



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Televisio-ohjelmasta tapahtumaksi

Valmiin konseptin käyttö tapahtumaideana

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailunala
Matkailunkoulutusohjelma
Kokous-, kongressi- ja
tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Tuuli Muukkonen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

TUULI MUUKKONEN:

Televisio-ohjelmasta tapahtumaksi
Valmiin konseptin käyttäminen
tapahtumaideana

Kokous-, kongressi ja tapahtumamatkailun opinnäytetyö 35 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallinen opinnäytetyön tarkoitus on luoda tapahtuma tai tuote Amazing Race -tv-ohjelmaan perustuen. Konseptin pohjalta on tehty kolme erilaista aihiota, joista on kehitelty kaksi erilaista lopputuotetta. Toteutettuna lopputuotteena on lahtelaiselle Bay City Bikers -moottoripyöräkerholle toteutettu Amazing BCB Race. Toiminnallinen osuus toteutettiin Lahdessa kesällä 2011. Toteutuksen sisältö on kuvattu kokonaisuudessaan aihioista lopputuotteeseen asti opinnäytetyön toisessa osassa.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa käsitellään työhön liittyvää teoriaa eli palvelutuotetta ja tapahtumaa. Tuotesuunnittelun ja tapahtumasuunnittelun teorit antavat yhdessä hyvän pohjan lopputuotteen suunnittelulle, jonka määrittäminen puhtaasti tapahtumaksi tai tuotteeksi on ongelmallista. Tuotesuunnittelusta on tapahtuman tuottamiseen otettu mukaan ideoinnin vaiheesta palvelukonseptin luominen ja testausvaihe, muuten lopputuotteessa on käytetty tapahtumansuunnittelun teoriaa.

Käsitteinä tapahtuma ja palvelutuote ovat erilaiset mutta toiminnalliselta osuudelta niiden kummankin tuottamisessa on samoja haasteita kuten aineettomuus ja vaikea mittaaminen. Toteutuksen nimeäminen tuotteeksi tai tapahtumaksi riippuu myös siitä, katsooko toteutusta palveluntarjoajan vai kuluttajan näkökulmasta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa luotu Amazing BCB Race toi vaihtelua toimeksiantajan muuhun toimintaan. Tärkeintä on mukava yhdessä olo ja onnistumisen riemu, joka toteutuksella saavutettiin. Työssä esitetyt aihiot ja toinen tuotos avaavat työn jatkokäyttömahdollisuuksia.

Avainsanat: Palvelutuote, tapahtumasuunnittelu, tosi-tv

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in ...

TUULI MUUKKONEN: From TV to event
How to use a concept in eventplanning

Bachelor's Thesis in Meetings and Events Tourism 35 pages, 4 appendices

Spring 2013

ABSTRACT

The purpose of this functional thesis is to create an event or a product based on Amazing Race reality TV show. On this concept I have made three different kinds of frameworks and from those I have elaborate two products. The executed product is Amazing BCB Race to Bay City Bikers –motorcycle club. Functional part of this thesis took place in summer 2011 in Lahti. Products content is described from framework to final product in part two of this thesis.

In first part of thesis discuss theory related to my work such as service product and event. Theories of product and event planning give together a good foundation to planning the final product even though it's hard to define it as only a product or an event. From product planning I have used service concept theory in brainstorming ideas and also testing. End of the used theory is based in event planning.

As a term event and service product are different but gives similar challenges in production face like intangibility and difficulties in measuring. Nameing the execution into product or event variates also dependind on if you look from provider's or consumer's point of view.

The event created to Bay City Bikers brang new way to spend time together as a group. Most important things were comfy social environment and joy of succeeding. And those we accomplished. Frameworks and another product also are available to further use.

Key words: Service product, event planning, reality TV

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Toimeksiantaja	3
1.4	Toiminnallinen opinnäytetyö	4
2	AMAZING RACE KONSEPTI JA SEN KÄYTTÖ	5
3	TUOTE JA TAPAHTUMA	7
3.1	Tuote	7
3.2	Matkailutuote ja palvelu	7
3.3	Tuotteistaminen	8
3.4	Tapahtumasuunnittelu	10
4	TAPAHTUMAN KUVAUS	14
4.1	Prosessin kuvaus	14
4.2	Aihiot	15
4.3	Amazing Lahti Race	17
4.4	Amazing BCB Race	19
4.5	Sateen sattuessa	23
4.6	Teorian käyttäminen toteutuksessa	25
5	OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTIA	28
5.1	Tavoitteiden saavuttaminen	28
5.2	Arviointi prosessista	30
5.3	Jatkotutkimusaiheet	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
	LÄHTEET	33
	LIITTEET	36

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Päijät-Hämeen matkailustrategiassa on yhdeksi painopisteeksi nostettu tapahtumamatkailu (Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010). Onkin luontevaa valita opinnäytetyökseen alueellista kehitystä seuraava ja tukeva työ. Vaikka maakunnan strategia painottuu suurta kiinnostusta herättävien kansainvälisten ja kansallisten tapahtumien saamiseen alueelle, ei voida kuitenkaan väheksyä pienien tapahtumien osuutta tapahtumatuottamisen osaamisen kasvattamisessa. Jostain on aina aloitettava. Osaaminen syntyy tekemällä, eikä ole luontevaa kokemattomana ryhtyä järjestämään suuren mittakaavan kansainvälistä tapahtumaa. Osaamista kuitenkin tarvitaan, jotta matkailustrategia toteutuisi suunnitellusti.

Ensimmäinen kohtaaminen opinnäytetyön aiheen kanssa tapahtui jo keväällä 2010. Oikeastaan ilman, että tiesin alkavani työstämään prosessia pidemmälle. Minua pyydettiin tekemään Ice Event -hankkeelle tehdyn aihion pohjalta ”amazing race” -tyyppistä kisailua Salpausselän kisojen ennakkomarkkinoinniksi. Ice Event -hanke oli Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan hallinnoima tapahtumamatkailua edistävä hanke, joka toteutettiin vuosina 2008-2010 (Ice Event -hankkeen loppuraportti 2010). Valitettavasti erinäisten ongelmien takia tapahtuma kutistui keväällä 2010 pieneksi ja minua jäi harmittamaan asia, koska ideoissa olisi minusta ollut varaa huomattavasti suurempaan ja näyttävämpään kokonaisuuteen. Kypsyttelin asiaa mielessäni kesän yli. Syksyllä päätin tarjota tämän tapahtuman kehittämistä.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on muokata ”amazing race” -formaatti soveltuvin osin toimivaan muotoon Lahteen. Tapahtuma toimii alustana testille, kuinka olemassa olevaa formaattia voidaan soveltaa matkailutuotetta suunniteltaessa. Samalla on tarkoitus luoda kevyt konsepti jatkossa käytettäväksi.

Tietoperustaosuudessa pyrin selvittämään perusasiat tuote- ja tapahtumasuunnittelusta. Näkemykseni mukaan nämä teoria kokonaisuudet tukevat toisiaan ja antavat soveltuvin osin yhdessä käytettyinä paremmat edellytykset toiminnan onnistumiseen kuin niiden käyttäminen orjallisesti yksinään. Käytännössä teoriaa on esitelty enemmän tapahtumasuunnittelun kautta, koska sen vaikutus työhön on ollut isompi kuin tuotesuunnittelun teorian. Esittelen työssäni ensin teorian ja toisessa osuudessa toiminnallisen työn eli tapahtumansuunnitelman. Linkitän teorian toimintaan prosessinkuvauksen jälkeen.

Olen rajannut opinnäytetyöni siten, että suunnittelen ja toteutan esimerkkinä ja testinä toimivan tapahtuman. Sen lisäksi avaan muutamilla esimerkeillä konseptin käyttöä jatkossa ja mahdollisia toteutustapoja erilaisille kohderyhmille. Kuitenkaan en tee yksityiskohtaisia tuotekortteja aiheesta tai ota yhteyttä palvelun tarjoajiin. Tämä siksi, että erilaisia tapoja käyttää konseptia on käytännössä yhtä monta kuin on asiakkaitakin. Siksi pelkästään konseptin tunteminen helpottaa myyntityötä ja pakettien kokoamista. Lisäksi opinnäytetyöni olisi kasvanut vaadituista pisteistä huomattavasti suuremmaksi kokonaisuudeksi.

Toiminnallinen osuus on rajattu Lahden ympäristöön, koska tapahtuman aikataulu ei salli pitkiä siirtymämatkoja. Lahden alueelta on kuitenkin helppo löytää tarvittava määrä erilaisia toimintapisteitä. Kaupungin tarjoamat urheilu- ja kulttuuripalvelut ovat hyvin saatavilla keskustan alueella. Kaupungin alueella on useita eri virkistysalueita, jotka sijaitsevat kävelymatkan päässä keskusta, kuten

Radiomäki, Pikku-Vesijärven puisto tai Launeen perhepuiston alue. Näitä alueita voi käyttää hyväksi, koska kyseessä ei ole suuri yleisötapahtuma eikä toiminta alueella vaadi suuria rakennelmia tai jätä jälkiä. Varsinaisessa toteutetussa tapahtumassa kilpailijat liikkuvat moottoripyörillä, joten matkat voivat olla hieman pidemmät ja silloin voi myös käyttää hyödyksi ympäristökuntien tarjoamia palveluita ja matkailukohteita.

