

Timo Laakkonen

**MILLAINEN ON HYVÄ SEIKKAILUKILPAILU?  
SELVITYS UUDEN KILPAILUN MARKKINOISTA JA SISÄLLÖSTÄ**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Restonomi  
Matkailun Koulutusohjelma  
Syksy 2010



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailunkoulutusohjelma
Tekijä(t) Timo Laakkonen	
Työn nimi Millainen on hyvä seikkailukilpailu? Selvitys uuden kilpailun markkinoinnista ja sisällöstä	
Vaihtoehtoiset ammattioinnit	Ohjaaja(t) Perttu Huusko, Simo Määttä
	Toimeksiantaja Kainuun Liikunta Ry
Aika Syksy 2010	Sivumäärä ja liitteet 45+11
<p>Tämän opinnäytteen tarkoituksena on selvittää Kainuun Liikunta ry:lle seikkailu-urheilijoiden ja kilpailuiden peruspiirteitä kilpailun suunnittelua ja markkinointia varten. Kainuun Liikunta ry:llä on paljon kokemusta erilaisten liikuntatapahtumien järjestämisestä. Nyt vuorossa on uudenlainen tapahtuma, eli seikkailu-urheilukilpailu. Tapahtuman nimi on Lost In Kajaani Adventure. Nimi muotoutui pienen opiskelijoille järjestetyn nimikilpailun jälkeen. Seikkailu-urheilukilpailu tulee lisäämään alueen tapahtumatarjontaa.</p> <p>Seikkailu-urheilukilpailut ovat levinneet ympäri maailman, ja saavuttaneet suosiota myös Suomessa. Kilpailujen pituus vaihtelee muutamista tunneista useisiin päiviin, ja jopa yli viikkoon. Liikuntaharrastuksesta etsitään entistä suurempia haasteita, ja tarjolle on tullut entistä haastavampia kilpailuita.</p> <p>Itse tapahtumassa on sarja Puolustusvoimien henkilökunnalle ja varusmiehille, sekä oma sarja opiskelijoille. Tapahtuma järjestetään yhteistyössä Kajaanin Ammattikorkeakoulun ja Kainuun Prikaatin kanssa.</p> <p>Opinnäytetyön teoria käsittelee seikkailu-urheilua, tapahtumanjärjestämistä ja matkailijan motivaatioita. Lisäksi teoria käsittelee kvalitatiivista tutkimusta. Seikkailu-urheilu ei ole kovin suuren harrastajajoukon harrastus, mutta harrastajista saatiin kuitenkin hyvä otanta kahden kilpailuja järjestävän tahon avustuksella.</p> <p>Tutkimus toteutettiin yhteistyössä kahden Seikkailu-urheilukilpailuja järjestävän tahon kanssa keväällä ja kesällä 2010. Tutkimus osoittaa, kuinka seikkailu-urheilukilpailu kannattaa rakentaa. Tulokset esittelevät osallistujanprofiilin, osallistujan näkemyksen siitä, mitä elementtejä hyvä kilpailu sisältää, harrastajien suosimat lajit kilpailujen ulkopuolella, parhaat markkinointikanavat kisojen osalta sekä sen, millainen on hyvä kilpailu.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Seikkailu-urheilu, seikkailu-urheilulajit, markkinointitutkimus
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Kajaani University of Applied Sciences	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Timo Laakkonen	
Title What Makes a Good Adventure Competition? – Marketing and Contents of a New Competition	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Perttu Huusko, Simo Määttä
	Commissioned by Kainuun Liikunta Ry
Date Autumn 2010	Total Number of Pages and Appendices 45+11
<p>The purpose of this thesis is to determine for the organization Kainuun Liikunta Ry the basic features of the adventure sport competitions and their participants. The results will be used in developing and marketing the competition. Kainuun Liikunta Ry has a lot of experience in arranging various sporting events. Now it is time for a new kind of adventure sports competition. The event is called Lost In Kajaani Adventure. The name was discovered via a small-scale naming competition for students. This adventure sports competition will increase the number of event offerings in the area.</p> <p>Adventure sports competitions have spread around the world and gained popularity in Finland, as well. Races vary in length from few hours to several days, and last occasionally longer than a week. There is a trend of looking for challenges in sports, and the number of demanding competitions is on the rise.</p> <p>In the event there is a category for the personnel and conscripts of the armed forces, as well as a category for students. The event is organized in collaboration with Kajaani University of Applied Sciences and the Kainuu Brigade.</p> <p>The theoretical part of the study deals with adventure sports, event organizing and tourists' motivation. In addition, the theory deals with qualitative research. Adventure sports do not cover a very large part in sports. Adventure sports are not for everyone, but with the assistance of the promoter, an adequate sample was acquired from the competitors.</p> <p>The study was conducted in collaboration with two organizers of adventure sports competitions in the spring and summer of 2010. The study demonstrates an ideal way to organize an adventure sports competition. The results indicate the participant's image, the participant's view of what elements a good competition includes, other sports the contestants are interested in, the best marketing channels for the games and finally what makes a good competition.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Adventure sports, marketing research
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

# SISÄLLYS

JOHDANTO	1
1 MARKKINOINTITUTKIMUS	2
1.1 Markkinointitutkimuksen vaiheet	3
1.2 Tutkimusaineiston kerääminen	5
1.3 Lomakkeen muotoilu	6
1.4 Tulosten raportointi	7
2 MATKAILIJAN MOTIVAATIO JA TARVE	9
3 YLEISÖTAPAHTUMA	11
3.1 Seikkailu-urheilutapahtuman järjestäminen	13
3.2 Tapahtuman tavoite	14
3.3 Tapahtuman toteutus	15
3.4 Suunnitelman eteneminen	16
3.5 Markkinointi ja mainonta	17
3.6 Riskit	20
4 SEIKKAILU-URHEILU	21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	24
5.1 Tutkimusongelmat	25
6 TUTKIMUSTULOKSET	26
6.1 Vastaajien taustatiedot	26
6.2 Millainen on hyvä seikkailu-urheilukilpailu	30
7 YHTEENVETO	41
7.1 Tulokset ja teoria	42
LÄHTEET	44
LIITE LUETTELO	

## JOHDANTO

Opinnäytetyöni kartoittaa, millainen on hyvä seikkailu-urheilukilpailu. Tutkimus selvittää seikkailu-urheilijan peruskuvan ja elementit, joista hyvä kilpailu rakentuu. Teoriaosuus käsittelee seikkailu-urheilua, markkinointitutkimusta, matkustamisen motivaatiota ja tarvetta, sekä yleisötapahtumaa. Seikkailu-urheilukilpailuista oleva tutkimus ja kirjatieto on tällä hetkellä vähäistä.

Tutkimusosio on tehty kahden eri seikkailu-urheilutapahtuman osallistujilla suoritetun kyselyn avulla (LIITE 2). Tapahtumat olivat jyvaskyläläinen tapahtuma PedaSport Experience. Kysely tapahtui tapahtuman jälkeen puolessa välissä toukokuuta 2010, ja se uusittiin vielä loppukuusta paremman otoksen saamiseksi. Seuraava kysely toteutettiin noin kaksi kuukautta myöhemmin. Nyt tapahtumana oli ArticCircle24 Jerisjärvellä Muoniossa. Tutkimus on suoritettu Webropol tutkimuslomakkeella sähköisesti, ja tulokset on käsitelty SPSS tilasto-ohjelmalla. Vastausten määrä on riittävä lajin pienehkön harrastaja joukon takia.

Opinnäytetyö tehdään syntyneen tarpeen pohjalta. Kainuun Liikunta Ry tuo alueelle seikkailu-urheilukilpailun. Tapahtuma on uusi Kainuun alueelle, ja siitä halutaan jokavuotinen tapahtuma lisäämään alueen tapahtumatarjontaa. Toimeksiantajana toimii Kainuun Liikunta Ry. Lisäksi tapahtumaa ovat toteuttamassa Kajaanin AMK ja Kainuun Prikaati. Kainuun Liikunnalla on vahva pohja tapahtumien järjestämisessä. Nyt kyseessä on kuitenkin uudenlainen tapahtuma, jonka järjestäminen vaatii selvitystä.

Tutkimuksella parannetaan tapahtuman laatua. Tutkitulla tiedolla pystytään rakentamaan entistäkin toimivampi tapahtuma. Työn kartoittaa esimerkiksi kohderyhmän, heidän tarpeitaan ja toiveitaan koskien seikkailukisoja. Tavoitteena on selvittää ryhmät joille markkinointi kannattaa kohdistaa, sekä parhaat markkinointikanavat kohderyhmille. Harrastajia on Suomessa varsin pieni joukko, joten markkinoinnin ja mainonnan kohdentaminen vaatii joukon tuntemusta.

## 1 MARKKINOINTITUTKIMUS

Ensimmäinen luku käsittelee markkinointitutkimusta ja sen eri vaiheita. Lukuun on koottu tutkimuksen päävaiheet tutkimuksen vaatimassa järjestyksessä. Luku kartoittaa sitä, mitä markkinointitutkimus on ja miten se tehdään. Markkinointitutkimuksen päävaiheet on esitetty omissa alaluvuissaan.

Markkinointitutkimus on markkinoinnin ongelmien paikantamiseen ja ratkaisemiseen tarvittavan tiedon keräämistä ja analyysiä. Markkinointitutkimukset antavat tietoja yritysjohdolle päätöksentekoa varten. Tutkimuksesta saatavia tietoja käytetään markkinoinnin eri vaiheissa, kuten sen suunnittelussa, toteutuksessa ja valvonnassa. Tiedon avulla pyritään supistamaan päätöksentekoon liittyviä riskejä. (Lotti 1998, 10.)

Tutkimusote voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Kvantitatiivinen, määrään pohjautuva tutkimus vastaa kysymyksiin miten moni, miten paljon, miten usein ja miten tärkeä jokin asia on. Tutkimus suoritetaan tarkalla otannalla ja sen tulokset ilmoitetaan prosentteina, markkoina, tonneina, kappaleina ja niin edelleen. Kvalitatiivinen, eli syventävä tutkimus auttaa ymmärtämään kuluttajan käyttäytymistä. Se perustuu pieneen määrään tutkittavia tapauksia, ja sen kirjallinen raportti kuvaa kuluttajan käyttäytymistä ja ajatuksia. Tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. (Lotti 1998, 42.)

Markkinointitutkimuksella saadaan tietoja kuluttajan ja kaupan, kuluttajan ja tuottajan sekä tuottajan ja kaupan välisistä suhteista. Mitä enemmän markkinointia ohjataan kuluttajan tarpeiden ja hänen mielipiteidensä huomioon ottaen, sitä tärkeämmäksi markkinointitutkimus tulee. (Lotti 1998, 10.) Markkinointitutkimus on järjestelmällistä markkinointiin liittyvän informaation hankintaa, muokkaamista ja analysointia, jolla pyritään tuottamaan lisäarvoa organisaation markkinointipäätöksen perustaksi. (Rope 1992, 11).

Markkinatieto auttaa yritystä löytämään oikeat kehityssuunnat, sekä toimimaan tavoitteellisesti ja tuloksellisesti päämääriensä saavuttamiseksi. Markkinointitutkimus voi antaa tietoa esimerkiksi kilpailukeinoista, kuluttajien mielikuvista ja asenteista tai henkilökunnan toiminnasta. (Raatikainen 2004, 11.)

Markkinointitutkimus käyttää hyväkseen myös tietoja yhteiskunnasta ja sen muutoksista, sekä ihmisten arvoista ja asenteista ja niiden muutoksista. Nämä yhteiskunnalliset asiat heijastuvat kuluttajakäyttäytymisessä ja vaikuttavat olennaisesti yritysten toimintaan. (Lotti 1998, 10.)

Markkinatutkimukset sisältävät markkinointiin liittyvää tutkimustietoa. Markkinointitutkimuksia ovat mm. kysyntätutkimukset, joihin saa tietoa sekä tilastoista että selvittämällä markkinointipotentiaalia kyselytekniikalla. Toinen keskeinen markkinatutkimuskenttään kuuluva tutkimuskohde on asiakaspotentiaalin/kohderyhmän kartoitus. (Rope 1992, 22.)

### 1.1 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Markkinointitutkimuksen ensimmäinen ja tärkein vaihe on tutkimusongelman määrittely. Ongelma pitää määritellä yksityiskohtaisesti ja rajata tarkoin. Tutkimusongelmasta riippuu, mitä tietoa tarvitaan. (Raatikainen 2004, 25).

Tutkimuksella haetaan sellaista tietoa, jota ei muuten saataisi selville. Markkinoinnin ollessa kyseessä on yleensä saatavana valmiina tietoja esimerkiksi markkinoiden rakenteesta, koosta ja asiakkaista. Tämä on vähimmäisvaatimus, jotta yritys pystyisi markkinoimaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluita oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikeaan hintaan (Raatikainen 2004, 25.) Seikkailu-urheilukilpailut ovat Suomessa melko pienimuotoista toimintaa. Laji vaatii harrastajilta monen eri lajin osaamista. Valmiita tietoja esimerkiksi kilpailujen koosta on helppo hankkia, mutta tietoja itse lajin harrastajista ja heidän taustoistaan ei ole saatavilla.

Markkinointitutkimuksen perusjoukko on se joukko henkilöitä, joiden toimintaa tai mielipiteitä halutaan tutkia. Perusjoukkona voivat olla esimerkiksi kaikki suomalaiset, tietyn ikäryhmän edustajat, yrityksen asiakkaat tai keskituloiset kotitaloudet. (Raatikainen 2004, 26.)

Kun perusjoukko on määritelty, on selvitetävä, onko siitä olemassa jotakin rekisteriä, jossa henkilöt ovat luokitellussa järjestyksessä. Kun perusjoukko on pieni, kuten esimerkiksi alle sata yksikköä, voidaan tutkia kaikki perusjoukon jäsenet. Kun taas tutkittava joukko on iso,

kuten esimerkiksi kaikki täysi-ikäiset suomalaiset, on osattava poimia edustava otos eli perusjoukko kaikista jäsenistä. (Raatikainen 2004, 26 - 27.)

Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää. Otos puolestaan pyrkii kuvaamaan ja edustamaan perusjoukkoa. Otannan perusajatuksena on, ettei otanta kata koko perusjoukkoa, vaan riittävän edustava otos siitä riittää. Tällöin otoksen perusteella pystytään tekemään johtopäätöksiä myös koko perusjoukosta. Otos on tavallaan pienoismalli perusjoukosta, eli otos on kerätty otantamenetelmällä perusjoukosta. (Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2003, 37, 39.)

Otantamenetelmällä tarkoitetaan tapaa, jolla tietty määrä otantayksiköitä, esimerkiksi kotitalouksia, valitaan otokseen. Otantamenetelmät jaetaan todennäköisyysotantaan ja harkintaan perustuvaan otantaan. (Raatikainen 2004, 30.) Otannan yhteydessä tutkijalla on käytettävissä useita erilaisia otantamenetelmiä, joiden käyttöä määrittää tutkimuksellinen tarkoituksenmukaisuus ja haluttu tulosten luotettavuus. Otanta kvantitatiivisessa tutkimusotteessa perustuu tilastollisen todennäköisyyteen pohjautuvaan otantamenetelmään. Tilastollisia otantamenetelmiä on useita, mutta niiden lähtökohtana on tunnettu perusjoukon määrä, josta valittu otos lasketaan. (Mäntyneva ym. 2003, 41.)

Otannan käyttö tekee tutkimuksen toteuttamisen ajallisesti ja taloudellisesti mahdolliseksi. Käytettävissä on luotettavia otantamenetelmiä, joiden avulla tulokset saadaan riittävän tarkkoiksi. Käytännössä otannan suorittamiseen on olemassa useita menetelmiä. Menetelmää valittaessa joudutaan kiinnittämään huomiota siihen, miten tarkkoja tietoja tarvitaan. (Lotti 1998, 105.)

Joskus tutkimus kohdistuu hyvin rajattuun tai erikoiseen kohderyhmään. Tutkimusongelma voi olla sellainen, että todennäköisyysotanta ei auttaisi sen ratkaisussa. Tällöin otos voidaan poimia harkinnanvaraisesti, jolloin puhutaan näytteestä. (Mäntyneva ym. 2003, 44.)

Kiintiöpoiminnassa tutkija valitsee haastateltava henkilön tietyn kiintiön mukaan. Tutkija on ennakkoon päättänyt, millaisia henkilöitä hän haluaa tutkimukseen mukaan. Kiintiöpoimintaa käytetään silloin, kun perusjoukosta ei ole tarkkoja perustietoja tai rekistereitä, tai tutkimus kohdistuu tietyn tuotteen tai palvelun käyttäjiin. (Mäntyneva ym. 2003, 45.)



## 1.2 Tutkimusaineiston kerääminen

Tutkimusaineiston keräämiseksi tutkija voi käyttää vaihtoehtoisia aineiston keruumenetelmiä. Aineiston keruuta ohjaa ensisijaisesti tutkimusongelma eli se, mitä halutaan saada selville. Tutkimuksen kohderyhmän tavoitettavuus voi asettaa omia rajoituksiaan tutkimusaineiston keräämiselle. Koska tutkimusaineiston keruu joillakin tutkimusmenetelmillä vie merkittävästi enemmän aikaa kuin toisilla menetelmillä, on myös kustannuksilla oma vaikutuksensa keruumenetelmän valintaan. (Mäntyneva ym. 2003, 47.)

Vaikka useita menetelmiä voidaan käyttää yhden tutkimusongelman selvittämisessä, käytännössä tämä valinta on tapauskohtaisesti yleensä varsin yksinkertainen. Tämä johtuu siitä, että toimivia menetelmiä yhtä tutkimusongelmaa kohden ei ole yleensä kovin montaa. Jos tutkimusongelma ja tutkimusjoukko on tarkasti määritelty, on tiedonkeruumenetelmä joko täysin selvä tai se tehdään muutaman vaihtoehdon välillä valiten. (Rope 1992, 33.)

