



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TAPAHTUMAN KEHITTÄMINEN

Case: RaceWKND ratamoottorivenetapahtuma järjestäjien näkökulmasta

TEKIJÄ:

Emma Holopainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä Emma Holopainen	
Työn nimi Tapahtuman kehittäminen Case: RaceWKND ratamoottorivenetapahtuma järjestäjien näkökulmasta	
Päiväys 29.01.2021	Sivumäärä/Liitteet 51/7
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Matkailukeskus Kuopion Saana	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten RaceWKND ratamoottorivenetapahtumaa voitaisiin kehittää sen järjestäjien näkökulmasta. Aihe valittiin, koska tapahtumatuotanto kiinnosti opinnäytetyön tekijää ja tapahtumien järjestämisestä oli aiempaa kokemusta. Työn toimeksiantajana toimi Matkailukeskus Kuopion Saana, jossa RaceWKND järjestettiin toista kertaa vuonna 2020. Tavoitteena oli myös saada lisää tietoa, taitoa ja kokemusta tapahtumien järjestämisestä. Koko RaceWKND- tapahtuman tuotantoprosessiin vaikutti koronavirus (COVID19) ja sen tuomat rajoitukset ja varatoimenpiteet.</p> <p>Työssä perehdyttiin casen eli RaceWKND- tapahtuman toteutukseen käyttämällä menetelmänä kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimus toteutettiin teemahaastattelun avulla, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Opinnäytetyö perustuu haastateltavien näkemyksiin tapahtumaprosessin eri vaiheista. Haastateltavina toimi kaksi henkilöä, Matkailukeskus Kuopion Saanan toimitusjohtaja sekä RaceWKND:in tapahtumakoordinaattori. Menetelmänä käytettiin myös havainnointia tapahtuman toteutusvaiheessa.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään aluksi tapahtuman määritelmää, tapahtumien historiaa, jaottelua sekä niiden vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle. Seuraavaksi teoriassa käydään läpi tapahtumien tuotantoprosessia ja lopuksi käsitellään tutkimuksellista kehittämistyötä. Työn empiirisessä osassa käydään läpi RaceWKND:in tuotantoprosessi haastattelujen perusteella sekä esitetään kehitysideat tapahtumalle.</p> <p>Tutkimuksessa ilmeni, että RaceWKND on toimiva kilpailutapahtuma, mutta yleisötapahtumana on vielä kehitettävää. Kehityskohteita ovat erityisesti oheisohjelma asiakkaille, markkinoinnin lisääminen sekä tapahtumajärjestäjien töiden organisointi muulle henkilökunnalle. Haastattelujen perusteella tapahtumanjärjestäjät olivat kuitenkin yleisesti tyytyväisiä tapahtumaan, vaikka asiakkaita toivottiin enemmän. Jatkotutkimuksia työhön on tapahtuman kehittäminen asiakkaiden näkökulmasta ja mahdollisen vip-puolen kehittäminen.</p>	
Avainsanat Tapahtuma, tapahtumaprosessi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author Emma Holopainen	
Title of Thesis Event development Case: RaceWKND track motorboat event from organizers perspective	
Date 03.02.2021	Pages/Appendices 51/7
Client Organisation /Partners Travel Center Saana	
<p>Abstract</p> <p>The target of this thesis was to clarify how "RaceWKND" – track motorboat event could be improved by its organizers. We chose this topic because event production was an interesting topic and we have earlier experience about arranging events. The client for this thesis was Traveling Center Saana in Kuopio – where RaceWKND event was arranged for the second time in year 2020. Our goal was to get more information, knowledge and experience about organizing events. Corona pandemic (COVID19) affected the whole event by restrictions and precautions.</p> <p>The familiarization to the "RaceWKND"-event's execution was made by using the qualitative research method. By using theme interviews we got very specific information. The thesis was based on the views and opinions of the interviewees. We used two persons for these interviews – the general manager of Travel Center Saana and the event coordinator of RaceWKND. Observation during the execution of the event was also used as one of the methods.</p> <p>At first, in theoretical part we process the definition, history of the event, breakdown and the summary of effects for the location of the event. In the next part we go through the production process and at the end we deal with research and development. In the empiric part we go through the development process of RaceWKND by interviews and bring out development ideas for the event.</p> <p>In our research, we found out that the RaceWKND is a functional event but as a public event it has things to develop. Some of these parts for development are an ancillary program for the guests, increasing marketing and organizing the work between the arranging parts of event and the other staff. Based on interviews, the organizer of the event was generally satisfied with the event – though they hoped for more customers. Further research could be improving the event to serve the customer base better and to develop a possible VIP-area.</p>	
<p>Keywords Event, production process</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantajan esittely	6
1.2	Keskeiset käsitteet	7
2	TAPAHTUMAT	8
2.1	Tapahtumien luokittelu.....	9
2.2	Tapahtumien vaikutukset	10
2.3	Kuopio tapahtumakaupunkina.....	11
3	TAPAHTUMAN TUOTANTOPROSESSI.....	13
3.1	Suunnitteluvaihe	15
3.2	Toteutusvaihe.....	20
3.3	Jälkimarkkinointivaihe	21
3.4	Tapahtuma Kuopiossa	22
4	TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ.....	24
4.1	Kehittämiskohde, tavoitteet ja tiedon hankkiminen.....	25
4.2	Kehittämistehtävä ja tietoperusta	26
4.3	Lähestymistapa ja menetelmät	27
4.4	Tulokset ja arviointi.....	30
5	RACEWKND TUOTANTOPROSESSI	31
5.1	Matkailukeskus Kuopion Saana Oy	31
5.2	RaceWKND	32
5.3	Suunnitteluvaihe	34
5.4	Toteutusvaihe.....	36
5.5	Jälkimarkkinointivaihe	37
5.6	Kehitysideat.....	38
6	YHTEENVETO JA POHDINTA	40
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	42
	LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE.....	45
	LIITE 2. KARTAT KILPAILURADOISTA	46
	LIITE 3. UIM TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJILLE.....	47
	LIITE 4. <i>PELASTUSSUUNNITELMA</i>	48

LIITE 5. <i>PÄÄTÖS YMPÄRISTÖSUOJELULAIN MUKAISESTA ILMOITUKSESTA</i>	49
LIITE 6. ARVIOITU JA TOTEUTUNUT BUDJETTI.....	50
LIITE 7. MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	51

1 JOHDANTO

Tapahtumia on järjestetty jo vuosien ajan, ja ne ovat vaikuttaneet kävijöidensä lisäksi tapahtumapaikkakuntaan ja näin myös suuresti matkailu- ja ravintola-alaan. Tapahtumien vaikutukset yltyvät niin taloudellisiin, poliittisiin, ympäristöllisiin kuin sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. Tapahtumien järjestämisessä on lisäksi todella laajat mahdollisuudet, ja vain mielikuvitus on rajana siinä, mitä haluaa vierailleen tarjota. Valinta opinnäytetyön aiheesta oli helppo, sillä tapahtumat ovat kiehtoneet minua aina. Haluaisin myös tulevaisuudessa työskennellä tapahtumatuotannon parissa.

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on selvittää miten ratamoottorivenetapahtuma RaceWKND:iä voitaisiin kehittää sen järjestäjien näkökulmasta. Tavoitteena on lisäksi saada tietoa, taitoa ja kokemusta tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman kehittäminen rajattiin tarkasteltavaksi ainoastaan järjestäjien näkökulmasta, jotta työstä ei tulisi liian laaja. Lisäksi koronaviruksen ja kiireisen aikataulun takia kyselyä ei olisi ehditty laatia tapahtuman vieraille. Menetelmänä opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta, teemahaastattelua, jossa haastateltiin kahta tapahtumassa mukana ollutta järjestäjää. Haastattelun avulla saatiin tarkempaa tietoa tapahtuman järjestämisprosessista. Teemahaastattelun lisäksi käytettiin havainnointia, jossa päästiin tapahtuman toteutukseen mukaan seuraamaan sen kulkua. Tavoitteena on antaa lukijalle kokonaisvaltainen kuva tapahtumista, niiden vaikutuksista ja järjestämisprosessista, ja avata teoriaa esimerkitapahtuman avulla. Koronaviruksen (COVID-19) myötä tapahtumassa täytyi ottaa huomioon tapahtuman järjestäminen turvallisesti sekä sen hetkisiä rajoituksia noudattaen.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään tapahtumien määritelmää, historiaa, jaottelua sekä niiden vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle. Työssä perehdytään tapahtuman järjestämisprosessin eri vaiheisiin. Läpi käydään kehittämistyön menetelmiä, joita käytetään projektissa saadaksemme mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa edellä mainittuihin asioihin. Menetelmien avulla kootaan tietoa myös projektin toiminnallisesta osasta, joka käsittelee RaceWKND- tapahtuman suunnittelua, toteutusta, jälkimarkkinointia sekä kehitysideoita koko tapahtuman tuotantoprosessiin.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Kuopion Siikaniemessä sijaitseva Bellanranta on kasvava ja kehittyvä matkailukohde. Se sijaitsee keskeisellä paikalla Kallaveden rannalla, jossa sijaitsee myös Matkailukeskus Kuopion Saana. Saana on tarkoitettu virkistäytymiseen, rentoutumiseen, juhlimiseen, hemmotteluun sekä kokoustamiseen. Palveluita ovat esimerkiksi ravintola, spa sekä lähes 2000 neliömetrin terassit. Saana on erityisesti kesäisin veneilijöiden suosima kohde. Toimeksiantoa lähdettiin kysymään Saanalta, sillä kohde nähtiin hyvänä paikkana järjestää tapahtuma. Lisäksi Saanalla on hyvät mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä tapahtumien isännöitsijänä ja järjestäjänä. Opinnäytetyön aihetta muokattiin useampaan kertaan projektin aikana, mutta lopulta päädyttiin toimeksiantoon, joka oli RaceWKND ratamoottorivenetapahtuman kehittäminen.

RaceWKND on uusi ratamoottoriveneilyn SM-sarja, jossa kilpaillaan Suomen mestaruudesta luokissa SJ-10, GT-15, GT-30 ja F4. RaceWKND on tämän opinnäytetyön kohteena tapahtuman kehittämi-

sessä, jota Matkailukeskus Kuopion Saana isännöi. RaceWKND järjestää tapahtumaviikonloppuja ympäri Suomea eri kaupungeissa. Vuonna 2019 RaceWKND järjestettiin ensimmäistä kertaa Matkailukeskus Kuopion Saanassa. Itse tapahtumaviikonloput ovat kilpailijoille sekä yleisölle kaksipäiväisiä. Lähdöt tapahtuvat siis kaksipäiväisesti ja ne muodostuvat kunkin luokan neljästä startista ja kisatartteja on kaksi kutakin veneluokkaa kohden, eli kahdeksan. Yhteensä viikonlopun aikana on 16 lähtöä ja tämän lisäksi luvassa on harjoituksia sekä mahdollisia näytösajoja esimerkiksi vesijeteillä sekä e-foilingilla. (RaceWKMD, RaceWKND! :sta 2018.)

1.2 Keskeiset käsitteet

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtumaprosessi ja tutkimuksellisen kehittämistyö. Määritelmät on avattu alle lyhyesti, mutta niitä käsitellään tarkemmin opinnäytetyön myöhemmissä vaiheissa.

Tapahtuma	Tapahtuma on tilaisuus, jossa useampi henkilö muodostaa ryhmän, joka kokoontuu tapahtumapaikalle yhteisen asian takia. (Vallo ja Häyrinen 2016, 167.)
Tapahtumatuotanto	Tapahtumatuotanto tarkoittaa kaikkia niitä tekijöitä, jotka kuuluvat tapahtuman suunnitteluun, organisointiin, valvontaan ja ohjaukseen. Nämä kaikki vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. (Holzbaur ym. 2003, 23.)
Tapahtumaprosessi	Tapahtumaprosessi sisältää suunnittelu- toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheen. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen punnitseminen, päätöksen, varmistaminen ja käytännön organisointi. Toteutusvaiheeseen kuuluu tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluu kiitokset asianosaisille, materiaalien toimitus, palautteen käsittely ja yhteenveto. (Vallo ja Häyrinen 2016, 189-190.)
Tutkimuksellinen kehittämistyö	Tutkimuksellinen kehittämistyö tarkoittaa tietystä ilmiöstä tuotettua uutta teoriaa ja siihen liittyviä käytännön parannuksia ja uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 18-20.)

2 TAPAHTUMAT

Tapahtuma on tilaisuus, jossa useampi henkilö muodostaa ryhmän, joka kokoontuu tapahtumapaikalle yhteisen asian takia. Tapahtumapaikalla- tai paikkakunnalla viivytään parista tunnista muutamaan vuorokauteen, jonka aikana käytetään myös monipuolisesti tapahtumapaikkakunnan eri palveluita. Tapahtumajärjestäjänä voi olla yhdistys tai yksityishenkilöt. Lähtökohtina tapahtumaan on, mitä halutaan järjestää, milloin ja missä. Päätöksiin vaikuttavat budjetti sekä tapahtuman tavoite. (Vallo ja Häyrinen 2016, 167.) Tapahtumia verrataan usein palveluihin, jotka ovat myös aineettomia, jolloin osallistuja muodostaa mielipiteensä tapahtumasta vain kokemusten perusteella. Tapahtumaa ei voida täysin havainnollistaa etukäteen, eikä sen aineettomuuden takia tapahtumaa voida varastoida tai myydä eteenpäin. Osallistuja itse voi vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen, sillä tapahtumat ovat tekojen sarjoja, jotka tehdään ja vastaanotetaan osaksi samaan aikaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.) Tapahtuma koostuu ydinpalvelusta sekä lisä- ja tukipalveluista. Ydinpalvelu kertoo osallistujalleen tapahtuman tarjonnan, mutta se tarvitsee rinnalleen lisäksi muita toimintoja sekä palveluita. Tukipalvelut voivat olla lakisääteisiä ja ne mahdollistavat tapahtuman onnistumisen. Lisäpalvelut taas tuovat tapahtumalle lisäarvoa. (Iiskola-Kesonen 2004, 17-19).

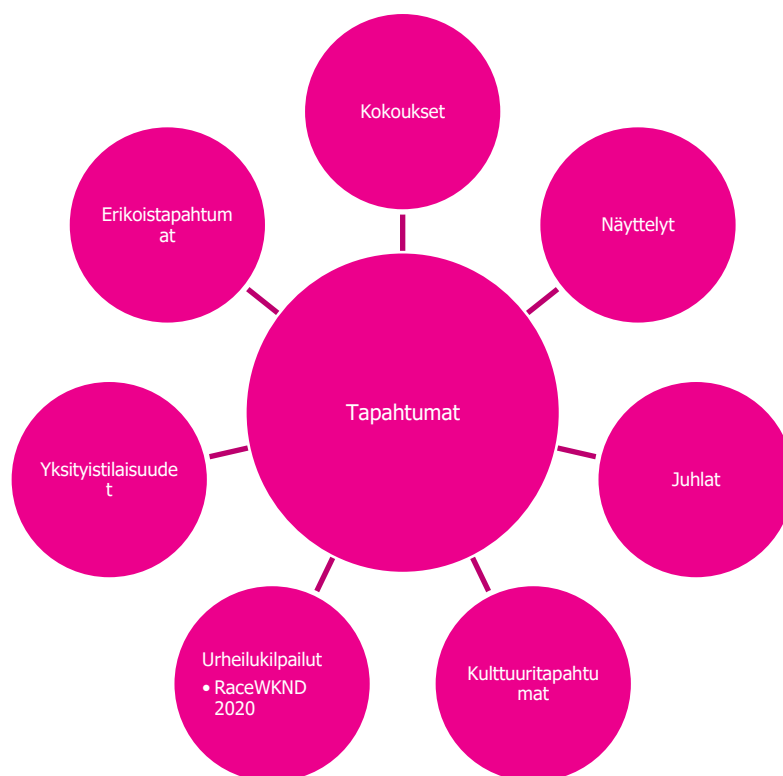
Yleisötapahtumia on järjestetty yhtä pitkään kuin ihmiskunta on ollut olemassa. Ihmiset ovat kokoontuneet yhteen muun muassa juhlimaan sadonkorjuuta tai onnistunutta metsästysretkeä, kuuntelemaan tarinoita tai musiikkia sekä katselemaan tempujentekijöitä tai urheilua. 500-luvulla eKr. Kreikassa järjestettiin jo valtion sponsoroimia festivaaleja, joilla seurattiin useita päiviä kestäviä näytelmiä. Myös Rooman valtakunnassa järjestettiin festivaaleja, joissa oli näytelmiä, esittäjiä, sirkushuveja sekä syötävää tarjolla. Keskiajalla Euroopassa erilaiset seurueet kiertelivät paikasta toiseen esittäen yleisölle näytelmiä sekä musiikkia. Näiden seurueiden lisäksi roomalaiskatolinen kirkko järjesti kansalle liturgisia näytelmiä levittääkseen kristinuskoa. Renesanssin aikaan taideinstituutiot syntyivät ja uusklassinen teatteri nousi suosioon ja ooppera sekä baletti syntyivät. Musiikkijuhlien alku sijoittuu myös Renesanssiin, jolloin kirkkomusiikki alkoi kukoistaa. Kuorolaulu levisi nopeasti ympäri Eurooppaa. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 14-16.)

Suomeen festivaalit saapuivat vuonna 1881, kun Tallinnan laulujuhlien innoittamana Kansanvalistus-seuran sihteeri A. A. Granfelt järjesti Jyväskylässä musiikillisen juhlakokouksen, jossa esiintyi kuoroja sekä soittokuntia. 1890-luvulla laulujuhlat yleistyivät, kun kansallistunnetta haluttiin herättää ja ruokkia. Kalevalasta ja kansanrunoudesta löydettiin ohjelmaa juhliin. Suomi vaurastui 1800-luvun loppupuolella, jolloin juhlien järjestämisen taloudelliset resurssit nousivat. 1900-luvulla järjestettiin erikoistuneita juhlia, kuten Savonlinnan oopperajuhlat vuonna 1912. 1960-luvulla kesätapahtumat yleistyivät ja vuonna 1968 perustettiin Finland Festivals, joka toimi yhdyselimenä yhteisöjen välillä, jotka järjestivät musiikkijuhlia tai kulttuuripäiviä. Järjestö edisti myös tilaisuuksien tunnettavuutta niin Suomessa kuin ulkomailla. 1970-luvulla tapahtumien kävijämäärät nousivat, mutta taloudellisista syistä myös laskua koettiin. 1980-luvulla tapahtumiin alettiin hakea sponsoreita ja rahoitus pohjaa laajennettiin näin liikemaailman suuntaan. 1990-luvulla koettiin taas taloudellisia vaikeuksia, eivätkä yritykset voineet sponsoroida yhtä paljon kuin aiemmalla vuosikymmenellä. Tästä huolimatta tapahtumat houkuttelivat kävijöitä ja yleisöennätyksiä rikottiin. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 16-18.)

2.1 Tapahtumien luokittelu

Tapahtumat jaetaan yksityis- ja yleisötilaisuuksiin. Yksityistilaisuuksissa ei tarvitse erikseen lupia tai ilmoituksia, sillä yleensä yksityistilaisuudet järjestetään sellaisessa paikassa tai tilassa, jossa on jo valmiiksi pysyvä henkilökunta ja järjestyksenvalvonta. Yleisötilaisuus on taas kyseessä silloin, kun se vaikuttaa yleiseen järjestykseen ja turvallisuuteen, jolloin tapahtumanjärjestäjän tulee noudattaa koontumislain mukaisia ilmoituksia ja erilaisia lupia. (Tapahtumatkuopio, Tapahtumajärjestäjän opas 2018, s. 6.)

