

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HEINO ANNIKA, POHJAMO LIISA:
Tammerfest – vetovoimaisen kaupunkifestivaalin asiakasprofiili

Opinnäytetyö, 72 s. liitteet 6 s.
Kesäkuu 2010

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia kaupunkifestivaali Tammerfestin nykyisiä ja potentiaalisia uusia asiakkaita, sekä muodostaa heistä asiakasprofiili internetissä julkaistun kävijätutkimuksen avulla. Vastaukset käsiteltiin tilastollisen Tixel -ohjelman avulla ja niitä analysoitiin markkinoinnin teorioiden ja matkailijatypologioiden avulla. Tutkimuksessa luodaan tyyppillisen Tammerfest -kävijän asiakasprofiili kävijätutkimuksen perusteella.

Tavoitteena oli selvittää, minkälainen on tyyppinen Tammerfest – kävijä; miten hän kokee festivaalin ja mitkä seikat kaipaavat parannusta tulevaisuudessa. Tutkimus toteutettiin yhteistyössä Tammerfest Oy:n kanssa.

Tammerfest on vuosittain järjestettävä musiikkifestivaali Tampereen keskustassa joka tulevana kesänä 2010 järjestetään jo 16:sta kertaa. Tapahtuma tarjoaa monipuolista ohjelmaa ikään tai sukupuoleen katsomatta. Tammerfest on monipuolinen kokonaisuus jolla on useita vetovoimatekijöitä ja joka positiivisella brandillaan ja imagollaan tukee Tampereen asemaa merkittävänä kesämatkailukohteena.

Työssä selvitetään festivaalin käsitettä kulttuurimatkailun alalajina ja segmentoinnin tärkeyttä matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä esitellään Tammerfestin vetovoimatekijöitä ja attraktioita sekä pohditaan festivaalin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT – analyysin avulla.

Tutkimuksessa käsitellään segmentointia, mainonnan eri kanavia sekä matkailumarkkinointia yleisesti. Työn tarkoituksena on myös toimia taustatukena tulevaisuudessa tehtävän markkinointitutkimuksen teossa sekä markkinoinnin kohdentamisessa.

Opinnäytetyöstä käy ilmi, että Tammerfestin tulevaisuus näyttää valoisalta eikä suuriin muutoksiin ole tarvetta. Festivaalia pidetään yleisesti toimivana ja se on vakiinnuttanut paikkansa olennaisena osana Tampereen kesää.

Asiasanat: festivaali, asiakasprofiili, Tammerfest, vetovoimatekijät

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

HEINO ANNIKA, POHJAMO LIISA:
Tammerfest – customer profile of an attractive city festival

Bachelor's Thesis, 72 pages
June 2010

The purpose of this thesis was to examine the current and potential new visitors to the city festival Tammerfest, and create a customer profile based on a survey released on the internet. Tixel software was used in the statistical analysis which was based on the theories of marketing and travel typologies. A profile of a typical Tammerfest visitor was made based on the answers of the customer survey.

The aim was to establish a typical Tammerfest visitor; how one experiences the festival and which were the matters that need development in the future. The thesis was realized in co-operation with Tammerfest Oy.

Tammerfest is an annual music festival arranged in the centre of Tampere and it will be organized for the 16th time in the summer 2010. The event offers diverse performances regardless of visitor's age or sex. Tammerfest, its image and positive brand support and promote the city of Tampere as a significant tourism destination in Finland. The festival attracts 80 000 guests every June, therefore the impact of it is considerable to the region.

In this thesis the term "festival" has been analyzed as a part of cultural tourism. The study also introduces tourism marketing, and the importance of segmentation as a subdivision of cultural tourism.

The study uses SWOT – analysis to find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats of Tammerfest. It gives a distinct view of Tammerfest's current situation and future.

It is possible that in the future Tammerfest Oy will conduct a marketing survey and one aim of this study is to help with creating the survey.

The future of Tammerfest seems bright, and there is no need for major changes. Generally, people who participated on the survey were satisfied and the city festival appears to have established its position as an essential event of Finland's summer.

Keywords: festival, customer profile, Tammerfest, attractions

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tutkimuksen kohde	6
1.2 Käsitteet ja teorit.....	7
1.3 Tutkimuskysymykset	8
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	9
1.5 Tutkimuksen kulku.....	9
2. TAMMERFEST JA MATKAILUPOTENTIAALI	11
2.1 Kulttuuritapahtuman ja festivaalin käsitteet	11
2.2 Tammerfest pähkinänkuoressa	13
2.3 Tammerfest ja sen vaikutus Tampereen kesämatkailuun	14
3. MARKKINOINTI JA TAMMERFESTIN YHTEISTYÖKUMPPANIT.....	15
3.1 Markkinoinnin määritelmä.....	15
3.2 Tammerfestin yhteistyökumppanit.....	16
3.3 Mainonnan kanavat ja niiden käyttö Tammerfestissa.....	17
4. SEGMENTOINTI - HYÖDYT JA HAITAT	19
4.1 Segmentoinnin määritelmä.....	19
4.2 Segmentoinnin tärkeimmät syyt	20
4.3 Segmentoinnin hyödyt ja haitat	20
4.4 Segmentointitavat.....	21
4.5 Jaotteluperusteet.....	22
5. ATTRAKTIOIT JA VETOVOIMATEKIJÄT	24
6. MATKAILIJATYYPITTELY	26
6.1 Matkailijatyypit	26
6.2 Plogin psykograafiset matkailijatyypit	27
7. TAMMERFESTIN SWOT -ANALYYSI	29
7.1 Mikä on SWOT -analyysi	29
7.2 SWOT -analyysi	30
7.3 Vahvuudet	31
7.4 Heikkoudet	33
7.5 Mahdollisuudet	34
7.6 Uhat.....	35
7.7 Yhteenveto SWOT- analyysistä	36
8. TUTKIMUSMENETELMÄ	37
8.1 Määrällinen tutkimus	37
8.2 Aineiston keruu.....	37
9. KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET	38
9.1 Sukupuoli.....	38
9.2 Ikä	39
9.3 Asuinpaikkakunta	40
9.4 Siviilisääty.....	40

9.5 Mistä kuuli Tammerfestistä ensimmäisen kerran.....	41
9.6 Montako kertaa vierailut Tammerfesteilla	43
9.7 Montako päivää vietti Tammerfesteilla	44
9.8 Festivaalin pituus.....	45
9.9 Rahankäyttö Tammerfestin aikana.....	46
9.10 Lippujen hinnat tasapainossa tarjontaan	48
9.11 Vierailut maksuttomissa tapahtumissa festivaalin aikana	49
9.12 Tammerfestin lapsiystävällisyys	50
9.13 Majoituksen saaminen festivaalin aikana	50
9.14 Tapahtumien mainonta ja tiedottaminen.....	51
9.15 Tiedottaminen ikärajoista.....	51
9.16 Tammerfestin imago.....	52
9.16 Tapahtumapaikat.....	54
9.17 Henkilökunta.....	55
9.18 Majoitus + festivaalipaketit	56
9.19 Majoitus+festivaalipakettien majoittumisvaihtoehto	57
10. MILLAINEN ON TYYPILLINEN TAMMERFEST -KÄVIJÄ.....	58
11. JOHTOPÄÄTÖKSET	59
12. LOPUKSI	62
LÄHTEET.....	63
LIITTEET	66

1 JOHDANTO

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia kaupunkifestivaali Tammerfestia ja sen kävijöitä, sekä muodostaa heistä matkailijaprofiili kyselyn avulla. Opinnäytetyömme päällimmäisenä merkityksenä on auttaa tulevan markkinointitutkimuksen teossa ja kehittää festivaaleja entisestään.

Työn perusteella yhtiö pystyy tarkentamaan asiakassegmenttejään sekä löytämään parhaat markkinointikanavat kävijöiden tavoittamiseksi.

Tutkimuksen kohteena ovat Tammerfestin nykyiset ja potentiaaliset uudet kävijät. Aineisto kerättiin Tammerfestin internet - sivuille julkaisemallamme kävijätutkimuksella.

1.1 Tutkimuksen kohde

Valitsimme aiheeksemme Tammerfestin ja festivaalikävijät, koska festivaalimatkailu oli aiheena meitä molempia kiinnostava aihealue, eikä sitä kulttuurimatkailun alalajina ole tutkittu vielä paljoa.

Valintaamme vaikutti myös se, että olemme molemmat Tampereelta kotoisin, joten Tammerfest on meille molemmille tuttu jo vuosien takaa.

Aiheemme muodostaa festivaalikävijöistä matkailijaprofiili muotoutui, kun prosessin alussa pohdimme yhdessä Tammerfest Oy:n kanssa millä tavoin pystyisimme parhaiten kehittämään ja saamaan tarpeellista tietoa parantaaksemme festivaalia. Päätimme kävijätutkimuksen avulla lähteä kartoittamaan kävijöiden taustoja, mielipiteitä ja kehitysehdotuksia. Tutkimustulosten perusteella loimme asiakasprofiilin matkailijatypologioita hyväksikäyttäen ja saimme tällä tavoin hyödyllistä tietoa festivaalin kehittämiseen.

Tammerfest on Suomen suurin kulttuuri- ja kaupunkifestivaali, joka täyttää tänä kesänä jo 16 vuotta. Tapahtuma järjestetään Tampereella joka vuosi heinäkuussa, jolloin Tampereella juhlitaan neljän päivän ja yön ajan. Tapahtumapaikkoja on yli 20 ulkoilmakonserteista klubikeikkoihin ja esiintyjä tapahtumassa on pitkälle yli 100.

Tammerfestin kävijät koostuvat pääosin nuorista aikuisista, mutta myös lapsiperheille ja vanhemmille kävijöille festivaali tarjoaa ohjelmaa ja ilmaiskonsertteja kaupungin sydämessä. Tarjolla on monipuolisia vaihtoehtoja ja jokaiselle jotakin. Tapahtumaan osallistuu monia talkootyöläisiä ja yhteistyökumppaneita. Tampereen kesämatkailua ajateltaessa Tammerfest on yksi merkittävimmistä tapahtumista kesällä, joka tuo Pirkanmaalle huomattavan määrän matkailijoita joka heinäkuu.

1.2 Käsitteet ja teoriat

Pääkäsitteinä työssämme ovat kulttuurimatkailu, festivaalimatkailu ja segmentointi. Matkailun edistämiskeskus määrittelee Tilastokeskuksen sivuilla kulttuurimatkailun seuraavasti:

"Kulttuurimatkailua on "kaikki sellainen matkustus, jonka motivaationa on halu havainnoida matkakohteen kulttuurivoimavaroja, oppia niistä tai osallistua niihin. Tällainen kulttuurivoimavara on mikä tahansa paikka, rakenne, ihmiskäden aikaansaannos tai tapahtuma, jonka kokemus lisää kävijän arvostusta isäntäalueen alkuperään, tapoihin, makuihin, tottumuksiin ja taitoihin". Museovirasto korostaa määrittelyssään lisäksi matkakohteen säilyvyyden sekä historiallisten ja kulttuuristen arvojen kunnioittamista." (www.stat.fi).

Festivaalit ovat toistuvia, yleensä vuosittaisia tapahtumia. Ero festivaalin ja tapahtuman välillä on se, että kaikki festivaalit ovat tapahtumia, mutta kaikki tapahtumat eivät ole festivaaleja. Suomen kieleen vakiintunut sana "festivaali" polveutuu latinankielisestä kantasanasta "festum", joka tarkoittaa julkista

ilonpitoa ja juhlintaa. Nykysuomen sanakirjassa (1991) ”festivaali” määritellään arjesta poikkeavaksi, taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta koostuvaksi ”juhlatapahtumaksi”. (Kainulainen 2005, 65.)

Festivaali - käsite kuuluu matkailun määrittelyssä kulttuurimatkailuun, ja on yksi sen alalajeista. Kerromme työssämme molemmista matkailun muodoista, niiden historiasta ja vaikutuksista nykypäivän matkailuun.

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Matkailijasegmenttejä voidaan luokitella monella eri tavalla esimerkiksi ulkoisten tai psykologisten eli sisäisten tekijöiden kautta (Vuoristo 2003, 36.).

Tutkimuksessa hyödynnämme Stanley Plogin matkailijatyypittelyn (1973) teoriaa, jonka avulla muodostamme profiilin tyypillisestä Tammerfest -kävijästä.

Festivaalin vetovoimatekijöitä ja tulevaisuuden näkymiä hahmotamme SWOT -analyysin (Albert Humphrey, 1926) avulla, joka auttaa selkeyttämään Tammerfestin vahvuuksia ja heikkouksia. Selvitämme työssämme myös matkailumarkkinointia, mainonnan eri kanavia, sekä segmentointia markkinoinnin apuvälineenä.

1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen pääkysymys on ”Millainen on tyypillinen Tammerfest - kävijä?” ja sen alakysymyksenä miten Tammerfest ja sen imago koetaan.

Työssä selvitetään millainen on tyypillinen Tammerfest -kävijä, sekä millaisena kaupunkifestivaali ja sen imago koetaan.

Kyselyssä kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä miten he kokevat festivaalin, ja mitkä seikat kaipaavat parannusta. Asiakastutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien mielipidettä muun muassa turvallisuudesta, siisteydestä sekä lapsiystävällisyydestä.

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus.

Aineistona käytimme kävijätutkimuksessa saatuja vastauksia. Kysymykset laadimme yhteistyössä Tammerfest Oy:n kanssa. Kysely oli puolistrukturoitu, eli se sisälsi pääosin kysymyksiä, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot, mutta mukana on avoimiakin kysymyksiä.

Saimme kyselyyn runsaasti vastauksia (yhteensä 358) ja hyviä kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Otannan suuruus oli 200 vastausta, joka määrällisesti riittää tulosten luotettavuuteen.

Vastausten saamisen jälkeen analysoimme tuloksia tilastollisella Tixel-ohjelmalla, jonka avulla pyrimme selkeyttämään vastausten tuloksia taulukoiden avulla.

Kysely oli kuukauden ajan Tammerfestin internet – sivuilla ja sitä mainostettiin Facebook-sivustolla, jossa Tammerfestilla on oma yhteisö. Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin 10 kappaletta festivaalilippuja kesän 2010 Tammerfesteille.

1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa kerromme Tammerfestista ja sen matkailupotentiaalista. Aloitamme luvun selvittämällä kulttuuritapahtuman ja festivaalin käsitteet sekä kerromme niiden historiasta. Kappaleessa myös luokitellaan tapahtumat Schusterin mukaan.

Luku jatkuu lyhyellä tietopakettilla Tammerfestista sekä pohdinnasta festivaalin vaikutuksista Tampereen kesämatkailuun.

Kolmannessa luvussa avaamme käsitteitä markkinointi ja segmentointi. Aloitamme luvun markkinoinnin käsitteellä ja kerromme Tammerfestin markkinoinnista. Luvussa luettelemme myös Tammerfestin tärkeimmät yhteistyökumppanit ja niiden toiminnan merkitystä markkinoinnin osa-alueena. Tämän jälkeen kolmannessa luvussa avaamme segmentointia ja sen käsitettä

yleensä. Kerromme sen tärkeimmät syyt, hyödyt ja haitat, luettelemme eri segmentointitavat. ja jaotteluperusteet. Luvun lopuksi kerromme eri mainonnan kanavista ja kuinka Tammerfest käyttää niitä hyväkseen.

Viides luku käsittelee attraktioita ja vetovoimatekijöitä. Määrittelemme käsitteet, sekä selvitämme kuinka matkailutuote muodostuu. Luvussa käsitellään myös Tammerfestin lähestymistapaa attraktioihin ja vetovoimatekijöihin.

Kuudennessa luvussa keskitymme matkailijatyypittelyihin joka kulkee käsi kädessä segmentoinnin kanssa. Selvitämme eri indikaattoreiden eroavaisuudet sekä käsittelemme tunnettua Plogin tunnettua matkailijatyypittelyä.

Seitsemännessä luvussa analysoimme festivaalia ja sen nykytilaa SWOT-analyysin avulla. Käymme läpi Tammerfestin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Päättämme luvun johtopäätöksiin analyysistä.

Kahdeksas luku käy läpi kyselylomakkeen ja havainnollistaa sitä kuvioiden avulla. Käymme luvussa läpi kohta kohdalta kysymykset, joiden avulla muodostamme lopussa tyypillisen Tammerfest - kävijän profiilin. Yhdeksännessä luvussa esittelemme johtopäätökset koko prosessia koskien, kerromme työssä esille tulleita kehitysehdotuksia ja mitä mieltä olemme ehdotuksista.

Päättämme työn lopuksi osioon, jossa kerromme mistä kaikki sai alkunsa ja miten koko työn tekeminen mielestämme sujui kokonaisuudessaan.

2. TAMMERFEST JA MATKAILUPOTENTIAALI

2.1 Kulttuuritapahtuman ja festivaalin käsitteet

Kulttuuritapahtumien historia on laajassa mielessä miltei yhtä pitkä kuin koko ihmiskunnan historia. Muinaisten riittien vaalimiseen perustuneet festivaalit olivat aikoinaan ensisijaisesti ihmisten yhteisiä osallistumisen ja ilonpidon areenoita. (Kainulainen 2005, 64)

Ensimmäisinä moderneina kaupunkifestivaaleina pidetään vuonna 1876 perustettuja Bayreuthin ja Salzburgin musiikkijuhlia. Näistä juhlista saattoi kuitenkin nauttia lähinnä eliitti. Toisen maailmansodan jälkeen syntyi useita merkittäviä festivaaleja ympäri Eurooppaa. Sodanjälkeiset yhteiskunnalliset muutokset vaikuttivat merkittäväällä tavalla festivaalien sisältöihin. (Silvanto 2007, 9.)