Internetin käytön leviämisen myötä internetin tai sähköpostin kautta toteutettavien kyselyiden suosio on lisääntynyt. Tämän laisten kyselyiden etuna on suhteellinen kustannustehokkuus, mutta välillä vastaajakato on suurta, eli vain murto-osa otoksesta vastaa kyselyyn. Myös internetin käyttötottumukset vaihtelevat, jolloin vastaajien taustamuuttujat eivät vastaa koko perusjoukon taustamuuttujia. Internetkyselyissä hyödynnetään sekä varsinaisia tätä varten suunniteltuja ohjelmistoja, että sähköpostiin liitteenä lähetettäviä erillisiä sähköisiä tutkimuslomakkeita. (Mäntyneva ym. 2003, 50.) Internet-lomakkeen etuja ovat sen nopeus ja kätevyys. Erillinen tallennusvaihe jää pois, ja tallennusvirheitä välttyään. (Raatikainen 2004, 46).

Vaihtoehto eli strukturoiduissa kysymyksissä tutkimus joukolle tarjotaan luettelo vastausvaihtoehtoja, joista he saavat valita. Strukturoituja kysymyksiä käytetään selvittäessä mielipiteitä, ostomotiiveja, kulutustapoja sekä tuote- ja yrityskuvia. (Lotti 1998, 75.)

Usein on tapana jakaa kysymykset kahteen perustyyppiin: monivalinta- ja avoimiin kysymyksiin. Kysymyksiin on laadittu valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja voi valita haluamansa vaihtoehdon. Avoimien kysymysten vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan. Näiden välille jää kysymystyyppi, jossa kiinteiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään täydentävä, avoin kysymys. (Mäntyneva ym. 2003, 55.)

Pääsääntönä on, että avoimet kysymykset antavat sisällöllisesti monipuolisempia vastauksia, mutta niitä voi olla vaikeata tulkita ja raportoida. Strukturoidut kysymykset ovat helposti koodattavista, analysoitavissa, tulkittavissa ja raportoitavissa, mutta niillä ei juuri saada kerättyä uutta tietoa ja siten lisättyä ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. (Mäntyneva ym. 2003, 56.)

Avoimien kysymysten muotoiluun ei yleensä liity suuria ongelmia. Tutkimuksessa on pyrittävä kysymään aina yhtä asiaa kerrallaan ja jätettävä riittävästi tilaa vastausta varten. Jos tutkimusaineisto kerätään liian avoimilla kysymyksillä, se pitää yleensä luokitella, jotta saadaan konkreettista raportoitavaa. Analyysityötä voi helpottaa, jos pyrkii välttämään liian avoimia kysymyksiä. Toisaalta mahdollinen haastateltavien johdattelu voi johtaa tutkimusaineiston vääristymiseen, mikä ei missään nimessä ole toivottavaa. (Mäntyneva ym. 2003, 56- 57.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään avoimia kysymyksiä kohtia yleensä vain kahdessa merkityksessä. Toisaalta kysytyjen vaihtoehtojen kaatoluokkaa ”muu” täydennetään usein avoimella kysymyksellä ”mikä?”, jolla pyritään varmistamaan, että kaikki merkittävät vaihtoehdot tulee kirjattua strukturoituun kysymykseen. Toinen yleinen avoimen kysymyksen käyttömuoto on tehdä tutkimuksen loppuun yksi avoin kysymys, jossa vastaajalla on mahdollisuus esittää omia mielipiteitään ja ajatuksiaan tutkittavasta asiasta. (Rope 2003, 36.)

### 1.3 Lomakkeen muotoilu

Tutkimuslomaketta laadittaessa on syytä kiinnittää huomiota siihen, että vastaaja näkee eri vastausvaihtoehdot selkeästi, ja että hän pystyy merkitsemään lomakkeeseen valitseman vaihtoehdon tai vaihtoehdot. (Mäntyneva ym. 2003, 54.)

Tutkimuslomaketta laadittaessa on erityisen tarkasti käytettävä tila tiiviisti hyväksi niin, että kysymysten muotoilulla ja lomakkeen rakentamisella ei lomakkeesta tule yhtään pidempää, kuin mikä on käytännössä välttämätöntä. (Rope 1992, 39.) Lomakkeen asettelulla ilmaistaan, kuinka vastaajan halutaan toimivan. Vastaamisen helpottamiseksi on hyvä suunnitella vastaustila kysymyksen välittömään läheisyyteen. (Raatikainen 2004, 41 - 42). Kysymys ei saa olla liian pitkä. On todennäköistä, että liian pitkän kysymyksen lopussa haastateltava on jo

unohtanut, mitä kysymyksessä haluttiin kysyä. Kysymyksen tulee olla siinä määrin yksiselitteinen, että kuka tahansa pystyy siihen vastaamaan. (Lotti 1998, 77.)

Erityisen merkittävää tutkimuslomakkeen toteuttamisessa on se, että se ei näytä liian pitkältä, sillä tutkimusvastaamiseen vaikuttaa sekä tutkimuksen todellinen pituus( = tutkimukseen osallistumiseen kuluva aika) että se, kuinka pitkältä tutkimus ”silmämääräisesti” näyttää. Yleisin mittari vastaajalla on tutkimuksen sivumäärä. Mitä enemmän sivuja kirjekselylomakkeessa on, sen haluttomampia tähän ollaan vastaamaan. (Rope 1992, 39.)

Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi osaa: saatekirje ja varsinainen lomake. Saatekirjeen merkitys on toisaalta vastaamiseen motivoiva ja toisaalta taustoja ja vastaamista selvitettävä. Määriteltäessä kirjekselyn vastaamiseen varattua aikaa, ei sitä tule antaa liiaksi. Yleensä yksi viikko on täysin riittävä. (Rope 1992, 39, 41).

#### 1.4 Tulosten raportointi

Tutkimusaineiston muuttujien asteikollisuudella on vaikutusta siihen, millä menetelmillä kyseisten muuttujien analysointi tilastollisesti tapahtuu. Luokitteluasteikkoisten muuttujien analysointi aloitetaan tavallisesti frekvenssianalyysillä, ja eri vastausvaihtoehtojen keskinäiset jakaumat raportoidaan esimerkiksi prosentteina. Näitä jakaumia esitellään tuloksissa usein graafisesti tai taulukkoina, joiden sisältö tulkitaan myös sanallisesti. (Mäntyneva ym. 2003, 59.)

Tutkimusraportissa kerrotaan sanallisesti ja kuvioden avulla tutkimusprosessista, sekä selitetään tutkimuksen tulokset. Kvantitatiivinen tutkimusraportti on numereeninen ja täsmällinen. Raportti on tärkeä markkinoinnin suunnittelun työkalu yritykselle – siitä on selvittävä, missä mennään ja mitä on odotettavissa tulevaisuudessa. (Raatikainen 2004, 48.)

Taulukot ja kuviot ovat olennainen osa havainnollista esittämistä. Taulukolla on nimi eli otsikko, ja kullakin rivillä ja sarakkeella oma otsikkonsa. Taulukosta on selvitettävä siinä käytetty mittayksikkö ja tarkkuus, esimerkiksi tuhansia tai miljoonia. Hyvä tilastokuva välittää tiedon visuaalisesti. Kuvio tiivistää, muttei vääristä tietoa ja houkuttaa lukijaa ajattelemaan. Kuvioita laadittaessa on otettava huomioon se, millä välineellä ne esitetään: kuvio näyttää erilaiselta kalvolla, kirjassa tai näyttörudulla. (Raatikainen 2004, 48.)

Raportointivaihe on keskeinen markkinointitutkimuksen onnistumisen kannalta. Jos raportoija ei kykene ilmaisemaan raportin sisältämää informaatiota helposti ymmärrettävästi, uskottavasti ja siten, että tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää päätöksenteossa, on olemassa vaara, että raportin tilaaja ei koe saavansa markkinointiraportista toivomaansa hyötyä. (Mäntyneva ym. 2003, 88.)

Markkinointitutkimuksesta saatua tietoa voivat hyödyntää muun muassa ylin johto, tuotekehittäjät, markkinointijohto, mainonnan tekijät, myyntipäälliköt, mediapäälliköt, myynti- ja asiakaspalveluhenkilöstö. Markkinointitutkimustietoa käytetään apuna myös konsultoinnissa ja henkilöstön koulutuksessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 137.)

## 2 MATKAILIJAN MOTIVAATIO JA TARVE

Toinen luku käsittelee matkustamisen motivaatiota ja tarvetta. Matkustaminen perustuu moniin erilaisiin lähtökohtiin, jotka luku esittelee. Matkustamisen motivaatiota ovat käsitelleet monet eri tutkijat. Matkalle lähtemiseen on aina jokin syy.

Motivaatiolla tarkoitetaan päämäärään suuntautuvaa, eli tavoitteellista käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. (Vuoristo 2002, 41).

Yleistäen motivaatio käsittää matkailun yhteydessä seuraavia seikkoja:

- matkailumotivaatio ja siten matkailukäyttäytyminen syntyvät ihmisten tarpeista.
- motivaatio perustuu sosiologisiin ja psykologisiin normeihin ja asenteisiin, kulttuuriin, havaintoihin (perseptioihin) ja ilmenee yksilöllisin muodoin.
- määränpään, eli matkakohteen imago vaikuttaa motivaatioon ja matkatyyppin valintaan. (Vuoristo 2002, 41.)

Monista matkailun motivaatiotekijöiden ryhmittelyistä selkeimpiä on McIntoshin (1988) esittämä nelijako:

- 1) Fyysiset tekijät, jotka perustuvat henkiseen ja ruumiilliseen virkistykseen, terveyteen, urheiluun ja huvitteluun (jännitystä ja paineita vähentävät tekijät).
- 2) Kulttuuritekijät: halu nähdä ja tietää enemmän kulttuureista, kuten jonkin maan alkuperäisväistä ja heidän elämästään, taiteestaan ja tavoistaan.
- 3) Ihmisten väliset tekijät: halu tavata uusia ihmisiä, vieraila ystävien ja sukulaisten luona, halua paeta rutiininomaisista päivittäisistä ihmissuhteista ja työympäristöistä.
- 4) Status- ja arvostustekijät: mm. halu saada arvostusta muilta ihmisiltä, oman egon vahvistaminen. (Vuoristo 2002, 41.)

Matkailijoiden motiiveja määritettäessä nousee usein esiin juuri pakomotiivi. Se on itse asiassa yksi ulottuvuus siitä laajasta motiiviryhmästä, johon oikeastaan koko matkustaminen perustuu: erilaisuuden tavoittelusta, ja siihen sisältyvästä jokapäiväisen elämänmenon vastakohtien arvostuksesta. (Vuoristo 2002, 41.)

Työntövoimatekijöistä puhuttaessa on havainnollista ja oleellista nähdä matkustaminen tarpeiden tyydyttämisen välineenä. Matkalle lähdetään siksi, että sen uskotaan tyydyttävän jotain inhimillistä tarvetta. (Järviluoma 2006, 95).

Kuluttajan käyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita tai palveluita. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä kuluttajakohtaiset, että kuluttajan ympäristöön liittyvät tekijät. Kuluttajan yksilölliset ominaisuudet, kuten esimerkiksi ikä, sukupuoli, taloudellinen tilanne ja koulutus vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Nämä tekijät vaikuttavat sekä siihen, miten käyttäytyminen tapahtuu että käyttäytymisen taustalla oleviin tarpeisiin. (Ylikoski 2000, 77, 78.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös ulkoiset tekijät. Tärkeä ulkoinen vaikuttaja on yhteiskunta, jossa kuluttaja elää. Yhteiskuntaan ja sen kulttuuriin liittyviä tekijöitä sanotaan sosiokulttuurisiksi muuttujiksi. Myös markkinointi kuuluu kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaviin ulkoisiin tekijöihin. (Ylikoski 2000, 79.)

Kuluttajakohtaisiin tekijöihin luetaan demografiset tekijät, kuluttajan elämäntyyli ja kuluttajan persoonallisuus. Demografisilla ominaisuuksilla tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, ammatti, koulutus, tulot ja perhesuhteet, kuten myös kuluttajan asuinpaikkaa ja maantieteellistä sijaintia. Nämä määrittävät pitkälti myös kuluttajan elämäntyyliä. (Ylikoski 2000, 81.)

Useat kuluttajien käyttäytymisessä havaitut erot tulevat kuluttajien erilaisista taloudellisesta ja ammatillisesta asemasta. Sosiaaliluokat ovat suhteellisen pysyviä homogeenisiä ryhmiä, joihin kuuluvilla yksilöillä on yhteiset arvot ja elämäntyyli ja samantyyppiset kulutustottumukset. (Ylikoski 2000, 82.)

### 3 YLEISÖTAPAHTUMA

Tässä luvussa käsitellään yleisötapahtumaa ja sen eri vaiheita. Lukuun on koottu yleisötapahtuman päävaiheet tapahtuman laatimisen vaatimassa järjestyksessä. Luku kartoittaa, millainen yleisötapahtuma on ja miten se toteutetaan. Yleisötapahtuman päävaiheet on esitetty omissa alaluvuissaan.

Ennen tapahtuman järjestämistä pitää mielessä olla selkeänä tapahtuman kohderyhmä. (Vallo & Häyrinen 2008, 113). Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava, että sitä voi johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumaa ei saa jättää kehittymään itseksensä. Järjestäjän on kyettävä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet. On tiedettävä, kuinka eri osa-alueet liittyvät toisiinsa sekä minkälaisilla toimenpiteillä niihin voidaan vaikuttaa. Onnistuneessa tapahtumassa osa-alueet näytävät kuuluvan saumattomasti yhteen. (Iiskola - Kesonen 2004, 16.)

Yleisötapahtumat voivat olla hyvin erilaisia aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin. Yhteistä näille kaikille tapahtumille on kuitenkin niiden moninaisuus järjestäjän kannalta. Tapahtuman järjestämisessä on erittäin paljon huomioon otettavia seikkoja, eikä kukaan voi olla kaikkien alojen asiantuntija. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Oman organisaation suunnittelema ja itse rakentama tapahtuma edellyttää sitoutumista ja suurta työpanosta. Käytännössä tällöin kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen on organisaation henkilöiden omilla harteilla. Edellytyksenä on osaavan projektipäällikön löytyminen oman organisaation sisältä. Usein organisaatiot päätyvät omien resurssien käyttöön kustannussyistä. (Vallo & Häyrinen 2008, 59.)

Ihmisten ajankäytöstä kilpailee suunnaton määrä erilaisia asioita. Jotta tapahtumasta olisi mahdollista syntyä osallistujalle elämys, tulisi sen sisältää jotakin uutta, haluttavaa ja jos mahdollista, jotakin ennen kokematon ja uutta. Jotta tapahtuman järjestäjät pystyvät järjestämään tapahtumasta elämyksen, on järjestäjän kyettävä muuhunkin kuin vanhojen toimintamallien hyödyntämiseen. Onnistunut tapahtuman järjestäminen edellyttää järjestäjältä luovuutta. (Antikainen & Heinonen 1996, 2.)

On erityisen tärkeää muistaa se, ettei tapahtumaa olla järjestämässä itselle vaan jollekin kohderyhmälle. Kohderyhmä ja sen koko sekä tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtuvaa ollaan järjestämässä. Oleellista on, että jokainen tapahtuma suunnitellaan ja viedään läpi yhtä kiitettävästi huolimatta kohderyhmästä. (Vallo & Häyrinen 2008, 114.)

Tapahtuman sisältö ja ohjelma riippuvat tapahtuman tavoitteesta, kohderyhmästä ja halutuista viesteistä. Kenelle tapahtuma järjestetään, on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Miten hyvin tunnen kohderyhmäni ja heidän kiinnostuksensa ja harrastuneisuutensa? Mistä saan kohderyhmäni yhteystiedot? Miten saan parhaiten tavoitteeni toteutumaan ja haluamani viestit perille juuri tälle kohderyhmälle? (Vallo & Häyrinen 2008, 94, 96.)

Tapahtumaan osallistuminen perustuu aina jonkin tarpeen tyydyttämiseen. Markkinoinnin tehtävä on saattaa tämä tarpeen tyydyttämiseen mahdollisuus ihmisten tietoisuuteen ja myötävaikuttaa siihen, että halu tarpeen tyydyttämiseen syntyy ja henkilö saadaan mukaan. (Antikainen & Heinonen 1996, 1.)

Markkinointi on työkalu, jonka tehtävänä on luoda kohderyhmälle mielikuva tapahtuman laadusta ja sisällöstä. Ulkoisen markkinoinnin ensisijainen tehtävä on tehdä tapahtuma haluttavaksi kohderyhmän parissa. Kohderyhmässä olemassa olevaa mielikuvaa voidaan markkinoinnin avulla muokata ja vahvistaa. Potentiaalisten osallistujien lisäksi markkinointi vaikuttaa myös mahdollisiin yhteistyökumppaneihin. Tapahtuman mielikuva, imago tai vaikutelma on se pohja, jonka avulla osallistujaa samaistaa itsensä tapahtumaan. Potentiaalisten kävijöiden osallistumis päätökseen vaikuttaa myös se, mitä he uskovat kokevansa tapahtuman aikana. (Antikainen & Heinonen 1996, 2.) Kohderyhmän koostumus pitää tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeakokoinen ja - näköinen tapahtuma, joka puhuttelee kohderyhmää. (Vallo & Häyrinen 2008, 111).



### 3.1 Seikkailu-urheilutapahtuman järjestäminen

Kaikilla projekteilla pitää olla selkeä asettaja. Asettaja on joko yksi henkilö tai ryhmä henkilöitä, jotka päättävät tapahtuman suunnittelun aloittamisesta. Asettaja voi olla vapaa-ajan lautakunta, yhdistyksen hallitus, kulttuuritoimen johtaja ja niin edelleen. Asettaja yleensä valitsee yhden henkilön vastaamaan koko projektista. Tämän henkilön nimike voi olla projektityöntekijä, projektipäällikkö, projektijohtaja tai projektikoordinaattori projektin suuruuden ja luonteen mukaan. (Kauhanen ym. 2002, 31.)

