



Turun yliopisto
University of Turku

**ELÄMYKSEN HINNOITTELU KULTTUURIN
JA LIKETOIMINNAN YHTEENLIITTYMÄ-
NÄ
CASE: SATAKUNNAN ALUEEN MUSIIKKI-
FESTIVAALIT**

Liiketaloustiede, laskentatoimen ja ra-
hoituksen pro gradu -tutkielma

Laatija:
Suvi Sjöroos

Ohjaajat:
KTT Heli Hookana
KTM Anu Ikonen-Kullberg

17.10.2011
Pori



Sisällysluettelo

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 7 |
| 1.1 | Tutkimuksen taustaa..... | 7 |
| 1.2 | Tutkimuksen tavoite..... | 10 |
| 1.3 | Tutkimuksen tieteenfilosofia ja metodologia..... | 11 |
| 1.4 | Keruumenetelmän ja analyysin kuvaus..... | 13 |
| 1.5 | Validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyys..... | 16 |
| 1.6 | Tutkimuksen kulku..... | 17 |
| 2 | ELÄMYSTALOUS JA MUSIIKKIFESTIVAALIT..... | 19 |
| 2.1 | Elämykset tuotteena ja elämystalous..... | 19 |
| 2.2 | Musiikkifestivaalin määrittely | 21 |
| 2.3 | Festivaalin alueelliset merkitykset | 25 |
| 2.4 | Festivaalin tulo- ja menorakenne | 26 |
| 3 | HINNOITTELUMENETELMÄT | 31 |
| 3.1 | Kustannusperusteinen hinnoittelu | 31 |
| 3.1.1 | tuotekohtainen kustannuslaskenta hinnoittelun perustana | 31 |
| 3.1.2 | kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät | 33 |
| 3.2 | Kilpailuperusteinen hinnoittelu | 37 |
| 3.2.1 | Kilpailuperusteisen hinnoittelun määrittely | 37 |
| 3.2.2 | Kilpailullisen hinnoittelun ongelmat..... | 38 |
| 3.3 | Arvoperusteinen hinnoittelu..... | 39 |
| 3.3.1 | Arvo hinnan taustalla | 39 |
| 3.3.2 | Elämykset arvon tuottajana ja elämyksen hinnoittelun ominaispiirteet..... | 41 |
| 3.4 | Elämyksen hinnoittelun viitekehys kappaleen 3 mukaisesti | 43 |
| 4 | ELÄMYKSEN HINNOITTELU MUSIIKKIFESTIVAALEISSA JA HINNOITTELUMENETELMIEN VERTAILU..... | 45 |
| 4.1 | Tutkimuksessa mukana olevat Satakunnan alueen musiikkifestivaalit..... | 45 |
| 4.2 | Musiikkifestivaalien asiakkaat | 51 |
| 4.3 | Elämykset ja niiden vaikutus hintaan..... | 56 |
| 4.4 | Musiikkifestivaalien tulot ja menot..... | 61 |
| 4.5 | Musiikkifestivaalien kohtaama kilpailu | 68 |
| 4.6 | Hinnan oikea taso | 72 |

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 5 | LOPUKSI | 79 |
| 5.1 | Tutkimuksen yhteenveto | 79 |
| 5.2 | Johtopäätökset | 81 |
| 5.3 | Jatkotutkimusmahdollisuudet..... | 83 |
| | LÄHTEET..... | 85 |

LIITTEET

Kuvaluettelo

| | |
|---|----|
| Kuva 1 Tutkimusotteet | 12 |
| Kuva 2 Elämysalueet | 20 |
| Kuva 3 Tärkeimmät tekijät, prosessit ja suhteet festivaalin muodostumisessa | 24 |
| Kuva 4 Tapahtuman koon vaikutus sen vaikuttavuuteen | 26 |
| Kuva 5 Festivaalin tulorakenne | 28 |
| Kuva 6 Festivaalin menorakenne..... | 30 |
| Kuva 7 Kustannusten luokittelua..... | 32 |
| Kuva 8 Katetuottolaskennan kulku..... | 34 |
| Kuva 9 Myynti ja tuotot tuotteen elinkaaren aikana..... | 36 |
| Kuva 10 Kustannusperusteisen ja arvoperusteisen hinnoittelun erot..... | 40 |
| Kuva 11 Taloudellisen arvon kehitys | 42 |

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

A cynic is a man who knows the price of everything and the value of nothing. (Oscar Wilde)

Luovuus ja sen erilaiset ilmentymät muovaavat lähes jokaista talouden osaa. Tieto ja luovuus ovat korvanneet tehokkuuden hyvinvoinnin takaajana, ja taidosta on tullut menestymisen avaintekijä. (Florida 2005a, 49.) Taloudellisen voiton tavoittelemisen sijasta voidaankin tavoitella muita seikkoja, jolloin taloudellinen menestys ei ole varma hyvinvoinnin lähde. Muutosvoima on lähtöisin muuttuvista tarpeista ja kiinnostuksen siirtymisestä talouden symbolisemmalle ja pehmeämpien arvojen puolelle. Suurten muutosten liikkeelle panevana voimana onkin inhimillinen luovuus, jota on alettu kasvavassa määrin arvostamaan ja tukemaan (Florida 2005b, 65).

Muutos näkyy yhteiskunnan kysynnän siirtymisenä henkistä hyvinvointia ylläpitävään tarjontaan. Tästä johtuen kulttuurin kysyntä on kasvanut. Kulttuurin kulutuksen kasvu ei ole lisännyt vain kulttuurituotteiden lisääntynyttä hankintaa, vaan tuotteiden kuluttamista yksilöllisen ja sosiaalisen identiteetin rakentamista varten. Kasvava kulttuurisempi kuluttaminen on nostanut joidenkin kulutushyödykkeiden kulttuurisen ulottuvuuden taloudellisen arvon kannalta keskeiseen asemaan. (O'Connor 2003, 20.)

Kulttuuritoiminnan merkitystä ei voi kiistää hyvinvoinnin luojana, mutta sillä on myös positiivisia vaikutuksia alueellisena tekijänä. Kulttuuri luo imagoa ja ilmettä toiminta-alueelleen. Kulttuuri luo työpaikkoja, houkuttelee investointeja ja rikastuttaa asukkaiden elämää. Kulttuuri on myös luova voima jopa uudenlaisen yhteiskunnan luomisessa, ja sen avulla saavutetaan uusia taitoja. (Yeoman, Robertson, Ali-Knight, Drummond & McMahon-Beattie 2004, 6.)

Varsinaisen kulttuuritoiminnan piiriin kuuluu hyvin monenlaisia ilmiöitä. Kulttuurilla voidaan tarkoittaa erilaisia taiteenlajeja eli esimerkiksi musiikkia, teatteria, kuvataidetta tai elokuvaa. Taloudellinen tuki, joka mahdollistaa monissa tilanteissa kulttuurin tuottamisen, on viime aikoina kuitenkin pienentynyt. Tämä on pakottanut kulttuurin tuottajat etsimään uusia mahdollisuuksia rahoittaa toimintansa. Kulttuurin on tullut siis yhä kasvavassa määrin osoittaa hyödyllisyytensä myös taloudellisesti aineettoman arvon lisäksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.)

Nykyaikaisessa kulttuurituotannossa liikutaan yhä suuremmassa määrin kahden eri sektorin välillä. Perinteinen julkisen sektorin ja markkinasektorin yhdistäminen tarkoittaa, ettei lähtökohtana voi olla näiden kahden sektorin erottaminen toisistaan erilaisten näkökantojen vuoksi. (O'Connor 2003, 22). Kulttuuritoiminta eroaa perinteisestä liike-

toiminnasta kuitenkin monin osin. Usein voidaan jopa kyseenalaistaa kulttuurin ja liiketoiminnan suhde, koska kuilua näiden kahden välillä pidetään liian laajana (Wilenius 2004, 86). Kulttuuriteollisuus merkitsee tavallisesti toimintoja, jotka tuottavat enimmäkseen symbolituotteita (O'Connor 2003, 22). Symbolituotteiden sovittaminen liiketaloudellisiin raameihin voidaan kokea erittäin hankalaksi ja epäsopivaksi.

Kulttuurituottajat esittävät tavallisesti myös kritiikkiä juuri rahan ja vaurauden tavoitteluun liittyen. Kulttuuri halutaan pitää kenttänä, jossa markkinat eivät vaikuta, koska kaupallisuutta yleisesti pidetään vahingollisena (Hoivala 2003, 73). Monissa tilanteissa kulttuurituottajat kokevat, ettei taloudellinen toiminta sovellu kulttuuritoiminnan lähtökohdaksi (Wilenius 2004, 84). Toisaalta kritiikkiä talouden ja kulttuurin yhdistämisen suhteen eivät ilmaise pelkästään kulttuurituottajat. Myös asiakkaat voivat kokea taloudellisen näkökulman kulttuurituotteissa ongelmallisena. Yleinen ongelma kulttuurin kohdalla onkin kysymys asiakkaiden ostohalukkuudesta. Kulttuurista ei välttämättä olla halukkaista maksamaan (Wilenius 2004, 87). Osasyynä voi myös olla monien kulttuurialan toimijoiden taipumus vähätellä tavallisia markkinatutkimuksia (O'Connor 2003, 26). Mikäli markkinatutkimuksia ei riittävästi seurata, tarjottu tuote ei välttämättä enää ole asiakkaiden toiveiden mukainen.

Eräs keskustelua aiheuttava tekijä kulttuurin ja talouden ristitulessa on kulttuurituotteiden hinnoittelu. Perinteisesti liiketaloudellisesta näkökulmasta hinnoittelun voidaan todeta olevan yksi yrityksen menestyksen tärkeimmistä tekijöistä. Hinnoittelulla onkin merkittävä rooli yrityksen kannattavuudessa sekä pitkällä että lyhyellä aikavälillä. Vääränlainen hinnoittelu voi vahingoittaa yrityksen toimintaedellytyksiä ja johtaa kannattavuusongelmiin (Laitinen 1990, 11). Hinnoittelu on myös tärkeä osa yrityksen päätöksentekoa. Se on aika- ja tilannesidonnaista luovaa strategista ja operatiivista toimintaa, jolla on merkitystä myös yrityksen markkinoinnin kannalta. (Sipilä 2003, 16.) Perimmäisenä yrityksen tarkoituksena on pyrkimys kustannusten kattamiseen oikeaa hintaa määriteltäessä. Organisaation tuleekin huomioida kaikki arvoketjun kustannukset alkaen tuotekehityksestä ja päättyen asiakaspalvelun aiheuttamiin kustannuksiin tuotteen oikean hinnan tasoa määriteltäessä. (Horgren ym. 374–375).

Hinta on itsessään nopeasti vaikuttava kilpailukeino, mutta sen merkitys kilpailun kannalta vaihtelee yrityskehityksellisesti. Joillekin organisaatioille hinta voi olla ainoa kilpailukeino, toisille hinnalla ei juuri ole merkitystä. Hinta vaikuttaa kuitenkin aina asiakkaan käsityksiin tuottajasta. (Sipilä 2003, 25.) Horgren, Bhimani, Datar ja Foster (2005, 374) ilmoittavatkin asiakkaat, kilpailijat ja kustannukset suurimmiksi tekijöiksi hinnoittelupäätöksiä tehtäessä. Hintapäätöksiä pitäisikin aina pohtia asiakkaan kannalta, sillä liian korkea hinta saa asiakkaan etsimään tarjontaa kilpailijoilta. Tästä johtuen kilpailijat voivat aiheuttaa hinnanlaskupaineita kilpailukyvyyn säilyttämiseksi. Toisaalta ilman kilpailua toimivilla markkinoilla organisaatio pystyy melko vapaasti hinnoittelemaan tuotteensa. (Horgren ym. 2005, 374.)

Sipilän (1992, 161) mukaan usein hyvä hinnoittelumalli löytyy erilaisten hinnoitteluperusteiden yhdistelmästä. Tästä johtuen yrityksen tulee tavallisesti huomioida sekä yrityksen sisäiset että ulkoiset tekijät hintapäätöksenteossa. Oikea hinnan taso varmistuu kuitenkin vasta markkinoilla asiakkaiden reagoidessa tuotteen hintaan. Oikea hinnoittelu ohjaa asiakkaat oikeiden palveluntuottajien luokse (Sipilä 2003, 24).

Yritys voi hinnoitella tuotteensa lopulta monin eri tavoin. Esimerkiksi perinteinen kustannusperusteinen hinnoittelutapa on monesti hyvä lähtökohta tuotteen hintaan. Vaikeuksia monesti saattaa ilmetä silloin, jos tuotteen tuottamisen kustannukset ovat melko epäselvät tai jos tuotteen arvo on tuottajalle eri kuin asiakkaalle. Tästä johtuen kulttuurituotteen symboliarvo asettaa kulttuurituotteen hinnoittelun merkittävään asemaan. Perinteinen tapa hinnoitella tuote ei välttämättä sovellu tuotteelle, joka on ominaisuuksiltaan aineeton ja subjektiivisesti koettava symbolituote. Tämän tutkimuksen kohteena olevien musiikkifestivaalien asiakkaalle tarjottavien tuotteiden keskiössä on aineeton elämys, joten tämän elämyksen hinnoittelussa voidaan kohdata juuri ongelmalliseksi lipun hinnan oikean tason määrittäminen. Perinteinen kustannuspohjainen lähestymistapa hinnoitteluun voikin olla epäsovelias festivaalille, sillä yhden asiakkaan lisäys yleisössä ei nosta festivaalin tuotantokustannuksia (Crompton & Love 1994, 32).

Crompton ja Lovelin (1994, 33) mukaan hinnoittelu on teknisesti vaikein ja herkin toiminnan alue, jolla organisaatiot joutuvat tekemään päätöksiä. Hinta voi myös olla avaintekijä arvioitaessa tapahtuman kysyntää (Allen, O’Toole, McDonnell & Harris 2002, 215). Hinta voi vaikuttaa kävijämääriin sekä nostavasti että laskevasti, mutta pohjimmiltaan kysymys on asiakkaalle festivaalin tuottaman kokemuksen suhteesta siitä maksettua hintaan. Esimerkiksi jos tuottaja epäonnistuu kokemuksen tuottamisessa tai ylihinnoittelee kokemuksen tuottaman tuotteen, tuloksena on kysynnän lasku (Pine & Gilmore 1999, 24). Samoin liian matala lipun hinta saattaa jopa karkottaa asiakkaita, sillä halpa lipun hinta voi saada asiakkaat epäilemään tarjonnan laatua.

Tämä tutkimus on toteutettu Satakunnan alueen musiikkifestivaalien keskuudessa perehtyen näiden tapahtumien tuottamien elämysten hinnoitteluun. Elon ja Kurrin (1999, 31) mukaan nimenomaan musiikki on ollut tärkeällä sijalla satakuntalaisessa kulttuurielämässä ja varsinkin nuorisoseurat ovat tuoneet musiikkia erilaisten musiikkitapahtumien avulla ihmisten keskuuteen. Satakunnan alueelle onkin syntynyt useita erilaisia ja pitkän historian omaavia musiikkitapahtumia. Näiden musiikkifestivaalien avulla tässä tutkimuksessa pyritään lähestymään elämyksen hinnoittelua laskentatoimen näkökulmasta ja lopulta tarkastelemaan kuilua taloudellisen näkökulman ja kulttuuritoiminnan väliltä.

1.2 Tutkimuksen tavoite

Tämän tutkimuksen tavoitteena on perehtyä elämysten hinnoitteluun, jota lähestytään Satakunnan alueen musiikkifestivaalien avulla. Musiikkifestivaalit on tässä tutkimuksessa valittu empiiriseksi aineistoksi, koska näiden tapahtumien asiakkaalle tarjottava tuote on aineeton ja subjektiivisesti koettava elämys. Tavoitetta lähestytään sekä teoreettiselta pohjalta että musiikkifestivaalien tuottajien temahaastattelujen avulla.

Festivaalin varsinaisen tuotteen ollessa aineeton elämys, hinnoitteluprosessia tulee tarkastella erityisellä tarkkaavaisuudella. Hinnan muodostuminen musiikkifestivaaleissa poikkeaa tällöin esimerkiksi konkreettisista hyödykkeistä, koska festivaalin tuotteen jokainen asiakas kokee subjektiivisesti ja koetun elämyksen taso saattaa vaihdella eri asiakkaiden välillä suurestikin. Elämys on myös aina ainutlaatuinen, eikä sitä voida samanlaisena toistaa myöhemmin. Elämyksen ominaispiirteiden johdosta tutkimuksessa pyritään myös vertailemaan erityyppisten festivaalien käyttämiä hinnoittelumenetelmiä elämyksen hinnoitteluun. Vertailun kautta pyritään löytämään yhtenäistäviä ja erottavia tekijöitä elämyksen hinnoittelussa eri festivaalien keskuudessa. **Tutkimuksessa pyritäänkin lisäämään ymmärrystä kulttuurin ja taloudellisen näkökulman yhteensovittamisesta aineettoman elämyksen hinnoittelun kannalta.** Tutkimuksen tarkastelun keskiössä on hinnoittelun lähtökohta elämyksen hinnoitteluun.

Tutkimuksen empiirinen aineisto on kerätty Satakunnan alueen musiikkifestivaalien toteuttajia haastatteleamalla. Tutkimusta varten haastatteluita tehtiin yhteensä seitsemän, joka riitti aineiston kylläntymiseen. Tarkastelun kohteena olevat festivaalit olivat hyvin erilaisia kokonsa, järjestävän tahonsa ja myös musiikkigenrensä kannalta. Tätä seikkaa voidaan kuitenkin pitää rikkautena tämän tutkimuksen kannalta.

Festivaalien tulo- ja menorakennetta käsiteltäessä on apuna käytetty Finland Festivals¹ –organisaation tutkimusta liittyen festivaalien talouden rakenteeseen². On kuitenkin huomioitava, että tässä katto-organisaation tutkimuksessa on mukana muitakin taiteen alan festivaaleja musiikkifestivaalien lisäksi. Toisaalta kaikki Satakunnan alueen musiikkifestivaalit tai tämän tutkimuksen musiikkifestivaalit eivät kuulu Finland Festivals –organisaation jäsenistöön. Aiempia tutkimuksia tai muuta kirjallisuutta liittyen elämysten hinnoitteluun ei ole kovin runsaasti saatavilla, joten sopivia tutkimuksia ja kirjallisuutta käytetään soveltuvin osin tämän tutkimuksen edetessä.

¹ <http://www.festivals.fi>

² <http://www.festivals.fi/tilastotietoa/6/?/fin/>

1.3 Tutkimuksen tieteenfilosofia ja metodologia

Tieteen metodit ovat keinoja päämäärien ja tavoitteiden saavuttamiseksi (Niiniluoto 2002, 60). Tieteen yleisiin tavoitteisiin kuuluvatkin sekä teoreettinen pyrkimys totuuteen että soveltamiskelpoisen tiedon etsiminen. Nämä momentit voidaan tasapainoisesti yhdistää, jos tieteen yleiseksi päämääräksi asetetaan todellisuutta koskeva informaatio. (Niiniluoto 2002, 73.)

Tieteenfilosofiset valinnat voidaan jakaa objektivistiseen ja subjektivistiseen näkökantaan. Näiden näkökantojen avulla voidaan tieteenfilosofia käsitteellistää ontologiaan, epistemologiaan, ihmisluonteeseen ja metodologiaan. (Burrell & Morgan 1979, 1.) Hopper ja Powell jakoivat vielä nämä neljä dimensiota yksikertaiseksi subjektivistinen-objektivistinen jatkumoksi, joita he käyttivät kuvaavaan eri lähestymistapojen joukkoa (Ryan, Scapens & Theopald 2002, 40).

Ontologia on oppi tutkimuksen alla olevan ilmiön luonteesta (Ryan ym. 2002, 13; Burrell & Morgan, 1979, 1-3). Ontologiselta kannalta voidaan tutkia todellisuutta eri tavoin. Objektivistiselta kannalta todellisuus on havainnoijasta riippumatonta (realismi) ja subjektivistiselta kannalta havainnot on yksilön tajunnasta riippuvaisia (nominalismi). (Burrell & Morgan, 1979, 1-3). Epistemologia toisaalta on oppi tiedon luonteesta (Ryan ym. 2002, 11; Burrell & Morgan, 1979, 1-3). Epistemologian mukaan tieto voidaan joko hankkia ja siirtää (positivismi) tai tiedon hankinta pohjautuu kokemukseen (antipositivismi). (Burrell & Morgan, 1979, 1-3).

Ihmisluonne on oletamus ihmisten ja ympäristön suhteesta. Determinismi kuvaa objektivistiselta kannalta tilannetta, jossa ihmiset ovat ympäristönsä tuotteita. Toisaalta subjektivistiselta kannalta ihmisluonnetta kuvaa voluntarismi, jolloin ihminen on ympäristönsä muokkaaja. (Burrell & Morgan, 1979, 2-3.)

Ontologialla, epistemologialla ja malleilla ihmisluonteesta on suora vaikutus metodologiaan. Erilaiset ontologiset valinnat, epistemologiset valinnat ja mallit ihmisluonteesta ohjaavat tutkijoita kohti erilaisia metodologioita. Metodologioita voidaankin luokitella joko kuvaamaan ympäristöä yksilön ulkopuolisena tekijänä (nomoteettinen) tai toisaalta pyrkiä selvittämään miten yksilö luo, muokkaa ja tulkitsee maailmaa (ideografinen). (Burrell & Morgan 1979, 2-3.)

Tässä tutkimuksessa on subjektivistinen lähestymiskanta elämysten hinnoitteluun. Subjektivistiselta kannalta tämä tutkimus pohjautuu voluntarismiin. Voluntarismin kannalta kuitenkin oletetaan, että ihmisillä on luova rooli ja vapaa tahto. Ihminen onkin tällöin ympäristönsä muokkaaja ja päätöksentekijä. (Burrell & Morgan 1979, 2).

Laskentatoimessa on vakiintunut metodologisten perusratkaisujen jaottelu käsitteanalyttiseen tutkimusotteeseen, päätöksentekometodologiseen tutkimusotteeseen, nomoteettiseen tutkimusotteeseen ja toiminta-analyttiseen tutkimusotteeseen (Lukka

1991, 166). Kasanen, Lukka ja Siitonen (1993) ovat lisäksi esitelleet konstruktiivisen tutkimusotteen.

| | Teoreettinen | Empiirinen |
|-----------------|--|--|
| Deskriptiivinen | Käsiteanalyttinen tutkimusote | Nomoteettinen tutkimusote |
| Normatiivinen | Päätöksentekometodologinen tutkimusote | Toiminta-analyttinen tutkimusote Konstruktiivinen tutkimusote |

Kuva 1 Tutkimusotteet (Kasanen ym. 1993)

Tutkimusotteet on kuvattu kuvassa 1. Deskriptiivinen on tutkimus, joka pyrkii vastaamaan ”miten on?” ja ”miksi on?” –kysymyksiin. Tutkimus on tällöin kuvaileva, selitävä ja ennustava. Normatiivisuudella taas tarkoitetaan tutkimuksen tavoitehaluisuutta, eli se pyrkii vastaamaan ”miten pitäisi toimia” –kysymykseen. Toisaalta teoreettisen tutkimuksen kontribuutio perustuu ajattelun käyttöön, vaikka empiirinen aineisto voi olla tutkimuksessa välillisesti mukana. Empiirisellä taas tarkoitetaan tutkimusta, jossa perusaineisto hankitaan kentältä tai laboratoriosta. (Lukka 1991, 167.)

Tutkimusotteista toiminta-analyttinen tutkimusote on tyypillisimmillään deskriptiivinen tutkimusote, mutta se saattaa joissakin tilanteissa olla myös merkittävästi normatiivinen (Lukka 1991, 167). Toiminta-analyttisen tutkimusotteen tarkoituksena on pohjimmitaan kohteen ymmärtäminen (Neilimo & Näsi 1980, 35). Kokemusjohteisuus on myös luonteenomainen piirre toiminta-analyttiselle tutkimusotteelle. Tutkimus perustuu tavalla tai toisella empiriasta hankittuun tutkimusaineistoon, vaikka tutkimus saattaa myös sisältää runsaasti käsiteanalyttistä pohdintaa. (Lukka 1991, 169.) Perusluonteeltaan toiminta-analyttinen tutkimus on kuitenkin erityisen syvällistä ja subjektiivista tutkimista (Lukka 1991, 177).

Empiria on tässä tutkimusotteessa mukana tavallisesti harvojen kohdeyksiköiden kautta. Näiden tutkimusmenetelmät ovat melko ei-sidottuja, vaikka ne ovatkin monesti melko monipuolisia. (Neilimo & Näsi 1980, 35, 67.) Toiminta-analyttisen tutkimusot-

teen välittömänä tavoitteena ei tavallisesti ole yleistysten löytyminen. Korostuneen roolin onkin saanut tutkimuskohteiden analysointi. Tällöin laadulliset aineistot ja niiden analysointi nousevat merkittävään rooliin. Toiminta-analyttinen tutkimusote siis luopuu tutkimuksen objektiivisuuden vaatimuksesta, sillä tietyn subjektiivisen aineksen sisältyminen tutkimukseen on väistämätöntä. (Lukka 1991, 170-171.) Vaikutuksen suuruutta ei myöskään pystytä juuri arvioimaan (Lukka 1991, 176).

Edellä kuvailtujen kriteerien valossa tämä tutkimus on toiminta-analyttinen tutkimus. Elämyksen hinnoittelua musiikkifestivaalien avulla tutkitaan harvojen tutkimusyksiköiden avulla, ja empirialla on tutkimuksessa merkittävä rooli.

Toiminta-analyttisessä tutkimuksessa on usein tavoitteena ainutkertaisten ilmiöiden analysointi. Tutkimuksen subjektisuuden vuoksi tutkija joutuu tavallisesti monin paikoin vahvistamaan tutkimuksen objektiivisuutta. Kriteereitä voidaan kuitenkin joutua muuttamaan ja ”hallitun subjektisuuden” on tultava osaksi sallittua metodologiaa. Toisaalta toiminta-analyttisessä tutkimusotteessa on yleistettävyyden ongelma, sillä tutkimuksessa ei voi olla kyse tilastollisesta otoksesta. Samaten teorioiden testaus on mahdotonta ainakin valtavirtanäkemyksen kannalta. (Lukka 1991, 176-177.) Tutkimuksen tuloksena syntyykin käsitejärjestelmiä, joiden avulla maailmaa pyritään jäsentämään ja suunnittelemaan (Neilimo & Näsi 1980, 35).

1.4 Keruumenetelmän ja analyysin kuvaus

Koskisen, Alasuutarin ja Peltosen (2005, 24) mukaan laadullinen tutkimus tarjoaa joukon keinoja irtaantua itsestäänselvyyksistä esimerkiksi kartoittamalla tutkittavien omia käsityksiä. Laadullisen tutkimuksen voidaankin tavallisesti todeta erittelevän yksittäisiä tapauksia tehden erittelyn osallistuvien ihmisten näkökulmasta, edeten ilman ennakkohypoteeseja ja suosivan luonnollisesti tapahtuvia aineistoja (Koskinen ym. 31-32, 2005). Laadullisella tutkimuksella onkin keskeinen rooli ymmärryksen kehittämisessä tutkitusta kohteesta (Berry & Otley 2004, 233).

Case-tutkimuksista on myös tullut melko tavallisia laskentatoimen saralla. Case-tutkimuksessa tutkimuksen kohteena saattaa olla joko yksi tai useampi tutkittava kohde. Tämäntyyppinen tutkimus mahdollistaakin käytännönläheisemmin lähestymistavan laskentatoimen tutkimukseen. (Ryan ym. 2002, 142-143.)

Näiden seikkojen pohjalta voidaankin todeta, että tämä tutkimus on laadullinen case-tutkimus, sillä tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä elämyksen hinnoittelumenetelmiin festivaalitoimijoiden näkökulmien kautta, eikä tutkimukselle ole asetettu ennakkohypoteeseja. Tutkimuksen tarkoituksena on perehtyä uusiin ja ennalta odottamattomiin näkökulmiin.

Tutkimuksen empiirinen osuus suoritettiin teemahaastatteluin pyrkien perehtymään haastateltavien henkilökohtaisiin tulkintoihin ja merkityksiin. Tämän menetelmän valintaa voidaan perustella esimerkiksi sillä, että teemahaastattelu on sopiva silloin, kun kyse on vähemmän tunnetuista ilmiöistä tai asioista (Kvalitatiivisten menetelmien verkkopikirja 2010). Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 36) mukaan haastattelun aikana haastattelijalla on motivoimismahdollisuus ja kysymysten järjestyksen säätelymahdollisuus. Toisaalta haastattelulla voidaan kattaa alueita, joilta ei ole vielä objektiivisia testejä. Itse teemahaastelu kohdennettiin tiettyihin teemoihin, joiden pohjalta keskustelu suoritettiin. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 47-48) mukaan yksityiskohtaisten kysymysten kautta haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa, jolloin haastattelu vapautuu tutkijan näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänet kuuluviin. Teemahaastattelu menetelmänä huomioi myös sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä.

Teemahaastattelun ominaispiirteenä oleva tietty keskustelunomaisuus mahdollistaa haastateltavien vastaamisen vapauden (Kvalitatiivisten menetelmien verkkopikirja 2010). Tämän menetelmän voidaankin todeta soveltuvan tähän kyseiseen tutkimukseen, sillä haastattelun aikana haastateltavien vastaamisen vapaus on tärkeää aiheen poikkitieteellisyyden ja aiemman tutkimuksen vähäisyyden vuoksi. Haastattelujen avulla toivottiin saavutettavan sellaisia haastateltavien henkilökohtaisia uusia näkökulmia, joita aikaisemmin ei ole käsitelty. Teemahaastattelun käyttö tutkimusmenetelmänä voidaankin siis todeta olevan tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen mahdollistaja, sillä sen avulla pystyttiin saamaan haastateltavien omat näkökulmat tehokkaasti esille.

Haastatteluja kerättiin yhteensä seitsemästä satakuntalaisesta melko erilaisesta musiikkifestivaalista. Haastatteluja kerättiin, kunnes aineisto kylläntyi, eivätkä uudet haastattelut olisi antaneet enää lisäinformaatiota. Haastattelut suoritettiin kaikki samalla teemahaastattelurungolla³, mutta festivaalista riippuen haastattelun painopiste saattoi vaihdella hinnoittelun suhteen. Teemahaastattelun tietty vapaus mahdollisti mielenkiintoisen vaihtelevuuden.

Haastateltavina oli eri henkilöitä järjestävistä organisaatioista. Pori Jazz -festivaalissa haastateltava oli Pori Jazz 66 ry:n vt. toimitusjohtaja ja Rauman Festivossa haastattelun antoi Festivon toiminnanjohtaja. Rauma Blues –festivaalissa haastateltava oli sekä Rauma Blues 86 ry:n puheenjohtaja että talouspäällikkö. Porin kaupungin Kulttuuriasiainkeskuksen järjestämästä Pori Folk –festivaalissa haastateltava oli kulttuurituottaja ja Porin evankelis-luterilainen seurakuntayhtymän järjestämässä Pori Organ –festivaalissa haastattelun antoi tapahtuman taiteellinen johtaja. Kansanmusiikkiin keskittyneissä Ky-

³ Katso liite 1

rönkankaan Pelimannipäivä –tapahtumassa sekä Kustaan Soitto –tapahtumassa haasteltiin tapahtumien järjestäjiä.

