



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

TAPAHTUMAN IMAGOVAIKUTUKSET

Case: Tahko MTB- Summer Trail

TEKIJÄ:

Katariina Kovanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Katariina Kovanen, MM18SMA	
Työn nimi Tapahtuman imagovaikutukset. Case: Tahko MTB Summer Trail	
Päiväys 21.5.2021	Sivumäärä/Liitteet 40/1
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tiina Kuosmanen/Lakeland 2 -hanke, Savonia-ammattikorkeakoulu	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tapahtumilla on lukuisia eri vaikutuksia tapahtumaa järjestävälle alueelle, ja imagovaikutukset ovat yksi tapahtuman seuraus tapahtumapaikkakunnalle. Tapahtuma voi parhaimmillaan vahvistaa jo olemassa olevia mielikuvia paikkakunnasta, mutta toisaalta myös luoda täysin uusia ajatuksia.</p> <p>Tämän opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli tutkia Tahko MTB Summer Trail -pyöräilytapahtuman imagovaikutuksia tapahtumapaikkakunnan matkailubrändiin. Tutkimus toteutettiin kyselyn avulla, jonka pohjana toimi Lakeland 2 -kehittämishankkeen matkailutulotutkimus, joka koostuu tapahtumakävijöiden rahankäyttöä mittaavista kysymyksistä. Työn teoreettisen viitekehyksen muodostivat tapahtumat, liikuntatapahtumat sekä imago.</p> <p>Tutkimus toteutui määrällisenä tutkimuksena Webropol-kyselyn avulla. Kysely jaettiin tapahtumakävijöille tapahtuman virallisen Facebook-sivun kautta, josta se tavoitti tapahtumaan osallistuneet pyöräilijät. Kyselyyn saatiin kaikkiaan 53 vastausta, joiden perusteella tutkittiin kyselyyn vastanneiden tapahtumakävijöiden mielikuvia Tahkosta ennen tapahtumaa, ja sitä, vaikuttiko tapahtuma mielikuviin Tahkosta.</p> <p>Kyselyn vastauksissa nousivat esille vahvasti mielikuvat Tahkosta aktiivisena ja luonnonläheisenä kohteena, jossa järjestetään paljon tapahtumia. Vastaajista suurin osa myös kertoi tapahtuman vaikuttaneen mielikuviin positiivisesti. Nämä tulokset mukailivat hyvin sitä, mihin Tahko markkinoinnillaan pyrkii, ja mitä painopisteitä markkinoinnissa on.</p> <p>Kyselyn tulokset ovat hyödynnettävissä tulevien Tahko MTB -pyöräilytapahtumien lisäksi myös alueen matkailutulon tutkimiseen. Kyselyä olisi mahdollista laajentaa jatkokyselyksi, jossa tutkittavina tapahtumina olisi esimerkiksi useampi liikuntatapahtuma, tai liikuntatapahtuman lisäksi kulttuuritapahtuma. Tuloksia voitaisi verrata keskenään ja imagovaikutuksia tutkia laajemmin.</p>	
Avainsanat tapahtuma, liikuntatapahtuma, imago, aluebrändi	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services	
Degree Programme Degree Programme in Tourism and Hospitality Management	
Author(s) Katariina Kovanen	
Title of Thesis Impacts of an event on a destination's image. Case: Tahko MTB Summer Trail.	
Date 21.5.2021.	Pages/Appendices 40/1
Client Organisation /Partners Tiina Kuosmanen/Lakeland 2 -project, Savonia University of Applied Sciences	
<p>Abstract</p> <p>Events have many effects on the area hosting them, and effects on the destination image are one of the impacts to the hosting area. At its best, an event can confirm already existing images of a place, but also create some new destination images.</p> <p>The aim of this thesis was to research the image impacts of the Tahko MTB Summer Trail -cycling event and compare the results with the tourism brand of the hosting destination. The research was conducted using a survey based on Lakeland 2 -projects tourism income survey. Tourism income survey consists of questions about the use of money by tourists. The theoretical part of the thesis was formed by events, sporting events and image.</p> <p>The research was executed as a quantitative research using a Webropol-survey. The survey was shared on the official Facebook page of the event, where it reached those who attended the event. 53 responses to the survey were received. Based on the responses, event visitors' images of the event hosting destination, and whether the event affected those images, were examined.</p> <p>The answers of the survey clearly showed that Tahko was seen as an active destination, close to nature, and offering many events. Most respondents also said the event had a positive impact on their images. These results were in line with what Tahko is aiming for in its marketing and what its marketing priorities are.</p> <p>The results of the survey can be used for future cycling events and researching tourism income in the area. It would be possible to expand the survey to explore for example multiple sporting events or cultural event with sporting event. The results could be compared with each other and impacts on the destination image could be studied more specifically.</p>	
<p>Keywords event, sporting event, image, regional brand</p>	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	TAPAHTUMAT	7
2.1	Tapahtuman järjestäminen	7
2.2	Tapahtuman eri vaiheet	8
2.3	Tapahtumien luokittelu ja erilaisia tapahtumia	11
2.4	Liikunta- ja urheilutapahtumat	12
2.5	Tapahtumien vaikutukset	13
3	IMAGO.....	16
3.1	Matkailubrändi	17
3.2	Kuopion ja Tahkon alueen matkailubrändi	18
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KYSELYN VASTAUKSET	20
4.1	Toimeksiantajan esittely	20
4.2	Tutkimuskysymyksen muodostuminen	20
4.3	Tutkimusmenetelmät	21
4.4	Luotettavuus	22
4.5	Tulokset	23
4.5.1	Mielikuvat tapahtumapaikkakunnasta ennen tapahtumaa	23
4.5.2	Tapahtuman vaikutus mielikuviin	24
4.5.3	Erialaisten tekijöiden merkitys tapahtumakävijälle	26
5	YHTEENVETO.....	27
5.1	Työn luotettavuus	27
5.2	Eettisyys	28
7	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	30
	LIITE 1: WEBROPOL-KYSELY	34

Tapahtumaa luonnehditaan usein vain asiaksi, joka tapahtuu. Tämä on usein myös tapahtuman kuvaus sanakirjasta haettuna. Tapahtumille on olemassa lukuisia mittareita, ja tapahtuman koko on yksi niistä. Historioitsijat ja lehdistö tapaavat usein kirjoittaa suurista ja vaikuttavista tapahtumista, vaikka elämme joka päivä pienten tapahtumien äärellä. (Luckham, 2011.)

Paikallisilla tapahtumilla on jalansija alueellisen imagon syntymisessä. Tapahtumarikkaus vaikuttaa oleellisesti kohteen tunnelmaan, ja lisäksi ne luovat yhteisöllisyyden ja yhdessä tekemisen tunnetta, jotka ovat merkittäviä pilareita alueen imagon luomisprosessissa. (Kotiseutuliitto, 2019.)

Tapahtuma voi itsessään olla tapahtumapaikkakunnan vetovoimatekijä ja syy alueelle matkustamiseen. Erityisesti suuret tapahtumat, kuten festivaalit ja urheilutapahtumat houkuttelevat paikkakunnalle säännöllisten ja tavallisten turistien lisäksi suuren joukon tapahtumasta kiinnostuneita matkailijoita. Tapahtuman ja paikkakunnan suhdetta voidaan kuvata laivamatkana. Monet turistit ovat kiinnostuneita sekä itse matkasta, että määränpäästä. Kun laiva liikkuu, ja pysähtyy eri kohteisiin esitellen useita kohteita, tulee laivalla olostavetovoimatekijä, eikä niinkään käydyistä kohteista. (Butler, Weidenfeld & Williams, 2016.)

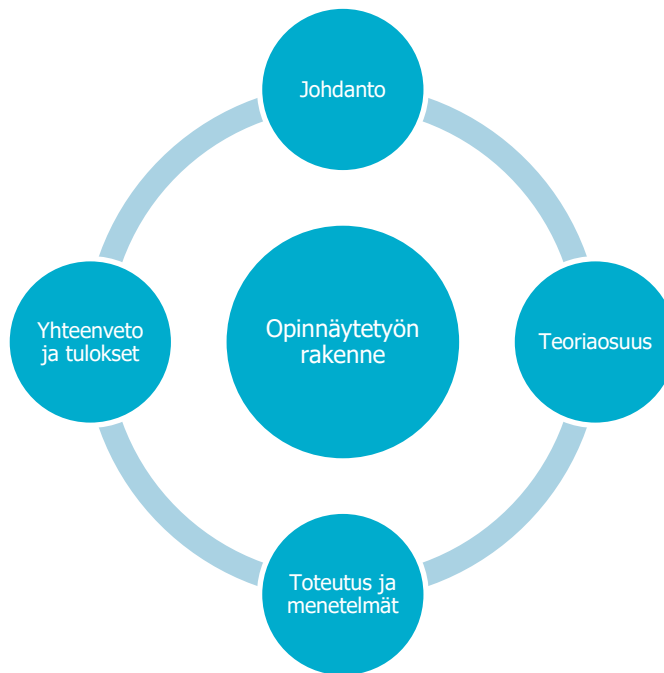
Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Tahko MTB Summer Trail -pyöräilytapahtuman imago vaikutuksia alueen matkailubrändiin. Tahkon alueen matkailubrändi koostuu hyvin vahvasti monista mahdollisuuksista erilaisiin aktiviteetteihin ja luonnon läheisyys on yksi suurimmista vetonauloista Tahkon alueella. Työn tavoitteena on siis tutkia, kuinka koko kesän ajan itse toteutettava Tahko MTB Summer Trail -pyöräilytapahtuma vaikuttaa Tahkon alueen imagoon ja vahvistaako tapahtuma esimerkiksi edellä mainittua brändiä.

Tahko MTB Summer Trail -tapahtuman kävijöiden mielikuvien ja tuntemuksien kartoittamiseksi luomme määrällisen tutkimuksen keinoin Webropol -kyselyn tapahtumasta, jonka pohjana toimii Lakeland 2 -hankkeen matkailutulotutkimuksen kyselypohja. Kysely tehdään yhdessä ohjaajani Tiina Kuosmasen, sekä Savonia-ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelijan kanssa. Kysely postataan tapahtuman Facebook-sivuille yhteistyössä tapahtuman yhteyshenkilön, Hannu Airilan kanssa.

Työn toimeksiantaja toimivat Lakeland 2 -hanke, Savonia ammattikorkeakoulu ja Tiina Kuosmanen. Lakeland 2 -hanke pyrkii kehittämään Pohjois-Savon alueen matkailua VisitFinland- brändiin ja kohentamaan matkailutuotteiden ja yritysten laadukkuutta kohti kansainvälistä valmiutta (SavoGrow, julkaisuaika tuntematon). Valmiin kyselyrunгон avulla saamme tietoa tapahtumakävijöiden rahankäytöstä, sekä pystymme lisäämiemme kysymysten avulla arvioimaan kävijöiden motivaatiotekijöitä ja tapahtuman imago vaikutuksia.

Tapahtumista on olemassa lukuisia tehtyjä opinnäytetöitä eri näkökulmista. Tapahtumien tarkastelussa myös imago vaikutukset ovat olleet keskeisenä näkökulmana myös aiemmissa töissä. Liikuntatapahtumista on myös valmiina useita töitä.

Opinnäytetyö koostuu johdannon lisäksi teoriaosasta, joka koostuu kahdesta osa-alueesta: tapahtumista sekä imagosta. Teoriaosuuden jälkeen esitellään tarkemmin työn toimeksiantaja, ja tutkimuksessa käytetyt menetelmät. Lopuksi kootaan tulokset ja hieman omaa pohdintaa yhteenvedossa (ks. kuva 1.)



KUVA 1. Opinnäytetyön rakenne.

Opinnäytetyössä käytetyt avainsanat:

TAPAHTUMA: Damm (2011) määrittelee tapahtuman vain luonnollisesti asiaksi, joka tapahtuu. Hänen mukaansa tapahtuma on aina ainutkertainen, eikä sitä voida toisintaa uudestaan samanlaisena. Jokaisella tapahtumalla on myös alku ja loppu.

LIIKUNTATAPAHTUMA: Tarkoittaa ammattilais- tai amatööriurheilua, peliä tai kilpailua, jossa on mukana ihmisiä, eläimiä tai ajoneuvoja. Tapahtumiin myydään yleensä lippuja ja yleisö seuraa tapahtumaa. (LawInsider, 2013.)

IMAGO: Sana imago tarkoittaa kuvaa. Imago on mielikuvia ja ajatuksia paikasta, henkilöstä tai organisaatiosta. Kyse on oikeastaan jopa viestinnän tulkitsemisesta ja siitä syntyneistä luoduista vaikutelmista. Imago itsessään on keinotekoinen ja sen on tarkoitus luoda tiettyjä mielikuvia. (Zimmerbauer 2008, 24–25).

ALUEBRÄNDI: Aluebrändi eli alueen identiteetti voidaan jakaa sekä ihmisten alueelliseksi identiteetiksi, että alueen omaksi identiteetiksi. Alueellinen identiteetti voidaan erotella myös syntyvän erilaisten luonnonolojen ja kulttuuriperinnön seurauksena, mutta toisaalta voidaan käsittää myös ihmisten käsitykseen alueesta. (Zimmerbauer 2008, 27).

2 TAPAHTUMAT

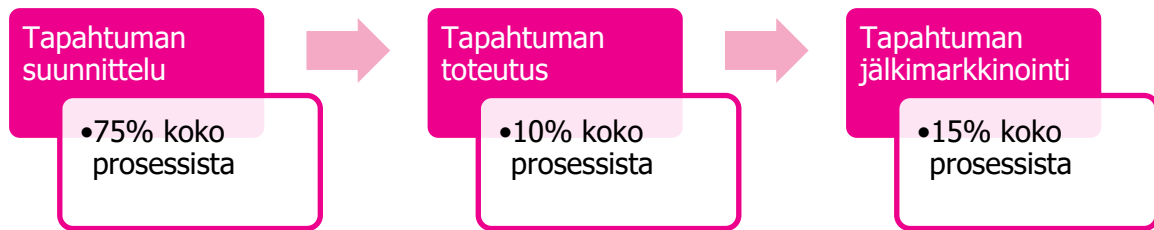
Tapahtuma terminä juontaa juurensa latinankieliseen sanaan *eventus*, joka tarkoittaa menestystä sekä tuloksia. Latinankielinen termi *eventus* polveutuu useammasta latinankielisestä sanasta, joiden merkitys viittaa sattumaan ja satunnaiseen tapahtumaan. Tästä voidaan päätellä, että tapahtuma on alun perin tarkoittanut sattumanvaraista tapahtumaa ja jotain sellaista, mikä vain sattuu tapahtumaan. Nykyään määritelmä on kuitenkin hieman muuttunut, eikä aivan yksiselitteistä määritelmää olekaan. Vuonna 1955 Robert Jani kuitenkin määritteli tapahtuman seuraavanlaisesti: ”Eriytynen tapahtuma on sellainen, joka eroaa normaalista päivästäni.” Tätä voidaan pitää yhtenä ensimmäisistä määritelmistä sanalle tapahtuma. Tapahtumaa voidaan kuvata yksinkertaisesti väliaikaisiksi tapahtumiksi, jotka ovat suunniteltuja tai suunnittelemattomia. (Damm 2011.) Endean (2017, 9) määrittelee tapahtuman tärkeäksi tilaisuudeksi, joka johtaa tiettyyn lopputulemaan.