Projektipäällikkö johtaa tapahtumajärjestelyjä ja niistä vastaavaa organisaatiota. Hänen tärkein tehtävänsä on valvoa, että järjestelyt etenevät suunnitelmien mukaan. Hänen ei tarvitse olla kaikkien osa-alueiden asiantuntija, vaan osattava yhdistää oikeat henkilöt. Projektipäällikön tulee kuitenkin olla johtoryhmän jäsen. Projektipäällikön on hallittava kokonaisuus. Hänen on kyettävä yhdistämään kaikki asiat, jotka vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen. Organisaatio on pidettävä koossa ja dynaamisena. Projektipäällikkö tarvitsee myös organisointikykyä, sillä hänen on pystyttävä järjestämään sekä omat että muiden työt. Hän on myös päävastuussa organisoinnista. (Iiskola - Kesonen 2004, 31, 38.)

Projektipäällikön alaisuudessa toimii tapahtuman koosta ja tavoitteista riippuen projektiryhmä. Projektiryhmään voi kuulua ihmisiä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista tai tapahtumatoimistosta. Projektin käynnistys ja ideointivaiheessa osallistujia voi olla enemmänkin. Varsinkin isoissa tapahtumissa työt jaetaan usein useammalle pienemmälle projektiryhmälle. Silloin projektipäällikön vastuulla on koordinoita näiden projektiryhmien työskentelyä. (Vallo & Häyrinen 2008, 212 - 213.)

Tapahtuman suunnittelu täytyy aloittaa riittävän ajoissa. Suunnitteluun kannattaa ottaa mukaan mahdollisimman varhaisessa vaiheessa kaikki ne, joiden osaamista tapahtuman toteutuksessa tarvitaan. Näin saadaan mukaan erilaisia näkökulmia ja ideoita, ja kaikki tapahtumaa järjestävät sitoutuvat paremmin tapahtuman tavoitteisiin. Samalla tapahtuman onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Pisin ja aikaa vievin vaihe on suunnitteluvaihe. Se voi viedä useita kuukausia, jopa vuosia, riippuen tapahtuman laajuudesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 148.)

Tapahtuman huolellinen suunnittelu auttaa arvioimaan, ovatko tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltyjä. Tavoitteet tulee pukea yksinkertaiseen ja ymmärrettävään muotoon. Silloin ne on myös helppo välittää kaikille tapahtumaorganisaatioon kuuluville. Selkeät tavoitteet kertovat ammattitaitoisista järjestäjistä ja helpottavat markkinoimaan tapahtumaa. (Iiskola - Kesonen 2004, 9.)

### 3.2 Tapahtuman tavoite

Kun yleisötapahtumaa ryhdytään ideoimaan, liikkeelle on syytä lähteä siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää, eli mikä on tapahtuman tavoite. Onko kyseessä asiakkaiden, jäsenten, kuntalaisten jne. viihdyttäminen, organisaation imagon kohottaminen, taloudellinen tulos vai mikä? Kaikkien päätöksentekijöiden on paljon helpompi ottaa kantaa ideaan, kun tavoitteesta ollaan ensin yhtä mieltä. Seuraavaksi on syytä pohtia, mitä ajatellaan järjestettävän ja kenelle. Liikkeelle on syytä lähteä tuotteesta ja asiakkaasta. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tavoitteet voivat olla esimerkiksi taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan myös elävöittää paikkakuntaa. Kun tavoitteet on mietitty huolellisesti, ne todennäköisesti saavutetaan. (Iiskola - Kesonen 2004, 9.)

Ensimmäiseksi on mietittävä, minkä laatuista yleisötapahtumasta on kysymys. Onko kyseessä kylän kesäjuhlat, musiikkifestivaalit, hiihtokilpailut, rekrytointitapahtuma vai jokin muu. Tässä vaiheessa on syytä myös keskustella jo hieman yksityiskohtaisemmin tapahtuman sisällöstä. Tämä tarkoittaa yksityiskohtaisempaa ideaa mahdollisista esiintyjistä, oheispalveluista ja niin edelleen. Sen jälkeen on pohdittava, kuka on potentiaalinen asiakas, eli keille tilaisuutta järjestetään ja keitä tilaisuuteen halutaan. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Huolellisesti mietitty palveluajatus on yksi tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Se kertoo miksi tapahtumaa järjestetään, mitä se tarjoaa, mille kohderyhmälle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan. Palveluajatus on hyvä laatia kirjallisesti, jolloin sitä voi hyödyntää sisäisessä markkinoinnissa ja henkilökunnan perehdyttämistä. (Iiskola - Kesonen 2004, 19.)

### 3.3 Tapahtuman toteutus

Projekti etenee vaiheittain. Hyvää ideaa seuraavat tavoitteiden määrittely, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Niistä muodostuu tapahtumaprojektin elinkaari, jonka vaiheet vaativat monenlaisia toimenpiteitä. Tavoitteiden määrittely ja suunnittelu ovat erittäin tärkeitä. Huolellisesti suunnittelemalla löydetään parhaat mahdolliset keinot tavoitteisiin pääsemiseksi. Hyvän idean on jalostuttava konkreettiseksi tavoitteeksi ja tapahtumaksi (Iiskola - Kesonen 2004, 8-9.)

Tapahtuman ajankohdan selvittyä voidaan ryhtyä laatimaan projektin aikataulua. Tällöin tiedetään, montako kuukautta järjestelyihin on käytettävissä. Projektin vaiheet tulisi pilkkoa pieniksi työpaketeiksi, jotta tehtävien vaatima aika saataisiin laskettua mahdollisimman tarkasti. Kun on päästy yksityiskohtaisen tehtäväluettelon ja työpakettien tasolle, voidaan projektin vaatima aika ja työmäärä arvioida paremmin, kuin jos yritetään arvioida kokonaisen vaiheen, esimerkiksi markkinoinnin vaatimaa työmäärää. Tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden on yksi merkittävä tekijä. Etäisyys sinänsä ei ole oleellinen, mutta sen vaikutusta esimerkiksi paikkakunnan imagoon on syytä tarkastella tapahtuman näkökulmasta. (Kauhanen ym. 2002, 36, 100.)

On tärkeää, että järjestäjät haluavat tehdä hyvänlaatuisen tapahtuman. Ennen kuin siihen voidaan pyrkiä, on pystyttävä määrittelemään mitä tapahtuman laatu on ja miten osallistujat sen kokevat. Koska suurin osa tapahtumasta on aineetonta, tarvitaan laatuun toinenkin ulottuvuus. Toiminnalliseen laatuun kuuluvat osallistuja elämykset tapahtumapaikalla sekä tapa, jolla heitä palvellaan. Toiminnallinen laatu liittyy läheisesti vuorovaikutustilanteisiin ja tapahtumajärjestäjän toimintaan. (Iiskola - Kesonen 2004, 22.)

Tekninen ja toiminnallinen laatu eivät yhdessä ratkaise sitä, onko tapahtuma asiakkaan mielestä onnistunut. Asiakkaan näkemykseen vaikuttaa voimakkaasti myös se, onko tapahtuma sellainen, kuin hän odotti. Laatu on hyvää, jos tapahtuma täyttää odotukset. Vastaavasti osallistuja pettyy, jos tapahtuma ei vastaa odotuksia. (Iiskola- Kesonen 2004, 23.) Osallistujan toiveisiin voi olla vaikea vastata ilman tutkittua tietoa. Ihmisten odotukset ovat erilaisia ja järjestäjän päämäärä eri kuin asiakkaan odotukset.

Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Sujuvuuteen vaikuttaa se, miten hyvin asioiden hoitaminen ja aikataulut on suunniteltu ennalta. Tässä tietenkin auttaa vankka kokemus tai matematiikka. (Vallo & Häyrinen 2008, 152).

Tapahtuman toteutusvaihe on se hetki tai ne hetket, jotka tekevät suuresta suunnitelmasta toden. Jokaisen, joka työskentelee tapahtumassa, on ymmärrettävä oma tehtävänsä ja osuutensa suuressa kokonaisuudessa. Onnistuminen vaatii kaikkien tapahtuman tahojen yhteistyötä. (Vallo & Häyrinen 2008, 153.)

Tehtäväluettelot tarkentuvat projektin edetessä: osa tehtävistä voi jäädä pois, uusia tehtäviä voi tulla tai tehtävät voivat vaihtaa paikkaa projekti ryhmän sisällä. Aikataulua laadittaessa kannattaa miettiä tehtävien suoritusjärjestystä sekä niiden keskinäistä riippuvuutta. (Kauhanen ym. 2002, 101.) On tärkeää, että suunnittelemiseen jää riittävästi aikaa. Hyvässä tapahtuman suunnittelussa yhdistyvät lyhyen ja pitkän tähtäimen näkymät. Lisäksi on muistettava varautua muuttuviin olosuhteisiin ja uskallettava luottaa hyviin suunnitelmiin. (Iiskola - Kesonen 2004, 10.)

### 3.4 Suunnitelman eteneminen

Rakennusvaihe on usein toteutusvaiheen aikaa vievin osuus. Se on vaihe, jolloin kulussit pystytetään ja rekvisiitta laitetaan kuntoon itse tapahtumaa varten. Tapahtuman onnistumiseen vaikuttavat monet välillä pienetkin yksityiskohdat. Tapahtuman toteuttaminen on yhteistyötä. Pohjalla on perusteellinen suunnittelu ja sen jälkeen toteutus. (Vallo & Häyrinen 2008, 153, 155.)

Aikataulu elää ja tarkentuu projektin etenemisen myötä. Jos analyysivaiheessa paljastuu mahdottomia ja ylioptimistisia suunnitelmia, täytyy aikataulu välittömästi korjata realistisemmaksi. Kun projektin aikataulu on saatu valmiiksi ja ryhmäläiset ovat sitoutuneet projektiin, on vielä kerran aika miettiä, pitäisikö aikataulua vielä muuttaa, ettei loppuvaiheessa kenenkään tarvitse työskennellä liiallisessa kiireessä. Pelivaraa tulee olla riittävästi. Toisaalta mikä tahansa aika saadaan käytettyä, oli aikaa kuinka paljon tahansa. (Kauhanen ym. 2002, 102 - 103.)

Hyvin suunnitellussa tapahtumassa parasta on yllätyksellisyys, joka on sellaista pientä viitseliäisyyttä ja luovuutta, jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi. Olennaista on, ettei kerrota osallistujille kaikkia pieniä yksityiskohtia etukäteen, vaan ne tulevat yllätyksenä. Asiakkaille on syytä kertoa vain suuremmat linjat. (Vallo & Häyrinen 2008, 156.)

Henkilöresurssien ohjaamiseen kuuluu se, että oikeanlaisia henkilöitä on riittävästi paikalla oikeaan aikaan. Ellei väkeä ole tarpeeksi käytettävissä juuri oikeana ajankohtana, työt kasaantuvat. Henkilöstöresurssien kohdalla täytyy huomioida riittävän määrän lisäksi myös osaamisen laatu. Esimerkiksi yleisön palveluun tulee kouluttaa kaikki työntekijät mahdollisimman hyvin. Kaikkien ei tarvitse osata kaikkea, mutta jokaisen täytyy tietää, mistä tietoa tarvittaessa saa. Vain riittävä perehdyttäminen takaa onnistumisen tehtävissä. (Kauhanen ym. 2002, 105.)

Muita resursseja tapahtumassa ovat esimerkiksi koneet, laitteet, tilat ja materiaalit. Materiaalihankintoja mietittäessä tulee olla selvillä, aiotaanko tapahtuma järjestää useamman kerran vai järjestetäänkö yksi ainutkertainen tapahtuma. Jos tähdätään useampivuotiseen tapahtumaan, voidaan miettiä, ostetaanko vai vuorataanko tarvittava välineistö. Esimerkiksi urheilukisojen ajanottolaitteet tai musiikkitapahtuman telta ovat hankintoja, jotka useampivuotisessa käytössä saattavat tulla halvemmaksi kuin vuokraaminen. Tällöin kustannukset jakaantuvat useammalle vuodelle, vaikka tietenkin hankintakulut tulevat ensimmäiselle vuodelle. (Kauhanen ym. 2002, 107.)

### 3.5 Markkinointi ja mainonta

On tärkeää miettiä huolellisesti, kenelle tapahtuma tehdään, eli mitkä ovat sen kohderyhmät. Seuraavaksi selvitetään, mitä nämä kohderyhmät haluavat ja minkälaisia toiveita heillä on tapahtuman suhteen. Kun tieto on hankittu, on mietittävä, miten toivotunlaista tapahtumaa voisi heille parhaiden markkinoida. Samalla selventyy, minkälaista imagoa ja mainetta tapahtumalla tavoitellaan. (Iiskola - Kesonen 2004, 56.) Onnistuakseen yleisötapahtuma edellyttää kaikkien osien ja elementtien onnistumista. Yksi keskeisemmistä lenkeistä on markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi. (Kauhanen ym. 2002, 113).

”On olemassa kahdentyyppisiä ärsykeitä. Markkinointiärsykkeet koostuvat markkinointimixin parametreista eli tuotteesta, hinnasta, jakelusta ja viestinnästä. Ympäristöärsykkeet ovat ostajan makroympäristössä vaikuttavia taloudellisia, teknologisia, poliittisia ja kulttuuriin liittyviä voimia ja tapahtumia.” (Kotler 1990, 158.)

Tapahtuma pitää osata markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Tämä tuntuu loogiselta, selkeältä ja helpolta, mutta käytännössä se ei ole sitä läheskään aina. Kun oikea kohderyhmä on mietitty, tieto tapahtumasta pitää jollakin keinolla toimittaa heille ja luoda heille edellytykset hankkia tapahtumaan oikeuttava pääsylippu helposti. Tässä on nimenomaan kysymys markkinoinnista ja myynnistä. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtuman markkinoinnin tulee olla pitkäjänteistä ja yhteistä linjaa noudattavaa. Asiakkaiden toiveiden selvittäminen ja tapahtuman muokkaaminen niiden mukaan on pitkä prosessi. Markkinoinnissa on edettävä kärsivällisesti. Myös tapahtuman tunnettuus ja maineen hallinta vaativat pitkäjänteisyyttä ja huolellista suunnittelua. Markkinointi kehittyy samanaikaisesti järjestelyiden ja tavoitteiden kanssa. Tapahtuman huolellinen suunnittelu ja toteutus tukevat kokonaisvaltaista markkinointia. onnistunut markkinointiprosessi luo tapahtumalle selkeää kilpailuetua. (Iiskola- Kesonen 2004, 57.)

Mainonta on lähettäjän maksamaa, lähinnä joukkotiedotusvälineissä toteutettavaa tiedottamista tavaroista ja palveluista. Maksuttomat lehti-, radio- ja televisiopuffit eivät ole mainontaa, mutta tärkeä osa mediaviestintää. Mainonta on usein näkyvin kilpailukeino yritykselle. Mainonnan avulla kerrotaan itse tapahtumasta, luodaan mielikuvaa järjestävästä organisaatiosta ja ennen kaikkea herätetään ostohalu. Tapahtuman onnistumisen kannalta mainonnalla voi joskus olla suurin rooli, joskus taas melko vähäinen. Tapahtuman järjestäjän on syytä tarkkaan harkita mainonnan osuus tapahtuman yhteydessä. (Kauhanen ym. 2002, 116.)

Koska mainonta on kallista, mainonnassa pyritään välttämään turhaa mainontaa. Mitä suppeampi tapahtuman kohderyhmä on, sitä järkevämpää tapahtumanjärjestäjän on käyttää mainonnassaan joko osoitteellista suoramainontaa tai mainostaa esimerkiksi ammatti- tai harrastajalehdissä. (Antikainen & Heinonen 1996, 27.)

Mikään tapahtuma ei ole onnistunut, jos osallistumaan ei saada riittävästi yleisöä tai kävijöitä. Markkinoinnilla ja tiedottamisella on keskeinen asema yleisön houkuttelemisessa tapahtumaan. Siksi jo markkinointi- ja tiedottamisprosessin kestäessä pitää seurata niiden tuottamaa tulosta, huomioiden myös jälkiseurannan. Eri toimenpiteiden yksittäisiä vaikutuksia on usein vaikea mitata erikseen. Siitä huolimatta siihen kannattaa kuitenkin pyrkiä. Joskus kuitenkin kaikkien toimien yhteisvaikutuksen arvioiminen riittää. Etenkin jos tapahtuma on tarkoitus toistaa joskus myöhemmin, toimenpiteiden vaikutusten arviointiin on syytä todella panostaa. (Kauhanen ym. 2002, 117.)

Yrityksen tavoitteena on tehdä tapahtumamarkkinoinnista kilpailukeino, jolla erottaudutaan myönteisesti muista alan toimijoista. On kyettävä järjestämään niin laadukkaita ja mieleenpainuvia tapahtumia, että niillä luodaan organisaatiosta ainutlaatuisia mielikuvaa asiakkaiden, henkilöstön, yhteistyökumppaneiden ja muiden sidosryhmien silmissä. (Vallo & Häyrinen 2008, 28.)

On tärkeää, miten eri markkinoiden välineitä käytetään ja mitä niissä viestitään. Jokainen markkinoinnin väline – niin mainonta, suoramarkkinointi kuin tapahtumakin – vahvistaa tai vähentää organisaation imagoa ja luo mainetta. Mainessa on kyse muiden ihmisten mielipiteistä. Mainetta rakennetaan teoilla, ja tapahtumamarkkinoinnissa on kyse teoista. (Vallo & Häyrinen 2008, 32.)