Pyörälän (1995, 19) mukaan suurin osa laadullisen tutkimuksen aineistoista on puheaineistoja, jotka on muokattu käsittelyvaiheessa kirjalliseen muotoon. Teemahaastattelujen avulla kerätty aineiston analyysi aloitettiinkin litteroimalla haastattelut tarkkaan sanasta sanaan tekstinkäsittelyohjelman avulla. Tavallisesti tutkimuksesta ja tutkimusotteesta riippuu, kuinka tarkkaan litterointi tulisi suorittaa (Hirsjärvi & Hurme 2001, 139). Kylläntymispiste kuitenkin määräytyy silloin, kun uudet tapaukset eivät tuo esiin enää uusia piirteitä (Pöyrälä 1995, 21). Tämän tutkimuksen kohteena on melko vähän tutkittu aihe, joten haastattelujen täydellinen purku oli tärkeää tutkimuksen avulla mahdollisesti nousevien uusien näkökulmien kannalta.

Teemoittelu on luonteva etenemistapa teemahaastattelussa, sillä samat teemat, joita haastattelussa on käyty läpi, löytyvät tavallisesti ainakin jossakin määrin jokaisesta haastattelusta (Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja 2010). Tutkimuksessa pyrittiin säilyttämään teemahaastattelurunko myös teemoittelun pohjalla kuitenkin estämättä uusia näkökulmia nousemasta. Hirsjärven ja Hurmeen (2001, 173) mukaan teemat saattavat nimenomaan pohjautua teemahaastattelun teemoihin, mutta lisäksi esille saattaa nousta useita muita teemoja, jotka ovat lähtökohtateemoja mielenkiintoisempia. Jotta uusien teemojen nouseminen litteroidusta materiaalista tuli mahdolliseksi, teemahaastattelurungon pohjalta tehty teemoittelu pidettiin riittävän avoimena myös uusille mahdollisille teemoille, koska kyseessä oli melko vähän tutkittu aihe ja uusien näkökulmien esiintymistä voitiin pitää toivottavana.

Aineiston teemoittelun jälkeen jatkettiin aineiston tyyppittelyyn. Tyyppittelyllä tarkoitetaan aineiston tiivistämistä havainnollisiin tyypeihin, jolloin aineistosta etsitään tietyn tyyppisiä vastauksia. Tyyppittelyssä astutaan teemoittelua pidemmälle, sillä tällöin aineistoa kuvataan useiden teemojen sijasta laajemmin. Haastateltavien vastauksista pyritään löytämään tyyppilliset ja yleiset elementit, jolloin tyyppikuvausten avulla voidaan nähdä, millaisia tyypejä aineistosta voidaan konstruoida ja kuinka eri tyytit eroavat toisistaan. (Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja 2010.) Tyyppittelyn avulla mahdollistettiin varsinkin elämyksen hinnoittelumenetelmien vertailu, sillä tyyppittelyn kautta pystyttiin saavuttamaan sekä yhtenäistäviä että erottavia tekijöitä. Tämä on merkittävä seikka tutkimuksen kannalta, sillä näiden tekijöiden löytyminen mahdollisti tutkimuksen tavoitteen saavuttamisen. Lopulta myös tyyppittelyn pohjalta analysoinnin jälkeen saavutettiin tutkimuksen lopulliset tulokset.

Teemoittelun ja tyyppittelyn apuna aineiston litteroinnin jälkeen käytettiin eri värejä erottamaan syntyneet teemat ja tyytit. Analysoinnin tukena värien käytöllä olikin merkittävä tehtävä, sillä ne selkeyttivät runsaasti muuten melko hankalaa analysointia. Värien käytöllä mahdollistettiin siis riittävän tehokas analysointi, sillä vertailtavien tekijöiden löytyminen helpottui ja analysoinnin laatu parani tarkkuuden parantuessa.

1.5 Validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyys

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa paneudutaan validiteettiin ja reliabiliteettiin, kun halutaan arvioida, voidaanko tutkimukseen tai siinä esitettyyn väitteeseen luottaa. Tutkimus ei voi kuitenkaan viime kädessä tähdätä virheettömyyteen, vaan tutkimuksen oikeutus on uusi tieto. Validiteetille ja reliabiliteetille ei saa antaa liikaa painoarvoa laadullisessa tutkimuksessa, sillä nämä periaatteet ovat konservatiivisia ja johtavat helposti riskien välttämiseen. Tutkimuksessa käytettävän menetelmän tulisi silti olla sellainen, että se ei ole virheiden tai vääristymien lähde. (Koskinen ym. 2005, 253-254.)

Validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä ja onko se perusteellisesti tehty (Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja 2010). Reliabiliteetissa kyse taas on tutkimuksen ristiriidattomuudesta (Koskinen ym. 2005, 253).

Validiteetin lajeina pidetään sisäistä ja ulkoista validiteettia. Sisäinen validiteetti merkitsee tulkinnan sisäistä loogisuutta ja ristiriidattomuutta. (Koskinen ym. 2005, 254.) Sisäisellä validiteetilla pyritään havaitsemaan kohteiden kausaalisia tai myös väärä suhteita (Berry & Otley 2004, 236). Ulkoinen validiteetti puolestaan merkitsee tulosten yleistettävyttä. Tämän validiteettitarkastelun avulla pyritään karsimaan erilaiset virhepäätelmät. Tutkimuksessa tuleekin osoittaa, että tulokset eivät perustu väärin haastattelulausumiin tai kysymyksiin. Tulosten tulee myös yleistyä. (Koskinen ym. 2005, 254.) Reliabiliteetilla taas tarkoitetaan luotettavuutta. Reliabiliteetissa kysymys onkin tulosten toistettavuudessa ja pysyvyydessä. (Koskinen ym. 2005, 255.) Tutkimus tulee voida suorittaa tällöin samoin tuloksin uudelleen (Berry & Otley 2004, 236). Tutkijan tuleekin antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka varassa tämä voi arvioida, miten havainnot on suoritettu ja miten ne on muokattu tulkinnaksi (Koskinen ym. 2005, 258).

Laadullisessa tutkimuksessa tausta-ajatuksena on myös se, että tutkittavan ilmiön avulla saadaan osviittaa muita vastaavia tutkimuksia varten. Kun tutkitaan yksittäistä tapausta riittävän perusteellisesti, saadaan selville se, mikä saattaisi toimia yleisemmänkin tason tarkastelussa. Yleistyksiä tehdään kuitenkin vain tulkinnoista, joten itse aineisto ei ole yleistämisen lähde. Yleistettävyttä voidaan tällöin ajatella myös siirrettävyytenä. (Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja 2010). Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa tapausmäärät ovat usein niin pieniä, että tulosten yleistettävyys on klassisen tilastotieteen näkökulmasta monesti kyseenalainen (Koskinen ym. 2005, 266; Ryan ym. 2002, 148).

Gummessonin (2000, 88) mukaan case-tutkimuksen ongelmana on validiteetin ja reliabiliteetin puute. Samoin case-tutkimuksen pohjalta ei voida tehdä yleistyksiä. Tämän vuoksi voidaankin ajatella, että kaikki laadulliset tutkimukset ovat tapaus tutkimuksia. Niiden pohjalta ei siis ole tarkoitus tehdä samalla tavalla empiirisesti yleistäviä päätelmiä kuin tilastollisessa tutkimuksessa. Yleistyksiä ei voidakaan tehdä suoraan aineistosta, vaan siitä tehdyistä tulkinnoista. Lopulta puhe yleistettävydestä voitaisiinkin korva-

ta puheella teoreettisesta yleistettävyydestä. (Eskola & Suoranta 2001, 65-67.) Näiden tutkimusten voidaan kuitenkin todeta olevan hyödyllisiä niillä alueilla, joilla teoriaa ei ole vielä kehitetty (Ryan ym. 2002, 149).

Sisäisen validiteetin osalta tarkastelu onnistuu vain, mikäli tarkastelussa on aikasarja huomioitu. Ulkoisen validiteetin osalta vaadittaisiin kokeen täysin tarkka toistaminen ja reliabiliteetin mukainen tutkimuksen toistaminen on lähes mahdotonta. Tutkimuksen kohteena olevat ilmiöt eivät kuitenkaan ajan kuluessa ole vakioita. (Berry & Otley 2004, 236.)

Tässä tutkimuksessa elämyksen hinnoittelusta saatavissa olevan materiaalin vähyyden vuoksi tämä tutkimus suoritettiin teemahaastatteluin, jolloin mahdollistettiin uusien näkökulmien ja seikkojen esiintuominen. Myös haastattelukysymyksien laadintaan kiinnitettiin huomiota, jotta saavutettaisiin riittävän monipuolinen haastattelun lähtötilanne. Haastattelut suoritettiin Satakunnan alueen musiikkifestivaaleissa mahdollisimman laaja-alaisesti, jotta saavutettiin aineiston kylläntyminen. Haastatteluja tehtiin myös hyvin erityyppisissä musiikkifestivaaleissa sekä musiikkigenren että esimerkiksi yleisömäärän ja musiikkifestivaalin järjestävän organisaation suhteen.

Tutkimuksen tulosten täydellistä yleistämistä ei kuitenkaan voida tehdä. Tutkimuksessa oli mukana lopulta vain pieni osa musiikkifestivaaleista, ja tutkimus keskittyi vain Satakunnan alueelle. Samaten on mahdotonta ajatella, että tämä tutkimus voitaisiin suorittaa täysin samanlaisena toisen tutkijan toimesta saaden myös täysin samat tulokset. Tutkijalla itsellään on kuitenkin aina myös osallisuus laadullisen tutkimuksen kulkuun, vaikka vaikutus pyrittäisiinkin pitämään mahdollisimman pienenä. Vaikutus on silti aina olemassa. Tämän seikan vuoksi tutkimuksen tulosten yleistämistä voidaan tehdä vain hyvin yleisellä tasolla.

1.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen raportointi aloitetaan teoriaosuudella, josta siirrytään varsinaiseen empiiriseen osuuteen. Raportin lopussa empiiristä aineistoa heijastetaan tutkimuksen teoreettiseen pohjaan.

Tässä johdantoluvussa käsitellään tutkimuksen taustaa, eli kulttuurin ja liiketoiminnan ongelmallista yhdistämistä. Johdantokappaleessa esitellään myös tutkimuksen tavoite ja tieteenfilosofiset sekä metodologiset valinnat. Tulosten kerääminen ja analysoinnin vaiheet kuvaillaan vaihe vaiheelta sekä pohditaan tutkimuksen yleistettävyyden ongelmaa.

Tämän johdantoluvun jälkeen käsitellään elämystalouden ja musiikkifestivaalien teoreettista perustaa. Elämystaloutta käsitellään määrittelyn ja elämyksen ominaisuuksien avulla. Musiikkifestivaali määritellään kirjallisuutta käyttäen ja samalla paneudutaan

festivaalien alueelliseen merkitsevyyteen. Kappaleessa kaksi käsitellään myös festivaalien tulo- ja menorakennetta, joka on esimerkiksi julkisen tuen määrän vuoksi hyvin kiinnostava ja tärkeä.

Kappale kolme syventyy hinnoittelumenetelmiin. Hinnoittelumenetelmistä käsitellään ensiksi perinteistä kustannusperusteista hinnoittelua ja esitellään muutamia yleisesti käytössä olevia kustannusperusteisia hinnoittelumenetelmiä. Hinnoittelua käsitellään myös kilpailuperusteisesti ja pohditaan kilpailullisen hinnoittelun ongelmia. Viimeisenä hinnoittelumenetelmänä on arvoperusteinen hinnoittelu, joka tarkoittaa hinnoittelun suuntaamista asiakkaaseen ja asiakkaan kokemaan arvoon. Samaten paneudutaan myös elämyksen hinnoitteluun.

Neljännessä kappaleessa käsitellään varsinaista empiiristä osuutta. Tutkimukseen tehtiin haastatteluja yhteensä seitsemästä eri satakuntalaisesta musiikkifestivaalista. Haastattelun tekemistä jatkettiin niin kauan, että aineisto kylläntyi, jolloin uusilla haastatteluilla ei olisi saatu enää merkittävää lisäinformaatiota. Haastatteluja on käsitelty kappaleessa hinnoittelumenetelmien mukaisesti, eli käsiteltyinä on arvon ja elämysten vaikutus hinnoitteluun sekä kustannusten ja kilpailun vaikutus hinnoitteluun. Samalla käsitellään myös muita haastatteluissa esille tulleita seikkoja, mikäli ne ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä.

Tutkimuksen tulokset esitellään kappaleessa viisi. Samassa kappaleessa on vielä tutkimuksen johtopäätökset ja mahdolliset jatkotutkimusmahdollisuudet esiteltyinä.

2 ELÄMYSTALOUS JA MUSIIKKIFESTIVAALIT

2.1 Elämykset tuotteena ja elämystalous

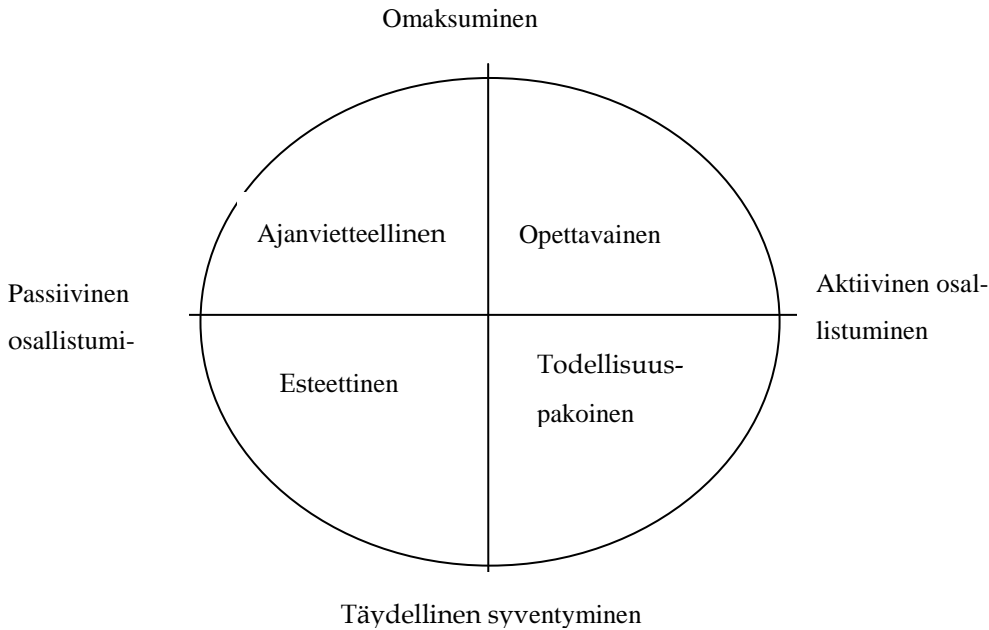
Liiketoiminnan muutos sekä liiketoiminnan ja kulttuurituotannon lähentyminen muuttavat asiakkaan tuotteelta vaatimaa sisältöä. Pelkkä palvelun tuottaminen ei enää riitä, vaan mukaan on liitettävä usein myös elämys (Pine & Gilmore 1999, 11). Myös narratiivisuuden käyttö korostuu kuluttamisessa (Wilenius 2004, 76). Tilannetta kuvaamaan onkin kehittynyt termi elämystalous. Alasen (2007) mukaan elämystalouteen voidaan esimerkiksi liittää se, että tietoyhteiskunnan tilalle on syntynyt tarinayhteiskunta ja elämykset. Samanaikaisesti tuotteiden imagosta ja ulkomuodosta on tullut pääasia tuotteen funktion ollessa pelkästään liitännäinen. Mielenkiintoiset ja identiteettiä luovat elämykset ovatkin tulleet osaksi jokapäiväistä elämää (Therkilsen, Hansen & Lorentzen 2009, 926).

Elämystalous on termi, joka on muodostunut kuvaamaan aineettoman pääoman roolin kasvua viime vuosina. Elämystalouden elementteinä voidaan pitää aitoutta, yksilöllisyyttä, moniaistisuutta, arjesta poikkeavuutta ja vuorovaikutusta tuottajan ja asiakkaan välillä. (Alanen 2007.)

Tunnepitoisuuden ja elämyksen kautta on asiakas helpompi sitouttaa tietyn tuotteen kuluttamiseen, koska elämykset ilmaisevat ihmisten pyrkimyksiä seikkailuihin ja yhdessäoloon. Elämykset asiakas kohtaakin henkilökohtaisesti (Pine & Gilmore 1999, 12). Mielikuvista muodostuvilla markkinoilla menestyminen edellyttää kulttuurista lukutaitoa, jolla pystytään paikantamaan ihmisten elämystenkaipuun kohteita. Tulevaisuudessa voidaan myös sanoa elämyseskeisyden korostuvan. (Wilenius 2004, 176.)

Elämys itsessään voidaan määritellä koskettavan voimakkaasti yksilöä. Elämystalous taas koskettaa suurta joukkoa ihmisiä ja on jonkun tuottajan markkinoille tuoma. (Alanen 2007). Esimerkiksi festivaalit voivat nimenomaan tarjota asiakkailleen elämyksiä (Yeoman ym. 2004, 34).

Elämyksien tarjoamisessa asiakkaille ei ole perimmiltään kysymys asiakkaiden viihdyttämisestä, vaan kysymys on asiakkaiden sitouttamisesta. Tästä johtuen elämys voi sitouttaa asiakkaan monella eri tasolla. (Pine & Gilmore 1999, 30.) Elämyksen avulla voidaan kuitenkin syventää asiakkaan sitoutumisen astetta (Therkilsen ym. 2009, 926). Pine ja Gilmore (1999, 30) ovat hahmotelleet elämyseskealueet, joiden avulla voidaan arvioida asiakkaan elämykseen sitoutumisen syvyyttä (kuva 2).



Kuva 2 Elämysalueet (Pine & Gilmore 1999, 30)

Elämysalueet -kuviossa on kuvattu vaakaa-akselilla asiakkaan osallistumista. Aktiivisen osallistumisen saralla asiakas vaikuttaa itse elämyksen tapahtumiseen ja on vahvasti osallisena sitä, kun taas passiivisessa osallistumisessa kyse on enemmänkin tapahtuman seuraamisesta (esimerkiksi musiikkikonsertin kuunteleminen). Pystyakseli kertoo asiakkaan ja tilanteen suhteesta, jolloin ääripäät muodostuvat omaksumisesta ja täydellisestä syventymisestä. Omaksumisesta on kyse silloin, kun pyritään tuomaan elämys asiakkaan mieleen. Täydellistä syventymistä taas esiintyy silloin, kun asiakas on fyysisesti osa itse elämystä. (Pine & Gilmore 1999, 30-31.)

Elämyksen syvyyttä voidaan kuvassa 2 tarkastella ajanvietteen, opettavaisuuden, esteettisyyden ja todellisuuspakoisuuden kautta. Ajanvietettä elämys on, kun siihen osallistutaan passiivisesti ja asiakas vain seuraa tapahtumia. Ajanviette aistitaan, mutta asiakas ei osallistu elämyksen tuottamiseen. Opettavaisessa elämyksessä taas asiakas aktiivisesti osallistuu elämyksen toteutumiseen ja elämys tuo virikkeitä asiakkaan mielelle. Syvällisempi elämykseen syventyminen tapahtuu todellisuuspakoisessa elämyksessä. Tällöin asiakas osallistuu aktiivisesti elämyksen tuottamiseen ja on osa elämystä. Todellisuuspakoisia elämyksiä tarjoavat esimerkiksi erilaiset teemapuistot ja kasinot. Neljännestä olevassa esteettisessä elämyksessä asiakas vahvasti kokee elämyksen subjektiivisesti, mutta ei mitenkään vaikuta siihen (esimerkiksi henkeäsalpaava luonnonnäköala). Lyhyesti voidaankin sanoa, että opettavaisessa elämyksessä kysymys on oppimisesta, todellisuuspakoisessa tekemisestä, ajanvietteisessä aistimisesta ja esteettisessä elämyksessä asiakas vain on seuraamassa, vaikkakin kokemus on hyvin syvälinen. (Pine & Gilmore 1999, 31-35.)

Jotta organisaatio voi toteuttaa rikkaan, vetovoimaisen ja sitouttavan elämyksen, on sen pyrittävä käyttämään elämyksen tuotannossaan kaikkia neljää elämysaluetta (Pine & Gilmore 1999, 39). Organisaatiolle tuottoisin ja paras kohta onkin kuvan 2 akseleiden leikkauskohdassa.

Elämystaloudesta on tullut uutta liiketoimintaa, eikä elämyksiä pyritä tuottamaan vain kulttuuritoiminnassa. Myös monet yritykset ovat ymmärtäneet, että yrityksiensä järjestämissä tapahtumissa voidaan luoda ilmapiiri, jossa toteutuvat kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutus. Tällöin puhutaan tapahtumamarkkinoinnista. (Vallo & Häyrinen 2008, 20.) Elämystalous ei siis välttämättä rajoitu vain kulttuuritarjonnan kilpailueduksi, vaan elämyksiä voidaan tarjota myös perinteisessä yritysmaailmassa. Yritykset käyttävätkin elämyksiä apunaan sitouttaakseen asiakkaat yritykseen tehokkaalla tavalla (Pine & Gilmore 1999, 4).

Tämän tutkimuksen kohteena on elämysten hinnoittelu ja niiden hinnoittelua lähestytään Satakunnan alueen musiikkifestivaalien avulla. Festivaalin tuote on kuitenkin aineeton ja henkilökohtaisesti koettava elämys, jonka vuoksi musiikkifestivaalit soveltuvat elämystalouden tarkastelun kohteiksi.

2.2 Musiikkifestivaalin määrittely

Festivaalit ovat levinneet koko Suomen alueelle (Kukkonen 2000, 31). Festivaalit myös muodostavat keskeisen osan Suomen kulttuuritarjontaa, koska ne voivat saavuttaa suuriakin yleisömääriä lyhyehkön toimintansa aikana. Suurin osa Suomen festivaaleista kuitenkin järjestetään kesäkuukausina. (Kangas, Heiskanen & Hirvonen 2002, 80.) Suomen väkilukuun suhteutettuna festivaalien määrä varsinkin kesän aikana onkin erittäin suuri (Häyrinen, Santti, Haapanen & Koskimies 2001, 42).

Monilla musiikkifestivaaleilla on pitkä toimintahistoria. Ajan kuluessa joistakin festivaaleista tulee suuria ja vakiintuneita. Tällaisessa tilanteessa paikallisesti katsoen ne nähdään myös tuovan arvoa ja tuloja alueelle. (Häyrinen ym. 2001, 42.) Festivaalit tarjoavatkin erityistä autenttisuutta ja ainutkertaisuutta osallistujille ja katsojille (Yeoman ym. 2004, 33). Ne viestivät paikallista ylpeyttä ja perintöä, mutta samalla ne kertovat taloudellisesta kehityksestä (Yeoman ym. 2004, 33). Festivaalit ovat myös yksi voimakkaimmin kasvavista vapaa-aikaan ja turismiin liittyvistä ilmiöistä (Yeoman ym. 2004, 38).

Suomalaiset festivaalit ovat kehittyneet pienistä laulujuhlista suuriksi kävijämääriä kerääviin kesäjuhliin. Varsinaisesti vasta 60-luvulla tapahtui festivaalien todellinen synty, jolloin tarjontaa kasvatettiin ja toimijat pyrkivät erikoistumaan tiettyyn kulttuurimuotoon (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 16–17). Festivaalit ovat kuitenkin perimmiltään saaneet alkunsa paikallisesta aktiivisuudesta. (Kangas ym. 2002, 79–80.)

Festivaalien merkittävä erityisominaisuus on talkootöiden merkitys. Suuri osa kesän festivaalitarjonnasta hoidetaan vapaaehtoisten avulla, jolloin varsinaisen palkkatyön määrä jää vaatimattomaksi. Festivaalin tuottaminen on jaettu monelle eri ihmiselle ja moneen eri vastuualueeseen (Hyttinen 2003, 7). Talkoohengellä on suuri merkitys festivaalien toimintaan ja uudelleenjärjestämisen organisoimiseen (Häyrinen ym. 2001, 42). Tapahtumat ovatkin usein saaneet alkunsa hyvin pienenä festivaalina, jonka järjestäjinä on aluksi ollut asiasta innostunut muutaman henkilön joukko (Häyrinen ym. 2001, 42). Tällöin itse festivaaleista on tullut tärkeitä ilmaisumuotoja toimijoiden aktiivisuudesta (Allen ym. 2002, 14). Talkootyöt mahdollistavat erityisen yhteisöllisyyden syntymisen. Yhteisöllisyyden kautta tuotettu tapahtuma muuttuu festivaalissa elämyksiksi (Wilenius 2004, 126).

Aloite festivaalin järjestämiseen voi tulla myös julkiselta sektorilta, jolloin pyritään esimerkiksi korostamaan paikallisia sankareita tai menneitä tapahtumia. Rahoitus on tällöin julkista rahoitusta. Festivaalin järjestäjänä voi myös toimia yksityinen sektori tai yritys. Yrityksen tuottamassa tapahtumassa kyse on tavallisesti esimerkiksi erilaisesta varainkeruusta urheilun tai taiteen alalla. Toisaalta festivaalin tuottajina voi toimia eriyinen ryhmä, jolla on halu opettaa laajempaa asiakaskuntaa. (Yeoman ym. 2004, 35.)

Suomessa festivaalit ovat järjestäytyneet Finland Festivals⁴ -katto-organisaation alle. Finland Festivals ei järjestä itse tapahtumia, mutta sen tehtävänä on avustaa festivaalien markkinoinnissa ja tarkkailla tapahtumien laadun pysyvyyttä (Häyrinen, Santti, Haapanen & Koskimies 2001, 42). Organisaation alaisten kulttuurifestivaalien keskittyminen eri kulttuurin osa-alueisiin on jakautunut laajasti, sillä jo musiikkifestivaalin järjestäminen voi merkitä erikoistumista jazz-musiikkiin tai oopperaan, samoin kuin esimerkiksi kansanmusiikkiin (Kangas ym. 2002, 80). Suomalaisissa festivaaleissa onkin vahvasti esillä musiikkipainotteisuus, jonka osuus kaikista kulttuuritapahtumista on noin 60 %. Muihin taiteenlajeihin pohjautuvia festivaaleja on esimerkiksi näyttämö- ja elokuvataide. (Kangas ym. 2002, 80.) Monet tapahtumista ovat alkujaan keskittyneet vain yhteen musiikkilajiin, mutta ovat myöhemmin toimintavuosiensa aikana laajentaneet musiikki-tarjontaansa (Häyrinen ym. 2001, 42).

Musiikkifestivaalien suosio näkyy myös festivaalien määrissä Suomessa. Kymmenen suosituimman festivaalin kärjessä on vahva musiikkipainotteisuus kun vertailtavana on kokonaisyleisömäärä myytyjen lippujen perusteella vuodelta 2010 (Finland Festivals 2010b):

1. Helsingin juhlat, 103 713 myytyä lippua
2. Pori Jazz, 60 000 myytyä lippua
3. Savonlinnan Oopperajuhlat, 50 338 myytyä lippua

⁴ <http://www.festivals.fi>

4. Seinäjoen Tangomarkkinat, 34 533 myytyä lippua
5. Kuhmon Kamarimusiikki, 32 603 myytyä lippua
6. Tampereen Teatterikesä, 27 954 myytyä lippua
7. Kaustinen Folk Music Festival, 27 700 myytyä lippua
8. Kotkan Meripäivät, 27 000 myytyä lippua
9. Provinssirock, 26 543 myytyä lippua
10. Taidekeskus Salmela, 26 500 myytyä lippua

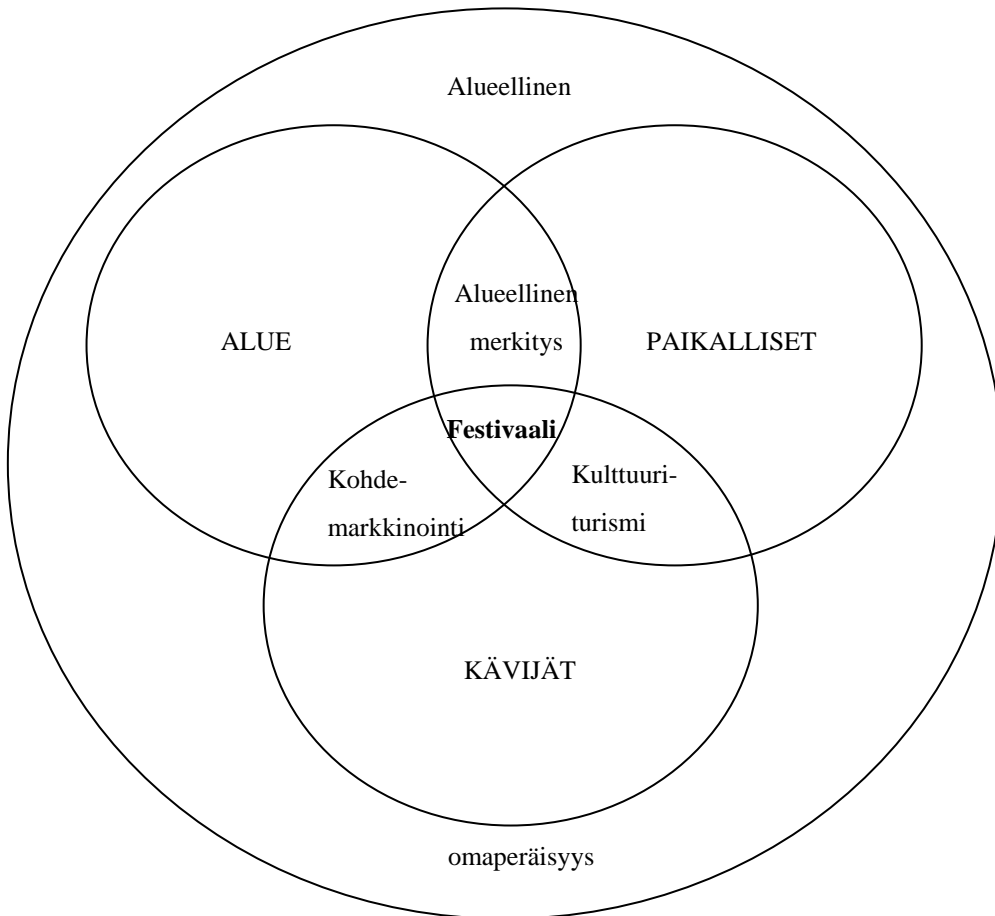
Festivaalien toiminta voidaan katsoa poikkeavan muista taide- ja kulttuurilaitoksista rahoituksen osalta. Festivaalit toimivatkin monin osin yksityisen rahoituksen turvin, mutta yksittäisten festivaalien osalta erot erilaisten tapahtumien rahoitusrakenteen välillä voivat olla suuriakin. Erot koskevat lähinnä julkisen tuen määrää suhteessa sponsoroitirahoitukseen ja muuhun myyntiin. (Kangas ym. 2002, 80.) Pienet festivaalit saattavat toimia hyvin pienin panoksin. Esiintyvien muusikoiden osalta tämä merkitsee sitä, että varsinaista palkkaa ei esiintymisestä saa. Korvaus esiintymisestä saattaa olla esimerkiksi majoitukseen tai ruokailuun liittyvää. Tunnelmalla ja yhteisöllisyydellä on tällöin suuri vaikutus muusikoiden osallistumiseen. (Häyrinen ym. 2001, 42.)