Tapahtumat voivat olla paikallisia, kansallisia tai jopa kansainvälisiä, ja ne kokoavat usein ihmisiä yhteen. Ne voivat myös tarjota viihdykettä, mutta myös tarjota tilaisuuden vastustaa. (Foley, McGillivray & McPherson 2011.) Usein tapahtumille yhdistävänä tekijänä on tavoitteellisuus. Tavoite ei välttämättä ole suora liiketoiminnallinen voitto, vaan tavoite voi esiintyä myös syystä kutsua ihmisiä paikalle. (Catani 2017.)

Onnistuneessa tapahtumassa yhdistyvät sekä hyvä sisältö, että oikeanlainen tunne. Onnistunutta tapahtumaa varten on hyvä miettiä vastauksia strategisiin sekä operatiivisiin kysymyksiin. Strategiset kysymykset avaavat vastauksia siitä, miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä aiotaan järjestää. Operatiiviset kysymykset puolestaan antavat informaatiota siitä, miten tapahtuma ollaan järjestämässä, millainen on tapahtuman sisältö ja kuka siitä vastaa. Näiden kahden kysymyksistä muodostuvan kolmion tulisi olla tasapainossa, jotta tapahtuma onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Tapahtumaa voisikin siis onnistuessaan kuvata hyväksi tarinaksi, joka noudattaa punaista lankaa ja säväyttää yllätyksellisyydellään. (Häyrinen & Vallo 2016, 121–127.)

2.1 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtumaa järjestettäessä tarvitaan monialaisia ammattilaisia, koska huomioonotettavaa on paljon, eikä yksi ihminen voi toimia kaikkien alojen asiantuntijana. Usein yhden- tai muutaman päivän tapahtumaa varten voidaan tarvita vuodenkin suunnittelu ja valmistelu. Lyhyellä aikataululla syntyvät tapahtumatkin vaativat usein kuukausien suunnittelutyön ennen tilaisuutta. Usein yleisölläkään ei ole tietoa siitä, kuinka paljon työtä itse järjestelyyn on käytetty ennen toteutusta. Koko tapahtuman prosessista suurin osa ajasta menee tapahtuman suunnitteluun, sekä jälkimarkkinointiin (ks. kuva 2.) (Juurakko, Kauhanen J. & Kauhanen V. 2002, 23.)



KUVA 2. Tapahtuman eri vaiheiden laajuus koko prosessista. (Mukaihen Häyrinen & Vallo 2016.)

Juurakko ym. (2002, 23) liittävät projektityöskentelyn tapahtuman järjestämiseen. Projektityöskentely auttaa järjestelmällisyyden tavoittelussa, kun luodaan tapahtumaa. Projektilla on selkeitä piirteitä, jolla se erottuu normaalista päivätyöstä. Projektia voidaan ensinnäkin pitää kertaluontoisena kokonaisuutena, joka pyrkii tiettyihin tavoitteisiin rajallisessa ajassa. Vastuussa on organisaatio, joka tiettyjen budjettien mitoissa toteuttaa tapahtuman. (Juurakko ym. 2002, 23–25.)

2.2 Tapahtuman eri vaiheet

SUUNNITTELUVAIHE:

Niin kuin jokainen projekti, myös tapahtuman valmistelu alkaa suunnitteluvaiheesta. Suunnitteluvaihe vie eniten aikaa ja siksi se on syytä aloittaa mahdollisimman aikaisin. Tapahtuman suunnittelu on pitkälti ajatustyötä siitä, mitä tulee tapahtumaan. Tätä havainnollistamassa voi olla esimerkiksi palvelupolku, joka kertoo vaiheelta sen, mitä seuraavaksi tapahtuu. Tapahtumaa ideoidessa viliimpiäkään ajatuksia ei kannata jättää kokonaan huomiotta. Myös yhteisöllisyyttä voi hyödyntää jo tässä vaiheessa ottamalla yleisö mukaan ideointiin, jotta tapahtuma saadaan vastaamaan kohderyhmän toiveita ja kysyntää. Tapahtuman ideointi ja strateginen suunnittelu ovat osa tapahtuman sisällöllistä tuotantoa. Näiden lisäksi myös jo mainitsemani palvelupolku sekä ulkoinen ilme alkavat muotoutua ja tapahtuman palvelut sekä tarina syntyvät. Näiden asioiden rinnalla alkaa muodostumaan myös konkreettisia valintoja, kuten tapahtumapaikka ja ympäristön suunnittelu, jotka voidaan lukea osaksi tapahtuman teknistä tuotantoa. Tässä vaiheessa on myös hyvä keskittyä lupiin, turvallisuuteen ja alueen rakentamiseen aikataulullisesti. Sisällön- ja teknisen tuotannon lisäksi kaupallinen tuotanto on myös osana suunnittelua. Tapahtuman budjetointi, markkinointi sekä keskeiset tunnusluvut ohjaavat suunnittelua kohti toteutusta. (Häyrinen & Vallo 2016, 191–193.)

Tapahtumapaikan rakentamisen ja purkamisen suunnittelu sekä ympäristösuunnittelu nivoutuvat tässä vaiheessa vahvasti toisiinsa. Tässä vaiheessa tulee huomioida esimerkiksi sähkö, vesi ja esteettömyys. Kun suunnittelu on tehty huolellisesti, on alueen rakentaminen ja purkaminen helpompaa. (Visit Tampere julkaisuaika

tuntematon.) Suunnittelua varten luvat ja ilmoitukset tulee tehdä ajoissa. Esimerkiksi suuria yleisötapahtumia varten on tehtävä ilmoitus järjestämisestä viranomaisille viimeistään viisi vuorokautta aikaisemmin. Myös yli kahdensadan ihmisen tapahtuma tai muutoin jollain tavalla mahdollista vaaraa esimerkiksi avotulen muodossa aiheuttava tapahtuma tarvitsee pelastus- ja turvallisuussuunnitelman. (Suomi.fi 2020.) Turvallisuutta voidaan kartoittaa myös riskianalyysillä, joka perustuu erilaisten tilanteiden potentiaalisten riskien todennäköisyyteen. Riskienhallinta tulisi myös niputtaa osaksi tapahtuman järjestämisen joka osa-alueetta suunnittelusta tapahtumapaikan purkamiseen saakka. (Paasonen 2013, 27–28.)

Tapahtumasuunnittelun kaupallinen puoli käsittää kohderyhmän määrittelyn. Kohderyhmä täytyy olla niin hyvin tiedossa, että tapahtumasta voidaan tehdä oikeanlainen kohderyhmän kannalta. Tapahtumaa varten voidaan siis kutsua tietty määrä vieraita, tai järjestää tapahtuma avoimena, jolloin tilaisuudesta kiinnostuneet voivat saapua paikalle tai ostaa lipun tapahtumaan. Kohderyhmän arvioimisen lisäksi tunnusluvut ovat yksi keskeisiä asioita kaupallisen suunnittelun osalta. (Häyrinen & Vallo 2016, 145–148.) Tunnusluvut kertovat sen, onko toiminta kannattavaa, ja millainen on taloudellinen tilanne (Yrittäjät.fi 2020). Häyrinen ja Vallo (2016, 177) nostavat myös budjetin tärkeäksi osaksi kaupallista suunnittelua tunnuslukujen rinnalla. Budjetin olisi hyvä olla edes suurpiirteinen, koska se kertoo käytettävissä olevan rahan määrän. Jotta mahdollisimman realistinen budjetti saadaan laadittua, voidaan esimerkiksi vastaavia aiemmin järjestettyjä tapahtumia tutkia. (Häyrinen & Vallo 2016, 177.)

Myös tapahtuman markkinoinnin suunnittelu kuuluu osaksi kaupallisen suunnittelun puolta. Markkinoinnille kannattaa asettaa heti aluksi selkeä tavoite, jota kohti markkinoinnilla pyritään koko prosessin ajan, sekä mittarit, joiden avulla tavoitteeseen pääsyä ja tapahtuman onnistuneisuutta voidaan mitata. Markkinoinnin ajan myös kohderyhmä kannattaa pitää mielessä, jotta tapahtumasta voidaan luoda hyödyllinen ja näin ollen rakentaa myös luottamusta kohdeyleisön ja järjestäjän välille. Viestintä on suuressa roolissa markkinoinnissa ja viestiä voidaan sisäisesti organisaation kesken, mutta myös ulkoisesti erilaisten kanavien kautta, kuten sosiaalinen media tai tapahtuman omat nettisivut. (Kuusisto 2017.)

TOTEUTUSVAIHE:

Tapahtuman toteutuksesta vastaa osaava henkilökunta, johon voidaan liittää kaikki tapahtumassa mukana olevat henkilöt. Henkilökunnalle tärkeintä on tieto siitä, kuka tekee mitäkin ja hyvä organisointi takaa tämän. Tapahtumassa toimivat usein myös työryhmät, joille on jaettu tiettyjä vastuualueita. Henkilökunnan koordinoinnin lisäksi on tärkeää muistaa ottaa huomioon myös tapahtumakävijät. Heidän on tapahtuma- ajankohtana hyvä tietää käytännön järjestelyistä, kuten turvallisuudesta ja aukioloista. Jakamalla informaatiota kävijöille, annetaan myös heille vastuuta turvallisuudesta ja puhtaanapidosta. (Etelä-Pohjanmaan liitto julkaisuaika tuntematon.)

Itse tapahtuman toteutus lähtee luonnollisesti rakennusvaiheesta, jolloin tapahtumapaikka saa lopullisen ilmeensä tapahtumaa varten. Tapahtuman tekniikka, sekä palvelut pystytetään niille sijoille, jossa ne toimivat koko tapahtuman ajan. Rakennusvaiheen jälkeen voidaan siis jo järjestää kenraaliharjoitukset, mikäli se on mahdollista. Läpivientä ja palvelupolkua voi tällöin testata konkreettisesti. (Häyrinen & Vallo 2016, 198–201.)

Toteutusvaiheessa huomioonotettavia asioita ovat myös kaikki tehosteet. Äänet ja musiikki itsessään luovat tunnelmaa, ja tapahtumaa varten on varmistettava oikea voimakkuus, ja taata se, että kaikki kävijät kuulevat

äännet selkeästi. Äänen lisäksi myös valot ja erikoistehosteet luovat dramaattisuutta ja haluttua tunnelmaa tapahtumaan. On kuitenkin tärkeää, että tehosteet sopivat tapahtuman teemaan, ja omalta osaltaan vahvistavat ideaa. (Van der Wagen & White 2010, 62.)

Van der Wagen ja White (2010, 67–69) painottavat teoksessaan myös välttämättömien asioiden, kuten veden ja sähkön, sekä kulkuyhteyksien ja viestinnän tärkeyttä. Nämä välttämättömät seikat on otettava huomioon tapahtuman toteutuksen aikana, ja esimerkiksi varavirta on aina kannattavaa hankkia, jotta virtaa saadaan tapahtuma-alueelle teknisistä vioista huolimatta. Kulkuyhteyksien ja pysäköinnin ohjaamista ja valvontaa tarvitaan etenkin suurissa tapahtumissa. Suuret tapahtumat voivat helposti ruuhkauttaa kaupunkien tieverkostoja, joten tarvitaan henkilökuntaa varmistamaan, että liikenne sujuu mutkattomasti ja kävijät pääsevät tapahtumapaikalle. Suuri määrä ihmisiä voi ruuhkauttaa myös nettiyhteyttä ja vaikuttaa esimerkiksi tapahtuman nettisivujen toimivuuteen. Tämän vuoksi tapahtumassa voidaan tarjota esimerkiksi sovellus tai ilmainen internet-yhteys kävijöille. (Van der Wagen & White 2010, 67–69.) Huonojen yhteyksien vuoksi tapahtuman henkilökunnan kannattaa varautua suurissa tapahtumissa käyttämään radiopuhelinta useilla tukiasemilla kommunikoinnin helpottamiseen (Paasonen 2013, 81).

Tapahtumissa on usein vieraille jaettavaa materiaalia, joka kertoo ohjelman sisällön. Nykyään ohjelmat ovat useimmiten sähköisessä muodossa, mutta edelleen myös paperisia versioita tapahtuman materiaalista käytetään. Tapahtumassa jaossa olevia esitteitä voivat olla ohjelma, esitteet, mainokset, esitykset, osallistujat ja kilpailijat. Myös muistiinpanovälineitä voidaan jakaa kokouksissa tai kongresseissa. Ohjelmien jako tapahtuu usein ilmoittautumisen yhteydessä. Ilmoittautumista varten voi olla oma pisteensä, johon kävijä voidaan ottaa vastaan, ja tarjota hänelle mahdollisesti nimikyltti ja opastetaan hänet jatkamaan. (Häyrinen & Vallo 2016, 209–211.)

Kuten suunnitteluvaiheessa, myös toteutusvaiheessa turvallisuus on tärkeä osa onnistunutta tapahtumaa. Tapahtuman henkilökunnalle on kerrottava se, missä he voivat liikkua ja suuremmissa tapahtumissa varmistettava henkilökunnan pääsy yhteisiin tiloihin kulkuluvalla tai avaimella. Henkilökunta huolehtii myös sisääntulon ja poistumisen sujuvuudesta. Suuremmissa tapahtumissa järjestyksenvalvojat hoitavat turvatarkastuksen, jotta tapahtumapaikalle ei pääse mitään kiellettyä. Myös yleisen järjestyksen ylläpitämiseksi voidaan paikalle palkata järjestyksenvalvojia. (Paasonen 2013, 74–75.) Tapahtuman pitää olla turvallinen niin yleisölle, kuin henkilökunnallekin. Järjestyksenvalvonnan lisäksi tapahtuman turvallisuuteen liittyvät oleellisesti ensihoito, yleisöturvallisuus, paloturvallisuus ja elintarviketurvallisuus. (Tukes julkaisuaika tuntematon.)