1960- ja 1970-luvuilla myös modernit kaupunkifestivaalit alkoivat muuttua osallistuvimmaksi; ne perustuivat yleisön ja taiteilijoiden sekä julkisen tilan väliseen vuorovaikutukseen. Eri puolilla Eurooppaa järjestetyillä opiskelijafestivaaleilla sekä 1970-luvulla Suomessa perustetuilla Helsingin juhlaviikoilla yritettiin luoda uudenlaisia näyttämöitä ja tapoja aktivoida yleisöä. 1980-luvulla kulttuuritapahtumiin sisällytettiin myös taloudellisen kehityksen ajatus (Silvanto 2007, 10.)

Liikenneyhteyksien ja tiedotusvälineiden kehitys sekä turismin kasvu muuttivat festivaaleja kansainvälisempään ja kaupallisempaan suuntaan. (Kainulainen, 2005, 64.)

Tapahtumia ja festivaaleja on vuosien kuluessa määritelty monin eri tavoin. Toisinaan festivaalin ja tapahtuman käsitteitä on pidetty synonyymeinä, joskus niitä taas on tarkasteltu toisiaan täydentävinä lähikäsitteinä. Tapahtumaa ja festivaalia yhdistävänä käsitteenä on pidetty muun muassa englanninkielen *special event* - termiä, joka viittaa siihen että molemmat ovat ajallisesti rajoitettuja yleisötilaisuuksia. Erona pidetään kuitenkin esimerkiksi sitä, että erikoistapahtuma saatetaan järjestää vain kerran, mutta festivaalit ovat toistuva

tapahtuma (yleensä vuosittain). Näin ollen kaikki festivaalit ovat aina tapahtumia, mutta kaikki tapahtumat eivät välttämättä ole festivaaleja. (Kainulainen 2005, 64,65.)

Suomen kieleen vakiintunut sana ”festivaali” polveutuu latinankielisestä kantasanasta ”festum”, joka tarkoittaa julkista ilonpitoa ja juhlintaa. Suomen kielessä sana ”festivaali” määritellään arjesta poikkeavaksi, taiteellisista esityksistä, yleisestä huvittelusta ja ilonpidosta koostuvaksi ”juhlatapahtumaksi”.(Kainulainen 2005, 64,65.)

Turismi ja festivaalit ovat olleet alueiden kehittämistyössä usein toisiaan tukevia kokonaisuuksia. Monien festivaalimäärittelyjen lähtökohtana onkin ollut tapahtumien ja matkailun yhteen liittäminen. Schusterin (1995) festivaalityypittelyssä tapahtumat on erotettu yleisistä vapaa-ajan aktiviteeteista. Jaottelu pohjautuu myös siihen, liittyykö tapahtuman luonne yhteisöllisyyteen vai johonkin päämäärään kuten esimerkiksi matkailun lisäämiseen alueella. Näitä näkökulmia soveltaen Schuster on luokitellut tapahtumia seuraavasti:

- Speaktaakkelit (esim. olympialaiset, kansainväliset messut)
- Rituaalit
- Taide-esityksiin perustuvat tapahtumat
- Markkina- ja messutapahtumat (esimerkiksi filmifestivaalit ja kirjamessut)
- Populaari- ja vapaa-ajan tapahtumat
- Kansalaistoimintaan pohjautuvat tilaisuudet

Getzin (1997) mukaan taidefestivaalit voidaan sisällöllisesti jakaa seuraaviin osa-alueisiin:

- visuaalisuuteen perustuvat tapahtumat (kuvataide, käsi- ja taideteollisuus)
- esittäviin taiteisiin perustuvat tapahtumat (musiikki, tanssi, elokuva, teatteri, runous) osallistuvat tapahtumat, joissa ei ole eroteltavissa yleisöä ja esiintyjä toisistaan (Kukkasmäki 1998, 196)

2.2 Tammerfest pähkinänkuoressa

Tammerfest on Suomen suurin kulttuuri- ja kaupunkifestivaali, joka täyttää tänä kesänä jo 16 vuotta. Tapahtuma järjestetään Tampereella joka vuosi heinäkuussa, jolloin juhlietaan neljän päivän ja yön ajan. Tapahtumapaikkoja on yli 20 ulkoilmakonserteista klubikeikkoihin ja esiintyjä pitkälle yli 100. Ohjelma sisältää pääareenakonserttien lisäksi niin risteilyohjelmaa kuin lastentapahtumaa ja maksuttomia nuorisokonsertteja Frenckellin aukiolla (www.tammerfest.fi).

Tammerfestin kävijät koostuvat pääosin nuorista aikuisista, mutta myös lapsiperheille ja vanhemmille kävijöille festivaali tarjoaa tapahtumia ja ilmaiskonsertteja kaupungin sydämessä. Tarjolla on monipuolisia vaihtoehtoja ja jokaiselle jotakin.

Festivaalin esiintyjät koostuvat suomalaisista huippuartisteista, sekä kuumimmista uusista tulokkaista. Tammerfest on yksi merkittävimmistä kesätapahtumista koko Pirkanmaan alueella ja kerää vuosittain runsaasti kävijöitä. (www.tammerfest.fi)

2.3 Tammerfest ja sen vaikutus Tampereen kesämatkailuun

Suomen suurin kaupunkifestivaali järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1994.

Festivaalin tapahtumapaikkoja on yli 20 ja esiintyjä pitkälle yli 100. Pääareenakonserttien lisäksi ohjelmassa on niin risteilyohjelmaa kuin lastentapahtumaa ja maksuttomia nuorisokonsertteja Frenckellin aukiolla (Tammerfest - lehti 2009).

Tampere on suosittu kesämatkailukaupunki ja sen tarjonta on monipuolista tapahtumien ja nähtävyyksien suhteen. Tampereella on tarjolla perinteisiä kulttuuritapahtumia kuten Tammerkosen sillalla, Kukkaisviikot sekä Tampereen Teatterikesä. Näiden lisäksi Tampereella on monia yksittäisiä tapahtumia läpi kesän.

Kesän aikana Tampereella yöpyy yli 300 000 matkailijaa kesä- elokuussa, ja kotimaisten matkailijoiden määrä on noussut noin 8 prosenttia vuodessa.

Tammerfestin vaikutus Tampereen kesämatkailuun on merkittävä. Festivaali tuo matkailijoita ympäri Suomen ja vaikuttaa koko kaupunkiin. Suomen suurin kaupunkifestivaali kokosi viime vuonna noin 80 000 kävijää. Tämän vuoksi yhteistyön merkitys kaupungin ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa on merkittävää (Tammerfest -lehti 2009).

Syy Tammerfestin menestykseen ja valoisalta näyttävään tulevaisuuteen on kävijämäärä, jonka turvin on helppo perustella esimerkiksi sponsoreille festivaalilla näkymisen tärkeyttä. Vakiintuneen, jopa lisääntyvän kävijämäärän taustalla on tasapainoilu muutoksen ja jatkuvuuden välillä; on toisaalta tarjottava vakiovieraille samanlaiset perinteiset tapahtumat, joita on aina ollut, mutta toisaalta on myös yritettävä keksiä jotain uutta ja vetää näin paikalle uutta yleisöä. Osalle kävijöistä festivaaleista on myös kehittynyt tiettyyn vuodenaikaan kuuluva perinne, jonne osallistutaan joka vuosi. Tämä onkin ehkä jokaisen festivaalin tavoite ja elinehto.

3. MARKKINOINTI JA TAMMERFESTIN YHTEISTYÖKUMPPANIT

Tässä luvussa keskitymme Tammerfestin markkinointiin. Aluksi määrittelemme markkinoinnin ja segmentoinnin käsitteet ja sen, miten Tammerfest käyttää niitä markkinoinnissaan. Pääpaino kappaleen sisällössä on segmentointi ja sen merkitys markkinoinnissa.

Tammerfest voidaan käsittää matkailun kokonaistuotteena (total tourist product), joka koostuu kaikista niistä palveluelementeistä jotka kävijä kuluttaa vierailunsa aikana. Tämä tuote on asiakkaan näkökulmasta siis ajatus, odotus tai mielikuva sillä hetkellä kun tuotteen ostamista harkitaan tai kun se myydään (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 26). Kävijätutkimuksessa ilmenee, että tuotteena Tammerfest on tuttu jo entuudestaan ja siitä on onnistuttu antamaan yksi selvä, yhtenäinen ja vakuuttava kuva. Tällaisen kuvan luominen onnistuu parhaiten kaikkien viestintäkanavien tehokkaalla integroitumisella ja koordinoimisella. (Baak D., Glow E. 2007, 8-9.)

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Markkinointi määritellään yleisesti seuraavasti: ”Markkinointi on tuotantoon ja kauppaan liittyvää toimintaa, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä tai palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä tavaroita ja palveluita.” (Vuoristo 2002,168) Tässä opinnäytetyössä kuluttajalle tarjottava palvelu on festivaali ja sen useat oheispalvelut. Nykypäivän kovenevassa kilpailussa toimivalla markkinoinnilla on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen ja taloudellisen tuloksen saavuttamisessa.

3.2 Tammerfestin yhteistyökumppanit

Suomessa on varsinkin kesäisin erilaisia tapahtumia lähes jokaisella paikkakunnalla. Suurin osa tapahtumista on suunnattu paikallisväestölle tai lähialueilta tuleville, mutta paljon on myös valtakunnallisesti tai jopa kansainvälisesti merkittäviä tapahtumia. Valtaosa tapahtumista toteutetaan vapaaehtoisvoimin, jolloin mainonnan kanavien merkitystä ei edes tiedosteta. Suomessa toimii vuonna 1968 perustettu Finland Festivals ry, joka on merkittävin kulttuuritapahtumien markkinointikanava. (Boxberg ym 2001, 195) Tammerfest ei kuitenkaan kuulu Finland Festivals ry:hyn, vaan se on osa PIRFEST ry:tä.

Vaikka Tammerfest onkin Suomen mittakaavassa erittäin tunnettu tapahtuma, on yhteistyö eri sponsoreiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa sille erittäin tärkeää. Yhteistyöllä pyritään tavallisesti tehokkuuteen, eli siihen, että samoilla kustannuksilla päästään parempiin tuottoihin. Toinen merkittävä yhteistyön hyöty on uskottavuuden paraneminen.

Tammerfestin yhtenä tärkeimpänä yhteistyökumppanina toimii TopEvents organisaatio. TopEvents on Tammerfest Oy:n omistama ja hallinnoima myyntiorganisaatio, joka toteuttaa tapahtumia yhteistyössä tamperelaisen Production Factory Finland Oy:n kanssa. Tammerfest Oy:n kautta asiakkaan on mahdollista järjestää ohjelmaa suurista tapahtumista pienempiin musiikki-, urheilu- ja viihdetapahtumiin.

Tänä kesänä Tammerfesteillä on tarjolla uudet VIP-paketit, joita myydään vain 100 kappaletta per festivaalipäivä. Paketteja on mahdollista tilata TopEventin internet-sivuilta. (www.topevents.fi)

Muita yhteistyökumppaneita yhtiöllä on useita. Tammerfest Oy on solminut kolmivuotisen yhteistyösopimuksen tamperelaisen SBS Cityradiot - ketjuun kuuluvan Radio 957:n kanssa. Tämä yhteistyö tulee varmasti hyödyttämään molempia osapuolia. (www.tammerfest.fi)

Radio 957:n lisäksi tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat Tampereen kaupunki, Fosters ja Lippupalvelu. Tänä vuonna ravintoloista mukana Tammerfestin toiminnassa ovat ravintola Senssi, Ilves Bar & Night Club sekä YO - Talo.

Tammerfest Oy kuuluu myös vuonna 2009 perustettuun Pirkanmaan Festivaalit ry:n toimintaan. Pirkanmaan Festivaalit ry (PIRFEST) on yhteistyöhanke, johon kuuluu 27 pirkanmaalaista festivaalia ja niiden 24 taustaorganisaatiota. Pääasiallinen toimenkuva yhtiöllä on hyötyä verkostoitumisesta festivaalien sekä keskeisimpien matkailu- ja kulttuuritoimijoiden kesken. (www.pirfest.fi)

Pirkanmaan Festivaalit ry:n kuulumisesta on Tammerfestille selkeää hyötyä, sillä saman alan ohjelmapalveluyritysten yhdistetty kapasiteetti mahdollistaa suurempien ryhmien palvelemisen ja tämä tarkoittaa suurempia asiakasryhmiä. (Boxberg, ym. 2001, 29)

3.3 Mainonnan kanavat ja niiden käyttö Tammerfestissa

Mainonta on maksettua, tavoitteellista toimintaa eri medioiden avulla, jossa yleensä kohteena on suuri ihmisjoukko. Mainonnalla pyritään siis vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä kuluttajia pyritään saamaan liikkeelle informaation levittämisen ja suostuttelukeinojen avulla, kun taas pitkäaikaisia vaikutuksia haetaan positiivisten mielikuvien, asenteiden muodostumisen ja vahvistamisen avulla. Näitä ovat muun muassa ostoaikomuksen synnyttäminen, sekä asiakasuskollisuus. (Albanese 2002, 188)

Suurta joukkoa tavoiteltaessa mainonnan apuna käytetään medioita, eli mainosvälineitä. Mediamainontaa ovat esimerkiksi:

- Lehti-ilmoitukset
- tv-mainonta
- radiomainonta
- ulko- ja liikennemainonta
- verkkomainonta

- elokuvamainonta

Jos mainonnalla tavoitellaan vain pientä kohderyhmää, on suoramainonta paras vaihtoehto. Suoramainonnan eri muotoja ovat osoitteeton ja osoitteellinen suoramainonta. (Bergström & Leppänen 2007, 281.)

Tammerfest käyttää mainonnassaan monia eri kanavia, muun muassa lehtiä, radiota ja internetiä. Nykyisin sosiaalinen media on tärkeä markkinoinnin kanava varsinkin nuorten asiakkaiden tavoitettavuudessa. Sosiaalinen media voidaan määritellä seuraavasti: ”Sosiaalinen media on tietoverkossa yhteisöllisesti tuotettua tai jaettua mediasisältöä. Se syntyy yleensä vapaasti hyödynnettävillä alustoilla, joiden ylläpitäjät eivät ohjaa julkaisutoimintaa. Sosiaalisen median areenoja ovat mm. virtuaalimaailmat, verkostoitumispalvelut, sisällönjulkaisupalvelut ja blogit ja podcastit.” (www.tuhatsanaa.net)

Suurin Tammerfestin käyttämä sosiaalisen median muoto on yhteisöpalvelu Facebook. Heidän Facebook - yhteisössään oli keväällä 2010 noin 2000 jäsentä, joten ihmisten tavoittaminen on tätä kautta tehokasta, maksutonta ja helppoa.

Näiden mainonnan kanavien lisäksi Tammerfest hyödyntää myös kuluttajalta kuluttajalle -markkinointia, joka on mahdollista festivaalin hyvän imagon vuoksi.

4. SEGMENTOINTI - HYÖDYT JA HAITAT

4.1 Segmentoinnin määritelmä

Segmentointi, eli ostajien jakaminen ryhmiin erilaisten tekijöiden avulla on myös tärkeä keino nykyaikaisessa markkinoinnissa. Koska festivaali on toiminut jo usean vuoden ajan, on sillä jo kokonaiskuva suurimmasta asiakassegmentistään, joka on 20 – 30 – vuotiaat Pirkanmaalaiset.

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. (Anttila & Iltanen 2001, 95,96)

Kullekin segmentille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota käyttäen erilaisia markkinointikeinoja (eri mainosmuodot ja myyntiperustelut). Segmentoinnilla yritys pyrkii paremman tuloksen ja kannattavuuden saavuttamiseen; monesti on kannattavampaa myydä pienemmille ryhmille kuin myydä epäyhtenäisille kokonaismarkkinoille. Oleellista on löytää sopivat markkinoinnin kohderyhmät. Segmentoinnissa on kuitenkin huomioitava, että se ei saisi olla liian tarkkaan rajattua ja että se on tullut yksilöllistymisen myötä aina vain vaikeammaksi. Segmenttejä luodessa on myös muistettava, että niiden tulee olla riittävän suuria, helposti saavutettavia, mitattavia ja toisistaan selkeästi erottuvia. Segmentointiin kannattaakin käyttää yleensä kahta eri kriteeriä samanaikaisesti, jotta segmenttiin kuuluvien kuluttajien profiili ja matkailumarkkinoinnin toimenpiteet perustuvat perusteellisempaan näkemykseen segmentin ostokäyttäytymisestä. Markkinat ovat pirstaloituneet ja nykyisin samat ihmiset haluavat monia asioita ja he vaihtavat mielipiteitään herkästi. (www.aedu.sakky.fi, Albanese 2002, 136)

4.2 Segmentoinnin tärkeimmät syyt

Segmentoinnin tärkein syy on asiakkaiden erilaisuus. Asiakkaiden kulutustottumukset, tarpeet ja odotukset sekä asiakassuhteet ovat erilaisia. Koska myös eri kohderyhmät tuottavat erilaisella katteella, voi yritys parantaa tuottokykyään valitsemalla enemmän rahaa ja palveluja kuluttavan segmentin.

Koska kokonaismarkkinat ovat nyky maailmassa liian suuret ja heterogeeniset, on yrityksillä hallussaan vain rajalliset voimavarat. Kuluttajia ja kulutustottumuksia on niin monenlaisia, ettei yhden yrityksen ole mahdollista tavoittaa niitä kaikkia. Yrityksen on siis helpompi saavuttaa tavoitteensa pienemmillä segmenteillä kuin kokonaismarkkinoilla, toisin sanoen yrityksen ei aina kannata markkinoida tuotteitaan kaikille mahdollisille asiakkaille.

