historian hyödyntämistä. Koko perheen tapahtumia, joihin voi tulla lasten ja nuorten kanssa kokemaan yhdessä.
Porvoo	1029	Teatterille tilat. Kansalaopistoon lasten- ja nuorten teatteripiiri on SUPER hyvä juttu.
Porvoo	1031	Teatteria kaivataan.
Porvoo	1033	Isompi elokuvateatteri! Nuorille enemmän tapahtumia.
Porvoo	1035	Lapsille suunnatuissa tapahtumissa olisi aina hyvä mainita suositusikäraja. Joskus se puuttuu ja on ratkaiseva tekijä lähtöpäätöksessä.
Porvoo	1047	Porvooseen oma kaupunginteatteri ja kunnallinen teatteritalo, joka voisi samalla toimia konserttitalona. Teatteri voisi olla ammattiteatteri.
Porvoo	1053	Järjestöille voisi informoida tapahtumista, jolloin yhteiskuljetus- lippuhankinta olisi mahdollista.
Porvoo	1056	Lisää kesäisiä musiikkitapahtumia.
Porvoo	1058	Käsityömessuja Porvooseen

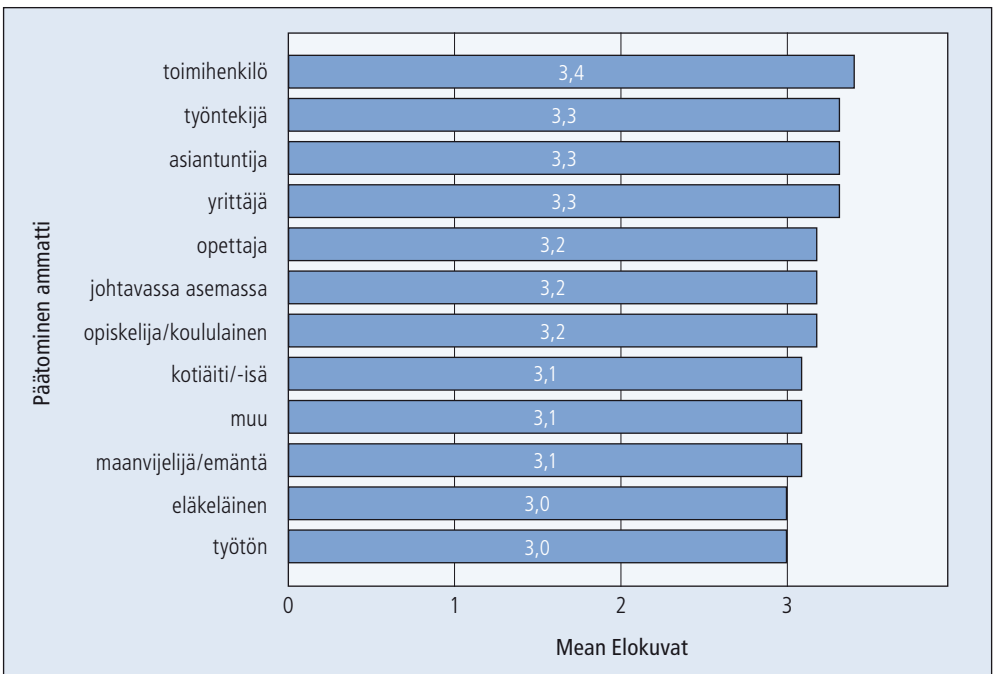
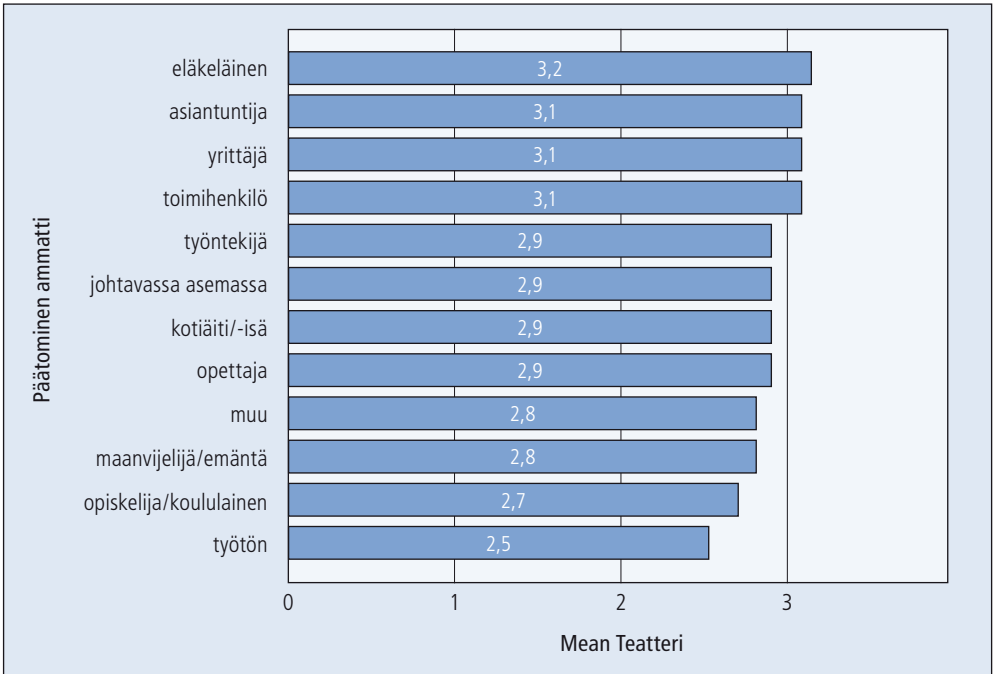
Porvoo	1059	Kaikille samat oikeudet kulturelle toimintaan ja näitä hyväksi käyttää. Ollaan Porvoossa kieleen katsomatta; ei nurkkakuntaista kaksijakoista toimintaa. Eli kaikille se Porvoon kulttuurikeskus ja Porvoon talo, niihin tarpeisiinjotoka edellä kyseistetty. Ka
Porvoo	1060	Kulttuuritalo Porvooseen, jossa voi pitää konsertteja ja muita tapahtumia, niin lapsille, nuorille kuin aikuisille.
Borgå	1065	Mera mögligheter för teater.
Porvoo	1075	Teatteri puuttuu
Porvoo	1099	Enemmän ruotsiksi -lapsille ja aikuisille tarkoitettuja tapahtumia. Talviaikaan tarkoitettuja tapahtumia, EI PELKÄSTÄÄN kesätapahtumia
Porvoo	1151	lisää panostusta teatteriin esim.kokkolassa on 3 toimivaa näyttämöä.Täällä ei yhtään.
Porvoo	1163	kulttuuritalon voisi rakentaa Porvooseen,jossa esim. konsertteja, teatteria ym.
Porvoo	1166	yhteiskuljetuksia eläkeläisille
Porvoo	1170	taidetehdas kuntoon. Siellä voisi järjestää erilaisia tapahtumia. Kokonniemen paikka on hyvä paikka järjestää kesällä tapahtumia.
Porvoo	1175	Iskelmätapahtumia vanhemmille ihmisille.
Porvoo	1176	teatteria, musiikkia, konsertteja
Porvoo	1177	elokuvatarjonta monipuolisemmaksi, elokuvia muillekin kuin nuorisolle, laadukkaita esiintyjä, ei aina harrastelijoita
Porvoo	1188	veistoksia todella heikosti!
Porvoo	1209	Kunnon teatteria.
Porvoo	1216	Enemmän teatteria, ravintoloita aikuisille ihmisille, musikaaleja.
Borgå	1218	Mare bra filmer på biografen. Mare dansföreställningar. Mera svensk teater! Mera av allt, Tack.
Porvoo	1223	Elokuvakerho.
Porvoo	1224	Vaihtelevaa ohjelmaa lisää Porvoon palvelutalolle.
Porvoo	1227	Lisää kirjastopalveluja!
Porvoo	1388	Elokuviin työttömille alennuksia
Borgå	1422	Mera av högklassiga evenemang; teater, dans ect
Pukkila	359	Enemmän tansseja
Pukkila	363	
Pukkila	365	Porvoon pitää ottaa roolinsa maakunnan keulakuvana ja sen pitää ymmärtää, että sillä on vastuu koko maakunnasta! Ja olla ylpeä omasta kulttuuri tarjonnastamme: meillä on loistava galleria, Kainulinna ja jatkuvasti konsertteja kahisevassa. Meillä on paljon
Pukkila	379	Määrää lisäämällä ei tule parannusta. Lopetetaan turhat, kehitetään toimivia ja luodaan harkiten uusia tilalle.
Ruotsin-pyhtää	586	En osaa sanoa
Ruotsin-pyhtää	1283	Enemmän nuorisolle järjestettyjä tapahtumia
Ruotsin-pyhtää	1285	Nuorille lisää tapahtumia
Sipoo	202	sipooseen nuorisolle monipuolista tarjontaa, myös ruotsinkielisille
Sipoo	203	elokuvateatteri Sipooseen, lisää tanssitapahtumia
Sibbo	582	Mera körer som uppträder
Sibbo	584	Ni har helt glömt: musikskolor för barn, hem och skolas klubbar: dans, gitar...Medborgarinstitutets kurser för barn och vuxna. Hornorkester, sångkörer, sommarteater, amatörteater, 4H:s handvärk. "Leva med kultur""Livet är inte bara konsumera"

