

HELSINGIN
KAUPUNGIN
TIETOKESKUS

HELSINGFORS
STADS
FAKTACENTRAL

CITY OF
HELSINKI
URBAN FACTS

2008

tutkimuskatsauksia
forskningsrapporter
study reports

2008 | 4

SEPPÖ LAAKSO
PÄIVI KILPELÄINEN

Eurovision Song Contest Helsinki 2007

Laulukilpailut yleisön, yritysten ja
yhteistyökumppanien näkökulmasta

Helsingin elinkeinopalvelu

KÄÄNNÖKSET
ÖVERSÄTTNING
TRANSLATIONS
Magnus Gräsbeck

KUVIOT
FIGURER
GRAPHS
Päivi Kilpeläinen

TAITTO
OMBRYTNING
GENERAL LAYOUT
Jouni Peltola

KANSI
PÄRM
COVER
Jouni Peltola
Kuva / Bild / Picture: Matias Kukkonen

PAINO
TRYCKERI
PRINT
Kopio Niini Oy, Helsinki 2008

painettu:
ISSN 1455-7266
ISBN 978-952-223-079-9

verkossa:
ISSN 1796-7236
ISBN 978-952-223-080-5

Sisällys

Esipuhe	5
Förord	6
Preface	7
1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja toteutus	9
2 Eurovision laulukilpailuiden perustiedot	11
2.1 Eurovision laulukilpailuiden historia ja formaatti	11
2.2 Isäntäkaupungin ja tapahtumapaikan valinta	11
2.3 Organisaatiot	12
2.4 Talous	12
2.5 Yhteistyökumppanit	13
2.6 Liput ja hotellipaketit	13
2.7 Hartwall Areena	14
2.8 Delegaatiot	14
2.9 Media	14
2.10 Host City Helsinki	14
2.11 Tapahtumat	14
3 Eurovision laulukilpailut tapahtumavieraiden näkökulmasta	16
3.1 Vastaajien taustatietoja	17
3.2 Asuminen ja kulutus Euroviisujen aikana	19
3.3 Kulttuuritapahtumiin ja Euroviisuihin osallistuminen	21
3.4 Euroviisut kokemuksena	23
3.5 Yhteenveto ja johtopäätökset	27
4 Eurovision laulukilpailut kansallisten yhteistyöyritysten näkökulmasta	29
4.1 Tutkimuksen toteutus	29
4.2 Yhteistyösopimukset	29
4.3 Yrityksen tavoitteet	30
4.4 Vaikutukset liiketoimintaan	30
4.5 Lisäarvon saaminen yhteistyöstä	31
4.6 Näkemyksiä laulukilpailuista	32
4.7 Yhteenveto ja johtopäätökset	33
5 Eurovision laulukilpailut pääkaupunkiseudun matkailuyritysten näkökulmasta	35
5.1 Laulukilpailuiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan	36
5.2 Laulukilpailuiden vaikutukset yrityksen markkinointiin ja tunnettavuuteen ..	38
5.3 Yritysten suhtautuminen tapahtumiin pääkaupunkiseudulla	40
5.4 Eurovision laulukilpailuiden hyödyt, haitat ja muut kommentit yrittäjien näkökulmasta	42
5.5 Yhteenveto ja johtopäätökset	44

6 Eurovision laulukilpailujen vaikutukset yritysten liiketoiminnalle ja aluetaloudelle	46
6.1 Laulukilpailujen vaikutus hotellien toimintaan	46
6.2 Tapahtuman vaikutus majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintaan	49
6.3 Tapahtuman vaikutus Helsingin seudun aluetalouteen	52
6.4 Johtopäätöksiä	55
7 Yhteistyökumppanuus laulukilpailuissa	56
7.1 Yhteistyökumppanuuden tavoitteet	56
7.2 Eurovision laulukilpailuiden tuoma lisäarvo	57
7.3 Yhteistyökumppanit	60
7.4 Yhteistyökumppanuuden sujuvuuden arviointi	61
7.5 Onnistuneen yhteistyön ominaisuuksia	63
7.6 Hyvät käytännöt ja opit tulevaisuuden tapahtumayhteistyökumppanuuteen .	63
7.7 Mitä parannettavaa löytyi tulevaisuuden tapahtumajärjestämiseen	64
7.8 Arvosanat	65
7.9 Yhteenveto ja johtopäätökset	67
8 Eurovision laulukilpailut verrattuna yleisurheilun MM2005 -kisoihin	69
9 Johtopäätöksiä	71
Tiivistelmä	73
Sammandrag	76
Summary	79
Liitteet	82
Lähteet	86

Esipuhe

Eurovision laulukilpailuiden tutkimuskokonaisuus tehtiin Helsingin kaupungin elinkeinopalveluiden ja tietokeskuksen toimeksiannosta ja rahoituksella. Toimeksiantajien odotuksena oli saada selville mm. laulukilpailuiden vaikutukset pääkaupunkiseudulle ja kerryttää tapahtuman järjestämisestä saatujen kokemusten perusteella käytännönläheistä ja käyttökelpoista perustietoa, jota voidaan hyödyntää tulevaisuudessa.

Helsingin kaupungin vuonna 2007 hyväksymässä elinkeinostrategiassa yhdeksi painopisteeksi on nostettu matkailu. Helsinkiä kehitetään tulevaisuudessa tapahtumien kaupunkina, jonne ovat tervetulleita sekä kotimaiset että kansainväliset tapahtumat. Kaupungin rooliin liittyy tapahtumien hankkiminen, niiden koordinointi ja tapahtumajärjestäjien avustaminen. Toiminnan kehittäminen vaatii jatkuvaa oppimista. Tähän tarvitaan tietoa toteutuneiden tapahtumien järjestämisestä, kokemuksista ja onnistumisista sekä kehittämiskohteista. Lisäksi tarvitaan tietoa tapahtumien taloudellisista ja yhteiskunnallisista vaikutuksista.

Käsillä oleva tutkimus Eurovision laulukilpailuista Helsingissä 2007 antaa hyvän ja monipuolisen kuvan suur tapahtuman järjestämisestä, onnistumisesta ja kehittämistarpeista eri sidosryhmien näkökulmista. Tapahtumaa tarkastellaan yleisön, yritysten ja yhteistyökumppaneiden tahoilta. Lisäksi tutkimuksessa arvioidaan laulukilpailuiden aluetaloudellisia vaikutuksia.

Haluamme kiittää kaikkia tutkimukseen osallistuneita euroviisuvieraita, yrityksiä ja yhteistyökumppaneita sekä tutkimuksen toteutuksesta vastannutta Kaupunkitutkimus TA Oy:tä hyvästä yhteistyöstä. Toivomme, että tutkimuksesta on hyötyä tulevaisuuden tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

Eero Holstila
elinkeinojohtaja

Markus Laine
vs. tutkimusprofessori

Förord

Forskningshelheten om Eurovisionschlagerfestivalen gjordes på uppdrag och med finansiering av Helsingfors stads näringservice resp. faktacentral. Uppdraget gällde att ta reda på vilka effekter evenemanget haft för huvudstadsnejden, och att med tanke på framtiden samla den praktiska och användbara kunskap och erfarenhet som arrangemangen gav.

Ett fokustema i den näringsstrategi som Helsingfors antog år 2007 är att lyfta fram turismen. I framtiden kommer Helsingfors att utvecklas som en stad för evenemang, där både finländska och internationella arrangörer är välkomna. I stadens roll ingår det att locka hit evenemangen, koordinera dem och vara till hjälp för arrangörerna. Detta kräver att vi lär oss nytt hela tiden. Vi behöver kunskap om hur tidigare evenemang arrangerats, vad de givit för erfarenheter, vad som lyckats bra och vad som borde förbättras. Dessutom behöver vi kunskap om vilka ekonomiska och samhällsliga kringeffekter som evenemangen haft.

Föreliggande undersökning om Schlagerfestivalen i Helsingfors 2007 ger en god och mångsidig bild av hur ett storevenemang organiseras, vad som lyckades och vad som behöver utvecklas. Evenemanget synas ur publikens, företagens och samarbetspartners synvinkel. Dessutom bedömer undersökningen vilka regionekonomiska verkningar evenemanget hade.

Vi vill hjärtligt tacka alla dem som deltagit i undersökningen, dvs. festivalgäster, företag och samarbetspartners samt Kaupunkitutkimus TA Oy Ab, som genomfört undersökningen, för gott samarbete. Vi hoppas rönen blir till nytta för dem som i framtiden planerar och organiserar dylika evenemang.

Eero Holstila
näringsdirektör

Markus Laine
tf. forskningsprofessor

Preface

The research whole on the 2007 Eurovision Song Contest was commissioned and financed by the City of Helsinki's Business Development Office and Urban Facts Department. The assignment was to find out what effects the event has had for Helsinki and its urban region and to collect and record the practical knowledge and experiences that the organising work gave.

A focal theme in the City of Helsinki's present Industrial Strategy (approved in 2007), is to highlight tourism. The future will see Helsinki as a city for events, where both Finnish and international organisers are welcome. The role of the city involves the task of attracting events to Helsinki, to coordinate them and be of help for organisers. This means we have to learn new things and skills all the time. We need knowledge on how earlier events have been organised, what experiences they gave, what turned out successfully and what didn't. We also need knowledge about the possible economic and social spin-offs of the events.

The present study on the Eurovision Song Contest in Helsinki 2007 gives a good and varied picture of how a large event can be organised, what went well and what should be improved. The event is viewed from the angle of the audience, the sponsoring companies, and other cooperation partners. The study also assesses what kind of region-economical effects the event had.

We want to extend our warm thanks to all who helped us with the study, namely the audience, the companies, cooperation partners and Kaupunkitutkimus TA Oy Ltd, who did the actual research. We hope these findings will be of use for those who plan and organise similar events in future.

Eero Holstila

Director of Economic Development

Markus Laine

acting Research Professor



1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja toteutus

Suomi on osallistunut Eurovision laulukilpailuihin yhteensä 41 kertaa. Ensimmäinen voitto tuli Ateenassa 2006 Lordin kappaleella Hard Rock Hallelujah. Voiton seurauksena Helsingissä ja Hartwall Areenalla järjestettiin Eurovision laulukilpailut toukokuussa 2007. Itse laulukilpailut kestivät ennakkonäytöksiin neljä päivää 9.5.–12.5. Lukuisten Helsingin keskustassa järjestettyjen oheistapahtumien ansiosta tapahtuma laajeni huomattavasti laulukilpailuja mittavammaksi suur tapahtumaksi, joka kesti kuusi päivää 7.5.–12.5.

Kulttuurin, urheilun ja muiden suur tapahtumien taloudellisista ja muista yhteiskunnallisista vaikutuksista käydään vilkasta keskustelua. Niihin kohdistuu paljon sekä paikallista että kansainvälistä kiinnostusta median välityksellä. Eurovision laulukilpailut olivat mega-luokan viihdetapahtuma, johon liittyi monenlaisia vaikutuksia mm. matkailun, muun yritystoiminnan ja aluetalouden kannalta, vastaavalla tavalla kuin urheilussa yleisurheilun MM-kisoihin, jotka järjestettiin Helsingissä elokuussa 2005.

Tutkimuksen tavoitteet ja lähestymistapa

Helsingin kaupungin vuonna 2007 hyväksytyssä elinkeinostrategiassa elinkeinopolitiikan yhdeksi painopisteeksi on nostettu matkailu. Helsinkiä kehitetään tapahtumien kaupunkina, jonne pyritään saamaan merkittäviä kansallisia ja kansainvälisiä tapahtumia. Kaupungin roolina on hankkia tapahtumia, koordinaida tapahtumien järjestämistä sekä auttaa ulkopuolisia tapahtuman järjestäjiä. Tavoitteen toteuttaminen edellyttää myös tietoa toteutuneiden tapahtumien taloudellisista ja yhteiskunnallisista vaikutuksista sekä niiden järjestämisestä saaduista kokemuksista, onnistumisista ja kehittämistarpeista. Tämä tutkimus Eurovision laulukilpailujen vaikutuksista on tehty vastaamaan osaltaan näihin tietotarpeisiin.

Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa Eurovision laulukilpailujen vaikutuksista ja tapahtuman järjestämisestä saaduista kokemuksista pätevää, käytännön-

läheistä ja käyttökelpoista perustietoa, jota voidaan hyödyntää seuraavien suur tapahtumien järjestämisessä ja yleisemminkin elinkeinostrategiassa esitettyjen tavoitteiden toteuttamisessa.

Laulukilpailuiden vaikutuksia on arvioitu useista eri näkökulmista: tapahtumavieraiden, yhteistyöyritysten, matkailuyritysten, aluetalouden sekä tapahtumaa järjestäneiden organisaatioiden näkökulmasta. Tutkimus koostuu useista osista, joista kukin suuntautuu tiettyyn näkökulmaan. Tutkimus perustuu useisiin eri tietolähteisiin: haastatteluihin, kyselyihin, tilastoihin ja asiakirjoihin. Myös menetelmät vaihtelevat laajasti näkökulman mukaan: tapahtuman aluetaloudellisia vaikutuksia on selvitetty taloustieteen panos-tuotos-analyysin avulla, kun taas tapahtumajärjestämisen eri osapuolten kumppanuuden toimivuutta on arvioitu haastatteluvastausten laadullisen analyysin kautta.

Aineistot

Laulukilpailuihin liittyvät raha-, palvelu- ja tavaravirrat sekä eri toimijoiden keskinäiset suhteet muodostavat erittäin monimutkaisen kokonaisuuden. Mistään yksittäisestä tilastoaineistosta tai muusta tietolähteestä ei ole ollut mahdollista saada kattavaa tietoa tapahtumaan liittyneistä taloudellisista, hallinnollisista ja muista prosesseista ja niiden vaikutuksista. Tästä syystä tutkimuksessa on käytetty monipuolisesti eri tietolähteitä.

Tärkeimmät tietolähteet ovat olleet:

- Yleisradiolta, Helsingin kaupungilta ja muilta tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta saadut tiedot laulukilpailujen ja sen oheistapahtumien toteutuksesta, taloudesta sekä eri toimijoiden välisistä suhteista (haastattelut ja asiakirjat)
- laulukilpailuiden yhteistyöyritysten sähköinen kysely
- matkailua palvelevien yritysten haastattelut
- tapahtumavieraiden lomakekysely
- majoitus- ja ravitsemisalalan liiketoimintakuvaajat
- majoitustilastot
- muista suur tapahtumista tehdyt tutkimukset.

Tutkimuksen kuluessa on haastateltu henkilökohtaisesti tai puhelimitse tai otettu yhteyttä sähköisesti 15 tapahtuman järjestäjäorganisaatioiden edustajaan (liite 1). Yrityskyselyt kisojen yhteistyöyrityksille (12 kpl) toteutettiin sähköisenä internet-kyselynä ja matkailua palveleville yrityksille (250 kpl) puhelinhaastatteluina. Tapahtumavieraille suunnattu lomakekysely (402 kpl) toteutettiin ennakkonäytöksessä.

Raportin sisältö

Luku 2 toimii tiiviinä johdatuksena Eurovision laulukilpailuihin. Siinä esitellään mm. organisaatio, keskeiset tapahtumat ja tärkeimmät numerotiedot. Luvussa 3 kuvataan kyselyaineiston pohjalta tapahtumavieraiden taustoja ja asuinpaikkoja, heidän rahankäyttöään ja majoitusta sekä näkemyksiään tapahtuman onnistumisesta. Luvussa 4 teemana ovat tapahtuman kansalliset yhteisyrietykset, joiden näkemyksiä yhteistyön tavoitteista ja kokemuksista vaikutuksista selvitettiin internet-kyselyllä. Luvussa 5 kuvataan pääkaupunkiseudun matkailuyritysten odotuksia tapahtumalle, toteutuneita vaikutuksia yritysten liiketoimintaan sekä näkemyksiä tapahtumatoiminnasta. Luku perustuu yrityksille tehdyn puhelinhaastattelututkimuksen aineistoon. Toisesta näkökulmasta selvitetään luvussa 6 laulukilpailujen vaikutusta matkailualan yritystoimintaan ja laajemmin aluetalouteen. Tämän luvun aineistot perustuvat tilastoihin ja liiketoimintakuvaajiin. Luvussa 7 arvioidaan haastattelujen pohjalta tapahtuman järjestäjien organisaatioiden välisen kumppanuuden tavoitteita, toimivuutta ja lisäarvoa eri osapuolille sekä kootaan kokemuksia tulevien tapahtumien järjestämistä varten. Luvussa 8 verrataan laulukilpailujen sekä yleisurheilun MM2005 -kisojen vai-

kutuksia eri tekijöiden suhteen nyt tehdyn tutkimuksen sekä MM2005 -kisoista tehdyn tutkimuksen perusteella. Lopuksi luvussa 9 esitetään kootusti yhteenvedo keskeisistä tuloksista sekä johtopäätöksiä ja toimenpidesuosituksia.

Tutkimuksen organisointi ja tekijät

Tutkimus on tehty Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelukeskuksen elinkeinopalvelun sekä tietokeskuksen yhteisestä toimeksiannosta ja yhteisellä rahoituksella. Tutkimusprojektia on ohjannut Helsingin kaupungin edustajista koottu ryhmä, johon ovat kuuluneet:

- elinkeinojohtaja Eero Holstila, elinkeinopalvelu
- tutkimusprofessori Markus Laine, tietokeskus
- kongressipäällikkö Leena Sipilä, matkailu- ja kongressitoimisto
- erikoistutkija Ilkka Susiluoto, tietokeskus
- kulttuurijohtaja Pekka Timonen, kulttuuriasiakeskus
- viestintäjohtaja Eero Waronen, hallintokeskus.

Tutkimus käynnistyi toukokuussa 2007 ja valmistui tammikuussa 2008. Tutkimuksen ovat tehneet tutkijat Seppo Laakso ja Päivi Kilpeläinen Kaupunkitutkimus TA Oy:stä. Erikoistutkija Ilkka Susiluoto Helsingin kaupungin tietokeskuksesta on laatinut alaluvun 6.3 tapahtuman aluetaloudellisista vaikutuksista. Helsingin kauppakorkeakoulun opiskelija Hanna Levänen suunnitteli ja toteutti yhdessä avustajiensa kanssa tapahtumavieraille suunnatun lomakekyselyn Hartwall Arenalla 11.5.2007 finaalin toisen ennakkonäytöksen yhteydessä. Pääkaupunkiseudun matkailuyrityksille suunnatut puhelinhaastattelut toteutti Taloustutkimus Oy.

2 Eurovision laulukilpailuiden perustiedot

2.1 Eurovision laulukilpailuiden historia ja formaatti

Eurovision laulukilpailu on vuosittain järjestettävä Euroopan yleisradioliiton (EBU = European Broadcasting Union) jäsenmaiden musiikkiesitysten välinen kilpailu ja samalla yksi maailman korkeatasoisimmista tv-tuotannoista. Kaksiosainen laulukilpailu koostuu karsinnasta ja loppukilpailusta. Loppukilpailuun on automaattinen osallistumisoikeus tapahtuman järjestävällä maalla sekä neljällä suurimmalla rahoittajamaalla (Espanja, Iso-Britannia, Ranska ja Saksa). Myös edellisen vuoden loppukilpailun yhdeksällä parhaalla maalla (pl. edellä mainitut maat) on paikka seuraavan vuoden loppukilpailussa. Eurovision laulukilpailun finaaliin osallistuvien maiden määrä on rajattu 24:ään. Suomi on osallistunut euroviisuihin 42 kertaa, ensimmäisen kerran vuonna 1961. Kotimaisen karsinnan järjestämisestä on kilpailun perustamisesta saakka vastannut Yleisradio.

EBU hallitsee laulukilpailujen formaattia, mikä tarkoittaa käytännössä oikeutta määrätä laulukilpailujen järjestämiseen liittyvistä asioista. Reference Group (RG) valvoo, ohjaa, kehittää ja huolehtii laulukilpailujen taloudesta. EBU:n ja laulukilpailuja järjestävän maan välinen sopimus on salainen. Osallistuvat maat maksavat ns. osallistumismaksun. Aikaisemmin osallistumismaksu määräytyi väestön ja bruttokansantuotteen mukaan, mutta Itä-Euroopan maiden mukaantulon jälkeen laskukaava on muuttunut monimutkaisemmaksi. Vuosittain osallistumismaksut tarkistetaan eri maiden kohdalla. Hinnoittelupolitiikan vuoksi erityisesti Itä-Euroopan maiden kannattaa osallistua ja tavoitella voittoa laulukilpailussa, sillä se on heille taloudellisesti kannattavaa. Osallistumismaksuista osan EBU kanavoi järjestävälle maalle ns. tuotantotukena. Lisäksi sveitsiläisen markkinointiyhtiön T.E.A.M.:in hankkimien pääsponsoreiden rahoista osa kanavoituu järjestävälle maalle.

2.2 Isäntäkaupungin ja tapahtumapaikan valinta

Kun Suomen edustaja Lordi voitti Eurovision laulukilpailun Ateenassa toukokuussa 2006, Yleisradio (YLE) sai ja myös otti vastaan mahdollisuuden järjestää vuoden 2007 euroviisut Suomessa. YLE päätti kilpailuttaa Eurovision laulukilpailujen tapahtumapaikat ja samalla isäntäkaupungit. Loppusuoralle pääsivät kaksi varteenotettavaa isäntäkaupunki- ja tapahtumapaikkaehdokasta: Helsinki yhdessä Helsinki Hallin (Hartwall Areena) kanssa ja Turku yhdessä Turku Hallin (Elysée Areena) kanssa. Tapahtumapaikojen osalta vain nämä kaksi hallia täyttivät tapahtumapaikalle asetettujen fyysisten ominaisuuksien vaatimukset mm. kattoripustusten osalta. Helsinki valittiin isäntäkaupungiksi ja Hartwall Areena tapahtumapaikaksi 21.6.2006.

Helsingin ja Turun tarjouksia vertailtaessa voidaan todeta, että molempien kaupunkien suunnitelmat olivat mittavia ja hyvin tehtyjä. Taloudelliset panostukset kaupungeilla olivat samaa suuruusluokkaa. Halu ja innokkuus osallistua laulukilpailujen järjestämiseen olivat suuret, samoin kuin brandin rakentaminen kansainvälisen näkyvyyden avulla. Lisäksi molemmat kaupungit halusivat markkinoida myös omia kaupunkiaan kotimaisille ja ulkomaisille euroviisuvieraille. Molemissa kaupungeissa voitiin hyödyntää aikaisempaa suurtapahtumien järjestelykokemusta. Turussa oli kokemuksia kolmista jääkiekon MM-kilpailujen (1991, 1997, 2003) järjestelyistä samoin kun Tall Ships Race -purjehdustapahtumista (1996, 2003). Helsingin tuoreimmat kokemukset olivat yleisurheilun MM2005-kisat ja EU puheenjohtajuus 2006. Lisäksi molemmat kaupungin lupasivat järjestää erityisen organisaation avustamaan laulukilpailuiden järjestelyissä.

Turun kaupungin suunnitelma oli kuitenkin huomattavasti pidemmälle edennyt jo tarjousvaiheessa ja siinä esiteltiin hyvinkin yksityiskohtaisesti erilai-

sia oheistapahtumia kaupungille sekä majoitus- ja liikennejärjestelyiden sujuvuuden takaamiseksi tehtäviä järjestelyitä mm. laivamajoitusta ja mahdollisia juna- ja lentoliikenteen lisävuoroja. Lisäksi Elysée Areenaa tarjottiin maksutta Yleisradion käyttöön. Helsingin hakemuksessa puolestaan lähdettiin liikkeelle siitä, että maan pääkaupunki on luonnollinen paikka laulukilpailujen tapahtumapaikaksi. Lisäksi Helsinki olisi logistisesti paras paikka ja sitä kautta myös kustannustehokkain. Oheistapahtumien järjestäminen haki vielä tarjouksessa linjaansa ja laulukilpailuista puhuttiin kokonaisuutena ”Suomen ja Euroopan kansalaisten tapahtuma, johon kaikki voivat osallistua”.

Yleisradion edustajien mukaan Turun hakemus oli monessa suhteessa erittäin hyvä ja Turun valinnalla isäntäkaupungiksi olisi voitu välttää muutamia logistisia ongelmia mm. tapahtumapaikka ja mediakeskus olisivat sijainneet lähempänä toisiaan kuin Helsingissä. Valinnan Helsingin eduksi ratkaisivat kuitenkin Helsinki-Vantaa lentokentän etäisyys isäntäkaupungista ja Yleisradion päätoimipaikan etäisyys tapahtumapaikasta.

Helsingin kaupungin ja Yleisradion ns. ”kättä päälle” -sopimus vahvistettiin ylipormestari Jussi Pajusen, Yleisradion toimitusjohtajan Mikael Jungerin ja ohjelmistoalueen johtajan Olli-Pekka Heinosen kädenpuristuksilla 22.1.2007. Samalla hyväksyttiin tarjouksessa esitetty yhteistyökumppanuus, jossa luvattiin mm. toteuttaa kaupunkitapahtumat, hoitaa turvallisuusjärjestelyt, vastata liputuksista ja kuljetuksista, antaa kaupungin tiloja käyttöön, nimetä kaupungille oma euroviisujen projektipäällikkö ja eri virastoille vastuhenkilöt.

2.3 Organisaatiot

Helsingin kaupungin ja Yleisradion yhteistyötä koordinoimaan perustettiin yhteistyöryhmä, jossa olivat mukana järjestelyiden kannalta kaikki keskeiset päätoimintakäyttäjät (liite 2). Lisäksi perustettiin yhteinen viestintä- ja tiedotusryhmä, jossa olivat mukana molemmista organisaatioista tämän osaamisalueen keskeiset henkilöt.

Helsingin kaupunki perusti laulukilpailuita varten erillisen Euroviisutyöryhmän, jonka puheenjohtajaksi nimettiin kaupungin elinkeinojohtaja Eero Holstila. Työryhmään kuuluivat kaikki keskeiset yh-

teistyökumppanit kaupungin omista virastoista ja ulkopuolisista organisaatioista, joiden mukanaolon tärkeys oli havaittu aikaisempien suur tapahtumien yhteydessä (mm. yleisurheilun MM2005 -kisat ja EU puheenjohtajuus 2006). Euroviisutyöryhmän lisäksi kaupunki perusti turvallisuusjärjestelyille oman joutoryhmän, jossa olivat mukana turvallisuudesta vastaavia viranomaisia ja eri yhteistyöorganisaatioiden turvallisuudesta vastaavia henkilöitä. Lisäksi koko laulukilpailuiden oheistapahtumien projektia vetämään palkattiin Pluto Finland Oy:n toimitusjohtaja Mikko Leisti.

Helsingin kaupungin sisäisestä organisoitumismallista suur tapahtumien yhteydessä on hyvä esimerkki rakennusvirasto. Virasto nimesi Euroviisutyöryhmään koordinaattorinsa, joiden tehtävänä oli kerätä oleellinen virastoa koskeva tieto euroviisutyöryhmän kokouksista ja välittää ne johdon tietoon. Hyvä ja järjestelmällinen tiedonkulku on erittäin tärkeää, sillä virasto vastaa suuresta osasta tapahtumajärjestämiseen liittyvistä asioista kaupungin sisällä mm. pysäköintivalvonnasta, katujen puhtaudesta ja istutuksista.

Yleisradiossa organisoituminen aloitettiin perustamalla projektiryhmä, jonka puheenjohtajaksi nimettiin Heikki Seppälä. Koko projektin vastuullisina henkilöinä toimivat ohjausryhmän jäsenet Olli-Pekka Heinonen, Ville Vilén ja Heikki Seppälä. Lisäksi muodostettiin neljä tiimiä vastaamaan omista tehtävistään laulukilpailuissa (TV tuotanto-, tapahtuma-, tekniikka- ja show-tiimi). Osa järjestelyorganisaatioon kuuluvista yhteistyökumppaneista tuli annettuna mm. EBU, TEAM, RG. Keskustelevaksi yhteistyöelimeksi eri organisaatioiden välille perustettiin Euroviisuvalltuuskunta, jossa keskityttiin yleisellä tasolla Eurovision laulukilpailujen järjestämiseen.

Yleisradion henkilökunnasta laulukilpailuiden järjestämiseen osallistui n. 550 ja tapahtumassa työskenteli kaikkiaan 1500 henkilöä. Televisiotuotannosta vastasi yhteensä 150 henkilöä. Vapaaehtoisia ilmoitautui noin 1650, joista töihin otettiin 270 henkilöä.

2.4 Talous

Yleisradion taloudellisena tavoitteena oli saavuttaa laulukilpailujen järjestämisessä nollatulot, joka saavutettiin. Taulukossa 2.1 esitetyt luvut eivät ole vielä lopullisia.

Taulukko 2.1. Yleisradion Eurovision laulukilpailujen budjetti

Tulot	1 000 €
Lipputulot	3 700
– hospitality	700
– yhteistyöyritysten VIP paketit	100
Valtion tuki	4 000
Kaupallinen tuotto (sis. mm. sponsorisopimukset ja selostamokoppivuokrat)	1 400
EBU tuotantotuki	3 300
Yhteensä	12 400
Menot	
Ohjelman sisältö	2 000
Tv-tuotanto, toteutus	4 800
Tapahtuman järjestäminen	5 600
Yhteensä	12 400

Helsingin kaupungille Eurovision laulukilpailuista koitui menoja yhteensä 1,5 M€. Suurin yksittäinen kustannuserä meni turvallisuusjärjestelyihin, joista kaupunki vastasi Yleisradion kanssa tehdyn yhteistyösopimuksen mukaisesti. Keskushallinto vastasi turvallisuusjärjestelyiden kustannusten lisäksi Helsingin bussiliikenteen kuljetusten, Senaatintorin ja Esplanadin puiston sekä Finlandia talon tapahtumien kustannuksista. Lisäksi keskushallinto vastasi markkinoinnista ja tiedotuksesta.

Rakennusvirasto vastasi liputusten kustannusten lisäksi kaupungin siivouksesta ja pysäköintijärjestelyistä. Kiinteistövirasto vastasi myynti- ja mainospaikoista aiheutuneista kustannuksista. Matkailu- ja kongressitoimisto vastasi delegaatioiden oheisohjelman kustannuksista, ylimääräisten Helsinki Help:in ja toimipisteiden kustannuksista sekä esite, postikortti ja tiedotuspaikkataulujen kustannuksista. Kulttuuriasiainkeskus vastasi ”Koivu ja tähdet”, Helsinki Party sekä Design ja muoti -kokonaisuuksien kustannuksista.

2.5 Yhteistyökumppanit

Eurovision laulukilpailuiden pääsponsoreiden hankkimisesta vastasi sveitsiläinen markkinointiyhtiö TEAM. Pääsponsorit olivat: TeliaSonera ja Nobel Biocare.

Tapahtuma-, kulttuuri- ja urheilumarkkinointiin erikoistunut Infront Finland Oy vastasi kotimaisten yhteistyö- ja palveluiden ja tavaratuottajayritysten hankinnasta. Kansalliset yhteistyöyritykset olivat:

Taulukko 2.2. Helsingin kaupungin Eurovision laulukilpailun turvallisuuden ja oheistapahtumien budjetti

Virasto	1 000 €
Keskushallinto	1 400
Rakennusvirasto	110
Kiinteistövirasto	20
Matkailu- ja kongressitoimisto	47
Kulttuuriasiainkeskus	138
Yhteensä	1 715

- Toyota Auto Finland Oy
- Suomen Posti (Itella Oy) ja
- Oy Hartwall Ab.

Kansalliset palveluiden ja tavaroiden toimittajat olivat:

- Interflora Finland
- Canon
- Halti
- Lahden Painopalvelu / Salpausselän kirjapaino
- Map Suomi
- Marimekko
- Muuttopalvelu Niemi
- Puustelli Group ja
- Royal Ravintolat.

2.6 Liput ja hotellipaketit

Lippupalvelu vastasi pääsylippujen myynnistä. Laulukilpailuissa oli yhteensä kahdeksan (8) eri tapahtumaa, joihin myytiin lippuja yhteensä 70 000. Yleisön kokonaismäärää arvioitaessa tulee lisäksi huomioida Hartwall Arenassa sijaitsevat vakituisesti yksityisille henkilöille tai yrityksille vuokratut aitiot ja istuimet (vuokraistuimia 1 600 kpl), jotka olivat lippumyynnin ulkopuolella. Lipunmyynnin ulkopuolella olivat myös 42 maan delegaatioiden jäsenet (1 000 henkilöä) sekä lehdistö (noin 3 000). Lehdistö ei kuitenkaan saanut lippuja semifinaaliin eikä finaaliin. Kokonaisuudessaan voidaan arvioida tapahtumissa vierailleen yhteensä noin 80 000 henkeä.

EBU:n ja järjestävän maan sopimuksen mukaisesti kokonaislippumäärästä kolmasosa annetaan myyntiin ulkomaille ja tästä osasta annetaan kolmasosa ulkomaisille fanklubeille. Ulkomaille myyntiin menneiden lippujen määrä oli noin 20 000. Yksittäisten lip-

pujen lisäksi myytiin kahdenlaisia lippupaketteja:

1. Finaalipaketti, johon sisältyivät torstain toinen ja kolmas semifinaalin ennakko, perjantain ensimmäinen finaalin ennakko ja lauantaina itse finaali.

2. Semifinaalipaketti, johon sisältyivät keskiviikona ensimmäinen semifinaalin ennakko, torstaina pidetty semifinaali, perjantaina finaalin toinen ja kolmas ennakko.

Infront Finland Oy vastasi yrityksille suunnattavien hospitality -pakettien myynnistä laulukilpailuun. Yrityspaketit sisälsivät pääsylipun ohella catering- ja ohjelmapalveluja ravintola Töölönrannassa ja Crowne Plaza -hotellin ravintola Royalissa. Hospitality -pakettien myötä yritykset toivat yhteensä noin 2 600 asiakastaan laulukilpailuihin. Event Travel Finland Oy vastasi hotellipakettien myynnistä delegaatioille, median edustajille sekä turisteille. Hotellipaketit jakautuivat tasaisesti eri hotelliketjujen kesken.

2.7 Hartwall Areena

Laulukilpailuiden tapahtumapaikkana oli Hartwall Areena, jossa järjestetään tapahtumia noin 100/vuosi. Useamman päivän tapahtumissa kävijöitä on useita kymmeniä tuhansia, joten Eurovision laulukilpailut eivät olleet yleisötapahtumana hallin näkökulmasta niinkään ainutlaatuinen. Ainutlaatuista oli se, että YLE vuokrasi koko hallin kuukaudeksi, kuin yleensä halli on tapahtumissa vuokralla päivän tai kaksi.

2.8 Delegaatiot

Laulukilpailujen delegaatioita oli yhteensä 42, joissa jokaisessa oli maksimissaan 25 henkilöä (keskimäärin 20), yhteensä 840–1 050 henkeä. Hotellihuoneita oli varattu eri hotelliketjuista delegaatioiden käyttöön 1 000. Maksimissaan samassa hotellissa asui 10 delegaatiota. Delegaatiot vastasivat itse hotellikustannuksista. Lippuja ja istumapaikkoja Hartwall Areenalle oli varattu 1 000 kpl delegaation edustajalle.

2.9 Media

Toimittajia oli yhteensä noin 2 600, mutta akkreditoitien määrä lähes kolminkertainen (noin 7 600). Osittain akkreditoitien suuri määrä johtui jo annettujen kulkulupien sisäänpääsyreittien vaihtamisesta. Lehdis-

tölle oli varattu lippuja esityksiin noin 3 000. Semifinaaliin ja finaaliin lehdistön edustajien piti ostaa lippu, sillä kuvaamisen edellä mainituissa esityksissä hoitivat 10 kansainvälistä kuvatoimistoa. Vasta voittajan julkistamisen jälkeen muut paikalla olleet lehdistöedustajat saivat ottaa valokuvia.

2.10 Host City Helsinki

Forum Virium Helsinki toteutti Euroviisujen Helsinki Host City tapahtumamedian. Kokonaisuus sisältää monikanavajakelun teema-alueet:

- 1) sosiaalisen median palvelut
- 2) monikanavaiset tapahtumapalvelut
- 3) mobiilitelevision.

Konkreettiset hankkeeseen tuotetut osa-alueet ovat: helsinkihostcity.fi portaali, DINA Host City TV ja TSF:n kanssa yhteistyössä toteutettu tapahtumaopas mobiiliin. Tapahtumaportaali koostui eri teemojen mukaan suunnitelluista reiteistä, joita seuraamalla voi tutustua kaupunkiin. Tapahtumaopas tarjosi viisutapahtumatiedot kootusti sekä lisäksi ajankohtaista tietoa muista isäntäkaupungin tapahtumista. Palvelu tarjoaa reaaliaikaisuutta, vuorovaikutteisuutta, mobiiliteettia ja elämyksiä Helsingin henkeen.

Helsinki Host City -palvelu on ollut laajin koskaan Suomessa toteutettu yksittäiseen tapahtumaan liittyvä monimediapalvelu. Arcada Nylands Svenska Yrkehögskolanin perustama DINA-kanava tuotti 90 opiskelijan voimin reaaliaikaista kuvavirtaa Helsingin tunnelmasta ”DINA Host City” -kaupunkikanavaan. Vauhdikkaassa ohjelmavirrassa hyödynnettiin myös katsojien omaa videomateriaalia. Hanke konseptoitii ja toteutettiin tammi-toukokuussa 2007. (Hyvärinen, 2007.)

2.11 Tapahtumat

Helsinki julkaisi koteihin jaettavan ja eri tapahtumapisteissä jaossa olevan Euroviisujen isäntäkaupungin virallisen tapahtumaoppaan, jossa oli näkyvillä mm. kaikki euroviisujen yhteydessä järjestettävät tapahtumat ja tietoa liikennejärjestelyistä. Heti vapun jälkeen alkoivat ensimmäiset Eurovision laulukilpailuiden oheistapahtumat. Virallisen euroviisuviikon aikana (7.5.–12.5.2007) host-tapahtumia/tapahtumapaikkoja oli neljä. Lasipalatsin sisäpihalla järjestettiin teeman

”Koivut ja tähdet” alla mm. ulkoilmaelokuvia, musiikki- ja tanssiesityksiä. Lasipalatsissa sijaitsevat fanikeskus ja Viisukuppila järjestivät myös mm. musiikkiesityksiä, euroviisukaraokea, viisumaiden promootiotilaisuuksia ja euroviisushow-tapahtumia. Perjantaina 11.5 järjestettiin kansalaisjuhla Helsinki Party. Juhlaan kuului mm. kulkueita, Espan puiston tapahtumia, Mikonkadun tanssiareena ja Party Stage. Lisäksi kansanjuhlaa juhlistivat myös useat keskustan ra-

vintolat ulkoterasseineen. Partyyn osallistui arviolta kymmeniätuhansia ihmisiä. Senaatintorille oli järjestetty euroviisujen kisakatsomo ja erilaisia musiikkiesityksiä. Lauantain finaalia oli kisakatsomossa seuraamassa arviolta noin 25000 ihmistä. Lisäksi euroviisuviikon aikana vietettiin keskustassa muitakin erillistapahtumia mm. Kirjan ja Ruusun päivää sekä Eurooppa-päivää.

3 Eurovision laulukilpailut tapahtumavieraisten näkökulmasta

Eurovision laulukilpailuiden tapahtumavieraista koskeva tutkimus suoritettiin lomakekyselynä Hartwall Areenalla perjantaina 11.5.2007 ennen finaalin kolmannen ennakkonäytöksen alkua. Ennakkonäytöksen yleisö edusti arvion mukaan kohtuullisen hyvin tapahtumavieraista useimmissa suhteissa. Kuitenkin lipunmyyntitietojen perusteella on arvioitu, että semifinaalissa ja finaalissa oli suurempi osuus kansainvälisiä vieraita kuin muissa näytöksissä. On myös todennäköistä, että finaaliin osallistunut yleisö oli suurituloisempaa ja iäkkäämpää kuin muissa tapahtumissa.

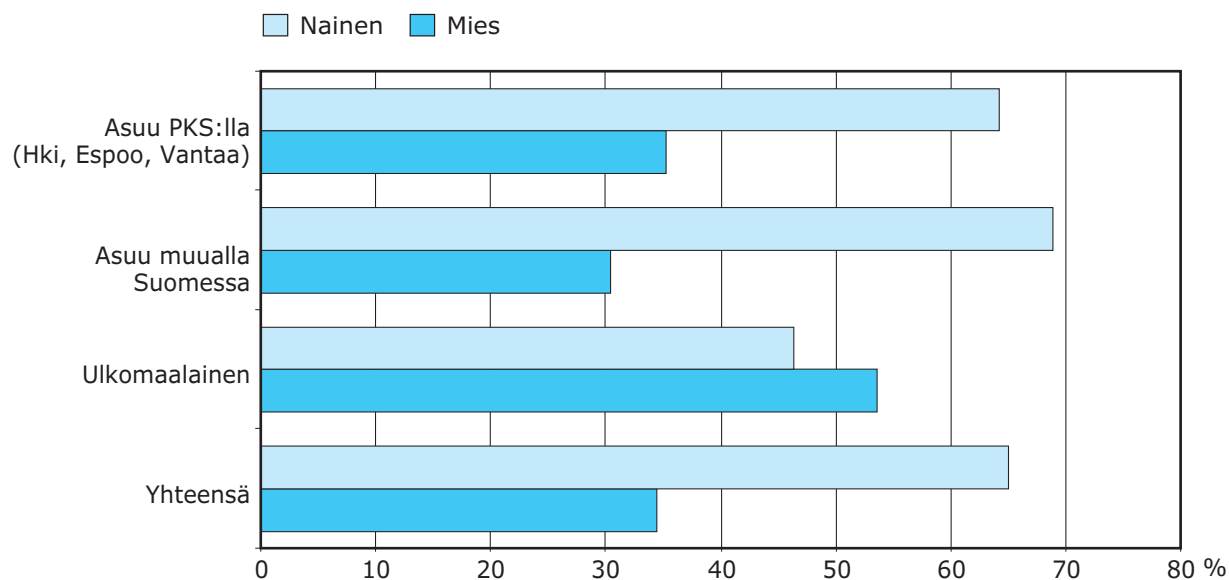
Lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, tapahtumaan liittyvää rahankäyttöä ja asumista, kulttuuritapahtumiin ja euroviisuihin osallistumista sekä euroviisuja kokemuksena. Lomakkeita oli jakamassa viisi Helsingin Kauppakorkeakoulun opiskelijaa viidessä eri pisteessä. Lomakkeita annettiin ohikulkijoille satunnaisesti iästä, sukupuolesta tai kansallisuudesta riippumatta. Lomakkeen vastaanottamisesta tai vastaamisesta kieltäytyneitä oli melko vähän. Näin ol-

len kävijätutkimuksen otosta voidaan pitää edustavana kyseisen tapahtuman osalta.

Kyselylomakkeita, joita oli sekä suomeksi että englanniksi, jaettiin yhteensä 500 kpl, joista täytettynä saatiin takaisin 402 kpl. Seitsemän lomaketta jouduttiin hylkäämään epäselvien ja/tai puutteellisten vastausten takia. Näin ollen lopullisia vastauksia oli yhteensä 394 kpl. Kävijätutkimuksen vastausprosentiksi saatiin 79 %, mitä voidaan pitää erinomaisena. Yleisemminkin kulttuuriyleisön on todettu suhtautuvan kyselyihin hyvin myönteisesti, esimerkiksi Helsingin juhlaiviikkojen yleisötutkimuksissa jaettujen lomakkeiden palautusprosentti on tavallisesti vähintään 75 % (Cantell 2007, 166). Saatuja vastauksia verrataan kahteen aikaisempaan tutkimukseen, jossa on tehty samansuuntainen kävijätutkimus (Laakso, Kuisma & Kostianen, 2007; Laakso, Kilpeläinen, Kostianen & Susiluoto 2006).

Lomaketutkimuksen aineiston antamien tunnuslukujen tilastollinen virhemarginaali on kohtuullisen pieni kaikkien vastaajien osalta. Sen sijaan kun vas-

Kuvio 3.1. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden sukupuolijakauma asuinpaikan mukaan (%)



taukset luokitellaan asuinpaikan tai muun tekijän suhteen, vastauksista lasketujen tunnuslukujen virhemarginaali kasvaa merkittävästi kussakin yksittäisessä luokassa. Tästä syystä tuloksia voidaan tältä osin pitää lähinnä suuntaa antavina.

3.1 Vastaajien taustatietoja

Sukupuolen mukaan kyselyyn vastanneista suurin osa, 65 %, oli naisia. Vastaajien asuinpaikan mukaan pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa asuvien enemmistö oli naisia, sitä vastoin ulkomaalaisista vastaajista suurin osa oli miehiä.

Asuinpaikan mukaan hieman yli puolet (51 %) oli kotoisin pääkaupunkiseudulta: Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta. Vastaajista 42 % oli kotoisin muualta Suomesta. Muualla Suomessa asuvista 47 % oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä, 44 % Länsi-Suomen läänistä ja loput 8 % muista lääneistä. Vastaajista 7 % oli ulkomaalaisia. Näistä puolet oli kotoisin Suomen naapurimaista (Ruotsi, Venäjä, Viro) ja toinen puoli kokonaan muista Euroopan maista. Ainoastaan yksi vastaaja oli Euroopan ulkopuolelta, Aasiasta. Kävijätutkimuksen lomakkeet jaettiin finaalin ennakkonäytöksessä, jolloin ulkomaalaisten vieraiden osuus on todennäköisesti ollut pienempi kuin laulukilpailuiden semifinaalissa torstai-iltana ja itse finaalissa lauantai-iltana (ks. liput ja hotellipaketit).

Tapahtumavieraiden asuinpaikan jakauma on lähes samanlainen kuin kahdessa aikaisemmassa tapahtu-

makävijöiden tutkimuksessa. Yleisurheilun MM2005-kisoissa yli puolet vastaajista asui Helsingin seudulla ja tutkimukseen osallistuneiden ulkomaalaisten osuus oli noin 7 %. Ammattitaidon MM-kisoissa kävijätutkimukseen vastaajista lähes 60 % oli Etelä-Suomesta ja ulkomaalaisten vieraiden osuus oli noin 6 %.