(www.aedu.sakky.fi)

4.3 Segmentoinnin hyödyt ja haitat

Segmentointi mahdollistaa differoinnin, eli yrityksen tarjouksen erottamisen kilpailijoiden tarjouksista joillakin merkitsevillä eroilla. Jos yritys on ylivoimainen jollakin alueella, antaa se yritykselle kilpailuedun kilpailijoihin verrattuna. Segmentointi myös säästää voimavaroja kun panostukset keskitetään vain kannattaville alueille. Onnistunut segmentointi mahdollistaa edullisen tuotospanos -suhteen. Kun oikea tuote suunnataan oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan ja oikealla markkinointikeinolla mahdollisimman edulliseen hintaan, kannattavuus ja tuottavuus paranevat. Segmentointi myös mahdollistaa asiakaskeskeisen markkinoinnin jolloin asiakkaiden tarpeet ja yrityksen markkinointitoimenpiteet voidaan sovittaa hyvin yhteen. Segmentoinnin avulla yritys oppii tuntemaan asiakkaansa jolloin muodostuu kanta-asiakassuhteita jotka ovat jokaisen menestyvät yrityksen perusta. (www.aedu.sakky.fi)

Uskolliset kanta-asiakkaat ovat festivaalille kullanarvoisia. Jos festivaalilla on uskollinen ja vakiintunut yleisö, joka ei jätä suosikkiaan taloudellisesti ankeinkaan aikoina, sillä on hyvä asiakaspohja (www.festivals.fi)

Vaikka segmentointi mahdollistaakin erittäin tehokkaan ja tavoittavan markkinoinnin, sitä tehtäessä voi vastaan tulla myös ongelmia. Asiakasryhmittelyä tehdessä saatetaan joskus valita väärä kohderyhmä tai valittu ryhmä voi olla liian pieni. Joskus ryhmittely voidaan myös tehdä väärin perustein tai segmentoija saattaa keskittyä liikaa vain yhteen ryhmään.

4.4 Segmentointitavat

Segmentoimattomassa markkinoinnissa yritys käsittelee markkinoita yhtenä kokonaisuutena jolloin yritys kehittää sellaisen tarjonnan, joka vastaa enemmistön tarpeita. Tällaisen yrityksen markkinointi on lähinnä massamarkkinointia ja tavoitteena on suuren myyntivolyymien saavuttaminen.

Selektiivisessä eli eriytetyssä markkinoinnissa yritys segmentoi markkinansa ja toimii näillä kaikilla segmenteillä. Kullekin segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma jolloin markkinointikustannukset ovat suuria. Tällaisen markkinoinnin tavoitteena on mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä.

Keskitettyssä markkinoinnissa yritys suuntaa markkinointiponnistuksensa yhteen tai vain muutamaan segmenttiin jolloin voimavarat voidaan suunnata ja käyttää tehokkaasti. Tällaisen segmentoinnin tavoitteena on vahva markkina-asema ja hyvä kannattavuus. Keskitetyn markkinoinnin riskinä on kuitenkin ”yhden kortin varassa pelaaminen”.

Asiakaskohtaisesti räätälöidyssä markkinoinnissa yksittäinen asiakas on yksi segmentti, jolloin mahdollisuus saada aikaan kannattavia kanta-asiakkaita paranee. Tällainen segmentointi vaatii kuitenkin paljon voimavaroja. (www.aedu.sakky.fi)

Tammerfest oy:n markkinointi on tällä hetkellä suurilta osin niin sanottua massamarkkinointia sillä sen kohderyhmä on melko laaja. Tulevaisuudessa uskomme kuitenkin yhtiön pyrkivän yhä yksityiskohtaisempaan markkinointiin

edellä mainitun markkinoiden pirstaloitumisen takia. Mielestämme on erittäin epätodennäköistä että yhtiö tulisi joskus käyttämään joko keskitettyä tai asiakaskohtaisesti räätälöityä markkinointia. Ne markkinoinnin muodot eivät sovi tapahtuman luonteeseen eivätkä tavoittaisi sille asetettuja kohderyhmiä. Mikäli yhtiö kuitenkin ryhtyy yksityiskohtaisempaan markkinointiin, uskoisimme sen olevan niin sanottua selektiivistä markkinointia. Selektiivinen markkinointi tavoittaisi Tammerfestista kiinnostuneet kuluttajat parhaiten, koska sen tarjonta ja palvelut koostuvat useista eri osa-alueista.

4.5 Jaotteluperusteet

Segmentointia tehdään tiettyjen segmentointiperusteiden mukaan. Pehmeät lohkomisperusteet (elämäntyyli ja muut käyttäytymisperusteet) erottelevat potentiaaliset asiakkaat paljon paremmin kuin perinteiset kovat (tulot, koulutus, ikä...) perusteet. Oheisessa taulukossa on kuvattuna yleisimmät segmentointiperusteet, sekä niitä havainnollistavat esimerkit. (www.aedu.sakky.fi)

Segmentointiperuste

Tuote-esimerkki

A) Demografiset tekijät

- tulot, omaisuus
- koulutus, ammatti
- sukupuoli
- ikä
- perheen koko
- perheen elinvaihe

- autot, loma-asunnot
- tietokoneet, lehdet
- kosmetiikka, korut
- vaatteet, musiikki
- asunnot, autot, koneet

B) Alueelliset tekijät

- ilmasto
- asukastiheys
- sijainti

- jalkineet, veneet, kasvit
- myymälätyypit, kioskit
- hotellit, golf-kentät

C) Käyttäytymiserot

- ostomotiivit
- elämäntyyli
- persoonallisuuspiirteet
- tuotteen omistaminen
- asiakassuhteen vaihe

- luksustuotteet
- lomamatkat
- ruoat
- kuntosalit
- taideteokset

KUVIO 1. Segmentointiperusteet (www.aedu.sakky.fi)

5. ATTRAKTIOT JA VETOVOIMATEKIJÄT

Alueen matkailullinen vetovoima koostuu attraktioista, joilla tarkoitetaan johonkin paikkaan tai aikakauteen sidoksissa olevia tuotteistettuja vetovoimatekijöitä (Leiper 1979, Saarinen 1997). Attraktioita ovat esimerkiksi yksittäiset tapahtumat ja nähtävyydet. Yleisesti nämä ovat sidoksissa luontoon tai kulttuuriin sekä matkailijoiden omiin mielenkiinnonkohteisiin.

Festivaalimatkailua ajateltaessa matkailijan kokemat attraktiot ovat aktiivisia, koska matkailija itse osallistuu tapahtumaan. Toisaalta festivaaleja voidaan ajatella myös passiivisena attraktiona, koska kävijä ei itse esimerkiksi soita lavalla. Hyvänä esimerkkinä passiivisesta ja aktiivisesta attraktioista toimii näköalan ihailu verrattuna koskenlaskuun. (Vuoristo 2001, 15)

Attraktio voi olla jokin kohde joka houkuttelee matkailijoita erilaisuutensa tai muiden ominaisuuksiensa avulla (esimerkiksi Grand Canyon), tai se voi olla jokin yksittäinen tapahtuma, joka houkuttelee suuria ihmismassoja kuten F1 – kisat tai festivaalit.

Vetovoimatekijät ovat taas ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Matkailumarkkinoinnissa korostetaan attraktioiden vetovoimaisuutta erilaisin houkuttimin, kuten luonnon- ja maisemien avulla, hintatasolla ja saavutettavuudella. (Albanese 2002, 24)

Tampereella ja Tammerfestin vetovoimatekijöitä on monia ja ne koostuvat useista eri osista. Matkailualueet koostuvat vetovoimaisista luonnon- ja kulttuuriympäristöistä, jotka on otettu matkailijoiden käyttöön luomalla tarvittavat palvelut. Attraktioita luodaan koko ajan lisää ja niitä myös kehitetään asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Tammerfestin vetovoimatekijät muodostavat kokonaisuuden, johon kuuluu niin majoituspalvelut, ravitsemusliikkeet sekä ohjelmapalvelut. Kokonaisuutta ajateltaessa Tampere luo mahdollisuudet ympäristönsä ja luonnonmatkailupotentiaalinsa kannalta. Kaupunkifestivaalille vaadittavat

attraktiot, kuten keskeinen sijainti, esiintymispaikkojen toimivuus ja palveluiden laatu ovat attraktioita, joita ilman Tammerfest ei selviäisi.

Tammerfest on niin sanottu aikasidonnainen attraktio, joka tarkoittaa sitä, että se on "voimassa" vain tiettyyn aikaan. Toisaalta, festivaali on vuosittainen tapahtuma, joka luo samat vetovoimatekijät koko Tampereelle aina samaan aikaan. On kuitenkin otettava myös huomioon, että eri lähtöalueilta tulevat matkailijat kokevat vetovoimaisuudet eri tavalla. Ei siis voida olettaa, että Tamperelainen kokee samat attraktiot mielekkäinä kuin esimerkiksi Pirkanmaan ulkopuolelta ensimmäistä kertaa tuleva matkailija. (Vuoristo 2001, 15)

Attraktiot, vetovoimatekijät, matkailijoiden mielikuvat ja varsinaiset matkailutuotteet luovat yhdessä kokonaisuuden, jota kutsutaan matkailutuotteeksi. (Albanese 2002, 24)

6. MATKAILIJATYYPITTELY

6.1 Matkailijatyypit

Matkailijat jakautuvat toisistaan erottuviin tyypeihin, joiden rakennepiirteet ja motivaatiot vaikuttavat ratkaisevasti alue- ja kohdevalintoihin. Kysymys on markkinasegmenteistä, joiden matkailukysyntä luo massa- tai yksilöturismia. Kohdealueiden vetovoimatekijöistä riippuu, miten erilaiset matkailijatyypit jakautuvat matkakohteisiin. (Vuoristo 2003, 63)

Matkailijatyyppejä voidaan luokitella monella eri tavalla ja osat käsitteistä, luokituksista ja typologioista ovat päällekkäisiä tai ristiriidassa toistensa kanssa. Tyyppejä voidaan muodostaa esimerkiksi ulkoisten tai vaikeammin määriteltävien psykologisten eli tarpeisiin ja motivaatioihin perustuvien tekijöiden kautta. Matkailijoiden luokitus ulkonaisten tuntomerkkien mukaan perustuu maantieteellisiin, demograafisiin ja sosio-ekonomisiin kriteereihin, sekä matkailijoiden aktiviteetteihin eli harrasteisiin.

Maantieteellisiä kriteerejä ilmentävät indikaattorit määrittelevät matkailijan asuinpaikan, kotimaan sekä elinympäristön mukaan. Etäisyys kohdealueesta voi myös toimia yhtenä indikaattorina matkailijatyypittelyä luotaessa. (Vuoristo 2003, 37)

Demografiset eli väestölliset indikaattorit jakavat matkailijan iän, sukupuolen, siviilisäädyn, uskonnon ja kielen mukaan. Sosioekonomisissa luokituksissa korostuvat väestön taloudelliset ominaisuudet kuten koulutus ja asema ammatissa. Kaikki nämä luokittelukriteerit perustuvat indikaattoreihin, jotka on perusteltu hyvin ja tekevät matkailijoiden tyypittelyn helpoksi. (Vuoristo 2003, 38)

Sisäisten ominaisuuksien, eli psykologisten ominaisuuksien määrittely täydentää matkailijatyypittelyä. Usein pelkät ulkoiset indikaattorit eivät riitä jakamaan matkailijoita eri ryhmiin. Sisäisten ominaisuuksien määrittelyssä matkailijat jaetaan luokkiin heidän tarpeidensa ja motivaatioidensa perusteella. Motivaatiolla tarkoitetaan ”päämäärään suuntautuvien eli tavoitteellista

käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Motivaatio on keskeinen matkailukysynnän rakenteita selittävä tekijä. Matkailutuotteella voidaan luoda motivaatioita ja mielikuvia, jotka vaikuttavat olennaisen osana matkailijan ostokäyttäytymiseen.” (Vuoristo 2003, 38)

6.2 Plogin psykograafiset matkailijatyyppit

Stanley Plogin (1974) tutkimuksella selvitettiin alun perin varakkaiden amerikkalaisten lentopelkoon vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen tuloksia on sovellettu laajemmin ja Plogin matkailijatyyppittely onkin yksi tunnetuimmista matkailijatypologioista. Sitä käytetään nykyään soveltamaan matkailijien luokitusta ympäri maailmaa.

Plogin teorian mukaan matkailijat jakautuvat psykologisin perustein niin sanottuihin psykograafisiin tyypeihin, joiden ääripäässä ovat psykosentrikot ja allosentrikot.

Psykosentrikot suosivat mahdollisimman täydellisiä ja helppoja lomapaketteja sekä passiivisia harrastuksia. He myös valitsevat tutun ja turvallisen vaihtoehdon ja passiivisia harrastuksia, kuten auringonotto ja maisemien ihailu. Tämä matkailijatyyppi ei halua lomaltaan uusia kokemuksia he ovat usein valmiita maksamaan palveluista. Psykosentrikot suosivat yleensä mahdollisimman täydellisiä lomapaketteja ja all-inclusive paketit ovat suosittua heidän lomillaan.

Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia. He toimivat matkanjärjestelyissään itsenäisesti, hakevat uusia kokemuksia ja ovat aktiivisia harrastajia. Allosentrikot tyytyvät usein vaatimattomaan palveluun sekä ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Matkakohteiden valinnassa allosentrikot valitsevat yleensä tuntemattoman kohteen ja välttävät niin sanottuja massaturismia. Hyvänä esimerkkinä allosentrikosta toimii reppureissaajat. Paikallisen väestön kanssa eläminen ja heidän tapansa omaksutaan matkoilla.

Näiden äärityyppien välissä ovat midsentrikot, jotka omaavat molempia ominaisuuksia. Suurin osa matkailijoista kuuluu tähän matkailijatyyppiin. Psykosentrikot ja allosentrikot ovat matkailijatyypittelyn niin sanottuja ääripäitä. (Vuoristo 2003, 42)

Matkailijatyypittelyn kautta pohdimme festivaalimatkailijoita ja heidän tyypillisiä ominaisuuksiaan. Festivaalimatkailija tyytyy yleensä vaatimattomampaan majoitukseen, kuten leirintäalueeseen tai hostelliin. Tammerfestin kävijät koostuvat pääosin nuorista aikuisista sekä nuorisosta mutta festivaalilla on runsaasti tarjontaa myös lapsiperheille.

Tammerfestin asiakkaat ovat pääosin midsentrikoita. Kaikista matkailijatyypeistä löytyy kuitenkin ominaisuuksia, jotka ovat havaittavissa Tammerfestin kävijöissä. Koska suurin osa matkailijoista kuuluu kuitenkin johonkin näiden tyypittelyiden välimaastoon, on vaikea jakaa festivaalikävijöitä vain yhteen tyypittelyluokkaan.

7. TAMMERFESTIN SWOT -ANALYYSI

7.1 Mikä on SWOT -analyysi

Nelikenttäanalyysi SWOT-analyysi, joka tulee englanninkielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats on yksi yleisimpiä analyysimenetelmiä. Sen avulla kartoitetaan matkailuyrityksen vahvoja puolia, heikkouksia sekä tulevaisuuden uhkia ja mahdollisuuksia. (Pesänen, Mökkönen & Hokkanen 2002,123).

SWOT - analyysin avulla pyrimme arvioimaan Tammerfestia ja miten festivaalia voisi kehittää. Selvitämme mitkä tekijät ovat vahvuuksia tulevaisuuden kannalta ja miten heikkouksia voidaan poistaa ja mahdollisuuksia kehittää, jotta festivaalista saataisiin kestävä ja toimiva kokonaisuus. Analyysiä voidaan käyttää joko yksittäisten tai suurempien kokonaisuuksien kartoittamisessa.

7.2 SWOT -analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Keskeinen sijainti• Hyvä imago• Monipuolinen tarjonta• Hyvä ajankohta	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Pirkanmaan ulkopuolisten kävijöiden vähyys• Esiintyjien päällekkäisyys• Taantuman vaikutus• Sääolosuhteiden vaikutus ulkoilmatapahtumiin
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none">• Yhteistyö majoitusliikkeiden kanssa• Tampereen väkiluvun ja palveluiden kasvu• Markkinoinnin segmentointi	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none">• Pirkanmaan muiden festivaalien laajentuminen• Taantuman jatkuminen• Hintojen nousu

KUVIO 2. Tammerfestin SWOT - analyysi

7.3 Vahvuudet

Sijainti

Tammerfestin keskeinen sijainti on festivaalin yksi vahvuus sekä paikkakuntalaisille että muualta tuleville kävijöille. Festivaali levittäytyy koko Tampereen ydinkeskustaan ja näin ollen kaikki palvelut ja majoitusmahdollisuudet ovat festivaalivierailijoiden tavoitettaessa helposti. Tammerfestin historian aikana on kokeiltu monia eri konserttipaikkoja sen hetkisen kaupunkikuvan mukaan. Konsertteja on järjestetty muun muassa Ratinan savannossa, Koskipuistossa sekä Tampereen keskustorin juhlateltassa. Nykyisin ohjelmaa ja festivaalitunnelmaa on tarjolla lähes jokaisessa keskustan ravitsemisliikkeessä ja suurimmat konsertit järjestetään Vuolteentorilla ja keskustorilla.

Imago

”Onnistuneesta imagosta kehkeytyy alueen tuotemerkki eli brandi (brand image), joka toimii tavallaan jopa laadun takeena. Tuotemerkin ja brandin synonyymeinä käytetään myös käsitteitä ”merkkituote” ja ”merkki”. (Anttila & Iltanen 2001, 142)

Tammerfestin suurimpana vahvuutena on sen hyvä imago, joka on saavutettu monien vuosien työn tuloksena. Festivaalin maanlaajuinen tunnettavuus ja hyvä julkisuuskuva luovat positiivisen matkailuimagon koko Tampereen seudulle.

Monipuolinen tarjonta

Tammerfest tarjoaa vierailijoilleen joka vuosi laajan kattauksen kotimaisen musiikin kärkinimiä kestosuosikeista uusimpiin tulokkaisiin. Keräämissämme asiakaspalautteissa suurimman kiitoksen osakseen sai juuri monipuolinen ja tasokas esiintyjätarjonta. Festivaali on pysynyt hyvin ajan hermoilla uusimpien musiikkivirtausten mukana, josta kertoo esimerkiksi viime- ja tämänvuotinen laaja suomirap - tarjonta joka palvelee erityisesti nuoremman ikäpolven musiikkimieltymyksiä. Ohjelmatarjonnassa toistuvat myös joka vuosi takuuvarmat kestosuosikit kuten Yö ja Popeda, jotka keräävät aina loppuunmyytyt yleisöt. Festivaali tarjoaa mahdollisuuden myös tuntemattomille esiintyjille erilaisilla klubi -ja ravintolakonserteilla joita järjestetään ympäri keskustaa koko tapahtuman ajan. Tammerfest tarjoaa ulkoilmakonsertteja ja klubikeikkoja, joten asiakkailla on mahdollisuus valita haluamansa palvelut laajasta valikoimasta.