Tapahtumia luokitellaan ja jaotellaan monilla eri tavoilla. Vallo ja Häyrinen (2016, 75-76.) luokittelevat tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin sekä niiden yhdistelmiin. He mainitsevat myös tapahtumamarkkinoinnin Evento Awards -kilpailun tapahtumalajittelun, jossa sarjat ovat yritystapahtumat, kuluttajatapahtumat, henkilöstötapahtumat ja lanseeraukset sekä promootiot. Jokaisen tapahtuman suunnittelu on tärkeää, vaikka usein ajatellaan, että vain viihdetapahtumat tarvitsevat suunnittelua. Asiatapahtumien suunnittelu on yhtä tärkeää, jotta sen vieraat kokevat tilaisuuden mielekkääksi. (Vallo ja Häyrinen 2016, 75-76.) Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen jakavat tapahtumat yhdeksään kategoriiaan, jotka ovat kotiseutujuhlat, musiikkijuhlat, vuodenaikaan liittyvät tapahtumat, markkinat, uskonnolliset ja kirkolliset juhlat, teatteritapahtumat, yhteiskunnallisesti sävyttyneet tilaisuudet, kuvataiteen tapahtumat sekä muut tapahtumat. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 18). Getz mainitsee, että tapahtumat voivat olla kokouksia, näyttelyitä, juhlia, kulttuuritapahtumia, urheilukilpailuja, yksityistilaisuuksia tai muita erikoistapahtumia. (Getz 2005, 6.) Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028:ssa tapahtumat jaotellaan niiden sisällön mukaan kulttuuri- ja viihdetapahtumiin, liikunta- ja urheilutapahtumiin, poliittisiin ja valtiollisiin tapahtumiin, virkistystapahtumiin ja yksityisiin tapahtumiin. (Kuopio Tahko, Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028.)



KUVA 1. Tapahtumien luokittelua Getzin mallia mukaillen. Opinnäytetyön tapahtuma RaceWKND 2020 on luokiteltuna kuvaan urheilukilpailuiden alle.

2.2 Tapahtumien vaikutukset

Tapahtumien vaikutukset tapahtumapaikkakunnalle jaetaan taloudellisiin, poliittisiin, ympäristöllisiin ja sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. (Wagen ja White 2010, 11–13). Positiivisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi tapahtumien kävijöiden tuomat tulot tapahtumapaikkakunnalle sekä tapahtumapaikkakunnan positiivinen imago tai kävijöiden kokema yhteisöllisyys. Negatiivisia vaikutuksia taas voivat olla esimerkiksi ympäristö- tai meluhaitat. Mitä isompi tapahtuma on, sitä laajemmat vaikutukset se tuo myös mukanaan.

Taloudellisia vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle ovat kaikki vieraan käyttämät palvelut, joista hän maksaa ja tuo näin tuottoa eri tahoille. Näitä palveluita voivat esimerkiksi olla majoituspalvelut, ravitsemis- ja huoltoasemat ja niin edelleen. Näitä palveluita vieras usein käyttää silloin, kun kyseessä on useamman päivän kestävä tapahtuma. Taloudelliset vaikutukset ovat yleensä positiivisia tapahtumapaikkakunnalle, mutta tapahtumat aiheuttavat myös taloudellisia kuluja esimerkiksi silloin, kun joudutaan lisäämään resursseja järjestyksen ylläpitämiseksi.

Poliittisia vaikutuksia luovat tapahtumat, jotka vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Tapahtumat luokitellaan poliittisiksi tapahtumiksi silloin, kun niissä kannatetaan tai vastustetaan tiettyä tahoa tai organisaatiota.

Ympäristöllisiä vaikutuksia tapahtumapaikkakunnalle ovat esimerkiksi ympäristö- ja meluhaitat. Isot tapahtumat kokoavat ison joukon ihmisiä samaan paikkaan, jolloin syntyy myös tavallista enemmän jätettä. Melu ja mahdolliset ilmastoa kuormittavat kemikaalit, joita käytetään muun muassa ilo-

lutitteissa tai ajoneuvoissa, vaikuttavat ympäristöön haitallisesti. Ympäristölliset vaikutukset tapahtumissa ovat usein negatiivisia ja ympäristöä pyritäänkin kuormittamaan nykyään mahdollisimman vähän. Nykyään yleisiä ovat myös tapahtumat, jotka järjestetään ympäristön hyväksi ja niissä esimerkiksi kerätään luonnosta jätettä.

Sosiokulttuurisia vaikutuksia ovat imagon luominen tapahtumapaikkakunnasta tai järjestäjäorganisaatiosta, vieraiden kokema yhteisöllisyys, asumisen viihtyvyys ja paikallisen kulttuurin säilyvyys. Vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, riippuen tapahtuman luonteesta.

Vallo ja Häyrinen (2016, 25.) luettelevat kirjassaan ”Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen” syitä sille, miksi tapahtumia järjestetään. Niiden tavoitteena voi olla yrityskuvan kehittäminen, näkyvyyden hankkiminen, nykyisten asiakassuhteiden lujittaminen, tuotteiden tai palvelujen esittely ja myyminen, uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden hankkiminen, oman henkilökunnan motivoiminen, kouluttaminen tai valmentaminen, maaperän muokkaaminen tuotteiden tai palveluiden myymiseksi ja yrityksen visioiden ja arvojen välittäminen. Organisaatio voi myös tapahtumallaan markkinoida jotakin, riippuen mikä tapahtuma on kyseessä. Niitä voivat olla avajaiset, tuotelanseeraus, myyntitapahtuma, promootiokiertue, messut, näyttely, seminaartilaisuus, juhlalat, toimittajamatka tai lehdistötilaisuus, bloggaajatilaisuus, sponsorointitilaisuus, projektin päätöstilaisuus, perehdytystilaisuus, koulutustilaisuus, luento, toimitilojen avajaistilaisuus, tutustumiskäynti, kansainvälinen kongressitilaisuus, sisäisen markkinoinnin tilaisuus, kokous, julkistamistilaisuus, vastaanotto, tiedotustilaisuus, elokuvan ensi-ilta tai matka. (Vallo ja Häyrinen 2016, 41.) Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028:ssa vaikutukset tapahtumapaikkakunnalle jaetaan imagollisiin vaikutuksiin, sosiokulttuurisiin vaikutuksiin, taloudellisiin vaikutuksiin ja ympäristövaikutuksiin. (Kuopio Tahko, Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028.)

2.3 Kuopio tapahtumakaupunkina

Tämän opinnäytetyön tapahtuma RaceWKND 2020 sijoittuu Kuopioon, joten työssä käydään läpi Kuopion tilannetta tapahtumapaikkakuntana. Kuopion kaupungin visiona on olla Suomen nopeimmin kehittyvä kokous-, tapahtuma- ja matkailualue vuonna 2030. Kokoukset, tapahtumat ja matkailu vaikuttavat kaupungin väestön kasvuun, työllisyyteen ja viihtyvyyteen, joiden parantaminen kuuluu myös Kuopion strategiaan. Kuopiosta halutaan tunnettu kokous- ja kongressikaupunki, jonka matkailijamäärät kasvavat merkittävästi. Tapahtumia halutaan myös monipuolistaa ja tehdä niistä ympärivuotisia. Kansainvälisten matkailijoiden osuutta halutaan kaupungissa kasvattaa. (Kuopio, Strategia.)

Vuonna 2013 perustettiin Kuopio-Tahko Markkinointi Oy, jonka tarkoituksena on kehittää ja vahvistaa kaupungin ja monipuolisen matkailukeskuksen yhteismarkkinointia. Mukana Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:ssä on Kuopion kaupunki, Tahkon matkailukeskus sekä paljon alueen muita matkailuyrityksiä. (Kuopio Tahko, Matkailun yhteismarkkinointi, 2020.) Markkinointiyhteisössä on tehty kansainvälisen matkailun Action Plan osana Pohjois-Savon ELY:n rahoittamaa ”Kansainvälisen matkailumarkkinoinnin action plan” -hanketta. Se sisältää tilannekuvan, olennaiset kehittämiskohteet sekä kehittämisen askelmerkit. (Kuopio Tahko, Kansainvälisen matkailun action plan 2018). Kuopio-Tahko alueen

tapahtuma action plan vuosille 2018-2028 on tehty osana Tahkon tapahtumahanketta, joka on Pohjois-Savon ELY:n, Kuopion kaupungin, Kuopio-Tahko Markkinointi Oy:n ja Savonia-ammattikorkeakoulun rahoittama hanke. Hankkeessa kuvataan alueen haasteiksi fyysiset puitteet, saavutettavuus sekä markkinointi ja myynti tapahtumanjärjestäjille. Näitä haasteita pyritään kehittämään hankkeessa kuvatuilla toimenpiteillä, joita ovat esimerkiksi tapahtumien järjestämisaamien vahvistaminen, olosuhteiden kehittäminen vastaamaan tietynlaisten tapahtumien toteuttamista, markkinointia kansainvälisille tapahtumajärjestäjille, kilpailukykyisen kustannustason, monipuolisen majoituksen ja muiden palveluiden tarjoaminen. Näillä toimenpiteillä Kuopio-Tahko alueesta saataisiin yhä vetovoimaisempi asuin- ja työpaikkakunta, lisää työpaikkoja matkailuelinkeinoon ja Kuopio houkuttelevammaksi opiskelupaikkakunnaksi. (Kuopio Tahko, Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028.)

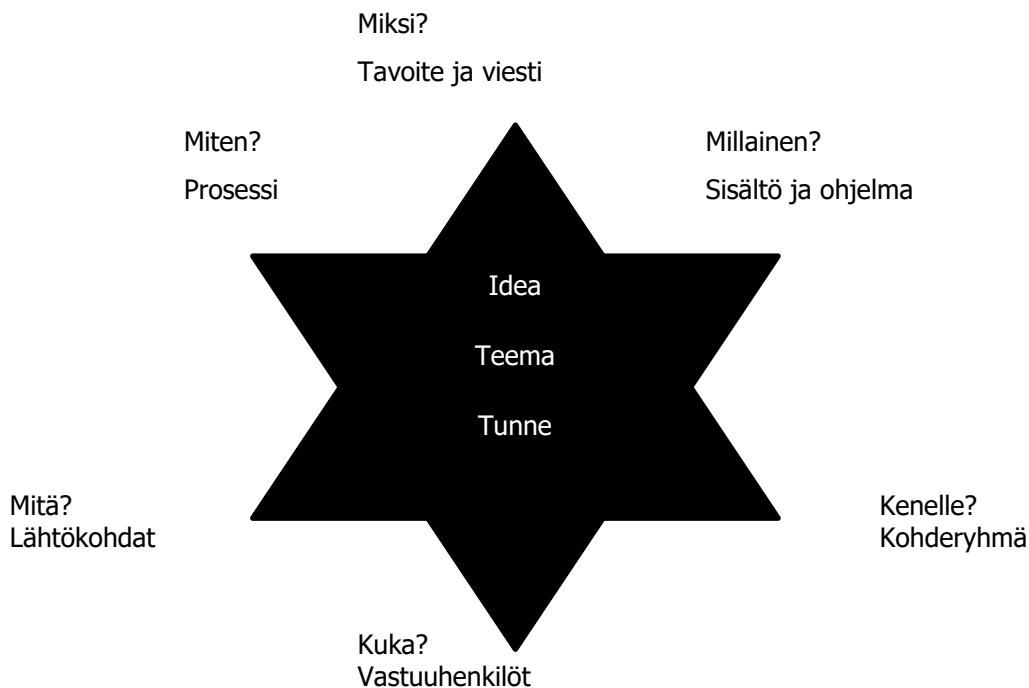
3 TAPAHTUMAN TUOTANTOPROSESSI

Ennen tapahtuman suunnittelua täytyy osata vastata kolmeen strategiseen sekä kolmeen operatiiviseen kysymykseen. Strategisia kysymyksiä ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään ja mitä, missä ja milloin järjestetään. Strategisien kysymysten vastauksista syntyy usein tapahtuman idea, kun taas operatiivisten kysymysten vastaukset kertovat sen, kuinka tapahtuma toteutetaan. (Vallo ja Häyrinen 2016, 121-127.)

On pohdittava tarkkaan, miksi organisaatio järjestää tapahtuman ja mitä se haluaa sillä viestiä sekä miksi asiakas haluaa nimenomaan osallistua tähän tapahtumaan. Tapahtumalla täytyy olla selkeä tavoite. Toisen kysymyksen kohdalla on pohdittava tarkkaan, kenelle tapahtuma oikein järjestetään. Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmää, miten viestin sekä tavoitteen saa toteutettua juuri heille. Miten kohderyhmän saa kiinnostumaan tapahtumasta, miten heihin saa parhaiten yhteyden. Tämä tarkoittaa myös sitä, että tapahtuman kohderyhmä on tunnettava hyvin. Viimeisen kysymyksen kohdalla täytyy pohtia, mitä oikein ollaan järjestämässä sekä missä ja milloin. Millainen paikka ja aika sopii valitulle kohderyhmälle sekä tuomaan organisaation viestin ja tavoitteen selkeästi esille. (Vallo ja Häyrinen 2016, 121-123.)

Operatiivisia kysymyksiä ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on sekä kuka toimii tapahtuman järjestäjänä. Ensimmäinen kysymys vastaa siihen, miten tapahtuma toteutetaan niin, että vieraat saavat organisaation viestin ja tavoitteen selville. Tapahtumaprosessissa on kolme vaihetta, jotka ovat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkimarkkinointivaihe. Toisen kysymyksen kohdalla pohditaan sitä, millainen tapahtuman sisältö ja ohjelma tulevat olemaan. Sisältö sekä ohjelma riippuu siitä, mikä on tapahtuman tavoite, viesti sekä kohderyhmä. Tämän kysymyksen kohdalla korostuu se, että tapahtuman järjestäjän tulee tuntea kohderyhmänsä hyvin, jotta osaa valita tapahtuman ohjelman niin, että se miellyttää juuri tämän tapahtuman asiakkaita. Kolmannen kysymyksen kohdalla pohditaan sitä, kuka on vastuussa mistäkin tapahtuman osasta. Tapahtuman toteuttamisesta vastaa projektipäällikkö, projektiryhmä ja mahdollisesti tapahtumatoimiston edustaja sekä alihankkijat. (Vallo ja Häyrinen 2016, 125-127.)

Onnistuneen tapahtuman mallia kuvataan tähdellä, jonka muodostavat kaksi kolmiota, jonka kärjet koostuvat näistä kolmesta strategisesta ja kolmesta operatiivisesta kysymyksestä. Kolmioiden ja kärkien tulee olla tasapainossa toistensa kanssa, jolloin jokainen osa-alue toimii, eikä puutoksia ole. Tapahtuman suunnittelussa kannattaa käyttää apuna onnistuneen tapahtuman mallia ja sen kysymyksiä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 127.)



KUVA 2. Onnistuneen tapahtuman malli. (Vallo ja Häyrinen 2016, 128.)

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002,53.) kertovat kirjassaan ”Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus” toimintaidea-mallista, joka muodostuu seitsemästä asiaryhmästä, joiden täytyy myös olla tasapainossa keskenään. Nämä asiaryhmät ovat miksi (tapahtuman tavoite), mitä (tapahtuman sisältö eli tuote/palvelu), missä (paikka), milloin (ajankohta), kenelle (asiakas eli kohderyhmä), miten (järjestävän yhteisön tapa toimia eli resurssit ja organisaatio) sekä mielikuva (järjestävän yhteisön ja kumppaneiden imago). (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 35.)

Tapahtumaprosessi sisältää suunnittelu- toteutus- sekä jälkimarkkinointivaiheen. Suunnitteluvaihe on kaikista aikaa vievin, sillä siihen kuuluu projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen ja käytännön organisointi. Voidaan ajatella, että koko tapahtumaprosessista suunnitteluvaihe on 75 %. Tapahtuman toteutus itsessään ei vie paljoa aikaa, sillä valmiiksi suunniteltu on jo puoliksi tehty. Toteutusvaiheeseen kuuluu tapahtuman rakennusvaihe, itse tapahtuma sekä purkuvaihe. Toteutuksen ajatellaan olevan tapahtumaprosessista vain noin 10 %. Jälkimarkkinointivaiheessa taas jaetaan kiitokset asianosaisille, toimitetaan materiaali, kerätään palaute ja työstetään sitä, hoidetaan yhteydenottopuunnnot sekä aloitetaan lupausten lunastaminen, tehdään yhteenveto ja jatketaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. Tapahtumaprosessista tämä vaihe on 15 %. Onnistunutta tapahtumaa on mahdotonta luoda alle kahdessa kuukaudessa, sillä kaikkien tapahtumaprosessiin kuuluvien vaiheiden tulee toteutua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 189-190.)

Taulukko 1. Tapahtumaprosessin kulku. (Vallo ja Häyrinen 2016, 189.)

Suunnitteluvaihe	Tapahtuman toteutus	Jälkimarkkinointi
75 % / 6 vkoa	10 % / 0,8 vkoa	15 % / 1,2 vkoa
		aika-akseli 8 vkoa
<ul style="list-style-type: none"> • projektin käynnistys • resursointi • ideointi • vaihtoehtojen tarkistus • päätökset ja varmistaminen • käytännön organisointi 	<ul style="list-style-type: none"> • rakennusvaihe • itse tapahtuma • purkuvaihe 	<ul style="list-style-type: none"> • kiitokset asianosaisille • materiaalin toimitus • palautteen kerääminen ja työstäminen • yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupausten lunastamisen aloittaminen • yhteenveto • tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa

3.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaihe pitää aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta kaikki asiat ehditään suunnitella huolellisesti. (Vallo ja Häyrinen 2016, 191.) Suunnitteluvaihe koetaan yleensä itse suunnitelmaa merkittävämmäksi ja siinä tärkeää on tavoitteiden muodostaminen ja niiden toteuttamiseen pyrkiminen. Tulevaisuus ohjaa suunnittelua ja suunnittelussa on mukana sidosryhmiä, jotka osallistuvat päätöksentekoon. (Getz 2005, 61.) Kaikki tapahtuman suunnitteluun, toteutukseen ja jälkimarkkinointiin osallistuvat henkilöt kannattaa ottaa suunnitteluun mukaan mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, jotta näkökulmia ja ideoita tulisi mahdollisimman paljon. Tällöin myös todennäköisyys onnistuneeseen tapahtumaan kasvaa. Myös kohderyhmän ottaminen mukaan tapahtuman suunnitteluun esimerkiksi sosiaalisen median kautta on loistava tapa saada lisää yhteisöllisyyttä vieraiden ja tapahtuman järjestäjien välille. Suunnitteluvaihetta tehdään pitkälti ajattelutyönä. Esimerkiksi palvelupolku, jossa tapahtuman kulku käydään vaihe vaiheelta läpi alusta loppuun, kuuluu hyvään suunnitteluun. (Vallo ja Häyrinen 2016, 191-198.) Iiskola-Kesonen (2004, 9-10.) ottaa huomioon tapahtuman suunnittelussa myös mahdolliset riskit ja uhat. He mainitsevat SWOT-analyysin, jonka avulla läpikäydään tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysin avulla voidaan hyödyntää mahdollisuuksia ja vahvuuksia sekä kehittää heikkouksia ja välttää uhkatekijöitä. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10).