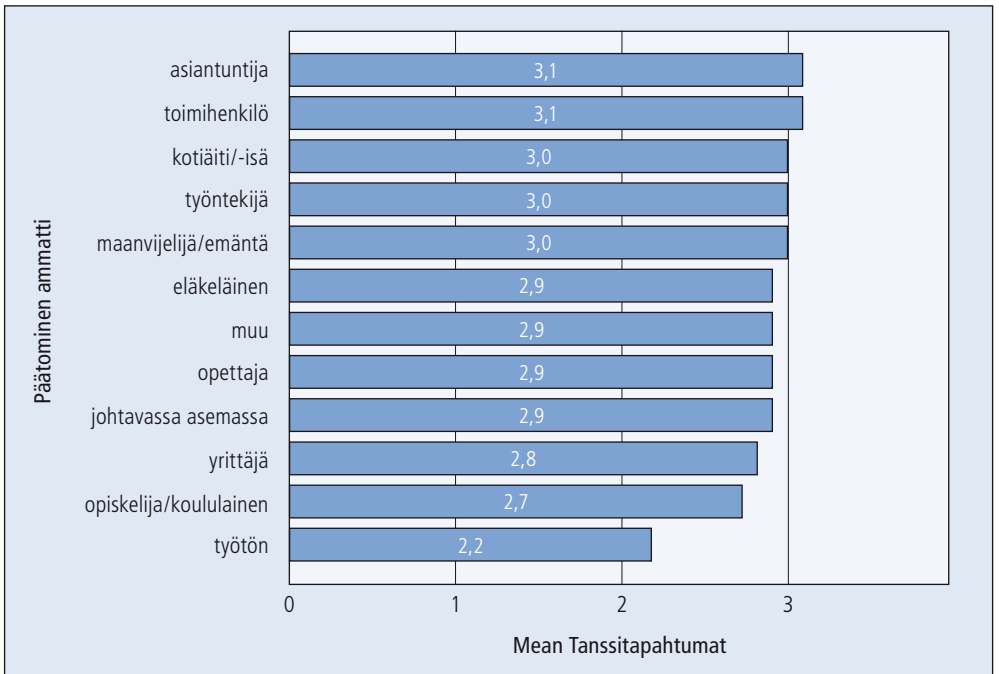
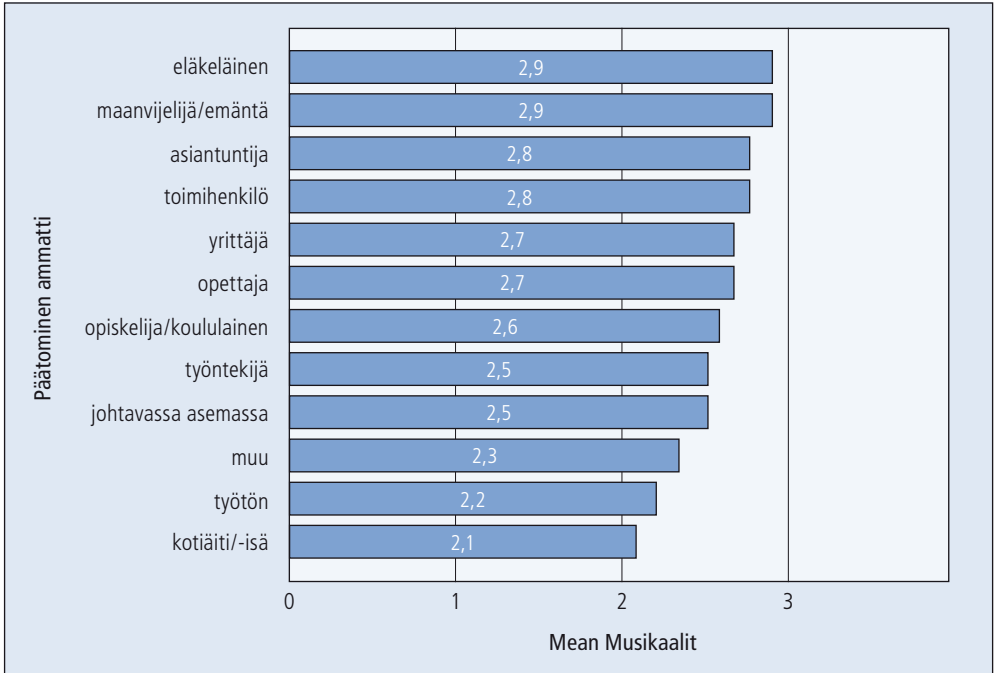
Sibbo	585	Mera danstillställningar på vintern. Dansholmen är toppen på sommaren! Dans och musik står mitt hjärta nära!
Sibbo	588	En jämnare fördelning, inte flere intressanta samma dag
Sibbo	590	Mångsidighet
Sibbo	592	Mera streetdance
Sibbo	593	Mera street-dance
Sibbo	594	Helt ok
Sibbo	595	Mera program för ungdomar, t.ex. Fester där mer får dricka alkohol :)
Sibbo	596	Mera konserter, även för ungdomar, inte bara dansbands musik för äldre (menar inte att ungdomar inte skulle höra på det också) Ordna mera tillställningar för ungdomar från olika kommuner. Så att ungdomar från t.ex. Sibbo, Borgå, Lovisa osv. Skulle samlas t
Sibbo	598	På sommaren gärna mer konserter.
Sibbo	599	No comments...int vet jag...svårt att säga.
Sibbo	601	Skulle vara trevligt med något för ungdomar också
Sibbo	1105	Inga
Sibbo	1113	Mer för ungdomar
Sibbo	1127	För barn skulle det möjligen kunna erbjudas något, det skulle få bra och nyttiga upplevelser
Sibbo	1128	Ingen erfarenhet
Sibbo	1130	Mera biografier och musikalerna
Sibbo	1146	Bättre kulturell utbud till Sibbo, t.ex. Biograf, teater.
Sibbo	1147	Man borde satsa mera på sådant program som riktar sig mer till speciella åldersgrupper och dessa borde ordnas centralt i kommunerna så att man inte skulle behöva färdas så långa sträckor
Sipoo	1296	Monipuolisuutta enemmän ja paremmat infoukset tapahtumista
Sipoo	1305	Lisää musiikkitapahtumia. Nuorille suunnatut bänditapahtumat, joissa nuorten bändit pääsisivät esiintymään olisi varmasti monen mielestä kova juttu.
Sipoo	1317	Monipuolisuutta lisää ja useampia tapahtumia.
Sipoo	1319	Enemmän hyviä konsertteja
Sipoo	1322	Elokuvateatteri/teatteri lähemmäksi Sipoota. Enemmän taidetta tylsään maisemaan, sekä konsertteja ja luentoja!
Sipoo	1324	Enemmän kiitos
Sipoo	1327	Minusta saisi olla roimasti enemmän mahdollisuuksia, esim. mun ikäisille opiskelijoille, joilla raha ei kasva puissa.
Sipoo	1329	Monipuolisuutta, ja laajempaa tarjontaa
Sipoo	1330	Sipooseen elokuvateatteri
Sipoo	1340	ei ole
Sipoo	1359	Onko sipoossa edes teatteria. Lisää tiedotusta, harvoin kuuluu tapahtumista ennen kuin jälkikäteen
Sipoo	1360	Konsertteja ja clubeja ja "diskoja", joihin myös alle 18v voivat osallistua, ei järjestetä juuri ollenkaan, joten myös alaikäisille avoimia tapahtumia. Jotka eivät pääty jo klo 21 vois järjestää..
Sipoo	1365	Paremmat kulkuyhteydet hesaan riittää
Sipoo	1367	Sipoossa voisi olla enemmän meille sipoolaisille suunniteltua kulttuuritoimintaa. Kuten konsertteja ja näyttelyitä
Sibbo	1370	Det är nog bra som det är