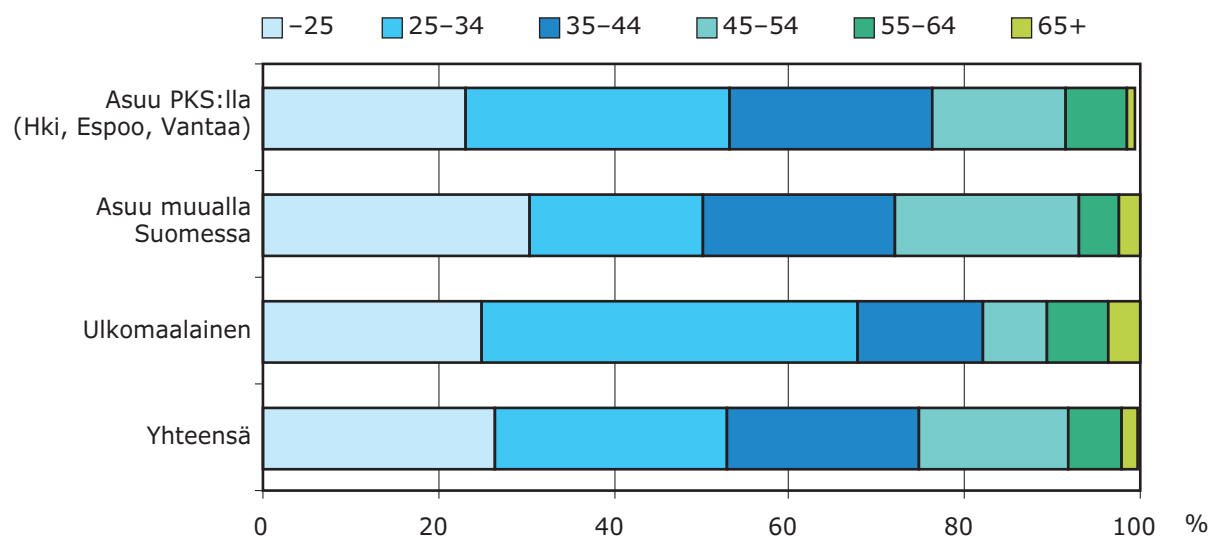
Taulukko 3.1. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden asuinpaikka

Asuinpaikka	%
Helsinki	34
Espoo	12
Vantaa	5
Muualta Suomesta	42
Muut maat	7
Yhteensä	100

Ikäryhmittäin tarkasteltuna vastaajista yli puolet, 53 %, kuului alle 34-vuotiaisiin. Ikäryhmään 35–44-vuotiaat kuului 22 % vastaajista. 45–55-vuotiaita oli 17 % ja yli 55-vuotiaita oli noin 8 % vastaajista. Pääkaupunkiseutulaisista vastaajista kolmasosa sijoittui 25–34-vuotiaiden ikäryhmään, samoin ulkomaalaisista lähes 45 % edusti 25–34-vuotiaiden ikäryhmää. Sitä vastoin muualla Suomessa asuvien suurin ikäryhmä kuului alle 25-vuotiaisiin. Ikäryhmittäin tarkasteltuna kävijät olivat nuorempia kuin yleisurheilun MM2005-kisojen kävijät, joiden ikä painottui 25 vuodesta aina 54-vuotiaiden suureen määrään.

Saadut tulokset saavat tukea aikaisemmista tutki-

Kuvio 3.2. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden ikäjakauma asuinpaikan mukaan (%)



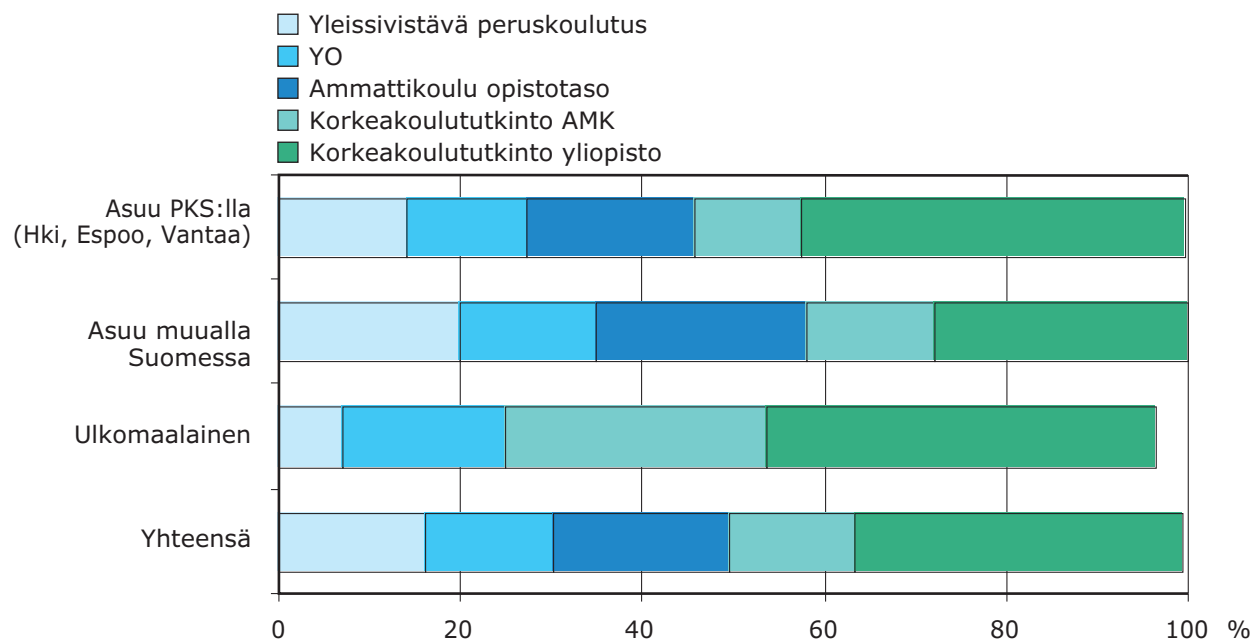
muksista (mm. Linko ja Silvanto, 2007; Cantell 2007, 1999, Ekholm 2007), joissa on todettu, että naiset käyvät miehiä hieman useammin festivaaleilla. Alle 35-vuotiaat sekä pääkaupunkiseudulla asuvat ovat keskimäärin muita aktiivisempia festivaalikävijöitä, mutta festivaalikohtaiset erot yleisön ikärakenteessa, sukupuolijakaumassa ja koulutustaustassa ovat suuria riippuen tapahtuman sisällöstä.

Vastaajien koulutustason mukaan puolella oli korkeakoulututkinto (AMK ja yliopisto yhteensä), viides-

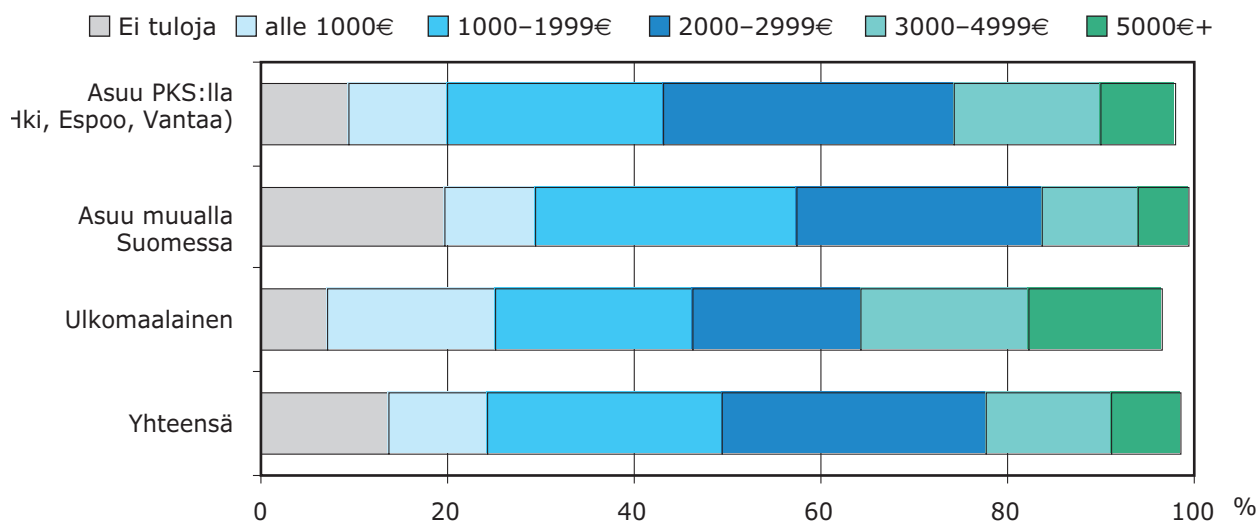
osalla ammattikoulututkinto ja noin 15 % ylioppilastutkinto tai peruskoulututkinto. Vastaajien asuinpaikan mukaan lähes 45 %:lla pääkaupunkiseutulaisista ja ulkomaalaisista sekä lähes kolmasosalla muualla Suomessa asuvista oli korkeakoulututkinto (yo = ylioppilastotaso).

Kuukausittaisten nettotulojen mediaani oli pääkaupunkiseutulaisilla 2 000–2 999 €/kk, muualla Suomessa asuvilla ja ulkomaalaisilla 1 000–1 999 €/kk. Tilastokeskuksen (tulo- ja verotilasto 2005) mukaan suo-

Kuvio 3.3. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden koulutustaso asuinpaikan mukaan (%)



Kuvio 3.4. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden tulotaso asuinpaikan mukaan (%)



malaisten tulonsaajien keskimääräinen nettotulo on 1 761 €/kk. Suurimmalla ryhmällä kaikki vastaajat huomioiden kuukausittainen nettotulo oli 2000–2999 € ja lähes 15 %:lla vastaajista ei ollut tuloja lainkaan.

Pääkaupunkiseudulla asuvista suurimmalla osalla, reilulla kolmasosalla, kuukausittainen nettotulo oli 2 000–2 999 €. Sitä vastoin suurimmalla osalla muualla Suomessa asuvista vastaajista kuukausittainen nettotulo oli hieman alempi, 1 000–1 999 €. Tämä selittyy muilla taustamuuttujilla, sillä suurin ryhmä oli alle 24-vuotiaita yleissivistävän koulutuksen omaavia naisia, jotka mahdollisesti vielä opiskelevat tai eivät ole täysipäiväisesti työelämässä mukana. Myös ulkomaalaisten viisuvieraiden suurimmalla ryhmällä kuukausittainen nettotulo oli 1 000–1 999 €. Toisaalta ulkomaalaisista noin 32 % yhteensä ilmoitti kuukausittaiseksi nettotulokseen yli 3 000 €, kun pääkaupunkiseudulla asuvista vastaavat kuukausittaiset nettotulot oli yhteensä 24 %:lla ja muualla Suomessa asuvilla yhteensä noin 16 %:lla. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa tulojakauma oli samantapainen kuin laulukilpailuissa.

Ulkomaalaisten suuria nettotuloja selittävät muut taustamuuttajat: suurin osa oli miehiä, iältään 25–34-vuotiaita ja korkeakoulun käyneitä. Ulkomaalaisten hyvin toimeentulevien nuorten miesten suurta osuutta kävijätutkimuksessa voidaan selittää homokulttuurin ja laulukilpailuiden yhteydellä. Eurovision laulu-

kilpailut ovat osa eurooppalaisen homokulttuurin populaaria perinnettä ja suuri osa faneista on homoyhteisön jäseniä (mm. Singleton, Fricker ja Moreo 2007, Pajala 2007).

3.2 Asuminen ja kulutus Euroviisujen aikana

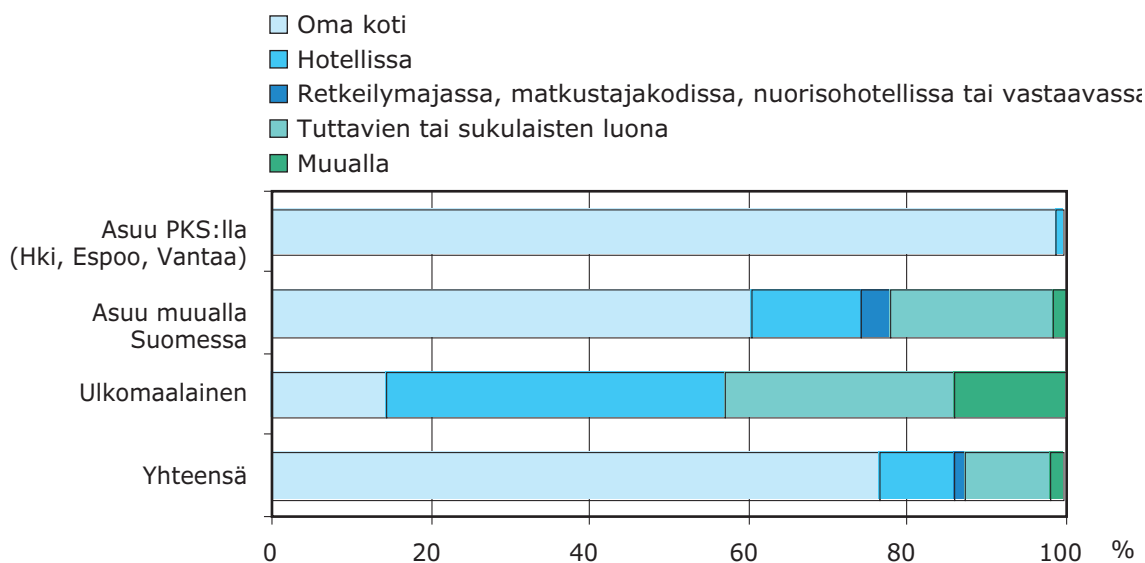
Vastaajista suurin osa, lähes 80 %, yöpyi omassa kodissaan Euroviisujen aikaan. Tämä on luonnollista, sillä vastaajista 51 % oli kotoisin pääkaupunkiseudulta (Helsingistä, Espoosta ja Vantaalta) ja muualta Suomesta tulevista (42 % yhteensä) lähes puolet oli Etelä-Suomen läänistä. Aikaisemmissa tutkimuksissa (mm. Cantell 2007, 2001) on todettu pääkaupunkiseudun tapahtumissa olevan yleisön olevan kotoisin usein pääkaupunkiseudulta.

Ulkomaalaisista 43 % asui Euroviisujen aikana hotellissa ja kolmasosa yöpyi tuttavien tai sukulaisten luona. Muutama ulkomaalainen vastaaja asui kesämökillä tai bussissa vierailun aikana. Naapurimaita (Ruotsi, Viro, Venäjä) saatettiin käydä vain itse Euroviisutapahtumassa ja mennä yöksi takaisin kotiin. Suomalaisten tapahtumakävijöiden yöpyminen noudatteli samoja linjoja kuin yleisurheilun MM2005 -kisojen aikana, mutta silloin ulkomaalaisista tapahtumakävijöistä peräti 90 % yöpyi hotellissa.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kyselypäivän ra-

Kuvio 3.5. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden asuminen asuinpaikan mukaan (%)

Missä asutte pääasiallisesti Euroviisujen aikana?



han käyttöä pääkaupunkiseudulla erilaisiin ostoksiin (sisältäen ravintolat, kaupat, liikenne, Hartwall Areenan yritykset). Mediaani rahankäytössä oli pääkaupunkiseudulla ja muualla Suomessa asuvien ryhmässä alle 50 € ja ulkomaalaisten ryhmässä 50–100 €. Puolet kaikista vastaajista arvioi käyttävänsä rahaa erilaisiin ostoksiin päivän aikana alle 50 euroa, kolmasosa 50–100 euroa ja noin kymmenesosa 100–200 euroa. Pääkaupunkiseudulla asuvista lähes 60 % ja muualta Suomesta kotoisin olevistakin 44 % arvioi käyttävänsä alle 50 €. Aikaisemmissa tutkimuksissa on myös havaittu, että paikkakunnalta kotoisin olevat tapahtumassa kävijät kuluttavat rahaa keskimäärin vähemmän ostoksiin kuin esim. ulkopaikkakuntalaiset (esim. Cantell ja Virkkola 2003). Kulttuuripääkaupunkivuoden tapahtumien kävijöiden rahankäyttötutkimuksessa (Cantell, 2001) havaittiin, että vain pieni osa yleisöstä kulutti aikaansa ja rahojaan vierailukohteiden ulkopuolella.

Ulkomailta kotoisin olevista lähes kolmasosa arveli käyttävänsä alle 50 €, samoin kolmannes 50–100 € ja viidesosa 100–200 €. Osa ulkomailta tulleista vieraista käytti rahaa runsaasti: noin 10 % ulkomailta kotoisin olevista arvioi käyttävänsä yli 500 € erilaisiin ostoksiin päivän kuluessa. Laulukilpailuiden ulkomaalaisista vieraista suurin osa oli nuoria, korkeasti koulutettuja miehiä. Heidän nettotulonsa olivat yli 3000 €/kk, joten rahaa erilaisiin ostoksiin oli myös

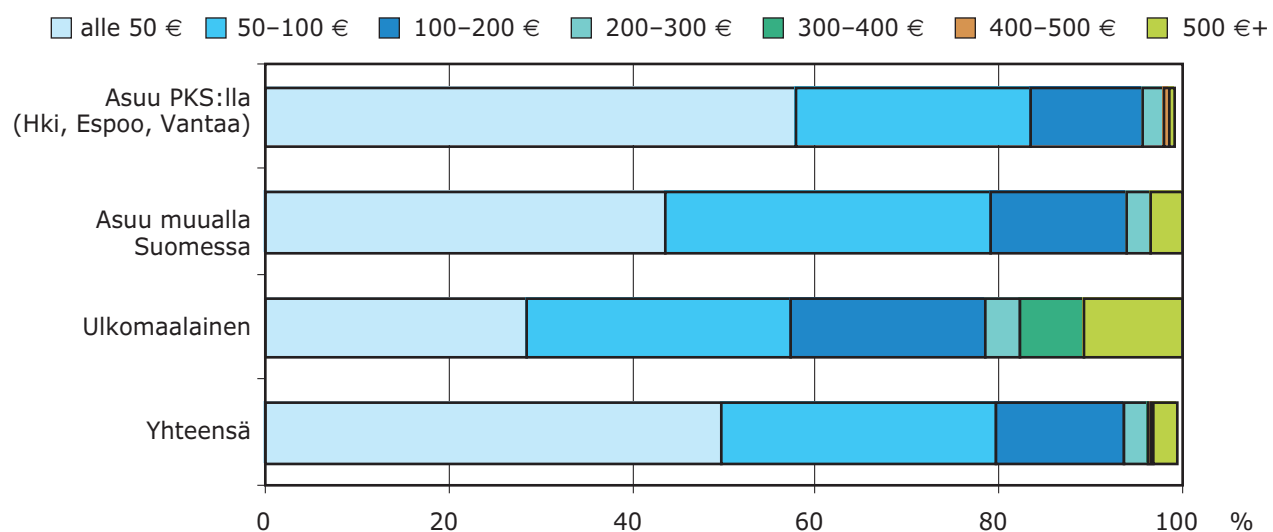
käytettävissä eri tavoin kuin heitä nuoremmilla suomalaisilla naisilla.

Eurovision laulukilpailuiden sekä yleisurheilun MM2005 -kisojen kävijätutkimuksessa rahankäyttökysymysten ulkopuolelle on jätetty majoitus ja pääsylippumaksut. Näin ollen rahankäytön osalta tuloksia voidaan verrata keskenään. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa kisavieraiden rahankäyttö noudatteli samaa linjaa kuin laulukilpailuissa. Helsingin seudulla asuvista kisavieraista suurin osa kulutti alle 50 € päivässä erilaisiin ostoksiin. Helsingin seudun ulkopuolelta tulevista kisavieraista suurin osa kulutti 50–100 € ja ulkomaalaisista kisavieraista suurin osa 100–200 € erilaisiin ostoksiin päivän aikana. Lisäksi ulkomaalaiset kisavieraat olivat myös suurin ryhmä yli 200 € erilaisiin ostoksiin päivässä kuluttavien joukossa.

Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) on tehnyt vuodesta 1998 alkaen rajahaastattelututkimuksia, joilla selvitetään ulkomaisten matkailijoiden Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärää sekä eräitä peruspiirteitä Suomessa käyvistä ulkomaalaisista (asuinmaat, matkojen tarkoitus, oleskelun kesto, majoitustapa, aiemmat käynnit Suomessa, rahankäyttö, Suomessa harrastetut aktiviteetit, matkan suunnitteluvaihe sekä kokemuksia Suomesta). Yleisurheilun MM2005 -kisojen aikana 6.–28.8.2005 kerättiin tuorein edellä kuvatun kaltainen aineisto seuraavissa rajahaastattelupisteissä: Helsinki-Vantaan lentoasema,

Kuvio 3.6. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden kulutus ostoksiin asuinpaikan mukaan (%)

Kuinka paljon arvioitte käyttäväne rahaa yhteensä erilaisiin ostoksiin (ravintolat, kaupat, liikenne, Hartwall Arena) pääkaupunkiseudulla koko tämän päivän kuluessa?



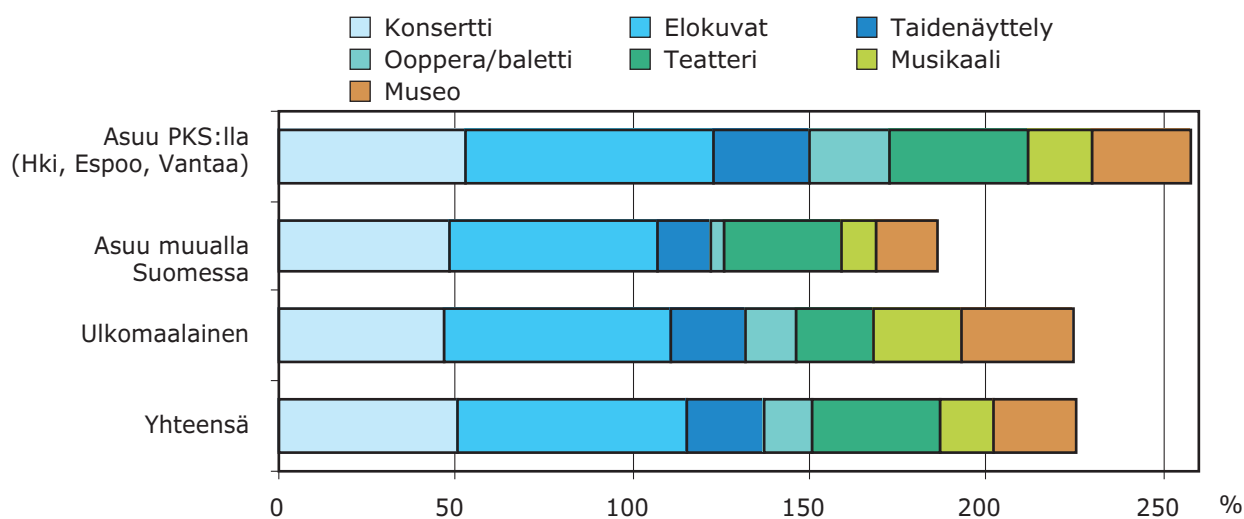
Turun lentoasema, Helsingin satama, Turun satama, Hangon satama, maantie- ja junaliikenne Venäjälle (rajanylityspaikat). MEK tutkimuksen mukaan euroja ulkomaalaisilta kisaturisteilta kului päivässä ruokaan ja juomaan noin 26 €, mikä oli suurin yksittäinen kulutuskohde. Majoitukseen meni päivässä noin 23 € ja ostoksiin noin 17 €. Yhteensä päivässä ulkomaalaisilta kisaturisteilta kului noin 92 €. Koko vierailun aikana ulkomaalaiset kisaturistit kuluttivat yhteensä 500 €.

3.3 Kulttuuritapahtumiin ja Euroviisuihin osallistuminen

Vastaajista yhteensä 65 % käy säännöllisesti elokuvissa, puolet vastaajista käy säännöllisesti konserteissa ja reilu kolmasosa säännöllisesti teatterissa. Tämä on myös pääkaupunkiseutulaisten että muualla Suomessa asuvien kolmen kärki. Ulkomaalaisista suurin osa käy säännöllisesti elokuvissa, toisena tulevat konser-

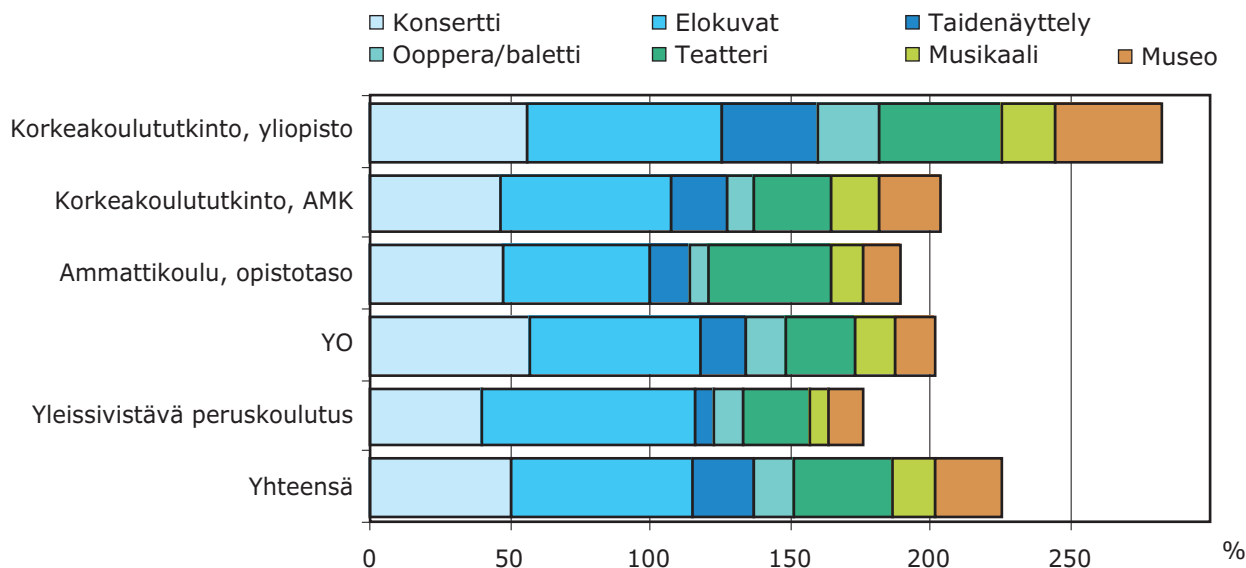
Kuvio 3.7. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden osallistuminen muihin kulttuuritapahtumiin asuinpaikan mukaan (%)

Missä seuraavista kulttuuritapahtumista voitte sanoa käyvänne säännöllisin väliajoin?



Kuvio 3.8. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden osallistuminen muihin kulttuuritapahtumiin koulutustaustan mukaan (%)

Missä seuraavista kulttuuritapahtumista voitte sanoa käyvänne säännöllisin väliajoin?

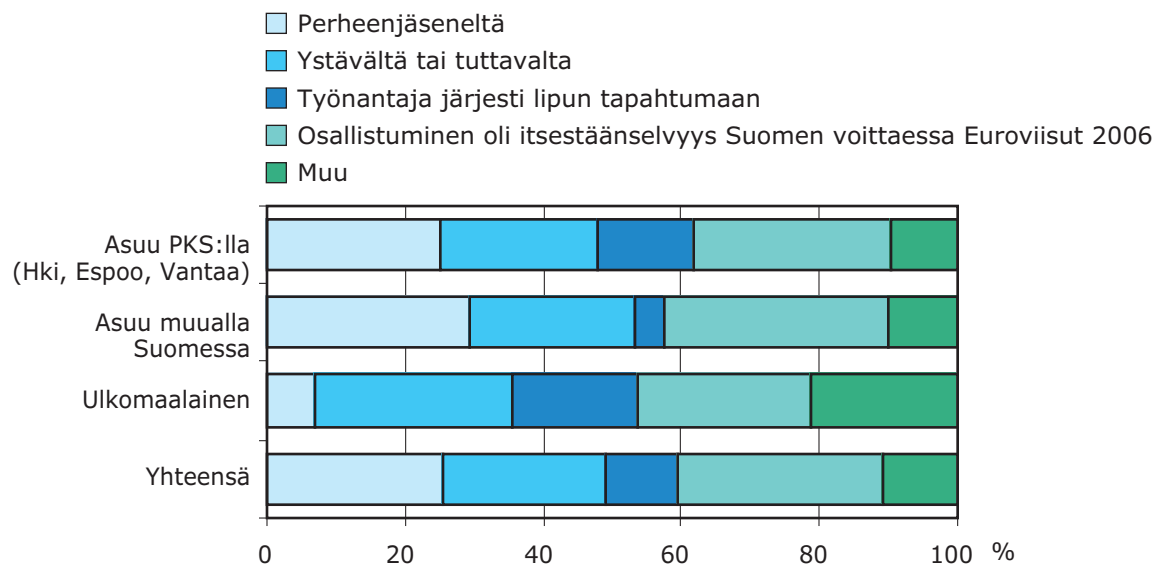


tit ja kolmanneksi suosituin säännöllinen kulttuuritapahtumassa käynti on vierailu museossa. Pääkaupunkiseudulla asuvat olivat lähes kaikissa eri kulttuuritapahtumissa ahkerampia kävijöitä ja heidän on todettu olevan muissakin tutkimuksissa ahkeria kulttuurin kuluttajia (Cantell 2007, Linko & Silvanto 2007).

Koulutustaustan mukaan korkeakoulututkinnon suorittaneet (yo = yliopisto) vastaajat käyvät eniten erilaisissa kulttuuritapahtumissa. Kulttuuritapahtumista konserteissa kävivät ahkerimmin yliopistotutkinnon suorittaneet vastaajat, elokuvissa yleissivistävän peruskoulutuksen saaneet vastaajat, taidenäytte-

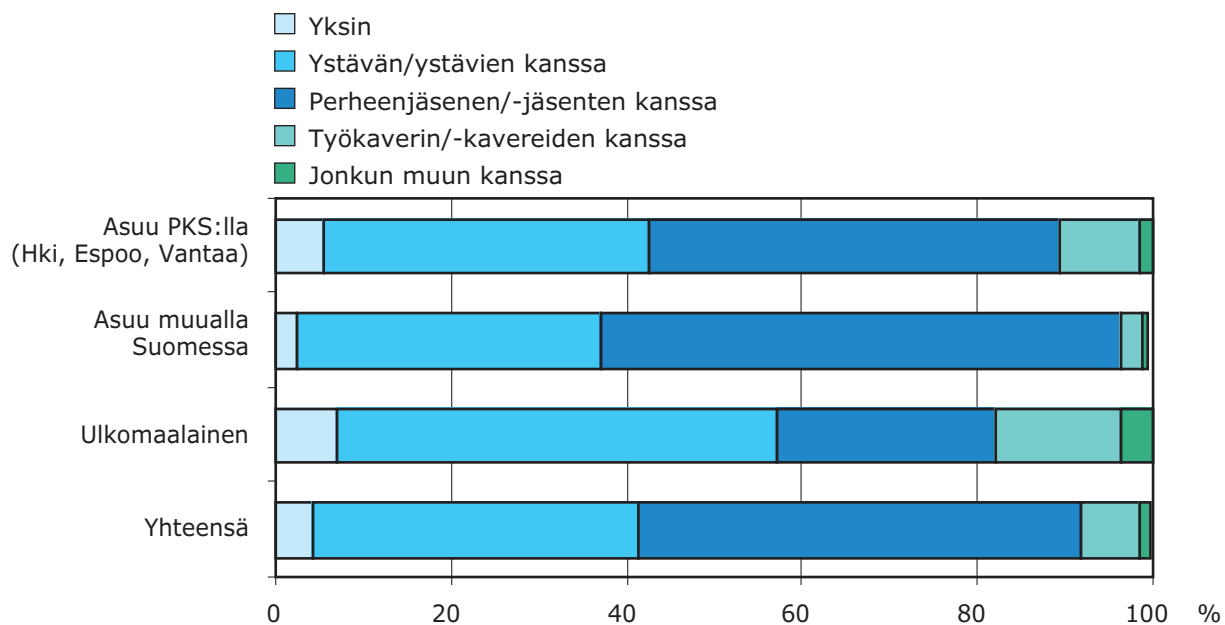
Kuvio 3.9. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden ajatus osallistumisesta asuinpaikan mukaan (%)

Miten saitte ajatuksen osallistua Euroviisuihin?



Kuvio 3.10. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden saapuminen Euroviisuihin asuinpaikan mukaan (%)

Tulitteko Euroviisuihin kenen kanssa?



lyissä, oopperassa ja baletissa, musikaaleissa ja museoissa korkeakoulututkinnon suorittaneet (yo) vastaajat. Teatterissa kävivät yhtä ahkerasti koulutustaan mukaan sekä ammattikoulun (opistotaso) että korkeakoulututkinnon (yo) suorittaneet vastaajat. Konserteissa ja elokuvissa säännöllisesti käyvistä vastaajista yli puolet piti myös osallistumisestaan Euroviisuihin tärkeänä.

Kolmasosalle sekä pääkaupunkiseudulla että muualla Suomessa asuvista vastaajista osallistuminen Euroviisuihin oli itsestäänselvyys Suomen voittaessa Euroviisut Ateenassa 2006.

Sitä vastoin kolmasosalle ulkomaalaisista viisuvieraista ajatus tulla Suomeen Euroviisuihin saatiin ystävältä tai tuttavalta. Annettujen vaihtoehtojen ulkopuolelta vastaajat olivat saaneet ajatuksen osallistua Euroviisuihin itseltä (17 vastaajaa), voittaneet tai saaneet lipun lahjaksi (13 vastaajaa), osallistuiivat työnpuolesta muun kuin oman yrityksen kutsumana (3 vastaajaa) sekä television tai radion innoittamana (3 vastaajaa).

Vastaajista yhteensä puolet tuli Euroviisuihin perheenjäsenen tai -jäsenten seurassa, näin tuli myös suurin osa pääkaupunkiseudulla tai muualla Suomessa asuvista Euroviisuvieraista. Sitä vastoin ulkomailta tulleista viisuvieraista puolet saapui ystävän tai ystävien kanssa. Homokulttuurissa laulukilpailuja voi-

daan pitää vuotuisena juhlapyhänä, jolloin keräännytään yhteen ystävien ja läheisten, itse valitun perheen kanssa. Laulukilpailuiden suosikkiasema ylittää kansalliset rajat ja voi tuottaa tunteen kansainväliseen homoyhteisöön kuulumisesta. (Pajala 2007).

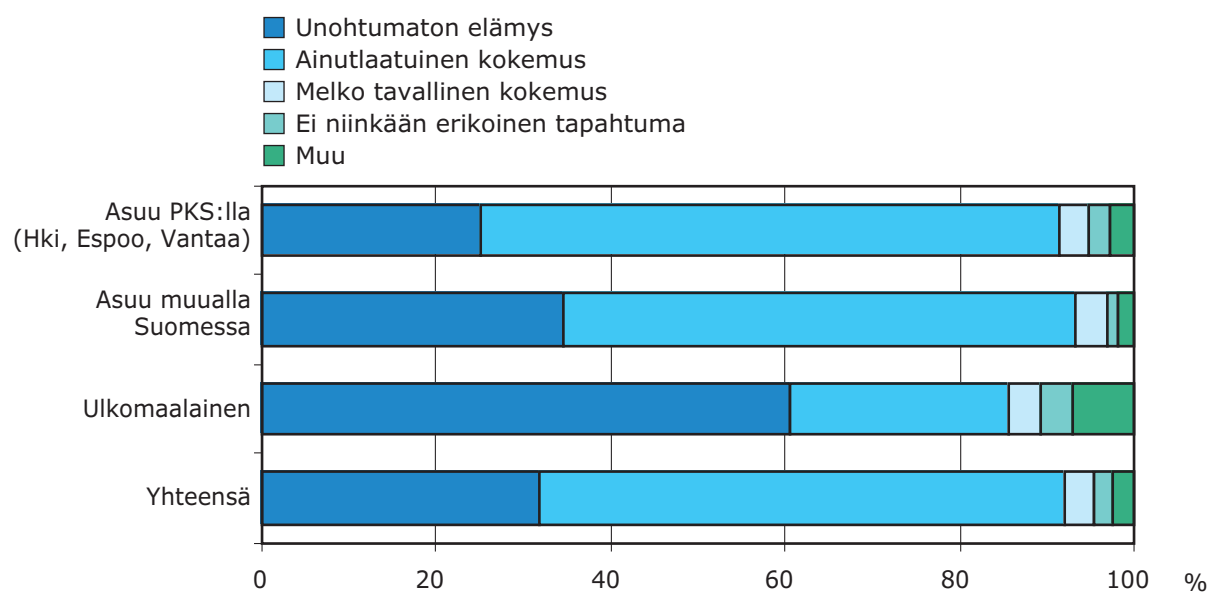
3.4 Euroviisut kokemuksena

Kävijätutkimuksen kaikista vastaajista 60 % piti Euroviisuja ainutlaatuisena kokemuksena ja reilu kolmasosa unohtumattomana elämyksenä. Suurimmalle osalle pääkaupunkiseudulla sekä muualla Suomessa asuville Euroviisut olivat ainutlaatuinen kokemus ja ulkomaalaisille viisuvieraille unohtumaton elämys. Lisäksi Euroviisuja luonnehdittiin mm. seuraavasti: ”Kiva tapahtuma, joka tuo uutta happeninkiä Helsinkiin ja ihmiset ulos.” sekä ”Kerran elämässä tapahtuma.”.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan viisiportaisella asteikolla, kuinka tärkeänä he pitävät seuraavia asioita Euroviisuissa: kilpailevat artistit, muut vierailevat esiintyjät, juontajat, muu yleisö, henkilökunta, väliaika, parkkipaikkojen/liikenneyhteyksien toimivuus, sisääntulon ja poistumien sujuvuus, naulakon toimivuus, valot ja lavastus, äänen laatu ja voimakkuus, tilan lämpötila, puhtaus, istumapaikat sekä tapahtumapaikan ravintolapalvelut. Taulukossa 3.2 on laskettu

Kuvio 3.11. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden kokemus Euroviisuista asuinpaikan mukaan (%)

Euroviisut Helsingissä 2007 on minulle:



kaikkien vastaajien vastausten keskiarvot. Näin saatu-
jen keskiarvojen perusteella vastaajien tärkeinä pitä-
mät asiat on laitettu tärkeysjärjestykseen. Erittäin tär-
keinä pidettiin Euroviisuissa äänenlaatua ja voimak-
kuutta (ka 4,6). Naulakon toimivuutta, muuta yleisöä
ja väliaikaa pidettiin vähemmän tärkeinä (ka alle 3,5).

Taulukko 3.2. Miten tärkeänä vastaajat pi- tivät seuraavia asioita Euroviisuissa, kaikki vastaajat yhteensä ka

(Asteikko: 5=erittäin tärkeää, 4=melko tärkeää,
3=eos, 2=ei kovin tärkeä, 1=ei yhtään tärkeä)

Kaikki vastaajat yhteensä	ka
Äänen laatu ja voimakkuus	4,60
Valot ja lavastus	4,49
Istuinpaikat	4,47
Kilpailevat artistit	4,40
Puhtaus	4,36
Sisääntulon ja poistumisen sujuvuus	4,28
Tilan lämpötila	4,23
Juontajat	3,94
Parkkipaikkojen/liikenneyhteyksien toimivuus	3,84
Tapahtumapaikan ravintolapalvelut	3,78
Muut vierailijat esiintyjät	3,59
Henkilökunta	3,56
Naulakon toimivuus	3,49
Muu yleisö	3,49
Väliaika	3,13

Taulukossa 3.3 on esitetty vastaajien tärkeinä pi-
dettyt asiat keskiarvojen perusteella tärkeysjärjestyk-
sessä asuinpaikan mukaan. Pääkaupunkiseutulauset
pitivät erittäin tärkeänä äänen laatua ja voimakkuutta,
valoja ja lavastusta sekä kilpailevia artisteja. Muualla
Suomessa asuvat pitivät erittäin tärkeänä myös äänen
laatua ja voimakkuutta, valoja ja lavastusta sekä is-
tuinpaikkoja. Ulkomaalaisille viisuvieraille erittäin
tärkeitä asioita olivat kilpailevat artistit sekä sisääntu-
lon ja poistumisen sujuvuus sekä istuinpaikat.

Tärkeinä pidetyt asiat ovat jaoteltavissa myös kol-
meen eri luokkaan:

1. Tapahtumapaikan ihmiset
 - kilpailevat artistit
 - muut vierailijat esiintyjät
 - juontajat
 - muu yleisö
 - henkilökunta

2. Tapahtumapaikan Infrastrukturi
 - väliaika
 - parkkipaikkojen/liikenneyhteyksien toimivuus
 - sisääntulon ja poistumisen sujuvuus
 - naulakon toimivuus
 - istumapaikat
 - tapahtumapaikan ravintolapalvelut
3. Tapahtumapaikan tekniikka
 - valot ja lavastus
 - äänen laatu ja voimakkuus
 - tilan lämpötila
 - puhtaus

Edellä mainitun luokittelun mukaan kaikkien vas-
taajien vastausten keskiarvot huomioiden tärkeim-
mäksi kokonaisuudeksi nousi tapahtumapaikan tek-
niikka (ka 4,42), toiseksi tärkeimmäksi tapahtumapai-
kan infrastrukturi (ka 3,83) ja kolmanneksi tärkeim-
mäksi tapahtumapaikan ihmiset (ka 3,80).

Pääkaupunkiseutulausetulle tärkeimmäksi kokonai-
suudeksi nousi tapahtumapaikan tekniikka (ka 4,37),
toiseksi tärkeimmäksi tapahtumapaikan ihmiset (ka
3,81) ja kolmanneksi tärkeimmäksi tapahtumapaikan
infrastrukturi (ka 3,77). Muualta Suomesta tullee-
le tärkein kokonaisuus oli tapahtuman tekniikka (ka
4,50), toiseksi tärkein tapahtumapaikan infrastruk-
tuuri (ka 3,89) ja kolmanneksi tärkein tapahtumapai-
kan ihmiset (ka 3,75). Ulkomaalaisille viisuvieraille
tärkeintä olivat tapahtumapaikan tekniikka (ka 4,29),
toiseksi tärkeintä tapahtumapaikan ihmiset (ka 4,0)
ja kolmanneksi tärkeintä tapahtumapaikan infrastruk-
tuuri (ka 3,88).

Kävijätutkimuksessa kysyttiin myös vastaajien
mielipidettä 10 eri väittämään (taulukko 3.4). Pääkau-
punkiseudulla ja muualla Suomessa asuvista vastaa-
jista yli 80 % oli täysin tai melko samaa mieltä siitä,
että oli osallistunut Euroviisuihin enemmän tunnel-
man kuin tietyn artistin takia ja että muu yleisö vai-
kutti Euroviisu-kokemukseen positiivisesti. Ulkomaai-
sista yli 80 % oli täysin tai melko samaa mieltä sii-
tä että koki olevansa yleisönä tärkeä osa Euroviisujen
onnistumista sekä sitä, että Euroviisut herättävät voi-
makkaita tunteita itsessä.

Yli 80 % kaikista vastaajista yhteensä olivat joko
täysin samaa mieltä tai melko samaa mieltä osallis-
tumisestaan Euroviisuihin enemmän tunnelman kuin
tietyn artistin takia ja siitä, että muu yleisö vaikuttaa
positiivisesti vastaajan omaan Euroviisu-kokemuk-

Taulukko 3.3. Miten tärkeänä vastaajat pitivät seuraavia asioita Euroviisuissa, ka
(Asteikko: 5=erittäin tärkeää, 4=melko tärkeää, 3=eos, 2=ei kovin tärkeä, 1=ei yhtään tärkeä)

Pääkaupunkiseudulla asuvat	ka	Muualla Suomessa asuvat	ka	Ulkomaalaiset viisuvieraat	ka
Äänen laatu ja voimakkuus	4,56	Äänen laatu ja voimakkuus	4,68	Kilpailevat artistit	4,54
Valot ja lavastus	4,46	Valot ja lavastus	4,57	Sisääntulon ja poistumisen sujuvuus	4,5
Kilpailevat artistit	4,45	Istuinpaikat	4,51	Istuinpaikat	4,46
Istuinpaikat	4,43	Sisääntulon ja poistumisen sujuvuus	4,43	Puhtaus	4,43
Puhtaus	4,31	Puhtaus	4,42	Äänen laatu ja voimakkuus	4,39
Tilan lämpötila	4,14	Tilan lämpötila	4,34	Tilan lämpötila	4,18
Sisääntulon ja poistumisen sujuvuus	4,12	Kilpailevat artistit	4,31	Valot ja lavastus	4,14
Juontajat	3,99	Parkkipaikkojen/liikenneyhteysien toimivuus	4,04	Henkilökunta	4,07
Tapahtumapaikan ravintolapalvelut	3,71	Juontajat	3,93	Tapahtumapaikan ravintolapalvelut	4,04
Parkkipaikkojen/liikenneyhteysien toimivuus	3,7	Tapahtumapaikan ravintolapalvelut	3,81	Muu yleisö	4
Muut vierailevat esiintyjät	3,65	Henkilökunta	3,59	Muut vierailevat esiintyjät	3,79
Muu yleisö	3,49	Naulakon toimivuus	3,5	Parkkipaikkojen/liikenneyhteysien toimivuus	3,64
Naulakon toimivuus	3,49	Muut vierailevat esiintyjät	3,49	Juontajat	3,61
Henkilökunta	3,46	Muu yleisö	3,41	Naulakon toimivuus	3,43
Väliaika	3,17	Väliaika	3,08	Väliaika	3,21

Taulukko 3.4. Täysin tai melko samaa mieltä olevat vastaajat yhteensä asuinpaikan mukaan (%)

	Asuu pääkaupunkiseudulla	%	Asuu muualla Suomessa	%	Ulkomaalainen	%
1.	Osallistun Euroviisuihin enemmän tunnelman kuin tietyn artistin takia	89,9	Osallistun Euroviisuihin enemmän tunnelman kuin tietyn artistin takia	88,1	Koen olevani yleisönä tärkeä osa Euroviisujen onnistumista	85,7
2.	Muu yleisö vaikuttaa Euroviisukokemukseeni positiivisesti	80,9	Muu yleisö vaikuttaa Euroviisukokemukseeni positiivisesti	83,2	Euroviisut herättävät minussa voimakkaita tunteita	82,2
3.	Minulla on vahvat positiiviset ennako-odotukset Euroviisu-illasta	72,9	Minulla on vahvat positiiviset ennako-odotukset Euroviisu-illasta	75,4	Musiikki ja esiintyvät artistit on minulle tärkein syy osallistua Euroviisuihin	75
4.	Musiikki ja esiintyvät artistit on minulle tärkein syy osallistua Euroviisuihin	67,4	Musiikki ja esiintyvät artistit on minulle tärkein syy osallistua Euroviisuihin	64	Seuraan Euroviisuja aktiivisesti	71,4
5.	Seuraan Euroviisuja aktiivisesti	60,3	Euroviisut saavat minut unohtamaan arkipäivän asiat	61,6	Euroviisuihin osallistuminen on minulle tärkeää	71,4
6.	Euroviisut saavat minut unohtamaan arkipäivän asiat	56,8	Seuraan Euroviisuja aktiivisesti	56,9	Muu yleisö vaikuttaa Euroviisukokemukseeni positiivisesti	71,4
7.	Koen olevani yleisönä tärkeä osa Euroviisujen onnistumista	55,3	Koen olevani yleisönä tärkeä osa Euroviisujen onnistumista	55,1	Minulla on vahvat positiiviset ennako-odotukset Euroviisu-illasta	67,9
8.	Euroviisut herättävät minussa voimakkaita tunteita	49,7	Euroviisut herättävät minussa voimakkaita tunteita	54,5	Osallistun Euroviisuihin enemmän tunnelman kuin tietyn artistin takia	60,7
9.	Euroviisuihin osallistuminen on minulle tärkeää	48,2	Euroviisuihin osallistuminen on minulle tärkeää	47,9	Euroviisut saavat minut unohtamaan arkipäivän asiat	53,6
10.	Osallistun usein Euroviisujen kaltaisiin massatapahtumiin	23,1	Osallistun usein Euroviisujen kaltaisiin massatapahtumiin	22,8	Osallistun usein Euroviisujen kaltaisiin massatapahtumiin	42,9

seen. Alle 30 % vastaajista osallistuu usein Euroviisujen kaltaisiin massatapahtumiin.