Tapahtuman ideoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tavoite. Onko tarkoituksena viihdyttää asiakkaita, muokata organisaation imagoa vai saada taloudellista tulosta. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 36.) Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002,36.) kirjoittavat, että tapahtumaa on aluksi pohdittava tuotteena, eli millainen se on luonteeltaan. Onko yleisötapahtumana festivaalit, urheilukilpailut vai yrityksen rekrytointitapahtuma. Päätöksen jälkeen

pohditaan tuotetta yksityiskohtaisemmin ja tehdään alustavia päätöksiä esimerkiksi tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta, keitä pyydetään esiintyjiksi ja millaista ohjelmaa voisi olla. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 36.)

Jokaisella tapahtumalla on jokin tavoite, jotka voidaan jakaa Vallon ja Häyrisen (2016, 131.) mukaan teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikuttavuustavoitteisiin. Teknisillä tavoitteilla tarkoitetaan esimerkiksi tapahtumapaikan onnistunutta valitsemista, oikeanlaista tunnelman luomista tai oikean kohderyhmän saapumista tapahtumaan. Muutostavoitteita voivat olla esimerkiksi uuden oppiminen, uusien ideoiden saaminen tai käsityksen sekä asenteen muuttaminen. Vaikuttavuustavoitteita voivat olla esimerkiksi lisämyynnin saaminen, tehokkuuden parantaminen tai uusien asiakkuuksien luominen. (Vallo ja Häyrynen 2016, 131-136.) Yleensä tapahtumilla on useampia tavoitteita ja ne täytyy pohtia tarkasti, jotta voidaan siirtyä pohtimaan sitä, miten nämä tavoitteet saavutettaisiin. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 45.) Tavoitteita mitataan tapahtuman jälkeen erilaisilla mittareilla. Teknisiä sekä muutostavoitteita pystyy mittaamaan jo hyvin nopeasti tapahtuman jälkeen, kun taas vaikuttavuustavoitteita vasta pidemmällä aikavälillä. Tapahtumalla tulee olla näiden lisäksi myös konkreettinen tavoite, joka voi olla uutuustuotteen lanseeraus, varojen keruu tai julkisuuden saaminen. Konkreettisia tavoitteita voidaan mitata yleensä heti tapahtuman jälkeen. (Vallo ja Häyrynen 2016, 59-60, 131-136.)

Nykyään muutosajattelu on yksi keskeinen ajattelutapa tapahtumia järjestäessä. Suunnitteluvaiheessa täytyy huomioida se, millaisen muutoksen haluaa saada aikaan tapahtuman jälkeen. Onko tapahtuman osallistujia oppinut tapahtumasta jotain uutta, valaistunut tai virkistäytynyt. Tapahtuman sisältö, kokonaisuus ja elämyksellisyys mahdollistavat muutoksen kokemuksen. Näitä asioita tukevat valittu kohderyhmä, tapahtumapaikka sekä tapahtuman sisältö. Tapahtuman onnistumista mitataan muutoksen perusteella, jos keskiössä on muutosajattelu. Jokaisessa tapahtumassa tulisi olla jotain elämyksellistä, josta vieras saa unohtumattoman kokemuksen. Elämyksellisyydestä haastavan tekee se, että ihmiset kokevat ja tuntevat asiat eri tavoin. Elämysajatteluun kuuluu estetiikka, arjen yläpuolelle nouseminen, viihde ja oppiminen, joita voi hyödyntää tapahtuman suunnittelussa. (Vallo ja Häyrynen 2016, 136-140.)

Selkeän tavoitteen lisäksi tapahtumalla täytyy olla jokin viesti, mitä se haluaa viestiä vierailleen. Tapahtuman viesti kertoo organisaatiosta ja sen arvoista. Tapahtuman viestiin vaikuttaa tavoitteen lisäksi tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, järjestäjät sekä heidän käyttäytymisensä, ajankohta ja tapahtuman ohjelma. Selkeän viestin edellytyksenä on, että jokainen tapahtuman järjestämisessä mukana oleva henkilö on siitä tietoinen. Näin kaikki viestittävät vieraille yhtenäistä ja selkeää viestiä. (Vallo ja Häyrynen 2016, 140-142.)

Tapahtuman kohderyhmän voivat muodostaa joko suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Vieraat voivat koostua organisaation nykyisistä tai uusista potentiaalisista asiakkaista, henkilöstöstä, omistajista, yhteistyökumppaneista, sidosryhmistä tai lehdistöstä. Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta tapahtuma voidaan järjestää juuri heidän odotuksiaan ja arvojaan mukaillen. Lisäksi on huomioitava esimerkiksi vieraan sukupuoli, ikä sekä elämäntilanne. Organisaatioiden erilaisista asiakashallintajärjestelmistä löytää asiakkaan yhteystiedot, joita tarvitaan, jos tapahtumaan kutsutaan vieraat. Asiakashallintajärjestelmistä löytyy myös tieto siitä,

kuinka arvokas asiakas on organisaatiolle. Järjestelmien päivittäminen säännöllisesti nopeuttaa tapahtuman järjestämistä tässä vaiheessa, kun vieraille lähetetään kutsut. Tapahtumasta voidaan tiedottaa myös esimerkiksi julkisella lehti-ilmoituksella. Nykyään kohderyhmät saavuttava markkinointi on erittäin tärkeää. Tapahtumaan voidaan kutsua myös niin sanottu suojelija, jona voi toimia joku vaikutusvaltainen henkilö, esimerkiksi tasavallan presidentti tai hänen puolisonsa, ministerit ja kaupungin tai kunnan johtajat. Suojelija lisää tapahtuman imagoa ja vetovoimaa vieraiden sekä lehdistön näkökulmissa. Tapahtuma koetaan yleensä sitä arvokkaammaksi, mitä arvokkaampi suojelija on. Arvovieraat tulee ottaa huomioon heti alusta asti. Heidän tulee sopeutua muiden kutsuvieraiden joukkoon ja tapahtuman täytyy olla tyyllisesti arvovieraille sopiva. Erityisjärjestelyt täytyy ottaa huomioon myös kuljetuksissa ja majoituksessa. Ulkomaalaisia tai kuuroja vieraita varten täytyy hoitaa tulkkaus kuntoon. Tapahtumissa, joissa osallistuja saa tuoda seuralaisensa mukaan, täytyy huomioida myös heille mielekästä ohjelmaa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 145-150.)

Tapahtumamarkkinointi on perinteisesti luokiteltu suhde- ja tiedotustoimintaan, joka on yksi markkinoinnin välineistä. Philip Kotlerin (2006, 85.) alkuperäisen mallin mukaan markkinoinnin välineet jaetaan mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, menekin edistämiseen sekä suhde- ja tiedotustoimintaan. Nykyään tapahtumamarkkinointi on myös henkilökohtaista myyntityötä ja menekin edistämistä, sillä tapahtumat vaikuttavat parhaimmillaan ihmisen syvimpiin tunteisiin. Tapahtumat luovat kuvaa järjestäjäorganisaatiosta ja sen henkilökunnasta, joten tapahtumassa täytyy pyrkiä onnistumaan mahdollisimman hyvin. (Vallo ja Häyrinen 2016, 31-32.)

Onnistuneessa tapahtumassa on tyytyväisiä vieraita, jotka saadaan paikalle oikeanlaisella markkinoinnilla ja tiedottamisella. Tapahtuman taloudellinen puoli kärsii myös, jos toivottua tuottoa ei saada ja jäädään jopa tappiolle. Markkinoinnin tavoitteena on myydä tapahtumaa oikealle kohderyhmälle. Markkinointiin vaikuttaa kohderyhmän lisäksi tapahtuman imago ja sisältö, myyntikanava, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat sekä ajankohta. Oikeanlaisen kohderyhmän löytäminen voi joskus olla hyvinkin haastavaa, sillä nykyään ihmisten elintaso, sukupuoli tai ikä ei välttämättä kerro millaisesta musiikista henkilö pitää. Vallo ja Häyrinen (2016, 36.) esittävät, että kohderyhmää voivat olla organisaation nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, henkilöstö, omistajat, yhteistyökumppanit, sidosryhmät ja lehdistön edustajat. (Vallo, Häyrinen 2016, 36). Oikean kohderyhmän löytyttyä on mietittävä, kuinka tieto tapahtumasta saadaan juuri heille ja kuinka heille luodaan tarve osallistua tapahtumaan. Mahdollisen pääsylipun hankkiminen tulee tehdä myös mahdollisimman helposti saavutettavaksi vieraille. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 113.)

Tapahtuman myyntikanavan valinta tapahtuu kohderyhmän, kustannusten, tulosten, ajan ja tehokkuuden perusteella. Pienissä tapahtumissa myyntikanavana voi olla oman organisaation henkilöstö, joka markkinoi ja myy tapahtumaan lippuja potentiaalisille vieraille. Paikkakunnan ja kaupungin kaupoissa, huoltoasemilla tai kioskeissa voidaan myös myydä lippuja tapahtumaan. Suuret tapahtumat tarvitsevat yleensä valtakunnallista tai pohjoismaista levitystä, jolloin myyntikanavaksi sopivat hyvin esimerkiksi Lippupiste. Nykyään verkossa tapahtuva myynti on hyvin yleistä etenkin nuorille suunnatuissa tapahtumissa ja se onkin todella helposti saavutettavissa oleva myyntikanava. Lippujen ennakkomyynti on hyvä tapa arvioida tulevan tapahtuman kävijämäärää ja usein ennakkomyynti helpottaa

myös tapahtuman rahoitusta, kun ennakkomyyntituloilla voidaan ainakin osittain rahoittaa tapahtumasta syntyviä kustannuksia. Markkinoinnista vastaavan henkilön on pidettävä huolta henkilökohtaisesta myyntityöstä ja siitä, että ennakkomyynti sujuu suunnitellusti. Täytyy tehdä sopimukset myyntikanavan kanssa tapahtuvasta myyntityöstä sekä sen ehdoista ja suoritettavista toimenpiteistä. Esimerkiksi milloin ja millaista tiedottamista ja markkinointia myyntikanava tekee. Tapahtumaa täytyy myös myydä erilaisille tahoille, kuten jäsenistölle, tukkuasiakkaille ja välikäsille. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 114.)

Suhdetoiminta, julkisuus ja myynninedistäminen ovat tärkeä osa tapahtumamarkkinointia. Suhdetoiminnalla tarkoitetaan sitä, että tapahtuman sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin pidetään yhteyttä säännöllisesti ja heitä informoidaan tapahtumasta, jolloin he voivat omalta osaltaan edistää tapahtuman myyntiä. Sidoryhmiä ovat esimerkiksi oma taustayhteisö ja nettisivut, tapahtumatilojen vuokranantajat, sponsorit, myyntikanavat, esiintyjät, palvelujen tuottajat, rahoittajat, joukkotiedotusvälineet, kunta sekä maakunnalliset yhteisöt. Myynninedistämällä tarkoitetaan toimia, joilla pyritään edistämään ja innostamaan tapahtuman myyntiä oman organisaation sisältä sekä myyntikanavissa. Tuloksellisempaa ja vauhdikkaampaa myyntiä pyritään luomaan esimerkiksi erilaisilla myyntikilpailuilla, joissa on jokin taloudellinen palkkio. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 114-115.)

Tiedottaminen on tärkeä osa tapatumamarkkinointia. Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen (2002, 115-116.) jaottelevat tiedottamisen kuuteen eri kategoriaan, jotka jaotellaan sisäisen ja ulkoisen tiedottamisen sekä ennen tapahtumaa tapahtuvaksi, tapahtuman aikaiseksi ja tapahtuman jälkeiseksi tiedottamiseksi. Sisäinen tiedottaminen tapahtuu oman organisaation, esiintyjien ja alihankkijoiden välillä. Ulkoinen tiedottaminen on taas tapahtuman kohderyhmän, myyntikanavien ja joukkotiedotusvälineiden informointia. Sisäinen tiedottaminen on tärkeää, jotta jokainen tapahtuman järjestämiseen osallistuva henkilö on tietoinen tapahtumaa koskevista asioista. Henkilöstö kokee myös itsensä arvostetuksi ja merkitykselliseksi, kun heidät pidetään ajan tasalla tapahtumaa koskevista asioista. Ulkopuolinen tiedottaminen lisää taas tapahtuman vieraiden tietoisuutta itse tapahtumasta ja sen sisällöstä. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 115-116.)

Mainonta on pääosin joukkotiedotusvälineissä tapahtuvaa lähettäjän maksamaa tietoa tuotteista, palveluista tai aatteista. Mainonnan avulla pyritään kertomaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa organisaatiosta ja herätetään ostohalua. Mainonta on myös näkyvin kilpailukeino organisaatioiden välillä. Joskus tapahtumien mainonnalla on hyvin suuri merkitys kävijämäärien kannalta, mutta joskus taas ei. Mainonnassa tulee ottaa huomioon sen sanoma, kohderyhmän saavutus, kustannukset, ajoitus ja vaikuttavuus. Jos tapahtuma ei ole onnistunut kävijämäärältään, täytyy pohtia, mikä markkinoinnissa ja tiedottamisessa on mennyt pieleen. Arviointi ja jälkiseuranta on erityisen tärkeää silloin, jos samanlainen tapahtuma aiotaan järjestää joskus uudestaan. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 116-117.)

Tapahtumapaikka valitaan sen mukaan, kuinka hyvin se soveltuu tapahtuman luonteeseen sekä sen osallistujille. Tapahtumapaikkana voidaan käyttää organisaation omia tiloja, vuokrattavia tiloja tai muita tiloja. Tilan tulee sopia organisaation imagoon. Lisäksi täytyy ottaa huomioon se, onko paikka aiemminkin käytetty erilaisten tilaisuuksien järjestämiseen, millaiset kulkuyhteydet sekä paikoitusmah-

dollisuudet ovat, liikuntarajoitteisten vieraiden osallistuminen, tilan koko, somistusmahdollisuudet, ää-
nentoisto, tekniikka, tarjoilun järjestäminen, saniteettitilat sekä mahdollinen ulkopuolinen häiriö, kuten
esimerkiksi rakennustyömaan melu. Kokemus tapahtumien järjestämisestä auttaa paljon tapahtuma-
paikan valinnassa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 167-170.)

Tapahtuman ajankohtaa ja kestoä päätettäessä otetaan myös huomioon tapahtuman kohderyhmä.
Esimerkiksi yrityksille järjestettävät kokoukset on parempi pitää keskellä viikkoa joko heti aamusta tai
myöhemmin illalla, jotta mahdollisimman moni pääsisi paikalle. Tapahtumaa ei myöskään kannata
järjestää oman organisaation kiireisimpään aikaan, jotta henkilökuntaa voidaan käyttää apuna tapah-
tuman järjestämisessä. Lisäksi on hyvä ottaa huomioon Suomen eri vuodenaajat, jotka vaikuttavat heti
myös tapahtumapaikkaan sekä sen puitteisiin. Jos tapahtuma taas järjestetään Suomen rajojen ulko-
puolella, täytyy huolellisesti ottaa huomioon muuttuvat lait ja rajoitukset. Ei myöskään kannata sijoit-
taa tapahtuma-ajankohtaa päällekkäin kilpailevan organisaation tapahtuman kanssa. (Vallo ja Häyri-
nen 2016, 174-176.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa heti aluksi määrittellä edes suuntaa antava budjetti tapahtumalle. Bud-
jetoinnissa auttaa esimerkiksi aiemman vastaavan projektin tarkastelu. Hyötyä on, jos tapahtumia on
järjestänyt jo aiemmin, sillä silloin osaa ennakoida tulevia kuluja paremmin. Kohderyhmän mieltymyk-
sistä ja tottumuksista kannattaa myös hankkia tietoa, jos aiempaa ennakkokokemusta ei ole. Näin
isommalla budjetilla voidaan ottaa heti alkuun apua tapahtuman suunnitteluun tapahtumatoimistosta.
Pienemmällä budjetilla tapahtumaa pyritään järjestämään oman henkilökunnan voimin niin pitkälle
kuin pystyy. Tapahtumabudjettia laatiessa tulee ottaa huomioon myös mahdolliset tuotot kulujen li-
säksi. (Vallo ja Häyrinen 2016, 177-179.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lupa-asiat sekä erilaiset ilmoitukset, jotka kannat-
taa hoitaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kuntoon. Kaupungeilla ja kunnilla on tapahtumanjär-
jestäjille ohjeita, jotka löytyvät yleensä kaupungin omilta verkkosivuilta. Kuopion kaupungilla on omat
ohjeensa tapahtumanjärjestäjille, jotka esittelen myöhemmässä vaiheessa raportissa. Ohjeita löytyy
myös poliisi- ja pelastuslaitoksen, rakennusviraston, liikuntaviraston sekä ympäristökeskuksen sivuilta.

Lupia ja ilmoituksia ovat esimerkiksi:

- meluilmoitus
- anniskelulupa
- arpajaislupa
- tiensulkemislupa
- maanomistajan lupa
- elävän ja taustamusiikin käytön lupa
- rakennuslupa
- ilotulitus- tai avotulilupa
- yleisötillaisuuden turvallisuus- ja pelastussuunnitelma
- siivoukseen, jätehuoltoon, saniteettitiloihin ja liputukseen liittyvät luvat

Lupien ja ilmoitusten lisäksi on otettava huomioon jätahuollon järjestäminen, saniteettitilojen riittävä määrä, sähköturvallisuudesta huolehtiminen, alkusammutuskalusto, hätäensiapuvälineet, siivouksen organisointi ja kierrätys. (Vallo ja Häyrinen 2016, 180-182.) Lupa-asioita ja ilmoitusasioita säätelee Suomen laki.

Seuraavista linkeistä pääsee suoraan lukemaan tietoa erilaisista lupahakemuksista sekä tekemään niitä:

Laki yleisötilaisuudesta:	https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530
Ilmoitus yleisötilaisuudesta:	https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta
Vesi- ja ympäristöluvat:	https://www.avi.fi/web/avi/vesi-ja-ymparistoluvat1
Musiikin käyttöluvat:	https://www.teosto.fi/musiikin-kayttoluvat/hanki-lupa/
Ilotulitteet ja avotuliluvat:	https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/rajahteet-ilotulitteet-patruunat-ja-ruuti#2103a83a
Melu- ja värinäilmoituslomake:	https://www.ymparisto.fi/download/no-name/%7BD4A2016A-3D78-4534-993A-E2704EFBD968%7D/37089 https://www.ymparisto.fi/download/no-name/%7B6DAB76B3-9EEF-4A18-BE6B-6B8275E808B7%7D/37091
Anniskeluluvat:	https://www.valvira.fi/documents/14444/3647535/Kansainvalinen_liikenne_myynti_ilmoitus_tai_hakemus.pdf/ddf41a05-cb8d-900b-4409-fcc943d860f4
Tiensulkemisluvat:	https://www.ely-keskus.fi/tien-tilapainen-sulkeminen

3.2 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. Rakennusvaihe täytyy myös suunnitella etukäteen huolellisesti, jotta tapahtumapaikka osataan rakentaa oikeassa järjestyksessä. Yleisimmin ensiksi rakennetaan tekniikka, jonka jälkeen tuodaan kalusteet ja viimeisenä somistetaan tila sekä tuodaan esille tarjottavat. Rakennusvaihe vie yleensä enemmän aikaa kuin itse tapahtuma tai sen purkaminen, joka tulee myös ottaa huomioon tapahtumapaikan vuokrauksessa sekä tapahtuman budjetissa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 199.)