Onnistunut markkinointi luo kilpailuetua. Kilpailuedulla tarkoitetaan sellaista tuotteen paremmuutta, jota asiakas arvostaa ja joka voidaan toteuttaa kannattavasti. Markkinoinnin tärkeä tehtävä on selvittää minkälaista tuotetta asiakkaat haluavat ostaa. Kun se on tiedossa, tuotteet tehdään ja tuodaan heidän saatavilleen. Tarvittaessa markkinointi luo myös kysyntää, hankkii asiakkaita ja ylläpitää asiakassuhteita. (Iiskola - Kesonen 2004, 53 - 54.)

### 3.6 Riskit

Yleisötapahintaan liittyvät riskit voidaan jakaa monella eri tavalla. Yksi tapa on jakaa ne ajoituksen mukaan tapahtumaa edeltäviin, tapahtuman aikaisiin ja tapahtuman jälkeisiin riskeihin. (Kauhanen ym. 2002, 54.)

Tapahtuman personoi järjestävä organisaation ja sen edustajat. Tässä piilee myös tapahtumamarkkinoinnin vaara ja viehätys. Onnistuessaan tapahtuma luo organisaatiosta ja sen työntekijöistä miellyttävän ja hyvän kuvan. Jos tapahtuma on väärin mitoitettu ja sen järjestelyt eivät toimi, tai jos kohderyhmää ei puhutella oikealla tavalla tai osallistujien odotukset eivät täyty, on vaarana, että tapahtumasta jää negatiivinen mielikuva. Se heijastuu jälkikäteen organisaation toimintaan, tuotteisiin ja palveluihin, sekä henkilöstöön. (Vallo & Häyrinen 2008, 27.)

Tapahtumat ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut. Tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton. Siitä jää osallistujille ainoastaan hänen kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä. (Iiskola- Kesonen 2004, 16.) Paitsi etukäteen myös tapahtuman aikana on erittäin tärkeää hallita riskit. Tietyt riskit voivat toteutuakin vasta varsinaisen tapahtuman aikana, kuten suurin osa turvallisuusriskeistä. (Kauhanen ym. 2002, 57.)

Osa riskeistä voidaan pienentää omalla huolellisella suunnittelulla ja toteuttamalla suunnitellut kohdat ilman merkittäviä lisäkustannuksia. Joskus riskin pienentäminen sen sijaan maksaa tai ainakin pienentää maksimaalista tuottoa. Kuten kaikessa liiketoiminnassa myös tapahtuman järjestämisessä yleensä toimii seuraava lainalaisuus: mahdolliseen isoon taloudelliseen tulokseen liittyy usein iso riski. (Kauhanen ym. 2002, 56.)



#### 4 SEIKKAILU-URHEILU

Tässä luvussa käsitellään seikkailu-urheilua ja sen ominaispiirteitä. Luku esittelee kilpailujen peruselementit lajien ja muiden peruspiirteiden osalta. Seikkailu-urheilua käsitellään niin Suomessa kuin maailmallakin.

Seikkailu-urheilukilpailu on alan harrastajien mukaan kestävyysurheilua, jossa liikkuminen tapahtuu eri motorisia aktiviteettejä käyttäen kartassa olevien rastipisteiden kautta lähdöstä maaliin. Seikkailu-urheilukilpailun päälaajat ovat maastopyöräily, melonta eri muodoissaan, juoksu ja suunnistus. Nämä lajit muodostavat yleensä noin 90 % reitistä ja ajasta. Loppu koostuu esimerkiksi uinnista, rullaluistelusta, ratsastuksesta ja köysitehtävistä. Oleellinen osa seikkailu-urheilukilpailua on suunnistaminen, kartta ja karttaan merkityillä rasteilla käyminen ja leimaaminen. (Hollo 2004, 4.)

Määritelmän mukaan seikkailu-urheilu on lajikirjoltaan monipuolista kestävyysurheilua, jossa edetään paikasta toiseen mahdollisimman nopeasti ihmis- ja luonnonvoimin. Etenemismuodoiltaan tärkeimpiä ovat juoksu, maastopyöräily, köysikiipeily ja melonta. Kilpailut voivat sisältää esimerkiksi myös ratsastusta, purjehdusta, sukellusta, rullaluistelua ja uintia. (Taajasmaa 2007, 36.)

Seikkailu-urheilulajeja ovat esimerkiksi suunnistus, maastopyöräily, juoksu, melonta, rullaluistelu, uinti ja kiipeily. Kilpailut kestävät kuudesta tunnista jopa viikkoon. Laji on taiteilua kestävyden ja tahdonvoiman kanssa. Taidon ja taktikoinnin lisäksi vaaditaan tankkauksen ja varusteiden hallintaa. Suoritus on aina kokonaisuus. Siinä kuormitetaan eri lihasryhmiä ja se sisältää kokonaiskestosta huolimatta nopeita ja hitaita osuuksia. (Tanner 2010, 36.) Seikkailu-urheilu edellyttää suunnistustaidon ja sitkeyden lisäksi myös muita taitoja. Esimerkiksi maastopyöräily tarkoittaa seikkailukisassa pyörän kanssa tapahtuvaa köydellä laskeutumista ja pyörän kantamista. (Arvinen 2005, 15.)

Päiväkilpailu voi koostua esimerkiksi kolmesta etapista, jotka puolestaan sisältävät useampia eri lajeja. Yleensä kilpailut kulkevat non-stop periaatteella, eli kello käy lähdöstä maaliin, eikä etappien välisiä huoltotaukoja hyvitetä, vaan joukkueiden on suoriuduttava myös niistä mahdollisimman nopeasti. (Tanner 2010, 36.)

Nopein voittoa. Suunnistusvirheistä tai sääntöjen rikkomisesta seuraa sakkominuutteja. Eritasoisten joukkueiden hallinta vaatii cut-offeja, eli tiettyjen osuuksien sulkemista hitaimmilta joukkueilta kesken kisan. (Tanner 2008, 16.)

Esimerkkietappi voisi lähteä liikkeelle viiden kilometrin suunnistuksella ja jatkua 20 kilometrin maastopyöräilyllä sisältäen myös maantieosuuksia. Maastopyöräosuuden voi katkaista uintirasti, jolla joukkueet käyvät mukanaan uimapaatjat, uivat niillä 500 metrin päässä sijaitsevalle kalliolle, suorittavat siellä kiipeilytehtävän ja palaavat uiden takaisin pyörien luo, jatkaen kohti seuraavaa rastia. Kyseessä on siis äärimmäisen monipuolinen, pääasiassa kestävyteen perustuva laji, joka on viimeisen 15 vuoden aikana kasvattanut suosiotaan myös Suomessa. (Tanner 2010, 36 - 37.)

Seikka-urheilussa kilpaillaan aina joukkueina, joiden koko vaihtelee kisan mukaan yleensä kahdesta neljään henkilöön. Pitkissä kilpailuissa joukkueen kokoonpanoon kuuluu myös yksi tai useampia huoltajia, joiden tehtävänä on huolehtia varusteiden, kuten kanoottien tai pyörien kuljetuksista eri etappien välillä sekä ruoka- ja juomahuollosta erillisillä huoltopisteillä. Niissä kilpailuissa, joissa huoltajaa ei tarvita, varustavat joukkueet itselleen huoltolaatikon, jonka järjestäjät kuljettavat huoltopaikoille. Huoltojen väli venyy usein pitkäksi, joten käytännössä kilpailijoiden on aina edettävä energiaa, ensiaputarvikkeita ja etapin aikana tarvittavia muita varusteita sisältävä reppu selässä. Edes uiminen rullaluistimet sisältävä reppu selässä ei ole vierasta seikkailu-urheilussa. (Tanner 2010, 36.)

Kilpailuja on erityyppisiä. Yhtäjaksoisissa non-stop kisoissa kello käy koko ajan ja joukkue lepää vain silloin, kun itse malttaa. Etappikilpailussa järjestäjä määrää pakollisten lepotaukoajan ajan ja määrän. Useimmat Suomessa järjestetyistä kilpailuista ovat 5-10 tuntia kestäviä päiväkilpailuja. Lajin kärki kilpailee maailmalla useita vuorokausia kestävässä kilpailuissa. (Tanner 2008, 16.)

Lyhyemmistä kilpailuista puhuttaessa käytetään myös nimitystä multisport-kilpailut. Niihin verrattuna seikkailukilpailuissa painotetaan nimenomaan pitkälle etenemistä, ei niinkään erikoissuunnistuksilla perustuvilla questeilla eli yllätystehtävillä voiton ratkaisua. Rajanveto on kuitenkin epävirallinen, sillä kattojärjestöjä, seuroja tai virallisia sääntöjä ei ole. (Tanner 2010, 36.)

Yleensä harrastajilla on sekä retkeily- että kestävyysurheilutaustaa. Monet seikkailu-urheilun aloittaneet perustelevat valintaansa esteettisillä puitteilla: harjoituksissa ja kilpailuissa pääsee aina luontoon, parhaimmillaan uskomattoman komeisiin maisemiin, minne ei muuten lainkaan tulisi mentyä. (Tanner 2010, 36.) Vaikka seikkailu-urheilu ei ole koko kansan harrastama laji, mikään elitistilaji ei ole kyseessä. Kilpailuihin saa osallistua kuka tahansa. Seikkailu-urheilussa on kyse asenteesta. Itsensä voittaminen on tärkeämpää kuin lopulliset tulokset. Peruskunnan ei tarvitse olla monien vuosien määrätietoisen harjoittelun tuomaa. (Taajasmaa 2007, 36.)

Hyväksi seikkailu-urheilijaksi tuleminen vaatii määrätietoisuutta ja hyvän lajitekniikan kaikissa lajeissa. Aktiivisilla maratoonareilla, hiihtäjillä tai maastopyöräilijöillä on yleensä tarpeeksi hyvä liikunnallinen tausta kilpailuihin, mutta lajitekniikat tai suunnistus heikkoa. Harrastajia riittää jo niin paljon, että kilpailuja järjestetään kotimaassa vuosittain parisenkymmentä. Osallistujia on parhaimmillaan vajaat 200. (Tanner 2010, 37 - 38.)

Suomessa pisimmät kilpailut ovat kestäneet kolme vuorokautta, pidempiä ja vaativimpia koitoksia pitää siis hakea maailmalta. Seikkailu-urheilu on suosittua Keski-Euroopassa, englanninkielisissä maissa ja Etelä-Amerikassa. Kilpailuja löytyy maailmalta joka lähtöön muutaman tunnin pikaisista pyrähdyksistä viikon kestävään tykitykseen. Yhteistä kilpailuille on sinnikäs eteneminen maastoista, esteistä ja välillä jopa kilpailijan fyysisistä rajoista riippumatta. (Tanner 2008, 16, 38.)

Lajissa ei järjestetä erillisiä kursseja. Rekisteröityjä seurojakin on Suomessa vain muutamia. Tie huipulle kulkee yleensä jonkun muun kestävyyslajin kautta vapaamuotoiseen seikkailutiimiin ja sieltä kaupallisesti sponsoroituun joukkueeseen. Kokeilla voi kuka vain, kenellä kunto kestää neljän tunnin yhtämittaisen liikkumisen. Useimmissa kotimaisissa kilpailuissa on myös virallista kilpailureittiä lyhyempi ja helpompi kuntosarja. Niissä lajia käyvät testaamassa kaveriporukat ja firmojen joukkueet. (Tanner 2010, 38.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luku viisi käsittelee tutkimuksen toteutusta ja tutkimusongelmia. Luku esittelee tutkimuksen vaiheet, tutkimustarpeen ja tutkimusmenetelmät. Tutkimusongelmat ja niiden tulokset on esitetty omana osionaan.

Tutkimus on suoritettu lomakekyselyllä, joka toteutettiin Webropol ohjelmalla. Sähköiseen lomakkeeseen oli koottu kysymyksiä koskien seikkailu-urheilijoita ja seikkailu-urheilua. Tutkimuksen pohjalta tehdään markkinointisuunnitelma, joka käsittää parhaat tavat tavoittaa halutut seikkailu-urheilijat. Aineisto on käsitelty SPSS-ohjelmalla tukemaan tapahtuman markkinointia ja muuta suunnittelua

Tutkimus perustui myös osaltaan avoimiin kysymyksiin, jolloin saatiin tietoa esimerkiksi ihmisten toiveista. Ilman valmiita vastausvaihtoehtoja vastauksista saatiin spontaaneja. Vastauksiin vastaaja ei tietenkään käytä kovin pitkää miettimisaikaa, joten tietoon saadaan vain sillä hetkellä mieleen tuleva asiat.

Tutkimus on kvantitatiivinen, ja siinä saatiin tarpeeksi suuri otos. Otos ei ollut kovin suuri, mutta siitä tuli ilmi tutkimuksen kannalta halutut asiat. Seikkailu-urheilukilpailut eivät ole varsin suuria, joten suuren tutkimusjoukon saaminen ei ole helppoa. Kaikki eivät myöskään aina vastaa kyselyyn, ja nyt toinen kysely tavoitti vain joukkueiden kapteenit.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä, sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia. Määrällinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla, ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin ja kuvion. (Heikkilä 2005, 16.)

Markkinointitutkimus sopii pohjaksi markkinointisuunnitelmalle. Tällä tavoin järjestäjä voi esimerkiksi suunnata kilpailun markkinoinnin paremmin oikeisiin markkinointikanaviin. Markkinointitutkimus antaa myös suuntaa tapahtuman järjestäjälle rastien osalta, sillä ihmisten toiveet auttavat tapahtuman rakentamisessa.

## 5.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksessa toimeksiantaja halusi kartoittaa seikkailu-urheiluakilpailijoita ja kilpailijoiden erityispiirteitä. Erityisesti toimeksiantaja halusi vastauksen seuraavanlaisiin kysymyksiin.

1. Millainen on tyypillisen seikkailukisaan osallistujan profiili (ikä, sukupuoli, koulutus, asuinpaikka, liikunnan harrastaminen ja seikkailukilpailuihin osallistumistiheys)

Tyypillinen seikkailu-kilpailuun osallistuva on sukupuoleltaan mies. Hän on iältään 18-29 vuotta vanha ja hänelle on korkeakoulututkinto. Henkilö asuu Keski-Suomessa ja harrastaa liikuntaa keskimäärin 5-7 kertaa viikossa. Seikkailu-kilpailuun hän on valmis osallistumaan 1-2 kertaa vuodessa.

2. Millainen on optimaalinen seikkailu-kilpailu? Kisan maantieteellinen sijainti, ajankohta, joukkuekoko, kesto, kisan elementit.

Maantieteellisesti kisa olisi edullisinta sijoittaa Keski-Suomeen, sillä suurin osa vastaajista on sieltä kotoisin. Vastauksista tulee kuitenkin ilmi, että hyvien maisemien ja hyvän kilpailun vuoksi vastaajat ovat valmiita myös matkustamaan. Ajankohtana vastaajat kannattavat eniten kesää. Kesä sai vaihtoehtona enemmän vastauksia kuin muut ajankohdat yhteensä. Parhaana joukkuekokona pidetään kolmen hengen joukkuetta. Kisan kestoa ajateltaessa suurimman osan vastauksista keräsi vaihtoehto, ettei kisan pituudella ole väliä. Vastaajat ovat valmiita niin lyhyempiin kuin pitempiinkin koitoksiin.

3. Missä seikkailukilpailua tulisi markkinoida ja onko kilpailuja jo liikaa?

Seikkailu-kilpailun parhaiksi markkinointikanaviksi vastaajat valitsivat www-sivut ja bannerit sekä yhteisöllinen median. Nämä vaihtoehdot koetaan parhaiksi tiedon välittämiskanaviksi kisojen osalta. Vastaajien mielestä kilpailuja ei järjestetä liikaa.

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tässä luvussa käsitellään saadut tulokset. Tulokset on esitetty prosenttilukuina palkkikaavoissa. Tulokset ovat tutkimuslomakkeessa olleessa kyselyjärjestyksessä. Tulokset alkavat vastaajan perustiedoista ja etenevät seikkailu-urheiluun. Aineisto on käsitelty SPSS-tilasto-ohjelmalla.

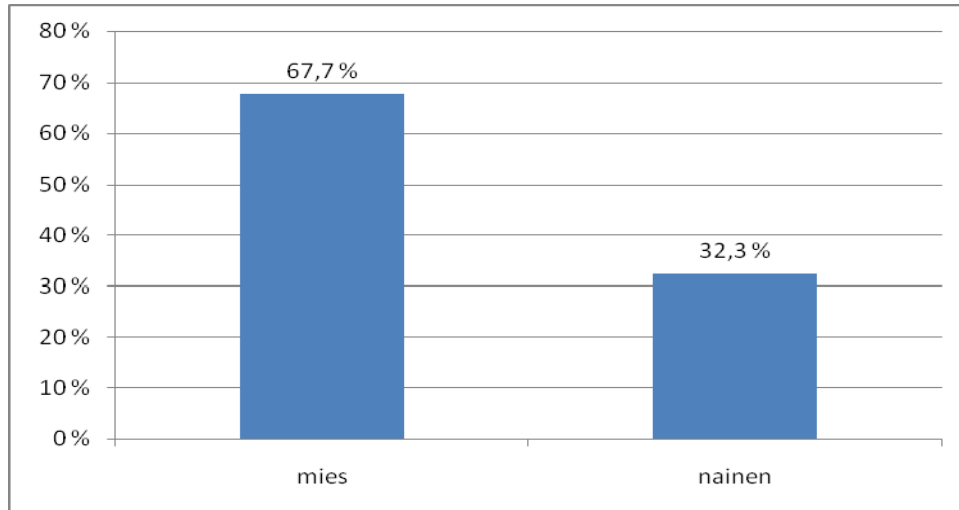
Kysely toteutettiin sähköpostin välityksellä, ja lähetettiin kahteen eri seikkailu-urheilukilpailuun osallistuneille henkilöille. Ensimmäinen kysely lähetettiin kaikille kilpailuun osallistuneille henkilöille. Tuolloin vastauksia saatiin 45. Kyseessä oli jyvaskyläläinen tapahtuma PedaSport Experience. Kysely tehtiin tapahtuman jälkeen puolessa välissä toukokuuta 2010 ja uusittiin vielä loppukuusta paremman otoksen saamiseksi.