Hyvä ajankohta

Tammerfest järjestetään perinteisesti keskellä heinäkuuta, jolloin usea suomalainen viettää kesälomaansa. Heinäkuussa myös suomen ilmasto on usein lämmin ja aurinkoinen, jolloin puitteet festivaalin järjestämiselle ovat otolliset. Vaikka heinäkuu onkin festivaalitarjonnaltaan erittäin vilkas, ei Tammerfestin kanssa samaan aikaan järjestetä muita suuria tapahtumia lukuun ottamatta Joensuun Ilosaarirockia. Nämä kaksi festivaalia ovat kuitenkin luonteeltaan melko erilaisia, joten ne eivät kilpaile juurikaan samoista asiakkaista.

7.4 Heikkoudet

Pirkanmaan ulkopuolisten kävijöiden vähyys

Yksi Tammerfestin heikkous on Pirkanmaan ulkopuolisten vierailijoiden vähyys. Festivaalikävijöistä noin 80 prosenttia on paikkakuntalaisia. Ulkopaikkakuntalaisten kävijöiden tavoittaminen on haasteellista ja kallista, mutta jos Tammerfest haluaa tulevaisuudessa laajentua, on se ainoa vaihtoehto.

Esiintyjien päällekkäisyys

Heikkoutena on myös joidenkin tapahtumien päällekkäisyys. Toisaalta kaikkien artistien esiintyminen eri aikaan on mahdotonta toteuttaa, johtuen monesta syystä. Esiintyjien aikataulut ovat usein kiireisiä ja kaupungin järjestyssäännöillä on suuri vaikutus ulkoilmatapahtumien aikatauluttamiseen. Ikärajattomat tapahtumat alkavat usein jo alkuillasta, kun taas esimerkiksi pienimuotoiset klubikeikat voivat alkaa vasta puolenyön jälkeen. Esiintyjien päällekkäisyys sai myös muutamia mainintoja keräämissämme asiakaspalautteissa.

Taantuman vaikutus

Taantumalla tarkoitetaan yleisesti vähintään puoli vuotta jatkunutta tuotannon laskua, jolloin maan bruttokansantuote pienenee ja palveluiden tarjonta supistuu. (www.taloussanomat.fi)

Suomen suurimman keikkajärjestäjän, Live Nation Finlandin pääpromoottori Risto Juvonen arvioi YLE:n haastattelussa keväällä 2010 taantuman vaikuttavan kesän lippumyynteihin ja jopa kaatavan joitakin festivaaleja. Juvonen arvioi ” taantuman syöneen lipunmyyntiä 10 -20 prosenttia odotuksiin verrattuna”. (www.taloussanomat.fi)

Taantuman vaikutukset taloudessa ovat suuri uhka, joka tulee ottaa huomioon tapahtumia järjestettäessä.

Sääolosuhteiden vaikutus ulkoilmatapahtumiin

Sääolosuhteilla on ilmeinen vaikutus kaikkien kesätapahtumien menestymiseen. Sateet ja kylmä ilma vaikuttavat tulokseen sekä kävijöiden määrään negatiivisesti. Uhkana sääolosuhteet ovat mahdoton ennakoida ja niiden haittavaikutuksia on vaikea minimoida.

7.5 Mahdollisuudet

Yhteistyö majoitusliikkeiden kanssa

Kysyimme tutkimuksessamme, vastaajien mielipidettä mahdolliseen majoitus + festivaali – pakettiin. Paketti ei herättänyt suurta mielenkiintoa, mikä johtunee paikkakuntalaisten vastaajien suuresta lukumäärästä. Vastaajat, jotka olivat kiinnostuneita kyseessä olevasta paketista, valitsivat mieluisimmaksi vaihtoehdoksi hotellimajoituksen. Kyselyssä muina majoitusvaihtoehtoina olivat leirintäalue sekä hostelli. Tammerfestin aikaan hotellien huonehinnat ovat suhteellisen korkeat, joten mielestämme läheisempi yhteistyö majoitusliikkeiden kanssa toimii festivaalin mahdollisuutena. Varsinkin muualta tulevien vierailijoiden tavoittamiseksi yhteistyön laajentuminen on varteenotettava vaihtoehto.

Tampereen väkiluvun ja palveluiden kasvu

Vuonna 2010 Taloustutkimuksen tekemässä selvityksessä Tampere on listattu Suomen parhaaksi asuinpaikaksi. Aiempiin vuosiin verrattuna kaupungin johtoasema kasvoi entisestään. Tampereella on tutkimuksen mukaan kaupungeista paras imago sijainnin, harrastusmahdollisuuksien ja kunnallisten palvelujen suhteen. (www.taloussanomat.fi). Väkiluvun ja palveluiden kasvun myötä potentiaalisten festivaalikävijöiden määrä luonnollisesti kasvaa.

Markkinoinnin segmentointi

Markkinoinnin segmentoinnilla tarkoitetaan potentiaalisten ostajien jakamista ryhmiin, joilla on yhteisiä tarpeita ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Käsitteessä matkailijasegmentti korostuu markkinoinnin näkökulma. (Anttila & Iltanen 2001, 96)

Tämän tutkimuksen perusteella Tammerfestin järjestäjät saavat paremman kuvan siitä, minkälainen on tyypillinen Tammerfest – vieras. Kun järjestäjillä on tiedossa esimerkiksi kävijöiden ikäjakauma tai tiedonlähteet, he pystyvät kohdentamaan markkinointiaan sellaiseksi, että se tavoittaa halutut kohderyhmät eli segmentit tehokkaammin ja helpommin.

7.6 Uhat

Pirkanmaan muiden festivaalien laajentuminen

Pirkanmaalla järjestetään vuosittain useita eri kulttuurialojen festivaaleja. Näistä tunnetuimpia ovat muun muassa Sauna Open Air Metal Festival ja Tampereen Kukkaisviikot. Esimerkiksi nämä tapahtumat ovat kasvattaneet yleisömääriään tasaisesti ja sen vuoksi ne ovat pystyneet myös laajentamaan esiintyjätarjontaansa. Tammerfestin on erottauduttava muista paremmalla imagollaan, tunnettuudellaan ja laajemmalla valikoimallaan.

Taantuman jatkuminen

Tällä hetkellä kukaan ei tiedä, kuinka pitkään talouden taantuma tulee jatkumaan. Joitakin merkkejä talouden pienestä elpymisestä on ollut havaittavissa, mutta yleisesti taantuman jatkumiseen ainakin vuoteen 2012 on varauduttava. Vaikka taantumasta huolimatta yleisöä kävi festivaaleilla entiseen malliin, on Tammerfestin järjestäjien huomioitava pitempiaikaisen taantuman mahdolliset vaikutukset. (www.festivals.fi)

Hintojen nousu

Lippujen korkeat hinnat olivat asiakaskyselyssä suurimman kritiikin aiheena. Artistien nousevat esiintymispalkkiot sekä konserttipaikkojen vuokrien kallistuminen johtavat kuitenkin vääjäämättä lippujen hintojen nousuun. Festivaalin järjestäminen on liiketoimintaa, jonka tarkoituksena on olla kannattavaa. Tämän takia lippujen hinnat on pakko pitää tasapainossa kasvavien kustannusten kanssa. Mikäli lippuhinnat kuitenkin jatkavat kallistumistaan, on mahdollista että festivaali alkaa menettää asiakkaita.

7.7 Yhteenveto SWOT- analyysistä

Lyhyenä yhteenvetona voimme todeta, että kokonaisuudessaan Tammerfest on toimiva ja kasvava festivaali, jonka tulevaisuuden näkymät ovat hyvät ja kävijämäärät ovat kasvaneet tasaisesti joka vuosi.

Vaikka Tammerfest onkin nykyisenään vahva ja monipuolinen kokonaisuus, voimme sanoa sillä löytyvän uhkatekijöitä ja heikkouksia. Näiden kaikkien uhkatekijöiden totaalinen poissulkeminen on kuitenkin mahdotonta useiden ulkoisten ja Tammerfestistä riippumattomien tekijöiden vuoksi.

8. TUTKIMUSMENETELMÄ

8.1 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään suureen yleistettävyyteen. Tutkijan osuutta tutkimustuloksissa ei yleensä pidetä kovinkaan merkittävänä. Esimerkiksi jonkin viestimen käyttäjätutkimuksessa tutkimusaineisto voitaisiin hankkia strukturoidulla kyselylomakkeella.

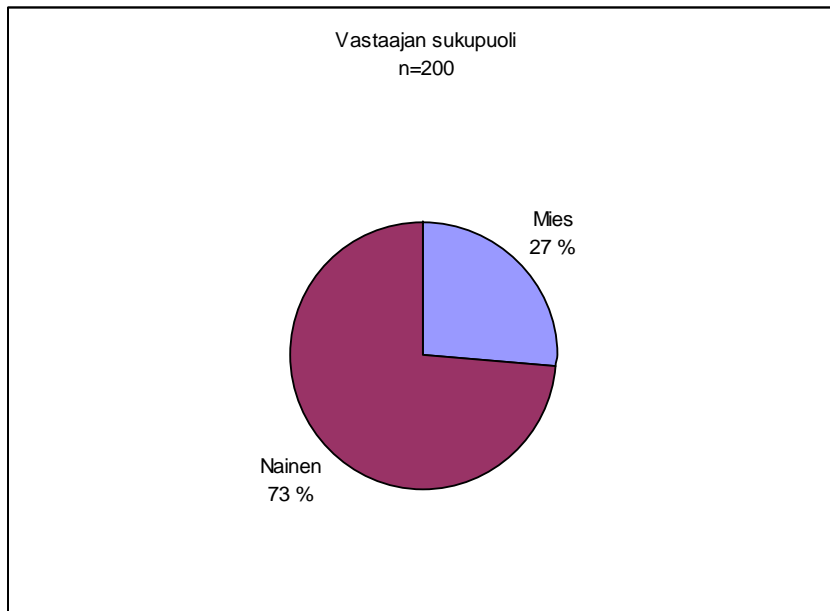
(<http://www.uta.fi>)

8.2 Aineiston keruu

Tässä tutkimuksessa käytimme aineiston keruuseen puolistrukturoitua kyselylomaketta. Lomake siis sisälsi myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaajat saivat vapaasti kertoa kehitysehdotuksiaan Tammerfestista, sekä tulevaisuuden toiveitaan tapahtuman järjestäjille. Lomakkeen avulla saimme paljon hyödyllisiä tietoja ja tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus hyödynsi parhaiten tavoitettamme saada tietoja vastaajista ja heidän mielipiteistään festivaalia kohtaan. Aineiston keruussa käyttämämme kyselylomake alkoi kysymyksillä vastaajan demografisista tekijöistä (esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka). Muut kysymykset koskivat vastaajan mielipidettä muun muassa festivaalin toimivuudesta, lippuhinnoista ja tarjonnasta. Pyrimme tekemään kyselystä mahdollisimman selkeän ja nopeasti täytettävän. Kyselylomake julkaistiin Tammerfestin internet-sivuilla maaliskuun 2010 ajan. Kuukauden aikana kysely keräsi 358 vastausta, josta valitsimme otoskooksi 200 kappaletta. Vastaajille palkinnoksi arvottiin kymmenen kappaletta festivaalilippuja, jotka lähetettiin vastaajille henkilökohtaisesti. Tämän kokoinen otanta riittää tulosten luotettavuuteen ja validiteetti on riittävä. Tutkimus siis kertoo tuloksillaan sen, mitä sen pitikin kertoa.

9. KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TULOKSET

9.1 Sukupuoli



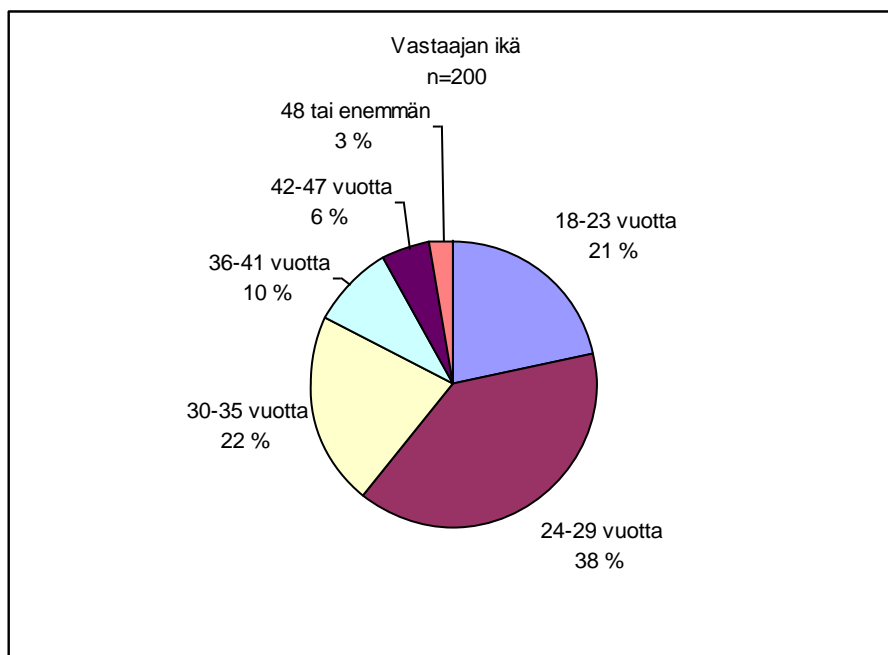
KUVIO 3. Sukupuoli

Kyselyyn osallistuneista 200 vastaajasta 73 % oli naisia ja 27 % miehiä. Lukumäärällisesti tämä tarkoittaa, että naisvastaajia oli 147 ja miehiä 53 kappaletta. Mielestämme näin suureen sukupuolten jakaumaan on mahdotonta antaa yksiselitteistä vastausta. Yhtenä osatekijänä voi kuitenkin olla se, että naiset vastaavat yleisellä tasolla tämänkaltaisiin kyselyihin helpommin kuin miehet.

Väestörekisterikeskuksen vuosittain tekemän Taskutieto-julkaisun mukaan vuoden vaihteessa 2008- 2009 oli miehiä Tampereella 100 985 ja naisia 108 567. Naisten osuus Tampereen seudulla on siis noin 8000 asukasta miehiä enemmän, mikä voi myös vaikuttaa vastanneiden sukupuolijakaumaan. (www.vaestorekisterikeskus.fi).

Mielestämme vastanneiden sukupuoli ei siis kerro täysin realistista kuvaa Tammerfestin kävijöistä, mutta antaa selkeää suuntaa markkinoinnin segmentointia tehtäessä. Vaikka vastanneista lähes kolmasosa on naisia, ei voida yleistää, että naiset kävisivät Tammerfestin kaltaisissa tapahtumissa miehiä enemmän.

9.2 Ikä



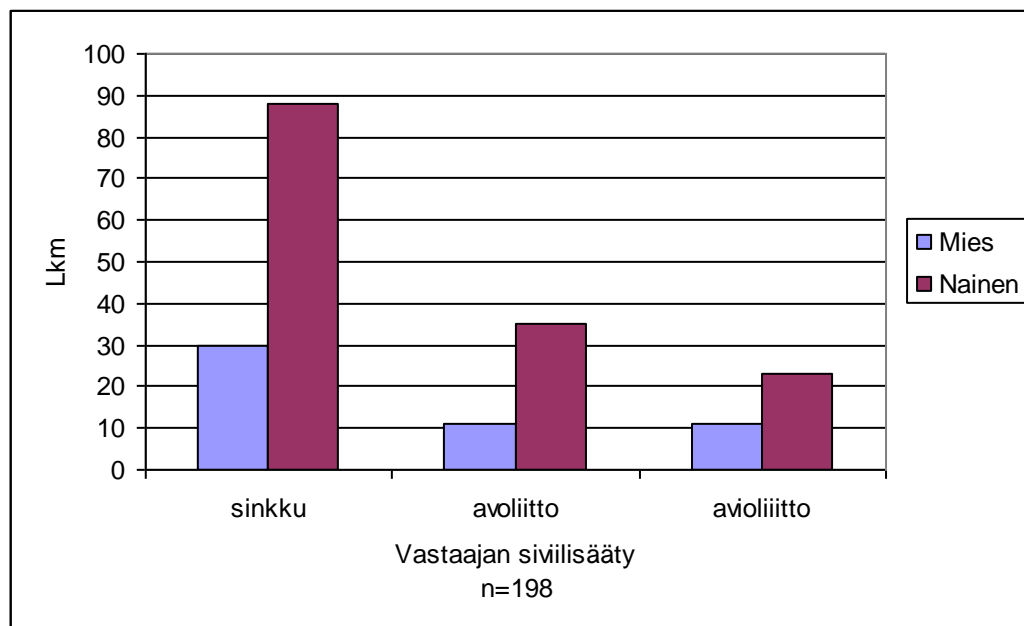
KUVIO 4. Ikä

Tammerfestin kävijät ovat suurilta osin nuoria aikuisia. Kuviosta 2 on havaittavissa, että suurin osa, eli 38 % Tammerfestin kävijöistä on iältään 24 – 29-vuotiaita. Toiseksi ja kolmanneksi suurimmissa ikäryhmissä (18 – 23 ja 30 – 35) vastaajien lukumäärässä ei ollut juuri eroa. Taulukosta voidaan nähdä, että vanhempien kävijöiden osuus on erittäin pieni vastanneiden kesken (200 vastaajasta yli 48-vuotiaita oli vain 5 kappaletta). Kävijätutkimus julkaistiin ainoastaan sähköisessä muodossa Tammerfestin kotisivuilla, joka on varmasti suuri tekijä vanhempien vastaajien lukumäärässä. Koska jopa 81 % kävijöistä kuuluu niin sanottuihin ”nuoriin aikuisiin”, voidaan sanoa tapahtuman tavoittaneen kohderyhmänsä erinomaisesti.