Useimmat festivaalit eivät ole ilmaistapahtumia, vaan festivaaleilla on tietyt lippuhinnat. Allenin ym. (2002, 215) mukaan lipun hintaan vaikuttavat kustannusten ohella kilpailulliset tekijät ja asiakkaan kokema arvo. Festivaalin kysynnän ja tulevien lipputilojen kannalta myös mielikuvilla on suuri vaikutus. Jos tuotteistaminen on onnistunut, asiakkaan on helppo tehdä ostopäätös. Tällöin asiakkaalle syntyy mielikuva tarjottavan elämyksen sisällöstä (Hoivala 2003, 76).

Kulttuurifestivaali toteutetaan tavallisesti projektimuotoisena. Projektityöskentely mahdollistaa tapahtuman järjestelmällisen toteuttamisen (Kauhanen ym. 2002, 23). Projektina toteutettu festivaali on aina ainutkertainen, koska täysin samanlaisen tapahtuman tuottaminen uudelleen on mahdotonta. Tällöin myös tapahtuman suunnittelu on jokaisessa projektissa erillinen toiminta, vaikka kyseessä olisikin vuosittain aina uudelleen järjestettävä festivaali. Tapahtuman järjestäminen koostuu useista ajallisesti peräkkäisistä vaiheista, jotka ovat usein riippuvaisia toisistaan. Tapahtumaprojektin vaiheet kuitenkin vaihtelevat usein tapahtumakohtaisesti (Kauhanen ym. 2002, 97). Jokainen festivaali on kuitenkin ainutkertainen tilaisuus. Tapahtuma itsessään on ihmiseen vaikuttamista, johon tapahtuman mahdollistama vuorovaikutus perustuu (Vallo ym. 2008, 223). Tapahtuman ainutkertaisuuden ja vuorovaikutuksen kautta mahdollistetaan festivaalin elämyksiä tuottava rakenne.

Festivaalin muodostuminen

Festivaalin järjestäminen voi tapahtua monesta eri syystä. Tavallisesti alullepanijana on asiasta innostunut pieni joukko, joka haluaa tarjota kokemuksia myös muille. Toisaalta jo itse alue luo oman tunnelmansa, ja saattaa olla tästä syystä yksi syy festivaalin tuottamiselle. Kuva 3 kuvaa tärkeimpiä tekijöitä ja syitä festivaalin muodostumiselle.



Kuva 3 Tärkeimmät tekijät, prosessit ja suhteet festivaalin muodostumisessa (Yeoman ym. 2004, 41)

Yeomanin ym. (2004, 41-42) mukaan festivaalin muodostumiseen vaikuttavat alue, paikalliset asukkaat ja festivaalien kävijät. Paikallisille asukkaille kyse on alueellisesta merkityksestä festivaalikaupungin tai muun alueen suhteen. Kävijät taas vaikuttavat kulttuuriturismin syntyyn, ja aluetta voidaan markkinoida tutustumiskohteena kävijöille. Näiden tekijöiden keskiöstä muodostuu festivaali, jolloin jokainen näistä tekijöistä vaaditaan festivaalin syntyyn ja festivaalin oman imagon ja identiteetin syntyyn. Kaikkia näitä osa-alueita kehystää vielä alueellinen omaperäisyys, joka toimii alullepanijana alueen, paikallisten ja kävijöiden yhteisvaikutukselle.

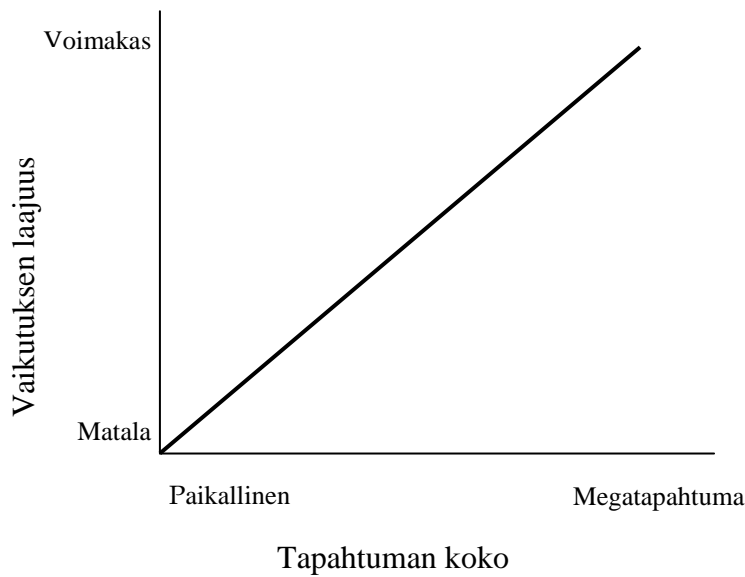
2.3 Festivaalin alueelliset merkitykset

Musiikkifestivaalien tulot eivät tavallisesti rajoitu pelkästään lipputuloihin. Usein festivaalien toimintaa myös tuetaan kaupungin tai kunnan puolelta ja tapahtumalla saattaa olla myös useita sponsoreita. Varsinkin kunnallinen tuki aiheuttaa ajoittain keskustelua festivaalien tuen oikeutuksesta. Tällöin kuitenkin tavallisesti unohdetaan se, että musiikkifestivaalilla on useita positiivisia alueellisia vaikutuksia toiminta-alueellaan. Tällainen kulttuuritoiminta tavallisesti kerää kävijöitä ympäristöstään, jotka hyödyntävät alueen muita palveluita. Voidaan myös ajatella, että nykyiseen talouskasvuun vaaditaan tietynlaista uutta luovuutta. Floridan mukaan (2005a, 33) luovat ihmiset ovat alueellisen kasvun edellytys. Tämän vuoksi luovuus nousee vahvana voimavarana tietyillä alueilla.

Festivaalilla voi olla suuri merkitys alueen kuvaan ja identiteettiin ja tätä kautta luoda festivaalikaupungista tai alueesta turismin kannalta houkuttelevaa kuvaa. Tämä saattaa houkuttaa tulevana vuosina useampia kävijöitä. Kävijät saattavat myös olla festivaalikaupungissa pidempiä aikoja ja käydä samalla muissa turistikohteissa. (Yeoman 2004, 45.) Festivaalit voivat myös pidentää jo olemassa olevaa turistikautta tai jopa luoda kokonaan uuden turistikauden (Yeoman ym. 2004, 33).

Turismi ja kulttuuri eivät siis ole toisiaan poissulkevia, vaan nämä käsitteet voidaan monin osin rinnastaa (Yeoman ym. 2004, 39). Festivaalit ovatkin vahvasti sidoksissa matkailuun ja tuovat tätä kautta alueellisia tuloja (Allen ym. 2002, 14). Festivaalin vuoksi kaupunkiin tai festivaalin ympäristöön tulevat asiakkaat käyttävät varojaan esimerkiksi matkustamiseen, asumiseen ja tavaroihin sekä palveluihin. Tällä on suuri merkitys paikalliselle taloudelle. (Allen ym. 2002, 39.) On myös huomattava, että alueellisen festivaalin vuoksi festivaalikävijät esimerkiksi käyttävät sellaisia alueen palveluita, joiden toteutumiseen ei tarvitse palveluntuottajien juurikaan erikseen investoida (Litvin & Fetter 2006, 42). Tapahtuminen positiivisen hyödyn vuoksi festivaalien tukemisen voidaankin katsoa olevan eduksi (Allen ym. 2002, 31).

Alueellinen festivaalista koettu hyöty on kuitenkin riippuvaista festivaalin koosta ja yleisömäärästä. Esimerkiksi saavutettu yleisömäärä kuvaa hyvin tapahtuman kokoa, ja tätä kautta niitä positiivisia tuloja, joita alueelle on mahdollisesti tullut festivaaliyleisön vuoksi. Kuva 4 kuvaakin tapahtuman koon vaikutusta tapahtuman alueelliseen vaikuttavuuteen.



Kuva 4 Tapahtuman koon vaikutus sen vaikuttavuuteen (Allen ym. 2002, 12)

Kuvan 4 mukaisesti tapahtuman koolla on suuri merkitys alueellisen vaikutuksen laajuuteen. Paikallinen tapahtuma kerää kävijöitä lähinnä vain itse alueelta, eikä nämä kävijät välttämättä käytä paljoakaan alueen palveluita, sillä esimerkiksi majoituspalveluihin ei välttämättä ole juurikaan tarvetta. Toisaalta megaluokan tapahtuman vaikutuksen laajuus saattaa olla hyvin voimakas. Tällöin kävijöitä kerääntyy paljon ja jo matkustusmatkat saattavat olla pitkiä. Kävijät käyttävät tällöin monesti esimerkiksi majoituspalveluita ja ravintolapalveluita tuoden alueelle festivaalin ulkopuolisia tuloja.

Toisaalta kaikki festivaalista tuleva hyöty ei tarvitse olla rahassa mitattavaa hyötyä. Festivaalien avulla voidaan esimerkiksi tuoda esille ja laajentaa oman alueen tai kaupungin kulttuurista historiaa (Allen ym. 2002, 32). Tällä tavoin voidaan säilyttää alueen perinteitä ja historiaa, mutta samalla kasvattaa näitä.

Festivaalien avulla alue saa myös mainosta, joka saattaa houkutella alueelle investointeja (Allen ym. 2002, 39). Toisaalta tietyissä tilanteissa festivaalin vaikutukset saattavat olla myös negatiivisia. Festivaalin maine esimerkiksi suuren kävijämäärän kerääjänä saattaa myös karkottaa muita alueen tai kaupungin vierailijoita (Litvin & Fetter 2006, 47).

2.4 Festivaalin tulo- ja menorakenne

Lähes kaikissa tapahtumissa rahoitus on keskeisessä osassa tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman taloudelliset seikat ovat kuitenkin vaikea osa-alue ja niihin sisältyy runsaasti riskejä (Kauhanen ym. 2002, 59). Musiikkifestivaalin taloudelliset seikat

myös eroavat monin osin esimerkiksi perinteisen yrityksen taloudellisista seikoista. Musiikkifestivaalin hyvinvointiyhteiskunnallinen lähtökohta ja tapahtuman muut positiiviset taloudelliset vaikutukset saattavat sen erilaiseen asemaan. Nämä erityiset tekijät myös mahdollistavat julkisen tuen oikeutuksen, joten musiikkifestivaalin omasta myynnistä harvemmin koostuvat kokonaan festivaalin tulot. Julkisella tuella ja sponsorirahoituksella onkin tavallisesti merkittävä rooli festivaalin tulorakenteessa (Getz, Anderson & Carlson 2010, 40).

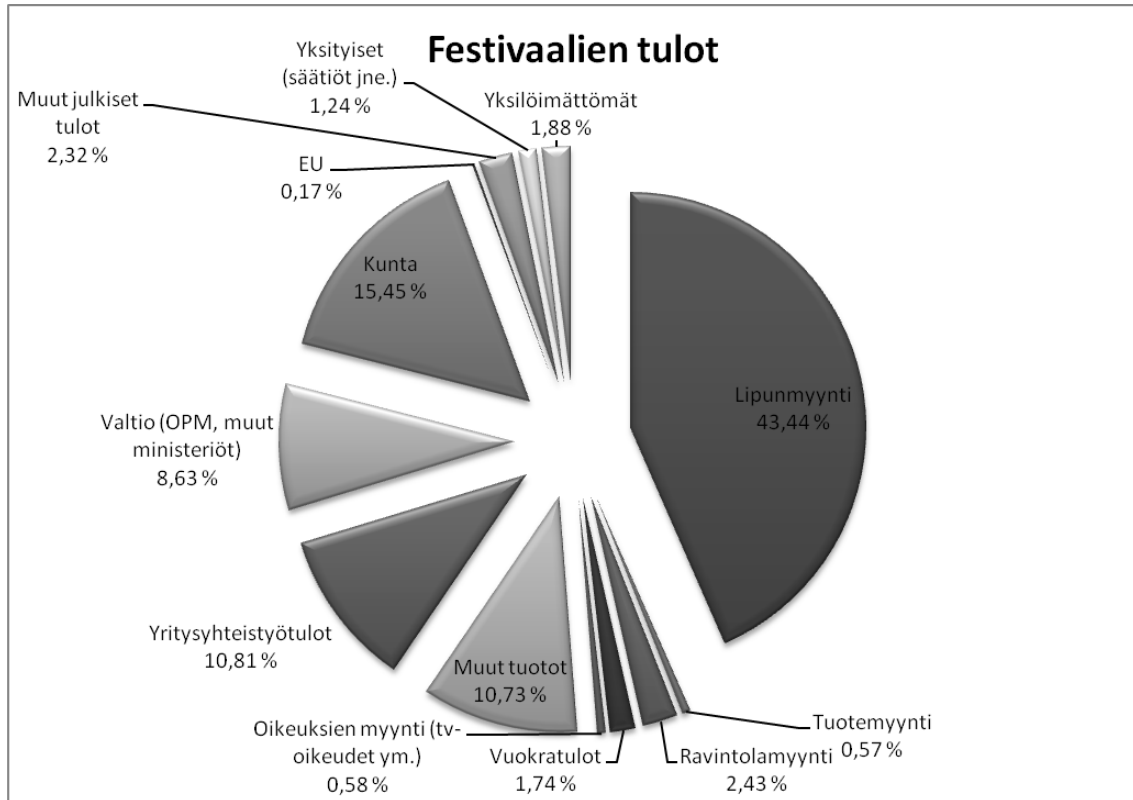
Festivaalien tulo- ja menorakenne saattaa erota suuresti samantyyppisen tapahtuman rahoitusrakenteesta (Kukkonen 2000, 21). Nämä erot pohjautuvat festivaalien erilaiseen toiminnan luonteeseen, joten harvemmin on löydettävissä täysin samanlaisia tulo- ja menorakenteita tapahtumien kesken. Erot voivat johtua esimerkiksi oman myynnin määrästä verrattuna erilaisiin tukirahoituksiin tai kulujen poikkeavaan jakautumiseen verrattuna kilpailevaan tapahtumantuottajaan. Yleisesti ottaen tapahtuman järjestäminen on kuitenkin itsenäinen projektimainen hanke, joka pyritään toteuttamaan kustannuksiltaan tehokkaasti (Kauhanen ym. 2002, 107). Tästä johtuen tulo- ja kulurakenteet vaihtelevat myös samalla festivaalilla useamman vuoden aikana.

Jokainen projekti on sitä toteuttavalle organisaatiolle ainutkertainen. Ainutkertaisuus muodostuu projektin erilaisista olosuhteista, mutta siihen vaikuttaa myös projektin asiakkaat. Projekti onkin itsenäinen toiminto, joka on selkeästi määritelty. (Arto, Heino-nen, Arenius, Kovanen & Nyberg 1998, 26.) Projektinomaisissa tapahtumissa joudutaan tuote rakentamaan alusta asti uudelleen, jolloin kustannukset nousevat tavallisesti monistettavaa tuotetta korkeammiksi (Noronen 2003, 66). Samoin projektinomaisissa musiikkifestivaaleissa tulot kerätään jokaista tapahtumaa varten erikseen. Projekti on täl-löin ajallisesti ja kustannusperusteisesti rajattu (Arto ym. 1998, 23).

Täysin tulorahoituksella toimiminen voi olla paras vaihtoehto, jos organisaatio haluaa olla täysin riippumaton (Noronen 2003, 69). Harvemmin kuitenkaan kulttuurin alan toiminta on täysin tulorahoituksella toimivaa, vaan toimintaa turvaamassa on myös jul-kista tukea. Kulttuurin julkinen tuki on kuitenkin perusteltua, koska kulttuuri on osa hyvinvointiyhteiskuntaa (Wilenius 2004, 85). Julkisen tuen lisäksi kulttuuri rahoitetaan yleishyödyllisten yhteisöjen myöntämillä avustuksilla. Suoria tukia myöntävät esimerkiksi opetusministeriö, taiteen keskustoimikunta, valtion taidetoimikunnat ja alueelliset taidetoimikunnat. Kulttuuria tuetaan myös kuntien ja erilaisten säätiöiden kautta. (Vai-hekoski 2003, 126.)

Tavallisesti tapahtuma järjestetään maksullisena, jolloin asiakkaalta peritään osallisuustumismaksu. Tämä merkitsee hinnanasettamista ja osanottajien määrän arvioimista, joka saattaa monissa tilanteissa osoittautua hyvin ongelmalliseksi (Kauhanen ym. 2002, 59). Osallistujilta perityt osallistumismaksut ovat kuitenkin keskimääräisesti festivaalin suurin tuloerä. Lipun hinta voi festivaalissa käsittää pelkästään sisäänpääsyn, tai se voi sisältää myös muita oheispalveluita. Tämän vuoksi lipun hinnalla onkin suuri vaikutus

asiakkaiden päätöksentekoon ja osallistumiseen. (Yeoman ym. 2004, 22.) Getzin ym. (2010, 40) mukaan festivaalit voivatkin olla täysin joko maksullisia tai vapaapääsyisiä. Usein festivaaleilla on kuitenkin näiden kahden yhdistelmä käytössä, jolloin tapahtuma tarjoaa sekä ilmaiskonsertteja että maksullista ohjelmaa. Alla oleva kuva 5 kertoo festivaalien keskimääräisestä tulorakenteesta. Yksittäisten tapahtumien tulo- ja menorakenne saattaa kuitenkin poiketa keskimääräisestä rakenteesta suurestikin.



Kuva 5 Festivaalin tulorakenne (Finland Festivals 2010a)

Lipunmyynti on silti kuvan 5 mukaisesti suurin festivaalien tuloeristä. Vuoden 2010 Finland Festival –organisaation tulosten⁵ mukaan lipunmyynti on selkeästi suurin festivaalin tuloerä. Lipunmyynti kattaa lähes puolet festivaalien tuloista. Muun rahoituksen osalta festivaalien tulot vaihtelevat tapahtumittain lahjoituksista ja tuista varainkeruuseen ja sponsorointiin. Tulojen luonteesta johtuen tulot voidaan kerät joko ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana tai sen jälkeen. (Yeoman ym. 2004, 23.)

Kuvan 5 mukaisesti myös kunnallinen rahoitus on hyvin tärkeässä osassa turvaamassa festivaalin onnistumista ja toiminnan jatkumista. Kunnallinen tuki on kuitenkin yli 15 % tulorakenteesta, joten sen painoarvoa ei voi aliarvioida. Toinen suuri rahoittaja festivaalien toimintaan on valtio, eli lähinnä kyse on tällöin opetus- ja kulttuuriministeriön

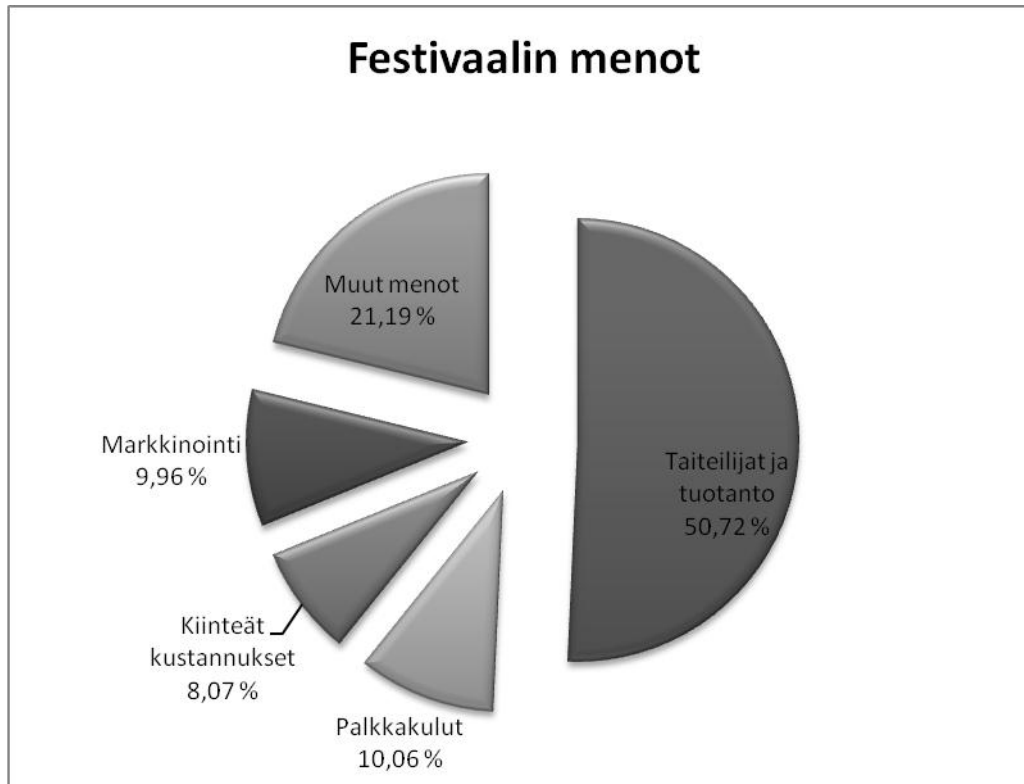
⁵ <http://www.festivals.fi>

avustuksesta valtakunnallisille kulttuuritapahtumille. Avustuksen tarkoituksena on turvata ja parantaa valtion osalta taiteellisesti korkeatasoisten ja valtakunnallisesti merkittävien tapahtumien järjestäminen eri puolilla maata. Avustusta myönnettäessä huomioidaan varsinkin tapahtuman merkitys ja vakiintuneisuus. (Opetus- ja kulttuuriministeriö 2011.)

Sponsorointi eli on myös kasvanut yhdeksi merkittäväksi kulttuurifestivaalin tulomuodoksi. Yritykset eivät enää lähde tukemaan kulttuuritapahtumaa vain kannatuksen vuoksi (Kauhanen ym. 2002, 42). Kulttuurisponsorointi toimiikin molempien osapuolien, yrityksen ja tapahtuman järjestäjän, pyrkimyksenä näkyvyyden kasvuun. Pyritään hankkimaan taloudellista lisäarvoa (Oesch 2002, 68). Sponsoroinnin avulla tapahtuman imagoa hyödynnetään yrityksen markkinointiin (Kauhanen ym. 2002, 69). Perinteisen mainonnan voima on laskenut, joten kulttuurisponsorointi voi olla tehokas ja toimiva markkinointiviestinnän keino. Näkyvyyden lisäksi sponsoroinnilta voidaan hakea asiakkaille elämyksiä. Toisaalta yhä useammin kyse on myös vastavuoroisuudesta ja kumppanuudesta tapahtuman ja yrityksen välillä. (Wilenius 2004, 130–131.) Sponsoroinnin kautta syntyvä kumppanuus voi olla merkittävä lisä organisaatioiden omassa toiminnassa. Pyritäänkin pääsemään sellaiseen tilanteeseen, jossa molemmat osapuolet kokevat hyötyvänsä (Wilenius 2004, 135).

Organisaatiot voivat järjestää myös huomattavaa muuta toimintaa festivaalin lisäksi (Kukkonen 2000, 24). Oheistapahtumat ovat tavallisesti päätapahtuman ulkopuolisia tapahtumia, mutta niillä on selkeä kytkös päätapahtumaan. Ne voivat olla välillisiä vaikuttimia päämäärän saavuttamiseksi (Kauhanen ym. 2002, 53). Oheistapahtumista muodostuu monissa tilanteissa festivaalin muu myynti, samoin kuten erilainen elintarvike- tai tuotemyynti. Kuvan 5 mukaan oheismyynti ei kuitenkaan näyttele erityisen tärkeää roolia koko tulorakenteen kannalta.

Festivaalin tulorakenteessa on siis muutamia tärkeitä osa-alueita, jotka tavallisesti toistuvat samantyyppisesti useampien festivaalien tulorakenteessa. Tietenkin festivaalikohtaisesti erot voivat olla hyvin suuria, eikä kaikkia samoja eriä löydy jokaisen festivaalin tulojen joukosta. Kuten tulojen osalta myös festivaalin menojen osalta tapahtuman menot ovat jakautuneet muutamaankin selkeään osa-alueeseen. Seuraavassa on kuvio festivaalien kulurakenteesta.



Kuva 6 Festivaalin menorakenne (Finland Festivals 2010a)

Kuvan 6 mukaisesti tietyt menoerät nousevat vahvasti esille festivaalin menorakenteesta. Menoista ehdottomasti suurin erä on erilaiset ohjelmakustannukset, jotka tavallisesti ovat taiteilijoille maksettavia korvauksia. Myös markkinointi ja tiedotus lisäävät kustannuksia. (Kauhanen ym. 2002, 64.) Taiteilijoihin liittyviä kustannuksia on erityisten esiintymispalkkioiden lisäksi tavallisesti erilaiset majoitus- ja ravintolakulut.

Palkkakulut harvemmin ovat erityisen suuri erä festivaalin menorakenteessa. Vapaaehtoistoiminnan käyttö festivaaleilla onkin hyvin yleistä. Vapaaehtoiset eivät muodosta varsinaisia kustannuksia festivaalien kulurakenteeseen, sillä yleisesti nämä työntekijät palkitaan vapaalipuilla ja alennuksilla sekä festivaalin oheistuotteilla. (Oesch 2002, 24). Vapaaehtoiset talkootyöläiset mahdollistavat omalla toiminnallaan festivaalin järjestämisen saamatta itse varsinaista rahallista korvausta työpanoksestaan, joten tämä työ ei tällöin tietenkään näy festivaalin menorakenteessa.

Yleisesti ottaen pyrkimyksenä on, että festivaalin tulojen tulee vähintään kattaa sen järjestämisestä muodostuneet kulut. Suurin osa tapahtumien myynnistä muodostuu pääsylipuista tai osallistumismaksuista. Tällöin kysymyksiä aiheuttaa lipun oikea hinta tai kuinka paljon asiakkaita tapahtumaan on odotettavissa (Kauhanen ym. 2002, 42). Lipun hinnan oikeasta tasosta saattaa tällöin muodostua kriittinen tekijä festivaalin toiminnan jatkuvuuden ja festivaalin suosion kannalta.

3 HINNOITTELUMENETELMÄT

Tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisia hinnoittelumenetelmiä niiden teoreettiselta kannalta. Käsiteltävät hinnoittelumenetelmät on valittu perustuen aikaisempaan tutkimukseen aineettoman tuotteen hinnoittelusta, jonka mukaisesti käsiteltävänä ovat kustannuksiin pohjautuva kustannusperusteinen hinnoittelu, yrityksen kilpailijoiden toimintaa seuraava kilpailuperusteinen hinnoittelu ja asiakkaan kokemaan arvoon perustuva arvoperusteinen hinnoittelu.

3.1 Kustannusperusteinen hinnoittelu

3.1.1 *tuotekohtainen kustannuslaskenta hinnoittelun perustana*

Kustannusperusteisessa hinnoittelussa tuotteen kustannukset ovat keskeisessä asemassa koko hinnoitteluprosessin ajan. Kustannusperusteinen hinnoittelu vaatii tarkkaa tuotekohtaista kustannuslaskentaa, sillä erilaiset virheet heijastuvat suoraan hintaan ja tätä kautta kannattavuuteen. (Laitinen 2007, 157.) Tästä johtuen kustannusten oikeaan laskennalliseen tasoon tulee kiinnittää riittävästi huomiota, sillä puhtaasti kustannusperusteisesti hinnoiteltavan tuotteen hinta ei sisällä kustannusten ja tavallisesti myös katteen lisäksi muita tekijöitä. Myyntihinnan tulee ylittää suoritteen tuottamiskustannukset ja sisältää myös asetettu voittotavoite. Tällöin kustannusperusteinen hinnoittelu korostaa kin kustannusten kattamista (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 184–185). Toisaalta on myös huomattava, että tarvittava tieto hinnoittelua varten on melko helposti saatavissa, koska sidos kustannusperusteisen hinnoittelun ja yrityksen muun kustannuslaskentaan välillä on vahva (Hinterhuber 2008, 42).

Laskentatoimen perinteisestä näkökulmasta katsottuna kustannusten avulla pystytään arvioimaan tuotteen hinta ja kannattavuus. Tuotekohtainen kustannuslaskenta on merkitykseltään keskeinen, koska tulosten käyttökelpoisuus edellyttää yksityiskohtaisuutta ja luotettavuutta. Jos tulokset eivät ole riittävän yksityiskohtaisia, muodostuu niihin perustuva hinta epäluotettavaksi. (Laitinen 1990, 122.) Tästä johtuen hinnoittelu ilman tietoa kustannusten tasosta on lähes mahdotonta. Hinnoittelun kannalta tulee kuitenkin ymmärtää relevantit kustannukset ja kuinka kustannukset muuttuvat myynnin muuttuessa. Kaikki kustannukset eivät kuitenkaan ole relevantteja hinnoittelun kannalta. (Nagle & Hogan 2006, 150.)

Kustannukset voidaan ryhmitellä muuttuvien ja kiinteiden kustannusten välillä. Muuttuvat kustannukset kasvavat tuotantomäärän mukana. Kiinteät kustannukset eivät muutu tuotannon mukana, vaan ne pystyvät kiinteinä tuotannosta riippumatta. Toisaalta

tuotekohtaisessa kustannusten laskennassa voidaan tuotekustannukset kohdistaa tuotteille niiden kohdistettavuuden perusteella. Tällöin välittömät kustannukset ovat tavallisesti muuttuvia kustannuksia ja ne voidaan suoraan kohdistaa tietylle tuotteelle. Epäsuorat eli välilliset kustannukset täytyy jakaa epäsuorasti tuotteelle, koska niiden suora kohdistaminen ei ole mahdollista. (Laitinen 1990, 126–127.) Välittömät kustannukset ovat kuitenkin tavallisesti toiminnan kannalta välttämättömiä kustannuksia (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 58). Kuva 7 kuvaa kokonaiskustannusten luokittelua.

| | | | |
|----------|-----------|------------|----------------------|
| Erillis- | Muuttuvat | Välitön | Kokonaiskustannukset |
| | | | |
| Yhteis- | Kiinteät | Välillinen | |
| | | | |

Kuva 7 Kustannusten luokittelua (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 55)

Kuvan 7 mukaisesti kokonaiskustannukset voidaan luokitella myös yhteiskustannuksiksi ja erilliskustannuksiksi. Erilliskustannusten takana on tietty aiheuttamisperiaatteen mukainen syy-yhteys. Niihin kuuluvat tarkasteltavan kohteen aiheuttamat välittömät kustannukset ja mahdolliset muuttuvat välilliset kustannukset. Yhteiskustannus taas on usealle tuotteella yhteinen, jolloin sitä ei voi kohdistaa vain yhdelle tietylle tuotteelle. (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 59.)

Kustannusperusteisen hinnoittelun ongelmat

Pohjimmiltaan kustannusperusteinen hinnoittelu on hyvä lähtökohta tuotteen hinnan muodostamiseen, mutta ainoastaan kustannusten avulla laskettu hinta saattaa lopulta johtaa yrityksen kannattamattomuusongelmiin. Kustannusperusteisessa hinnoittelutavassa oletetaan, että laskelmissa oletettu myyntimäärä toteutuu. Hinta saattaa kuitenkin olla liian korkea, jolloin myyntimäärää ei saavutetakaan. Hinta voi myös olla liian matala, josta seurauksena on markkinoiden ylikysyntä. (Laitinen 2007, 159.) Tämän lisäksi kustannusperusteinen hinnoittelu saattaa johtaa ylihinnoitteluun heikoilla markkinoilla ja alihinnoitteluun vahvoilla markkinoilla (Nagle & Hogan 2006, 3).