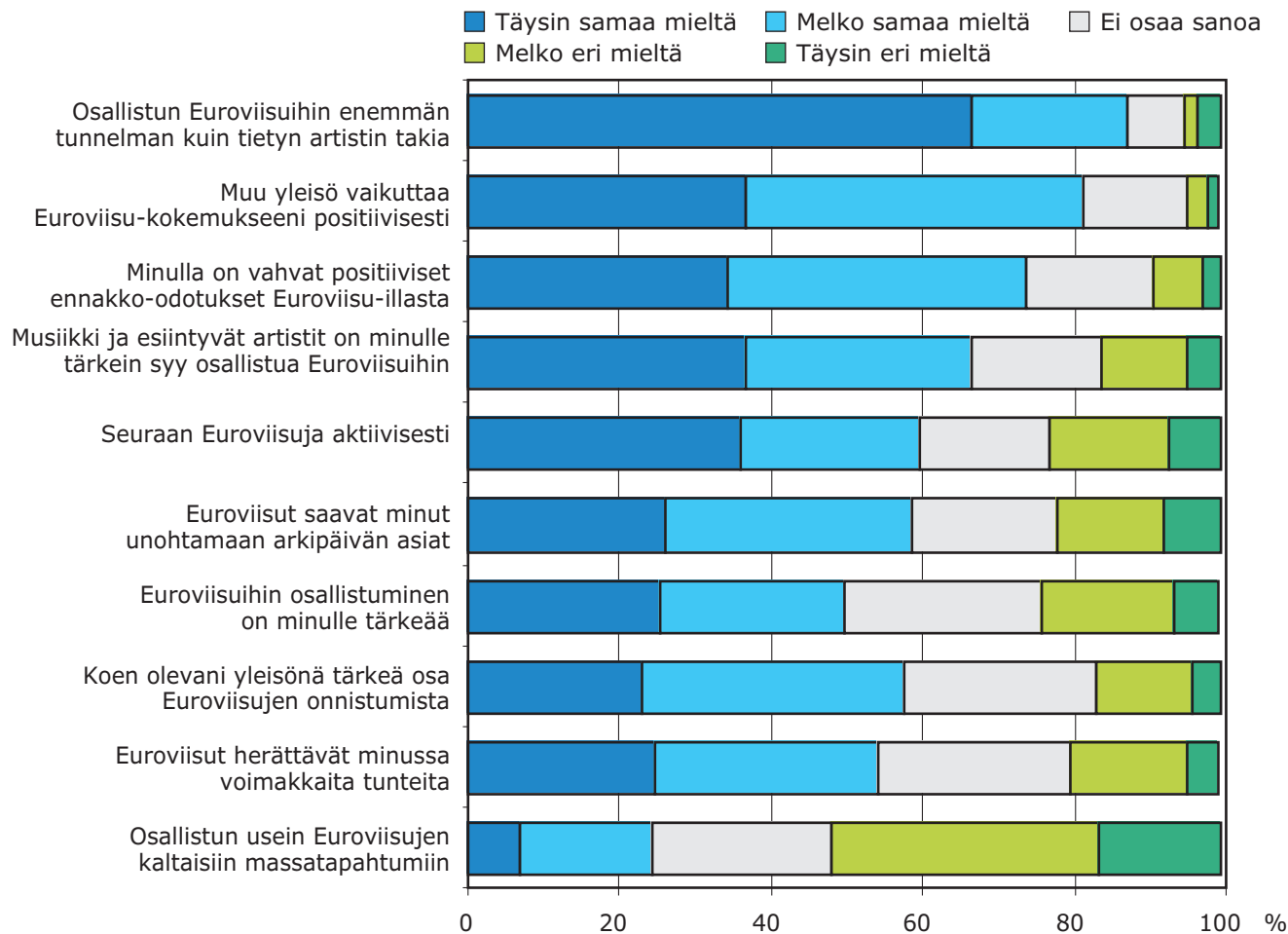
Kyselytutkimuksen loppuun oli jätetty tilaa vastaajien omille kommentteille. 15 % vastaajista käytti tätä mahdollisuutta hyväkseen. Annettuja kommentteja oli yhteensä 62 kpl. Vastaukset jaoteltiin myönteisiin ja kritiikkiä antaviin kommentteihin asuinpaikan mukaan (PKS = asuu pääkaupunkiseudulla, MS = asuu muualla Suomessa, U = asuu ulkomailla). Myönteiset kommentit luokiteltiin vielä viiteen alaluokkaan: tunnelma, kannustus Suomelle, kiitos YLE:lle ja Helsingin kaupungille, kiitos Lordille ja muut myönteiset kommentit. Kritiikkikommentit jaoteltiin kolmeen alaluokkaan: Euroviisutapahtumaa koskevat kommentit, kielikysymykset ja muu kritiikki. Suurin osa, 72 %, oli myönteisiä kommentteja (kiitoksia, kannustusta). Alla on lueteltu kaikki kommentit alaluokissaan.

Myönteiset kommentit

1. Tunnelma

- ”Euroviisuissa gay=ok. Mikä on kivaa, vaikka olen hetero. Koska voitimme viimeksi, tapahtuma aiheuttaa ennennäkemätöntä kansallistunnetta. Se on myös pelottavaa.”/PKS
- ”Mukavaa, kun kanssaihmiset tuntuvat olevan hyvällä tuulella”/PKS
- ”Ihana tapahtuma!”/PKS
- ”Jee! Ihanaa!”/PKS
- ”Minusta on erityisen tärkeää saada viimeinkin mahdollisuus näyttää maailmalle suomalaista osaamista!”/PKS
- ”Jee Jee! Euroviisut jyrää!”/PKS
- ”Toivottavasti saa kokea tämän toisenkin kerran.”/PKS
- ”Euroviisut on parhaat!”/MS
- ”Wau!”/MS
- ”Seurannut aktiivisesti viisuja koko elämän ajan! Mahtava tapahtuma!”/MS
- ”Hienolta näyttää toistaiseksi.”/MS

Kuvio 3.12. Tapahtumavierastutkimukseen vastanneiden mielipiteitä Euroviisuista, kaikki vastaajat yhteensä (%)



”Mahtavaa! Kiitos!”/MS

”Euroviisu on paras”/MS

”Tänä vuonna on monta mielestäni mielenkiintoista artistia & musiikkikappaletta. Tunnen henkilökohtaisesti Bulgarian edustajan, solistin. Tapasimme noin kymmenen vuotta sitten Bulgariassa. Pidän kovasti myös Hanna Pakarisesta.”/MS

”I like Eurovision.”/U

2. Kannustus Suomelle

”Hyvä Suomi!”/PKS

”Hyvä Suomi! Upeat järjestelyt, show, valot jne. Ei todellakaan tarvitse hävetä. Kiitos!”/PKS

”Hyvä Suomi!”/PKS

”Toivon Suomen voittavan”/PKS

”Suomessa ainutkertainen”/PKS

”Tapahtuma muiden joukossa, erikoisuutena, että tapahtumapaikka on Hki/Finland.”/PKS

”Jee! Euroviisut oli aika saada Suomeen.”/PKS

”Go Suomi!”/MS

”Hyvä Suomi!”/MS

”Kiva, kun Euroviisut on Suomessa!”/MS

”Kivaa, että Euroviisut ovat Suomessa.”/MS

”Hyvä Suomi!”/U

”Happy that Eurovision takes place in Finland”/U

3. Kiitos YLE:lle ja Helsingin kaupungille

”Kiitokset Ylelle!”/PKS

”Hyvä Yleisradio, hienosti hoidettu viisut”/PKS

”Yle tehnyt fantastista työtä, samoin kaikki semifinaalin tekijät”/PKS

”Erittäin toimivat järjestelyt!”/PKS

”Hieno sumuseinä ja muut valot! Mikko oli hyvä juontajavalinta.”/PKS

”Excellent show”/MS

”Ylelle kiitos hienoista järjestelyistä!”/MS

”Yhden päivän Helsingissä oleskelun jälkeen tapahtuma vaikutti hyvin järjestetyltä. Semifinaali oli tv:stään katsottuna hieno, valot upeat!”/MS

”Hyvät järjestelyt!”/MS

”Upeat järjestelyt Hesän keskustassa, hyvä ohjelma.”/PKS

”Osallistuin Kampin tapahtumiin, upeita esityksiä. Kiitos.”/PKS

4. Kiitos Lordille

”Lordi jyrää!”/MS

”Lordi on paras, kiitos!”/MS

”Lordi on paras ja pelasti Suomen maineen. Se on niin ihqu!”/MS

”Kyllä kannatti taistella yli 40 vuotta! Kiitos Lordi!”/MS

5. Muut myönteiset kommentit

”Kiva tutkimus!”/PKS

”Helppo kysely.”/MS

”Kiva kysely, nopea täyttää.”/MS

Kriittiset kommentit

1. Euroviisutapahtumaa koskevat kommentit

”Äänenvoimakkuus näytöksissä on ollut aivan liian korkea. Joudun poistumaan ennen näytöksen loppua, sillä en kestä näin kovaa äänenvoimakkuutta. Tulen silti toiseenkin ennakkonäytökseen.”/PKS

”Liian kalliit liput.”/PKS

”Eilissä semifinaalissa suomalainen yleisö oli törkeä, sillä kolmasosa lähti kun viimeinen esitys kuultiin.

Törkeää käytöstä! Ennen illan alkua pitäisi kuuluttaa, että yleisön olisi suotava katsoa kisat loppuun eikä lähteä kesken kaiken. Hävettää suomalaisten käytös!”/PKS

”Vähintään joku limu/ kahvi ja popcornia/ karkkia pitäis saada katsomoon ottaa!”/PKS

2. Kielikysymykset

”Suomi on kaksikielinen maa ja siksi juontajien pitää puhua myös ruotsia!”/PKS

”Finland är ett tvåspråkigt land (enligt grundlagen). Vårdarna bär under kvällen säga något på svenska. Det gjorde de inte under semifinalen och det var en stor besvikelse.”/PKS

”Suomi on kaksikielinen maa ja siksi juontajien pitäisi puhua vähän ruotsiakin!”/PKS

”Varför finns blanketten inte på svenska?”/PKS

”Nästa gång frågor också på svenska, tack!”/PKS

3. Muu kritiikki

”Olisin kaivannut enemmän Euroviisunäkyvyyttä koko kaupungissa -liikkeet, virastot ym.”/PKS

”En ole koko tapahtumasta kiinnostunut.”/MS

”Hyvät krääsät, mutta mukit puuttuivat... ei se haittaa!”/MS

”In my opinion the quality of Eurovision songs have gone downhill and therefore is not as enjoyable experience as it was couple of years ago.”/U

”Euroviisututkimus, joka jättää seksuaali-identiteetin kyselyn ulkopuolelle tuntuu aika sievistelevältä”/PKS

3.5 Yhteenvedo ja johtopäätökset

Laulukilpailujen tapahtumavieraita koskeva tutkimus suoritettiin lomakekyselynä Hartwall Areenalla perjantaina 11.5.2007 ennen finaalin kolmannen ennakkonäytöksen alkua. Kyselylomakkeita, joita oli sekä suomeksi että englanniksi, saatiin täytettynä takaisin 402 kpl. Tutkimuksen vastausprosentti oli 79 %, mitä voidaan pitää hyvänä.

Laulukilpailujen yleisö koostui pääasiassa nuoris-

ta, hyvin koulutetuista aikuisista. Suunnilleen puolet yleisöstä tuli pääkaupunkiseudulta, yli 40 % muualta Suomesta ja alle 10 % ulkomailta. Semifinaalissa ja finaalissa ulkomaalaisen yleisön osuus oli todennäköisesti suurempi kuin ennakkonäytöksissä. Suomalaisista vastaajista suurin osa oli naisia, ulkomaalaisista miehiä. Eurovision laulukilpailuilla ja homokulttuurilla on vahva yhteys, mikä osaltaan selittää ulkomaalaisten euroviisuvieraiden sukupuolijakaumaa. Homokulttuurissa eurovision laulukilpailut edustavat vuotuista juhlapyhää, jota vietetään samanhenkisten ystävien kanssa. (mm. Pajala 2007).

Ulkomaalaisten rooli oli huomattavasti suurempi tapahtumaan liittyvän kulutuksen ja muiden talousvaikutusten kannalta kuin heidän osuutensa yleisömäärässä. Suuri osa ulkomaalaisista vieraista oli korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia. He käyttivät vierailunsa aikana paljon rahaa, viidennes yli 300 euroa päivässä ravintolapalveluihin, ostoksiin ja muuhun kulutukseen pääsylippu- ja hotellikulujen lisäksi. Ilmeisesti suuri osa ulkomaalaisista vieraista tuli Suomeen viettämään juhla-aikaa, jossa ei säästelty, vaan ravintolailtoihin ja muuhun kulutukseen oli varattu runsaasti rahaa. Sitä vastoin kotimaisen yleisön rahankäyttö oli hillittyä.

Eurovision laulukilpailuja pidettiin ainutlaatuisena ja unohtumattomana kokemuksena, johon osallistuttiin perheenjäsenten tai ystävien kanssa – suomalaiset olivat perhekeskeisempiä ja ulkomaalaiset tulivat ystävien kanssa. Suurin osa vastaajista tuli laulukilpailuihin enemmän tunnelman kuin tietyn artistin takia. Lisäksi muu yleisö vaikutti omaan euroviisukokemukseen positiivisesti. Itse tapahtumassa erittäin tärkeänä pidettiin tapahtuman teknisiä asioita mm. äänen laatua ja voimakkuutta. Ulkomaalaisista neljä viidestä koki olevansa yleisönä tärkeä osa euroviisujen onnistumisesta ja tunsivat, että euroviisut herättivät voimakkaita tunteita itsessä. Kokemukset olivat voimakkaampia kuin suomalaisilla katsojilla, mikä liittyy euroviisujen rooliin homokulttuurin sosiaalisena tapahtumana.

Kyselyyn vastanneille oli jäänyt Eurovision laulukilpailuista ja Helsingistä positiivinen kuva. Lomakkeen loppuosaan oli jätetty tilaa vapaalle kommentoinnille ja lähes kolme neljännessä palautteesta sisälsi kiitosta sekä Yleisradiolle että Helsingin kaupungille. Hyvin järjestetyistä laulukilpailuista oheistapahtumineen sään suosiessa jäi vieraille hyvä mielikuva, jolloin Helsinkiin saatetaan tulla uudestaan vierailulle.

4 Eurovision laulukilpailut kansallisten yhteistyöyritysten näkökulmasta

Tässä osatutkimuksessa selvitetään, mitä vaikutuksia Eurovision laulukilpailuilla oli yhteistyöyritysten liike toimintaan (liikevaihto, henkilöstömäärä/työpanos) ja kerätään näkemyksiä tapahtuman onnistumisesta yritysten kannalta. Kansallisia yhteistyöyrityksiä oli yhteensä 12, joista kolme yritystä toimi kansallisena yhteistyökumppanina (partner) ja yhdeksän kansallisena palveluiden tai tavaroiden toimittajina (supplier).

Kansalliset yhteistyökumppanit:

- Toyota Auto Finland Oy
- Suomen Posti / Itella Oy
- Oy Hartwall Ab.

Kansalliset palveluiden tai tavaroiden toimittajat:

- Interflora Finland
- Canon
- Halti
- Lahden Painopalvelu / Salpausselän kirjapaino
- Map Suomi
- Marimekko
- Muuttopalvelu Niemi
- Puustelli Group
- Royal Ravintolat.

Tapahtuma-, kulttuuri- ja urheilumarkkinointiin erikoistunut Infront Finland Oy vastasi kotimaisten yhteistyöyritysten hankinnasta ja TEAM vastasi kansainvälisistä yhteistyöyrityksistä. Virallinen sopimus Yleisradion ja Infront Finland Oy:n saatiin tehtyä vasta joulukuussa 2006 ja ensimmäiset yhteistyöyrityssopimukset allekirjoitettiin tammikuussa 2007. Aikajänne itse tapahtuman ja markkinointisopimuksen teon jälkeen jäi erittäin lyhyeksi, mistä syystä Infrontin tavoitteena oli saada mukaan suur tapahtumatoimintaan jo tottuneita yrityksiä. Kaikki yhteistyöyrityssopimukset piti myös hyväksyttävä Euroopan yleisradioliitolla (European Broadcasting Union eli EBU). Yleisradio sai yhteistyöyrityksiltä saadut palvelut ja tavara toimitukset suoraan itselleen, kun taas suora taloudellinen tuki meni EBU:lle. Osa suorasta kansallisesta ja kansainvälisestä taloudellisesta tuesta tuli Yleisradiolle EBU:n kautta tuotantotukena (3,3 milj.€).

4.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusosiossa hyödynnettiin yleisurheilun MM2005 -kisoissa ja ammattitaidon MM-kisoissa tehtyä kyselyä kilpailuiden yhteistyöyrityksille. Nyt saatuja vastauksia on verrattu näihin kahteen aikaisempaan tutkimukseen (Laakso, Kilpeläinen, Kostiainen, Susiluoto 2006; Laakso, Kuisma, Kostiainen 2007). Nyt tehty kysely toteutettiin sähköisenä lomakekyselyä, joka lähetettiin yhteistyöyrityksien yhteyshenkilöille kesäkuussa. Vastauksia karhuttiin sähköisesti elokuussa ja uudelleen puhelimitse syyskuussa. Yhteensä kahdeksan yritystä kahdestatoista vastasi kyselyyn. Vastaajat toimivat pääsääntöisesti yrityksissä yksiköidensä johdotehtävissä.

4.2 Yhteistyösopimukset

Lähes kaikkien vastanneiden yritysten sopimukset sisälsivät taloudellista tukea Eurovision laulukilpailuiden järjestämiseen. Tuen muoto vaihteli yrityskohtaisesti siten, että kahden yrityksen yhteistyösopimus sisälsi sekä suoraa taloudellista tukea että palveluita tai tavaratoimituksia normaalia edullisempaan hintaan, kahden pelkää suoraa taloudellista tukea, yksi yritys toimitti palveluita tai tavaroita normaalia edullisempaan hintaan ja yksi yritys tuki Eurovision laulukilpailuja ”value-in-kind”-järjestelyllä (tällaisessa tapauksessa raha ei liiku vaan palvelu tai/ja tavara, joilla on tietty laskennallinen arvo = mistä sopimussumma syntyy). Kahden vastanneen yritykset sopimukset eivät sisältäneet taloudellista tukea lainkaan.

Kaikki kyselyyn vastanneet yritykset toimittivat kuitenkin jotain palveluita ja tavaroita laulukilpailuihin mm. verhoakankaita, kukkia, logistiikkaa, Hartwall Areenan ulkopuolisia hospitality palveluita, papereita painotuotteisiin, autoja euroviisuorganisaation käyttöön ja juomia.

Yritykset tekivät lisäksi muutakin yhteistyötä Yleisradion ja Helsingin kaupungin kanssa, joista seuraa-

vassa muutama esimerkki:

”Toimitimme esitteitä Design district -kohteisiin ja myimme pöytälinakankaita edullisesti Finlandia talon avajaistapahtumaan.”

”Kukkia toimitettiin Messukeskuksen lehdistötilaan, Areenan ravintoloihin, Green room:iin, semifinaaliin ja finaaliin ym.”

”EuroVillage / Narinkkatori -yhteistyö.”

4.3 Yrityksen tavoitteet

Viidelle yritykselle kahdeksasta osallistuminen Eurovision laulukilpailuiden yhteistyöyritykseksi oli kertapanostus ja kolmelle muulle osa pitkäjänteistä toimintaa. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa ja ammattitaidon MM-kisoissa yritysten enemmistö ilmoitti osallistumisen olevan osa pitkäjänteistä toimintaa. Eroa voi selittää Eurovision laulukilpailuiden voiton ja järjestämisen ainutkertaisuudella Suomessa. Sitä vastoin (yleis)urheilun suur tapahtumia ja ammattitaitokisoja on järjestetty ja tullaan järjestämään tulevaisuudessaakin pääkaupunkiseudulla.

Yrityksiä pyydettiin myös kertomaan, mikä oli heidän yhteistyöyritykseksi ryhtymisen tavoite. Tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen (ka 3,3). Toiseksi tärkein tavoite oli kotimaisen näkyvyyden parantaminen (ka 3.1) ja kolmantena tavoitteena oli yrityksen imagon kehi-

ttäminen (ka 3,0). Yleisurheilun MM2005 -kisoissa yhteistyöyritykseksi ryhtymisen tavoitteiden kolmen kärki on täsmälleen sama. Vähemmän sekä laulukilpailuissa että yleisurheilussa tavoiteltiin kansainvälisen näkyvyyden parantamista tai muuta liiketoiminnan edistämistä.

Lisäksi muutama yritys nimesi omia merkityksellisiä tavoitteita yhteistyöyritykseksi ryhtymiselle:

”Suomalaisen suunnittelun esiin nostaminen.”

”Pitkäaikainen yhteistyö Infront Finland Oy:n kanssa.”

”Alueellinen näkyvyys pääkaupunkiseudulla ja asiakkaiden aktivoiminen liikkeisiin Euroviisu-aiheisen kulluttajapromootion muodossa.”

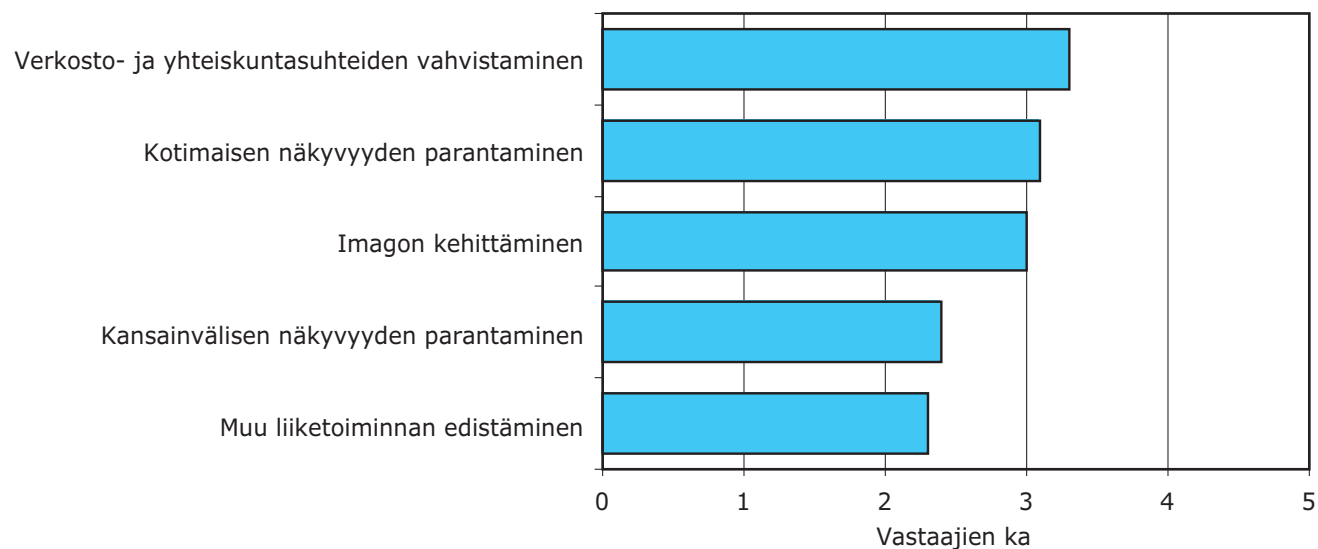
”Pitkäaikainen asiakassuhde Yleisradion kanssa tulostusratkaisujen ja -palveluiden osalta.”

4.4 Vaikutukset liiketoimintaan

Yhteistyöyrityksistä kolme seitsemästä arvioi Eurovision laulukilpailujen vaikuttaneen erittäin paljon tai jonkin verran toukokuun aikana yritysten liiketoimintaan. Vastaavasti neljä seitsemästä arvioi laulukilpailuiden vaikuttaneen erittäin paljon tai jonkin verran toukokuun aikana yrityksen henkilötöymäärään. Yleisurheilun MM2005 -kisojen yhteistyöyrityksistä 86 % ja ammattitaidon MM-kisojen yhteistyöyrityksistä 49 % katsoi yhteistyöyrityksenä toimimisen vaikuttaneen henkilötöymäärään kasvuun. Vastaavas-

Kuvio 4.1. Yritysten tavoite Eurovision laulukilpailuiden yhteistyöyritykseksi ryhtymiseen, ka

(Asteikko: 5=erittäin paljon merkitystä, 4=paljon merkitystä, 3=jonkin verran merkitystä, 2=vähän merkitystä, 1=ei merkitystä)



ti vaikutuksia liiketoimintaan sai 72 % yleisurheilun MM2005 -kisojen yhteistyöyrityksistä ja kolmasosa ammattitaidon MM-kisojen yhteistyöyrityksistä.

Eurovision laulukilpailut syrjäyttivät melko vähän sekä muita yrityksen toimituksia tai asiakassuhteita, joita oltaisiin ilman laulukilpailuja oltu järjestämässä. Samoin myös laulukilpailujen sponsorointi syrjäytti melko vähän yrityksen muille tahoille kohdistamaa sponsorointia. Tulosta tukevat samansuuntaiset tulokset yleisurheilun MM2005 -kisoista ja ammattitaidon MM-kisoista. Sekä yleisurheilun MM2005 -kisojen että ammattitaidon MM-kisojen yhteistyöyritysten enemmistöt katsoivat, etteivät kilpailuiden yhteistyöyrityksenä toimiminen syrjäyttänyt yrityksen muita toimituksia tai asiakassuhteita, eikä myöskään yrityksen sponsoritoimintaan.

Yhteistyöyrityksenä toimiminen edellytti lisäkapasiteetin hankkimista kahdessa yrityksessä. Tämä tarkoitti molemmissa yrityksissä henkilöstöressurssien lisäämistä. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa 67 % yrityksistä joutui hankkimaan lisäkapasiteettia, joista suurin osa kohdistui lisätyövoiman hankkimiseen. Vastaavasti ammattitaidon MM-kisoissa lisäkapasiteettia hankki 18 % yrityksistä. Näistä kolmasosa palkkasi lisätyövoimaa. Näin ollen voidaan todeta, että tapahtumista johtuva lisäkapasiteetin hankinta pai-

nottuu tapahtumalajista riippumatta henkilöressurssien parantamiseen.

4.5 Lisäarvon saaminen yhteistyöstä

Viisi seitsemästä yhteistyöyrityksestä hyödynsi euroviisutoimijuuttaan markkinoinnissa, vastaava luku oli yleisurheilun MM2005 -kisoissa 76 % ja ammattitaidon MM-kisoissa 66 %. Voidaan todeta, että suurin osa yhteistyöyrityksistä hyödyntää yhteistyöyritysrooliaan markkinoinnissa, mutta eivät aivan kaikki. Ohessa vielä esimerkkejä laulukilpailuihin liittyvästä markkinoinnista:

”Sopimuksen puitteissa – www-sivuilla Euroviisu-logo sekä jäsentiedotteissa ja alan ammattiväen lehdissä tiedotettiin projektista.”

”www-sivut, asiakastiedotteet.”

”Jaomme markkinointimateriaalia.”

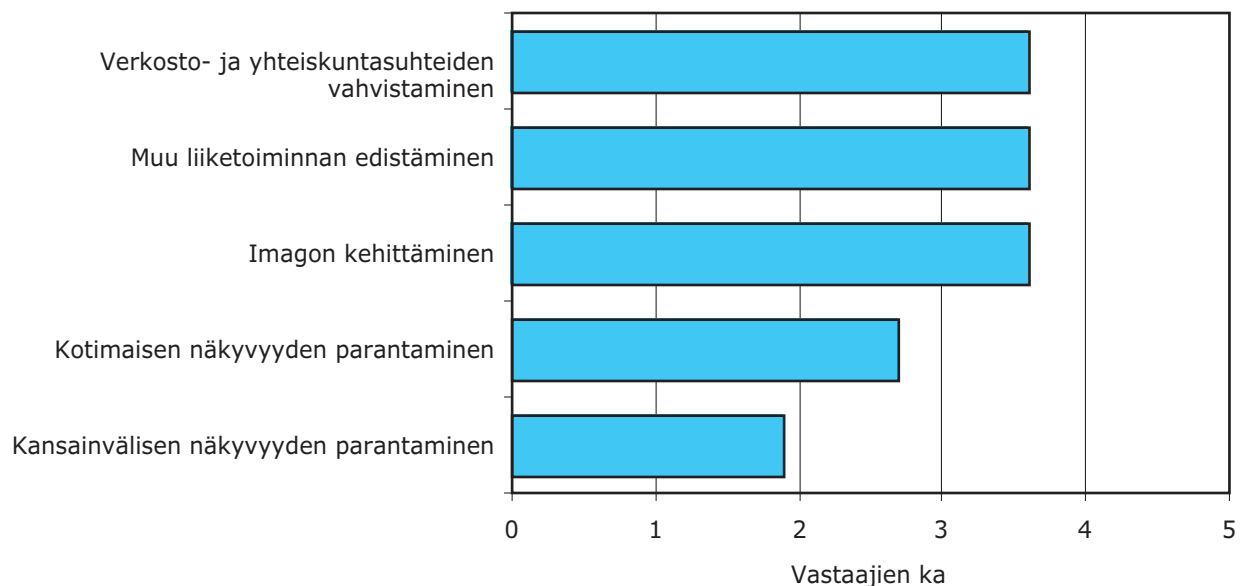
”Euroviisuja hyödynnettiin pääkaupunkiseudun jälleenmyyjäliikkeiden markkinoinnissa kuluttajapromootion muodossa. Lisäksi tapahtumaa hyödynnettiin asiakastilaisuuksissa.”

”Narikkatorin tapahtumat, asiakkuuden hallinta, sisäinen markkinointi.”

Yhdellä yrityksistä on yhtenäiset, näkyvyyttä koskevat linjaukset, joita he halusivat noudattaa tälläkin

Kuvio 4.2. Eurovision laulukilpailuiden vaikutukset todellisuudessa yhteistyöyrityksiin, ka

(Asteikko: 5=erittäin paljon vaikutusta, 4=paljon vaikutusta, 3=jonkin verran vaikutusta, 2=vähän vaikutusta, 1=ei vaikutusta)



kertaa, joten erityistä hyödyntämistä euroviisutoimijuuudesta ei markkinamielessä käytetty. Vastineena he käyttivät mahdollisuuttaan lippupakettien hankintaan, joita käytettiin asiakassuhteiden hoitoon ja henkilöstön kannustimena.

Yhteistyöyritykset arvioivat, että Eurovision laulukilpailuiden vaikutukset toteutuivat verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistumisessa, muussa liiketoiminnan edistämisessä sekä imagon kehittämässä. Yhteistyölle asetetuista tavoitteista verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden sekä imagon kehittäminen onnistuivat hyvin. Sitä vastoin kotimaisen näkyvyyden parantamiselle asetetut tavoitteet jäivät saavuttamatta. Sitä vastoin muu liiketoiminnan edistäminen ylitti sille asetetut odotukset. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa yhteistyöyritysten asettamat tavoitteet täyttyivät hyvin: ykköstavoitteena ollut verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen ja toisena ollut kotimaisen näkyvyyden parantaminen täyttyivät yli puolilla yhteistyöyrityksistä. Pääsääntöisesti yhteistyöyritysten yhteistyölle asettamat tavoitteet saavutetaan, mikä luo jatkuvuutta yritysten hakeutumiselle uusiin tapahtumiin yhteistyöyritykseksi.

Yksi yritys nosti vielä esiin hyödyn, joka ei tullut esiin aiemmissa kysymyksissä. Yrityksen mukaan Eurovision laulukilpailuiden yhteistyöyrityksenä toimiminen ”mahdollisesti helpottaa mukana oloa tulevaisuudessa Suomessa järjestettävissä tapahtumissa”.

4.6 Näkemyksiä laulukilpailuista

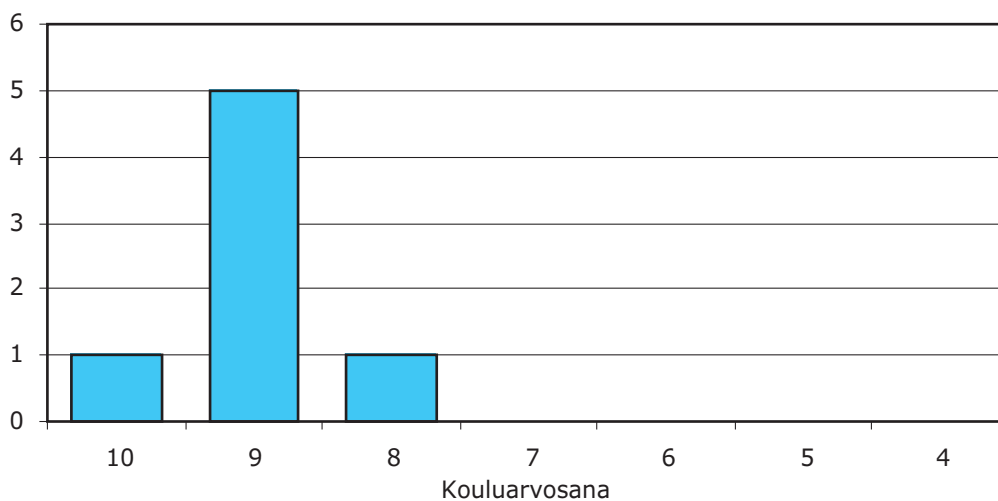
Yrityksiltä kysyttiin omaa arvioita onnistumisestaan yhteistyöyrityksenä sekä Eurovision laulukilpailuiden onnistumista kokonaisuudessaan kouluarvosana-asteikolla 4–10. Oman onnistumisen, samoin kuin laulukilpailut kokonaisuudessaan, saivat vastanneiden arvosanojen keskiarvoksi 9,0. Vastaavia arvosanoja kysyttiin myös yleisurheilun MM2005 -kisojen ja ammattitaidon MM-kisojen yhteistyöyrityksiltä. Onnistuminen yhteistyöyrityksenä sai ka 8,7 yleisurheilun MM2005 -kisoista ja ka 8,4 ammattitaidon MM-kisoista. Kokonaisarvosana kilpailuiden onnistumiselle oli yleisurheilun MM2005 -kisoissa ka 8,2 ja ammattitaidon MM-kisoissa ka 8,8. Näin ollen laulukilpailuja voidaan pitää yhteistyöyritysten näkökulmasta erittäin onnistuneena tapahtumana.

Yli puolet yrityksistä sanoi harkitsevansa tapauskohtaisesti ryhtymistään yhteistyöyritykseksi tulevaisuudessa suuriin musiikki- tai muihin tapahtumiin. Vain yksi yritys ilmoitti, ettei ”näillä näkymin” enää lähde mukaan. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa lähes kaikki yritykset ilmoittivat kiinnostuksensa toimia myös tulevaisuudessa urheilu tai suur tapahtumien yhteistyöyrityksenä. Myös ammattitaidon MM-kisojen yhteistyöyrityksistä suurin osa oli kiinnostunut toimimaan jatkossa ammattitaitokisojen (Taitaja) yhteistyöyrityksenä.

Kuvio 4.3. Yhteistyöyritysten arvio Eurovision laulukilpailuiden onnistumisesta kokonaisuudessaan, lkm

(Kouluarvosana-asteikko 4–10)

Vastaajien lkm



Lopuksi yritykset saivat antaa vapaasti kommentteja koskien Eurovision laulukilpailuja, Helsingin kaupunkia, Yleisradiota tai muita organisaatioita.

Positiivisia kommentteja:

”Finlandia-talon avajaisjuhla oli todella hienosti järjestetty, siitä 10 pistettä. Samaa ei todellakaan voi sanoa Messukeskuksessa pidetystä päätösjuhlasta; ruoka-, juoma- ja ohjelmajärjestelyt ontuivat todella pahasti.”

”Kiitoksia hyvistä järjestelyistä.”

”Yhteistyö Ylen ja Helsingin Kaupungin kanssa onnistui loistavasti. Muissakin tapahtumissa sitä voisi hyödyntää. Järjestelyt toimivat kaikilta osin erinomaisesti.”

Kritiikkiä:

”YLE – olisi voinut olla huomattavan paljon aikaisemmin yhteydessä meihin, jouduimme aika tiukoille heidän aikataulujen kanssa. Oli vaikea saada vastauksia tärkeisiin kysymyksiin, ja ylipäänsä saada ketään kiinni järjestelyiden aikana. Tapahtuma oli onnistunut, vaikka toimita ennen tapahtumaa vaikutti järjestäytymättömältä, kaaokselta näin yhteistyöyrityksen silmin. Parempaa organisoitua ja selkeämpää työnjakoa. Rasittavaa, kun sponsoriyrityksen pitää olla vahdissa viikon verran, että saa tapahtumajärjestäjältä vastauksia kysymyksiin tai edes jonkun henkilön langanpäähän.”

”Ehkäpä pääorganisaattori puuttui... neuvotteluosapuolia oli melkoinen määrä ja näin ollen myösikin mielipiteitä.”

”Yle tv-kanavana kaupallisuuden suhteen hankalampi verrattuna kaupallisiin kanaviin.”

4.7 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yritysten yhteistyömuodot Yleisradion kanssa vaihtelivat tavaroiden ja palveluiden tuottamisesta suoraan taloudelliseen tukeen. Erityisesti pk-yritysten yhteistyömallina on tavaroiden, palveluiden ja alennusten myöntäminen enemminkin kuin suoran taloudellisen tuen antaminen. Vastavuoroisuus tapahtumajärjestäjän kanssa näkyy esim. yrityksen logon näkymisenä paikanpäällä tai tapahtuman painotuotteissa (Oesch 2002, 22–27).

Suurimalle osalle yrityksistä Eurovision laulukilpailuihin osallistuminen yhteistyöyrityksenä oli kertaluontoinen panostus. Kulttuuritapahtumien jaottelun näkökulmasta euroviisut olivat yksittäinen tapahtuma, ainutkertainen Suomessa (Niinikoski ja Sibelius,

2003). Laulukilpailut syrjäyttivät melko vähän yritysten muita toimituksia tai asiakassuhteita, samoin laulukilpailujen sponsorointi vaikutti melko vähän yrityksen muille tahoille kohdistamaan sponsorointiin.

Yhteistyöyritykseksi ryhtymisen tärkein tavoite oli yrityksen verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen, toiseksi yrityksen kotimaisen näkyvyyden parantaminen ja kolmantena yrityksen imagon kehittäminen. Kansainvälisen näkyvyyden parantamista ei juurikaan tavoiteltu. Tavoitteiden asettelu onnistui hyvin verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistamisessa ja imagon kehittämisessä, sillä yritykset arvioivat laulukilpailuilla olleen niihin paljon merkitystä. Muun liiketoiminnan edistämiseksi asetettu tavoite ylittyi, sillä myös siihen yritykset arvioivat laulukilpailuilla olleen paljon merkitystä. Kotimaisen näkyvyyden parantaminen jäi sille asetetusta tavoitteesta. Sponsoroinnin ominaispiirteinä ovatkin mm. emotionaalinen ja hienovarainen vaikuttaminen, jolla on pidemmän aikavälin vaikutus yrityksen imagoon eikä niinkään suoraa vaikutuksia myyntiin. (Tuori, 1995, 12.)

Alle puolet arvioi laulukilpailujen vaikuttaneen positiivisesti toukokuun liikevaihtoon. Enemmistö arvioi laulukilpailuiden vaikuttaneen positiivisesti yrityksen henkilötyömäärään toukokuussa. Lisäkapasiteettia eli lisätyövoimaa hankki kaksi yhteistyöyritystä.

Enemmistö yhteistyöyrityksistä ilmoitti hyödyntäneensä omaa yhteistyörittäjyyttään markkinoinnissa: yrityksen mainonnassa ja kampanjoissa sekä asiakassuhteiden hoidossa. Yli puolet yrityksistä sanoi harkitsevansa tulevaisuudessa tapauskohtaisesti ryhtymistään musiikki tai muun suur tapahtuman yhteistyöyritykseksi. Kulttuuritapahtumien merkitys sponsoroinnissa on yleistynyt, sillä niiden kävijämäärät ovat kasvaneet merkittävästi. Lisäksi kulttuurin tukemisen katsotaan olevan osa asiakkaisiin samaistumista. (Oesch 2002, 32).

Yrityksiltä kysyttiin omaa arvioita kouluarvosana asteikolla 4–10 onnistumisestaan yhteis-työyrityksenä ja kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 9. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan myös kisojen onnistumista kokonaisuudessaan kouluarvosana-asteikolla 4–10. Myös tällöin kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 9. Arvosanat olivat paremmat kuin yhteistyöyritysten antamat arvosanat yleisurheilun MM2005 -kisoille tai ammattitaidon MM-kisoille.

Kun Eurovision laulukilpailuja verrattiin yleisur-

heilun MM2005 -kisojen kanssa, todettiin, että MM2005 -kisaorganisaatio oli tottuneempi toimija järjestäjän ominaisuudessa kuin Yleisradio. Myös tapahtumana MM2005 oli pitkäkestoisempi kuin Eurovision laulukilpailut. Oppia yleisurheilun MM2005 -kisoista oli otettu lähinnä oman organisaation näkökulmasta ja niitä toteutettiin nyt laulukilpailujen aikana.

Yhteistyöyritykset olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä sopimuksiinsa Yleisradion kanssa. Yhteistyö Yleisradion kanssa sujui muutamista ongelmista huolimatta ja yrityksen asettamat tavoitteet saavutettiin. Yhteistyöyritykset olivat saaneet oppia aikaisempien tapahtumien järjestelyistä. Laulukilpailut osoittautuivatkin yhteistyöyritysten näkökulmasta aikaisempiin suurtapahtumiin verrattuna (yleisurheilun MM2005 -kisat ja ammattitaidon MM-kisat) erittäin onnistuneeksi tapahtumaksi.

Tulevaisuuden (suur)tapahtumia silmällä pitäen yritykset ovat kiinnostuneita toimimaan erilaisten tapahtumien yhteistyöyrityksinä. Lisäksi yhteistyöyritykset antavat nykyisin myös sisällöllistä puolta tapahtumiin, hyvänä esimerkkinä Eurovision laulukilpailuiden Narinkkatori. Tämä avaa myös yrityksille mahdollisuuksia hyödyntää yhteistyöyrityksenä oloa monipuolisemmin ja tuoda yritystä parem-

min esiin. Tärkeitä asioita yritysten näkökulmasta olivat mm. sujuvat aikataulut, selkeä roolijako ja vastuualueet. Lisäksi tapahtumajärjestäjän tulee miettiä, miten tapahtuma sopii yritysten imagoon, kuinka paljon näkyvyyttä voidaan tarjota ja mitä myynninedistämiskeinoja yritykselle on tarjota tapahtuman yhteydessä (Watt, 1998, 53).

Kaupungin näkökulmasta yritysrahoituksen hankkiminen tapahtumalle ja kokonaisrahoituksen varmistuminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mahdollistaa varojen suunnitelmallisen budjetoinnin, tästä hyvänä esimerkkinä Kulttuurikaupunkivuosi 2000-hanke. Kaupungin ja yritysten välisellä yhteistyöllä voidaan molempien näkökulmasta toteuttaa sellaisia hankkeita, joihin kumpikaan osapuoli ei välttämättä olisi yksinään kyennyt. Lisäksi yhteistyön kautta pystytään luomaan molemminpuolisia henkilökohtaisia suhteita ja tätä kautta oppivat ymmärtämään paremmin toistensa toimintamalleja. Syntyneiden kontaktien kautta voidaan mahdollisesti luoda uusia tapahtumia. (Andersén ja Vaihekoski, 2001).

”Merkittävissä kulttuurihankkeissa yritysyritys yhteistyö on jo sinällään taideteos, joka vaatii tekijältään osaaamista, luomiskykyä ja ennen kaikkea kärsivällisyyttä saattaa teos valmiiksi mahdollisista vastoinkäymisistä huolimatta.” (Niinkoski ja Sibelius, 2003, 182.)

5 Eurovision laulukilpailut pääkaupunkiseudun matkailuyritysten näkökulmasta

Eurovision laulukilpailuiden jälkeen tehtiin puhelinhaastattelukysely tapahtumien vaikutuksista tapahtuma-alueen yrityksille (n=250), vastaavasti kuin yleisurheilun MM2005 -kisojen ja ammattitaidon MM-kisojen yhteydessä. Haastateltavat yritykset poimittiin satunnaisotantana siten, että pääkaupunkiseudun yritysjoukko ositettiin yrityksen toimialan, koon sekä maantieteellisen sijainnin suhteen. Aikaisemmissa tutkimuksissa vaikutukset joillekin toimialoille mm. erikoiskauppaan ovat olleet marginaalisia, joten mukaan otettiin ne kolme toimialaa, joihin tapahtuman arvioitiin eniten vaikuttaneen: hotellit (tol 55100), ravintolat (tol 55301–55302, 55401–55402) sekä muut palvelut (kotimaan rannikkoliikenne tol 61103 ja muu matkailua palveleva toiminta tol 63302). Tapahtumat euroviisuvuorokaudella keskittyivät Hartwall Areenan lisäksi Helsingin keskustaan (ja ravintoloihin siellä), sen sijaan majoituskapasiteetti oli oletuksen mukaan käytössä koko pääkaupunkiseudulla. Samoin oletettiin, että majoitusvälitys- ja ohjelmajpalvelut sekä rannikkoliikenteen yritykset olisivat olleet käytössä koko pääkaupunkiseudun alueella. Näin ollen hotelleissa ja muissa palveluissa otosalueena oli pääkaupunkiseutu, ravintolatoiminnassa oli seuraavasti rajattu postinumeroalue: 00100–00180 keskusta, 00250–00260 Töölö ja 00530 Kallio. Tapahtuma-alueen yrityksiä haastateltiin puhe-

limitse yhteensä 250 kappaletta syyskuussa¹.

Pienehkön otoskoon vuoksi haastatteluaineiston antamien tunnuslukujen tilastollinen virhemarginaali on kohtalainen. Lisäksi kun vastaukset luokitellaan toimialan mukaan, vastauksista laskettujen tunnuslukujen virhemarginaalit yksittäisessä luokassa kasvavat huomattavasti. Tästä syystä tuloksia voidaan tältä osin pitää lähinnä suuntaa antavina ja johtopäätöksiä vedetään lähinnä suurista eroista.

Vastaukset on painotettu yrityksen henkilömäärällä ja otossuhteella lukuun ottamatta avoimia vastauksia, jotka edustavat vastaajan omia mielipiteitä. Haastattelulomakkeena käytettiin samaa kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa (Laakso, Kilpeläinen, Kostianen, Susiluoto 2006) ja ammattitaidon MM-kisoissa (Laakso, Kuisma, Kostianen 2007), joten näiden kolmen tutkimuksen tuloksia on vertailtu jatkossa keskenään.

Suurin osa, 64 %, haastatteluun vastaajista oli asemaltaan yksikön johtajia, toimitusjohtajia tai yrittäjiä. Toimialoittain tarkasteltuna hotelleissa enemmistö vastaajista oli yksikön johtajia, ravintoloissa yrittäjiä ja muissa palveluissa toimitusjohtajia.

1. Puhelinhaastatteluiden suorittajana toimi Taloustutkimus Oy

Taulukko 5.1. Haastatteluaineisto toimialoittain ja kokoluokittain sekä tutkimuksen perusjoukko

Toimiala	Yrityskokoluokka					Perusjoukko
	1	2–19	20–245	250+	Yht.	
Hotellit	–	7	14	14	35	85
Ravintolat	17	104	34	18	173	532
Muut palvelut (muu matkailua palveleva toiminta ja rannikkoliikenne)	16	24	2	-	42	99
Yht.	33	135	50	32	250	716

5.1 Laulukilpailuiden vaikutukset yrityksen liiketoimintaan

Kaikista haastatelluista yrityksistä suurin osa, 56 %, arvioi laulukilpailuiden vaikutukset liiketoimintaan positiiviseksi. Vain 1 % koki vaikutukset negatiiviseksi (kuvio 5.1). 43 % katsoi, ettei laulukilpailuilla ollut vaikutusta yrityksen liike-toimintaan.