TAPAHTUMAN JÄLKEEN:

Tapahtuman päättyessä on otettava huomioon vieraiden sujuva kotiinlähtö. Tässä vaiheessa liikenteenohjaus on vähintään yhtä tarpeellista, kuin tapahtumapaikalle saavuttaessa. Jos tapahtumassa on yhteinen bussikuljetus vieraille, on viestinnän rooli tärkeä, jotta välttyään turhalta odottamiselta tai myöhästelyiltä. Kun vieraat ovat poistuneet paikalta, on purkutyöt ja siivous aloitettava. Kuten jo aiemmin mainittua, kun suunnittelu on ollut huolellista, on purkamisen helpompaa. (Catani 2017.)

Purkamisen ja siivoamisen jälkeen työ ei suinkaan lopu vielä siihen, vaan tässä vaiheessa hoidetaan vielä tapahtuman jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointiin kuuluvat esimerkiksi palautteiden kerääminen ja materiaalien julkaiseminen tai lähettäminen. (Catani 2017.) Suvi Joensivu (2016) nostaa *Evento-* lehden artikkelissaan esille

myös yleisön kiittämisen tapahtuman jälkeen. Tapahtuman puhujat tai esiintyjät voivat kiittää yleisöä jo tapahtuman lopuksi, mutta kiitoksesta tulee henkilökohtaisempi, kun se lähetetään kävijälle tapahtuman jälkeen esimerkiksi sähköpostilla. Samalla kiitokseen voi liittää uutiskirjeen tai alennuskupongin, jotta vieraat saavat kiitokseen myös lisäarvoa. (Joensivu 2016.) Vieraiden lisäksi kiitokset voi myös lähettää esiintyjille sekä niille, jotka olivat jollain tavalla mukana tapahtuman järjestämisessä (Häyrinen & Vallo 2016, 221).

Palautteen kerääminen vierailta auttaa tapahtumaa kehittymään ja parantamaan toimintaa. Vaikka järjestäjän mielestä tapahtuma olisi ollut nappisuoritus, voi vierailta kuitenkin olla kommentteja tai ehdotuksia, jotka ovat arvokkaita tulevaisuutta varten. (Vuontisjärvi 2017.) Palautekysely kannattaa julkaista mahdollisimman lyhyen ajan sisällä tapahtuman päättymisestä, jotta vastaamisprosentti nousee korkeaksi ja tapahtuma on vielä täysin tuoreessa muistissa. Kysely voidaan liittää samaan sähköpostiin kiitoksen kanssa, mutta sitä voidaan jakaa myös sosiaalisessa mediassa tai tapahtuman nettisivuilla, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren määrän vieraita. (Joensivu 2016.)

Tapahtuman jälkeen voidaan vielä pitää palaveria, jossa käydään läpi saatuja palautteita ja tapahtuman onnistuneisuutta yleisesti. Tässä vaiheessa voidaan myös vilkaista ennen tapahtumaa asetettuja mittareita ja tarkastella sitä, päästiinkö haluttuun tavoitteeseen. Palaverin yhteenveto on kannattavaa tehdä myös kirjallisena, jotta sitä voidaan käyttää pohjana esimerkiksi seuraavan tapahtuman budjettia suunnitellessa. (Häyrinen & Vallo 2016, 228–229.)

Joensivu (2016) mainitsee myös kirjoituksessaan mahdollisuuden yleisön huomioon vielä tapahtuman jälkeenkin. Kuvat, kirjoitukset ja videot tapahtumasta tavoittavat yleisön vielä tapahtuman jälkeenkin, ja siksi se muodostuukin hyväksi keinoksi markkinoida jo seuraavia tapahtumia.

2.3 Tapahtumien luokittelu ja erilaisia tapahtumia

Häyrinen ja Vallo (2016, 75) kertovat teoksessaan, että tapahtumat voidaan jaotella ja luokitella monin eri tavoin. Damm (2011) jaottelee tapahtumat kolmeen suureen ryhmään, jotka ovat liiketapahtumat, kulttuuritapahtumat ja urheilutapahtumat. Tämä on kuitenkin vain yksi tapa luokitella eri tapahtumat, ja esimerkiksi Parry ja Shone (2004) ovat hyvin samalla linjalla tapahtumien jaottelussa, mutta lisäävät yhdeksi kokonaisuudeksi vielä yksityiset tapahtumat, joita ovat muun muassa häät, syntymäpäiväjuhlat tai vuosipäivä.

Tapahtumat voidaan jaotella muidenkin tekijöiden mukaan, joita ovat esimerkiksi tapahtuman kokoluokitus ja tapahtuman tavoite. Tavoite voi olla vain viihteen tarjoaminen, mutta myös taloudellinen voitto ja myynnin kasvattaminen. Tapahtuma voi myös olla täysin voittoa tavoittelematon. Tällaisia tapahtumia ovat yleensä hyväntekeväisyystapahtumat. (Van der Wagen & White 2010, 7.)

Häyrinen ja Vallo (2016, 77–80) tuovat teoksessaan esille myös erilaisen lähestymistavan luokitella tapahtumia. He jakavat tapahtumat toteuttamistavan mukaan itserakennettuun-, ulkoistettuun-, ketjutettuun- ja kattotapahtumaan. Itserakennettu tapahtuma on luonnollisesti tapahtuman organisaation itse suunnittelema ja itse rakennettu kokonaisuus. Tämän kaltaiset tapahtumat luovat paljon painetta organisaatiolle, koska kaikki vastuu ja työ on ainoastaan heidän käsissään. Itserakennetussa tapahtumassa etuina ovat kuitenkin erillisten suunnittelukustannusten puuttuminen, ja valtuus päättää täysin tapahtuman etenemisestä ja luonteesta. (Häyrinen & Vallo 2016, 78.)

Ulkoistetussa tapahtumassa oman organisaation lisäksi tapahtuma myydään tapahtumatoimistolle, joka avustaa toteutuksessa jo olemassa olevien organisaation tavoitteiden ja budjetin rajoissa. Ulkoistetussa tapahtumassa on mahdollisuus siis saada ammattiosaamista oman organisaation ulkopuolelta, vaikkakin se vaikuttaa kustannuksiin. Ketjutetussa tapahtumassa organisaatio ei osta ulkoistettua apua tapahtuman toteutukseen, vaan täysin valmiita paloja tapahtumasta, joiden avulla voidaan koota yksi kokonaisuus. Ohjelmanpalveluiden tarjoajat tekevät tässä yhteistyötä tapahtuman organisaation kanssa. Ketjutetun tapahtuman hyvinä puolina on siis sen tuoma helppous tapahtuman toteutukseen. (Häyrinen & Vallo 2016, 78–80.)

Kattotapahtuma on täysin valmis kokonaisuus, jonka teema ostetaan valmiina. Tällaisia tapahtumia voivat olla esimerkiksi jalkapallon EM-kisat, joissa on valmis runko ja teema, mutta ne tarvitsevat organisaation puolesta isännöintiä, sekä muunneltuja ohjelmanpaketteja vastaamaan tapahtuman tarpeita. (Häyrinen & Vallo 2016, 80.)

Van der Wagen ja White (2010, 14) ovat teoksessaan listanneet erilaisia tapahtumia, joita on konferenssit, näyttelyt, messut, festivaalit, paraatit, sosiaaliset tapahtumat, yksityiset- ja julkiset tapahtumat, kulttuuritapahtumat, hyväntekeväisyystapahtumat ja liikunta- ja urheilutapahtumat. Nämä, sekä paljon muita erilaisia tapahtumia muodostavat tapahtumateollisuuden, sekä toimialan.

2.4 Liikunta- ja urheilutapahtumat

Urheilutapahtuma tarkoittaa taitoa ja fyysistä kykyä vaativaa urheiluaktiiviteettia, jota paikallinen tai kansallinen organisaatio valvoo ja toteuttaa. Kilpailumassa voi olla ammattilaisia, tai täysin amatööriharrastajia. Urheilutapahtumiin voidaan myydä lippuja, jotta katsojat pääsevät kannustamaan tai seuraamaan tapahtumaa. (LawInsider, 2013.) Urheilutapahtumaksi voidaan kuitenkin lukea kilpailujen lisäksi urheiluteemaiset näyttelyt ja konferenssit, sekä tapahtumat, joissa lanseerataan uusi urheilutuote. Useissa suurissa viihdetapahtumissa urheilu voi toimia yhtenä elementtinä ja useat urheilutapahtumat ovat osa suurempaa tapahtumaa. (Masterman 2004, 14.)

Urheilutapahtumia järjestetään ympäri maailman kaiken ikäisille. Tapahtumissa voidaan kilpailla yksilölajeissa tai joukkueena, joka voi muodostua seurasta, tai kansallisuudesta. Urheilutapahtumat voivat siis olla alueellisia tai jopa kansainvälisiä. Mitään tiettyä aikarajaa ei ole urheilutapahtumille säädetty, sillä osa mestaruuskilpailuista voi kestää koko vuoden, mutta tietyt turnaukset vievät vain yhden päivän. Yhdessä urheilutapahtumassa, kuten esimerkiksi olympialaisissa, voidaan kilpailla myös useammassa eri lajissa. (Masterman 2004, 13.)

Masterman (2004, 13) avaa teoksessaan myös ajatuksen siitä, että jotkin tapahtumat voivat olla yleisölähtöisiä tai kilpailijälähtöisiä. Tämä määrittely kertoo sen, kumman edellä mainitun avulla tapahtuman päätuotto saadaan. Jos tapahtumaan on odotettavissa suuri määrä katsojia, ja kilpailu on esimerkiksi kansainvälinen, voidaan tapahtuman päätuotto ansaita katsojien lipputuloista. Jos taas tapahtuma on pieni urheiluseuran keskinäinen tapahtuma, johon ei ole odotettavissa suurta määrää katsojia, voidaan tuotto ansaita tällöin kilpailijoiden osallistumismaksuista.

Masterman (2004, 14) jakaa myös kirjassaan urheilun toimialan kolmeen osaan. Niistä ensimmäinen on urheilun kuluttajat. Kuluttajat voivat toimia yritykselle tai olla täysin itsenäisiä. Yritykselle toimivat kuluttajat ovat usein sponsoreita tai yritysvieraita. Yksityiset kuluttajat taas ovat niitä, jotka ostavat tapahtumaan pääsylipun

tai menevät tapahtumaan ilmaiseksi. Urheilutapahtumien kuluttajat voivat olla myös joukkueen jäseniä, huoltomiehiä tai agentteja. Virkaa toimittavat kuluttajat, kuten erotuomarit ja toimitsijat luetaan myös kuluttajiksi, koska he ovat tapahtumassa paikalla tapahtuman ajankohtana.

Toisena osana kolmiota ovat tuotteet. Tuotteet voivat olla urheiluvälineitä, mutta tuotteet käsittävät paljon muutakin, kuten tulospalvelun ja tiedotusvälineiden välittämä lähetys. Rahoitusta, apurahoja ja kaupallista panosta voidaan myös kuvata tuotteina tapahtumien näkökulmasta. Tapahtuma itsessään voi olla myös tuote. Kaikki tuotteet vaativat toimittajia, ja kolmantena osana ovatkin tuotteiden toimittajat. Toimittajat voivat olla tavarantoimittajien lisäksi myös sponsoreita, muita organisaatioita tai mediaa. (Masterman 2004, 15.)

Nämä kolme näkökulmaa huomioon ottaen saadaan käsitys siitä, että tapahtuma vaatii toimiakseen paljon yhteistyötä eri toimijoiden välillä. Urheilutapahtumien tuotanto viihteen tarjoajana ei myöskään eroa muiden tapahtumien tuotannosta, koska usein ne luodaan kuluttajien tarpeita varten. Kaikki urheilutapahtumat ovat viihdettä, ja urheilu- ja liikuntatapahtumat ovat merkittävä osa viihdetuotantoa. (Masterman 2004, 15.) Suuret urheilutapahtumat vaativat kilpailun seuraamisen lisäksi muitakin keinoja luoda onnistunut viihdetapahtuma. Kulttuuri, show-elementit ja ruoka vievät urheilutapahtuman uudelle tasolle ja varmistavat kävijöiden viihtyvyyden. (Catani 2017.)

2.5 Tapahtumien vaikutukset

Tapahtumilla on useita, sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia tapahtuman alueeseen. Van der Wagen ja White (2010, 11–13) jakavat teoksessaan tapahtumien vaikutukset sosiokulttuurisiin, ympäristöllisiin ja taloudellisiin. Kainulainen (2005, 128) nostaa kuitenkin esiin myös etenkin kulttuuritapahtumien imagolliset vaikutukset. Imago-vaikutukset voivat pidemmällä aikavälillä nostaa alueen vetovoimaa ja vaikuttaa merkittävästi paikallistalouteen.

Ympäristövaikutukset: Tapahtumien ympäristövaikutukset mielletään usein vain negatiivisiksi, vaikka tapahtumilla on myös useita positiivisia vaikutuksia ympäristöön. Tapahtumia järjestäessä nousevat esiin saasteet, roskaaminen, meluhaitat sekä ympäristön kuormittuminen tapahtumakävijöiden vuoksi. Nämä kaikki ovat negatiivisia ympäristövaikutuksia, ja ne voivat ulottua myös tapahtumapaikkakunnan ulkopuolelle, esimerkiksi ilmaisaasteina. Paikalliset ympäristöhaitat ovat kuitenkin yleensä niitä, jotka huomataan selkeämmin ja niihin pyritään kiinnittämään huomiota aktiivisemmin, kuin globaaleihin vaikutuksiin. (Case 2013, 5, 51.)

Tapahtumat voivat kuitenkin toimia positiivisena esimerkkinä kantaa ottaen. Esimerkiksi vihreitä arvoja omaava tapahtuma voi kannustaa kävijöitensä toimimaan vastuullisesti tapahtuman aikana, ja sen ulkopuolella. Tapahtumat voivat kannustaa kampanjoinnillaan jopa parhaimmillaan ympäristön puolustamiseen ja suojelemiseen. (Case 2013, 53.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset: Sosiaaliset vaikutukset määritellään tavaksi, jolla matkailu vaikuttaa kollektiivisiin ja yksilöllisiin arvojärjestelmiin, käyttäytymismalleihin, yhteisörakenteisiin ja elämänlaatuun. Tapahtuman sosiaaliset vaikutukset ovat tapahtumasta johtuvia seurauksia paikallisten ihmisten elämään. Tällaisia vaikutuksia voivat olla esimerkiksi yhteisön osallistuminen tapahtuman järjestämiseen sekä tapahtumaan liittyvät edut. (Akyol, Gölbası Simsek & Yürük 2017).