Tapahtumapaikalla on otettava huomioon monia asioita juuri ennen tapahtuman alkua. Naulakoita tulee olla riittävästi, saniteettitilojen tulee olla kunnossa ja wc-paperia sekä käsipyyhkeitä on oltava saatavilla tarpeeksi ja tupakoitsijoille selkeä tupakointialue sekä tuhkakupit. On myös pohdittava, tarvitaanko esimerkiksi kalustoa, tekniikkaa tai somisteita alihankkijoilta. Ulkotilaisuuksissa on otettava

huomioon sää, jos tapahtumapäivänä onkin sateista tai myrskyistä. Vieraille voidaan järjestää mahdolliset sisätilat tai alueelle voidaan pystyttää katoksia tai teltoja. Vieraille voi myös olla saatavilla esimerkiksi sadetakkeja, sateenvarjoja tai kumisaappaita. (Vallo ja Häyrinen 2016, 171.)

Tapahtuman palvelupolku kannattaa suunnitella etukäteen, sillä sen avulla huomataan, jos joitakin tapahtuman osia jää uupumaan. Palvelupolku on siis suunnitelma siitä, miten tapahtuma etenee. Kuinka vieras saapuu tapahtumaan, ilmoittautuu paikalle, jättää tavaransa narikkaan ja niin edelleen. Tapahtuman käsikirjoitukseen kuuluu myös palvelupolku, joka kannattaa ennen itse tapahtumaa myös testata käytännössä. Kenraaliharjoitukset koko tapahtuman ohjelmasta on myös hyvä tapa testata tapahtuman sujuvuutta varsinkin, jos tapahtuma on iso, esiintyjiä on paljon tai esitykset ovat eri tyyppisiä. Kenraaliharjoituksissa tulee testattua tekniikan toimivuus, kuten myös miten somistukset sopivat esiintyjilleen sekä se, onko esiintymisjärjestykset kunnossa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 199-200.)

Tapahtumalla kannattaa olla vahva aloitus sekä selkeä lopetus. Kaikki näiden välissä tapahtuva ohjelma on hyvä kellottaa huolellisesti osallistujamäärän mukaan. Myös tapahtuman teema ja luonne vaikuttavat aikataulutukseen. Tapahtuman kulkua valvotaan koko ajan, jotta tiedetään, onko ohjelma aikataulussa. Myös ohjelmamuutoksiin tulee varautua, jos jokin ohjelmanumero esimerkiksi peruuntuisi kokonaan tapahtumajärjestäjästä riippumattomista syistä. Tapahtuman rytmitys tulee myös suunnitella huolellisesti ja tapahtuman teema huomioon ottaen. Asiatapahtumissa taukoja kannattaa olla säännöllisesti ja runsaasti, jotta vieraat jaksavat keskittyä eivätkä käy levottomiksi. Viihdetapahtumassa tauot taas riippuvat siitä, miten paljon esityksiä on sekä kuinka kauan ne kestävät. Rytmityksessä täytyy ottaa huomioon myös tapahtuman kokonaiskesto, sillä esimerkiksi parin päivän seminaarimatalla vieraille kannattaa antaa myös tarjolle omaa aikaa. Taukojen keston vaikuttaa tapahtuman teeman lisäksi myös osallistujamäärä, saniteettitilojen määrä, tarjoilusta sekä ilmanvaihdosta. Riippuen tapahtuman laajuudesta sekä vierasmäärästä, tulisi tapahtumassa olla valvojia sekä vastuhenkilöitä, jotka valvovat tapahtuman kulkua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 201-202.)

Tapahtuman yllätyksellisyys saa vieraat tuntemaan itsensä tärkeäksi ja tervetulleeksi. Siksi on tärkeää, että vieraista huolehditaan ja heidät otetaan huomioon arkisin asioin, josta välittyy vaivannäkö sekä viitisimisyys. Yllätyksellisyyden ei siis tarvitse olla isojakaan tekoja. (Vallo ja Häyrinen 2016, 204-206.) Ulkoilmatapahtumassa yllätyksellisyyttä voitaisiin luoda esimerkiksi jakamalla vieraille aurinkovoidetta tai aurinkolaseja, jotka suojaavat liialliselta auringonpaisteelta. Vesisateen sattuessa puolestaan voitaisiin jakaa kertakäyttöisiä sadetakkeja tai sateenvarjoja. Kestävää kehitystä ajatellen esimerkiksi suurissa tapahtumissa voidaan jakaa yleisölle myös roskapusseja, jotta ympäristö ei kärsi tapahtumasta niin paljoa.

3.3 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman tuotantoprosessia arvioidaan sen jokaisessa vaiheessa, jotta löydetään mahdolliset ongelmat ja ratkaistaan ne. Arvioimalla voidaan löytää myös keinoja johtamisen parantamiseksi. Arviointi on tärkeää ja hyödyllistä tapahtuman arvon määrittämisen, menestyksen tai epäonnistumisen mittaamisen, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien tyydyttämisen sekä hyväksymisen, uskottavuuden ja tuen saamisen kannalta. (Getz 2005, 377-378.) Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa keskitytään arvioimaan sitä, toteutuivatko tapahtuman tavoitteet ja mitä voidaan parantaa seuraavalla kerralla.

(Shone ja Parry 2004, 220-221). Jälkimarkkinointivaiheessa osoitetaan myös kiitokset tapahtuman asianosaisille, toimitetaan erilaiset materiaalit, kerätään palautetta sekä työstetään sitä, hoidetaan yhteydenottoopyynnöt, työstetään yhteenvetoa sekä jatketaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 220-221.)

Kiitoksena tapahtuman vieraille sekä kaikille tapahtuman suunnitteluun tai toteutukseen osallistujille voidaan esimerkiksi lähettää kiitoskortti tai giveaway- lahja. Urheilu- ja kilpailutapahtumissa on nykyään tavallista lähettää videokooste tapahtumasta sen kävijöille, jolloin tunnelmaa voidaan muistella jälkikäteen. Parhaimmassa tapauksessa koostetta myös jaetaan eteenpäin katsottavaksi. Näin organisaatio osoittaa arvostuksensa tapahtuman osallistujille. Tapahtuman aikana, esimerkiksi sen loppuessa, voidaan myös antaa liikelahjoja. Jos lahjaa ei anneta itse tapahtuman aikana, tulee se toimittaa asiakkaalle kahden viikon kuluessa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 221-223.)

Palautetta tapahtumasta kerätään niin sen vierailta kuin oman organisaation henkilöstöltä. Näin saadaan mahdollisimman laaja sekä todenmukainen palaute tapahtuman onnistumisesta. Palautetta voidaan kerätä esimerkiksi paikan päällä kirjallisena tai sähköisenä niin, että palaute palautetaan tapahtuman jälkeen organisaatiolle. Hyviä palautteenkeräämistapoja nykyään ovat myös mobiilisovellukset, sähköposti, puhelin tai internet. Palautetta antavien kesken voidaan myös esimerkiksi arpoa jonkin yllätyspalkinnon. Palautetta kannattaa kerätä myös henkilökunnalta, joka on ollut itse tapahtuman aikana tekemisissä vieraiden kanssa ja saanut heiltä suullista palautetta. Palautteen analysointi ja arviointi organisaation omiin tavoitteisiin on tärkeää, sillä aina tulee ilmi jotain kehitettävää ja uutta opittavaa. Palautteen avulla saadaan myös tietää, missä onnistuttiin erittäin hyvin. Tapahtumaprosessi on siis jatkuva oppimisprosessi organisaatiolle. (Vallo ja Häyrinen 2016, 224-227.)

Palautteen analysoinnin jälkeen pidetään palautepalaveri mahdollisimman nopeasti tapahtuman jälkeen, jotta kaikki on vielä tuoreessa muistissa. Etenkin isojen tapahtumien parissa suositellaan pidettävän kaikille yhteinen palautepalaveri, jossa mukana on siis kaikki tapahtuman suunnitteluun tai toteutukseen osallistuneet tahot. Palautepalaverissa käydään läpi, mitkä olivat tapahtuman alkuperäiset tavoitteet ja kuinka hyvin ne toteutuivat. Palaverissa kerrotaan myös, missä onnistuttiin ja missä asioissa on vielä kehitettävää. Näin organisaatio osaa tulevissa tapahtumissa toimia parhaalla mahdollisella tavalla. (Vallo ja Häyrinen 2016, 228-229.)

3.4 Tapahtuma Kuopiossa

Eri kaupungeilla on ohjeita tapahtumanjärjestäjille, joissa ohjeistetaan tapahtuman suunnittelua sekä esimerkiksi tila- ja lupa-asioissa sekä yhteistyössä eri viranomaisten kanssa. Ennen lupien hakemista tai ilmoitusten tekemistä tulee huomioida se, onko tapahtuma yksityistilaisuus vai yleisötilaisuus. Yksityistilaisuuksissa ei tarvita erikseen lupia tai ilmoituksia. Tämän opinnäytetyön tapahtuma järjestetään Kuopiossa, minkä vuoksi käsittelen Kuopion kaupungin ohjeita tapahtumanjärjestäjille ja opasta, josta saa vastauksia yleisimpiin kysymyksiin mitä tapahtumanjärjestäjälle tulee eteen.

Tapahtumatiloihin- ja alueisiin tarvitaan aina maan- tai tilanomistajan lupa, jos kyseessä on esimerkiksi ulkoilmatapahtuma tai myyntitilaisuus. Maan- tai tilan voi omistaa kaupunki, valtio, yksityinen henkilö tai esimerkiksi yhteisö. Omistaja voi myös asettaa tapahtumalle ehtoja tai kieltää koko tapahtuman

järjestämisen, jos se ei sovellu suunnitellulle paikalle tai tapahtuman järjestämiseen on muita esteitä. (Tapahtumatkuopio, Tapahtumajärjestäjän opas 2018, s. 8.)

Jos tapahtumajärjestäjät sekä tapahtumavieraat tarvitsevat majoitusta, Kuopiosta löytyy yhteensä yli 2500 hotellivuodepaikkaa. Lisäksi Tahkon alueelta löytyy hotelleja, huoneistoja sekä erilaisia mökkejä 8500 vuodepaikan edestä. Leiriytymisessä noudatetaan taas niitä koskevia ohjeita. Tilapäinen leirintäalue on sellainen, jossa on tarkoitus majoittautua yli 100 henkilöä enintään 14 vuorokaudeksi telttoihin, matkailuperävaunuihin tai matkailuajoneuvoihin. Siitä tulee tehdä ilmoitus ympäristöterveydenhuoltoon. (Tapahtumatkuopio, Tapahtumajärjestäjän opas 2018, s. 10.)

Jos tapahtumassa aiotaan tarjoilla tai myydä elintarvikkeita, tupakkaa tai alkoholia, tarvitaan myös siihen erilaisia ilmoituksia sekä lupia. Tarjoilulle ja myynnille on haettava maanomistajan lupa. Lupa koskee vain maa-alueen hallintaa ja jos sitä aiotaan käyttää yksityiskohtaisesti, voidaan tarvita myös muita viranomaislupia tai ilmoituksia. Ammattimaisen toimijan, joka valmistaa, tarjoaa tai myy elintarvikkeita, on tiedotettava toiminnastaan ympäristöterveydenhuoltoon. Ulkomyyntissä noudatetaan myös valtakunnallista Elintarviketurvallisuusviraston ulkomyyntiohjetta. Tupakkatuotteiden vähittäismyyntiin tarvitaan tupakkatuotteiden myyntipaikan sijaintikunnan myöntämä vähittäismyyntilupa.

myyntihakemus tehdään sähköisesti tai kirjallisesti lupahakemuksella Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontaviraston internet-sivuilla. Lupahakemus kannattaa tehdä hyvissä ajoin. Kunta myös perii luvan myöntämisestä sekä myynnin valvonnasta hyväksymänsä taksan mukaisen maksun. Tupakkaa ei saa polttaa ulkotiloissa järjestettävissä yleisen tilaisuuden katoksissa tai katsomoissa, joissa vieraat oleskelevat paikoillaan. Alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntiluvan myöntämiseen tarvitaan yleensä tontinhalijan suostumus. (Tapahtumatkuopio, Tapahtumajärjestäjän opas 2018, s. 11.)

Tapahtumassa saatetaan tarvita tilapäisiä liikennejärjestelyjä, joita voivat olla katujen sulkeminen, liikennevalojen laittaminen vilkulle tai tilapäisiä pysäköintialueita. Näistä järjestelyistä tulee tiedottaa sekä laittaa opasteita riittävästi. Tilapäisille liikennejärjestelyille haetaan lupia joko ELY-keskukselta, poliisilta tai Kuopion kaupungin kaupunkiympäristön palvelualueen kunnossapitopalveluista, kun tienpitäjä on Kuopion kaupunki. Pelastusteiden tulee olla käytettävissä koko tapahtuman ajan. (Tapahtumatkuopio, Tapahtumajärjestäjän opas 2018, s. 6.)

4 TUTKIMUKSELLINEN KEHITTÄMISTYÖ

Nykyään kehittämistyö kuuluu jollakin tapaa jokaisen organisaation työntekijöiden toimenkuvaan tai tehtäviin. Kehittämistyöllä pyritään luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita sekä palveluja ympäristön tai omien tarpeiden niitä vaatiessa. Kehittämistyöhön kuuluu erilaisia lähestymistapoja, prosesseja sekä menetelmiä, joiden avulla pyritään kehittämään koko ajan eteenpäin. Kehittämistyön merkitys organisaatioissa on kasvanut yhä nopeammin kehittyvän maailman myötä. Yritysten täytyy pysyä kehityksessä mukana ja mieluiten myös osata ennakoita tulevia muutoksia. Yritykset tarvitsevat kehittämistyötä kannattavuutensa parantamiseen tai kasvun aikaansaamiseen, uusien liiketoimintamallien, tavaroiden ja palveluiden kehittämiseen, testaamiseen ja kaupallistamiseen, toimivan organisaatorakenteen luomiseen ja henkilöstön motivoimiseen, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, tulevaisuuden kysynnän ja muiden toimintaan vaikuttavien tekijöiden ennakointamiseen, toimintansa tehostamiseen ja prosessiensa kehittämiseen, uusille kohdemarkkinoille laajentamiseen ja kansainvälistymiseen sekä organisaatioissa ilmenneiden ongelmien ratkaisemiseen. Kehittämistyön avulla saadaan uudenlaista osaamista, joita ovat kehittämisen kohteiden huomaaminen ja niihin tarttuminen tavoitteellisesti, tiedon hankkiminen tehokkaasti ja järjestelmällisesti erilaisilla menetelmillä, kriittinen arvioiminen, asioiden välisten suhteiden hahmottaminen, ongelmanratkaisua ja uusien ratkaisujen sekä tiedon luominen, tiedon jakaminen muiden käyttöön ja kehittämishankkeiden suunnitelmallinen läpi vienti. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 11-15.)

Ero tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehittämistyön välillä on toiminnan päämäärissä. Tieteellisessä tutkimuksessa ilmiöstä tuotetaan uutta teoriaa ja tutkimuksellisessa kehittämistyössä saadaan tämän lisäksi aikaan myös käytännön parannuksia tai uusia ratkaisuja. Tutkimuksellinen kehittämistyö saa alkunsa kehittämistarpeista tai halusta saada aikaan muutoksia. Kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua sekä uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 18-20.)

Tutkimuksellista kehittämistyötä kuvataan prosessina toisiaan seuraavien vaiheiden kautta. Kehittäminen vie aikaa ja koostuu selkeistä vaiheista, minkä takia prosessien kautta tarkastelu on kätevin tapa tehdä työtä. Kehittämistyöt jäsennetään yksinkertaiseksi muutostyön prosessiksi, johon kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä arviointivaihe. Lähtökohtana prosessiin on kehittämistyön tunnistaminen ja siihen liittyvien tekijöiden ymmärtäminen. Tarkoituksena on saada aikaan muutos, joka liittyy liiketoiminnan ja työelämän kehittämiseen. Kehittämistyötä suunniteltaessa kannattaa pohtia sitä, mitä työyhteisössä odotetaan työltä ja mitä ne merkitsevät työyhteisön arjessa. Tämän jälkeen voi pohtia kehittämistyön tavoitteita. Kehittämiskohteen tunnistamisen ja tavoitteiden määrittämisen jälkeen haetaan prosessiin liittyvää tietoa. Materiaalia kerätään sekä käytännöstä että teoreettisesta ja muusta kirjoitetusta tiedosta. Tässä kohtaa prosessia täytyy osata olla kriittinen lukemaansa ja kuulemaansa kohtaan, sillä toisistaan poikkeavaa tietoa voi löytyä paljon. Täytyy myös ottaa huomioon näkökulma, josta kehittämistyötä tehdään. Tarkempi kehittämistehtävä sekä kehittämisen kohde määritellään kootun taustatiedon ja tutkimustiedon pohjalta. Tämän vaiheen jälkeen kuvataan kehittämistyön prosessit sekä suunnitellaan lähestymistapa sekä menetelmät kehittämistyötä varten. Lähestymistapa tarkoittaa tutkimuksellisessa kehittämistyössä laajempaa näkökulmaa, josta ilmiötä lähdetään

tarkastelemaan. Tutkimuksellisessa kehittämistyössä yleisimpiä lähestymistapoja ovat toimintatutkimus ja konstruktivinen tutkimus, jos kohteena on jokin työelämän prosessi. Menetelmät vaihtelevat hyvin laajasti riippuen kohdeorganisaatiosta. Kun kyseessä on tutkimuksellinen kehittämistyö ja tarkoituksena on saada muutosta aikaan organisaatiossa, aikaa ja resursseja tulee suunnata prosessin loppuvaiheeseen. Muutoksen toteuttamista kannattaa sisällyttää mahdollisimman paljon prosessiin. Tutkimuksellisen kehittämistyön tärkeä osa on myös tulosten jakaminen kaikkien niiden kesken, jotka ovat osallisia prosessiin. Kehittämistyön kuvauksen lisäksi raportoinnin tarkoituksena on viedä prosessia eteenpäin ja saada siihen palautetta muilta osapuolilta sekä synnyttää keskustelua. Viimeinen vaihe prosessissa on kehittämistyön arviointi, joka keskittyy koko kehittämisprosessiin sekä saatuihin tuotoksiin. Arviointia tulee tehdä koko prosessin ajan sekä pitää mielessä työn kannalta tärkeät eettiset kysymykset. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 22-26.)

4.1 Kehittämiskohde, tavoitteet ja tiedon hankkiminen

Kehittämistyön suunnitteluvaiheessa löydetään kehittämiskohde sekä asetetaan sille tavoitteet. Yleensä kehittämiskohde tehdään yrityksen tai organisaation pyynnöstä, mutta tärkeää on itse myös tunnistaa nämä kehittämistarpeet. Kehittämiskohteet ovat joko ongelmaperusteisia tai uudistamisperusteisia. Kun organisaatiossa havaitaan jokin käytännössä havaittu ongelma tai haaste, puhutaan ongelmaperusteisesta kehittämiskohteesta. Ongelmaperusteiset kehittämiskohteet vaativat laajoja lisäselvityksiä, ennen kuin kehitystyön kohde voidaan määritellä tarkasti. Uudistamisperusteinen kehittämistyö on taas jonkin uuden luomista, mikä voi olla konkreettinen tuote tai palvelu, tai jokin uusi tapa toimia tietyssä tilanteessa. Tavoitteiden määrittely tapahtuu sen jälkeen, kun kehittämiskohde on selvillä. Määritellyt tavoitteet muuttuvat usein siinä vaiheessa, kun kehittämiskohteesta saadaan enemmän taustatietoa, sillä ongelmakohdat selviävät vasta usein syvemmällä tarkastelulla. Alustava näkökulma kehittämiskohteeseen kannattaa kuitenkin määritellä jo heti työn suunnitteluvaiheessa. Alusta lähtien kannattaa myös dokumentoida kaikki kehitystyöhön liittyvä tieto ja taito, jolloin saadaan kehitettyä ja uudistettua työelämän osaamis- ja tietopohjaa. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 26-28.)