Sipoo	1375	Tapahtumat jotka ovat asutusalueen ulkopuolella tai toisella paikkakunnalla, voisivat saada enemmän kannatusta, jos sinne olisi järjestetty kuljetus. Elokuviissa voisi järjestää alueen sinkuille oman illan, Myös lapsille voisi järjestää oman elokuvan/teatt
Sipoo	1380	Tapahtumia voisi olla tarjolla enemmän koko vuoden ympäri. Nykyisin enimmäkseen tapahtumat ovat painottuneet kesälle.
Sipoo	1381	Musiikkitapahtumia, "rock-konsertteja"
Sipoo	1384	Opiskelijoille opiskelija-alennuksia
Sipoo	1385	Lisää rahoitusta
Sipoo	1389	Lisää ilmaisia tapahtumia
Sipoo	1390	Kotiäitien huomiointia,tenavaparkki,askartelukerhoja,käsitöitä,elokuvia enemmän
Sipoo	1392	Tiedonsaanti näkyvämmäksi!
Sipoo	1395	Lisää kaikkea!
Sipoo	1400	Näin äkkiä vaikea sanoa
Sipoo	1406	Nuorille aikuisille suunnattuja tapahtumia, esim. artisteja, iltatapahtumia, "clubbeja"
Sipoo	1413	Lisää kuvataidekerhoja, sarjakuvakursseja
Sipoo	1414	Eläkeläisille halvempia lippuja. Nuoria pois jaloista kuljeksimasta.
Sipoo	1416	Musiikkitapahtumien mainontaa voisi parantaa. Kansalaisopistojen toiminnan jatkuminen tärkeää!!!
Sipoo	1418	Sipoon alueelle monipuolisempaa tarjontaa, aina ei jaksaisi lähteä Porvooseen tai Helsinkiin
Sipoo	1426	Sipoon Sanomissa muut jututmenevät kulttuurin ohi, mm. Antti Kaleva-konserista, jossa oli jousikvartetti Helsingin kaupunginorkesterista esiintymässä muun kulttuurin ohella - ei ollut jälkimainintaa lainkaan. Lisäksi lehdessä lukuisia kielivirheitä ja huo
Sibbo	1431	Allmänt: jag har nyligen flyttat till Finland från utlandet och därför har jag lite erfarenhet om detta.
Sipoo	1432	Sipoossa on hyviä musiikkitapahtumia, konsertteja ym. En käy Itä-Uudellamaalla vaan Keski-Uudellamaalla ja Helsingin seudulla.
Sibbo	1437	Ta ambularande / gästspel för teater biodörest. Tobeliussalen
Sibbo	1444	Det är en bra, de att importera populära shower från ex. Svenska teatern. Sådana som går att förverkliga ex i Sibbo / Borgå. Andre Wickströms ståupp - shower. Grottmannen och dylika. Mera barn - o. skolteater till skolorna!!
Sipoo	1446	Monipuolisempia kulttuuritapahtumia nuorille 12-18-vuotiaille.
Sipoo	1455	Tuntuu, että musiikkitarjonnan kohdalla valitaan aina halvin vaihtoehto. Laatu ei useinkaan ole riittävä.