Kustannusperusteinen hinnoittelu on myös keskittynyt tuotteisiin, joiden tuottamiskustannukset pystytään melko selkeästi selvittämään. Kustannusperusteinen hinnoittelu ei huomioi aineettoman tuotteen ominaisuuksia hinnan muodostamisessa, vaan se olettaa hinnan olevan lähtöisin aina kustannuksista hyvin erilaisillekin tuotteille. Tästä johtuen kustannusperusteisen hinnoittelun käyttö voidaan monissa tilanteissa kyseenalais-
taa.

Käytännössä puhdas kustannusperusteinen hinnoittelu on melko yksipuolinen tapa hinnoitella tuote ja se lähtökohtaisesti keskittyy vain yrityksen sisäisiin tekijöihin. Tästä johtuen hinnoittelussa kustannukset eivät saisi täysin määrittää tuotteen hintaa, vaikka kustannuksilla onkin tärkeä rooli hinnanmäärityksessä (Nagle & Hogan 2006, 149). Käytännössä ainakin tuotteen kysyntä ja kilpailu vaikuttavat jossakin määrin tuotteen hinnoitteluun, joten puhtaasti kustannuksiin paneutuva hinnoittelu on nykyisissä markkina- ja hintakilpailuolosuhteissa melko harvinainen tapa muodostaa tuotteen hinta. (Laitinen, 2007, 157.)

3.1.2 kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät

Kustannusten pohjalta tehtävä hinnoittelu tai myös hinnoittelun avuksi määritellyt kustannukset voidaan laskea monin tavoin. Näiden hinnoittelumenetelmien perimmäisenä tarkoituksena on laskea tuotteen hinta kustannusten ja halutun voiton avulla. Toisaalta puhdas kustannusperusteinen hinnoittelu on harvinaista nykyisissä markkinaolosuhteissa, koska tavallisesti myös tuotteen kysyntä ja kilpailu vaikuttavat kustannuksiin (Laitinen 2007, 157). Kustannusperusteiset hinnoittelumenetelmät ovat kuitenkin hyödyllinen työkalu yrityksen päätöksenteon avuksi. Seuraavaksi on esitelty kustannusperusteisista hinnoittelumenetelmistä katetuottohinnoittelu, tavoitekustannushinnoittelu ja elinkaarihinnoittelu.

Katetuottohinnoittelu

Katetuottohinnoittelu on paljon käytetty menetelmä kustannusperusteisessa hinnoittelussa. Tällöin tuotteen hinta perustuu muuttuviin kustannuksiin ja tähän lisättävään katteeseen. Katteen tarkoituksena on peittää kiinteät kustannukset sekä haluttu voitto. Tuotteen minimihintana voidaankin pitää sen muuttuvia kustannuksia. (Laitinen 2007, 179.)

| | | |
|--------------|------------------------|-----------------------|
| Myyntituotot | Muuttuvat kustannukset | |
| | Katetuotto | Kiinteät kustannukset |
| | | Voitto |

Kuva 8 Katetuottolaskennan kulku (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 67)

Kuva 8 kuvaa katetuottolaskennan kulkua. Kuviosta voi nähdä, että katetuotto saadaan vähentämällä myyntituotoista muuttuvat kustannukset. Voitto saadaan, kun katetuotosta vähennetään kiinteät kustannukset. Tuotteen hinta muodostuu tällöin katetuottohinnoittelun avulla muuttuvista kustannuksista ja tavoitteen mukaisesta katetuotosta.

Ongelmaksi saattaa muodostua oikean katteen määrittely, jotta kaikki kustannukset saataisiin katetuiksi (Anttila & Fogelholm 1999, 43). Kustannusten jako muuttuviin ja kiinteisiin on usein myös hyvin pelkistettyä (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 74). Tämä johtaa siihen, että katetuottomenetelmää käytettäessä on vaarana katetuoton arviointi liian korkeaksi. Tämä saattaa johtua puutteellisesta muuttuvien kustannusten käsittelystä, jolloin kaikkia tuotteen aiheuttamia kustannuksia ei ole luettu muuttuviin kustannuksiin. (Anttila & Fogelholm 1999, 43.) Katetuottoon perustuvat menetelmät saattavat kuitenkin toimia lyhyellä aikavälillä (Neilimo & Uusi-Rauva 1999, 74).

Tavoitekustannushinnoittelu

Tavoitekustannushinnoittelun pohjana ei ole mahdollisimman tarkka kustannuserittely, vaan tieto siitä, mitkä kustannuksista ovat säädeltävissä. Mallin tärkein tehtävä on tukea yrityksen johtoa parantamaan tuotantostandardeja (Anttila & Fogelholm 1999, 127).

Tavoitehinnan pohjana on tuotteen markkinahinnan määrittäminen (Horgren ym. 2005, 380). Kilpailukykyisestä hinnasta vähennetään yrityksen asettama riittävän kannattava tavoitekate. Markkinahinnan ja tavoitekatteen erotuksena saadaan tavoitekustannus. Tavoitekustannus on puolestaan yksikkökustannus, jonka yritys pyrkii saavuttamaan jatkuvalla tuotekehityksellä. (Laitinen 2007, 95.) Tavoitekustannus voidaan laskea seuraavalla kaavalla (Laitinen 2007, 95):

$$\text{Kilpailukykyinen markkinahinta} - \text{Tavoitekate} = \text{voittotavoitetta varten} = \text{Tavoitekustannus}$$

Tavoitekustannuslaskenta jakautuu kahteen eri osaan. Ensimmäisenä on varsinainen tavoitekustannuslaskenta. Toisaalta tavoitekustannuslaskentaan liittyy myös toiminnan jatkuva kehittäminen. (Anttila & Fogelholm 1999, 127–128.)

Varsinaisessa tavoitekustannuslaskentavaiheessa tehdään tuotteen markkinatutkimus. Markkinatutkimusta seuraa varsinaisen tuotteen suunnittelu ja tuotteen valmistus. Alustavan suunnittelun, valmistuksen suunnittelun ja muiden hintatietojen avulla voidaan laskea saavutettavissa olevat valmistuskustannukset. Tätä kustannustasoa vertaamalla sallittuihin kustannuksiin, jotka yrityksessä on laskettu, saavutetaan kustannusero. Kustannuseron kurominen mahdollisimman pieneksi on tavoitekustannushinnoittelun tärkein tehtävä. (Anttila & Fogelholm 1999, 128–130.)

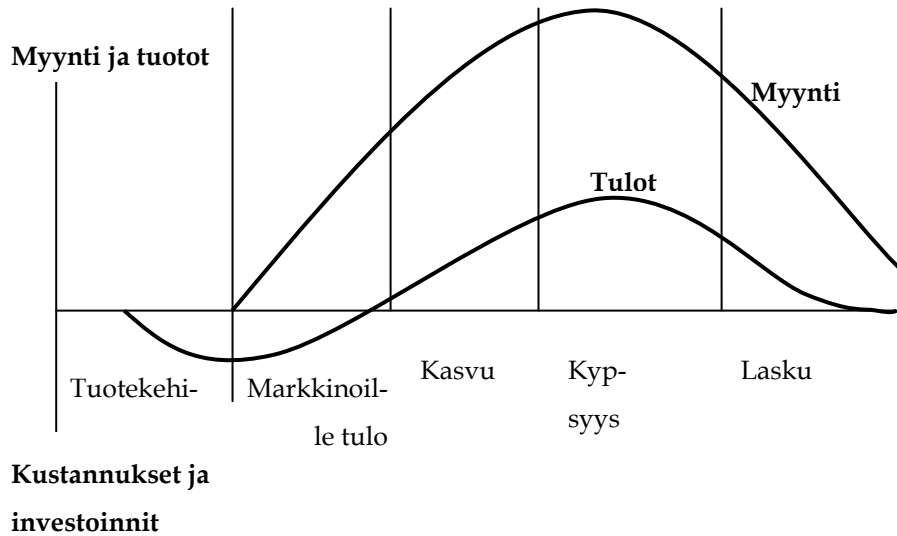
Kustannusten alentamisyrittämiä jatketaan vielä jatkuvan parantamisen vaiheessa. Tässä vaiheessa yrityksenä on löytää säädettävissä olevat kustannukset, jotta näihin voitaisiin vaikuttaa kustannuksia alentavasti (Anttila & Fogelholm 1999, 131).

Tavoitekustannushinnoittelu on pohjimmiltaan hintalähtöinen, asiakassuuntautunut, tuotekehityskeskkeinen ja poikkifunktionaalinen (Laitinen 2007, 95). Tavoitekustannuslaskenta on asiakassuuntautunut, koska se perustuu asiakkaiden preferensseihin hinnan ja laadun suhteen. Toisaalta tavoitekustannuslaskennan toteuttaminen toimii yrityksessä poikkifunktionaalisesti, koska tavoitteiden saavuttaminen on eri osastoista muodostetun tiimin vastuulla (Laitinen 2007, 95–96).

Elinkaarihinnoittelu

Tuotteen elinkaari alkaa tutkimus- ja kehitystoiminnasta päättyen tilanteeseen, jolloin tuote vedetään markkinoilta pois. Jokaiselle tuotteelle voidaankin määritellä eräänlainen elinkaari, jonka mukaan hinnoittelu voidaan kohdistaa eri asemassa markkinoilla olevaan tuotteeseen. Hinnan korkeuden avulla pystytään siis vaikuttamaan tuotteen myynnin kehittymiseen markkinoilla. Tällöin hintakehitystä voidaan suunnitella elinkaaren vaiheiden perusteella. (Anttila & Fogelholm 1999, 35.)

Tuotteen myynnin kehittämisessä voidaan erottaa eri vaiheet sen elinkaaren mukaan. Näitä elinkaaren vaiheita voidaan todeta olevan tuotekehitys, markkinoille tuleminen, kasvu, kypsyys ja lasku. Jokaisessa tuotteen elinkaaren vaiheessa markkinoilla on oma persoonallisuutensa, joten hinnoittelun on tästä syystä seurattava tuotteen elinkaarta. (Nagle & Hogan 2006, 265.)



Kuva 9 Myynti ja tuotot tuotteen elinkaaren aikana (Nagle & Hogan 2006, 266)

Kuva 9 kuvaa tuotteen elinkaaren myyntiä ja tuottoa. Kuvan mukaan aluksi tuote vain vaatii kustannuksia ja investointeja, jolloin vasta myöhemmin yritys pystyy savuttamaan tuotteen avulla haluttuja tuloja. Tuotekehitysvaiheessa tuote on kehittymässä, mutta jo tällöin tuotteen hinnasta ja kysynnästä tulee olla käsitys. Markkinoille tulovaiheessa tuotteella ei ole vielä tunnettavuutta eikä kysyntää. Jos markkinoilla ei ole vastaavia tuotteita, pystyy yritys hinnoittelemaan melko vapaasti, koska varsinaista viitehintaa markkinoilla ei tällöin ole. Yritys voi lähteä joko kermankuorintahinnalla hinnoittelemaan tuotettaan, jolloin tuotteen myyntihinta nousee hyvinkin korkeaksi, tai markkinoiden valtaamisstrategialla, jolloin hinta määräytyy melko matalaksi. (Laitinen 2007, 274–277.)

Kasvuvaiheessa myynti kasvaa nopeasti ja asiakkaiden epäluulot tuotetta kohtaan heikkenevät. Hinnan merkitys kilpailutekijänä kasvaa sitä mukaa, mitä vähemmän tuote eroaa muista markkinoilla olevista tuotteista. (Laitinen 2007, 277–278.)

Tuotteen elinkaaren jatkuessa tuote siirtyy myös yleensä kypsyyssvaiheeseen. Kypsyyssvaiheessa tuotteella on asiakkaiden luottamus, mutta kilpailu tavallisesti kiristyy jatkuvasti. Tällöin turvaudutaan kannattavuutta heikentäviin hinnanalennuksiin. Tuotteen elinkaaren loppuvaiheessa myyntimäärät vähenevät runsaasti. Tuotteen hintaa voidaan alentaa, mutta se kannattaa lopulta vetää pois markkinoilta. Tässä vaiheessa tuotetta voidaan myydä hyvin edullisesti, jotta varastot saadaan tyhjenemään. Laskuvaiheessa tuotteen hinta on painunut jo lähelle muuttuvia kustannuksia, joten katteet jäävät pieniksi. Tällöin vanha tuote korvataan tavallisesti uudella. (Laitinen 2007, 279–281.)

3.2 Kilpailuperusteinen hinnoittelu

3.2.1 *Kilpailuperusteisen hinnoittelun määrittely*

Kilpailutilanne markkinoilla vaikuttaa suuresti yrityksen toimintaan ja hinnoitteluun (Laitinen 2007, 121). Hinta vaikuttaa vahvasti esimerkiksi markkinaosuuksiin ja voittoihin ja tätä kautta yrityksen kannattavuuteen ja tulevaisuuden näkymiin (Anttila & Fogelholm 1999, 58). Kuluttajalle hinta taas on mittari uhruksesta. Tämä uhraus voi sisältää taloudellisen osuuden lisäksi aineettoman uhrauksen, joka voi koskea aikaa tai erilaista toimintaa (Peter, Olson & Grunert 1999, 394).

Kilpailu pakottaa yrityksen pysymään jatkuvasti kilpailukykyisenä ja ajan tasalla. Samanaikaisesti yritys luo tasapainoa kysynnän ja tarjonnan välille. (Anttila & Fogelholm 1999, 55.) Kilpailuperusteinen hinnoittelu sellaisenaan kuitenkin perustuu täysin kilpailijoiden ja kilpailevien tuotteiden hintatasoon, eikä juuri huomioi muita sidosryhmiä tai tekijöitä markkinoilla.

Yritys kohtaa kuitenkin jatkuvaa kilpailua useista eri suunnista. Ainoastaan alan nykyiset kilpailijat eivät luo kilpailullisia paineita yritykselle ja sen toiminnalle, vaan yritys kohtaa monia kilpailua aiheuttavia tekijöitä. Porter (1985, 5) on määritellyt viiden kilpailuvoiman mallissaan seuraavat tekijät:

- Saman alan kilpailijat
- Alan mahdolliset tulokkaat
- Toimittajat
- Korvaavat tuotteet
- Ostajat

Viisi kilpailuvoimaa vaikuttaa yrityksen kannattavuuteen hinnan, kustannusten ja yritykseltä vaadittavien investointien suhteen. Ostajat ja korvaavat tuotteet vaikuttavat siihen hintaan, jonka yritys voi tuotteeseensa asettaa. Samoin yleinen kilpailu markkinoilla vaikuttaa hinnoitteluun ja alalle mahdollisesti tulevien kilpailijoiden vuoksi saatetaan vaatia uusia investointeja. Toisaalta alalle tulevat kilpailijat myös rajoittavat hinnoittelua. Toimittajat taas ovat vahvasti vastuussa materiaalikustannuksista. (Porter 1998, 5.)

Kilpailutilanteessa yrityksen tulee valita sopiva lähestymistapa kilpailun suhteen. Allenin ym. (2002, 216) mukaan yritys voi tehdä kilpailutilanteessa hinnan suhteen seuraavat ratkaisut, mikäli markkinoita löytyy samansisältöistä tuotetta tuottava yritys:

- Yritys voi antaa tuotteen olla samanlainen ja tarjota tuotetta samalla hinnalla kuin kilpailijansa.
- Yritys voi pyrkiä kustannusjohtajuuteen ja laskea hintoja.
- Yritys voi yrittää erilaistaa tuotettaan, jolloin tuotehintaa voidaan nostaa.

Kilpailutilanne kuitenkin pakottaa yrityksen reagoimaan kilpailuun. Kilpailuperusteisen hinnoittelun mukaan tuotteen hinta perustuu vahvasti kilpailijoiden hintoihin, mutta kilpailutilanteessa erilaisten ratkaisujen käyttö saattaa parantaa yrityksen menestymistä markkinoilla.

3.2.2 Kilpailullisen hinnoittelun ongelmat

Kilpailullinen hinnoittelu on yrityksen kannalta melko helppo tapa hinnoitella tuote, sillä se ei vaadi yritykseltä juurikaan ponnisteluja. Kilpailuperusteinen hinnoittelu kuitenkin harvoin soveltuu ainakaan sellaisenaan tuotteen hinnoitteluperusteeksi tämän menetelmän yksipuolisuuden vuoksi.

Vaikka kilpailuperusteinen hinnoittelu on nopea ja tehokaskin tapa saavuttaa myyntivoittoja, kilpailuperusteiseen hinnoitteluun liittyy runsaasti ongelmia. Mikäli yritys kilpailullisiin syihin vedoten alentaa hintojaan, saattaa se saavuttaa lyhyellä aikavälillä voittoja, mutta pitkällä aikavälillä hintojen laskeminen saattaa kostautua heikolla menestyksellä markkinoilla. Heikko menestys markkinoilla käytettäessä kilpailuperusteista hinnoittelua koskee varsinkin korkeahintaisia tuotteita. (Nagle & Hogan 2006, 6.)

Kilpailullinen hinnoittelu saattaa olla yrityksen toiminnan ja kannattavuuden kannalta jopa melko vaarallista. Yrityksen on helppo tavoitella lyhyen tähtäimen hyötyä ja samalla menettää kilpailukykyään pitkällä tähtäimellä. Yritysjohdon tuleekin harkita tarkasti hintamuutosten toimeenpanoa, sillä vaikka hinta on nopea keino myynnin muutokseen, tulevaisuuden kannalta tilanne voi olla täysin toinen. Hinnanmuutokset tulevatkin aina olla osa suunnitelmallista markkinointistrategiaa. (Nagle & Hogan 2006, 214.)

Myös erilaiset hintasodat voivat olla haitallisia yrityksen toiminnalle. Tällaisissa tilanteissa vaaditaan aina yritysjohdon rauhallista ja loogista kykyä ajatella yrityksen toimintaa eteenpäin. (Nagle & Hogan 2006, 220.) On kuitenkin huomioitava, että kilpailuperusteinen hinnoittelu yksinään käytettynä ei huomioi tuotteen omaisuuksia tai tuotteen valmistamiseen aiheutuneita kustannuksia. Samalla se ei huomioi juurikaan asiakasta, tai sitä, mitä mieltä asiakas on tuotteesta. Näistä syistä johtuen erilaiset hintasodat ovat useimmiten enemmänkin haitallisia ja niihin mukaan lähteminen sisältää runsaasti riskejä. Jos esimerkiksi yritys yrittää laskea liiaksi hintaa, asiakkaiden luottamus tuotteeseen voidaan menettää (Vanni 2003, 177).

Hintakilpailuun reagointimahdollisuuksien kautta voidaankin todeta, että hintakilpailu harvoin on hyväksi yrityksen toiminnalle ja hintakilpailuun mukaan lähteminen monesti vain haittaa yrityksen toimintaa. Kilpailuperusteinen hinnoittelu on kuitenkin mahdollinen oikeastaan vain täysin samanlaisten tuotteiden keskuudessa, joten tämän menetelmän käyttö toisistaan eroaviin tuotteisiin on hankalaa, eikä hinta tällöin kerro asiakkaalle riittävästi tuotteesta.

3.3 Arvoperusteinen hinnoittelu

3.3.1 Arvo hinnan taustalla

Arvo on yleisesti se hinta, jonka asiakkaat ovat valmiit maksamaan yrityksen tuottamista tuotteista samalla kun tuotteen arvon tulee ylittää tuotteen kustannukset. Arvon tuottamista asiakkaille voidaan yleisesti pitää yrityksen tähtäimenä. (Porter 1985, 38.) Arvoa asiakkaalle pystytään tuottamaan, kun yrityksen tuotteista saatava hyöty on samalla tasolla asiakkaan kokeman hyödyn kanssa (Monroe 2003, 197). Tällöin arvojen täyttyminen saa tavallisesti aikaan positiivisen vaikutuksen asiakkaan sisäisissä tunneprosesseissa (Peter ym. 1999, 71).

Arvojen täyttyminen on asiakkaan sisäinen tapahtuma, joka on samanaikaisesti abstrakti ja subjektiivinen (Peter ym. 1999, 68). Tästä johtuen asiakkaan kokemaan arvoon perustuva hinnoittelu on vaikeampaa kuin kustannuksiin perustuva hinnoittelu, mutta arvopohjainen hinnoittelu voi monissa tuotteissa toimia paremmin. Mikäli yritys pyrkii hinnoittelemaan arvopohjaisen hinnoittelun kautta, yrityksen tulee ymmärtää asiakkaalle arvoa tuottavat seikat. (Monroe 2003, 192.) Tuotteen arvo on ominaisuus, joka näkyy markkinaosuudessa, tulojen kasvussa ja kilpailuedussa. Jotta yritys pystyisi tuottamaan asiakkaalleen arvoa, on sen ymmärrettävä tuotteisiin ja palveluihin liittyvät kokemukset. Yrityksen tavoitteena onkin pyrkiä maksimoimaan yrityksen ja asiakkaan välinen arvojen vaihto, jotta molemmat osapuolet hyötyisivät vuorovaikutuksesta. (Monroe 2003, 192.)

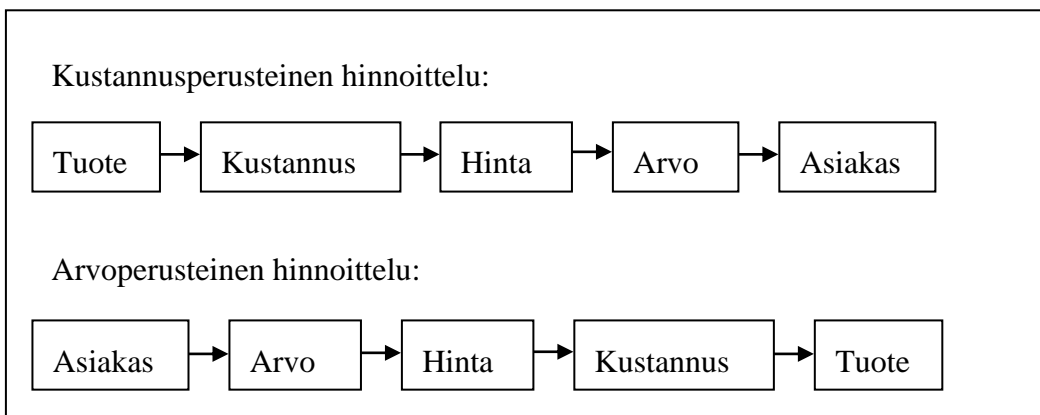
Arvon määrittämisessä on huomioitava asiakkaitten erilaisuus arvon kokemisen suhteen. Tästä syytä asiakkaitten luokittelu segmentteihin on tuotteen hinnoittelun kannalta tärkeää. Toisaalta tuotteen koettu arvo voi vaihdella runsaasti eri tilannetekijöistä johtuen, jolloin tietyissä tilanteissa tuote saattaa olla asiakkaalle lähes arvoton. (Laitinen 2007, 102.) Asiakkaan kokema arvo on kuitenkin sitä suurempi, mitä suurempi on erotus koetun hyödyn ja koettujen kustannusten välillä. Kustannus voi olla rahallista tai muuta asiakkaan kokemaa kustannusta. Asiakkaat vertailevatkin hyötyjä koettuihin kustannuksiin ja tekivät tätä kautta ostopäätöksen. (Allen ym. 2002, 215-216.) Mikäli asiakas muuttaa mieltymyksiään, tarpeitaan ja halujaan, asiakkaan mielessä voi joidenkin tuotteiden arvo kasvaa samalla kun toisten tuotteiden arvo vähenee (Baker 2006, 75).

Arvoperusteinen hinnoittelu voidaan määritellä korkeimmaksi mahdolliseksi hinnaksi, jonka asiakas olisi halukas maksamaan tietystä tuotteesta ennen varsinaista asiakas-kohtaamista (Baker 2009, 63). Arvoperusteisen hinnoittelun lähtökohdiana on siis pohjimmiltaan asiakkaan tarpeiden tyydytys (Hinterhuber 2008, 41). Tästä johtuen yrityksessä tulisi pohtia enemmänkin niitä kustannuksia, joihin yrityksellä on varaa, kun käy-

tössä on asiakkaiden avulla selvitetty hinnan taso ja kuitenkin pyrkimys taloudelliseen voittoon (Baker 2009, 63). Arvo on kuitenkin täysin lähtöisin asiakkaasta (Baker 2006, 71). Tulee myös aina muistaa, että vaikka arvo on hinnoittelun pohjalla, itse hinta ei luo tuotteelle arvoa (Baker 2006, 210).

Arvoperusteisen ja kustannusperusteisen hinnoittelun erot

Kustannusperusteinen ja arvoperusteinen hinnoittelu on lähtökohdiltaan erilainen. Siinä missä kustannusperusteinen hinnoittelu lähtee liikkeelle itse tuotteesta eli yrityksen sisältä, arvoperusteinen hinnoittelu perustuu ensisijaisesti asiakkaaseen. Kuva 10 esittää näiden kahden hinnoittelumenetelmän eroja.



Kuva 10 Kustannusperusteisen ja arvoperusteisen hinnoittelun erot (Nagle & Hogan 2006, 4)

Kuvan 10 mukaisesti kustannusperusteinen hinnoittelu lähtee liikkeelle itse tuotteesta, josta pyritään tekemään tuotekehittelyn avulla yrityksen mielestä hyvä. Tuotannosta muodostuu kustannuksia, jotka määrittelevät tuotteen hinnan. Markkinoinnin avulla luodaan tuotteelle tietty arvo perustellen arvon kautta hinta asiakkaalle. Arvoperusteisessä hinnoittelussa taas lähdetään liikkeelle asiakkaasta ja siitä arvosta, jonka tuote hänelle antaa. Yrityksen tehtävänä onkin tällöin luoda sellaiset puitteet, että kustannukset ovat kannattavalla tasolla tuotteen hintaan nähden ja asiakkaan kokema arvo määrittelee tuotteen hinnan. (Nagle & Hogan 2006, 4.) Asiakas siis antaa hinnoittelulle raamit, joissa yrityksen tulee liikkua kannattavan liiketoiminnan turvaamiseksi.

Koska arvo on subjektiivista ja täysin asiakkaasta riippuvaista, hinnoittelun voidaan sanoa olevan taidetta. Hinnoittelu ei milloinkaan ole tiedettä, jonka vuoksi hintaa ei voida asettaa kustannusten pohjalta. (Baker 2006, 11). Hinta on kuitenkin pohjimmiltaan seurausta tuotteen arvosta (Baker 2006, 61). Hinnoittelu tulee aina yhdistää sekä liiketoiminnan sisäiseen että ulkoiseen ympäristöön. Hinnoittelu on strategista markkinointia, ja hinnoittelupäätökset tulee tehdä pitkän tähtäimen suunnitteluna. Hintojen

alentaminen myynnin lisäämiseksi ei tämän vuoksi ole ratkaisu ongelmiin. (Baker 2006, 211). Tästä johtuen hinnoitteluprosessi tulee toteuttaa koko organisaation yhteisenä tehtävänä (Baker 2006, 308).

Kustannus on fakta, hinnoittelu on menetelmä ja arvo on subjektiivinen tekijä. Tämän vuoksi yritysten tulisin huomioida tiiviimmin arvonmuodostusprosessit, ja tätä kautta huomioida arvo myös tuotteen hinnassa. (Baker 2006, 117).

Arvon mittaaminen

Yritysjohto kohtaa usein tilanteen, jossa tuotteen hinnan pitäisi vastata sen arvoa ja samalla yrityksen tulisi maksimoida voittonsa. Perinteisesti hyvin harvat yritykset lopulta tietävät sen arvon, jonka yrityksen tuote asiakkaille luo. (Nagle & Hogan 2006, 17.)

Asiakas vertaa tuotteen tuottamaa arvoa vastaaviin tuotteisiin hinnan kautta (Laitinen 2007, 102). Tuotteen hyödyn mittaamista helpottaa, jos hyöty mitataan rahamääräisenä, koska tässä tilanteessa se on myös asiakkaalle tuttu. Hyödyn mittaamista voidaan kutsua myös arvottamiseksi, ja sen mittaaminen tapahtuu usein asiakaskyselyillä (Laitinen 2007, 109). Tällöin asiakas arvioi subjektiivisesti ja rahamääräisesti kokemuksensa tuotteen arvosta, eivätkä kustannukset ole asiakkaalle olennaisia, vaan sen tuottama arvo (Laitinen 2007, 105). Ongelmaksi saattavat kuitenkin muodostua erilaiset mittaamisongelmat, sillä yrityksen voi olla vaikeaa löytää mittareita, jotka soveltuisivat asiakkaan subjektiivisesti kokeman arvon mittaamiseen. Vaikka arvoperusteinen hinnoittelu onkin pohjimmiltaan erittäin soveltuva hinnoittelumenetelmä usealle yritykselle, se on menetelmänä melko vähän käytetty (Hinterhuber 2008, 41).

Asiakkaan henkilökohtaisesti kokeman arvon määrittämistä varten tulee tutkimus suunnata tietenkin itse asiakkaisiin. Tämän vuoksi mitä enemmän huomio kiinnitetään nimenomaan asiakkaisiin, sitä selkeämmin yritys pystyy huomioimaan asiakkaan arvonmuodostumisen myös hinnoittelussa. Asiakkaan huomioimisen johdosta myös tuotteen hinta asettuu oikealle tasolle. Tällä puolestaan saattaa olla positiivisia vaikutuksia yrityksen kannattavuuteen ja tulevaisuuden näkyymiin.

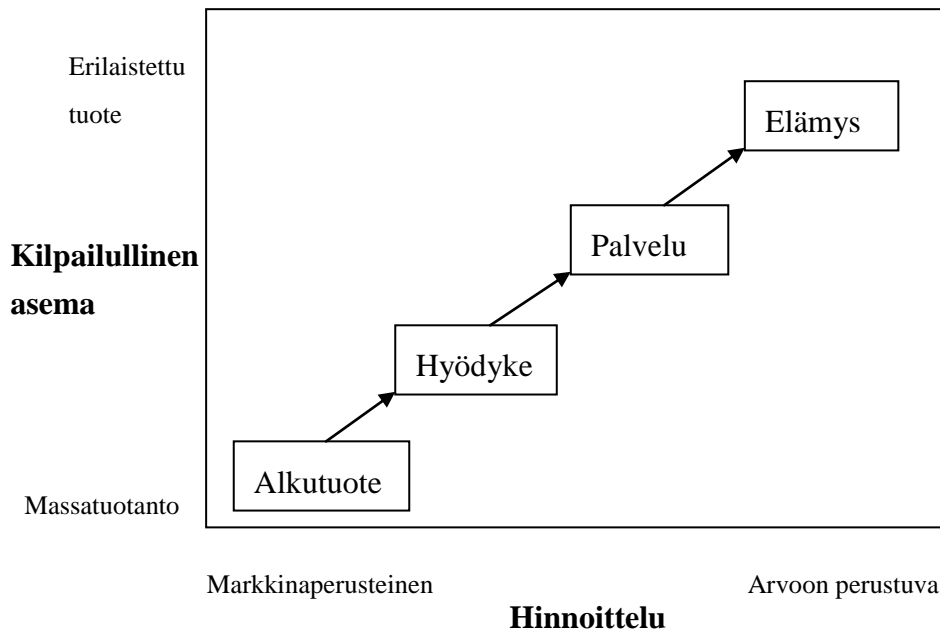
3.3.2 *Elämykset arvon tuottajana ja elämyksen hinnoittelun ominaispiirteet*

Asiakkaan kokema arvo voi liittyä tiettyyn tuotteeseen tai muuhun yrityksen tarjontaan. Toisaalta asiakkaalle voi tuottaa arvoa myös erilaiset elämykset. Elämyksen asiakas kokee subjektiivisesti, ja sitä kautta myös käsittelee saavutettua arvoa.