1.3 Toimeksiantaja

Alun perin työn toimeksiantajana oli Lahti Travel ja heidän tapahtumamatkailun projekti. Aloitin toiminnallisen osuuden työstämisen kehittelemällä kolme erilaista aihiota, joiden perusteella yhdessä toimeksiantajan kanssa lähdettiin kehittämään amazing race tapahtumaa eduskuntavaaliehdokkaille. Kuitenkaan emme saaneet osallistuvia tahoja kiinnostumaan tapahtumasta, jolloin idea jäi käyttämättä. Kun Lahti Travelin tapahtumamatkailun projekti loppui, ei tapahtumaa saatu järjestettyä ja lähdin hakemaan uutta toimeksiantajaa työlle. Opiskelijakollegani Merja Sivula ehdotti, että heidän moottoripyöräkerhonsa voisi olla halukas toteuttamaan tapahtuman. Lähdin siis tarjoamaan Amazing Racea heille.

Lopullisena toimeksiantajana työssäni on Bay City Bikers, joka on Lahdessa toimiva sitoutumaton moottoripyöräkerho. Tapahtuman nimi Amazing BCB Race tulee kerhon lyhenteestä. Bay City Bikers on perustettu vuonna 1993 ja sillä on noin 70 jäsentä. Kerhon perustarkoitus on edistää moottoripyöräharrastusta ja järjestää erilaisia tapahtumia ja koulutuksia. (Sivula & Sivula 2011.)

Bay City Bikersilla on kerhotilat Lahdessa Salpakankaalla, jossa on mahdollisuus huoltaa pyöriä ja myös tilat saunomiseen ja illanviettoihin. Kerho kokoontuu ympäri vuoden kerran viikossa talvella kerholle ja kesällä satamaan, josta siirrytään kerholle. Bay City Bikersin toimintaan kuuluu myös osallistuminen erilaisiin kokoontumisajoihin kuten Hymyilevän Motoristin Kevätpäivään. Vuonna 2011 Bay City Bikers järjesti Hymyilevän Motoristin Kevätpäivän Lahdessa. Kerho järjestää ajoharjoittelukursseja ja heillä on omia vuoroja

harjoitteluradoilla kuten Ahvenistolla. (Sivula & Sivula 2011)

1.4 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyy opiskelijan ammatillinen tieto ja taito ja se kuinka opiskelija osaa käyttää tutkimuksellista tietoa ja viestittää siitä ammatillisesti. Tutkimustieto tulisi esitellä niin kattavasti, että sen avulla voidaan toiminnallisessa osuudessa tehdyt rajaukset ja päätökset perustella.

Toiminnallinen työ koostuu kahdesta osasta: toiminnallisesta työstä ja sen raportoinnista. Toiminnallinen osuus opinnäytetyössä kuvaillaan, perustellaan ja selostetaan kattavasti. Toiminnallisen opinnäytetyön haasteena on rajata tietoperusta siten, että se tukee toimintaa. Myös prosessin tarkka kuvaus vaatii kirjoittajalta tarkkaa dokumentointia työn aikana. (Vilka 2010.)

2 AMAZING RACE KONSEPTI JA SEN KÄYTTÖ

Amazing Race on CBS:n tuottama yhdysvaltalainen reality-sarja, jossa parijoukkueet kisailevat palkinnoista matkustaen maailman ympäri. Pareilla on jokin side toisiinsa: he voivat olla sukua keskenään, ystävät tai pariskunta. Joukkueet kilpailevat keskenään etapeilla, joiden välissä on aina varikko, jossa kilpailijat pääsevät lepäämään. Etappi ja sen sisältämät tehtävät tulee suorittaa mahdollisimman nopeasti. Viimeinen varikolle saapuva joukkue putoaa kisasta. Poikkeuksena ovat etukäteen määritellyt etapit, joiden jälkeen pareja ei pudoteta. Ohjelmaa on Yhdysvalloissa esitetty vuodesta 2001 ja siitä on tällä hetkellä menossa 17. tuotantokausi. Suomessa Amazing Racen amerikkalaisia tuotantokausia on esitetty 13. (Wikipedia 2010.)

Kilpailussa joukkueet saavat varikolta lähtiessä Route Info -paketit eli vihjeet seuraavasta kohteesta. Yleensä kerrotaan vain kohde ja joukkueen on itse päätettävä, miten se pääsee parhaiten kohteeseen. Näitä ohjeita jaetaan myös matkan aikana etapille sijoitetuista reittipisteistä ja tehtävien jälkeen. Kilpailijat saavat myös jokaiselle etapille tietyn summan rahaa, joilla heidän tulee pärjätä koko etappi. Jos rahat loppuvat, voivat he lainata, kerjätä tai ansaita sitä muulla tavalla lisää. (Wikipedia 2010.)

Sarjassa jokaisella etapilla on kaksi tehtävää. Road block eli tiesulku ja detour eli kiertotie. Tiesulkutehtävässä vain toinen parista suorittaa tehtävän. Pari päättää itse pienen vihjeen perusteella, kumpi soveltuu tehtävään paremmin. Kiertotietehtävässä on kyse valinnasta. Joukkue voi valita joko helpomman, mutta aikaa vievän tehtävän tai vaikeamman, mutta nopeasti suoritettavan tehtävän. Näiden lisäksi eri etapeilla saattaa olla pikapassi, jonka suorituksella pääsee suoraan varikolle. U-käännöksellä ja väistämispakolla toiset kilpailijat voivat vaikuttaa parien kulkuun hidastamalla heidän etappiaan. (Wikipedia 2010.)

Formaattia käyttäessä oleellisinta on sen muokkaaminen omaan tapahtumaympäristöönsä. Alkuperäisessä formaatissa esimerkiksi etappien vihjeet ovat usein joitakin seuraavan matkakohteen paikkoja esimerkiksi kaupungintalo, Lahti, Suomi. Joukkueen ongelmaksi suunnistuksessa yleensä tulee se, etteivät joukkueet tiedä kyseisestä kohteesta mitään. Toteutetussa tapahtumassa sen sijaan kohteen ilmaisu tällä tavalla olisi liian helppoa. Citymarket, Laune, Lahti olisi liian yksinkertainen vihje. Siksi olen pyrkinyt rakentamaan vihjeet arvoitusten muotoon. Kyseinen kohde voisi esimerkiksi olla ”Lähteen luona automarketissa on nähty mammutteja talsimassa.”.

Bay City Bikersille tekemässäni tapahtumassa alkuperäisestä formaatista ovat käytössä nimen lisäksi tiesulku- ja kiertotietehtävät. Lisäksi joukkueet saavat ohjeet etapeille vihjeinä ja heidän tulee itse suunnistaa seuraavaan kohteeseen. Pyrin myös tuotteistamaan tapahtumaa siten, että luon sille oman värimaailman, joka toistuu alkuperäisen formaatin tapaan tehtäväkorteissa ja reittimerkinnöissä.

3 TUOTE JA TAPAHTUMA

3.1 Tuote

Tuote on tarjottava asia, joka vastaa markkinoiden tarpeeseen. Se voi olla palvelu, kulutustavara, ihmiset, paikka tai idea. (Holloway 2004, 129.) Tuote on yrityksen lähtökohta ja perustoiminto. Yrityksen liikeideassa määritellään yrityksen ydintuotteet, eli se mitä asiakkaille halutaan tarjota. (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Tuote on myös markkinoinnissa yrityksen kilpailukeino (Muhonen & Heikkinen 2003, 21–22).

Tuote muodostuu neljän eri tuotetekijän yhdistymisestä. Näitä tuotetekijöitä ovat ydintuote, tuotantoa helpottavat tuotteet, tukituotteet ja laajentavat tuotteet. Tuotteen kehittäminen lähtee potentiaalisen asiakkaan tarpeesta. Ydintuote on asiakkaan tarpeen tyydyttämiseksi valittu keino. Ydintuote eli ratkaisu on ensisijainen tuote jota myydään. Tuotantoa helpottavat tuotteet koostuvat ratkaisuisista, joita tarvitaan ydintuotteen aikaansaamiseksi kuten tietotekniikka ja kalustot. Tukituotteet tuovat ydintuotteelle lisää arvoa kuten esimerkiksi yökerho hotellille tai ravintola golf-kentälle. Laajentavien tuotteilla pystytään tuotteen arvoa nostamaan tuotteen eri osia parantamalla. (Cooper 2005, 644–655.)

