

Honkanen Liisi & Makkonen Henna

PUNATULKUN JA PÖLLÖN
PUUHAPÄIVÄT
Lastentapahtuman vetovoima

Opinnäytetyö
Matkailu


Joulukuu 2010




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkelin University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 10.12.2010	
Tekijä(t) Honkanen Liisi, Makkonen Henna	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma, Savonlinna	
Nimeke Punatulkun ja pöllön puuhapäivät – Lastentapahtuman vetovoima		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyömme toimeksianto on saatu Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurin ja nuorisotyön kampuksen lehtorilta Eeva Kuoppalalta. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -lastentapahtuman vetovoimaa ja tapahtuman onnistumista kokonaisuudessaan. Asiaa on tarkasteltu sekä suomalaisten että venäläisten asiakkaiden näkökulmasta.</p> <p>Tammikuussa 2010 Mikkelin ammattikorkeakoulu ja osa Mikkelin matkailu- ja kulttuuritoimijoista järjestivät ensimmäistä kertaa Mikkelin meets Russia -hankkeen, jonka yksi osa oli Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -lastentapahtuma. Tapahtuman tarkoituksena oli järjestää mikkeliiläisille ja Mikkelin alueella vieraileville venäläisille lapsiperheille yhteistä koko perheen tekemistä. Koska tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan, haluttiin jatkuvuuden kannalta tutkia tapahtuman vetovoimatekijöitä ja kehittämisehdotuksia.</p> <p>Opinnäytetyössä on käytetty kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Toteutimme lastentapahtuman aikana kyselyn, jonka avulla keräsimme tapahtumassa vierailevilta palautetta. Lisäksi toteutimme havainnointia. Kyselyn tulosten tilastolliseen analysoimiseen on käytetty SPSS-ohjelmaa.</p> <p>Tutkimustuloksista käy ilmi, että Punatulkun ja pöllön puuhapäivät oli kävijöidensä mielestä onnistunut, ainoastaan tapahtuman markkinointi todettiin liian vähäiseksi. Tapahtuman parhaimmiksi vetovoimatekijöiksi nousivat tapahtuman ohjelmasisältö, kaksikielisyys ja ajan kohta.</p> <p>Punatulkun ja pöllön puuhapäiviä ei järjestetä vuonna 2011 ainakaan samassa muodossa, joten tuloksemme ja kehittämisehdotuksemme jäävät koskemaan vain vuoden 2010 tapahtumaa. Tutkimuksen avulla voidaan kuitenkin saada yleistä tietoa siitä, millaiset asiat houkuttelevat lapsiperheitä osallistumaan lastentapahtumiin ja mihin vetovoimatekijöihin järjestäjän kannattaa panostaa.</p>		
Asiasanat (avainsanat) tapahtuma, kulttuuritapahtuma, matkailu, vetovoima, tapahtumatuote		
Sivumäärä 44 s. + liitt. 11 s.	Kieli suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Eeva-Riitta Niinimäki	Opinnäytetyön toimeksiantaja Mikkelin ammattikorkeakoulu Kulttuurituotannon koulutusohjelma Lehtori Eeva Kuoppala	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 10.12.2010	
Author(s) Honkanen Liisi, Makkonen Henna		Degree programme and option Degree Programme in Tourism, Savonlinna	
Name of the bachelor's thesis Attractiveness of the Children's Event Punatulkun ja pöllön puuhapäivät			
Abstract <p>This thesis is an assignment from Lecturer Eeva Kuoppala at Mikkeli University of Applied Sciences. The objective of the thesis is to examine the attraction and success of the <i>Punatulkun ja pöllön puuhapäivät</i> children's event in its entirety. The subject was examined both from Finnish and Russian customers' perspective.</p> <p>In January 2010 the Mikkeli Meets Russia Festival was organized for the first time. The organizer was Mikkeli University of Applied Sciences and one part of the festival was the children's event Punatulkun ja pöllön puuhapäivät. The purpose was to organize activities for families from Mikkeli and Russian families visiting Mikkeli. Because the event was the first of its kind, it was important to examine the pull factors and give development proposals for the continuity of the event.</p> <p>We have used quantitative research methods in this thesis. We implemented a survey during the event and gathered feedback from the visitors. In addition, the data was supplemented with observation. For the statistical analysis of the data we used the SPSS-program.</p> <p>The results indicate that the children's event succeeded. Only the marketing of the event received criticism. The clearest pull factors in the event were program content, bilingualism and the timing of the event.</p> <p>Punatulkun ja pöllön puuhapäivät children's event will not be organised in 2011, at least not in the same format, and thus the research results and development ideas cannot be exploited in this particular event. However, the study includes general information on what attracts families with children to participate in children's events and what the pull factors worth investing in are.</p>			
Subject headings, (keywords) event, culture event, tourism, attractiveness, event product			
Pages 44 p + app 11 p	Language Finnish	URN	
Remarks, notes on appendices			
Tutor Eeva-Riitta Niinimäki		Bachelor's thesis assigned by Mikkeli University of Applied Sciences Lecturer Eeva Kuoppala	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	2
1.1	Aiheen valinta	2
1.2	Aiemmat tutkimukset.....	2
1.3	Tapahtuman esittely.....	4
2	TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN.....	5
2.1	Tapahtuman järjestäminen projektina.....	5
2.2	Tapahtuma matkailu- ja palvelutuotteena.....	8
2.3	Onnistunut tapahtuma	10
2.4	Matkailullisen tapahtumatuotteen kehittäminen.....	13
3	TAPAHTUMAN VETOVOIMATEKIJÄT.....	14
3.1	Vetovoimatekijät matkailussa.....	14
3.2	Kulttuuri matkailun vetovoimana	16
3.3	Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman vetovoima.....	19
4	TAPAHTUMAN KOHDERYHMÄT	20
4.1	Venäläiset matkailun kohderyhmänä.....	20
4.2	Venäläisten matkailu Etelä-Savoon.....	22
4.3	Suomi venäläisten matkailijoiden kulttuurikohteena.....	23
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	24
5.2	Aineiston kerääminen ja analysointi.....	26
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	28
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	29
6.1	Kävijäkyselyn tulokset.....	29
6.2	Teemahaastattelun ja havainnoinnin tulokset.....	36
6.3	Johtopäätöksiä tuloksista	37
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	39
8	POHDINTA	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

1.1 Aiheen valinta

Saimme opinnäytetyömme aiheen Mikkelin ammattikorkeakoulun kulttuurin ja nuorisotyön kampuksen lehtorilta Eeva Kuoppalalta. Tammikuussa 2010 Mikkelin ammattikorkeakoulu ja osa Mikkelin matkailu- ja kulttuuritoimijoista järjestivät ensimmäistä kertaa Mikkelin meets Russia –hankkeen, jonka yksi osa oli Punatulkun ja pöllön puuhapäivät –lastentapahtuma.

Opinnäytetyömme aiheena on tutkia matkailun näkökulmasta Mikkelissä lapsille järjestettävän Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman vetovoimaisuutta ja houkuttelevuutta tapahtumassa käyneiden näkökulmasta. Käsittelemme aihetta myös tapahtumassa vierailevien venäläisten matkailijoiden kannalta. Mikkelissä tammikuussa 2010 järjestettyä Punatulkun ja pöllön puuhapäivää voidaan pitää kulttuuritapahtumana.

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät järjestettiin ensimmäistä kertaa vuonna 2010, joten aikaisempaa kokemusta järjestäjillä ei ollut sen onnistumisesta. Sen takia onkin tärkeää tutkia tapahtuman onnistumista ja vetovoimaisuutta. Tapahtumaa kehittämällä siitä voitaisiin saada jatkuva perinne, joka tulisi tutuksi niin paikallisille kuin Mikkelin seudulla vieraileville venäläisillekin.

Tutkimuskysymyksemme muotoutui seuraavaksi: Kuinka saada Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtumasta vetovoimainen ja kohderyhmää houkutteleva tapahtuma ja kuinka sen sisältöä tulisi kehittää? Opinnäytetyömme käsittelee tapahtumaa ja sen onnistumista kokonaisuudessaan sekä selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman sisältöön ja ohjelmaan. Aiomme kartoittaa miten parantaa ohjelmasisältöä, jotta tapahtumalle oli jatkoa.

1.2 Aiemmat tutkimukset

Olemme lähteneet tutkimaan aihetta tutustumalla muihin samankaltaisia tapahtumia käsitteleviin opinnäytetöihin. Näiden opinnäytetöiden kautta olemme luoneet pohjan omille kyselylomakkeillemme. Tutkimuksen pohjana olemme tutustuneet muun muas-

sa Laulaisen ja Leppäsen vuonna 2009 tekemään opinnäytetyöhön, joka käsittelee Talvipuisto-tapahtumaa. Opinnäytetyössä käsiteltiin Lomakylä Järvisydämen Talvipuisto-tapahtuman kehittämistä. Opinnäytetyössään tekijät keräsivät tapahtumassa vierailevilta asiakaspalautteita. Opinnäytetyössä saatuja tutkimustuloksia on käsitelty tapahtuman kehittämisen näkökulmasta. Tuloksista kävi ilmi, että Talvipuisto ei ollut toiminut merkittävänä vetovoimatekijänä Järvisydämelle. (Laulainen & Leppänen 2009.)

Nousiaisen ja Nätykin (2007) tekemässä opinnäytetyössä tarkasteltiin Jäälinna-tapahtumaa palvelutuotteena ja tapahtuman laatua. Vastauksia kerättiin kävijä- ja yhteistyökumppaneilta. Tulosten perusteella tapahtuma oli onnistunut ja sen jatkuvuutta kannatettiin.

Tuomainen kartoittaa opinnäytetyössään Santa Claus –tapahtuman asiakaskuntaa ja heidän tyytyväisyyttään tapahtumaan. Tarkoituksena oli myös pohtia tapahtumalle kehittämideoita. Tapahtumaa tarkasteltiin matkailun, kulttuurin ja talouselämän näkökulmasta. Tuloksista kävi ilmi, että tapahtumaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta joissakin asioissa, kuten markkinoinnissa ja oheispalveluissa oli vielä kehitettävää. (Tuomainen 2009.)

Olemme lisäksi tutustuneet tutkimusraporttiin, jossa selvitettiin Mikkelin musiikkijuhlien asiakasprofiilit sekä kuinka vaikuttava tapahtuma on alueellisesti. Tutkimusraportista selvisi, että tapahtuma on tärkeä vetovoimatekijä Mikkelille, mutta sitä pitäisi silti pyrkiä viemään enemmän suuren yleisön tietoisuuteen. (Pasanen & Taskinen 2008, 63.)

Yleisesti tapahtuman kehittämiseen liittyen, aikaisempien tietämysten perusteella on tullut selväksi, että tapahtuman markkinointi on tärkeä lähtökohta tapahtuman onnistumiselle. Edellä mainittujen opinnäytetöiden tuloksina on saatu toimeksiantajalle käsitys tapahtuman onnistumisesta sekä asiakkaiden tyytyväisyydestä mutta myös kehittämideoita tulevaisuuden varalle. Samaan pyrimme myös omassa opinnäytetyössämme kyselylomakkeista saatujen vastausten avulla.

1.3 Tapahtuman esittely

Suomessa järjestetään useita tapahtumia, joista suurin osa toteutetaan kesäisin (Kauhanen ym. 2002, 11). Talvella järjestettävillä tapahtumilla olisi näin ollen kysyntää. Varsinkin joululomien aika olisi tapahtumille otollinen aika, sillä silloin ihmisillä olisi aikaa käydä erilaisissa tapahtumissa. Mikkelin kaupunki ja yhteistyötahot haluavatkin tarjota paikkakunnalla ja sen lähialueella asuville lapsiperheille lisää tekemistä ja tapahtumia talviaikaan. Lisäksi alueella uuden vuoden seutuun vieraileville venäläisille ja heidän perheilleen halutaan tarjota mielekästä tekemistä. (Hankesuunnitelma 2009.)

Etelä-Savon alueella on aiemminkin järjestetty erilaisia tapahtumia talviaikaan, enemmän tai vähemmän kulttuuriin liittyen. Esimerkiksi Savonlinnassa, Rantasalmella ja Punkaharjulla on järjestetty talviaikaan, vuoden alussa sellaisia tapahtumia kuin Jäälinna-festivaali, Talvipuisto- ja Santa Claus -tapahtumat. Aiempien tutkimusten pohjalta voidaan sanoa, että talvitapahtumille on kysyntää ja niissä on potentiaalia nousta suurempaan suosioon. Suosion saavuttaminen ja tapahtumien kehittäminen kuitenkin edellyttävät kulttuurimatkailun kehittämistä ja myönteisen mielikuvan luomista. (Nousiainen & Nätyinki 2007, 38; Tuomainen 2009, 48.)

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät oli osa Mikkelin meets Russia -hanketta, jonka oli tarkoitus luoda Mikkelin seudulla uuden vuoden aikaan matkaileville venäläisille lapsiperheille tekemistä. Projektia alettiin suunnitella jo vuonna 2008 mikkeliäisten vapaa-ajan, matkailun ja liike-elämän toimijoiden kanssa. Projektille saatiin myös opetusministeriön rahoitus. Projektin tarkoituksena oli luoda vuosittain toistuva tapahtumakokonaisuus. (Hankesuunnitelma 2009.)

Hankesuunnitelmassa todettiin Punatulkun ja pöllön puuhapäivien olevan lastentapahtuma, joka tarjoaa kokemista ja näkemistä lapsiperheille. Sen tarkoituksena ei suunnitelman mukaan ollut tuottaa katsottavaa, vaan että lapset saavat myös osallistua ja olla aktiivisia. Koko Mikkelin meets Russia -hanke toteutettiin verkostona, jonka koordinoijana toimi projektille palkattava tuottaja. (Hankesuunnitelma 2009.)

Hankkeen tavoitteena oli tuottaa uutta tietoa siitä, kuinka toteutetaan venäläisille suunnattu monialainen festivaali ja kuinka venäläiset kävijät kokevat festivaalin. Hankkeen tavoitteena oli myös kehittää kulttuurimatkailutuotteita venäläisille matkai-

lijoille ja aikaan saada toimintamalli kulttuuri- ja matkailualan toimijoiden väliselle yhteistyölle. Tavoitteina oli myös luoda kulttuurialan toimijoille uusia työpaikkoja matkailualalla ja luoda pysyvä kansainvälinen talvikauden tapahtuma. (Hankesuunnitelma 2009.)

Tapahtuman toimijoina olivat Mikkelin ammattikorkeakoulu, Mikkelin teatteri, Miset, Mikkelin seudun matkailupalvelu, Mikke ry (Mikkelin kaupunkikeskustan kehittämissyhdystys) ja taide- ja kulttuurialan toimijat. Mikkelin ammattikorkeakoulu koordinoi tapahtuman kehittämistyötä ja tavoitteena oli tehdä kulttuurituotteiden tuottamiseen liittyvää kehittämis- ja tutkimustyötä, johon osallistuu palkallisen tuottajan lisäksi myös opiskelijat ja henkilökunta. Mikkelin teatteri tarjosi tilat tapahtumalle ja oli mukana sisällön suunnittelussa, tämän lisäksi teatterilta tuli teknistä henkilöstöä tapahtuman käytännön toteutukseen. Miset toimi markkinointikanavana matkanjärjestäjiin ja Mikkelin seudun matkailupalvelu toimi markkinoijana niin Suomessa kuin Venäjällä sekä koordinoivat alueellisia tapahtumia. Mikke ry osallistui tapahtuman sisällön suunnitteluun ja sen ”niveltämiseen” kaupunkikeskustan kehittämisessä. Taide- ja kulttuurialan toimijat osallistuivat tuottamalla esityksiä ja oheistapahtumia. (Hankesuunnitelma 2009.)

2 TAPAHTUMAN TOTEUTTAMINEN

Tapahtumia on useita ja niiden teemat voivat vaihdella huomattavasti. Tapahtumat voivat olla esimerkiksi kulttuuriin, musiikkiin tai urheiluun liittyviä. Kaikkia järjestettäviä tapahtumia kuitenkin yhdistää niiden monitahoisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestäjän tulee ottaa huomioon useita tärkeitä seikkoja. Tapahtuman järjestämisessä tarvitaankin usein ulkopuolisten apua. Tapahtumaa ei järjestetä hetkessä, jokin tapahtumat voivat viedä jopa vuosien suunnittelun ennen kuin tapahtuma on toteutuskelpoinen. (Kauhanen ym. 2002, 23.)

2.1 Tapahtuman järjestäminen projektina

Tapahtumajärjestelyjen alkuvaiheessa voi olla vaikea päättää, mistä projektin kokoaminen aloitettaisiin. On myös hankala hahmottaa, mitä kaikkia toimenpiteitä järjestelyt vaativat sekä, mistä kaikesta pitäisi selviytyä. Eräänä apukeinona voidaan käyttää tapahtumajärjestelyjen vertaamista projektiin, sillä uuden tapahtuman järjestäminen on

tyypillistä projektityötä, koska aina ei ole valmista kaavaa, jolla tapahtuma olisi jo aiemmin järjestetty. Tapahtuman järjestäminen projektiluontoisena luo järjestelmällisyyttä tapahtuman toteuttamiseen. Projektityöllä kuin myös tapahtumajärjestelyillä on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulunsa. Yhteistä niille on myös se, että ne ovat yleensä kertaluontoisia ja niitä varten on perustettu organisaatio. Yhteisiä tekijöitä tapahtumajärjestelyissä ja projekteissa on myös selkeät johtosuhteet ja omat budjetit. (Iiskola-Kesonen 2004, 8; Kauhanen ym. 2002, 23.) Punatulkun ja pöllön puuhapäiviä järjestettäessä projektiluontoisuus on otettu hyvin huomioon, koska tapahtumalla on ollut selkeät tavoitteet, erillinen aikataulu ja oma budjetti. Tapahtumaa on suunniteltu noin vuoden ajan ennen sen toteuttamista.