Kirjallisuudessa käsitellään runsaasti palvelun hinnoitteluongelmia, sillä palvelu on aineeton, henkilökohtaisesti koettava ja palvelu tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Palvelua ei siis juurikaan voi hinnoitella perinteisestä laskentatoimen näkökulmas-

ta. Näistä seikoista johtuen elämys voidaan monin osin rinnastaa palveluun. Esimerkiksi palvelun aineettomuudesta johtuen asiakkaan kokemat hintarajat ovat melko avoimia verrattuna fyysiseen tuotteeseen. Toisaalta tuote on niin henkilökohtaisesti koettu, että tämä on hinnoittelussa otettava huomioon (Laitinen 2007, 293). Asiakas on kuitenkin itse osallisena palvelun tuottamisesta (Sipilä 2003, 22). Varsinaisen palvelutuotteen ytimen taas muodostaa asiakkaan saama hyöty (Sipilä 2003, 154). Palvelujen aineettomuuden ja abstraktisuuden vuoksi hinnoittelussa myös korostuu tavallisesti enemmän markkinoinnin kuin laskentatoimen näkökulma (Sipilä 2003, 21).

Toisaalta palvelujen hinnoittelusta voidaan edetä astetta pidemmälle varsinaisen elämyksen hinnoitteluun. Pinen ja Gilmoren (1999, 22) mukaan elämyksen hinnoittelun tulee olla arvoon perustuva, sillä itse tuote on hyvin henkilökohtainen ja erilaistettu. Kuva 11 kuvaa tätä tilannetta.



Kuva 11 Taloudellisen arvon kehitys (Pine & Gilmore 1999, 22)

Kuvan 11 mukaisesti yritykset, jotka myyvät täysin erilaistamatonta alkutuotetta, kohtaavat markkinoilla hintaa perustuvan kilpailun. Tämän vuoksi markkinat määrittelevät monin osin hyödykkeen hinnan (Horgren ym. 2005, 374). Ne perustuvat massa-tuotantoon, eikä asiakas koe niiden hankkimista tunnetasolla tärkeäksi. Palveluita puolestaan asiakkaat arvostavat enemmän verrattuna tavaroihin niiden aiheuttaman hyödyn vuoksi (Pine & Gilmore 1999, 8). Asiakkaan tarpeet täyttyvät paremmin ja palvelu on erilaistetumpi kuin tavara.

Elämykset taas ovat kokemusperäisiä. Asiakkaat arvostavat suuresti elämysten heille tuomaa kokemusta ja henkilökohtaista kokemista (Pine & Gilmore 1999, 12). Tuote itsessään on täysin erilaistettu ja sen hinnoittelun pitäisin tämän vuoksi tapahtua arvoon

perustuen. Tällöin myös elämyksen hinta pitäisi olla korkeampi esimerkiksi suhteessa palveluun.

Mielikuvalla on suuri merkitys elämyksen hinnan oikeaan tasoon. Asiakkaalle syntyy mielikuva tarjottavan tuotteen elämyksen sisällöstä, jolloin asiakkaan on tavallisesti helpompi tehdä ostopäätös (Hoivala 2003, 76). Tästä johtuen markkinointiviestinnällä on suuri vaikutus mielikuvan rakentumisessa.

3.4 Elämyksen hinnoittelun viitekehys kappaleen 3 mukaisesti

Elämys koetaan aina hyvin subjektiivisesti ja ainutkertaisesti. Jokainen henkilö kokee elämyksen omalla tahollaan erilaisena, ja pyrkimys näiden henkilökohtaisten kokemusten samanlaistamiseen on mahdotonta. Elämyksen ainutkertaisuus on myös tärkeä tekijä, sillä elämystä ei voi enää toistaa samanlaisena myöhemmin.

Varsinaisesti elämyksen aineettomuus on lopulta se seikka, joka saa tämän kokemuksen erottumaan tarjottavana tuotteena sekä hyödykkeistä että palveluista. Elämys on näistä tuotteista vähiten konkreettisin ja myös erittäin vaikeasti käsiteltävissä. Elämyksen tuottamiseen osallistuu kuitenkin aina myös asiakas, joka samalla vaikuttaa kokemuksen voimakkuuteen. Näiden tekijöiden vuoksi elämyksen hinnoittelun viitekehysten tulee ottaa huomioon kokemuksen erilaiset ominaispiirteet, jotta subjektiivisesti koettavan elämyksen hinnoittelu onnistuisi mahdollisimman oikeantyyppisin perustein.

Aineettoman tuotteen hinnoittelua on erittäin vaikeaa perustaa tuotteen kustannusten pohjalta. Tämä johtuu aineettoman tuotteen ominaisuuksista, joiden mukaisesti asiakas on osana itse palvelua. Aineettoman tuotteen tuotantokustannusten laskeminen täysin on tästä syystä lähes mahdotonta. Toisaalta se on myös monesti melko turhaa, sillä aineettoman tuotteen arvostus voi asiakkaan mielessä olla aivan erilainen kuin sen tuotantokustannuksien avulla laskettu hinta. Tällöin esimerkiksi hyvinkin pienin panoksin toteutettu aineeton tuote voi olla asiakkaan mielestä erittäin arvokas. Sama tilanne on tietenkin huomioitava myös toisinpäin, sillä kustannuksiltaan hyvin arvokas tuote saattaa asiakkaalle olla täysin arvoton.

Täysin kustannusperusteisesti ei näiden seikkojen vuoksi voi aineetonta tuotetta hinnoitella, vaan hinnoittelussa on huomioitava myös muita seikkoja. Kustannusperusteisen hinnoittelun ongelmana on kuitenkin juuri sen tapa keskittyä vain yrityksen sisäisiin tekijöihin, jolloin ulkoiset seikat jäävät pahimmillaan jopa täysin huomioimatta. Ulkoisten tekijöiden huomioiminen tuo elämyksen hinnoitteluun aivan uuden näkökulman. On kuitenkin huomattava, että vaikka erilaisten aineettomien tuotteiden saralla tarjontaa on hyvin runsaasti, aineettoman elämyksen hinnoittelu ei voi silti täysin perustua kilpailullisiin tekijöihin. Kilpailuperusteinen hinnoittelu toimii oikeastaan vain täysin samanlaisten tuotteiden kesken, joten subjektiivisesti koettavan elämyksen hinnoittelussa se ei voi

milloinkaan toimia. Elämys on aina ainutkertainen, eikä ole tämän vuoksi juurikaan verrattavissa muihin vastaaviin tuotteisiin. Esimerkiksi hinnan lasku asiakkaiden kiinnostuksen lisäämiseksi saattaa pahimmillaan kääntää tilanteen toisinpäin, kun asiakkaat kaikkoavat laadun heikkenemisen pelossa.

Huomion kiinnittäminen yrityksen ulkoisiin tekijöihin siirtää huomiota myös kohti yrityksen asiakkaita. Asiakkaat kuitenkin viime kädessä päättävät yrityksen menestymisestä markkinoilla ja lopulta yrityksen tulevaisuuden näkymistä. Tästä johtuen on melko selvää, että asiakkaat on otettava huomioon hinnoittelupäätöksenteossa. Asiakkaan kokema arvo on aina kriittinen tekijä yrityksen menestymisen kannalta. Varsinkin tämä korostuu elämyksen hinnoittelussa, jossa asiakas on kiinteästi mukana elämyksen tuottamisessa. Tällöin asiakas on hyvin vahvasti mukana koko tilanteessa, ja oikean hinnan saavuttamiseksi asiakkaan kokema arvo on selvitettävä. Pinen ja Gilmoren (1999, 22) mukaan henkilökohtaisen ja erilaistetun tuotteen hinnoittelun tuleekin aina perustua tuotteen asiakkaalle muodostamaan arvoon.

Arvoperusteinen hinnoittelu lähtee liikkeelle asiakkaasta ja asiakkaan kokemasta arvosta, joiden avulla voidaan määritellä kustannuksille tietyt raamit. Kustannusperusteinen hinnoittelu taas lähtee kustannusten määrittämisestä, joiden avulla hinta määritetään. Lähtökohtaisesti nämä kaksi menetelmää ovat toistensa vastakohtia. Elämyksen hinnoittelun tulee kuitenkin perustua asiakkaan kokemaan arvoon, jonka tulee määrittää tuotteen hinta oikealle tasolle. Kustannuksilla on silti vaikutusta, mutta ne eivät sovellu lähtökohdaksi hinnoitteluprosessiin aineettoman ja subjektiivisesti koettavan elämyksen hinnoittelussa. Elämyksenkin hinnoittelussa kustannukset ovat osa tuotetta, vaikka ne eivät ensisijaisia olekaan. Lähinnä arvo antaa juuri ohjenuoran kustannusten tasosta.

Edes vahvasti arvoon perustuvassa hinnoittelussa ei voi täysin unohtaa kilpailullisia seikkoja, mutta elämyksen hinnoittelussa kyse on lähinnä kilpailullisten seikkojen huomioimisesta, jolloin nämä eivät juuri vaikuta varsinaiseen hinnoitteluprosessiin. Kyse on lähinnä yrityksen kiinnostuksesta sidosryhmien toimintaa kohtaan. Kilpailuperusteinen hinnoittelu on sellaisenaan kuitenkin hyvin yksipuolinen tapa muodostaa tuotteen hinta, eikä se ole riittävän asiakaslähtöinen elämyksen hinnoitteluun sellaisenaan.

Elämyksen hinnoittelun pohjalla voidaan siis pitää asiakkaan kokemaa arvoa. Asiakkaan kokema arvo on erittäin merkittävä varsinkin silloin, kun kyseessä on aineeton tuote. Monesti kuitenkin valittu hinnoittelumalli saattaa sisältää elementtejä useista eri hinnoitteluperusteista (Sipilä 1992, 161). Elämyksen hinnoittelussa arvoperusteisin hinnoittelun ohella myös kustannuksilla on merkitystä, jolloin arvoperusteinen hinnoittelu antaa kustannuksille tietyt oikeankokoiset raamit. Kustannusperusteisen hinnoittelumenetelmän käyttö ei kuitenkaan saa määrittää tuotteen hintaa.

4 ELÄMYKSEN HINNOITTELU MUSIIKKIFESTIVAALEIS- SA JA HINNOITTELUMENETELMIEN VERTAILU

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa elämyksen hinnoittelua lähestytään musiikkifestiivaalien järjestäjien haastattelujen avulla. Elämyksen hinnoittelua pyritään lähestymään mahdollisimman laaja-alaisesti, jotta saavutetaan riittävän selkeä kuva elämyksen hinnoittelusta ja siihen vaikuttavista tekijöistä.

Alakappaleissa käsitellään kappaleessa 3 kuvattujen hinnoittelumenetelmien käyttöä musiikkifestivaaleissa. Tällöin käsiteltävän hinnoittelumenetelmistä ovat kustannusperusteinen hinnoittelu, kilpailuperusteinen hinnoittelu ja arvoperusteinen hinnoittelu,

Alakappaleissa analyysi tehdään tutkimuksen kannalta tärkeiden seikkojen avulla. Arvoperusteisessa hinnoittelussa keskiössä on asiakkaan kokema arvo, jolloin tuotteen hinta pyritään saamaan oikealle tasolle asiakkaan kokeman arvon mukaisesti. Asiakas onkin tällöin erityisen huomion kohteena juuri hinnoittelun kannalta. Elämyksen huomiointi ja sen vaikuttavuus hinnoitteluun kuvaa festivaalin varsinaisen tuotteen merkittävyyttä hinnoitteluprosessiin. Festivaalien tulot ja menot taas kertovat hyvin paljon näiden vaikuttavuudesta hinnoitteluun. Koettu kilpailu osaltaan kertoo siitä tasosta, jolla festivaalit huomioivat sidosryhmänsä.

4.1 Tutkimuksessa mukana olevat Satakunnan alueen musiikkifestivaalit

Tätä tutkimusta varten tehtiin yhteensä seitsemän haastattelua Satakunnan alueen musiikkifestivaaleissa. Festivaalit erosivat monin osin toisistaan ja edustivat kokonsa puolesta myös ääripäitä. Myös järjestävä taho saattoi olla nuorisoseura, yhdistys, kaupunki tai seurakunta. Tutkimukseen pyrittiinkin saamaan mukaan hyvin erilaisia festivaaleja kokonsa, musiikkigenrensä ja järjestävän tahonsa mukaisesti.

Musiikkifestivaalien valinta aloitettiin kokoamalla perustiedot mahdollisimman monesta Satakunnan alueen musiikkifestivaalista. Apuna tiedonhaussa käytettiin mahdollisimman monia erilaisia lähteitä. Löytyneiden festivaalien joukosta kuitenkin karsittiin muutamia tapahtumia, jotka eivät tutkijan mielestä täyttäneet festivaalin tunnusmerkkejä. Esimerkiksi ensimmäistä kertaa järjestettävä musiikkitapahtuma ei vielä täyttänyt festivaalin tunnusmerkkejä, sillä festivaali on vuosittain järjestettävä tapahtuma. Ensimmäistä kertaa järjestettävä tapahtuma ei tällöin täytä vuosittain järjestettävän tapahtuman tunnusmerkkejä, vaikka se tulevaisuudessa festivaaliksi voitaisiinkin todeta.

Löytyneitä musiikkifestivaaleja myös ryhmiteltiin kokonsa, musiikkigenrensä ja järjestävän tahonsa suhteen, sillä näiden tapahtumien pohja on hyvin erilainen ja pyrki-

myksenä kuitenkin oli mahdollisimman laaja-alainen lähtökohta elämyksen hinnoitteluun. Löytyneistä ryhmistä valittiin satunnaisesti musiikkifestivaaleja, joilta pyydettiin osallistumista tutkimukseen. On kuitenkin huomattava, että haastattelua ei aina onnistuttu saamaan. Tällöin pyrittiin saamaan tilalle toinen haastattelu. Haastatteluja jatkettiin, kunnes aineisto kylläntyi, eivätkä uudet haastattelut olisi tuoneet enää uusia näkökulmia.

Tämän tutkimuksen empiiriseen osuuteen otettiin haastatteluista suoria sitaatteja, jotta haastateltujen oma ääni pääsisi mahdollisimman paljon esille. Haastattelujen litteroidut sitaatit muutettiin tarvittavissa määrin puhekielisistä kirjakielisiksi, jotta ne olivat helpommin luettavissa ja sisäistettävissä. Sitaattien jättämisellä puhekielisiksi ei tutkijan mielestä olisi ollut vaikutusta tutkimukseen. Seuraavassa on esitelty tässä tutkimuksessa mukana olleet festivaalit.

Kustaan Soitto

Kustaan Soitto on ensimmäisen kerran järjestetty vuonna 1977 pelimanni Kustaa Järvisen 80-vuotissyntymäpäiväjuhlanä. Tällöin lähiseutujen pelimannit saivat esittää onnittelet soittamalla. Tapahtuma keräsi runsaasti osanottajia, ja tätä kautta syntyi innostus järjestää tapahtumaa uudelleen aina vuosittain. (Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 10.5.2011.)

Siitä (=syntymäpäiväjuhlasta) tuli varsinainen kansanjuhla sitten. Ja siitä se sitten lähti, kun joku totesi, eikö tällaista voisi järjestää joka vuosi.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Tapahtuma on täysin keskittynyt kansanmusiikkiin ja se järjestetään aina maaliskuussa yhden päivän tapahtumana. Tapahtuman järjestää Euran Soittokunta ja Pelimannit ry. Yhdistys on yhteistoiminnassa Euran kunnan kulttuuritoimen kanssa, mutta kulttuuritoimi ei ole tapahtuman järjestämisessä mukana. (Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 10.5.2011.)

Kustaan Soitto järjestetään nykyisin Euran yhteiskoulun auditoriossa. Suurimmillaan tapahtuma on kerännyt 1980-luvun lopulla ja 1990-luvun alussa lähes tuhat kävijää, mutta nykyisin jo tila asettaa rajoitteita kävijämäärän suhteen. Tavallisesti kävijöitä on noin 200. Tapahtumassa käy paljon vakiokävijöitä, ja tavallisesti naisia on hieman miehiä enemmän kävijöinä. Paljon tapahtuman kävijöistä on alan harrastajia. (Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 10.5.2011.)

Tapahtuman musiikista huolehtii tavallisesti 2 tai 3 melko pientä yhtyettä. Tapahtuma työllistää vapaaehtoistyöntekijöitä järjestelyjen osalta 3-4 henkeä, ja varsinaisen

tapahtuman aikana talkootyövoimaa tarvitaan lisäksi esimerkiksi lipunmyyntiin ja kahvitukseen. (Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 10.5.2011.)

Kyrönkankaan Pelimannipäivä

Kyrönkankaan Pelimannipäivä on ensimmäisen kerran järjestetty vuonna 1999 pelimanni ja oltermanni Eino Saaren muistoksi. Eino Saari tallensi kansanperinnettä ja kansanmusiikkia, ja tapahtuma pyrkii osaltaan vaalimaan hänen tallentamistyötään. Tapahtuma järjestetään helmikuun alkupuolella. (Karvian kunta 2011.)

Tapahtuman järjestäjänä on Karvian nuorisoseura ja tapahtumapaikkana toimii Karvian Sampola, joka on hieman yli satavuotias nuorisoseuran talo (Karvian Nuorisoseura ry 2011). Tapahtuman tarjoaa kansanmusiikkia, mutta tapahtuman teemat ovat vaihdelleet pelimannimusiikista esimerkiksi vähemmistöjen musiikkiin (Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 8.4.2011).

Meidän ohjelma on aina kansanmusiikkia, mutta se on tosiaan ollut hyvin monenlaista.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Tapahtumassa on tavallisesti esiintymässä noin neljä ryhmää, ja tapahtuma kestää muutamia tunteja. Tapahtuma järjestetään talkootyönä. Esiintyjät pelimannipäivään pyritään hankkimaan lähialueilta ja yleisöä tapahtuma tavallisesti kerää noin 100 henkeä. Tapahtuman avulla pyritään valistamaan, mutta myös tarjoamaan tunnelmallista tilaisuutta kävijöille. (Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 8.4.2011.)

Tämän tarkoitus on valistaa, tarkoitus on pyöriä kansanmusiikin ympärillä, tarkoitus on olla kodikas, mukava tilaisuus, ja se on aina ollut sitä.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Kyrönkankaan Pelimannipäivä kerää kävijöitä myös naapurikunnista. Samalla se kuitenkin kerää vakioasiakkaita myös kotikunnastaan ja siitä on ajan myötä tullut vakiintunut tapahtuma. (Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 8.4.2011.)

Minä luulen, että vähitellen, yleensä tällainen kulttuuritapahtuma sijansa saa.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Pori Folk

Pori Folk on Porin kaupungin Kulttuuriasiainkeskuksen järjestämä festivaali, joka vuonna 2011 järjestetään kahdennentoista kerran elokuussa neljän päivän festivaalina (Porin kaupunki 2011). Pori Folkin kulmakivi on pelimannimusiikki, mutta tarjontaa on silti laajasti ja yleisöpohja on kattava (Pori Folk, kulttuurituottaja, haastattelu 14.4.2011).

Se on folk-festivaali, mutta tässä tapauksessa sen folkin voi ymmärtää kohtalaisen laaja-alaisesti, ja sitten kysymys ei enää ole folk-musiikista jossain tiukimmassa mielessä, vaan kansan taiteista erillisanana eikä yhdyssanana. Että se voi olla yhtä hyvin katutaidetta nuorilta kuin sitten tätä pelimannimusiikkia.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Pori Folk on selkeästi maakunnallinen perhetapahtuma, joka tarjoaa sekä ilmaistapahtumia että maksullisia tapahtumia. Tapahtumia on ympäri kaupunkia, mutta lähinnä tapahtumat ovat Porin keskustan alueella. Tarjolla on musiikin lisäksi myös esimerkiksi tanssia ja kädentaitoja. (Pori Folk, kulttuurituottaja, haastattelu 14.4.2011).

Tällä festivaalilla on myös sellainen niin kuin yleissivistävä merkitys myös, se tuo käsityökulttuuria tai folkkulttuuria, tällaista kansankulttuuria ihmisten lähelle, mitä ne eivät muuten ehkä etsisi.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Konserttien lukumäärä on noin viisitoista. Festivaali työllistää Kulttuuriasiainkeskuksen ja kahden kesätyöntekijän lisäksi myös vapaaehtoistyöntekijöitä. Tapahtuma kerää kävijöitä sekä Porista että muualta maakunnasta. (Pori Folk, kulttuurituottaja, haastattelu 14.4.2011).

Kyllä se tuo Porille näkyvyyttä maakunnan tasollakin.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Pori Jazz

Pori Jazz on rytmimusiikin festivaali, joka on myös Suomen suurin kesätapahtuma. Ensimmäisen kerran tapahtuma järjestettiin vuonna 1966. Tapahtuma on kasvanut ja kehittynyt toimintavuosiensa aikana, eikä sen tarjonta rajoitu enää vain jazz-musiikkiin. Tapahtuman järjestää Pori Jazz 66 ry. (Pori Jazz 2011.)

...musiikki soi kahdessatoista konserttipaikassa, yhdeksän, kymmenen päivän ajan. Koko kaupunki ja koko tämä festivaalialue elää siitä musiikista.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Suuri tapahtuma vaatii myös runsaasti työntekijöitä. Yhteensä festivaali työllistää noin 1100 vapaaehtoistyöntekijää, joista noin 600 henkeä tekee esimerkiksi urheiluseuroille talkootyötä. Festivaali taas maksaa työpanoksesta urheiluseuralle. Vapaaehtoistyö on merkittävässä osassa, sillä yleisöpohja on niin laaja. Laajalle yleisöpohjalle on myös kattava musiikkitarjonta. (Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja, haastattelu 10.5.2011.)

Meidän kävijäprofiili on niin laaja, että täällä on aidosti niitä viisitoista-vuotiaita ja niitä seitsemänkymppisiä.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Vuonna 2010 tapahtuma keräsi noin 160 000 kävijää ja myytyjä lippuja oli 60 000 (Pori Jazz 2011; Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja, haastattelu 10.5.2011). Konsertteja festivaali tarjosi vuonna 2010 yhteensä 116, joista maksullisia oli 36 ja maksuttomia 80. Festivaali toimii myös jazz-musiikin levittäjänä samoin kuin yhteiskunnallisena toimijana. Festivaalilla esiintyy myös nuoria muusikoita ja esimerkiksi kehitysvammaisten yhtye. Porin kaupungin kannalta festivaali on myös merkittävä tekijä. (Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja, haastattelu 10.5.2011.)

Sanotaan niin päin, että jos jazz-festivaali loppuisi, niin vasta siinä kohdalla ymmärrettäisiin se arvo, mikä se todellisuudessa on ollut.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Pori Organ

Pori Organ on Porin evankelis-luterilainen seurakuntayhtymän järjestämä urkumusiikki-festivaali, joka vuonna 2011 järjestetään kuudennen kerran (Pori Organ 2011). Festivaalin järjestämisen alullepanijana on ollut vuonna 2007 valmistunut Keski-Porin kirkon soitin eli Paschen urut, joita myös tapahtuman avulla pyritään tuomaan esille (Pori Organ 2011; Pori Organ, taiteellinen johtaja, puhelinhaastattelu 15.4.2011).

Yleisöä festivaali kerää muutamia tuhansia ja konsertteja kertyy kymmenestä kahdeentoista. Maksullisten konserttien lisäksi tapahtuma tarjoaa myös ilmaisohjelmaa. Pori Organ –festivaalissa myös suuria kirkkomusiikkiteoksi toteutetaan Porin kaupungin kulttuuritahojen kanssa. Näitä tahoja ovat Porin Sinfonietta, Porin Filharmoninen kuoro

ja Pori Big Band. Imagoliselta puolelta katsottuna festivaalilla voidaan todeta olevan myös alueellista vaikuttavuutta. (Pori Organ, taiteellinen johtaja, puhelinhaastattelu 15.4.2011.)

Kun tämä ei ole mikään Pori Jazz, mikä tuo aivan valtavia väkimääriä, että se olisi se kassavirta kaupungin kaupallisella puolella merkittävä, vaan lähinnä tämä imagopuoli sitten.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Tapahtuma keskittyy urkumusiikkiin, mutta musiikkitarjontaa on myös hieman laajennettu jazz-musiikin suuntaan. Konsertit ovat keskittyneet Keski-Pori kirkkoon, mutta ohjelmaa on myös esimerkiksi tietyissä muissa kirkoissa. Festivaalin aikana tapahtuma työllistää talkootyöntekijöitä esimerkiksi lipunmyynnissä noin kymmenen kappaletta. (Pori Organ, taiteellinen johtaja, puhelinhaastattelu 15.4.2011.)

...ja kyllä tämä kaikki lisää sellaista kaupungin, sen musiikkikentän vireyttä.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Rauma Blues

Rauma Blues on järjestetty ensimmäisen kerran vuonna 1986 (Rauma Blues 2011). Tarkoituksena on alusta lähtien ollut tuoda esille blues-musiikkia ja samalla antaa bluesmuusikoille mahdollisuuksia. Blues on musiikkina kehittynyt festivaalin toiminnan aikana, mutta muita musiikkilajeja ei ole otettu mukaan tarjontaan. (Rauma Blues, puheenjohtaja, haastattelu 4.5.2011.)

Mutta peruslähtökohta meillä on, että me emme lähde laajentamaan tätä ratkaisevasti mihinkään, mikä ei mahdu blues-sanan alle.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Tapahtuma järjestetään heinäkuun lopussa Raumalla Äijänsuon urheilualueella. Festivaalin järjestää Rauma Blues 86 ry. Tapahtuman järjestämisestä huolehtii 5-6 ihmistä vapaaehtoistyöntekijöinä, mutta tapahtuman alla tarvitaan useampia työntekijöitä. (Rauma Blues, puheenjohtaja, haastattelu 4.5.2011.)

Haasteita on, mutta toisaalta on pitkä kokemus ja hyvä organisaatio. Osaajia löytyy ja ulkoistettua on saatu aika paljon.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Yleisöä Rauma Blues –festivaali kerää vuosittain noin 3000 henkeä kahden päivän aikana. Yleisöä myös tulee paljon Rauman alueen ulkopuolelta. Konsertteja on yhteensä neljä, joista kolme on klubikonserttia pääkonsertin lisäksi. (Rauma Blues, puheenjohtaja, haastattelu 4.5.2011.)

Rauman Festivo

Rauman Festivo järjestetään elokuussa 2011 28:n kerran. Festivaalin miljöönä toimii Vanhan Rauman alue ja tapahtuman järjestää Rauman Konserttiyhdistys ry. (Rauman Festivo 2011.)

Kodikas, intiimi, elegantti kamarimusiikkifestivaali.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Yleisöä tapahtuma kerää vuosittain lähemmäs 4000 henkeä. Festivaali keskittyy kamarimusiikkiin ja haluaa tarjota kävijöille maksullisten tapahtumien lisäksi myös ilmaistapahtumia, joiden avulla pyritään tuomaan musiikkia Vanhan Rauman kaduille. Pääsymaksullisia konsertteja on tarjolla noin kymmenen ja konserttien lisäksi yhdistys järjestää jousisoitinleirin tapahtuman aikana. (Rauman Festivo, toiminnanjohtaja, haastattelu 14.4.2011.)

Me sitä juhlallisuutta ja virallisuutta yritetään tehdä kotoiseksi ja rauhalliseksi...

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Kipinä tapahtuman järjestämiseen tulee klassisen musiikin aseman turvaamisesta. Pyrkimyksenä onkin tarjota huipputason esiintyjiä kuulijoille. (Rauman Festivo, toiminnanjohtaja, haastattelu 14.4.2011.)

Vaan että tuotetaan tähän Satakuntaan sellaista mihin itse uskotaan, ja mitä täällä meidän mielestä tarvitaan, että tämä säilyy vetovoimaisena.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

4.2 Musiikkifestivaalien asiakkaat

Asiakkaat mahdollistavat toiminnan jatkumisen ja ohjaavat omalla toiminnallaan myös palveluntuottajia haluttuun suuntaan. Asiakkaiden merkitystä ei voi kieltää, sillä asiak-

kaat ovat ehdoton edellytys minkä tahansa organisaation toiminnalle. Musiikkifestivaalin suosion ja toiminnan jatkuvuuden määrittelevätkin viime kädessä festivaalien kävijät. Kaikille tutkimuksessa mukana olleille tapahtumille oli muodostunut oma vakiintunut asiakasjoukko, joka kävi tapahtumassa aina vuosittain. Ikäjakaumaltaan tapahtumat keräsivät hyvin laajan suosion, mutta varsinaisesti tyypilliset kävijät olivat monesti hieman varttuneempia.

Selkeää asiakasuskollisuutta kaikilla tapahtumilla kuitenkin oli. Festivaalista olikin muodostunut kanta-asiakkaille tietty perinne. Kanta-asiakkaat myös koettiin tärkeäksi voimavaraksi, vaikka monesti pyrittiin myös kasvattamaan asiakasmäärään ja laajentamaan asiakassegmenttiä.

Kyllä siellä on paljon sellaisia, jotka ovat käyneet ihan vuosittain... oikeastaan alusta lähtien.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Tullaan vuodesta toiseen, ja se on sellainen perinne, traditio, että ollaan samalla porukalla, ja mennään ehkä sen saman koivun juureen tai saman polun varteen istumaan.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Tietyt ihmiset tulevat ja ne tietävät, että ne ovat edelleen olemassa ne tietyt ohjelmanumerot ja ne tulevat kattomaan sitä joka vuosi.

(Pori Folk, Kulttuurituottaja)

Osa on sellaista että tulee vuodesta toiseen.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Monesti voitiin myös todeta, että kanta-asiakkuus oli syntynyt vuosien varrella asiakkaan kasvaessa tapahtuman mukana festivaalin asiakkaaksi. Tietty uskollisuus tapahtumaa kohtaan syntyi vähitellen.

Se asiakaskunta on sellaista, joka tulee uudelleen ja vihkiytyy sille asialle jotenkin ja lähtee seuraamaan. Ja ehkä se on tarkoitus tällaiselle festivaalille, kun menee vuosia eteenpäin, niin se saavuttaa sen yleisömäärän ja kasvaa sitä kautta pikkuhiljaa.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Meillä on sellainen vanha kanta-asiakasjoukko, että niin kuin kaikilla festivaaleilla, niin se harmaantuminen on se probleema. Ja Raumalla kauhean uskollisia, että ne on kyllä alusta alkaen nämä ihmiset... Ne on kasvaneet Festivon mukana vielä kaiken lisäksi siihen.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Kanta-asiakasjoukko oli myös tavallisesti hieman varttuneempia. Erityisesti varttuneempia asiakkaita kävi pelimannimusiikkiin erikoistuneissa festivaaleissa, joissa ikääntyneemmät olivat selkeästi myös odotettava asiakasryhmä. Musiikkityyli selkeästi vaikutti asiakkaiden ikäjakaumaan, sillä pelimannimusiikkiin erikoistuneiden tapahtumien lisäksi asiakaskunta klassisen musiikin festivaalissa keräsi paljon varttuneempaa väestöä. Ikäjakauma olikin selkeä erottava tekijä festivaalien välillä.