3.2 Matkailutuote ja palvelu

Matkailun alalla tuote on yleensä palvelu. Palvelutuotteelle on luonteenomaista aineettomuus, varastoimattomuus ja samanaikainen tuottaminen ja käyttäminen. (Cooper 2005 574–575.) Palvelun ominaisuuksia on vaikea mitata konkreettisesti, koska ominaisuudet ovat subjektiivisesti koettavissa. Samanaikainen tuottaminen ja käyttäminen aiheuttavat sen, että palvelun laatuun vaikuttaa sekä asiakas että tuottaja henkilökohtaisesti vuorovaikutuksellaan toistensa kanssa. Asiakkaan haluama arvo syntyy tästä vuorovaikutussuhteesta. Ajatusta voidaan kuvata

prosesseina, jotka yhdistyessään synnyttävät arvoa. Tuottajan tulisi oman prosessinsa ohella ajatella asiakkaan prosessia ja pyrkiä muokkaamaan omaa toimintaansa siten, että palvelu kohdistuu asiakkaan prosessissa oikeaan kohtaan ja toimii sen kannalta suotuisasti. (Arantola & Simonen 2010.)

Asiakkaan on vaikea vertailla palvelutuotteita. Vertailu on aina subjektiivista ja tapahtuu mielikuvien ja ennakkokokemusten kautta. (Anttila & Iltanen 2001.) Palvelusta ei synny omistussuhdetta kuten käyttötavarasta eikä sitä voi testata etukäteen. (Swarbrook & Horner 2006, 69–70) Voidakseen vertailla tuotteita on asiakkaan myös ymmärrettävä tarpeensa tarkkaan. Jos asiakas osaa kuvailla ja yksilöidä tarpeensa, voi hän esittää ratkaisuksi omia ehdotuksia ja pyytää tarjouksia tai vertailla tarpeen tyydyttäviä ratkaisua toisiinsa. Asiakaslähtöisessä palveluprosessissa kuitenkin autetaan asiakasta löytämään ongelman ratkaiseva palvelu tutustumalla ja keskustelemalla asiakkaan kanssa. (Arantola & Simonen 2010.)

Matkailutuote voidaan asiakaslähtöisesti määritellä asiakkaan omaan henkilökohtaiseen arviointiin perustuvaksi kokemukseksi, jolla on hinta ja jonka syntyprosessiin vaikuttaa sekä palveluiden tarjoajat että asiakas itse (Komppula & Boxberg 2002, 21).

3.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen lähtee liikkeelle joko uuden tuotteen ideoinnista tai olemassa olevien tuotteiden kehittämisestä. Kummassakin tapauksessa prosessi on kuitenkin samankaltainen. Tuotteistamisella on aina jokin tavoite, kuten myynnin lisääminen tai muuttuviin markkinaolosuhteisiin vastaaminen. Myös asiakkaiden kulutustottumukset vaihtuvat, esimerkiksi ostokanavat muuttuvat, joten tuotteisiin tarvitaan muutoksia. Tuotteilla itsessään on tietty elinkaari, joten kilpailukyvyn ylläpito vaatii koko ajan tuotekehitystä. (Komppula & Boxberg 2002, 94–95.)

Matkailun alalla tuotteen ollessa usein palvelu voidaan tuotekehityksen kohdalla puhua palvelujärjestelmän kehityksestä. Tuotekehitykseen suunnatuissa mallinnuksissa on prosessi selkeästi kohdennettu kehittämään fyysistä hyödykettä, mutta matkailun alalla rinnalle tarvitaan myös malli siitä, kuinka palvelulähtöistä tuotetta kehitetään. Kehitystyöstä voidaan eritellä neljä eri vaihetta: suunnittelu, testaus, kaupallistaminen ja arviointi. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Suunnitteluvaiheessa kehitetään ensin palvelukonsepti ja sille sopiva palveluprosessi. Palvelukonsepti pohjautuu asiakkaan tarveanalyysiin ja yrityksen ydinpalveluihin, joilla asiakkaiden tarve tyydytetään. Tuotekehityksessä palvelukonseptin kehittämisvaiheessa voidaan ideoida uusi tuote tai hakea uusia ideoita vanhan tuotteen kehittämiseen. Samalla arvioidaan asiakkaiden tarvetta ja halua ostaa tuote sekä hahmotetaan yrityksen resurssit tuottaa haluttua tuotetta. Palvelukonseptin suunnittelussa usein tulee esille monia erilaisia toimintoja, joista voidaan valita yritykselle hyödyllisimmät vaihtoehdot ja mahdollisesti paketoitua ne valmiiksi tuotepaketeiksi. Palveluprosessissa kuvataan palvelun sisältö ja sen kaikki vaiheet, myös asiakkaalle näkymättömät palveluvaiheet. Palveluprosessin kuvauksesta syntyy tuotteen prototyyppi, jota tämän jälkeen testataan ja samalla arvioidaan sen toteutuvuutta ja taloudellisuutta. (Komppula & Boxbeg 2002, 100–103.)

Palvelutuotteen testauksessa on monia eri vaihteita. Tuote kannattaa testata ensin yrityksen sisällä, jotta voidaan jo etukäteen löytää mahdollisia ongelmakohtia tai turvallisuusriskejä. Kun tuote on todettu mahdolliseksi toteuttaa, on laskettava taloudellinen kannattavuus. Kustannukset tuotteen tuotannosta ohjaavat tuotteen hinnoittelun. Mutta on myös mietittävä onko kohderyhmällä maksukykyä ja esimerkiksi reunaehtoja ryhmien koolle, milloin tuotteen tuottaminen on kannattavaa. Kun reunaehdot ovat selvät ja tuote taloudellinen, testataan markkinoiden vastaanminen tuotteeseen. Käytännössä tässä vaiheessa esitellään tuote kohderyhmille ja etsitään tuotteelle testaajat kohderyhmän sisältä. Kun

testaus on onnistunut, voidaan tuote kaupallistaa ja tuoda markkinoille. Markkinoilla olevaa tuotetta kannattaa kuitenkin jatkuvasti arvioida ja sen menekkiä ja kustannuksia arvioida ja sen myötä edelleen kehittää. (Komppula & Boxberg 2002, 108, 110–115.)

3.4 Tapahtumasuunnittelu

Tapahtuma on tilallisesti ja ajallisesti rajattu ilmiö, jolla on jokin tarkoitus tai tavoite. Tapahtuma on aina ainutkertainen, koska siinä osallistujilla on tärkeä rooli tapahtuman teknisen toteutuksen kokemisessa. Käsitteenä tapahtumamatkailu on suhteellisen uusi. Vasta 1980-luvulla alettiin huomioida tapahtumien tuomat mahdollisuuden matkailumarkkinoinnissa ja kohdemarkkinoinnissa. Tapahtumat eivät siis välttämättä aina liity matkailuun, mutta niillä on usein vaikutuksia matkailuelinkeinoon. Tapahtuman osallistujat tarvitsevat paikan yöpyä, he käyttävät liikennevälineitä ja mahdollisesti myös muita matkailupalveluja tapahtuman ohella. (Getz 2007, 404.)

Tapahtumalla on aina jokin tarkoitus tai tavoite. Getzin (2007, 404) mukaan tavoite on yleensä suurin syy siihen, että tapahtuman tuottajina käytetään ammattilaista. Riski tapahtuman epäonnistumiseen ja tavoitteen saavuttamatta jäämiseen on liian suuri käytettäessä amatöörejä tapahtuman suunnittelussa ja toteutuksessa. Tapahtumamatkailun työllistävyys on noussut sen jälkeen kun yritykset ja yhteisöt ovat huomanneet tapahtumien tuomat mahdollisuudet markkinoinnissa ja tulon lähteinä. Tapahtuman tavoite on suunnitelman perusta

Tavoitteen pohjalta tapahtuma ideoidaan ja ideat kerätään konkreettisesti yhteen tapahtumasuunnitelmassa. Suunnitelmaa tehdessä on tavoitteen lisäksi hyvä tutustua tapahtuman muihin taustatietoihin. Tapahtuman ajankohta, osanottajamäärä, tapahtumapaikka ja budjetti antavat raamit sille, minkälaisena tapahtuma voidaan toteuttaa. Tiedot aikaisemmin järjestetyistä tapahtumista

estävät samojen virheiden tekemisen uudestaan. Kun tapahtuman toteutus on suunniteltu, voidaan myös analysoida mahdolliset riskit tapahtuman toteutumisessa ja mahdollisesti ennaltaehkäistä näitä riskejä. (Lemaire & Foster-Walker 2006.)

Tapahtumasuunnittelu lähtee liikkeelle tapahtuman ideasta. Miksi tapahtuma järjestetään? Kenelle se järjestetään ja mitä on tarkoitus tehdä? Näihin kysymyksiin vastaamalla luodaan pohja idean toteuttamiselle ja samalla ohjenuora tapahtuman konkreettiselle järjestämiselle. Kysymykset, miten tapahtuma järjestetään, millainen sen sisältö on ja kuka toimii isäntänä, toimivat myös lähtökohtina tapahtuman konkreettiseen suunnitteluun. (Vallo & Häyrinen 2008, 93–97.)