Yleisurheilun MM2005 -kisoissa hieman suurempi osa, 62 %, yrityksistä katsoi kisoilla olleen positiivinen vaikutus liiketoimintaan ja 27 % totesi, ettei kisoilla ollut mitään vaikutusta. Sitä vastoin ammattitaidon MM-kisoilla vuonna 2005 ei ollut juurikaan vaikutusta yritysten liiketoimintaan, sillä vain kolmasosa yrityksistä katsoi sillä olleen positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan ja 70 % arvioi, ettei vaikutuksia ollut lainkaan.

Toimialoittain tarkasteltuna hotelliyrityksistä suurin osa, 69 %, katsoi laulukilpailuiden vaikuttaneen positiivisesti liiketoimintaan. Myös ravintola-alan yrityksistä reilusti yli puolet eli 58 % katsoi laulukilpailuiden olleen positiivinen yrityksen liiketoiminnan kannalta. Muiden palvelujen yritysten enemmistön mielestä laulukilpailuilla ei ollut vaikutusta liike-toimintaan.

Yleisurheilun MM2005 -kisoissa liiketoiminnan positiiviset vaikutukset näkyivät kuljetustoiminnan (84 %) ja hotelli- ja majoitustoiminnan toimialoilla (59 %). Ammattitaidon MM-kisoissa positiiviset vaikutukset näkyivät toimialoittain ravintoloissa (51 %) ja hotelliyrityksissä (48 %).

Yritysten myyntiin laulukilpailuilla oli suuri vaikutus, sillä peräti 91 % kaikista haastattelun yrityksistä arvioi myynnin kasvaneen laulukilpailuiden vaikutuksesta toukokuussa (kuvio 5.2). Myynti kasvoi suurimmalla osalla yrityksistä (51 %) yli 5 % verrattuna siihen, ettei laulukilpailuja olisi järjestetty. Yrityksistä alle 2 %, kaikki ravintoloita, katsoi laulukilpailuilla olleen negatiivinen vaikutus toukokuun myyntiin. Toimialoittain tarkasteltuna hotellit katsoivat myynnin kasvaneen eniten, 71 %:lla toimialan yrityksistä myynti kasvoi yli 5 %, kun vastaavaluku oli ravintolalalla 48 % ja muissa palveluissa 43 %.

Yritysten näkökulmasta katsottuna laulukilpailuilla oli enemmän positiivisia vaikutuksia liiketoimintaan kuin yleisurheilun MM2005 tai ammattitaidon MM-kisoilla. Yleisurheilun MM2005 -kisoilla oli toi-

mialoittain tarkasteltuna positiivinen vaikutus liike-toimintaan 45 % hotelli ja ravintolatoimialojen yrityksistä. Ammattitaidon MM-kisoilla oli positiivinen vaikutus samojen alojen liiketoimintaan 27 % yrityksistä.

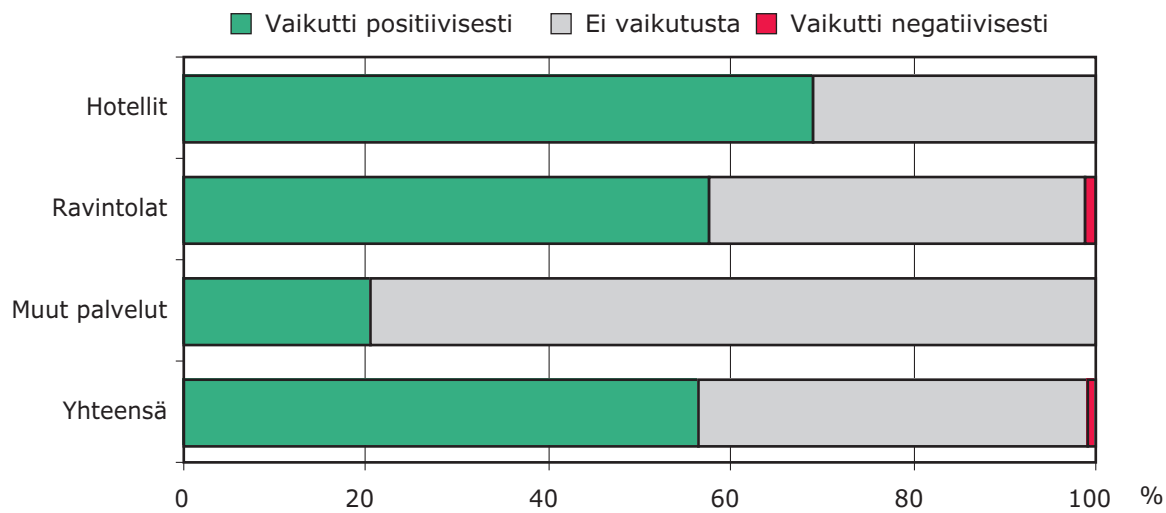
Tuotteiden hintataso nousi kaikki toimialat huomioiden 17 %:lla yrityksistä. Vaikutus näkyi parhaiten toimialoittain tarkasteltuna hotellialan yrityksissä, joista 70 % arvioi tapahtuman nostaneen hintoja ja lähes puolet arvioi hintojen nousseen vähintään 5 % yli normaalitason. Sitä vastoin ravintoloista ja muiden palveluiden yrityksistä suurin osa (ravintolat 94 % ja muut 91 %) katsoi, ettei laulukilpailuilla ollut tuotteiden hintatasoon vaikutusta.

Tuotteiden hintatason nousu oli yleisurheilun MM2005 -kisoissa nyt mukana olleet toimialat huomioiden samankaltainen (16 %), jolloin puolet hotelli- ja majoitustoiminnan yrityksistä nosti hintoja. Ammattitaidon MM-kisoilla ei ollut vaikutuksia tuotteiden hintatasoon.

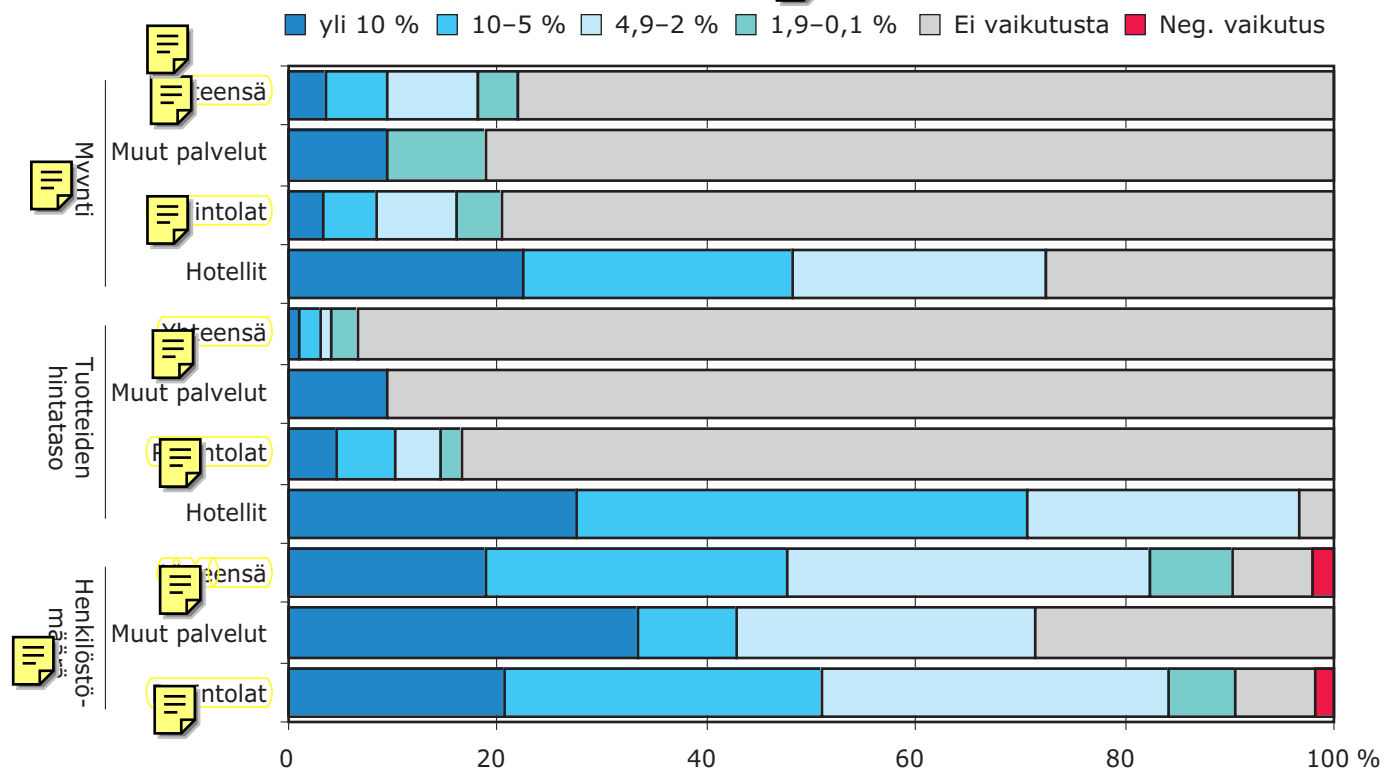
Henkilöstömäärät nousivat kaikista vastanneista yrityksistä viidesosalla. Eniten työvoimaa lisäsivät ravintolatoiminnan yritykset, joista 22 % ilmoitti kisojen vaikuttaneen lisäävästi yrityksen henkilöstömäärään. Henkilöstömäärät nousivat myös muissa palveluissa viidesosalla yrityksistä ja hotellien toimialalla 14 %:lla hotelliyrityksistä. Kasvu oli hieman suurempaa kuin yleisurheilun MM-kisoissa, joissa vastaavat toimialat huomioiden henkilöstömäärä kasvoi 15 %. Ammattitaidon MM-kisoissa henkilöstömäärän kasvu oli vain 2 %.

30 % yrityksistä kaikki toimialat huomioiden on sitä mieltä, että asiakkaita jäi tulematta laulukilpailuiden takia (kuvio 5.3). Vaihtelua esiintyi kuitenkin paljon eri toimialojen välillä. Ravintola-alan ja muita palveluja tuottavien yritysten enemmistön mukaan asiakkaita ei jäänyt tulematta, mutta hotellitoiminnan puolella lähes puolet katsoi, että asiakkaita jäi tulematta paljon/melko paljon. Hotellitoiminnan osalta voidaan puhua syrjäyttämisaikutuksista, jotka voivat suuntautua turismiin ja muihin tapahtumiin. Itse tapahtuma voi syrjäyttää muita tapahtumia, kuten samoja tapahtumapaikkoja käyttäviä urheilu- tai kulttuuritapahtumia, koska paikat on jo varattu suurtaapahtumalle. Seminaareja, kongresseja, konsertteja, muita kulttuuri- tai urheilutapahtumia, joita muuten toteutettaisiin samaan aikaan, voi jäädä toteutumatta tai siir-

Kuvio 5.1. Eurovision laulukilpailun vaikutus yritysten liiketoimintaan toimialoittain



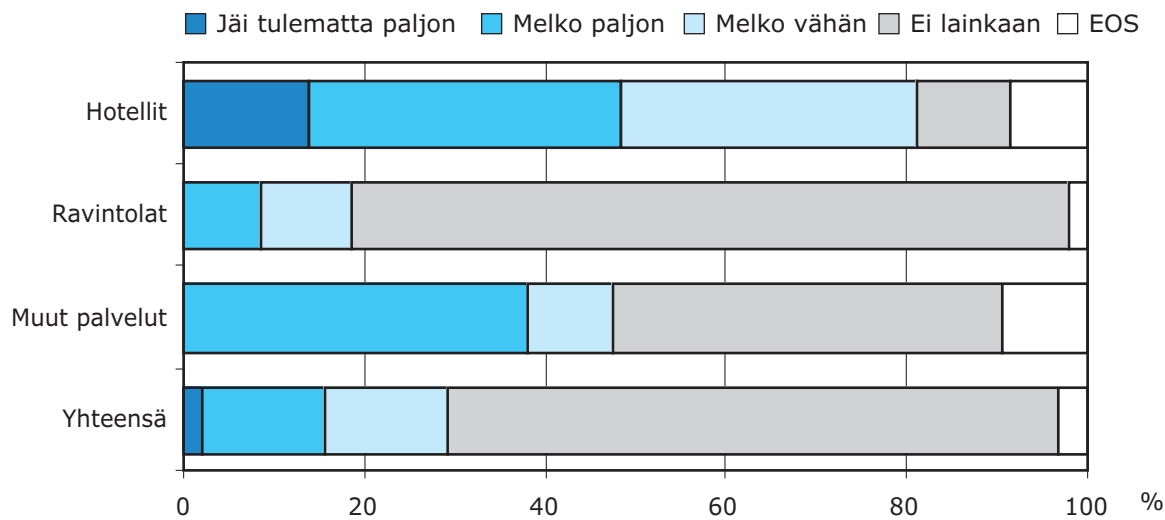
Kuvio 5.2. Laulukilpailuiden vaikutukset yritysten myynnin, tuotteiden hintatason ja henkilöstömäärän kasvuun, toimialoittain



tyä muualle, koska niiden järjestäjät ennakoivat hotellien täyttymisen ja korkeat kustannukset. Vastaavasta syystä tapahtuma voi syrjäyttää tavanomaisia turisteja, joita muuten tulisi kyseiseen aikaan. Tapahtuma voi syrjäyttää myös alueen kanta-asukkaiden palvelujen käyttöä tai ostoksia esimerkiksi siksi, että ihmiset seuraavat tapahtumaa paikan päällä tai televisiosta.

Nyt saadut vastaukset noudattelevat samoja linjoja kuin yleisurheilun MM2005 -kisoista saadut tulokset, joissa kaikista nyt mukana olleista toimialoista 39 % mukaan asiakkaita jäi tulematta urheilukilpailuiden vuoksi. Hotelli ja majoitustoiminnan yrityksistä yli puolet kuitenkin katsoi asiakkaita jääneen tulematta urheilukilpailuiden vuoksi. Myös ammattitaidon MM-

Kuvio 5.3. Jäikö laulukilpailuiden takia asiakkaita tulematta, toimialoittain



kisoista saadut tulokset ovat samansuuntaisia, tosin vain 17 % hotellialan yrityksistä katsoi, että asiakkaita jäi tulematta kilpailuiden vuoksi.

5.2 Laulukilpailuiden vaikutukset yrityksen markkinointiin ja tunnettavuuteen

Yrityksiltä kysyttiin, vaikuttivatko Eurovision laulukilpailut yrityksen markkinointiin mainontaa lisäävästi, lanseerattiinko erityisiä euroviisumainoksia, järjestettiin tapahtumia tai tehtiinkö jotain muuta markkinoinnin eteen (kuvio 5.4). Vastausten perusteella laulukilpailut vaikuttivat kohtalaisesti yritysten markkinointiin, eniten lisättiin mainontaa, vähiten tehtiin erityisiä euroviisumainoksia. Toimialoittain tarkasteltuna hotelliyrietykset ja ravintolat lisäsivät eniten mainontaa ja muut palveluyrietykset panostivat eniten tapahtumien järjestämiseen. Muita yksittäisiä markkinointitapoja laulukilpailuiden aikana olivat mm. hintakampanjointi ja osallistuminen lehdistötapahtumaan.

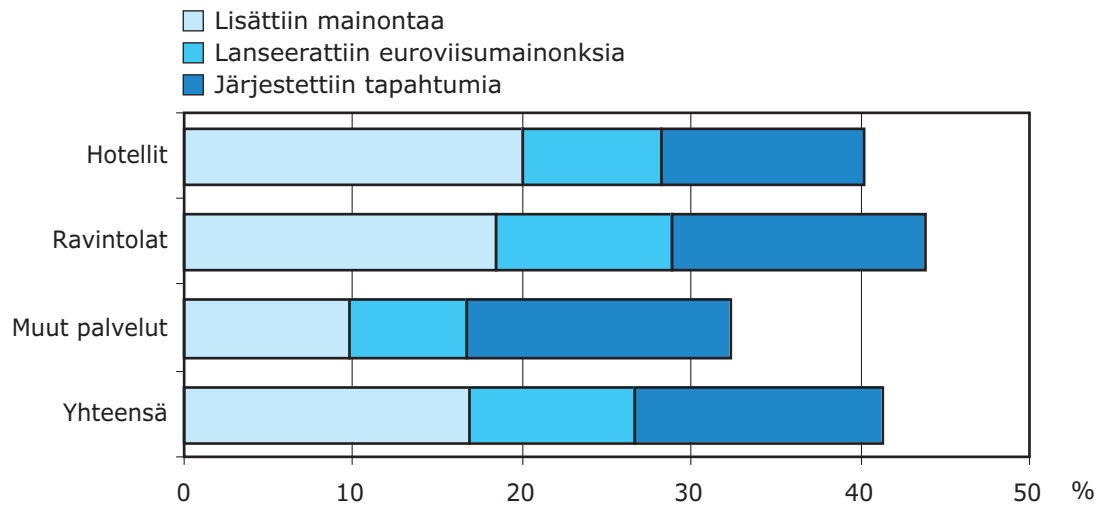
Yleisurheilun MM2005 -kisoista saadut tulokset olivat hyvin samankaltaisia: nyt mukana olleiden toimialan yrityksistä viidesosa lisäsi mainontaa ja alle 10 % järjesti tapahtumia tai lanseerasi erityisiä kisamainoksia. Toimialoittain hotelliyrietyksistä kolmasosa, muista palveluista hieman alle viidesosa ja ravintoloista alle kymmenesosa lisäsi mainontaa. Sitä vastoin ammattitaidon MM-kisat eivät näyttäneet vaikuttavan yritysten markkinointiin, eniten toimialoittain

panostivat hotellialan yritykset, joista 5 % lisäsi mainontaa.

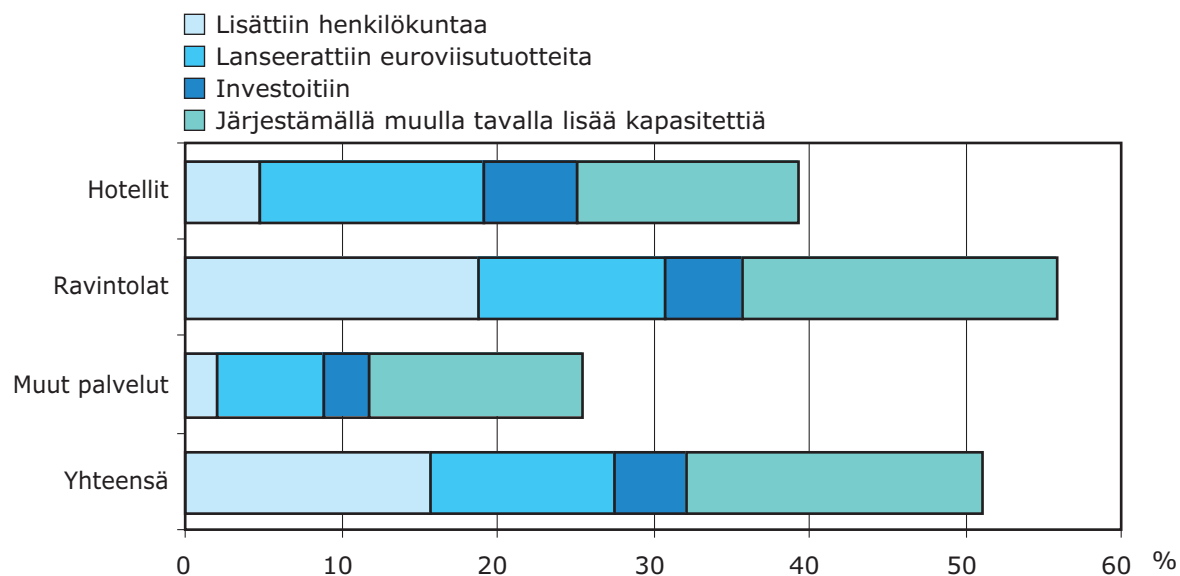
Yrityksiltä kysyttiin myös, varautuivatko he laulukilpailuihin palkkaamalla lisää henkilökuntaa, lanseeraamalla euroviisutuotteita, investoimalla tiloihin, laitteisiin tai koneisiin tai järjestämällä muuten lisää kapasiteettiä (kuvio 5.5). Eniten yritykset varautuivat järjestämällä muulla tavoin lisää kapasiteettiä ja henkilökuntaa, vähiten tehtiin uusia investointeja. Toimialoittain tarkasteltuna viidesosa ravintola-alan yrityksistä sekä palkkasi lisää henkilökuntaa että järjesti muulla tavoin lisää kapasiteettiä. Hotelleista eniten järjestettiin muuta kapasiteettiä ja lanseerattiin euroviisutuotteita. Muissa palveluissa eniten järjestettiin muuten lisää kapasiteettiä. Vähiten hotelleissa ja muissa palveluissa palkattiin lisää henkilökuntaa ja tehtiin investointeja, ravintoloissa vähiten tehtiin investointeja.

Varautuminen laulukilpailuihin oli vähäisempää kuin mitä se oli yleisurheilun MM2005 -kisoissa, mutta suurempaa verrattuna ammattitaidon MM-kisoihin. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa nyt mukana olleet toimialat huomioiden viidesosa yrityksistä varautui palkkaamalla lisää henkilökuntaa, muut vaihtoehdot jäivät alle 10 %:iin. Toimialoittain tarkasteltuna ravintola-alan yrityksistä kolmasosa varautui kisoihin palkkaamalla lisää henkilökuntaa, samoin hotelleista lähes viidesosa. Muista palveluyrietyksistä alle kymmenesosa varautui investoinnilla. Ammattitaidon MM-kisoissa yritysten varautuminen oli vielä pienimuotoisempaa, sillä alle 2 % yrityksistä ylipää-

**Kuvio 5.4. Miten Eurovision laulukilpailut vaikuttivat yrityksen markkinointiin, toimialoit-
tain**



Kuvio 5.5. Miten yrityksessä varauduttiin Eurovision laulukilpailuihin, toimialoittain



tään varautui kisoihin. Eniten varautuivat hotelli- ja majoitustoiminnan yritykset, joista noin joka kymmenessä palkattiin lisää henkilökuntaa.

Yritykset kokivat saaneensa laulukilpailuiden vaikutuksesta eniten lisää näkyvyyttä ja imagoarvoa, vähiten uusia yhteistyökumppaneita. Toimialoittain tarkasteltuna hotellitoiminnan yrityksistä peräti kolmasosa koki saavansa lisää imagoarvoa, neljäsosa yhteistyökumppaneita ja näkyvyyttä. Ravintolatoiminnassa kolmasosa koki saaneensa lisää näkyvyyttä ja imagoarvoa. Muissa palveluissa viidesosa yrityksistä koki saaneensa lisää näkyvyyttä, imagoarvoa ja yhteistyökumppaneita.

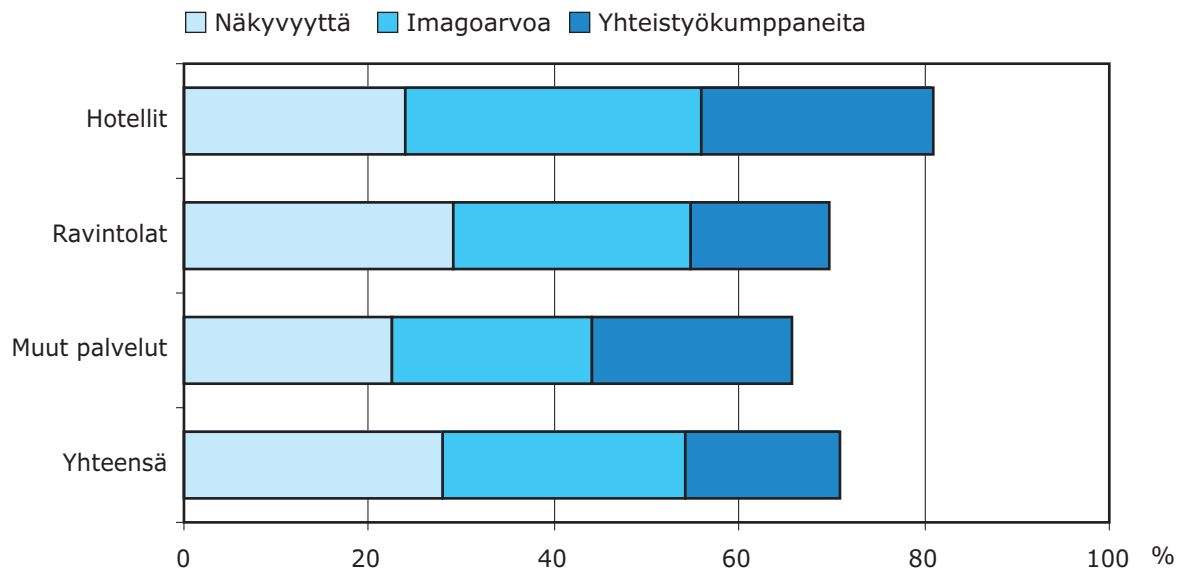
Edellä mainittujen lisäksi yritykset ilmoittivat saaneensa myös muuta lisäarvoa, jotka on alla luokiteltu kahteen eri luokkaan: uudet asiakkaat ja tunnettavuuden lisääntyminen. Eurovision laulukilpailut toivat mukanaan sellaisia uusia turisteja, joita ei aikaisemmin ollut näkynyt. Lisäksi Helsingin ja yritysten tunnettavuus lisääntyi. Seuraavassa on vielä muutamia esimerkkejä annetuista vastauksista:

1. Uusia asiakkaita

”Turistit tutustuivat Helsinkiin ja saattoivat käydä myös meillä, tosin hyvin harvoja.”

”Uusia asiakkaita.”

Kuvio 5.6. Mitä seuraavista vaikutuksista Eurovision laulukilpailut toivat yrityksellenne, toimialoittain



”Terassi ja alakerta veti ihmisiä eli kertausvaikutus: ihmiset houkuttelevat ihmisiä, pienen vapun tuntua.”
 ”Kansainvälisyyttä, paljon ulkomaalaisia, jotka asuivat pitkään, se oli kivaa, tuo lisää tietoisuutta.”
 ”Asiakaspohja laajeni sellaisiin maihin, joista ei ennen ollut asiakkaita.”

2. Tunnettavuus lisääntyi

”Tunnettuus, suomalaisuus lisääntyi.”
 ”Suomen vaikuttava imago pidemmällä aikavälillä.”
 ”Positiivinen vaikutus koko Helsingille.”
 ”Positiivinen goodwill -arvo.”
 ”Turistien myötä mainosta maailmalla.”
 ”Turistien silmissä tietämys kasvoi.”

Vaikutukset laulukilpailuista olivat yritysten näkemysten mukaan eri toimialoilla selvästi suuremmat kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa tai ammattitaidon MM-kisoissa. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa viidesosa nyt mukana olevista toimialoista koki saaneensa lisää näkyvyyttä, imagoarvoa 13 % ja yhteistyökumppaneita vain 8 %. Suurimmat vaikutukset toimialoittain olivat hotelleissa, joissa kolmasosa koki saaneensa lisää näkyvyyttä ja imagoarvoa. Vähiten vaikutuksia oli muissa palveluissa, kaikissa vaihtoehdoissa alle 10 %. Ammattitaidon MM-kisoissa vaikutukset olivat kaikkien vähäisimmät. Hotellialan yrityksistä 7 % koki saaneensa lisää näkyvyyttä ja yhteistyökumppaneita, ravintoloista hieman alle kymmenesosa sai lisää näkyvyyttä.

5.3 Yritysten suhtautuminen tapahtumiin pääkaupunkiseudulla

Tästä eteenpäin annettuja vastauksia ei ole painotettu yrityksen henkilömäärällä ja otoksen edustavuudella, koska vastaukset edustavat vastaajien henkilökohtaisia mielipiteitä kysytyistä asioista.

Vastaajista suurimman osan, 77 %, mielestä Eurovision laulukilpailut lisäsivät Helsingin ja pääkaupunkiseudun vetovoimaa tapahtumajärjestäjänä ja matkailukohteena merkittävästi tai melko paljon. 14 % mielestä vetovoima lisääntyi laulukilpailuiden ansiosta melko vähän ja alle kymmenesosan mielestä laulukilpailuilla ei ollut vaikutusta. Toimialoittain tarkasteltuna hotelliyrityksistä 74 %, ravintoloista 79 % ja muista palveluista 70 % katsoivat vetovoimaisuuden lisääntyneen merkittävästi tai melko paljon.

Laulukilpailut olivat yritysten mielestä selkeästi vetovoimaisempi tapahtuma kuin yleisurheilun MM2005 -kilpailut tai ammattitaidon MM-kilpailut. Yleisurheilukisoissa kolmasosan mielestä ja ammattitaidon kisoissa neljäsosan mielestä Helsingin ja pääkaupunkiseudun vetovoimaa tapahtumajärjestäjänä ja matkailukohteena lisääntyi. Lisäksi yksikään yritys ei katsonut laulukilpailuiden heikentäneen vetovoimaa, päinvastoin kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa, jossa kaikista nyt mukana olleista toimialoista lähes viidesosa oli sitä mieltä.

Yrityksiltä kysyttiin, minkä suuruusluokan tapah-

Taulukko 5.2. Minkä suuruusluokan tapahtumia yritykset toivovat lisää viimeiseen viiteen vuoteen verrattuna, %

Kävijämäärä	Hotellit %	Ravintolat %	Muut palvelut %	Yhteensä %
yli 100 000	66	71	48	66
20 000–100 000	74	73	69	72
5 000–20 000	80	66	62	67
alle 5 000	86	61	43	62

tumia (yli 100 000, 100 000–20 000, 20 000–5 000 ja alle 5 000 kävijää) he toivoisivat tulevaisuudessa järjestettävän pääkaupunkiseudulla. Yritysten enemmistö toivoi kaiken kokoisia tapahtumia lisää. Eniten kannatusta, 72 %, saivat kävijämääriltään keskisuurat tapahtumat eli 100 000–20 000 kävijän tapahtumat. Hotellyritysten enemmistö, 86 %, haluaisi enemmän pieniä alle 5 000 kävijän tapahtumia, ravintolatoiminnan yrityksistä enemmistö, 73 %, ja muiden palveluiden yritysten enemmistö, 69 %, toivoivat lisää keskisuuria 20 000–100 000 kävijän tapahtumia.

Yritykset toivoivat myös yleisurheilun MM2005 -kisoissa ja ammattitaidon MM-kisoissa tehtyjen kyselyiden mukaan lisää tapahtumia. Verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin hotellyritykset haluaisivat nyt enemmän pieniä tapahtumia, ravintolat toivovat edelleen isoja tapahtumia ja muiden palveluiden yritykset keskisuuria tapahtumia. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa ja ammattitaidon MM-kisoissa lähes kaikki hotellyritykset toivoivat sekä isoja että pieniä tapahtumia lisää. Ravintoloista suurin osa toivoi lisää isoja tapahtumia ja muiden palveluiden yritykset enemmän pieniä tapahtumia.

Vastaajat esittivät myös muita tapahtumia tai tapahtumatyyppejä, joita he toivoivat tulevaisuudessa järjestettävän lisää. Eniten kannatusta saivat erilaiset ulkoilmatapahtumat. Myös yksittäiseen toimialaan, ravintolaan keskittyviä tapahtumia toivottiin lisää. Myös erilaiset urheilutapahtumat ja kongressit saivat kannatusta. Saadut vastaukset jaoteltiin seitsemään eri luokkaan, joista jokaisessa luokassa on muutama esimerkkivastaus.

1. Ulkoilmatapahtumia

- ”Ulkoilmatapahtumia Kaisaniemen puistossa.”
- ”Ilmaistapahtumia lisää esim. puistoissa.”
- ”Puistotapahtumia, esim. Kaivarin konsertit, kyläkoh-taisiakin.”

- ”Tapahtumia, jotka tapahtuvat Kamppi – Ruoholahti – Eira suunnalla.”
- ”Ulkoilmakonsertteja.”
- ”Kaupunkitapahtumia.”
- ”Esim. Lordin voittojuhlat Kauppatorilla.”
- ”Enemmän stadionin konsertteja. touko-, kesä- ja elokuulle.”
- ”Kesätapahtumia.”
- ”Konsertit olympiastadionilla.”
- ”Kunhan tapahtuvat olympiastadionilla.”
- ”Jos tapahtumapaikkana jalkapallostadion, jäähalli tai ooppera niin hyviä.”
- ”Festivaaleja enemmän.”

2. Kongressit

- ”Ulkomaalaisia autotekniikkaan liittyviä tapahtumia, Helsingin meripäivät voisi perustaa.”
- ”Lääketieteeseen liittyvät tapahtumat.”
- ”Asiapohjaisia ennemmin kuin viihde, esim. kongressit.”
- ”Oikean kohderyhmän tapahtumia esim. matkailu.”
- ”Lähinnä on tarve panostaa alle 35-vuotiaiden kohderyhmien tapahtumiin.”
- ”Kaikki mikä liittyy ruokaan ja viiniin.”

3. Kulttuuritapahtumia

- ”Kulttuuriantia, kuten esim. taiteiden yö, karnevaalit yms.”
- ”Klassisen musiikin tapahtumia enemmän.”
- ”Tanssiesityksiä.”
- ”Elokuvafestivaalit.”
- ”Musiikitapahtumia.”

4. Tapahtumia yleisesti lisää

- ”Ihan kaikkea lisää.”
- ”Uusia tapahtumia lisää kaupunkiin.”
- ”Enemmän tapahtumia.”
- ”Säännöllisesti tapahtumia.”
- ”Pitkäjäksoisempia tapahtumia.”
- ”Tapahtumabisnestä ympäri vuoden, ei niille ajoille, jolloin on muutenkin hotellivieraita.”

5. Kansainvälisiä tapahtumia

- ”Kansainvälisiä tapahtumia lisää.”

”Suomi uudelleen EU puheenjohtajaksi, niin saadaan lisää vieraita.”
”Esim. eurodance-tapahtuma.”

6. Urheilutapahtumia

”Autourheilutapahtumia.”
”Urheilutapahtumia lisää.”
”Kansainvälisiä pelejä.”
”Jalkapallomatseja voisi olla enemmän.”

7. Ravintolatapahtumia

”Art goes kapakka tyyliä lisää, voisi tehdä vientituotteen, turisteja lisää.”
”Pienet erityisryhmät messutyypisesti ravintolat yhteistyössä yksityiset ravintolat ei ketjuja.”

5.4 Eurovision laulukilpailuiden hyödyt, haitat ja muut kommentit yrittäjien näkökulmasta

Yrittäjiltä kysyttiin haastattelussa viimeiseksi, mitä mahdollista muuta hyötyä tai haittaa heille on ollut laulukilpailuista ja onko heillä muita kommentteja asioista, jotka eivät ole tulleet esiin itse kyselyssä. Annetut vastaukset jaoteltiin sisällön mukaisesti eri luokkiin.

Yrittäjien kokemaa hyötyä laulukilpailuista jaoteltiin neljään eri luokkaan. Eniten koettiin saatavan hyötyä Helsingin ja Suomen imagolle sekä tunnettavuudelle. Toiseksi eniten sai mainintoja yritysten kokemaa konkreettinen hyöty liiketoimintaan. Yleisurheilun MM2005 -kisoista saatiin samanlaisia hyötyjä yritysten mielestä kuin laulukilpailuista: vaikutuksia yritysten liikevaihtoon ja Suomen/Helsingin näkyvyyden lisääntyminen. Lisäksi saatiin kokemuksia ja valmiuksia tapahtumajärjestämisestä. Yritykset kokivat kuitenkin saaneensa laulukilpailuista enemmän positiivisia hyötyjä kuin negatiivisia haittoja, toisin kuin Yleisurheilun MM2005 -kisoista.

Seuraavassa on esimerkkejä annetuista vastauksista luokittain:

1. Hyöty imagoon ja tunnettavuuteen

”Helsingin maineelle.”
”Helsinki-kuvan nouseminen maailmalla, tunnettuus lisääntyi.”
”Jaa, Helsingin tunnettuus lisääntyi.”
”No, ehkä suomen tunnettuus kasvoi.”

”Pitkän päälle Suomelle hyvää mainosta. Kaikki oli positiivista, hyvin tehdyt mainokset, imagoarvoa Suomelle. Ulkomaalaiset tuttavat kertoneet, että hyvin järjestetty asia.”
”Hyvä mainosarvo ympäri Eurooppaa.”
”Kansainvälisyys ja näkyvyys, uuden asiakaskunnan vaatimuksiin vastaaminen.”
”Saimme ilmaista tv-julkisuutta.”

2. Hyöty liiketoimintaan

”Asiakkaiden pieni nousu määrässä, ulkomaalaisia oli asiakkaina kolminkertaisesti.”
”Sai ulkomaalaisia liikkeelle enemmän.”
”Turisteja erityyppisiä, joita ei aikaisemmin ollut.”
”Uudet kontaktit.”
”Uusia asiakkaita.”
”Hotellin käyttöaste lisääntyi.”
”Lisää menevyyttä.”
”Oli varmasti asiakkaita, jotka olivat muualta.”
”Rahaa liikenteessä, vaikka ei kaikkiin osunut.”
”Myynnin kasvu.”
”Keskihinta oli aavistuksen korkeampi.”

3. Positiivisuus

”Positiivinen julkisuuskuva ja keskustelunaiheet.”
”Yleistä positiivisuutta.”
”Henkilökuntaa motivoiva ja piristävä vaikutus.”
”Fiilisten kohotus kaupungilla, positiivista mielialaa.”
”Hyvä mieli.”

4. Muu hyöty

”hmm... megatapahtuman osaaminen on opiskelua.”
”Kaikki olivat kohteliaampia kuin normaalisti, oli hyvin pukeutuneita ulkomaalaisia ihmisiä.”
”Vaikutus oli erittäin alueellista ravintolapuolella.”
”Yleistä informaatiota Helsingin kaupungin matkailutoim.”
”Sen näyttää tulevaisuus.”

Yrittäjien kokemaa haittaa laulukilpailuista jaoteltiin neljään eri luokkaan. Suurimpana haittana koettiin ongelmat yrityksen liiketoiminnalle. Toisena nousivat esiin tapahtumasta nousseet suuret odotukset, jotka eivät sitten täyttyneetkään. Edellä mainittujen lisäksi Yleisurheilun MM2005 -kisoissa paljon haittakommentteja saivat huono sää ja liikenneongelmat.

Seuraavassa on muutamia esimerkkejä annetuista vastauksista luokittain:

1. Ongelmat liiketoiminnalle

”Business ei lisääntynyt.”
”Oli hiljaista.”
”Hotellit täynnä joten omat vieraat eivät mahtuneet. Mutta yhteisen hyvän vuoksi joustaa, yrittäjän arki.”

”Normaalia enemmän töitä, moni halusi varata tilat ja oli päällekkäisyyksiä.”

”Meillä hiljeni sillä viikolla, emme voineet markkinoida itseämme riittävästi, koska ravintolamme on pieni.”

”Kaikki halukkaat asiakkaat eivät mahtuneet sisään.”

”Liikevaihdon vähentyminen.”

”Henkilöstökulut nousi suuriksi.”

”Muille asiakkaille hetkellinen puute myynnistä.”

2. Odotukset eivät toteutuneet

Tapahtumat keskittyneet harvoihin paikkoihin, tuli kuluja, muttei tuloja, vaikka oli varauduttu.”

”Ennakkovaraukset todella korkeat ja varauksia purettiin, kokouskauppa jäi tavoitteesta, lauantai oli todella hiljainen.”

”Odotukset oli korkeammat kuin toteuma.”

”Oletusarvo järjestäjällä oli suuri, tapahtumahetkellä jäi kuitenkin huoneita myymättä, majoitusyrityksissä jopa hävittiin.”

”Paljon odotuksia mutta mitään ei tapahtunut.”

3. Vähemmän asiakkaita

”Oheistapahtumat toivat lisää myyntiä, mutta normaali asiakaskunta karttoi tapahtumia. Euroviisujen oheistapahtumat toivat oman asiakaskuntansa.”

”Päätapahtuman aikana oli vähemmän asiakkaita.”

”Hotellin kanta-asiakkailta meni huoneita.”

”Hmm... todennäköisesti tavalliset turistit eivät mahdu kaupunkiin.”

”Vakioasiakkaat eivät saaneet huonetta, ei ollut väli-tettävää riittäväksi kysyntään nähden.”

4. Liikenneongelmat

”Liikennehaitat.”

”Liikennejärjestelyt olivat kaoottiset.”

”No jonkin verran, liikennejärjestelyt, pysäköinti ja aikatauluongelmia.”

”Liikennehaitta.”

Vapaassa kommentoinnissa haastattelun lopuksi yritykset antoivat pääsääntöisesti kiitosta hyvin järjestetyistä laulukilpailuista – tästä kertovat yhteensä ne 58 annettua kommenttia, jossa pelkästään kiitettiin onnistuneesta tapahtumajärjestämisestä. Lisäksi vastaajat antoivat myös muuta kiitosta, ehdotuksia tulevaisuudelle ja esittivät jonkun verran kritiikkiä.

1. Kiitosta

”Meni erittäin hyvin, onnistunut kampanja, Narinkkatorin tapahtuma oli onnistunut.”

”Iso tapahtuma, varmasti jäi suurelle sekä pienelle yleisölle sellainen kuva, että Suomessa pystytään järjestämään tällainen tapahtuma ja laadukkaasti, positiivisuus näkyi ulos suomalaisista.”

”Euroviisut hyvää PR:ää Helsingille.”

”Tämä tuli niin äkkiä, kaunis toimiva kaupunki, seurasin toisella puolen maapalloa, netin kautta voi lähettää enemmän ohjelmia, Helsinki voi markkinoida itseään aktiivisemmin ulkomailla, risteilijät voisivat viipyä yön yli.”

”Helsinki sai hyvää näkyvyyttä ympäri Euroopan.”

”No, hoitivat homman hyvin kotiin, näkyvyyttä lisää Helsingille.”

”Kaupunki oli näkyvästi esillä, hyvin hoidettu.”

”Hyvä pointti Helsingille, tietoisuus Helsingistä lisääntyi, YLE järjesti hyvin kisat, niin kuin aina Suomi järjestää.”

”Molemmat sekä HKI että YLE ansaitsee kiitosmaininnan.”

”Kaikki hoidettiin erittäin hyvin kaupungin ja YLEN taholta, tapahtumia oli katukuvassa.”

”YLE:n kanssa meni hienosti, siis loistavasti.”

”Hienosti järjestetty tapahtuma, aivan upea juttu, YLE:lle plussaa, oli paljon tapahtumia järjestetty.”

”Hienosti hoidettu. hyvää positiivista palautetta tullut, varsinkin YLE:ä saa kiittää.”

2. Ehdotuksia

”Arvosana tapahtumista on hyvä, mutta jäin kaipaamaan modernimpaa eli ei stereotyyppistä lähestymistä Suomeen. Euroviisut oli sinänsä ok, mutta opeus oli, että tapahtumia pitää terävöittää nuoremman kaupunkikulttuuriin suuntaan.”

”Tapahtumia voisi olla ympäri Helsinkiä, nyt keskittynyt Vanha, Narinkka ja Espaa-alueelle.”

”Enemmän tapahtumia keskustaan kaduille.”

”Tapahtumat päällekkäin, kaupunki tukossa, lisää suunnittelua, jotta tapahtumat olisivat limittäin.”

”Kaupungilla olisi voinut olla lisätoimintaa ja ohjelmaa euroviisujen aikana.”

”Senaatintorilla ei voinut äänestää kun ei ollut äänestysnumeroita.”

”Kaduilla olisi voinut olla enemmän opastusta ja opaita, tapahtuma-aikataulu oli vaikea löytää, se oli kuin piilossa, enemmän infoa.”

”Mainontaa ja markkinointia olisi voinut olla enemmän.”

”Helsingin merellisyyttä olisi voinut korostaa enemmän mainospätkissä.”

”Liikennejärjestelyjä voisi miettiä tarkemmin isoissa tapahtumissa.”

”Kun joukkotapahtumia suunnitellaan ja jos jotain järjestetään suomenlinnassa, niin pitää ottaa huomioon lauttaliikenteen rajallisuus.”

”Seuraavalla kerralla kannattaa analysoida varauskanavien toimintaa.”

3. Kritiikkiä

”Ajankohta.”

”Kaikilta osin ei täytännyt odotuksia.”

”Vakioasiakkaat kartoivat euroviisujen aikaan, mikä oli kuitenkin turhaa, tilaa olisi kuitenkin ollut muualla.”

”Lopullinen käyttäjämäärä oli odotettua pienempi, hinnat oli kovat.”

”Tiedottaminen yrittäjille huonoa, päivä ei tiedossa hyvissä ajoin, ne tuli ja meni, kamppilaiset pettyneitä.”

”Ylimainostettu ja yliarvostettu.”

”Tapahtuman merkitystä liike-elämälle liioiteltiin.”

”Järjestelyt noin mittavalle tapahtumalle eivät olleet oikeassa kokoluokassa, liian suuri tapahtuma.”

”Helsingin kaupunki panosti vain euroviisuihin ja unohti muut.”

”Kaupunki olisi voinut tehdä enemmän mainostamalla muualle maailmaan enemmän.”

”On aika tylsää, että tilaisuuksien järjestelyt menee sisäpiirikauppoina, pienillä yrityksillä ei mahdollisuuksia päästä käsiksi.”

”Toiset juontajat euroviisuissa.”

”Hartwall Areenan ulkopuolella oli pelkkää peetä kun oli työmaa.”

”Molemmille, kaupungin pitäisi tehdä ammatillisemmin, turismi on bisnestä, YLE:llä julkinen tehtävä, pitäisi häpeilemättä tuoda Helsinkiä paremmin esille, Helsinki-ylpeys, surkutarinailla ei pisteitä kerätä maailmalla!”

5.5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Hotellien, ravintoloiden ja matkailua palvelevien yritysten enemmistö koki Eurovision laulukilpailuiden vaikutukset liiketoimintaan positiivisina. Laulukilpailuiden ja siihen liittyvien oheistapahtumien vaikutuksesta Helsingissä liikkui lähes viikon ajan enemmän ihmisiä, jotka käyttivät eri yritysten tarjoamia palveluita hyödykseen. Tämä näkyi myös myynnin kasvuna ja hienoisena henkilöstömäärän lisäyksenä yritystoiminnassa. Hotellit osasivat hyödyntää laulukilpailuja nostamalla reilusti hintojaan. Edellä esitetyt vaikutukset liiketoimintaan näkyivät myös aikaisemmissa tutkimuksissa, yleisurheilun MM2005 ja ammattitaidon MM-kisojen osalta. Tapahtumien järjestämisestä pääkaupunkiseudulla hyötyvät erityisesti alueen hotelli- ja ravintola-alan yritykset.

Erityisesti ravintolat varautuivat laulukilpailuihin hankkimalla lisää henkilökuntaa. Yritysten varautuminen oli hyvin samanlaista ammattitaidon MM-kisoissa, sitä vastoin yleisurheilun MM2005 -kisoihin yritykset varautuivat selkeästi enemmän. Näiden tapahtumien jälkeen yrityksiltä tuli paljon kommentteja siitä, että odotukset eivät vastanneet toteutumaa. Voi-

daankin olettaa, että tällä oli vaikutusta nyt laulukilpailuihin varautumiseen. Nytkin saatiin jonkin verran kommentteja siitä, että odotukset ja toteutuma eivät kohdanneet, mutta näiden kommenttien määrä oli huomattavasti vähäisempi kuin yleisurheilun MM2005 -kisojen yhteydessä. Ilmeisesti yritykset ovat myös pikku hiljaa oppineet, mitä suur tapahtumat merkitsevät heidän näkökulmastaan.