Monissa haastatteluissa myös tuli ilmi, että monet kanta-asiakkaista olivat myös tekemisissä muutenkin kyseisen musiikkigenren kanssa. Kävijöitä kuitenkin pyrittiin saavuttamaan myös muista ikäluokista, vaikka selkeästi missään festivaalissa ei oltu keskitytty vain yhteen asiakasryhmään. Festivaali haluttiin pitää mahdollisimman avoimena kaikille kävijöille, eikä selkeästi haluttu keskittyä tarjoamaan tapahtumaa vain rajoitetulle asiakassegmentille.

Ne (=tyypilliset asiakkaat) on yleensä aina sellaisia, jotka osaa soittaa itse, tai sitten ovat tietyllä tapaa kulttuuriryössä olevia. Ja sitten vaan muuten kiinnostuneita.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Että nimenomaan ikäjakauma on sellainen, että ehkä se ei ole nuorten festivaali. Ihmiset ehkä tähän kasvaa pikkuhiljaa.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Mutta kyllä minusta tuntuu, että sellainen kaikkein selvin kävijäuskollisuus on sellaisessa vähän vanhemmassa porukassa, joka kuitenkin sitä pelimannimusiikkia enemmän seuraa nimenomaan. Että vähän iäkkäämpiä pääsääntöisesti, mutta totta kai siellä on nuorempiakin ihmisiä.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Monissa haastatteluissa ilmeni, että tapahtuman yleisömäärän kasvattaminen oli kiinnostava mahdollisuus. Varsinkin isommilla festivaaleilla asiakasmäärän kasvattaminen koettiin hyvin mielenkiintoisena. Joissakin tilanteissa rajoitteita tämän suhteen asetti kuitenkin tilan riittävyys.

Että se riippuu onko se (=konserttipaikka) pieni, kuinka paljon me saadaan yleisöä mahtumaan.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Asiakkaiden ei kuitenkaan pyritty vaikuttavan suoranaisesti lipun hintaan. Lähinnä lähtökohtana lipun hinnassa ajateltiin kävijämäärää eikä niinkään yksittäistä kävijää. Muutamit hieman suuremmat festivaalit olivat toteuttaneet myös asiakaskyselyitä, joiden mukaan lipun hinta oli asiakkaiden mukaan tavallisesti melko hyvällä tasolla. Kaupungin, seurakuntayhtymän ja nuorisoseuran järjestämät festivaalit keskittyivät siihen, että hinta pysyi asiakkaiden kannalta riittävän matalalla. Tämän koettiin olevan rohkaiseva tekijä asiakkaiden tapahtumaan tulemiseksi. Tällöin asiakkaan kokemusta hinnan tasosta ei seurattu, vaan lähinnä toimittiin sen oletuksen pohjalta, että yksi tekijä asiakkaan houkuttelemiseksi tapahtumaan on nimenomaan lipun hinta. Asiakkaan kokemaa arvoa ei tällöin pohdittu lipun hinnan muodostamisessa, eikä asiakkaan mahdollista epäilyä tapahtuman laatua kohtaan lipun hinnan vuoksi.

...mutta nimenomaan ei laiteta lipunhintoja sellaisiksi, että niistä tulisi kynnyskysymys tulla.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

...vaan tällä yritetään nimenomaan tavoittaa kaupunkilaiset ja heille tarjota tätä, niin että se lipun hinta pitää kuitenkin olla niin alhaalla kuin mahdollista, että kaikki pääsee osallistumaan.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Että tänne tulee ihmisiä, että ei ne ainakaan sen lipun hinnan takia jää pois.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Vaikka selkeimmin matalan lipun hinnan tavoittelu nousikin kaupungin, seurakuntayhtymän ja nuorisoseuran järjestämissä festivaaleissa, sama ajattelu oli osana myös muiden tapahtumien hinnoittelua. Hintaa ei pyritty nostamaan liian korkeaksi, vaan se pyrittiin pitämään asiakkaiden kannalta miellyttävällä tasolla. Tätä perusteltiin yhdistystoiminnan arvoilla, joiden mukaan toiminta on yleishyödyllistä eikä voittoihin perustuva.

Asiakkaiden koettiin olevan melko tyytyväisiä lipun hintaan. Tosin muitakin kommentteja asiakkaiden keskuudesta oli kuulunut, mutta tavallisesti kommentit olivat olleet positiivisia. Varsinkin pienempien tapahtumien kohdalla varsinaisia asiakaskyselyi-

tä ei oltu tehty, joten olettamus asiakkaiden tyytyväisyydestä perustui lähinnä joidenkin asiakkaiden kommentteihin ja kanta-asiakkuuksiin. On kuitenkin huomattava, että myös asiakkaiden saattaa olla vaikea arvostaa elämyksen arvoa oikealle tasolle, ja tätä kautta arvioida oikeaa hintaa.

Aina jonkun mielestä se on liian kallista, kun yleensä jotakin maksaa. Mutta kyllä minä sanon, että suurin osa ei ole mitään valittanut. Ihan tyytyväisiä ovat.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Totta kai, kun kävijäkunta on niin laaja, niin myöskin kommentit on monensuuntaisia.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Ei meidän lippujen hintoja oikeastaan kauheasti kommentoida.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Katsotaan, nyt me olemme nostaneet.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Lähtökohtaisesti asiakkaiden vaikutus hintaan koettiin kaikissa tapahtumissa enemmänkin niin, että hinta ei saa olla liian korkea. Lähinnä tämän seikan painotus muuttui festivaalikohtaisesti, jolloin kaupungin, seurakuntayhtymän ja nuorisoseuran järjestämien festivaalien hinta pyrittiin pitämään mahdollisimman matalalla. Tällöin koettiin, että korkeampi hinta karkottaisi asiakkaat tai estäisi tiettyjä asiakasryhmiä osallistumasta. Myös muiden yhdistyspohjalta toimivien festivaalien hinnoittelu pohjautui yleishyödyllisyyteen, mutta sidos ei ollut aivan niin vahva. Kaikissa tapahtumissa asiakkaiden ei juurikaan todettu suoraan vaikuttavan lipun hintaan, vaikkakin asiakkaiden kommentteja joiltain osin huomioitiin. Festivaalin luomaa arvoa asiakkaalle ei tällöin huomioitu sellaisenaan, vaan kohtuullisella tasolla oleva hinta koettiin oikeaksi työkaluksi saavuttamaan hinnan oikea taso. Asiakkaan kokema arvo oli tällöin erillinen tekijä hinnan muodostuksessa, eikä näillä seikoilla koettu olevan juuri vaikutusta toisiinsa. Asiakkaiden koettiin olevan melko tyytyväisiä nykyisiin lippujen hintoihin, ja niiden uskottiin toimivan myös houkuttimena tapahtumaan osallistumisessa.

4.3 Elämykset ja niiden vaikutus hintaan

Kulttuurituotteet ovat tavallisesti aineettomia. Aineettoman tuotteen käsitteleminen on asiakkaalle osaltaan vaikeampaa, sillä tuotteesta ei jää asiakkaalle mitään konkreettista tuotetta. Saatu tuote on kuitenkin monesti kokemusperäinen ja se kulutetaan tuotteen tuottamishetkellä. Kulttuurituotteet voivat olla myös vahvasti subjektiivisia, jolloin henkilö kokee ne henkilökohtaisesti ja tätä kautta muodostaa kokemansa tietyn arvoiseksi.

Musiikkifestivaali ei tarjoa konkreettista tuotetta asiakkailleen, vaan se tarjoaa kokemuksia. Hinnan kannalta tämä saattaa olla hankala tilanne, sillä subjektiivisesti koettavan elämyksen vaikutus hintaan voi olla hankala tilanne ratkaista. Tapahtumaan tullut kävijä on tiiviisti mukana itse tilanteessa ja on myös osallisena kokemuksen muodostamisessa. Asiakkaan saattaa myös olla melko hankalaa ajoittain arvioida kokemuksen arvoa, koska tuote itsessään on täysin aineeton.

Festivaalit ovat kuitenkin monin osin tunnelmanluojia, ja pyrkivät tämän avulla tarjoamaan asiakkailleen jotakin mieleenpainuvaa. Tunnelma itsessään koettiin tärkeäksi festivaalin osatekijäksi. Musiikkifestivaali tarjoaakin asiakkailleen kokonaisuuden, jolloin elävä musiikki on yksi osa tunnelman ja elämyksen luomisessa. Lopullisen kokemuksen muodostaa kuitenkin myös muut osatekijät musiikin lisäksi, jolloin musiikki ei ole ainoa elämyksen luoja.

Jokaisessa festivaalissa koettiin olevan tiettyä tunnelmallisuutta ja aineetonta arvoa. Nämä tekijät olivat tavallisesti melko vaikeasti kuvailtavissa, mutta näiden tekijöiden ainutkertaisuus sai ne myös erottumaan muista tapahtumista.

Se on varmasti nämä puitteet. Ollaan keskellä kaupunkia, mutta kuitenkin veden äärellä ja luonnon helmassa puistoissa ja tapahtuu ympäri vuorokauden. Aamun ensimmäiset konsertit varmaan yhdentoista aikaan ja sitten vielä nolla neljään asti pienet hämyiset klubit jatkaa.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Tunnelmallisuus, kodikkuus, edullisuus, omaperäisyys... Tietyllä tavalla tämä on hyvin omaperäinen.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Vielä kun nykyään se on sellainen melko intiimi tila, kun se ei ole mikään hirmuisen iso, että se on kyllä tuolla tavalla, täytyy sanoa konsertiksi lämminhenkinen ja siellä on sellainen oma tunnelma.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Asiakkaille haluttiin antaa pysyviä ja syvällisiä kokemuksia. Tapahtumat halusivat tarjota merkittäviä elämyksiä asiakasryhmilleen. Tästä johtuen tärkeänä olikin järjestäjien oma usko ja kiinnostus tapahtuman tarjontaan. Järjestäjien oma kiinnostus tapahtumaa kohtaan ja tavallisesti myös siihen liittyvä vapaaehtoistyö olivat selkeästi festivaalin järjestämisen kulmakiviä.

Me ei pyritä tekemään mitään ilmapalloja, mitkä pokahtelevat, että kaikki mitä me tarjotaan, pyritään tarjoamaan laadukasta klassista musiikkia. Ja niistä heidän ohjelmistoistaan ja artistien panostuksesta antaa ikimuistettavia elämyksiä, sellaisia juuri, mitkä ovat elävän musiikin suurempia hetkiä, että voi kokea olleensa jossain isossa hetkessä mukana.
(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Me uskotaan tähän itse, että ei tässä ole mitään sellaisia ”hälläväliä”-juttuja, täytejuttuja.
(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Että kyllä tässä sisältöä tarjotaan ja nimenomaan folkia ja kansankulttuuria, ja yritetään sieltä löytää mahdollisimman tasokkaista juttuja ja hienoja, joista ihmiset voi oppia, jotka toimivat tällaisena syvällisenä kulttuurikokemuksena ja saattaa antaa sinulle jotain sisältöä.
(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Musiikkifestivaalin syvälinen kokemus voidaan todeta olevan henkilökohtaisesti koettu elämys. Elämykset olivat myös niitä, joita tapahtumat tavallisesti pyrkivät tuottamaan. Varsinkin elävä musiikki koettiin mahdollisuutena elämysten kokemiseen.

Se on sellainen hyvin kokonaisluonteinen elämys, jos tulee tänne urkukonserttiin.
Kaikki matalat äänet tuntuvat kehossa enemmänkin kuin tietynä soivana taajuutena ja kaikki tämä voi nykypäivänä kokea vähän erilaisena elämyksenäkin.
(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Aina joku tällainen elävän musiikin tapahtuma on elämys. Ja yritetään saada joka kerta jotain uutta ja erilaista. Siihen pyritään aina.
(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Musiikin lisäksi elämyksen kokemisen vaikuttajina voitiin todeta olevan myös muut tapahtumaan liittyvät seikat. Kokemukseen liittyivätkin tällöin kaikki tapahtuman ympärillä pyörivä tekijät kuten esimerkiksi erilaiset vuorovaikutustilanteet. Varsinkin Pori Jazz-festivaalin tuotteena ei koettu olevan pelkkä musiikki, vaan elämyksen muodostumiseen oli selkeästi todettu vaikuttavan myös monet muut seikat. Näiden seikkojen sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus oli myös huomioitu asiakkaan elämyksen muodostumisessa. Tällä festivaalilla oli muihin tutkimuksissa mukana olleisiin festivaaleihin verrattuna selkeästi pisimmälle viety ajatus niistä seikoista, jotka lopulta elämyksen muodostumiseen vaikuttaa.

Kyllä se on ihan ensiluokkaisen tärkeää, että kun ihminen lähtee tälle festivaalille, niin koko se päivä millä tullaan, miten matka meni, minkälainen oli hotellin respaneiti ja minne menttiin syömään ja sitten vasta se konsertti ja ne elämykset täällä. Koko päivän koko paketti, että mitä ikinä siihen liittykään.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Toisaalta esimerkiksi Rauman Festivo koettiin mahdollistajana elämyksen tuottamisessa. Tällöin asiakkaille ei varsinaisesti pyritty tuottamaan elämyksiä, vaan lähinnä mahdollistettiin asiakkaiden kokea elämyksiä tapahtumassa. Tavallisesti elämys pyrittiin nimenomaan tarjoamaan, mutta tässä tilanteessa asiakkaan oma arvontuotanto nostettiin erityisesti esille.

Ei pyritä tuottamaan elämyksiä, vaan luodaan tilaisuuksia kokea elämys, että ei ohjata ihmisiä valmiiksi.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Yleisellä tasolla kulttuurin koettiin tuottavan asiakkaille elämyksiä. Tällöin kyse on musiikin tasolla tai koko kulttuurikentän elämyksiä tuottavasta rakenteesta.

Totta kai, varmasti tuottaa elämyksiä. Ja se on tarkoituskin, että ihmisille, mikä tahansa kulttuuri, mikä tahansa kulttuurilaji, yksikkö tai konsertti tuottaa elämyksiä. Siihen se tähtää. Että ehdottomasti tässä tähdätään siihen.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Toisaalta varsinkin kaupungin järjestämässä festivaalissa tapahtuman sivistävä ja yleishyödyllinen merkitys nostettiin selkeästi korkeammalle merkitystasolle, kuin festivaalin varsinainen elämystuotanto. Tällöin elämykset koettiin mahdollisena, mutta ne

eivät olleet ensisijaisena pyrkimyksenä. Yleishyödyllisyys oli selkeästi tärkeämpi seikka.

Elämystuotanto oli selkeämmin esillä hieman isompien festivaalien toiminnassa. Vaikka kaikissa haastatteluissa elämystuotanto nostettiin esille, selkeimmin se nostettiin esille kokoluokaltaan isommissa ja yhdistyspohjalta toimivissa festivaaleissa. Varsinkin Pori Jazz-festivaalissa elämystuotanto oli ensisijaisen tärkeää. Pienemmissä festivaaleissa pyrittiin lähinnä tarjoamaan asiakkaille musiikkia, jonka positiivisena sivutuotteena elämyksiä on mahdollista saavuttaa. Tällöin elämystuotantoa ei mielletty tapahtuman ensisijaiseksi pyrkimykseksi.

Elämysten vaikutus hintaan koettiin kuitenkin melko ristiriitaisena. Toisaalta elämykset koettiin tärkeänä elementtinä festivaalissa, mutta hinnoitteluun niiden ei koettu juurikaan vaikuttavan. Elämyksen abstraktisuus oli merkittävässä roolissa, ja ongelmia nähtiin monesti varsinkin elämyksen tason arvioinnissa. Hinta ei kuitenkaan määrittele elämyksen tasoa, vaan lähtökohta on itse tapahtumassa. Elämyksen vaikutus saatettiin nähdä enemmänkin tietynlaisena ajatustapana, joka ei välttämättä johda toimintaan.

Ajatus elämysten vaikutuksesta hintaan koettiin kaikissa haastatteluissa jollakin tapaa ongelmalliseksi. Rauman Festivon haastattelussa nostettiin esille elämyksen mittaamisongelmat, vaikka haastattelussa todettiin, että aineettomien symbolituotteiden arvo voi olla hyvin korkea. Tällöin on huomioitu asiakkaalle mahdollisesti muodostuva arvo, mutta tämän mittaaminen koettiin ongelmaksi.

Minä luulen, että se onkin sellainen kompastuskivi, että kun aina on totuttu saamaan jotain konkreettista, mistä maksetaan ja nyt maksetaankin jostain abstraktista. Ja niistähän maksetaan hirveitä summia niistä abstrakteista asioista. No, eihän kukaan mittaa kuinka merkittävä elämys se sitten kenellekin on ollut.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Toisaalta elämyksen vaikutus hintaan koettiin enemmänkin ajatustapana. Tällöin hinnoittelun kannalta nousivat esille muut seikat kuin asiakkaan kokema elämys.

Elämys on sellainen, että se kulutetaan sillä hetkellä, kun se tapahtuu, ettei sitä ei voi millään hinnalla myöskään taata.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

...se on nyt ajatustapa tietenkin.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Toisaalta saatettiin kokea ongelmalliseksi elämyksen ja hinnoittelun ajallinen eriaikaisuus. Rauma Blues –festivaalissa ristiriitaa koettiin varsinkin elämyksen vaikutuksesta tulevaisuuden hintoihin, jolloin edellisvuosien elämykset eivät voisi enää vaikuttaa tuleviin hintoihin.

Sehän tulee vasta jälkikäteen se elämys.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Eikä me mietitä seuraavan vuoden lipun hintaa, että nyt oli todella hyvä festivaali, että jengi sai suuria elämyksiä. Nyt voidaan pistää ensi vuodeksi kova hinta. Vaan kyllä sen täytyy rakentua sen ohjelman mukaan mitä siellä on tarjolla.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Elämyksen hinnoittelu saatettiin kokea mahdottomaksi myös sen arvon vuoksi laskennallisten seikkojen lisäksi. Kyrönkankaan Pelimannipäivä – tapahtumassa elämyksen koettiin nostavan lipun hintaa liiaksi, ja tämän vuoksi elämys ei voisi mitenkään asettaa lipun hintaa oikealle tasolle.

Että ei olla kyllä ajateltu laittaa elämyksellisyydelle hintaa. Se on nimittäin aika kallista, jos rupeisi pistämään sitä hintaa.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Elämyksen aiheuttajaksi voitiin todeta myös esimerkiksi ilmaiskonsertit. Tällöin hinta ei olisi millään tavalla riippuvainen elämyksen tasosta, vaan kyse olisi muista tekijöistä. Pori Jazz –festivaalin haastattelussa nousi esille ilmaiskonserttien merkitys elämyksien tuotannossa.

Toisaalta minä olen sitä mieltä, että se huippuelämys voi tulla vaikka siellä ilmaiskonsertissa, että se ei ole siitä hinnasta kiinni, eikä siitä nimestä, vaan se on niin paljon muuta. Että sehän voi maksaa vaikka nolla euroa.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Toisaalta elämyksen ja hinnan yhteensovittaminen saatettiin nähdä kahden eri maailman yhteensovittamisen ongelmana. Kyse oli kulttuurin ja talouden yhdistämisestä, joka monesti koetaan ongelmalliseksi ja jopa mahdottomaksi. Kulttuuri koettiin erilliseksi taloudellisesta toiminnasta ja taloudellisen voiton tavoittelusta.

Tässä kohtaa kaksi maailmaa ja ajattelutapaa. Tällaiseen elämystalouteen ja siihen liittyvään sisällöntuotantoon, kaikki mitkä liittyy siihen. Se on selkeästi taloudellisen voiton tavoittelua jollain tavalla. Kun niitä järjestetään ja suunnitellaan jo otetaan huomioon, että tietty määrä ihmisiä pitää tulla sinne jotta sinä saat suuren määrän ihmisiä kiinnostumaan, niin se täytyy olla tietynlaista se sisältö. Että se ei voi olla kauhean korkeellista tai mitenkään eksklusiivista, vaan se täytyy olla jollain tavalla kaikkia syleilevää.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Selkeämmin ero kysymyksessä elämysten hinnoittelusta tuli nimenomaan vahvasti sivistämään pyrkivien festivaalien joukosta. Esimerkiksi Pori Folk –festivaalissa tapahtuman yleissivistävä vaikutus koettiin olevan erityisen tärkeää, eikä tällöin hinnalla voisi vaikuttaa sivistyksen saamiseen. Mahdollista syntyvää elämystä ei saisi erikseen hinnoitella, sillä se saattaisi heikentää tapahtuman yleishyödyllisyyttä ja saavutettavuutta.

Kulttuuri koettiin melko irrallisena taloudellisista tekijöistä, jolloin myös hinta pyrittiin pitämään mahdollisimman matalana. Elämyksiä ja tunnelmaa pyrkivät kuitenkin kaikki festivaalit tarjoamaan. Nämä tekijät koettiin hyvin tärkeiksi osiksi tapahtumaa ja sen kykyä houkutella asiakkaita, vaikkakin elämystuotannon sisäistäminen oli selkeästi vahvempaa isommissa ja yhdistyspohjalla toimivissa festivaaleissa. Monesti varsinkin pienemmissä festivaaleissa elämykset koettiin tulevan tavallaan musiikin sivutuotteena. Elämyksen vaikutus hintaan saatettiin kokea lähinnä ajatustapana. Toisaalta joissakin tilanteissa elämyksen mittaaminen saattoi olla ongelma tai elämys koettiin saavutettavan vasta jälkikäteen. Elämyksen vaikutusta hintaan ei nykyisessä hinnoittelutilanteessa haastatteluissa tullut esille, vaan se koettiin liian ristiriitaisena verrattuna tapahtuman sivistävyyden tasoon. Tällöin asiakas jätettiin hinnoittelun ulkopuolelle, koska elämys ei ollut hinnoiteltavana tuotteena. Muut seikat vaikuttivat voimakkaasti varsinaiseen hinnan muodostumiseen, eikä painotus ollut elämysten hinnoittelussa. Asiakkaan kokemaa arvoa ei tästä syystä juurikaan huomioitu.

4.4 Musiikkifestivaalien tulot ja menot

Kaikessa liiketoiminnassa tulojen pitää peittää syntyneet menot, jotta toiminta olisi kannattavaa ja mahdollista myös tulevaisuudessa. Kulttuurin tarjonnan kannalta tilanne on aivan vastaava, sillä toiminnan turvaamiseksi tulojen on vähintään katettava järjestämisestä syntyneet kustannukset. Hinnan kannalta kustannuksia ei kuitenkaan voi aineettomassa symbolituotteessa nostaa liian suureen asemaan, sillä vaikka kustannukset pyritään peittämään, ne eivät kerro juurikaan tuotteen arvosta käyttäjälle.

Musiikkifestivaalin tulot ja menot jakautuvat moneen eri erään. Tavallisesti festivaalien oma myynti muodostaa keskeisen osan tulonlähteistä, mutta kustannusten kattamiseen on usein muitakin lähteitä. Keskustelua herättää monesti esimerkiksi julkisen tuen osuus, joka saattaa monessa tilanteessa olla hyvin merkittävässä osassa musiikkifestivaalien tuloeria.

Julkisen tuen osuutta voidaan kuitenkin selittää festivaalien alueellisen vaikuttavuuden avulla. Festivaali tuo alueelle kävijöitä, jotka käyttävät esimerkiksi majoituspalveluita. Tapahtumien asiakkaat ovatkin alueellisesti merkittäviä tekijöitä, sillä asiakkaat tuovat alueelle varoja. Tätä voidaan pitää julkisen tuen oikeutuksena imagotekijöiden ohella.

Toinen merkittävä ulkopuolinen rahoitusmuoto festivaalien tuloerissä on sponsorirahoitus. Sponsorin ja tapahtuman yhteistyöllä pyritään saavuttamaan yhteisiä intressejä. Lisätulo mahdollistaa osaltaan musiikkifestivaalin järjestämisen ja samanaikaisesti sponsori saa näkyvyyttä. Kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla festivaaleilla myös oli ulkopuolisia tulonlähteitä oman myynnin lisäksi. Ulkopuolisen tuen merkitys vaihteli tosin hyvin suuresta merkityksestä hyvin pieneen. Ulkopuolinen rahoitus saattoi mahdollistaa esimerkiksi festivaalin nykyisen kokoluokan tai laajemman artistitarjonnan.

Festivaalin koko myös määritteli monesti yhteistyökumppanien osuuden. Pieni tapahtuma saattoi kerätä vain muutamia yhteistyökumppaneita, ja ulkopuolisen tulon määrä jäi tavallisesti melko pieneksi lipunmyyntiin nähden. Myös järjestävällä taholla oli ulkopuolisten tulonlähteiden kannalta merkitystä. Muun kuin yhdistystoiminnan järjestämänä kyse oli myös pienistä yhteistyökumppanimääristä tai toimimisesta järjestävän tahon rahoituksen turvin lipputulojen lisäksi.

Musiikkigenrellä oli vaikutusta sponsorirahoituksen määrään. Tavallisesti kansanmusiikkiin keskittyneet tapahtumat eivät keränneet suuria määriä sponsorointirahoitusta. Muut musiikkilajit keräsivät selkeästi enemmän ulkopuolista rahoitusta.

Nyt on ensimmäistä vuotta yksityisiä sponsoreita lähestytty, mitä on luultavasti pari tulossa, mutta se raha mikä sieltä tulee, niin on kokonaisbudjettiin nähden hyvin vähäinen.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Eli kyllä ne ovat pieniä ne avustukset.

Se on pakko saada edes jotakin, koska ei tällaista nyt ihan sillä ruveta tekemään, että me saadaan joka vuosi pikkusen... tulee takapakkia.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

... mutta siinä puhutaan hyvin pienistä summista.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Suuremman festivaalin ollessa kyseessä saattoi myös ulkopuolisen rahoituksen määrä tai merkitys kasvaa. Suurempi tapahtuma kuitenkin mahdollistaa yhteistyökumppanien suuremman näkyvyyden, ja on ehkä tästä syystä kiinnostavampi. Periaatteena voidaan kuitenkin todeta, että ulkopuolisen rahoituksen osuus on kuitenkin monesti tärkeä tekijä festivaalin toiminnan kannalta varsinkin festivaalin kokoluokan kasvaessa.

Ne (=yhteistyökumppanit) on ihan ratkaisevan tärkeitä. Ei ole mahdollista muuten.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Yhteistyökumppaneiden osuus on ihan ratkaisevan tärkeä tällä hetkellä.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Ja aika hankalinakin aikoina on taloudellisesti, niin sieltä on aina löytynyt niitä firmoja, jotka uskovat näihin.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Ulkopuolisen rahoituksen määrään vaikutti myös festivaalin järjestävä taho, sillä kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä festivaaleissa sponsorointirahoituksen osuus oli hyvin pieni tai sitä ei ollut ollenkaan. Tällöin merkittäväksi nousi tapahtuman sivistävä ja vahva yleishyödyllinen näkökulma.

Varsinaisten lipputulosten osuus oli kaikilla seitsemällä tapahtumalla merkittävä. Esimerkiksi Pori Jazz –festivaalin lipunmyynnistä suurin osa tulee myös aivan tavallisesta lipuista.

Ja nimenomaan ne yksittäisten ihmisten, ihan tavallisten ihmisten, että lippusummasta sitten parikymmentä prosenttia tulee yritystuotteista. Murto-osa tulee VIP-lipuista.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Ajoittain festivaalit tulot rajoittuivat lähes kokonaan lipputuloihin, ja muiden tuloerien osuus oli melko vaatimaton. Monesti tapahtumilla oli halu myös kasvattaa lipputulosten määrää. Kiinnostus lipputulosten kasvattamiseen oli varsinkin hieman isoimmilla tapahtumilla, mikäli tapahtuman tila ei asettanut rajoitteita.

Että sanotaan, että lipputulosten osalta tilaa on vielä jonkun matkaa, että siellä ei tule vielä reunat vastaan tapahtumapaikan osalta. Mutta minä uskon, että tuo sponsorisuus siitä, niin ei juurikaan varmaan saada järkevästi kasvatettua, hyvä että saadaan pidettyä nämä nykyiset.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Että onhan tuo lipunmyyntiosuus on sitten se, jota me olemme pyrkineet kasvattamaan ja tietynlaiseen omavaraisuuteen pääseminen. Se on meidän tavoite, että meidän pitäisi sitä omaa lipunmyyntiosuutta saada kasvatettua.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Monesti hieman isoimmilla tapahtumilla ja yhdistyspohjalta toimivillatapahtumilla oli eri konsertteihin eri hinnan tasolla olevat liput tai lippujen hinnat saattoivat vaihdella eri asiakasryhmien välillä. Esimerkiksi opiskelijoille ja eläkeläisille saattoivat lippujen hinnat olla eri tasolla, mutta joissakin tilanteissa tällaisten edullisempien lippujen tarjoaminen oli mahdotonta. Esimerkiksi Rauman Festivo keräsi nimenomaan ikään-tyneempää väestöä, joten näiden lippujen hintojen laskeminen olisi ollut melko mahdotonta.

...eläkeläiset ovat niitä ja ne hiukan nuoremmat, joille meidän pitäisi antaa alennusta, jotka nyt vielä muodostaa pääosan meidän asiakkaista.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Musiikkifestivaalien suurin menoerä oli selkeästi esiintyjiin liittyvät kustannukset. Varsinaisten esiintymispalkkioiden lisäksi esiintyjiin liittyviä kustannuksia olivat esimerkiksi majoituskustannukset, ruokakustannukset ja kuljetuskustannukset.

Monesti kansanmusiikkiin keskittyvien tapahtumien esiintyjät esiintyivät ”pelimannihengellä”, eli palkkiot maksettiin esimerkiksi matkustuskustannuksina. Tällöin varsinaisia esiintymiskustannuksia ei festivaalin hoidettavaksi juurikaan koitunut.

Ei näitä varsinaisia esiintymispalkkioita makseta.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Itse artistipalkat ei ole mikään älytön erä, koska monet niistä artisteista tulee nimenomaan bensa- ja ruokapalkalla.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Me maksetaan matkakustannuksina nämä hommat.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Muiden festivaalien osalta artistipalkat olivat tärkeässä asemassa. Muita tärkeitä esiinnoisseita menoeriä olivat esimerkiksi tuotanto ja markkinointi.

Kyllä se on nimenomaan tämä esiintyjien, että me halutaan tänne hyviä esiintyjiä ja ne pitää varata hyvissä ajoin, että on budjetointi siihen myös suunnattava. Että on suurin menoeriä. Tietysti on markkinointi, joka on heti sen jälkeen.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Meillä on ohjelmabudjetti ja sitten tuotantobudjetti. Ne ovat suurimmat menoerät.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Kyllä ne esiintyjät ovat. Kyllä se runsas kolmasosa budjetista on. Sitten on tilavuokrat, taiteilijoiden majoitus ja matkat.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Huomionarvoista kaikkien tapahtumien osalta on vapaaehtoistyön osuus. Kaikki tapahtumat järjestettiin joko kokonaan talkoovoimin tai sitten käytössä oli melko paljon talkoovoimaa. Talkootyön osuus oli erittäin suuri myös suurimmissa festivaaleissa. Tämän vuoksi varsinaisia palkkakustannukset eivät olleet merkittävässä osassa tapahtumien menoerissä.