Tapahtuman järjestämisellä on aina jokin tavoite. Se voi olla uuden tuotteen lanseeraaminen, sidosryhmien palkitseminen tai myynnin lisääminen, mutta tavoitteen avulla voidaan tapahtuma luoda tarpeelliseksi ja tuottavaksi. Tapahtuminen järjestäminen ilman tavoitetta on yleensä resurssien hukkaan heittämistä. Samalla on myös hyvä pohtia viesti, jota yritys haluaa kohderyhmälleen tapahtumalla viestiä. Jo itse tapahtuma toimii viestinä yrityksestä ja tapahtuman tuottamisessa käytetyt arvot liitetään järjestäjän arvoiksi. (Vallo & Häyrinen, 2008 101–105)

Kohderyhmän rajaaminen auttaa tapahtuman toimintojen muokkaamisessa. Kohderyhmänä voi olla suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Varmimmin tapahtuma onnistuu kun kohderyhmän rajaa sukupuolen, iän, perhesuhteiden, ruokailutottumusten, kansallisuuden ja harrastuksien perusteella. Oikeastaan mikä tahansa rajaus kohderyhmästä antaa suuntaa sille, millä tavalla tapahtumaa kannattaa lähteä toteuttamaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 113–114.)

Tapahtumakutsu on osa tapahtuman markkinointiviestintää. Sen tehtävä on luoda odotuksia ja tunnelmaa. Kutsu voi olla henkilökohtainen tai avoin kutsu ja siinä voidaan pyytää ilmoittautumaan, mikä ei kuitenkaan ole tapahtumasta riippuen välttämätöntä. Kutsusta on selvittävä ketä on kutsuttu ja mihin tilaisuuteen ja koska ja missä. Myös on hyvä mainita, jos tapahtumaan osallistuminen vaatii kutsutulta toimenpiteitä kuten ilmoittautumista tai pukukoodin mukaista pukeutumista. Myös erikoisruokavaliokyselyt kannattaa laittaa jo kutsuun. (Vallo & Häyrinen 2008, 119–121.)

Tapahtumapaikan valinnassa tapahtuman luonne ja osallistujat määrittelevät paljon tapahtumapaikkaa. Tilan on oltava juuri sopivan kokoinen tiettyyn tilaisuuteen ja puitteiden on vastattava tilaisuuden luonnetta. Ulkotilaisuuksissa on otettava huomioon sään aiheuttamat riskit ja niiden varalle keskittävä joko korvaavaa toimintaa tai mietittävä vaihtoehtoja, kuinka tilaisuus voidaan siirtää sisätiloihin. Harva tila toimii sellaisenaan mutta oikein somistamalla ja rakentamalla voi tylsästäkin tilasta saada mielenkiintoisen. Paikan sijaitseminen hyvien kulkuyhteyksien päässä yleensä kannustaa tapahtumaan osallistumaan. On myös hyvä huomioida, onko paikassa valmiina tekniikkaa vai tarvitseeko se tuoda mukana. Jos tapahtumassa on tarkoitus järjestää myös tarjoilua, on hyvä selvittää onko tapahtumapaikassa keittiötä ja miten tarjoilut voidaan järjestää. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–133.)

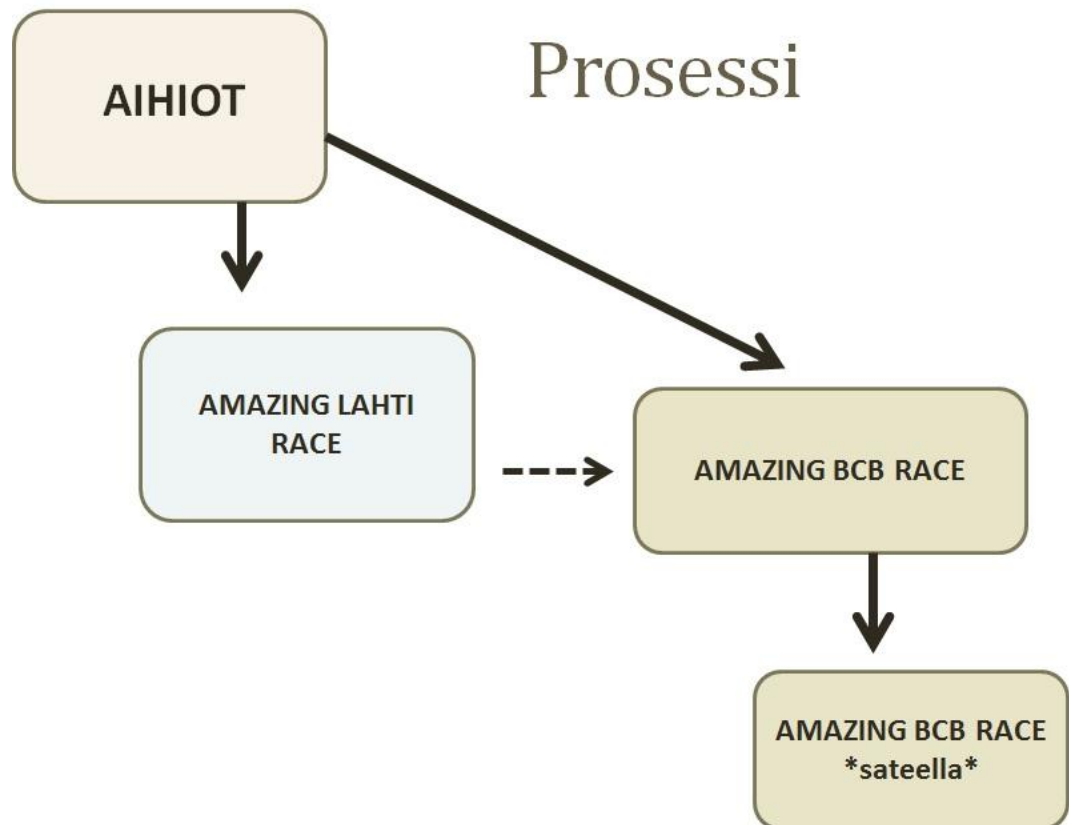
Budjetti laaditaan tapahtumalle jo yleensä tapahtuman järjestämistä harkitessa. Käytettävissä olevat varat on hyvä määrittää jo ennen paikan tai tapahtuman ohjelman valintaa, jotta budjetti myös osaltaan vaikuttaa valintoihin. Jos rahaa on käytettävissä enemmän, voi tapahtumasuunnittelun antaa tapahtumatoimistolle hoidettavaksi, mutta jos budjetti on pieni, on syytä harkita tapahtuman toteutusta omin voimin. Kohderyhmän tiedot helpottavat myös budjetin laadinnassa. Pelkästään miehistä koostuvat ryhmät esimerkiksi syövät yleensä enemmän kuin pelkästään naisista koostuvat ryhmät ja myös juomien kulutus on erilaista eri ikäryhmissä ja kansallisuuksissa. (Vallo & Häyrinen 2008, 139.)

Tapahtuman ohjelma riippuu tavoitteista. Onko kyseessä viihdetapahtuma, asiapitoinen tapahtuma vai näiden sekoitus. Tapahtuman teema vaikuttaa myös ohjelmaan. Jos tapahtumaan tarvitaan esiintyjä, on heille hyvä kertoa tapahtuman tavoite, kohderyhmä ja teema, jotta he voivat muokata oman esityksensä siihen sopivaksi. Asiapitoisen tapahtuman sisältö tulee miettiä kohderyhmän mukaan, jos tapahtumalla on monta erilaista kohderyhmää, kannattaa heidät mahdollisesti jakaa erikseen eri tiloihin ja järjestää kohdennettua ohjelmaa. Viihdetapahtumassa valinnanvaraa paljon, joten päätavoitteena tulisi pitää sisällön vastaamista tapahtuman tavoitteen kanssa. Erilaiset aktiviteetit tuovat tapahtumaan elämyksellisyyttä ja samalla osallistuttavat tapahtumaan osallistujaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 179,191,194–197.)

4 TAPAHTUMAN KUVAUS

4.1 Prosessin kuvaus

Työn tekemisen taustalla on teorit, joiden pohjalta olen ensin kehittänyt kolme erilaista aihiota, joiden pohjalta olen luonut kaksi erilaista kokonaisuutta Amazing Lahti Race eduskuntavaaliehdokkaille ja Amazing BCB Race Bay City Bikerisille. Amazing Lahti Racesta on kuitenkin Amazing BCB Raceen lainattu joitakin soveltuvia osia.



4.2 Aihiot

Aloitin Amazing race -konseptin muokkaamisen suunnittelemalla kolme erilaista aihiota. Aihiot kulkivat työnimillä Luovi Lahti Läpi 1,2 ja 3. Luovi Lahti Läpi nimen otin käyttöön, koska en ollut varma voiko alkuperäisen formaatin nimeä käyttää tämänlaisessa työssä. Tuotantoyhtiö CBS ei vastannut tiedusteluihini aiheesta, mutta löysin kuitenkin useamman matkailuyrityksen joka on käyttänyt Amazing Race -nimeä, joten pääsin lopulta käyttämään sitä, koska se kuitenkin kuvaa tapahtuman laatua kaikkein parhaiten.