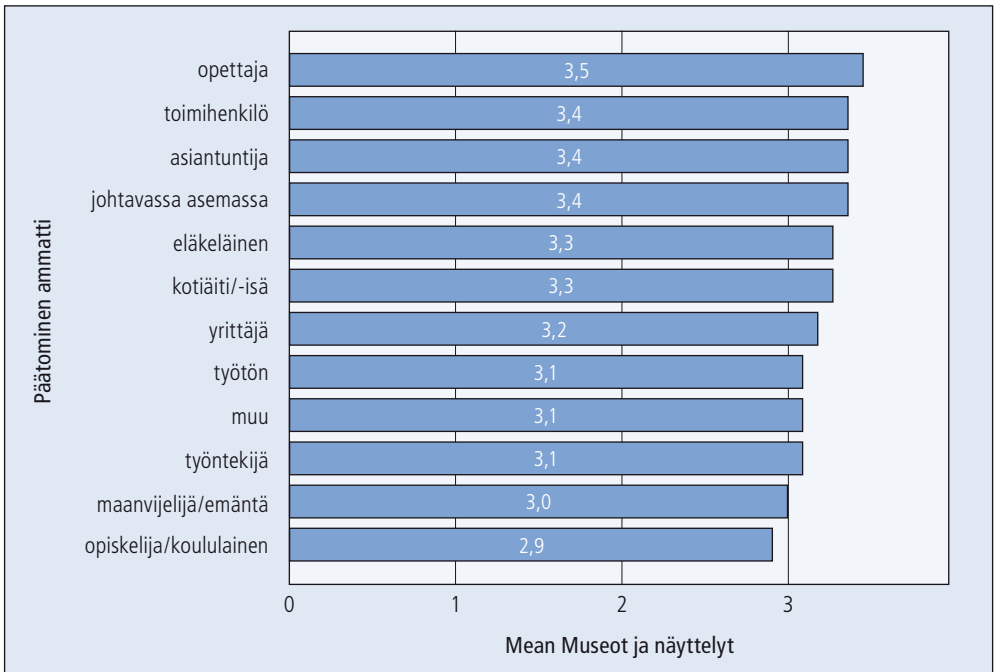
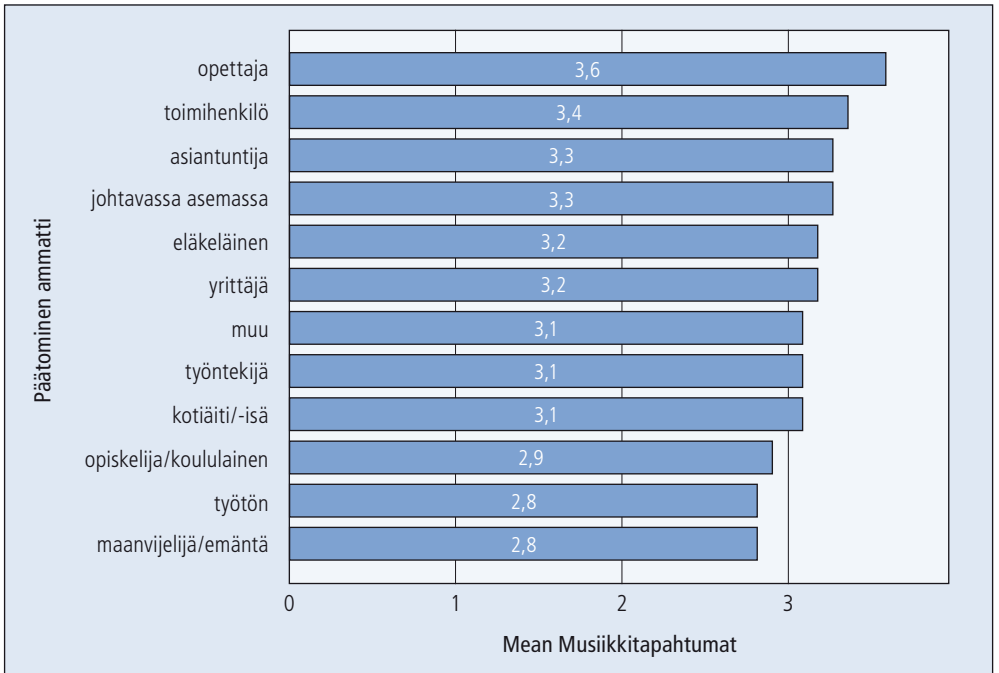
# Liite 11