Tapahtumien positiiviset sosiokulttuuriset vaikutukset liittyvät yhteisön elämänlaadun parantamiseen ja yhteisöllisyyden kehittämiseen. Sittemmin on myös kiinnitetty huomiota tapahtumien hyötyihin koulutuksen ja kulttuurin ymmärtämiseksi. Tapahtumat lisäävät vuorovaikutusta niin yhteisön sisällä, mutta myös suhteessa kulttuuriin. Kulttuurin ja paikallisyhteisön tunnettuus paranevat, ja alueen kaupunkikuva muodostuu tapahtuman pohjalta. (Akyol ym. 2017).

Kuten aina, tapahtumien sosiokulttuurisilla vaikutuksilla on myös negatiivinen puoli. Asukkaiden epämukavuutta ja alueen ruuhkautumista pidetään tapahtuman suurina negatiivisina vaikutuksina. Paikallisyhteisö voi jäädä myös huomaamatta ja aiheuttaa vihamielisyyttä alueen asukkaiden ja tapahtumakävijöiden keskuudessa. Tapahtumien seurauksena voi pahimmillaan aiheutua rikollisuutta tai kulttuuriristiriitoja. (Akyol ym. 2017).

Taloudelliset vaikutukset: Kainulainen (2005, 91) toteaa useiden tehtyjen tutkimusten viittaavaan siihen, että tapahtumilla on huomattava merkitys alueelliseen talouteen ja sen kasvuun. Tutkimusten mukaan sekä seutukunnissa, että kaupungeissa järjestetyt tapahtumat ovat olleet alueille taloudellisesti kannattavia.

Tapahtuman taloudelliset vaikutukset eivät synny vain tapahtumakävijän rahankäytöstä tapahtuma-alueella, vaan esimerkiksi myös suurempien tapahtumien vuoksi tehtävistä investoinneista. Aktiivinen tapahtumatuo- tanto paikkakunnilla lisää paikallisten yrittäjien tuloa, ja vaikuttaa positiivisesti kunnallistalouteen. Tapahtuman positiiviset aluetaloudelliset vaikutukset ja tapahtuman itsensä voitollisuus järjestäjälle eivät kuitenkaan kulje käsi kädessä, vaan nollatuloksen tehnyt tapahtuma voi olla taloudellisesti hyödyllinen alueelle. Myös hyvin voittoa tekevä tapahtuma ei aina aiheuta muutoksia alueen taloudessa. Voidaan silti todeta, että mitä suuremasta tapahtumasta on kyse, sitä voimakkaampia vaikutuksia voidaan nähdä alueen taloudessa. Isot määrät turisteja, ja varsinkin ulkomaalaisia tuovat rahaa alueelle lipputulosten lisäksi myös alueen matkailu- ja majoitusliikkeisiin. (Kilpeläinen, Kostiainen & Laakso 2012).

Tapahtumien talousvaikutukset voivat olla suoria, epäsuoria ja kerrannaisia. Suorat vaikutukset talouteen liittyvät tapahtuman välittömiin järjestämisen toimintoihin, kuten vuokrat ja henkilöstön palkat. Epäsuorat vaikutukset koostuvat tapahtumakävijöiden rahankäytöstä tapahtuman ulkopuolisiin palveluihin. Tämä synnyttää myös myöhempiä tulo- ja työllisyysvaikutuksia alueelle. Kunnan koosta riippuen osa tapahtuman jälkeisestä rahaliikenteestä jää alueen sisälle, mutta osa liikkuu alueen ulkopuoliseen käyttöön. Tätä ilmiötä kutsutaan kerrannaiseksi talousvaikutukseksi. (Kilpeläinen ym. 2012).

IMAGOVAIKUTUKSET: Tapahtumat vaikuttavat vahvasti myös alueen imagoon. Imagovaikutukset ovat muita tapahtumien vaikutuksia vähemmän konkreettisia, joten niitä voi olla vaikeaa arvioida. Imagovaikutukset ovat kuitenkin vahvasti yhteydessä muihin vaikutuksiin, kuten alueen talouteen. Lisääntyneet mielikuvat tapahtuman järjestäjäkaupungista voivat aiheuttaa ostovimmaa ja tuoda matkailijoita käyttämään rahaa alueelle. (Arnegger & Herz 2016).

Tapahtumat pystyvät vahvistamaan isäntäkaupungin imagoa, tai muokkaamaan sitä uudelleen. (Arnegger & Herz 2016). Alueen tai kaupungin imagolla on erittäin tärkeä merkitys matkailijoiden houkuttelemiseksi. Suuret tapahtumat vaikuttavat niin kulttuurillisesti, mutta myös imagollisesti. Suurien tapahtumien avulla voidaan parantaa isäntäkohteen näkyvyyttä ja luoda kuva potentiaalisesta matkakohteesta. Kaupungit käyttävätkin aktiivisesti tapahtumia paranteekseen imagoon. (Richards & Wilson 2004).

Alueen mielikuvat voidaan jakaa kahteen näkökohtaan: nimelliseen eli määrittelevään ja arvioivaan. Määrittelevä näkökohta liittyy alueen ympäristön kognitiivisiin elementteihin. Arvioivaan näkökohtaan voidaan mieltää tunteet, arvot ja paikan merkitys. Nämä muodostavat kokonais mielikuvan alueesta. (Richards & Wilson 2004).

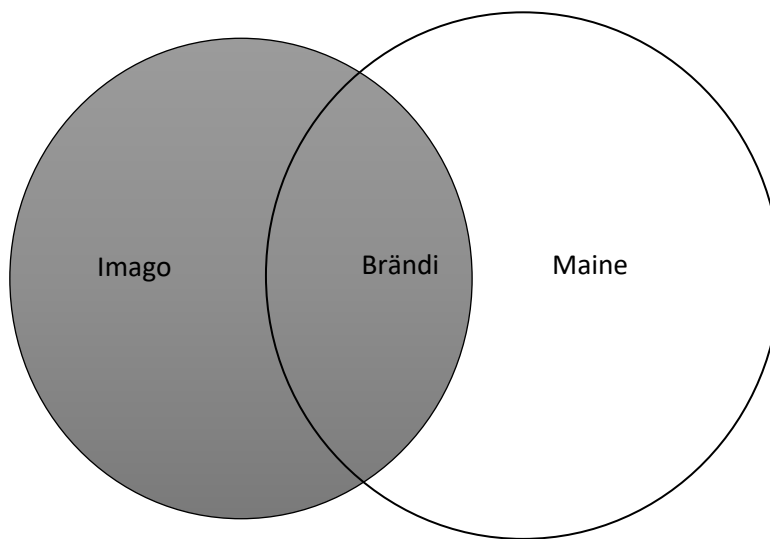
3 IMAGO

Maine, imago ja brändi liitetään käsitteinä usein toisiinsa. Häyrinen ja Vallo (2016, 39) määrittelevät brändin teoksessaan seuraavanlaisesti: ”Brändi on tuotemerkkiin perustuva mielikuva tuotteesta tai palvelusta. Brändi vahvistuu tai heikkenee aina kuluttajan omasta kokemuksesta. Brändiä rakennetaan markkinointiviestinnän keinoin.” Myös BrandNews (julkaisuaika tuntematon) tukee artikkelissaan tätä määritelmää, ja kertoo lisäksi, että brändi täytyy rakentaa täysin alusta, eikä sitä saa valmiina.

Imago eroaa brändistä siinä, että imago tarkoittaa uskomuksia ja mielikuvia joko itse organisaatiosta, sen myymästä tuotteesta tai palvelusta. Imagon muodostumiseksi ei tarvita edes konkreettisia kokemuksia, vaan imago voi syntyä kuulopuheiden perusteella. (Häyrinen & Vallo 2016, 39.) Imago sisältää kaikki asiakslupaukset ja näyttää päällepäin sen, minkälainen strategia yrityksellä on luoda asiakkuuksia (BrandNews julkaisuaika tuntematon).

Mainetta voidaan pitää kokemuksiin ja mielikuviin perustuvista arvioista. Toisin kuin brändiä ja imagoa, mainetta ei voida luoda viestinnän avulla, vaan maine nojaa aina todellisen toiminnan ja tarinoiden kontolla. (Häyrinen & Vallo 2016, 39.) BrandNews (julkaisuaika tuntematon) lisää vielä artikkelissaan, ettei mainetta ole mahdollista kontrolloida itse, mutta kaikki mitä teemme, tai olemme tekemättä, vaikuttaa organisaation maineeseen.

Brändi muodostuu siis imagon ja maineen seurauksena (ks. kuva 3) (BrandNews julkaisuaika tuntematon). Brändi on myös osa organisaation aineetonta pääomaa yhdessä esimerkiksi henkilöstön osaamisen kanssa. Brändilupauksen täytyy myös toteutua sattumanvaraisissa kohtaamisissa. (Häyrinen & Vallo 2016, 39.)



KUVA 3. Brändi = Imago + Maine. (Mukaiillen BrandNews julkaisuaika tuntematon.)

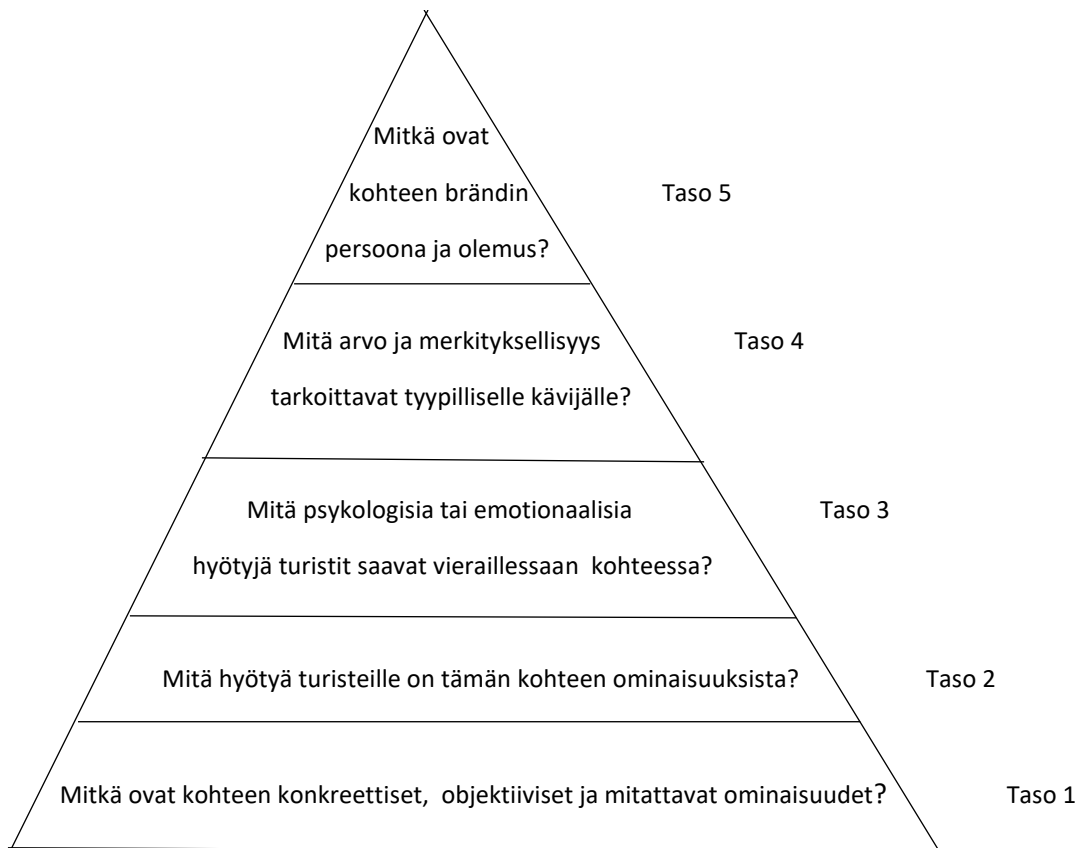
3.1 Matkailubrändi

Matkakohteen brändiä on kuvailtu matkailijan käsitysten ja muistojen summaksi alueesta tai matkakohteesta. Nykypäivänä matkakohteelle mielletään useimmiten brändi-identiteetti, joka perustuu vahvasti ideaan siitä, millaisena kohde halutaan markkinoida matkailijoille. Brändi-identiteetti antaa siis suuntaa myös markkinoinnille ja viestinnälle. (Edelheim & Ilola 2017, 138.) Scott McCabe (2014, 412) määrittelee teoksessaan matkakohteen brändin yksinkertaisesti lupaukseksi matkailijoita varten, odotuksiksi, jotka pohjautuvat kokemuksiin, sekä merkiksi maineesta, joka kasvaa jatkuvasti matkakohteen kävijöiden ajatuksissa. Matkailubrändin voidaan yleisesti puhuen katsoa johtaneen paikan jo olemassa olevista varoista, kuten arvosta, sekä rakennetuista varoista, kuten tapahtumista ja maamerkeistä. Näiden lisäksi myös paikkaan liitettävät abstraktit käsitteet, esimerkiksi kantokyky ja kohteen uutuus ovat vaikuttaneet matkailubrändin syntymiseen.

Matkakohteen brändiä voidaan katsoa, kuten yritysbrändiäkin, kahdesta näkökulmasta: normatiivisesta ja sosiokonstruktivistisesta. Normatiivinen puoli perustuu matkailuorganisaation tai johdon luomaan brändiin, joka keskittyy tarjoamaan matkailijoille brändilupauksen. Brändilupaus on tällöin täysin johdon muunneltavissa. Sosiokonstruktivistinen näkökulma, jota voidaan kutsua myös identiteettiperustaiseksi näkökulmaksi, on matkailijoiden mielikuvien sekä identiteetin summa. Näin brändi on jatkuvassa muutoksessa. Vaikka nämä kaksi näkökulmaa muodostuvat hyvin eri periaatteilla, täydentävät ne toisiaan siinä, mitä tulee matkailubrändin luomiseen ja tuottamiseen. Matkailubrändin muodostumiseen tarvitaan myös eri matkailuorganisaatioiden yhteistyötä paikallisella tasolla. (Edelheim & Ilola 2017, 138–139.)

Matkakohteen brändin hyötypyramidi (ks. kuva 4) esittää lyhyesti kuluttajan suhteen brändiin. Se myös määrittyy selvityksessä, joissa pyydetään asiakasta kuvaamaan niitä ominaisuuksia, joita kohde heille tarjoaa, ja mitä kohde merkitsee. (McCabe 2014, 416.)