Luovi Lahti Läpi -aihioissa hahmottelin kolme eri suuntaa, johon tapahtumaa voidaan lähteä viemään. Erittelin kolme erilaista versioita kohderyhmästä, aikataulusta ja tavoitteesta. Lisäksi mietin eri aihioille plussat ja miinukset. Lopullinen tuotos olisi voinut toki olla jotain näiden kolmen eri aihion väliltäkin, mutta alkuvaiheessa ideoiden rajaaminen toi selkeyttä siihen, mitä lähdetään suunnittelemaan.

Luovi Lahti Läpi 1 -aihion kohderyhmänä on kaikki lahtelaiset. Osallistujamäärä voisi olla 50 ja 500 väliltä. Ideana on se, että kaupunkilaisille arvotaan tai annetaan osallistumispasseja, joilla he pääsevät käyttämään lahtelaisia liikunta- ja kulttuuripalveluja kuten museot, teatteri, uimahallit ja liikuntaseurojen tunnit. Tavoitteena olisi saada lahtelaiset liikkeelle tutustumaan Lahden palveluihin ja myös jatkossa käyttämään niitä. Osallistujia voisi myös palkita sen mukaan, kuinka monta ”rastia” he kiertävät vaikka kahden viikon aikana. Tämän aihion positiivisia puolia olisi näkyvyyden tuominen koko vapaa-ajan kentälle ja kaikille toimijoille. Mutta samalla se vaatisi toimijoilta ja kaupungilta rahallisia panostuksia toteutuakseen. Tapahtuma ei kuitenkaan vaadi ns. räätälöintiä vaan palveluita käytettäisiin sellaisina kuin ne ovat eikä kohteiden kierto vaadi panostuksia vaan jokainen osallistuja huolehtisi siitä itsenäisesti. Tarpeellisen näkyvyyden saadakseen tapahtuma vaatisi myös alku- ja lopputapahtumat.

Luovi Lahti läpi 2 -aihiossa on myös tarkoitus saada lahtelaiset kiinnostumaan oman kaupunkinsa palveluista. Aihion keskiössä on kuitenkin pieni noin 20 henkilön ryhmä, joka kiertäisi ”rasteja” ja joiden etenemistä seurattaisiin mediassa. Tapahtuman kesto olisi 1-2 päivää riippuen siitä, kuinka paljon resursseja olisi käytettävissä. Median kautta yritykset saisivat näkyvyyttä. Toteutus mahdollistaisi myös räätälöidyt rastit ja sen kustannukset eivät olisi samanlaiset kuin aihion 1. Tässä versiossa myös alkuperäistä formaattia voisi käyttää uskollisemmin. Toteutus vaatisi kiinnostavia ihmisiä toimiakseen, mahdollisesti julkkiksia, jotta media ja yleisö kiinnostuisivat. Aihio vaatii sponsoreita ja hyvää tiedotusta ja lisäksi toteutuksessa on huomioitava myös ruokailut ja mahdollinen majoitus.

Kolmas versio Luovi Lahti Läpi -aihioista on selkeästi enemmän tuotteen kaltainen kuin tapahtuma. Kohderyhmänä ovat kaikki erilaiset ryhmät, joille myydään matkailupalveluita joko virkistys-, opetus- tai hyvinvointikäyttöön. Osallistujien määrä voi suunnitelmasta riippuen olla jotain 10-50. Toteutuksen ajallinen kesto olisi lyhyempi kuin muissa aihioissa, 4-12 tuntia riippuen ryhmän tarpeista. Tavoite on saada ryhmä toimimaan yhdessä ja rastit voidaan myös muokata ryhmän tavoitteita vastaaviksi. Rastit voivat tässä toteutuksessa olla hyvin räätälöityjä. Ei tarvitse välttämättä käyttää jo olemassa olevia tuotteita, mutta kuitenkin eri toimijoiden tuotteiden käyttäminen yhdessä on järkevää kokonaisuuden kannalta. Tuottaminen ei vaadi suurta sponsorointia, koska voidaan olettaa tilaavan ryhmän hoitavan kulut. Tässä mallissa on mahdollista käyttää tarkemmin Amazing racen formaattia kuin muissa aihioissa.

Kehittelin Amazing Racen pohjalta kaksi erilaista lopputuotetta, joista toinen seuraa pitkälti aihiota 2 ja toinen aihiota 3. Näistä lopputuotteista kolmannen aihion pohjalta tehty tuote toteutettiin. Aihoiden 1 ja 2 mittakaava olisi ollut niin iso, ettei resursseja niiden toteuttamiseen minun kytköksilläni ja aikatauluillani olisi ollut mahdollista toteuttaa.

4.3 Amazing Lahti Race

Ensimmäinen varsinainen toteutussuunnitelma kulki nimellä Amazing Lahti Race. Se oli suunniteltu eduskuntavaaliehdokkaille keväällä 2011. Toteutuksen ideana oli mahdollistaa eduskuntavaaliehdokkaille erilainen tapa tehdä vaalityötä. Tätä toteutusta ei toteutettu aikataulullisten ongelmien takia ja lisäksi opiskelijana verkostoni oli sen verran huono, etten saanut yhteyttä oikeisiin tahoihin helposti eikä kyselyihini vastattu. Esittelen kuitenkin suunnitellun toteutuksen, jotta ymmärretään konseptin taipuvuus monille eri kohderyhmille.

Amazing Lahti Racessa toteutuksessa on viisi erilaista rastia, jotka on sijoitettu ympäri kaupunkia. Ehdokkaat jaetaan aluksi joukkueisiin määrän mukaan, joko pareittain tai isompiin ryhmiin. Heille annetaan varusteiksi reput, jotka sisältävät Lahden kartan, kaupunkiliikenteen aikataulun, matkalippuja linja-autoihin, vähän rahaa, mahdollisesti jotain juotavaa, kyniä, papereita ja muuta tarpeellista. Joukkueet saavat vihjeet seuraaviin rasteihin arvoitusten muodossa ja näiden tavaroiden ja vihjeiden perusteella heidän tulee suunnistaa rasteille. Toteutuksen lähtöpaikkana olisi ollut Lanun aukio Lahden keskustassa. Osa toteutuksen ideaa on siis testata paikallistuntemusta sekä kykyä käyttää joukkoliikennettä. Lisäksi osallistujia kannustetaan toteutuksen aikana käyttämään sosiaalista mediaa mahdollisuuksien mukaan. Tätä varten olisi perustettu Facebookiin ja mahdollisesti myös Twitteriin omat sivut, joiden päivitykseen kilpailijat voivat osallistua.

Ensimmäinen rasti on road block. Joukkueet valitsevat yhden tekemään tehtävää. Vihjeeksi annetaan, että kannattaa valita se, jolla on hyvä tutka. Tehtävänä on taskuparkkeerata auto oikeaoppisesti mahdollisimman nopeasti. Joukkueen muut jäsenet saavat auttaa tehtävässä, mutta vain yksi ajaa autoa. Rasti sijaitsee Launeen Citymarketin parkkialueella.

Toisessa tehtävässä joukkueet ostavat itselleen ostoslistan mukaiset eväät. Joukkueen on huolehdittava, että rahat riittävät ostosten tekoon. Pisteitä tehtävästä jaetaan sen mukaan, kuinka taloudellisesti he ostokset tekivät ja kuinka nopeasti siitä suoriuduttiin. Rasti olisi toteutettu Launeen Citymarketissa.

Kolmas tehtävä on talviolympialaistehtävä, jossa joukkueet kisaavat erilaisissa talvisissa lajeissa. Rastin toteuttajana toteutuksessa olisi toiminut 4event, mutta periaatteessa rastin olisi voinut toteuttaa itsekkin. Rastille valittiin toteuttaja sen takia, että he myös silloin hoitaisivat tarvittavat välineet paikalle ja keräisivät pois. Lahdessa on Launeella isohko tapahtumakenttä alue ja ulkoilualue, jossa rasti olisi ollut helppo toteuttaa.

Neljännessä tehtävässä joukkueet suunnittelevat itselleen vaalimainoksen käyttäen tietokoneen perusohjelmistoja, kuten Microsoft Office -paketin ohjelmia. Lisäksi heidän tulee jakaa kyseinen mainos sosiaalisessa mediassa niin tapahtuman sivuilla mutta myös halutessaan omille vaalisivuilleen. Tehtävä olisi toteutettu Lahden Ammattikorkeakoulun liiketalouden alalla.

Viides tehtäväkohde olisi ollut Hiihtomuseo. Rasti on detour-tehtävä, jossa joukkueet valitsevat haluavatko he suoriutua älyllä vai fyysisellä voimalla. Äly-tehtävässä joukkueet etsivät vastaukset annettuihin kysymyksiin museon näyttelyosasta. Fyysisellä voimalla -tehtävässä joukkueen on kerättävä museon toimintalaitteista esimerkiksi mäkihyppysimulaattorista ja amunnasta tietyt jatkoon oikeuttavat pisteet.