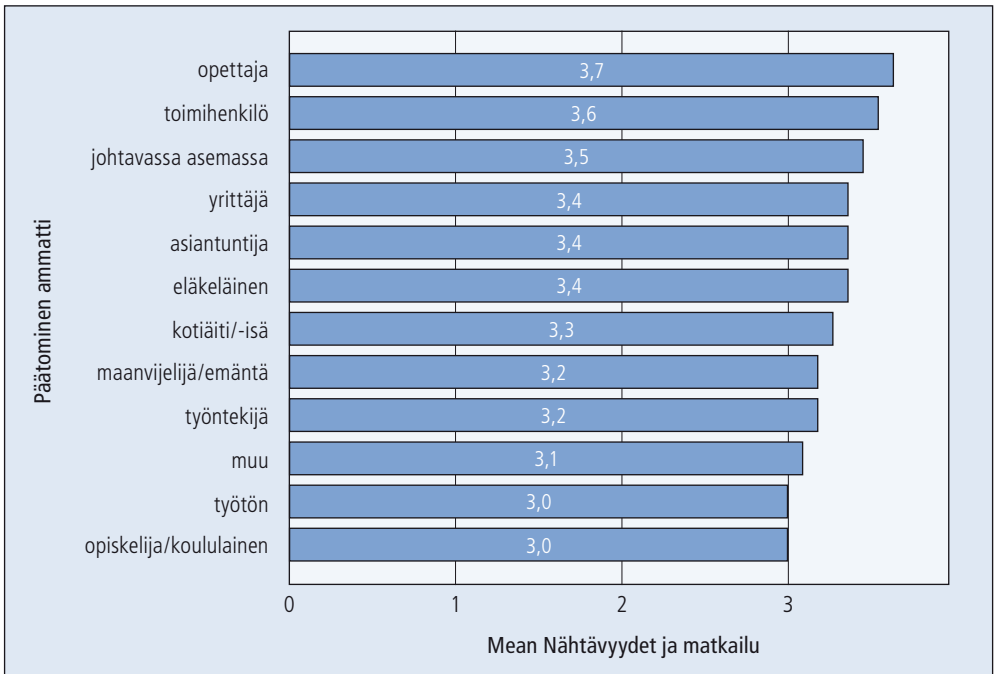
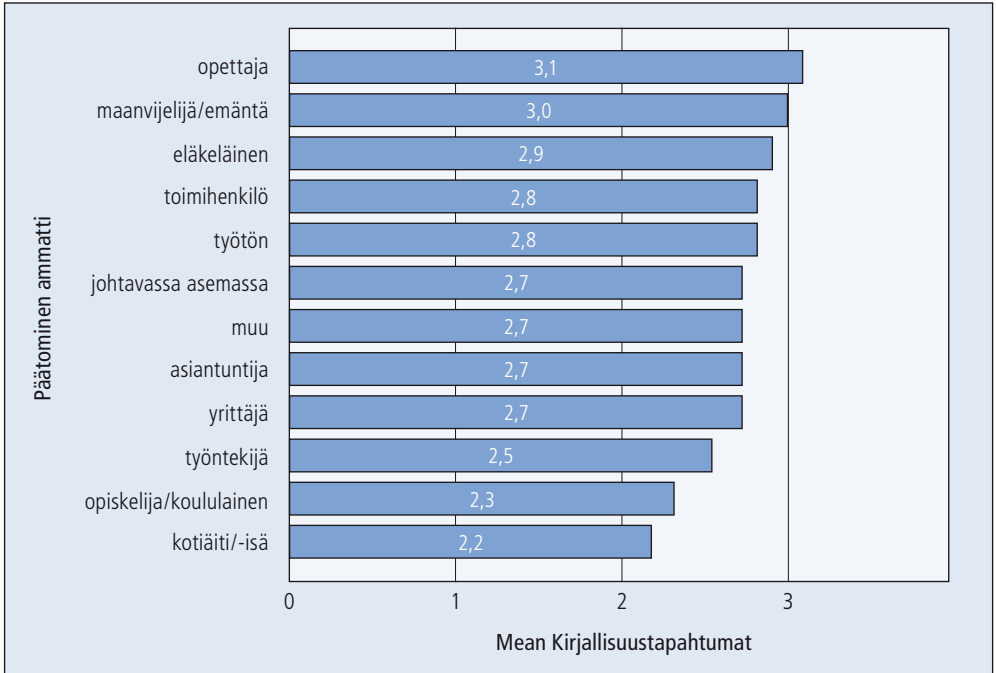
## Keskiarvot