Että meillähän tämä on vapaaehtoistyötä. Tämä on meidän hobby.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Ei siellä ole kenellekään maksettu. Kaikki ovat samalla idealla tässä mukana.

(Rauma Blues, taluspäällikkö)

En minä osaa edes ajatella, että me ruvettaisiin tälle järjestävälle porukalle mitään korvaamaan.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Useimmilla festivaaleilla oli myös pyrkimys pieneen voittoon. Voittoon pyrkimys oli nimenomaan yhdistyspohjaisesti toimivilla festivaaleilla, mutta tavallisesti kuitenkin

kyse oli lähinnä tapahtuman tulevaisuuden turvaamisesta. Kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä festivaaleissa voittoa ei tavoiteltu, vaan tapahtumien yleishyödyllisyys ja sivistävyys nostettiin enemmän esille. Milloinkaan kyse ei ollut varsinaisen taloudelliset voiton tavoittelusta edes suurempien tapahtumien kohdalla. Mahdollisen voiton laskemiseen ei käytetty mitään tiettyä laskentatapaa, vaan kyse oli lähinnä arviosta tapahtuman tulevaisuuden turvaamiseksi.

Monta vuotta on ollut se perusidea, että me, sen verran olisi aina pesärahaa, että me saadaan yhdet festivaalit järjestettyä, vaikka ei tulisi yhtään asiakasta.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Pyritään pieneen voittoon joka vuosi, jotta me voimme turvata tämän festivaalin tulevaisuus ja myös se kehitystyö. Mutta että ei tavoitella mitään miljoonien miljoonien voittoja, eikä meillä ole tällaista kvartaalitalousajattelua eikä omistajia, jotka odottavat osinkoja tai optioita. Vaan kaikki se raha mikä tulee, menee festivaalin kehittämiseen ja sen jatkuvuuden takaamiseen.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Yleensä on päästy pikkusen voitolle. Mutta pikkusen, pikkusen, pikkusen.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Että me ollaan sitä pystytty pyörittämään, joskus on menty kyllä vähän tappiolla.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Voidaan kuitenkin todeta, että kustannuksilla on erittäin suuri merkitys lipun hinnan määrittämisessä. Kustannukset toimivatkin selkeänä ohjenuorana hinnan määrittämisessä. Kustannukset määrittivät lähes täysin lipun hinnan tason kaikilla tutkimuksessa mukana olleilla festivaaleilla, eikä varsinaista asiakkaaseen liittyvää hinnoittelua käytetty. Asiakkaan kokema arvo ja hinnoittelu arvon mukaisesti ei tällöin ollut hinnan muodostamisessa mukana.

Mutta sitten enemmän vaikuttaa, niin kuin sanoin, se kulurakenne, tulot versus kulut ja sitten se, että jos siellä on joku megakallis nimi, niin meidän täytyy hieman nostaa sitä lipun hintaa verrattuna edelliseen vuoteen.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

*Minä lasken ihan per konsertti kustannuksia. Tällä tavalla se hinta taval-
laan on löytynyt.*

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

*Kyllä se on ihan ohjelmistoperusteinen. Me lasketaan mitä meidän oh-
jelmisto saa maksaa. Toisaalta sitten tällä ja tällä väkimäärällä meidän
pitäisi päästä siihen ja ne väkimäärät ovat sillä tavalla realistisia. Kun
vaan lipunmyynti menee hyvin, että me päästään sillä tavalla pikku tulok-
seen.*

*Mutta tämä on niin kuin monessa muussakin yhdistyksessä ja yrityksessä
siis varsinkin tätä kulujen jahtaamista tietyllä lailla, että koitetaan löytää
ne halvimmat ratkaisut ja toisaalta haetaan myöskin helppoutta.*

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Pienten tapahtumien osalta kustannukset myös vaikuttivat lipun hintaan. Tällöin kui-
tenkin kyse oli lähinnä kustannusten kautta tulevasta korotuspaineista, sillä lipun hinta
monesti pohjautui täysin edellisten vuosien lipunhintoihin ja se pyrittiin pitämään sa-
malla tasolla kuin ennenkin. Tällöin hinnoittelua ei pidetty ensisijaisesti tärkeänä seik-
kana tapahtuman onnistumisen kannalta, vaan huomio kiinnitettiin muihin seikkoihin.

*Se on pyritty pitämään tuossa samassa, että me ei olla lainkaan oikeas-
taan laskettu sitä. Kyllä me tässä joku vuosi huomattiin, että tuli tällaista
korotuspainetta.*

*Kaikki kustannukset oli noussut, että todettiin, että jos me meinataan tätä
vielä järjestää, niin on pakko nostaa.*

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Meillä on lipun hinta periaatteessa sellainen mahdollisimman pieni.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämien festivaalien lipun hintaan vaikuttivat
myös kustannukset, mutta tällöin hinta oli enimmäkseen määrittynyt budjettien kautta ja
tavoitteena oli lähinnä kustannusten peittäminen tietyiltä osin lipunhinnoilla.

*Me sitten katsotaan se budjetti yhdessä, niin että tähän kokonaisbudjet-
tiin sopii ja sitten sen mukaan valitaan artisteja ja muuta niin että se ra-
ha riittää mitä siihen tapahtumaan on ikinä annettu.*

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Tietysti pyritään saamaan tietty osa kustannuksista lipun hinnoilla peitettyä.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Kustannusten voidaankin todeta olevan merkittävä tekijä lipun hinnan tason määrittämisessä. Kustannusten noustessa nousee myös lipun hinta, joten varsinkin asiakkaille tarjottava ohjelma ja esiintyjät vaikuttavat lipun hintaan. Kuitenkin esimerkiksi pienillä tapahtumilla monesti edellisten vuosien lippujen hinnoilla oli suuri painoarvo, ja lipun hinnan nostamiseen vaadittiin monesti kustannuksista aiheutuvaa korotuspainetta. Suuremmissa ja yhdistyspohjalta toimivissa festivaaleissa kustannusten vaikutus on hyvin selkeä ja hinta perustuu pohjimmiltaan menoihin. Kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä festivaaleissa kustannukset ovat myös tärkeässä asemassa, mutta tällöin kyse on lähinnä kustannusten peittämisestä tietyin osin lipputuloilla.

Varsinaista voittoa ei hinnoittelun avulla pyritä saavuttamaan, vaan kyse on lähinnä tapahtuman jatkuvuuden turvaamisesta pienen mahdollisen voiton avulla. Tapahtuman yleishyödyllisyyteen pohjautuvan tavoitteen noustessa pyrkimys mahdolliseen voittoon pienenee voimakkaasti.

Lipun hinnan kannalta kustannusten voidaan todeta olevan hyvin merkittävässä asemassa. Kustannuksiin perustuva hinnoittelu on tasapainotettu tulojen kesken ja se pohjautuu esimerkiksi artisteihin liittyviin kuluihin. Tällöin on hinnoiteltu festivaalin järjestämiskustannuksia. Asiakas ei kuitenkaan ole osana hinnoitteluprosessia, eikä asiakkaan kokemaa elämystä tai arvoa juurikaan huomioida. Asiakas jää hieman irralliseksi hinnan muodostamisessa. Kustannuksilla on tietenkin merkitystä lipun hinnan kannalta, mutta elämyksen hinnoittelussa kustannusten painoarvo ei saisi olla liian voimakas.

4.5 Musiikkifestivaalien kohtaama kilpailu

Hyvin harvoin yritys tai muu organisaatio saa toimia markkinoilla ilman minkäänlaista kilpailua. Kilpailua syntyykin monesta eri suunnasta, ja kilpailussa pärjätäkseen on organisaation tarjottava asiakkailleen muista tuottajista eroavia tuotteita tai palveluita. Organisaation tulee tällöin olla selvillä kilpailua aiheuttavista tekijöistä pystyäkseen vastaamaan kilpailuun menestyksekkäästi. Myös kulttuurin tarjonnassa esiintyy kilpailua. Kilpailua ei välttämättä koske vain vastaavan tuotteen välistä kilpailua, vaan kyse voi olla myös muista tekijöistä.

Hinnoittelua voidaan toteuttaa kilpailuperusteisesti, mutta tämä menetelmä toimii huonosti keskenään erityyppisten tuotteiden kesken. Erityisen huonosti kilpailuperusteinen hinnoittelu toimii aineettoman symbolituotteen hinnoittelussa, sillä kilpailuperus-

teinen hinnoittelu ei huomioi asiakasta tai asiakkaan kokemaa arvoa. Tämä hinnoittelu-
menetelmä toimii harvoin ainoana menetelmänä, sillä se on hyvin yksipuoleinen.

Suomessa on runsaasti tarjolla erilaisia tapahtumia. Festivaaleja on varsinkin kesäai-
kana hyvin paljon ja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelu juuri omaan tapahtumaan
saattaa vaatia ponnisteluja. Tutkimuksessa mukana olevien festivaalien lisäksi jo pel-
kästään Satakunnan alueella on runsaasti muita festivaaleja ja tapahtumia, jotka kaikki
kilpailevat asiakkaan ajankäytöstä.

Usein varsinaista suoraa kilpailua ei kuitenkaan todettu olevan. Tämä johtui festivaai-
lin järjestämisajankohdasta, joka monesti oli etsitty tarkkaan. Tällä vältettiin vastaavan-
laisen tapahtuman ajallinen päällekkäisyys. Järjestämisajankohdan koettiin olevan
tärkeä tekijä kilpailuun liittyen, ja tämän vuoksi varsinaista kilpailua ei koettu olevan.
Varsinkin pienet festivaalit sekä kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämät tapahtu-
mat koettiin olevan vailla suoraa kilpailua suotuisan tapahtuman järjestämisajankohdan
vuoksi.

*Me katsottiin nimenomaan sitä festivaalikenttää. Haluttiin tähän alku-
kesään, että ei olla kenenkään tontilla siinä.*

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

*...ettei vaan ole päällekkäin tuollaisen ison kanssa, ettei tule turhaa kil-
pailutilannetta. Ja sitten tämä on vielä maakunnallinen, ettei ainakaan
maakunnassa ole silloin mitään mikä söisi.*

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

*Että me hakemalla haettiin, silloin kun tämä päivä perustettiin sellaisella
porukalla, niin haettiin sellainen kausi, jolloin ei todennäköisesti... On
sellainen talven sydän, jolloin ei ole mitään tällaista. Suomessahan on
niin paljon sitä kesäfestivaalia joka puolella.*

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

*Mitään vastaavaa konserttia ei kyllä ole lähiseudulla. Tietenkin jos sitten
sattuu jotain tapahtumia, Euran tai jossakin lähiseudulla, niin sellainen
saattaa pikkusen rokottaa.*

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Suurempien ja yhdistyspohjalta toimivien festivaalien kokemus kilpailusta oli laa-
jempi ja hieman enemmän varsinaiseen liiketoimintaan painottunut. Kilpailu ymmärret-
tiin laajemmin koskemaan myös muita konsertteja tai asiakkaan ajankäyttöä yleisesti.
Rauma Blues -festivaalissa nousi esille juuri muiden konserttien tai oman musiikkigen-

ren ympärille rakennettujen tapahtumien mahdollinen kilpailumahdollisuus. Tällaiset tekijät koettiin uhkaksi lipunmyynnin kannalta.

Tarjontaa on niin hillittömän paljon Suomen kesässä.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Jos sattuu samalle viikonlopulle joku sellainen, joka tavallaan menee päällekkäin tyyllisesti meidän musiikkigenren kanssa, niin se on aina... Tietty lipunmäärä jää meiltä myymättä. Porukka haluaa nähdä tämän tietyn artistin stadionilla.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Toisaalta koettiin myös muiden tekijöiden ajankäytöllinen ja kustannuksellinen kilpailu. Koettiin, että kilpaillaan enemmänkin asiakkaiden muiden vapaa-ajanviettomahdollisuuksien kanssa.

No, me kilpaillaan ihmisten vapaa-ajasta itse asiassa. Että se voi olla yhtä hyvin joku seilaaminen, pesäpallo tai elokuvat tai mikä tahansa. Mihin ihmiset käyttävät aikaansa.

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Toki kilpailua käydään ehkä enemmän siinä kuluttajan lompakolla ja kuluttajan ajankäytössä. Kesä on tosi lyhyt ja viikonloput tosi buukattuja, että me kilpaillaan ehkä enemmän kesähäiden ja Barcelonan matkan ja purjehdusreissun kanssa. Mutta totta kai me kilpaillaan myös sitten isojen stadionkonserttien kanssa ja yksittäisten konserttien. Ehkä myös tiettyjen festivaalien tai ohjelmapäivien kanssa. Mutta meillä ei ole sellaista yksi yhteen kilpailijaa. Tämä on aika laaja. Ja tietenkin sponsoripuolella kilpaillaan niistä sponsorirahoista.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Mikäli kilpailua kohdattiin, kilpailijoiden ei kuitenkaan koettu aiheuttavan juurikaan paineita lipun hinnoittelun suhteen. Pieni vaikutus kilpailijoiden lipun hinnoissa oli, mutta lähinnä vastaavien tapahtumien hintoja seurattiin vain kiinnostuksesta. Kyse oli enemmänkin oman hinnoittelun varmistuksesta, vaikka toisinaan kilpailijoiden hinnoittelulla olikin hieman joko nostavaa tai laskevaa vaikutusta myös oman tapahtuman hinnoitteluun.

*Toki me seurataan sillä tavalla markkinaa ja mennään vähän ajan hen-
gen mukaan.*

Totta kai pitää seurata sitä ympäröivää maailmaa.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

*No, katsotaan tietysti missä tasossa muutkin menee ja yritetään mie-
luummin pitää siinä siedettävällä tasolla.*

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

*Niin se kymmenen euron lippu ei ole mikään kovin kallis. No, verrattuna
tällaiseen yleiseen klassisen musiikin festivaaliin.*

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

*Että ihan sillä tavalla yleisellä tasolla koetetaan pysyä vähän selvillä mi-
tä vastaavat tapahtumat maksaa, tai niin, mitä luokkaa nämä hinnat on,
ettei lähdetä kumpaankaan suuntaan ihan älyttömyyksiin.*

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Hieman isompien ja yhdistyspohjalta toimivien festivaalien kohdalla koettiin, että kilpailijoiden hintoja ei voi täysin verratakaan oman festivaalin olosuhteiden ansiosta. Jokaisen tapahtuman järjestäminen on kuitenkin aina hieman erilainen projekti, johon liittyy monia vain omaa festivaalia koskevia tekijöitä. Tämän vuoksi jokainen tapahtuma on aina ainutlaatuinen projekti.

*Kun täytyy katsoa ne olosuhteet missä toimitaan, että ei ole ihan selkeästi
sellaista, että voi verratakaan.*

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

*Katsomme mielenkiinnolla, koska meillä on kuitenkin täällä se oma malli
ja oma perinne ja oma kudurakenne.*

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Joissakin tilanteissa muiden tapahtumien hinnoittelu on voinut olla lähtökohta tapahtuman hinnalle. Tällöin hinta on kuitenkin monesti muuttunut vuosien kuluessa muidenkin seikkojen kuin kilpailullisten tekijöiden vaikuttaessa lipun hintaan. Esimerkiksi Kustaan Soitto –tapahtumassa alkuperäinen hinta on valittu samalle tasolle, kuin lipun hinta muilla vastaavilla tapahtumilla.

Ja se on joskus silloin aikanaan, niin ei siinä mitään kustannuslaskelmia tehty, ei mitään sellaista, että ilmeisesti mitoitettiin vaan tämä hinta suurin piirtein samaan kuin mitä muut vastaavat tapahtumat on.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Mahdollinen kilpailu koettiin musiikkifestivaaleissa lopulta monin eri tavoin. Kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämien festivaalien sekä pienten festivaalien ei juurikaan koettu kokevan kilpailua. Näille tapahtumille oli löytynyt hyvä tila, jossa vastaavia tapahtumia ei ollut. Toisaalta hieman suurempien ja yhdistyspohjalta toimivien festivaalien kilpailukenttä koettiin melko laajaksi. Varsinkin juuri Suomen kesän laaja tapahtumatarjonta joko muina festivaaleina tai yksittäisinä konsertteina aiheuttivat kilpailua samoin kuin asiakkaan muut ajankäytölliset seikat. Hinnoitteluun kilpailun ei koettu juurikaan vaikuttavan, sillä tapahtumat koettiin aina omantyyppisikseen. Tällöin niiden vertaileminen olisi ollut melko mahdotonta. Lähinnä vastaavien tapahtumien hinnoittelua seurattiin mielenkiinnolla. Tämä voidaan todeta olevan positiivinen seikka, sillä aineettoman subjektiivisesti koettavan elämyksen hinnoittelu ei sovellu pohjattavan kilpailijoiden hintoihin. Elämys on kuitenkin aina ainutkertainen, joten hinnan valinta ei voi milloinkaan onnistua suoraan toiselta tapahtumalta. Yleisesti festivaalit kuitenkin seurasivat hintatasoa säilyttäen riittävät tietonsa sidosryhmistä.

4.6 Hinnan oikea taso

Hinnan oikean tason määrittäminen on tavallisesti keskeisessä osassa kaikessa liiketoiminnassa. Oikea hinta ohjaa asiakkaat oikean hyödykkeen tai palveluntuottajan luo. Hinnan oikea taso ei kuitenkaan rajoitu perinteisen liiketoiminnan osaksi, vaan myös kulttuuritarjonnan oikea hinnoittelu on myös tärkeässä osassa. Musiikkifestivaalien menestymisen kannalta hinta on yksi osatekijä. Tapahtumienkin kannalta voidaan todeta, että oikea hinta ohjaa osaltaan kävijöitä festivaaliin. Koska festivaalin hinnoittelu ei tavallisesti perustu runsaan voiton tavoitteluun, hinnan oikean tason löytäminen saattaa olla hankalaa. Perinteiset hinnan laskentakaavat eivät tällöin sovellu, vaan tilannetta on katsottava useammasta näkökulmasta. Musiikkifestivaali voidaan kokea kulttuurituotteeksi, jonka elämyksiä synnyttävän luonteen vuoksi hinnoittelu saattaa olla hyvin merkityksellisessä osassa.

Musiikkifestivaalien järjestäjien haastatteluissa nousi tavallisesti esille niiden yleishyödyllinen luonne. Tapahtuma koettiin antavan tiettyä sisältöä asiakkaille. Festivaalit koettiin monesti osana hyvinvointiyhteiskuntaa, jolloin tapahtumat itse asiassa tarjosivat haastateltujen mielestä monesti hyvinvointipalveluita. Varsinkin kaupungin järjestämän

Pori Folk –festivaalin koetaan olevan vahvasti yleishyödyllinen tapahtuma, jonka saata-
vuus kaikille halukkaille on taattava.

*Se pitäisi olla kaikille mahdollinen. Enemmänkin ketä ehtii ensiksi ostaa.
Nimenomaan ajatellaan hyvinvointiyhteiskunnan kannan kautta, että kai-
killa ihmisillä pitää olla yhtäläinen mahdollisuus ostaa.*

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

*...että tämä arvomaailma on taas muuttumassa, että kulttuuri on hyvin-
vointipalvelu. Se tuntuu olevan menossa perille.*

(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Hyvinvointipalvelun lisäksi tai sen osana painotettiin myös sitä, että tapahtuman
avulla ei pyritä taloudelliseen voittoon. Hieman voittoa tavoittelivat useimmat tapahtu-
mat, mutta varsinaiseen taloudelliseen voittoon ei pyrkinyt yksikään festivaaleista. Tätä
myös korostettiin vahvasti, sillä enemmänkin koettiin festivaalin antavan laajempaa
sivistävää näkökulmaa. Tällöin taloudellinen menestyminen ei ollut pääasia. Tapahtu-
man järjestämisen innostus oli muissa tekijöissä.

Pidämme voitosta, mutta emme tavoittele sitä kaikin keinoin.

(Rauma Blues, talouspäällikkö)

Että mikään taloudelliseen voittoon perustuva juttu tämä ei ole.

(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

*Lähtökohtaisesti meidän olemme ry eli voittoa tavoittelematon aatteelli-
nen yhdistys ja tehtävänä on jazz-musiikin levittäminen Suomen kansalle.*

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

*Sitten pyritään tietty määrä tulouttamaan sitä rahaa, mutta ei nimen-
omaan laiteta lipunhintoja sellaisiksi, että niistä tulisi kynnyksysymys tul-
la.*

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

*Niin, sillä aikanaan lähdettiin, että se on sellainen että ei mikään kauhe-
an halpa, mutta ei mitään kiskontaa.*

Ei ole tarkoitus kenenkään rikastuakaan sillä.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Hieman isommilla ja yhdistystoiminnan kautta järjestettävillä festivaaleilla on hieman enemmän liiketoiminnallista näkökulmaa omassa toiminnassaan. Edelleen varsinaista voittoa ei tavoiteltu, mutta tapahtuman järjestämisen turvaaminen tulevaisuudessa oli painotettava asia.

Esimerkiksi Rauma Blues –festivaalin haastattelussa huomautettiin, että festivaalin pitäisi muuttua, mikäli pyrittäisiin voimakkaaseen taloudelliseen voittoon. Voimakas taloudellinen menestyminen vaatisi tällöin suurempia asiakasmääriä.

Että jos me lähdetäisiin laajentamaan, lähdetäisiin tekemään festivaalia sillä periaatteella, että me tehdään tästä bisnestä, niin silloin tämä meidän nykyinen linja, niin tällä se ei toimisi. Pitäisi ruveta hakemaan isoa yleisömäärää.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Oman musiikkigenren esilletuominen ja sen levittäminen saattoi olla tärkein seikka tapahtuman järjestämiseen. Toisaalta myös järjestäjien omalla innostuksella oli erittäin suuri vaikutus. Tavallisesti kuitenkin tapahtuma järjestettiin talkoovoimin, eivätkä järjestäjät saaneet työpanoksestaan rahallista korvausta. Tapahtuma järjestettiin lähtökohtaisesti innostuksesta ja kiinnostuksesta kyseistä musiikkilajia tai tapahtumaa kohtaan.

Yleisön kiitos ja esiintyjien kiitokset ja kaikki tällainen. Se on ehkä se motivoivin ja kannustavin voima tässä. Muuten mitään rahallista juttua ei kerran ole, puhtaasti sydäimestä.

(Rauma Blues, taluspäällikkö)

Ajoittain myös koettiin, että mieluiten tarjottaisiin tapahtuman hyvinvointipalvelun ominaisuuden vuoksi asiakkaille vain ilmaiskonsertteja. Tämä korostui varsinkin kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä tapahtumissa, mutta samaa ajatusta oli myös monien muiden tapahtumien lippujen hinnoittelussa. Toisaalta haluttiin kuitenkin pystyä tarjoamaan mahdollisimman monille mahdollisuus päästä tapahtumaan, mutta kuitenkin varmistaa festivaalin järjestäminen myös tulevaisuudessa.

...että sitten pyydetäisiin vielä kovat lipunhinnat ja sitä kautta suljettaiisiin se tietyiltä ihmisiltä.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Nämä lipun hinnat on sellaiset, jotka mahdollistavat sen tulon, ja minä en koe mitään kauhean isoja korotuspaineita jatkossakaan. Kuitenkin pystyttäisiin tarjoamaan hyvinkin monille ihmisille mahdollisuus tulla.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Lähtökohtaisesti hinnoittelun koettiin olevan tietynlaista tasapainottelua oikean lipun hinnan tason löytämiseksi. Toisaalta haluttiin tarjota asiakkaille tapahtumaa, mutta samanaikaisesti oli kyettävä peittämään syntyneet kustannukset. Tuloksena oli monesti tietynlainen kompromissi hinnoittelun suhteen.

Että koska me ei olla voittoa tavoitteleva, että tässä se budjettikin se on tietty siivu, jonka sisällä pitää pysyä. Jos me otamme tiettyjä artisteja, jotka maksaa tietyn määrän rahaa, niin meidän täytyy sitten niiden kohdalla sitä lipun hintaa ja sitten taas toisaalta sitä kävijämäärää ajatella, että kuinka moni maksaisi tämän verran ja miten se rokottaisi jos sitä nostetaan näin paljon. Sitten taas periaatteessa tarvitaan rahaa, jotta pysytään budjetissa. Että se on peliä myös niiden kahden asian välillä.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

No, tämä (=lipun hinta) nyt on tiettenkin kompromissien summa.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Tietynlaisen tasapainoilun avulla oli lipun hinta lopulta löytynyt. Kaikilla festivaaleilla lipun hinnan tasoon vaikuttivat myös edellisten vuosien lippujen hinnat. Hinta monesti määräytyi saman linjan mukaisesti toimintavuosien aikana. Kustannusten pohjalta laskettu hinta saattoi muuttua, mutta linja säilyi.

Joskin se (=lipun hinta) pysyy. Pidetään siinä suhteellisen samoissa. Totta kai vuosittain pientä korotuspainetta tulee. Ihan siitä se johtuu, että kaikki kustannukset alkavat nousemaan. Harvemmin alaspäin menee.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Kyllä se (=lipun hinta) on aika vakiintunut juttu.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Kyllä me sitä (=edellisten vuosien hintoja) seurataan, että ei tule mitään sellaisia pompsahduksia tai notkahduksia.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Pienempien tapahtumien kohdalla lipun hinta pyrittiin pitämään täysin samana. Kustannuksista johtuvaa korotuspainetta saattoi esiintyä, mutta muulloin hinta säilyi samalla tasolla.

Eikä me olla sitä joka vuosi suinkaan nostettu.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Kaikissa festivaaleissa oltiin lopulta melko tyytyväisiä lippujen nykyiseen hinnoitteluun, vaikka hieman korjattavaakin saattoi joidenkin haastateltavien mielestä löytyä. Hintaa pidettiin kohtuullisena, eikä suuria muospaineita juurikaan ollut.

Minun mielestäni me ollaan ihan hyvässä tilanteessa. Meillä on paljon ilmaistapahtumia, ja se koostuu siitä, että meillä on tämä budjetti. Meidän on mahdollista tehdä ne.

(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Että kyllä minä pidän tätä aika kohtuullisena.

Meillä ei ole minkäänlaista keskustelua, että täytyisi nostaa eikä myöskään laskea.

(Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä)

Minusta se (=lipun hinta) on ihan linjassaan.

(Rauma Blues, puheenjohtaja)

Tällä mallilla on vähän aikaa menty ja hyvä näin.

(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Nämä lipun hinnat ovat sellaiset, jotka mahdollistavat sen tulon, ja minä en koe mitään kauhean isoja korotuspaineita jatkossakaan.

(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Hinnan nykyinen taso oli haastateltujen mielestä tavallisesti melko kohtuullinen, ja syytä siihen oli muutamia. Muiden kuin yhdistyspohjalta toimivien tapahtumien perimmäisenä motiivina lipun hinnoitteluun oli selkeästi kustannukset ja mahdollisuus laajan osallistumispohjan tarjoaminen. Tavoiteltiin sitä, ettei tapahtuma sulkisi ketään halukasta tulijaa ulkopuolelle.

...joten me voidaan ottaa bändit tänne tapahtumaan, mistä joudutaan pyytämään lipunhinta, mutta sillä on oikeasti tilausta, joten me tehdään edelleen sitä samaa sivistystyötä. Ja tehdään jotain sisältöä, että se lipun hinta määräytyy sen mukaan, että se maksaa se tapahtuma itsensä pois.
(Pori Folk, kulttuurituottaja)

Että jos siellä järjestetään konsertti, niin tulee tiettyjä kuluja ja sitten niitä kuluja pitäisi vähän palauttaa sieltä lipun hinnan kautta.
(Pori Organ, taiteellinen johtaja)

Lipun hinta saatettiin kokea myös houkuttimeksi. Esimerkiksi Kyrönkankaan Pelimannipäivä –tapahtumassa matala hinta koettiin tekijäksi, joka saattaa herättää asiakkaiden kiinnostuksen ja tätä kautta houkutella asiakkaita tapahtumaan.

Se (= lipun hinta) on yksi houkutin, toivottavasti.
(Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä)

Hinnan oikean tason tärkeys nousi esille myös haastatteluissa. Tällöin hinnan tulisi olla riittävän korkea olematta kuitenkaan liian matala. Esimerkiksi Rauman Festivo –festivaalin haastattelussa tapahtuman uskottavuus koettiin olevan osa sen menestymistä. Uskottavuus taas koettiin osaksi juontuvan oikean tasoista lipunhinnoista.

Meidän täytyy siinä hinnoittelussa kuitenkin huomioida, että tämä on paikallinen. Eikä me voida räväyttää niille ihmisille yhtäkkiä ihan hurjia hintoja. Että meidän täytyy ajatella myös sitä valtakunnallisuutta ja siinä kohtaa tulee se, että meidän täytyy katsoa se hinnat sellaisiksi, että me ollaan uskottavia.
(Rauman Festivo, toiminnanjohtaja)

Yleisesti voitiin myös todeta lipunmyynnin ja hinnoittelun olevan riippuvaisia useammista tekijöistä. Esimerkiksi Pori Jazz –festivaalissa lopullisen tapahtuman menestymisen pystyttiin kertomaan vasta myöhemmin.

Ja lopulta se, mikä on sen viimeisen viivan alla, on se, mikä ratkaisee.
(Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja)

Lopulta voidaankin todeta, että tapahtumien osalta ei koeta suuria tarpeita hinnanmuutoksiin. Hinnan taso koetaan olevan oikealla tasolla, vaikkakin kustannuksista aiheutuvat korotuspaineet saattavat muuttaa vallitsevan hinnan tasoa. Monesti kuitenkin

edellisten vuosien tapahtumien lipun hinta antoi tasoa myös tulevien festivaalien hinnoitteluun, ja varsinkin pienempien tapahtumien kohdalla nykyinen lipun hinta saattoi olla täysin sama kuin edellisinä vuosina.

Myös yleishyödyllisyydellä on osansa hinnoitteluun. Varsinkin kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämien festivaalien hinnoittelu pohjasi voimakkaasti yleishyödyllisyyteen, vaikka muissakin tapahtumissa tavallisesti yleishyödyllisyys nostettiin esille. Tapahtumien yleishyödyllisyyden vuoksi koettiin myös, että hinta asiakkaalle ei saa olla liian korkea. Voimakkaaseen taloudelliseen voittoon ei kuitenkaan pyrkinyt yksikään tapahtumista, vaan lähinnä pyrittiin turvaamaan festivaalin järjestäminen myös tulevaisuudessa.

Edellisten vuosien hinnoittelun merkitys ja mahdolliset korotuspaineet nostivat selkeästi esille kustannusperusteisen hinnoittelun. Elämys pyrittiin hinnoittelemaan kustannusten avulla, ja tämän vuoksi tapahtuman järjestämiseen liittyvien kustannusten nousu johti myös lipun hinnan nostamiseen. Tällöin kustannukset oli nostettu hyvin voimakkaaseen asemaan ja asiakas sekä asiakkaan kokema arvo eivät vaikuttaneet hinnan muodostumiseen. Kustannusperusteisen hinnoittelun myös koettiin antavan oikealla tasolla olevia lipun hintoja.