Näiden rastien jälkeen joukkueet palaavat takaisin lähtöpaikkaan, jossa kisaajat kootaan yhteen, pisteet lasketaan ja julistetaan ”voittaja”. Kun toteutuksen kohderyhmänä ovat kansanedustajaehdokkaat, halusin valita tehtävät sellaisiksi, että ne kiinnostaisivat myös äänestäjiä. Siksi rastit ovat aika yksinkertaisia,

eivätkä vaadi suurta rakentamista tai purkamista. Osallistujat saavat vihjeet aina tehtävän suoritettuaan, niin ei tarvitse erikseen rakentaa esimerkiksi vihjelaatikoita. Tämän toteutuksen ideana on saada ehdokkaille näkyvyyttä ja tapa erilaistaa vaalityötä. Kohderyhmänä ehdokkaiden lisäksi ovat siis myös äänestäjät, ja silloin tuotteistaminen, joka näkyisi vain osallistujille, on hieman tarpeetonta.

4.4 Amazing BCB Race

Idean pohjalta valmiiksi tehdyn toteutuksen kohderyhmänä on moottoripyöräkerho Bay City Bikers (jatkossa BCB). Tapahtuman tavoitteena on tuoda vaihtelua kerhon normaaliin toimintaan. Kohderyhmänä BCB on helppo, koska moottoripyörillä voidaan myös kulkea pidempiä matkoja ja rastit voi ja kannattaakin sijoitella hieman pidemmälle etäisyydelle. Vauhtihurmaan ei tietenkään kannusteta, joten joukkueet eivät saa pisteitä käytetystä ajasta vaan pelkästään suoritusten onnistumisesta. Riskien minimoimiseen on pyritty myös sillä, että toteutukselle on valmiiksi mietitty myös sisätilavaihtoehto, koska moottoripyöräily kovassa vesisateessa ei ole mukavaa.

Alkuperäinen tapahtumapäivä oli 18.6.2011, johon oli valmiiksi jo suunniteltu Hymyilevän Motoristin Kevätpäivään osallistuneiden vapaaehtoisten yhteinen päätöstilaisuus. Päivän ohjelma oli kuitenkin liian tiukka ja siksi Amazing BCB Race päätettiin siirtää myöhempään ajankohtaan. Lopulliseksi päiväksi tuli lauantai 24.9.2011, joka oli käytännössä ainoa lauantai elo-syyskuussa, joka sopi sekä minulle että kerholle.

Joukkueet kiertävät Amazing BCB Racessa kuusi erilaista rastia, joiden kiertämiseen menee noin 2-3 tuntia. Yhdessä joukkueessa on osallistujamäärästä riippuen 3-4 jäsentä. Joukkueet saavat toteutuksen alussa eriväriset kangaskaistaleet, jotka voi sitoa päähän, käsivarteen, nilkkaan tai kaulalle mihin haluaa. Kangaskaistaleet toimivat joukkuetunnuksina, eli niillä pääsee sisään tiettyihin rastipaikkoihin. Joukkueet lähtevät aloituspaikasta BCB:n kerhotalolta Salpakankaalta eri rasteille ja kiertävät sen jälkeen rasteja myötöpäivään. Kun

joukkue saa vihjeen rastille, josta aloittivat, palaa joukkue takaisin lähtöpaikkaan. Rastien lisäksi joukkueelle jaetaan pelin alussa lista esineistä/asioista, joita joukkueen tulisi kerätä/kuvata matkalla, näistä saa lisäpisteitä pelin lopuksi. Katso Liite 1.

Osa rasteista on sellaisia, joissa joukkueet toimivat itsenäisesti ja osalle rasteja tarvitsee ns. ”rastivahtit” eli henkilöt, jotka tarkistavat joukkueen suorituksen ennen kuin päästävät joukkueen eteenpäin. Rastit on merkitty viireillä, joissa toistuvat joukkueiden värit. Rasteilla, joissa ei ole ”rastivahtia” viirin jalkaan kiinnitetään muovilaatikko, jossa on tehtävä ja jatko-ohje kirjekuorissa. Rasteilla 1, 2, 3 ja 6 tarvitaan henkilö ohjaamaan toimintaa ja varmistamaan rastin hyväksytyt läpimeno. ”Rastivahtit” myös merkitsevät joukkueiden tehtäväkortteihin ajat/pisteet jne. Muilla rasteilla tehdyt tehtävät tarkistetaan kisan lopuksi, kuten myös koko ajan voimassa ollut etsintätehtävä. Viirit on helppo tehdä puurimasta ja kankaasta. Liite 2.

Rastit:

1. rasti

paikka: Hiihtomuseo, Urheilukeskus, Lahti

Tehtävä: Hiihtomuseossa tehtävä kiertotie. Joukkueet valitsevat haluavatko suoriutua ”älyllä” vai ”raa’alla voimalla”. Älyllä tehtävässä joukkueet hakevat hiihtomuseon näyttelystä vastaukset kahdeksaan kysymykseen. Kysymykset ovat haastavia ja vaativat aikaa, mutta ei fyysistä ponnistelua. Raa’alla voimalla tehtävässä joukkueen on hypättävä mäkisimulaattoria ja saatava yhteistulokseksi 350 m tai yli. Kaikkien joukkueen jäsenten on hypättävä, eikä saman henkilön tulosta voida huomioida kahteen kertaan.

jatko: Joukkueen on hyväksytysti suoritettava rasti ennen kuin voidaan jatkaa, ohjeistus rastille 2.

pisteet: Hyväksytyt 10 p.

2. rasti

paikka: Moottoripyörämuseo

Tehtävä: Moottoripyöräilyyn liittyvä tietokisa (katso Liite 3.)

jatko: Kun joukkue on mielestään suorittanut tehtävän he siirtyvät ohjeistuksen mukaan rastille 3.

pisteet: Hyväksytty suoritus 10 pistettä. Väärät vastaukset -1 piste.

3. rasti

paikka: Mukkulan uimaranta

Tehtävä: Joukkue valitsee joukostaan yhden joka ”osaa kuunnella ohjeita”.

Kyseisen henkilön on joukkueen muiden jäsenten ohjeilla piirrettävä annettu kuvio sokkona hiekkaan.

jatko: Hyväksytyn suorituksen jälkeen annetaan ohjeistus rastille 4.

pisteet: Hyväksytty suoritus 10 p. Nopeuden perusteella lisäpisteet ensimmäiselle 7, toiselle 4 ja kolmannelle 2.

4. rasti

paikka: Lahden vesitorni

tehtävä: Ryhmän tehtävä on luonnosta löytyvistä materiaaleista rakentaa kukkanen ja ottaa kyseisestä luontotaideteoksesta kuva.

jatko: Kun ryhmä on mielestään valmis, jatkavat ohjeen mukaan rastille 5.

pisteet: Hyväksytty suoritus 10 p. Lisäpisteitä innovatiivisuudesta ja kauneudesta maksimissaan 5 pistettä.

5. rasti

paikka: Linja-autoaseman parkkipaikka

tehtävä: Tiesulku tehtävä: Joukkueen on valittava osallistuva henkilö, jonka tulee olla mahdollisimman täsmällinen. Tehtävä on kiertää ennalta merkitty reitti kaksi kertaa mahdollisimman samassa ajassa. Tarkoitus ei ole siis olla nopea vaan käyttää reitille sama aika kummallakin kerralla.

jatko: hyväksytyn suorituksen jälkeen saavat ohjeistuksen rastille 7.

Pisteet: Hyväksytty suoritus 10 p. Lisäpisteitä parhaiten suoriutuneille 7, 4 ja 2.

6. rasti

paikka: keilahalli, Laune, Lahti

tehtävä: Ryhmä keilaa kaksi kokonaista kierrosta. Joukkueen tulokseksi lasketaan yhteen kaatamatta jääneet keilat.

jatko: Hyväksytyn suorituksen jälkeen ohjeet rastille 1.

pisteet: Joukkueet saavat pisteitä paremmuus järjestyksessä. Vähiten keiloja kaatanut joukkue 10, sitten 8,7,6,5,4 jne...

Jokaisen tehtävän hyväksytystä suorituksesta saa siis 10 pistettä. Tehtävistä hyvin suoriutumalla on mahdollisuus saada lisäpisteitä. Vääristä vastauksista tai viallista tai vaillinaisista suorituksista saa miinuspisteitä. Kilpailun aluksi jaetusta asia/esine -listasta saa pisteitä kerättyjen seuraavasti: Viisi kerättyä asiaa/esinettä on yksi piste ja kymmenen on kaksi pistettä. Kun joukkueet palaavat maaliin, lasketaan heidän tehtävistä saadut pisteet ja asia/esine -pisteet yhteen ja sen jälkeen julistetaan voittaja.