9.3 Asuinpaikkakunta

Kyselyyn vastanneista 63 % ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Tampereen. Loput 37 % asuivat muun muassa Helsingissä, Ylöjärvellä ja Kangasalla. Hajanaisia vastauksia tuli ympäri Suomen sekä yksi Tallinnasta ja yksi Hong Kongista. Aiempina vuosinakin suurin osa kävijöistä on ollut paikkakuntalaisia ja ulkopaikkakuntalaisten houkutteleva kaupunkifestivaali on yksi tulevaisuuden haasteista.

9.4 Siviilisäätty



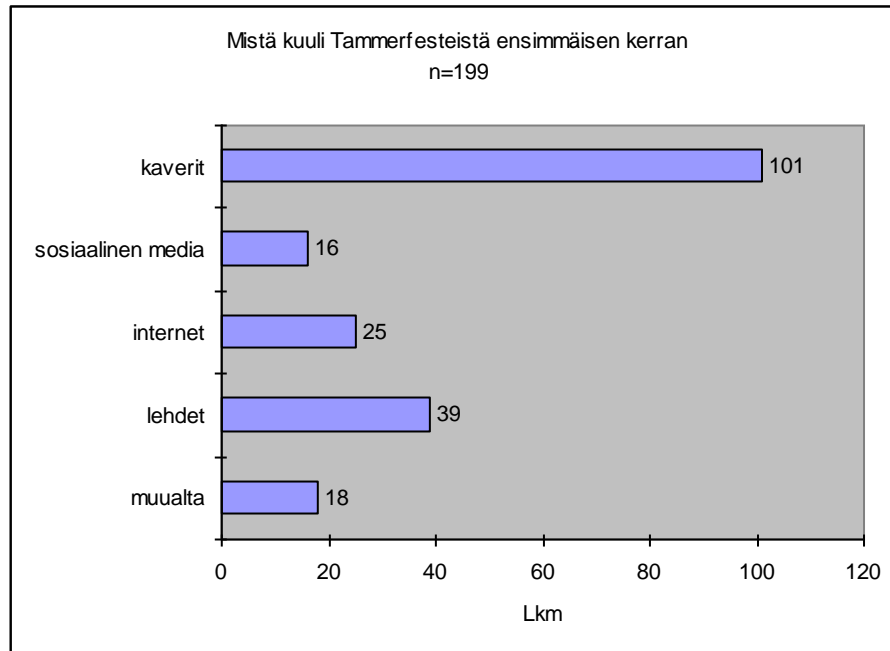
KUVIO 5. Siviilisäätty

Siviilisäättyä kysyttäessä vaihtoehdot olivat sinkku, avoliitto ja avioliitto. Suurin osa vastanneista oli siviilisäädyltään sinkkuja sukupuolesta riippumatta (198 vastausta, 118 sinkkua). Toiseksi eniten oli avoliitossa eläviä (46 kappaletta) ja loput vastaajista olivat avioliitossa (34 kappaletta).

Siviilisäättyä tutkittaessa on otettava huomioon vastaajien nuori ikä, joka varmasti suurelta osin vaikuttaa vastaustulokseen.

Yleisesti sinkkujen suuri osuus festivaalilla selittyy sillä, että perheettömän on helpompi liikkua paikasta toiseen lyhyelläkin varoitusajalla ja hän voi käyttää rahansa mihin haluaa.

9.5 Mistä kuuli Tammerfestistä ensimmäisen kerran



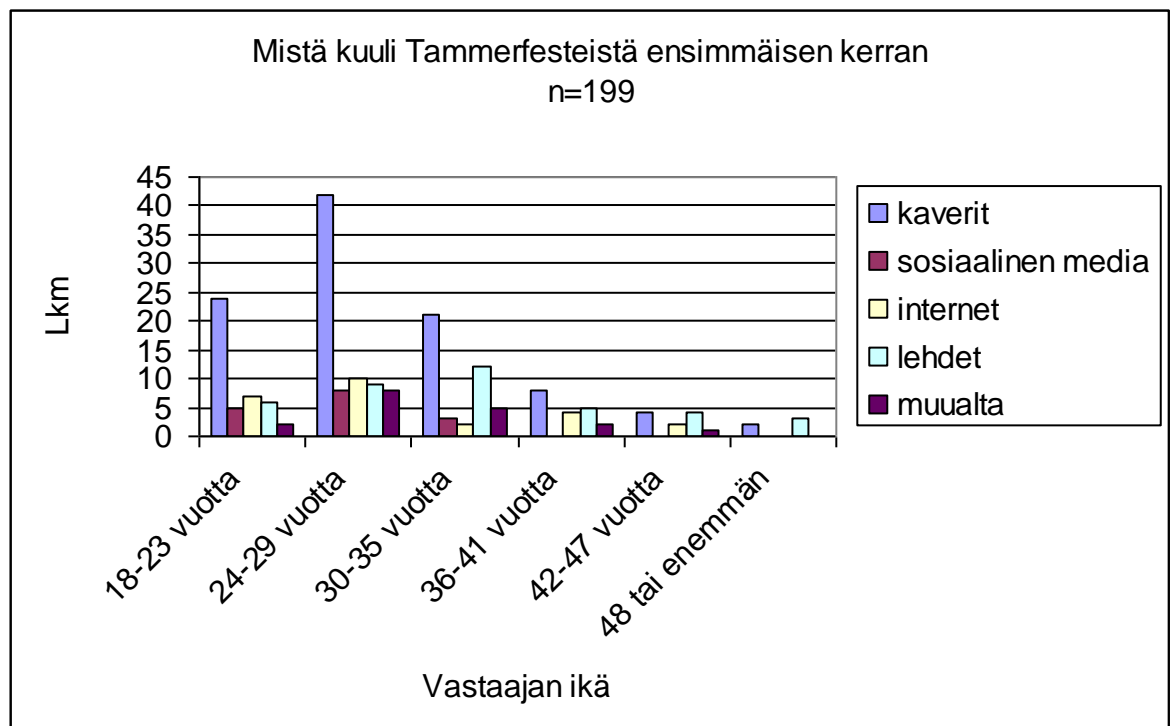
KUVIO 6. Mistä kuuli Tammerfestistä

Suurin osa vastanneista kertoi kuulleensa Tammerfestistä ensimmäisen kerran kaveriltaan. 199 vastaajasta näin ilmoitti 101 kappaletta. Kuluttajalta kuluttajalle -markkinointi onkin yksi tärkeimmistä Tammerfestin markkinointikanavista. ”Kuluttaja kohtaa pirstaloituneilla markkinoilla valtavan määrän markkinointiviestejä. Ystävien ja tuttavien neuvot ja kokemukset vaikuttavat yhä useammin kuluttajan mielipiteisiin ja ostopäätökseen. Englantilaisen konsulttiyhtiön Henley Centre Headlight Visionin tekemän tutkimuksen mukaan 90 prosenttia kuluttajista uskoo vahvasti, että ystäviltä ja perheenjäseniltä saatu tieto on totta. Sama tutkimus osoitti, että 89 prosenttia kuluttajista suosittelee hyväksi havaitsemaansa tuotetta tai palvelua tuttavilleen. Myös suomalaisissa tutkimuksissa on saatu samansuuntaisia tuloksia” (www.suosittelijat.fi).

Tammerfestilla on yleisesti erittäin hyvä imago, mikä edesauttaa kuluttajien positiivista kuluttajalta kuluttajalle – markkinointia.

Toiseksi suurin tiedonlähde oli lehdet (39 vastaajaa) ja niiden jälkeen internet (25 vastaajaa). Sosiaalisen median merkitys ensimmäisenä tietolähteenä on melko pieni, sillä esimerkiksi Facebook -yhteisöpalvelua ei ollut vielä olemassa silloin kun vastaajat ovat kuulleet festivaalista ensimmäistä kertaa.

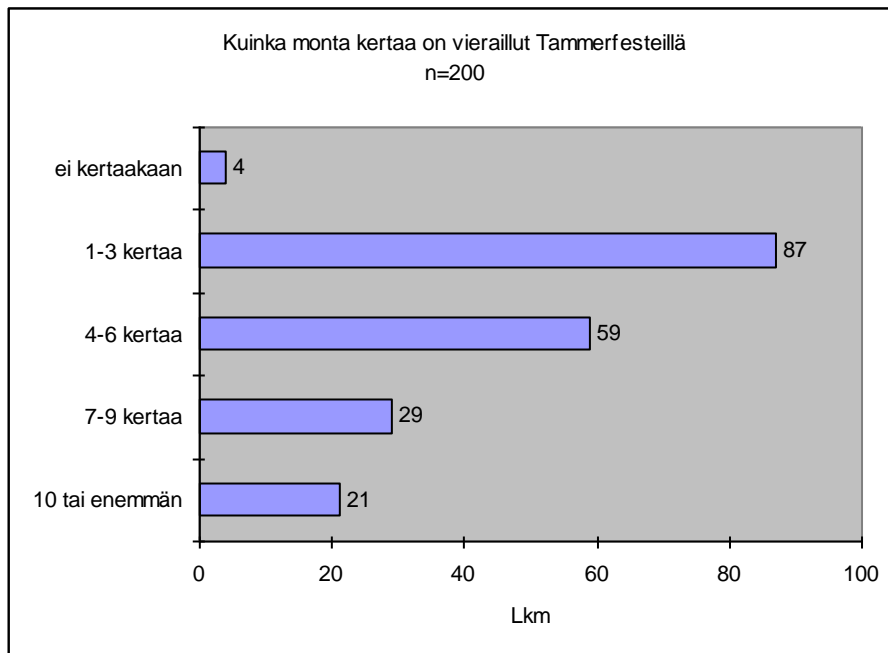
Muualta Tammerfestista kuulleet vastaajat eivät osanneet eritellä yhtä tiettyä lähdetä, he mainitsivat asuneensa Tampereella ja ovat näin ollen automaattisesti vierailleet festivaaleilla.



KUVIO 7. Vastaajan ikä verrattuna siihen, mistä kuuli Tammerfestistä

Vastaajan ikä vaikuttaa ratkaisevasti siihen, mistä hän on kuullut Tammerfestista ensimmäistä kertaa. Nuorilla festivaalikävijöillä kavereiden osuus on huomattavasti suurempi kuin iäkkäämmillä vastaajilla, joiden ensisijainen tiedonlähde oli lehdet. Kolmella suurimmalla kävijäryhmällä oli jokainen lähde edustettuna. Mitä vanhempi vastaaja oli, sitä suppeampi jakauma oli.

9.6 Montako kertaa vierailut Tammerfesteilla

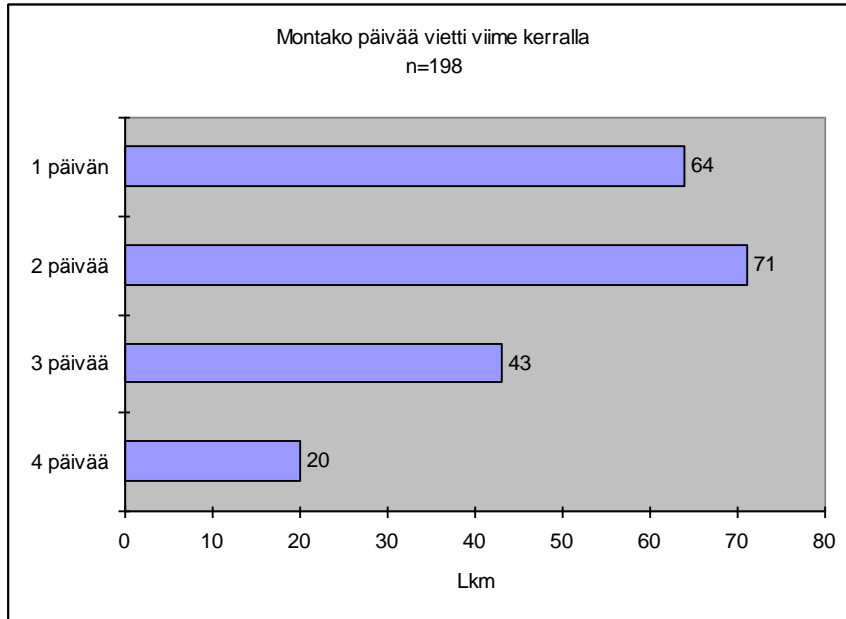


KUVIO 7. Kuinka monta kertaa vierailut Tammerfesteilla

Kyselyyn vastanneista 200 vastaajasta lähes 50 % oli vierailut tapahtumassa 1-3 kertaa ja yli neljännes (59 vastaajaa) oli käynyt Tammerfesteilla jo 4-6 kertaa. Koska kyseessä on kaupunkifestivaali, on ymmärrettävää, että monet vastaajat ovat mukana festivaaleilla monina vuosina. Tämä selittyy myös Tamperelaisten suurella osuudella. Monet paikkakuntalaiset osallistuvat festivaaleille tavalla tai toisella vuosittain.

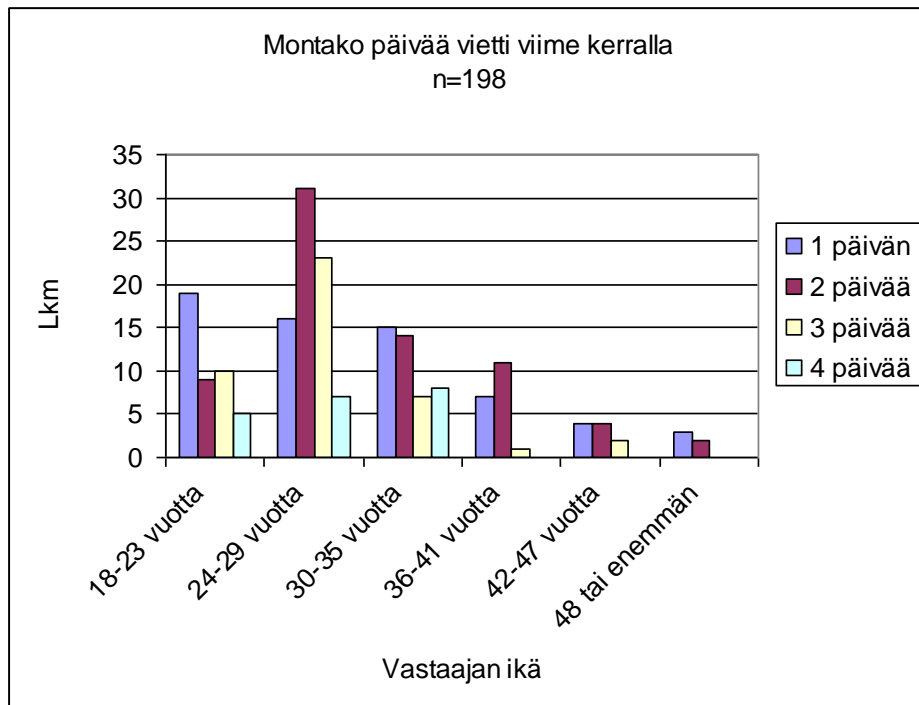
Vastaajista 21 ilmoitti olleensa mukana 10 kertaa tai enemmän. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita, että he olisivat osallistuneet yksittäiseen tapahtumaan, koska monet saattavat kokevat festivaalivierailuksi jo pelkän kaupungin keskustassa oleskelun.

9.7 Montako päivää vietti Tammerfesteilla



KUVIO 8. Montako päivää vietti viime kerralla

Tutkimus osoitti, että yleisin festivaaleilla vietetty aika oli 2 päivää (71 vastaajaa). Toiseksi suosituin vierailuaika Tammerfesteilla oli 1 päivä, sen jälkeen 3 päivää. Neljä päivää festivaaleilla viettävien vastaajien alhainen määrä selittyy todennäköisesti sunnuntain ohjelman vähäisyydellä. Sunnuntaiohjelman kehittäminen esiintyi yhtenä kehitysehdotuksena kyselyssä. Seuraava kuvio havainnollistaa iän merkitystä suhteessa vietettyihin päiviin.



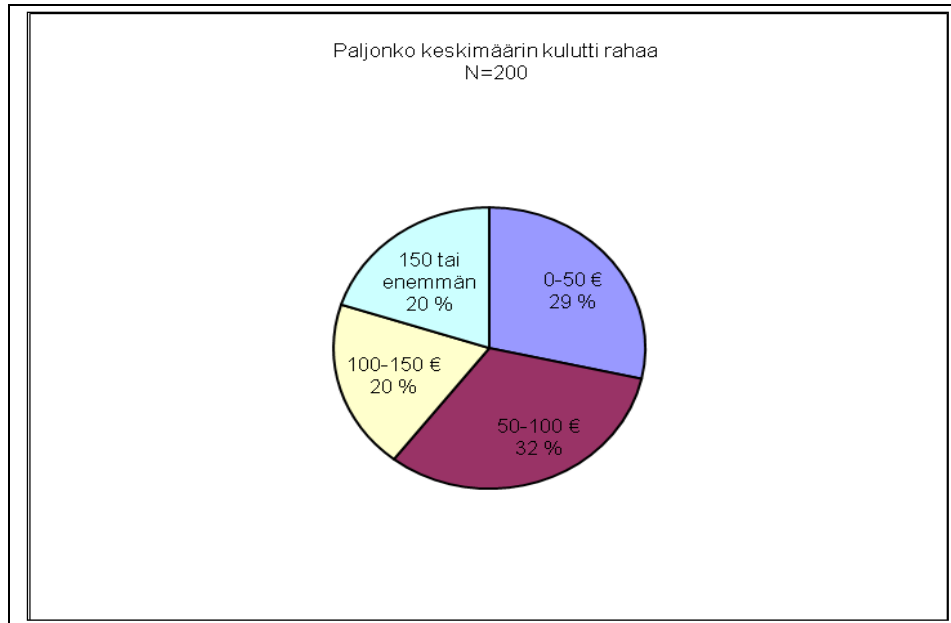
KUVIO 9. Montako päivää vietti verrattuna ikään.