Kehittämisen kohde tulee tunnistaa hyvin, jotta turhalta työltä vältyttäisiin. Kehittämiskohteen taustalla olevat oikeat ongelmat tulevat ilmi, kun työelämästä ja organisaatiosta sekä aiemmista tutkimustiedoista saadaan rakennettua laaja tietoperusta. Huolellisesti tehty taustatutkimus nopeuttaa työn etenemistä sen seuraavissa vaiheissa. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti luettelevat tarvittaviksi tiedoiksi yrityksen taustatiedot, johtamisen filosofian, yrityksen arvot, strategian, henkilöiden asenteet ja havainnot sekä tiedot toimialasta ja toimintaympäristöstä. Organisaation toimialan tunteminen auttaa näkemään kehittämiskohteen laajemmin kuin vain kyseisen yrityksen näkökulmasta, sillä joskus haasteet voivat liittyä koko toimialaa koskeviin muutoksiin. Toimialan tunteminen auttaa pääsemään myös lähemmäksi kohdeyrityksen todellisuutta ja jokapäiväistä toimintaa. Kohdeorganisaatioon kannattaa lähteä jo alussa havainnoimaan ympäristöä ja sen tapahtumia. Tietoa voidaan saada haastattelemalla, keskusteluilla ja hankkimalla erilaisia dokumentteja yrityksestä. Kehittämiskohteesta saadaan näin käytännössä tietoa ja työn merkitystä voidaan yhdessä pohtia ja viedä eteenpäin. Erittäin tärkeää on dokumentoida jo alussa saatu tieto yrityksestä, jotta tietoa on myöhemmissä vaiheissa helpompi kä-

sitellä. Dokumentoitu tieto on myös turvallisempaa kuin vain muistin perusteella kirjoitettu tieto. Havainnointitilanteet kannattaa kirjata ylös, käydyt keskustelut nauhoittaa ja tilanteita valokuvata tai videoita. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 28-30.)

Tutkimuksellisessa kehittämistyössä käytännön havainnoinnin lisäksi keskeinen osa on perehtyä tutkimuskirjallisuuteen. Kirjallisuuden avulla kehittämiskohteeseen ja sen ratkaisujen taustoihin tutustutaan paremmin. Kehittämisen kohteena olevaa aihepiiriä ymmärtää kirjallisuuden avulla, jolloin kehittämisen tavoitteita voidaan määritellä paremmin. Kirjallisuudesta löytyy tietoa samankaltaisista kehittämistöistä ja niiden tuloksista sekä tavoista, joilla näitä prosesseja on tutkittu ja kehitetty, joista on apua oman työn menetelmien valitsemiseen. Tutkimuskirjallisuuden lähteitä ovat aihealueeseen keskittyvät kirjat, kansainväliset tieteelliset lehdet ja internet, josta löytyy sähköisiä kirjoja, tieteellisiä tutkimusjulkaisuja, asiantuntijoiden tekemiä raportteja, erilaisia tilastoja ja opinnäytetöitä. Parhaimpia lähteitä tutkimukselliseen kehitystyöhön ovat kansainväliset tieteelliset lehdet, jotka sisältävät tuoreempia ja syvällisempiä tutkimustuloksia kuin kirjat sekä ovat luotettavampia lähteitä. Internetistä löytyy eniten yksittäisten henkilöiden tuottamaa tai kaupallista tietoa, jotka eivät aina ole luotettavinta tietoa. Internetin aineistot muuttuvat myös nopeasti, jolloin löydettyyn tietoon on hankala palata jälkikäteen. Ideoita kehittämistyöhön saattaa löytyä myös muualta kuin tutkitusta tiedosta, esimerkiksi yritysten pitämistä blogeista, keskustelupalstoilta tai muilta sivuilta. Kriittisyys ja informaation lukutaito on tärkeää tutkimuskirjallisuutta hankkiessa. Täytyy osata tunnistaa tiedontarve ja erilaiset tiedonlähteet, pohtia ja käyttää erilaisia tiedonhankintatapoja, arvioida tietoa kriittisesti, erottaa tosiasiat, mielipiteet ja näkökulmat toisistaan, valita kehittämiskohteeseen soveltuva tieto ja soveltaa sitä käytännön tarpeisiin. Lähdekritiikki on erityisen tärkeää silloin, kun tietoa on paljon saatavilla. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 30-32.)

4.2 Kehittämistehtävä ja tietoperusta

Tutkimuksellisen kehittämistyön seuraava vaihe on tutkimuskirjallisuuteen perehtymisen jälkeen määritellä kehittämistehtävä, joka kertoo tarkasti sen, mihin kehittämishankkeella pyritään. Kehittämistehtävä on konkreettisen tuotoksen, toimintatavan tai kehittämisisidean luominen sekä esimerkiksi tuotemallintaminen tai prosessimallintaminen. Kehittämistehtävää pohtiessa tulee miettiä tarkkaan, mihin kehittämishankkeella pyritään. Jotta kehitystehtävässä onnistuttaisiin, tehtävä tulee määritellä tarkasti ja onnistumisen arvioinnille tulee rakentaa selkeät mittarit, joiden avulla tuloksia arvioidaan. Mittaamiseen voidaan käyttää joko määrällisiä tai laadullisia mittareita riippuen kehittämistyön kohteesta. Määrällisillä mittareilla voidaan mitata esimerkiksi myynnin määrää, käyttökattetta, asiakaskontaktien määrän kasvua, toimitusaikojen lyhenemistä tai henkilöstön vaihtuvuuden vähenemistä. Laadullisilla mittareilla voidaan taas mitata havainnoinnin tai haastattelujen avulla asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun tai henkilöstön hyvinvoinnin kehittymistä. Tutkimusongelman ja kehittämistehtävän määrittäminen eroavat siis toisistaan. Opiskelijoilla kehittämistehtävän tilalla on tutkimusongelma- tai kysymys, vaikka työ liittyisi kehittämistyöhön. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 32-33.)

Kun tutkimuskirjallisuuteen on perehdytty ja kehittämistehtävä on selvillä, muodostetaan omaan työhön tietoperusta. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti kuvaavat tietoperustaa siten, että tietoperusta muodostaa kehittämistyön perustan kokoamalla oleellisen kehittämiseen liittyvän olemassa olevan tiedon.

Tietoperustassa kuvataan siis omaan työhön liittyvä teoria, sitä kuvaavat mallit sekä uusimmat tutkimustulokset. Ne taas koostuvat erilaisista käsitteistä, jotka kuvaavat jotakin tiettyä aihealuetta. Käsitteiden käyttäminen on tärkeää kehittämistyön onnistumiseksi, sillä ne toimivat viestinnän pohjana, osoittavat näkökulman sekä auttavat jäsentämään ilmiötä. Tietoperusta voi ilmetä kehittämistyössä useilla eri tavoilla, joista yleisimpiä ovat passiivinen-perinteinen-, oivalluttava-perinteinen-, oivalluttava-vetoketju- sekä työelämäraportti -mallit. Passiivinen-perinteinen -mallissa tietoperusta on omana erillisenä osanaan ennen menetelmien ja tulosten kuvaamista. Oivalluttava-perinteinen -mallissa tietoperusta kuvataan myös erikseen, mutta referoinnin ja sitaattien lisäksi mukana on työntekijän omaa ajattelua. Oivalluttava-vetoketju -mallissa tietoperusta, käytännön ilmiön kuvaus ja ratkaisut kulkevat raportissa vuorovaikutuksessa, eikä erillisiä osioita ole. Työelämäraportti -mallissa tietoperustaa ei ole lainkaan. Kaksi keskimmäistä mallia sopivat tutkimukselliseen kehittämistyöhön parhaiten, sillä niissä tietoperustan ja käytännön yhteys tulevat parhaiten esille. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 34-35.)

4.3 Lähestymistapa ja menetelmät

Lähestymistapa kehittämistyöhön valitaan sen mukaan, mikä sopii parhaiten työn kehittämistehtävään. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti esittelevät kirjassaan viisi lähestymistapaa, jotka ovat tapaustutkimus, toimintatutkimus, konstruktivinen tutkimus, palvelumuotoilu ja innovaatioiden tuottaminen. Lähestymistavat ovat osittain päällekkäisiä, joten kehittämistyössä voi olla piirteitä useammastakin lähestymistavasta.

- Tapaustutkimuksessa tutkittua tietoa tuotetaan kohteesta, mikä sopii kehittämistyössä lähestymistavaksi silloin, kun halutaan ymmärtää kohdeorganisaation tilanne syvällisesti ja ratkaista jokin siellä ilmennyt ongelma tai tuottaa sinne kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksessa ei viedä muutosta eteenpäin tai toteuteta kehitysideaa, vaan luodaan kehitysideoita sekä ratkaisuja havaittuihin ongelmiin. Tapaustutkimuksessa täytyy saada organisaatiosta kokonaisvaltainen ja syvälinen tietoperusta, joten prosessissa käytetään monia erilaisia tiedonhankintamenetelmiä.
- Toimintatutkimuksessa tutkitun tiedon tuottamisen lisäksi viedään muutosta eteenpäin, jonka kohteena on ihmisen tai organisaation toimintatapojen muuttaminen. Toimintatutkimuksessa organisaation henkilökunnan tulee osallistua kehittämistyöhön aktiivisesti ja usein tutkimuksessa käytetäänkin sellaisia menetelmiä, joihin henkilöstön on mahdollista osallistua.
- Konstruktivisessa tutkimuksessa muutosta tavoitellaan konkreettisesti, eli sen kohteena on jokin tuotos, kuten tuote, tietojärjestelmä, ohje tai käsikirja, malli, menetelmä tai suunnitelma, joiden avulla havaittu ongelma pyritään korjaamaan. Konstruktivinen tutkimus poikkeaa näin toimintatutkimuksesta, jossa muutoksen kohteena on yleensä ihmisten käyttäytyminen. Menetelmät näissä tutkimuksissa ovat kuitenkin usein hyvin samanlaiset.
- Palvelumuotoilussa muotoilun prosesseja ja menetelmien soveltamista käytetään palvelun kehittämiseksi. Tutkimusta sovelletaan palvelun kehittämiseen organisaation kaikissa vaiheissa

ja eri tasoilla, jolloin kohteena voi olla organisaation strategia, liiketoimintamalli, prosessit ja niin edelleen. Palvelumuotoilussa luodaan käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia sekä organisaation kannalta vaikuttavia, tehokkaita, kannattavia ja erottuvia palvelukonsepteja.

- Kehittämistyössä hyödynnetään eri sidosryhmien aktiivista osallistumista prosessiin. Innovaatioiden tutkiminen on päällekkäinen lähestymistapa konstruktivisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun kanssa. Tuotoksen uutuudessa on kuitenkin ero, sillä konstruktivisen tutkimuksen ja palvelumuotoilun tuotos ei välttämättä ole innovaatio. Innovaatiot toteutetaan ja kaupallistetaan, sillä pelkkä idea tai keksintö ei ole innovaatio. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 36-39.)

Tutkimuksellisessa kehittämissä käytetään monenlaisia menetelmiä, joilla saadaan tietoa, näkökulmia ja ideoita prosessiin liittyen. Tutkimuskirjallisuudessa menetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin sekä laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kehittämissä näiden menetelmien välinen ero kuitenkin hälvenee, sillä menetelmien moninaisuus nousee keskeiseksi kehittämissä tehdessä. Menetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, ryhmähaastattelut, havainnointi, dokumenttianalyysit, benchmarking, prosessikarttojen piirtäminen, yhteisölliset ideointimenetelmät ja ennakointimenetelmät. Suositeltavaa kehittämissä tehdessä on käyttää useampaa menetelmää, sillä ne täydentävät toisiaan ja näin tieto on varmempaa. Lisäksi kehittämissä tekijät toimivat yleensä jossakin ryhmässä, jolle kehityskohde kuuluu. Kun menetelmää valitsee, täytyy pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin tarkoitukseen. Kyselyn avulla pyritään varmistamaan jo tutkitun aihealueen tiedot oikeiksi, mikä kehittämissä sopii lähtötilanteen selvittämiseen tai loppuvaiheessa saatujen tulosten arviointiin.

- Kysely voidaan toteuttaa paperilla, sähköisesti tai puhelimitse, jolloin isolta joukolta kysytään samat asiat samalla tavalla. Kyselyn tekeminen on monivaiheinen ja se täytyy suunnitella huolellisesti, jotta siinä onnistuttaisiin. Kyselyn täytyy pohjautua tietoperustaan, jonka käsitteet muunnetaan mitattaviksi muuttujiksi, sekä kysymyksien oltava yksinkertaisia ja helposti vastattavissa. Kyselyn tulokset ilmaistaan erilaisina jakaumina ja tunnuslukuina.
- Haastatteluja on strukturoituja, puolistrukturoituja eli teemahaastatteluja sekä avoimia haastatteluja. Jokaisella haastattelutyypillä on oma tarkoituksensa. Strukturoitu haastattelu on lähimpänä kyselyä, sillä haastattelijalla on käytössään tarkka haastattelurunko, jota käytetään haastattelutilanteessa. Puolistrukturoitu eli teemahaastattelu sopii tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohde ei ole täysin tuttu eikä vastaajia haluta liikaa ohjata. Avoin haastattelu on joustavampi muoto, joka muistuttaa ennemminkin keskustelua. Avointa haastattelua käytetään, kun halutaan selvittää mahdollisimman syvästi asioita. Ryhmähaastatteluissa noin 8-12 henkilön joukko keskustelee haastattelijan heille antamastaan teemasta. Kehittämissä ryhmähaastattelu on hyvä keino prosessia ajatellen, sillä siinä saadaan keskustelun myötä tietoa

yhtä aikaa useammalta ihmiseltä ja näkökulmia tulee ilmi paljon enemmän kuin yksilöhaastattelussa.

- Havainnointi on usein kyselyjä ja haastatteluja parempi vaihtoehto tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Havainnoimalla pääsee lähemmäksi hyödyllistä tietoa, kun menee itse paikan päälle tarkkailemaan eri toimintoja. Havaitut asiat kannattaa kirjoittaa heti ylös, jotta niiden käyttö prosessin muissa vaiheissa on mahdollisimman helppoa ja todenmukaista.
- Dokumenttianalyysijä tehdään tukemaan muita menetelmiä, jolloin saadaan laajennettua näkökulmaa kehityskohteeseen. Dokumentteja ovat esimerkiksi muistiot, projektiraportit, pöytäkirjat, tiedotteet, käsikirjat ja niin edelleen, joita on tehty eri tarkoituksiin työelämässä. Joskus näihin tietoihin on vaikea päästä käsiksi luottamuksellisista syistä.
- Benchmarking on oman kehityskohteen vertaamista toiseen kohteeseen, joka voi olla esimerkiksi jostain toisesta organisaatiosta. Tämän menetelmän avulla opitaan toisilta ja kyseenalaistetaan oma toiminta. Kun toisten organisaatioiden käytänteitä halutaan soveltaa omaan organisaatioon, tuotetaan aina jotakin uutta. Parhaista käytännöistä voi saada tietoa myös artikkeleista, kirjoista ja internetistä.
- Prosessikarttoja piirtämällä saadaan tietoa prosesseissa ilmenevistä ongelmista, joihin luodaan ratkaisut. Prosessianalyyssissä tutkitaan organisaatioiden eri prosesseja tekemällä prosessikaavio, joihin prosessin eri vaiheet, ongelmat ja ratkaisut merkitään.
- Yhteisöllisiä ideointimenetelmiä on lukuisia, mutta niissä joukko ihmisiä luo uusia näkökulmia kehityskohteeseen jonkin luovan menetelmän avulla. Menetelmän käyttö on nykyään levinnyt laajasti erilaisten organisaatioiden keskuudessa ja tunnetuin menetelmä niistä on aivohiirityöskentely, jossa ryhmä keskustelee ja kertoo ideoitaan hyvin vapaasti kehityskohdetta ajatellen.
- Ennakointimenetelmiä käytetään yleensä muita menetelmiä tukemaan, sillä kehittämistyössä tarvitaan tietoa tulevaisuuden trendeistä. On olemassa monenlaisia tapoja kerätä tietoa siitä, mitä maailmalla tapahtuu ja minkälaisia laajempia muutoksia on näkyvissä. Lehtien tai muun median seuraaminen, messuilla tai muissa tapahtumissa vieraileminen, internetin ja sosiaalisen median seuraaminen ovat kaikki tapoja seurata tulevaisuuden muutoksia. Tärkeää on dokumentoida löytämänsä ja havaitsemansa muutoksiin liittyvät asiat, jolloin tekstiä voidaan käyttää esimerkiksi kyselyjen tai haastattelujen pohjana. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 40-46.)

4.4 Tulokset ja arviointi

Tutkimuksellisen kehittämistyön tutkimuksellisuus ilmenee kehittämistä eteenpäin vievistä ja sitä kuvaavista julkaisuista. Kirjoittamista ei tehdä tiedeyhteisöä varten vaan muiden käytännön yhteisöiden, jotka oppivat jotakin tehdystä työstä. Kehittämistyössä loppuraportin tuottamisen lisäksi pitäisi raportoida koko kehittämisprosessin ajan esimerkiksi kohdeorganisaatiolle työn etenemisestä. Kehittämis-työssä korostuu prosessikirjoittaminen, jolloin tuloksia jaetaan koko prosessin ajan. Tutkimusprosessissa tulokset jaetaan ja julkaistaan vasta loppuraportin yhteydessä, jota on kuitenkin kirjoitettu jo koko tutkimustyön alusta asti. Kirjoittaminen kannattaa aloittaa heti kehittämisprosessin alkaessa. Kirjoittaminen voi myös olla ajatuskarttoja tai listoja mieleen tulevista asioista, niiden ei tarvitse alusta asti olla valmiita kokonaisuuksia. Muistiinpanojen tekeminen on tärkeää koko prosessin ajan ja muistiin kirjoitetaan kehitysprosessin vaiheiden lisäksi myös oman ajatusmaailman kehittymistä. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 46-47.)

Viimeinen vaihe tutkimuksellisessa kehittämistyössä on arviointi. Loppuarvioinnissa pohditaan, kuinka kehittämistyössä onnistuttiin. Arvioinnissa tietoa analysoidaan, jolloin tuloksia arvioimalla voidaan kertoa kehittämistoimien vaikutuksista ja kehittämisen etenemisestä. Arviointia tehdään kehitystyön panoksista, muutosprosessista ja lopputuloksesta sekä niiden välisistä suhteista. Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti kirjoittavat, että arvioinnissa tarkastellaan kehittämistyön suunnittelua, tavoitteiden selkeyttä ja niiden saavuttamista, kehittämisessä käytettyjä menetelmiä, toiminnan johdonmukaisuutta, vuorovaikutusta ja sitoutumista. Kehittämistyön merkittävyttä, yksinkertaisuutta, helppokäyttöisyyttä, sovellettavuutta, toistettavuutta ja neutraalisuutta arvioidaan myös. Arviointia tehdään myös koko prosessin ajan, jolloin se toimii palautteena kehittämistyöhön osallistuneille sekä suuntaa kehittämistyötä eteenpäin ja oikeaan suuntaan. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 47.)