Kauhanen ym. (2002, 35) esittävät toimintamalli-idean, joka koostuu seitsemästä erillisestä asiaryhmästä. Tapahtumaa suunnitellessa nämä kaikki asiakokonaisuudet tulee ottaa huomioon. Tapahtuma on onnistunut, kun kaikki elementit ovat tasapainossa keskenään. Jokainen asiaryhmä vastaa tiettyyn kysymykseen.

Ensimmäiseksi on pohdittava tapahtuman *tavoitetta* eli miksi tapahtuma järjestetään. Tapahtuman tavoitteen on oltava selvillä ennen kuin tapahtuman järjestelyt aloitetaan. (Kauhanen ym. 2002, 36.) Puuhapäivien tavoitteena on tuottaa mikkeliäisille ja paikkakunnalla vieraileville venäläisille lapsiperheille ajanvietettä. Idea tapahtuman järjestämiseen on lähtenyt asiakkaiden todennäköisistä tarpeista, joka on mielestämme hyvä lähtökohta.

Toiseksi on mietittävä tapahtuman *sisältöä*, toisin sanoen tuotetta/palvelua eli mitä tapahtuma sisältää. Tapahtuman sisältö vaikuttaa usein siihen, millainen tapahtuman kohderyhmästä muodostuu. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Tapahtuman sisältöön kuuluvat esimerkiksi Puuhapäivissä olevat työpajat, esiintyjät sekä oheispalvelut.

Kohderyhmä eli asiakkaat on erittäin tärkeä sektori. Usein tapahtuman tarjoama ohjelmisto määrittää kohderyhmän. (Kauhanen ym. 2002, 37.) Punatulkun ja pöllön puuhapäivät on selkeästi suunnattu lapsiperheille ohjelmasisältönsä mukaan. Puuhapäivät tarjoaa eri-ikäisille lapsille suunnattuja työpajoja, joka mahdollistaa koko perheen osallistumisen tapahtumaan.

Tapahtuman *paikka* ja *ajankohta* on mietittävä huolellisesti. Tapahtumapaikan tulee olla tapahtumaan soveltuva, etuna on jos tapahtumapaikka on hyvien kulkuyhteyksien päässä ja sinne on helppo ja nopea saapua. Tapahtuman ajankohta tulisi sijoittaa niin, että sen kanssa ei olisi yhtä aikaa muita kilpailevia tapahtumia, mutta toisaalta niin, että ihmisillä olisi aikaa tulla tapahtumaan. (Kauhanen ym. 2002, 38.) Punatulkun ja pöllön puuhapäiviä järjestettäessä ajankohta on mietitty tarkasti ja se on ollut yksi päälähtökohta tapahtumalle. Idea tapahtuman järjestämiseen on lähtenyt Mikkelin seudulla matkailevien venäläisten lapsiperheiden tarpeesta löytää tekemistä uuden vuoden aikaan. Koska tapahtuma järjestettiin loma-aikaan 2.1. ja 4.1.2010 myös paikallisilla lapsiperheillä on ollut mahdollisuus osallistua tapahtumaan. Ajankohta on yksi onnistumista tukeva elementti, arkipäivänä paikallisten lapsiperheiden voi olla hankala päästä tapahtumaan. Lomien ajoitus voi vaihdella eri puolella maata, joten tapahtuman järjestäminen tietynä aikana, jolloin mahdollisimman moni pääsisi tulemaan, voi olla hankala järjestää. Jos tapahtuman on tarkoitus vetää lapsiperheitä puoleensa, pitäisi koulujen loma-ajat ottaa huomioon. Lapsille suunnattu tapahtuma on järkevää järjestää juuri koulujen loma-aikana, koska silloin vanhemmat nimenomaan etsivät lapsilleen tekemistä ja viihdykettä. (Richards 1992, 108.)

Järjestävän yhteisön *tapa toimia* vaikuttaa myös tapahtuman onnistumiseen. Tavalla toimia tarkoitetaan sitä, kuinka järjestäjät aikovat toteuttaa tapahtuman ja millaiset resurssit (kuten raha ja henkilökunta) heillä on käytettävissä. (Kauhanen ym. 2002, 39.) Puuhapäivät toteutettiin yhteistyössä seudun matkailu- ja kulttuuritoimijoiden kanssa. Mikkelin meets Russia –hanke sai rahoitusta Opetusministeriöltä. (Hankesuunnitelma 2009.)

Toimintamalli-idean seitsemäs kohta on *imago* eli millaisen mielikuvan tapahtumasta saa. Tapahtuman imagoon vaikuttavat muun muassa tapahtumapaikka, ohjelmisto sekä yhteistyökumppanit. Myös järjestävällä taholla voi olla jonkinlainen imago joka yhdistetään tapahtuman imagoon. (Kauhanen ym. 2002, 40.) Koska Punatulkun ja pöllön puuhapäivät järjestettiin ensimmäistä kertaa, sille ei ollut syntynyt imagoa. Kuitenkin tapahtuman järjestäjillä on omalla alallaan aina jonkinlainen imago, joka vaikuttaa myös mielikuvaan tapahtumasta. Positiivinen imago muodostuu usein hitaasti, mutta negatiivinen imago voi muodostua nopeastikin.

Richardsin (1992, 5) mukaan raha, aika, etäisyys ja säätila vaikuttavat asiakkaiden motivaation lisäksi siihen saavutaanko tapahtumaan vai ei. Punatulkun ja pöllön puuhapäiviin ei ollut pääsymaksua ja tapahtuman muutamien työpajan materiaalmaksut olivat alhaiset. Tapahtuman aukioloaika oli melko pitkä, joten esimerkiksi lapsiperheiden aikataulut eivät olleet este tapahtumaan osallistumiselle, kuin esimerkiksi kello 12.00 - 15.00 aukioloaika olisi voinut olla. Mikkelin teatteri sijaitsee Mikkelissä keskeisellä paikalla, joten sen saavutettavuus on sekä paikallisten että venäläisten matkailijoiden kannalta hyvä. Tapahtuma oli mielestämme sijainnin ja pääsymaksuttomuuden takia helposti saavutettavissa.

2.2 Tapahtuma matkailu- ja palvelutuotteena

Tuote-sana ei tarkoita pelkästään aineellista tuotetta, vaan sen alle voidaan luokitella kaikki asiat, jotka ovat myytävänä. Lähes jokaisessa tuotteessa on sekä fyysisiä että palveluelementtejä. Markkinoinnin kannalta asiakkaan täytyy aina tietää, mitä hän on ostamassa ja myyjän täytyy tietää, mitä hän myy. Kaupattavan hyödykkeen tulee koostua kolmesta eri ominaisuudesta eli nimestä, sisällöstä ja hinnasta. Nimellä on kaksi erilaista osaa, asianimi (esimerkiksi kulttuurillinen lastentapahtuma) ja merkinimi (kuten Punatulkun ja pöllön puuhapäivät kulttuurillinen lastentapahtuma). Kun puhutaan tuotteistuksesta, tarkoitetaan aina tuotteen sisällön konkretisoimista. Asiakkaalle tehdään selväksi, mitä tuotteen sisältöön kuuluu. (Rope 2000, 211 - 215.)

Tuotteistaminen sotketaan usein sanaan tuottaminen. Tuottamisella tarkoitetaan jonkin tuotteen/palvelun rakentamista ja laadun kehittämistä. Tuotteistamisessa on taas kyse kaupallisuudesta eli tuotteen tai palvelun sisällöstä ja siitä, kuinka se tavoittaisi mahdollisimman monet kustannustehokkaasti. Tuottajan työkaluina toimivat idea, visio ja budjetti kun taas tuotteistajan työkaluja ovat liikeidea ja ansaintalogiikka. (Tonder 2010.)

Komppulan & Boxbergin (2002, 21 - 23) mukaan matkailutuote koostuu kolmesta osatekijästä ja näitä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Palvelukonsepti on kaiken ydin, joka sisältää asiakkaan tarpeet, joista tuoteidea on syntynyt. Asiakkaalle se tarkoittaa arvoa, jonka hän saa matkailutuotteesta. Palveluprosessi puolestaan on se toimenpide, jolla asiakkaalle pyritään tuottamaan tämän haluama arvo. Palveluprosessiin kuuluvat muun muassa lipunmyynti, opastukset ja ravintolapalvelut.

Palvelujärjestelmän eli resurssien avulla palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Henkilöstö, tapahtumapaikka ja imago ovat esimerkiksi tällaisia resursseja. Kun edellä mainitut kolme osatekijää ja asiakas ovat vuorovaikutuksessa keskenään, saadaan asiakkaan kokemus syntymään.

Palvelupaketti syntyy kolmesta osasta: ydinpalvelusta, avustavasta palvelusta ja tukipalvelusta. Ydinpalvelu on se pääasia, jonka takia palvelu on markkinoilla. Jotta asiakkaat saataisiin käyttämään ydinpalvelua, tarvitaan lisäpalveluja. Esimerkiksi lentokuljetuksessa tarvitaan lähtöselvityspalveluja, jotta asiakkaat voisivat käyttää ydinpalvelua. Tällaiset palvelut helpottavat ydinpalvelun käyttöä ja niitä kutsutaan avustaviksi palveluiksi. Kolmas osa palvelupakettia on tukipalvelut; ne eivät helpota ydinpalvelun käyttöä, mutta tuovat sille arvoa. Tukipalvelu voi olla esimerkiksi hotellin ravintola. (Grönroos 1990, 103 - 104.)

Matkailutuote on palvelu, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, se on siis aineeton palvelu. Matkailutuotteessa korostuu sen hyöty tai arvo asiakkaalle. Asiakkaalle tällainen hyöty tai arvo on aina subjektiivinen kokemus, jolloin asiakas panostaa kokemuksen saamiseen. Palvelun tuottajan on luotava tuotteen syntymiselle vaadittavat edellytykset. (Komppula & Boxberg 2002, 21 - 22.) Toisaalta Rope (2000, 213) kumoaa väitteen palvelun aineettomuudesta ja siitä ettei sitä voisi mitata. Palveluun liittyy yleensä jotakin aineellista, kuten pääsylippu tai työväline. Palvelun tuottamiseen käytetty aika ja muut resurssit ovat mitattavissa.

Mietittäessä matkailutuotetta ja sen kannattavuutta täytyy tuote osoittaa jollekin kohderyhmälle. Markkinoinnin lohkomisessa käytetään usein maantieteellisiä kriteereitä tai jakoa yksilö- tai ryhmämatkailuun. Tapahtumaa järjestettäessäkin valitaan kohderyhmä, jolle tapahtuma järjestetään. Punatulkun ja pöllön puuhapäivissä segmentoinnin perusteena on ollut lähinnä sosiodemografiset tekijät kuten lasten ikä ja maantieteelliset tekijät (mikkeliläiset lapsiperheet ja Mikkelissä matkailevat venäläiset lapsiperheet). (Komppula & Boxberg 2002, 74 - 81.)

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät tapahtumatuotteena

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät-tapahtuman ydintuotteena voidaan pitää koko tapahtuman ohjelmaa eli sen erilaisia työpajoja ja sirkusesitystä. Punatulkun ja pöllön

puuhapäivissä oli otettu huomioon kulttuurituotteiden kilpailukeinot. Liitännäispalveluina olivat teatterissa olleet ruokailumahdollisuus ja kahvio, ja lisäksi tapahtumapaikalla oli ensiapupiste. Lisäksi avustavina palveluina olivat narikkapalvelu ja asiakkaiden opastaminen ja ohjaus. Näin ollen asiakkaat oli huomioitu monelle eri tavalla, joista yhdessä muun tarjottavan ohjelmiston kanssa tavoitteena oli aikaan saada elämyksellinen kokonaisuus lapsiperheille.

2.3 Onnistunut tapahtuma

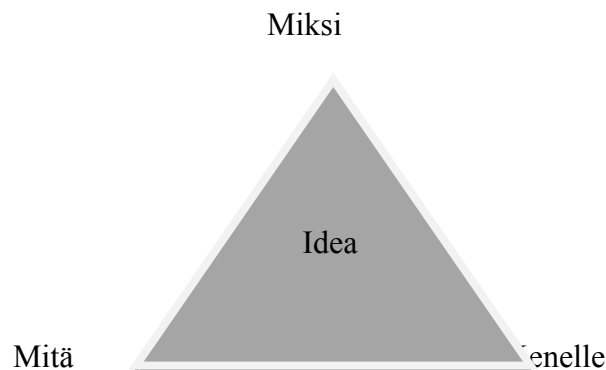
Tapahtumassa on kyse palvelusta. Asiakkaalla on odotuksia, jotka matkailutuotteen ja tapahtuman tulisi täyttää, jotta asiakas olisi tyytyväinen. Tuotteen hinnan ja laadun tulisi olla suhteessa toisiinsa ja vastata asiakkaan odotuksia. Tapahtuman tulisi olla palveluiltaan sellainen, joka täyttää asiakkaan odotukset ja jopa ylittää ne. Tapahtuman tulisi olla turvallinen ja erottua hyvällä tavalla muista tapahtumista. Asiakkaan ei myöskään tulisi joutua ponnistelemaan tapahtuman takia, vaan sen tulisi olla helposti saavutettavissa. (Komppula & Boxberg 2002, 90.) Hyvän tai huonon kokemuksen syntyyn vaikuttaa työntekijöiden lisäksi myös muut asiakkaat. Esimerkiksi häiritsevästi käyttäytyvä asiakas voi pilata koko tapahtumaelämyksen. (Komppula & Boxberg 2002, 10 - 11.)

Tapahtumaan liittyvät strategiset ratkaisut

Vallo & Häyrynen (2008, 93 - 94) käyttävät onnistuneen tapahtuman kuvaamiseen tähtimallia, joka muodostuu strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Strateginen kolmio (Kuva 1) muodostuu kysymyksistä Miksi?, Kenelle? ja Mitä?. Strategisen kolmion kysymyksien avulla saadaan selville tapahtuman pääidea. Järjestäjän on löydettävä vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin. Miksi-kysymyksen avulla järjestävä taho voi miettiä, miksi he järjestävät tietynlaisen tapahtuman ja mitä he haluavat tapahtumalla viestittää tai mikä hyöty siitä on. Syitä voi olla imagolliset, taloudelliset tai kilpailulliset syyt. Järjestäjän on myös mietittävä tarkkaan, kenelle he tuottavat tapahtuman eli ketkä ovat kohderyhmänä. Kohderyhmän tulee olla selvä ennen tapahtuman järjestämistä, näin saadaan toteutettua tapahtuma, jossa kohderyhmä viihtyy ja jossa ohjelman sisältö on suunniteltu juuri oikeille ihmisille. Tapahtuman on tavoitettava kohderyhmänsä, muutoin se ei tavoita sille asetettuja tavoitteita. Tapahtuman tavoitteet ja kohderyhmä määrittelevät useimmiten sen, millainen järjestettävästä ta-

pahtumasta muodostuu. Mitä-kysymys kuvastaa tapahtuman luonnetta ja virallisuusasetta, vastauksessa tulee selvittää mitä tarkalleen ottaen ollaan järjestämässä ja millainen tapahtuma on halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle oikea.

Järjestävällä taholla pitää olla vastaukset strategisen kolmion kysymyksiin. Strategisesta kolmiosta syntyy vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Idea on ydin, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 94.)

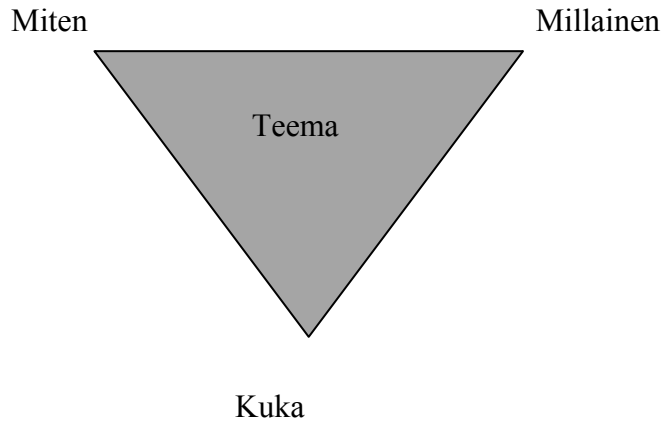


KUVA 1. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Tapahtumaan liittyvät operatiiviset ratkaisut

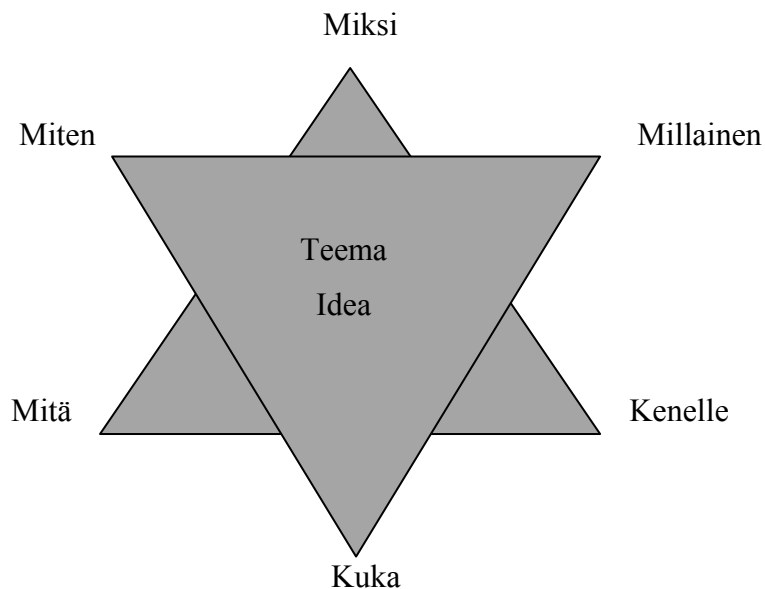
Operatiivinen kolmio puolestaan vastaa kysymyksiin Kuka?, Miten? ja Millainen?. Operatiivisen kolmio kuvastaa tapahtuman toteuttamista ja sen avulla tapahtumalle saadaan syntymään teema. Tapahtuman teemasta ovat vastuussa valittu projektipäällikkö sekä projektiryhmä. Teema tulee harkita tarkasti, sillä se luo mielikuvan myös tapahtumaorganisaation imagosta. Lisäksi teeman tulee näkyä koko tapahtuman ajan aina alusta loppuun. Miten-kysymyksellä vastataan siihen, kuinka tapahtuma toteutetaan niin, että haluttu tavoite saavutetaan ja tapahtuman idea ja teema saadaan näkymään läpi tapahtuman. Mietittäessä tapahtuman sisältöä ja ohjelmaa, saadaan vastaus kysymykseen Millainen. Tapahtuman tavoite ja kohderyhmä määrittävät tapahtuman sisältöä. Lopuksi mietitään vastausta Kuka-kysymykseen. Kuka kantaa vastuun ja kuka toimii tapahtuman vetäjänä tai isäntänä? (Vallo & Häyrinen 2008, 95 - 96.)