Laulukilpailuissa oli myös syrjäyttämisaikutuksia yrityksille. Hotellialan yrityksistä lähes puolet ja kolmasosa muiden palveluiden yrityksistä katsoi, että muita asiakkaita jäi tulematta. Nyt saadut vastaukset noudattelevat samoja linjoja kuin yleisurheilun MM2005 -kisoista ja ammattitaidon MM-kisoista saadut tulokset. Hotellialan yritykset esittivätkin, että varausjärjestelmää ja sen toimivuutta tulisi kehittää seuraavia vastaavanlaisia tapahtumia varten. Ongelman muodostavat ns. kiintiövaraukset, joiden myymättä jäänyt kapasiteetti vapautetaan niin myöhäisessä vaiheessa, ettei vapaana olevia huoneita enää saada myydyksi.

Tapahtumat toimivat yritysten näkökulmasta mahdollisuutena tuoda esiin yritystä ja saada lisää uusia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Viidesosa hotelli ja ravintola-alan yrityksistä lisäsi mainontaa laulukilpailuiden vaikutuksesta. Muita palveluita tuottavissa yrityksissä (mm. ohjelmapalvelut) keskityttiin tapahtumien järjestämiseen. Tämä tuntui toimineen, sillä lisäarvona yrityksistä lähes kolmasosa koki saaneensa lisää näkyvyyttä ja imagoarvoa. Lisäksi lähes viidesosa sai uusia yhteistyökumppaneita laulukilpailuiden vaikutuksesta. Lisäksi yritykset ilmoittivat saaneensa laulukilpailuiden myötä myös uusia asiakkaita ja tunnettuuden lisääntymistä. Lisäarvon saaminen laulukilpailuista oli yritysten näkemyksen mukaan selvästi suurempaa kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa tai ammattitaidon MM-kisoissa.

Tapahtuma-alueen yritykset olivat hyvin tyytyväisiä laulukilpailuihin, järjestelyihin ja vaikutuksiin. Kiitosta saivat sekä Helsingin kaupunki että Yleisradio. Yritykset antoivat laulukilpailuille enemmän positiivisia kommentteja kuin yleisurheilun MM2005 -kisoille tai ammattitaidon MM-kisoille. Tällä kertaa myös sää suosi tapahtumakokonaisuutta ja ihmiset liikkuvat aktiivisesti kaupungilla, toisin kuin saateissa yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Osa silloin yritysten antamista negatiivisista kommentteista kos-

Taulukko 5.3. Yhteenveto Eurovision laulukilpailuiden vaikutuksista tapahtuma-alueen yrityksiin

		Positiivista (+) – Negatiivista (-)		
		Hotellit	Ravintolat	Muut palvelut
Vaikutukset	liiketoimintaan yleisesti	+++	+++	+
	myyntiin	+++	+++	+++
	henkilöstömäärään		+	+
	tuotteiden hintatasoon	+++		
	muiden asiakkaiden syrjäyttämiseen	--		-
Markkinointi, lisäsi	mainontaa	+	+	
	tapahtumia			+
Varautuminen, lisäsi	kapasiteettia	+	++	+
	henkilökuntaa		++	
Lisäarvo, lisäsi	näkyvyyttä	+	++	+
	imagoarvoa	++	+	+
	yhteistyökumppaneita	+		+
Tapahtumia lisää, kävijämäärä	yli 100 000		+++	
	20 000–100 000		+++	+++
	5 000–20 000	+++		
	alle 5 000	+++		

ki säätä ja sen tuomia haittavaikutuksia liiketoimintaan ja pääkaupunkiseudun imagoon. Suurin osa yrityksistä oli nyt sitä mieltä, että laulukilpailut lisäsivät Helsingin ja pääkaupunkiseudun vetovoimaa tapahtumajärjestäjänä ja matkailukohteena merkittävästi tai melko paljon. Lisäksi yksikään yritys ei katsonut laulukilpailuiden heikentäneen alueen vetovoimaa, päinvastoin kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa, jossa 11 % yrityksistä oli sitä mieltä. Laulukilpailut olivatkin yritysten mielestä selkeästi vetovoimaisempi tapahtuma kuin yleisurheilun MM2005 -kilpailut tai ammattitaidon MM-kilpailut.

Yritykset toivovat kaupunkiin lisää (ulkoilma)tapahtumia, joiden kävijämäärä olisi 20 000–100 000. Hotellialan yritykset haluaisivat mieluiten suurtahtu-

mia pienempiä 5 000–20 000 ja alle 5 000 kävijän tapahtumia, ravintolat yli 100 000 kävijän suurtahtumia ja keskisuuria 20 000–100 000 ja muiden palveluiden yritykset erityisesti keskisuuria tapahtumia. Lisääntyneen tapahtumamatkailun myötä saadaan lisää turisteja kaupunkiin ja asiakkaita yrityksille. Uusien asiakkaiden ja tapahtumien myötä vaikutukset näkyvät yritysten liiketoiminnassa. Lisäksi saadaan Helsingin ja Suomen tunnettavuutta paremmaksi maailmalla ja lisää näyttöä suomalaisen osaamisen tasosta. Osa yrityksistä kannatta tapahtumien keskittämistä tietylle alueelle, osa toivoi tapahtumien jakamista ympäri kaupungin. Lisäksi toivottiin, että tapahtumia olisi limittäin, ei päällekkäin.

6 Eurovision laulukilpailujen vaikutukset yritysten liiketoiminnalle ja aluetaloudelle

Eurovision laulukilpailut olivat megaluokan tapahtuma, joka houkutteli Helsinkiin ja Helsingin seudulle paljon tapahtumavieraita sekä kotimaasta että ulkomailta. Tämä vaikutti matkailualan yritysten liiketoimintaan, sillä vieraat yöpyivät hotelleissa, käyttivät ravintola- ja muita palveluita sekä tekivät ostoksia laulukilpailujen tapahtumiin osallistumisen ohessa.

Laulukilpailujen vaikutuksia Helsingin seudun yritystoimintaan on selvitetty eri näkökulmista ja eri tietolähteitä käyttäen. Edellisen luvun yritykselle suunnatun haastattelututkimuksen lisäksi tapahtuman taloudellista vaikutusta selvitettiin myös tilastollisia tietolähteitä käyttäen. Tilastokeskuksen majoitustilaston ja hotellitoiminnan tunnuslukujen avulla selvitettiin tapahtuman heijastumista hotellien yöpymisten määrään, kapasiteetin käyttöasteeseen ja huonehintoihin (alaluku 6.1). Tilastokeskuksen laatimien liiketoimintakuvaajien avulla arvioitiin tapahtuman vaikutusta majoitus- ja ravitsemisalalan liikevaihtoon, palkkasummaan ja henkilöstömäärään (alaluku 6.2). Tilastopohjaiset tarkastelut rajattiin majoitus- ja ravitsemisalalaan, koska yleisurheilun MM2005 -kisoista tehdyn tutkimuksen (Laakso ym. 2006) perusteella tapahtuman vaikutukset mm. henkilöliikenteeseen, vähittäiskauppaan tai muiden palveluiden käyttöön arvioitiin marginaalisiksi. Laulukilpailut saivat aikaan taloudellisia vaikutuksia tapahtumavieraiden rahankäytön välityksellä matkailualan yrityksille, mutta sen lisäksi itse tapahtumajärjestämiseen välittömästi tai välillisesti osallistuville yrityksille ja julkisen sektorin organisaatioille. Välittömien liiketoimintaan kohdistuvien vaikutusten lisäksi suur tapahtumalla on laajemminkin vaikutusta aluetalouteen, sillä tapahtuma saa aikaan kerrannaisvaikutuksia yrityksiltä toisille välittyvien liiketoimintaketjujen seurauksena. Laulukilpailujen kokonaisvaikutusta aluetalouteen arvioidaan alaluvussa 6.3.

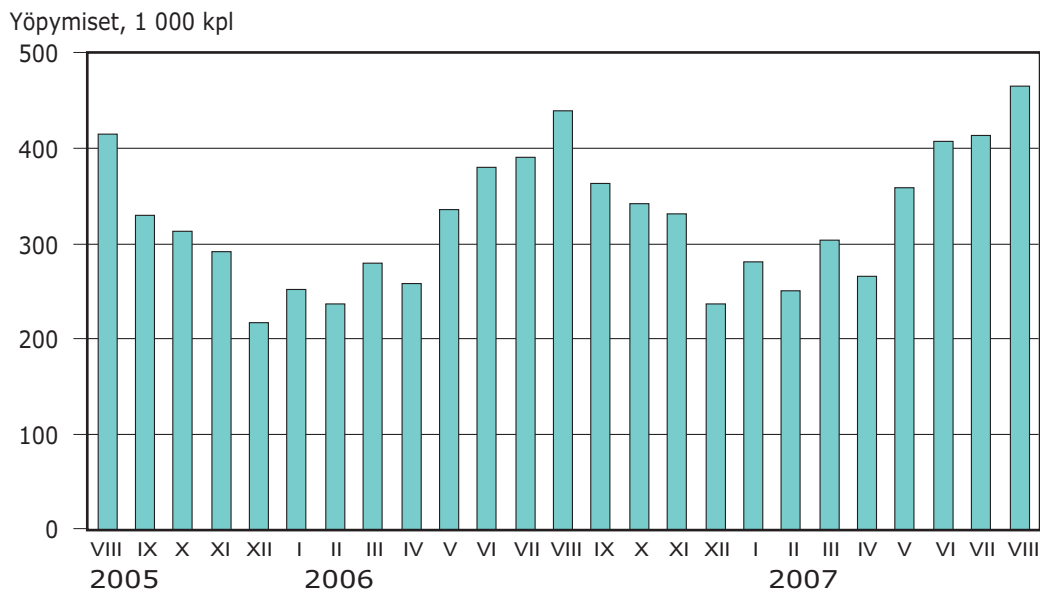
6.1 Laulukilpailujen vaikutus hotellien toimintaan

Eurovision laulukilpailujen vaikutusta hotellielinkeinon selvitetään Tilastokeskuksen majoitustilaston ja hotellien tunnuslukujen tiedoilla käyttämällä kuukausitasoisia tilastotietoja Uudenmaan maakunnasta. Pääkaupunkiseudun osuus Uudenmaan majoitusliikkeiden yöpymisistä oli 86 % vuonna 2005, joten käytännössä maakuntatasoiset tiedot kuvaavat hyvin pääkaupunkiseudulla toteutunutta kehitystä. Laulukilpailujen mahdollinen vaikutus näkyy toukokuun 2007 luvussa. Varsinaiset tapahtumat ajoittuivat ajalle 9.–12.5., johon varsinaisten tapahtumavieraiden hotellien käyttö painottuu, mutta eri maiden edustajadelegaatioiden sekä järjestelyihin osallistuneiden vaikutus jatkautui pitemmälle ajalle.

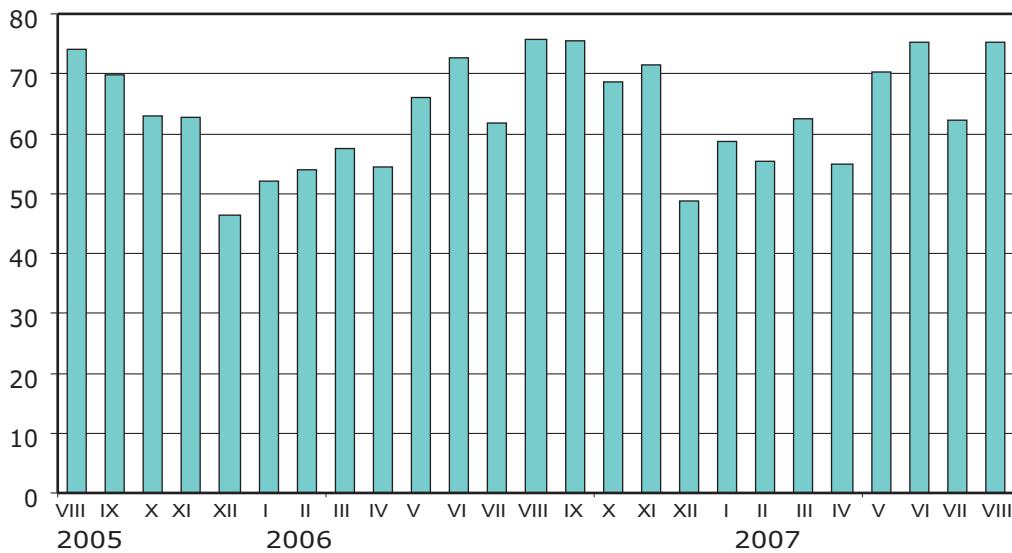
Toukokuu on Uudellamaalla koko vuoteen verrattuna hieman keskimääräistä vilkkaampi majoituskuukausi, mutta jää selvästi jälkeen huippukuukaudesta elokuusta. Toukokuussa 2007 Uudenmaan hotelleissa oli 359 000 yöpymistä, kun noin kahden vuoden jakson (08/2005–08/2007) kuukausikeskiarvo oli 326 000. Vastaavasti hotellien huonekäyttöaste oli 70 % toukokuussa 2007, kun kk-keskiarvo oli 64 %. Hotellihuoneen keskihinta nousi ennätyselliselle tasolle 116 euroon, kun kahden vuoden keskihinta oli 97 euroa. Eroa keskiarvoon verrattuna oli noin 20 %. Toukokuun 2007 keskihinta ylittää jopa aikaisemman ennätyksen 111 euroa, joka syntyi yleisurheilun MM2005 -kisakuukautena elokuussa 2005.

Hotelliyöpymiset kasvoivat 6,8 % ja käyttöaste nousi 6,5 % edellisvuodesta toukokuussa 2007 (kuva 6.4). Yöpymisten kasvu toukokuussa 2007 oli samaa tasoa, mutta käyttöasteen kasvu selvästi korkeampi kuin keskimäärin tammikuusta elokuuhun vuonna 2007. Sen sijaan huonehinnan kasvu 18,2 % oli täysin omassa luokassaan muiden kuukausien kasvukuun verrattuna.

Kuvio 6.1. Hotelliyöpymiset (1 000 kpl) kuukausittain Uudenmaan maakunnassa 08/2005–08/2007



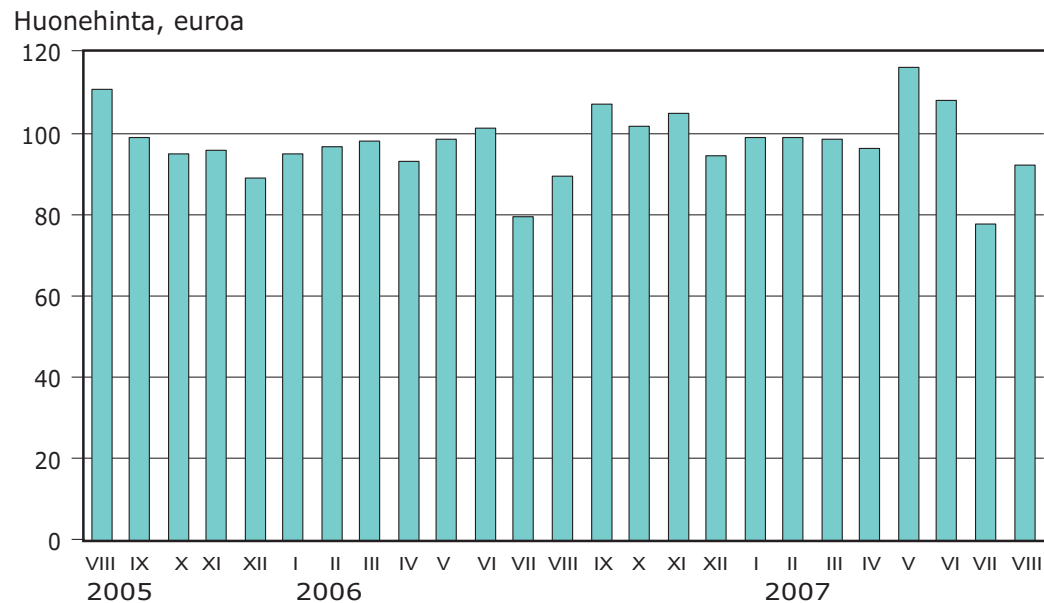
Kuvio 6.2. Hotellien käyttöaste (%) kuukausittain Uudenmaan maakunnassa 08/2005–08/2007



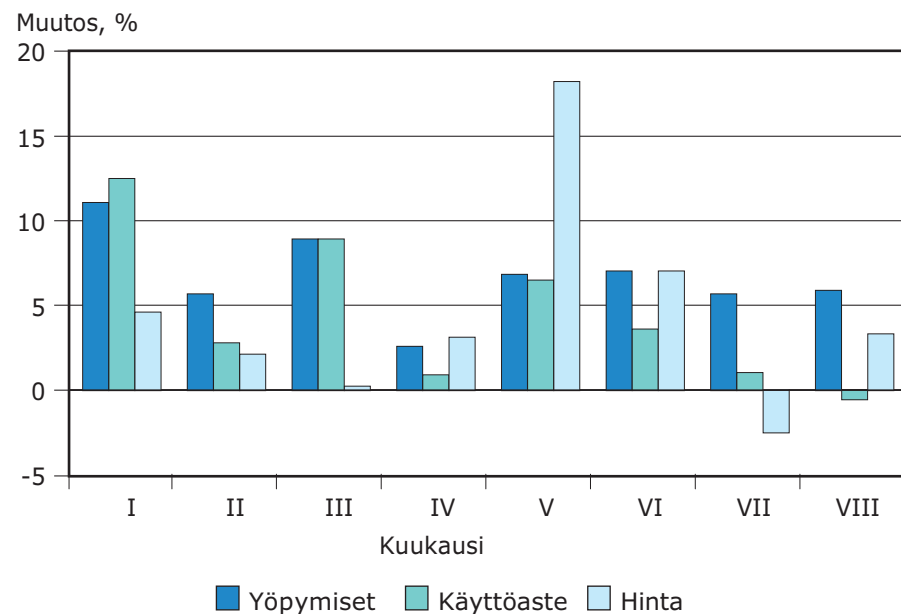
Hotellitoiminnan tilastojen perusteella tapahtuma aiheutti koko kuukauden tasolla tarkasteltuna korkeintaan pienen positiivisen vaikutuksen hotelliyöpymistien kokonaismäärään ja vastaavasti hotellien käyttöasteeseen. Sen sijaan hotellien huonehintoihin tapahtumalla oli erittäin suuri vaikutus. Voidaan arvioida, että varsinaisen tapahtumajakson aikana 9.–12.5. keskimääräinen huonehinta oli yli kaksinkertainen normaalitasoon verrattuna.

Yöpymistien kokonaismäärän suhteellisen vaatimaton kasvu toukokuussa 2007 – siitä huolimatta että tapahtuma toi runsaasti ulkomaisia matkailijoita pääkaupunkiseudulle – johtuu osittain tapahtuman aikaan saamasta syrjäyttämisaikutuksesta. Tapahtuman vuoksi muita matkailijoita, jotka ilman laulukilpailuja olisivat tulleet ja majoittuneet hotelleissa, jäi tulematta pääkaupunkiseudulle. Syynä olivat korkeat huonehinnat sekä mahdollisesti seminaarien ja liike-

Kuvio 6.3. Hotellihuoneen keskihinta (euroa) kuukausittain Uudenmaan maakunnassa 08/2005–08/2007



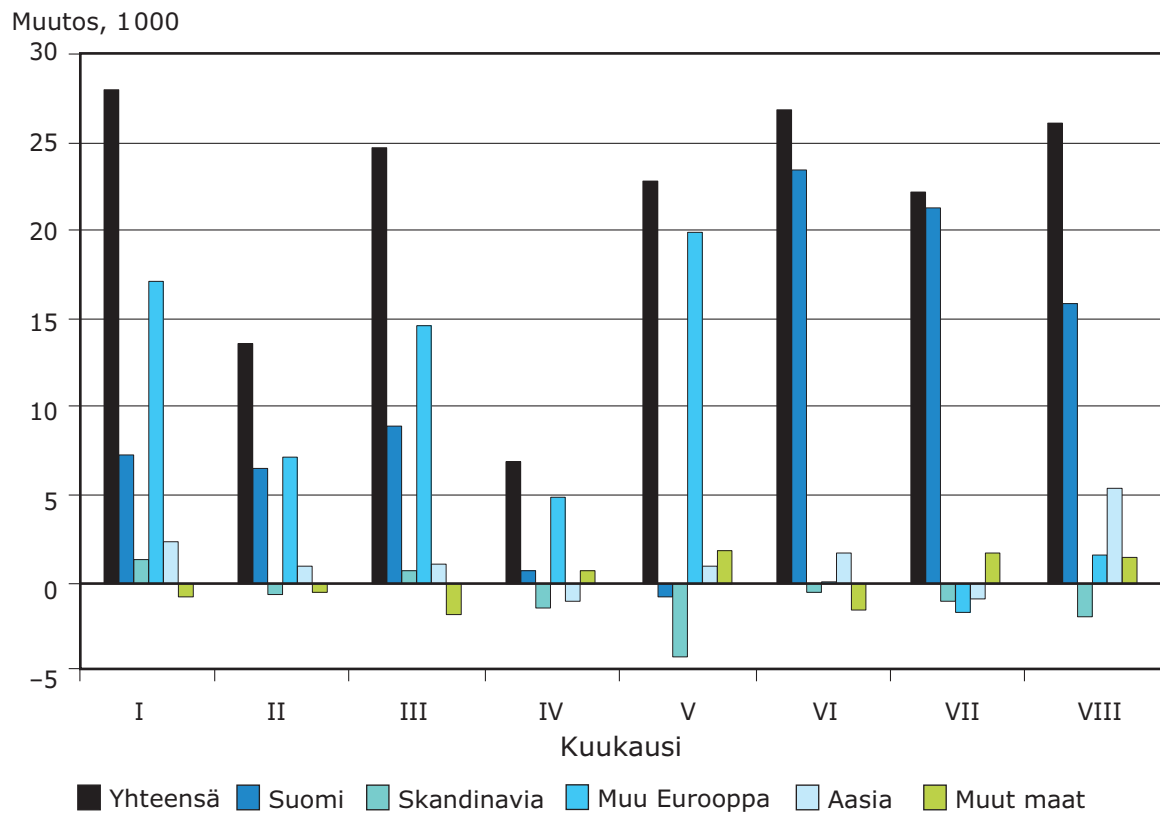
Kuvio 6.4. Hotellitoiminnan tunnuslukujen muutos (%) edellisestä vuodesta kuukausittain Uudenmaan maakunnassa 01–08/2007



tapaamisten siirtyminen pois tapahtuma-ajalta. Tärkeä tekijä oli laulukilpailujen vuoksi tehdyt suuret ennakkokiintiövaraukset, jotka rajoittivat muiden matkailijoiden hotellivarauksia etukäteen. Todellisuudessa seudulla oli runsaasti vapaita hotellihuoneita tapahtuman aikaan, mutta koska kiintiövaraukset purettiin varsin myöhään, ne vaikuttivat muiden matkailijoiden valintoihin.

Kuvion 6.5 mukaan hotelliyöpymiset Uudella maalla kasvoivat toukokuussa 2007 yhteensä noin 23000:lla edellisestä vuodesta eli nousu oli samalla tasolla kuin muinakin kuukausina vuonna 2007. Kuitenkin kotimaisten vieraiden yöpymiset vähenivät noin 600, vaikka muina kuukausina (erityisesti kesä-elokuussa) nimenomaan tämä segmentti kasvoi vahvasti. Skandinavian maista tulleiden yöpyjien

Kuvio 6.5. Hotelliyöpyymisten muutos (1 000 kpl) edellisestä vuodesta kuukausittain Uudenmaan maakunnassa 01–08/2007



määrä väheni noin 4 000, selvästi enemmän kuin minään muuna kuukautena. Aasialaisten vieraiden kasvu oli samalla tasolla ja muista maanosista tulleiden hieman korkeammalla kuin muina kuukausina keskimäärin. Sen sijaan muualta Euroopasta kuin Skandinavian maista tulleiden hotelliyöpyjien määrä kasvoi edellisvuodesta noin 20 000, merkittävästi enemmän kuin minään muuna kuukautena vuonna 2007. Tämä kasvu perustui suurelta osin nimenomaan laulukilpailujen vaikutukseen.

Kokonaisuutena tapahtuma kasvatti pohjoismaiden ulkopuolelta Euroopasta tulleiden hotellivieraiden määrää tuntuvasti, mutta tämän vaikutus eliminoitui suureksi osaksi sen kautta, että tapahtuma syrjäytti kotimaisia ja pohjoismaisia potentiaalisia hotellivieraita. Hotelliyöpyymisten kokonaiskasvu ei tästä syystä juuri poikennut vuoden 2007 muiden kuukausien keskimääräisestä kasvusta.

Laulukilpailujen jälkeisten kuukausien kesä-elo-kuun hotelliyöpyymisten kehitys on mielenkiintoista. Kotimaisten yöpyymisten määrä kasvoi edellisvuodesta 15 000–24 000 kuukaudessa eli alkuvuotta selvästi

nopeammin, kun taas muualta Euroopasta tulleiden vieraiden kasvu tyrehtyi kokonaan alkuvuoden vahvan kasvun jälkeen. Sitä onko näillä muutoksilla yhteyttä Eurovision laulukilpailuihin – siten että tapahtuma ja sen saama julkisuus olisi lisännyt kotimaista ja vähentänyt eurooppalaista kiinnostusta Helsinkiä kohtaan – ei tässä tutkimuksessa ole kuitenkaan pystytty selvittämään.

6.2 Tapahtuman vaikutus majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintaan

Liiketoimintakuvaajat ovat kuukausitasoisia indeksimuotoisia aikasarjoja yritysten liikevaihdosta, palkkasummasta ja henkilöstömäärästä. Ne on laadittu Helsingin seudulla (pääkaupunkiseudun kaupungit sekä 8 kehyskuntaa) toimivien yritysten toteutuneesta taloudellisesta toiminnasta. Liiketoimintakuvaajat perustuvat yritysten kuukausittaisiin arvonlisäveroilmoituksiin (liikevaihto) sekä työnantajasuoritusilmoituksiin (palkkasumma ja henkilöstömäärä) (tarkempi määrit-

tely ja laadinnan kuvaus liitteessä 3).

Liiketoimintakuvaajat kuvaavat objektiivisesti yritysten liiketoiminnan todellista kehitystä. Niissä näkyvät sekä liiketoimintaa edistävien tekijöiden, kuten laulukilpailujen, ja hidastavien tekijöiden, kuten syrjäyttämisaikutusten, nettovaikutus.

Tässä tutkimuksessa arvioidaan liiketoimintakuvaajien avulla tapahtuman vaikutusta majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintaan. Tähän tarkoitukseen on käytetty Helsingin seudulla tuotettavia liiketoimintakuvaajia, jotka julkaistaan neljännesvuosittain ilmestyvässä Helsingin seudun toimialakatsauksessa. Toimiala- ja aluerajaus on määritelty kyseistä tarkoitusta varten eikä sitä tätä tutkimusta varten ollut mahdollista rajata tarkemmin euroviisujen vaikutusten kannalta relevanteille alatoimialoille tai alueille.

Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan² yhteenlaskettu liikevaihto vuonna 2007 on noin 2 100 milj. euroa, arvonlisäys noin 800 milj. euroa, palkkasumma noin 510 milj. euroa ja henkilöstömäärä noin 20 000 henkilötyövuotta. Alalla on noin 23 000 työpaikkaa. Koska majoitus- ja ravitsemisalalla tehdään paljon osa-aikatyötä, työpaikkamäärä on suurempi kuin tehtyjen työvuosien määrä. Työpaikoilla mitattuna toimialan osuus seudun kaikista toimialoista (ml. julkinen sektori) on 3,1 % vuonna 2007.

Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnassa hotellien ja muun majoitustoiminnan osuus on noin 10 % työpaikoista ja 20 % liikevaihdosta. Kolme neljästä seudun hotellityöpaikasta on Helsingissä ja siellä pääosin keskustassa. Ravintola- ja kahvilatoiminnan osuus on 60 % koko toimialan työpaikoista ja noin 50 % liikevaihdosta. Kaksi kolmasosaa ravintola- ja kahvila-alan työpaikoista on Helsingissä ja niistä suuri osa keskustassa. Laulukilpailujen vaikutus tällä toimialalla tuntui nimenomaan keskustan ja lähialueiden ravintolatoiminnassa. Suunnilleen 30 % majoitus- ja ravitsemisalalan työpaikoista ja liikevaihdosta koostuu henkilöstö- ja laitosruokailutoiminnasta, jonka liiketoimintaan Eurovision laulukilpailuilla ei ollut mitään merkittävää yhteyttä.

Matkailun kannalta majoitus- ja ravitsemistoimin-

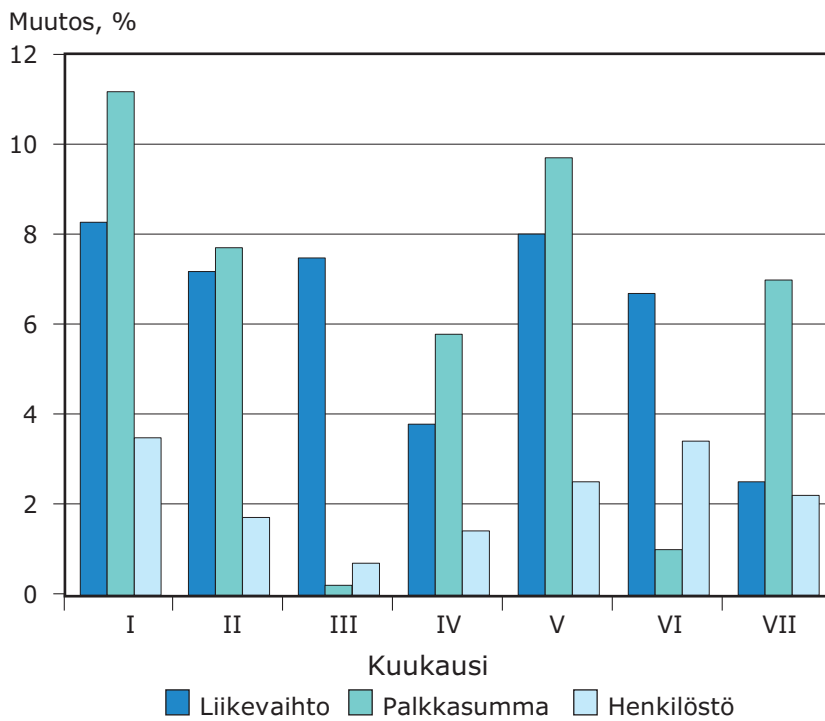
taan sisältyvät hotellit ja muut majoitusliikkeet sekä ravintolat ja kahvilat kuuluvat Helsingin seudun matkailua palvelevien toimialojen ytimeen. Näiden lisäksi matkailua palveleviin toimialoihin katsotaan kuuluvan (mm. Laakso ym. 2006) maaliikenteen henkilöliikenne (mm. bussit ja taksit) ja autojen vuokraus, muu henkilöliikenne (mm. VR, lentoliikenne, laivaliikenne), matkatoimistot ja muu matkailua palveleva toiminta (mm. ohjelmopalvelut), virkistys- ja kulttuuripalvelut sekä erikoistunut vähittäiskauppa. Koko matkailua palvelevan yritystoiminnan yhteenlaskettu liikevaihto Helsingin seudulla on Seppo Laakson arvion mukaan noin 11 000 milj. euroa ja henkilöstömäärä noin 60 000 henkilöä vuonna 2007. Matkailua palvelevat toimialat tyydyttävät limittäin sekä Helsingin seudun paikallista kysyntää että varsinaista matkailua. Majoitustoiminnassa matkailijoiden osuus on hallitseva, sen sijaan muilla aloilla paikallinen kysyntä dominoi yritysten myyntiä.

Majoitus- ja ravitsemisalalan liiketoiminta

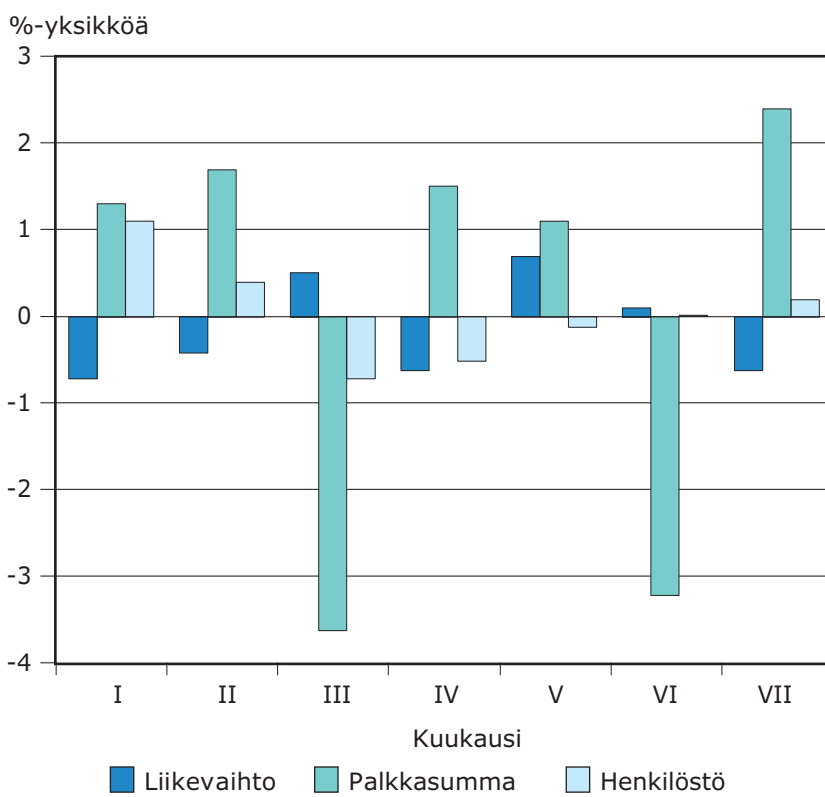
Liiketoimintakuvaajat kuvaavat Helsingin seudulla toimivien yritysten toteutunutta liikevaihdon, palkkasumman ja henkilöstömäärän kehitystä kuukausittain. Edellä esitettyjen hotellien toimintaa koskevien tietojen samoin kuin yrityksille tehdyn haastattelututkimuksen tulosten perusteella on ilmeistä, että tapahtuma aiheutti jonkin verran syrjäyttämisaikutuksia sekä hotelleissa että ravintoloissa. Toisaalta osa syrjäyttämisaikutuksista on ilmeisesti korvautunut kysynnän siirtymällä muihin ajankohtiin tai muihin yrityksiin, esimerkiksi seminaareja on siirretty keskustan hotelleista muihin paikkoihin tai ravintola-asiakkaita on siirtynyt esikaupunkien ravintoloihin. Koko toukokuuta 2007 koskevat liiketoimintatiedot kuvanevat varsin hyvin kisojen kokonaisvaikutusta yritysten liiketoimintaan, koska ajanjaksoon sisältyy myös tapahtuman vuoksi toukokuun kuluessa aikaisemmaksi tai myöhemmäksi siirtyneen kysynnän vaikutusta. Toisaalta toukokuun tiedoista ei voida päätellä mitään laulukilpailujen mahdollisesta vaikutuksesta seuraavien kuukausien matkailuun. Eurovision laulukilpailujen mahdollista vaikutusta toukokuun 2007 liiketoimintaan majoitus- ja ravitsemisalalla on arvioitu sekä vuosimuutoksen että trendipoiikkeaman perusteella. Majoitus- ja ravitsemisalalan liikevaihto kasvoi toukokuussa 8,0 % edellisvuodesta, kun jakson tammi-

2. Luvut ovat vuodelle 2007 laadittuja ennakoarvioita, jotka perustuvat Seppo Laakson laskelmiin Helsingin seudun liiketoimintakuvaajien aineistosta sekä Tilastokeskuksen yritystilaston ja aluetalouden tilinpidon tietoihin.

Kuvio 6.6. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoiminnan kuvaajien muutos (%) edellisestä vuodesta kuukausittain Helsingin seudulla 01-07/2007



Kuvio 6.7. Majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoiminnan kuvaajien trendipoikkeama (%-yksikköä) kuukausittain Helsingin seudulla 01-07/2007



Taulukko 6.1. Arvio laulukilpailujen vaikutuksesta Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintaan

Indikaattori	Arvio koko vuosi 2007	Arvio ”normaali” 05/2007	Tapahtuman vaikutus %-yks.	Tapahtuman vaikutus 1 000/hlö
Liikevaihto, 1 000 €	2 100 000	189 000	0,7	1 323
Palkkasumma, 1 000 €	510 000	46 000	1,1	506
Henkilöstömäärä	20 000	1 800	0	0

heinäkuu 2007 keskimääräinen kasvu oli 6,3 %. Alan palkkasumma nousi 9,7 % vertailujakson kasvun ollessa 6,1 %. Henkilöstömäärä lisääntyi toukokuussa 2,5 % ja vertailujaksolla 2,2 %. Toisin sanoen majoitus- ja ravitsemisalalan liikevaihdon ja palkkasumman kasvu ylittivät selvästi vuoden alkupuolen (tammi-heinäkuun) keskimääräisen kasvun ja henkilöstömäärän kasvu ylitti sen niukasti.

Toinen tapa arvioida laulukilpailujen aikaansaamaa nettovaikutusta yritysten liiketoimintaan perustuu toukokuun 2007 toteutuneen liiketoiminnan poikkeamaan ”normaalitilanteesta” eli liiketoiminnasta siinä tapauksessa, että tapahtumaa ei olisi järjestetty. Koska majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoiminta vaihtelee voimakkaasti vuodenaikojen mukaan, liiketoimintakuvaajiin sisältyy systemaattista kausivaihtelua. Tämän vuoksi alkuperäisistä kuvaajista on laskettu aikasarja-analyysin menetelmiä käyttäen kausitasoitettua kuu-kausisarjat joita tutkimuksessa käytetään toteutuneen liiketoiminnan kuvaajana. ”Normaalitilannetta” vastaavana liiketoimintana käytetään aikasarja-analyysin menetelmillä laskettua trendikuukausisarjaa. Näiden välinen poikkeama edustaa tapahtuman nettovaikutusta yritysten liiketoimintaan. Jos kausitasoitettu liiketoimintakuvaaja oli suurempi kuin kuvaajan trendi toukokuussa 2007, on tulkittu, että tapahtuma aiheutti nettolisäyksen liiketoimintaan. Vastaavasti jos toteutuma on ollut pienempi kuin trendi, on tulkittu tapahtuman vaikuttaneen negatiivisesti liiketoimintaan.

Oheisen kuvion mukaan majoitus- ja ravitsemisalalan liikevaihdon trendipoikkeama oli 0,7 ja palkkasumman 1,1 %-yksikköä toukokuussa 2007. Sen sijaan henkilöstömäärän trendipoikkeama on nollan tuntumassa, -0,1 %-yksikköä. Tämänkin tarkastelun perusteella laulukilpailuilla oli merkittävä positiivinen vaikutus majoitus- ja ravitsemisalalan liiketoimintaan Helsingin seudulla liikevaihdon ja palkkasumman osalta. Koko toimialan, koko seudun ja koko toukokuun tasolla tapahtuma sai aikaan vajaan prosent-

tiyksikön lisäyksen liikevaihtoon ja yli prosenttiyksikön lisäyksen palkkasummaan mutta ei merkittävää muutosta henkilöstömäärään, verrattuna siihen, että tapahtumaa ei olisi järjestetty.

On ilmeistä, että tapahtuman vaikutus on ollut selvästi suurempi niillä alatoimialoilla, joihin tapahtumalla on ollut välitön vaikutus, eli pääkaupunkiseudun hotellitoimintaan sekä Helsingin keskustassa ja sen lähellä sijaitsevaan ravintola- ja kahvilatoimintaan. Näiden osuus koko Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan liikevaihdosta on arviolta 25 %. Voidaan arvioida, että näillä aloilla trendipoikkeama on ollut liikevaihdossa 2,5–3 %-yksikköä ja palkkasummassa 4–4,5 %-yksikköä.

Kun trendipoikkeamien perusteella saadut arviot yhdistetään liiketoiminnan volyyymiin, päädytään taulukon 6.1 mukaisiin arvioihin tapahtuman vaikutuksista yritysten liiketoimintaan. Liiketoimintakuvaajien aineistoista voidaan aikaisempien vuosien perusteella laskea, että normaalin toukokuun osuus majoitus- ja ravitsemisalalan koko vuoden liiketoiminnasta on noin 9 %.

Todennäköisesti tapahtumalla on ollut positiivinen vaikutus myös muille matkailualoille, kuten henkilöliikenteeseen ja erikoistuneeseen vähittäiskauppaan, joita tämän tutkimuksen käytettävissä olleilla liiketoimintakuvaajilla ei kuitenkaan ole ollut mahdollista selvittää. Tutkimuksessa on karkeasti arvioitu, että nettovaikutus ko. muiden matkailualojen liikevaihtoon oli noin 0,5 milj. euroa ja palkkasummaan noin 0,2 milj. euroa.

6.3 Tapahtuman vaikutus Helsingin seudun aluetalouteen

Tässä Iikka Susiluodon laatimassa alaluvussa esitetään taloustilastoihin ja aluetaloudelliseen malliin perustuva laskelma siitä, kuinka paljon laulukilpailut vaikuttivat Helsingin seudun kansantuotteeseen, työl-

lisyyteen ja yritysten liikevaihtoon. Arvioinnin välineinä käytetään alueellista panos-tuotosmenetelmää ja sen perusaineistoa alueellista panostuotostaulukkoa. Panos-tuotostaulukko on kansantalouden tilinpidon laajennus. Sen keskeistä sisältöä ovat välituotekäyttö eri yritysten väliset tavara- ja palveluostot, lopputuotekysynnän erät, tuonti, arvonlisäys komponentteineen (mm. palkat), sekä tuotos, jotka kaikki esitetään toimialakohtaisesti. Arvio käsittää ne lyhyen ajan vaikutukset, jotka seuraavat kysynnän kasvusta.

Talousvaikutukset voidaan jakaa suoriin (välittömiin) vaikutuksiin ja kerrannaisvaikutuksiin, ja talouden reaktioita voidaan luonnehtia seuraavasti. Laulukilpailuista seuraa paikalliselle elinkeinotoiminnalle kysyntäimpulsseja eli suoria vaikutuksia, jotka muodostavat talousvaikutusten lähtökohdan. Esimerkkinä tästä voisi olla vaikkapa matkailijan ostama hotellimajoitus. Tästä kysynnästä lähtee sitten liikkeelle erilaisia taloudellisia vaikutusketjuja, eli kerrannaisvaikutuksia tuotantoon. Ostettuihin hyödykkeisiin sisältyy ensinnäkin erilaisia tavara- ja palvelupanoksia, jotka puolestaan on valmistettava (esimerkiksi aterian valmistamisen tarvittavat raaka-aineet). Yritysten välille syntyy tavaroita ja palveluja koskevia hankintaketjuja, jotka vähitellen vaimenevat. Näiden ketjujen kokonaisarvo voidaan arvioida taloudellisen laskentamallin avulla. Tuotantovaikutusten lisäksi prosessissa syntyy kerrannaisvaikutuksia kulutukseen. Niiden lähtökohdina ovat välituotehankintoja valmistavat työntekijät, jotka saavat työstään tuloja. Nämä tulot käytetään sitten erilaisten, kuluttajien tarvitsemien hyödykkeiden ostoihin. Myös tästä syntyy oma kerrannaisvaikutusketjunsä. Alueen saamat kokonaisvaikutukset ovat sitten suorien vaikutusten ja eri kerrannaisvaikutusten summa.

Koska osa hankittavista hyödykkeistä tuotetaan muualla, eivät kaikki talousvaikutukset jää omalle alueelle, vaan osa ”vuotaa” muualle kansantalouteen tai ulkomaille. Alueiden väliset vuotovaikutukset kasvavat vähitellen useiden hankinta- ja ostokierrosten myötä. Myös nk. takaisinsyöttöä tapahtuu alueiden välillä: vaikutukset vuotavat välillä muualle, mutta kiertävät lopuksi takaisin lähtöalueelle. Laskentamodiikkaa kuvataan yksityiskohtaisemmin yleisurheilun MM-kisoja käsittelevässä raportissa (Laakso ym., 2006). Perusteellisen yleisesityksen menetelmästä tarjoo puolestaan Forssell (1985).

Aluetaloudellisten vaikutusten laskenta

Eurovision laulukilpailujen aluetaloudelliset vaikutukset on jaettu kolmeen osaan, joille kullekin vaikutukset on laskettu em. panos-tuotos-mallia käyttäen:

- vaikutukset majoitus- ja ravitsemistoiminnasta
- vaikutukset muista matkailualoista
- vaikutukset varsinaisesta tapahtumajärjestämisestä.

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan aluetaloudelle aikaansaamien vaikutusten aineistolähtökohdina olivat edellisen alaluvun arviot laulukilpailujen suorista vaikutuksista Helsingin seudun yritysten liikevaihtoon, perustuen Tilastokeskuksen Helsingin seutua koskevien liiketoimintakuvaajien tuloksiin (taulukko 6.1). Muiden matkailualojen vaikutusten pohjana on ollut edellisen alaluvun lopussa esitetty arvio vaikutuksesta liikevaihtoon ja palkkasummaan. Laskelma lähti siitä taustatutkimuksessa tehdystä havainnosta, että laulukilpailut eivät välittömästi juuri vaikuttaneet yritysten henkilöstömäärään. Siksi suora työllisyysvaikutus on asetettu nolllaksi. Kerrannaisvaikutusten arvioitiin kuitenkin lisäävän työllisyyttä panos-tuotostutkimuksen rakenteiden ja riippuvuuksien mukaisesti.

Majoitus- ja ravitsemistoiminnan sekä muun matkailualan yritystoiminnan lisäksi itse tapahtuman järjestäminen generoi taloudellisia vaikutuksia, kuten todettiin tapahtuneen MM2005-kisoissa. Varsinaisen tapahtumajärjestämisen vaikutukset aluetalouteen arvioitiin käyttäen aineistolähteenä Yleisradion ja Helsingin kaupungin tapahtumabudjetteja (luku 2). Niistä arvioitiin osuus, jonka katsottiin tulleen ”ulkopuolisena” lisärahoituksena ja sen vuoksi voitiin tulkita lisäimpulsseiksi Helsingin seudun aluetaloudelle.

Yleisradion budjetti tapahtuman järjestämiseen oli 12,4 milj. euroa, jonka tulot tulivat kokonaan Yleisradion normaalibudjetin ulkopuolelta (taulukko 2.1). Tämän summan YLE käytti omaan tuotantoon (4,8 milj. €) sekä palveluiden ostamiseen erilaisilta tuottajilta, arvion mukaan pääasiassa liike-elämän palvelujen toimialalta (yht. 7,6 milj. €). Kuitenkin lipputuloista noin puolet tuli pääkaupunkiseudun asukkailta. Heidän lipputulojensa osuus (1,8 milj. €) on vähennetty em. kokonaissummasta, koska voidaan ajatella, että ilman laulukilpailuja he olisivat kuluttaneet vastaavan rahan pääkaupunkiseudulla johonkin muuhun, joka olisi saanut aikaan vastaavia vaikutuksia. Lisäksi Hgin kaupunki käytti Euroviisutapahtumiin

Taulukko 6.2. Eurovision laulukilpailujen suorat ja kerrannaisvaikutukset Helsingin seudun aluetalouteen

	Kokonaistuotos	Arvonlisäys	Työllisyys
	Milj. €	Milj. €	Henkilötyövuotta
Majoitus- ja ravitsemistoiminta			
Välitön kysyntävaikutus	1,3	0,5	0
Kerrannaisvaikutukset	1,4	0,7	8
Vaikutukset yhteensä	2,7	1,2	8
Muut matkailualat			
Välitön kysyntävaikutus	0,7	0,3	0
Kerrannaisvaikutukset	0,8	0,3	7
Vaikutukset yhteensä	1,5	0,6	7
Tapahtuman järjestäminen			
Välitön kysyntävaikutus	11,2	5,7	109
Kerrannaisvaikutukset	10,8	5,1	86
Vaikutukset yhteensä	22,0	10,8	195
Kokonaisvaikutus			
Välitön kysyntävaikutus	13,2	6,5	109
Kerrannaisvaikutukset	13,0	6,1	101
Vaikutukset yhteensä	26,2	12,6	210

noin 1,7 milj. €, josta 0,6 milj. € käytettiin turvapalveluiden ostamiseen (taulukko 2.2). Turvapalveluiden osuus on tulkittu ylimääräiseksi panostukseksi tapahtumaan. Sen sijaan muu 0,9 milj. € on tulkittu sellaiseksi rahoitukseksi kaupungin normaalin budjetin sisällä, joka ei aiheuttanut merkittävää lisäystä aluetalouteen, vaan olisi ilman Euroviisuja tullut käytetyksi johonkin muuhun kaupungin toimintaan. Tällä tavalla laskettuna ”ulkopuolinen” lisärahoitus tapahtumajärjestämiselle ja vastaava impulssi Helsingin seudun aluetaloudelle oli n. 11,2 milj. €.