Tämä voi myös olla tärkeänä apuna silloin, kun määritetään brändin olemusta. Pyramidi myös kärjistää kohdan, jossa turistien odotukset ja kohteen edut risteävät. Brändiviestinnän tulisi siksi tiivistää brändin ydinolemus. Haasteena on kehittää kuluttajille väite, joka tekee kohdebrändistä merkityksellisen ja houkuttelevan. Brändin ydin ja persoonallisuus omaavat niin sanotusti sydämen ja pään. Sydän viittaa emotionaalisiin hyötyihin, kun taas pää viittaa brändin loogisiin ominaisuuksiin. Niin kuin ihmisenkin persoonallisuus, myös brändin persoonallisuus on monikompleksinen ja rikas. Brändien mielivaltainen ja pinnallinen rakentaminen kuitenkin vähentää monipuolisia persoonallisuuksia. Brändin parannus on ennen kaikkea merkityksellisen ja rikkaan brändin kehittämistä. Kehittyminen onkin tärkeässä roolissa, koska brändin persoonallisuus on jatkuvassa muutoksessa, vaikka brändin arvot pysyvätkin samana. (McCabe 2014, 416.) Myös Edelheim ja Ilola (2017, 139) kuvaavat brändin persoonallisuutta moniulotteiseksi käsitteeksi. Mitä enemmän samaistumista matkailija kokee oman persoonallisuutensa, että matkakohteen persoonallisuuden välillä, sitä varmempi hänen on valita kyseinen kohde.



KUVA 4. Matkakohteen brändin hyötypyramidi. (Mukaiillen Morgan & Pritchard 2004.)

3.2 Kuopion ja Tahkon alueen matkailubrändi

Kuopio on Tahkoa kulttuuririkkaampi teattereineen sekä museoineen, mutta molempia kuvaillaan aktiivisiksi kohteiksi, jossa kaunis ja puhdas luonto on lähellä. Tahkoa kuitenkin markkinoidaan selvästi aktiviteettien, kuten laskettelun, pyöräilyn ja golfin avustuksella. Tahkon matkailubrändi perustuukin suurelta osaa monipuolisiin aktiviteetteihin, luonnon läsnäoloon sekä tapahtumiin alueella. Kuopion matkailubrändi taas koostuu kulttuurista, ostosmahdollisuuksista sekä aktiviteeteista, kuten luistelusta ja melonnasta. Kohteet sijaitsevat niin lähellä toisiaan, että niitä markkinoidaan usein yhdessä. Tällä tavalla saadaan yhdistettyä molempien kohteiden parhaat puolet, ja saadaan matkailija kokemaan kaikki yhdellä reissulla. (KuopioTahko julkaisuaika tuntematon.)

Tahkon visiona on olla nopeimmin kehittyvä tapahtuma- ja matkailualue. Tahkon action planissa alueen kehittämisen painopisteet on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen; Markkinointi, tapahtumat, harrasteet, reitistö, majoitus, saavutettavuus, kansainvälinen toiminta sekä markkinat. Markkinointia pyritään tekemään tapahtumavetoisesti ja kansainvälisten matkailijoiden osuutta halutaan kasvattaa. Tapahtumilla ja harrastusmahdollisuuksilla luodaan ympärivuotisuutta ja monipuolisten mahdollisuuksien avulla halutaan olla osaavin tapahtumakohde. Erilaisten reitistöjen, kuten pyöräily- ja hiihtomaastojen parannuksien kautta kasvatetaan vetovoimaisuutta ja aktiviteetit tuotteistetaan vastaamaan kotimaan- ja ulkomaan markkinoita. Saavutettavuuteen panostetaan Onnibus-linjoilla ja ensi vuoteen mennessä pyritään selvittämään rautatieverkoston kustannuksia. (Tahko Action Plan, 2017.)

Myös Kuopio-Tahko action planin perusteella tavoitteena olisi vuoteen 2028 mennessä kehittää erityisesti tapahtumatoimialaa, jotta alueen vetovoimaisuus nousee ja työpaikat lisääntyvät. Kuopion ja Tahkon alueesta halutaan myös tehdä houkutteleva paikka järjestää tapahtuma. Action planin mukaan Kuopio-Tahko alue tunnetaan jo nyt erityisesti tapahtumajärjestäjien keskuudessa joustavana ja luotettavana kumppanina tapahtumien järjestämiseen. Aluetta markkinoidaan vahvasti eri tapahtumajärjestäjille, jotta uusia tapahtumia saataisiin alueelle. Tapahtumajärjestäjille on myös koottu alueen matkailutoimijoiden kanssa yhteistyössä räätälöityjä paketteja, jotka sisältävät perusvarusteet tapahtuman järjestämistä varten. Hyvin toteutetut ja onnistuneet tapahtumat vahvistavat Kuopion ja Tahkon alueen imagoa tapahtuma-alueena. (KuopioTahko, 2018).

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA KYSELYN VASTAUKSET

Opinnäytetyö toteutettiin määrällisenä tutkimuksena Webropol -kyselyä hyödyntäen. Tavoitteena oli selvittää Tahko MTB Summer Trail -tapahtuman imago vaikutuksia alueen matkailubrändiin. Tahko MTB Summer Trail on Nilsin Tahkolla ajettava 25 kilometriä pitkä pyöräilyreitti, jonka voi käydä pyöräilemässä omatoimisesti etappikisan, tai hieman rennomman pyöräilyn merkeissä 19.6.2020.-30.8.2020. välisenä aikana. (Tahko MTB, julkaisuaika tuntematon.) Tapahtumasta vastasi Sky High Events Oy, joka on liikuntapalveluita tuottava vuonna 2017 perustettu yritys (Finder, julkaisuaika tuntematon).

Koronaviruspandemian vuoksi Tahko MTB Summer Trail -tapahtuman pystyi jokainen tapahtumakävijä kiertämään itsenäisesti. Näin saavutettiin turvallinen tapa järjestää tapahtuma. Tapahtumaan osallistujat saivat halutessaan kellottaa oman aikansa eri segmenteissä, ja näin osallistua etappikilpailuun, joka oli jaettu neljään palokintoluokkaan; naiset, miehet, naisten sähköpyörät ja miesten sähköpyörät. Reittiä ei tarvinnut kuitenkaan kilpailulla, vaan sen sai kiertää tapahtuma-aikana myös omaa tahtiansa, vaikka useamman kerran.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Kuten jo johdannossa mainittua, työn toimeksiantajana toimivat Lakeland 2 -hanke, Savonia-ammattikorkeakoulu sekä Tiina Kuosmanen. Lakeland 2 -hanke on SavoGrown koordinoima hanke, jonka tarkoituksena on kehittää Pohjois-Savon matkailumarkkinointia kansainvälisestä näkökulmasta. Hankkeessa pyritään nostamaan alueen yritysten tasoa ja tuotteita vastaamaan kansainvälisen tason kilpailutilannetta ja kasvattamaan yritysten valmiutta toimimaan kansainvälisesti. (SavoGrow, julkaisuaika tuntematon).

Hankkeen konkreettisenä tavoitteena on matkailusesongin pidentäminen ja ympärivuotisuuden edistäminen. Tavoitteena on myös kasvattaa alueen tunnettua kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Tavoitteiden saavuttamiseksi on luotu neljä työpakettia, jotka luovat yhteisen kokonaisuuden. Työpakettien teemoina ovat osaamisen kehittäminen, sisällön tuottaminen, yhteistyö VisitFinlandin kanssa ja Pohjois-Savon matkailun johtamisen kartoitus. Savonia-ammattikorkeakoulu on mukana työpakettien toisena osatoimijana, ja vastaa osaamisen kehittämisestä ja kartoittamisen tekemisestä. Osaamisen kehittämiseksi on kehitetty hankkeen teemojen mukaisia työpajoja alueen matkailutoimijoille. Työpajojen avulla pyritään kehittämään alueen matkailutoimijoiden valmiuksia ja kilpailukykyä. Matkailun johtamisen kartoitusta on tehty matkailutulotutkimusten muodossa jo kolme kertaa. (Hankehakemus, 2020)

4.2 Tutkimuskysymyksen muodostuminen

Idea opinnäytetyön tekemisestä lähti alulle jo opiskelujeni toisen vuoden syksyllä. Mietin pitkään aihetta työoleni ja vasta noin puolen vuoden jälkeen vapaa aihe löytyi ammattikorkeakoulumme verkkoalustalta, ja otin heti yhteyttä ryhmänohjaajaani. Hän myönsi minulle aiheen ja opinnäytetyölleni saatiin ohjaaja, jonka kanssa aihetta käytiin läpi, ja sitä muokattiin kevään tilanteeseen sopivaksi. Tutkittavat tapahtumat vaihtelivat useasti ideointivaiheessa, koska niin monet tapahtumat jouduttiin perumaan vallitsevan viruspandemian vuoksi. Tahko MTB Summer Trail -tapahtuma säilyi kuitenkin kesän ohjelmistossa, joten lopulta se muotoutuikin osaksi opinnäytetyötäni.

Tapahtuman valikoitumisen myötä tutkimusprosessi alkoi. Tutkimusprosessi koostuu tutkimuksen erilaisista vaiheista, ja prosessi käynnistyy sillä, että jo valmiina oleviin aineistoihin aiheesta perehdytään, jonka jälkeen

on mahdollista määrittää tutkimusongelma. (Heikkilä 2014, 20.) Näin tein myös itse, ja kokosin tietoa tapahtumasta, sekä olemassa olevista tutkimuksista ja pohdin työni tutkimuskysymyksiä. Kanasen (2014, 45–46) mukaan tutkimuskysymyksen avulla saamme vastauksen haluamaamme kysymykseen. Tutkimuskysymys on vain tutkijaa itseään varten, eikä tutkimuskysymyksiä esitetä vastaajalle. Tutkimuskysymyksen tukena voi olla useampia muita kysymyksiä, joiden avulla tuotetaan tietoa. Tässä vaiheessa opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiksi muodostuivat seuraavat: Mitä mielikuvia tapahtumakävijöillä on alueesta? Vahvistiko tapahtuma kävijöiden mielikuvia tapahtumasta? ja Millaiseksi tapahtuma-alueen matkailubrändi muodostuu kävijöiden vastausten perusteella?

Tutkimuskysymyksistä jälkimmäisin on opinnäytetyön kannalta tärkein, ja se ohjaa työni tutkimusosuutta hyvin vahvasti. Kaksi muuta kysymystä ovat niin kutsuttuja alakysymyksiä. Näitä tarvitaan siinä tapauksessa, jos yhden kysymyksen muotoilun avulla ei ole vielä mahdollisuutta päästä todentamaan sitä empiirisesti. Alakysymykset tukevat tutkimuskysymystä, ja alakysymysten vastaukset esitetään myös osana tutkimusraporttia. (Heikkilä 2014, 21.)

4.3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksella on aina tarkoitus, joka ohjaa strategisia valintoja sitä tehdessä. Tutkimuksen tarkoitusta voidaan kuvata neljän erilaisen piirteen perusteella. Tutkimus voi siis olla kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimuksen tarkoitukseen voi liittyä useampi kuin yksi piirre ja tarkoitus saattaa tutkimuksen mennessä eteenpäin muuttaa muotoaan. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 133–134.) Tämän työn tarkoituksena oli kartoittaa tapahtuman kävijöiden mielikuvia tapahtuma-alueesta ja itse tapahtumasta, sekä muodostaa alueen matkailubrändi vastausten perusteella. Näitä kahta voitaisiin sen jälkeen vertailla ja selvittää, vahvistaako tapahtuma alueen matkailubrändiä. Näissä piirteissä nousee vahvasti esille kuvaileva tutkimus. (ks kuva 5.)

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymys	Tutkimusstrategia
<ul style="list-style-type: none">• Kuvaileva tutkimus kertoo tilanteista, ilmiöistä tai tapahtumista tarkasti.	<ul style="list-style-type: none">• Mitkä ovat ilmiön keskeisimmät uskomukset, tapahtumat tai piirteet?	<ul style="list-style-type: none">• Strategia voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Voi olla myös molempia.

KUVA 5: Kuvaileva tutkimus. (Mukaillen Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134–135.)

Tutkimus toteutettiin, kuten aiemmin mainittua, kvantitatiivisena- eli määrällisenä tutkimuksena. Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa paikan päällä tapahtumassa kasvatusten käyttäen apuna tablettia, mutta pandemiatilanteen muuttuessa toimintatapaa tuli muuttaa kaikkien kannalta turvallisemmaksi ja kontaktia vähentää, joten päädyimme pyörittelemään sähköisiä vaihtoehtoja tutkimuksen tekemiselle. Aluksi kysely lähetettiin sähköpostitse tapahtuman kävijöille, mutta kun vastauksia kyselyyn ei tullut syystä tai toisesta, piti meidän pohtia uutta lähestymistapaa. Tahko MTB -tapahtuman yhteyshenkilöt ehdottivat meille, että kysely postattaisiin tapahtuman virallisille Facebook -sivuille, ja näin päätettiin tehdä lopulta.

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä voidaan puhua myös tilastollisesta tutkimuksesta. Tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään usein kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot vastaajaa varten. (Heikkilä 2014, 15.) Myös meidän tekemämme verkkokysely, joka valmisteltiin yhteistyössä ohjaajani, sekä toisen opiskelijan kanssa, oli valmiille kyselypohjalle tehty. Pohjana toimi Lakeland 2 -hankkeen matkailutulotutkimuksen kyselyrunko, johon lisäsimme omaa opinnäytetyötämme edistäviä kysymyksiä. Heikkilä (2014, 17) toteaa, että Internetin välityksellä toimivat ja tehtävät kyselyt ovat nykyään yleisiä, ja niiden tekeminen vaatii osaamista, koska verkkokyselyiden laatuun ja onnistumiseen vaikuttaa huomattavasti sen tekninen toteutus.

Tutkimustuloksia tarkasteltiin vertailemalla kysymysten vastauksia keskenään. Webropolin suodattimien avulla pystyttiin valikoimaan yhden vastauksen perusteella se, mitä siihen vastanneet vastasivat toiseen kysymyseen. Näin voitiin vertailla vastauksia ja saatiin tukea oletuksille, minkä takia vastattiin tiettyyn kysymyseen tietyllä tavalla.

4.4 Luotettavuus

Tutkimuksen reliabelius ja validius muodostavat yhdessä tutkimuksen kokonaisluotettavuuden. Luotettavuutta voidaan parantaa esimerkiksi seuraavilla tavoilla: Varmistetaan kaiken tarvittavan tiedon olevan mukana mitauksessa, kysymykset ovat tarpeeksi selkeitä ja helposti luettavissa ja valitaan työn kannalta oikea otantamenetelmä. On myös tärkeää, että työ tehdään huolellisesti ja vastaukset tarkastetaan ennen tallentamista. (Vilka 2007, 152.) Luotettavuutta voidaan pitää myös tulosten riippumattomuutena ulkopuolisista tekijöistä (Juuti & Puusa 2020.)