Toteutuksen budjetti koostuu materiaalien hankinnasta sekä rastipaikkojen pääsymaksuista. Viirien ja joukkuetunnusten tekoon kuluu noin 100€, mutta tehdyt viirit ja tunnukset jäisivät kuitenkin BCB:n käyttöön jatkossa. Hiihtomuseon hinta on 4€/hlö, moottoripyörämuseon hinta on 10€/hlö ja keilauksen hinta on 21€/tunti ja kenkämaksut 1€/hlö. Noin 20 henkilön ryhmälle hintaa tulisi noin 23€/hlö. Näissä laskelmissa ei ole mukana mahdolliset alennukset, joita voidaan rastipaikoilta pyytää.

Testasin reitin ja tehtävien toimivuutta ajattamalla ystäviäni tekemässä rasteja, jotta voisin olettaa niiden toimivan. Ajattamisen jälkeen muutoksia tehtiin lähinnä rastijärjestykseen, jotta siitä tulisi selkeämpi ja määrittelin myös tapahtuman keston tämän koeajon perusteella.

4.5 Sateen sattuessa

Koska sääolosuhteiden merkitys tässä toteutuksessa oli suuri, valmistauduin jo valmiiksi siihen, että joudun lyhyellä varoitusaajalla muokkaaman tapahtuman sisätiloihin sopivaksi, mutta silti mielekkääksi tapahtumaksi. Sateen sattuessa version olemassa oleminen oli hyvä, koska tapahtumapäivän sää oli tuulinen, kylmä ja tiikusateinen, joten yhdessä Bay City Bikersin ihmisten kanssa päätettiin toteutus vaihtaa tähän versioon. Sateen sattuessa versiossa oli kuusi eri tehtävää ja lisäksi väliaikatehtäviä, joita joukkueet tekivät odotellessaan pääsyä muille rasteille. Pisteytys rasteilla meni siten, että paras joukkue sai aina yhden pisteen ja vähiten pisteitä kerännyt joukkue oli voittaja.

Rastit:

1. Pingispallot purkkeihin. Joukkueen tehtävänä on puhaltamalla saada viisi pingispalloa putoamaan pöydän reunaan kiinnitettyihin purkkeihin. Isosta purkista sai 3 pistettä ja pienistä purkeista 5. Lattialle pudonneen pingispallon saa nostaa uudestaan pöydälle, mutta isoon purkkiin tippunutta ei voi enää yrittää saada pieneen purkkiin.
2. Mikä esine puuttuu? Pöydällä on 20 esinettä, joita joukkue saa katsella 30 sekuntia. Sen jälkeen he kääntyvät ja pelin vetäjä ottaa pois esineitä. Ensin kaksi kertaa yhden esineen ja sitten kolme kertaa 2 esinettä. Jokaisesta muistetusta esineestä joukkue saa pisteen.
3. Legoilla korkeuksiin. Ryhmä saa rasiällisen legoja, joista heidän on tarkoitus rakentaa mahdollisimman korkea torni. Tornin on pysyttävä pystyssä itsekseen. Aikaa on 7 minuuttia. Kun aika loppu tai palikat käytetty, torni mitataan. Joukkueet saavat pisteet parhain 1, toinen 2 jne.
4. Ohjeista piirtäminen. Joukkueesta valitaan yksi henkilö (joka osaa kuunnella ohjeita parhaiten), jonka silmät sidotaan. Muu joukkue saa käteensä kuvan, joka heidän on sanallisesti selitettävä piirtävälle henkilölle. Pisteitä kuvan yhdenmukaisuudesta ja selitystaidosta pelin vetäjän arvion perusteella.

5. Tarkkuuskävely. Ryhmä kävelee määritellyn matkan limsapulloilla lattialle merkityn alueen kaksi kertaa. Siten, että kummankin kierroksen tulisi olla tehty mahdollisimman samassa ajassa. Ei saa käyttää kelloa apuna mutta esim. laulua, loruja yms. voi käyttää.
6. Tarkkuusheitto möykkypelillä. Ryhmän jokainen jäsen heittää mölkyä kaksi kertaa. Pisteiden lasketaan kuten oikeassakin mölkyssä, eli yhden keilan kaatuessa saa keilan osoittaman määrän pisteitä, jos kaataa useamman niin kaatuneiden keilojen lukumäärän pisteitä. Keilat asetellaan mölkystä poiketen aluksi jo hieman hajalleen.

Väliaikatehtävät, joita suoritetaan odotellessa pääsyä rasteille.

1. Arvaa purkit. Pöydällä on kolme purkkia, joista yksi sisältää lahjanarua, toinen makaroneja ja kolmas puuhelmiä. Joukkueen tehtävänä on arvioida kuinka monta metriä/kappaletta purkeissa on sisältöä.
2. Tietokilpailu. Sama moottoripyöräaiheinen tietokilpailu, joka oli alkuperäisessä suunnitelmassa moottoripyörämuseon tehtävänä. Katso Liite 3.
3. Arvaa paikat. Seinällä on kuvia tunnetuista rakennuksista, mutta ei välttämättä kaikkein selvimpiä vaan kuvia yksityiskohdista tai keskeltä seinää tms. Joukkueiden tehtävä on arvat, mistä kohteista on kysymys.
4. Yhdistä merkit ja mallit. Listalla on moottoripyörämerkkejä ja niiden malleja sekalaisessa järjestyksessä ja ne olisi tarkoitus yhdistää. Listalla on helppoja yhdistyksiä mutta myös vaikeampia ei niin tuttuja malleja pyörämerkeistä. Katso Liite 4.

Kun jokainen joukkue oli suorittanut kaikki tehtävät, laskettiin pisteet ja julistettiin voittaja.

4.6 Teorian käyttäminen toteutuksessa

En ole suunnittelun yhteydessä tietoisesti käyttänyt yhtä teoriaa tai mallia. Käytännössä olen kuitenkin suunnitelmia tehdessäni käyttänyt enemmän tapahtumasuunnittelun teoriaa, koska se on ollut luontevampi lähestymistapa. Ja siitä minulla on ollut enemmän materiaalia käytettävissä, kuten Sihteeri & Assistentti – lehden ”Tapahtuman järjestäjän 100 kohdan muistilista”(3/2003), joka on ollut tavattoman käytännöllinen apuväline toteutuksien suunnittelussa. Alkuperäinen fokuskin on selkeästi ollut tapahtumantuottamisessa ja ensimmäiset versiot ovatkin lähempänä tapahtumaa kuin suoraa tuotetta. Kuitenkin olen käytännössä huomaamattani luonut myös pohjan palvelutuotteelle, jonka jokin matkailuyritys voisi käytännössä ottaa tuotematriisiinsa mukaan jopa sellaisenaan. Selkeytän prosessin varsinaista kuvausta kuvaamalla vain toteutetun työn prosessin.

Amazing BCB Recessa tavoitteena oli luoda mukava toimintapäivä moottoripyöräkerholaisille. Tämän tavoitteen käytännössä sain ihan yhteisissä keskusteluissa. Kohderyhmä oli selkeä ja kohderyhmän selkeä harrastustoiminta antoi myös pohjan toteutukselle. Yhdessä toimeksiantajan kanssa rajattiin tapahtuma kestämään muutaman tunnin, jonka jälkeen osallistujat voivat jatkaa vapaamuotoista illanviettoa keskenään. Tapahtuman budjetti laadittiin siten, että hinnaksi per osallistuja ei tule enempää kuin 20€. Olen voinut käytännössä valita kohteet ja toiminnot budjetin rajoissa ihan kuinka haluan. En itse ole ottanut työstäni palkkaa enkä myöskään ole laskenut budjettiin toiminnassa käytettäviä välineitä, joita minulla on jo olemassa tai saatavissa ilman kustannuksia.

Tapahtuman tavoite on sinänsä helppo toteuttaa, koska ei vaadi varsinaisesti minkään sanoman perille viemistä. Kuitenkin on otettava tiettyjä reunaehtojan huomioon kuten sen, että rastien on sijaittava siten, että on mahdollisuus päästä moottoripyörillä, moottoripyörävarustuksessa äärimmäisen fyysisten rastien tekeminen on hankalaa. Lisäksi on otettava huomioon se, että saatavilla on juotavaa

ja syötävää. Ensimmäisessä versiossa oli hieman turhan fyysisiä tehtäviä, jotka on rajattu pois toimeksiantajan tahdosta juuri varusteiden asettamien rajoitusten takia. Rasteilla ei varsinaisesti ole mitään tarjoilua, mutta koska ryhmillä ei ole aikarajoitusta rastien suorittamisessa voivat he käyttää matkalla olevien ravitsemusliikkeiden palveluja. Yhdessä toimeksiantajan kanssa sovittiin myös, että minä vedän ohjelman ja hankin tarvittavat apuvoimat, jotta heidän puoleltaan kaikki voivat osallistua kisaan itse.