Kun vertaamme vietettyjä päiviä vastaajan ikään voimme havaita, että kolme vanhinta ikäluokkaa viettivät huomattavasti vähemmän aikaa festivaaleilla kuin nuoremmat luokat. Kahden päivän festivaalivierailu oli suosituinta 24–29-vuotiailla ja kaikista nuorin ikäluokka (18- 23-vuotiaat) vieraili festivaaleilla eniten yhden päivän ajan. Jokaista luokkaa kohden osanottajia löytyy suhteellisen tasaisesti.

9.8 Festivaalin pituus

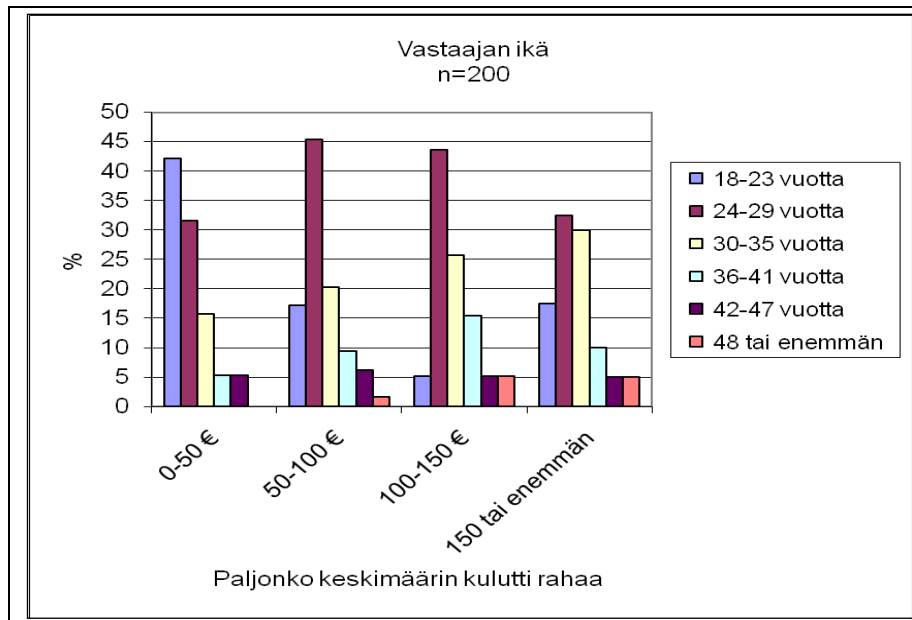
Kysyimme tutkimuksessamme festivaalin pituutta jota lähes jokainen piti sopivana. Kysymykseen vastasi 200 vastaajasta 198. Näistä vastaajista 97 % piti neljäpäiväistä festivaalia sopivan pituisena. Voidaan siis todeta, että Tammerfest on neljäpäiväisenä hyvä ja tulevaisuudessa sen pituutta ei kannata muuttaa.

9.9 Rahankäyttö Tammerfestin aikana



KUVIO 10. Keskimääräinen rahankulutus festivaalin aikana

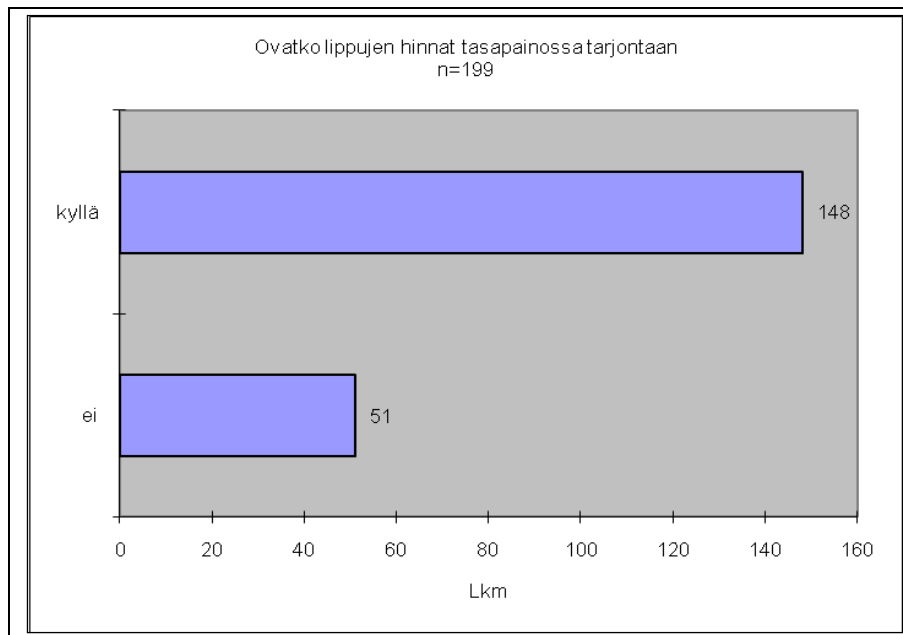
Kulutusta kysyttäessä jakauma vastaajien kesken oli suhteellisen tasainen. Suurimmaksi kulutusluokaksi osoittautui 50- 100 €, jonka ilmoitti käyttävänsä 64 kappaletta (32 %). Pienimpään luokkaan eli 0-50 € kuului 29 % vastaajista ja seuraavat 2 luokkaa saivat molemmat 20 % vastaajista. Seuraavassa taulukossa vertaamme rahankäyttöä kyselyyn vastanneiden ikään, joka mielestämme on yksi merkittävä tekijä ajateltaessa kulutuksen määrää Tammerfesteillä.



KUVIO 11. Keskimääräinen rahankulutus suhteessa vastaajan ikään

Taulukosta voimme todeta, että suurimman määrän kuluttavat 24 -29-vuotiaat. Tästä ikäryhmästä jopa 33 % vastasi kuluttavansa 150 € tai enemmän. Vähiten rahaa kuluttavat nuorimmat kävijät, joista jopa 42 % ilmoitti kuluttavansa 0-50 €. Rahankäyttöä 30-35-vuotiaiden kesken jakautui suhteellisen tasaisesti kaikkiin luokkiin, kuten myös seuraavissa kahdessa ikäluokassa. Vanhimpien kävijöiden suhteen rahankäyttö oli selkeästi suurempaa. Yhteenvetona voidaan siis todeta, että nuorimmat kävijät kuluttavat vähiten, kun taas eniten kuluttavat 24- 29-vuotiaat. Nuorimpien kävijöiden rahankäyttö on realistista heidän nuoren ikänsä takia.

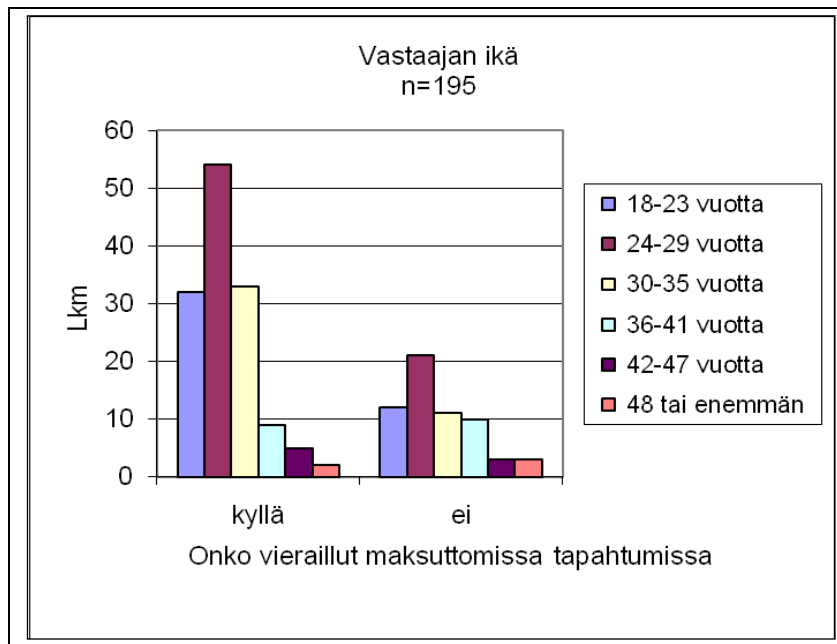
9.10 Lippujen hinnat tasapainossa tarjontaan



KUVIO 12. Lippujen hinnat tasapainossa tarjontaan

Kuviosta 10 voimme nähdä, että jopa 74 % ilmoitti olevansa tyytyväinen lippujen hintoihin. Kysymyksessä kysyttiin hintoja suhteessa artistiin sekä esiintymispaikkaan, 200 vastaajasta 51 kappaletta oli tyytymätön ja piti lippuhintoja liian korkeina. Voidaan kuitenkin yleistää, että lippuhinnat ovat kävijöiden mielestä hyvät. Koska Tammerfesteillä on sekä klubi- että ulkoilmakonsertteja lippujen hintojen suhteuttaminen esiintyvään artistiin tärkeää ja siinä on onnistuttu hyvin.

9.11 Vierailut maksuttomissa tapahtumissa festivaalin aikana

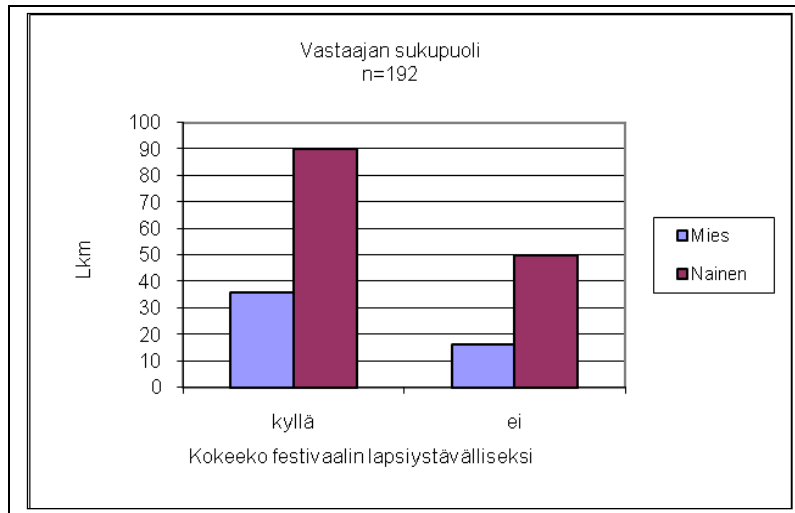


KUVIO 13. Vierailut maksuttomissa tapahtumissa suhteessa vastaajan ikään

Maksuttomia tapahtumia Tammerfesteillä ovat muun muassa esiintymiset Klubin terassilla, ilmaiskonsertit Vanhan Kirjastotalon puistossa sekä LastenTammerfest. Kysymykseen vastasi 195 vastaajaa, joista jokainen ikäluokka ilmoitti vierailleensa joissakin näistä ilmaistapahtumista.

Kaikista vastaajista 135 kappaletta oli vieraillut ja 65 ei. Ikään suhteutettuna eniten maksuttomissa tapahtumissa vierailleita oli 30-35-vuotiaissa, joista 75 % oli vieraillut. Myös 18-23 ja 24-29-vuotiaat käyttivät maksuttomia palveluita aktiivisesti. Näissä molemmissa ikäluokissa kävijämäärät olivat noin 73 prosenttia.

9.12 Tammerfestin lapsiystävällisyys



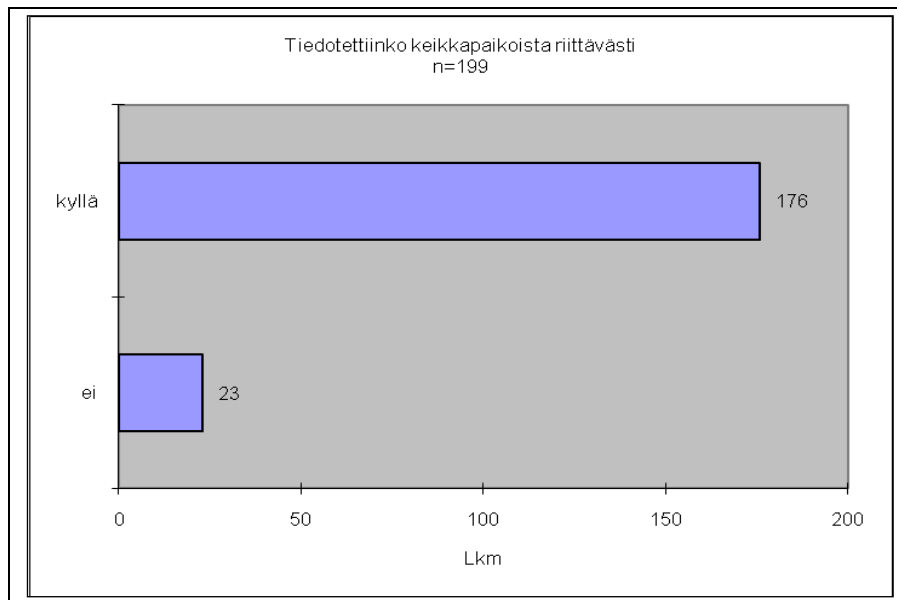
KUVIO 14. Tammerfestin lapsiystävällisyys

Kysyimme kävijätutkimuksessa vastaajien mielipidettä festivaalin lapsiystävällisyydestä aj vertasimme vastauksia vastaajan sukupuoleen. Yleisesti voidaan sanoa, että festivaalia pidettiin lapsiystävällisenä. Kysymykseen vastasi 192 vastaajaa, joista sukupuolesta riippumatta 126 piti festivaalia lapsille sopivana. Yleisesti ottaen miehet pitivät festivaalia enemmän lapsiystävällisenä kuin naiset.

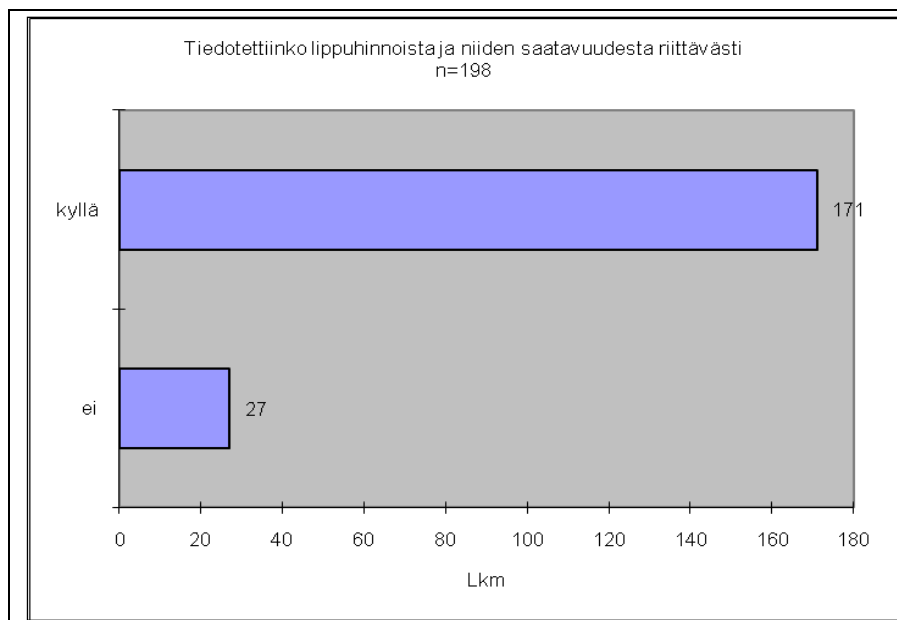
9.13 Majoituksen saaminen festivaalin aikana

Seuraavaksi kysyimme tutkimuksessa majoituksen saamisen helpoutta, jos vastaaja oli yöpynyt hotellissa. Suurin osa vastaajista piti majoituksen saamista helppona. Monet kävijät olivat yöpyneet kotonaan tai eivät toisesta syystä olleet tarvinneet majoitusta. Kysymykseen saimme 56 vastausta, joista 40 vastaajaa vastasi kyllä.

9.14 Tapahtumien mainonta ja tiedottaminen



KUVIO 15. Tiedottaminen keikkapaikoista



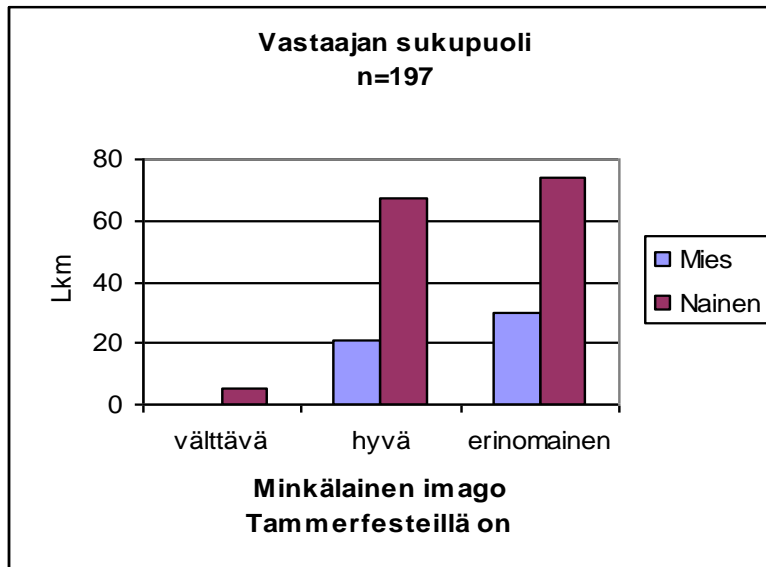
KUVIO 16. Tiedottaminen lippuhinnoista ja niiden saatavuudesta

9.15 Tiedottaminen ikärajoista

Kysyessämme vastaajien mielipidettä siitä, onko ikärajoista tiedottaminen riittävää saimme 191 vastausta. Näistä 161(88%) vastaajaa piti tiedottamista riittävänä.