Operatiivinen kolmio (Kuva 2) kuvaa tapahtuman toteuttamista, josta ovat vastuussa projektipäällikkö projektiryhmineen. Operatiivisen kolmion vastauksista tapahtumalle saadaan muodostettua teema. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)



KUVA 2. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95.)

Kolmiot muodostavat siis yhteensä kuusi kysymystä, joihin järjestäjän on pystyttävä vastaamaan ja tekemään päätökset suunnitteluvaiheessa. Kolmiot voidaan yhdistää, kun kaikkiin kysymyksiin on vastaus. Näin syntyy tähtimalli, joka kuvastaa onnistunutta tapahtumaa (Kuva 3). Tapahtuman idea ja teema on syytä pitää mielessä tapahtumaa suunniteltaessa. Idean puuttuessa, saadaan toteutettua pelkkä teematapahtuma, joka voi jäädä sisällöllisesti keskeneräiseksi. Kun tapahtuman järjestäjä on saanut aikaiseksi keskenään tasapainossa olevat ratkaisut edellisiin kuuteen kysymykseen, saadaan onnistuneelle tapahtumalla hyvä lähtökohta. (Vallo & Häyrinen 2008, 97 - 98.)



KUVA 3. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

Tärkeää on, että tiedetään mikä motivoi vierailijoita käymään tapahtumassa ja pitää se mielessä tapahtumaa suunniteltaessa ja tapahtuman aikana. Vierailijoita tulee houkuttaa tapahtumaan ja lähettää heidät tyytyväisinä pois. Vaikka ihmiset olisivat motivoituneita vierailemaan tapahtumissa, se ei vielä tarkoita, että he siellä kävisivät. Monet asiat vaikuttavat lopulta päätökseen, vierailuko tapahtumassa vai ei. Asiat, joiden perusteella päätös vierailusta tehdään, ovat raha, aika, etäisyys ja säätila. Nämä samat asiat taas toisaalta voivat myös motivoida asiakkaita vierailemaan tapahtumassa. Näiden lisäksi tapahtumassa vierailemiseen vaikuttavia tekijöitä ovat myös lapset, tulot ja sosiaalinen paine. (Richards 1992, 5.)

Tapahtuman onnistuminen edellyttää järjestäjältä huolellista omistautumista siihen, mikä on tapahtuman ohjelmasisältö ja kuinka osallistujat viihtyvät tapahtumassa mahdollisimman hyvin. Tapahtumasta jää osallistujille käteen ainoastaan kokemus, minkä vuoksi jokaisella osallistujalla on tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä. Etukäteen ei voida tietää, onnistuuko tapahtuma, koska siihen vaikuttavat aina osallistujien kokemukset. Osallistuessaan tapahtumaan, kävijät vaikuttavat samanaikaisesti tapahtuman onnistumiseen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

2.4 Matkailullisen tapahtumatuotteen kehittäminen

Pöllön ja punatulkun puuhapäivät -tapahtuma on paitsi tapahtumatuote, myös matkailutuote. Matkailutuote tarvitsee kehittämistä, sillä tuotekehitys on olennainen osa matkailutuotetta: asiakkaat odottavat aina uusia tuotteita tai muutoksia vanhoihin tuotteisiin. Peruslähtökohtana ovat aina asiakkaan tarpeet, sillä juuri asiakkaan tarpeet ja motivaatio luovat pohjan palvelun kehittämiseksi. Kehittämistä on siis ajateltava asiakaslähtöisesti. (Borg ym. 2002, 73-129.) Matkailutuotteen kehityksen on oltava jatkuvaa. Tuotekehitystä tehdään, jotta saataisiin lisättyä myyntiä ja saataisiin muutosta markkinatilanteeseen. Myös asiakkaiden kulutustottumukset ja vallitseva kilpailutilanne ovat syitä, miksi tuotekehitys aloitetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 94.)

Kauppilan (1994, 53) mukaan matkailutuote tarvitsee kysyntää, jotta se voisi kehittyä. Kysyntätekijöitä voivat olla yksilötason kysyntätekijät eli matkailijan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten käytettävissä oleva vapaa-aika, persoonallisuus, jonka mukaan elämäntyyli valitaan, tulotaso ja koulutus, ikä ja elämänvaihe sekä hyödykkeiden kusten kulkuneuvon omistus. Yleisiin kysyntätekijöihin kuuluvat puolestaan maan tai

koko maailman tilanteeseen liittyvät poliittiset tai taloudelliset tekijät, kuten valuuttakurssien muutokset tai yleinen rauhattomuus. Jos kysyntätekijöissä tapahtuu muutoksia, ne vaikuttavat suoraan myös matkailutuotteen kehittämiseen. Ennen kuin vanhaa tuotetta aletaan kehittää tai uutta tuotetta keksimään, on otettava huomioon, ovatko alueen tai paikkakunnan kysyntätekijät kunnossa.

Kauppila (1994, 52 - 55) luettelee lisäksi matkailutuotteen sisäisiä tekijöitä, jotka ovat tärkeimmässä asemassa, kun matkailutuotetta kehitetään. Vetovoimatekijät, infrastruktuuri, saavutettavuus ja palveluvarustus kuuluvat tarjontatekijöihin. Kohteeseen suuntautuvaa matkailua voidaan kasvattaa vanhojen vetovoimatekijöiden parantamisella tai uusien attraktioiden luomisella. Edellä mainittujen tarjontatekijöiden parantamisella ja kehittämällä voidaan lisätä matkailijoiden viihtyvyyttä ja samalla kohteen kehittymistä. Ulkoiset tekijät, kuten kilpailutilanne, puolestaan vaikuttavat siihen, mihin suuntaan ja miten tuotteita kannattaa kehittää. Entistä tehokkaampi markkinointi auttaa esimerkiksi kilpailutilanteen kiristyessä.

Airo-Karttunen (2002, 5) luettelee kolme tekijää, joiden avulla kulttuuritapahtuman tuotteistamisesta saataisiin matkailijaa houkutteleva tapahtuma. Ensimmäinen osatekijä on sisällön tuotanto eli kulttuuriosaaminen. Ellei tapahtumassa ole sisältöä, ei siinä ole myöskään mitään tuotteistettavaa. Toinen tärkeä tekijä on ammattilaiset, jotka ovat perehtyneet tapahtumajärjestämiseen. Kolmanneksi tarvitaan matkailualan osaajia. Tuote tehdään asiakkaille, joten kohderyhmä on tärkeä määritellä. Kohderyhmän mukaan määritellään tapahtuman kulttuurisisältö eli ohjelma.

3 TAPAHTUMAN VETOVOIMATEKIJÄT

3.1 Vetovoimatekijät matkailussa

Vuoriston (1998, 20 - 26) mukaan matkailu on liikkumista ihmisen elinpiirin ulkopuolelle. Matkailu on myös vuorovaikutusta lähtö- ja kohdealueen välillä. Matkailu syntyy siis lähtöalueiden työntövoimasta eli kysyntärakenteista, kohdealueen vetovoimasta eli tarjontarakenteista sekä niitä yhdistävistä matkailureiteistä ja kulkumuodoista. Vuorovaikutus syntyy matkailijan ja häntä palvelevien yritysten ja organisaatioiden välistä. Matkailijan käsite on sidoksissa matkailun käsitteeseen. Matkailija on henkilö, joka liikkuu ja toimii arkisen elinpiirinsä ulkopuolella. Matkailijat voidaan jakaa eri

ryhmiin. Tärkeimpinä ryhmäjakoina voidaan pitää matkailijoiden jakamista työ- ja virkistysmatkailijoihin sekä kotimaisiin ja kansainvälisiin matkailijoihin. Näin ollen saadaan käsitys matkailun virroista ja kansallisesta ja kansainvälisestä rakenteesta.

Matkailun peruselementteihin kuuluvat matkailijoiden lähtö- ja kohdealueet sekä niitä yhdistävät matkailureitit, matkailu on näin ollen siis alueellinen ilmiö. Lähtöalueella muodostuu matkailupalveluiden- ja elämysten kysyntä. Kohdealueella toisaalta muodostuu se tarjonta, jolla kysyntä voidaan tyydyttää. Kysyntää kutsutaan matkailun työntövoimaksi ja tarjonta puolestaan on vetovoimaksi. Kohdealueella tulee olla valmiudet ja edellytykset ottaa vastaan matkailijoita ja erityisiä matkailijaryhmiä. Tällöin voidaan arvioida, kuinka kohdealueen kulttuuriympäristö vastaa lähtöalueen kysyntään, pystytäänkö luomaan riittävät yhteiskuntarakenteen eli infrastruktuurin puitteet ja missä määrin edellytykset ja vetovoimatekijät on valjastettu matkailutarjonnaksi. (Vuoristo 1998, 19.)

Vetovoima (attraction) voidaan määritellä sen ilmenemismuotojen perusteella aktiiviteeteiksi, kokemuksiksi tai maisemiksi. Kuvaavampi määritelmä on attraktio, sillä kokemukset ovat usein matkailijan tavoittelemaa elämyksiä, joita esimerkiksi aktiiviteetit tai maisemat voivat aiheuttaa. (Vuoristo 1998, 15 - 17.) Attraktiot ovat kohteita ja tapahtumia, jotka ovat paikkaan sidottuja. Attraktioilla on erilaisia määriä vetovoimatekijöitä. On olemassa kohde- ja tapahtuma-attraktioita. Kohdeattraktiossa matkailijat saapuvat paikan tai alueen takia. Esimerkiksi festivaalit ja urheilukilpailut ovat tapahtuma-attraktioita, jolloin matkailija saapuu paikalle tapahtuman takia. (Järvi- luoma 1994, 38 - 39.)

McIntoshin ja Goeldnerin vuonna 1988 esittämän nelijaon mukaisesti matkailun vetovoimatekijät voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäisen osan muodostavat fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun. Toinen osa muodostuu kulttuuritekijöistä, jotka perustuvat haluun nähdä ja tietää enemmän kulttuureista. Kolmannen osion muodostavat ihmisten väliset tekijät. Näihin kuuluvat halu tavata uusia ihmisiä, vierailta ystävien ja sukulaisten luona sekä halu paeta rutiinimaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöstä. Neljänteen osioon kuuluvat status- ja arvostustekijät, jotka puolestaan perustuvat haluun syventää harrastuksia ja täydentää opintoja ja tietoa, sekä haluun saada arvostusta muilta ihmisiltä ja oman egon vahvistaminen. (Vuoristo 1998, 41 - 42.)

Etelä-Savon matkailu rakentuu enimmäkseen kulttuuri ja järviluonnon vetovoiman varaan. Kulttuuri- ja tapahtumamatkailu sekä maaseutu- ja mökkimatkailu ja luontoaktiviteetit ovat tärkeimpiä toiminta-alueita. Etelä-Savon alueelle on tyypillistä vapaa-ajan asutuksen suuri määrä, sillä 9% koko maan mökkikannasta sijaitsee alueella. (Heikkinen-Rummukainen 2001, 11.)

Jo valmiiksi olemassa olevien kärkituotteiden tarjontaa tulisi hyödyntää kulttuurimatkailun alueella, mutta kuitenkin huolehtia tuotekehityksestä ja pitää silmällä palvelun ympärivuotisuutta. Tarkoituksena olisi tuotteistaa perinteitä ja historiaa. Yksi tärkeimmistä kehittämistoimenpiteistä on myös pienimuotoisten tapahtumien ja kohteitten verkottaminen. (Heikkinen-Rummukainen 2001, 11.)

3.2 Kulttuuri matkailun vetovoimana

Kulttuurimatkailu on erittäin laaja käsite ja se koetaan usein vaikeaksi teemaksi, sillä näkökulmia sen määrittelemiseen on monia. Tosiasia kuitenkin on, että tämän päivän matkailijoille eivät riitä pelkästään luonto ja maisemat vaan tarvitaan vahvempia ja erottavampia houkuttimia. Luonnon ja kulttuurin osa-alueista löytyvät matkailijoita maailmanlaajuisesti houkuttelevat päävetovoimatekijät. (Hentinen 2008, 6.)

Airo-Karttusen (2002, 4) mukaan kulttuurimatkailuna voidaan pitää esimerkiksi matkailijoiden vierailua museossa, kirkossa, teattereissa ja konserteissa, mutta syy saapua paikkakunnalle on yleensä joku toinen kuin edellä mainituissa kohteissa käyminen. Kulttuuritapahtuma sen sijaan voi olla syy saapua paikkakunnalle. Kalliokoski (2004, B4) toteaa kulttuuritapahtuman vetovoiman perustuvan sekä alueen että tapahtuman kulttuurisisällön vetovoimaan, jolloin tapahtumaa voidaan pitää alueen matkailullisena kärkituotteena. Tapahtuma on sitä vetovoimaisempi mitä ainutkertaisempi se on.

Väisänen (2004, 6) luettelee korkean laadun, ainutlaatuisuuden ja omaperäisen idean olevan tekijöitä, jotka yhdistävät menestyneitä kulttuuritapahtumia. Kulttuurituotteet voivat kilpailla edellä mainituilla tekijöillä. Kaikkien osatekijöiden toimiessa voidaan saavuttaa korkea laatu, sillä kulttuurin tuottamisessa jokainen yksityiskohta on osa elämyksen kokonaisuutta. Kulttuuritapahtuman järjestäjän on hallittava kaikki vaiheet

suunnittelusta toteutukseen ja asiakkaan palvelemiseen sekä otettava huomioon asiakkailla tarjottavat liitännäispalvelut. (Airo-Karttunen 2002, 4 - 7; Hoivala 2003, 80.)

Kulttuurimatkailu koostuu sekä maksullisista kulttuuripalveluista ja -ohjelmista että matkailijalle matkan mielekkyyden ja onnistumisen kannalta tärkeistä elämyksellisistä elementeistä. Kulttuuripalvelut ja -ohjelmat voivat kaikki toimia todellisina vetovoimatekijöinä kilpailtaessa kansainvälisistä asiakkaista. Tärkeimpänä seikkana on vain muistaa tuoda ne riittävän selkeästi esille. (Hentinen 2008, 7.)

Kulttuuria ei nähdä sinänsä arvona, vaan sen tulisi osoittaa myös taloudellinen hyöty. Kulttuuria voidaan käyttää myös matkailullisissa tarkoituksissa. Erilaisilla tapahtumilla houkutellaan matkailijoita paikkakunnalle, jossa he käyttävät kunnan palveluja ja näin ollen tuovat kunnalle rahaa. (Kauhanen ym. 2002, 11.) Puuhapäivien järjestäjät eivät niinkään hyötynet tapahtumasta rahallisesti, sillä tapahtuma oli pääsymaksuton. Toisaalta tapahtuman tarkoituksena oli houkutella ulkopaikkakuntalaisiakin vierailemaan Mikkelissä, jolloin kaupunki todennäköisesti hyötyy matkailijavirroista.

Kulttuurimatkailu Suomessa on painottunut vain muutamiin suuriin kulttuuritapahtumiin. Suomalaisen kulttuurin vahvuuksia ovat nykyajan ja historian vastakohtaisuus, itä ja länsi, teknologia, luovuus ja suomalaisten elämäntapa. Suomalaisilla yksittäisillä kulttuurikohteilla ei ole tarpeeksi vetovoimaa, eikä Suomi ole siksi kansainvälisesti tunnettu kulttuurimatkailukohde. Ongelmana on ollut se, että perinteisen matkailualan ja kulttuurialan toimijoiden yhteistyö ei ole ollut kehittynyttä. Kulttuurimatkailu on Suomelle hyvä valttikortti, sillä tutkimusten mukaan ulkomaalaiset ovat kiinnostuneet suomalaisesta kulttuurista ja kulttuurikohteista. (Oinas 4.)

Suomessa on paljon tapahtumia, joissa olisi potentiaalia kansainväliseen kiinnostukseen, mutta siltikään Suomeen ei tulla pelkästään kulttuurin vuoksi. Tutkimukset ovat osoittaneet tämän johtuvan siitä, että tapahtumia ei markkinoida aktiivisesti omien rajojen ulkopuolella. Matkailun edistämiskeskuksen ja opetusministeriön yhdessä teettämien tutkimusten tuloksista selvisi, että todellinen tuotetarjonta ei useinkaan vastaa käsitystä kulttuurisista vahvuuksista. Tehdyssä kyselyssä keskeisiksi ongelmakohdiksi nousi tuotekehitysosaamisen puutteellisuus sekä kulttuurin elämyksellisten elementtien hyödyntäminen. Tutkimuksen kyselyssä kehittämiskohteiksi mainittiin muun muassa kulttuuri- ja matkailutoimijoiden välinen yhteistyö sekä uusien tapahtumien ke-

hittäminen. Tutkimus osoitti, että tiedossa on mitä tulisi tehdä, mutta sitä ei tiedetty kuinka se tehtäisiin. (Righini 2010, 7 - 8.)