5 RACEWKND TUOTANTOPROSESSI

Opinnäytetyössä käytettiin haastattelua ja havainnointia, jotta tietoa saataisiin mahdollisimman paljon RaceWKND tapahtumakonseptista ja sen tuotantoprosessista. Haastattelua päädyttiin käyttämään, jotta tapahtumasta saataisiin mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa. Havainnoimalla ja olemalla osa tapahtuman toteutusta päästiin kaikista parhaiten seuraamaan tapahtuman todellista kulkua. Tutkimuksellisessa kehitystyössä käytettiin lähestymistapana tapaustutkimusta, sillä kehitysideat pystytään toteuttamaan vasta vuoden 2021 tapahtumissa. Havainnointi on usein kyselyjä ja haastatteluja parempi vaihtoehto tutkimuksellisessa kehittämistyössä. Havainnoimalla pääsee lähemmäksi hyödyllistä tietoa, kun menee itse paikan päälle tarkkailemaan eri toimintoja. Havaitut asiat kannattaa kirjoittaa heti ylös, jotta niiden käyttö prosessin muissa vaiheissa on mahdollisimman helppoa ja todenmukaista (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 40-46). Havainnointia tapahtui koko tapahtuman ajan kolmena päivänä, jolloin päästiin seuraamaan kasaus-, toteutus- sekä purkuvaihetta. Havaitut asiat dokumentoitiin heti kuvilla sekä tekstillä paikan päällä puhelimen tiedostoihin, josta tiedot siirrettiin tietokoneelle tarkempaa analysointia varten. Menetelmänä käytettiin teemahaastattelua, sillä puolistrukturoitu eli teemahaastattelu sopii tilanteisiin, joissa tutkimuksen kohde ei ole täysin tuttu eikä vastaajia haluta liikaa ohjata (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 40-46). Projektissa haastateltiin kahta RaceWKND:ssä mukana ollutta tapahtumanjärjestäjää, Saanan toimitusjohtajaa sekä RaceWKND:in tapahtumakoordinaattoria. Haastattelut toteutettiin vasta tapahtuman jälkeen, sillä ennen tapahtuma-ajankohtaa siihen ei ollut aikaa kiireisen aikataulun takia. Kysymykset laadittiin sen mukaan, mistä tarvittiin lisätietoa. Kysymykset liittyvät tapahtumaprosessiin ja kyselyssä käytiin läpi tapahtuman järjestämisen jokainen vaihe. Kysymykset oli valmiiksi jaoteltu suunnitteluvaiheen, toteutusvaiheen ja jälkimarkkinointivaiheen kysymyksiin (liite 1). Puhelinhaastattelut nauhoitettiin ja vastaukset jaoteltiin tapahtuman eri vaiheiden mukaan word-tiedostoon.

5.1 Matkailukeskus Kuopion Saana Oy

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimi Matkailukeskus Kuopion Saana Oy. Saana avasi ovensa vuoden 2019 vappuaattona, jolloin sen toimitusjohtajana oli Pekka Laasonen. Toimitusjohtaja kuitenkin vaihtui vuoden vaihteessa ja uudeksi toimitusjohtajaksi ryhtyi Jukka Savolainen. (Kaupunkilehti, Jukka savolaisesta Saanan toimitusjohtaja, 2019.) Matkailukeskus Kuopion Saana Oy:n hankkeen aloittivat ja perustivat tunnetut kuopiolaiset yrittäjät Bella Veneiden yrittäjä Raimo Sonninen, Tahko Span omistaja Heikki Veinola, Junttanin entinen omistaja ja nykyisin kiinteistösijoittajana toimiva Juha Heinonen ja Ropo Capitalin perustaja ja osakas Tuomo Rissanen. Omistajina ovat myös Kimmo Timosen Vararengasravintolat Oy sekä Maalaus ja saneeraus Konttinen Oy ja panimo RPS Brewing Oy. (Savon Sanomat, Joukko tunnettuja kuopiolaisyrittäjiä perustaa matkailukeskuksen 2018.)

Matkailukeskus Kuopion Saana sijaitsee Bellanrannassa, Siikaniemessä Kuopiossa. Saanan ympäriltä löytyy tällä hetkellä esimerkiksi Bellanpuisto, sisäleikkipuisto HopLop, Huippu Centerin kuntosali, paino- ja crossfit- harjoitteluun keskittyvä Sawo sekä Oheisharjoittelukeskus. (Kuopio Tahko, Bellanranta 2018.) Saanan viereen on tulossa myös huoneistohotelli ja suuri liikuntahalli, joiden olisi tarkoitus olla valmiita vuonna 2022. (Yle, Matkailukeskus Saanan viereen nousee Kuopiossa hotelli ja suuri

liikuntahalli 2020.) Saana on tarkoitettu virkistäytymiseen, rentoutumiseen, juhlimiseen, hemmotte-
luun sekä kokoustamiseen. Palveluita ovat esimerkiksi ravintola, spa sekä lähes 2000 neliömetrin te-
rassit. (Kuva 3.) Matkailukeskus Kuopion Saana toimi RaceWKND:in tapahtumapaikkana toista kertaa
vuonna 2020.



KUVA 3. Kuopion Saana. (Wille Markkanen, Kuopion Saana, julkaisuaika tuntematon.)

5.2 RaceWKND

RaceWKND on uusi ratamoottoriveneilyn SM-sarja, jossa kilpaillaan Suomen mestaruudesta luokissa SJ-10, GT-15, GT-30 ja F4. RaceWKND on tehnyt yhteistyösopimuksen uuden promoottorin Liquid Level Promotionsin kanssa. Lajia halutaan tuoda tunnetummaksi, läheisemmäksi sekä mielenkiintoisemmaksi niin osallistujille, yleisölle kuin uusille harrastelijoille ja kilpailijoille. Ratamoottoriveneilylle halutaan enemmän medianäkyvyyttä sekä nostaa lajin harrastajamääriä. Tarkoituksena on saada mukaan uusia paikkakuntia järjestämään sekä isännöimään kilpailuja. Kilpailuita anotaan suoraan promoottorilta kaudesta 2019 alkaen, jonka jälkeen tammikuussa päätöksistä ilmoitetaan anojille. Yksi kausi sisältää normaalisti viisi kilpailuviikonloppua eri kaupungeissa. (RaceWKMD, RaceWKND!:sta 2018.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään Kuopiossa järjestettyyn tapahtumaviikonloppuun. RaceWKND 2020 järjestettiin Matkailukeskus Kuopion Saanassa 28-30.08.2020.

RaceWKND:ssä ajetaan ratamoottoriveneillä (kuva 2), jotka ovat kullakin luokalla erilaiset. Pienimmässä luokassa (SJ10) ajetaan moottoritehoaan 10 hevosvoiman nelitahtisella tehdasvalmisteisella vakiomoottorilla. Nopeus on enimmillään näissä veneissä noin 45 km/h. Veneet ovat pituudeltaan 3,10 metriä ja painoltaan minimissään 140 kiloa sisältäen kuljettajan painon. Vuoden 2020 RaceWKND:ssä suurin luokka missä ajettiin, oli Formula 4, jossa veneen moottoriteho on 60 hevosvoimaa. Veneen pituus on 3,90 metriä ja paino minimissään 350 kiloa sisältäen kuljettajan painon. Nopeus veneillä on 120 km/h. Ratamoottoriveneilyssä on myös tästä suurempia luokkia, Formula 2 ja 1. Formula 1 on

ratamoottoriveneilyn kuninkuusluokka, jossa veneen moottoriteho ylittää jo 425 hevosvoimaan. Nopeudeltaan Formula 1 veneet kulkevat 240 km/h ja kiihtyvyys näillä on 0-100 km/h noin 2,5 sekuntia. (SPV, Kilpaveneily veneluokat.) Pienimmän ja suurimman luokan välissä olevilla luokilla ajettavista veneistä voi lukea Suomen Purjehdus ja Veneilyn nettisivuilta. Veneillä ajetaan kilpailussa 900-1800 metrin pituisia kierroksia riippuen ajettavasta luokasta. 900 metriä ajaa luokat SJ10 ja GT15 ja radan pisimmän sallitun suoran osuus on 240 metriä. 1400 metriä pitkän kierroksen ajaa GT30 ja F4 luokat, jolloin pisimmän suoran pituus on 350 metriä. F2 luokassa ajetaan pisin kierros, joka on 1800 metriä ja sallittu pisin suora on 600 metriä pitkä. (Liite 3.)



KUVA 4. Lähtö 2. (Johannes Böhmig, RaceWKND, julkaisuaika tuntematon.)

RaceWKND:n historia sijoittuu vuoteen 2018, jolloin Sami Seliö oli jo useamman vuoden käynyt keskustelua siitä, että haluaisi promoottorin Suomeen, joka nostaisi lajin tunnettavuutta samalle tasolle siitä, mitä se oli 1990-2000- luvuilla. Kurt Möller tarttui ajatukseen ja kehitti yhdessä Sami Seliön kanssa konseptin, RaceWKND:in. Sopimus tehtiin silloin kahdeksi vuodeksi aluksi Suomen Purjehdus ja Veneilyn kanssa, joka on RaceWKND:in lajiliitto. Kahden vuoden jälkeen sopimusta jatkettiin vielä kolmella vuodella. Vuonna 2020 Kurt Möller siirtyi pois RaceWKND:stä, jolloin RaceWKND jäi kokonaan Johannes Böhmigin haltuun. Sopimuskausi jatkuu vielä kaksi vuotta, jonka jälkeen neuvotellaan uudesta jatkosta. Kilpailijoiden määrä sekä kävijämäärät tapahtumissa ovat kasvaneet ja kehittyneet koko ajan. Kilpailijoiden määrä on tuplaantunut siitä, mitä se oli aluksi vuonna 2018. Is-Tv on tuonut katsojia lisää noin 60 000 live-lähetyksillään. (Böhmig 2020.) RaceWKND luokitellaan yleisötapahtumaksi sekä moottoriurheilukilpailuksi eli urheilutapahtumaksi ja näin viihdetapahtumaksi. Kisaviikonloppuja on järjestetty eri kaupungeissa vuodesta 2018 lähtien ja tänä vuonna toista kertaa Matkailukeskus Kuopion Saanassa.

5.3 Suunnitteluvaihe

Vallon ja Häyrisen mukaan tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa tarpeeksi ajoissa, jotta tapahtumassa voidaan onnistua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 191.) RaceWKND:in tapahtumakoordinaattorin (Böhmig 2020) mukaan tapahtuman suunnitteluprosessi aloitettiin hyvissä ajoin vuoden 2019 syksyllä, jolloin tulevan kisakauden kisakalenteri oli saatu valmiiksi. Matkailukeskus Kuopion Saanan toimitusjohtaja kertoi Saanan liittyneen suunnitteluun vuoden 2019 joulukuussa (Savolainen 2020). Suunnitteluprosessissa edettiin lupien hakemiseen ja saamiseen asti helmikuuhun, mutta suunnitelmat menivät uusiksi koronaviruksen (COVID-19) myötä maaliskuussa. Uusi kisakalenteri tulevalle kaudelle päästiin tekemään toukokuussa, jolloin myös Kuopion tapahtuma siirtyi alkuperäisestä ajankohdasta kesäkuun viimeisestä viikonlopusta elokuun viimeiselle viikonlopulle. Toukokuussa tehtiin päätöksiä siitä, kuinka monta kilpailua aiotaan järjestää ja missä kaupungeissa. Helpointa tapahtumanjärjestäjille olisi ollut pitää vain yksi kisaviikonloppu, mutta kilpailijoiden kannalta tämä ei olisi ollut reilua, sillä jos tässä kilpailussa olisi sattunut jotain, kilpailija olisi automaattisesti menettänyt Suomen mestaruuden. Näin kilpailuja päätettiin pitää kolme, jotka sijoituivat Raumalle, Kotkaan sekä Kuopioon. Kuopioon päädyttiin pitämään kisaviikonloppu sen takia, että kilpailijat sekä tapahtumanjärjestäjät olivat olleet tyytyväisiä tapahtumapaikkaan vuoden 2019 kokemuksella. Vaikka suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, koronaviruksen myötä kaikki suunnitelmat menivät uusiksi. Lopullista tapahtumaviikonloppua päästiin suunnittelemaan kunnolla vain kuukautta ennen tapahtumaa, mikä näkyi esimerkiksi markkinoinnin vähäisyydessä. (Böhmig 2020.) (Liite 1).

Tapahtuman tavoitteet jaetaan teknisiin tavoitteisiin, muutostavoitteisiin sekä vaikutustavoitteisiin. (Vallo ja Häyrinen 2016, 131-136). RaceWKND- tapahtuman tärkeimpänä tavoitteena on kasvattaa lajin harrastajamääriä, jolloin Vallon ja Häyrisen luokittelutavan mukaan tavoite olisi vaikuttavuustavoite, jolla kasvatetaan tapahtuman asiakasmääriä. Tapahtuman tavoitteena on myös lisätä Kuopion Saanan tunnettavuutta tapahtumanjärjestäjänä sekä saada sille yleisön myötä enemmän näkyvyyttä (Böhmig 2020). Savolaisen mukaan Kuopion Saana tavoitteli myös erityisen hyvää myyntiä, mikä luokitellaan myös vaikuttavuustavoitteeksi (Savolainen 2020). Kuopiossa Kuopion Pursiseura on aloittanut säännölliset harjoitukset saadakseen harrastajia ja jäseniä lisää mukaan ratamoottoriveneilyn pariin (Böhmig 2020).

Pääkohderyhmänä tapahtumalla on lapsiperheet, sillä heistä voidaan saada uusia harrastajia sekä myöhemmin ammattitason kilpaveneilijöitä. Toinen tärkeä kohderyhmä tapahtumalle ovat kaikki moottoriurheilusta kiinnostuneet, sillä heidän avullaan saadaan lajille tukijoita sekä seuraajia. (Böhmig 2020.) Tapahtumaa suunniteltaessa on tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta tapahtuma voidaan järjestää juuri heidän odotuksiaan ja arvojaan mukailten. Lisäksi on otettava huomioon lukuisia muita seikkoja, kuten esimerkiksi vieraan sukupuoli, ikä sekä elämäntilanne. (Vallo ja Häyrinen 2016, 145-148.) Tapahtuma itsessään on jo kilpailutapahtuma, joka on suunnattu juuri näille edellä mainituille kohderyhmille. Saanan puolelta tapahtuman kohderyhmää oli koko Kuopion väestö, liikunnasta sekä moottoriurheilusta kiinnostuneiden lisäksi myös muu yleisö. (Savolainen 2020.) Heille kilpailun lisäksi tärkeää on tapahtuman oheishjelma.

Tapahtumaa markkinoitiin, tiedotettiin ja mainostettiin sosiaalisessa mediassa, etenkin Facebookissa, Ilta-Sanomien sekä Helsingin Sanomien kokosivun mainoksilla, Savon Sanomien jutussa sekä Ylellä

Kuopion alueen radiossa tehdyllä jutulla. Mainontaa tapahtui myös kadunvarsikylteillä. Tarkoituksena oli myös käydä messuilla markkinoimassa tapahtumaa sekä mennä Kuopion torille pop up- tyyllillä pitämään kojua ja esittelyä ratamoottorivenekisoista (liite 7). Tapahtumamarkkinointi oli kuitenkin melko haastavaa johtuen koronaviruksesta, sillä tapahtuma-ajankohta muuttui, eikä aluksi ollut edes varmuutta saako yleisötapahtumia järjestää. Messut peruttiin ja torille ei voinut mennä. Kadunvarsikyltteihin saatiin lupa vain viikkoa ennen tapahtumaa. Tärkein ajankohta markkinoinnille on kisaviikonlopuilla ollut koko edeltävä kuukausi, mikä onnistui nyt huonosti, kun koko tapahtuman järjestämiselle jäi todella lyhyt aika. Markkinointi, tiedotus ja mainonta tavoitti kuitenkin Facebookin kautta noin 22 000 ihmistä. Tapahtuman toteutuksen aikana tiedotusta tapahtui henkilökunnan kautta lisäksi myös erilaisilla infokylteillä, lehtisillä sekä selostuksella, joka kuului koko tapahtumapaikalla. Myös Kuopion Pursiseura markkinoi ja tiedotti jäseniään Facebookin sekä sähköpostin kautta. (Böhmgig 2020; Savolainen 2020.)

Tapahtumapaikka valitaan sen mukaan, kuinka hyvin se soveltuu tapahtuman luonteeseen sekä sen osallistujille. (Vallo ja Häyrinen 2016, 167-170.) RaceWKND- tapahtumapaikan tärkeimpänä kriteerinä on tapahtumakoordinaattorin mukaan riittävä vesistö, joka mahdollistaa tarpeeksi teknisen radan kilpailijoille sekä tilaa kilpailun järjestämiseksi. Vesi ei myöskään voi olla liian matalalla eikä rannat liian lähellä. Lisäksi tapahtumapaikalla tulee olla tilaa varikkoalueelle. Yleisölle täytyy olla riittävän tilava katsomo, joka on turvallinen ja sellainen, että heidän on helppo seurata kilpailua. RaceWKND:in tapahtumakoordinaattori arvioi Saanan tapahtumapaikkana RaceWKND:lle asteikolla 1-5 viideksi, sillä kaikki edellä mainitut kriteerit täyttyivät. Lisäksi kilpailijat sekä tapahtumajärjestäjät olivat erittäin tyytyväisiä paikkaan kaudella 2019. (Böhmgig 2020.) Saanan toimitusjohtajan (Savolainen 2020) mukaan Saana ryhtyi isännöimään tapahtumaa näkyvyyden lisäksi sen takia, että osa Saanan omistajista on veneilyihmisiä, jotka ovat aiemmin myös sponsoroineet Sami Seliötä, joka on ollut taustatukena RaceWKND konseptissa ja oli vielä mukana vuoden 2018 tapahtumassa.

Tapahtuman ajankohtaa ja kestoa päätettäessä otetaan myös huomioon tapahtuman kohderyhmä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 174-176.) Ajankohdan päättäminen RaceWKND- tapahtumalle on Böhmgigin mukaan kuin iso palapeli, jossa täytyy ottaa huomioon paljon erilaisia asioita. Tärkein asia, joka otetaan huomioon, ovat kansainväliset kilpailut, joiden kanssa päällekkäin tapahtumaa ei voida järjestää. Tapahtumapaikkakuntien kanssa käydään läpi myös heidän muut tapahtumat, sillä montaa tapahtumaa yhtä aikaa ei haluta. Elokuun viimeiseen viikonloppuun päädyttiin siten, että kauden 2020 kolmen kilpailun välissä täytyi olla aikaa vähintään kuukausi, jotta kaikki ennätettiin valmistella. Aluehallintovirasto antoi päätökset yleisötapahtumiin kuukautta ennen tapahtuma-ajankohtaa. Elokuun viimeiselle viikonlopulle sattui päällekkäisenä tapahtumana lakkiaisten juhlinta, mikä vei tapahtumalta osittain vieraita. Jos tämä olisi tiedetty aiemmin, tapahtumaviikonloppua olisi siirretty eteenpäin. Tämä olisi kuitenkin ollut liian iso prosessi siinä vaiheessa, kun lakkiaiset tulivat tietoon. Niin lyhyessä ajassa ei olisi pystytty siirtämään tapahtumaa, sillä jo koronan takia monet asiat jouduttiin tekemään kiireellä. (Böhmgig 2020.) Matkailukeskus Kuopion Saanalle sattui samalle viikonlopulle myös venetsialaiset, joten Saanalla oli superviikonloppu tapahtumien osalta. Venetsialaiset hämäävät osaltaan sitä, kuinka paljon todellisuudessa myyntiä tapahtui vain RaceWKND:in myötä tai kuinka paljon heillä oli kävijöitä. (Savolainen 2020.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa heti aluksi määritellä edes suuntaa antava budjetti tapahtumalle. Budjetoinnissa auttaa esimerkiksi aiemman vastaavan projektin tarkastelu. Hyötyä on, jos tapahtumia on järjestänyt jo aiemmin, sillä silloin osaa ennakoida tulevia kuluja paremmin. (Vallo ja Häyrinen 2016, 177-179.) RaceWKND- tapahtumalle oli laadittu budjetti, jossa myös pysyttiin (liite 6). Budjetin laatiminen oli realistista, kun tapahtumaviikonloppuja oli järjestetty useamman kerran ennen RaceWKND 2020- tapahtumaa. (Böhmig 2020.) Saanan puolelta oli laadittu tapahtumalle oma budjetti, jonka onnistumista on vaikea arvioida sen takia, että samana viikonloppuna Saanassa järjestettiin myös venetsialaiset. Myynnissä päästiin hyvälle tasolle lauantain osalta, mutta sunnuntaina jäätiin odotettua vähemmälle myynnille, minkä takia budjetissa ei pysytty. (Savolainen 2020.)

