



<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	8.9.2004
Tekijä(t)	Miia Sirviö	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	101
Otsikko	ELÄMYKSELLISTEN TAPAHTUMIEN VAIKUTUKSET TAPAHTUMA-ALUEESEEN Turku Suomen Joulukaupunki – hankkeen merkitys Turun keskustalle		
Ohjaaja(t)	Professori Timo Toivonen ja KTT Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Erilaisten tapahtumien ja festivaalien määrä on kasvanut runsaasti ihmisten vapaa-ajan merkityksen kasvun myötä. Kaupunkien ja kuntien markkinoinnissa tapahtumat ovat nousseet keinoksi houkutella väkeä alueelle ja luoda myönteistä kuvaa alueesta. Tapahtumilla on useita vaikutuksia ympäröivään alueeseen. Niiden rooli on houkutella alueelle turisteja, toimia paikan markkinoijana, alueen katalysaattorina ja animaattorina sekä imagon muodostajana. Tapahtumien vaikutuksia alueeseen tarkastellaan kahdessa tasossa. Sisemmän tason vaikutukset kuvaavat tapahtumien aikaansaamia suoria taloudellisia vaikutuksia. Ulomman tason vaikutukset ovat vaikeammin mitattavia imagollisia vaikutuksia.

Tämän tutkimuksen kohde on vuosittainen tapahtumaperiodi Turku Suomen Joulukaupunki – hanke. Vuosien 2003–2004 vaihteessa hanke järjestettiin kahdeksannen kerran ja se sisälsi yli 400 tapahtumaa. Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia Joulukaupunki–hankkeen ja sen markkinoinnin tuomia lisäarvoja keskustan kauppiaiden näkökulmasta. Tätä lähestytään kahden osaongelman kautta: Mikä rooli tapahtumilla on alueen vetovoimatekijänä ja miten tapahtumia markkinoidaan? Mitä vaikutuksia ja lisäarvoja tapahtumat tuovat tapahtuma-alueelle? Tutkimuksen suorittamisessa käytettiin sekä kvantitatiivista kyselytutkimusta keskustan vähittäiskauppiaille että kvalitatiivista teemahaastattelua kauppiaasyhdistysten edustajille.

Tutkimus osoitti, että keskustan kauppiat pitävät Joulukaupunki-hanketta paikallisia ja maakunnallisia asiakasryhmiä houkuttelevana tapahtumana, jolla on jonkin verran merkitystä Turun keskustalle ja matkailulle, muttei niinkään yksittäisille vähittäiskaupoille. Konkreettisia taloudellisia hyötyjä ei hanke ollut tuonut kauppiaille. Positiivisena kuitenkin nähtiin, että keskustassa tapahtuu jotain, ja tapahtumien uskottiin saavan ihmisiä liikkeelle. Asiakkaitten määrän arvioitiin hieman kasvaneen. Hankkeen imagollisiin vaikutuksiin uskottiin enemmän kuin taloudellisiin vaikutuksiin. Turun kaupunkikuvaan hankkeen uskottiin vaikuttavan positiivisesti.

Asiasanat	elämystalous, tapahtumat, aluemarkkinointi, alueimago
Muita tietoja	