Panos-tuotos-laskelmat on laadittu lähtien edellä esitetyistä ja soveltaen Tilastokeskuksen panos-tuotostilastojen tietoja. Liikevaihtotieto on muutettu kokonaistuotokseksi ja siitä edelleen arvonlisäykseksi lähinnä vuoden 2005 aluetilinpäidön sisältämiä rakenteita hyödyntäen. Välituoteostojen sekä kulutuskysynnän kautta syntyvät kerrannaisvaikutukset on laskettu vuoden 2002 alueellisen panos-tuotostutkimuksen avulla. Panos-tuotostutkimuksen alueena on Uudenmaan maakunta. Vaikka Uusimaa on Helsingin seutua jonkin verran laajempi alue, se sopii tässä yhteydessä kerrannaisvaikutusten arviointiin. Samoin vuoden 2002 panosrakenteet ovat riittävän usua arviointia ajatellen, sillä talouden yleisrakenteet ovat koko-

naistasolla melko pysyviä. On kuitenkin muistettava, että tulokset ovat suuntaa antavia, eivät täsmällisiä.

Aluetaloudellisten vaikutusten tulokset

Eurovision laulukilpailujen aluetaloudellisia vaikutuksia koskevat päätulokset on esitetty taulukossa 6.2. Tulosten mukaan laulukilpailujen aikaansaama kokonaisvaikutus Helsingin seudulla on 26,2 milj. € lisäys kokonaistuotokseen (yritysten liikevaihtoon), 12,6 milj. € arvonlisäykseen ja 210 henkilötyövuotta työllisyyteen. Vaikutuksista suunnilleen puolet syntyi välittömänä kysyntävaikutuksena ja puolet kerrannaisvaikutusten kautta. Suunnilleen 85 % vaikutuksesta kokonaistuotokseen ja arvonlisäykseen ja yli 90 % vaikutuksesta työllisyyteen syntyi varsinaisen tapahtumajärjestämisen aikaansaamista rahavirroista.

Lisäksi on arvioitu, että kokonaisvaikutukset talouden vuotovaikutusten takia Helsingin seudun ulkopuolelle muualle Suomeen kerrannaisvaikutusten kautta ovat viidenneksen suuruusluokkaa suhteessa vaikutuksiin Helsingin seudulle. Kuitenkin on tulkinnanvaraista, kuinka suuri osa erityisesti tapahtumajärjestämisen rahavirroista on ollut aitoa lisäystä koko kansantalouden tasolla (esim. valtion tuki), joten muun Suomen osuutta ei ole sisällytetty taulukkoon 6.2.

Luvut ovat selvästi pienempiä kuin vuoden 2006 yleisurheilun MM-kisoista saaduissa tuloksissa (60 milj. € arvonlisäystä ja 1100 henkilötyövuotta seudulla). Ero selittyy tapahtumien kokoerolla rahoituksen suhteen. Lisäksi MM2005-kisoja varten tehtiin mitavia rakennusinvestointeja (mm. Olympiastadionin kunnostus ja kisakylän rakentaminen), jotka saivat aikaan merkittävät vaikutukset arvonlisäykseen ja työllisyyteen.

Laulukilpailujen vaikutukset suhteessa Helsingin seudun vuotuisen noin 50 miljardin euron kansantuotteeseen on marginaalinen. Kuitenkin laulukilpailuilla oli merkittävä vaikutus hotellien, ravintoloiden sekä tapahtuman järjestämiseen välittömästi ja välillisesti osallistuneiden muiden yritysten liiketoiminnalle.

Tapahtuman aikaansaaman työllisyysvaikutuksen kautta tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta myös kunnallisverotuloihin. Tutkimuksessa on arvioitu, että kunnallisverojen lisäys Helsingin seudulla oli noin 1 milj. euroa, josta Helsingin kaupungille arvioitiin tulleen noin 60 % eli 0,6 milj. euroa. Tämä on noin 35 % kaupungin 1,7 milj. euron panostuksesta tapahtuman järjestämiseen. Tapahtuman vaikutus yhteisöveron tuottoon arvioitiin jääneen vähäiseksi.

6.4 Johtopäätöksiä

Tilastoaineistoihin perustuvien tulosten mukaan Eurovision laulukilpailut vaikuttivat pääkaupunkiseudun hotellien myyntiin positiivisesti toukokuussa 2007. Vaikutus perustui ennen kaikkea huonehintojen nousuun, sillä yöpymisten määrä ei noussut merkittävästi enempää kuin vuoden 2007 muinaakaan kuukausina. Laulukilpailut vetivät pääkaupunkiseudulle paljon matkailijoita Euroopan maista, mutta tämän kasvun vastapainona tapahtuma syrjäytti kotimaisia ja pohjoismaisia hotellivieraita.

Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintakuvaajien perusteella tapahtuma sai aikaan positiivisen vaikutuksen alan liikevaihtoon ja palkkasummaan toukokuussa 2007. Erityisesti pääkaupunkiseudulla sijaitsevat hotellit ja Helsingin keskustassa ja sen tuntumassa sijaitsevat ravintolat saivat tapahtuman ansioista merkittävän lisäyksen toukokuun 2007 liikevaihtoon. Henkilöstömääriin tapahtumalla ei tulosten mukaan ollut merkittävää vaikutus-

ta, vaan toteutunut kysynnän lisäys hoidettiin yrityksissä normaalihenkilöstöllä. Todennäköisesti tapahtumalla on ollut positiivinen vaikutus myös muille matkailualoille, kuten henkilöliikenteeseen ja erikoistuneeseen vähittäiskauppaan, joita tämän tutkimuksen käytettävissä olleilla liiketoimintakuvaajilla ei kuitenkaan ole ollut mahdollista selvittää tarkalleen. Matkailualan yrityksille tehdyn haastattelututkimuksen tulosten mukaan (luku 5) yritysten omat kokemukset tapahtuman vaikutuksista niiden liiketoimintaan ovat pääasiassa yhdenmukaisia edellä esitettyjen tilastopohjaisten tulosten kanssa.

Vastaavasti kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa, myös Eurovision laulukilpailuissa suurimmat taloudelliset vaikutukset Helsingin seudun yritystoiminnalle tulivat itse tapahtuman järjestämisestä eikä tapahtumaan osallistuneiden matkailijoiden vaikutuksesta. Panos-tuotos-laskelmien mukaan tapahtuman järjestäminen sekä vaikutukset matkailuyrityksille saivat aikaan kerrannaisvaikutuksineen noin 12,6 milj. euron lisäyksen Helsingin seudun arvonlisäykseen ja 210 henkilötyövuoden lisäyksen työllisyyteen. Vaikutukset olivat selvästi pienempiä kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Helsingin kunnallisverotuloja tapahtuman arvioitiin lisänneen 0,6 milj. euroa, joka on noin 35 % kaupungin 1,7 milj. euron panostuksesta tapahtuman järjestämiseen.

Helsingin seudun matkailualan yritystoiminnan tai koko aluetalouden kannalta Eurovision laulukilpailuilla oli yksittäisenä tapahtumana melko pieni vaikutus liiketoimintaan tai työllisyyteen. Kuitenkin hotelli- ja ravintolatoiminnalle se sai aikaan merkittävän, vaikkakin lyhytaikaisen, positiivisen impulssin. Yleisurheilun ja ammattitaidon MM-kisojen tapahtuman johtopäätöksiä toistaen: laulukilpailujen suurin taloudellinen merkitys ei ollut sen välittömässä liiketoiminnallisessa tai aluetaloudellisessa vaikutuksessa. Sen sijaan paljon merkittävämpää on tapahtuman vaikutus pitkällä ajalla siinä, että se hyvin järjestettynä ja onnistuneena tapahtumana paransi edellytyksiä saada Helsingin seudulle jatkuvaa erilaisten tapahtumien virtaa, jolla kokonaisuutena on suuri merkitys Helsingin seudun matkailuelinkeinolle. Eurovision laulukilpailut lisäsivät tapahtumajärjestämisen osaamista ja kasvattivat Helsingin seudun ”hyvän maineen pääomaa” kansainvälisenä tapahtumapaikkana.

7 Yhteistyökumppanuus laulukilpailuissa

Tämän tutkimusosion tarkoituksena on selvittää Eurovision laulukilpailuiden yhteistyökumppaneille suunnatuilla haastatteluilla ja kyselyllä onnistuneen tapahtuman perusteita ja mahdollisia ongelmakohtia. Lisäksi perehdytään siihen, miten eri osapuolet kokivat omien organisaatioidensa kautta Eurovision laulukilpailut: mitä lisäarvoa laulukilpailut toivat eri sidosryhmille ja alueelle, miten yhteistyö sujui – mitä hyvää tai parannettavaa löytyi, mitä yhteistyöstä opittiin ja miten yhteistyö onnistui projektityön näkökulmasta ja kokonaisuudessaan. Henkilökohtaisiin haastatteluihin valittiin keskeisiä yhteistyötahoja: Helsingin kaupunki, Palmia, YLE, Pluto Finland, Infront Finland ja Helsinki halli. Haastatteluja tehtiin yhteensä kymmenen kesä- ja elokuussa. Lisäksi haastatteluissa käytetystä lomakkeesta tehtiin sähköinen internet-versio, jonka linkki lähetettiin saateen kera sähköpostitse vielä yhdeksälle henkilölle. Näitä vastauksia saatiin yhteensä neljä. Kaikkien yhteistyökumppanitutkimukseen osallistuneiden vastaajien nimet, organisaatiot ja asema ovat nähtävissä liitteessä.

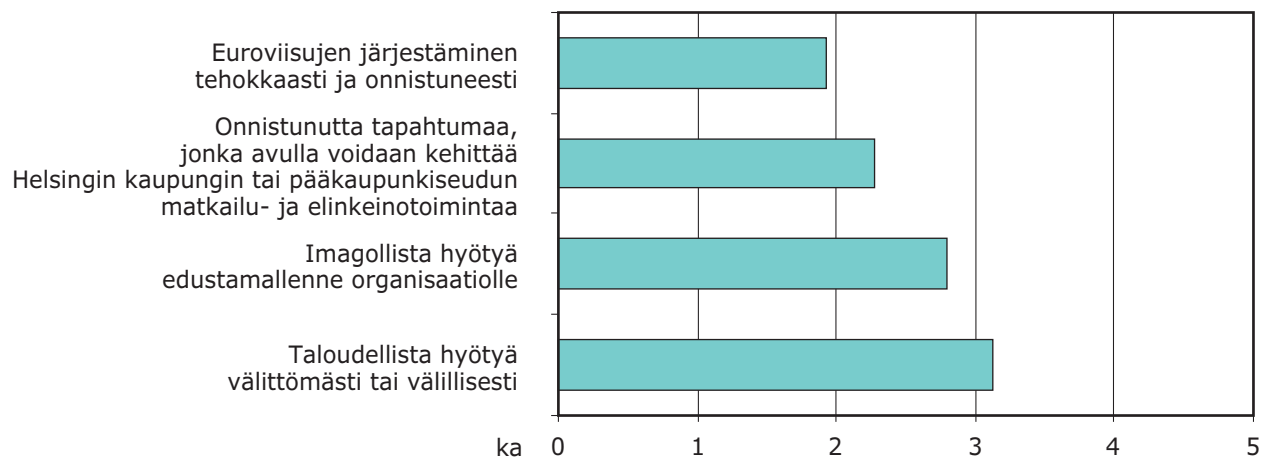
7.1 Yhteistyökumppanuuden tavoitteet

Yhteistyökumppanuuden tärkeimmäksi tavoitteeksi keskiarvojen perusteella nousi ”Euroviisujen järjestäminen tehokkaasti ja onnistuneesti”, jonka puolet vastaajista (7/14) asetti ensimmäiselle sijalle (kuvio 7.1). Tavoitteen ensimmäiselle sijalle laittaneet vastaajat olivat pääsääntöisesti muista kuin Helsingin kaupungin organisaatiosta. Sitä vastoin kaupungin organisaation vastaajista suurin osa laitoi ensimmäiseksi tavoitteekseen ”Onnistunutta tapahtumaa, jonka avulla voidaan kehittää Helsingin kaupungin tai PKS matkailu- ja elinkeinotoimintaa”.

Vastaajat nimesivät myös omia tavoitteitaan, jotka pääsääntöisesti asetettiin tärkeysjärjestyksessä sijalle neljä tai viisi. Vain yksi vastaaja asetti oman tavoitteen tärkeysjärjestyksessä ensimmäiseksi. Omat tavoitteet olivat seuraavanlaisia:

Kuvio 7.1. Vastaajien ja heidän edustamansa organisaation tavoitteiden tärkeysjärjestys, ka

(1= tärkein, 2=toiseksi tärkein, 3=kolmanneksi tärkein, 4=neljänneksi tärkein, 5=viidenneksi tärkein)



”Lopputuote eli ohjelma katsotaan suomalaisten näkökulmasta hyväksi ja onnistuneeksi. Talous on balanssissa kustannusarvion kanssa ja pystytään vielä hankkimaan tuloja. Euroviisut ovat erikoistuote, johon delegaatioiden ja ulkomaalaisen median tulee olla tyytyväisiä, kun lähtevät Suomesta.”

”Yhteistyön kehittäminen Helsingin kaupungin eri organisaatioiden välillä lähtökohtana, samoin toimintatapojen samaistaminen.”

”Organisaation sisäinen päätapahtuma, sillä samalla myös yrityksemme 10-vuotisjuhla, johon kutsuttiin 250 asiakasta.”

”Kaupunki luotettava kumppani tapahtumajärjestämisessä – saavutettiin uusi taso kansainvälisissä suur-tapahtumissa.”

”Iloista tapahtumaa ja myönteistä kokemusta helsinkiläisille ja Helsingissä kävijöille.”

”Suurtapahtumankin aikana sujuvasti toimivaa kaupunkia.”

7.2 Eurovision laulukilpailuiden tuoma lisäarvo

Vastaajia pyydettiin kertomaan, mitä lisäarvoa tai hyötyä Eurovision laulukilpailujen järjestämisellä tavoiteltiin seuraaville osapuolille: asukkaille, viisuvieraille, matkailijoille, yrityksille, Helsingin kaupungille ja pääkaupunkiseudulle sekä valtiolle.

Asukkaiden saama lisäarvo tai hyöty voitiin vastausten perusteella jaotella kolmeen eri alaluokkaan: itse tapahtuman, siihen osallistumisen ja kokemuksellisuuden tuoma lisäarvo tai hyöty. Asukkaille hieno ja onnistunut tapahtuma toi iloa ja elävyyttä. Kaikilla oli myös mahdollisuus osallistua, kun oheistapahtumat olivat ilmaisia. Näin synnyttiin yhteistä euroviisukokemusta ja -tunnelmaa, josta kaikki suomalaiset voivat olla ylpeitä. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä saaduista vastauksista:

1. Itse tapahtuman tuoma lisäarvo tai hyöty

”Hieno tapahtuma kaikille asukkaille, jotka voivat olla ylpeitä kaupungistaan.”

”Iloinen tapahtuma.”

”Hyvä kaupunkitapahtuma.”

”Asukkaille tarjottiin iloinen ja hyvin toteutettu kaupunkitapahtuma, jonka avulla kyettiin Helsinkiä piirun verran profiloimaan helsinkiläisten omaksi kaupungiksi.”

”Iloinen ja toimiva maailmanluokan tapahtuma.”

”Elävä kaupunki.”

2. Tapahtumaan osallistumisen tuoma lisäarvo tai hyöty

”Kaikilla mahdollisuus osallistua, sillä lippujen hintahaitari samoihin ”tapahtumiin” oli varsin laaja 20–200 €.”

”Euroviisuihin pääsi mahdollisimman moni mukaan.”

”Yhteinen tapahtuma.”

”Viisutapahtumien saaminen myös muiden kuin lipun ostaneiden ulottuville.”

”Helppo ottaa osaa.”

3. Kokemuksellisuuden tuoma lisäarvo tai hyöty

”Elämyksiä.”

”Kaikille asukkaille muistijälkeä euroviisuista, miellyttävä kokemus muistona.”

”Ainutlaatuinen tapahtuma myös historiallisesti näkökulmasta: asukkaat ja suomalaiset pystyivät itse kemaan euroviisutunnelman.”

”Iloa viisuista, jotain poikkeavaa.”

”Antoi asukkaille paljon, elävä kotikaupunki.”

”Hienon tapahtumaviikon luominen, jossa helsinkiläiset viihtyvät ja josta he voivat olla ylpeitä.”

Viisuvieraiden ja matkailijoiden saama lisäarvo tai hyöty voitiin jaotella vastausten perusteella kolmeen eri alaluokkaan: (1) positiivisen Helsinki-kuvan ja Helsinki-elämyksen, (2) palveluiden toimivuuden ja (3) osallistumisen tuoma lisäarvo tai hyöty. Vieraille ja matkailijoille esittäytyi toimiva, kiinnostava, elävä ja hauska Helsinki – unohtumaton kokemus, jonne kannattaa tulla uudestaan. Tapahtumaan liittyvä logistiikka, turvallisuus, kaupunkikuva ja oheistapahtumat hoidettiin hyvin ja kaikki toimi. Lisäksi kaikkien oli helppo ottaa osaa viisuihin ilmaisten keskustaan sijoittuvien kaupunkitapahtumien vuoksi. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä saaduista vastauksista:

1. Positiivisen Helsinki-kuvan tai Helsinki-elämyksen tuoma lisäarvo tai hyöty

”Verrattuna aikaisempiin viisukaupunkeihin, kaupungilla ei ole ollut mitään toimintaa -> nyt elävä kokonaisuus ja kaupunki yhtä euroviisua.”

”Miellyttävä kokemus suomalaisuudesta ja pääkaupunkiseudusta sekä itse tapahtumapaikasta.”

”Haluttiin näyttää, että meillä on paljon kivaa Helsingissä, kaupunkielämän vilkastuminen.”

”Helsinkiin kannattaa tulla uudestaan.”

”Hyvä euroviisukokemus, nähdä Helsinki kiinnostavana ja innostavana paikkana.”

”Helsingin kaupunki unohtumattomana elämyksenä.”

”Tapahtumaelämysten tarjoaminen myös muille kuin viisumatkailijoille.”

”Tapahtumaelämysten tarjoaminen myös muualla kuin konserttipaikalla; ja tämän avulla myönteisen Helsinki-kuvan luominen.”

2. Palveluiden toimivuudesta tuleva lisäarvo tai hyöty

”Näytettiin, että Suomessa asiat toimii: logistiikka, turvallisuus, kaupunkikuva ja oheistapahtumat.”
”Helsinki toimii vaikka kaupunki on täynnä ihmisiä.”
”Helsinki näyttäytyy toimivana ja hauskana kaupunkina.”
”Vieraanvaraisuutta, palvelut hyvin esiteltynä ja löydettävissä.”
”Hyvä paikka, missä euroviisut järjestetään.”
”Tapahtuman infrastruktuurin ja turvallisuuden hoitaminen mallikkaalla tavalla.”
”Helsingissä osataan järjestää ammattimaisella otteella laadukas suur tapahtuma.”
”Tapahtumat kaupungilla toimivat hyvin, lisäksi Seenaatin tori veti hyvin väkeä.”
”Bisnes village vieminen keskelle kaupunkia oli myös uutta ja näkyi kaikille.”

3. Osallistumiseen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Merkittävä juttu, sillä usein tapahtumat sisällä, joihin ei mahdollisuutta osallistua, nyt oltiin ulkona ja kaikilla mahdollisuus tulla mukaan.”
”Iloinen ja toimiva maailmanluokan tapahtuma, johon on helppo ottaa osaa.”

Yritysten saama lisäarvo tai hyöty voitiin jaotella vastausten perusteella kahteen eri alaluokkaan: liike-toimintaan liittyvä lisäarvo tai hyöty sekä osallistumisen tuoma lisäarvo tai hyöty. Euroviisut toivat yrityksille lisää liikevaihtoa ja asiakkaita sekä osallistumisen kautta mahdollisuuden edistää omaa toimintaansa ja yrityksen imagoa. Lisäksi yritykset saattoivat näyttää osaamistaan maailmalle. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä saaduista vastauksista:

1. Liiketoimintaan liittyvä lisäarvo tai hyöty (asiakkaita, liikevaihtoa, työllistämistä, imagoa)

”Nettoavat rahaa, myös imagomielessä lottovoitto.”
”Bisnesrooli euroviisuissa sekä välittömästi että välillisesti, esim. ravintolat olivat aivan tupaten täynnä, kun kaupunkitapahtumat täyttivät keskustan.”
”Tapahtumien tuoma liikehyöty.”
”Asiakkaita ja liikevaihtoa.”
”Mahdollisuus edistää omaa asiaa, imagoa ja taloutta.”
”Liiketoimintamahdollisuuksien luominen viisutapahtumien avulla.”
”Onnistunut tapahtuma generoi yleisön ja lisämyynnin kautta parempaa taloudellista tulosta.”

”Euroviisut työllistivät erityisesti palveluyrityksiä mm. matkailu.”

2. Osallistumiseen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Yhteistyökumppaniyritykset näyttivät suomalaista osaamista maailmalle.”
”Mahdollisuus olla mukana tekemässä ja hyötymässä euroviisuista.”
”Loistava tapa näkyä kansainvälisellä tasolla.”
”Yhteiskunnallinen hanke joillekin yhteistyöyrityksille.”
”Asiakastilaisuuksien järjestäminen euroviisujen yhteyteen.”

Helsingin kaupungin ja pääkaupunkiseudun saama lisäarvo näkyi Helsingin positiivisena imagona ja tapahtumaosaamisena sekä ulkomaille että kotimaassa. Ulkomaille viesti meni pääasiassa television välityksellä ja kotimaassa positiivista viestiä levittivät sanomalehdet. Lisäksi kaupungin tapahtumaosaaminen karttui jälleen. Tapahtuman avulla saatiin myös tuloja alueen palvelutuottajille. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä saaduista vastauksista:

1. Imagollinen lisäarvo tai hyöty

”Näkyvyyttä sekä ulkomailla että kotimaassa: rento kaupunki, imagollista vaikutusta -> maakuntalehdissä ollut paljon positiivista kirjoittelua Helsingistä, mitä ei yleensä ole.”
”Imagon nostoa myös tv-ohjelmien kautta.”
”Hieno mahdollisuus näkyä kansainvälisesti maailmanluokan tapahtumapaikkana, kaupunkikulttuurin esittäytyminen.”
”Kotimaan positiiviset arviot yleisesti paransivat Helsingin imagoa kotimaassa -> ”täällä on kivaa” sanoma lähensi Helsinkiä ja muuta Suomea, vaikutus kotimaassa tärkeämpi kuin ulkomailla.”
”Mediassa ei kritiikkiä Helsingistä, 99 % positiivisia juttua – mapillinen ilmaista mainosta, Helsingin kaupungille iso juttu saada niin paljon medianäkyvyyttä.”
”Positiivista mainosta hyvästä matkakohteesta, tunnettavuus lisääntyi.”

2. Tapahtumaosaamiseen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Tapahtumaosaamisen parantaminen; kaupunkiviihtyvyyden parantaminen; Helsingin tapahtumakulttuurin kehittäminen.”
”Tavoiteltiin näyttää siitä, mihin pystytään, profiilin nostoa, oman väen usko: tahto- ja uskotila.”
”Organisaationa oppiminen ajatellen tulevia tapahtumia.”

”Helsingissä kannattaa järjestää isoja tapahtumia. (Suur-)Helsinki on maamme ainoa riittävän merkittävä talousalue, jossa kaikki tarvittavat elementit ja osaaminen on jo olemassa seuraavia tapahtumia varten.”

3. Talouteen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Veroeuroja.”

”Tuloja palveluntuottajille.”

Helsingin ja pääkaupunkiseudun (PKS) matkailu- ja elinkeinotoiminnan saama lisäarvo näkyy tulevaisuudessa: lisää aktiviteettia positiivisen imagon kautta. Helsinki on viihtyisä ja mukava kaupunki, jossa vierailijoista pidetään hyvää huolta. Lisäksi Helsingissä osataan tehdä onnistuneita tapahtumia. Muutamassa vastauksessa epäiltiin lisäarvon merkityksen liioittelusta matkailu- ja elinkeinotoiminnalle. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä annetuista vastauksista:

1. Taloudellinen lisäarvo:

”Elinkeinoiminnalle: taloudellista aktiviteettia, yrityksille lisää töitä, talouden pyörittäminen.”

”Matkailulle: delegaatiot käyttivät eri palveluita hyväkseen ja viipyivät pitkään, kotimaan matkailun kasvattaminen.”

2. Imagollinen lisäarvo:

”Kaupunkitapahtuma kaupunkilaisille ja suomalaisille -> Helsingin käden ojennus koko kansalle, josta saatiin paljon positiivista palautetta.”

”Kaupungin saama goodwill oli poikkeuksetta myönteistä ja se parantaa kaupungin matkailuelinkeinon menestysmahdollisuuksia.”

”Mikä näkyi televisio ruudun välityksellä: postikortit, ohjelman fiilis ja rentous.”

”Kävijöiden kokemus: meillä oli kivaa ja meistä pidettiin hyvää huolta.

”Ulkopaikkakuntalaiset ja ulkomaalaiset tulevat uudestaan.””

”Myönteinen kuva Helsingistä: innovatiivisuus, ennakoluulottomuus ja rohkeus yhdistyvät Helsinki brandiin.”

”Homokulttuurin esiintulo.”

”Kansainvälisen profiilin nostaminen.”

”Helsingin tunnettuus ja kiinnostavuus lisääntyi.”

”Euroviisut eivät olleet perinteinen suomalainen kännijuhla.”

”Riittävän erilaiset euroviisut: Helsinki jäi mieleen.”

3. Osaamisen lisäarvo

”Syntyi sellainen kaupunkifestivaalin toteutuskonsepti, mitä voidaan jatkossa hyödyntää laajemmaltikin.”

”Saatiin luotua sellainen verkosto, jonka saa helposti uudelleen kokoon.”

”Otettiin jälleen yksi askel eteenpäin ja toteutettiin hake hyvin -> tästä lisää uskoa, kokemusta ja itseluottamusta seuraavien tapahtumien järjestämiseen.”

”Helsinki toimii maailmanluokan tapahtumakaupunkina: saatiin hyviä kokemuksia kävijöiltä ja medialta.”

”Osattiin tehdä svengaava ja hauska kaupunki, tekemisen meininki.”

”Esiteltiin dynaamisuutta, avointa ja monipuolisuutta. Tehtiin ensimmäistä kertaa onnistunut uniikki tapahtuma.”

”ns. Helsingin malli: kaupunkitapahtumat itse euroviisujen rinnalla.”

Suomen valtion saama lisäarvo koostui Suomi-kuvan parantamisesta, veroeurojen keräämisestä valtion kassaan ja suomalaisesta korkean osaamisen tason näytöstä. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä saaduista vastauksista:

1. Imagollinen lisäarvo tai hyöty

”Imagon nostoa myös tv-ohjelmien kautta.”

”Suomi-brandi, hieno näkyvyys.”

”Haluttiin vaikuttaa Suomi-kuvan syntymiseen tekemällä tänne ”kaikkien aikojen Euroviisut”. Haluttiin antaa totuudenmukainen ja monipuolinen kuva suomalaisuudesta. Postikorteista ei siis tehty perinteisiä ”matkailumainoksia” vaan näytettiin, minkälaisia mahdollisuuksia kansaan sisältyy. Lisäksi annettiin viestiä Suomesta kulttuurimaana, pyrittiin edistämään kulttuurivientiä erityisesti kevyenmusiikin osalta.”

”Imagopuolelle hyöty, Suomen esiintuominen yleensä.”

”Yleinen Suomi-kuvan parantaminen, Yleisradion suoriutuminen kunnialla järjestelytehtävästään.”

”Suomi ja Helsinki ovat kansainvälisesti hyviä yritysyhteistyökumppaneita ja matkailukohteita.”

2. Talouteen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Veroeuroja.”

”Valtio saa myös euroviisuista verotuloja.”

”Verotuloja valtion kukkaraan.”

”Verotuloja.”

”Lisämyynti ja matkailu generoivat verotuottoa valtion kassaan.”

”Näyttää, miten asiat on hoidettu hienosti ilman taloudellisen epäonnistumisen pelkoa.”

3. Osaamiseen liittyvä lisäarvo tai hyöty

”Tapahtuma tapahtuman jälkeen taloudellisia ja onnistuneita tapahtumia: Suomeen voi tuoda tapahtumia, jotka toteutetaan hyvällä hengellä ja tiukalla budjetilla.”

”Näytettiin, että suomalaiset osaavat järjestää isoja tapahtumia.”

”Kansainvälinen tapahtuma pystytään järjestämään ja turvallisuusorganisaation tehtävänä on estää humalaisia eikä terroristeja – hyvä turvallisuuskuva.”

”Kumppani tapahtuma asioissa, molemminpuolinen hyöty (valtio ja kaupunki), Helsingin seutu on potentiaalinen hakija eri tapahtumille ja valtio saa niistä hyvän case:in.”

Yleisradion saama lisäarvo tai hyöty voitiin vastausten perusteella jaotella kolmeen eri luokkaan: osaamiseen, imagoon, talouteen liittyvä lisäarvo tai hyöty. Yleisradio sai kokemusta tapahtumajärjestäjänä ja näytti oman huikkeen osaamistasonsa maailmalle ja suomalaisille tv-lupamaksajille. Nollatulos tyydytti suomalaisia tv-lupamaksajia. Seuraavassa on muutamia esimerkkejä annetuista vastauksista:

1. Osaamisen tuoma lisäarvo

»Yleisradio oppi sidosryhmien toimintatavoista ja tapahtumajärjestämisestä paljon.»

»Euroviisuista saatiin lisäoppia ja sen osaamisen hyödyntäminen tulevaisuudessa.»

»Näytti oman osaamisensa tason ja hoiti homman hyvin.»

»Osoitus ammattimaisuudesta.»

2. Imagollinen lisäarvo

»Yleisradiolaiset olivat ylpeitä työpaikastaan.»

»Yleisradio pystyy tuottamaan viihteellisen tapahtuman onnistuneesti.»

»Yleisradio tärkeä eurooppalaisessa yleisradiokentässä, varsinkin nyt kun tuli onnistuminen.»

»Luotiin uutta euroviisukulttuuria: Senaatintori, koko kansan prinsessa, postikortit uudenslaisia.»

»Imagoa ja statusta.»

3. Taloudellinen lisäarvo:

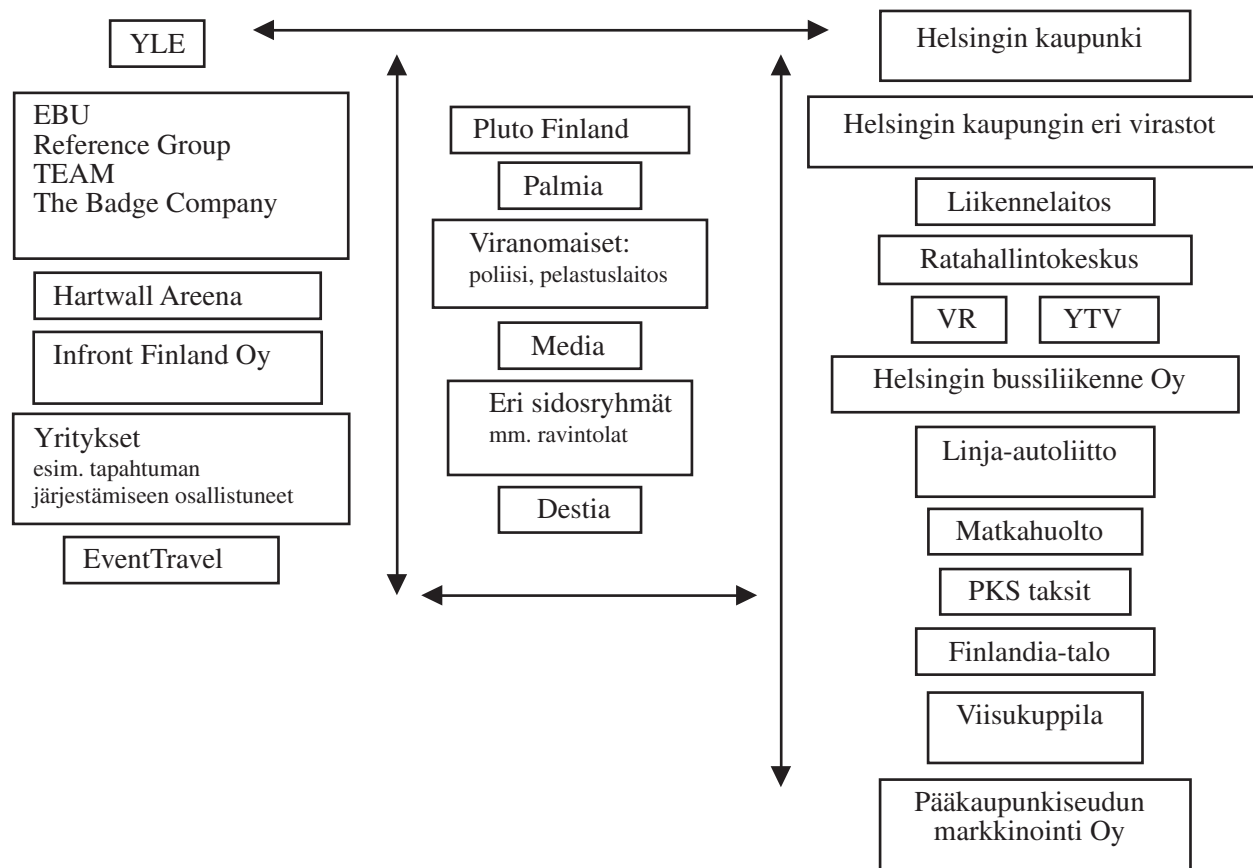
»Pystyttiin toteuttamaan Euroviisut nollabudjetissa.»

»Suomalaiset tv-lupamaksajat kokivat positiivisesti euroviisut.»

7.3 Yhteistyökumppanit

Tässä luvussa esitellään Eurovision laulukilpailujen yhteistyökuvioita Helsingin kaupungin ja yleisradion näkökulmasta. Yhteistyökuvioista on tehty myös orga-

Kuvio 7.2. Vastaaajien nimeämät keskeiset yhteistyötahot edustamansa organisaation näkökulmasta



Taulukko 7.1. Eurovision laulukilpailujen vastualueet ja niistä vastanneet yritykset tai tekijät

	Yritys/tekijät
Grafiikka	Dog Design
Postikortit	Tarinatalo Oy ja YLE
Lavastus	
– idea	Taideteollinen korkeakoulu ja YLE
– toteutus	Stage One
Valot	
– LED ja lavan valot	Mikki Kunttu
– tv valaistus	YLE
– toimitus	Spectra
– laitto	Eastway
Ääni	
– tekninen kumppani, langattomat mikit	Sennheiser
– äänipöydät	Lawon
– äänentoisto	Akun tehdas
Ohjelman sisältö, esiintyvät taiteilijat ja show	YLE
Televisiointi	YLE
Turvallisuus	Helsingin kaupunki ja YLE

nisaatiokuva, joka on nähtävissä liitteessä 2. Kaikki tämän tutkimusosion vastaajia pyydettiin nimeämään keskeiset yhteistyötahot heidän edustamansa organisaation näkökulmasta. Pääyhteistyötahoiksi nousivat luonnollisestikin Helsingin kaupunki ja Yleisradio. Kuviossa 7.2 on havainnollistettu kaikki ne yhteistyötahot, jotka tulivat esille haastatteluissa ja internet-kyselyssä. Yhteistyötä tehtiin niin vaaka- kuin pystysuunnassakin eri tahojen kesken. Yleisradion ja Helsingin kaupungin alle on kerätty heidän tärkeimmät yhteistyökumppaninsa, keskellä ovat molempien nimeämät yhteistyökumppanit.

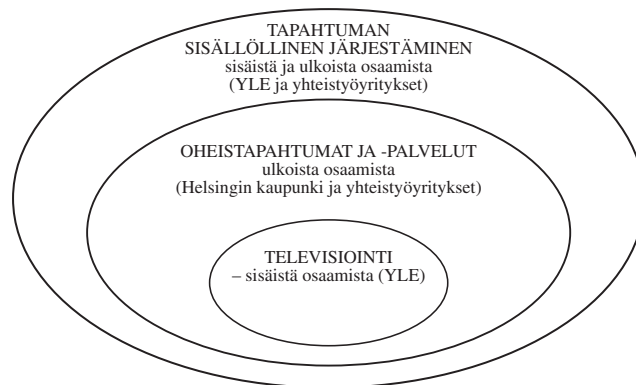
Kaupungin tärkeimpänä tehtävänä oli viisutunnelman luominen ja levittäminen kaupungissa. Kaupungin omat virastot hoitivat järjestelyistä virastojen toimialoihin kuuluvat tehtävät, mm. Matkailu- ja kongressitoimisto vastasi delegaatioiden retkistä, fanikeskuksesta, matkailuneuvonnasta, markkinoinnista ja materiaalista, joista YLE valmisti ns. virallisen materiaalin delegaatioille. Tärkeitä yhteistyötahoja olivat mm. Pääkaupunkiseudun markkinointi Oy, joka keskittyi kansainväliseen näkyvyyteen ja toimittajiin, HKL, joka yhdessä muiden liikenneyritysten kanssa vastasi liikenteen sujuvuudesta sekä Palmia, joka syventyi turvallisuusasioihin yhteistyössä poliisin ja pe-

lastusviranomaisten kanssa.

Osa Yleisradion yhteistyökumppaneista tuli laulukilpailuiden myötä annettuna mm. European Broadcasting Union (EBU). Televisio-ohjelman sisällölliseen ja taiteelliseen puoleen Yleisradiolta itseltään löytyi asiantuntemusta, joten yhteistyökumppaneiden (10 yritystä tai henkilöä) hankinta oli helpompaa. Pääsponsoreiden hankinnasta (kaksi yritystä) vastasi TEAM ja kotimaisten yhteistyö- ja palveluiden sekä tavarantuottajayritysten (yhteensä 12 yritystä) hankinnasta Infront Finland Oy.

Taulukossa 7.1 on nähtävillä Eurovision laulukilpailujen vastualueet ja niistä vastanneet yritykset tai tekijät.

Yleisradion ja Helsingin kaupungin sekä yhteistyöyritysten toiminta Eurovision laulukilpailujen järjestämisessä voidaan havainnollisesti Yleisradion näkökulmasta esittää kolmena eri toimintakehänä:



Jälkikäteen ajateltuna yhteistyökuvioon olisi haluttu pyytää mukaan myös OPM. Lisäksi Veikkaus Oy:n panosta kaivattiin erityisesti rahoittajapuolelle. Muutamien vastaajien mielestä Matkailun Edistämiskeskuksen (MEK) rooli jäi yhteistyössä vähäiseksi. Yhteistyön ulkopuolelle jättyä kuitenkin mukaan pyydetyistä tahoista ainoastaan yhteistyöyrityksiä, jotka olivat kaikki turvallisuusalan yrityksiä. Poisjäämisen syynä oli resurssipula kysytyistä palveluista.

7.4 Yhteistyökumppanuuden sujumuuden arviointi

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten yhteistyö sujui vastaajan edustaman organisaation näkökulmasta. Pääsääntöisesti eri organisaatiot saivat enemmän kiitosta kuin kritiikkiä. Seuraavassa on eri yhteistyökumppaneita kohtaan annettuja kiitoksia ja kritiikin aiheita.

Helsingin kaupunki sai kiitosta onnistuneesta yhteistyöstä: kaikki virastot olivat mukana ja rahoittivat toimintaa myös omista budjeteistaan. Talousjohtaminen sai erityiskiitoksen. Myös kaupungin sisäistä yhteistyötä kehitettiin: koolla oli päättäjien ”ykkösryhmä” eli päätöksenteko sujui nopeasti ja joustavasti.

”Kaikki tulivat mukaan, osittain rahoittivat virastojen omista budjeteista ja jossain tapauksissa keskushallinto osti palveluja mm. Palmialta turvallisuuspalvelut; koska budjeteissa ei osattu varautua, niin improvisoitiin; talousjohtamiselle ja Tapio Korhoselle iso kiitos, sillä olivat hyvin mukana tekemässä euroviisuja.”

”Hyvin sujui, Helsinki panosti oikein tosissaan.”

”Sisäinen yhteistyö oli erinomaista, koolla ”ykkösryhmä” (=päättäjät, jolloin asioista sopiminen oli yksinkertaista), ammattitaitoista.”

”Sisäisessä yhteistyössä oli talvisodan henki.”

”Eri virastojen yhteistyö toimi erittäin hyvin.”

”Yhteistyö Helsingin kaupungin sisällä sujui todella hyvin.”

Kritiikissä kaupunkia kohtaan olisi lähinnä toivottu yhteistyön alkuvaiheessa kaupungilta aktiivisempaa roolia. Lisäksi ulkopuolisen projektikoordinaattorin käyttöä kritisoitiin: osa koki jäävänsä päätöksenteon ulkopuolelle ja virastojen välisen yhteistyön lujittaminen jäi vähemmälle.

”Alkuvaiheessa tehtiin yhteistyötä, jolloin olisin toivonut heiltä aktiivisempaa roolia.”

”Tiivistävää yhteistyötä loppua kohden, olisi voinut olla laajempaa.”

”Koordinaattori kaupungin ulkopuolelta, kun MM2005-kisoissa kaupunki veti itse toimintaansa. Nyt osittain kaupungin virastot jättäytyivät, kun ulkopuolinen hoiti homman. MM2005-kisoissa suurempi vastuu itsellä ja virastoilla. Näin lujitettiin virastojen välistä yhteistyötä. Nyt lujittaminen jäi. Vaihtoehtoisesti kaupunki olisi voinut tilata kaupunkitapahtumat ulkopuolelta.”

”Koordinaattori sai aina tarvittaessa rahaa, sitä vastoin virastot saivat pärjätä omillaan.”

Yleisradio sai paljon kiitosta tapahtuman järjestelyistä huomioon ottaen sen, että oltiin ensimmäistä kertaa asialla:

”Hyvin, alkukankeudesta päästyä loistavasti.”

”Loistavaa, avointa keskustelua, säännöllisiä tapauksia.”

”Hyvää yhteistyötä.”

”Tehtiin ainutlaatuista asiaa, roolitukset löytyivät kun saatiin organisaatio paikalleen, tämän jälkeen kaikki sujui loistavasti.”

”Lopussa kiitos seisoo, ei ollut tottunut tekemään yhteistyötä, oli ensimmäistä kertaa järjestämässä tapahtumaa, loppujen lopussa luottamus toisiinsa -> arvossana hyvä.”

Toisaalta myös kritiikin aiheet nousivat kokemattomuudesta tapahtumajärjestämisessä. Tiedottamisessa koettiin olleen suurimmat puutteet. Yritysten kilpailuttamisessa oli myös ongelmia ja se sujui hitaasti tiukkaan aikatauluun nähden:

”Tiedonkulussa parantamisen varaa.”

”Kilpailuttaminen ja uusi kulttuuri toivat ongelmia.”

”Pitäisi tarkemmin selvittää rajapinnat ja kirjata vastuut kirjallisesti.”

”Kokemattomuus oli ongelmana: kädet täynnä pakollisia asioita.”

”Ammattilaisia olisi kaivattu järjestelyjen puolelle.”

”Aikataulu tiukka.”

Viranomaisorganisaatioiden (poliisi, pelastuslaitos) toimintaa pelkästään kiiteltiin:

”Viranomaiset: toimi loistavasti.”

”Poliisi, pelastuslaitos: toimi erittäin hyvin, heillä on asiantuntemusta ja joustavuutta.”

”Poliisi, pelastuslaitos – luotettavia, hyviä, homma toimii pitkän perinteen mukaisesti.”

”Poliisi ja pelastuslaitos: toimi hyvin yhteen, halutaan asioiden toimivan, tiedonsiirto toimii hyvin näissä organisaatioissa.”

Hartwall Areenan kanssa yhteistyö sujui vastaajasta riippuen joko hyvin tai haasteellisesti:

”Hyvää yhteistyötä.”

”Ei ongelmia, tottunut toimimaan kaupungin kanssa yhteistyössä.”

”Pienet tapahtuman aikana tehdyt käytännön järjestelyt sujuivat hyvin.”

”Vähäinen yhteistyö, mutta homma hoitui.”

”Omat vaikeutensa, pääsääntöisesti ok.”

”Haastoimme toisiamme, vaikeudet johtuivat ensin tehdystä esisopimuksesta, joka jätti paljon auki – lopullista sopimusta jouduttiin hiomaan pitkään, onnistui kuitenkin tapahtumapaikkana.”

”Jatkoa ajatellen yhteistyön tarve korostui ja asiaa on jo ryhdytty saavutettujen kokemusten perusteella edistämään.”

Kansallisten yhteistyöyritysten toiminta sai pelkästään kiitosta. Pientä kritiikkiä aiheuttivat työläiden yhteistyösopimusten laadinta:

”Narinkkatori oli hyvä.”

”Tekivät mitä lupaisivat, meni mainiosti esim. Narinkkatorilla, tuovat nykyään sisältöäkin tapahtumiin rahan lisäksi.”

”Meni oikein hyvin.”

”Erityisesti TeliaSoneralle kiitos hyvästä yhteistyöstä.”

”TeliaSoneralle erityiskiitos, ymmärsivät kaupunkitapahtuman merkityksen.”

”Saivat mitä odottivat, joten vaikutti myönteisesti yhteistyöhön, tosin suorat palvelu- ja tavarantoimitussopimukset ovat haasteellisia ja työläitä yhteistyösopimuksia.”

Yritykset (ravintolat, ohjelmapalveluyritykset sekä muut yritykset) saivat osakseen kiitosta. Kritiikkiä saivat ainoastaan ohjelmapalveluyritykset hieman ponnottomasta osallistumisesta itse tekemiseen.

”Ravintolat olivat panostaneet hyvin, hyvä henki.”

”Royal Restel – loistavaa yhteistyötä.”

”Ravintolat otettiin mukaan, tekivät hienon työn, pelihenki oli päällä ja olivat osanneet varautua.”

”Ohjelmapalveluyritysten kanssa hyvää yhteistyötä: välitettiin screenien kautta eri hospitality -ravintoloihin ohjelmaa toisista ohjelmaravintoloista.”

”Ohjelmapalveluyritykset toimivat hyvin.”