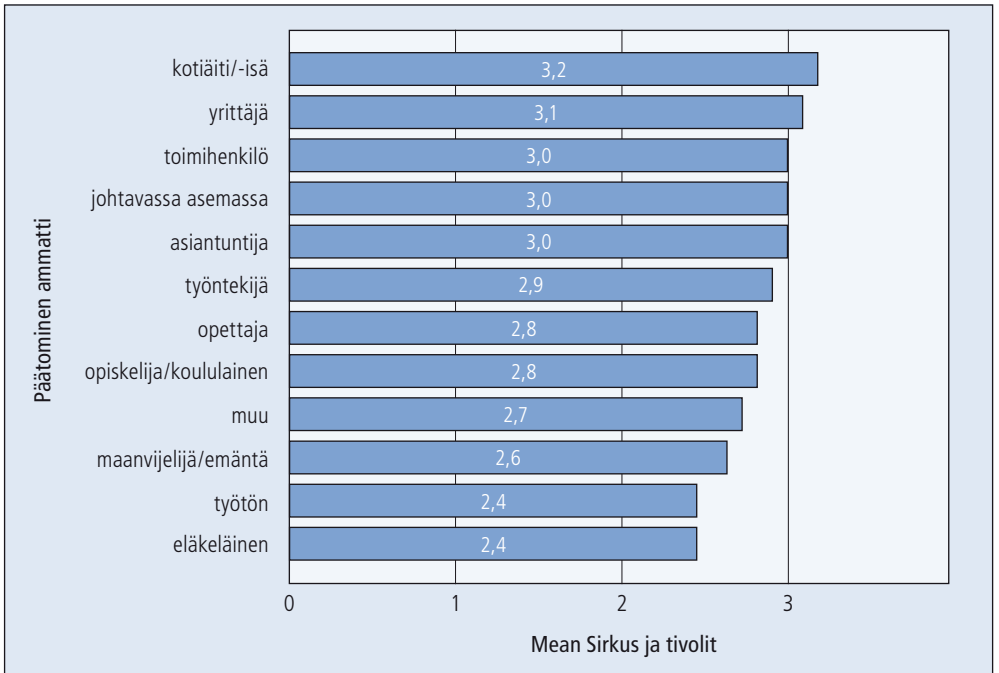












## Liite 12

### Jakaumat kunnittain ristiintaulukoinnin muodossa

#### Taustamuuttajat

Kotikunta * Ikä					
	Ikä				
	15–24v.	25–44v.	45–64v.	yli 64v.	Yhteensä
Askola	14	42	42	12	<b>110</b>
Lapinjärvi	9	17	22	12	<b>60</b>
Liljendal	8	10	14	7	<b>39</b>
Loviisa	15	30	54	17	<b>116</b>
Myrskylä	9	8	17	3	<b>37</b>
Pernaja	13	17	25	3	<b>58</b>
Porvoo	152	187	263	66	<b>668</b>
Pukkila	8	9	21	9	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	22	25	24	16	<b>87</b>
Sipoo	76	81	72	23	<b>252</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>326</b>	<b>426</b>	<b>554</b>	<b>168</b>	<b>1474</b>

Kotikunta * Sukupuoli			
	Sukupuoli		
	mies	nainen	Yhteensä
Askola	42	67	<b>109</b>
Lapinjärvi	33	27	<b>60</b>
Liljendal	20	18	<b>38</b>
Loviisa	36	75	<b>111</b>
Myrskylä	18	19	<b>37</b>
Pernaja	17	41	<b>58</b>
Porvoo	234	434	<b>668</b>
Pukkila	22	25	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	29	55	<b>84</b>
Sipoo	101	143	<b>244</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>552</b>	<b>904</b>	<b>1456</b>

Kotikunta * Siviilisäät					
	Siviilisäät				
	naimaton	naimisissa/ avioliitossa	eronnut	leski	Yhteensä
Askola	23	76	4	5	108
Lapinjärvi	20	33	2	5	60
Liljendal	12	20	1	4	37
Loviisa	25	67	16	4	112
Myrskylä	10	21	2	4	37
Pernaja	12	37	6	2	57
Porvoo	200	377	52	23	652
Pukkila	11	22	4	7	44
Ruotsinpyhtää	28	38	14	6	86
Sipoo	89	130	16	9	244
<b>Yhteensä</b>	<b>430</b>	<b>821</b>	<b>117</b>	<b>69</b>	<b>1437</b>

Kotikunta * Lasten lukumäärät								
	Lasten lukumäärä							
	1	2	3	4	5	6	10	Yhteensä
Askola	19	15	3	5	0	0	1	43
Lapinjärvi	5	5	5	0	0	0	0	15
Liljendal	5	3	3	0	0	0	0	11
Loviisa	14	8	1	1	0	0	0	24
Myrskylä	2	1	2	1	1	1	0	8
Pernaja	4	6	3	1	0	0	0	14
Porvoo	71	76	16	4	1	0	0	168
Pukkila	4	3	1	0	0	0	0	8
Ruotsinpyhtää	11	5	3	1	0	1	0	21
Sipoo	28	34	11	4	0	1	0	78
<b>Yhteensä</b>	<b>163</b>	<b>156</b>	<b>48</b>	<b>17</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>390</b>

Kotikunta * Äidinkieli				
	äidinkieli			
	suomi	ruotsi	muu	Yhteensä
Askola	100	5	2	107
Lapinjärvi	31	29	0	60
Liljendal	8	31	0	39
Loviisa	60	51	0	111
Myrskylä	31	6	0	37
Pernaja	24	33	0	57
Porvoo	504	152	10	666
Pukkila	47	0	0	47
Ruotsinpyhtää	58	27	1	86
Sipoo	154	96	2	252
<b>Yhteensä</b>	<b>1017</b>	<b>430</b>	<b>15</b>	<b>1462</b>

Kotikunta * Korkein koulutusaste					
	Korkein koulutusaste				Yhteensä
	kansa-/keski-/peruskoulu	ammattillinen koulutus	lukio/ylioppilas	yliopisto/ammattikorkeakoulu	
Askola	42	41	8	16	107
Lapinjärvi	17	26	7	8	58
Liljendal	15	13	8	3	39
Loviisa	18	37	25	35	115
Myrskylä	15	7	8	7	37
Pernaja	10	20	8	18	56
Porvoo	162	209	80	205	656
Pukkila	11	27	4	5	47
Ruotsinpyhtää	33	17	20	17	87
Sipoo	73	60	50	67	250
<b>Yhteensä</b>	<b>396</b>	<b>457</b>	<b>218</b>	<b>381</b>	<b>1452</b>

Päätoiminen ammatti * Kotikunta											
	Kotikunta										Yhteensä
	Askola	Lapinjärvi	Liljendal	Loviisa	Myrskylä	Pernaja	Porvoo	Pukkila	Ruotsinpyhtää	Sipoo	
toimihenkilö	17	4	3	21	5	11	102	10	10	37	220
asiantuntija	6	3	0	0	0	0	30	3	5	16	63
johtavassa asemassa	4	2	4	9	1	8	44	2	4	14	92
yrittäjä	11	9	1	13	8	3	47	4	8	17	121
opettaja	1	2	0	8	1	6	53	1	5	10	87
opiskelija/koululainen	10	6	5	12	6	8	135	5	12	76	275
maanviljelijä/emäntä	3	3	1	0	2	0	4	3	1	2	19
kotiäiti/-isä	4	1	1	0	0	0	12	1	4	9	32
eläkeläinen	17	14	10	16	6	3	81	10	15	22	194
työtön	4	0	0	6	1	0	10	2	2	9	34
työntekijä	29	15	11	25	7	16	115	6	15	30	269
muu	3	1	3	5	0	2	26	0	5	8	53
<b>Yhteensä</b>	<b>109</b>	<b>60</b>	<b>39</b>	<b>115</b>	<b>37</b>	<b>57</b>	<b>659</b>	<b>47</b>	<b>86</b>	<b>250</b>	<b>1459</b>