5 LOPUKSI

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Tämä tutkimus keskittyi perehtymään aineettoman elämyksen hinnoittelun problematiikkaan, jossa empiirisenä aineistona olivat Satakunnan alueen musiikkifestivaalit. Tavoitteena oli myös elämyksen hinnoittelumenetelmien vertailu ja lopulta ymmärryksen lisääminen kulttuurin ja taloudellisen näkökulman yhteensovittamisesta aineettoman elämyksen hinnoittelun kannalta. Tavallisesti ongelmia kuitenkin muodostuu juuri kulttuurin ja liiketoiminnan yhteensovittamisessa, joten elämyksen hinnoittelu on eräs kulttuurisen murroksen kohteista. Kasvava kulttuurisempi kuluttaminen kuitenkin laittaa kulttuurituotteet ja niiden symboliarvon muuttuvaan asemaan ja siirtää liiketaloudellisia tekijöitä lähemmäs kulttuuritoimintaa.

Tutkimuksen kohteina olevat musiikkifestivaalit ovat monesti ilmaisia järjestäjiensä aktiivisuudesta ja innosta tiettyä musiikkigenreä kohtaan. Tarkoituksena on musiikin tarjoaminen ja levittäminen, eivätkä taloudelliset seikat tavallisesti ole tapahtuman järjestämisen päällimmäisenä tarkoituksena. Festivaalit ovat monesti useamman päivän kestäviä projektiluonteisia tapahtumia, joissa esiintyjää on useampia. Tämä seikka erottaa festivaalit yksittäisistä konserteista. Musiikkifestivaalien toiminnan kulmakivinä ovat kuitenkin tapahtumien asiakkaat. Kävijöille onkin tarjolla runsaasti erilaisia tapahtumia varsinkin kesäkuukausina ja erilaiset festivaalit myös keräävät runsaasti asiakkaita lyhyen toiminta-aikansa aikana.

Tutkimus paneutui myös hinnoittelumenetelmiin niiden teoreettiselta kannalta. Tässä tutkimuksessa käsiteltiin hinnoittelumenetelmiä kustannuserusteiselta ja kilpailuperusteiselta kannalta. Näiden lisäksi käsiteltiin myös arvoperusteista hinnoittelua. Kustannuserusteisessa hinnoittelussa kustannukset ja tavallisesti myös laskettu katetavoite määrittelevät tuotteen tai palvelun hinnan. Kustannukset ovat tällöin lähtökohta tuotteen hinnalle. Kilpailuperusteisessa hinnoittelussa hinta määräytyy markkinoilla, eikä se ole tällöin vahvasti sidoksissa esimerkiksi sisäisiin kustannuksiin. Kustannuserusteinen hinnoittelu pohjautuukin vahvasti yrityksen sisäisiin tekijöihin, kun taas kilpailuperusteinen hinnoittelu seuraa yrityksen ulkoisia tekijöitä.

Arvoperusteisen hinnoittelun lähtökohtana on asiakas. Tämän hinnoittelumenetelmän tavoitteena on asettaa hinta asiakkaan kokeman arvon tasolle. Arvoperusteinen hinnoittelu pyrkiikin asiakaslähtöisesti määrittämään tuotteen hinnan, jolloin yrityksen tehtäväksi jää olosuhteiden sovittaminen kustannusten kannalta kannattaviksi.

Teoriapohjan jälkeen tutkimuksessa siirryttiin empiiriseen osuuteen, jossa elämyksen hinnoittelua käsiteltiin musiikkifestivaalien järjestäjien haastattelujen avulla. Tutkimus-

ta varten tehtiin seitsemän haastattelua ja näiden avulla saavutettiin melko hyvä käsitys käytettävistä menetelmistä lipun hinnoittelussa.

Kaikille musiikkifestivaaleille oli myös toimintavuosien saatossa muodostunut oma kanta-asiakasjoukkonsa. Haastatteluissa kuitenkin ilmeni, että asiakkaat eivät suoranaisesti vaikuttaneet lipun hintaan. Hintoja ei juurikaan kävijöiden toimesta kommentoitu, vaikkakin muutamat suuremmat tapahtumat olivat keränneet tietoa myös asiakaskyselyin. Tosin varsinkin kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämässä festivaaleissa pyrittiin tietyllä tavalla asiakaslähtöisyyteen pitämällä lippujen hinnat riittävän matalalla, jotta tapahtuma olisi avoin mahdollisimman monelle.

Festivaalit koettiin kuitenkin tietynlaisiksi tunnelmanluojiksi, jolloin vuorovaikutus oli tärkeässä asemassa. Myös elämykset ja niiden tuottaminen koettiin tärkeäksi osaksi tapahtuman antia asiakkaille. Elämyksen ei kuitenkaan koettu suoraan vaikuttavan lipun hintaan. Elämyksen vaikutukseen liittyvät kommentit olivat moninaisia, mutta tämän ajatusmallin ongelmaksi koettiin esimerkiksi mittaamisongelmat. Elämyksen vaikutus hintaan koettiin tavallisesti melko vaikeaksi käsitteeksi ja joissakin tilanteissa mahdolltomaksikin.

Kaikissa haastatteluissa nousi esille kustannusten merkitys lipun hinnoittelun lähtökohtana. Kustannukset melko pitkälle ohjasivat hinnoitteluprosessia, sillä vuosittain ohjelman ja esiintyjien mukaisesti määräytyvät menot kertoivat paljon tarvittavasta tulotarpeesta. Yleisesti ottaen tulo- ja kulurakenne oli tarkastelun alla hintapäätöksenteossa, sillä musiikkifestivaalien tuloerät eivät rajoittuneet ainoastaan lipputuloihin, vaan tuloja tuli myös organisaation ulkopuolelta. Ulkopuolinen rahoitus esimerkiksi tukirahoituksena tai sponsorirahoituksena mahdollisti osaltaan toiminnan jatkumisen. Varsinkin yhdistyspohjalta toimivien hieman suurempien festivaalien toiminnan kannalta yhteistyökumppanit olivat tärkeässä osassa. Erityisenä voidaan myös pitää sitä, että festivaalien toiminta nojasi vahvasti vapaaehtoistyöhön. Tapahtumat myös pyrkivät tavallisesti pieneen voittoon, mutta tällä pyrittiin vain turvaamaan festivaalin toiminta tulevaisuudessa.

Kokemukset koetusta kilpailusta olivat festivaalien välillä melko erilaisia. Varsinkin pienet tapahtumat sekä kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämät festivaalit painottivat kilpailun kannalta festivaalin järjestämisajankohtaa. Kilpailua ei koettu olevan, koska samalla ajankohdalla ei ollut muita vastaavia tapahtumia. Muut festivaalit taas kokivat kilpailua lähinnä muiden kesän aktiviteettien ja konserttien kesken. Kilpailua ei välttämättä koettu olevan juuri vastaavanlaisen festivaalin kesken vaan yleisesti muiden vapaa-ajankäyttömahdollisuuksien kesken. Muiden tapahtumien ja konserttien lippujen hintoja kuitenkin seurattiin festivaaleissa, mutta tällöin kyse oli lähinnä mielenkiinnosta. Varsinaisesti suurta vaikutusta muiden tapahtumien hinnoittelulla ei kuitenkaan ollut. Joissakin tilanteissa koettiin myös, että vertaileminen tapahtumien kesken on melko vaikeaa festivaalien erilaisten ominaisuuksien vuoksi.

Varsinkin kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä tapahtumissa hyvinvointipalvelun omainen festivaalin tarjonta nousi merkittäväksi tekijäksi. Tapahtuma koettiin kulttuurituotteeksi, jota halutaan pyrkiä tarjoamaan mahdollisimman monelle. Samaa ajatusmallia toteuttivat myös muut festivaalit, vaikka tämä tekijä ei muilla tapahtumilla aivan niin selvä ollutkaan. Hyvinvoinnin kautta ajateltuna myös lipun hinta ei voinut kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä tapahtumissa olla asiakkaalle liian matala. Toisaalta varsinkin hieman suuremmilla ja yhdistyspohjalta toimivilla festivaaleilla lipun hinta ei saanut olla liian matalakaan, vaan sen piti olla ”linjassaan” eli sopiva kaikille osapuolille. Myös edellisten vuosien hinta vaikutti nykyiseen hinnoitteluprosessiin, sillä se antoi hinnalle suuntaa myös uudelleen. Lopulta festivaalien nykyisen hinnan koettiin olevan melko oikealla tasolla.

5.2 Johtopäätökset

Musiikkifestivaalit ovat tavallisesti pienen joukon omasta innosta alkunsa saaneita tapahtumia, jotka ovat vuosien varrella kehittyneet tietyn musiikkigenren ympärille. Musiikkifestivaalien tuote asiakkaalle on aineeton ja abstrakti, joten se mielletäänkin kulttuurituotteeksi. Järjestäjien oma into vapaaehtoistyön kautta musiikkigenreä ja tapahtumaa kohtaan ovat tärkeässä asemassa festivaalin järjestämisessä, eivätkä taloudelliset seikat tavallisesti tällöin nouse tärkeiksi.

Monesti liiketoiminnassa tuotteen hinta voidaan rakentaa useiden eri hinnoittelumenetelmien avulla. Yrityksen tulee huomioida sekä ulkoisia että sisäisiä seikkoja hinnoittelupäätöksenteossään, sillä oikean hinnan saavuttamista varten näkökenttä on otettava riittävä laajaksi. Kulttuurituotteen hinnoittelussa voidaan kuitenkin kohdata tiettyjä perinteisestä liiketoiminnasta eroavia ongelmia tuotteen symbolisen arvon vuoksi. Toisaalta koko kulttuurituotteen asettaminen liiketaloudellisiin raameihin voidaan kyseenalaistaa. Liiketaloudellinen lähtökohta voidaan kokea jopa vahingolliseksi kulttuurituotteen sisällön kannalta.

Tutkimuksessa nousi esille kustannusten vahva vaikutus elämyksen hinnoitteluun. Tämän voitiin todeta olevan seurausta siitä, että tuote on pohjimmiltaan kulttuurituote, jonka avulla ei tavoitella taloudellista voittoa. Satakunnan alueen musiikkifestivaaleissa voidaan sanoa käyttävän kustannuserusteista hinnoittelua elämyksen hinnoittelussa. Tämän hinnoittelun voidaan myös todeta pohjautuvan osaltaan tavoitekustannushinnoitteluun, sillä organisaatioiden tavoitteena on yleisesti pitää lipun hinnat mahdollisimman matalalla tasolla. Projektinomaiset kustannukset määrittelevät arvioidun kävijämäärän avulla tarvittavan lipputulon, jolloin kustannukset saadaan katettua saaduilla tuloerillä. Tavoitteena saattaa myös olla pienen voiton tavoittelu, mutta tämän tarkoituksena on

vain tapahtuman järjestämisen turvaaminen myös tulevaisuudessa. Voiton määrä on arvioitu.

Lopulta hinnoittelun vahvin eroavaisuus tutkimukseen osallistuneiden festivaalien kesken johtui järjestävästä tahosta. Kustannusperusteinen hinnoittelu lipun hinnan tason määrittämisessä korostuikin kaupungin ja seurakuntayhtymän järjestämissä festivaaleissa, joissa koettiin, ettei lipun hinta voi olla asiakkaalle milloinkaan liian matala. Tällöin lipun hinta pyrittiin pitämään niin matalalla kuin mahdollista, jotta hinta ei sulkisi kehtään pois ja tapahtuma olisi kaikille halukkaille mahdollisimman avoin. Samaa ajatusmaailmaa oli myös tietyissä pienemmissä tapahtumissa. Toisaalta pienemmissä tapahtumissa kustannusperusteinen hinnoittelu esiintyi lähinnä vain lipun hinnan nostajana, sillä hinta pyrittiin pitämään samalla tasolla kuin ennenkin. Vain kustannusten noususta johtuva korotuspaine sai lippujen hinnat nousemaan. Tavallisesti hieman isommissa ja yhdistyspohjalta toimivissa tapahtumissa pyrittiin pitämään lippujen hinnat ”oikealla tasolla”. Tällöin lipun hinta ei saanut olla myöskään liian matala. Liian matala lipun hinta saattaa kuitenkin karkottaa asiakkaita esimerkiksi siitä syystä, että tuote menettää asiakkaan silmissä arvostuksensa.

Asiakkaiden mielipiteitä ja kilpailullista tilannetta seurattiin musiikkifestivaaleissa, mutta suoranaista vaikutusta näille ei lipun hinnoitteluun ollut. Nämä lähinnä antoivat suuntaa lipun hinnalle tai varmistelivat lipun hinnan oikeaa tasoa. Asiakastietokyselyjä oli myös tehty isommissa festivaaleissa ja niiden mukaisesti lippujen hinnat olivat oikealla tasolla. Kustannusperusteinen tapa hinnoitella liput oli kuitenkin käytössä oleva hinnoittelumenetelmä.

Kustannusperusteisen hinnoittelun käyttö festivaaleissa voidaan myös kyseenalaistaa, sillä musiikkifestivaalien tuote on aineeton elämys. Aineettoman ja elämyksiä tuottavan kokemuksen arvostaminen kustannuksien kautta saattaa olla melko ristiriitaista. Juuri tuotantokustannusten laskeminen aineettomalle tuotteelle saattaa olla hankalaa.

On myös huomioitava, että asiakas kohtaa festivaalilla tietyn ympäristön ja tunnelman varsinaisen musiikin lisäksi. Pelkkä musiikki ei tällöin ole musiikkifestivaalin koko tarjonta, vaan mukana on koko tilanne ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Tästä johtuen ohjelmaperusteinen ja kustannuksiin pohjautuva hinnoittelu saattaa edelleen olla ristiriidassa tilannetekijöiden kanssa. Voimakkaampi paneutuminen nimenomaan asiakkaan ja myös potentiaalisen asiakkaan arvontuotantoon ja hänen kokemuksiinsa saattaisikin vaikuttaa positiivisesti lipunmyyntiin ja tätä kautta koko festivaalin toimintaan.

Pienet resurssit saattavat kuitenkin olla esteenä asiakaslähtöisemmän hinnoittelun organisoimisessa. Kuitenkin vapaaehtoistyön merkitys on hyvin suuri kaikissa tapahtumissa. Toisaalta festivaaleista ei välttämättä haluta tehdä minkäänlaista liiketoimintaa. Varsinkin vahvasti yleishyödyllisyyteen pyrkivät festivaalit varmasti haluavat tarjota asiakkailleen edelleen mahdollisimman matalaa lipun hintaa ja pyrkiä tätä kautta tar-

joamaan tapahtumaa laajasti. On kuitenkin muistettava, että tämä saattaa myös karkottaa asiakkaita.

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli perehtyä elämyksen hinnoitteluun ja pyrkiä lisäämään ymmärrystä elämyksen hinnoittelusta kulttuuritoiminnan ja taloudellisen näkökulman yhteensovittamisen kannalta. Elämyksen hinnoittelun teoreettisen viitekehyksen mukaisesti asiakaslähtöinen arvoperusteinen hinnoittelu on aineettomalle elämykselle soveltuvien hinnoittelumenetelmä. Empiirisessä aineistossa kuitenkin nousi selkeästi esille musiikkifestivaalien käyttämä kustannusperusteinen hinnoittelu, jossa asiakas pyrittiin huomioimaan lähinnä riittävän matalan lipun hinnan avulla. Teoreettisen kannan osalta elämyksen hinnoittelun lähtökohdat erosivat siis käytännön menetelmistä. Tämän johdosta voidaan todeta, että tutkimuksen tavoite saavutettiin, sillä tämä tutkimus lisäsi ymmärrystä elämyksen hinnoittelusta ja kulttuuritoiminnan sekä liiketoiminnan erilaisista lähtökohdista, vaikka tietynlainen heikko sidos näiden tekijöiden välillä on selkeästi olemassa. Kulttuuritoiminnan ja liiketoiminnan voidaan kuitenkin todeta sivuavan toisiaan vain melko heikosti tämän tutkimuksen valossa.

Pyrkimys elämyksen hieman enemmän liiketaloudellisiin raameihin sovittamisesta kuitenkin vaatisi muutoksia tapahtuman järjestämisen lähtökohdissa. Muutos vaatisi ehkäpä selkeämpää keskittymistä omaan asiakassegmenttiin, muutoksia festivaalien tarjonnan paketoinnissa ja myös pohjimmitaan ajatusmaailman muutoksia. On myös huomattava, että tuotteen kulttuurisen ulottuvuuden tulisi aina olla voimavara eikä taakka.

5.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Kulttuurin ja liiketoiminnan yhdistäminen on mielenkiintoinen ja melko vähän tutkittu alue. Tämä kenttä mahdollistaa uusien tutkimuskohteiden syntymisen, sillä yhteiskunnan muuttuessa kuluttajien vaatimukset tuotteita kohtaan muuttuu, eikä tuote ole välttämättä yhtä kysytty samanlaisena tulevaisuudessa. Kulttuurisen ulottuvuuden liittäminen tuotteeseen tai kulttuurituotteen tuominen liiketoiminnan piiriin mahdollistaa monia uusia näkökulmia. Mahdollisuuksia lisätutkimuksiin onkin lopulta melko runsaasti.

Varsinaisesti elämyksen hinnoittelun tutkimusta musiikkifestivaaleista voisi laajentaa myös Satakunnan alueen ulkopuolelle. Laajempi tutkimus keskittyen tietyn alueen tai tietyn kokoluokan festivaaleihin saattaisi tuoda uudenlaista tietoa. Toisen kohdealueen valinta voisi näyttäytyä myös siinä mielessä mielenkiintoisena tutkimusalueena, että tällöin pystyttäisiin tutkimaan vertaillen toiseen alueeseen esimerkiksi hyvin suureksi kasvaneen Pori Jazz –festivaalin mahdollista vaikutusta muiden festivaalien toimintaan.

Hinnoittelua voisi tutkia myös vain yhdestä case-festivaalista. Tällöin olisi mahdollista saavuttaa hyvin yksityiskohtaista tietoa hinnan muodostumisesta. Toisaalta jatko-

tutkimuksen lähtökohtana voisi olla hinnoittelumallin rakentaminen tietylle festivaalille. Tämä mahdollistaisi lähtökohtien tarkastelun lisäksi myös mahdollisuuden muutoksiin hinnoitteluprosessissa. Samalla pystyttäisiin tarkastelemaan liiketoiminnallisten seikkojen huomioimista koko hinnanmuodostusprosessin aikana.

LÄHTEET

- Alanen, Aku (2007) Elämystalous yhtä suurta Suomessa ja Ruotsissa. <http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0>, haettu 14.3.2011.
- Allen, Johnny – O’Toole, Willian – McDonnell, Ian – Harris, Robert (2005) *Festival and Special Event Management*. John Wiley & Sons Ltd, Milton.
- Anttila, Mai – Fogelholm, John (1999) *Hinta kilpailuetuna teollisuusyrityksissä*. WSOY–kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Artto, Karlos – Heinonen, Rauno – Arenius, Marko – Kovanen, Vesa – Nyberg, Tom (1998) *Projektiliiketoiminta yrityksen menestystekijäksi*. Teknologian kehittämiskeskus TEKES, Vantaa.
- Baker, Ronald J. (2006) *Pricing on Purpose Creating and Capturing Value*. John Wiley and Sons, New York.
- Baker, Ronald J. (2009) Pricing on purpose: How to Implement Value Pricing in Your Firm. *Journal of Accountancy*, Vol. 207 (6), 62-67.
- Berry, Anthony J. – Otley, David T. (2004) Case-Based Research in Accounting. Teoksessa: *Real Life Guide to Accounting Research: A Behind-the-Scenes View of Using Qualitative Research Methods*, toim. Christopher Humprey ja Bill Lee, 231-251. Elsevier, Amsterdam.
- Burrell, Gibson – Morgan, Gareth (1979) *Sociological Paradigms and Organisational Analysis : Elements of the Sociology of Corporate Life*. Heinemann, London.
- Crompton, John L. – Love, Lisa L. (1994) Using Inferential Evidence to Determinate Likely Reaction to a Price Increase at a Festival. *Journal of Travel Research*, Vol. 3 (4), 32-36.
- Elo, Jarkko – Kurri, Ilari (1999) *Satakunnan maakuntakirja*. Kehitys Oy, Pori.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juha (2001) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. 5. p. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Finland Festivals (2010a) Finland Festivals selvitti festivaalien talouden rakennetta vuodelta 2008. <<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/6/?/fin/>>, haettu 5.4.2011.
- Finland Festivals www-sivu. <<http://www.festivals.fi/>>, haettu 8.6.2011.
- Finlands Festivals (2010b) Vuoden 2010 kävijätilastot: Festivaalien lipunmyynti kasvoi lähes neljä prosenttia. <<http://www.festivals.fi/tilastotietoa/7/?/fin/>>, haettu 5.4.2011.

- Florida, Richard (2005a) *Cities and the creative class*. Routledge, New York.
- Florida, Richard (2005b) *Luovan luokan esiinmarssi: Miten se muuttaa työssäkäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää*. (alkuteos The rise of the creative class and how it's transforming work, leisure, community and everyday life 2002, käännökset Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen ja Seppo Raudaskoski) Talentum, Helsinki.
- Getz, Donald – Andersson, Tommy – Carlsen J. (2010) Festival management studies Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research. *International Journal of Event and Festival Management*, Vol 1, (1), 29-59.
- Gummesson, Evert (2000) *Qualitative Methods in Management Research*. 2. p. Sage Publications.
- Hinterhuber, Andreas (2008) Customer value-based pricing strategies: why companies resist. *Journal of Business Strategy*, Vol. 28 (4), 41-50.
- Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena (2001) *Tutkimushaastattelu Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Sajavaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Tammer-Paino Oy, Tampere.
- Hoivala, Harri (2003) Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Leena Niinikoski – Kaisa Sibelius, 73–83. Dark Oy, Vantaa.
- Horgren, Charles T. – Bhimani, Alnoor – Datar, Srikant M. – Foster, George (2005) *Management and cost accounting*. 3.p. Prentice Hall, New York.
- Hyttinen, Cyde (2003) *Festariipas*. WS Bookwell Oy, Juva.
- Häyrinen, Antti – Santti, Asta – Haapanen, Matti – Koskimies, Pertti (2001) *Finland: land of music and nature*. Gummerus Kirjapaino Oy, Vantaa.
- Kangas, Anita – Heiskanen, Ilkka – Hirvonen, Johanna (2002) Kulttuuripoliittinen päätöksenteko, lainsäädäntö ja hallinto. Teoksessa: *Taiteen ja kulttuurin kentät Perusrakenteet, hallinta, lainsäädäntö ja uudet haasteet*, toim. Ilkka Heiskanen – Anita Kangas – Ritva Mitchell, 28–88. Tietosanoma Oy, Helsinki.
- Karvian kunnan www-sivut. Kunnan palvelut. <http://www.karvia.fi/kunnanpalvelut/vapaa_kulttuuripalvelut.php>, haettu 14.6.2011.
- Karvian Nuoriseseuran ry:n www-sivut. <http://www.karviannuorisoseura.net/>, haettu 14.6.2011.
- Kasanen, Eero – Lukka, Kari – Siitonen, Arto (1993) The Constructive Approach in Management Accounting Research. *Journal of Management Accounting Research*, Vol. 5, 243-264.

- Kauhanen, Juhani – Juurakko, Arto – Kauhanen, Ville (2002) *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Dark Oy, Vantaa.
- Koskinen, Ilpo – Alasuutari, Pertti – Peltonen, Tuomo (2005) *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Kukkonen, Tiina (2000) *Festivaalit 1996-2000 Tilastotietoa kulttuuritapahtumien julkisesta tuesta, taloudesta ja yleisöstä*. Taiteen keskustoimikunta, tutkimusyksikkö, Helsinki.
- Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien verkko-oppikirja. Menetelmäopetuksen tietovaranto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html>>, haettu 8.5.2010.
- Laitinen, Erkki K. (1990) *Tehokkuutta hinnoitteluun*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Laitinen, Erkki K. (2007) *Kilpailukykyä hinnoittelulla*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä
- Litvin, Stephen W. – Fetter, Elizabeth (2006) Can a festival be too successful? A review of Spoleto, USA. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol 18 (1), 41-49.
- Lukka, Kari (1991) Laskentatoimen tutkimuksen epistemologiset perusteet. *Liiketaloudellinen aikakausikirja*, Vol 40 (2), 161-184.
- Monroe, Kent B. (2003) *Pricing Making profitable decisions*. McGraw-Hill, New York.
- Nagle, Thomas T. – Hogan, John E. (2006) *The Strategy and Tactics of Pricing A Guide to Growing More Profitable*. 4. p. Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Neilimo, Kari – Näsi, Juha (1987) *Nomoteettinen tutkimusote ja suomalaisen yrityksen taloustiede. Tutkimus positivismiin soveltamisesta*. Yrityksen taloustieteen ja yksityisoikeuden laitoksen julkaisuja, Tampere.
- Neilimo, Kari – Uusi-Rauva, Erkki (1999) *Johdon laskentatoimi*. 2. uud. p. Oy Edita Ab, Helsinki.
- Niiniluoto, Ilkka (2002) *Johdatus tieteenfilosofiaan: käsitteen- ja teorianmuodostus*. 3. p. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Noronen, Heini (2003) Liiketoiminnan suunnittelu luovilla aloilla. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Leena Niinikoski – Kaisa Sibelius, 62–72. Dark Oy, Vantaa.
- O'Connor, Justin (2003) Julkinen ja yksityinen sektori kulttuuriteollisuudessa. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Leena Niinikoski – Kaisa Sibelius, 12-29. Dark Oy, Vantaa.
- Oesch, Pekka (2002) *Kulttuurin sponsorointi ja yritys yhteistyö –kehitys ja käytännöt*. Nykypaino Oy, Helsinki.

- Opetus- ja kulttuuriministeriön www-sivut. Valtakunnalliset kulttuuritapahtumat. <http://www.minedu.fi/OPM/Kulttuuri/kulttuuripolitiikka/avustukset/Avustus_valtakunnallisille_kulttuuritapahtumille_?lang=fi>, haettu 9.6.2011.
- Peter, J. Paul – Olson, Jerry C. – Grunert, Klaus G. (1999) *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill, London.
- Pine, B. Joseph – Gilmore, James H. (1999) *The Experience Economy Work is Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, Boston.
- Pori Jazz –festivaalin www-sivut. <<http://www.porijazz.fi/>>, haettu 16.6.2011.
- Pori Organ –festivaalin www-sivut. <<http://www.poriorgan.fi/>>, haettu 17.6.2011.
- Porin kaupungin www-sivut. Pori Folk. <<http://www.pori.fi/kulttuuri/porifolk.html>>, haettu 16.6.2011.
- Porter, Michael E. (1985) *Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press, New York.
- Pyörälä, Eeva (1995) Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa: *Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla*, toim. Jaakko Leskinen, 11-26. Ykköspaino Oy, Helsinki.
- Rauma Blues –festivaalin www-sivut. <<http://www.raumablues.com/>>, haettu 17.6.2011.
- Rauma Festivon www-sivut. <http://www.raumanfestivo.fi/>, haettu 18.6.2011.
- Ryan, Bob – Scapens, Robert W. – Theopold, Michael (2002) *Research Method and Methodology in Finance and Accounting*. 2. p. Thomson, London.
- Sipilä, Jorma (1992) *Asiantuntijapalvelujen markkinointi*. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Sipilä, Jorma (2003) *Palvelujen hinnoittelu*. WSOY, Porvoo.
- Therkildsen, Hans Peter – Hansen, Carsten Jahn – Loretzen, Anne (2009) The Experience Economy and the Transformation of Urban Governance and Planning. *European Planning Studies*, Vol 17 (6), 925-940.
- Vaihekoski, Mika (2003) Sisällöntuotannon yritystoiminnan rahoitus. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Leena Niinikoski – Kaisa Sibelius, 126–148. Dark Oy, Vantaa.
- Vallo, Helena – Häyrinen, Eija (2007) *Tapahtuma on tilaisuus Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen*. Tietosanoma, Helsinki.
- Vanni, Mikko (2003) Kulttuurielämykset sponsorointikohteina. Teoksessa: *Kulttuuribusiness*, toim. Marja-Leena Niinikoski – Kaisa Sibelius, 174–182. Dark Oy, Vantaa.

Wilenius, Markku (2004) *Luovaan talouteen Kulttuuriosaaminen tulevaisuuden voimavarana*. 2. p. Edita Prima Oy, Helsinki.

Yeoman, Ian – Robertson, Martin – Ali-Knight, Jane – Drummond, Siobhan – McMahon-Beattie, Una (2004) *Festival and Events Management*. Elsevier Butterworth-Heineman, Amsterdam.

Haastattelut:

Kustaan Soitto, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 10.5.2011

Kyrönkankaan Pelimannipäivä, tapahtuman järjestäjä, puhelinhaastattelu 8.4.2011

Pori Folk, kulttuurituottaja, haastattelu 14.4.2011, Pori

Pori Jazz, vt. toimitusjohtaja, haastattelu 10.5.2011, Pori

Pori Organ, taiteellinen johtaja, puhelinhaastattelu 15.4.2011

Rauma Blues, puheenjohtaja ja talouspäällikkö, haastattelu 4.5.2011, Rauma

Rauman Festivo, toiminnanjohtaja, haastattelu 14.4.2011, Eurajoki

LIITE 1 TEEMAHAASTATTELURUNKO

1. PERUSTIEDOT FESTIVAALISTA

Miten kuvailisit festivaalia muutamalla sanalla?

Musiikkigenre, aloitusvuosi, sijainti, yleisömäärä, tapahtuman valmistelun kesto

Konserttien lukumäärä /muun tapahtuman määrä

Mahdolliset ilmaiskonsertit ja niiden merkitys

Yhteistyökumppanit

Alueellinen vaikuttavuus

Kuinka paljon työllistää/ vapaaehtoistyö

Lippujen hinnan taso/ eri hintaiset liput

Mistä syntyy tapahtuman tunnelma?

2.MITEN LIPUT HINNOITTELLAAN?

A. ASIAKKAAT

Miksi asiakkaat tulevat festivaaliin?

Millainen asiakas on tyypillinen asiakas?

Onko asiakasuskollisuutta?

Vaikuttavatko asiakkaat lipun hintaan? / Miten?

B. KUSTANNUKSET

Suurimmat tuloerät? / Suurimmat menoerät?

Kuinka suuri osa tuloista tulee lipunmyynnistä?

Onko muita suuria tulonlähteitä (mm. oheismyynti)?

Onko voitontavoittelua?

Lasketaanko katetta? / Miten?

Vaikuttavatko kustannukset lipun hintaan? / Miten?

C. KILPAILIJAT

Koetaanko kilpailua?

Pyritäänkö erottumaan kilpailijoista?/ Miten?

Vaikuttavatko kilpailijat lipun hintaan?/ Miten?

D. ELÄMYKSET

Elämystuotantoa?

Mitkä seikat tuottavat asiakkaalle elämyksiä tapahtumassa?

Vaikuttaako tämä lipun hintaan? /Miten?

E. OIKEA HINTA

Edellisten vuosien hintojen vaikutus?

Mitä tekijöitä lipun hinta sisältää?/ Puuttuuko eriä?

Onko nykyinen hinta oikealla tasolla?