”Pluto Finland – ammattimainen porukka, hatunnoston arvoinen suoritus.”

”Ohjelmapalveluyritykset tekivät töitä, eivät kuitenkaan osallistuneet riittävästi tekemiseen, yrittävät kuoria kerman päältä, vapaamatkustajia.”

”Mm. kauppakeskusten tiedottaminen onnistui.”

”HKL ja VR – toimivat mahtavasti; hyvä fiilis, VR soitti junissa vanhoja euroviisubiisejä.”

7.5 Onnistuneen yhteistyön ominaisuuksia

Eurovision laulukilpailuiden järjestelyissä yhteistyökumppanit puhalsivat kaikki samaan hiileen: osapuolilla oli yhteinen näkemys asioista ja ilmapiiri oli innostunut. Kyseessä oli ns. ”once in the lifetime” -tapahtuma, jonka kaikki halusivat hoitaa hyvin. Haastateltavat kuvasivat yhteistyötä mm. tavoitteelliseksi, saumattomaksi ja yhden perheen asiaksi. Töitä tehtiin ”rakkauden ilmapiirissä”, sillä tiukan aikataulun vuoksi ei ollut aikaa konflikteihin. Kaupungin sisällä yhteistyö keskittyi ns. viisikannan välille: rakennusvirasto – kiinteistövirasto – Palmia – Pluto Finland – Kulttuuriasiainkeskus. Euroviisutyöryhmän tiivistä kokoustahtia pidettiin hyvänä, sillä kokoukset takasivat hyvän informaation kulun ja avoimuuden. Näin oli helppoa tehdä töitä yli organisaatorajojen. Lisäksi resursointiin (rahaan) oli panostettu hyvin ja nähtiin, mitä voidaan todella saada aikaiseksi. Onnistuttiin luomaan se kaupunkitapahtuma, jota visioitiin.

Onnistuneen yhteistyön ominaisuuksina voidaan pitää seuraavia asioita:

- yhteinen tavoite eikä omia erilleen vieviä tavoitteita – yhteishengen löytyminen yhteisen tavoitteen kautta
- osaaminen – oikeat ihmiset oikeilla paikoilla, oman roolin löytäminen ja ymmärtäminen
- luottamus – avoin ilmapiiri sekä yhteistyökumppaneiden välillä että omien organisaatioiden sisällä

7.6 Hyvät käytännöt ja opit tulevaisuuden tapahtumayhteistyökumppanuuteen

Kilpailu – haastatteluissa kehuttiin Yleisradiota hyvästä ideasta: kaupunkien (ja hallien) kilpailu keskenään, jolloin nähtiin hakijoiden todellinen halukkuus saada laulukilpailuiden oheistapahtumat järjestettäväkseen. Aidon halukkuuden ja yhteistyön kautta syntyy aito kumppanuus, jossa kukaan osapuoli ei joudu pelkästään maksumiehen asemaan. OPM suositaa työryhmämuistiossaan (2006:27), että järjestäjän, paikkakunnan (ja valtion) tulisikin toimia yhteistyössä hakuprosessin alusta lähtien.

Kaupunkitapahtumat – kaupungin tulee aikaisessa vaiheessa päättää, millä volyyymilla mihinkin tapahtumaan panostetaan vai panostetaanko ollenkaan. Laulukilpailuiden ”hauska kaupunki” -rakenne todettiin toimivaksi konseptiksi. Tulevaisuudessa tätä konseptia voitaisiin hyödyntää ainakin isompien tapahtumien yhteydessä. Keskeisinä kaupunki- tai oheistapahtumapaikkoina voisivat olla nyt hyväksi havaitut Narinkkatori, Lasipalatsi, Vanha ylioppilastalo, Senaatin-tori ja Esplanadin puisto.

Toteuttaja- tai projektiorganisaation luominen – organisaation ensimmäinen kokoontuminen tulisi olla mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Lisäksi eri organisaatioille (ja niissä toimiville henkilöille) tulisi antaa selkeät vastuualueet käytännön asioissa ja rahoituksessa. Euroviisutyöryhmä koettiin sopivan koiseksi eri alojen asiantuntijaelimeksi. Tämä takasi hyvän tiedon kulun sekä mahdollisti nopean ja joustavan päätöksen teon, mikä oli tärkeää lyhyen aikajänteen vuoksi. Organisoitumalla sai myös kiitosta yhteistyökumppaneilta: oli hienoa, kun yksi ja sama henkilö vastasi oman alueensa asioista ja teki myös päätökset.

Projektin johto – kaupunki käytti nyt ulkopuolista projektipääällikköä ja tämä koettiin pääasiallisesti hyvänä ratkaisuna. Toisaalta ehdotettiin, että kaupunki voisi tulevaisuudessa ostaa palveluita, pitäen kuitenkin järjestämisen kaupunkivetoisena.

Viranomaisyhteistyö – oli jälleen toimivaa (malli otettiin yleisurheilun MM2005 -kisoista). Liikenteestä tiedottamisesta, liikenteen koordinoinnista ja suunnittelusta löytyy hyviä ja toimivia elementtejä, joita kannattaa huomioida tulevissa tapahtumissa sekä organisaation prosessien kehittämisessä.

Kansalaisyhteiskunta – laulukilpailuiden kaupunkitapahtumien järjestämisessä oli mukana myös kansalaisyhteiskunta. Tätä resurssia kannattaisi hyödyntää myös jatkossa.

7.7 Mitä parannettavaa löytyi tulevaisuuden tapahtumajärjestämiseen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, missä asioissa onnistuttiin heikoiten ja näin jälkikäteen olisi ollut parannettavaa.

Resurssit (aika ja raha) – nyt projektissa erittäin tiukka aikataulu, joten yhteistyö, tapahtumien markkinointi ja erilaisten sopimusten tekeminen oli erittäin haasteellista. Vääriin ratkaisuihin ei ollut varaa, eikä niitä onneksi tullutkaan. Talouden osalta joustovaraa olisi voinut olla enemmän. Etukäteen varautuminen olisi parantanut tilannetta, mutta se ei ollut tapahtuman luonteen vuoksi mahdollista – tulevaisuudessa tapahtumatyöryhmän kautta etukäteisvarautuminen myös tämän kaltaisiin tapahtumiin onnistuisi. Budjetoinnin osalta toivottiin selkeyttä ja läpinäkyvyyttä enemmän.

”Pitäisi olla riittävästi resursseja käytettävissä ja käydä heti kiinni toimintoihin.”

”Postikorttien kuvaaminen: piti toimia heti (valotus ja vihreys), ilman että oli vielä ideoitakaan kasassa.” tapahtumien markkinointi lyhyellä aikajänteellä:

”Virallisesti kaikki tapahtumat olivat selvillä aika myöhään mm. Helsinki Location Guide 2.4.2007 ja Senaatin tori 7.2.2007. Silloin vielä Helsinki Party oli aivan vaiheessa. Viimeisimmät tiedot tulivat juuri ennen vappua.”

”Samoin kaupunkitapahtumat järjestäytyivät aika myöhään, jolloin lopullisissa (turvallisuus)suunnitelmissa tuli kiire.”

”Aikajänne kansainvälisen profiilin luomiseen oli liian lyhyt. Tätä varten pitäisi olla selkeät työkalut ja koneisto.”

”Kaikki sopimukset eivät olleet valmiita, vaikka itse tapahtuma saattoi jo olla ohi.”

”Sopimukset saatiin tehtyä (Yleisradion näkökulmasta) kaupungin ja Hartwall Areenan kanssa vasta 21.6.”

”Pitää kyetä varautumaan etukäteen ja budjetoimaan. Ensi vuoden budjetissa tulee olemaan raha suurtapah- tumia varten.”

”Budjetissa tulisi olla valmiiksi rahaa suurtapah- tumiin.”

”Myös virastoissa tulisi huomioida (suur)tapah- tumat.”

”Nyt oli havaittavissa, ettei Pluto Finlandilla ollut sel- vää budjettia kaikille asioille.”

”Tuottaja-tilaaja-mallin noudattaminen, jolloin saatai- siin hintalappu kaikille asioille.”

”Keskushallinto budjetoit rahan, mikä sitten käytetään.”

”Mahdollisimman aikaisessa vaiheessa sopimus siitä, kuka maksaa ja mitä esim. kisajärjestelysopimus.”

”Sellaiset ihmiset mukaan organisointiin, jotka tietä- vät valmiiksi eri asioiden hinnat edes suurin piirtein.”

”Nyt onnistuttiin loistavasti, mutta vieläkin täydelli- sempi suoritus on varmasti mahdollista.”

Tiedonkulku – tiedon kulussa on aina parantamisen varaa sekä oman organisaation että eri organisaatioi- den välillä. Yhteispalavereja eri sidosryhmien välillä olisi toivottu lisää.

”Informaatiota pitää jakaa riittävästi, sillä jokainen osa-alue vaikuttaa toisiinsa.”

”Joskus piti tietoja Yleisradiosta vähän puristaa mm. milloin lippuja saa ostaa ja mistä sen voi ostaa.” ”Yk- si muutti akkreditoitujen pääsyä tietämättä, mitä siitä aiheutui muualle.”

”Tiedonkulun parantaminen kaupungin sisällä ja yh- teistyöorganisaatiosta toiseen.”

Yhteistyö – yhteistyön koordinoinnissa ja päätöksen- teossa oli ajoittain vaikeuksia (lähinnä Yleisradion osalta): mikä organisaatio ja kuka siellä vastaa tästä osuudesta. Mahdollisimman aikaisessa vaiheessa tu- lisi kokoontua yhteen eri sidosryhmien kanssa ja il- moittaa yhteyshenkilöt. Kaupungin sisäistä yhteistyö- tä toivottiin lisää, sillä se lujittaa eri virastojen välisiä suhteita.

”Alussa johto-organisaatio puuttui ja jotain asioita jouduttiin tekemään yleisen johdon tasolla.”

”Organisaation ad hoc -luonne toi hankkeeseen epä- varmuus- ja riskitekijöitä, mutta nämä riskit eivät on- neksi realisoituneet.”

”Henkilöstöhallinnassa tulevaisuudessa parantamisen varaa.”

”Päätöksenteko Yleisradion päässä – kuka vastaa mistäkin.”

”Eri alueiden välinen koordinaatio puuttui, esim. saat-
toi olla yksi huone, jota viisi eri tahoja kuvitteli voi-
vansa käyttää.”

”Yhteistyön aloittaminen heti sekä yhteistyöneuvot-
teluilla että yritysneuvotteluilla. Nyt voi olla, että jo-
tain yrityksiä jäi pois.”

”Olisi pitänyt heti soittaa Helsingin kaupungin johdol-
le, eikä odottaa yhteydenottoa sieltä päin niin pitkään.”

”Yleisradion kanssa pitäisi päästä samaan veneeseen
aikaisemmin.”

”Yleisradion ja kaupungin välinen yhteistyö olisi voi-
nut vielä paremmin toimia yhteen.”

”Yhteisen toimintatavan opetteluun meni liikaa aikaa.”

”Euroviisut eivät niin paljon vahvistaneet virastojen
välistä yhteistyötä kuin MM2005-kisat. Yhdessä te-
kemistä pitäisi olla enemmän, jotta koetaan olevam-
me samaa porukkaa. Nyt mentiin lähinnä kuulemaan
tapaamisiin, mitä olemme järjestäneet.”

”Ilman pysyvää tapahtumaorganisaatiota kaupungin
on vaikea suoriutua näin vaativista tapahtumahank-
keista tehokkaasti ja kustannustehokkaasti.”

Tapahutumatyöryhmä – kaupungilla tulisi olla iso-
jen ulkoilmatapahtumien työryhmä, joka kokoontuisi
säännöllisesti, vaikkei sillä hetkellä olisikaan tapah-
tumien järjestämistä. Tapaamiset ja mahdolliset vie-
raillut muissa tapahtumakaupungeissa olisivat tärkei-
tä työryhmän ammattitaidon, tietotaidon ja osaamisen
ylläpidon kannalta.

Kilpailuttaminen/sopimukset – keskittäminen yh-
delle, niihin erikoistuneelle henkilölle. Lisäksi pitäisi
aina laatia kirjalliset muistiot eri tapaamisista ja kes-
kusteluista sekä myös valvoa sopimusten toteutumista.

”Tiettyt sopimukset olisi pitänyt saada tehtyä aikaisem-
min kuin mitä nyt tehtiin. Tämä johti siihen, että joi-
denkin asioiden kanssa tuli kiire. Sopimusten te-
koon meni erittäin paljon käsiä, aivoja ja voimavaro-
ja -> mielettömästi aikaa. Olisi pitänyt olla yksi hen-
kilö, joka olisi vastannut pelkästään sopimusten teke-
misestä.”

”Euroviisusopimukset olivat monimutkaisia -> kau-
pungilla pitää olla osaamista näistä ja osattava po-
sitioida itsensä niihin esim. nähdä omat oikeutensa
”hostcity-roolissa”, aktiivisesti neuvotella omasta roo-
listaan ja ottaa riittävästi tilaa hyödyntämiseen.”

”Ihmiset kuitenkin muistavat sopimiaan asioita hie-
man eri tavalla jälkikäteen.”

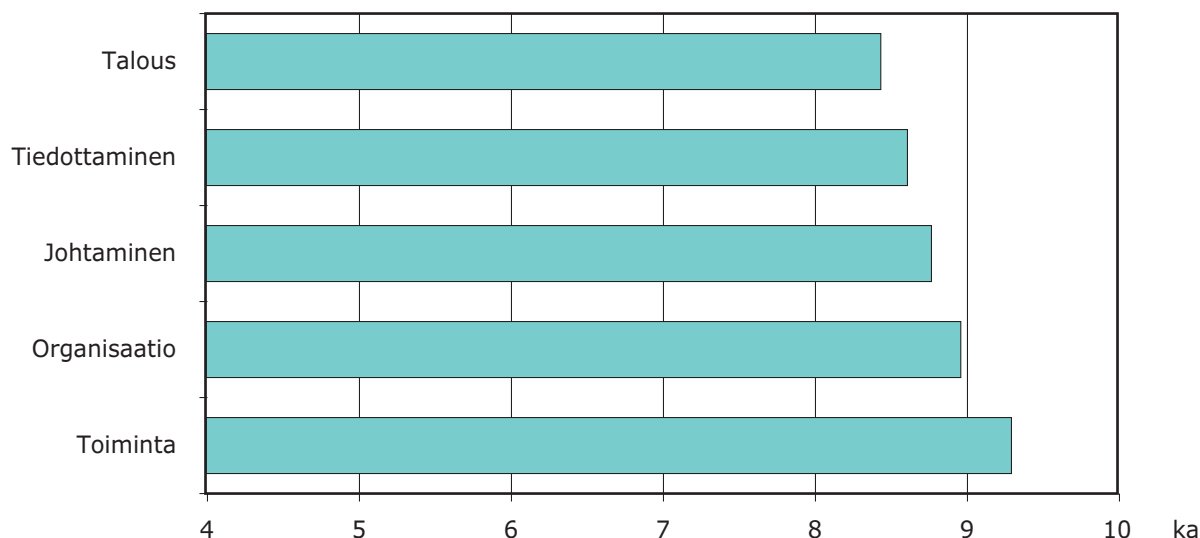
”Jotain asioita olisi pitänyt valvoa tiukemmin: että
saadaan sitä, mitä oli haettu.”

Lisäksi eri maiden kannattajajoukkoja olisi voinut
huomioida enemmän. Nyt kaupungin Markkinointi-
ja kongressitoimisto oli yksin hoitamassa tätä puolta.
Hyvin hoidetulla fanitoiminnalla olisi voinut mahdol-
lisesti lisätä Helsinkiin tulevien viisuvieraiden mää-
rää. Ylipäätään muissa euroviisuissa ei ole ollut fani-
keskuksen kaltaista toimintaa aikaisemmin.

7.8 Arvosanat

Vastaajia pyydettiin arvioimaan, miten heidän edusta-
mansa organisaation vastuulla ollut euroviisuprojek-
ti onnistui projektityön näkökulmasta tarkasteltu-
na kouluarvosana-asteikolla 4–10 talouden, toimin-
nan, johtamisen, organisoitumisen ja tiedottamisen
osa-alueilla (kuvio 7.3). Parhaiten onnistui keskiarvo-

**Kuvio 7.3. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo projektityön eri osa-alueille
kouluarvosana-asteikolla 4–10**



jen perusteella itse toiminta, joka ainoana sai kiitettävän arvosanan. Kokonaisuutena projektityön näkökulmasta laulukilpailut onnistuivat hyvin, sillä alhaisin keskiarvo oli kuitenkin hyvä 8,45 ja sen sai talouden osa-alue. Talouden osalta keskiarvoa laskivat tapahtuman vaikea ennakoitavuus. Toiseksi heikoiten pärjännyt tiedottaminen oli erityisesti Yleisradion näkökulmasta vaikeaa, sillä kaikkea ei voitu julkistaa kovin paljon etukäteen.

Talouden osa-aluetta kommentoitiin mm. seuraavasti:

”Pitäisi olla tietoa siitä, mikä Suomen olosuhteissa toimii. Nyt oli käytössä ennakkotietoja mm. Turkista ja Kreikasta, mikä on aivan eri asia kuin Suomi. Budjetti-arvio heittää/heitti paljon joissain kohdissa. Lisäksi talouden seurantarjestelmä pitäisi olla kehittyneempi, sillä nykyisessä järjestelmässä on mahdollista taloudellisten riskien syntyminen.”

”Budjetti ei ihan pitänyt, sillä kaikkea ei pystytty ennakoidaan.”

”Rahaa paloi enemmän kuin mitä oli budjetoitu.”

Tiedottamisen osa-aluetta kommentoitiin mm. seuraavasti:

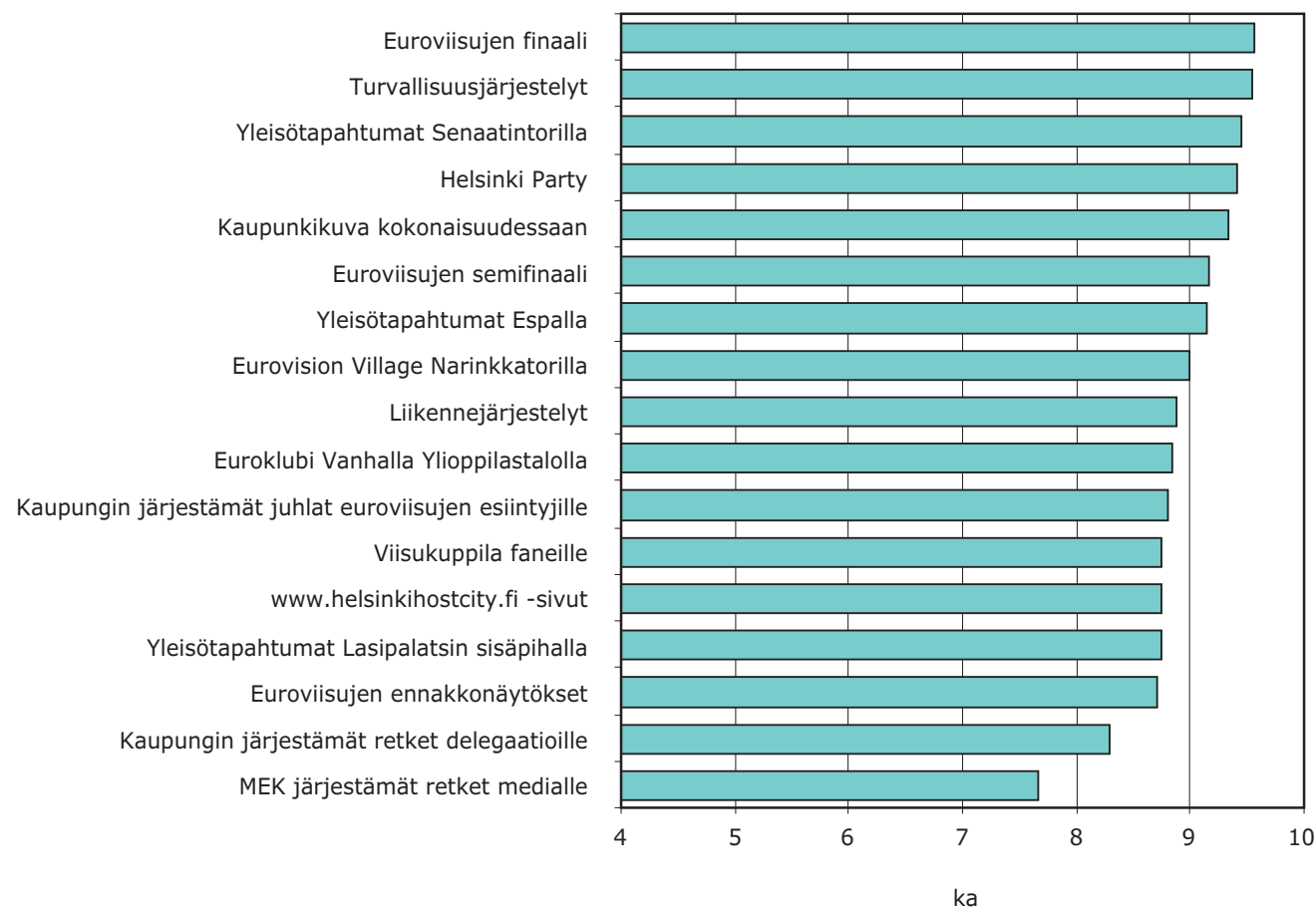
”Ulkoisen ja sisäisen tiedotus oli hankalaa. Media halusi etukäteen paljon tietoa, mitä ei oikeastaan voitu julkistaa kovinkaan paljon etukäteen. Samoin sisäinen tiedotus kärsi, kun piti pitää salassa asioita viime tippaan, jottei vuoda julkisuuteen.”

Vastaajia pyydettiin arvioimaan edustamansa organisaation kannalta, miten seuraavat tapahtumat ja järjestelyt olivat heidän mielestään onnistuneet kouluarvosana-asteikolla 4–10:

- euroviisujen ennakkonäytökset
- euroviisujen semifinaali
- euroviisujen finaali
- Eurovision Village Narinkkatorilla
- yleisötapahtumat Lasipalatsin sisäpihalla
- yleisötapahtumat Senaatintorilla

Kuvio 7.4. Vastaajien antamien arvosanojen keskiarvo tapahtumine ja järjestelyjen onnistumiselle

kouluarvosana-asteikolla 4–10



- yleisötapahtumat Espalla
- Helsinki Party
- viisukuppila faneille
- Euroklubi Vanhalla Ylioppilastalolla
- kaupungin järjestämät retket delegaatioille
- kaupungin järjestämät juhlat euroviisujen esiintyjille
- MEK järjestämät retket medialle
- www.helsinkihostcity.fi-sivut
- kaupunkikuva kokonaisuudessaan
- liikennejärjestelyt
- turvallisuusjärjestelyt

Jos vastaajalla ei ollut kokemusta tapahtumasta tai järjestelyistä ko. kohdan saattoi jättää vastaamatta. Keskiarvot on laskettu vain annetuista kouluarvosanoista. Alle kymmenen vastaaja saivat MEK ja kaupungin järjestämät retket sekä viisukuppila faneille.

Laulukilpailuiden tapahtumista ja oheistapahtumista parhaimman keskiarvon sai laulukilpailuiden finaali (ka 9,57) (kuvio 3). Kakkospaikan vievät turvallisuusjärjestelyt (ka 9,54), jolle vain niukasti hävisivät Senaatintorin yleisötapahtumat (ka 9,44). Muita kiitettävän arvosanan saaneita tapahtumia olivat Helsinki Party (ka 9,41), kaupunkikuva kokonaisuudessaan (ka 9,33), Euroviisujen semifinaali (ka 9,17), yleisötapahtumat Espalla (ka 9,14) sekä Eurovision Village Narinkkatorilla (ka 9,0). Heikoiten pärjäsivät MEK järjestämät retket medialle (ka 7,67) ja kaupungin järjestämät retket delegaatioille (ka 8,29).

Lopuksi vastaajia pyydettiin antamaan kokonais-

arvosana koko euroviisuviikolle. Kaikkien vastaajien keskiarvoksi saatiin 9,29. Alhaisin annettu numero oli 8. Alla olevassa kuviossa on nähtävillä vastaajien antamien numeroiden jakauma.

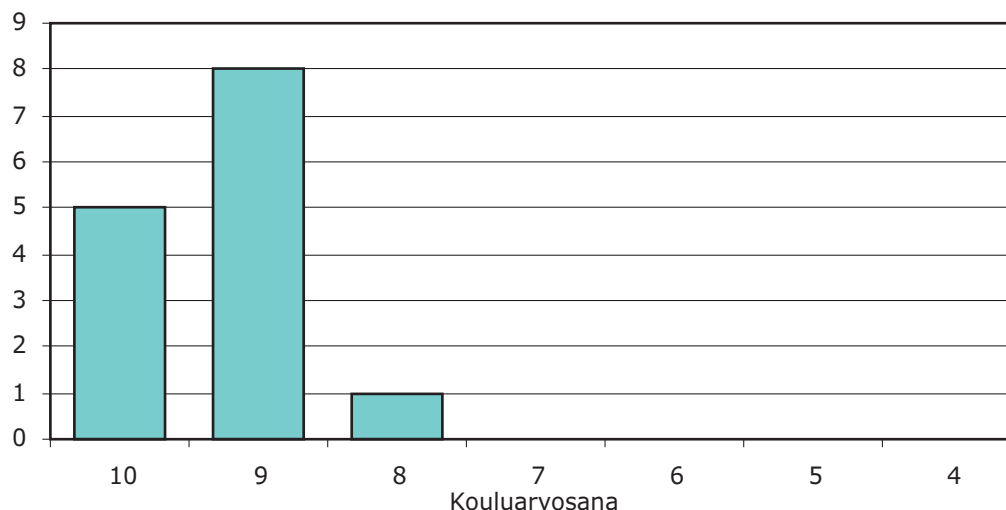
7.9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Helsingissä järjestetty Eurovision laulukilpailu 2007 oli kaikkien yhteistyökumppaneiden mukaan erittäin onnistuneesti järjestetty suurtapahtuma. Helsingin kaupungin sitoutuminen laulukilpailun oheistapahtumien ja itse tapahtuman järjestämiseen näkyi ns. tahotilana, jota toteuttamaan luotiin kaupungin oma Euroviisutyöryhmä. Laulukilpailujen myötä saatiin onnistuminen ison tapahtuman järjestämisessä, mikä oli erittäin tärkeää suuren panostuksen jälkeen. Kaupungin eri virastot saivat positiivista palautetta ihmisiltä, yhteistyötahoilta ja medialta. Samoin Yleisradio keräsi kiitosta hyvin järjestetyistä Eurovision laulukilpailuista niin tv-lupamaksajilta kuin tärkeiltä kansainvälisiltä tv-tuotantoyhtiöiltä.

Yhteistyön toimivuutta edisti se, että useat keskeiset osapuolet ovat tehneet yhteistyötä aikaisempien tapahtumien yhteydessä mm. yleisurheilun MM2005-kisoissa ja monet avainhenkilöistä tunsivat hyvin toisensa. Tapahtumajärjestämisen osaamispääoma, joka on kumuloitunut suurtapahtumien järjestämisen eri osapuolille ja niiden keskinäisiin verkostosuhteisiin, on yksi tärkeimmistä perusedellytyksistä suurtapahtumien järjestämiselle fyysisen infrastruktuurin rinnalla.

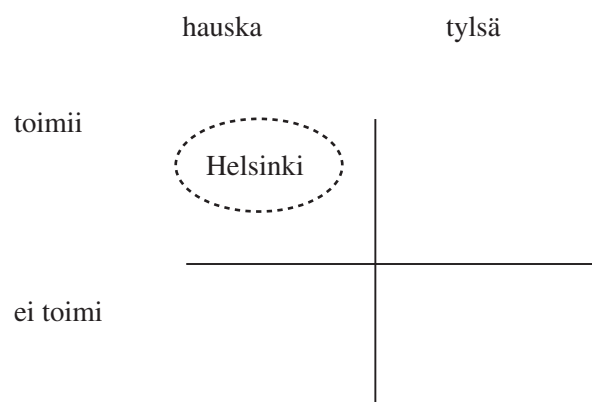
Kuvio 7.5. Kokonaisarvosana euroviisuviikolla, vastaajien lkm

Vastaajien lkm



Voidaankin todeta, että Eurovision laulukilpailut vahvistivat merkittävästi tämänkaltaista osaamis pääomaa, mikä luo edellytyksiä myös tulevien tapahtumien järjestämiselle. Laulukilpailujen jälkeen kerätty tutkimustieto saaduista kokemuksista ja parannusehdotusten kirjaaminen tulevien suur tapahtumien valmistelua varten osoittaa pitkälle vietyä tapahtumajärjestämisen osaamis pääoman systemaattista kumuloimista.

Tapahtumien järjestämisestä käydään maailmalla kovaa kilpailua ja aina haluttua tapahtumaa ei saada omaan maahan tai kaupunkiin. Helsingin kaupungin visiona on kuitenkin ”olla maailmanluokan tapahtumakaupunki” ja tulevaisuuden tavoitteena on synnyttää eri tapahtumista sarja ja kasauma. Turvallisuus yksittäin ei enää riitä tapahtumien saamiseksi kaupunkiin, vaan siihen täytyy yhdistää muitakin tekijöitä, esimerkiksi toimivuus ja hauskuus. Eräessä haastattelussa piirrettiin seuraava nelikenttä, johon voidaan kaupunkeja sijoitella hauskuuden ja toimivuuden mukaan:



Eurovision laulukilpailut antoivat hyvän mahdollisuuden markkinoida Helsinkiä ”hauskana ja toimivana” kaupunkina, jossa riittää tekemistä ja näkemistä. Euroviisutapahtumien kautta voitiin ihmisille esitellä sellaisia helsinkiläisiä tapahtumia, paikkoja, ilmiöitä ja tuotteita, joita täältä löytää myös euroviisujen jälkeenkin – näytettiin konkreettisesti, mitä on ”hauska ja toimiva Helsinki”.

Helsingin kaupungin elinkeinostrategiaan 2007 ”Yritysmuotoiseksi kumppaniksi” on kirjattu viisi painopistettä. Ensimmäisessä painopisteessä ”Vetovoimaisessa kaupunkiympäristössä” nimetään Tapahtumien kaupunki-osio: ”vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden kehittämiseksi kaupunki tarvitsee kansainvälistä näkyvyyttä omaavia tapahtumia”. Tällaisina tapahtumina nimetään mm. kulttuuri- ja urheilutapahtumat, joko yksittäisinä ainutkertaisina tai vuosittain toistuvina tapahtumina. Kaupungin tulee olla myös aktiivinen erilaisten tapahtumien hakemisessa ja houkuttelussa. Eurovision laulukilpailut ovat hyvä esimerkki Elinkeinostrategian nimeämästä tapahtumasta, joka toimi samalla Helsingin tapahtumaprofiilin kehittäjänä kuin vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden lisääjänä. Eurovision laulukilpailuiden markkina-arvoa Helsingille ja pääkaupunkiseudulle on vaikea mitata rahallisesti, mutta positiivinen näkyvyys ulkomailla ja kotimaassa oli huikeaa. Pystyttiin markkinoimaan mielikuvaa Helsingistä ”hauskana, toimivana, turvallisenä ja tapahtumallisesti rikkaana” kaupunkina, jonne niin ulkomaalaiset kuin kotimaiset vieraat ovat tervetulleita. Lisäksi suomalaisen osaamisen maine maailmalla vahvistui.

8 Eurovision laulukilpailut verrattuna yleisurheilun MM2005 -kisoihin

Tässä luvussa kootaan yhteen vertailutuloksia Eurovision laulukilpailujen ja yleisurheilun MM2005 -kisojen vaikutuksista ja kokemuksista yhteistyöyritysten ja yhteistyökumppaneiden näkökulmasta.

Yhteistyöyritysten näkökulma

Viisi nyt tutkimukseen osallistuneista yrityksistä oli myös yhteistyöyrityksenä yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Seuraavassa on yritysten antamia kommentteja siitä, minkälaisia eroavaisuuksia he havaitsivat yhteistyössä ja/tai muilla osa-alueilla:

”MM2005-organisaation kanssa oli huomattavasti helpompi toimia, koska organisaatiolla oli selkä kuva kuinka yrityksen toimittamat asiat hoidetaan hyvin aikaisessa vaiheessa. Toisaalta yritys on hoitanut muidenkin kilpailujen samoja asioita useiden vuosien aikana ja yhteistyökumppanit ovat tuttuja ja luottavat yrityksen ammattitaitoon tässä suhteessa.”

”Euroviisuissa YLE:n kankeampi päätöksenteko.”

”MM2005 oli suurempi ja pitkäkestoisempi tapahtuma, jonka vuoksi myös osallistumisemme oli monipuolisempi ja laajempi kokonaisuus; pystyimme hyödyntämään paremmin markkinoinnissa. Molemmissa tapahtumissa kuitenkin kansainväliset sopimukset ja yhteistyökumppanit rajoittavat melkoisesti toimintaa.”

”MM2005-kisoissa yritys oli kansainvälinen pääyhteistyökumppani, euroviisuissa kotimainen pääyhteistyökumppani. Lähtökohdat yhteistyölle olivat erilaiset, tämän vuoksi hankala verrata.”

Lisäksi yrityksiä pyydettiin miettimään, mitä he olivat oppineet yleisurheilun MM2005 -kisoista ja mitä sitten tehtiin toisin Eurovision laulukilpailuiden kohdalla. Seuraavassa kommentteja tästä:

”Kuten edellä, MM-kisojen suhteen asia oli aikaisessa vaiheessa täysin selvää ja tarvittavia asioita voitiin tilata hyvissä ajoissa ja tehdä tarvittavat valmistelut ja rakennelmat. Euroviisujen suhteen jouduimme useaan otteeseen muuttamaan suunnitelmia ja rakennelmia ja asioiden tilaus etukäteen ei oikein onnistunut, kuten yleensä tehdään, joten jo entuudestaan joustavat ja luovat työntekijät ylittivät tässäkin suhteessa itsensä.”

”Oman organisaation parantaminen.”

”Yleisurheilun MM2005 -kisoista opitut asiat liittyvät pääsääntöisesti käytännön järjestelyihin suurtahtuman osalta. Näitä opittuja asioita hyödynnettiin organisaation sisäisesti euroviisujen kohdalla.”

Yhteenvedona voidaan todeta, että yhteistyöyritysten näkökulmasta yleisurheilun MM2005 -kisoissa kisat järjestävä organisaatio oli kokeneempi järjestelytoisissa, jolloin yritysten oma toiminta oli paremmin suunniteltavissa. Toisaalta yritykset olivat myös ottaneet oppia omasta toiminnastaan kisoissa ja hyödynsivät näitä nyt laulukilpailuissa. Lisäksi urheilukisat olivat tapahtumana pitempikestoinen, jolloin mahdollisuudet yhteistyön hyödyntämiseen olivat monipuolisemmat.

Yhteistyökumppaneiden näkökulma

Haastateltavia, jotka olivat osallistuneet yleisurheilun MM2005 -kisojen järjestämiseen, pyydettiin vertailemaan nyt järjestettyjä Eurovision laulukilpailuja ja yleisurheilun MM2005 -kisoja.

Yhteistyö

Nyt järjestettyä Eurovision laulukilpailuja ja sen oheistapahtumia pidettiin onnistuneena tapahtumana ja toisena malliesimerkkinä yhteistyöstä. Ensimmäinen malliesimerkki olivat yleisurheilun MM2005 -kisat. Lähtökohtana oli, että Yleisradiolta puuttui kokemus suurtahtumien järjestämisestä, kun taas yleisurheilun MM2005 -kisaorganisaatiolla oli paljon aikaisempaa kokemusta. Siitä huolimatta Helsingin kaupungin ja Yleisradion välille löytyi yhteistyön henki aikaisemmin kuin yleisurheilun MM2005 -kisojen organisaation kanssa. Tähän vaikutti mm. se, että molemmat, kaupunki ja Yleisradio, nähtiin Eurovision laulukilpailujen järjestäjinä antajan roolissa kun taas yleisurheilun MM2005 -kisojen organisaatiota kuvailtiin haastatteluissa enemmänkin ottavaksi osapuoleksi.

Yleisurheilun MM2005 -kisat tulivat kaupungin näkökulmasta tavallaan yllätyksenä: vaikka hakuprosessissa oltiin mukana, kisojen ei kuitenkaan uskottu

tulevan Helsinkiin. Tästä johtuen haastateltavat epäilivät sitoutumisen kisoihin olleen heikkoa kaupungin sisällä ja kaupungin sisäinen yhteistyökään ei sujunut saumattomasti. Toisaalta yleisurheilun MM2005 -kisojen aikana vastuun antaminen virastoille itselleen katsottiin myös lujittaneen virastojen välistä yhteistyötä. Kaupunkivetoisuus koettiin positiiviseksi. Osa kritisoikin ulkopuolisen vetäjän roolia Eurovision laulukilpailuissa: virastot jäivät ulkopuolisiksi. Kaupungille pitäisi jäädä tapahtumajärjestämisestä lisääntynyt tieto, kokemus ja osaaminen sekä niiden jakaminen.

Kaupunki panosti taloudellisesti enemmän Eurovision laulukilpailujen tapahtumiin, kun taas MM2005-kisoissa panostukset suuntautuivat urheilupaikkojen infrastruktuuriin ja muihin rakenteellisiin edellytyksiin. Laulukilpailuissa kaupungin panostukset tulivat selvemmin näkyviin. Kaupunkinäkyvyys onnistui Eurovision laulukilpailuissa erittäin hyvin, paremmin kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Molempia järjestäjäorganisaatioita tosin moitittiin hieman toiveiden ja panostusten välisistä ristiriitaisuuksista.

Organisoituminen

Hyvänä esimerkkinä kaupungin sisäisestä organisoinnista on rakennusviraston idea koordinaattoreista. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa koordinaattorit havaittiin toimivaksi ratkaisuksi rakennusviraston organisaatorakenteen monimutkaisuuden vuoksi – ulkopuolisten on vaikea löytää oikea henkilö, jonka kanssa sopia asioista. Yleisurheilun MM2005 -kisojen pohjalta tiedettiin virastonkin sisällä jo, mitä odottaa ja osattiin valmistautua Eurovision laulukilpailujen

ja oheistapahtumien järjestelyihin. Rakennusvirastolle kuuluu useita hyvin keskeisiä asioita tapahtumajärjestämisessä mm.:

- luvat kaupungin maiden käytölle
- lupaehtojen valmistelu
- valvonta ja jälkivalvonta, siivous
- liikennejärjestelyt
- ajoneuvojen siirrot
- pysäköinti
- istutukset
- työkoneiden vuokraaminen
- aitojen vuokraaminen.

Turvallisuus

Turvallisuusvaatimukset olivat Eurovision laulukilpailuissa jossain kohdin tiukemmat kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa, vaikka euroviisut olivat huomattavasti pienempi tapahtuma. Molemmat ovat kuitenkin maailmanlaajuisia tapahtumia, joilla oli maailmanlaajuinen tv-signaali. Tämä lisäsi riskiä siihen, että ”joku haluaa tehdä itsensä tunnetuksi” maailmanlaajuisesti. Molemmissa tapahtumissa piti siis varautua tähän riskiin löytää siihen vastatoimet. Yleisurheilun MM2005 -kisoissa oli siinä mielessä helpompaa, että kuvan voi siirtää paikasta toiseen ts. jos tulee hämminkiä kehäänheittopaikalla, voidaan välillä kuvata juoksulajeja. Eurovision laulukilpailuissa ei tällaista mahdollisuutta ollut. Viranomaisten (tapahtuman turvallisuudesta vastaavat poliisi ja pelastuslaitos) keskinäinen ja tapahtuman järjestäjien kanssa tehty yhteistyö olivat sekä yleisurheilun MM2005 -kisoissa että Eurovision laulukilpailuissa erinomaista ja toimivaa.

9 Johtopäätöksiä

Tapahtuman onnistuminen

Euroviisujen laulukilpailut onnistuivat tapahtumana erittäin hyvin useimmilla kriteereillä arvioituna.

Tapahtuman suunnittelu ja käytännön järjestelyt pystyttiin viemään onnistuneesti läpi nopeasta aikataulusta huolimatta. Itse tapahtuma onnistui hyvin. Epäonnistumisilta vältyttiin ja sääkin suosi tapahtumaa.

Taloudellisesti tapahtuma tuotti tavoitteeksi asetun nollatuloksen sen pääjärjestäjälle YLE:lle: tapahtuman tuotot kattoivat kulut. Myös Helsingin kaupunki pysyi omalta osaltaan budjetissaan, ja se sai osan panostuksistaan takaisin tapahtuman aikaansaaman verotulojen lisäyksen kautta.

Euroviisujen laulukilpailuista saatu palaute oli kokonaisuudessaan erittäin positiivista kaikilta merkittäviltä tahoilta:

- tapahtumien yleisöltä
- yhteistyöyrityksiltä
- matkailualan yrityksiltä
- medialta – sekä kansainvälisesti että kotimaassa, maakuntalehdet mukaan lukien
- tapahtuman järjestämiseen osallistuneilta kumppaneilta.

Myös kritiikkiä tuli, mutta se kohdentui rajattuihin, konkreettisiin ongelmakohtiin.

Yhteistyö

Tapahtuman järjestämiseen osallistuneiden organisaatioiden – YLE, Helsingin kaupunki, poliisi, pelastuslaitos, Helsinki arena, yhteistyöyritykset – välinen yhteistyö toimi hyvin. Onnistuneen yhteistyön kulmakiviksi nousivat:

- osaaminen – oikeat ihmiset oikeilla paikoilla, oman roolin löytäminen ja ymmärtäminen
- luottamus – avoin ilmapiiri sekä yhteistyökumppaneiden välillä että organisaatioiden sisällä
- yhteinen tavoite ja sen kautta yhteishengen löytäminen.

Yhteistyöstä saadut kokemukset vahvistivat monia hyviä käytäntöjä, jotka ovat muotoutuneet aikaisempien tapahtumien järjestämisessä. Samalla nousi esiin yhteistyön kehittämiskohteita, kuten

- yhteistyön organisointi riittävän aikaisessa vaiheessa
- yhteisten tavoitteiden nimeäminen ja niihin sitoutuminen
- tietoiset päätökset panostuksen volyymin ja sitä vastaavat resurssit
- selkeä budjetointi ja vastuujako
- hyvä ja riittävä tiedonkulku
- kilpailuttamisen ja sopimushallinnon keskittäminen yhdelle vastuutaholle.

Laulukilpailujen yhteistyöyritykset toivat myös sisältöä tapahtumiin, hyvänä esimerkkinä Narinkkatori. Yritysten näkökulmasta niiden osallistuminen tapahtumien järjestämiseen tuo niille mahdollisuuden saada näkyvyyttä ja asiakaskontakteja. Kaupungin näkökulmasta yritysrahoituksen hankkiminen tapahtumalle ja kokonaisrahoituksen varmistuminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mahdollistaa varojen suunnitelmallisen budjetoinnin. Kaupungin ja yritysten välisellä yhteistyöllä voidaan toteuttaa sellaisia hankkeita, joihin kumpikaan osapuoli ei välttämättä olisi yksinään kyennyt. Syntyneiden kontaktien ja toimintamallien avulla voidaan mahdollisesti luoda uusia tapahtumia.

Kokonaisuutena eri osapuolten kumppanuuden hyvä toimivuus on Helsingin kiistaton vahvuus kansainvälisessä kilpailussa suur tapahtumista.

Vaikutukset yritystoiminnalle

Hotelli- ja ravintolatoiminnalle Eurovision laulukilpailut saivat aikaan merkittävän, vaikkakin lyhytaikaisen, positiivisen impulssin. Hotellien kannalta liikevaihdon kasvu perustui ennen kaikkea huonehintojen nousuun eikä asiakkaiden määrän kasvuun. Positiivisia vaikutuksia tuli myös muihin palveluihin. Tapahtuma aiheutti myös syrjäyttämisaikutuksia: mui-

ta matkailijoita jäi tulematta tapahtuman ja sen aiheuttaman hotellien hintojen nousun vuoksi.

Matkailualan yritykset pitivät laulukilpailuja oheista tapahtumina onnistuneena tapahtumana, joka toi aktiiviteettia liiketoimintaan ja paransi yritysten näkyvyyttä. Yritykset toivovat kaupunkiin jatkuvaa tapahtumien virtaa, lisää kaikenkokoisia tapahtumia.

Hotellien aggressiivinen hinnoittelu, joka vaikutti selvästi laulukilpailujen aikana ja on näkynyt aiempienkin suur tapahtumien yhteydessä, voi muodostaa uhan pääkaupunkiseudun kansainväliselle kilpailukyvyille suur tapahtumien saamisessa alueelle ja positiivisten vaikutusten välittymisessä. Keskihintaisten ja alemman hintaluokan hotellien ja muiden edullisten majoitusvaihtoehtojen vähyys pääkaupunkiseudulla kärjistää osaltaan vaikutusta. Vaikka korkeat hinnat tuovat lisää liikevaihtoa hotelleille, ne samalla syrjäyttävät muuta matkailua ja rajoittavat tapahtumien aikojen matkailijamäärän kasvua. Tämä puolestaan rajoittaa muiden matkailualan yritysten, kuten ravintoloiden, kaupan ja muiden palveluiden yritysten, mahdollisuutta saada täysi hyöty omalle liiketoiminnalleen tapahtumista. Lisäksi aggressiivinen hinnoittelu saattaa heikentää pääkaupunkiseudun imagoa tapahtumapaikkana.

Vaikutukset aluetaloudelle

Kokonaisuudessaan suurimmat taloudelliset vaikutukset Helsingin seudun yritystoiminnalle tulivat itse tapahtuman järjestämisestä eikä tapahtumaan osallistuneiden matkailijoiden vaikutuksesta. Helsingin seudun matkailualan yritystoiminnan tai koko aluetalouden kannalta Eurovision laulukilpailuilla oli yksittäisenä tapahtumana melko pieni vaikutus yritysten lii-

kevaihtoon, tuotannon arvonlisäykseen tai työllisyyteen. Laulukilpailujen suurin taloudellinen merkitys ei ollut sen välittömässä liiketoiminnallisessa tai aluetaloudellisessa vaikutuksessa. Sen sijaan paljon merkittävämpää on tapahtuman vaikutus pitkällä ajalla siinä, että se hyvin järjestettynä ja onnistuneena tapahtumana paransi edellytyksiä saada Helsingin seudulle jatkuvaa erilaisten tapahtumien virtaa, jolla kokonaisuutena on suuri merkitys Helsingin seudun matkailuelinkeinolle. Eurovision laulukilpailut lisäsivät tapahtumajärjestämisen osaamista ja kasvattivat Helsingin seudun ”hyvän maineen pääomaa” kansainvälisenä tapahtumapaikkana.

Helsingin kaupungin vuonna 2007 hyväksytyssä elinkeinostrategiassa elinkeinopolitiikan yhdeksi painopisteeksi on nostettu matkailu. Helsinkiä kehitetään tapahtumien kaupunkina, jonne pyritään saamaan merkittäviä kansallisia ja kansainvälisiä tapahtumia. Kaupungin roolina on hankkia tapahtumia, koordinoita tapahtumien järjestämistä sekä auttaa ulkopuolisia tapahtuman järjestäjiä. Tämä edellyttää myös tietoa toteutuneiden tapahtumien taloudellisista ja yhteiskunnallisista vaikutuksista sekä niiden järjestämisestä saaduista kokemuksista, onnistumisista ja kehittämistarpeista. Tutkimus Eurovision laulukilpailujen vaikutuksista on tehty vastaamaan osaltaan näihin tietotarpeisiin. Jatkossa tutkimuspanosta kannattaisi suunnata kansainväliseen eri kaupunkien suur tapahtumien ja kaupunkitapahtumien sekä tapahtumastrategioiden vertailevaan analyysiin.