## Kulttuuria koskevat vastaukset:

Kotikunta * Kulttuurin tärkeys elämässä					
	Kulttuurin tärkeys elämässä				Yhteensä
	erittäin tärkeä	melko tärkeä	ei kovin tärkeä	ei vaikuta elämäni	
Askola	17	52	30	4	<b>103</b>
Lapinjärvi	9	25	23	2	<b>59</b>
Liljendal	4	16	13	5	<b>38</b>
Loviisa	29	61	20	2	<b>112</b>
Myrskylä	7	16	12	2	<b>37</b>
Pernaja	14	21	15	4	<b>54</b>
Porvoo	140	341	143	27	<b>651</b>
Pukkila	7	22	16	2	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	11	30	25	18	<b>84</b>
Sipoo	57	107	73	11	<b>248</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>295</b>	<b>691</b>	<b>370</b>	<b>77</b>	<b>1433</b>

Alla olevassa taulukossa on huomioitu vastaukset koskien kaikki tutkimuksessa mainitut kulttuurin muodot, eli teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssitapahtumat, musiikkitapahtumat, museot ja nähtävyydet, kirjallisuustapahtumat, nähtävyydet ja matkailu, sirkus ja tivoli sekä muu kulttuurin muoto.

Kotikunta * täyttymisaste						
	Tarpeen täytyminen (kaikki 10 kulttuurilajia)					Yhteensä
	heikosti	tydyttävästi	kohtalaisesti	riittävästi	paljon	
Askola	145	200	241	185	39	<b>103</b>
Lapinjärvi	97	123	129	81	26	<b>58</b>
Liljendal	91	69	65	72	14	<b>39</b>
Loviisa	172	201	268	275	40	<b>115</b>
Myrskylä	52	66	55	96	16	<b>37</b>
Pernaja	77	117	153	114	23	<b>58</b>
Porvoo	917	1149	1436	1318	368	<b>660</b>
Pukkila	80	79	100	77	12	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	144	210	152	91	32	<b>79</b>
Sipoo	466	465	467	423	109	<b>244</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>2241</b>	<b>2679</b>	<b>3066</b>	<b>2732</b>	<b>679</b>	<b>1440</b>

Alla olevassa taulukossa on huomioitu vastaukset koskien kaikki tutkimuksessa mainitut kulttuurin muodot, eli teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssitapahtumat, musiikkitapahtumat, museot ja nähtävyydet, kirjallisuustapahtumat, nähtävyydet ja matkailu, sirkus ja tivoli sekä muu kulttuurin muoto.

Kotikunta * Käynti Itä-Uudellamaalla					
	Käynti Itä-Uudellamaalla (kaikki 10 kulttuurilajia)				
	ei koskaan	1–2 kertaa vuodessa	3–5 kertaa vuodessa	6 tai useammin vuodessa	<b>Yhteensä</b>
Askola	475	323	99	19	<b>109</b>
Lapinjärvi	276	188	42	24	<b>60</b>
Liljendal	169	137	32	12	<b>39</b>
Loviisa	367	426	163	70	<b>116</b>
Myrskylä	168	105	39	14	<b>37</b>
Pernaja	212	217	68	12	<b>58</b>
Porvoo	2603	2224	742	2821	<b>664</b>
Pukkila	214	135	40	16	<b>46</b>
Ruotsinpyhtää	361	213	139	49	<b>88</b>
Sipoo	1359	673	162	43	<b>252</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>6204</b>	<b>4641</b>	<b>1526</b>	<b>541</b>	<b>1469</b>

Alla olevassa taulukossa on huomioitu vastaukset koskien kaikki tutkimuksessa mainitut kulttuurin muodot, eli teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssitapahtumat, musiikkitapahtumat, museot ja nähtävyydet, kirjallisuustapahtumat, nähtävyydet ja matkailu, sirkus ja tivoli sekä muu kulttuurin muoto.

Kotikunta * Käynti muualla					
	Käynti muualla (kaikki 10 kulttuurilajia)				
	ei koskaan	1–2 kertaa vuodessa	3–5 kertaa vuodessa	6 tai useammin vuodessa	<b>Yhteensä</b>
Askola	423	292	116	25	<b>98</b>
Lapinjärvi	318	146	21	19	<b>57</b>
Liljendal	219	96	19	6	<b>38</b>
Loviisa	435	359	134	54	<b>113</b>
Myrskylä	174	88	40	24	<b>37</b>
Pernaja	226	193	56	10	<b>55</b>
Porvoo	2558	1984	727	283	<b>634</b>
Pukkila	234	128	40	13	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	398	163	96	68	<b>82</b>
Sipoo	985	742	330	140	<b>246</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>5970</b>	<b>4191</b>	<b>1579</b>	<b>642</b>	<b>1407</b>



Alla olevassa taulukossa on huomioitu vastaukset koskien kaikki tutkimuksessa mainitut kulttuurin muodot, eli teatteri, elokuvat, musikaalit, tanssitapahtumat, musiikkitapahtumat, museot ja nähtävyydet, kirjallisuustapahtumat, nähtävyydet ja matkailu, sirkus ja tivoli sekä muu kulttuurin muoto.

