



SAVONIA

Tapahtuman kehittäminen osallistujapalautteen pohjalta

Case: Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi - tapahtuma

Annamaria Hassinen

Opinnäytetyö

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Annamaria Hassinen	
Työn nimi Tapahtuman kehittäminen osallistujapalautteen pohjalta - Case: Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi - tapahtuma	
Päiväys	9.12.2011
Sivumäärä/Liitteet	36 + 1
Ohjaaja(t) Jorma Korhonen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Kuopion Työttömät ry, Martti Savolainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuma syntyi Kuopion Työttömät ry:n puheenjohtaja Martti Savolaisen ideasta perustaa rastiseikkailun tyyppinen tapahtuma Kuopioon. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran 18.9.2010. Vuonna 2011 tapahtuma järjestettiin toukokuussa ja sen asema jokavuotisena tapahtumana pyritään vakiinnuttamaan.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää millaisena osallistujat näkevät tapahtuman tällä hetkellä ja kuinka he kehittäisivät sitä. Tutkimus tehtiin, koska järjestäjät halusivat tietää osallistujien mielipiteen tapahtumasta ja sen toivottiin auttavan järjestäjiä tulevien tapahtumien suunnittelussa. Teoriaosassa käsitellään tapahtumatuotantoa, tapahtuman järjestämisen eri vaiheita ja erilaisia tapahtumatoimijoita. Empiirinen osa toteutettiin kyselylomakkeella, jota jaettiin tapahtuman osallistujille 21.5.2011. Kyselylomake annettiin rastikortin palautuksen yhteydessä. Näin varmistettiin, että kyseinen henkilö on osallistunut tapahtumaan. Tutkimukseen vastasi 77 osallistujaa. Tuloksia analysoitaessa käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että suurin osa vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tapahtumaan, mutta parannettavaa löytyi kuitenkin paljon. Tutkimustulosten perusteella tapahtuman järjestäjien tulee kiinnittää huomiota kahteen osa-alueeseen: markkinointiin ja oheisohjelmaan. Monille vastanneille tapahtuma oli täysin tuntematon eivätkä he olleet kuulleet siitä aikaisemmin. Oheisohjelma puolestaan oli suppeaa tai lähes olematonta eikä se herättänyt vastanneissa mielenkiintoa.</p>	
Avainsanat liikuntatapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtuman järjestäminen	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Annamaria Hassinen			
Title of Thesis Event development based on participant feedback – Case: Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi event			
Date	9.12.2011	Pages/Appendices	36 + 1
Supervisor(s) Jorma Korhonen			
Client Organisation/Partners Kuopio Työttömät ry., Martti Savolainen			
<p>Abstract</p> <p>The idea for Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi event was created by Martti Savolainen, the president of Kuopio Työttömät ry. This sort of orienteering type event was organized for the first time in September 18th 2010. In the year 2011 the event took place in May and the goal is to make it an annual event.</p> <p>The purpose of the research was to find out how the participants see the event and how they would develop it. The research was made because organizers thought it would help them plan upcoming events. The theoretical part of this thesis deals with event management, different phases of event organizing and different kinds of event operators. The empirical part was done by using a questionnaire which was distributed to the participants on the day of the event on May 21st 2011. The questionnaire was only given to those who took part in the actual orienteering. Seventy-seven participants answered to the questionnaire. The results were analyzed by using quantitative methods.</p> <p>The results showed that the majority of respondents were very satisfied with the event. However, in their opinion there was also a lot to improve. According to the results there are two areas where the event organizers need to pay closer attention to; marketing and sideline program. Many of the respondents were not familiar with the event and they had not heard of it before. In addition, many thought that the sideline program was incomplete and it did not arouse any interest.</p>			
<p>Keywords sports event, event management, organizing event</p>			



SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	7
2	TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMATUOTANTO.....	8
2.1	Tapahtumatyyppejä	8
2.2	Strateginen ja operatiivinen kolmio.....	9
2.3	Ideasta tapahtumaksi.....	10
3	TAPAHTUMATOIMIJAT.....	13
3.1	Eri sektorit tapahtuman järjestäjänä	13
3.2	Sidosryhmät	14
4	KUOPIO TAPAHTUMAKAUPUNKINA – RISTIIN RASTIIN KUOPIO TUTUKSI	16
4.1	Kuopio tapahtumakaupunkina	16
4.2	Ristiin Rastiin Kuopio Tutuksi – tapahtuma	17
4.2.1	Historia.....	17
4.2.2	Tapahtumaidea	19
4.2.3	Teema ja kohderyhmä	20
4.3	Järjestäjät	21
4.4	Rastipisteet	22
4.5	Yhteistyökumppanit.....	23
4.6	Markkinointi.....	23
4.7	Rahoitus.....	24
4.8	Tapahtuman nykytila	24
4.9	Tapahtuman tarve ja kysyntä	26
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET	27
5.1	Tutkimusmenetelmä.....	27
5.2	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	28
5.3	Aineiston keruu ja käsittely	28
5.4	Tutkimustulokset.....	29
6	POHDINTA.....	33
	LÄHTEET	36

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake osallistujille

1 JOHDANTO

Kuopiossa järjestetään vuosittain paljon erilaisia tapahtumia, joiden teema ja suuruus vaihtelevat paljon. Tästä huolimatta koko perheen liikunnalliselle ilmaistapahtumalle on ollut tarvetta jo pitkään. Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi on juuri tällainen tapahtuma.

Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuman suunnittelu aloitettiin jo useita vuosia sitten. Kuopion Työttömät ry:n puheenjohtaja Martti Savolaisella oli ollut idea toteuttaa tällainen tapahtuma Kuopiossa, mutta vasta vuonna 2010 hän esitteli idean Kuopion Kaupunkilehdelle.

Itse olen ollut mukana tapahtuman järjestämisessä alusta asti. Savonia-ammattikorkeakoulu toimii yhtenä tapahtuman järjestäjäorganisaatioista ja sen kautta pääsin tekemään tapahtumaan työharjoittelua. Ensimmäisessä tapahtumassa, joka järjestettiin vuonna 2010 toimin projektisihteerinä, luokkatoverini toimiessa projektipäällikkönä. Oma kiinnostukseni tapahtumamatkailuun sai minut osallistumaan myös vuoden 2011 tapahtuman järjestämiseen. Tällöin toimin esimiesasemassa projektipäällikkönä.

Opinnäytetyön idea sai alkunsa toimiessani tapahtuman projektipäällikkönä. Koska tapahtuma on iältään nuori, siinä on vielä paljon mietittävää ja kehitettävää. Päätimme tapahtuman muiden järjestäjien kanssa tehdä vuoden 2011 tapahtuman yhteydessä osallistujakyselyn, jota käytän tutkimusaineistonani tässä työssä. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa mitä mieltä osallistujat ovat tapahtumasta tällä hetkellä ja mitä he toivoisivat siltä tulevaisuudessa. On tärkeää tietää mitä tapahtumasta ajatellaan, jotta sitä pystytään kehittämään.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kuopion Työttömät ry. ja yhdyshenkilönä toimii Työttömien puheenjohtaja Martti Savolainen. Hän on ollut järjestämässä tapahtumaa alusta asti. Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia tullaan käyttämään tulevien Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi -tapahtumien suunnittelussa ja niiden avulla pyritään parantamaan ja kehittämään tapahtumaa.

2 TAPAHTUMAT JA TAPAHTUMATUOTANTO

2.1 Tapahtumatyyppejä

Vallon ja Häyrisen (2003, 69–74) mukaan tapahtumia voidaan luokitella muun muassa tapahtuman sisällön ja toteuttamistavan mukaan. Sisällöllisesti luokiteltaessa, tapahtumat jaetaan joko asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin, tai niiden yhdistelmään. Toteuttamistapojen perusteella tapahtumat luokitellaan neljään erilaiseen ryhmään; itse rakennetut tapahtumat, ostetut tapahtumat, ketjutetut tapahtumat ja kattotapahtumat. Ennen kuin tapahtumanjärjestäjä pystyy aloittamaan tapahtuman suunnittelua, pitää hänen tietää minkälaisesta tapahtumasta on kyse.

(Vallo & Häyrinen 2003, 73–74.)

Itse rakennetussa tapahtumassa organisaatio suunnittelee ja rakentaa tapahtuman alusta alkaen itse. Tämä tarkoittaa usein sitä, että tapahtuman järjestäjät ja toteuttajat etsitään organisaation sisältä kustannussyistä. Etuina itse rakennetussa tapahtumassa voidaan pitää päätäntävaltaa ja varmuutta siitä, että tapahtuman lopputulos on mieluinen. Haasteina voidaan mainita suuri vastuu ja työmäärä. Myös pätevän henkilöstön löytäminen tapahtuman järjestämiseen voi olla organisaation sisällä vaikeaa.

(Vallo & Häyrinen 2003, 69.)

Jos organisaatio haluaa ostaa tapahtuman, he kääntyvät yleensä tapahtumatoimiston puoleen. Tapahtumatoimistolle annetaan tieto tapahtuman tavoitteista, halutusta kohderyhmästä ja budjetista. Loput tapahtumaan liittyvistä järjestelyistä ja koordinoinnista jää yleensä tapahtumatoimiston vastuulle. Etuina ostetussa tapahtumassa on esimerkiksi tapahtumatoimistojen osaamisen taso ja hyvin räätälöity tapahtuma. Kuitenkin kustannukset ulkopuoliselta ostetussa tapahtumassa voivat nousta suuriksi.

(Vallo & Häyrinen 2003, 70.)

Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio kokoaa ostamistaan tapahtuman osista toimivan kokonaisuuden. Tämä tarkoittaa, että jokainen eri osa-alue voidaan halutessa ostaa esimerkiksi erilaisilta ohjelmalvelutuottajilta tai tapahtumatoimistoilta. Etuina ketjutetussa tapahtumassa on sen helppous ja tietous tarvittavista kustannuksista. Vaikeutena ketjutetussa tapahtumassa voi olla eri palasten yhteen sovittaminen niin, että kokonaisuus säilyy halutunlaisena. (Vallo & Häyrinen 2003, 71.)