Eurovision laulukilpailut osoittivat, että tapahtumamatkailussa on vahva potentiaali pääkaupunkiseudulla.

Tiivistelmä

Tapahtumavieraat kiittelivät Yleisradiota ja Helsingin kaupunkia

Laulukilpailujen yleisö koostui pääasiassa nuorista, hyvin koulutetuista aikuisista. Suunnilleen puolet yleisöstä tuli pääkaupunkiseudulta, yli 40 % muualta Suomesta ja alle 10 % ulkomailta. Semifinaalissa ja finaalissa ulkomaalaisen yleisön osuus oli todennäköisesti suurempi kuin ennakkonäytöksissä. Suomalaisista vastaajista suurin osa oli naisia, ulkomaalaisista miehiä. Eurovision laulukilpailuilla ja homokulttuurilla on vahva yhteys, mikä osaltaan selittää ulkomaalaisten euroviisuvieraiden sukupuolijakaumaa. Homokulttuurissa eurovision laulukilpailut edustavat vuotuista juhlapyhää, jota vietetään samanhenkisten ystävien kanssa.

Ulkomaalaisten rooli oli huomattavasti suurempi tapahtumaan liittyvän kulutuksen ja muiden talousvaikutusten kannalta kuin heidän osuutensa yleisömäärässä. Suuri osa ulkomaalaisista vieraista oli korkeasti koulutettuja ja hyvätuloisia. He käyttivät vierailunsa aikana paljon rahaa, viidennes yli 300 euroa päivässä ravintolapalveluihin, ostoksiin ja muuhun kulutukseen pääsylippu- ja hotellikulujen lisäksi. Ilmeisesti suuri osa ulkomaalaisista vieraista tuli Suomeen viettämään juhla-aikaa, jossa ei säästelty, vaan ravintolailtoihin ja muuhun kulutukseen oli varattu runsaasti rahaa. Sitä vastoin kotimaisen yleisön rahankäyttö oli hillittyä.

Eurovision laulukilpailuja pidettiin ainutlaatuisena ja unohtumattomana kokemuksena, johon osallistuttiin perheenjäsenten tai ystävien kanssa – suomalaiset olivat perhekeskeisempiä ja ulkomaalaiset tulivat ystävien kanssa. Suurin osa vastaajista tuli laulukilpailuihin enemmän tunnelman kuin tietyn artistin takia. Kyselyyn vastanneille oli jäänyt Eurovision laulukilpailuista ja Helsingistä positiivinen kuva. Lomakkeen loppuosaan oli jätetty tilaa vapaalle kommentoinnille ja lähes kolme neljännessä palautteesta sisälsi kiitosta sekä Yleisradiolle että Helsingin kaupungille. Hyvin järjestetyistä laulukilpailuista oheistapahtumineen

sään suosiessa jäi vieraille hyvä mielikuva, jolloin Helsinkiin saatetaan tulla uudestaan vierailulle.

Yhteistyöyritykset tyytyväisiä

Laulukilpailuiden yhteistyöyritykseksi ryhtymisen tärkein tavoite oli yritysten mielestä verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistaminen, toiseksi yrityksen kotimaisen näkyvyyden parantaminen ja kolmantena yrityksen imagon kehittäminen. Tavoitteiden asettelu onnistui hyvin verkosto- ja yhteiskuntasuhteiden vahvistamisessa ja imagon kehittämisessä, sillä yritykset arvioivat laulukilpailuilla olleen niihin paljon merkitystä. Muun liiketoiminnan edistämiseksi asetettu tavoite ylittyi, sillä myös siihen yritykset arvioivat laulukilpailuilla olleen paljon merkitystä. Kotimaisen näkyvyyden parantaminen jäi sille asetetusta tavoitteesta. Alle puolet arvioi laulukilpailujen vaikuttaneen positiivisesti toukokuun liikevaihtoon. Enemmistö arvioi laulukilpailuiden vaikuttaneen positiivisesti yrityksen henkilötyömäärään toukokuussa.

Yrityksiltä kysyttiin omaa arvioita kouluarvosana asteikolla 4–10 onnistumisestaan yhteistyöyrityksensä ja kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 9. Yrityksiä pyydettiin arvioimaan myös laulukilpailuiden onnistumista kokonaisuudessaan kouluarvosana-asteikolla 4–10. Myös tällöin kaikkien arvosanojen keskiarvo oli 9. Yhteistyöyritykset olivat pääsääntöisesti tyytyväisiä sopimuksiinsa Yleisradion kanssa. Yhteistyö Yleisradion kanssa sujui muutamista ongelmista huolimatta ja yrityksen asettamat tavoitteet saavutettiin. Yhteistyöyritykset olivat saaneet oppia aikaisempien tapahtumien järjestelyistä. Laulukilpailut osoittautuivatkin yhteistyöyritysten näkökulmasta aikaisempiin suurtapahtumiin verrattuna (yleisurheilun MM2005 -kisat ja ammattitaidon MM-kisat) erittäin onnistuneeksi tapahtumaksi.

Tulevaisuuden (suur)tapahtumia silmällä pitäen yritykset ovat kiinnostuneita toimimaan erilaisten tapahtumien yhteistyöyrityksinä. Lisäksi yhteistyöyritykset antavat nykyisin myös sisällöllistä puolta tapahtumiin, hyvänä esimerkkinä Eurovision laulukil-

pailuiden Narinkkatori. Kaupungin näkökulmasta yrittäjärahoituksen hankkiminen tapahtumalle ja kokonaisrahoituksen varmistuminen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa mahdollistaa varojen suunnitelmallisen budjetoinnin, tästä hyvänä esimerkkinä Kulttuurikaupunkivuosi 2000 -hanke. Kaupungin ja yritysten välisellä yhteistyöllä voidaan molempien näkökulmasta toteuttaa sellaisia hankkeita, joihin kumpikaan osapuoli ei välttämättä olisi yksinään kyennyt. Lisäksi yhteistyön kautta pystytään luomaan molempipuolisia henkilökohtaisia suhteita ja tätä kautta oppivat ymmärtämään paremmin toistensa toimintamalleja. Syntyneiden kontaktien kautta voidaan mahdollisesti luoda uusia tapahtumia.

Pääkaupunkiseudun matkailuyritykset haluavat lisää tapahtumia pääkaupunkiseudulle

Hotellien, ravintoloiden ja matkailua palvelevien yritysten enemmistö koki Eurovision laulukilpailuiden vaikutukset liiketoimintaan positiivisina. Laulukilpailuiden ja siihen liittyvien oheistapahtumien vaikutuksesta Helsingissä liikkui lähes viikon ajan enemmän ihmisiä, jotka käyttivät eri yritysten tarjoamia palveluita hyödykseen. Tämä näkyi myös myynnin kasvuna ja hienoisena henkilöstömäärän lisäyksenä yritystoiminnassa. Hotellit osasivat hyödyntää laulukilpailuja nostamalla reilusti hintojaan. Edellä esitetyt vaikutukset liiketoimintaan näkyivät myös aikaisemmissa tutkimuksissa, yleisurheilun MM2005 ja ammattitaidon MM-kisojen osalta. Tapahtumien järjestämisestä pääkaupunkiseudulla hyötyvät erityisesti alueen hotelli- ja ravintola-alan yritykset.

Aikaisemmilla suur tapahtumilla on ollut vaikutusta yritysten varautumiselle tapahtumiin, sillä odotukset ja toteutuma eivät ole aina kohdanneet. Nytkin saatiin jonkin verran kommentteja siitä, että toteutuma ei vastannut odotuksia, mutta näiden kommenttien määrä oli huomattavasti vähäisempi kuin esimerkiksi yleisurheilun MM2005 -kisojen yhteydessä. Ilmeisesti yritykset ovat myös vähitellen oppineet, mitä suur tapahtumat merkitsevät heidän näkökulmastaan. Laulukilpailuissa oli myös syrjäyttämisaikutuksia yrityksille. Hotellialan yrityksistä lähes puolet ja kolmasosa muiden palveluiden yrityksistä katsoi, että muita asiakkaita jäi tulematta. Hotellialan yritykset esittivät, että varausjärjestelmää ja sen toimivuut-

ta tulisi kehittää seuraavia vastaavanlaisia tapahtumia varten. Ongelman muodostavat ns. kiintiövaraukset, joiden myymättä jäänyt kapasiteetti vapautetaan niin myöhäisessä vaiheessa, ettei vapaana olevia huoneita enää saada myydyksi.

Tapahtuma-alueen yritykset olivat hyvin tyytyväisiä laulukilpailuihin, järjestelyihin ja vaikutuksiin. Kiitosta saivat sekä Helsingin kaupunki että Yleisradio. Yritykset antoivat laulukilpailuille enemmän positiivisia kommentteja kuin yleisurheilun MM2005 -kisoille tai ammattitaidon MM-kisoille. Tällä kertaa myös sää suosi tapahtumakokonaisuutta ja ihmiset liikkuvat aktiivisesti kaupungilla, toisin kuin sateisissa yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Suurin osa yrityksistä oli nyt sitä mieltä, että laulukilpailut lisäsivät Helsingin ja pääkaupunkiseudun vetovoimaa tapahtumajärjestäjänä ja matkailukohteena merkittävästi tai melko paljon. Lisäksi yksikään yritys ei katsonut laulukilpailuiden heikentäneen alueen vetovoimaa. Laulukilpailut olivatkin yritysten mielestä selkeästi vetovoimaisempi tapahtuma kuin yleisurheilun MM2005 -kilpailut tai ammattitaidon MM-kilpailut.

Yritykset toivovat kaupunkiin lisää (ulkoilma)tapahtumia, joiden kävijämäärä olisi 20 000–100 000. Hotellialan yritykset haluaisivat mieluiten suur tapahtumia pienempiä 5 000–20 000 ja alle 5 000 kävijän tapahtumia, ravintolat yli 100 000 kävijän suur tapahtumia ja keskisuuria 20 000–100 000 ja muiden palveluiden yritykset erityisesti keskisuuria tapahtumia. Lisääntyneen tapahtumamatkailun myötä saadaan lisää turisteja kaupunkiin ja asiakkaita yrityksille. Uusien asiakkaiden ja tapahtumien myötä vaikutukset näkyvät yritysten liiketoiminnassa. Lisäksi saadaan Helsingin ja Suomen tunnettavuutta paremmaksi maailmalla ja lisää näyttöä suomalaisen osaamisen tasosta. Osa yrityksistä kannatta tapahtumien keskittämistä tietylle alueelle, osa toivoi tapahtumien jakamista ympäri kaupungin. Lisäksi toivottiin, että tapahtumia olisi limittäin, ei päällekkäin.

Tilastoaineiston mukaan laulukilpailut vaikuttivat positiivisesti pääkaupunkiseudulla

Tilastoaineistoihin perustuvien tulosten mukaan Eurovision laulukilpailut vaikuttivat pääkaupunkiseudun hotellien myyntiin positiivisesti toukokuussa 2007. Vaikutus perustui ennen kaikkea huonehintojen nou-

suun. Laulukilpailut vetivät pääkaupunkiseudulle paljon matkailijoita Euroopan maista, mutta tämän kasvun vastapainona tapahtuma syrjäytti kotimaisia ja pohjoismaisia hotellivieraita.

Helsingin seudun majoitus- ja ravitsemistoiminnan liiketoimintakuvaajien perusteella tapahtuma sai aikaan positiivisen vaikutuksen alan liikevaihtoon ja palkkasummaan toukokuussa 2007.

Vastaavasti kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa, myös Eurovision laulukilpailuissa suurimmat taloudelliset vaikutukset Helsingin seudun yritystoiminnalle tulivat itse tapahtuman järjestämisestä eikä tapahtumaan osallistuneiden matkailijoiden vaikutuksesta. Panos-tuotos-laskelmien mukaan tapahtuman järjestäminen sekä vaikutukset matkailuyrityksille saivat aikaan kerrannaisvaikutuksineen noin 12,6 milj. euron lisäyksen Helsingin seudun arvonlisäykseen ja 210 henkilötyövuoden lisäyksen työllisyyteen. Vaikutukset olivat selvästi pienempiä kuin yleisurheilun MM2005 -kisoissa. Helsingin kunnallisverotuloja tapahtuman arvioitiin lisänneen 0,6 milj. euroa, joka on noin 35 % kaupungin 1,7 milj. euron panostuksesta tapahtuman järjestämiseen.

Helsingin seudun matkailualan yritystoiminnan tai koko aluetalouden kannalta Eurovision laulukilpailuilla oli yksittäisenä tapahtumana melko pieni vaikutus talouteen. Laulukilpailujen suurin taloudellinen merkitys ei ollutkaan sen välittömässä liiketoiminnallisessa tai aluetaloudellisessa vaikutuksessa. Sen sijaan paljon merkittävämpää on tapahtuman vaikutus pitkällä ajalla siinä, että se hyvin järjestettynä ja onnistuneena tapahtumana paransi edellytyksiä saada Helsingin seudulle jatkuvaa erilaisten tapahtumien virtaa, jolla kokonaisuutena on suuri merkitys Helsingin seudun matkailuelinkeinolle. Eurovision laulukilpailut lisäsivät tapahtumajärjestämisen osaamista ja kasvattivat Helsingin seudun ”hyvän maineen pääomaa” kansainvälisenä tapahtumapaikkana.

Yhteistyökumppanuus onnistui hyvin

Helsingissä järjestetty Eurovision laulukilpailu 2007 oli kaikkien yhteistyökumppaneiden mukaan erittäin onnistuneesti järjestetty suur tapahtuma. Helsingin kaupungin sitoutuminen laulukilpailun oheistapahtumien ja itse tapahtuman järjestämiseen näkyi ns. tahotilana, jota toteuttamaan luotiin kaupungin oma Euroviisutyöryhmä. Laulukilpailujen myötä saatiin on-

nistuminen ison tapahtuman järjestämisessä, mikä oli erittäin tärkeää suuren panostuksen jälkeen. Kaupungin eri virastot saivat positiivista palautetta ihmisiltä, yhteistyötahoilta ja medialta. Samoin Yleisradio keräsi kiitosta hyvin järjestetyistä Eurovision laulukilpailuista niin tv-lupamaksajilta kuin tärkeiltä kansainvälisiltä tv-tuotantoyhtiöiltä.

Yhteistyön toimivuutta edisti se, että useat keskeiset osapuolet ovat tehneet yhteistyötä aikaisempien tapahtumien yhteydessä mm. yleisurheilun MM2005 -kisoissa ja monet avainhenkilöistä tunsivat hyvin toisensa. Tapahtumajärjestämisen osaamispääoma, joka on kumuloitunut suur tapahtumien järjestämisen eri osapuolille ja niiden keskinäisiin verkostosuhteisiin, on yksi tärkeimmistä perusedellytyksistä suur tapahtumien järjestämiselle fyysisen infrastruktuurin rinnalla. Voidaankin todeta, että Eurovision laulukilpailut vahvistivat merkittävästi tämänkaltaista osaamispääomaa, mikä luo edellytyksiä myös tulevien tapahtumien järjestämiselle. Laulukilpailujen jälkeen kerätty tutkimustieto saaduista kokemuksista ja parannusehdotustenkirjaaminen tulevien suur tapahtumien valmistelua varten osoittaa pitkälle vietyä tapahtumajärjestämisen osaamispääoman systemaattista kumuloimista.

Helsingin kaupungin elinkeinostrategiaan 2007 mukaan ”vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden kehittämiseksi kaupunki tarvitsee kansainvälistä näkyvyyttä omaavia tapahtumia”. Euroviisutapahtumien kautta voitiin ihmisille esitellä sellaisia helsinkiläisiä tapahtumia, paikkoja, ilmiöitä ja tuotteita, joita täältä löytää myös euroviisujen jälkeenkin – näytettiin konkreettisesti, mitä on ”hauska ja toimiva Helsinki”. Kaupungin tulee olla myös aktiivinen erilaisten tapahtumien hakemisessa ja houkuttelussa. Eurovision laulukilpailut ovat hyvä esimerkki elinkeinostrategian nimeämästä tapahtumasta, joka toimi samalla Helsingin tapahtumaprofilin kehittäjänä kuin vetovoimaisuuden ja tunnettavuuden lisääjänä. Eurovision laulukilpailuiden markkina-arvoa Helsingille ja pääkaupunkiseudulle on vaikea mitata rahallisesti, mutta positiivinen näkyvyys ulkomailla ja kotimaassa oli huikeaa. Pystyttiin markkinoimaan mielikuvaa Helsingistä ”hauskana, toimivana, turvallisenä ja tapahtumallisesti rikkaana” kaupunkina, jonne niin ulkomaalaiset kuin kotimaiset vieraat ovat tervetulleita. Lisäksi suomalaisen osaamisen maine maailmalla vahvistui.

Sammandrag

Beröm för YLE och Helsingfors stad

Schlagerfestivalens publik bestod i huvudsak av unga, välutbildade vuxna. Ungefär hälften kom från huvudstadsnejden, drygt 40 % från övriga Finland och nästan 10 % från andra länder. Vid semifinalen och finalen var utlänningsandelen i publiken sannolikt större än vid förhandsvisningarna. Bland de finländska enkätsvararna var kvinnorna i majoritet, bland de utländska var det männen. Schlagerfestivalen och gaykulturen har starka samband, vilket till en del förklarar mansdominansen bland utlänningarna. Inom gaykulturen är Schlagerfestivalen en årlig högtid som man tillbringar i sällskap med likasinnade.

Utlänningarna stod för en betydligt större andel av de ekonomiska verkningarna och konsumtionen under evenemanget än deras andel av publiken. En stor del av de utländska gästerna var högt utbildade med goda inkomster. De gjorde av med mycket pengar under sitt besök: en femtedel lade ut mer än 300 euro per dag på krogbesök, shoppande och annan konsumtion – förutom kostnaderna för hotell och inträdesbiljetter. Av allt att döma kom en stor del av de utländska gästerna till Finland för att fira en glad fest. Inget knuslande, utan man hade ställt in sig på att lägga ut ordentligt. Den inhemska publikens konsumtion var däremot måttlig.

Schlagerfestivalen upplevdes som en unik och oförglömlig upplevelse, som man deltog i tillsammans med familjemedlemmar eller vänner – finländarna mera med familjen, utlänningarna mest med vänner. Största delen av enkätsvararna hade kommit snarare för stämningens än någon särskild artists skull. De tog en positiv bild med sig av tävlingen och Helsingfors. I slutet av formuläret kunde man ge fria kommentarer, och nästan tre fjärdedelar av dessa innehöll beröm för YLE och Helsingfors stad. En välorganiserad festival med många extra evenemang i vackert väder fick Helsingfors att framstå som ett ställe dit man kanske kommer åter.

Nöjda samarbetspartners

Viktigaste syftet med att vara samarbetspartner – sponsor – för Schlagerfestivalen var enligt företagen att stärka sina kontakter och nätverk till samhället, näst viktigaste att öka publiciteten i hemlandet och tredje viktigaste att utveckla företagets image. Företagen upplevde sig ha nått målet bra beträffande stärkandet av kontakter och nätverk och utvecklande av imagen, och beträffande den övriga affärsverksamheten överskreds målet också. Men synligheten i hemlandet ökade omsättningen inte så mycket som man väntat sig. Nästan hälften uppgav att festivalen inverkat positivt på omsättningen under maj månad. Majoriteten uppgav att festivalen inverkade positivt på företagets personarbetsmängd i maj.

Företagen ombads ge vitsord på skalan 4–10 för hur lyckat detta sponsringsprojekt varit, och medeltalet av alla svar blev 9. De ombads också ge ett vitsord för hur bra hela Schlagerfestivalen lyckats, och även där blev vitsordet i medeltal 9. I övervägande grad var företagen nöjda med sina avtal med YLE. Och även samarbetet med YLE gick bra trots enstaka problem, och företagens målsättningar nåddes. I och för sig hade man tagit lärdom och blivit mera realistisk än vid tidigare storevenemang, och företagen upplevde nu att Schlagerfestivalen ur sponsorsynvinkel var mycket lyckad jämfört med VM i friidrott 2005 och VM i yrkeskunnighet 2005.

Företagen var intresserade av att även i framtiden gå in som samarbetspartners för liknande evenemang. Numera kan sponsorföretagen också ge någonting direkt innehållsmässigt åt evenemangen, t.ex. som på Narinken-torget under Schlagerfestivalen. Ur stadens synvinkel blir det möjligt att göra en systematisk helhetsfinansiering om sponsoravtalen görs upp i tid, såsom skedde under kulturhuvudstadsåret 2000. Genom samarbete kan staden och företagen genomföra sådant som någondera parten ensam kanske inte märkar med. Samarbete skapar också kontakter och kän-

nedom om varandras sätt att arbeta. Dessa kontakter och erfarenheter kan sedan vara till hjälp då nya evenemang läggs upp.

Turismföretagen vill ha mera evenemang

Flertalet företag inom hotell- och restaurangbranschen och övrig turism noterade ökad omsättning som följd av Schlagerfestivalen. Under nästan en veckas tid var det ju mer folk än vanligt i Helsingfors, och dessa människor konsumerade. Detta ledde rentav till extra anställningar vid företagen. Hotellen utnyttjade den stora efterfrågan genom att höja priserna rejält. Liknande verkningar konstaterades redan under VM i friidrott och VM i yrkeskunnighet år 2005. Det är i synnerhet hotell- och restaurangbranschen som drar nytta dylika storevenemang.

Även denna gång rapporterade en del företag att sponsringen inte inbringat vad man hoppats, men i betydligt lägre grad än under storevenemangen år 2005. Man hade av allt att döma lärt sig av de tidigare evenemangen och inte ställt förväntningarna så högt. En intressant detalj är att Schlagerfestivalen också innebar, att hotellen (nästan hälften) och övriga serviceproducenter (en tredjedel) hade missat övriga kunder på grund av gruppreserveringar för Schlagerfestival. När det visade sig att en del inte kom var det i ett så sent skede att den lediga kapaciteten blev outnyttjad. Hotellen konstaterade att bokningssystemet borde utvecklas med tanke på kommande storevenemang.

Företagen i de zoner där evenemangen skedde var mycket nöjda med festivalen, arrangemangen och verkningarna. Både Helsingfors stad och YLE fick beröm. Företagen gav mera positiva kommentarer nu än under VM-tävlingarna i friidrott resp. yrkeskunnighet år 2005. Denna gång var ju vädret dessutom fördelaktigt, och publiken rörde sig aktivt på stan – helt annat än under det regndrabbade friidrotts-VM. Största delen av företagen ansåg nu att Schlagerfestivalen märkbart eller ganska märkbart höjde Helsingfors och Huvudstadsregionens aktier som evenemangsarrangör och turistobjekt. Inte ett enda företag ansåg att evenemanget hade skadat Helsingfors rykte. Företagen ansåg också att Schlagerfestivalen varit ett klart lyskraftigare evenemang än VM-tävlingarna i friidrott resp. yrkeskunnighet år 2005.

Företagen hoppades på nya (friluft)evenemang i

staden, med 20 000–100 000 deltagare. Hotellen föredrog evenemang med 5 000–20 000 deltagare eller rentav under 5 000, medan restaurangerna ville ha jätteevenemang (över 100 000 deltagare) eller medelstora (20 000–100 000), och övriga serviceföretag i synnerhet medelstora. Förutom den direkta effekten i form av ökad omsättning bidrar evenemangsturismen också till att göra Helsingfors mera känt och därmed på lång sikt locka mera turister. Väl genomförda evenemang torde också öppna världens ögon för finländskt kunnande inom även denna bransch. En del av företagen ville att evenemangen koncentreras till vissa delar av staden, andra att de sprids ut i staden. Ett annat önskemål var att evenemangen inte skulle ske på varandra utan vid olika tidpunkter.

Positiv verkan för huvudstadsnejden

Även enligt våra rön, som bygger på statistiska material, inverkade Schlagerfestivalen fördelaktigt på hotellens omsättning i huvudstadsnejden i maj 2007. Det berodde framför allt på att priserna stigit. Festivalen drog ju till sig mycket folk från övriga Europa. Men i gengäld innebar den p.g.a. alltför sen bekräftelse av gruppbokningar att inhemska och nordiska hotellgäster i viss mån uteblev.

Men summa summarum, på grundval av verksamhetsstatistik för hotell- och restaurangbranschen i Helsingforsregionen blev både omsättning och lönesumma högre än vanligt i maj 2007.

Och liksom vid Friidrotts-VM 2005 kom sig de största ekonomiska verkningarna av Schlagerfestivalen av själva arrangemangen, inte av turismen. Enligt en input-outputkalkyl förorsakade arrangemangen och kringeffekterna för turismen en ca. 12,6 miljoner euros ökning i Helsingforsregionens förädlingsvärde, och en 210 årsverkens ökning i sysselsättningen. Detta var klart mindre än vid Friidrotts-VM 2005. Helsingfors stads kommunalskatteintäkter bedömdes ha ökat med 0,6 miljoner euro, vilket är ca. 35 % av de 1,7 miljoner som stadens satsade på arrangemangen.

Som enskild händelse hade Schlagerfestivalen en rätt liten inverkan på regionekonomin och turismen i Helsingfors. Festivalens största ekonomiska verkning låg inte i de direkta affärsmässiga eller regionekonomiska verkningarna, utan i att framgångarna med arrangemangen och därmed det goda ryktet förbättrar Helsingforsregionens möjligheter att dra till sig fle-

ra och flera evenemang av detta slag, och det kan med tiden få stor betydelse för turistnäringen i regionen.

Lyckat samarbetspartnerskap

Enligt alla samarbetspartners var Eurovisionens schlagerfestival år 2007 ett mycket välorganiserat storevenemang. Helsingfors stads engagemang i ordnandet av festivalen och de olika bievenemangen tog sig uttryck i ett s.k. viljetillstånd, för vars förverkligande staden har tillsatt en särskild arbetsgrupp. Nu blev ordnandet av storevenemanget en framgång, vilket var mycket viktigt efter den stora satsningen. Stadens verk och inrättningar fick positiv feedback av privatpersoner, sponsorföretag och media. På samma vis fick YLE beröm för en välorganiserad festival såväl av TV-licensbetalare som viktiga internationella TV-produktionsbolag.

Enligt Helsingfors stads näringsstrategi av år 2007 behöver staden evenemang med internationell synlighet för att vidareutveckla sin dragningskraft och

sin renommé. Under Schlagerfestivalen kunde sådana evenemang, ställen, fenomen och produkter visas upp som finns här också då det inte är schlagerfestival. Den internationella publiken fick klart se vad "ett skojigt och funktionellt Helsingfors" innebär i praktiken.

Helsingfors stad borde också själv aktivt arbeta för att få olika evenemang till regionen. Schlagerfestivalen är ett gott exempel på ett evenemang nämnt i näringsstrategin som samtidigt bidrog till att höja Helsingfors profil som evenemangsstad och dess dragningskraft och rykte överlag. Det är svårt att i reda pengar mäta vad Schlagerfestivalen hade för marknadsvärde för Helsingfors och dess stadsregion, men den positiva publiciteten var enorm både utomlands och här hemma. Man lyckades marknadsföra Helsingfors som en "skojig, funktionell, trygg och händelserik" stad, där både utländska och inhemska gäster blir väl mottagna. Samtidigt ökade kännedomen om finländskt kunnande ute i världen.

Summary

The audience of the 2007 Eurovision Song Contest were mostly young, well-educated adults. About half came from the Helsinki Region, a good 40% from the rest of Finland and almost 10% from other countries. It is probable that the proportion of foreigners was higher at the semi final and final than at the previews. Among Finnish respondents of our survey women dominated, among foreign respondents men did. The Song Contest has strong links to European gay culture, which is one explanation why men dominated among foreigners. In the gay culture, the contest is an annual festivity that you spend among peers.

Foreigners generated a considerably greater proportion of consumption and economic spin-off than their proportion of the audience. A great proportion of foreign visitors had a high education and good income. They spent much money during their stay: one-fifth spent over 300 a day on restaurants, shopping and other consumption – besides the costs for hotel and entry tickets. As it seems, a large proportion of foreign guests had come to Finland to have a really good time. The consumption of the Finnish audience, however, was more moderate.

To visitors, the Eurovision Song Contest was a unique and unforgettable experience in the company of family or friends – Finns predominantly with family, foreigners mostly with friends. The majority of respondents had come mostly for the event rather than to hear some particular artist. They brought a favourable picture of the contest and Helsinki with them back home. The questionnaire ended with a space for free comments, and almost three quarters of comments contained praise for the YLE Finnish Broadcasting Company and the City of Helsinki. A well-organised festival with many extra events in beautiful weather made Helsinki appear as a place where you would want to come back.

Satisfied sponsors

According to companies, their most important reason for being a cooperation partner, i.e. sponsor, for the Song Contest was to consolidate their contacts to society, the second most important to increase publicity in the homeland and third to develop the public image of the company. Companies felt they had reached their goals well in terms of contacts and networks and a raised profile, as well as other business. However, visibility in the home country had not increased as expected. Almost half said the Song Contest had raised their sales in May 2007, and a majority also reported that the event had increased the amount of work done by the company that month.

Companies were asked to rate the success of their sponsor project on a scale of 4–10 (the common marks scale used in Finnish schools, where 4 is failed and 10 is excellent), and the average turned out to be 9. They were also asked to give marks for how well the whole Song Contest had turned out, and there, too, the average was 9. Companies were predominantly satisfied with their contracts with the YLE Finnish Broadcasting Company. And despite minor problem, cooperation with the YLE had been successful as well, and the goals of companies were achieved. It is obvious that companies had learnt from earlier mega events, and now felt that from a sponsor's angle the Song Contest had turned out very well compared with the 2005 IAAF World Championships and the World Skills 2005.

Companies were interested in sponsoring similar events in future, too. Today, sponsors may also provide concrete extra events, such as the Narinkkatori during the 2007 Song Contest. From the city's point of view, it is possible to form a systematic and comprehensive finance scheme if sponsor contracts are made in good time, as during Helsinki's Cultural Capital Year in 2000. Collaboration enables the kind of projects that neither the city nor the companies would

be able to carry out on their own. Cooperation also creates contacts and familiarity with the other party's way of working. These contacts and experiences can be of help when new events are organised.

Tourist enterprises want more events

The majority of companies in the hotel and restaurant business and other tourist industries recorded an increase in turnover thanks to the Song Contest. For almost a week, there were more people around than usual in the streets of Helsinki, and these people consumed. Some companies had even taken on extra labour to meet this demand. Hotels took advantage of the high demand by raising their rates considerably. Similar effects had been seen already at the IAAF championships and World Skills in 2005. Hotels and restaurants, especially, stand to benefit from these mega events.

This time, too, but to a clearly lesser extent than during the big events in 2005, some companies reported that sponsor money had not brought expected returns. Obviously, lessons had been learnt from these earlier events and expectations kept at realistic level. An interesting detail is that the Song Contest also caused a certain loss of customers for some hotels (almost every second) and other service producers (one in three) due to group reservations. Too late confirmation of bookings had left hotels and restaurants with unused capacity. Hotels also felt that the booking system should be improved in view of similar events in future.

Companies located in the zones where the various events of the contest took place were very pleased with the contest, the organisation and the spin-offs. Both the City of Helsinki and the YLE Finnish Broadcasting Company were praised. Companies gave more positive feedback now than during the IAAF championships and World Skills in 2005. This time the weather, too, was very nice, and participants strolled actively in the streets of Helsinki – unlike the rain-stricken IAAF champs in 2005. The majority of companies now felt that the Song Contest had notably or rather notably boosted Helsinki's and its region's reputation as a successful organiser of large events and as a nice tourist destination. Not a single company felt the contest had harmed Helsinki's reputation. The companies also felt that the Song Contest had been a clearly more spectacular event than the IAAF champs or the World Skills in 2005.

Companies hoped for new (outdoor) events in the city, with 20,000–100,000 participants. While hotels preferred events with 5,000–20,000 participants or even less, restaurants wanted mega events with over 100,000 participants or medium-large events with 20,000–100,000 participants, and other service providers wanted, above all, medium-large ones. Besides the direct effect of higher turnover, this kind of event tourism also contributes to Helsinki's international renown, and thereby to more tourists in future. Well-organised events also opens the world's eyes for Finnish know-how in this field, too. And whereas some of the companies wanted events to be concentrated to certain parts of town, others wanted them spread over town. An important wish was that events should not collide.

Favourable impact on the Helsinki Region

Our findings, which are based on statistical materials, also show that the Song Contest stimulated the turnover of hotels in the Helsinki Region in May 2007. This was mostly due to raised hotel rates. The contest attracted many people from the rest of Europe, but in return unexploited hotel capacity due to late booking confirmation reduced profits to some extent.

But on the whole, operational statistics from the hotel and restaurant sector in the Helsinki Region show that both turnover and aggregate salary were higher than usual in May 2007.

And as with the IAAF championships and the World Skills in 2005, the most important economic effects of the European Song Contest 2007 came from the organisation of the event itself. An input-output calculation shows that the organisation of the event plus its spin-off effects on tourism amounted to a total increase of the Helsinki Region's value added by 12.6 million that year, and an employment increase of 210 person-years. This was clearly less than during the IAAF championships in 2005. The increase in municipal tax revenue of the City of Helsinki was estimated to 0.6 million, which is 35% of the 1.7 million that the city invested in the organisation.

As a single event the Song Contest had rather little impact on the regional economy and tourism of Helsinki. The greatest economic impact was not the direct effects on business and regional economy, but the fact that success with the organisation of the event and thereby a good reputation will improve the Hel-

sinki Region's chances of attracting similar events in future. This may be of great importance to the tourist industry of the region.

Good partnership cooperation

By the account of all cooperation partners, the European Song Contest 2007 was a very well-organised major event. The engagement of the City of Helsinki in the organisation expressed itself in a so-called state of will, for the implementation of which the city has appointed a special work group. This time, the city's participation in the organising of a major event turned out a big success, which was very important after the serious investment. The city's offices and departments received good feedback from private persons, sponsors and media. Similarly, the YLE Finnish Broadcasting Company was praised for a well-organised song contest both by spectators in Finland (who pay a licence fee to the public service broadcasting company) and important international TV-production firms.

According to the City of Helsinki's Industrial Strategy for 2007 the city needs events of in-

ternational renown to improve its appeal and reputation. During the Song Contest, events, places, phenomena and products could be showcased that are in place also when there is no particular event going on. The international audience could clearly see what a "fun and functional Helsinki" means in practice.

The City of Helsinki should also actively work to attract various kinds of events to the region. The European Song Contest is a good example of an event mentioned by the Industrial Strategy that contributed to raising Helsinki's profile as a city of events and boosting its reputation and appeal at large. It is difficult to measure what the market value of the European Song Contest amounted to in Helsinki and its region, but favourable publicity was enormous both abroad and in Finland. The organisers managed to present Helsinki as a "fun, functional, safe and exciting" city, where both foreign and domestic guests are very well received. And the world got to see what Finnish know-how amounts to in this field, too.

Liite 1. Yhteistyökumppanuusosioon osallistuneet henkilöt

Vastaajan nimi: Anders Backman

Organisaatio: Hartwall Areena

Asema organisaatiossa: toimitusjohtaja

Asema euroviisuprojektissa: tilojen vuokraaja
Yleisradiolle

Vastaajan nimi: Tuulikki Becker

Organisaatio: Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto

Asema organisaatiossa: yhteyspäällikkö

Asema euroviisuprojektissa: jäsen Helsingin kaupungin euroviisutyöryhmässä

Vastaajan nimi: Olli-Pekka Heinonen

Organisaatio: YLE

Asema organisaatiossa: televisiotoimialan johtaja

Asema euroviisuprojektissa: vastasi Yleisradion puolesta Ville Vilénin kanssa tapahtuman kokonaisuudesta: strategia, organisaatio ja toimintatavat

Vastaajan nimi: Eero Holstila

Organisaatio: Helsingin kaupunki

Asema organisaatiossa: elinkeinojohtaja

Asema euroviisuprojektissa: Helsingin kaupungin Eurovision ryhmän pj. ja jäsen Helsingin kaupungin ja YLEN ESC (Eurovision Song Contest 2007) johtoryhmässä

Vastaajan nimi: Mikko Leisti

Organisaatio: Pluto Finland

Asema organisaatiossa: toimitusjohtaja

Asema euroviisuprojektissa: Helsingin kaupungin euroviisuprojektin johtaja

Vastaajan nimi: Pekka Mukkala

Organisaatio: Helsingin kaupungin rakennusvirasto

Asema organisaatiossa: katu- ja puisto-osaston palvelutoimiston asiamies

Asema euroviisuprojektissa: Rakennusviraston pääkoordinaattori yhdessä tiedottaja Tuija Hirvosen kanssa

Vastaajan nimi: Heikki Seppälä

Organisaatio: YLE

Asema organisaatiossa: ohjelmistojohtaja, joka vastaa mm. kanavayhteistyöstä, digitalisoinnista, ohjelmien ostoista ja myynnistä sekä tv toimialan oikeuksista

Asema euroviisuprojektissa: vastaavatuottaja 6/2006, päätoimisesti 1/2007

Vastaajan nimi: Pekka Timonen

Organisaatio: Helsingin kaupunki Kulttuuriasiainkeskus

Asema organisaatiossa: kulttuurijohtaja

Asema euroviisuprojektissa: euroviisutyöryhmän jäsen

Vastaajan nimi: Mikko Vanni ja Saila Machere

Organisaatio: Infront Finland

Asema organisaatiossa: toimitusjohtaja ja toimistopäällikkö

Asema euroviisuprojektissa: hoitivat kansallisten yhteistyöyritysten sopimukset Yleisradion ja EBU:n kanssa

Vastaajan nimi: Björn Åkerblom

Organisaatio: Palmia

Asema organisaatiossa: projektipäällikkö, suoraan toimitusjohtajan alaisuudessa

Asema euroviisuprojektissa: euroviisujen turvallisuuspäällikkö

Sähköpostikysely

Vastaajan nimi: Sami Aherva

Organisaatio: HKL

Asema organisaatiossa: liikennemestari

Asema euroviisuprojektissa: Helsingin kaupungin osalta kuljetuksista ja liikennejärjestelyistä vastaava

Vastaajan nimi: Tatu Laurila

Organisaatio: Greater Helsinki Promotion

Asema organisaatiossa: toimitusjohtaja

Asema euroviisuprojektissa: osarahoittaja

Vastaajan nimi: Tapio Sademies

Organisaatio: Hgin kaupunki kiinteistövirasto

Asema organisaatiossa: halli- ja ulkomyyntin päällikkö

Asema euroviisuprojektissa: kaupungin työryhmässä ja lupaviranomainen

Vastaajan nimi: Eero Waronen

Organisaatio: Helsingin kaupunki

Asema organisaatiossa: Viestintäpäällikkö

Asema euroviisuprojektissa: Kaupungin euroviisutyöryhmän jäsen

Puhelinkeskustelu

Vastaajan nimi: Kjell Ekholm

Organisaatio: YLE

Asema organisaatiossa: Tuottaja

Asema euroviisuprojektissa: Tapahtumavastaava, Helsingin laulukilpailuista lähtien ESC:n johtoryhmän jäsen

Liite 2. ESC HELSINKI 2007

Eurovision Song Contest Helsinki 2007



Liite 3. Liiketoimintakuvaajat

Liiketoimintakuvaajien indeksit mittaavat liikevaihdon, palkkasumman ja henkilöstömäärän muutosta suhteutettuna vuoden 2000 tasoon. Seuraavat määritetyt perustuvat Tilastokeskuksen laatimiin aineistokuvauksiin.

Liikevaihdon aineistona on verohallinnon maksuvalvonta-aineisto (kokonaisaineisto), jonka lisäksi hyödynnetään Tilastokeskuksen omaa kuukausittaista suorakeruuta sekä vuositilastoja. Liikevaihto tarkoittaa arvonlisäveroaineistosta saatuja myyntitietoja, josta on poistettu mm. käyttöomaisuuden myynnit ja muita varsinaiseen liiketoimintaan kuulumattomia eriä. Liikevaihdossa on mukana sekä kotimaan myynti että vienti. Liikevaihtotieto ei sisällä arvonlisäveroa. Tiedot tuotetaan summaamalla yritysten kuukausittaiset myyntitiedot. Uusimpien kuukausien osalta käytetään ns. paneelimenetelmää. Paneelimenetelmässä laskentaan tulevat mukaan yritykset, joille on vertailukelpoinen tieto tarkasteltavalta ja edellisen vuoden vastaavalta kuukaudelta. Tiedot kattavat aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

Palkkasummalla tarkoitetaan kalenterikuukauden aikana maksettuja ennakonpidätyksen alaisia palkkoja, joiden perusteella yritykset maksavat työnantajan sosiaaliturvamaksua. Aineistona on verohallinnon maksuvalvonta-aineisto (kokonaisaineisto), jonka lisäksi hyödynnetään Tilastokeskuksen omaa kuukausittaista suorakeruuta, optiotiedustelua sekä vuositilastoja. Palkkasumma kuvaa bruttomääräisten palkkojen kehitystä. Palkkasummaindikaattoreista on poistettu optioiden vaikutus. Tiedot tuotetaan summaamalla yritysten kuukausittaiset palkkasumatiedot.

Uusimpien kuukausien osalta käytetään ns. paneelimenetelmää. Paneelimenetelmässä laskentaan tulevat mukaan yritykset, joille on vertailukelpoinen tieto tarkasteltavalta ja edellisen vuoden vastaavalta kuukaudelta. Tiedot kattavat aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

Henkilöstömäärällä tarkoitetaan yritysten kokopäivätyöllisten määrää kalenterikuukauden aikana. Esi merkiksi kaksi puolipäiväistä työntekijää vastaa yhtä kokopäivätyöllistä. Aineistona on yritys- ja toimipaikkarekisterin vuositiedot toimipaikkojen henkilöstöstä sekä verohallinnon maksuvalvonta-aineiston palkkasumma- ja liikevaihtotiedot kuukausitasolla (kokonaisaineisto). Lisäksi hyödynnetään Tilastokeskuksen omaa kuukausittaista suorakeruuta ja optiotiedustelua. Henkilöstömääräindikaattori estimoidaan yritys- ja toimipaikkarekisterin kahden vuoden takaisesta henkilöstötiedosta ansiotason muutoksesta puhdistetun palkkasummakehityksen perusteella. Yrittäjien henkilöstömäärä estimoidaan liikevaihdon kehityksen perusteella. Yrityksille, joilta ei ole kahden vuoden takaista henkilöstötietoa, lasketaan henkilöstömäärä jakamalla yrityksen palkkasumma toimialan keskipalkalla. Henkilöstömääräindikaattorista on poistettu optioiden ja bonuspalkkojen vaikutus. Tiedot tuotetaan summaamalla yritysten kuukausittaiset henkilöstömäärätiedot. Uusimpien kuukausien osalta käytetään ns. paneelimenetelmää. Paneelimenetelmässä laskentaan tulevat mukaan yritykset, joille on vertailukelpoinen tieto tarkasteltavalta ja edellisen vuoden vastaavalta kuukaudelta. Tiedot kattavat aloittaneet ja lopettaneet yritykset.

Lähteet

- CANTELL, T. 2007. Uusiutuva ja sitoutunut yleisö. Tarkastelussa Helsingin juhla viikkojen kävijät. Silvanto, S. (toim.) Festivaalien kaupunki, 166–173.
- CANTELL, T. & VIRKOLA, Y. 2003. Messukeskuksen taloudelliset vaikutukset pääkaupunkiseudulla. Helsingin kaupungin verkkojulkaisuja 2003:4.
- CANTELL, T. & SCHULMAN, H. (toim.) 2001. Mitä oli kulttuurivuosi? Kirjoituksia Euroopan kulttuurikaupunkivuodesta Helsingissä. Helsingin kaupungin tietokeskus, Helsinki.
- CANTELL, T. 1999. Helsinki suuratapahtumien näyttämönä. Helsingin kaupungin tietokeskuksen tutkimuskatsauksia 1999:1.
- EKHOLM, J. 2007. Kulttuuritapahtumat täyttävät Suomen kesän. Tieto & trendit -lehti 14/2007, 68–70.
- FORSSELL, O. 1985. Panos-tuotosmallit. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos B46, Helsinki.
- KEKKONEN, S. 2006. Tapahtuma – tilaisuus sponsoreille. Jyväskylän AMK, opinnäytetyö.
- LAAKSO, S., KUISMA, H. & KOSTIAINEN, E. 2007. Worldskills Helsinki 2005 – Ammattitaidon MM-kilpailut Vaikutukset järjestäjien, yhteistyökumppaneiden ja aluetalouden kannalta. Skills-julkaisuja 1/07.
- LAAKSO, S., KILPELÄINEN, P., KOSTIAINEN, E. & SUSILUOTO, I. 2006. Yleisurheilun MM2005 -kisojen aluetaloudelliset vaikutukset. KIHU julkaisusarja 3/2006.
- LINKO, M. & SILVANTO, S. 2007. ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi.” Festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Silvanto, S. (toim.) Festivaalien kaupunki, 152–165.
- NIINIKOSKI, M. & SIBELIUS, K. 2003. Kulttuuribusiness. WSOY
- OESCH, P. 2002. Kulttuurisponsorointi ja yhteistyö – kehitys ja käytännöt. Taiteen keskustoimikunta.
- OPM 2006. Kansainväliset suuratapahtumat Suomessa. Opetusministeriön työryhmämuistioita ja selvityksiä 2006:27.
- PAJALA, M. 2007. Eurovision laulukilpailu – Euroopallaisen homokulttuurin instituutio. Mustola, K. ja Pakkanen, J. (toim.) Sateenkaari Suomi. Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöjen historiaa. LIKE.
- TUORI, D. 1995. Sponsorin käsikirja. Mainostajienliitto.
- WATT, D. 1998. Event management in leisure and tourism. Addison Wesley.

Julkaisematon

- Helsingin kaupunki. 2007. Helsingin kaupungin tarjous Yleisradiolle – Uuden ajan Eurovision-kisat Helsingin kaupunki. Helsingissä tapahtuu – festivaalistrategia – näkemyksellinen raportti
- Hyvärinen, H. 2007. Suomen Euroviisujen Helsinki Host City – Tapahtumien monikanavajakelu
- Singleton, B., Fricker, K. ja Moreo, E. 2007. Performing the Queer Network: Fans and Families at the Eurovision Song Contest. Tuhkanen, M ja Vänskä, A. (toim.) SQS – Journal of Queer Studies in Finland, 2/2007. <http://sq slehti.wordpress.com/>
- Turun kaupunki: Eurovision '07 -Suomen Turussa

Sähköiset lähteet

- Andersén, T. ja Vaihekoski, M. 2001. Verkostoyhteistyömerkitys kulttuurialan yritystoiminnan kannalta. Case: Helsinki 2000 kulttuurikaupunkivuosi. LTT-Tutkimus Oy. http://www2.lut.fi/~vaihekos/pdf/ISBN_951_774_084_0.pdf
- Helsingin elinkeinostrategia 2007 – Yritysmuotoiseksi kumppaniksi. <http://www.hel.fi/wps/wcm/resources/file/ebc3c7463de9776/Elinkeinostrategia%20verkkoversio.pdf>
- Pääkaupunkiseudun visio ja strategia. http://www.helsinginseutu.fi/wps/portal/HelsinginSeutu?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/HS/Helsingin+Seutu/Yhteisty%C3%B6elimet/P%C3%A4%C3%A4kaupunkiseudun+neuvottelukunta/P%C3%A4%C3%A4kaupunkiseudun+visio+ja+strategia