Ulkomaisten matkailijoiden näkemyksiä ja kokemuksia suomalaisista kulttuurikohteista ja -tapahtumista selvitettiin kesällä 2008. Samalla kysyttiin kuinka kyseiset kohteet ja tapahtumat olivat vaikuttaneet matkakohteen valintaan. Kulttuuria suurempaan osaan olivat päässeet kuvat erilaisista aktiviteeteistä, kun taas kulttuurin osalta esille olivat päässeet joulupukki, saamelaisuus sekä tavat ja perinteet. Vastauksista ilmeni lisäksi se, että kulttuurikohteet korostuivat matkoissa, eivät kulttuuritapahtumat. (Righini 2010, 8.)

Suomalaisilla kulttuuritapahtumilla katsotaan olevan kansainvälisesti matkailullista potentiaalia, joten ne on siksi nostettu keskeiseksi kehittämiskohteeksi Suomen matkailustrategiassa. Vuonna 2009 tehdyssä tutkimuksessa selvitettiin kulttuuritapahtumien matkailullista merkittävyyttä ja kansainvälistä potentiaalia. Tutkimuksesta kävi ilmi, että tapahtumien matkailullinen merkittävyys vaihtelee paljon. Suomessa on vain muutamia selvästi kansainvälisiä kulttuuritapahtumia. Sen sijaan tapahtumia, jotka omaavat kansainvälistä potentiaalia löytyy useita. Tutkimus osoitti myös sen, että vain reilu kolmannes tapahtumanjärjestäjistä todella tekee tapahtuman markkinointityötä Suomen rajojen ulkopuolella. Toiset jättävät markkinoinnin pelkästään verkkosivujen varaan. (Righini 2010, 8.)

Tutkimusten mukaan eniten Suomesta kiinnostuneita aktiivisia kulttuurimatkailijoita löytyy Venäjältä. Erityisesti venäläisiä houkuttelevia syitä matkustaa Suomeen olivat turvallisuus ja luotettavuus. Useampien ulkomaisten asiakkaiden saaminen suomalaisiin kulttuuritapahtumiin vaatii entistä ammattimaisempaa kehittämistä ja näkyvämpää markkinointia. (Righini 2010, 9.)

Kulttuuritapahtuman järjestämisellä voidaan houkutella paikkakunnalle matkailijoita, jotka samalla tapahtumassa vierailun ohella käyttävät muita kunnan tarjoamia palveluita, kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Näin ollen he tuovat paikkakunnalle niin sanottua ulkopuolista rahaa. Järjestämällä erilaisia tapahtumia, paikkakunta pysyy kohentamaan imagoaan. Suurin osa Suomessa järjestettävistä tapahtumista tapahtuu kesäisin. (Kauhanen ym. 2002, 11.) Punatulkun ja pöllön puuhapäivillä on siis oivat edellytykset tuoda hiljaisempaan talviaikaan toimintaa ja viihdykettä ja näin ol-

len tuoda alueelle lisää näkyvyyttä myös talviaikaan. Tapahtumia voidaan käyttää paitsi mainostamaan tiettyä teemaa, myös mainostamaan matkailua alueella. Tapahtumaa voidaan käyttää myös keinona kertoa tai mainostaa jotain uutta paikkakunnalla, joka vetää ihmisiä puoleensa kyseiselle alueelle. (Richards 1992, 101.)

3.3 Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman vetovoima

Tapahtumalla täytyy olla jokin idea, ”tuote”. Jotta tapahtumasta saataisiin vetovoimainen, täytyy idean perustua johonkin mitä muualta ei saa. Koska kyse on lapsista, ei ohjelma saa kuitenkaan olla liian vaikeasti ymmärrettävä. Kun halutaan tehdä tapahtuma, jonka kohderyhmänä ovat lapsiperheet, tulee lasten ikähaarukka huomioida. Samassa perheessä voi olla eri-ikäisiä lapsia, jolloin mielenkiinnon kohteet ovat erilaisia ja myöskin osallistumisen kyky vaihtelee.

Punatulkun ja pöllön puuhapäivissä oli monimuotoista ohjelmaa lapsille, joka rakentui teatterin tilojen sisäpuolelle. Ohjelmakokonaisuus muodostui maskeerauksesta, rooliasuista, askartelusta, saduista ja sirkustempuista, ja niitä voidaan pitää hyvin monipuolisina. Osaan toimintapisteistä oli materiaalimaksu ja sirkustemppuiluun oli ennakkoilmoittautuminen. Toimintapisteet olivat ohjattuja, joissa lapset saivat kokeilla erilaisia tekniikoita, mutta kuitenkin turvallisesti aikuisen avustuksella. Ohjelma toteutettiin sekä suomeksi että venäjäksi. Ohjelma oli toiminnallista ja sen tarkoitus oli aktivoida lapsia osallistumaan. Tapahtuman oli tarkoitus tarjota monikulttuurista toimintaa.

Tapahtuman teemana oli tarjota niin venäläisille kuin suomalaisillekin lapsille toiminnallista ohjelmaa. Idea tapahtuman järjestämisestä syntyi, kun havaittiin että Mikkelinseudulla matkaileville venäläisille lapsiperheille ei ole vuoden vaihteen aikoihin mitään ohjelmallista tarjontaa. Mikkelin meets Russia -hankkeen teemana oli olla nimenomaan talvitapahtuma. Yhdeksi teemaksi tapahtumalle nousi myös toiminnallisuus. Ohjelman oli tarkoitus aktivoida lapsia ja miksei myös aikuisia osallistumaan. Tapahtuman tarkoituksena ei siis ollut tarjota vain katsottavaa.

Tapahtuman tuottajajarjoittelijan Jemina Parkkisen (2010a) mukaan tapahtuman nimi syntyi siitä, kun ajateltiin että se kuvaisi jotakin talvista, lapsille sopivaa sekä suomalaista että venäläistä. Nimellä yritettiin antaa teema tapahtumalle maskotin muodossa.

Venäjäksi tapahtumaa markkinoitiin Lastentapahtuma-nimellä, koska Punatulkun ja pöllön puuhapäivät oli vaikea kääntää. Puuhapäivät nimellä kuvattiin tapahtuman ideaa: sitä, että tapahtumassa oli lapsille paljon koettavaa ja tekemistä, eikä pelkästään nähtävää.

Punatulkun ja pöllön puuhapäiviä voidaan tarkastella matkailun vetovoimatekijöiden avulla. Tapahtumassa vierailuun on vaikuttanut fyysiset tekijät, tässä tapauksessa hauskan pito ja yhdessä olo ovat olleet tärkeä vetovoima. Tapahtumassa oli tarjolla sirkusesitys, josta koko perhe sai nauttia sekä sirkustyöpaja, jossa lapset saivat itse osallistua huvitteluun. Tapahtuman kaksikielisyys on Puuhapäivien kulttuurillinen vetovoimatekijä. Venäläiset kävijät saivat nähdä suomalaista kulttuuria ja suomalaiset lapsiperheet puolestaan saivat nähdä venäjänkielisiä esityksiä. Tapahtuman kaksikielisyys on ollut varmasti tärkeä vetovoimatekijä erityisesti venäläisten silmissä. Tapahtumassa vierailleet ovat päässeet irtautumaan arjesta ja tapaamaan ystäviä ja ystäväperheitä sekä tapaamaan uusia ihmisiä. Lapset ovat päässeet tutustumaan toisiin lapsiin ja päässeet sosiaaliseen kanssakäymiseen. Status- ja arvostustekijät on hieman hankalampi vetovoimatekijä erottaa tapahtumasta, mutta esimerkiksi ihmisten halu tutustua ja oppia erilaisista kulttuuritapahtumista voidaan mieltää arvostustekijäksi.

4 TAPAHTUMAN KOHDERYHMÄT

Pelkkä tapahtuman olemassaolo ei takaa asiakkaiden vierailemista tapahtumassa, vaikka tapahtuma olisikin ilmainen (Richards 1992, 3). On monesti vaikea arvioida realistisesti yleisömäärää, mutta se on etenkin budjetin kannalta yksi keskeisempiä asioita. Vaikka yleisötapahtuma olisi maksuton, järjestäjän on kuitenkin varauduttava johonkin yleisömäärään. (Kauhanen ym. 2002, 47.)

4.1 Venäläiset matkailun kohderyhmänä

Vuonna 2009 Suomeen saapui yhteensä 5,7 miljoonaa matkustajaa ulkomailta, venäläisten osuus oli 2,2 miljoonaa eli reilu kolmannes. Matkustus Venäjältä oli pienentynyt edellisvuoteen verrattuna 6 prosenttia. Rajahaastattelututkimuksen mukaan vuoden 2009 vilkkaimmat matkustuskuukaudet olivat heinä- ja elokuu. Vähiten Suomeen matkusti ulkomaalaisia talvikautena, tammi- ja helmikuussa. Venäläisten talvikautena

tehdyt matkat Suomeen ovat kuitenkin huomattavasti suuremmat verrattuina muihin maihin. (Rajahaastattelututkimus 2010 2010, 7 - 9.)

Venäläisistä matkailijoista kaksi kolmasosaa (65 %) tulee Suomeen Pietarista. Suurin osa pietarilaisista tulee autolla tai junalla (World Tourism Organization and European Travel Commission 2009, 58). Lapsiperheet ovat suuri Venäjän markkinoinnin kohde. Lapsiperheiden lomaan vaaditaan usein lapsille jotain mieluista tekemistä ja viihdykettä, kuten vesi- tai huvipuistoa, eläintarhaa tai muuta sellaista. (World Tourism Organization and European Travel Commission 2009, 109.)

Venäläiset matkustavat Suomeen ympäri vuoden lähinnä ostosmatkailun merkeissä. Imatra – Mikkeli – välillä on huomattavissa kaksi selkeää ajankohtaa, jolloin venäläisten matkailu painottuu alueella. Ne ovat heinä-elokuu sekä joulutammikuu. Heinä- ja elokuussa venäläiset viettävät kesälomiaan ja joulutammikuun aikana on uuden vuoden vietto ja lahjaostoksilla käynti. (Itä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 1998, 5.)

Venäläisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteet

Airan tutkimuksesta (2000, 30) selviää, että venäläisiä matkailijoita pystytään houkuttelemaan parhaiten aktiivisten markkinointi- tai myyntitoimenpiteiden avulla. Tärkeiksi tekijöiksi katsotaan myös asiakaspalveluun tehostaminen sekä suhteet venäläisiin matkanjärjestäjiin ja matkatoimistoihin. Tuotekehitykseen panostaminen katsotaan myös yhdeksi tärkeäksi ominaisuudeksi.

Uuden vuoden juhla on venäläisille tärkeä ja se vietetäänkin siksi yhdessä perheen, sukulaisten ja tuttavien kanssa. Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun vuonna 1998 teettämän haastattelun pohjalta ilmeni, että moni venäläinen haluaa viettää uuden vuoden Suomessa. Ohjelmassa tulisi olla mukavaa tekemistä kaikille. Venäläisten palveluodotukset ovat varsinkin juuri uuden vuoden kohdalla suuret. Venäläiset haluavat lomillaan nousta oman statusensa yläpuolelle. Palvelun puutteen venäläinen voi kokea loukkauksena omaa statustaan kohtaan. Palvelulla käsitetään nimenomaan henkilökohtaista palvelua. (Itä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 1998, 9.)

Erosen (2001, 33) mukaan useat tutkimukset viittaavat siihen, että Suomi pysyy venäläisten suosimana matkakohteena useammasta eri syystä. Tärkein ja pysyvin syy on

Suomen läheisyys. Pietarista ja Moskovasta tulevat matkailijapotentiaalit, jotka ovat suhteellisen lähellä ja monipuolisten kulkuyhteyksien päässä. Tämän lisäksi venäläiset löytävät Suomesta paljon kiinnostavia asioita, kuten luonnon, kauniin ympäristön, kulttuurin, turvallisuuden, ostosmahdollisuudet, mökkeilyn ja monipuoliset aktiviteetit. Merkittävä seikka on se, että venäläiset haluavat matkustaa Suomeen myös talviaikaan.

Venäläisiä halutaan saada lisää Mikkelin alueelle, sillä he ovat merkittävä asiakaskunta. Venäläiset asiakkaat osaavat olla myös vaativia ja siksi on syytä olla valmis kehittämään toimintaa ja ottaa venäläiset vastaan silloin, kun he ovat tulossa. Sanotaan, että jos venäläinen asiakas palvellaan tyytyväiseksi, tämä tulee olemaan ostouskollinen. Vetovoiman kehittäminen voi viedä aikaa venäläisten asiakkaiden kohdalla, mutta toisaalta se maksaa sen vaivan ja tuottaa lopulta tulosta ja kestävän kanta-asiakassuhteen. (Itä-Suomen Matkailun Kehitys Oy 1998, 16.)

4.2 Venäläisten matkailu Etelä-Savoon

Tammi-kesäkuussa 2008 venäläisten Tax-Free -ostot Etelä-Savosta olivat 1,3 miljoonaa euroa, mikä oli 37% enemmän kuin edellisenä vuonna. Kasvu johtuu osittain myymälöiden lisääntymisestä, mutta myös venäläisten matkailijoiden tulotason noususta. Venäjän talouden kohentuessa venäläisten matkailu kiinnostavaan Suomeen on lisääntynyt. Etelä-Savo on kiinnostava mökkeilykohde ja vuokramökkeily onkin tärkeä tuote venäläisille matkatoimistoille. (TAK 2008.)

Perheen kesken tapahtuva matkailu kasvaa jatkuvasti venäläisten keskuudessa. Kasvua rajoittava tekijä on se, että lapsiperheitä ei ole otettu kovinkaan hyvin huomioon Etelä-Savon alueella tai muillakaan alueilla. Toiminnaltaan lapsille suunnatut matkailukohteet ovat suurimmaksi osaksi painottuneet kesäaikaan. Venäläisten koulujen talvilomien aikaan lapsiperheille ei juuri ole nähtävää tai koettavaa. Kysyntää olisi näin ollen ympäri vuoden lapsille suunnatuista erityyppisistä tapahtumista. Venäläiset matkailijat ovat valmiita maksamaan lapsille suunnatuista tapahtumista, sillä he haluavat tarjota lapsilleen parasta. Venäläiset vanhemmat haluavat toisaalta myös itse mahdollisuuden virkistykseen ja hauskanpitoon ja näin ollen he tulevat melko suurella varmuudella uudestaan sellaiseen kohteeseen, jossa on järjestetty esimerkiksi uuden vuo-

den juhlinnan ajaksi lapsille tekemistä venäjänkielisen hoitajan valvonnassa. (Heikkinen-Rummukainen 2001, 28.)

Heikkinen-Rummukaisen (2001, 31) mukaan Etelä-Savossa vierailleet venäläiset listaavat alueen hyväksi puoliksi samoja seikkoja, joka voidaan liittää myös muihin Suomen matkailualueisiin. Etelä-Savon vahvuuksiin kuuluvat muun muassa puhdas luonto, raikas ilma, hiljaisuus, puhdas ja valkoinen lumi, metsät, järvet ja ylipäänsä talvimatkailutarjonta. Venäläisten matkailijoiden toiveena toisaalta olisi, että he saisivat huomattavasti enemmän tietoa kohteen palveluista ja ympäristön tarjonnasta omalla äidinkielellään.

Päällimmäisiä puutteita ovat tiedon välittäminen, kielitaito ja kulttuurintuntemus sekä etukäteen että paikan päällä. Etelä-Savossa ei siis vielä tunneta tarpeeksi hyvin venäläisten matkailijoiden odotuksia ja toiveita riittävän hyvin. Näin ollen heille ei osata tarjota heidän odottamaansa palvelua ja ohjelmaa. Kyseisten asioiden parantaminen ei vaadi suuria toimenpiteitä, pelkästään asiakkaiden toiveiden kuunteleminen ja täyttäminen riittävät. Epäkohtiin on syytä panostaa, jos Etelä-Savosta halutaan yksi vetovoimaisimmista alueista Suomessa venäläisten silmissä. (Heikkinen-Rummukainen 2001, 1.)

4.3 Suomi venäläisten matkailijoiden kulttuurikohteena

Tämän luvun aineisto perustuu Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2010 toteuttamaan kartoitukseen, jossa on tutkittu Suomen kiinnostavuutta kulttuurimatkailukohteena. Selvityksessä tutkittiin viiden maan (Venäjä, Saksa, Ranska, Ruotsi ja Britannia) kansalaisten ajatuksia kulttuurimatkailusta ja heidän halukkuuttaan tulla Suomeen kulttuurimatkalle. Matkailun edistämiskeskuksen tutkimuksen avulla saadaan tietoa venäläisten kulttuurimatkailusta Suomessa. (Matkailun edistämiskeskus 2010, 1.)

Tutkimuksen mukaan venäläiset sisällyttävät matkoihinsa huomattavasti enemmän kulttuurimatkailullisia piirteitä kuin muut tutkimuskohteina olleet kansalaiset. Venäläiset eroavat muista varsinkin siinä, että he käyvät monissa erilaisissa kohteissa kuten teattereissa, näyttelyissä, musikaaliesityksissä, museoissa, urheilutapahtumissa ja sirkuksessa sekä erilaisilla festivaaleilla. (mts. 5.) Venäläisten Suomessa vierailuun kuu-

luu yleensä paljon vierailuja erilaisiin kulttuurikohteisiin ja osallistumista kulttuuriaktiiviteetteihin (mts. 29).

Huomattavan suuri osa saa tietonsa kulttuuritapahtumista Internetistä. Seuraavaksi tärkeimmiksi tietolähteiksi nousevat matkatoimistot, matkanjärjestäjien esitteet ja sukulaiset tai ystävät sekä kohde- että kotimaassa. Venäläiset matkailijat tosin poikkeavat tässä suhteessa. Venäläiset arvostavat nimenomaan ystäviensä ja sukulaistensa tietoa ja näkemyksiä. (mts. 6-7)

Venäläisten matkailijoiden syitä tulla Suomeen ovat ensisijaisesti Suomen puhdas ja kaunis luonto. Lisäksi on ilmeisiä syitä matkustaa Suomeen, kuten Suomen sopiva sijainti Venäjää nähden sekä matkan edullisuus. Venäläiset pitävät suomalaisista ihmisistä yleensäkin ja he pitävät miellyttävien suomalaisten asenteista ja suomalaisesta rennosta tunnelmasta. Edellä mainittujen syiden lisäksi venäläiset määrittelevät muita useammin turvallisuuden syyksi matkustaa Suomeen. Myös Suomen ilmasto ja arkkitehtuuri saavat kehuja. Suomesta venäläiset löytävät enemmän aktiviteetteja ja vierailukohteita kuin muut. (mts. 37.)