Kattotapahtumista puhuttaessa tarkoitetaan sitä, että tapahtuman teema ostetaan valmiina, mutta sitä joudutaan kuitenkin räätälöimään. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi erilaiset jalkapallo-ottelut tai kaupungin omat jokavuotiset tapahtumat. Kattotapahtumien etuina voidaan pitää helppoutta. Kattotapahtumissa tulisi aina olla varasuunnitelma, koska sen haittapuoliin voi kuulua pääorganisaattorin ongelmat järjestämisen hoidossa. (Vallo & Häyrinen 2003, 72.)

Tapahtumia voidaan jaotella myös tapahtuman teeman mukaan. Tällaisia ovat esimerkiksi musiikki, liikunta ja urheilu, markkinat ja messut, kylä- ja perinnejuhlat, teatteri sekä metsästys ja kalastus. Tapahtuman luokittelussa voidaan käyttää myös osallistujien alkuperää. Näin luokiteltaessa tapahtumat jaotellaan paikallisiin, maakunnallisiin, valtakunnallisiin ja kansainvälisiin tapahtumiin. (Tyni 2005, 6, 32.) Tapahtumia voidaan myös luokitella koon ja kohderyhmän mukaan.

2.2 Strateginen ja operatiivinen kolmio

Tapahtuman järjestäjät pyrkivät saamaan tapahtumastaan mahdollisimman onnistuneen. Tapahtuman onnistumista ei voida ennakoida täysin, mutta on olemassa erilaisia malleja, joiden avulla järjestäjät pyrkivät mahdollisimman onnistuneeseen lopputulokseen. Vallo & Häyrinen (2003, 120) vertaavat onnistunutta tapahtumaa tähden muotoiseen kuvioon, joka muodostuu kahdesta kolmiosta. Strategisessa ja operatiivisessa kolmiossa on molemmissa kolme kysymystä, joihin tapahtuman järjestäjän tulee osata vastata.

Strategisessa kolmiossa vastataan seuraaviin kysymyksiin; miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä järjestetään. Tapahtumajärjestäjän on mietittävä tarkkaan, mitä hän haluaa viestittää tapahtumalla ja mikä on sen tavoite. Tapahtuman kohderyhmä on myös tärkeä hahmottaa jo alussa. Viimeiseksi täytyy kartoittaa tapahtuman luonne; halutaanko järjestää asia-, viihde- vai yhdistelmä tapahtuma. Strategisen kolmion kysymysten avulla saadaan selville tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2003, 120-121.)

Operatiivisen kolmion kysymyksiä ovat; miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö on ja kuka tapahtuman järjestää. Operatiiviset kysymykset käsittelevät siis enemmän tapahtuman konkreettista toteuttamista, kun taas strategiset kysymykset auttavat selvittämään tapahtuman kokonaisuutta suunnitteluvaiheessa. Tapahtuman järjestäjien tulee pohtia, miten he lähtevät toteuttamaan tapahtumaa, jotta se vastaisi asetettuja tavoitteita. Seuraavaksi täytyy miettiä, millainen sisältö ja ohjelma tapahtumaan halutaan. Tämä muokkautuu tapahtuman tavoitteen ja kohde-ryhmän mukaan. On tärkeää tietää, kuka kantaa vastuun tapahtumasta ja kuka toimii sen isäntänä. Yleisesti suurin vastuu tapahtumasta on järjestäjäorganisaatiolla. (Vallo & Häyrinen 2003, 122-123.)

Strategisen ja operatiivisen kolmion tulee olla tasapainossa toistensa kanssa. Tapahtuman idean ja teeman täytyy kulkea järjestäjien mukana koko tapahtuman toteuttamisen aikana. Idea ja teema ovat kaiken ydin tapahtuman järjestämisessä, ja tukikysymykset miksi, millainen, kenelle, kuka, mitä ja miten ovat apuna ohjaamassa onnistuneeseen tapahtumaan. (Vallo & Häyrinen 2003, 124-125.)

2.3 Ideasta tapahtumaksi

Tapahtumaprosessi koostuu kolmesta eri vaiheesta. Nämä vaiheet ovat suunnittelu, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointi. Etukäteissuunnittelu on erittäin tärkeää sekä tapahtuman järjestämisen että sen onnistumisen kannalta. Vallon ja Häyrisen (2003, 178) mukaan tapahtuman suunnitteluvaihe on noin 75 % koko tapahtumaprosessista. Seuraava vaihe eli tapahtuman toteutus on 10 % ja jälkimarkkinointi 15 % tapahtumaprosessista.

Kun tapahtumaa lähdetään suunnittelemaan, on otettava huomioon onko kyseessä jo aikaisemmin järjestetty tapahtuma vai järjestetäänkö tapahtuma ensimmäisen kerran. Jos tapahtumaa ei ole järjestetty aikaisemmin, tapahtuman suunnittelu aloitetaan ideoiden tuottamisella. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnel 2011, 189.) Tapahtuman ideointia voi lähteä toteuttamaan monella eri tavalla. Ideointi voi olla vapaata, kirjoitetaan ylös kaikki ideat joita mieleen tulee, tai ideointi voi edetä loogisesti mallin avulla. Ideointi voi edetä esimerkiksi seuraavalla tavalla. Ensimmäisenä on tapahtuman idea. Seuraavaksi mietitään tapahtuman luonne eli minkälainen tapahtuma halutaan järjestää. (Shone & Parry 2004, 70; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtuman luonteen jälkeen on tärkeää miettiä miksi tapahtuma järjestetään ja mitkä ovat sen tavoitteet. Kun tämä on selvillä, täytyy miettiä miten tapahtuman halutaan toimivan. Seuraavaksi otetaan huomioon mahdolliset kohderyhmät. Mitä hyötyä tapahtumasta on osallistujille? Edellä mainittujen asioiden vastauksista tulisi selvittää tapahtuman lähtöasetelmat. Etukäteissuunnittelu on erittäin tärkeää sekä tapahtuman järjestämisen että sen onnistumisen kannalta. (Shone & Parry 2004, 70; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtumaidean syntyminen jälkeen päätetään onko tapahtuma toteuttamisen arvoisen ja kootaan tapahtuman projektiryhmä, eli ihmiset, jotka vastaavat tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman järjestäjät suunnittelevat tapahtumaidean pohjalta tapahtuman tarkan sisällön. Tapahtuman järjestämisessä on monia eri vaiheita ja usein ne voivat olla päällekkäin, joten on tärkeää, että jokaisella projektiryhmäläisellä on omat vastuunsa. Näin yritetään taata, että kaikki asiat tulevat hoidetuksi ajallaan. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 97.)

Kun alkuvaiheen ideoinnit ja suunnittelut on suoritettu, on aika siirtyä lähemmäs tapahtuman konkreettista suunnittelua. Tässä vaiheessa on hyvä tehdä tapahtuman toteutussuunnitelma, jossa käydään läpi tapahtuman toteutusvaiheet ja niiden aikataulut. Toteutussuunnitelman lisäksi budjetin laatiminen on hyvä tehdä aikaisessa vaiheessa. Myös viestintäsuunnitelma ja markkinointisuunnitelma ovat tapahtuman järjestämisen kannalta suositeltavia tehdä. (Shone & Parry 2004, 83; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 50.)

Tapahtuman toteutus alkaa näiden vaiheiden jälkeen. Tapahtuman toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: rakennusvaiheeseen, itse tapahtumaan ja purkuvaiheeseen. Tapahtuman rakennusvaihe voi pitää sisällään esimerkiksi seuraavanlaisia asioita: tapahtuman lupa-asioiden hoitaminen, markkinointi ja tiedotus, yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden etsintä ja tapahtumapäivän suunnittelu. Itse tapahtumapäivänä kootaan tarvittavat rekvisiitat tapahtumapaikalle ja kaikki puitteet kootaan yhteen. Purkuvaihe tarkoittaa tapahtuman loppumista. (Vallo & Häyrynen 2003, 184.)

Tapahtumaprosessi ei pääty vielä tapahtuman loppumiseen vaan viimeisenä vaiheena on jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointivaihe voi pitää sisällään esimerkiksi seuraavia tehtäviä; kiitoskorttien lähettämisen osallistujille tai yhteistyökumppaneille, palautteen keräämisen ja sen tutkimisen. Palautteesta on hyvä koota myös yhteenveto, jota voidaan käyttää hyväksi seuraavan tapahtuman suunnittelussa. Projektiryhmän on suositeltavaa pitää loppupalaveri, jossa voidaan miettiä mikä meni tapahtumassa hyvin ja mitä voitaisiin kehittää seuraavia tapahtumia silmällä pitäen. On myös hyvä käydä läpi tapahtuman saamaa palautetta. (Vallo & Häyrinen 2003, 200–208.)

3 TAPAHTUMATOIMIJAT

3.1 Eri sektorit tapahtuman järjestäjänä

Tapahtumista on tullut osa kulttuurillista miljöötä ja niitä järjestävät kaikenlaiset toimijat niin yksityissektorista, julkisesta sektorista kuin kolmannen sektorin piiristä. Nämä sektorit tekevät usein myös yhteistyötä toistensa kanssa. Valtiot järjestävät tapahtumia monista eri syistä. Valtio voi järjestää tapahtuman esimerkiksi sosiaalisista, kulttuurillisista, matkailullisista ja taloudellisista syistä. Yleensä valtion järjestämät tapahtumat ovat ilmaistapahtumia, joihin on helppo osallistua. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 231.)

Julkisella sektorilla toimivat yritykset osallistuvat tapahtumien järjestämiseen monella eri tasolla. Yritykset voivat järjestää omia tapahtumia ja näin tuoda omia palveluitaan ja tuotteita esille. Yritys voi myös lähteä sponsoroimaan jotain erillistä tapahtumaa ja saada näin näkyvyyttä. Kolmantena vaihtoehtona yritys voi yhdessä toisen samankaltaisen yrityksen kanssa järjestää yhteisen tapahtuman. Yritysten järjestämät tapahtumat voivat olla ilmaistapahtumia, mutta yleensä ne on tarkoitettu tietyille kohderyhmälle, eikä näin ollen tapahtumaan voi osallistua kuka tahansa. Julkisen sektorin sisällä toimii myös monia yrityksiä, joiden tehtävänä on järjestää ja markkinoida erilaisia tapahtumia. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 231.)