Seuraava kysely toteutettiin noin kaksi kuukautta myöhemmin. Nyt tapahtumana oli ArticCircle24 Jerisjärvellä Muoniossa. Tällä kertaa kysely lähetettiin kilpailun joukkueiden kapteeneille. Myöhempi kysely tuotti 20 vastausta. Kysely onnistui hyvin, sillä vain kahdella vastaajalla jäi yksi kohta vastaamatta. Tutkimukseen valitut kilpailut valikoituivat maantieteellisin perustein. Kyselyt haluttiin suorittaa eri puolella Suomea. Tulokset on esitetty kyselyjärjestyksessä. Frekvenssitaulukot on liitetty tutkimuksen liitteisiin (LIITE 1).

### 6.1 Vastaajien taustatiedot

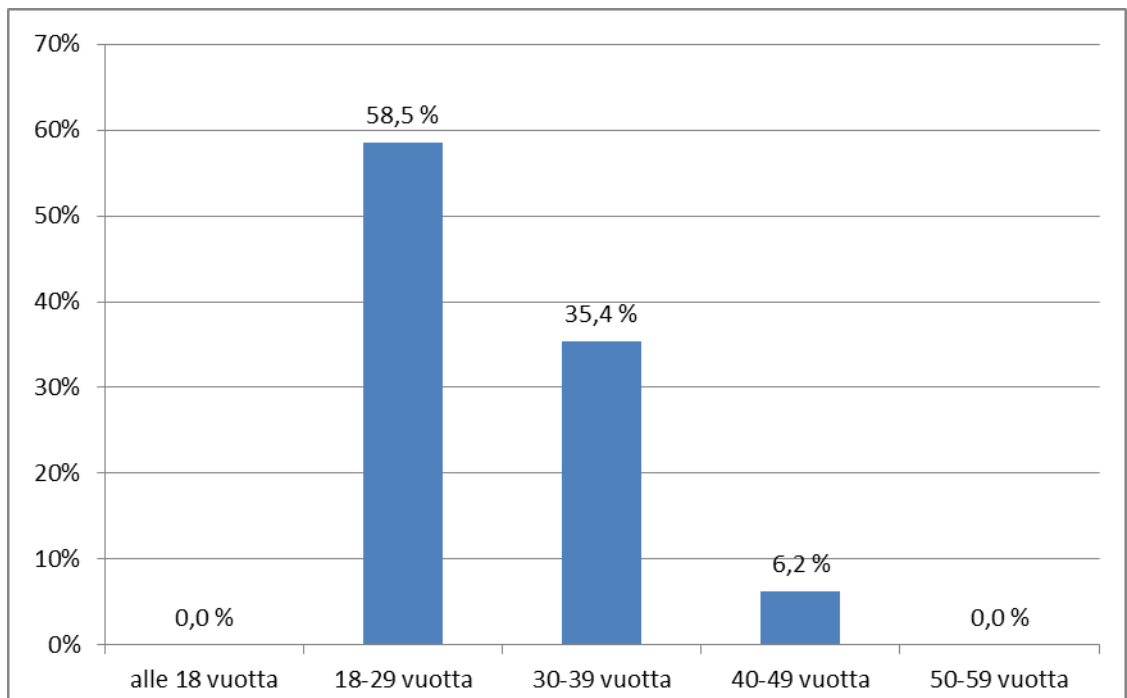
Tutkimus aloitettiin kysymällä ensiksi vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, kotimaakuntaa, korkeinta koulutustasoa ja sosiaalista asemaa yhteiskunnassa.

Tutkimukseen vastaajista noin 68 % oli miehiä. Naisia vastaajista oli noin 32 %. Kuviosta 1 näkyy vastaajien sukupuolijakauma.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli (n=65)

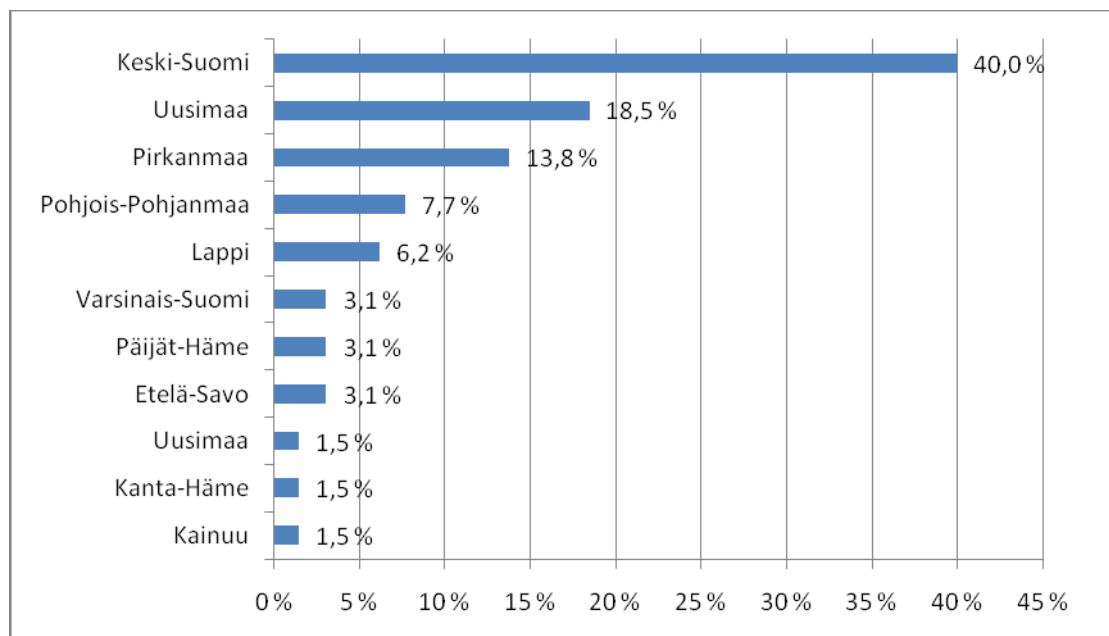
Seikkailu-urheilijoiden ikäjakaumassa vastaajista noin 59 % oli 18-29 -vuotiaita. 30-39 -vuotiaita oli noin 35 %. 40-49 -vuotiaita oli noin 6 %. Vastaajista yksikään ei kuulunut ikäryhmään 50-59 vuotta tai ollut alle 18-vuotias. Kuviosta 2 näkyy vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 2. Vastaajien ikä (n=65)

Vastaajista 40 % oli lähtöisin Keski-Suomen maakunnasta. Uudeltamaalta vastaajista oli noin 18 %. Pirkanmaalta vastaajista oli puolestaan noin 14 %. Neljänneksi suurin osuus oli Pohjois-Pohjanmaalta, josta vastaajia oli noin 8 %. Lapista vastaajia oli puolestaan noin 6 %. Varsinais-Suomen, Päijät-Hämeen ja Etelä-Savon vastaajien osuus oli jokaisesta noin 3 %. Uudenmaan, Kanta-Hämeen ja Kainuun osuus oli jokaisesta noin 2 %.

Kyselyssä oli vastausvaihtoehtona jokainen maakunta, joten Ahvenanmaan, Pohjois-Savon, Etelä-Karjalan, Kymenlaakson, Itä-Uusimaan, Satakunnan, Pohjanmaan, Etelä-Pohjanmaan ja Pohjois-Karjalan maakunnista ei ollut yhtään vastaajaa. Kuviosta 3 näkyy vastaajien maakuntajakauma.

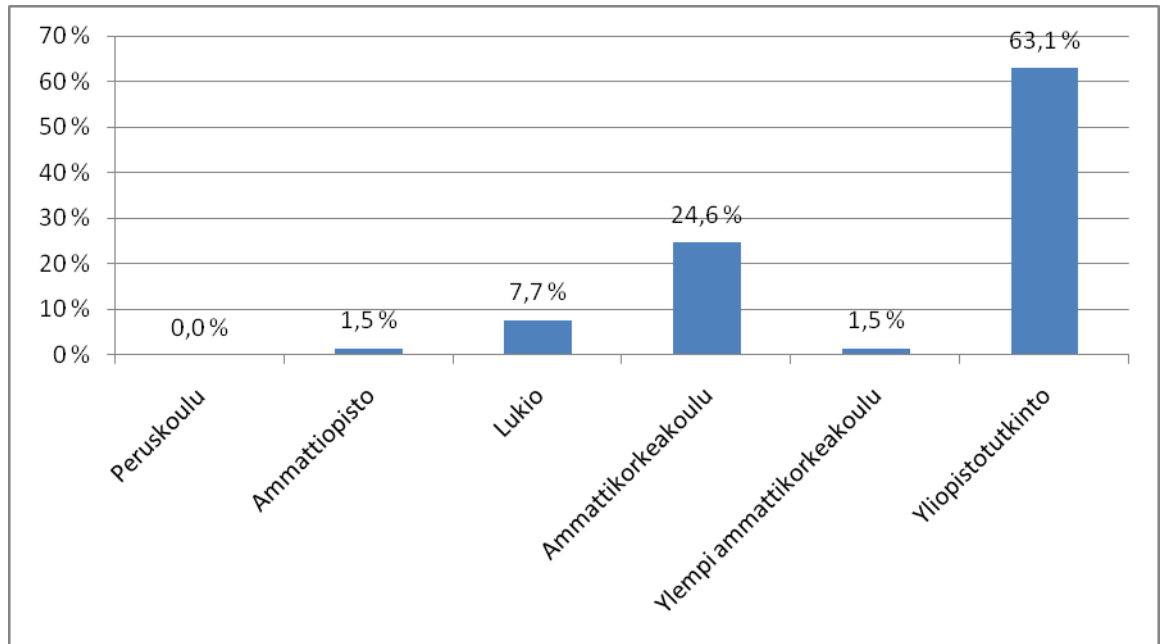


Kuvio 3. Vastaajien kotimaakunnat (n=65)

Vastaajista suurin osa eli noin 63 % oli yliopistotutkinnon suorittaneita. Seuraavaksi korkein koulutusastoryhmä oli ammattikorkeakoulun suorittaneita. Heitä oli puolestaan noin 25 %. Korkeimpana tutkintonaan vastaajista ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon oli suorittanut noin kaksi prosenttia, kuten myös ammattiopiston suorittaneita.

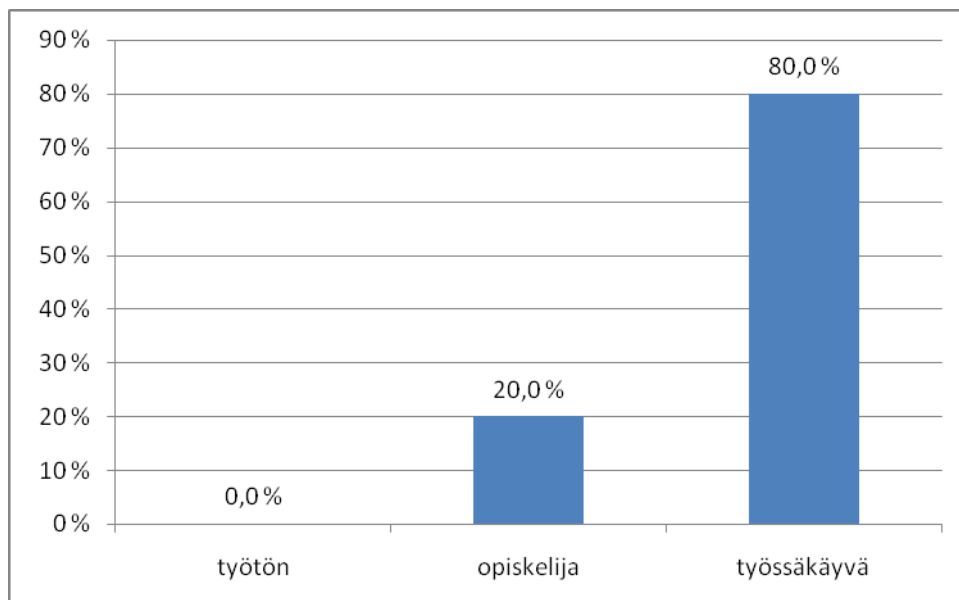
Lukumääräisesti tutkimuksessa yhden vastaajan osuus oli kaksi prosenttia. Vastausvaihtoehtona oli myös peruskoulu, mutta tähän ryhmään ei kuulunut yksikään vastaaja. Tässä kohdassa yksi vastaajista ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Kuviosta 4 näkyy vastaajien koulutusjakauma.





Kuvio 4. Vastaajien korkein koulutustaso (n=64)

Vastaajista 20 % oli opiskelijoita ja 80 % työssäkäyviä. Yksikään vastaajista ei ollut vastaushetkellä työtön. Kuviosta 5 näkyy jakauma vastaajien asemasta yhteiskunnassa.



Kuvio 5. Vastaajan sosiaalinen asema yhteiskunnassa (n=65)

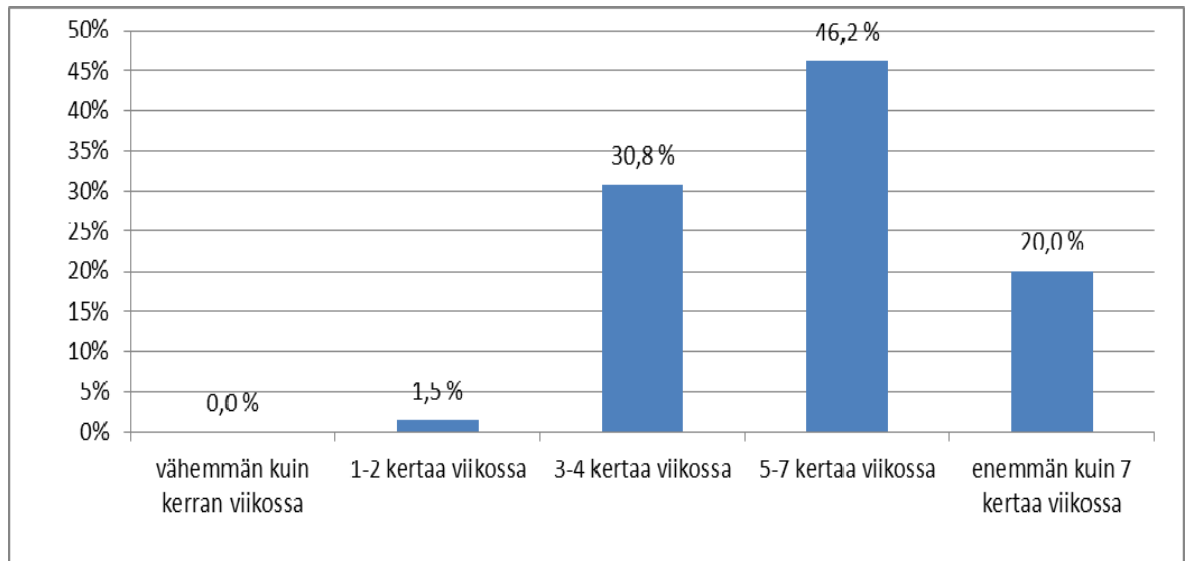
Kysymyksessä viisi oli vaihtoehtojen opiskelija, työssä käyvä ja työtön. Vaihtoehtojen jälkeen oli tilaa avointa vastausta varten, johon sai kertoa opiskelualansa tai suoritettun koulutuksen. Seuraavassa on kirjoitettu auki avoimien kohtien ammatit ja opiskelualat.

Selvitettäessä lajin harrastajien ammatteja ja taustoja kävi ilmi, että melkein kaikki vastaajat olivat korkeakoulun suorittaneita. Opiskelijoita joukossa oli 13 kappaletta. Heistä viisi kappaletta ilmoitti opiskelevansa liikunta-alaa yliopistossa. Vastaajissa oli lisäksi kolme lukiossa opiskelevaa. Loput opiskelijoista opiskelivat yliopistossa, ammattikorkeakoulussa ja yksi suoritti ylempää ammattikorkeakoulututkintoa. He opiskelivat joko tekniikan, talouden tai kasvatustieteiden aloilla.

Huomattavan suurina ryhminä työssä käyvistä nousivat seuraavaksi esiteltyt ammatit. Kaikkein suurin ryhmä olivat insinöörit, heitä oli yhteensä 18 kappaletta. Diplomi-insinöörejä oli yhteensä kymmenen kappaletta. AMK-insinöörejä oli neljä kappaletta ja neljä ilmoitti tutkinnokseen insinöörin. Seuraavat suurimmat ryhmät olivat kauppatieteiden maisterit, joita oli yhteensä yhdeksän kappaletta. Kisaajista kolme oli lääkäriä, kolme fysioterapeuttia, kolme filosofian maisteria ja kolme liikuntatieteiden maisteria sekä kaksi liikunnanohjaajaa.

## 6.2 Millainen on hyvä seikkailu-urheilukilpailu

Vastaajilta kysyttäessä, kuinka monta kertaa viikossa he harrastavat liikuntaa, yleisimmäksi määräksi nousi 5-7 kertaa viikossa. Tämän verran liikkui noin 46 % vastaajista. Seuraavaksi suurin määrä oli 3-4 kertaa viikossa. Tämän verran liikuntaa harrasti noin 31 % vastaajista. Enemmän kuin seitsemän kertaa viikossa liikuntaa harrasti puolestaan 20 % vastaajista. 1-2 kertaa viikossa liikuntaa harrasti puolestaan noin 1,5 %. Kohdassa kysyttiin myös harrastaako kukaan liikuntaa vähemmän kuin kerran viikossa. Tähän ryhmään ei kuulunut yksikään vastaajista. Tässä kohdassa yksi vastaajista ei vastannut kyseiseen kysymykseen. Kuviosta 6 näkyy vastaajien liikunnanharrastusjakauma.