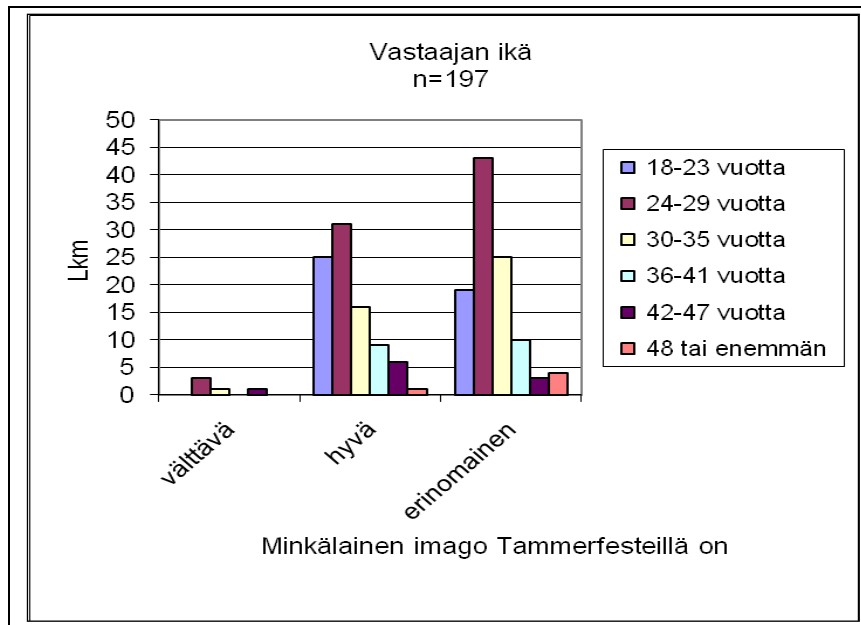
9.16 Tammerfestin imago

Kysyimme vastaajien mielipidettä Tammerfestin imagosta, vaihtoehdot kysymyksessä olivat välttävä, hyvä ja erinomainen. Vastauksia saimme yhteensä 197 kappaletta. Näistä yli sata vastaajaa piti Tammerfestin imagoa erinomaisena ja vain viiden mielestä se oli välttävä. Seuraavat kuviot vertaavat vastaajien imagokäsitystä suhteessa sukupuoleen ja ikään.



KUVIO 17. Tammerfestin imago verrattuna sukupuoleen

Kuvio 17 vertailee vastaajien mielipidettä imagoon suhteutettuna heidän sukupuoleensa. Kysymyksessä miesvastaajien määrä oli 51 henkilöä ja naisten osuus oli 146. Erinomaiseksi imagon arvio 30 miestä (59 % miesvastaajista) ja 74 naiste (51 % naisvastaajista). Välttäväksi imagon arvio ainoastaan 3 % kaikista vastaajista. tämä 3 prosenttia koostui viidestä naisvastaajasta.

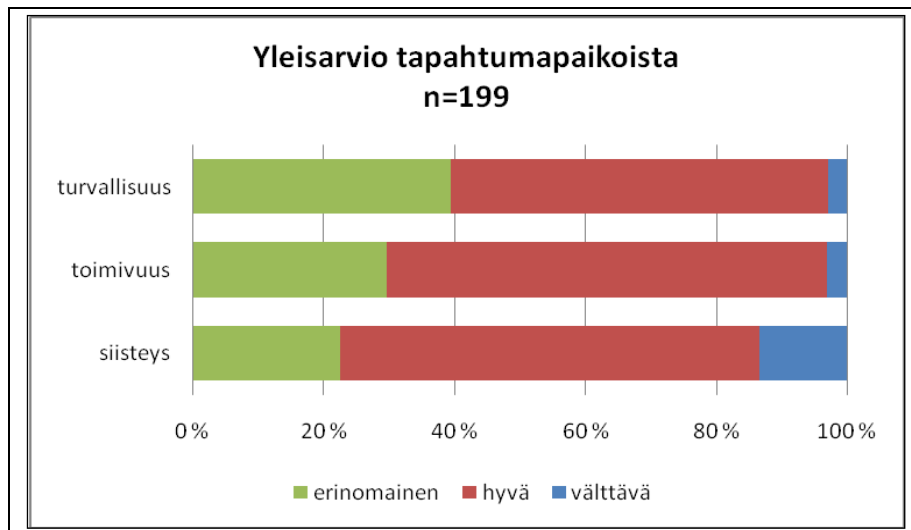


KUVIO 18. Tammerfestin imago ja vastaajan ikä

Nuorimpaan ikäryhmään (18-23-vuotiaat) kuuluneista 44:stä vastaajista 25 (57%) piti imagoa hyvänä ja 19 (43%) piti sitä erinomaisena. Nuorimmista vastaajista ei kukaan antanut välttävää arvosanaa imagolle. Seuraavassa ikäryhmässä (24- 29-vuotiaat) vastaajia oli yhteensä 77. Heistä 43 (56%) piti imagoa erinomaisena, 31 (40%) hyvänä ja 3 (4%) välttävänä. Suurin osa välttävän arvosanan antaneista kuuluu siis ikäryhmään 24-29-vuotiaat.

Seuraavaa kahteen ikäluokkaan (30-35 ja 36-41-vuotiaat) kuului yhteensä 61 vastaajaa, joista 35 (57%) antoi erinomaisen arvosanan imagolle. Hyvänä imagoa piti 25 (41%) vastaajista. Näissä kahdessa ryhmässä oli yksi vastaaja, jonka mielestä imago oli välttävä. Voidaan siis todeta, että vanhemmat vastaajat antoivat kyselyssä imagolle helpommin kuin nuoremmat vastaajat. Iäkkäämpien vastaajien osuus kyselyssä oli vähäinen, mutta yleisesti hekin arvioivat festivaalin imagon hyväksi tai erinomaiseksi.

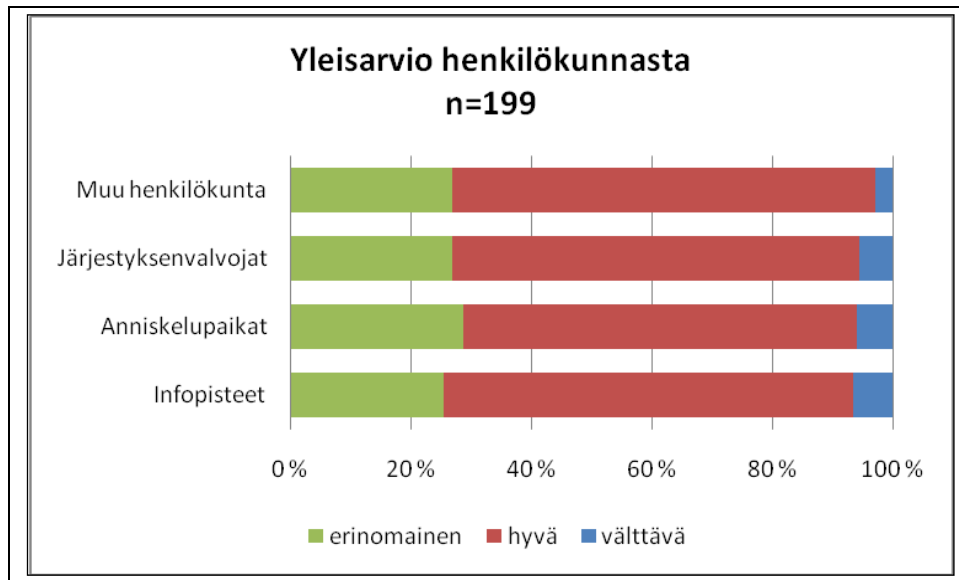
9.16 Tapahtumapaikat



KUVIO 18. Tapahtumapaikkojen turvallisuus, toimivuus ja siisteys

Kuvio 18 kuvastaa vastaajien mielipidettä tapahtumapaikkojen turvallisuudesta, siisteydestä ja toimivuudesta. Kaikki osa-alueet saivat suurimmaksi osaksi hyvän arvosanan. Keskimääräistä alhaisemman arvosanan sai tapahtumapaikkojen siisteys, joka on ymmärrettävää ottaen huomioon tapahtuman luonteen koko kaupungin kattavana festivaalina. Asiakaspalautteissa toivottiin tapahtumapaikoille lisää roska-astioita yleisen viihtyvyyden parantamiseksi.

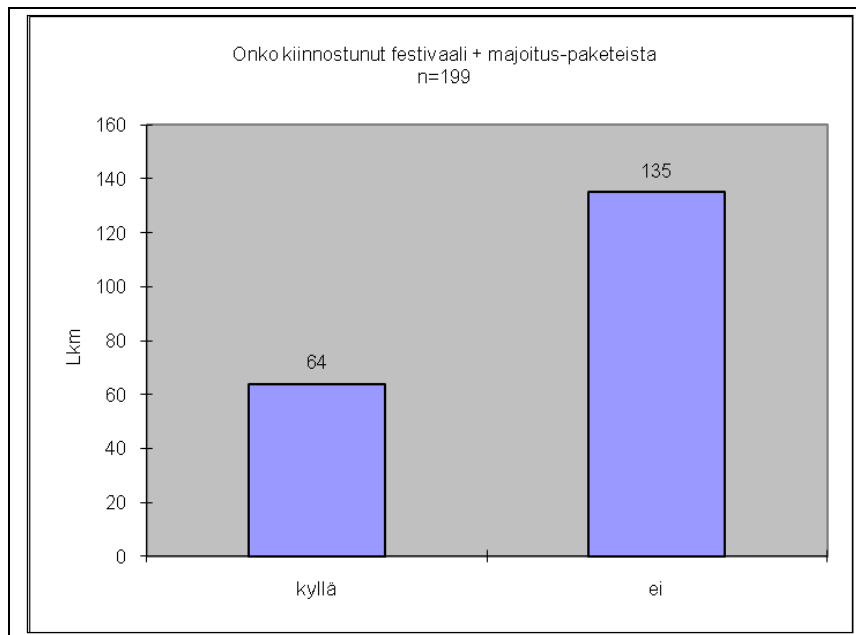
9.17 Henkilökunta



KUVIO 19. Festivaalihenkilökunta, järjestyksenvalvojat, anniskelupaikat ja infopisteet

Yleinen arvio henkilökunnasta oli hyvä. Kaikki henkilökuntaryhmät saivat myös muutaman välttävän arvionnin. Välttävien vastausten osuus oli kuitenkin jokaisessa ryhmässä vain noin viisi prosenttia.

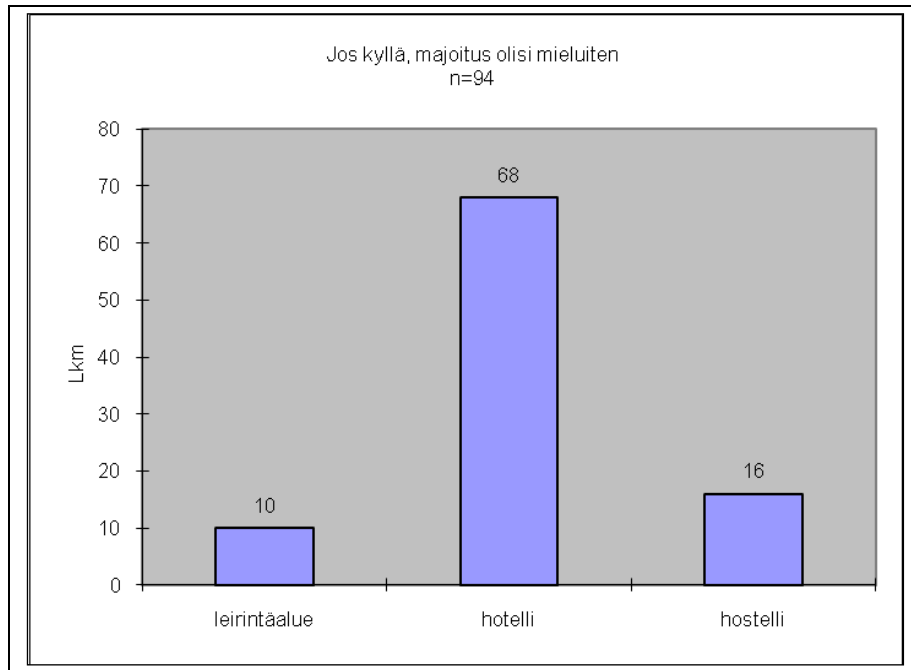
9.18 Majoitus + festivaalipaketit



KUVIO 20. Majoitus+festivaalipakettien kiinnostavuus

Festivaalipakettien tarjoaminen ei herättänyt suurta kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että 63 % vastaajista ilmoitti asuinpaikkakunnakseen Tampereen. Lähes kaikki paketeista kiinnostuneet vastaajat olivatkin ulkopaikkakuntalaisia. Majoitus + festivaalipaketti voisi olla tulevaisuudessa Tammerfesteille hyvä keino houkutella kävijöitä muilta paikkakunnilta.

9.19 Majoitus+festivaalipakettien majoittumisvaihtoehto



KUVIO 21. Mieluisin majoittumisvaihtoehto

Kuvio 21 osoittaa hotellin olevan ylivoimaisesti mieluisin pakettiin sisältyvä majoittumisvaihtoehto. Leirintäalue kiinnostaa vaihtoehtona vähiten, varmastikin festivaalin kaupunkiluenteisuuden takia. Koska kaikki festivaalin ohjelma tapahtuu keskustassa, tahtovat kävijät myös majoittua toiminnan keskipisteessä.

Kysyimme vastaajilta myös niin sanottuja avoimia kysymyksiä. Kysymyksinä olivat kehitysehdotukset festivaalin järjestäjille sekä mitä ohjelmaa kävijät toivovat tulevaisuudessa. Vastauksia tuli runsaasti ja saimme hyviä ehdotuksia tulevaisuutta ajatellen. Näistä vastauksista kokosimme yhteenvedon, joka on liitteenä työssä.

10. MILLAINEN ON TYYPILLINEN TAMMERFEST -KÄVIJÄ

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millainen on tyypillinen Tammerfest kävijä ja luoda kyselyn perusteella asiakasprofiili. Tässä luvussa esittelemme kyselyn perusteella luodun asiakasprofiilin.

Tyypillinen Tammerfest-kävijä on 24-29-vuotias tamperelainen naimaton nainen. Hän on kuullut Tammerfesteistä ensimmäistä kertaa kavereiltaan tai mahdollisesti internetistä. Hän on viereillut Tammerfesteillä aikaisemmin ja yleinen vierailun kesto on ollut kaksi festivaalipäivää. Vierailunsa aikana on käyttänyt rahaa 50-100 euroa ja hänen mielestään festivaalin tämän hetkinen neljän päivän pituus on sopiva. Hän tutustunut myös maksuttomiin tapahtumiin festivaalin aikana ja lippuhinnat ovat hänen mielestään tasapainossa tarjontaan. Tyypillinen Tammerfestin kävijä koki tapahtuman lapsiystävälliseksi ja hänen mielestään Tammerfestin imago on lähes erinomainen. Asiakaspalvelu on tyypillisen kävijän mielestä lähes erinomaisella tasolla kaikilla eri osa-alueilla. Myös tiedotus majoituksesta, tapahtumapaikoista, lippuhinnoista ja ikärajoista on ollut hyvää. Tapahtumapaikkojen toimivuus, siisteys ja turvallisuus ovat olleet lähes erinomaista. Tyypillinen kävijä ei ole kiinnostunut majoituksen sekä festivaalilipun sisältävästä paketista, todennäköinen syy tälle on asuminen festivaalipaikkakunnalla.

11. JOHTOPÄÄTÖKSET

Saimme vastauksen tutkimuksen pääkysymykseen; millainen on tyypillinen Tammerfest – kävijä? Asiakasprofiilin luominen onnistui kävijätutkimuksen avulla. Saimme vastauksen myös siihen, millaisena Tammerfestin imago koetaan ja miten tapahtumaa voisi kehittää tulevaisuudessa. Keskimääräinen Tammerfest-kävijä on siis 24-29-vuotias naimaton tamperelainen nainen. Hän on vierailut Tammerfesteillä aikaisemmin ja pitää festivaalin imagoa hyvänä tai erinomaisena. Hän kokee festivaalin lapsiystävälliseksi ja hintojen olevan tasapainossa suhteessa ohjelmatarjontaan.

Tammerfestin imago koettiin tutkimuksen mukaan erittäin hyväksi. Se sai kyselyssä lähes poikkeuksetta arvosanaksi joko hyvä tai erinomainen. Imagoa pidettiin lähes yhtä hyvänä jokaisessa ikäryhmässä, eikä muillakaan demografisilla tekijöillä ollut vaikutusta kysyttäessä imagosta. Tammerfestin hyvä imago onkin yksi sen tärkeimmistä myyntivalteista ja se nostaa Tampereen matkustuskohdeprofiilia merkittävästi. Imagoon vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää muun muassa festivaalin pitkäikäisyyttä, monipuolista esiintyjätarjontaa sekä lapsiystävällisyyttä. Varmasti myös ulkopuolisten vastaajien hyvä mielikuva Tampereesta yleisesti nostaa myös siellä järjestettävän festivaalin arvoa.

Koska kysely oli puolistrukturoitu, oli vastaajilla mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia omin sanoin. Monet vastauksista koskivat samoja asioita, kuten konserttien päällekkäisyyttä ja samojen artistien esiintymistä vuodesta toiseen. Nämä kehitysehdotukset ovat kuitenkin varsin hankalia toteuttaa, johtuen lähinnä festivaalin aikatauluttamisen hankaluudesta, sekä siitä, että jokavuotiset supertähdet ansaitsivat myös eniten kiitosta kyselylomakkeissa. Eräs varteenotettava kehitysehdotus oli kuitenkin useamman lipun sisältävä lippupaketti, jota toivottiin useassa vastauksessa. Lippupaketin toteuttaminen on kehitysehdotuksemme Tammerfest Oy:lle. Muita esille tulleita kehitysehdotuksia olivat muun muassa aikasempi esitysaika lapsille suunnatussa ohjelmassa, saniteettitilojen lisääminen, ulkomaiset esiintyjät sekä konserttien siirtäminen takaisin Ratinaan.