Erilaisilla järjestöillä ja yhdistyksillä on suuri rooli monien tapahtumien järjestäjänä. Monia suuria tapahtumia ei välttämättä olisi mahdollista järjestää ilman tuhansia vapaaehtoistyöläisiä, jotka toimivat yhdistysten ja järjestöjen sisällä. (Pihlaja 2010, 79.) Hyvänä esimerkkinä tästä voidaan mainita Jukolan viesti, joka on hyvin arvostettu urheilutapahtuma Suomessa. Talkootyöllä ja vapaaehtoistoiminnalla on erittäin tärkeä asema Jukolan viestin järjestämisessä, koska tapahtuma järjestetään 95 prosenttisesti näiden avulla. (Viljanen 2010.)

3.2 Sidosryhmät

Tapahtuman ympärillä toimii monia erilaisia sidosryhmiä. Sidosryhmällä tarkoitetaan sellaisia ihmisiä ja organisaatioita, joilla on pieninkin kiinnostus tapahtuman onnistumisesta. Sidosryhmät ovat siis jollain tapaa kosketuksissa tapahtumaan. Tapahtumanjärjestäjän on hyvä tunnistaa kaikki tapahtuman sidosryhmään kuuluvat tahot, pystyä tunnistamaan niiden tarpeet ja pyrkiä toteuttamaan ne mahdollisimman hyvin. Tapahtuman sidosryhmään kuuluvat muun muassa järjestäjäorganisaatio, tapahtuman järjestämispaikka, osallistujat, media sekä yhteistyökumppanit ja sponsorit. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 230.)

Sidosryhmien ja itse tapahtuman välille syntyy vuorovaikutusta, jossa molemmat osapuolet hyötyvät toisistaan. Tapahtuman järjestäjäorganisaatio on tärkein sidosryhmä. Järjestäjät antavat tapahtumalle ammattitaitonsa ja osaamisensa. Myös paikka, jossa tapahtuma järjestetään, voidaan laskea tapahtuman sidosryhmäksi. Se, missä tapahtuma järjestetään vaikuttaa huomattavasti tapahtuman luonteeseen ja parhaimmassa tapauksessa myös tapahtumasta jää jonkinlainen vaikutus tapahtumapaikkaan. Osallistujat ovat myös tapahtumalle tärkeä sidosryhmä. Ilman osallistujia ei olisi myöskään tapahtumaa. Tapahtumanjärjestäjän tulee olla tietoinen yleisön tarpeista ja haluista. Media puolestaan voi olla esimerkiksi suurien urheilutapahtumien kannalta tärkeä sidosryhmä. Useat valtakunnallisesti tunnetut urheilutapahtumat näkyvät usein television välityksellä monille tuhansille ihmisille. Tapahtumanjärjestäjän tulee ottaa siis huomioon sekä tapahtumaan fyysisesti osallistuvat, että television välityksellä osallistuvat. (Bowdin, Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2011, 230–241.)

Tapahtuman järjestäminen ilman sponsoreita on hyvin vaikeaa. Sponsoreiden avulla tapahtuma voi saada paljon erilaista julkisuutta ja tapahtuma voi käyttää sponsorin imagoa hyväkseen esimerkiksi tapahtuman markkinoinnissa. Tässä tapahtuman järjestäjien tulee olla kuitenkin varovaisia. Tapahtuman sponsoreiksi kannattaa hankkia sellaisia tahoja, jotka ovat imagoltaan, aatteiltaan ja toiminnaltaan samankaltaisia tapahtuman kanssa. Sponsorointi ei pelkästään hyödytä tapahtumaa, vaan tapahtuman järjestäjien tulee miettiä mitä tapahtuma voi tarjota sponsorille vastineeksi. Sponsoroinnin tulisi siis hyödyttää molempia osapuolia.

Sponsoroinnin muotoja on erilaisia. Yleisin niistä on, että sponsori mainostaa itseään tapahtumassa. Yritys voi myös käyttää tapahtuman logoa omassa mainonnassaan, joka viestii ihmisille yrityksen tukevan tapahtumaa. Tämän voi myös kääntää niin, että tapahtuma käyttää yrityksen logoa omassa markkinoinnissaan. Tapahtuman järjestäjät ja sponsorit voivat myös tehdä tiivistä yhteistyötä. Joissakin tapauksissa sponsori voi myös liittää oman tapahtumansa osaksi jo olemassa olevaa tapahtumaa. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2011.)

4 KUOPIO TAPAHTUMAKAUPUNKINA – RISTIIN RASTIIN KUOPIO TUTUKSI

4.1 Kuopio tapahtumakaupunkina

Itäsuomalaisia tapahtumia käsittelevän tutkimuksen (Tyni 2005) mukaan yleisin teema Pohjois-Savossa järjestetyissä tapahtumissa on liikunta ja urheilu. Tällaisia tapahtumia oli 30 % kaikista tapahtumista. Tutkimuksessa liikunta- ja urheilutapahtumat olivat esimerkiksi juoksutapahtumia tai laturetkiä. Seuraavaksi yleisin teema oli kylä- ja perinnejuhlat, joita oli 20 % kaikista Pohjois-Savon tapahtumista.

Yleisimmät syyt tapahtuman järjestämisen taustalla olivat asian edistäminen ja tunnetuksi tekeminen (47 %) sekä yhteisöllisyys (42 %). Pohjois-Savossa järjestettävien tapahtumien yleisömäärät vaihtelivat suuresti. Tutkimukseen vastasi yhdeksäntoista Pohjois-Savossa järjestettävää tapahtumaa. Näistä yhdeksän tapahtuman yleisömäärä oli alle 2000, kahden tapahtuman yleisömäärä oli 2001–5000 kävijää ja kuuden tapahtuman yleisömäärä 10 000- 42 500. (Tyni 2005, 15–16.)

Kuopiossa järjestetään vuosittain monia suuria liikuntatapahtumia. Suurimpien liikuntatapahtumien järjestämisessä on mukana Pohjois-Savon liikunta. Näkyvimpiä tapahtumista ovat Finland Ice Marathon ja Kuopio Maraton. Hieman pienempiä liikuntatapahtumia ovat naisille suunnattu kuntoilutapahtuma Kunnon askel ja Puijon laturetki. (Pohjois-Savon Liikunta 2011a).

Finland Ice Marathon on kansainvälinen luistelutapahtuma, jossa on erilaisia kilpailusarjoja sekä maksuttomia koululais- ja yleisöluisteluita. (Pohjois-Savon Liikunta 2011a.) Vuonna 2009 Finland Ice Marathonin kilpailusarjoihin osallistui 946 (Finland Ice Marathon 2009). Lisäksi koululaisluisteluihin osallistuu vuosittain tuhansia koululaisia (Pohjois-Savon Liikunta 2011a).

Kuopio Maraton on Itä-Suomen suurin kuntoilutapahtuma. Tapahtuma ei ole pelkästään juoksutapahtuma vaan kilpailumatkoja löytyy myös kävelijöille ja rullaluistelijoille. (Pohjois-Savon Liikunta 2011a.) Vuonna 2010 Kuopio Maratonille osallistui noin kolmetuhatta liikkujaa (Risto 2010.)

Kunnon askel on naisille suunnattu juoksutapahtuma, jossa on valittavana kaksi matkaa juosten tai kävellen. Tapahtumassa on myös esillä erilaisia tuotteita ja esityksiä naisille. (Pohjois-Savon Liikunta 2011b). Puijon laturetki kokoaa hiihdon ystävät samaan paikkaan nauttimaan lajista. Vuonna 2011 tapahtumaan osallistui noin 400 henkilöä. (Pohjois-Savon Liikunta 2011c).

4.2 Ristiin Rastiin Kuopio Tutuksi – tapahtuma

4.2.1 Historia

Tapahtuma lähti Martti Savolaisen ideasta toteuttaa koko perheen rastiseikkailu Kuopiossa. Tapahtuman idea ei varsinaisesti ole hänen, sillä vastaavanlaisia tapahtumia on järjestetty myös muilla paikkakunnilla. Kuopion Kaupunkilehti lähti toteuttamaan tätä hanketta yhdessä muiden toimijoiden kanssa. Projektia suunnittelemaan ja toteuttamaan otettiin Savonia ammattikorkeakoulun opiskelijoita.

Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran Kuopion satamatorilla 18.9.2010. Ensimmäisenä vuonna tapahtumaa lähti järjestämään kuusi erilaista tahoa: Kuopion Kaupunkilehti, Kuopion Työttömät ry, Kuopion suunnistajat, Pohjois-Savon Liikunta, Savon ammatti- ja aikuisopisto ja Savonia- ammattikorkeakoulu. Jokaisella järjestäjätaholla oli oma roolinsa tapahtumassa; Kuopion kaupunkilehti hoiti tapahtuman mainostamisen ja kaupallisten kumppaneiden hankkimisen, Savon ammatti- ja aikuisopistolta järjestyi opiskelijat kertomaan eri nähtävyyksistä, Kuopion suunnistajilta ja Pohjois-Savon liikunnalta oli henkilöt mukana suunnittelemassa tapahtumaa ja Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelijat toimivat projektin vetäjinä.

Satamatorilla oheisohjelmana oli ilmaiskirpputori, joka keräsi muutamia innokkaita myyjiä. Kirpputorista ilmoitettiin etukäteen Kuopion Kaupunkilehdessä muutama viikko ennen tapahtumaa, mutta tämä ei auttanut keräämään toivottua määrää myyjiä paikalle. Ilmaiskirpputorin idea lähti liikkeelle tapahtumapaikan suuruudesta. Kuopion satamatori on melko avoin ja näyttääkseen pienemmältä se pitäisi saada täyteen joko ihmisiä tai telttoja.

Tapahtumapaikalle satamatorille pystytettiin suurehko telta, josta osallistujat saivat kahvia ja pullaa ja jossa he pystyivät olemaan sateelta suojassa. Tämän lisäksi satamatorilla oli kaksi rastipistettä houkuttelemassa ihmisiä osallistumaan tapahtumaan. Toisena oheisohjelmana tapahtumassa oli valokuvauskilpailu. Ideana oli, että osallistujat ottaisivat hauskoja kuvia rastipisteiltä ja niistä paras palkittaisiin. Kahdellekymmenelle ensimmäiselle osallistujalle jaettiin kertakäyttökamerat. Tällä yritettiin innostaa osallistujia ottamaan valokuvia, mutta loppujen lopuksi vain muutamia valokuvia lähetettiin kilpailuun.