Eronen (2001, 13) luettelee Suomen vahvuuksiksi siisteyden, turvallisuuden ja luonnon. Vaikka Suomen luontoa arvostetaankin paljon, kaupunki- tai kulttuuriloma on silti suosituin matkatyyppi. Venäläisten näkökulmasta heikkouksina nähdään jossain määrin venäjän kielen vähäinen taito. Venäjänkielisen palvelun merkitys on suuri. Vaikka yhä useampi venäläisturisti puhuu jonkin verran esimerkiksi englantia, on venäjänkielinen palvelu silti tulevaisuudessa vahva kilpailutekijä. Pelkästään tervetulleeksi toivottaminen venäjäksi, ruokalistan venäjänkielisyys tai tapahtuman tiedot omalla äidinkielellä saavat venäläiset asiakkaat tyytyväisiksi. (Heikkinen-Rummukainen 2001, 29.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivisen tutkimuksen kolme keskeisintä aineistonkeruumenetelmää ovat havainnointi, haastattelu ja kysely (Alkula ym. 1995, 69). Kvantitatiivisen tutkimuksen ominaisuuksiin kuuluvat johtopäätökset, jotka on tehty aiemmista tutkimuksista, ai-

emmat teoriat sekä käsitteiden määrittelyt. Aineiston keräämiseen käytetään yleensä standardoituja kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2002, 16; Hirsjärvi ym. 2004, 131.) Vilkan (2007, 16) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen etuna on tutkijan ja tutkittavan etäinen suhde kyselyprosessin aikana. Näin ollen tutkimusprosessista ja tuloksista tulee puolueettomia. Tutkija ei myöskään pääse vaikuttamaan tutkittavan vastauksiin tai tutkimuksen tuloksiin.

Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska se oli puolueeton tapa saada vastauksia. Koska tapahtuman odotettiin muutamia satoja kävijöitä, niin katsoimme, että kyselyn avulla tulosten selvittäminen olisi nopeampaa kuin haastattelemalla.

Tekemämme kyselylomake toimi pääasiallisena menetelmänä kerätä asiakaspalautetta. Toteutimme niin sanotun survey-kyselyn, joka tarkoittaa etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- ja haastattelulomakkeiden avulla. Survey-kyselyssä kaikki kysymykset ovat kaikille vastaajille samanlaisia. Survey-kyselymme erottui tosin hieman venäläisten ja suomalaisten kesken, sillä venäläisille kävijöille oli suunnattu muutama lisäkysymys, joilla saimme tarkempaa tietoa heistä (Liite 2). Survey-kyselyssä on omat vahvat ja heikot puolensa. Survey-kyselyn vahvuutena voidaan pitää sen tehokkuutta ja taloudellisuutta, kun kerätään tietoa suurten ihmismäärien toiminnasta tai mielipiteistä. Heikkoutena on se, että survey-kyselyn tekemiseen liittyy aina virheen riski, sillä vastaajat vastaavat valmiiksi muotoiltuihin kysymyksiin ja joutuvat valitsemaan vain yhden vastauksen valmiista vastausvaihtoehdoista. Vastatessaan vastaajilla saattaa olla mielessään jokin muu vaihtoehto, mutta he joutuvat silti valitsemaan valmiista vastauksista yhden. (Alkula ym. 1995, 118 - 122; Hirsjärvi ym. 2004, 131.)

Kyselylomakkeen ohessa toteutimme myös havainnointia tapahtumassa vierailleiden kesken. Havainnointiin kuuluvat ihmisten käyttäytyminen, ilmeet ja sanomiset tapahtuman aikana ja sieltä poistuttaessa. Havainnoinnissa on hyvät ja huonot puolensa. Havainnointi tapahtuu aina tässä ja nyt, se on havainnoinnin hyvä, mutta myös huono puoli. Asiat nähdään ja kuullaan suoraan sellaisina kuin ne ilmenevät. Havainnoinnin hyvä puoli on myös se, että se sopii sellaisten ryhmien tutkimiseen, jotka eivät välttämättä halua antaa suullista tietoa. Havainnoinnin haittana voidaan pitää sitä, että menetelmä on vahvasti sidottu aikaan ja paikkaan. Suoria havainnointeja voi tehdä vain tässä ja nyt. Lisäksi havainnointien erittely ja tulkinta voivat muodosta ongelman.

(Alkula ym. 1995, 69 - 71.) Havainnointi soveltui tutkimukseemme, sillä tapahtuman kävijämäärän ollessa suhteellisen vähäinen, se oli mahdollista toteuttaa.

Haastattelu on aineistonkeruumuoto, jossa ollaan välittömässä kontaktissa tutkittavan kanssa (Alkula ym. 1995, 69). Lapset olivat tärkein kohderyhmä, mutta heille oli vaikea toteuttaa kyselyä, joten haastattelimme mahdollisimman montaa lasta heidän ollessa tapahtumapaikalla ja sieltä pois lähtiessä. Kysyimme muutamia ennalta mietittyjä kysymyksiä. Haastattelun vaikeudeksi osoittautui joidenkin lasten ujous, sillä monet lapset eivät uskaltaneet haastateltaviksi. Saimme kuitenkin osaa lapsista haastateltua ja saimme heiltä lähinnä työpajoja koskevia vastauksia.

5.2 Aineiston kerääminen ja analysointi

Kyselylomakkeemme, jolla keräsimme tapahtumassa kävijöiltä asiakaspalautetta, koostui pääosin strukturoiduista kysymyksistä. Strukturoiduilla kysymyksillä tarkoitetaan kysymyksiä, joihin vastaajalle on annettu valmiit vastausvaihtoehdot ja se sopii tilastolliseen tutkimukseen. Strukturoidun kyselyn valitsemiseen vaikutti se, että kyselystä saadut vastaukset oli näin ollen helpompi muuttaa numeeriseen muotoon. Valmiiden vastausvaihtoehtojen olemassaolo helpotti myös palautteen antajaa, sillä kysymyksiä oli useita. Valmiit vastausvaihtoehdot nopeuttivat palautelomakkeen täyttämistä. (Heikkilä 2002, 50 - 51.)

Kyselylomakkeessamme oli niin monivalintakysymyksiä kuin myös avoimia ja strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä vastaaja valitsee omasta mielestä parhaiten soveltuvan vastauksen valmiiksi määritellyistä vaihtoehdoista. Avoimissa kysymyksissä vastaaja voi vastata omin sanoin esitettyyn kysymykseen. (Hirsjärvi ym. 2004, 182.) Kyselylomakkeessamme hyödynsimme myös skaaloihin perustuvaa kysymystyyppiä eli niin kutsuttua Likertin asteikkoa. Likertin asteikossa toinen ääripää on heikko ja toinen ääripää puolestaan erinomainen. Vastaaja saa annetuista vaihtoehdoista valita omaa mielipidettään lähinnä olevan vastauksen. (Heikkilä 2002, 53.) Omassa kyselyssämme asteikko oli yhdestä viiteen, kun kysyttiin esimerkiksi työpajan toimivuutta. Edellä mainittujen kysymysten lisäksi käytimme sellaisia kysymyksiä, että vastaaja pystyi valitsemaan halutessaan useamman vaihtoehdon. Tällaisissa sekakysymyksissä haluttiin saada selville esimerkiksi kaikki ne vaihtoehdot, joista asiakas oli saanut tietoa tapahtumasta. Sekakysymyksiin kuuluivat myös

sellaiset kysymykset, joissa vastaaja sai valita vaihtoehdon ”Muu, mikä?”, jos oli epävarmaa keksitäänkö kysymyksiä laadittaessa kaikki mahdolliset vaihtoehdot.

Olimme itse paikalla Mikkelin kaupunginteatterilla 2.1.2010 ja 4.1.2010 jakamassa kävijöille lomakkeita. Saatekirjeet (Liite 1 ja 2) ja lomakkeet (Liite 3 ja 4) olivat vierailijoiden näkyvillä naulakon luona, jossa oli otollisin paikka lomakkeiden jakeluun. Vierailijoiden saapuessa mainitsimme, että he voisivat halutessaan täyttää palautelomakkeen lähtiessään ja muistutimme vielä heidän lähtiessä lomakkeista.

Mielestämme paras keino oli toteuttaa kysely paikan päällä, jolloin saimme vastaukset heti palautelaatikkoon. Luulemme, että jos palautekysely olisi tehty jälkepäin esimerkiksi postitse palauttamalla, emme olisi saaneet montaa vastauslomaketta takaisin. Vierailijat saivat täyttää palautteen nimettöminä ja tämä varmaan osaltaan sai heidät vastaamaan kyselyyn. Mahdollisuus vastata nimettömänä auttaa usein antamaan rehellisen palautteen.

Koska kyseistä tapahtumaa ei ollut aiemmin järjestetty eikä siitä näin ollen ollut aiemmin tutkittua tietoa, meillä ei ollut asiakaskyselyyn vastanneiden tavoittelukumäärää. Odotimme noin viidenkymmenen vastaavan kyselyymme, ottaen huomioon kävijämäärätavoitteen. Punatulkun ja pöllön puuhapäivissä vieraili suomalaisia aikuisia lähes 30 ja lapsia noin 50. Venäläisiä aikuisia vieraili 18 ja lapsia 20. Luku perustuu havainnointiimme, jota yritimme suorittaa kävijämäärän kartoittamiseksi. Osa toisen päivän kävijöistä oli samoja kuin ensimmäisenä päivänä vierailleet ja heitä ei ole laskettu uudelleen mukaan. Saimme takaisin yhteensä 29 täytettyä palautelomaketta ja näistä yhdeksän oli venäläisten täyttämiä. Kyselyyn vastanneiden vähäinen määrä selittyy sillä, että perheestä vain toinen vanhempi täytti kyselyn tai se, että toista kertaa tulleet eivät täyttäneet lomaketta uudestaan. Palautelomakkeiden täyttämättä jättäminen saattoi osaltaan johtua siitä, että kyselymme oli melko pitkä ja jotkut ehkä luulivat sen täyttämisen vievän aikaa tai se, että lomakkeen täyttäminen tapahtui lähtövaiheessa, jolloin vierailijoilla oli ehkä jo kiire muualle.

Venäläisten vierailijoiden antamat vastaukset oli helppo saada myös valmiiden vastausvaihtoehtojen avulla ja Likertin asteikkoa käyttämällä. Avoimien kysymysten vastaukset käännettiin suomeksi ja palautelomakkeista saadut vastaukset syötettiin SPSS (Statistical Package for Social Sciences) –ohjelmaan, joka on suunniteltu juuri kvanti-

tatiivisen aineiston analysointiin (Metsämuuronen 2000, 3.) Microsoft Excel-ohjelmaa käyttimme kuvioiden tekemisessä.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata kahdella käsitteellä, ne ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Nämä kaksi käsitettä yhdistettynä muodostavat mittarin kokonaisluotettavuuden. Onnistunut ja hyödyllinen tutkimustulos pohjautuukin luotettaviin vastauksiin. Tutkimuksen on myös oltava tehty tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukainen. (Heikkilä 2002, 185.) Kokonaisluotettavuus on hyvä silloin, kun otos edustaa perusjoukkoa ja mittaamisessa on mahdollisimman vähän satunnaisvirheitä (Vilka 2007, 152).

Tutkimuksen validiteetilla kuvataan sitä, missä määrin on onnistuttu mittaamaan sitä, mitä tutkimuksessa oli tarkoitus mitata. Tutkimuksen validius on hyvä silloin, kun tutkija on onnistunut siirtämään tutkimuksessa käytetyn teorian käsitteet lomakkeeseen eli mittariin ja systemaattiset virheet puuttuvat. Tutkijan on täytynyt asettaa täsmälliset tavoitteet, muutoin hän tutkii helposti vääriä asioita. Lisäksi tutkimuksessa olevien kysymysten tulee kattaa tutkimusongelma. Vastaajien kannalta tutkimuksen kysymysten ja vastausvaihtoehtojen on oltava ymmärrettävissä ja tutkimuksen kannalta toimivassa muodossa. Tutkimuksen validin toteutumiseen vaikuttavat perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2002, 29; Vilka 2007, 150.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja se myös arvioi tulosten pysyvyyttä mitauksesta toiseen. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkimuksen tulokset eivät ole sattumanvaraisia eikä tutkimukseen satu satunnaisvirheitä. Reliabelin tutkimustulosten saamiseksi on varmistettava, että kohderyhmä edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa, vastausprosentti on hyvä ja tietojen käsittely on huolellista. Tietoja kerättyä, syötettyä, käsiteltyä ja tuloksia tulkittaessa voi sattua virheitä ja siksi tutkijan onkin oltava tarkka ja kriittinen koko tutkimuksen ajan. (Heikkilä 2002, 30; Vilka 2007, 149.)

Tutkimuksemme validiteettiin vaikutti vastaajajoukon pieni määrä. Kyselylomakkeemme avulla saimme kartoitettua kävijäkuntaa ja saimme heidän mielipiteitään

muun muassa kustakin työpajasta ja tapahtumasta yleensä. Kyselylomakkeemme kysymykset olivat helposti ymmärrettävissä ja vastausvaihtoehdot olivat selkeitä.

Tutkimuksen reliabiliteettiin vaikutti esimerkiksi se, että vastaajat saivat vastata anonyymisti, joten uskomme vastausten olevan rehellisiä. Tulosten reliabiliteettiin on voinut osaltaan vaikuttaa se, että kaikki kävijät eivät ole osallistuneet kaikkiin tapahtumassa oleviin työpajoihin tai he ovat saattaneet vastata sellaisten työpajojen mielipidekysymyksiin, joihin he eivät olleet osallistuneet. Tietoja käsitellessä olemme olleet tarkkoja ja huolellisia. Reliabiliteettiin on tietysti voinut vaikuttaa vastaajien epärehellisyys tai kysymysten väärinymmärtäminen. Koska otos on näin pieni, tuloksia voidaan pitää vain suuntaa antavina.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käsittelemme palautelomakkeista saatuja tuloksia. Kaikista tapahtumassa kävijöistä, 29 vastasi palautekyselyyn. Vastaajista 20 oli suomalaisia ja 9 venäläisiä, mutta vastaukset on käsitelty yhdessä, sillä kysymykset eri työpajoista olivat kaikille samat ja tuloksissa ei ole selviä eroavaisuuksia venäläisten ja suomalaisten välillä. Venäläisten taustatietojen selvittämiseksi heiltä on kysytty muutamia lisäkysymyksiä liittyen matkan tarkoitukseen ja keston.

6.1 Kävijäkyselyn tulokset

Suomalaiset olivat pääsääntöisesti mikkeliiläisiä, tai kauempaa Mikkeliin joululoman viettoon tulleita. Venäläiset saapuivat lähinnä Pietarista, Moskovasta saapui pari perhettä tapahtumaan. Kaksi perhettä oli Suomessa asuvia venäläisiä. Venäläisten Mikkeliin saapumisen syy oli lomamatka. Toisen Suomessa asuvan venäläisen perheen syy saapua kaupunkiin oli Mikkelin tapahtumatarjonta. Lomamatkalaisten matkan kestossa oli paljon hajontaa, loma kesti 3 - 5 vuorokaudesta yli viikkoon. Viisi venäläistä perhettä ei ollut aikaisemmin vierailut Mikkelissä. Kaikki venäläiset vastaajat aikoiivat vieraila kaupungissa uudelleen.

Kaikista vastanneista 18 saapui tapahtumaan oman perheen kanssa, loput saapuivat lastenlasten tai muun seuran kanssa. Havainnointimme perusteella tapahtuma onnistui

houkuttelemaan koko perheen viettämään yhdessä talvipäivää teatterille. Vastausten mukaan tapahtuma houkutteli niin alle kouluikäisiä kuin kouluikäisiäkin lapsia.

Kuvan 4 mukaan vastaajat olivat saaneet tietoa tapahtumasta pääasiassa lehtimainoksista ja Internetistä tai muualta. Havainnointimme perusteella kävi ilmi, että ”muualta” on todennäköisesti tarkoittanut mainosjulistetta kaupungilla, lentolehtistä tai asian kuulemista suoraan järjestäjältä. Osa oli kuullut tapahtumasta suoraan järjestäjältä.



KUVA 4. Mistä tieto tapahtumasta?

Taulokosta 1 selviää ne pääsyyt, jotka saivat kävijät osallistumaan lastentapahtumaan. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Tärkein syy saapua tapahtumaan oli ajankohta. Toiseksi tärkein syy oli ohjelma ja kolmanneksi tärkeimmäksi syyksi valittiin tapahtumapaikka.