Tapahtumaa suunniteltaessa tulee ottaa huomioon lupa-asiat sekä erilaiset ilmoitukset, jotka kannattaa hoitaa mahdollisimman aikaisessa vaiheessa kuntoon. (Vallo ja Häyrinen 2016, 180-182.) Luvat tapahtumalle haettiin sähköisesti. (Liite 5.) Kaikki luvat kaupungilta alkuperäiseen tapahtuma-ajankohtaan oli haettu helmikuussa, mutta ne jouduttiin hakemaan uudestaan elokuun alussa tapahtuma-ajankohdan muuttuessa. Silloin haettiin myös luvat poliisilta ja pelastuslaitokselta. Normaalioloissa luvat on haettu seuraavalle kisakaudelle helmikuussa ja kevään aikana, jolloin luvat ovat valmiita maaliskuuhun. (Böhmig 2020.)

5.4 Toteutusvaihe

Toteutusvaihe koostuu rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta sekä purkuvaiheesta. Rakennusvaihe täytyy myös suunnitella etukäteen huolellisesti, jotta tapahtumapaikka osataan rakentaa oikeassa järjestyksessä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 199.) Rakennusvaiheelle oli tehty suunnitelma, johon kuului varikkokartta, josta näkyi esimerkiksi kuvausalue ja kilpailujohdon alue. Varikkokarttaa ei pystytty täysin noudattamaan, sillä alueella oli ylimääräistä tavaraa, kuten veneitä ja trukkilavoja, joiden takia alkuperäiseen suunnitelmaan piti tehdä muutoksia. (Böhmig 2020.) Tapahtuman toteutus aloitettiin torstaina tapahtumapaikan kokoamisella, mikä jatkui osittain myös perjantaina. Varikkoalueelle pystytettiin muun muassa aidat, kahvio sekä toimistorekka. Perjantaina pystytettiin infotauluja, tarkastettiin radiopuhelimien toimivuus, suoritettiin turvatarkastus sekä pidettiin pieniä palaverieita. Perjantain aikana myös kisaajat saapuivat varikolle, jonne he pystyttivät omat pisteensä. Ilmoittautuminen tapahtumaan tapahtui myös perjantain puolella.

Tapahtumapaikalla on otettava huomioon monia asioita juuri ennen tapahtuman alkua. (Vallo ja Häyrinen 2016, 171.) Sääolosuhteisiin oli varauduttu kovan tuulen varalta, mikä vaikuttaa koko kilpailujen toteutukseen. Kova tuuli voi siirtää tai estää kilpailun kokonaan, sillä veneitä on vaarallista ajaa kovassa tuulessa. Tuulisen sään takia myös varikoiden teltat saattavat olla vaarassa, johon on varauduttu telttapainoilla. Vesisade ei kuitenkaan haittaa tapahtumaa, sillä kaikki tapahtuman koneisto on vedenkestävää. (Böhmig 2020.)

Tapahtuman palvelupolku kannattaa suunnitella etukäteen, sillä sen avulla huomataan, jos joitakin tapahtuman osia jää uupumaan. Palvelupolku on siis suunnitelma siitä, miten tapahtuma etenee. (Vallo ja Häyrinen 2016, 199-200.) Normaaliolosuhteissa kisakauden aluksi järjestetään päivän kestävä harjoituskilpailu, joka on myös yleinen testi tapahtumalle. Päivän aikana katsotaan, kuinka kaikki toimii, kilpailunjohdosta radiopuhelimiin asti. Päivä on yhteinen harjoituspäivä koko organisaatiolle ja

kilpailijoille. Lisäksi RaceWKND järjestää oman koulutuspäivän omalle organisaatiolleen ennen kisaviikonloppujen alkamista. Koronan takia harjoituskilpailuja ja organisaatiokoulutuspäivää ei voitu kaudelle 2020 järjestää. RaceWKND on kuitenkin järjestänyt jo kaiken kaikkiaan 13 kilpailua vuodesta 2018 asti, joten perusasiat tapahtumanjärjestämisessä on hallinnassa. Varsinaisia kenraaliharjoituksia ennen tapahtumaa ei siis ole. Ensimmäinen päivä kisaviikonlopusta on yleensä jännitystä täynnä, jolloin selviää, onko kaikki sujunut oikein. (Böhmg 2020.)

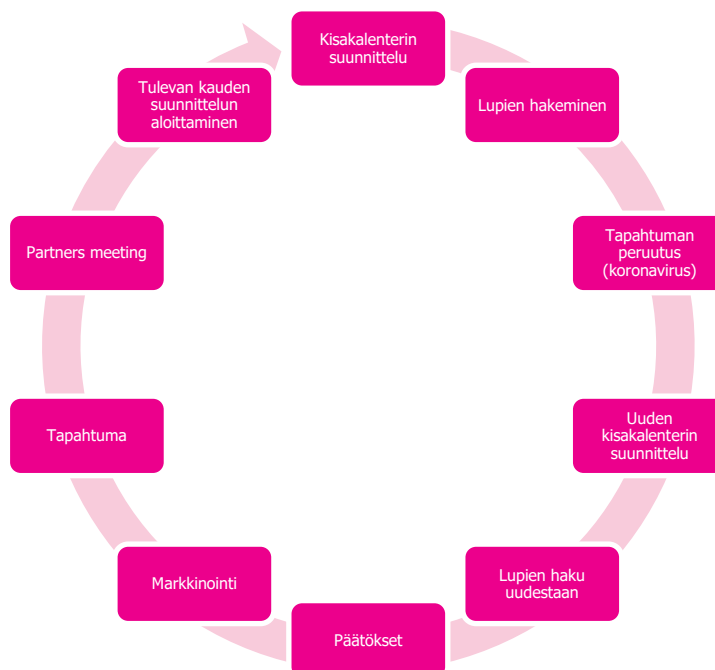
Tapahtumalla kannattaa olla vahva aloitus sekä selkeä lopetus. Kaikki näiden välissä tapahtuva ohjelma on hyvä kellottaa huolellisesti osallistujamäärän mukaan. Myös tapahtuman teema ja luonne vaikuttavat aikataulutukseen. Tapahtuman kulkua valvotaan koko ajan, jotta tiedetään, onko ohjelma aikataulussa. Myös ohjelmamuutoksiin tulee varautua, jos jokin ohjelmanumero esimerkiksi peruuntuisi kokonaan tapahtumajärjestäjistä riippumattomista syistä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 201-202.) Aikataulutus tapahtuman aikana on varikkopäällikön tehtävä. Aikataulut on suunniteltu tarkasti ennen tapahtumaa, mutta on myös varauduttu siihen, että aikataulussa ei pysytä esimerkiksi kovan tuulen takia. Yleisölle on järjestetty täksi ajaksi ohjelmaa, jolloin he saisivat vierailta varikkoalueella katselemissa ja seurustelemassa kilpailijoiden ja heidän tiimiensä kanssa. Kotikatsojille Is-Tv näyttää vanhoja lähetyksiä. (Böhmg 2020.) Lisäksi Saanalla oli koko lauantain ajan muutakin ohjelmaa, kuten juhanusneito- kilpailua, hävittäjälento, flyboarding- näytöksiä sekä illalla venetsialaiset (Savolainen 2020).

5.5 Jälkimarkkinointivaihe

Tapahtuman jälkimarkkinointivaiheessa keskitytään arvioimaan sitä, toteutuivatko tapahtuman tavoitteet ja mitä voidaan parantaa seuraavalla kerralla. (Shone ja Parry 2004, 220-221). Jälkimarkkinointivaiheessa osoitetaan myös kiitokset tapahtuman asianosaisille, toimitetaan erilaiset materiaalit, kerätään palautetta sekä työstetään sitä, hoidetaan yhteydenottopyynnöt, työstetään yhteenvetoa sekä jatketaan tapahtumaa sosiaalisessa mediassa. (Vallo ja Häyrinen 2016, 220-221.) Jälkimarkkinointivaiheeseen RaceWKND- tapahtumassa kuuluu niin sanottu partners meeting, tapahtumakysely kilpailijoille sekä tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen. Hyvin nopeasti aloitetaan myös seuraavan kauden suunnitteluprosessi. Partners meetingissä käydään läpi edellinen kausi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa ja siirrytään myös tulevan kauden suunnitteluun, kun kisakalenteri on valmis. Yhteistyökumppaneiden kanssa käydään keskustelua ja neuvotellaan tulevasta kaudesta. RaceWKND:in tapahtumakoordinaattori kertoo, että heillä on yhteistyökumppaneihinsa todella tiiviit välit. (Böhmg 2020).

Palautetta tapahtumasta kerätään niin sen vierailta kuin oman organisaation henkilöstöltä. Näin saadaan mahdollisimman laaja sekä todenmukainen palaute tapahtuman onnistumisesta. (Vallo ja Häyrinen 2016, 224-227.) Tähän asti palautekyselyä tapahtuman jälkeen on tehty vain kilpailijoille, sillä tapahtumasta on haluttu saada nimenomaan toimiva kilpailu. Tänä vuonna tapahtumakonseptiin saatiin vakiinnutettua kilpailu ja se toimi ilman miettimistä siitä, miten kilpailu oikein järjestetään. Kilpailusta on pitänyt saada toimiva ja turvallinen. Tämän jälkeen RaceWKND aikoo panostaa siihen, että kilpailuviikonlopusta saadaan enemmän yleisötapahtuma. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisöä otetaan enemmän huomioon tapahtumassa ja myös heille aiotaan järjestää palautekyselyä. (Böhmg 2020).

Tavoitteita mitataan tapahtuman jälkeen erilaisilla mittareilla. Teknisiä sekä muutostavoitteita pystyy mittaamaan jo hyvin nopeasti tapahtuman jälkeen, kun taas vaikuttavuustavoitteita vasta pidemmällä aikavälillä. (Vallo ja Häyrinen 2016, 59-60.) Tavoitteiden täyttymistä mitattiin lähinnä yleisömäärillä, joka on tärkein ulkopuolelta tuleva mittari. Yleisömäärät eivät täyttäneet odotuksia, mikä oli osaltaan ymmärrettävää koronaviruksen toisen aallon käynnistymisen ja päällekkäisten lakkaisten takia. Tavoitteena toivottiin 1000-1500 kävijää päivässä paikan päälle. Is-Tv:n, Ruudun ja Facebook liveen kautta katsojamäärät kuitenkin täyttivät odotukset. Niiden kautta tavoitettiin noin 20 000 katsojaa, jotka mitattiin niin, että he katsoivat lähetystä yli 15 minuuttia. Pelkkiä klikkauksia ei siis laskettu tähän mukaan. (Böhmig 2020).



KUVA 4. RaceWKND tuotantoprosessin vaiheet vuonna 2020. Vaiheista jäi puuttumaan oleellisimpana harjoituskilpailut ennen varsinaisia tapahtumaviikonloppuja. Markkinointi pystyttiin kunnolla aloittamaan vasta hyvin lähellä tapahtuma-ajankohtaa.

5.6 Kehitysideat

Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella päädyttiin siihen, että RaceWKND toimii kilpailutapahtumana erinomaisesti, mutta kehitettävää yleisötapahtumana löytyy paljon. Tapahtumanjärjestäjät olivat asiasta myös samaa mieltä. Itse kilpailu osataan järjestää ammattimaisesti sekä turvallisesti, ja tapahtumassa kilpailijoille kaikki on järjestetty toimivaksi. Yleisön huomioimisessa on kuitenkin kehitettävää. Tapahtumassa yleisöä tulisi ottaa huomioon enemmän esimerkiksi oheisohjelmalla sekä oheistuotteilla. RaceWKND tapahtumakoordinaattori (2020) listaakin kehitettäviksi asioiksi hyvät katselualueet, runsaan yleisön, musiikin, anniskeluteltan, myyntiteltan, lapsille suunnatun ohjelman ja niin edelleen. Böhmig (2020) kertoi myös heidän käyneensä vuonna 2020 seuraamassa Liettuassa sekä Virossa järjestettyjä ratamoottorivenekisoja ja kuinka tapahtumat siellä oikein järjestetään, josta edellä mainitut ideat saivat alkunsa. Böhmigin mukaan nämä asiat ovat tavoitteena vuoden 2021 kisakaudelle. Tapahtumakoordinaattorin mainitseman oheisohjelman lisäksi tapahtuman vieraille voi

tarjota livemusiikkia. Screenit, joilta näkisi kilpailun kulun reaaliajassa, olisi hyvä lisä Saanan sisätiloihin, jotta kilpailua pystyisi seuraamaan myös esimerkiksi sateen sattuessa tai ruokailun ajan sisätiloista käsin. Yleisesti tapahtumanjärjestäjät olivat kuitenkin tyytyväisiä tapahtumaan, jota koronavirus sotki monelta osin.

Jotta Böhmigin mainitsema tavoite ”runsas yleisö” toteutuisi vuoden 2021 tapahtumassa, markkinointiin tulee keskittyä enemmän. Nykyään ihmiset saavat sosiaalisessa mediassa suuria määriä mainoksia, minkä vuoksi markkinoinnissa erottuminen on todella tärkeää. Sosiaalisen median kautta oikeanlainen kohderyhmä on helppo tavoittaa, mutta tärkeää on myös olla aktiivinen markkinoinnin suhteen. RaceWKND:in lisäksi Saanan tulee panostaa markkinointiinsa yleensäkin, jotta tieto heistä tapahtumien isännöitsijänä leviäisi mahdollisimman laajalle. Monet Kuopiolaiset eivät myöskään tiedä Saanan olevan edes auki talviaikaan.

Tapahtuman tuottavuutta voi parantaa siten, että tapahtuma olisi kaikille kävijöille maksullinen, eikä maksu olisi vapaaehtoinen. Tämä voisi olla myös selkeämpi vaihtoehto vieraiden kannalta, sillä nyt kolmen euron arvoinen vapaaehtoinen pääsymaksu herätti kävijöissä ihmetystä. Mahdollinen vip-puoli kaudelle 2021 on myös hyvä keino saada lisätuottoa tapahtumalle. Yllätyksellisyyden lisääminen tapahtumaan tuo lisäarvoa sen kävijöille. RaceWKND voi tarjota yllätyksellisyyttä vierailleen esimerkiksi ilmaistuotteilla tai yllättävällä ohjelmanumerolla. Aurinkolasit, aurinkovoide, sadetakki tai sateenvarjo ovat hyviä esimerkkejä ilmaistuotteista, sillä ne sopivat tapahtumaan, jota seurataan ulkoilmassa. Lisäksi Saanan aukioloaikoja täytyisi muuttaa siten, että myös Saanan puoli olisi kokonaan avoinna koko tapahtuman ajan. Vuoden 2020 RaceWKND tapahtuman aikana Saana aukesi sunnuntaina tuntia myöhemmin kuin ensimmäiset kilpailijat aloittivat ajamaan. Lisäksi Saana sulkeutui ennen kuin palkintojenjako oli ohi. Opasteiden lisääminen alueelle selkeyttäisi tapahtuma-aluetta, sillä Saanan ja koko Bellanrannan alue on melko laaja ja pisteitä on eri puolilla aluetta. Tapahtumajärjestäjien töitä olisi hyvä myös jakaa muulle henkilökunnalle, jotta taattaisiin tapahtuman onnistuminen myös niissä tapauksissa, joissa tapahtumanjärjestäjät eivät jostain syystä pääsisi itse paikalle.

Kestävää kehitystä ajatellen tapahtumassa voidaan tulevaisuudessa jakaa ilmoittautumisen yhteydessä esimerkiksi roskapusseja, jotta ympäristön roskaaminen vähentyisi. Mahdollisten kojujen ruokailuvälineinä voidaan käyttää ekologisia, maatuivia materiaaleja. Turhaa paperia voidaan vähentää siirtämällä informatiivisia lehtisiä esimerkiksi QR-koodin taakse, jonka vieraat saavat auki omalla älypuhelimellaan.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Lähtökohtina tähän opinnäytetyöhön oli kiinnostus tapahtumatuotantoa kohtaan, jota olen päässyt seuraamaan jo pitkään oman lähipiirini kautta. Tämän kautta kokemusta tapahtumien järjestämisestä oli kertynyt jo aiemmin. Päädyin kysymään toimeksiantoa Matkailukeskus Kuopion Saanalta, koska pidän sen miljööstä ja näen Saanalla olevan hyvät mahdollisuudet kehittyä tapahtumapaikkana ja niiden järjestäjänä tai isännöitsijänä Kuopiossa. Alun perin toimeksiantona oli suunnitella ratamootto-rivenekisoihin vip-paketti tulevaksi kesäksi ja toimia itse tapahtumassa vip-emännän roolissa. Tarkoituksena olisi myös ollut laatia vip-vieraille kysely, jossa kartoitettaisiin heidän mielipiteitään eri palveluiden tärkeydestä. Tarkoituksena oli saada opinnäytetyöprosessi valmiiksi vuoden 2020 loppuun mennessä. Toimeksianto kuitenkin peruuntui koronaviruksen tuomien rajoitusten ja vaikutusten myötä keväällä, jolloin myös kesäkuun lopussa järjestettävä RaceWKND peruttiin kokonaan. Pohdimme toimeksiantajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa erilaisia vaihtoehtoja siitä, mitä muuta opinnäytetyö voisi käsitellä. Vaihtoehtoina oli esimerkiksi tapahtuman tai vip-paketin järjestämisoppaan laatiminen. Nämä ideat eivät kuitenkaan tuntuneet yhtä mielenkiintoisilta alkuperäiseen toimeksiantoon verrattuna.

Heinäkuun lopulla toimeksiantajalta saatiin tieto siitä, että RaceWKND järjestettäisiin Matkailukeskus Kuopion Saanalla elokuun viimeisenä viikonloppuna. Tapahtumassa täytyi edelleen noudattaa koronaviruksen tuomia rajoituksia ja varatoimenpiteitä, joten vip-puolta ei tapahtumaan voitu järjestää. Tapahtuman suunnittelua jatkettiin ja toimeksianto vaihtui koko tapahtuman kehittämiseen järjestäjien näkökulmasta. Päädyimme rajaamaan tarkastelukulman järjestäjien näkökulmaksi siksi, että noin lyhyellä varoitusajalla pystyttiin keräämään tietoa paremmin tapahtumajärjestäjiltä kuin tapahtuman vierailta. Esimerkiksi kyselyn laatimiseen ei olisi ollut riittävästi aikaa. Aikataulussa pyrittiin pysymään toimeksiannon vaihdoksesta huolimatta, jolloin työn olisi ollut tarkoitus olla valmis vuoden 2020 loppuun mennessä. Aikataulu kuitenkin venyi jo syksyllä, kun teoriaosuutta täytyi alkaa kirjoittamaan uudesta näkökulmasta. Koronaviruksen lisäksi opinnäytetyöprosessia hidasti omalta osaltaan se, että vaihdoin työpaikkaa määräaikaisesta työpaikasta uuteen, vakinaiseen työpaikkaan. Työ on vuorotyötä, joten opinnäytetyötä kirjoitin aina silloin, kun siihen oli aikaa.