Vuoden 2010 tapahtumaan osallistui noin 220 osallistujaa. Tämä oli suhteellisen paljon verrattuna siihen, että tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran ja siihen, että tapahtumapäivän loppupuolella alkoi sataa vettä. Osasy osallistujamäärään saattoi olla myös palkinnot. Palkintoja oli yhteensä noin 30 ja arvontaan sai osallistua jos oli kiertänyt vähintään kaksi rastia. Kahden rastin kiertäminen oli helppoa, koska aivan tapahtumateltan vieressä sijaitsi kaksi rastia.

Toinen Ristiin Rastiin – tapahtuma järjestettiin 21.5.2011. Tapahtumapäivä päätettiin ajoittaa toukokuuhun ja tapahtumapaikkana satamatorin sijaan oli Kuopion tori. Tapahtumapaikaksi valittiin Kuopion tori sen keskeisen sijainnin vuoksi. Viime vuonna osallistujat ottivat paljon kantaa juuri tapahtumapaikkaan ja sanoivat, että satamatori on hieman liian kaukana rastipisteistä. Suurin osa rastipisteistä sijaitsi torin lähetyvillä, joten matkaa satamatorilta oli jonkin verran. Tapahtuma-ajaksi valittiin edellisvuodesta poiketen kevät, koska tapahtuman järjestäjät kokivat sen olevan sään vuoksi parempi ajankohta ulkoliikuntatapahtumalle. Järjestäjinä vuoden 2011 tapahtumassa olivat Kuopion Työttömät ry, Kuopion Kaupunkilehti, Kuopion Suunnistajat, Kuopion Oppaat ry ja Savonia- ammattikorkeakoulu.

Tapahtumaan osallistui edellisvuoden tapaan noin 220 ihmistä. Tämä luku ei kuitenkaan kerro koko totuutta osallistujamäärästä, koska rastikortit kerättiin vain sellaisilta osallistujilta, jotka olivat kiertäneet yli kymmenen rastipistettä. Viime vuoden tapahtumassa rastikortit kerättiin kaikilta osallistujilta, vaikka he eivät olisi käyneet kuin yhdellä rastipisteellä. Näin ollen jokainen tapahtumaan osallistuja ei ole osallistujamäärässä. Tulevaisuudessa tapahtuman järjestäjien täytyy kerätä jokainen palautettu rastikortti tai keksiä toisenlainen tapa laskea osallistujat, jotta saataisiin tarkkaa tilastotietoa siitä, kuinka paljon tapahtuma todellisuudessa vetää osallistujia.

Tapahtumapaikan ja – ajan tavoin myös muita asioita tehtiin toisin verrattuna vuoden 2010 tapahtumaan. Ajallisesti tapahtumaa lyhennettiin tunnilla. Vuonna 2010 tapahtuma-aika oli klo 10.00–16.00 ja vuonna 2011 klo 10.00–15.00. Tämä osoittautui oikeaksi ratkaisuksi, koska tämän vuoden tapahtumassa osallistujat jäivät tapahtumapaikalle istuskelemaan ja juttelemaan odotellessaan arvontaa. Viime vuonna osallistujia saapui arvontaan vain joitakin kymmeniä.

4.2.2 Tapahtumaidea

Tapahtuman ideana on kierrellä eri rastipisteitä tutustuen samalla Kuopioon, sen historiaan, nähtävyyksiin ja yrityksiin kevyen liikunnan parissa. Jokaiselta rastipisteeltä osallistuja saa leiman rastikorttiinsa. Rasteja on yhteensä noin 30. Osallistujat saavat kartan, johon kaikki rastipisteet on merkitty. Tapahtuman yhteydessä järjestetään myös arvonta, johon voi osallistua kun on kerännyt kymmenen leimaa rastikorttiin.

Tapahtuma järjestetään, koska sillä halutaan saada ihmiset liikkumaan. Sen avulla halutaan myös tuoda esiin kuopiolaisia yrityksiä ja yrittäjiä, historiaa, nähtävyyksiä ja julkisia rakennuksia; lisätä paikallisten että turistien Kuopio-tietoutta. Tapahtumalla halutaan osoittaa ihmisille, että vaikka on asunut koko ikänsä Kuopiossa, kaupungista voi silti löytyä täysin uusia asioita. (Viestintäsuunnitelma 2010.)

Tapahtuma on tarkoitettu koko perheelle, liikunnasta pitävälle kuopiolaisille ja vieraspaikkakuntalaisille. Tapahtuman kohderyhmä on kuitenkin enemmän paikallisia, koska tapahtuman markkinointi tavoittaa pelkästään kuopiolaiset. Rastipisteiden valinnassa otetaan huomioon, että kyseessä on koko perheen tapahtuma, joten täytyy miettiä, ovatko esimerkiksi erilaiset ravintolat sopivia rastipisteitä, vaikka rakennusten historia olisi mielenkiintoinen. Hyvänä esimerkkinä tästä on Lignell & Piispanen, jota kaavailtiin ensimmäisen tapahtuman yhdeksi rastipisteeksi. Järjestäjät kuitenkin totesivat, ettei yritys ole sopiva tapahtuman kohderyhmää ajatellen. Myös vuonna 2011 kävi samanlainen tilanne kun ravintola Helmeä mietittiin rastipisteeksi. Kivitalo, jossa ravintola sijaitsee, on Kuopion vanhimpia, joten historiansa vuoksi se olisi hyvä rastipiste. Tällä kertaa ravintolan omistaja koki, ettei paikka ole sopiva lapsiperheille suunnatulle tapahtumalle. Tapahtumassa on otettu huomioon myös hieman vanhemmat osallistujat. Tapahtumapaikalla on tuoleja, tarjolla on kahvia ja pullaa, sekä suurin osa rastipisteistä sijaitsee kävelymatkan etäisyydellä.

Tapahtuma on niin sanottu yhdistelmä tapahtuma. Siinä yhdistyvät asiapitoisuus ja viihde. Erilaisilla julkisilla rastipisteillä, joita ovat esimerkiksi patsaat ja muistomerkit, kerrotaan paljon niiden historiasta, kun taas tapahtumapaikalla on oheisohjelmaa ja tarjoillaan kahvia ja pullaa. Tapahtuman idea voidaankin siis kiteyttää seuraavanlaisesti: tavoitteena on saada kuopiolaiset liikkumaan samalla lisäten heidän Kuopio-tietouttaan tutustumalla paikallisiin yrityksiin, nähtävyyksiin sekä julkisiin rakennuksiin ja laitoksiin.

4.2.3 Teema ja kohderyhmä

Tapahtumalla ei ole pelkästään yhtä järjestäjää, vaan mukana tapahtuman järjestämisessä on useampia tahoja. Näin koko tapahtuman suunnittelu ja järjestäminen pysyy näiden tahojen sisällä, eikä ulkopuolisia palveluja tarvitse hankkia. Tapahtuman yhteistyökumppaneiksi ja sponsoreiksi valitaan sellaisia yrityksiä ja organisaatioita, jotka sopivat tapahtuman ideaan ja tavoitteeseen.

Tapahtuman sisältö koostuu tapahtuman avauksesta, rastipisteiden kiertämisestä, rastikorttien palauttamisesta, kahvittelusta ja palkintojen jaosta. Nämä asiat ovat tapahtuman runko ja näiden ympärille pyritään kehittämään erilaisia ohjelmia. Kahtena ensimmäisenä vuonna tapahtuma-aikana ei ole ollut suuria väliohtelmia, pelkästään juontoja ja yleisön haastatteluja. Juontaja on ollut mukana tapahtuman suunnittelussa ja järjestämisessä, joten hän tuo omalla tietämyksellään lisäarvoa tapahtumalle. Ohjelma on voitu tapahtuman ensimmäisinä vuosina rakentaa juontajan ympärille, mutta tulevana vuosina tapahtumaan täytyy keksiä muutakin oheisohjelmaa.

Tapahtuma on kaikkien järjestäjien vastuulla. Jokaisella järjestäjätaholla on omat vastuualueensa ja tarvittaessa kaikki auttavat kaikkia. Suurin vastuu on kuitenkin tapahtuman projektipäälliköllä ja projektisihteerillä. He pitävät kirjaa tapahtuman suunnittelun etenemisestä ja siitä, että kaikki tarvittavat asiat tulee hoidetuksi.

Tapahtuma on tarkoitettu lähinnä kuopiolaisille, mutta mukaan yritetään houkutella myös ulkopaikkakuntalaisia ja turisteja. Tapahtuma soveltuu koko perheelle, liikunnasta pitävälle ja historiasta kiinnostuneille ihmisille. Tavoitellut kohderyhmät ovat perheet, koululaiset ja nuoret aikuiset. Myös vanhempaa väestöä houkutellaan mukaan tapahtumaan.

4.3 Järjestäjät

Ensimmäisen tapahtuman järjestämiseen vuonna 2010 osallistuivat Kuopion Kaupunkilehti, Kuopion Työttömät ry, Kuopion Suunnistajat, Pohjois-Savon liikunta, Savon ammatti- ja aikuisopisto ja Savonia- ammattikorkeakoulu. Myös Kuopion kaupungin tiedottamisesta vastaavat henkilöt ja Kuopion Matkailupalvelun toimitusjohtaja Jari Piirainen olivat mukana tapahtuman suunnittelussa.

Jokaisella järjestäjätaholla oli omat tehtävänsä. Kuopion Kaupunkilehdellä oli päävastuu tapahtuman viestinnästä. Se toteutti tapahtumaliitteen, joka ilmestyi Kuopion Kaupunkilehden välissä viikkoa ennen tapahtumaa. Liitteen tuottamiseen kuuluva rahaliikenne kulkee Kaupunkilehden kautta. Kaupunkilehti tarjoaa myös tilat ja tarjottavat palaveriiniin. (Projektisopimus 2010.)

Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelijat ovat vastuussa tapahtuman suunnittelusta sekä toteutuksesta. He hoitavat melkein kaiken mikä kuuluu tapahtuman järjestämiseen; lupa-asiat, markkinoinnin, palaverit ja tarjoilut, tiedottamisen, tapahtuman tarvikkeiden sponsorit, yleisilmeen ja varmistavat itse tapahtuman onnistumisen. (Projektisopimus 2010.)

Kuopion Työttömät ry toimi vuonna 2010 tapahtuman pääjärjestäjänä. Martti Savolainen oli tapahtuman pääkoordinoija ja avusti yhteistyökumppaneiden hankinnassa. Martti Savolainen hankki myös tapahtuman suojelijan ja henkilökuntaa rasteille. (Projektisopimus 2010.)

Savon ammatti- ja aikuisopiston kautta saatiin rastipisteille opiskelijoita ja oppilaitoksen yhteyshenkilön tehtävänä oli huolehtia tiedottamisesta ja perehdyttämisestä kyseisille opiskelijoille. Pohjois-Savon liikunta puolestaan tiedotti ja markkinoi tapahtumaa omalle jäsenkentälleen ja näin ollen auttoi yhteistyökumppaneiden etsimisessä. Kuopion suunnistajat hankkivat rasteille asianmukaiset tarvikkeet (rastiviirit ja rasti-leimasimet) sekä henkilökunnan omalle rastipisteelleen. Kuopion suunnistajat hoitivat myös karttaluvan ja Kuopion Kaupunkilehden tulevan rastikartan kokoamisesta. (Projektisopimus 2010.)

Toista Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtumaa lähtivät järjestämään ensimmäisen tapahtuman tapaan Kuopion Kaupunkilehti, Kuopion Työttömät ry., Kuopion Suunnittajat ja Savonia ammattikorkeakoulu. Edellisvuoden tapaan myös Kuopion kaupunki ja Jari Piirainen olivat mukana toteuttamassa tapahtumaa. Vuoden 2010 tapahtuman järjestäjistä Savon ammatti- ja aikuisopisto ja Pohjois-Savon liikunta jäivät pois kokonaan tapahtuman järjestämisestä. Uusiksi järjestäjiksi otettiin mukaan Kuopion Oppaat ry. Kuopion Oppaat olivat mukana tapahtuman suunnitteluprosessissa ja heiltä tapahtuma sai henkilökunnan julkisille kohteille eli nähtävyyksille ja patsaille.

4.4 Rastipisteet

Tapahtuman rastipisteet ovat kaupallisia ja julkisia. Yhteensä rastipisteitä on mukana 30. Kaupallisella rastipisteellä tarkoitetaan erilaisia yrityksiä. Tapahtumaan osallistuvat yritykset voivat valita kolmesta erilaisesta osallistumispaketista mieleisensä. Osallistumispaketti on maksullinen ja pakettien hinnat vaihtelevat 100€ ja 300€ välillä. Vastineeksi yritys saa näkyvyyttä Kaupunkilehdessä ilmestyvässä tapahtumaliitteessä. Kaupallisten rastipisteiden osallistumismaksut menevät suoraan tapahtumaliitteen kustantamiseen. Tapahtuman idean mukaisesti rastipisteiksi pyritään hankkimaan pienempiä, hieman tuntemattomampia yrityksiä.

Julkisilla rastipisteillä tarkoitetaan erilaisia nähtävyyksiä ja julkisia rakennuksia. Tällaisia ovat esimerkiksi Kuopion kaupunginkirjasto, patsaat, muistomerkit ja liikennepuistot. Julkisilta kohteilta ei peritä osallistumismaksua, joten tapahtumaliite on kaupallisten rastipisteiden varassa. Tähän asti kaupallisten ja julkisten rastipisteiden määrän jaottelussa on käytetty yksinkertaisesti sitä, että molempia rastipisteitä pyritään keräämään sama määrä. Eli kun rastipisteitä on yhteensä 30, on niistä 15 julkisia ja 15 kaupallisia. Koska rahallinen puoli tulee pelkästään kaupallisilta kumppaneilta, olisi seuraavissa tapahtumissa järkevää nostaa kaupallisten rastipisteiden määrää ja näin ollen alentaa julkisten määrää.

4.5 Yhteistyökumppanit

Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi on ilmaistapahtuma eikä sillä pyritä saamaan voittoa järjestäjille, joten yhteistyökumppanit ovat erittäin tärkeässä asemassa tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtuman yhteistyökumppaneihin on kuulunut molempina vuosina lukuisia eri toimijoita. Suurin osa yhteistyökumppaneista on ollut mukana molempina vuosina. Esimerkiksi Trube ja PeeÄssä ovat olleet tapahtumassa mukana sponsoroimalla tapahtumaan kahvit ja pullat, kun taas Kuopion Energia on sponsoinut tapahtumajulisteet ja flyerit. Myös Kuopion kaupunki on ollut mukana tukemassa tapahtumaa.

Vuonna 2011 tapahtuma sai näkyvän sponsorin kun Veikkaus lähti mukaan tukemaan tapahtumaa. Yhteistyötä Veikkauksen kanssa pyritään jatkamaan myös vuonna 2012 järjestettävässä tapahtumassa. Myös paikallisradio Iskelmä Oikea Asema päätti lähteä mukaan tapahtuman yhteistyökumppaniksi.

4.6 Markkinointi

Tärkein markkinoinninmuoto tapahtuman markkinoinnissa on mainonta. Mediamainonta keskittyy Internetiin, sanomalehtiin ja radiomainontaan. Tapahtumaa mainostetaan esimerkiksi Kuopion kaupungin sivuilla ja se löytyy myös Kuopion kaupungin ylläpitämässä tapahtumakalenterista. Tapahtumalta löytyy myös omat sivut Facebookissa, koska nykypäivänä se on hyvä tapa tavoittaa nuorisoa ja sinne on helppo päivittää ajankohtaisia asioita. (Markkinointisuunnitelma 2010.) Iskelmä Oikea asema toimii tapahtuman yhteistyökumppanina, joten tätä kautta tapahtuma saadaan esille radion välityksellä.

Kuopion Kaupunkilehdessä on paljon tapahtuman ennakkomarkkinointia. Myös muissa lehdissä kuten Savon Sanomissa, Viikkosavossa ja City – lehdessä pyritään ilmoittamaan tapahtumasta. Tapahtuman yhtenä yhteistyökumppanina toimiva Iskelmä Oikea asema tiedottaa tapahtumasta radion välityksellä. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

Suoramainontaa tehdään sähköpostin välityksellä sekä yhteistyökumppaneille että erilaisille seuroille ja yhdistyksille. Sähköpostin välityksellä lähetetään erilaisia tiedotteita ja kutsuja. Tavoitteena on laittaa osallistumiskutsuja esimerkiksi Kuopion juniorijoukkueille ja muille kuopiolaisille yhdistyksille. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

Tapahtumaa markkinoidaan myös flyereiden avulla, joita jaetaan Kuopion keskustassa ennen tapahtumaa. Flyereita on mahdollista jakaa myös erilaisilla messuilla ja muissa tapahtumissa. Esimerkiksi vuonna 2010 flyereita jaettiin Hippokisoissa. Tapahtuman julisteita pyritään laittamaan ympäri Kuopion keskustaa ja suurimpiin ostoskeskuksiin ja kauppoihin. Tapahtumalla on olemassa myös ulkobanderolli, joka on uudelleen käytettävä. Sen sijainniksi valitaan paikka, jossa se on helposti huomattavissa. Useimmiten banderolli laitetaan Kuopion torille muutamia viikkoja ennen itse tapahtumaa. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

Jälkimarkkinointi on yhtä tärkeää kuin tapahtuman ennakkomarkkinointi. On tärkeää saada esimerkiksi lehtiartikkeleja tapahtuman jälkeen, jotka kertovat mitä tapahtumapäivänä tapahtui, paljonko tapahtuma veti osallistujia ja seuraavan vuoden tapahtuma-aika. (Markkinointisuunnitelma 2010.)

4.7 Rahoitus

Tapahtumalla ei tavoitella voittoa, eivätkä järjestäjät saa siitä minkäänlaista rahallista tuottoa tai palkkaa. Jokainen järjestäjätaho on mukana tapahtumassa talkoohengellä. Tarvittavat varat kootaan yhteen erilaisilta yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta. Kuopion kaupunkilehden mukana ilmestyvä tapahtumaliite rahoitetaan tapahtumaan osallistuvien kaupallisten yritysten osallistumismaksulla.

Tapahtuman markkinointiin käytettävät varat tulevat kokonaan sponsoreilta. Sponsoreita tarvitaan myös tapahtumapaikalla oleviin puitteisiin. Tällaisia ovat esimerkiksi teltta, pöydät ja äänentoistolaitteet. Koska tapahtuma on osallistujille ilmainen ja sen tarkoitus ei ole saada minkäänlaista tuottoa, tapahtumapaikasta ei peritä normaalia torivuokramaksua. Kuopion kaupunki on myös tukenut tapahtumaa tapahtumapurahalla.

4.8 Tapahtuman nykytila

Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi on iältään vielä nuori, joten sille ei ole kehittynyt vielä kestävää imagoa. Tapahtuma on vielä myös hyvin tuntematon yleisön joukossa. Sillä on kuitenkin hyvä maine yhteistyökumppaneiden seassa. Tämä näkyy syntyneiden yhteistyösopimusten määrässä.

SWOT – analyysissä kootaan yhteen tapahtuman vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats). Sen avulla karotetaan tapahtuman nykytilanne ja tulevaisuuden näkymiä. SWOT – analyysia käytetään yleisesti yritystoiminnan arvioimiseen.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> - talkoohenkisyys - paikalliset yhteistyökumppanit - muunneltavuus - monipuolisuus - hyvä toiminta-ajatus 	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> - resurssien vähäisyys - tapahtuma sponsoreiden varassa - työntekijöiden vaihtuvuus - ei voida vaikuttaa kaupallisiin rasti- pisteisiin
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> - hyvät kehitysmahdollisuudet - laajentuminen 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> - tapahtuman elinkaari - kilpailijat

Kuva 1. SWOT – analyysi

Tapahtuman vahvuudet ovat talkoohenkisyys, paikalliset yhteistyökumppanit, tapahtuman muunneltavuus ja hyvä toiminta-ajatus. Talkoohenkisyydellä tarkoitetaan sitä, että tapahtuman järjestäjät ovat mukana omasta mielenkiinnostaan ja halustaan järjestää kyseinen tapahtuma. Tapahtumalla ei ole tarkoitus saada järjestäjille rahallista tuottoa, joten tapahtuma järjestetään puhtaasti talkootyöllä. Paikalliset yhteistyökumppanit ovat vahvuus, koska tapahtuman kohderyhmät tuntevat suurimman osan paikallisista yhteistyökumppaneista (esimerkiksi Kuopion Energia) ja tapahtumasta on myös hyötyä paikallisille yhteistyökumppaneille, koska tapahtumalla halutaan tuoda Kuopiota esiin. Vaikka tapahtumaidea ei itsessään ole muunneltavissa, on sen ympärille rakennettavissa erilaisia tapahtumia. Jokaisessa tapahtumassa on eri rasti-
pisteet, oheishjelma, palkinnot ym. Niiden avulla tapahtumasta tehdään joka vuosi erilainen.