TAULUKKO 1. Mikä sai osallistumaan tapahtumaan

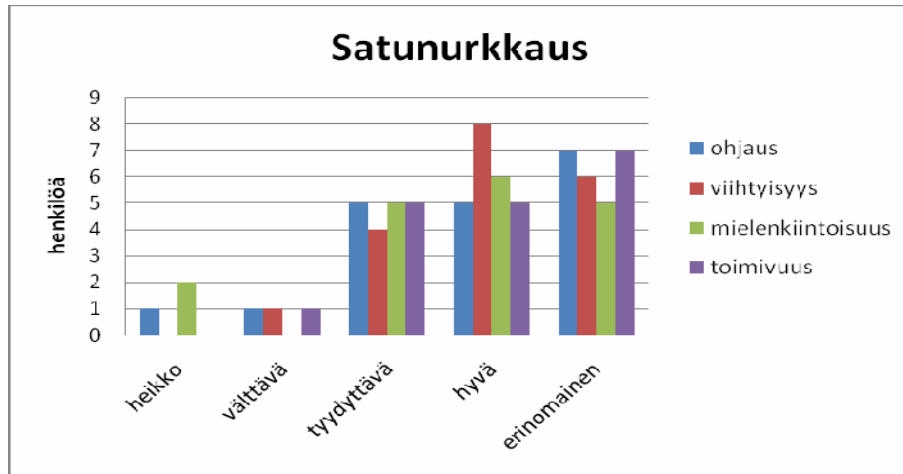
	Vastausten lukumäärä	Prosenttia
Ohjelma	14	21,20 %
Ajankohta	17	25,80 %
Tunnelma	5	7,60 %
Tapahtumapaikka	11	16,70 %
Pääsymaksuttomuus	7	10,60 %
Ei ollut muuta tekemistä	6	9,10 %
Muu syy	6	9,10 %
Yhteensä	66	100,00 %

Kävijät saivat arvioida niitä työpajoja, joihin he olivat osallistuneet. Työpajoja sai arvioida asteikolla 1 - 5 (1=heikko, 5=erinomainen). Arvioinnin osa-alueet olivat seuraavat: ohjaus, tilan viihtyisyys, mielenkiintoisuus sekä työpajan toimivuus (tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus). Lisäksi vastaaja sai omin sanoin kertoa, mitä kehitettävää työpajoissa hänen mielestään olisi ollut. Myös Sirkusesitystä sai arvioida asteikolla 1 -5, arvioinnin kohteina olivat ohjelman laatu, viihdyttävyyys ja tunnelma.

Eniten osallistujia oli sirkusesityksessä (21 vastausta) ja vähiten osallistujia oli Kampaus-työpajassa (12 vastausta). Muissa työpajoissa osallistujamäärä oli 12:n ja 21:n väliltä. Kävijät saivat arvioida erikseen jokaisen työpajan, jossa he olivat vierailleet tai johon olivat osallistuneet.

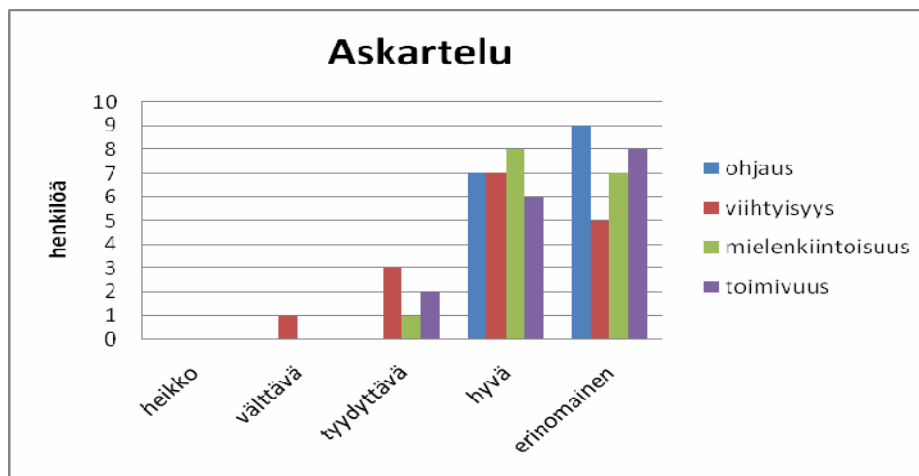
Selvää hajontaa vastauksissa oli Satunurkkaus-työpajan kohdalla. Pääsääntöisesti kaikkiin työpajoihin oltiin tyytyväisiä, eikä suurta hajontaa mielipiteiden kesken ollut. Työpajojen arvosanoiksi annettiin joko erinomainen, hyvä tai tyydyttävä. Vastausten perusteella Maskeeraus oli parhaiten onnistunut työpaja.

Satunurkkausta arvioi 19 vastaajaa. Satunurkkaus oli työpajoista ainoa, joka sai arvosteluissa myös heikkoja arvosanoja. Nämä heikot arvosanat tulivat ohjauksesta ja mielenkiintoisuudesta. Satunurkkauksen viihtyisyys on kuitenkin saanut useita hyviä ja erinomaisia arvosanoja, yhteensä 14 kappaletta. (Kuva 5.)



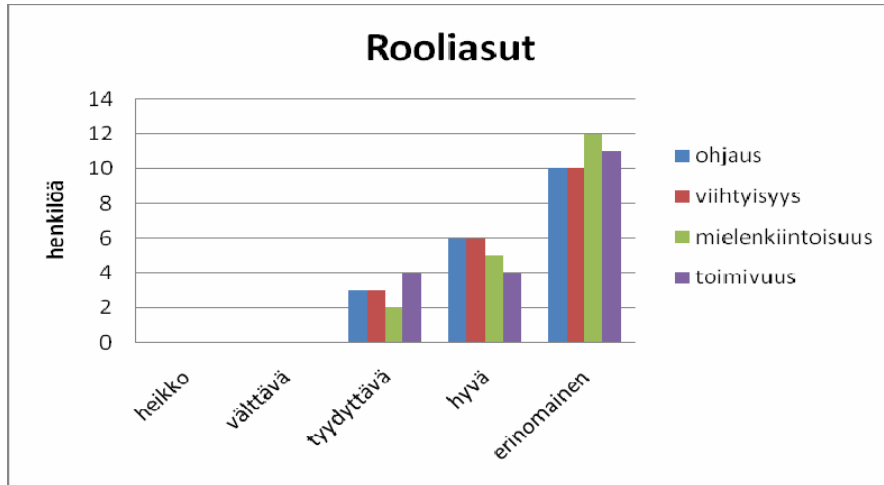
KUVA 5. Satunurkkaus-työpajan arviointi

Askartelu-työpajan arvosanat jakoutuivat lähinnä hyvän ja erinomaisen kesken. Erityisesti Askartelu-työpajan ohjaus ja toimivuus olivat 16 työpajassa kävijän vastauksista päätellen olleet onnistuneita. (Kuva 6.) Havainnointimme perusteella askarteluun osallistui suurin osa tapahtumassa käyneistä ja monella lapsella oli pois lähtiessä mukanaan itse tekemänsä muisto Askartelu-työpajasta.



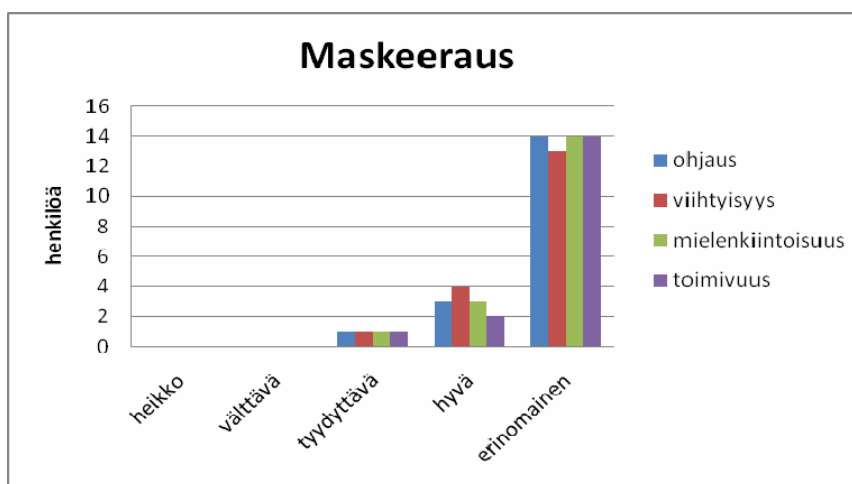
KUVA 6. Askartelu-työpajan arviointi

Rooliasut-työpaja sai paljon erinomaisia arvosanoja, esimerkiksi mielenkiintoisuudesta ja toimivuudesta. Työpajan arvioi 19 vastaajaa. Havainnointimme perusteella moni lapsista pukeutui mielellään erilaisiin rooliasuihin. (Kuva 7.)



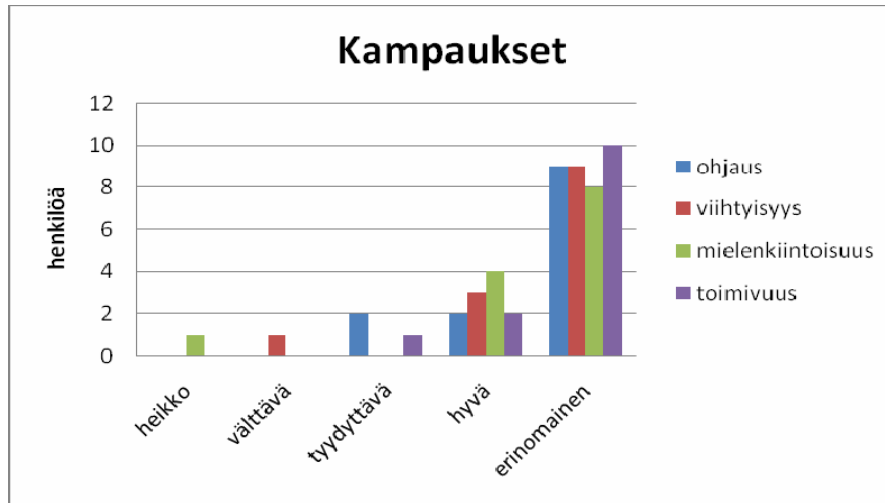
KUVA 7. Rooliasut-työpajan arviointi

Selvästi suosituin ja parhaimmat arvosanat kerännyt työpaja oli Maskeeraus. Selvästi suurin osa 18 vastaajasta oli antanut arvosanaksi erinomainen jokaisen osa-alueen kohdalta. (Kuva 8.)



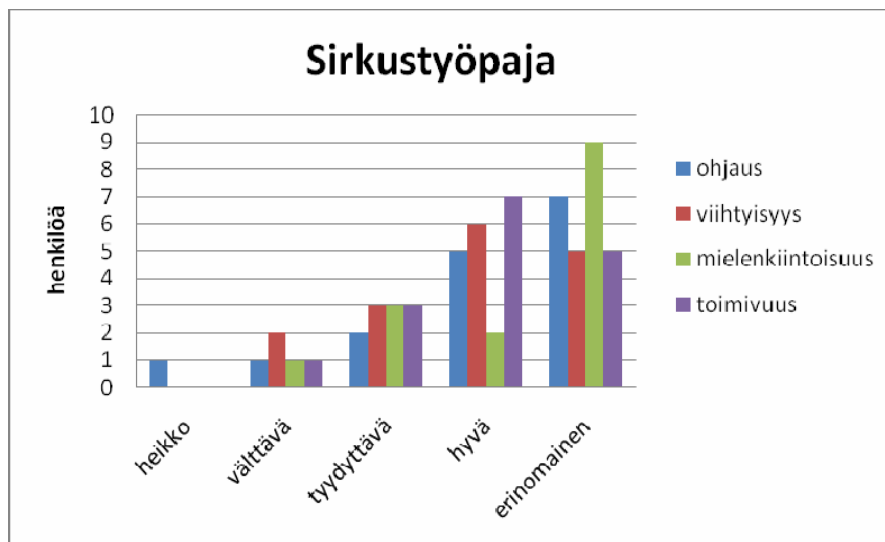
KUVA 8. Maskeeraus-työpajan arviointi

Kampaukset-työpajassa osallistujia oli vain 13. Tämä saattoi johtua esimerkiksi siitä, että Kampaukset-työpajassa ei ollut paljon vaihtoehtoja pojille. Kampausten teko ei ehkä muutenkaan ole poikien suosiossa, tästä voi johtua yksi heikko arvosana työpajan mielenkiintoisuudesta. (Kuva 9.)



KUVA 9. Kampaukset-työpajan arviointi

Sirkustyöpajan arvioinnissa oli selvästi hajontaa eri osa-alueiden kesken. Vastauksista päätellen Sirkustyöpajan ohjauksessa oli ollut puutteita. Tämä saattaa johtua siitä, että ohjaajia ei ole ollut tarpeeksi. (Kuva 10.) Sirkustyöpajaa arvioi 16 kävijää.



KUVA 10. Sirkustyöpajan arviointi

Kaikista 29 saaduista vastauksista ilmeni, että suurin osa (20 vastaajaa) viipyi seurueineen tapahtumassa yhdestä kolmeen tuntia. Loput tapahtumassa vierailleet viipyivät alle tunnin tai yli kolme tuntia. Tapahtumassa ei ole tarpeeksi aktiviteetteja, jotka olisivat saaneet asiakkaan viipymään siellä koko päivän. Toisaalta on hyvä, että tapahtuman aukioloaika on useamman tunnin mittainen, jolloin voidaan välttyä pahimmilta ruuhkatilanteilta.

Kävijät saivat kyselylomakkeessa kertoa omin sanoin, mitä odotuksia heillä oli tapahtuman suhteen. Vastauksista ilmeni, että yleisimmät odotukset liittyivät siihen, että lapset saavat kivaa tekemistä. Vaikka kaikki eivät vastanneet siihen mitä odotuksia heillä tapahtuman suhteen oli, monet kuitenkin vastasivat, että odotukset olivat täyttyneet. Tästä voidaan päätellä, että kävijät pitivät tapahtumaa onnistuneena. Kaikista vastanneista 15 piti tapahtumaa erittäin tarpeellisena, 6 tarpeellisena ja 5 ei osannut sanoa.

Avoimessa kysymyksessä kävijät saivat omin sanoin kertoa, mitä parannettavaa tapahtumassa heidän mielestään olisi. Esille nousivat mainonta, ruoka, tarkempi informointi ohjelman sisällöstä ja tarkempi ohjaus työpajoissa. Venäläisten vastauksissa parannusehdotuksissa esille nousi toive kuulla enemmän suomalaisia laulujia, toiveissa oli myös lisää työpajoja ja lisäksi markkinointia toivottiin kehitettävän.

6.2 Teemahaastattelun ja havainnoinnin tulokset

Kysely oli suunnattu lähinnä aikuisille, mutta halusimme myös tietää lasten omia mielipiteitä Puuhapäivistä. Sen vuoksi toteutimme teemahaastattelua joidenkin lasten kesken. Lapsilta kysyttiin nimen ja iän lisäksi seuraa, jossa lapsi saapui tapahtumaan, mihin työpajoihin oli osallistunut ja mikä niistä oli mukavin ja mistä lapsi ei niinkään pitänyt. Lisäksi kysyttiin, pitikö lapsi vastaavanlaisista tapahtumista, oliko käynyt muissa samankaltaisissa tapahtumissa ja haluaisiko hän kenties lisää lapsille suunnattuja tapahtumia.

Valitettavasti emme saaneet kuin muutamia vastauksia lapsilta. Lapsilta saaduista palautteista kävi ilmi seuraavat asiat: tyttöjen mielestä oli ollut kivaa pukeutua prinsesaksi, tapahtuma oli ollut hyvin mieluinen, erityisesti kasvomaalaus oli ollut suosittua.

Sirkusesitys oli ollut joidenkin mielestä parasta, ja sitä oltiin tulossa katsomaan uudestaankin paikan päälle. Lasten mielestä rooliasuja oli ollut hauska sovitella päälle. Havainnointimme mukaan lapset olivat iloisia, ja siitä voidaan päätellä, että työpajat olivat olleet onnistuneita.

Vanhemmat antoivat myös suullisesti palautetta lähtiessään samalla, kun kyselimme lapsilta tapahtumasta. Monet pitivät tapahtumasta ja toivoivat sen jatkuvuutta. Puuhapäivät saivat kovasti kehuja vanhemmilta. Tapahtuman vähäinen mainostaminen oli ainoa asia, josta kuulumme moitteita. Havainnointimme perusteella kasvomaalaus oli ollut hyvin suosittu työpaja, monet lapset lähtivät tapahtumasta mitä erilaisimpien kasvomaalauksen peitossa pois. Lisäksi askartelutyöpajassa oli vierailut moni, jopa vanhemmillä oli pois lähtiessään itse tehty koruesine mukanaan.

6.3 Johtopäätöksiä tuloksista

Tämä luku käsittelee johtopäätöksiä tutkimuksemme tuloksista. Tapahtuman selvimpinä vetovoimatekijöinä on ollut kaikenikäisille lapsille suunnattu puuhapäivä, johon koko perhe pääsi osallistumaan. Lapset pääsivät itse askartelemaan ja osallistumaan konkreettisesti. Tapahtumasta ei jäänyt pelkkä muisto, vaan esimerkiksi askarteluun osallistuneet saivat pysyvän muiston itselleen. Vetovoimainen tekijä on ollut se, että tapahtuma on suunnattu koko perheelle. Perheen pienimpiä ei ole tarvinnut jättää hoitoon, sillä tekemistä riitti pienistä lapsista vanhempiinkin. Myös aikuisille löytyi mieluista puuhastelua, tästä esimerkkinä askartelu, jossa vanhemmat saivat tehdä itselleen tai lapsilleen koruja tai muita muistoesineitä.

Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että pääsyinä tapahtumaan saapumiseen olivat olleet ensisijaisesti ajankohta. Tapahtuman ajankohta vuoden alussa, jolloin palailaan arkeen juhlapyhistä ja jolloin koko perhe yleensä vielä lomailee, houkuttanee hyvin perheelliset ihmiset. Tapahtuman ohjelmasisältöä voidaan pitää toisena ihmisiä paikalle houkuttaneena vetovoimatekijänä. Monipuolinen ohjelmasisältö antaa mahdollisuuden osallistua niin pienten kuin vanhempienkin lasten kanssa, lisäksi erilaiset työpajat ovat kiinnostavia ja saavat ihmiset viihtymään paremmin tapahtumassa. Tapahtuman pääsymaksuttomuus on myös varmasti ollut houkutteleva tilaisuus saapua tutustumaan tapahtumaan.