Kotikunta * Kulttuurin laatu						
	Kulttuurin laatu (kaikki 10 kulttuurilajia)					Yhteensä
	erittäin huonoa	huonoa	keskivertoa	hyvää	erittäin hyvää	
Askola	70	114	262	126	24	<b>99</b>
Lapinjärvi	41	76	142	120	15	<b>60</b>
Liljendal	41	34	77	57	10	<b>39</b>
Loviisa	43	134	303	255	44	<b>116</b>
Myrskylä	26	30	83	40	11	<b>31</b>
Pernaja	11	59	177	110	15	<b>56</b>
Porvoo	285	615	1662	1127	187	<b>631</b>
Pukkila	25	46	114	40	11	<b>44</b>
Ruotsinpyhtää	30	56	131	88	13	<b>51</b>
Sipoo	151	205	508	344	65	<b>221</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>723</b>	<b>1369</b>	<b>3459</b>	<b>2307</b>	<b>395</b>	<b>1348</b>

Kotikunta * Seura kulttuuritapahtumissa						
	Seura kulttuuritapahtumissa <sup>a</sup>					Yhteensä
	Yksin	Perheenjäsenen kanssa	Ystävien kanssa	Työkaverien kanssa	Ryhmien tai järjestöjen kanssa	
Askola	16	76	56	21	19	<b>110</b>
Lapinjärvi	7	39	31	7	15	<b>60</b>
Liljendal	7	22	24	4	13	<b>38</b>
Loviisa	28	78	74	21	30	<b>115</b>
Myrskylä	3	26	21	2	6	<b>36</b>
Pernaja	5	41	41	16	17	<b>56</b>
Porvoo	121	460	419	122	96	<b>656</b>
Pukkila	10	32	30	7	11	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	10	49	51	13	19	<b>87</b>
Sipoo	47	173	157	30	37	<b>242</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>254</b>	<b>996</b>	<b>904</b>	<b>243</b>	<b>263</b>	<b>1447</b>

<sup>a</sup> On voinut valita useamman vaihtoehdon

Kotikunta * Sopivaa kulttuuritarjontaa lapsille							
	Sopivaa kulttuuritarjontaa lapsille						
	heikosti	tydyttävästi	kohtalaisesti	riittävästi	paljon	ei tunne asiaa	Yhteensä
Askola	19	19	35	6	1	27	<b>107</b>
Lapinjärvi	13	10	11	8	2	15	<b>59</b>
Liljendal	3	4	11	4	0	16	<b>38</b>
Loviisa	5	22	39	17	1	29	<b>113</b>
Myrskylä	7	6	9	5	0	10	<b>37</b>
Pernaja	5	5	18	10	1	17	<b>56</b>
Porvoo	84	144	179	57	6	174	<b>644</b>
Pukkila	5	4	13	4	0	19	<b>45</b>
Ruotsinpyhtää	7	13	25	6	2	28	<b>81</b>
Sipoo	16	37	76	34	1	75	<b>239</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>164</b>	<b>264</b>	<b>416</b>	<b>151</b>	<b>14</b>	<b>410</b>	<b>1419</b>

Kotikunta * Kulttuuripalveluiden laatu lapsille							
	Kulttuuripalveluiden laatu lapsille						
	erittäin huonoa	huonoa	keskivertoa	hyvää	erittäin hyvää	ei kokemusta	Yhteensä
Askola	3	6	48	16	2	31	<b>106</b>
Lapinjärvi	5	1	14	14	2	23	<b>59</b>
Liljendal	0	1	9	9	0	19	<b>38</b>
Loviisa	0	2	40	28	4	36	<b>110</b>
Myrskylä	1	3	13	6	0	14	<b>37</b>
Pernaja	0	1	16	20	1	18	<b>56</b>
Porvoo	8	37	238	119	8	218	<b>628</b>
Pukkila	0	3	14	5	1	22	<b>45</b>
Ruotsinpyhtää	5	8	24	10	3	32	<b>82</b>
Sipoo	5	11	58	60	8	95	<b>237</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>27</b>	<b>73</b>	<b>474</b>	<b>287</b>	<b>29</b>	<b>508</b>	<b>1398</b>

Kotikunta * Saako tietoa kulttuuritarjonnasta			
	Saako tietoa kulttuuritarjonnasta		
	kyllä	ei	Yhteensä
Askola	70	36	<b>106</b>
Lapinjärvi	47	11	<b>58</b>
Liljendal	27	12	<b>39</b>
Loviisa	91	23	<b>114</b>
Myrskylä	24	12	<b>36</b>
Pernaja	41	16	<b>57</b>
Porvoo	397	244	<b>641</b>
Pukkila	25	21	<b>46</b>
Ruotsinpyhtää	42	43	<b>85</b>
Sipoo	150	97	<b>247</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>914</b>	<b>515</b>	<b>1429</b>

Kotikunta * Tietokanava									
	Tietokanava <sup>a</sup>								
	Sanoma- tai aikakauslehdet	Ilmajulkulehdet	Internet	Kadunvarsimainokset	Televisio	Radio	Ystävät ja tuttavat	Jostain muualta	Yhteensä
Askola	88	57	15	18	6	3	22	1	<b>108</b>
Lapinjärvi	44	17	3	4	2	7	23	1	<b>58</b>
Liljendal	33	8	1	6	3	8	14	2	<b>39</b>
Loviisa	104	35	9	18	2	10	48	2	<b>116</b>
Myrskylä	28	20	4	4	0	6	10	1	<b>37</b>
Pernaja	50	19	11	8	4	9	23	1	<b>58</b>
Porvoo	529	266	77	115	33	48	223	14	<b>652</b>
Pukkila	31	21	7	11	3	5	16	1	<b>47</b>
Ruotsinpyhtää	40	45	8	31	15	5	30	0	<b>86</b>
Sipoo	181	77	51	55	16	29	67	11	<b>243</b>
<b>Yhteensä</b>	<b>1128</b>	<b>565</b>	<b>186</b>	<b>270</b>	<b>84</b>	<b>130</b>	<b>476</b>	<b>34</b>	<b>1444</b>

<sup>a</sup>. On voinut valita useamman vaihtoehdon

Seuraavat kuviot esittävät kunnittain keskiarvon vastaajien mielipiteistä seuraavista kysymyksistä: Kulttuurin tärkeys asteikolla 1= heikosti, 2= tyydyttävästi, 3 = kohtalaisesti, 4 = riittävästi, 5 = paljon. Ryhmä joka ei osannut sanoa ei ole huomioitu. Käynnit sekä Itä-Uudellamaalla että muuallalovat asteikolla 1 = ei koskaan, 2 = 1-2 kertaa vuodessa, 3 = 3-5 kertaa vuodessa, 4 = 6 kertaa vuodessa tai useammin. Kulttuurin laadun asteikko on 1= erittäin huonoa, 2 = huonona, 3 = keskivertoa, 4 = hyvää, 5 = erittäin hyvää.

Vastaajien lukumäärä vaihtelee kohdittain, ja kohdassa muu määrä on erittäin pieni muihin kohtiin verrattuna. Osuus on vain muutama prosentti.