Käytettävissä olevat resurssit, työntekijöiden vaihtuvuus ja se, että tapahtuma on pääosin sponsoreiden varassa kuuluvat tapahtuman heikkouksiin. Tapahtuman järjestämiseen käytettävät resurssit eivät ole suuret. Jokaisella järjestäjätaholla on olemassa myös oikea työ, eikä tapahtuman järjestäminen ole kenellekään kokoaikainen työ. Tapahtumaa järjestämässä olevat ihmiset vaihtuvat joka vuosi. Esimerkiksi tapahtuman projektipäällikkö ja projektisihteeri vaihtuvat melkein joka vuosi, joten vaihtuvuus on tällä osaa suuri. Tapahtuman järjestäminen on kokonaan yhteistyökumppaneiden ja sponsoreiden varassa. Ilman heidän avustustaan, tapahtumaa ei pystyttäisi toteuttamaan.

Tapahtuman mahdollisuuksiksi voidaan mainita hyvät kehitys mahdollisuudet ja laajentuminen. Jos tapahtumalla riittää osallistujia ja se vakiinnuttaa paikkansa jokavuotisena tapahtumana, sen ympärille voidaan rakentaa esimerkiksi lisää lisäpalveluja; rasteille voidaan järjestää enemmän ohjelmaa ja tapahtumapaikalla voisi olla koko päivän jotain ohjelmaa. Tämä kaikki vaatii kuitenkin enemmän resursseja kuin tapahtumalla on tällä hetkellä.

Tapahtuman uhkina voidaan pitää sen elinkaarta ja mahdollisia kilpailijoita. Tapahtumaa täytyy uudistaa joka vuosi, jotta sen mielenkiintoisuus säilyisi. Mahdollisia kilpailijoita voi myös tulla. Tällä hetkellä vastaavanlaisia tapahtumia ei varsinaisesti Kuopiossa ole.

4.9 Tapahtuman tarve ja kysyntä

Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi on uudenlainen tapahtuma Kuopiossa, eikä sen tyyppiä ole ennen järjestetty Kuopiossa. Se yhdistää kulttuurin, historian ja liikunnan. Tällä hetkellä vastaavanlaisia tapahtumia ei Kuopiossa ole. Se on ilmaistapahtuma ja on tarkoitettu koko perheelle.

Molempina vuosina tapahtumaan on osallistunut vähän yli 220 osallistujaa, joten tapahtumalla on jo jonkinlainen osallistujakunta. Uudeksi tapahtumaksi kahdensadan osallistujaa määrä on kiitettävä. Tapahtuma on kerännyt kehuja myös hyvästä ideasta.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus auttaa yleensä kartoittamaan olemassa olevaa tilannetta, mutta sen avulla ei kuitenkaan pystytä selvittämään syitä riittävän tarkasti. Aineistonkeruumenetelminä kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään yleensä lomakekyselyitä ja surveyta, www-kyselyjä, strukturoituja haastatteluja, systemaattista havainnointia ja kokeellisia tutkimuksia. (Heikkilä 2008, 13–17.) Aineistonkeruumenetelmäksi tässä opinnäytetyössä valittiin kyselylomake, koska se on osallistujille helppo ja nopea täyttää.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistuvuutta, eli tutkimus tulee siis pystyä toistamaan täysin samanlaisissa olosuhteissa saaden samankaltaisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta useilla tavoilla. Esimerkiksi kahden eri tutkijan päätyessä samaan lopputulokseen tutkimusta voidaan pitää reliabiliteetiltään luotettavana. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tukevatko valitut tutkimusmenetelmät juuri sitä mitä halutaan tutkia ja mitä halutaan selvittää. Validiteetti voidaan käänntää myös sanalla pätevyys. Validiteettiä tulisi tarkastella jo suunnitteluvaiheessa tarkastelemalla esimerkiksi käsitteiden ja muuttujien määrittelyä sekä suunnitella huolella aineiston kerääminen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216–217; Vilka 2005, 161.)

Opinnäytetyössä käytetty tutkimus voidaan toistaa uudelleen esimerkiksi seuraavassa tapahtumassa ja on mahdollista, että vastauksista löytyy samankaltaisia vastauksia. Tältä osin tutkimus voidaan todeta reliabiliteetiltään luotettavana. Reliabiliteettiä kuitenkin heikentää vastanneiden vähäisyys. Tapahtuman kahdestasadasta osallistujasta vain 77 vastasi kyselyyn. Tulokset pätevät vain Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtumassa eikä niitä voida välttämättä yleistää koskemaan kaikkia liikuntatapahtumia Kuopiossa tai Suomessa.

Tutkimuksen validiutta pyrittiin lisäämään tekemällä kysymyslomakkeesta mahdollisimman selkeä. Vastauksista ei käynyt ilmi, että kysymyksiä olisi ymmärretty väärin tai niitä olisi ollut vaikea ymmärtää. Kyselylomake oli tutkimukseen sopiva, koska lomakkeen tuli olla nopeasti täytettävä ja helposti ymmärrettävä. Tutkimus oli melkein pätevä, ainoastaan muutama kysymys lomakkeessa olisi voitu muotoilla toisella tavalla, jotta ne olisivat antaneet enemmän tietoa osallistujien tyytyväisyydestä. Esimerkiksi kysyttäessä mitä mieltä osallistujat ovat oheisohjelmasta, olisi kysymystä voitu tarkentaa lisäämällä siihen erilaisia vaihtoehtoja. Kaikki eivät välttämättä ymmärrä mitä sana oheisohjelma tarkoittaa, joten vaihtoehtojen avulla se olisi avautunut jokaiselle vastaajalle.

5.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Tutkimusta on lähdetty tekemään osallistujien näkökulmasta. Tutkimuksen tarkoituksena on ollut selvittää, millaisena osallistujat näkevät tapahtuman tällä hetkellä ja kuinka he kehittäisivät sitä. Tarkoituksena oli saada osallistujien kautta uutta näkökulmaa tapahtuman suunnitteluun.

Tutkimuksen tavoitteena on myös tarkastella, nouseeko vastauksien perusteella tapahtumassa selviä ongelmakohtia tai kehittämistä kaipaavia osa-alueita. Tutkimustuloksia käytetään apuna tulevien tapahtumien suunnittelussa.

5.3 Aineiston keruu ja käsittely

Aineistonkeruumetodina käytettiin lomakekyselyä, jossa oli sekä puolistrukturoituja eli vaihtoehtokysymyksiä, ja strukturoituja eli avoimia kysymyksiä. Aineisto kerättiin 21.5.2011 Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuman aikana. Osallistujien tuodessa rastikortit arvontalaatikkoon, heille annettiin täytettäväksi kyselylomake, jonka he palauttivat täytettynä tapahtuman henkilökunnalle. Kysymyslomakkeessa ei kysytty vastaajan nimeä, eikä muitakaan asioita, joista henkilö olisi tunnistettavissa. Näin varmistettiin vastanneiden anonymiteetti.

Tutkimukseen vastasi yhteensä 77 Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi -tapahtuman osallistujaa. Kyselylomakkeessa oli sekä strukturoituja eli monivalintakysymyksiä ja puoli-strukturoituja eli avoimia kysymyksiä. Tutkimustulosten käsittelyssä käytin Microsoft Excel – ohjelmaa, jonka avulla laskin keskiarvoja. Avointen kysymysten vastaukset kirjoitin puhtaaksi ja huomatakseni onko aineistossa toistuvuutta, merkitsin samankaltaiset vastaukset tietyllä värillä omaksi ryhmäkseen eli koodasin vastaukset.

5.4 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 77 tapahtumaan osallistujaa. Vastaamisprosentti oli noin 35 %. Vastaajista 63 oli naisia, 13 miestä ja yhdessä lomakkeessa sukupuolta ei mainittu. Tapahtuman suurin kohderyhmä on paikkakuntalaiset eli kuopiolaiset. Tämä näkyy myös tutkimustuloksista. Vastanneista 71 oli kuopiolaisia. Osallistujien joukossa oli myös ulkopaikkakuntalaisia; kyselyyn vastanneista kuusi oli muualta kuin Kuopiosta. Nämä osallistujat olivat Helsingistä, Keravalta, Lapinlahdelta, Jyväskylästä ja Varkaudesta.

Kyselyyn osallistuneiden ikäjakauma näkyy alla olevassa taulukossa. Kyselyyn vastanneista osallistujista vanhin oli 76-vuotias ja nuorin 10-vuotias. Taulukosta näemme, että suurin osa tapahtumaan osallistuneista oli yli 46-vuotiaita.

Ikä	lukumäärä	%
alle 15	7	9
16-25	12	16
26-35	8	10
36-45	7	9
46-55	14	18
56-65	15	20
yli 65	14	18
Yhteensä	77	100

Taulukko 1. Tapahtumaan osallistuneiden ikäjakauma.

Kysyttäessä vastaajan asemaa, lähes 40 % (30 henkilöä) vastasi olevansa työelämässä. Seuraavaksi yleisin asema oli eläkeläinen. Eläkeläisiä tutkimukseen oli osallistunut 19 henkilöä, joka on noin 27 % kaikista vastanneista. Kolmanneksi eniten tutkimukseen oli osallistunut koululaisia. Koululaisia oli vastaajista noin 15 % (12 henkilöä). Tutkimukseen oli vastannut myös yhdeksän opiskelijaa, kuusi työtöntä ja yksi yrittäjä.