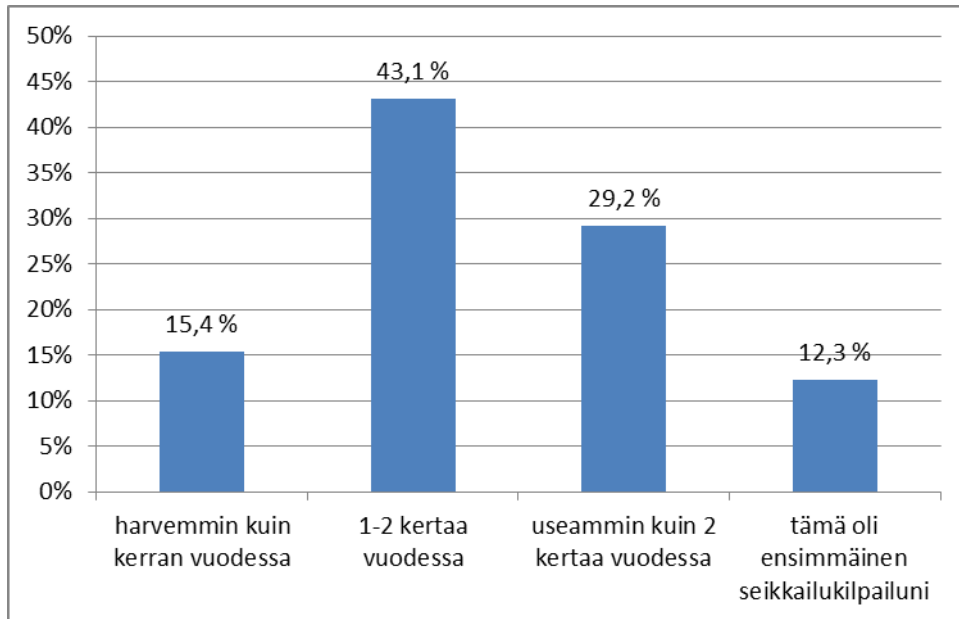


Kuvio 6. Vastaajien liikunnanharrastus viikossa(n=64)

Kysymyksessä seitsemän kysyttiin avoimessa kohdassa, missä lajeissa vastaajat kilpailevat seikkailu-urheilun lisäksi. Kilpailijoilta kysyttäessä, missä muissa lajeissa vastaajat kilpailevat, kaikkein suosituimmaksi nousi hiihto. Eri hiihtolajeissa ilmoitti kilpailevansa 24 henkeä. Ampumahiihtäjiä oli kolme kappaletta ja hiihtosuunnistajia neljä kappaletta. Eri suunnistuslajeissa kilpaili 23 henkeä. Suunnistuslajeja mainittiin tavallisen suunnistuksen lisäksi hiihtosuunnistus ja pyöräsuunnistus. Seuraavaksi suosituin kilpailumuoto oli juoksu. Eri juoksulajeissa kilpaili 22 henkilöä. Lisäksi vastaajissa oli kolme triathlonistia.

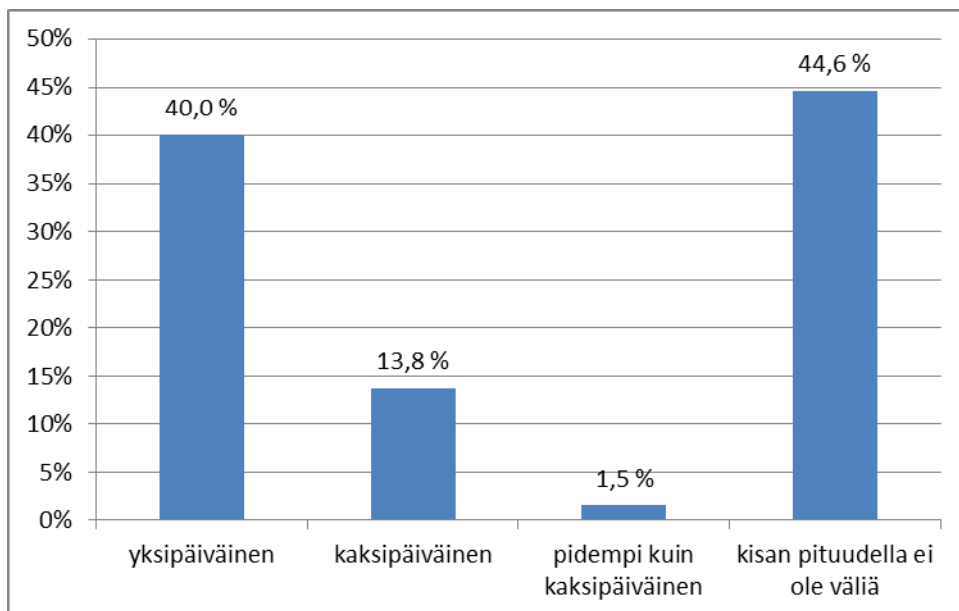
Hiihto, suunnistus ja juoksu olivat suosituimmat lajit seikkailu-urheilijoiden keskuudessa. Seuraavana suurempana ryhmänä tuli kuudella vastaajalla jalkapallo. Vastaajista kolme kilpaili pyöräilyssä ja kolme maastopyöräilyssä. Lisäksi vastaajia kilpaili eri lajeissa yksittäisillä vastauksilla esimerkiksi salibandyssä ja purjehduksessa.

Kohdassa kahdeksan selvitettiin, montako kertaa vuodessa vastaaja osallistuu seikkailu-kilpailuihin. Suurin osa vastaajista, noin 43 %, osallistui kilpailuihin yksi tai kaksi kertaa vuodessa. Vastaajista toiseksi suurin joukko, noin 29 % osallistui kilpailuihin useammin kuin kaksi kertaa vuodessa. Noin 15 % vastaajista kilpaili seikkailu-urheilussa harvemmin kuin kerran vuodessa. Noin 12 % vastaajista kilpailu, johon he osallistuivat, oli ensimmäinen. Kuviosta 7 näkyy vastaajien seikkailu-kilpailuihin osallistumisjakauma.



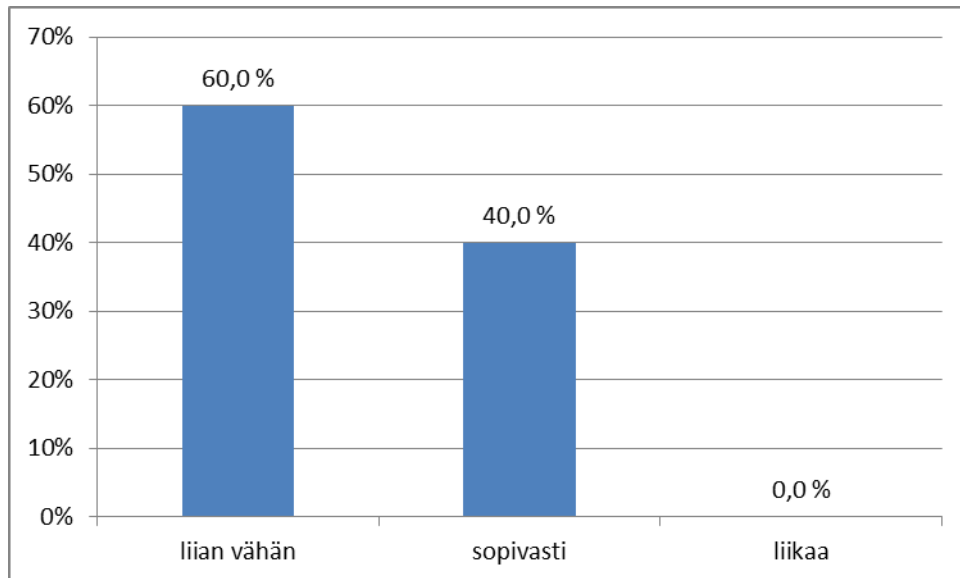
Kuvio 7. Osallistun seikkailukilpailuihin (n=65)

Noin 45 % vastasi, ettei kisan pituudella ole väliä. Vastaajista 40 % piti yksipäiväistä kisaa parhaana ja kaksipäiväistä kisaa kannatti noin 14 %. Pidempää kuin kaksipäiväistä kisaa kannatti noin 2 %. Kuvioista 8 näkyy vastaajien jakauma toiveista seikkailukisan pituuteen.

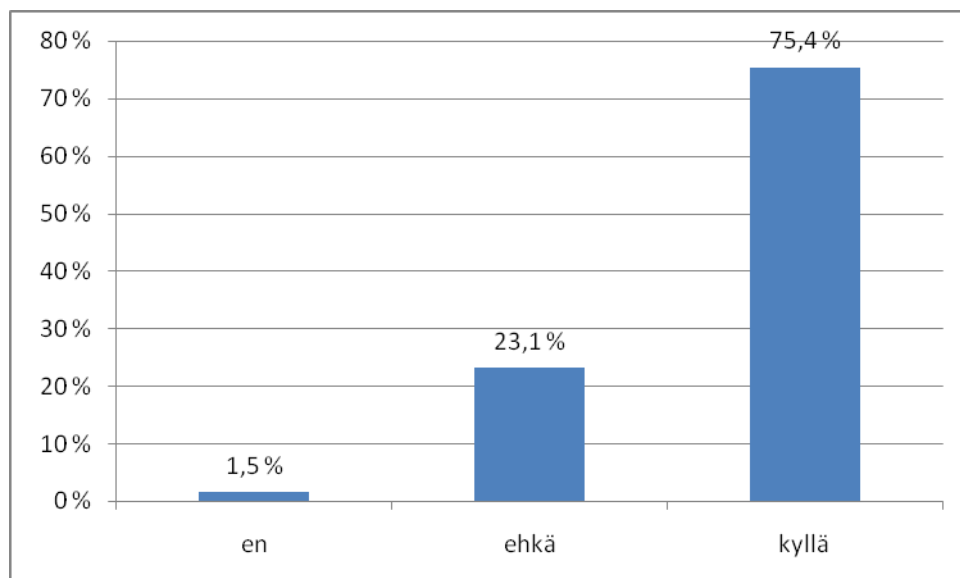


Kuvio 8. Seikkailukisan pitää olla mielestäni (n=65)

Kilpailuja on liian vähän 60 % mielestä. Sitä mieltä, että kisoja on järjestetään sopivasti, oli puolestaan 40 % vastaajista. Yhdenkään vastaajan mielestä kilpailuja ei ole Suomessa liikaa. Kuviosta 9 näkyy vastaajien jakauma toiveista seikkailukilpailuiden määrään Suomessa.



Kuvio 9. Suomessa on mielestäni seikkailukilpailuja (n=65)



Kuvio 10. Olisin valmis osallistumaan seikkailukisaan Kainuussa (n=65)

Vastaajista noin 75 % oli valmis osallistumaan kilpailuun Kainuussa. Vastaajista noin 23 % vastasi ehkä. Vastaajista noin 2 prosenttia eli yksi vastaaja ei ollut halukas tulemaan

Kainuuseen. Kuviosta 10 näkyy jakauma vastaajien halukkuuteen osallistua seikkailukisaan Kainuussa.

Seuraavana oli kohta 12, jossa kysyttiin, miksi ei-vaihtoehdon valinnut ei ollut halukas tulemaan Kainuuseen seikkailu-urheilukilpailuun. Vastauksia tässä kohdassa tuli vain yksi. Tässä vastaaja ilmoitti, että hänen toinen lajinsa vaatii niin paljon matkustelua, ettei hän lähde seikkailukisojen takia matkustamaan kauemmas.

Kohdassa 13 tutkimuksessa kysyttiin avoimella kohdalla, mitä onnistunut seikkailukilpailu kilpailijan näkökulmasta sisältää. Kysymyksessä ei annettu vastaamiseen erillisiä aihealueita, vaan heiltä haluttiin spontaaneja vastauksia. Saadut vastaukset on seuraavaksi jaettuna vastauksissa ilmitulleiden aihealueiden mukaan.

Niin kuin kaikilla matkaajilla ja tapahtumiin osallistujilla, on seikkailu-urheilijoilla myös mielessä henkiset palkinnot. Kisalta toivottiinkin huomattavasti eniten onnistumisen tunnetta ja elämyksiä. Myös yllätyksellisyys oli kisalta toivottavaa. Vastauksista oli huomattavissa, että fyysisellä koitoksella haettiin henkistä palkintoa. Henkilöt haluavat haastaa itseään niin henkisesti kuin fyysisestikin. Henkinen itsensä haastaminen liittyy toivottuihin älyllisiin haasteisiin rasteilla, kuin myös jaksamiseen fyysisen rasituksen käydessä kovaksi. Kisalta haetaan myös yhteishenkeä ja yhdessäoloa ryhmän kesken. Kisoissa haluttiin nähdä myös uusia ja upeita maisemia.

Ilmi tuli myös hieman materiaalisia toiveita kisojen osalta. Rasteille haluttiin Emit-leimaus tarkkojen väliaikojen ja käytännöllisyyden kannalta. Paperille tapahtuva leimaus on luonnonoloissa hankala. Lisäksi materiaalisena plussana pidettiin gps-paikannusta. Tämä mahdollistaa jälkikäteen oman reitin seurannan ja vertailun muiden joukkueiden välillä.

Lajeista, joita kilpailut sisältävät, tuli ilmi seuraavanlaisia seikkoja. Peruslajeiksi vastaajat laskivat seikkailukisan osalta suunnistuksen, juoksun, maastopyöräilyn, melonnan ja erilaiset köysitehtävät, kuten laskeutumisen ja kiipeilyn. Kisan tulisi sisältää monipuolisesti edellä mainittuja etenemistapoja, ja mielellään joitakin erikoisuuksia. Lajeja, joita kilpailuissa on harvoin mukana, mutta joita toivottiin, olivat esimerkiksi rullaluistelu ja kick-bike.

Suunnistaminen jakoi vastaukset kahtia. Osa halusi, että suunnistaminen olisi haastavaa, ja osan mielestä suunnistus taas ei saisi olla liian vaikeaa. Suunnistustaitojen ei haluta liikaa vaikuttavan kilpailun kulkuun. Suunnistuksen osalta monesta vastauksesta kävi ilmi, että suunnistettaessa radan tulisi olla sellainen, joka tarjoaisi monia eri reitinvalintamahdollisuuksia. Rasteja ei myöskään haluttu liiaksi piilotettavan reitin varrelle.

Mukaan haluttiin myös ei-liikunnallinen, älyä vaativa elementti. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset sanalliset tehtävät, kuten ongelmanratkaisu. Niillä ei kuitenkaan haluttu olevan liian suurta merkitystä kilpailun kulkuun. Tällaisia tehtäviä toivottiin myös, ettei kisa muodostuisi kokonaisuudessaan pelkästään fyysiseksi koitokseksi. Osa haluaisi kuitenkin kisan painottuvan pelkästään fyysisiin koitoksiin. Lajeista ja rasteista toivottiin myös sellaisia, että ne kasvattaisivat ryhmähenkeä.

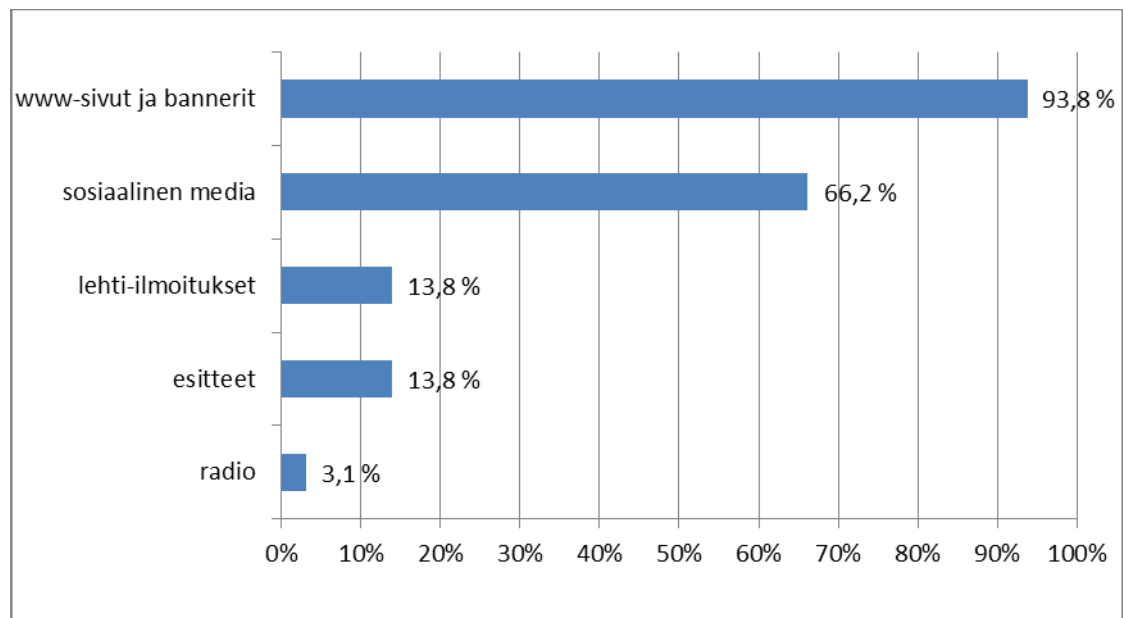
Vastaukset jakaantuivat osaltaan kahteen erilaiseen ryhmään esimerkiksi fyysisyyden ja suunnistamisen osalta. Suurimpana yhteisenä elementtinä esille nousi kuitenkin uusien lajien mukaantulo sekä, yllätyksellisyys ja monipuolisuus. Myös huumoria toivottiin mukaan kilpailuihin.

Onnistuneet järjestelyt olivat vastaajien mielestä seuraavanlaisia. Järjestelyiden täytyy olla sujuvia niin reitillä kuin muuallakin alusta loppuun. Sujuvaan kilpailuun luettiin myös etukäteisinfo. Reitit täytyy olla hyvin suunniteltu kokonaisuus, joka yhdistelee etenemismuotoja monipuolisesti. Kisassa on aina tietenkin kysymys fyysisistä haasteista, ja tämä jakoi vastauksia osittain kahtia. Toiset toivoivat todella fyysistä etenemistä ja toiset hieman rauhallisempaa menoa. Etenemismuotojen täytyisi olla sopivassa suhteessa keskenään.