Haastattelujen ja havainnoinnin perusteella selvisi, että RaceWKND on valmis kilpailutapahtuma, mutta yleisötapahtumana on vielä paljon kehitettävää. Yhtenä tavoitteena opinnäytetyöllä oli löytää kehityskohteita tapahtumasta, mikä oli hieman haastavaa koronaviruksen aiheuttamien vaikutusten vuoksi. Esimerkiksi markkinointia oli vaikea lähteä tutkimaan todellisuudessa, sillä koronaviruksen takia se oli normaalia vähäisempää. Tavoitteena oli myös saada tietoa ja taitoa sekä kokemusta tapahtumien järjestämisestä, mikä onnistui hyvin. Suunnitteluvaiheeseen ei päästy mukaan, mutta tapahtuman järjestämisessä oltiin mukana tapahtumapaikan kasauksessa, lipunmyynnissä ja asiakaspalvelussa. Tapahtumapaikalla sai seurata myös tapahtumajärjestäjien työtä, mikä oli erittäin mielenkiintoinen kokemus, josta sai paljon valmiuksia tulevaisuutta ajatellen. Jatkotutkimusten aiheita RaceWKND- tapahtumalle on asiakastyytyväisyyskysely tapahtuman kävijöille ja tapahtuman kehittäminen heidän näkökulmastaan. Lisäksi alkuperäinen toimeksianto vip-puolen kehittämisestä on hyvä jatkotutkimusaihe.

Opinnäytetyön kohdetapahtumassa kestävä kehitys on ajateltu muun muassa ratamoottoriveineissä, jotka eivät saastuta nykyään vesistöä yhtä paljoa kuin ennen. Veneiden hiilijalanjälki on pienentynyt huomattavasti. Tapahtuma on muutenkin järjestetty vastuullisesti ja kaikkien turvallisuus huomioon ottaen. Koronavirukseen oli varauduttu varaamalla henkilökunnalle sekä tapahtuman kävijöille maskeja, joita ei kuitenkaan käytetty, sillä korona ei vielä silloin ollut kiihtymisvaiheessa. Käsidesejä oli saatavilla sekä Saanan että varikon puolella. Tapahtuma onnistui ilman altistumisia koronalle. Poikkeusjärjestelyt ja varatoimenpiteet huomioitiin myös tutkimusta tehdessä, sillä haastattelut tehtiin puhelimen välityksellä.

Eettisyys on otettu huomioon tutustumalla huolellisesti jo prosessin alkuvaiheessa opinnäytetyön eettisiin ohjeisiin, jotka sisälsivät myös ohjeistuksen henkilötietojen käsittelyyn ja tietosuojan periaatteisiin. Erilaiset sopimukset laadittiin hyvissä ajoin opinnäytetyöprosessia. Viitekehykseen hankittu tieto on luotettavaa ja noudattaa ammattikorkeakoulun eettisiä ohjeistuksia. Teoriaa tapahtumatuotannosta ja tapahtumaprosessista löytyi hyvin kirjoista sekä internet sivustoilta. Tutkimus toteutettiin myös luotettavasti ja eettisesti, sillä haastateltavat eivät tieneet toistensa vastauksia tai haastattelujankohtia. Havainnoidut asiat dokumentoitiin heti ylös, jolloin saatu tieto ei ole vain muistinvaraista. Opinnäytetyötä tehdessä ja lukiessa täytyy muistaa, että empiirinen osuus on tehty kahden tapahtumajärjestäjän näkökulmasta. Saatuja tuloksia ei siis voida yleistää, kun haastattelijoiden määrä ei ollut suurempi.

Koin opinnäytetyöprosessin kokonaisuutena hyvin onnistuneeksi, vaikka työn aihetta jouduttiin muokkaamaan useampaan kertaan koronaviruksen takia, mikä viivästytti aikataulua. Vaikeimmaksi asiaksi prosessissa koin ehdottomasti ajankäytön, jonka olisi voinut suunnitella ja aikatauluttaa paremmin. Lisäksi opinnäytetyö olisi pitänyt laittaa etusijalle ja osata kieltäytyä ylimääräisistä työvuo-roista. Tästä kuitenkin opin asioiden priorisointia sekä oman ajankäytön hallintaa, joka on toivottavasti parempaa tulevaisuudessa. Tapahtumien järjestämisestä oli jo ennestään kokemusta, mutta vierasta tässä opinnäytetyössä oli moottoriurheiluun keskittyvä tapahtuma. Moottoriurheilu oli ennestään hyvin vieras aihealue, josta opin prosessin aikana paljon lisää. Olen tyytyväinen erityisesti tapahtuman toteutusvaiheeseen, jota jännitin etukäteen paljon, sillä en voinut valmistautua siihen mitenkään. En tiennyt etukäteen mitä tekisin tapahtuman aikana. Kaikki sujui kuitenkin hyvin ja sain erinomaisen tilaisuuden päästä seuraamaan tapahtuman järjestämistä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BÖHMIG, Nuppu 2020. Projektipäällikkö. RaceWKND. Haastattelu 06.11.2020.

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. 2. painos. New York: Cognizant Communication Corporation.

HOLZBAUR, Ulrich, JETTINGER, Edwin, KNAUSS, Bernhard, MOSER, Ralf ja ZELLER, Markus 2003. Eventmanagement – Veranstaltungen professionell zum Erfolg führen. 2. painos. Berlin: Springer. Saatavissa e-kirjana: <http://tinyurl.com/q45ef8e>

IISKOLA-KESONEN, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

KAUHANEN, Juhani, JUURAKKO, Arto ja KAUHANEN, Ville. 2002. Yleisötapahtuman Suunnittelu ja Toimitus. Vantaa: WSOY.

KAUPUNKILEHTI. Jukka Savolaisesta Saanan toimitusjohtaja. [Viitattu 19.04.2020] Saatavissa: <https://www.kaupunkilehti.fi/jukka-savolaisesta-saanan-toimitusjohtaja/>

KUOPIO. Strategia. [Viitattu 27.01.2021] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/strategia>

KUOPIOTAHKO. Kansainvälisen matkailun action plan. [Viitattu 29.10.2020] Saatavissa: <https://indd.adobe.com/view/6c97d368-24d6-4ee5-be71-31f5aea160b8>

KUOPIOTAHKO. Kuopio-Tahko alueen tapahtuma action plan 2018-2028. [Viitattu 29.10.2020] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/app/uploads/2019/02/KUOPIO-TAHKO-alueen-Tapahtuma-Action-Plan-2018-2028.pdf>

KUOPIOTAHKO. Matkailun yhteismarkkinointi. [Viitattu 29.10.2020] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/kuopio-tahko-markkinointi/>

KUOPIOTAHKO. Uusi elämyskeskus Saana avataan Kuopioon. [Viitattu 19.04.2020] Saatavissa: <https://www.kuopiotahko.fi/2018/04/uusi-elamyskeskus-saana-avataan-kuopioon/>

OJASALO, Katri, MOILANEN, Teemu ja RITALAHTI, Jarmo. 2014. Kehittämistyön menetelmät, Uudella osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

RACEWKND, RaceWKND!:sta. [Viitattu 23.05.2020] Saatavissa: <http://racewknd.fi/racewknd/racewkndsta/>

SAVOLAINEN, Jukka 2020. Toimitusjohtaja. Matkailukeskus Kuopion Saana. Haastattelu 17.11.2020.

SAVON SANOMAT. Joukko tunnettuja kuopiolaisyrityksiä perustaa matkailukeskuksen. [Viitattu 19.04.2020] Saatavissa: <https://www.savonsanomat.fi/talous/Joukko-tunnettuja-kuopiolais-yritykset-perustaa-matkailukeskuksen/1178093>

SHONE, Anton ja PARRY, Bryn 2004. Successful event management. 2.painos. China: C&C Offset.

SPV. Kilpaveineily. Veneluokat. [Viitattu 27.01.2021] Saatavissa: <https://spv.fi/teema/kilpaveineily-veneluokat/>

TAPAHTUMAT KUOPIO. Tapahtumajärjestäjän opas. [Viitattu 07.09.2020] Saatavissa: https://tapah-tumakuopio.fi/wp-content/uploads/2019/04/Tapahtumajarjestajan_opas_2018-1.pdf

VALLO, Helena ja HÄYRYNEN, Eija. 2016. Tapahtuma on tilaisuus, Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Printon.

WAGEN, Lynn van der ja WHITE, Laura 2010. Events management for cultural, business and sporting events. Frenchs Forest [Australia]: Pearson Australia.

YLE. Matkailukeskus Saanan viereen nousee Kuopiossa hotelli ja suuri liikuntahalli – miljoonia euroja investoiva Raimo Sonninen: ”Rahanteko ei ole se juttu”. [Viitattu 15.01.2021] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11610173>

KOTLER, Philip. 2006. Principles of Marketing. 11. painos. Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, N. J.

KUVAT

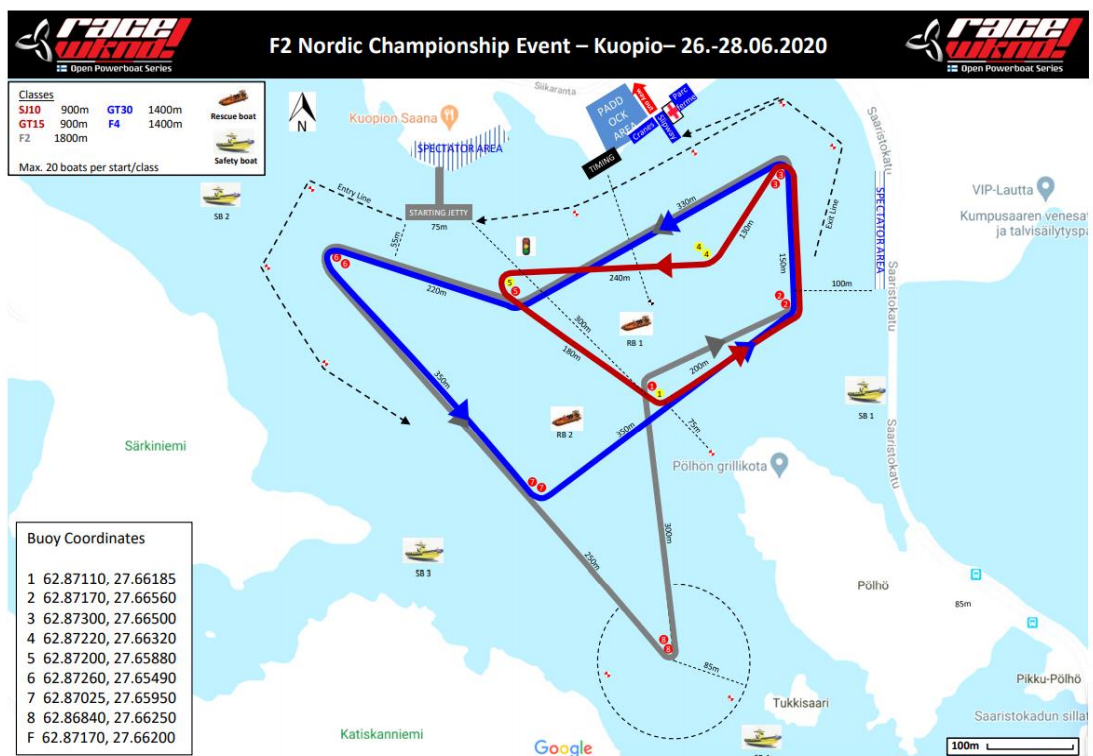
BÖHMIG, Johannes. Lähtö 2. https://www.dropbox.com/sh/dyqs2rp5x6bnyd4/AABz3xbEey-QXsQxwzI489HIxa/Kuvat/Kuvia%20kilpailuista?dl=0&pre-view=L%C3%A4ht%C3%B6%C2%A9.jpg&subfolder_nav_tracking=1

MARKKANEN, Wille. Kuopion Saana. <https://www.kuopionsaana.fi/saana/>

LIITE 1: TEEMAHAASTATTELU TAPAHTUMANJÄRJESTÄJILLE

1. Millainen on RaceWKND:in historia?
2. Milloin tapahtuman suunnittelu aloitettiin?
3. Mikä tapahtuman tavoitteena/viestinä oli?
4. Ketkä olivat tapahtuman kohderyhmää ja miksi juuri he?
5. Kuinka kohderyhmä tavoitettiin, missä kaikkialla markkinoitiin?
6. Oliko markkinointisuunnitelmaa?
7. Tiedotettiin tapahtumaa koskevista asioista jossain, missä? Saavuttiko tiedotus tapahtuman asiakkaat?
8. Missä kaikkialla oli mainontaa?
9. Mitkä tekijät vaikuttivat paikan valintaan? Kuinka hyvin paikka soveltui tapahtumalle asteikolla 1-5?
10. Kuinka päädyitte tapahtuma-ajankohtaan? (Ennen koronaa ja sen jälkeen)
11. Laadittiinko budjettia? Onnistuiko budjetti, pysyttiinkö siinä?
12. Miten haitte luvat tapahtumalle? Sähköisesti vai paperilla? Missä vaiheessa?
13. Oliko tapahtumapaikan rakennusvaiheelle tehty suunnitelmaa?
14. Kuinka varauduitte sääolosuhteisiin?
15. Oliko kenraaliharjoituksia esim. tekniikan kanssa? Testasitteko te vai joku ulkopuolinen taho?
16. Miten varauduitte aikataulumuutoksiin? Vahtiko joku aikataulussa pysymistä?
17. Sisälsikö tapahtumakonsepti yllätyksellisyyttä?
18. Kuinka korona vaikutti koko tapahtuman tuotantoprosessiin?
19. Oliko jälkimarkkinointivaihetta ja mitä siihen kuului?
20. Oliko palautekyselyä vieraille tai tapahtuman järjestäjille?
21. Mitattiinko tavoitteiden täyttymistä jollakin mittarilla? Millä ja millaisia tulokset olivat?
22. Olitteko itse tyytyväisiä tapahtumaan?
23. Mitä kehitettävää itse koette tapahtumassa?
24. Millaisia tulevaisuuden suunnitelmia teillä on tapahtumaa koskien? Onko vip-puoli edelleen tulossa ensi vuonna, jos koronatilanne laantuu? Onko sitä alettu jo suunnittelemaan jotenkin?

LIITE 2. KARTAT KILPAILURADOISTA



LIITE 3. UIM TAPAHTUMAN JÄRJESTÄJILLE



HOMOLOGATION N°FIN02/03.20

Valid till **2024**

QUESTIONNAIRE FOR WATER REGISTRATION - ARTICLE 106.02
--

COUNTRY	Finland
PLACE	Kuopio
NATURE OF WATER	lake water
MINIMUM DEPTH OF RACE COURSE	4m
MINIMUM DEPTH AT JETTY	4m
MINIMUM WIDTH OF RACE COURSE	75m
ALTITUDE OF RACE COURSE	0m
HEIGHT OF THE BANKS	n/a
ENTRY TO WATER	cranes and slipway
START METHOD	dead engine start from jetty (SJ10 running engine start from jetty)
LENGTH OF JETTY	75m
NUMBER OF BUOYS	8 turning buoys, 7 outer course buoys, 1 finish line buoys
DESCRIPTION OF TURNING BUOYS	orange: left turn, yellow: right turn
PLACE AVAILABLE FOR PUBLIC	yes
PROTECTION OF PUBLIC	race course: blocking with security boats. land: blocking with fences

CATEGORIES TO RACE

CATEGORY	MAX NUMBER OF BOATS	LENGTH OF LAP	MAX STREIGHT
F2	20	1800m	600m
F4	20	1400m	350m
GT30	20	1400m	350m
GT15	20	900m	240m
SJ10	20	900m	240m

This request will only be considered valid if a plan to scale is added with all details as requested under rule 106.02.

Please refer also to rules 106.01, 302.01, 303, 307.01, 307.02 and those on the blue pages section of the "UIM Circuit Rules" book when applicable.

LIITE 4. PELASTUSSUUNNITELMA

Liitteenä olevasta pelastussuunnitelmasta selviää tapahtuman tiedot yleisesti sekä turvallisuudesta vastaavat henkilöt. Suunnitelmassa kartoitetaan mahdolliset vaarat ja riskit sekä ohjeet ja ennaltaehkäisevät toimet näihin tilanteisiin.

LIITE 5. PÄÄTÖS YMPÄRISTÖSUOJELULAIN MUKAISESTA ILMOITUKSESTA

Liitteessä on Kuopion kaupungin päätös RaceWKND:iä koskevasta ympäristösuojelulain mukaisesta ilmoituksesta. Ilmoituksessa käydään läpi mahdolliset ympäristöhaitat, joita tapahtuma voi aiheuttaa tapahtumapaikkakunnalle.

LIITE 6. ARVIOITU JA TOTEUTUNUT BUDJETTI

Menot	Toteutunut	Arvio
Toilets	558 €	500 €
Jetty	2 976 €	3 000 €
Crane	2 356 €	2 500 €
Ambulance + first aid	2 728 €	3 000 €
Security	2 480 €	2 500 €
Advertisement	1 550 €	2 000 €
Accommodation workers	6 448 €	7 500 €
Permissions	806 €	1 000 €
Live media (haven)	3 720 €	4 000 €
Trophies	310 €	300 €
Gas (truck, jetski, boats)	273 €	300 €
Race registration (SPV)	496 €	500 €
Travelling expenses	682 €	500 €
Printouts	1 091 €	1 500 €
Fences, cables, etc.	2 046 €	2 500 €
Food, toilet paper, tape, etc.	1 100 €	1 000 €
COVID-19 (masks, sanitizer, etc)	140 €	200 €
Commentator	1 860 €	2 000 €
SUM	31 620 €	

TULOT	
Kuopio	16 120 €
Sponsors	14 586 €
Registration fees	5 849 €
SUM	36 555 €

LIITE 7. MARKKINOINTISUUNNITELMA

RaceWKND 2020	Kategoria	Vastuhenkilö
Käsiohjelma kasaus	Markkinointi	Nuppu
Käsiohjelma myynti	Markkinointi	Venekerhot / Nuppu
Myyntipisteet	Markkinointi	Nuppu
Opasteet ja kyltit	Markkinointi	Nuppu
Tiedotus buffijutut	Markkinointi	Nuppu
Tiedotus FB/Netti	Markkinointi	Marjo / Nuppu
Tiedotus ja markkinointisuunnitelma	Markkinointi	Nuppu
Yhteistyökumppanien jälkihoito	Markkinointi	Nuppu Ja Johannes
Yhteistyökumppanuuksien koordinointi	Markkinointi	Nuppu Ja Johannes
Yleisö P -opastus	Markkinointi	Samalla kun kyltit laitetaan

Markkinointi

Ruoka ja viini	Kesäkuu	
Facebook-mainos	Heinäkuu	Maksettu mainos 2 viikkoa ennen
Instagram-mainos	Elokuu	Maksettu mainos 2 viikkoa ennen
Lehtiin yhteys	Elokuu	Lehdistötiedote
Facebook-jako ryhmiin	Elokuu	KuoPS
Kadunvarsikyltit	Elokuu	Heti kun lupa saatu
Käsiohjelmat	Elokuu	Myydään paikalla
Torikoju	Elokuu	Esittelypiste
Screenit	Elokuu	Viikkoa ennen