Tapahtuman kaksikielisyys on toiminut vetovoimatekijänä varmasti venäläisten keskuudessa. Vihdoinkin on muistettu ottaa huomioon Mikkelin alueella matkustavat venäläiset. Venäläiset ovat iso matkailijaryhmä Itä-Suomen alueella, joten on hyväksi, että ohjelmisto toteutetaan myös venäjänkielillä. Missetin asiakkuuspäällikkö Jaana Konsti oli käynyt yhden matkanjärjestäjän kanssa vuoden 2010 tapahtumassa. Matkanjärjestäjä oli antanut erittäin hyvää palautetta ja oli maininnut, että juuri tämän kaltaista tekemistä matkailijoille tarvitaan. Matkanjärjestäjä oli ainoastaan harmitellut sitä, että tieto tapahtumasta tuli niin myöhään, ettei sitä enää ehtinyt levittää loppukulluttajille. (Konsti 2010.)

Selvästi suosituimpina työpajoina olivat olleet kasvomaalaus, askartelu sekä sirkusesitys. Näihin työpajoihin kannattaa siis jatkossakin panostaa. Voidaan myös miettiä, miksi esimerkiksi satunurkkaus ei ollut niin suosittu. Syynä voi olla esimerkiksi se, että satuja voidaan lukea kotonakin, eikä se sinänsä ole uusi elämys lapsille.

Tapahtuman osallistujamäärä jäi noin 120:n, joten osanottajamäärän huomioiden markkinointi ei ole tavoittanut kohdeyleisöään. Koska tapahtuma oli osittain maksuton ja siellä oli monenlaista aktiviteettia eri-ikäisille lapsille, osanottajamäärän olisi uskonut olevan korkeampi. Monet osallistujista kertoivatkin, että olivat kuulleet sattumalta tapahtumasta tai kuulleet siitä esimerkiksi Mikkelin ammattikorkeakoulussa. Mielestämme markkinointia olisi pitänyt laajentaa niin, että se olisi tavoittanut myös paikalliset lapsiperheet, vaikka venäläiset lapsiperheet olivatkin ”pääkohderyhmä”.

Tapahtuman matkailullinen merkitys jää melko vähäiseksi. Jos tapahtumasta saataisiin suunniteltua jatkuva tapahtuma, merkitystä matkailun kannalta voisi tulla, varsinkin jos tarkastellaan koko Mikkeli meets Russia -hanketta. Punatulkun ja pöllön puuhapäivät ei mielestämme ole kuitenkaan tarpeeksi suuri ja näkyvä tapahtuma, ainakaan tässä muodossa, että se yksistään houkuttelisi matkailijoita Mikkeliin. Tämä johtuu tosin myös siitä, että tapahtuman markkinointi ei ole ollut tarpeeksi näkyvää.

Koska tapahtumassa on kyse palvelusta, on sen taso tärkeä elementti kun tarkastellaan tapahtuman onnistumista. Asiakkaiden palautteen mukaan palvelu oli mukavaa ja sujuvaa. Negatiivista palautetta palvelusta ei tullut. Kaikki tapahtumaa järjestämässä olevat henkilöt olivat tietoisia omasta roolistaan tapahtuman onnistumisessa. Tutkimuksen tuloksista voi päätellä, että tapahtuman tarve, idea ja kohderyhmä oli mietitty

etukäteen hyvin ja tapahtuma oli toteutettu pitäen nämä asiat mielessä. Omaperäinen idea ja tapahtuman laatu olivat vahvoja seikkoja, jotka houkuttelivat ihmisiä käymään ja osallistumaan. Järjestäjän taholta oli otettu huomioon asiakkaat ja heille tarjottava ohjelma.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Pohdimme Punatulkun ja pöllön puuhapäivien jatkuvuutta ajatellen kehittämisehdotuksia, joista toivomme olevan apua tapahtuman järjestäjille. Kehittämisehdotukset pohjautuvat tapahtumassa kävijöiden kirjallisesti ja suullisesti antamiin mielipiteisiin ja kehittämisehdotuksiin sekä omiin näkemyksiimme.

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää selvittää etukäteen, onko tällaiselle tapahtumalle kysyntää. Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman ideahan lähti venäläisten asiakkaiden tarpeista löytää venäjänkielistä tekemistä koko perheelle, joten voidaan miettiä, mikä epäonnistui kun asiakkaita tuli niin vähän? Tapahtumanjärjestäjä oli kuitenkin tyytyväinen kävijämäärään, koska tapahtuma järjestettiin ensimmäistä kertaa ja lyhyellä markkinointiajalla.

Tapahtumasta voitaisiin kehittää tuote. Pientä pääsymaksua vastaan voisi osallistua koko Mikkeli meets Russia-tapahtumaan. Muutaman euron hintaisella pääsylipulla pääsisi esimerkiksi luistelutapahtumaan, jossa lippua vastaan saisi kuuman mehun ja piparin, lastentapahtumassa lipun hintaan sisältyisi esimerkiksi narikka, jokin pieni askartelumaksu tai kahvi. Toisaalta juuri pääsymaksuttomuus oli yksi lastentapahtuman vetovoimatekijöistä, joka houkutteli osallistumaan, mutta jos tapahtumaa monipuolistettaisiin, voisi moni olla valmis maksamaan pienen hinnan, varsinkin jos lipun hintaan kuuluisi jokin oheispalvelu. Yhdellä tapahtumalipulla voisi päästä sisään kaikkiin Mikkeli meets Russia –hankkeen eri tapahtumiin. Ohjelmatarjonnan olisi kaiken lisäksi oltava sellainen, että kaikenikäisille lapsille riittää tapahtumassa tekemistä ja virikkeitä, on mietittävä kuinka saataisiin perheen vanhimmat lapset viihtymään siinä missä nuorimmat lapset viihtyvät.

Tapahtuman järjestäjä voisi hyödyntää tulevaisuudessa Vallon ja Häyrisen (2008, 97) esittämää tähtimallia onnistuneesta tapahtumasta. Tähtimallia voisi soveltaa samalla venäläisiin matkailijoihin. Strategisen kolmion mukaan tulisi miettiä miksi tapahtuma

järjestetään ja mitä järjestäjä haluaa viestiä paikkakuntalaisille tai venäläisille matkailijoille tapahtumalla. On mietittävä tapahtuman kohderyhmä, eli halutaanko paikalle pelkästään paikkakuntalaisia lapsiperheitä vai pelkästään venäläisiä lapsiperheitä. Tapahtuman luonne tulisi miettiä myös tarkkaan, eli millainen tapahtuma olisi oikeanlainen tietyille kohderyhmälle.

Vallon ja Häyrisen (2010, 95) käyttämän operatiivisen kolmion mukaan, järjestäjän tulisi miettiä kuinka saada tapahtuma toteutetuksi niin, että haluttu tavoite saavutetaan. Tässä tapauksessa tapahtumaan haluttiin Mikkelin alueen lapsiperheitä ja alueella matkailevia venäläisiä lapsiperheitä, joten järjestäjän tulee miettiä kuinka saada toteutettua heitä kiinnostava ja houkutteleva tapahtuma. Tapahtumaan saadaan houkuteltua vierailijoita ohjelmasisällön avulla. Punatulkun ja pöllön puuhapäivissä ohjelmisto oli saanut hyviä arvosanoja, joten näitä tuloksia voidaan hyödyntää jatkoa mietittäessä. Tapahtuman vastuun kantajalla on tärkeä rooli onnistuneen tapahtuman kannalta. Sen takia on mietittävä tarkkaan, kuka tapahtuman järjestää ja kuka kantaa vastuun tapahtuman toimivuudesta ja onnistumisesta.

Puuhapäivät eivät saaneet suurta osanottajamäärää, mutta Parkkisen (2010b) mukaan järjestäjän näkökulmasta katsoen Puuhapäiviin saapui yllättävän paljon ihmisiä. Järjestäjä myöntää markkinoinnin olleen heikko osa-alue, joka karsi osaltaan kävijöitä. Kävijöiden vähäinen määrä saattoi Parkkisen mukaan johtua myös tapahtuman ajankohdasta, joka oli kello 11.00 - 17.00. Järjestäjän mukaan tapahtuman aukioloajan voisi muuttaa kello 10.00 - 16.00 välille.

Kellonajan siirtäminen tunnilla suuntaan tai toiseen ei tuskin auttaisi kävijämäärän kasvattamisessa. Seitsemän tunnin mittainen aukioloaika oli sopivan mittainen, perheet kerkesivät menojensa mukaan osallistumaan joko aamupäivästä tai iltapäivästä eikä esteenä osallistumiselle ainakaan ollut liian lyhyt aukioloaika. Sirkusesitys järjestettiin vain yhden kerran. Jatkossa sirkusesitys voitaisiin järjestää ainakin kahdesti päivässä, aamupäivällä ja iltapäivällä, jolloin mahdollisimman moni pääsisi näkemään esityksen. Sirkusesityksen ajankohta oli huonosti mietitty ainakin niiden osilta, joilla oli pieniä lapsia mukana. Kaksi sirkusesityksen ajankohtaa antaisi mahdollisuuden valita perheelle paremmin sopivan ajan.

Tapahtuman nimen pitäisi kuvata tapahtumaa tuotteena. Tapahtuman nimi vaikutti keskeneräiseltä, vaikka nimen tarkoitusta on selvästi mietitty monesta eri näkökulmasta. Tapahtuman nimi tuli esille vain markkinoinnissa. Esimerkiksi tapahtumapaikan koristeissa tai ohjelmassa tapahtuman nimi ei tullut esille. Voisi myös miettiä, että tarvitsiko lastentapahtuma ihan oman nimensä vai olisiko sitä voinut markkinoida vain Mikkeli meets Russia -lastentapahtumana. Lastentapahtuman nimen voisi muuttaa lyhyemmäksi ja kuvaavammaksi. Kun tapahtumalle valitaan teema, siinä on pysyttävä koko tapahtuman ajan, Punatulkun ja pöllön puuhapäivät ei mielestämme onnistunut nimenä kuvaamaan tapahtuman ideaa. Nimi voisi kuvata tapahtumaa kokonaisuudessaan ja se voisi olla koko tapahtuman kantava vetovoima.

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman työpisteet oli suunniteltu pienelle kävijämäärälle kerrallaan, mutta esimerkiksi sirkusesitykseen olisi mahtunut paljon enemmänkin katsojia. Myöskin Mikkelin teatteri on tiloiltaan sopiva paikka suurellekin (useita satoja henkilöitä) yleisötapahtumalle.

Punatulkun ja pöllön puuhapäivät oli saanut paljon kiitosta juuri pienuutensa vuoksi. Parkkisen mukaan eräs venäläinen perhe oli kehunut Puuhapäivää ihanan kiireettömäksi ja hiljaiseksi. Venäjällä vastaavanlaiset tapahtumat ovat todella suuria ja kiireisiä. Lisäksi lapset huutavat ja ääntä on muutenkin paljon. (Parkkinen 2010b.) Vastaavanlaiset tapahtumat lienevät siis kysytyjä venäläisten keskuudessa, eivätkä he välttämättä odota mitään suurta ja äänekästä tapahtumaa. Heille riittänee pienempikin tapahtuma, jossa koko perhe voi nauttia rauhasta, mutta samalla pitää hauskaa ilman sen suurempaa hälyä ympärillä.

Mikkeli meets Russia –hankkeesta voisi tulevaisuudessa kehittyä Mikkelin imagon nostattaja ja se voisi lisätä talvimatkailun vetovoimaisuutta. Alueen imagoa, ilmapii-riä, tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta saataisiin lisättyä, kun panostetaan tämän kaltaisiin tapahtumiin. Jos koko Mikkeli meets Russia –hanke kehittyisi suuremmaksi, voisi useampi matkailija ja paikallinen asukas löytää tiensä myös Punatulkun ja pöllön puuhapäiviin. Parhaimmassa tapauksessa koko tapahtumasta voisi syntyä paikallisten ”oma juttu”, vuoden kohokohta, joka saisi paikalliset liikkeelle ja toisaalta toisi myös lähialueiden ihmisiä kaupunkiin. Tapahtuman järjestäjien tulisi jatkossa miettiä ja kehittää myös yhteistyötä Mikkelin alueen eri toimijoiden kesken. Esimerkiksi yhteistyö sekä suomalaisten että venäläisten matkailuyritysten kanssa tuottaisi tulosta.

Tapahtuman markkinointi

Omassa tutkimuksessamme emme keskittyneet tapahtuman markkinointiin. Markkinointi oli kuitenkin ainoa merkittävä asia, joka tuli ilmi tapahtumassa käyneiden kehittämissä ehdotuksissa. Missetin asiakkuuspäällikön Jaana Konstin (2010) mukaan vuodenvaihteen kauppaa aletaan käydä Venäjällä jo elo-syyskuussa ja tiedot tapahtumista tarvittaisiin jo silloin. Mikkelin tapahtumasta Konsti oli saanut täsmällistä tietoa liian myöhään, jotta sitä olisi pystytty markkinoimaan kohderyhmille ajoissa. Tapahtumaa markkinoitiin suoraan loppukuluttajille myös Etelä-Savon alueella eri majoitusyrityksissä sekä Mikkelin matkailuinfossa. Aikaisemmin aloitettu markkinointi olisi siis voinut saavuttaa enemmän varsinkin venäläisiä kohderyhmiä.

Tapahtumasta oli ollut lisäksi tietoa Mikkelin ja Savonlinnan yhteisessä turisteille suunnatussa tapahtumalehdessä ”This Week Talvi”. Tapahtuman tuottajajärjestäjä Jemina Parkkinen (2010b) oli hoitanut myös itse markkinointia Venäjälle päin. Hänen puolestaan markkinointi tapahtui pienessä mittakaavassa; sähköpostien lähettelyä tutuille venäläisille sekä kulttuurituotannon lehtorin Jari Tuonosen kautta saaduille venäläisille kontakteille ilmoittamista. Tutkimusten mukaan venäläiset olisivat potentiaalinen kohderyhmä kulttuuritapahtumia markkinoitaessa. Tulevaisuudessa siis kannattaa panostaa entistä enemmän venäläisten houkuttelemiseen tähän tapahtumaan.

Punatulkun ja pöllön puuhapäivien vähäinen kävijämäärä osoitti, ettei markkinointi saavuttanut toivotulla tavalla tapahtuman kohderyhmiä. Kulttuuritapahtumat eivät ole kovin tunnettuja suomalaisten keskuudessa, joten aktiivinen markkinointi olisi paikallaan seuraavaa tapahtumaa suunniteltaessa. Tapahtuma ei ollut tavoittanut myöskään Mikkelin alueella vierailevia venäläisiä. Konstilta (2010) saamamme tiedon mukaan Mikkeli meets Russia -hanketta oli markkinoitu venäläisille matkanjärjestäjille vuoden 2009 loka-marraskuussa. Konstilla itsellään oli käytössään 250 sähköpostiosoitetta Suomea myyvistä matkanjärjestäjistä ja matkatoimiston myyjistä. Näille tahoille markkinoitiin tapahtumaa sähköpostitse.

Tapahtumaa olisi voinut markkinoida enemmän ja näkyvämmiin myös Mikkelisä, esimerkiksi kouluissa, päiväkodeissa, kauppojen ilmoitustaululla ja niin edelleen. Mainoksista tulisi näkyä selkeästi mitä tapahtuu, missä ja milloin ja lisäksi ohjelmasisällöstä tulisi olla tarkat tiedot. Myös paikallisia lapsiperheitä voidaan pitää

tärkeinä kohderyhminä, vaikka tapahtumassa painottuikin halu saada venäläisiä asiakkaita. Myös Mikkelissä asuvat venäläiset lapsiperheet olisi asiakasryhmä, joka varmasti arvostaisi venäjänkielistä lasten tapahtumaa.

Mikkeli meets Russia –hanketta oli markkinoitu eri majoitusyrityksissä sekä Mikkelin matkailuinfossa, mutta hieman epäselväksi jäi se, että oliko paikallisilla majoitusliikkeillä tarpeeksi tietoa tapahtuman olemassa olosta. Mikkelin matkailu oli tapahtumassa mukana, mutta myös yksittäisten majoitusliikkeiden tulisi ainakin tietää tapahtumasta, jotta he pystyisivät mainostamaan tapahtumaa asiakkailleen. Yhteistyötä paikallisten majoitusliikkeiden kanssa tulisi ehdottomasti tehostaa. Tapahtuma ei ehkä yksistään riitä venäläisille asiakkaille syyksi saapua Mikkeliin, mutta jo Mikkelissä olevat venäläiset asiakkaat olisivat varmasti mielellään saapuneet tapahtumaan. Pelkästään se, että majoitusliikkeissä olisi tapahtuman mainoksia, voisi tuoda lisää venäläisiä asiakkaita.

Tapahtuman näkyvyyttä lisäämällä ja panostamalla markkinointiin niin Venäjällä kuin Mikkelissäkin, voitaisiin tapahtumasta muodostaa matkailullisesti vaikuttava tapahtuma. Koska tapahtuman idea on lähtenyt venäläisten matkailijoiden tarpeista ja toiveista voitaisiin matkailijoiden määrää lisätä. Tämän toteutumiseksi pitäisi tapahtuman kehittämisessä huomioida myös se, että tapahtumalla olisi riittävät resurssit ottaa suurempia yleisömääriä vastaan.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön työn tekeminen on ollut pitkä ja haastava prosessi. Aiheen rajaaminen ja meidän työemme kannalta oikeanlaisen teorian löytäminen oli aluksi hankalaa. Opinnäytetyön ollessa meidän molempien ensimmäinen lopputyö, oli suunta ainakin aluksi hukassa, kun emme tienneet mistä olisimme aloittaneet. Työstä löytynee puutteita, joita olisi voitu paremmin aiheeseen ja työhön syventymällä parantaa.

Opinnäytetyömme tutkimuskysymys olisi luultavasti muotoutunut aivan erilaiseksi, jos olisimme voineet ensin tutustua aiheesta käsittelevään teoriaan. Haastavaa työemme kannalta oli se, että jouduimme aloittamaan työemme niin sanotusti väärinperin. Puuhapäivien ollessa heti vuoden alussa, meidän piti aloittaa työemme tekemällä ensimmäiseksi kyselylomake. Opinnäytetyömme tutkimuskysymys kuitenkin muokkautui

kyselylomakkeita tehtäessä. Aiheeseen liittyvää teoriaa löytyi, mutta hankaluutta tuottien soveltaminen käytännössä.