Vastauksista oli luettavissa, etteivät kaikki järjestelyt menneet aina täysin onnistuneesti. Järjestäjien puolesta tulevan kaluston pitää olla tasapuolinen kaikille ja rasteilla kaluston takia ei saisi joutua odottamaan. Rastien myös tulisi olla valmiina, kun kilpailijajoukko ehtii paikalle. Rastien ei pidä myöskään olla sellaisia, joissa jokin erikoistaito, kuten solmujen solmiminen ratkaisee. Tehtävien pitäisi olla myös sellaisia, joihin onnellalla ei olisi vaikutusta. Huoltopisteet pitäisi olla järkevästi sijoitettu ja onnistuneet järjestelyt sisältävät lopuksi myös ruokailun.

Radalta toivottiin myös, että se olisi monipuolisissa ja näyttävissä maastoissa. Maastolta haluttiin vaihtelevuutta ja sopivaa fyysistä haastavuutta. Reitin haluttiin jalan edettäessä olevan riittävän hyvä juostavaksi ja polkupyörän kanssa edettäessä olevan ajettava. Pyörän pientä kantamistakaan ei kuitenkaan laskettu pahaksi. Radasta toivottiin erityisesti, että melonta tapahtuisi koskessa, ei järvestä. Tämä toisi mukanaan oman jännittävän elementtinsä. Radalta toivottiin myös usein yllätyksellisyyttä, uusia lajeja ja erikoisuutta. Radan pitäisi olla myös tarpeeksi pitkä, kuten myös jokaisen lajiosuuden.

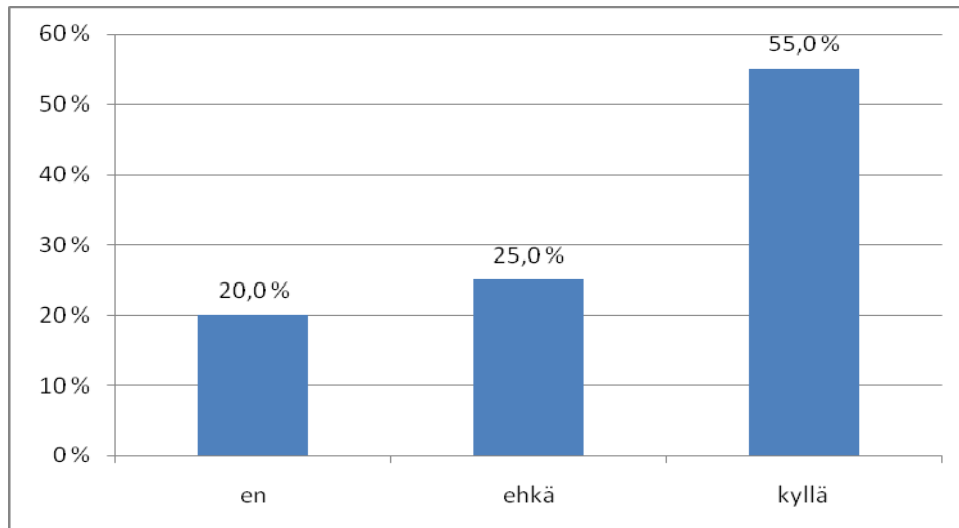
Kysymyksessä 14 kysyttiin, mitä markkinointikanavaa vastaajat pitivät tärkeimpänä kilpailun osalta. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan kaksi tärkeintä. Ohjelma, jolla kysely tehtiin, ei rajoittanut vastausten määrää, joten muutamassa kohdassa vastauksia oli yhdestä neljään. Yllä on esitetty saatujen vastausten jakaantuminen prosentuaalisesti. Eniten kannatusta saivat www-sivut ja bannerit – noin 94 % piti näitä tärkeimpänä. Yhteisöllistä mediaa tiedon välityksessä kannatti puolestaan noin 66 % vastaajista. Esitteet ja lehti-ilmoitukset saivat kumpikin noin 14 % kannatuksen. Radiota kannatti kaikista vastaajista noin 3 %. Kuviosta 11 näkyy jakauma vastaajien mielestä tärkeimmistä markkinointikanavista seikkailukisan osalta.



Kuvio 11. Mielestäni tärkein markkinointikanava seikkailukisan osalta on. (n=65)

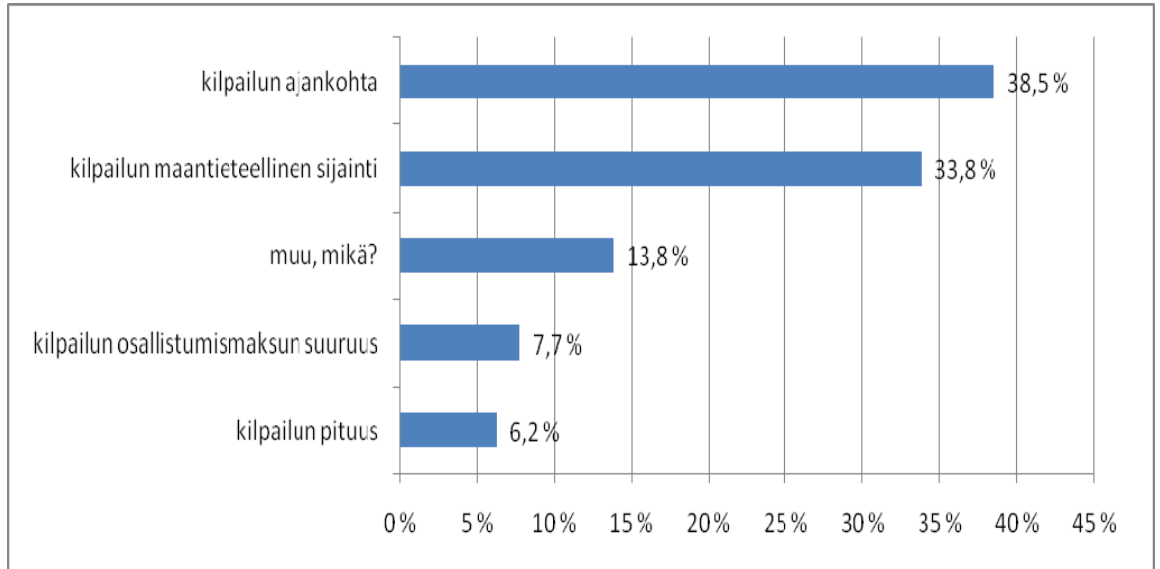


Vastanneista opiskelijoista 55 % oli kiinnostunut osallistumaan, 25 % vastanneista vastasi ehkä ja 20 % ei ollut kiinnostunut. Kuviosta 12 näkyy jakauma opiskelijoiden kiinnostuksesta osallistua seikkailu-urheilun SM-kisaan.



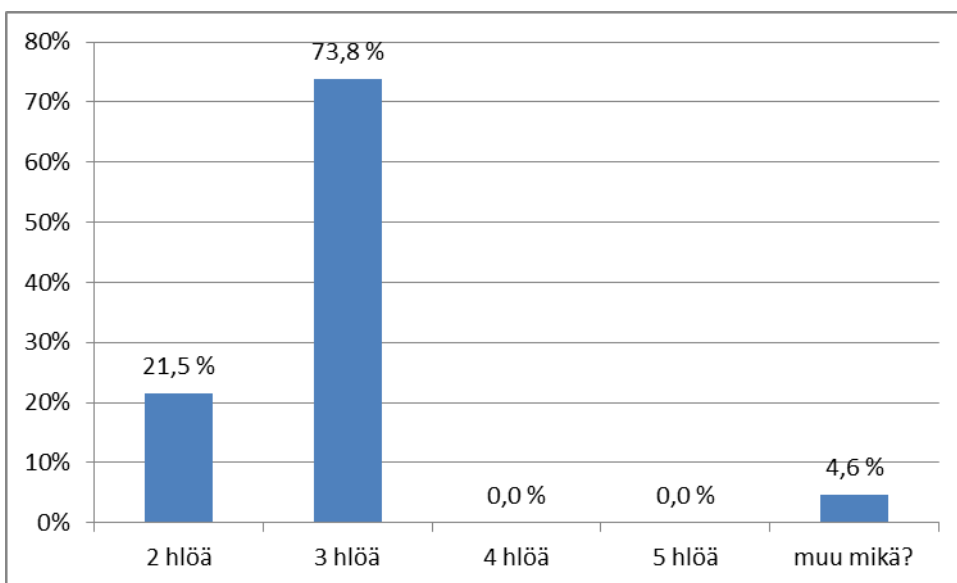
Kuvio 12. Olen kiinnostunut osallistumaan opiskelijoiden seikkailu-urheilukilpailuun. (n=13)

Noin 39 % vastaajista ilmoitti, että eniten vaikuttaa kilpailun ajankohta. Noin 34 % vastaajista eniten osallistumiseen vaikutti kilpailun maantieteellinen sijainti. Noin 14 % vastauksista keräsi avoin kohta, johon pystyi kirjoittamaan, mikä vaikuttaa eniten osallistumis-päätökseen. Vastaukset käsittivät kilpailun laadun, uutuuden eli, kilpailun johon vastaaja ei ole vielä osallistunut, kilpailun sisällön, kokonaiskonseptin kiinnostavuuden, kilpailun tarjonnan, eli mitä on luvassa kuten, esimerkiksi lajit ja maastot sekä kilpailun houkuttelevuuden. Noin 8 % eniten osallistumiseen vaikutti osallistumismaksun suuruus ja noin 6 % kilpailun pituus. Kuviosta 13 näkyy jakauma vaikutuksista vastaajien osallistumiseen.



Kuvio 13. Päätökseeni osallistua seikkailu-kilpailuun vaikuttaa eniten. (n=65)

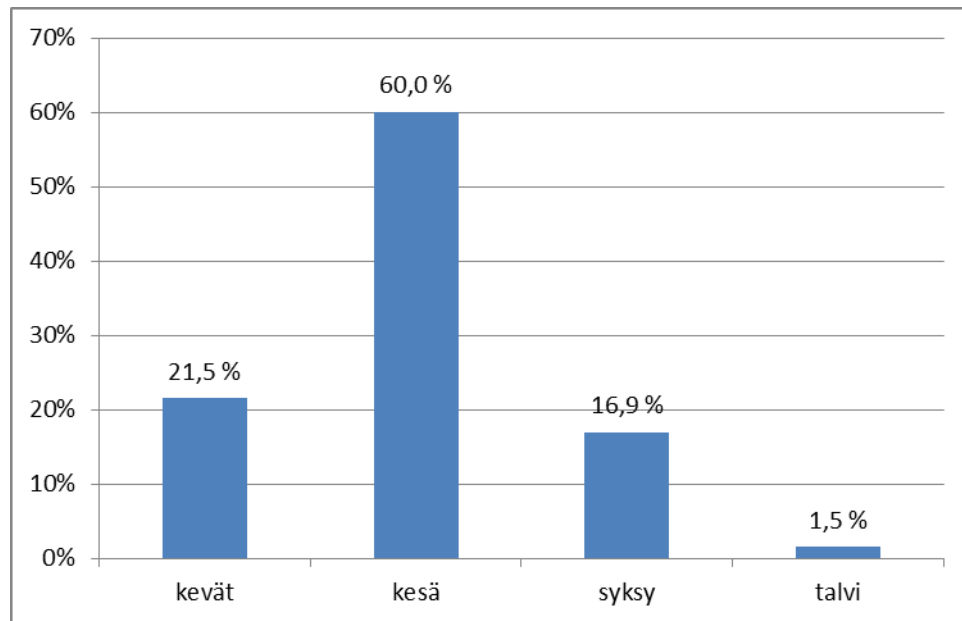
Selvästi parhaimmaksi joukkuekooksi katsottiin kolmen hengen joukkue. Tätä kannatti noin 74 % vastaajista. Seuraavaksi eniten sai kannatusta kahden hengen joukkue. Tämän parhaaksi katsoi noin 22 % vastaajista. Kysymyksessä oli myös kohta muu, mikä?, joka antoi mahdollisuuden avoimeen vastaukseen. Tämän kohdan valitsi noin 5 % vastaajista. Heistä yksi vastasi, että joukkueen koko riippuu kisan pituudesta. Toiset kaksi vastaaja ilmoittivat parhaaksi joukkuekooksi kahdesta kolmeen ja kahdesta neljään hengen joukkueen. Yksikään vastaaja ei ilmoittanut parhaaksi joukkuekooksi neljän ja viiden hengen joukkueita. Kuvioista 14 näkyy jakauma vastaajien mielestä sopivaan joukkuekokoon.



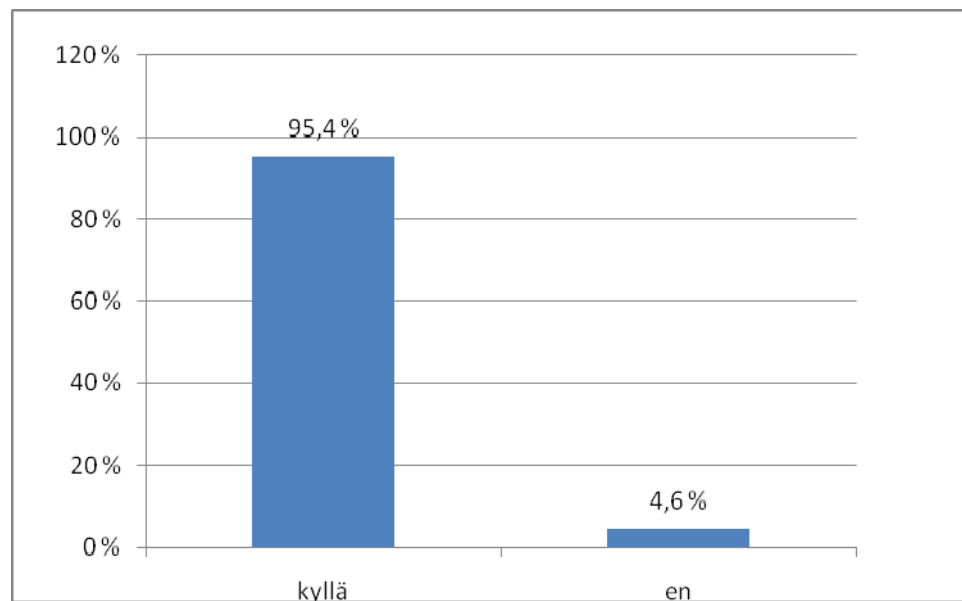
Kuvio 14. Sopiva joukkuekoko on mielestäni. (n=65)

Vastaajista kesää kannatti 60 %, mikä oli huomattavasti suurin ryhmä. Seuraavaksi parhaaksi ajankohdaksi katsottiin kevät. Kevään valitsi noin 22 % vastaajista. Melkein yhtä suuren kannatuksen sai syksy. Syksyn valitsi noin 17 %. Vähiten kannatusta keräsi talvi, eli noin 2 %.

Kuviosta 15 näkyy jakauma vastaajien mielestä sopivaan ajankohtaan.



Kuvio 15. Mielestäni paras ajankohta seikkailu-kilpailulle (n=65)



Kuvio 16. Kannatan huoltovapaata seikkailukilpailua (joukkueella ei kisassa omaa huoltajaa) (n=65)

Ilman omaa huoltajaa suoritettavaa kilpailua kannatti noin 95 % vastaajista. Oman huoltajan kanssa suoritettavaa kilpailua kannatti noin 5 % vastaajista. Kuviosta 16 näkyy jakauma mielipiteistä huoltovapaan seikkailukilpailun suhteen.

## 7 YHTEENVETO

Opinnäytetyöprosessi on aina haastava. Työn laatiminen ei onnistu ilma kattavaa suunnittelua. Itse en ole seikkailu-urheilun harrastaja, ja kaikki tieto lajista on tullut minulle tätä tutkimusta tehdessä. Teorian kirjoittaminen ja tutkimuksen tekeminen on kuitenkin tuonut lajin ja sen erityispiirteet minulle hyvin selviksi. Järjestäjän kannalta kilpailu taas ei ole kaikkein helpoimpia tapahtumia järjestää.

Tutkimuksesta on hyötyä tulevalle tapahtumalle. Tulokset on toimitettu tapahtumasta vastaavalle henkilölle, joka on viestinyt, että tapahtumaa kehitetään tutkimuksen pohjalta. Vastaajien toivomuksia ja näkökohtia kilpailujen kulusta ja rasteista tullaan ottamaan huomioon käytännössä. Tapahtuman järjestäjillä on paljon kokemusta tapahtumien järjestämisestä ja eri tahojen organisoinnista. Tutkimus tehtiin selvittämään, mitä osallistujat haluavat ja pitävät hyvinä ratkaisuuina.

Vastaajien näkemykset olivat pääosin yhteneviä. Suurimmat erot syntyivät siitä, mitä kisoilta haluttiin. Toiset haluavat kokeilla fyysisiä rajojaan, toiset kokea fyysistä haastetta kevyemmin. Suurin osa lajin harrastajista urheilee, ja seikkailu-urheilu on tapa yhdistää mukaan muita lajeja harrastusmielessä, tai harrastaa kokonaan muita lajeja.

Seikkailu-urheilu on aktiivisilta harrastajiltaan paljon vaativa laji. Harrastajat ovat kuitenkin erittäin motivoituneita ja valmiita niin rahallisiin, kuin myös esimerkiksi ajallisiin uhrauksiin lajin parissa. Harrastajilla on vahva liikunta- tai urheilutausta. Suosituimmat lajit seikkailu-urheilijoiden keskuudessa ovat hiihto, juoksu ja suunnistus.