Markkinoinnin suhteen kehitysehdotuksemme liittyy asiakasryhmien segmentointiin. Tämän tutkimuksen avulla Tammerfest pystyy jaottelemaan kävijänsä asiakasryhmiin ja saa tärkeää tietoa niiden rahan- ja ajankäytöstä. Segmentoinnin avulla he voivat kohdentaa markkinointiaan ja löytää parhaimmat mainonnan kanavat.

Koska kyse on kuitenkin massatapahtumasta, voimme johtopäätöksenä todeta että Segmentointitavoista Tammerfest Oy:lle sopii parhaiten Selektiivinen eli eriytetty markkinointi, jossa yritys segmentoi markkinansa ja toimii näillä kaikilla segmenteillä. Kullekin segmentille kehitetään oma tarjonta ja markkinointiohjelma jolloin markkinointikustannukset ovat suuria. Tällaisen markkinoinnin tavoitteena on mahdollisimman suuri markkinaosuus jokaisessa segmentissä. Tammerfest voisi siis markkinoida tapahtumaa eri tavoin lapsiperheille, nuorille aikuisille ja ulkopaikkakuntalaisille luomalla jokaiselle niin sanotun omanlaisensa festivaalipaketin.

Teorioina opinnäytetyössämme käytimme markkinoinninteorioiden lisäksi Stanley Plogin matkailijatyypittelyä, sekä SWOT-analyysia. Plog jakaa matkailijat psykologisiin perusteisiin niin sanottuihin psykograafisiin tyyppeihin, joiden ääripäässä ovat psykosentrikot ja allosentrikot. Teorian mukaan voimme todeta tyypillisen Tammerfest -kävijän kuuluvan näiden tyyppien väliin eli hänen olevan midsentrikko. Emme voi kuitenkaan yleistää festivaalikävijöiden olevan vain yhtä näistä luokitteluista. Tyypillisessä Tammerfest kävijässä löytyy myös allosentrikon piirteitä. Tähän ryhmään kuuluvat matkailijat toimivat matkanjärjestelyissään itsenäisesti, hakevat uusia kokemuksia ja ovat aktiivisia harrastajia. He usein myös tyytyvät vaatimattomaan palveluun sekä ovat kiinnostuneita vieraista kulttuureista ja ihmisistä. Toisaalta voimme myös todeta osan kävijöistä hakevan helppoutta ja vaativan palveluiltaan laatua ja luotettavuutta.

SWOT- analyysissä totesimme, että vaikka Tammerfest onkin nykyisenään vahva ja monipuolinen kokonaisuus, voimme sanoa sillä löytyvän uhkatekijöitä ja heikkouksia. Näiden kaikkien uhkatekijöiden totaalinen poissulkeminen on kuitenkin mahdotonta useiden ulkoisten ja Tammerfestistä riippumattomien tekijöiden vuoksi.

Yhteenvetona asiakasprofiilin luomisen lisäksi, olemme tulleet johtopäätökseen, että Tammerfest on nykyisenään toimiva ja kasvava festivaali, jonka tulevaisuuden näkymät ovat hyvät. Se on myös saavuttanut pysyvän statuksen olennaisena osana Tampereen matkailutarjontaa.

12. LOPUKSI

Työn tekeminen alkoi marraskuussa 2009, jolloin aihe työhömmä muotoutui kun mietimme omia mielenkiinnon kohteitamme matkailun aihepiiristä. Pidimme ideaseminaarin, jonka jälkeen kuitenkin työn todellinen tarkoitus muuttui alkuperäisestä ideasta melko paljon. Festivaali aiheena oli kiinnostava ja Tammerfest kahdelle tamperelaiselle itsestään selvä valinta. Kävijätutkimus ja asiakasprofilointi muodostuivat tutkimusmenetelmiksi keskusteltuamme työn toimeksiantajan kanssa siitä, miten yhtiö saisi eniten hyötyä valmiista opinnäytteestä.

Tutkimuksentekoprosessin opetti meitä tarkastelemaan asioita objektiivisesti ja monelta eri kannalta. Välillä aiheen rajaaminen tuntui haastavalta ja työhön sopivien teorioiden löytäminen oli vaikeaa. Niiden löydyttyä osasimme mielestämme soveltaa niitä hyvin ja koimme ne hyödyllisiksi työssämme.

Toimeksiantajan Tammerfest oli joustava ja yhteistyöhaluinen. Saimme heiltä apua muun muassa kyselylomakkeen syöttämisessä sähköiseen muotoon sekä monissa muissa käytännön asioissa.

Yhteenvetona mielestämme koko opinnäyteprosessi sujui alkuvaikeuksista huolimatta hyvin ja olemme tyytyväisiä lopputulokseen. Uskomme työstä olevan hyötyä Tammerfest Oy:lle ja sen auttavan heitä tulevan markkinointitutkimuksen teossa.

LÄHTEET

Albanese, P. 2002 Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001 Markkinointi. Porvoo: WSOYpro Oy.

Baak D., Glow E.C, 2007 Integrated advertising, promotion & marketing communications, 3th edition. USA: Pearson

Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy

Bergström, S. 2004. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Boxberg, M. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Finland Festivals, 2010. ”Finland Festivals selvitti festivaalien talouden rakennetta vuodelta 2008”. Luettu 3.5.2010.
<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/?/fin>

Finland Festivals, 2008. ” Vuoden 2008 kävijätilastot: Sadekesästä huolimatta lippuja myytiin edellisvuotta enemmän”. Luettu 3.5.2010
<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/2/?/fin/>

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous: Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä. Tampere: Tampere University Press

Kukkasmäki, T. 1998. Kulttuuritoiminnan käsikirja. Kuopio: Kustannusosakeyhtiö Puijo ja Kukkasmäki

Liiketalouden perustutkinnon perusopinnot, 2000. Luettu 12.4.2010.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/>

Markkinoiden segmentointi, 2000. Luettu 12.4.2010.
<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy

Pirkanmaan festivaalit, 2010. ” Pirkanmaan festivaalit – voimaa verkostoista - hankkeen tavoitteena on edistää pirkanmaalaisten kulttuurifestivaalien verkostoitumista, luoda yhteistoiminnan rakenteita, lisätä festivaalitoimintaa kehittäviä innovaatioita ja kasvattaa kulttuurituottamisen osaamista.” Luettu 6.4.2010
<http://www.pirfest.fi/category/hankkeet/>

Silvanto, S 2007. Tervetuloa kaupunkifestivaaleille! Urbanin festivaalikulttuurin nousu. Jyväskylä: Helsingin kaupungin tietokeskus

Suosittelijat.fi, 2008. "Mitä on word-of-mouth?". Luettu 6.4.2010
<http://www.suosittelijat.fi/word-of-mouth.html>

Taloussanomat.fi, 2009. "Taantuma syveni jo lamaksi". Luettu 31.3.2010.
<http://www.taloussanomat.fi/kansantalous/2009/03/13/taantuma-syveni-jo-lamaksi/20096890/12>

Taloussanomat.fi, 2010. "Tampere ja Turku herättävät halun muuttaa". Luettu 31.3.2010
<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2010/04/21/tampere-ja-turku-herattavat-halun-muuttaa/20105661/12>

Taloussanomat.fi, 2010. "Taantuma vaarantaa kesän festarit". Luettu 24.4.2010
<http://www.taloussanomat.fi/kotimaa/2010/04/24/taantuma-vaarantaa-kesan-festarit/20105865/12>

Tammerfest.fi, uutiset, 2010. Luettu 9.4.2010. <http://tammerfest.fi/2010/>

Tammerfest.fi, uutiset, 2010. "Tammerfestiin lisää esiintyjä!" Luettu 13.4.2010.
<http://tammerfest.fi/2010/category/uutiset/>

Tampereen yliopisto, viestintätieteellinen tutkimus "määrällinen vai laadullinen". Luettu 24.4.2010
<http://www.uta.fi/viesverk/viestitiet/kaytannot/valinnat/maara.html>

Tilastokeskus, 2003. "Suomikin on kulttuurimatkailumaa". Luettu 3.4.2010
http://www.stat.fi/tup/tieto aika/tilaajat/ta_12_03_kulttuuri.html

Top Events, Palvelut 2010. Luettu 11.4.2010
<http://www.topevents.fi/palvelut>

Tuhat sanaa 2010. "Sosiaalinen media sain sanaston". Luettu 13.4.2010.
http://tuhatsanaa.net/sosiaalinen_media_sai_sanaston

Vuoristo, K-V. 2001. Lumen ja Suomen maa: Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma : kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WSOYpro Oy.

Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Väestökirjahallinnon taskutieto, 2009. Luettu 14.4.2010
[http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/home.nsf/files/Taskutieto_2009/\\$file/Tas kutieto_2009.pdf](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/home.nsf/files/Taskutieto_2009/$file/Tas kutieto_2009.pdf)

LIITTEET

LIITE1

Kävijätutkimus

Vastaa kyselyyn ja voita! Kaikkien osallistuneiden kesken arvotaan lippuja kesän 2010 Tammerfesteille! Vastaamalla autat kahta TAMK:n opiskelijaa valmistumaan!

VASTAAJAN TIEDOT

1.) Sukupuoli

- 1.) Mies
- 2.) Nainen

2.) Ikä

- 1.) 18-23
- 2.) 24-29
- 3.) 30-35
- 4.) 36-41
- 5.) 42-47
- 6.) 48+

3.) Asuinpaikkakunta _____

4.) Ammatti _____

5.) Siviilisäätö

- 1.) Sinkku
- 2.) Avoliitto
- 3.) Avioliitto

6.) Mistä alun perin kuulit Tammerfesteistä?

- 1.) Kavereilta
- 2.) Sosiaalisesta mediasta (facebook, twitter)
- 3.) Tammerfestin internet-sivuilta
- 4.) Lehdistä
- 5.) Muualta, mistä _____

7.) Kuinka monta kertaa olet käynyt?

- 1.) En kertaakaan
- 2.) 1-3
- 3.) 4-6
- 4.) 7-9
- 5.) 10 tai enemmän

8.) Montako päivää vietit viimeksi?

- 1.) 1
- 2.) 2
- 3.) 3
- 4.) 4

9.) Onko festivaalin pituus mielestäsi sopiva?

- 1.) Kyllä
- 2.) Ei

10.) Paljonko keskimäärin käytit rahaa festivaalin aikana?

- 1.) 0-50
- 2.) 50-100
- 3.) 100-150
- 4.) 150 tai enemmän

11.) Monellako maksullisella tapahtumalla vierailit viime festivaalikäyntisi aikana?

- 1.)1-3
- 2.)4-6
- 3.)7-9
- 5.)10 tai enemmän

12.) Ovatko lippujen hinnat mielestäsi tasapainossa esiintyjään/keikkapaikkaan?

- 1.)Kyllä
- 2.)Ei

11.) Vierailitko maksuttomissa tapahtumissa? (Klubin terassi, Fall's, kirjastonpuisto, Lasten Tammerfest...)

- 1.) Kyllä
- 2.) Ei

13.) Onko festivaali mielestäsi lapsiystävällinen?

- 1.) Kyllä
- 2.) Ei
- 3.) En osaa sanoa

14.) Missä majoituit festivaalin aikana?

- 1.)Kotona/kaverin luona
- 2.)Hotellissa
- 3.)Leirintäalueella
- 4.)Muualla, missä _____

17.) Jos yövyit hotellissa tai muussa majoitusliikkeessä, oliko majoituksen saaminen mielestäsi helppoa?

- 1.)Kyllä
- 2.)Ei

20.) Onko tapahtumien tiedottaminen/mainonta riittävää koskien:

- | | | |
|----------------------------|-------|-------|
| -keikkapaikkoja / -aikoja | Kyllä | Ei |
| -lippuhintoja/-saatavuutta | Kyllä | Ei |
| -ikärajoja yms. | | Kyllä |
| | Ei | |

19.) Minkälainen imago Tammerfesteillä mielestäsi on?

1= Välttävä 2=Hyvä 3=Erinomainen

1	2	3
---	---	---

15.)Mitä mieltä olet tapahtumapaikoista:

- | | | |
|-----------------|---|---|
| 1.)Toimivuus | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 2.)Siisteys | | |
| 1 | 2 | 3 |
| 3.)Turvallisuus | | |
| 1 | 2 | 3 |

21.)Asiakaspalvelusta:

1.)Anniskelupaikat		1
2	3	
2.)Infopisteet		
1	2	3
3.)Järjestyksenvalvojat		1
2	3	
4.)Muu henkilökunta		1
2	3	

8.)Olisitko kiinnostunut, jos tarjolla olisi festivaali + majoitus - paketteja?

- 1.) Kyllä
- 2.) Ei

9.)Jos vastasit kyllä, olisiko majoitus mieluiten:

- 1.)Leirintäalue
- 2.)Hotelli
- 3.)Hostelli

23.) Mitä kehitysehdotuksia sinulla on festivaalin järjestäjille?

24.) Minkälaista ohjelmaa toivoisit tulevaisuudessa?

Yhteystiedot arvontaa varten**Nimi:****Sähköpostiosoite:****Puhelinnumero:**

Antamiasi henkilötietoja ei käytetä julkisesti eikä niistä muodosteta minkäänlaista asiakasrekisteriä.

Yhteystietojasi kysytään ainoastaan arvontaa varten.

Kiitos vastauksestasi, nähdään Tammerfesteillä!

LIITTEET

LIITE2

Kehitysehdotuksia

Yhteenveto kyselylomakkeen kehitysehdotuksista:

- lippuhinnat
- paljon lippuja ennakkomyyntiin
- halvempia juomia
- ohjelmaa myös sunnuntaille
- ladattava festaripassi
- lisää roskiksia ja bajamajoja
- kansainvälisiä, ajankohtaisia esiintyjiä
- vuolteentorilla askelmat tosi korkeella
- keskustorin teltta ei toimi, ratinan konsertti takaisin
- liikaa tapahtumapaikkoja, tuntuu rikkonaiselta
- lippupaketteja (osta 5, maksa 3)
- wc-alueiden siisteys, ettei tarvis jonottaa
- jatkoja muuallekin kuin bilepuistoon ja sahaan
- pubiohjelmaa (pikkubändejä, stand upia)
- lapsille ja lapsiperheille enemmän
- enemmän päiväkeikkoja
- rumat teltat
- lastenohjelmalle kello 12 huono aika
- sopimuksia baarien/yökerhojen kanssa jatkoista
- festariranneke
- vanitapaaminen cheekin kanssa koko perheelle ja nimarit
- hotellien hinnat korkeat festarien aikana
- sahan alueeseen muutosta
- ynseä asenne yhteistyökumppaneita kohtaan
- leirintäalue lähemmäs keskustaa
- huomiota siivoukseen ja lapsitapahtumiin
- päivisin kilpailuja jne. tapahtumaa
- anniskelualueiden laajentaminen, joutuu jonottaa kauan

- enemmän yhteistyötä yökerhojen ja ravintoloiden kanssa
- sadetakkien ja korvatulppien myymistä/jakamista
- enemmän roskiksia
- useampia esiintyjä saman katon alle
- monipuolista festariruokaa; paellaa, pizzaa ja pyttipannua
- enemmän terasseja
- enemmän maksuttomia tapahtumia koko perheelle
- isoille alueille paremmat poistumistiet
- ilmaistapahtumat ulos ja niiden parempi mainostaminen
- keskustorin telttä on tunkkainen, vuolteentori ankea
- rohkeampia ratkaisuja, ei niin mainstreamia
- järjestäjille parempaa palvelua
- lippujen myyntiintulopäivien selkeämpi mainostus
- siisteyteen panostaminen (keskustassa haisee oksennus)
- tiedotusta kaupungissa saisi lisätä
- bussit häiritsee keskustorin telttä
- viikon mittaiseksi
- tampereen perinteistä kulttuuria enemmän esille
- keikka-aikataulut selkeesti facebookkiin esille

Toiveita tulevaisuuden ohjelmasta

Otteita osiosta ”Toiveita ohjelmasta tulevaisuudessa”:

- ikärajattomia keikkoja
- katuteatteria
- ei samoja artisteja
- musiikin lisäksi muitakin aktiviteetteja, esim. beach volley
- ei ulkomaisia esiintyjiä jotteivät lippujen hinnat nouse liikaa
- alakuultuuritapahtumia, ”varjotapahtumia”
- ei päällekkäisyyksiä isoissa nimissä
- funk, groove, soul
- punkkia
- lisää suomiräppiä
- keikkoja sisävesiliikenteessä
- sorsapuistoon picnic-keikkoja
- ei telttaa keskelle keskustoria
- tapahtuman huipentumana iso artisti ratinassa
- kotimaisia naisartisteja, enemmän ilmaisohjelmaa kirkkopuistoon
- monipuolisuutta
- suomirokkia ja –poppia
- kotimaisia artisteja
- esiintyjät aloittamaan myöhemmin
- tanssishow, finaali-keikkaspektaakkelin jo esiintyneistä artisteista ja päälle päätösbileet
- kaikki ikäluokat huomioonottavaa
- yllätyksiä
- teemailtoja, esim. lattari
- lisää PMMP:tä
- tulishow:t, katukeittiöt
- dance/trance-ohjelmaa, ulkokeikkaa
- rantabileet esim. rosendahlin rannassa
- klubikeikkoja
- tuntemattomiakin bändejä/pieniä paikallisia bändejä
- keskustorin telttaan ”naisten ilta” , jossa suosittuja miesesiintyjiä

LIITTEET

LIITE4

Saatekirje lippuarvonnann voittajille

Tammerfest Oy

Tampereella

Näsilinnankatu 48 E 4.krs

17.5.2010

33200 Tampere
info(at)tammerfest.fi



Hyvä Matti Meikäläinen ,

Onneksi olkoon!

**Olet vastannut kävijätutkimuskyselyyn
Tammerfestin nettisivuilla ja voittanut lipun
kesän kuumimpaan tapahtumaan!**

Kiitos vastauksestasi ja nähdään festeillä!

Terveisin,

Tammerfest - Team