Totesimme kyselylomakkeen olevan tähän tutkimustilanteeseen sopivin vaihtoehto. Olisimme voineet käyttää enemmän teemahaastattelua ja havainnointia hyödyksemme. Tapahtuman vetovoimaisuuden selvittämistä varten olisi voitu lisätä joitakin kysymyksiä, jotka olisivat tarkastelleet enemmän tapahtumassa kävijöiden toiveita tapahtuman sisällöstä ja ohjelmatarjonnasta. Tapahtumassa kävijöiden lukumäärään nähden saimme hyvä vastausprosentin. Vastausten vähäiseen määrään vaikuttivat sekä Puuhapäivissä vierailevien asiakkaiden määrä sekä se, että yleensä vain yksi jäsen perheestä täytti lomakkeen.

Tutkimuksemme tuloksista selvisi, mihin asioihin tapahtumassa käyneet olivat olleet tyytyväisiä ja mikä tapahtumassa oli ollut onnistunutta. Toimeksiantajamme sai pyytämänsä tulokset Puuhapäivien työpajojen onnistumisesta pian tapahtuman jälkeen. Niistä tuloksista toimeksiantaja on voinut nähdä työpajojen vahvuudet ja heikkoudet sekä kävijöiden yleisiä mielipiteitä. Tapahtuman pienimuotoisuuden takia oli hankala erotella tapahtuman oikeita vetovoimatekijöitä. Jos kyseessä olisi ollut suuri tunnetumpi tapahtuma, olisi luultavasti ollut helpompi erotella tapahtuman heikkouksia ja vahvuuksia. Ainoa näkyvämpi heikkous Punatulkun ja pöllön puuhapäivissä oli markkinointi.

Opinnäytetyömme ohessa olemme saaneet tutustua tapahtuman järjestämisen prosessiin ja huomasimme kuinka paljon erilaisia asioita tapahtuman järjestämisessä tulee huomioida. Olemme oppineet, kuinka teoriaa tulisi hyödyntää tutkimuksia tehdessä. Erilaisten tilastollisten ohjelmien käyttö on tullut tutuksi työn tekemisen ohella.

Jos tapahtuma järjestetään tulevaisuudessa, olisi hyvä tutkia tapahtuman markkinointia sekä selvittää keinoja, millä eri tavoin markkinointia voisi tehostaa. Voitaisiin myös tutkia, mitkä markkinointikeinot toimisivat parhaiten tällaista tapahtumaa järjestettäessä.

LÄHTEET

- Aira, Matti 2000. Venäläiset matkailijat ja palvelutarjonta Suomessa. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Julkaisu A:93.
- Airo-Karttunen, Eija-Riitta 2002. (toim.) Kainuulaiset kulttuurimatkailutapahtumat vuonna 2001. Kainuun Etu Oy.
- Alkula, Tapani, Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka 1995. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY.
- Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Eronen, Riitta 2001. Selvitys venäläismatkailua koskevasta tutkimustiedosta. Helsingin kauppakorkeakoulu Pienyrityskeskus. HeSe print.
- Grönroos, Christian 1990. Nyt kilpaillaan palvelulla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Grönroos, Christian 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Hankesuunnitelma 2009. Mikkeli meets Russia-festivaali.
- Heikkilä, Tarja 2002. Tilastollinen tutkimus. Business Edita. Helsinki: Edita.
- Heikkinen-Rummukainen, Marita 2001. Venäläismatkailu Etelä-Savossa. Helsingin kauppakorkeakoulu Pienyrityskeskus. HeSe print.
- Hentinen, Liisa 2008. Kulttuurimatkailu - mitä se on? Maaseutu & Matkailu. Kevät 2008. PDF-dokumentti.
<http://www.maaseutupolitiikka.fi/files/612/Maaseutumatkailukevat08.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu 7.7.2010
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Hoivala, Harri 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Porvoo: WSOY.
- Iiskola-Kesonen, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Helsinki: Suomen liikunta ja urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.
- Itä-Suomen Matkailun Kehitys Oy, Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 1998. Pietarin perusselvitys: Imatra – Mikkeli. MKTK:n julkaisuja E:74. Savonlinna: ISMAK.
- Järviluoma, Jari 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulun yliopisto. Pohjois-Suomen tutkimuslaitos, 38 – 39.
- Kalliokoski, Maria 2004. Kulttuuri ja matkailu yhteen strategiassa. Kainuun Sanomat, Kulttuuri, B4.

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kauppila, Pekka 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, Seppo (toim.) Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteena. Oulu: Oulun yliopisto Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Konsti, Jaana 2010. Sähköpostikeskustelu 19.10. – 2.11.2010. Asiakkuuspäällikkö. Mikkelin seudun elinkeinoyhtiö.

Kuoppala, Eeva 2010. Sähköpostikeskustelu 19.10.-21.10.2010. Lehtori. Kulttuuri-, nuoriso- ja sosiaalialan laitos. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Laulainen, Eeva-Leena & Leppänen Venla 2009. Talvitapahtuman kehittäminen. Case: Talvipuisto. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Matkailun edistämiskeskus, 2010. Kiinnostaako Suomi kulttuurimatkailukohteena? Kartoitus Isossa-Britanniassa, Ranskassa, Ruotsissa, Saksassa ja Venäjällä. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi/>. Päivitetty 6.4.2010. Luettu 13.9.2010.

Metsämuuronen, Jari 2000. SPSS aloittelevan tutkijan käytössä. Helsinki: International Methelp Ky.

Nousiainen, Pia & Nätyinki, Elina 2007. Jäälinna-tapahtuman kehittäminen. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Oinas, Timo. Jotunheim salaisuus. Euroopan aluekehitysrahaston elinkeinollinen kehittämisshanke. Loppuraportti. Vipuvoimaa EU:lta 2007-2013. WWW-dokumentti. www.humppila.fi/.../File/.../Jotunhiem%20Salaisuus,%20Loppuraportti.doc. Ei päivitystietoja. Luettu 13.9.2010.

Parkkinen, Jemina 2010a. Tuottajan haasteet suomalais-venäläisessä tuotantotiimissä: Mikkeli meets Russia. Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Parkkinen, Jemina 2010b. Sähköpostikeskustelu 19.10.- 20.10.2010 Tuottajaharjoittelija. Mikkelin ammattikorkeakoulu.

Pasanen, Katja & Taskinen, Heidi 2008. Selvitys Mikkelin musiikkijuhlien asiakasprofiileista ja alueellisesta vaikuttavuudesta. East Side Story – Puhtia itäsuomalaiseen tapahtumamatkailuun hankkeen tutkimusraportti. Savonlinna.

Rajahaastattelututkimus, 2010. Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2009 1.1. – 31.12.2009. PDF-dokumentti. <http://www.mek.fi>. Päivitetty 16.9.2010. Luettu 17.9.2010

Richards, Bill 1992. How to market tourist attractions, festivals & special events. Essex: Longman.

Righini, Maria 2010. Tutkimuksista suuntaa kulttuurimatkailun kehittämiseen. Matkailusilmä 1/2010, 7-9.

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

TAK lehdistötiedote 15.8.2008. PDF-dokumentti.
http://www.esavo.fi/media/tiedote_080815_matkailu.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2010.

Tonder, Mika 2010. Tuotteistamisen ja tuottamisen ero. Matkailun tuotteistaminen blog. WWW-dokumentti. <http://humisevaharju.wordpress.com/2010/04/10/tuotteistamisen-ja-tuottamisen-ero/>. Päivitetty 10.4.2010. Luettu 13.9.2010.

Tuomainen, Hanne 2009. Talvitapahtuman kehittäminen. Case: Santa Claus-tapahtuma. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

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

Vilka, Hanna 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY.

World Tourism Organization and European Travel Commission, 2009. The Russian Outbound Travel Market with Special Insight into the Image of Europe as a Destination. Madrid: ETC CET

Väisänen, Veera 2004. Kulttuuritapahtuma matkailutuotteena – Kajaanin runoviikko Sana ja Sävel. Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Opinnäytetyö.

LIITE 1. Saate suomalaisten kävijöiden kyselylomakkeeseen

Arvoisa Punatulkun ja pöllön puuhapäivät -tapahtuman vierailija

Olkaa ystävällinen ja täyttäkää tämä kyselylomake.
Kyselyn avulla kartoitamme tapahtuman kehittämistarpeita.

Tämän Punatulkun ja pöllön puuhapäivä -kävijäkyselyn toteuttavat osana opinnäytetyötään Liisi Honkanen ja Henna Makkonen Mikkelin ammattikorkeakoulusta Savonniemen kampukselta.

Valitkaa mielipidettänne vastaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastauksenne sille varattuun tilaan.
Lomakkeen täyttämiseen menee aikaa noin 10 minuuttia.

Palauttakaa lomake palautelaatikkoon.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos yhteistyöstänne

Liisi Honkanen
Matkailun opiskelija
Savonniemen kampus

Henna Makkonen
Matkailun opiskelija



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Уважаемые посетители Детского праздника

Будьте добры, заполните этот бланк. С его помощью мы хотим выяснить, что нам необходимо улучшить.

Этот опрос посетителей о Детском празднике выполняют Лииси Хонканен и Хенна Макконен из университета г. Миккели, кампуса Савонниemi. Это часть их курсовой работы.

Выберете вариант ответа соответствующему вашему мнению или напишите ваш ответ в выделенное для него место. На заполнение бланка уйдет примерно 10 минут.

Возвратите бланк в коробку для ответов.

Ответы будут приниматься на доверительной основе.

Спасибо за сотрудничество

Лииси Хонканен
Студентка по туризму
Кампус Савонниemi

Хенна Макконен
Студентка по туризму
Кампус Савонниemi



MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

Punatulkun ja pöllön puuhapäivä

2.1.2010

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

2. Vastaajan ikä

3. Asuinkunta

4. Kenen kanssa saavuitte Puuhapäivään? (Valitkaa vain 1 vaihtoehto)

Perheen Lastenlapsien Ystävän Yksin Muussa seurassa, ke-
nen? _____

5. Ryhmäänne kuuluvien lasten iät

6. Mistä saitte tietoa Puuhapäivästä?

Lehtimainoksesta

Lehtiartikkelista

Ystäviltä/tuttavilta

Internetistä

Muualta, mistä? _____

7. Mikä sai teidät osallistumaan Puuhapäivään? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

Ohjelma

Tapahtuman ajankohta

Tunnelma

Tapahtumapaikka

Pääsymaksuttomuus

Koska ei ollut muuta tekemistä

Joku muu, mikä?

8. Mihin seuraaviin Puuhapäivän työpajoihin osallistuitte?

Kyllä

Ei

Satunurkkaus

Askartelu

Rooliasut

Maskeeraus

Kampaukset

Sirkustyöpaja

Sirkusesitys

LIITE 3. (2) Suomalaisen kävijöiden kyselylomake

9. Mitä mieltä olitte seuraavista Puuhapäivän työpajoista?

Arvioikaa niitä työpajoja, joihin osallistuitte 5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko

Satunurkkaus 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte satunurkkaus-työpajaa? _____

Askartelu 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte askartelu-työpajaa? _____

Rooliasut 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte rooliasut-työpajaa? _____

Maskeeraus 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte maskeeraus-työpajaa? _____

Kampaukset 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte kampaukset-työpajaa? _____

LIITE 3. (3) Suomalaisten kävijöiden kyselylomake

Sirkustyöpaja 5 4 3 2 1

Ohjaus

Tilan viihtyisyys

Mielenkiintoisuus

Työpajan toimivuus

(tarvikkeet, ajankäytön tehokkuus)

Miten kehittäisitte sirkus-työpajaa? _____

10. Jos katsoitte Sirkusesityksen, mitä mieltä olitte siitä?

Arvioikaa arvoasteikolla 1-5 (5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

5 4 3 2 1

Ohjelman laatu

Viihdyttävyyys

Tunnelma

11. Jos seurassanne oli lapsia, kuinka he viihtyivät Puuhapäivässä?

Asteikko 1-5 (5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

5 4 3 2 1

12. Mikä lapsenne mielestä oli Puuhapäivässä mukavaa? _____

Entä mistä lapsenne ei pitänyt? _____

13. Minkä arvosanan antaisitte Puuhapäivä-tapahtumalle kokonaisuudessaan?

(5=erinomainen, 4=hyvä, 3=tyydyttävä, 2=välttävä, 1=heikko)

5 4 3 2 1

Entä Puuhapäivän työpajoille? (Valitkaa 0, jos ette osallistunut työpajaan)

Satunurkkaus	5	4	3	2	1	0
Askartelu	5	4	3	2	1	0
Rooliasut	5	4	3	2	1	0
Maskeeraus	5	4	3	2	1	0
Kampaukset	5	4	3	2	1	0
Sirkustyöpaja	5	4	3	2	1	0
Sirkusesitys	5	4	3	2	1	0

LIITE 3. (4) Suomalaisten kävijöiden kyselylomake

14. Kuinka kauan viivytte Puuhapäivässä?

alle 1 tunti 1-2 tuntia 2-3 tuntia yli 3 tuntia

15. Kuinka tarpeellisena pidätte Puuhapäivä-tapahtumaa?

(5=erittäin tarpeellinen, 4=tarpeellinen, 3=en osaa sanoa, 2=ei kovin tarpeellinen, 1=tarpeeton)

5 4 3 2 1

Jos valitsitte vaihtoehdon 1 tai 2, perustelkaa lyhyesti _____

16. Mitä odotuksia teillä oli Puuhapäivä-tapahtumasta? _____

Täyttyivätkö odotuksenne?

Kyllä

Ei, miksi? _____

17. Mikä Puuhapäivä-tapahtumassa oli omasta mielestänne erityisen hyvää?

Missä oli parantamisen varaa? (ohjelmaa, mainontaa, tapahtumapaikkaa yms.)

Kiitos vastauksistanne

Детский праздник 2.1.2010

1. Пол

Женщина _____ Мужчины _____

2. Возраст _____

3. Место жительства _____

4. Какова ваша цель этой поездки на этот раз?

Поездка на работу _____ Отпуск _____ Мероприятия в Миккели _____ Визит к
друзьям или родным _____ Другая причина, какая? _____

5. Надолго ли вы приехали в Миккели?

Меньше, чем на сутки _____ 1-2 суток _____ 3-5 суток _____ 5-7 суток _____

Дольше, чем на неделю _____

6. Были ли Вы раньше в Миккели? Да _____ Нет _____

7. Собираетесь ли Вы приехать еще раз в Миккели? Да _____ Нет, почему? _____

8. Принимали ли Вы участие в других мероприятиях в Миккели во время поездки? Да, каких? _____ Нет _____

Собираетесь ли Вы принять участие в других мероприятиях во время поездки? Да, каких? _____

Нет, почему? _____

9. С кем вы приехали на Детский праздник? (Выберите только одно)

С семьёй _____ С детьми _____ С другом _____ Один/одна _____ С другой
компанией, с кем? _____

10. Возраст детей в вашей компании _____

LIITE 4. (2) Venäläisten kävijöiden kyselylomake

11. Где вы получили информацию о Детском празднике?

Из рекламы в журнале Из статьи в журнале От друзей/знакомых

В гостинице Из интернета Из другого места, откуда? _____

12. Что вас заставило принять участие на Детском празднике? (Можете выбрать несколько)

Программа Подходящее время мероприятия Атмосфера Место

Бесплатный вход Больше нечего было делать Другая причина, какая? _____

13. На каких площадках вы принимали участия?

Да Нет

Сказочной уголок

«Сделай сам»

Костюмы

Макияж

Прически

Мастерская цирка

Цирк

14. Что вы думаете о следующих площадках?

Оцените те площадки, в которых вы принимали участия

5=отлично, 4=хорошо, 3=удовлетворительно, 2=посредствененно, 1=плохо

Сказочный уголок 5 4 3 2 1

Организованность

Уютность помещения

Занимательность

Эффективность площадки

(средство, применение времени, эффективность)

Как бы вы развеяли эту площадку? _____

«Сделай сам» 5 4 3 2 1

Организованность

Уютность помещения

Занимательность

Эффективность площадки

(средство, применение времени, эффективность)

Как бы вы развеяли эту площадку? _____

LIITE 4. (4) Venäläisten kävijöiden kyselylomake

16. Если с вами были дети, как им понравилось в Детском празднике?

5=отлично, 4=хорошо, 3=удовлетворительно, 2=посредственно, 1=плохо
Если ваш выбор был 1 или 2, обосновывайте коротко _____

17. Что по мнению ваших детей было интересно? _____

А что им не понравилось? _____

18. Какую бы оценку вы дали Детскому празднику, в общем?

5=отлично, 4=хорошо, 3=удовлетворительно, 2=посредственно, 1=плохо

5 4 3 2 1

А площадкам Детского праздника? (Выберите 0, если не принимали участия)

Сказочной уголок	5	4	3	2	1	0
«Сделай сам»	5	4	3	2	1	0
Костюмы	5	4	3	2	1	0
Макияж	5	4	3	2	1	0
Прически	5	4	3	2	1	0
Мастерская цирка	5	4	3	2	1	0
Цирк	5	4	3	2	1	0

19. Сколько вы провели времени на Детском празднике?

меньше часа 1-2 часа 2-3 часа дольше 3 часов

20. Насколько нужным вы считаете этот Детский праздник?

(5=очень нужным, 4=нужным, 3=не знаю, 2=не очень нужным, 1=ненужным)

5 4 3 2 1

Если ваш выбор был 1 или 2, обосновывайте коротко _____

21. Какие ожидания у вас были о Детском празднике? _____

LIITE 4. (5) Venäläisten kävijöiden kyselylomake

Ваши ожидания сбылись?

Да

Нет, почему? _____

22. Что на Детском празднике вам особенно понравилось?

Что можно было бы улучшить? (программу, рекламу, место действия и т.д.).

Спасибо за ответы