Validius tarkoittaa luotettavuudessa sitä, että tutkittavaa ilmiötä lähestytään tarkasti ja tutkitaan täysin harhatomasti (Juuti & Puusa 2020.) Yllä olevien seikkojen huomioiminen on siis tärkeää muistaa, jotta saan luotettavan pohjan tutkimukselle. Vilka kertoo myös teoksessaan (2007, 152.), että määrällisen tutkimuksen kokonaisluotettavuuteen vaikuttaa sille luotu vaatimustaso, johon kuuluvat esimerkiksi puolueettomuus, toistettavuus ja tutkimuseettisyys. Kyselyssämme on siis tärkeää se, että tutkimuskysymykset ovat tarpeeksi tarkkoja ja toistettavissa, jotta luotettavuus säilyy koko tutkimuksen ajan.

Minun haasteenani on huomioonottaa se, että kuka vain voi vastata kyselyyn vain arvонnan eli porkkanan vuoksi esimerkiksi väärinä tuloksia tekemällä kyselyn valheellisesti. Tämä liittyy Vilkan mainitsemaan systemaattiseen virheeseen, jotka johtavat harhaan tuloksia. Systemaattinen virhe voi siis johtua siitä, että vastaajat valehtelevat tai esimerkiksi kaunistelevat totuutta vastatessaan. Tämä on siis syytä huomioida, ettei näin pääse käymään. (Vilka 2007, 153.)

Eettisyyden kannalta tärkeää on se, ettei tuloksia manipuloida, vaan ne esitetään totuudenmukaisesti. Myös anonyyminä vastaaminen lisää eettisyyttä, koska vastaajia ei tällöin voida yhdistää haastatteluun tai tunnistaa

sen perusteella. Myös lähteiden käyttö ja merkintä, sekä minun oma puolueettomuuteni tutkijana ovat tärkeitä seikkoja. (Vilkkä 2007, 164–165.)

4.5 Tulokset

Saimme Webropol-kyselyyn kaikkiaan 53 vastausta. Kyselyn alussa kartoitettiin vastaajien perustietoja, kuten ikää, sukupuolta ja asuinmaakuntaa. Kyselyn runko koostui matkailutulotutkimuksen peruskysymyksistä, jotka koskivat rahankäyttöä ja asiakasprofiileja. Viimeisinä kyselyssä olivat meidän luomamme kysymykset tapahtumaan osallistumisen motiiveista ja mielikuvista. Avaan alemmissa luvuissa vastauksia koskien vastaajien mielikuvia tapahtumapaikkakunnasta ja tapahtuman vaikutusta mielikuviiin.

Vastausten määrä olisi saanut olla korkeampi luotettavuuden lisäämiseksi, mutta ottaen huomioon poikkeusajankohdan, sekä kyselyn jakamisen tapahtuman Facebook-sivuilla, voimme olla tyytyväisiä vastauksien määrään. Kaikki tapahtumaan osallistuneet eivät välttämättä seuraa tapahtuman sosiaalisen median sivuja, tai käytä sosiaalista mediaa ylipäätään. Kyselyyn oli aloitettu vastaamaan 81 kertaa, mikä osoittaa, että kaikki kyselyn aloittaneet eivät olleet tehneet kyselyä loppuun asti. Kyselyn pituus on voinut olla yksi kyselyn keskeyttämisen syy. Kyselyn tuloksia ei voida tämän vastausmäärän perusteella yleistää, vaan kyseessä on kohdejoukon näkemys asiasta.

4.5.1 Mielikuvat tapahtumapaikkakunnasta ennen tapahtumaa

Alla oleva taulukko (ks. taulukko 1.) esittää vastausten jakauman kysymykseen vastaajien mielikuvista tapahtumapaikkakunnasta. Väittämistä täytyi valita kolme mielestään eniten kuvaavaa vaihtoehtoa, ja kun vastaajia tähän kysymykseen oli 53, saatiin valittuja vastauksia silloin 159. Paikkakunnan kaunis luonto ja liikuntamahdollisuudet olivat selkeästi eniten vastatuin vaihtoehto, sillä yli 96 prosenttia vastanneista valitsi tämän yhdeksi parhaiten kuvaavista väittämistä. Melkein saman verran, noin kuusikymmentä prosenttia vastaajista valitsivat parhaiten kuvaaviksi vaihtoehtoiksi väittämät, joiden mukaan Tahko on rauhallinen rentoutumiskohde, sekä omaa tarvittavan määrän palveluita. Hieman vajaat puolet vastaajista, eli 49 prosenttia vastasi väittämän, jonka mukaan tapahtumapaikkakunnalla on paljon aktiviteetteja. Vähiten vastauksia sai väittämä paikkakunnan saavutettavuudesta. Myös kaksi vastaajaa valitsivat vaihtoehdon, että mikään edeltävistä ei sopinut heidän mielikuviiinsa Tahkosta.

Viidestäkymmenestäkolmesta vastaajasta 41 prosenttia vastasi olevansa kotoisin Pohjois-Savosta. He oletettavasti ovat joko käyneet Tahkolla aiemmin, tai tietävät paikkakunnan. Tämä voi osiltaan vaikuttaa tuloksiin, jos vastaajilla on jo aiempaa kokemusta paikkakunnalla käymisestä. Toki myös muut vastaajat, myös Pohjois-Savon ulkopuolelta voivat omata kokemusta Tahkosta jo ennestään. 36 prosenttia vastaajista ilmoitti tämän olevan ensimmäinen kerta Tahko MTB Summer Trail -tapahtumassa.

Vastauksien perusteella voidaan tulkita niin, että Tahkoa pidetään liikunnallisena paikkakuntana, joka omaa kauniin luonnon. Tämä tukee osaltaan Tahkon markkinointia, ja jo luotua brändiä, joka perustuu vahvasti luontoaktiviteetteihin ja alueen tapahtumiin. Kovin moni ei kuitenkaan koe, että tapahtumapaikkakunnan saavutettavuus olisi hyvä. Tämän kaltaiset mielikuvat voivat olla osa omia- tai tuttavien kokemuksia, tai yksinkertaisesti vain oma oletamus. Uskon, että suurin osa vastaajista kokee vaikeaksi Tahkolle pääsyn muutoin, kuin omalla autolla. Myös vastaajien kotipaikkakunta voi vaikuttaa mielikuviiin saavutettavuudesta, jos välimatka venyy pit-

käksi. Huomioonotettavaa on myös se, että kaikki 53 vastaajaa kertoivat tullessaan tapahtumaan autolla. Kukaan ei siis käyttänyt julkista liikennettä saapuessaan tapahtumapaikkakunnalle, vaikka Tahkolle pääse myös julkista liikennettä käyttäen esimerkiksi Kuopion kautta. Maastopyörän kanssa matkaaminen varmasti vaikuttaa tähän tulokseen, mutta tukee myös samalla vähäisiä vastauksia väitteeseen, että paikkakunnan saavutettavuus olisi hyvä.

TAULUKKO 1. Mielikuvat tapahtumapaikkakunnasta ennen tapahtumaa.

	n	%
Paikkakunnalla on paljon tapahtumia/ aktiviteetteja	26	49,06
Paikkakunnalla on kaunis luonto ja hyvät liikuntamahdollisuudet	51	96,23
Paikkakunta on rauhallinen rentoutumiskohde	32	60,38
Paikkakunnalta löytyy tarvittava määrä palveluita	34	64,15
Paikkakunnan saavutettavuus on hyvä	14	26,42
Muu, mikä?	2	3,77

Saavutettavuuden vaikeudet ovat Tahkolla otettu jo huomioon. Kuopion kaupungin ja Tahkon yhteinen projektiryhmä on koonnut toimintasuunnitelman Tahkon alueen saavutettavuuden ja kestävä liikumisen edistämiseksi. Suunnitelmassa kerrotaan Tahkon nykyisistä liikenneyhteyksistä, joista useat kulkevat Kuopioon, josta matkaa täytyisi jatkaa vielä Tahkolle saakka. Useat kävijät hyödyntävät siksi omia autoja. Myöskään Kuopion ja Nilsian välisten liikenneyhteyksien lisääminen ei todennäköisesti tule vastaamaan tarjontaa. Toimintasuunnitelmassa on myös esitelty toimenpiteet, joiden avulla saatavuutta voidaan parantaa. Yhtenä toimenpiteenä on Tahko-brändin laajentaminen myös liikkumispalveluihin, jolloin matkustajille olisi saatavilla enemmän informaatiota alueen liikenneyhteyksistä. (Tahkon alueen saavutettavuuden ja kestävä liikumisen edistäminen -toimintasuunnitelma 2019.)

4.5.2 Tapahtuman vaikutus mielikuviin

Kuten alla olevasta taulukosta (ks. kuva 6) voidaan todeta, prosentuaalisesti selvästi eniten vastauksia sai vaihtoehto, jossa todettiin tapahtuman vaikuttaneen kävijän mielikuviin positiivisesti. Kukaan ei vastannut tapahtuman vaikuttaneen mielikuviinsa negatiivisesti, ja vain viisitoista vastaajaa viidestäkymmenestäkolmesta vastasi, ettei osaa sanoa, tai ettei tapahtumalla ollut vaikutusta mielikuviin.

Vaikuttiko tapahtuma mielikuviisi Tahkosta?



KUVA 6. Tapahtuman vaikutus mielikuviin tapahtumapaikkakunnasta.

38 vastaajasta, jotka vastasivat tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti heidän mielikuviinsa, 97 prosenttia valitsi aiemmassa kysymyksessä yhdeksi vaihtoehdoksi väitteen, että Tahkolla on kaunis luonto ja hyvät liikuntamahdollisuudet. 63 prosenttia valitsi yhdeksi vaihtoehdoksi Tahkon olevan rauhallinen rentoutumiskohde, sekä sama määrä vastaajia valitsi yhdeksi kuvaavaksi vaihtoehdoksi Tahkon omaavan tarvittavan määrän palveluita. Puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Tahkolla on paljon tapahtumia ja aktiviteetteja. Selkeästi vähiten, eli vain 24 prosenttia valitsi vaihtoehdon, jonka mukaan Tahkon saavutettavuus olisi hyvä. Nämä vastaukset tukevat siis Tahkon luomaa matkailubrändiä, joka nojaa vahvasti liikuntamahdollisuuksiin ja paikkakunnan monipuolisiin aktiviteetteihin. Useiden vastaajien mielestä tapahtuma vahvisti positiivisesti heidän mielikuvaansa Tahkosta aktiivisena ja liikunnallisena paikkakuntana.

12 vastaajaa valitsi vaihtoehdon, jonka mukaan tapahtuma ei vaikuttanut heidän mielikuviinsa tapahtumapaikkakunnasta. Myös heistä lähes kaikki, 92 prosenttia, oli valinnut aiemmassa kysymyksessä yhdeksi Tahkoa kuvaavaksi väitteeksi vaihtoehdon, jonka mukaan Tahkolla on kaunis luonto ja hyvät liikuntamahdollisuudet. Yli puolet kahdestatoista vastaajasta vastasivat myös aiempaan Tahkon omaavan riittävästä palveluita, sekä olevan rauhallinen rentoutumiskohde. Koska vastaajat valitsivat tähän kysymykseen väittämän, jonka mukaan tapahtuma ei muuttanut heidän mielikuviiaan, voi heillä olla esimerkiksi jo aiempaa kokemusta Tahkolla käymisestä, tai paikkakunta on ollut heidän mielikuviensa mukainen, mutta tapahtuma ei ole juuri vahvistanut mielikuvia suuntaan tai toiseen.

Kun tämän kysymyksen tuloksia vertaa siihen, että aiemmassa kysymyksessä selkeästi eniten esille nousivat mielikuvat Tahkon hyvistä liikuntamahdollisuuksista, sopivasta määrästä palveluita sekä rentoutumiskohteen piirteet, voidaan todeta Tahkon imagomarkkinoinnin toimivan. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa, jossa tapahtuma olisi vaikuttanut negatiivisesti kävijöiden mielikuviin, joten Tahko selkeästi markkinoi itseään parhailla ominaisuuksillaan.

4.5.3 Erilaisten tekijöiden merkitys tapahtumakävijälle

Kyselyssä vastaajaa pyydettiin valitsemaan väittämään itselleen sopivin vaihtoehto asteikolla 1-5 (1=Ei samaa mieltä, 5=Täysin samaa mieltä). Huomioitavaa tuloksissa oli se, että Tahkon alue koettiin merkittävänä. 41 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon 4 (jokseenkin samaa mieltä) väittämään Tahkon alueen tärkeydestä tapahtumaan osallistuessa. Tahkon alueen merkitys nousi esille myös toisessa väittämässä, kun noin 51 prosenttia vastaajista koki jokseenkin tärkeäksi tukea alueen tapahtumia. Tahkon hyvien maastopyöräilyreittien merkitys oli selvästi tulosten mukaan tärkeä, koska 47 prosenttia vastaajista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä ja noin 45 prosenttia koki olevansa täysin samaa mieltä väittämän kanssa, joka kysyi Tahkon hyvien maastopyöräilyreittien merkitystä. Vain noin 2 prosenttia vastasi olevansa jokseenkin eri mieltä ja vajaa 6 prosenttia ei ollut samaa, eikä eri mieltä. Luontoa pidettiin myös yhtenä tärkeimmistä tekijöistä, koska väittämä, jossa pyydettiin arvioimaan luonnon merkitystä tapahtumaan osallistuessa, jakoi äännet lähes täysin vain kahden vastausvaihtoehdon välille, joista toinen erottui selkeästi. 75 prosenttia vastaajista arvioi väittämän todella tärkeäksi, 23 prosenttia vastasi väittämän olevan jokseenkin tärkeä ja vain 2 prosenttia vastaajista ei ollut samaa eikä eri mieltä.

Seuraavassa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan väittämän merkitystä itselleen asteikolla 1-5 (1=Ei tärkeä, 5=Todella tärkeä). Kahden väittämän kohdalla mediaani, eli jakauman useimmin valittu, tyypillisin arvo oli 5. Väittämät koskivat alueen pyöräilyreittien hyvää opastusta, sekä tapahtuman järjestelyjen sujuvuutta. Näitä kahta väittämää voidaan siis pitää tapahtumakävijöiden mielestä merkittävänä seikkoina. Myös tapahtuman turvallinen järjestäminen oli vastaajien mielestä merkittävä asia, sillä keskiarvotulokseksi saatiin 4,2.