Tietoa tapahtumasta osallistujat kertovat saaneensa eniten Kaupunkilehden mainoksesta. Peräti 53 vastannutta mainitsi tämän vaihtoehdon. 12 vastannutta vastasi kuulleen tapahtumasta ystävältä tai tuttavalta. Ulkomainoksesta tiedon kertoi saaneensa kaksi vastannutta ja internetistä yksi osallistuja. Yhdeksän vastanneista vastasi useampaan kuin yhteen vaihtoehtoon. 17 kyselyyn vastanneista oli saanut tiedon tapahtumasta muusta lähteestä. Vastanneet mainitsivat seuraavanlaisia lähteitä;

”mentiin Hapelähteen puistoon ja siellä oli rasti”

”vaimolta”

”satuin paikalle”

”Kauppahallin ovesta”

”opettajalta”

”näin torilla”

”olin viime vuonna”

”oppailta”

”syksyn ristiin rastiin”

Tutkimukseen osallistuneista 62 vastaajaa osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Vain 15 henkilöä oli osallistunut tapahtumaan myös edellisvuonna. Kun kysyttiin onko tapahtuman ajankohta hyvä, vastanneista 76 vastasi tapahtuma-ajan olevan hyvä, vain yksi ei pitänyt tapahtuma-ajasta. Myös tapahtumapaikka miellyttää suurinta osaa vastaajista; 76 oli sitä mieltä, että tori on hyvä paikka pitää tapahtuma. Yksi vastanneista ei pitänyt toria hyvänä paikkana vaan ehdotti sen sijaan satamatoria. Satamatoria ehdottanut osallistuja oli osallistunut myös edellisvuoden tapahtumaan, jonka sijainti oli satamatorilla.

Kun kysyttiin kenen kanssa vastanneet osallistuivat tapahtumaan, 25 vastasi perheen kanssa, 18 ystävien kanssa, 18 yksin, 17 puolison kanssa ja neljä vastasi muussa seurassa. ”Muussa seurassa” vastanneet kertoivat tulleen esimerkiksi sisaren seurassa ja yksi vastaaja kertoi toisen rastinetsijän halunneen hänet kaveriksi kiertämään.

Tapahtuman vahvuuksista yleisin esiin tullut vastaus oli paikkoihin ja kaupunkiin tutustuminen. Seuraavaksi eniten mainintoja osallistujilta sai tapahtuman ja rastien monipuolisuus. Rastien etäisyys kävelymatkan päässä oli myös monien mieleen. Vastauksissa mainittiin myös liikunta, tapahtuman ilmaisuus, ulkoilu ja kaunis ilma.

Heikkouksiksi listattiin rastipisteiden löytäminen ja sijainti, tapahtuma sään armoilla, ongelmat rastipisteillä, tiedottaminen, epäselvät opasteet ja epäselvä kartta. Heikkoudeksi koettiin myös se, että jokaisella rastipisteelle ei päässyt lastenvaunuilla. Tämä on hyvä ottaa huomioon, koska kyseessä on perhetapahtuma ja lastenvaunujen kanssa liikkuja on todella paljon. Suurin osa vastaajien mainitsemista heikkouksista liittyvät itse tapahtumapäivään ja heikkoudet ovat sellaisia, joihin järjestäjät voivat vaikuttaa tulevaisissa tapahtumissa.

Osallistujat olivat pääosin joko erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä tapahtumaan. Tutkimukseen osallistuneista 39 vastasi olevansa erittäin tyytyväinen tapahtumaan. Vastaavasti tyytyväisiä tapahtumaan oli 36 vastannutta. Kolme osallistujaa kertoi olevansa hiukan pettyneitä tapahtumaan ja yksi osallistuja oli sekä tyytyväinen että hiukan pettynyt tapahtumaan. Erittäin tyytyväisiä tapahtumaan olevat kertoivat syyksi esimerkiksi hyvän ilman ja mukavat ihmiset. Myös tapahtumaa keuhuttiin hyvin järjestyksi. Tapahtumaan tyytyväisiä olevat kertoivat syiksi melko samanlaisia asioita kuin erittäin tyytyväiset. Yksi vastaajista mainitsi tapahtuman ilmaisuuden: ”jotain saa vielä ilmaiseksi, jos osallistuminen maksaisi, en osallistuisi.” Tapahtumaan hiukan pettyneet listasivat syiksi pääasiassa ongelmia rastipisteiden löytämisessä ja rastipisteen esittelyssä.

Viimeisenä osallistujilta kysyttiin mitä mieltä he ovat tietyistä tapahtuman osa-alueista ja mitä he haluaisivat kehittää tapahtumassa. Kysytyjä osa-alueita oli neljä; rastipisteet, markkinointi/tiedottaminen, oheisohjelmat ja muuten - miten.

Rastipisteiden kohdalla muutama vastaaja oli maininnut mukavan henkilökunnan ja iloiset ihmiset. Joidenkin mielestä rastipisteitä oli sopiva määrä kun taas toisten mielestä rasteja voisi olla enemmänkin. Esiin nousi myös rastipisteiden huomaamaton merkintä. Toivottiin, että joidenkin rastipisteiden ulkopuolella olisi näkyvämpi opastusrastille. Eräässä vastauksessa toivottiin myös lapsiperheiden huomioon ottamista. Tämä vastaus voi olla yhteydessä siihen, että osa mainitsi tapahtuman haittapuoleksi, ettei kaikkiin rastipisteisiin päässyt lastenvaunuilla. Vastauksissa löytyi myös ehdotuksia rastipisteiksi.

Markkinoinnista ja tiedottamisesta osallistujat löysivät paljon parannettavaa. Tapahtumasta haluttiin enemmän tiedottamista ja myös tapahtumapäivänä kaivattiin enemmän tiedottamista. Toisten mielestä markkinointi ja tiedottaminen toimivat. Mainintoja tuli myös siitä, että markkinointia ei näkynyt muualla kuin Kuopion kaupunkilehdessä. Kehitysehdotukseksi mainittiin karttojen laitto nettiin, jotta ne olisi helppo löytää. Yhdessä vastauksessa mainittiin, miten on hyvä, että markkinointia on myös lehdessä eikä pelkästään internetissä. Vastaajan mukaan tämä on hyvä, koska kaikilla ei välttämättä ole internetiä.

Oheisohjelma ei herättänyt vastaajien kesellä pohdintaa. Kehitysideoina mainittiin esimerkiksi kaupunkikaraokea, musiikki ja tanssiesityksiä ja lisää näytösluonteista ohjelmaa rastipisteille. Jotkut vastaajista eivät olleet ehtineet seuraamaan oheisohjelmaa.

Kysyttäessä mitä muuta osallistujat haluaisivat tapahtumalta, vastauksissa ei esiintynyt paljoa yhtäläisyyksiä, vain muutamat vastaajat mainitsivat samoja asioita. Esiin nousi esimerkiksi seuraavanlaisia asioita;

”Viimevuotinen valokuvauskilpailu oli hauska”

”Hieman enemmän vaikeutta”

”ulkopaikkakuntalaisen lisäruusut: savolaisuus kukoisti osassa rastikohteissa”

”pidetään reilusti simppeleinä – säilyy tuoreus”

”maastoon paikkoja”

”rasteilla pikapalkintoja oikeista vastauksista, polkupyörille oma rastikisa huomioiden etäisyydet”

”vielä selkeämpi kartta, kenties kahvi vasta myöhemmin, että tapahtuman osallistujat kävisivät pelkästään?”

6 POHDINTA

Tutkimustulokset toivat esiin paljon sellaisia asioita, joita tapahtuman järjestäjät voivat hyödyntää tulevilla tapahtumilla. Myös potentiaalisia kehitysehdotuksia tuli paljon. Tutkimukseen osallistuneista naisia oli huomattavasti enemmän kuin miehiä.

Tapahtuma on tarkoitettu koko perheelle ja sen tärkein kohderyhmä on kuopiolaiset. Täältä osin myös tutkimustulokset tukevat tätä. Osallistujia oli kaikista ikäluokista. Tutkimustuloksia tutkiessa huomataan, että melkein kaikki vastaajista oli kuopiolaisia. Ulkopaikkakuntalaiset kuuluvat tapahtuman kohderyhmään, mutta silti heitä ei ole saatu mukaan. Tulevaisuudessa markkinointi kannattaakin keskittää juuri kuopiolaisiin. Tapahtuma on vielä liian tuntematon, että sillä pystyttäisiin houkuttelemaan ulkopaikkakuntalaisia osallistujia. Mielenkiintoista tuloksissa on kuitenkin se, että reilusti yli puolet vastanneista oli yli 46-vuotiaita. Tuloksista näkee myös sen, että toiseksi eniten kyselyyn vastasivat eläkeläiset. Tässä tapahtumalle löytyy uusi kohderyhmä, joka kannattaa ottaa huomioon tapahtumaa suunniteltaessa ja järjestettäessä.

Tapahtumaan kannustetaan osallistumaan koko perheen voimin. Tutkimustuloksien mukaan monet osallistuvat tapahtumaan myös yksin. Järjestäjien kannattaa miettiä kuinka he voisivat ottaa huomioon nämä yksin osallistuvat. Yhdessä vastauksessa kerrottiin, että henkilö oli tullut tapahtumaan yksin, mutta toinen rastinetsijä oli pyytänyt häntä kaverikseen rastien kierrossa. Olisiko tässä jonkinlainen idea, jota tapahtuman järjestäjät voisivat kehittää? Tutkimuksen perusteella tapahtuman kannattaa ottaa myös yksinäiset osallistujat huomioon tuomalla markkinoinnissa enemmän esiin yhteisöllisyyttä.

Tutkimustulokset osoittavat, että tapahtumanpaikan vaihto satamatorilta kauppatorille oli onnistunut, koska melkein kaikki osallistujat pitivät toria hyvänä järjestämispaikkana. Myös ajankohdan muutos syksystä kevääksi oli oikea ratkaisu. Tutkimuksen perusteella tulevat tapahtumat kannattaa siis järjestäjää tulevaisuudessakin näin.