Kilpailuihin valmistaudutaan huolella mutta, niihin mennään pitämään myös hauskaa. Kilpailuissa halutaan nähdä uusia maisemia ja saada uusia elämyksiä. Laji on tällä hetkellä suosituimpi miesten, kuin naisten keskuudessa. Lajilla on omat vahvat kannattajansa niin Suomessa kuin maailmallakin. Seikkailukisan järjestäminen vaati monien lajien tuntemusta. Monenlaiset lajit ja tehtävät vaativat paljon eri osaamista, jotta kokonaisuus saadaan toimimaan. Myös rata- ja lajiosuudet tuovat oman haasteensa. Rata on huomattavan pitkä, ja lajeihin tarvitaan osallistujille paljon erilaista kalustoa.

Jos tekisin tutkimuksen nyt uudestaan, etsisin mukaan myös kolmannen kilpailun, jonka osallistujille suorittaisin kyselyn. Tulosten kannalta en usko sen tuovan juurikaan uutta, mutta suurempi vastaajajoukko toisi tutkimukselle enemmän uskottavuutta. Tutkimus kuitenkin onnistui hyvin kahden tapahtuman voimin. Kaikkiin haluttuihin kysymyksiin saatiin vastaus ja avoimet kohdat toivat hyvin esille vastaajien näkökulman. Suurta hajontaa esimerkiksi avoimissa vastauksissa ei ollut, vaan niistä oli helppo tehdä johtopäätökset.

Prosessina koin aiheen mielenkiintoiseksi ja tutkimuksen mielenkiintoiseksi toteuttaa. Työskennellessä oppi asiakirjoittamista ja todellisten käsittelyä SPSS-ohjelmalla. Tämä olikin ehkä vaikein osuus tutkimuksessa. Teoreettiset taidot olivat hallinnassa, mutta todellisten vastausten käsittely oli erilaista. Alkuun päästyä myös tuloksia alkoi syntyivät melko helposti. Seikkailu-urheilusta ei Suomessa virallista määritelmää ole lajijärjestön puuttumisen takia, joten sen määritelmät hieman vaihtelevat. Olen kuitenkin pyrkinyt työssäni määrittelemään seikkailu-urheilun käsitteen mahdollisimman kattavasti.

## 7.1 Tulokset ja teoria

Työ teoriaosuus käsitteli seikkailu-urheilua, markkinointitutkimusta, matkustamisen motivaatiota ja tarvetta, sekä yleisötapahtumaa. Tutkimuksella saadut tulokset olivat yhtenevät teorian kanssa. Tulokset vahvistavat peruskäsitteet ja erityispiirteet lajin osalta. Kyseessä on ei-motorisia aktiviteetteja sisältävä kestävyysurheilun muoto. Lajissa suunnistetaan paljon ja suoritetaan erilaisia tehtäviä. Itse tulevaan tapahtumaan tulokset antavat hyvät lähtökohdat. Mitä enemmän tiedetään harrastajien toiveista ja tarpeista, sitä helpompi on rakentaa onnistunut tapahtuma.

Markkinointitutkimuksen osalta työ eteni teoriavaiheiden mukaisesti. Teorian rakentaminen auttoi minua tutkimuksen toteuttamisessa ja teoria puolestaan kuvaa tutkimuksen eri vaiheita. Ensimmäinen vaihe oli tutkimusongelman määrittely. Tutkimus tehtiin, koska paras metodi tiedon hankkimiseen oli kvantitatiivinen tutkimus. Oli olemassa tietty perusjoukko, jonka näkemyksiä haluttiin hyödyntää tutkimuksessa. Tutkimuksen kannalta heihin sai helpoimmin yhteyden kilpailujärjestäjien kautta. Tutkimus kohdistui hyvin rajattuun ryhmään, jonka näkemyksiä tutkimus selvensi. Tutkimuksella saatiin selville joukon mielipiteitä ja näkemyksiä. Pidän tutkimuksen tuloksia suuntaa antavina. Harrastajajoukko ei

ole suuri, mutta mukana on eritasoisia harrastajia, joiden tarpeet ja toiveet ovat erilaisia. Vastauksissa oli eroja esimerkiksi fyysisen haasteen osalta, sillä osa harrastajista toivoi kilpailuihin fyysisyyttä, osa taas fyysisesti kevyempiä haasteita. Jos tutkittavien määrä olisi ollut suurempi, saatu tieto lajin harrastajista olisi ollut uskottavampaa. Saatua tietoa aiotaan kuitenkin hyödyntää tapahtuman rakentamisessa.

Tutkimus suoritettiin sähköisesti ja tulokset voitiin siirtää suoraan tulostenkäsittelyohjelmaan. Tulokset ovat kuviomuodossa, ja auki kirjoitettuina. Kuviot on helppo tulkita visuaalisesti, ja avoimet kohdat on kirjoitettu auki tutkimuksessa ilmitulleiden aiheiteemojen mukaan. Tutkimuksen teoria selvittää lukijalle yleisötapahtuman toimintajärjestyksen. Kainuun Liikunta Ry:n järjestämällä seikkailukilpailulla on järjestäjinä kolme eri päätahoa, ja tapahtuma rakentuu näiden yhteistyökumppaneiden välisen organisoinnin ja yhteistyön avulla. Tulevan seikkailu-kilpailun järjestäminen lähti liikkeelle ja etenee teorian esittämässä järjestyksessä. Olen pyrkinyt tapahtuman järjestämisen teoriassa kuvaamaan juuri seikkailu-urheilukilpailun järjestämiseen liittyviä seikkoja.

Tämä tapahtuma yhdistää eri Kainuun Liikunta ry:n järjestämällä seikkailukilpailulla on järjestäjinä kolme eri päätahoa, ja tapahtuma rakentuu näiden yhteistyökumppaneiden välisen organisoinnin ja yhteistyön avulla. Markkinointitutkimus tehtiin osaksi markkinoinnin helpottamiseksi. Onnistunut markkinointi on yksi tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Pienen harrastajajoukon löytäminen ja heille markkinointi vaatii tuntemusta. Jokaisella tapahtumalla on omat tavoitteensa, kuten myös tulevilla kilpailulla. Tapahtumia on paljon erilaisia, mutta kaikki ne etenevät tietyn kaavan kautta.

Teoriaosuus käsittelee myös matkustamisen motivaatiota ja tarvetta. Tuloksista on erittäin helppo nähdä, mitkä seikkailu-urheilijan motiivit liittyvät tutkimuksessa määriteltyihin matkustamisen tarpeisiin. Eniten seikkailu-urheilijat hakevat fyysisiä tekijöitä, joita ovat henkinen ja ruumiillinen virkistys, urheilu ja huvittelu. Uskoakseni seikkailu-urheilijat tavoittelevat irtiottoa arkisista rutiineista. Seikkailu-kilpailuissa voi käydä eri puolilla Suomea ja samalla kokea esimerkiksi vastauksissakin esille nousseen luonnon ja sen moninaisuuden. En usko, että seikkailu-urheilusta tulee urheilun kannalta keskeistä lajia tai että kilpailut kasvavat paljoakaan. Kilpailujen määrä voi kuitenkin kasvaa ja lajilla tulee olemaan oma vankka kannattajakuntansa.

## LÄHTEET

- Antikainen, J; & Heinonen, M. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead Oy.
- Arvinen, M. Polyteekkari 10/2005. Saatavilla: <http://www.teres.fi/toiminta/seikkailu/TEK-lehti.pdf> (Luettu: 26.4.2010).
- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy Helsinki.
- Hollo, H. 2004. Eskimotiedote 1/2004 Retkimelontaseura Espoon Eskimot Ry:n jäsenlehti. Saatavilla: <http://www.espooneskimot.fi/tiedotteet/1-04.pdf> (Luettu 24.6.2010).
- Iiskola- Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjälle. Suomen Graafiset Palvelut Ltd 2004.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Lapin yliopistopaino Rovaniemi.
- Kauhanen, J; Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY –Vantaa.
- Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy Jyväskylä.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lotti, L. 1998. Markkinointitutkimuksen käsikirja. 4. painos. WSOY – Kirjapainoyksikkö, Porvoo.
- Mäntyneva, M; Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Edita Prima Oy Helsinki.
- Rope, T. 1992. Markkinointitutkimuksen opas. Painotalo Miktor, Helsinki.
- Taajasmaa, V. TEK – tekniikan akateemiset 6/2007. Saatavilla: [http://www.polyteekkari.fi/doc/Polyteekkari\\_2005-10\\_web.pdf](http://www.polyteekkari.fi/doc/Polyteekkari_2005-10_web.pdf) (Luettu 24.6.2010)



Tanner, S 2008. Lapin kansa 14.5.2008 Saatavilla:

<http://www.arcticcircle24.com/media/LK14.5.sivu16.pdf> (Luettu 24.6.2010).

Tanner, S. 2010. Latu & Polku 2/2010. Suomen Latu

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. AS Pakett, Tallinna.

Vuoristo K-V. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas. Otavan Kirjapaino Oy Keuruu.

LIITE LUETTELO

LIITE 1: FREKVENSSITAUUKOT

LIITE 2: TUTKIMUSLOMAKE

## LIITE 1

## Ikä

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	18-29	38	58,5	58,5	58,5
	30-39	23	35,4	35,4	93,8
	40-49	4	6,2	6,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

## Sukupuoli

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	mies	44	67,7	67,7	67,7
	nainen	21	32,3	32,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

## Asuinpaikka

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Etelä-Savo	2	3,1	3,1	3,1
	Kainuu	1	1,5	1,5	4,6
	Kanta-Häme	1	1,5	1,5	6,2
	Keski-Suomi	26	40,0	40,0	46,2
	Lappi	4	6,2	6,2	52,3
	Pirkanmaa	9	13,8	13,8	66,2
	Pohjois-Pohjanmaa	5	7,7	7,7	73,8
	Uusimaa	1	1,5	1,5	75,4
	Päijät-Häme	2	3,1	3,1	78,5
	Uusimaa	12	18,5	18,5	96,9
	Varsinais-Suomi	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

## Mikä on korkein koulutustasosi?

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	Ammattiopisto	1	1,5	1,6	1,6
	Lukio	5	7,7	7,8	9,4
	Ammattikorkeakoulu	16	24,6	25,0	34,4
	Ylempi ammattikorkeakoulu	1	1,5	1,6	35,9
	Yliopistotutkinto	41	63,1	64,1	100,0
	Total	64	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		65	100,0		

## Olen

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	opiskelija	13	20,0	20,0	20,0
	työssä käyvä	52	80,0	80,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

## Harrastan liikuntaa

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	1-2 kertaa viikossa	1	1,5	1,6	1,6
	3-4 kertaa viikossa	20	30,8	31,3	32,8
	5-7 kertaa viikossa	30	46,2	46,9	79,7
	enemmän kuin 7 kertaa viikossa	13	20,0	20,3	100,0
	Total	64	98,5	100,0	
Missing	System	1	1,5		
Total		65	100,0		

**Osallistun seikkailukilpailuihin**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	harvemmin kuin kerran vuodessa	10	15,4	15,4	15,4
	1-2 kertaa vuodessa	28	43,1	43,1	58,5
	useammin kuin 2 kertaa vuodessa	19	29,2	29,2	87,7
	tämä oli ensimmäinen seikkailukilpailuni	8	12,3	12,3	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Seikkailukisan pitää olla mielestäni**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	yksipäiväinen	26	40,0	40,0	40,0
	kaksipäiväinen	9	13,8	13,8	53,8
	pidempi kuin kaksipäiväinen	1	1,5	1,5	55,4
	kisan pituudella ei ole väliä	29	44,6	44,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Suomessa on mielestäni seikkailukisoja**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	sopivasti	26	40,0	40,0	40,0
	liian vähän	39	60,0	60,0	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Olisitko valmis osallistumaan seikkailukilpailuun Kainuussa**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä	49	75,4	75,4	75,4
	en	1	1,5	1,5	76,9
	ehkä	15	23,1	23,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Koen lehti-ilmoitukset tärkeimmäksi markkinointikanavaksi seikkailukisan osalta.**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ei	56	86,2	86,2	86,2
	kyllä	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Koen esitteet tärkeäksi markkinointikanavaksi seikkailukisan osalta.**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ei	56	86,2	86,2	86,2
	kyllä	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Koen radion tärkeäksi markkinointikanavaksi seikkailukisan osalta.**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ei	63	96,9	96,9	96,9
	kyllä	2	3,1	3,1	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Koen www-sivut ja bennerit tärkeäksi markkinointikanavaksi  
seikkailukisan osalta.**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ei	4	6,2	6,2	6,2
	kyllä	61	93,8	93,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Koen sosiaalisen median tärkeäksi markkinointikanavaksi seikkailukisan  
osalta.**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	ei	22	33,8	33,8	33,8
	kyllä	43	66,2	66,2	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Olen kiinnostunut osallistumaan opiskelijoiden SM-kilpailuun seikkailu-  
urheilussa. (Jos et ole opiskelija, siirry seuraavaan kysymykseen)**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kyllä	11	16,9	55,0	55,0
	en	4	6,2	20,0	75,0
	ehkä	5	7,7	25,0	100,0
	Total	20	30,8	100,0	
Missing	System	45	69,2		
Total		65	100,0		

**Päätökseeni osallistua seikkailukisaan vaikuttaa eniten**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kilpailun osallistumismaksun suuruus	5	7,7	7,7	7,7
	kilpailun maantieteellinen sijainti	22	33,8	33,8	41,5
	kilpailun ajankohta	25	38,5	38,5	80,0
	kilpailun pituus	4	6,2	6,2	86,2
	muu, mikä?	9	13,8	13,8	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Seikkailukisan sopiva joukkuekoko on mielestäni**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	2 hlöä	14	21,5	21,5	21,5
	3 hlöä	48	73,8	73,8	95,4
	muu, mikä?	3	4,6	4,6	100,0
	Total	65	100,0	100,0	

**Mikä on mielestäni paras ajankohta seikkailukilpailulle**

		Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid	kevät	14	21,5	21,5	21,5
	kesä	39	60,0	60,0	81,5
	syksy	11	16,9	16,9	98,5
	talvi	1	1,5	1,5	100,0
	Total	65	100,0	100,0	



**Kannatan huoltovapaata seikkailukilpailua (joukkueella ei kisassa omaa huoltajaa)**

	Frequency	Percent	ValidPercent	CumulativePercent
Valid kyllä	62	95,4	95,4	95,4
en	3	4,6	4,6	100,0
Total	65	100,0	100,0	

## Seikkailukilpailun markkinatutkimus

Tämän kyselyn vastauksia tullaan hyödyntämään seikkailukilpailun markkinointia käsittelevässä AMK-opinnäytetyössä. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa muutaman minuutin. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan 2 ilmaista osallistumista 13 Varaan Maastomaratoniille (1/2-maraton) Vuokattiin.

### 1) Sukupuoli

mies  nainen

### 2) Ikä

alle 18  18-29  30-39  40-49  50-60

### 3) Asuinpaikka

Ahvenanmaa  Etelä-Karjala  Etelä-Pohjanmaa  Etelä-Savo  Itä-Uusimaa  
 Kainuu  Kanta-Häme  Keski-Suomi  Keski-Pohjanmaa  Kymenlaakso  
 Lappi  Pirkanmaa  Pohjanmaa  Pohjois-Karjala  Pohjois-Pohjanmaa  
 Pohjois-Savo  Päijät-Häme  Satakunta  Uusimaa  Varsinais-Suomi

### 4) Mikä on korkein koulutustasosi?

Peruskoulu  
 Ammattiopisto  
 Lukio  
 Ammattikorkeakoulu  
 Ylempi ammattikorkeakoulu  
 Yliopistotutkinto

### 5) Olen

opiskelija, ala:   
 työssä käyvä, koulutus:   
 työtön, koulutus:

## 6) Harrastan liikuntaa

- vähemmän kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5-7 kertaa viikossa
- enemmän kuin 7 kertaa viikossa

7) Kilpaillen myös muissa kuin seikkailulajeissa, missä?

## 8) Osallistun seikkailukilpailuihin

- harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2 kertaa vuodessa
- useammin kuin 2 kertaa vuodessa
- tämä oli ensimmäinen seikkailukilpailuni

## 9) Seikkailukisan pitää olla mielestäni

- yksipäiväinen  kaksipäiväinen  pidempi kuin kaksipäiväinen  kisan pituudella ei ole väliä

## 10) Suomessa on mielestäni seikkailukisoja

- liikaa  sopivasti  liian vähän

## 11) Olisitko valmis osallistumaan seikkailukilpailuun Kainuussa

- kyllä  en  ehkä

## 12) Jos vastasit edelliseen kysymykseen en, niin miksi et?

13) Mitä elementtejä onnistunut seikkailukisa sisältää?

14) Minkä koet tärkeimmäksi markkinointikanavaksi seikkailukisan osalta. Valitse kaksi mielestäsi tärkeintä.

- esitteet
- radio
- lehti-ilmoitukset
- www-sivut ja bannerit
- sosiaalinen media(keskustelupalstat, blogit, yhteisöt mm. facebook)

15) Olen kiinnostunut osallistumaan opiskelijoiden SM-kilpailuun seikkailu-urheilussa.(jos et ole opiskelija, siirry seuraavaan kysymykseen)

- kyllä  en  ehkä

16) Päättökseeni osallistua seikkailukisaan vaikuttaa eniten, valitse tärkein.

- kilpailun osallistumismaksun suuruus
- kilpailun maantieteellinen sijainti
- kilpailun ajankohta
- kilpailun pituus
- muu mikä?

17) Seikkailukisan sopiva joukkuekoko on mielestäni

- 2 hlöä  3 hlöä  4 hlöä  5 hlöä  muu mikä?

18) Mikä on mielestäni paras ajankohta seikkailukilpailulle? Valitse yksi.

- kevät  kesä  syksy  talvi

19) Kannatan huoltovapaata seikkailukilpailua (joukkueella ei kisassa omaa huoltajaa)

- kyllä  ei

**20) Yhteystiedot arvontaa varten (ei pakollinen). Ilmoita nimi, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja osoite.**