Näistä tuloksista saadaan tukea aiemmille johtopäätöksille siitä, että Tahkon luonto ja aktiiviset mahdollisuudet kiinnostavat ja vaikuttavat tapahtumakävijän päätökseen mennä tapahtumaan. Tapahtuman turvallisuusnäkökulma nousi esiin vastaajien arvioidessa väittämien merkitystä itselleen. Vaikka kesällä 2020 pandemia oli hetkellisesti hieman rauhoittunut, kiinnittivät tapahtumissa kävijät varmasti entistä enemmän huomiota tapahtuman järjestelyihin ja turvallisuuteen. Turvallisten tapahtumien avulla voidaan luoda myös imagoa välittävänä ja luotettavana tapahtumaisäntänä.

5 YHTEENVETO

Tutkimustulokset osoittavat monelta osin sen, että tapahtumakävijöiden mielikuvat Tahkosta keskittyvät hyvin vahvasti liikuntamahdollisuuksiin ja alueen luonnon kauneuteen. Myös Tahko aktiivisena tapahtumapaikkakuntana näyttää tutkimustulosten valossa olevan vahvana mielikuvana vastaajien kesken. Nämä kaikki ovat asioita, joita Tahko korostaa markkinoinnissa ja imagon rakentamisessa. Voidaan siis todeta, että Tahkon imagomarkkinointi on luonut haluttuja mielikuvia, mutta toisaalta myös korostaa niitä asioita, jotka ovat jo vahvoina kävijöiden mielikuvissa.

Useimmat kävijät vastasivat myös tapahtuman vaikuttaneen positiivisesti heidän mielikuviansa, ja osa vastasi myös, että tapahtumalla ei ollut vaikutusta heidän mielikuviansa. Nämä tulokset kertovat sen, että tapahtuma on vahvistanut positiivisesti jo olemassa olevia mielikuvia, jotka pääsääntöisesti koostuivat kyselyn mukaan Tahkon aktiivisuudesta, liikuntamahdollisuuksista ja kauniista luonnosta. Myös he, jotka vastasivat kysymykseen niin, että tapahtumalla ei ollut vaikutusta mielikuviiin, voivat ajatella, että tapahtuma täytti mielikuvat, mutta ei ylittänyt odotuksia sen erityisemmin. Huomionarvoista on, että kukaan ei vastannut tapahtuman vaikuttaneen negatiivisesti mielikuviiin Tahkosta. Tämän tiedon perusteella voimme päätellä mielikuvien Tahkosta olevan realistisia ja paikkaansa pitäviä, sillä kukaan tähän kyselyyn vastanneista ei joutunut kokemaan pettymystä verratessaan mielikuviaan ennen tapahtumaa ja tapahtuman jälkeen.

Luonnon ja aktiviteettien runsauden lisäksi yksi esiin noussut mielikuva korosti erityisesti Tahkon saavutettavuuden ongelmia. Kaikki tapahtumaan osallistujat matkustivat paikkakunnalle henkilöautolla, sillä julkisen liikenteen kulku Tahkolle koettiin puutteelliseksi. Tämä asia on kuitenkin jo huomioitu Kuopion ja Tahkon alueella, ja kulkuyhteyksiä pyritään parantamaan saavutettavuuden helpottamiseksi.

5.1 Työn luotettavuus

Tutkimuksesta saatujen tulosten toistettavuutta kutsutaan reliabiliteetiksi. Tämä tarkoittaa sitä, että kun tutkimus toistetaan samanlaisena, tuloksetkin ovat samoja. Määrällisessä tutkimuksessa työn luotettavuuden, eli reliabiliteetin ja validiuden katsotaan usein liittyvän jonkin ilmiön operationaalistamiseen ja sen tuomiseen empiirisesti tutkittavaksi. (Juuti & Puusa 2020). Vilkan (2007, 149) mukaan tutkimuksen toistettavuutta tulisi arvioida jo tutkimusta tehdessä, ja esimerkiksi kahden kysymyksen avulla voidaan mitata samaa asiaa laskemalla niiden välistä korrelaatiota.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 53 tapahtumakävijää. Tämän perusteella voidaan tuloksia pitää suhteellisen luotettavina. Isompi joukko vastaajia olisi antanut vielä luotettavamman kuvan perusjoukon eli tapahtumakävijöiden mielikuvista, ja näin tuloksia olisi voitu yleistää helpommin. Kuitenkin jo saaduilla tuloksilla pystyimme tarkastelemaan tutkimuskysymystä.

Tutkimuksen reliabiliteettia tarkastellessa on kuitenkin syytä huomioida, että kyselyyn vastanneista yli puolet (59 prosenttia) on kotoisin muualta, kuin Pohjois-Savosta. Näin ollen kyselyn perusjoukko on koostunut myös muistakin, kuin paikkakuntalaisista. Tämä on yksi toistettavuutta lisäävä seikka, koska myös ulkopaikkakuntalaisten mielikuvia on voitu arvioida ja perusjoukko on ollut heterogeeninen.

Tuloksia tarkastellessa on kuitenkin syytä hieman kyseenalaistaa vastaajien todenperäisyyttä, sillä kysely jaettiin Tahko MTB -tapahtuman Facebook-sivuille, jolloin kuka tahansa voi vastata kyselyyn. Lähtökohtaisesti kyselyyn vastaaminen vaati ainakin taustatietoa tapahtumasta, joten oletuksena voisi pitää, että vain tapahtumaan oikeasti osallistuneet ovat vastanneet kyselyyn. Kyselyn julkinen sijainti on silti huomionarvoinen seikka tulosten luotettavuuden arvioinnissa.

5.2 Eettisyys

Tutkimusetiikkaa voidaan kutsua myös hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseksi. Tämä tarkoittaa yleisten sääntöjen noudattamista suhteessa toimeksiantajaan tai muihin sidosryhmiin. Tällaisina sääntöinä voidaan pitää muun muassa eettisten tiedonkeruumenetelmien käyttäminen ja läpinäkyvyys tutkimusprosessin aikana. Tiedonhankinnassa hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen velvoittaa perustamaan tiedonhankinnan alansa tieteelliseen kirjallisuuteen tai muihin luotettaviin tietolähteisiin. Hyvän tieteellisen käytännön noudattamiseen kuuluu myös tutkimustulosten osoittaminen vaaditulla tavalla ja tulosten on osoitettava uutta tietoa, tai vaihtoehtoisesti esittää uusi tapa hyödyntää vanhaa, olemassa olevaa tietoa. (Vilka 2020.)

Tässä opinnäytetyössä on hyödynnetty laajalti eri tietolähteitä ja koottu siten kattavasti teorian tietoa. Tutkimus on toteutettu läpinäkyvästi ja yhteistyössä tapahtuman toimijoiden kanssa, heidän suostumuksellaan. Tutkimuksen tulokset on esitetty totuudenmukaisesti ja kaikki päätelmät pohjautuvat olemassa oleviin markkinointisuunnitelmiin ja kyselyn tulosten väliseen vuorovaikutukseen.

Työ ja ennen kaikkea tutkimuksen tulokset ovat olleet merkityksellisiä paitsi minun opinnäytetyöni, myös Pohjois-Savon matkailutulotutkimuksen kannalta. Tapahtumakävijöiden vastatessa kyselyyn, saatiin tietoa heidän rahankäytöstään alueen palveluihin. Tätä tietoa voidaan tarkastella yhdessä edellisen matkailutulotutkimusten tulosten kanssa. Vaikka kyselyyn osallistui vain pieni joukko vastaajia, saatiin osviittaa siitä, kuinka paljon rahaa paikallisiin palveluihin on tapahtuman aikana tuotu kyselyyn osallistujien toimesta.

Opinnäytetyöprosessin ollessa jo niin sanotusti maalisuoralla, olen pysähtynyt miettimään, miltä tämän työn kirjoittaminen on tuntunut. Aiheena minulla on ollut itseäni vahvasti kiinnostava aihe, imagon luominen ja tutkiminen, ja sen vuoksi motivaatiota on löytynyt aina jostain opinnäytetyön kirjoittamiseen. Ajankäyttö on kuitenkin ollut suurin ongelma. Ajattelin aluksi saavani työn valmiiksi jo syksyllä 2020, mutta kalenterin ollessa täynnä muitakin koulutehtäviä sekä töitä, on ollut entistä vähemmän aikaa panostaa juuri tähän työhön.

Teoriaosuuden kirjoittaminen sujui mutkitta ja lähdemateriaalia aiheesta löytyy onneksi paljon, joten materiaalin puute ei ollut lainkaan ongelma. Teoreettisen viitekehyksen rakentaminen ja kirjoittaminen kävi nopeasti myös oman mielenkiintoni vuoksi. Erilaisia lähteitä oli mielekästä etsiä ja vertailla, ja oma ammatillinen osaamiseni karttui teoreettisen viitekehyksen osalta roimasti. Ymmärrän paremmin tapahtumaa kokonaisprosessina ja pystyn näkemään myös sen, mitä tapahtuu silloin kun tapahtumaa viedään läpi.

Kokonaisuudessaan pidän opinnäytetyötä onnistuneena, vaikka hieman takkuista oli aluksi saada Webropol-kyselyyn vastauksia. Koronaviruspandemian vuoksi kyselyn aineistoa ei voitu kerätä alkuperäisellä tavalla haastatteluina, mutta turvallisuus huomioiden saimme kerättyä riittävän määrän vastauksia. Oli myös hienoa, että Tahko MTB Summer Trail -tapahtuman vastuhenkilöt auttoivat meitä aineiston keräämisessä ehdottaen toisenlaista tapaa jakaa kyselyä tapahtumakävijöiden keskuuteen.

Vastausten läpi käyminen ja vertailu oli Webropolin työkalujen avulla helppoa, ja selkeää. Kyselyn perusteella pystyin luomaan kuvioita, jotka selkeyttävät vastauksia lukijalle. Kuvioiden tekeminen selkeytti saatuja vastauksia jopa itselleni, ja niiden pohjalta oli helpompi avata tuloksia raporttiin tekstimuotoon.

Jotta kyselyn vastauksia voitaisiin yleistää, olisi vastuksia kyselyyn tarvittu enemmän. Nyt kyselyn tuloksia voidaan pitää vain vastaajien näkemyksinä, eikä yleistyksiä voida tehdä. Tuloksia voidaan kuitenkin hyödyntää Tahkon tapahtumien markkinoinnissa ja seuraavaa Tahko MTB -tapahtumaa järjestettäessä. Vastaukset ovat hyödyllisiä myös tapahtumaorganisaatiolle ja toimeksiantajille. Vastaajien taustatietoa saadaan hyödynnettyä tapahtumaa tutkittaessa, ja kyselyn perusrunko antaa tietoa matkailutulosta.

Kyselyn tulokset vastasivat oletuksia, sillä olen jopa itsekin ennen opinnäytetyön aloittamista pitänyt Tahkoa aktiivisena ja luonnonläheisenä paikkana. Markkinointi nojautuu vahvasti erilaisten aktiivisten mahdollisuuksien ja tapahtumien varaan, ja nämä asiat nousivat luonnon rinnalla tapahtumakävijöiden mielikuviksi Tahkosta.

Tämän tutkimuksen perusteella voitaisiin tehdä jatkotutkimuksia esimerkiksi samankaltaisilla tutkimuskysymyksillä pohtien myös Kuopion tapahtumien imago vaikutuksia. Näin ollen saataisiin samanlaista tutkimusaineistoa myös Kuopiosta, ja tuloksia voitaisiin verrata vahvemmin Kuopio-Tahko action planiin. Myös Tahkon alueen kulttuuritapahtumista, kuten festivaaleista saataisiin varmasti mielenkiintoista aineistoa, joka olisi verrattavissa tämän kyselyn vastauksiin.

LÄHTEET

- Akyol, Ayse, Gölbasi Simsek, Gülhayat & Yürük, Pinar 2017. Analyzing the effects of social impacts of events on satisfaction and loyalty. Artikkele. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517716302655?casa_token=ho3PynMJZAoAAAAA:Oc5nBGpmNqrSRt4MYW04yoCaFcO-yhoejsvWIIIs8RQ9cge6Ad8Rt5qyfIBLBMpjGxyn0BF9X4#ack0010 Viitattu 29.3.2021.
- Arnegger, Julius & Herz, Marc 2016. Economic and destination image impacts of mega-events in emerging tourist destinations. Artikkele. https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X15000670?casa_token=dze2NZVMmbsAAAAA:xtnwJthsUC7r8MoEIECQeBjqKtgWya1V9cCYQ5wkRew-bZVUYe9BBOOnCTFIu1WqFyV4yKlsf_ Viitattu 29.3.2021.
- BrandNews julkaisuaika tuntematon. Mikä on brändi? Verkkojulkaisu. <http://brandnews.fi/mika-on-brandi/>. Viitattu 9.7.2020.
- Butler, Richard, Weidenfeld, Adi & Williams, Allan M. 2016. Visitor attractions and events. Locations and linkages. Yhdysvallat: Routledge. Verkkokirja. Viitattu 6.5.2021.
- Case, Robert 2013. Events and the environment. Yhdysvallat: Routledge. Viitattu 15.3.2021.
- Catani, Johanna 2017. Onnistunut yritystapahtuma -järjestäjän käsikirja. Verkkokirja. Alma talent bisneskirjasto. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT\(\(20\)YRITYSTAPAHTUMA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.savonia.fi/teos/IAJBXCTEB#/kohta:ONNISTUNUT((20)YRITYSTAPAHTUMA((20)/piste:b0) . Viitattu 10.6.2020.
- Damm, Sven 2011. Event management: How to apply best practices to small scale events. Verkkokirja. ProQuest Ebook central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=887540&query=> . Viitattu 10.6.2020.
- Edelheim, Johan & Ilola, Heli 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Verkkokirja. Lauda. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63093/Matkailututkimuksen_avain%c3%a4sitteet_pdfA.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Viitattu 13.7.2020.
- Endean, Tahira 2017. Intentional Event Design, our professional opportunity. USA: CMP. Viitattu 10.6.2020.
- Etelä-Pohjanmaan liitto julkaisuaika tuntematon. Tapahtumajärjestäjän opas. Verkkojulkaisu. https://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf . Viitattu 17.6.2020.
- Finder, Sky High Events Oy julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.finder.fi/Liikuntapalvelut/Sky+High+Events+Oy/Tahkovouri/yhteystiedot/3161967>. Viitattu 31.7.2020.
- Foley, Malcolm, McGillivray, David & McPherson, Gayle 2011. Event Policy: From theory to strategy. Verkkokirja. ProQuest Ebook central. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/lib/savoniafi/reader.action?docID=957259> . Viitattu 10.6.2020.
- Heikkilä, Tarja 2014. Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy. Viitattu 24.8.2020.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Keuruu: Tammi. Viitattu 20.1.2021