Tapahtumapäivän säällä on suuri merkitys siihen, miten osallistuja kokee tapahtuman; jos tapahtumapäivä on aurinkoinen ja lämmin, osallistuja mitä varmimmin kiertää enemmän rasteja ja nauttii olostaan. Jos ilma on kuitenkin kylmä ja sateinen, ei osallistujia välttämättä innosta kiertää rasteja ollenkaan. Tässä on asia, jota järjestäjien tulisi miettiä. Onko tapahtumalla niin paljon tarjottavaa, että ihmiset osallistuisivat siihen vaikka vettä sataisi?

Tutkimustuloksista ilmenee, että moni vastanneista ei ollut tiennyt tapahtumasta mitään. He saattoivat vain näkemään torilla teltan ja tulivat katsomaan mitä siellä on tai näkivät rastipisteen jossakin muualla. Tämä antaisi viitteitä siihen, että markkinointia täytyy jotenkin saada paremmin esille, jotta se tavoittaisi kaikki mahdolliset kohderyhmäläiset. Jotta tapahtuma saisi mainoksia muihin lehtiin kuin Kaupunkilehteen, tarvitsee se sponsorin kattamaan siitä aiheutuvat kulut. Joten lehtimainoksien lisääminen ei ole helppoa. Tätä voitaisiin kompensoida internet-mainonnalla. Tutkimukseen osallistuneista vain yksi mainitsi saaneensa tiedon tapahtumasta internetistä. Tämä on asia, johon järjestäjien täytyy keksiä jotain. Markkinointi ja tapahtuman tekeminen tutuksi internetissä on ilmaista tai melko edullista.

Tapahtuman markkinointi on tutkimustulosten mukaan Kuopion Kaupunkilehden varassa. Vastaajat olivat nähneet tapahtuman mainoksen lehdessä. Lehtimainonta siis tavoittaa parhaiten tapahtuman kohderyhmät. Tapahtumamarkkinointia voitaisiin levittää myös muihin lehtiin. Savon Sanomat ovat tästä hyvä esimerkki. Savon Sanomissa on edellisten vuosien tapahtumien jälkeen pieni juttu, mutta ennen tapahtumaa lehdessä ei ole ollut mitään. Tulevien tapahtumien kohdalla järjestäjien kannattaa miettiä, olisiko tapahtumaa kannattavaa mainostaa enemmän myös Savon Sanomissa tai muissa paikallislehdissä.

Tutkimustulosten perusteella tapahtuman ohjelma kaipaa rastien etsinnän lisäksi jonkinlaisia oheisohjelmia. Pelkkä juonto ja osallistujien haastattelu ei riitä yksistään viihdyttämään osallistujia, vaikkakin yksi vastanneista mainitsi tapahtuman hyväksi puoleksi juuri tapahtuman juontaja ja juonnon. Molempien tapahtumien juontajana on toiminut Jari Piirainen. Tapahtuman oheisohjelma voisi siis olla yksi tapahtuman kehityskohteista. Se toisi tapahtumalle lisäarvoa ja saattaisi kerätä myös enemmän osallistujia tai ainakin ihmisiä tapahtumapaikalle.

Tutkimustulosten perusteella tapahtumasta löytyi kaksi osa-aluetta, joihin tapahtuman järjestäjien tulisi kiinnittää huomiota tulevia tapahtumia suunniteltaessa. Yksi näistä oli markkinointi. Monet vastaajista eivät olleet tienneet tapahtumasta mitään. Vastanneet toivoivat enemmän tiedottamista sekä tapahtumapäivänä että ennen tapahtumaa. Heidän mielestään tapahtuman markkinointi oli liian näkymätöntä ja se oli pelkästään Kuopion Kaupunkilehden varassa. Toinen osa-alue oli oheisohjelma. Se ei herättänyt minkäänlaista pohdintaa vastanneiden keskuudessa, joten hyvän oheisohjelman keksiminen tulevaan tapahtumaan olisi erittäin tärkeää.

Tapahtuman tulevaisuus näyttää hyvältä. Tutkimustulosten perusteella suurin osa vastanneista oli erittäin tyytyväisiä tapahtumaan. Parannettavaa kuitenkin löytyy, onhan kyseessä varsin nuori tapahtuma. Järjestäjien tavoitteena on tehdä tapahtumasta jokavuotinen ja pyrkiä näin vakiinnuttamaan sen asema Kuopiossa järjestettävien tapahtumien joukossa. Tapahtumasta toivotaan joskus tulevan myös korvaava koulu-päivä peruskoululaisille. Näin tapahtuma saisi paljon koululaisia mukaan. Vetoamus asiasta on lähetetty Kuopion koululautakunnalle ja he käsittelevät asiaa. Asian käsittely vie kuitenkin aikaa, joten vaikka hanke hyväksyttäisiin, vie sen toteuttaminen muutamia vuosia. (Loppuraportti 2011.) Tapahtuma järjestetään myös kahtena seuraavana vuotena ja tarkat tapahtuma-ajankohdat päätettiin vuoden 2011 tapahtuman loppupalaverissa. Seuraavan kerran tapahtuma järjestetään 5.5.2012.

Tähän opinnäytetyöhön liittyviä jatkotutkimusideoita on paljon. Tutkimuksessa käsitellään vain tapahtumaan osallistujien näkemyksiä, mutta tapahtuman ympärillä toimii myös paljon sidosryhmiä, joiden tarpeet tapahtuman järjestäjien tulee ottaa huomioon. Jatkotutkimuksena voitaisiin toteuttaa tyytyväisyyskyselyt esimerkiksi tapahtuman sponsoreille ja kaupallisille rastipisteille.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet:

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell I. 2011. *Events Management*. Third edition. Great Britain: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2011. *Tapahtumajärjestäjän opas*. [verkkodokumentti]. [Viitattu 4.12.2011] Saatavissa www-muodossa: <http://www.etelapohjanmaa.fi/kulttuuri/documents/tapopas.pdf>

Finland Ice Marathon 2009. Tiedote. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.11.2011.] Saatavissa www-muodossa: kansallisvayla.fi/finnish/tiedostot/fim_tiedote_041209.pdf

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki; Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. ja Sajavaara, P. 2004. *Tutki ja kirjoita*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY

Tyni, M. 2005. *Itäsuomalaisten tapahtumien ominaispiirteitä*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, Savonia Business.

Pihlaja, R. 2010. *Kolmas sektori ja julkinen valta*. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.12.2011.] Saatavissa www-muodossa: http://www.kaks.fi/sites/default/files/TutkJulk_61.pdf

Pohjois-Savon Liikunta 2011a. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.11.2011.] Saatavissa www-muodossa: <http://www.pohjois-savonliikunta.fi/pohjois-savon-liikunnan-liikunta/>

Pohjois-Savon Liikunta 2011b. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.11.2011.] Saatavissa www-muodossa: <http://www.pohjois-savonliikunta.fi/kunnon-askel/>

Pohjois-Savon Liikunta 2011c. [verkkodokumentti]. [Luettu 16.11.2011.] Saatavissa www-muodossa: <http://www.pohjois-savonliikunta.fi/puijon-laturetki/>

Risto, K. 2010. *Kuopio-maraton keräsi jälleen porukat kasaan*. [verkkodokumentti]. [Viitattu 16.11.2011.] Saatavissa www-muodossa: <http://www.savonsanomat.fi/uutiset/savo/kuopio-maraton-kasasi-j%C3%A4lleen-porukat-liikkeelle/595482>

Shone, A. & Parry, B. 2004. *Successful event management – a practical handbook*. Second edition. Publisher: Pat Bond

Viljanen, T. 2010. *Jukolan viesti liikunnan vapaaehtoistoiminnan voimannäytteenä*. [verkkodokumentti]. [Viitattu 2.12.2012.] Saatavissa www-muodossa: http://www.kasvatus-ja-aika.fi/site/?page_id=269

Vilkka, H 2005. *Tutki ja kehitä*. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. *Tapahtuma on tilaisuus: opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen*. Helsinki: Tietosanoma Oy

Julkaisemattomat lähteet:

Loppuraportti 2011. Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuman loppupalaverin koon-
tiraportti. Julkaisematon asiakirja.

Markkinointisuunnitelma 2010. Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi - tapahtuma. Julkai-
se-
maton asiakirja.

Projektisopimus 2010. Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuman järjestäjien välinen
projektisopimus. Julkaisematon asiakirja.

Viestintäsuunnitelma 2010. Ristiin Rastiin Kuopio tutuksi – tapahtuma. Julkaisematon
asiakirja.

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli
 nainen
 mies



2. Syntymävuosi _____

3. Asuinpaikkakunta _____

4. Asema
 Työssä
 Yrittäjä
 Työtön
 Opiskelija
 Koululainen
 Muu, mikä? _____

TAPAHTUMAN OSALLISTUMINEN

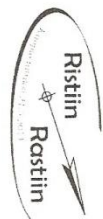
5. Mistä sait tiedon tapahtumasta?
 Ystäviä/tuttavilta
 Kaupunkilehden mainoksesta
 Internetistä
 Ulkomainoksesta
 Muusta lähteestä, mistä? _____

6. Mikä sai sinut osallistumaan tapahtumaan?

7. Osallistuitko tapahtumaan
 ensimmäistä kertaa
 toista kertaa

8. Osallistuitko tapahtumaan?

- Perheen kanssa _____ aik ja _____ lasta
 Puolison kanssa
 Ystävien kanssa
 Yksin
 Muussa seurassa? _____



9. Onko tapahtuman ajankohta mielestäsi hyvä?
 kyllä
 ei, mikä olisi parempi? _____

10. Onko tori tapahtumapaikkana hyvä?
 kyllä
 ei, mikä muu paikka voisi tulla kyseeseen? _____

11. Mitkä ovat tapahtuman vahvuudet?

Entä heikkoudet? _____

12. Kuinka tyytyväinen olet tapahtumaan kokonaisuutena? Ja miksi?
 Erittäin tyytyväinen
 Tyytyväinen
 Hiukan pettynyt
 Erittäin pettynyt
 En osaa sanoa
 miksi? _____

13. Mitä ja miten kehittäisit tapahtumaa? Ruusut ja risut
 Rastipisteet
 Markkinointi/Tiedottaminen
 Ohjelohjelmat
 muuten, miten? _____