- Häyrinen, Eija & Vallo, Helena 2016. Tapahtuma on tilaisuus- tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: Tietosanoma. Viitattu 11.6.2020.
- Joensivu, Suvi 2016. Sosiaalinen media tehokkaasti osana yritystapahtumaa. Verkkojulkaisu. Evento- lehti. Päivitetty 8.4.2016. <https://eventolehti.fi/artikkelit/sosiaalinen-media-tehokkaasti-osana-yritystapahtumaa/>. Viitattu 23.6.2020.
- Juurakko, Arto, Kauhanen, Juhani & Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY. Viitattu 11.6.2020.
- Juuti, Pauli & Puusa, Anu 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Verkkokirja. Gaudeamus. Viitattu 12.4.2021.
- Kananen, Jorma 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: JAMK. Viitattu 24.8.2020.
- Kainulainen, Kimmo 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Akateeminen väitöskirja. Tampere: Tampere University Press. Viitattu 23.3.2021.
- Kilpeläinen, Päivi, Kostianen, Eeva & Laakso, Seppo 2012. Kaupungissa tapahtuu. Tapahtumaklusteri ja tapahtumien vaikutukset Helsingissä. Kaupunkitutkimus TA Oy. Verkkojulkaisu. https://www.hel.fi/static/taske/ep/Tapahtumien_vaikuttavuus_Helsingissa.pdf Viitattu 29.3.2021.
- Kotiseutulitto 2019. Kulttuuritapahtuma on hyvä investointi. Verkkojulkaisu. Päivitetty 17.10.2019. <https://koti-seutulitto.fi/kulttuuritapahtuma-on-hyva-investointi/>. Viitattu 4.8.2020.
- KuopioTahko, 2018. Kuopion ja Tahkon alueen tapahtuma action plan 2018-2028. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopiotahko.fi/app/uploads/2019/02/KUOPIO-TAHKO-alueen-Tapahtuma-Action-Plan-2018-2028.pdf> Viitattu 23.3.2021.
- KuopioTahko julkaisuaika tuntematon. Näe ja koe. Verkkojulkaisu. <https://www.kuopiotahko.fi/nae-ja-koe/>. Viitattu 23.7.2020.
- Kuusisto, Hanna 2017. 4 vinkkiä tapahtumamarkkinointiin. PowerMarkkinoinnin blogi. Päivitetty 28.11.2017. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/tapahtumamarkkinoinnin-periaatteet-4-vinkki%C3%A4-onnistuneeseen-tapahtumamarkkinointiin> . Viitattu 12.6.2020.
- LawInsider 2013. Definition of Sporting event. Verkkojulkaisu. <https://www.lawinsider.com/dictionary/sporting-event>. Viitattu 30.6.2020.
- Luckham, David C. 2011. Event processing for business: Organizing the Real-Time Enterprise. Verkkokirja. Ebook Central. Viitattu 24.8.2020.
- Masterman, Guy 2004. Strategic Sports events management- An international approach. Lontoo: Elsevier. Viitattu 30.6.2020.
- McCabe, Scott 2014. The Routledge handbook of Tourism Marketing. Routledge: New York. Viitattu 13.7.2020.
- Paasonen, Jyri 2013. Yleisötilaisuuksien turvallisuus. Tallinna: Tietosanoma Oy. Viitattu 12.6.2020.

Parry, Bryn & Shone, Anton 2004. Successful event management: A practical handbook. Verkkokirja. Google Scholar. https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=xk1GSZKeN7IC&oi=fnd&pg=PR8&dq=event+management&ots=wk4FYc2awK&sig=oufO812jHvWQI2a8e76TPDPANyU&redir_esc=y#v=onepage&q=event%20management&f=false . Viitattu 16.6.2020

Pohjois-Savon liitto 2020. Hankehakemus. Yksityinen hankehakemus. Sijainti: Pohjois-Savon liiton sisäinen materiaali. Viitattu: 15.3.2021.

Richards, Greg & Wilson, Julie 2004. The impact of cultural events on city image: Rotterdam, cultural capital of Europe 2001. Artikkel. http://rurhuis.nl/modules/publicspace/content/56e6aaf907429_cultural%20events%20and%20city%20image,%20richard%20wilson.pdf Viitattu 31.3.2021.

SavoGrow julkaisuaika tuntematon. Pohjois-Savon Lakeland 2. Verkkojulkaisu. <http://www.savogrow.fi/kehittamispalvelut/hankkeet/lakeland>. Viitattu 4.8.2020.

Suomi.fi 2020. Yleisötilaisuuden järjestäjän muistilista. Verkkojulkaisu. Päivitetty 13.3.2020. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/oikeudet-ja-velvollisuudet/turvallisuus-ja-jarjestys/opas/jarjestys/yleisotilaisuuden-jarjestajan-muistilista> . Viitattu 11.6.2020.

Tahko Action Plan 2017–2022, 2017. Verkkojulkaisu. https://www.businesskuopio.fi/wp-content/uploads/2017/02/actionplan_presentaatio17.pdf Viitattu 19.3.2021.

Tahko MTB, Tahko MTB Summer Trail julkaisuaika tuntematon. Verkkojulkaisu. <https://www.tahkombt.fi/tahko-mtb-summer-trail/>. Viitattu 31.7.2020.

Tahkon alueen saavutettavuuden ja kestävä liikunnan edistäminen -toimintasuunnitelma, 2019. Verkkojulkaisu. https://www.kuopio.fi/documents/7369547/8289222/Tahko_saavutettavuus_Loppuraportti.pdf/76c4418d-f123-4c03-8260-3ecb44412d6c .Viitattu 12.2.2021.

Tukes julkaisuaika tuntematon. Yleisö- ja tapahtumaturvallisuus. Verkkojulkaisu. <https://tukes.fi/tapahtumaturvallisuus> . Viitattu 22.6.2020.

van der Wagen, Merilynn & White, Lauren 2010. Events management, for tourism, cultural, business and sporting events. Australia: Pearson. Viitattu 22.6.2020.

Vilkkä, Hanna 2007. Tutki ja mittaa -määrällisen tutkimuksen perusteet. Verkkokirja. Tammi: Helsinki. <http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf> . Viitattu 19.1.2021.

Visit Tampere julkaisuaika tuntematon. Tapahtuman rakentaminen. Verkkojulkaisu. <https://visittampere.fi/ammatillaiset/tapahtumajarjestajille/tapahtumajarjestajan-opas/tapahtuman-rakentaminen/> . Viitattu 11.6.2020.

Vuontisjärvi, Miia 2017. Vinkit tapahtumamarkkinointiin tapahtuman jälkeen. Verkkojulkaisu. Päivitetty 27.7.2017. <https://www.kuulu.fi/blogi/vinkit-tapahtumamarkkinointiin-tapahtuman-jalkeen/>. Viitattu 23.6.2020.

Yrittäjät.fi 2020. Mitä talouden tunnusluvut kertovat liiketoiminnastasi? -Mahdollisesta kirjanpitäjästä huolimatta yrittäjä itse on se, joka operoi yritystä päivittäin. Verkkojulkaisu. Päivitetty 10.3.2020. <https://www.yrittajat.fi/lapin-yrittajat/a/uutiset/620914-mita-talouden-tunnusluvut-kertovat-yritystoiminnastasi-tule-mukaan-tapahtumaan> . Viitattu 12.6.2020.

Zimmerbauer, Kaj 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Akateeminen väitöskirja. Helsinki: Yliopistopaino. Viitattu 25.3.2021.

Tahko MTB Summer Trail 19.6.-9.8.2020

Tässä kyselyssä kerätään tietoa Tahko MTB Summer Trail -tapahtumasta. Tietoja käytetään osana Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetöitä, sekä Lakeland 2 -hankkeen Pohjois-Savon matkailututkimusta. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kaikkien vastanneiden kesken arvotaan tapahtuman T-paitoja, joten jätättehän yhteystietonne kyselyn loppuun, mikäli haluatte osallistua arvontaan.



Vastaajan taustatiedot. Kysymme taustatietosi aineiston tilastollista käsittelyä varten.

1. Mikä on asuinmaakuntasi? *

Pohjois-Savo

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Kainuu

Kanta-Häme

Keski-Suomi

Keski-Pohjanmaa

Kymenlaakso

Lappi

Pirkanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

2. Sukupuolesi? *

Nainen

Mies

Ei vastausta

3. Ikäsi? *

alle 20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

yli 80

4. Ammattiryhmäsi *

Palkkatyössä

Yrittäjä

Opiskelija

Eläkeläinen

Muu

5. Olen tapahtumassa *

Vapaa-ajalla/ yleisönä/ huoltajana/ seuralaisena

Kilpailijana/ työni puolesta/ edustamassa/ esiintyjänä

Tekemässä työtä/ talkoolaisena

6. Pyöräilin tapahtumassa.

25 km

60 km

120 km

240 km

7. Mistä sait tietoa tapahtumasta? (Voit valita yhden tai useampia vaihtoehtoja) *

Ystäviltä/ tuttavilta

Radio-, televisio-ohjelmasta

Aikakauslehden mainoksesta

Ulkomainoksesta

Internetistä/ sosiaalisesta mediasta

Messuilta

Radio-, televisiomainoksesta

Sanomalehden mainoksesta

Lehtiartikkelista

Esitteestä

Muusta lähteestä

8. Oletko osallistunut Tahko MTB -tapahtumaan aiemmin? *

Tämä on ensimmäinen kerta

Olen osallistunut 1-3 kertaa

Olen osallistunut yli 3 kertaa

9. Kenen kanssa tulit tapahtumaan? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot) *

Yksin

Puolison/ perheen/ sukulaisten kanssa

Ystävien/ tuttavien kanssa

Muussa seurassa

10. Matkaseurueesi koko (vain numerona). Minä + (henkilöä itsesi lisäksi) *

11. Suositteletko tapahtumaa tämän vierailun perusteella ystäville ja tuttaville? (0=en suosittelisi, ...10=suosittelisin ehdottomasti) Jos olet vasta tullut, vastaa tähän astisen kokemusten perusteella. *

12. Koska osallistuit Tahko MTB Summer Trail -tapahtumaan? Merkitse päivämäärä

Rahankäyttö. Seuraavaksi tiedustelemme rahan käyttöä tapahtumassa ja tapahtumapaikkakunnalla. Arvioi rahankäyttöä omalta osaltasi. Jos esim. hotellihuoneessa on kaksi henkilöä, arvioi omaksi osuudekseen puolet huoneen hinnasta.

13. Kuinka paljon käytit/ käytät rahaa pääsylippuihin/ osallistumismaksuihin tässä tapahtumassa? Arvioi rahankäyttöä henkeä kohden. Jos ei yhtään, merkitse 0. *

Pääsyliput
€/hlö

14. Kuinka paljon rahaa käytitte koko tapahtumapaikkakunnalla vierailun aikana yhteensä henkeä kohden? (merkitse 0 jos ei yhtään) *

Majoitukseen
€/hlö

Ravintolapalveluihin, kahviloihin, kioskeihin
€/ hlö

Polttoaineisiin
€/ hlö

Taksimatkoihin,
busseihin, py-
säköintiin ym.
€/hlö

Tapahtuman ul-
kopuolisiin kult-
tuuripalveluihin
(konsertit, teat-
terit ym.)€/hlö

Muihin palvelui-
hin (kamppaa-
mot, virkistys-
palvelut ym.)
€/hlö

Ostoksiin ta-
pahtumapaik-
kakunnan
kauppaliikkeis-
sä €/hlö

Matka ja majoituspaikka

15. Millä kulkuvälineellä/ kulkuvälineillä saavuit tapahtumapaikkakunnalle? *

Junalla

Linja-autolla

Autolla

Lentokoneella

Laivalla/ veneellä

Muulla kulkuneuvolla, millä?

16. Kuinka suuri merkitys tapahtumalla oli sille, että päätit matkustaa paikkakunnalle juuri tänä ajankohtana? *

Paikkakunnalle matkustamisen tärkein syy on tapahtumaan osallistuminen

Paljon merkitystä

Jonkin verran merkitystä

Vain vähän merkitystä/ Olen paikkakunnalla muista syistä

Ei lainkaan merkitystä/ Olen paikkakunnalla täysin muista syistä

17. Yövytkö?

Yövyin tapahtumapaikkakunnalla

Yövyin lähikunnassa Pohjois-Savon alueella

En yöpynyt tapahtumapaikkakunnalla enkä lähikunnissa

18. Valitse seuraavissa kohdissa sinulle pahaiten sopiva vaihtoehto

Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
-------------------------	--------------------------	--------------------------------	-------------------------------	---------------------------

Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä

Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä

Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia

Tahkon alue on minulle tärkeä

Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne

Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne

Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiani

Osallistuin tapahtumaan ystäväieni innostamana

Luonto on minulle tärkeä

Pidän luonnossa liikkumisesta

Osallistun tapahtumaan, koska tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit

19. Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä Tahko MTB Summer Trail -tapahtumaan liittyen.

Asteikko 1-5 (1 = Ei tärkeä, 5 = Todella tärkeä) *

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Tapahtumassa on hyvä tunnelma						
Tapahtuman osallistujien yhteishenki						
Tapaan tapahtumassa ystäviäni						
Nautin muiden osallistujien seurasta						
After Ride -lähetys osana tapahtumaa						
Tapahtuman pyöräilyreitit ovat hyvin opastettuja						
Tapahtuma on järjestetty turvallisesti						
Tapahtuma-alueella on ravintola-palveluja						
Tapahtuma-alueelle majoitusmahdollisuus						
Tapahtuma-alueelle on hyvät kulkuyhteydet						
Tapahtuman järjestelyt toimivat sujuvasti						

20. Kuulutko maastopyöräilyseuraan? *

Kyllä

En

21. Moneenko maastopyöräilytapahtumaan osallistut tänä vuonna? *

22. Mitkä olivat mielikuvasi tapahtumapaikkakunnasta ennen tapahtumaa? Valitse kolme (3) eniten kuvaavaa vaihtoehtoa. *

Paikkakunnalla on paljon tapahtumia/ aktiviteetteja

Paikkakunnalla on kaunis luonto ja hyvät liikuntamahdollisuudet

Paikkakunta on rauhallinen rentoutumiskohde

Paikkakunnalta löytyy tarvittava määrä palveluita

Paikkakunnan saavutettavuus on hyvä

Muu, mikä?

23. Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta *

Kyllä, positiivisesti

Kyllä, negatiivisesti

Ei vaikutusta

En osaa sanoa

24. Oletko kokemasi perusteella kiinnostunut osallistumaan Tahko MTB 2021? *

Kyllä

Ei

En osaa vielä sanoa

25. Jätäthän tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.