Tapahtuman ideoinnissa käytin apuna tuotesuunnitelun palvelukonseptin luomista. Aihiovaiheessa olin jo tehnyt tätä hieman mutta tarkempi palvelunsisältö muodostui vasta tässä vaiheessa. Käytännössä lähdin hakemaan alueelta sellaisia olemassa olevia palveluita joita voin käyttää hyödyksi ja loput loin itse. Tästä syntyy paketti, jota voidaan ajatella tuotteena, vaikka se onkin tarkkaan räätälöity juuri tälle kohderyhmälle. Sunnittelin rasteille järjestyksen ja ryhmien liikkeitä rasteilta toisille. Samalla tein kuvaukset rasteista, joita yhdessä toimeksiantajan kanssa arvioitiin. Kun suunnitelma oli valmis, myös testasin sen tuotteen lailla ajattamalla ystäviäni rasteilta toiselle. Tämä voidaan ajatella olevan prototyypin testaus, joka yleensä tehdään työntekijöiden avulla.

Kun suunnitelma oli tehty palasin takaisin tapahtumasuunnitelun teoriaan ja lähdin pohtimaan kutsuja. Kutsuissa kaikkein paras keino tässä tilanteessa oli mainos kerhon nettisivuille ja paperinen mainos kerhotilan seinällä. Vaikka tapahtuman alku ja päätepisteet olivatkin kerhon tiloissa en kokenut sen tarvitsevan somistusta, koska itse tapahtuma sijoittui Lahteen ja sen ympäristöön. Liikkumavälineenä moottoripyörät antoivat mahdollisuuden toisaalta laajentaa rastien etäisyyksiä. Halusin kuitenkin pitäytyä pienemmissä etapeissa, koska pitkät matkat olisivat kuluttaneet paljon polttoainetta, jota voitiin säästää sijoittamalla rastit kuitenkin suhteellisen lähelle toisiaan.

Tein tapahtumalle pienen riskianalyysin, jonka perusteella esimerkiksi tein jo valmiiksi säävaraukseen perustuvan ohjelmakokonaisuuden. Lisäksi toimeksiantajan kanssa oli puhetta vakuutuksista, jotka automaattisesti moottoripyöräilyyn kuuluu. Varsinaisia extreme-lajeja ei rasteilla tarvitse harrastaa, joten riskit siinä suhteessa ovat pienet.

5 OPINNÄYTETYÖN ARVIOINTIA

5.1 Tavoitteiden saavuttaminen

Lähtökohtana työlle oli saada aikaan tuote tai tapahtuma Amazing Race -sarjan pohjalta Lahteen. Yksinkertaisuudessaan tässä tavoitteessa olen onnistunut, koska opinnäytetyön tuotteena on tuote, joka on tässä esiteltyä. Tehtyäni ensin tapahtumalle aiheet aloin niiden perusteella viemään tapahtumaa tiettyyn suuntaan. Ensimmäinen versio, jossa kohderyhmänä ovat kansanedustaja ehdokkaat, on tyyllisestään ihan erilainen kuin lopullinen versio Bay City Bikersille, jossa kohderyhmä on rajattu eikä tarvitse ajatella kokonaisuutta katsojien näkökannasta, vaikka tehtävissä onkin yhtäläisyyksiä. Kummankin tapahtuman suunnittelussa on kuitenkin käytetty samaa kaavaa, tehty vain erilaisia päätöksiä ja otettu huomioon eri asioita.

Teoriaosuuden tavoitteena oli koota yhteen sekä tuotesuunnittelua että tapahtumasuunnittelua. Tietoperustan kerääminen tässä tapauksessa luo toisaalta pohjaa työlle mutta myös esittelee alalle ehkä tyypillisen ongelman siitä, kuinka yhtä ainutta oikeaa vastausta tai ratkaisua ei asioihin ole. Samoin teorian ja mallinnukset menevät usein päällekkäin ja on mielekkäämpää käyttää niistä ne osiot, jotka hyödyttävät eniten itseään, eikä orjallisesti seurata jonkun tietyn teorian prosessia. Vaikka käsitteet yksinkertaisuudessaan ovatkin aika selviä, voidaan usein samaa lopputuotetta kutsua monella eri nimellä. Tietoperustaosuus on aika pelkistetty juuri tästä syystä. Katsoin turhaksi alkaa syventämään eri osialueita, koska niiden rinnakkain kuljettaminen tuo työhön mielestäni jo oivallisen näkökulman tai ainakin herättää keskustelua matkailun käsitteiden monimutkaisuudesta. Seuraavassa muutama merkittävä huomio teorioista.

Palvelutuotetta ja tapahtumaa yhdistävistä tekijöistä eniten teoriamateriaalista nousi esiin ajatus yhtäaikaisesta tuottamisesta ja kuluttamisesta. Tapahtumassa

kulutus on luonteeltaan ainutkertaista ja palvelutuotteessakin pyritään palvelu toistamaan samanlaatuisena kaikille asiakkaille. Näitä kahta yhdistää myös aineettomuus. Käytännön työssä nämä samankaltaisuudet näkyvät samankaltaisina ongelmina, kuten laadun mittaamisen vaikeutena ja ulkopuolisten tekijöiden suurena vaikutuksena palvelun tai tapahtuman onnistumiseen.

Tapahtumaa on vaikea testata etukäteen, koska se on vielä enemmän sidoksissa kohderyhmään kuin palvelutuote. Tuotteessa suunnittelu lähtee kohderyhmän tarpeesta mutta tapahtumassa tavoite yleensä on järjestävällä taholla. Käytännössä matkailuyritykselle, joka tuottaa tapahtumia on tapahtuma tuote ja asiakas on tapahtuman järjestäjä, jolla on tavoite. Tapahtuma voikin olla tuote katsantokannasta riippuen. Amazing Race -casessa olen siis käytännössä luonut tuotteet, jota voidaan myydä asiakkaille tapahtumana. Varsinkin tapahtumassa kohderyhmä voi olla myös katselija, ei osallistuja. Esimerkiksi urheilutapahtumissa osallistujat ovat pelaajat tai kisaajat mutta käytännössä voidaan ajatella heidän olevan myös esiintyjiä ja osallistujat ovatkin katselijat paikan päällä tai television ääressä. Käytännössä kuitenkin tapahtumajärjestäjällä on tällöin kaksi kohderyhmää, joilla on täysin erilaiset tarpeet ja odotukset tapahtuman suhteen.

Käytännön kannalta merkittävin ero yleensä on budjetin luomisessa. Käytännössä tuotetta suunnitellessa tuotteen ominaisuudet ja tarvittavat resurssit määräävät budjetin ja sitä kautta asiakkaalle tulevan hinnan. Tapahtuman järjestämisessä yleensä tapahtuman ohjelma riippuu käytettävissä olevasta budjetista. Tämä onkin ehkä selkein ero tapahtuman ja tuotteen välillä, eli missä vaiheessa budjetti luodaan. Tapahtumalla on ostaja ennen kuin se myydään mutta tuote on olemassa ilman ostajaakin.

5.2 Arviointi prosessista

Ideana tosi-tv-ohjelman muokkaaminen tuotteeksi tai tapahtumaksi oli mielestäni mielenkiintoinen. Suuntia joihin toteutuksia voisi viedä, on useita ja siten myös oli haasteellista poimia sarjasta ne ideat, jotka ovat toteuttamiskelpoisia. Myös se, miten paljon itse formaatti lopullisessa tuotteessa näkyy, on vaihtelevaa ja sen voi myös itse tavallaan päättää. Käytännössä kaikki toteutukset voitaisiin toteuttaa samalla tavalla mutta eri nimellä. Jääkin tavallaan arvoitukseksi tuoko formaatin näkyvä käyttö lisäarvoa toteutukselle, joka sellaisenaan olisi hyvä?

Ensimmäisen eduskuntavaaliehdokkaille suunnitellun toteutuksen toteutumatta jääminen harmitti, koska mielestäni toteutus olisi ollut hyvä. Ja siitä olisi saanut hyvän vaalijutun tehtyä sekä median että ehdokkaiden kantilta. Opin ainakin sen, että tällaisissa tapauksissa suhteen ovat tärkeitä ja niiden puuttuminen selkeästi pitää ovia kiinni. Lisäksi asian kanssa olisi pitänyt varmasti olla liikkeellä paljon aikaisemmin, jotta mahdolliset yhteistyökumppanit olisi oikeasti saanut haalittua kokoon.

Itse lopulliseen toteutukseen olin tyytyväinen. Pystyin mielestäni käyttämään kohtuullisen paljon jo valmiina olevaa materiaali, joten en joutunut keksimään pyörää uudelleen. Ehkä rastien tehtävät olisivat voineet olla monimuotoisempia ja innovatiivisempia ja enemmän esimerkiksi teknologiaa käyttäviä, mutta mielestäni kuitenkin suunnitellut rastit olivat toimivia. Jos sää olisi sallinut, olisi Amazing BCB Race varmasti ollut onnistunut. Ja olin iloinen, että pystyin kuitenkin sateenkin sattuessa tarjoamaan jotain viihdykettä, vaikka ei ehkä ihan yhtä massiivista kuin alkuperäinen olisi ollut.

Aikataulullisesti opinnäytetyöprosessini on ollut pitkä ja työhön on täytynyt tehdä muutoksia ja jo kirjoitettuja osioita tehdä uudelleen. Ymmärrän myös, miksi tietoperusta kannattaisi kirjoittaa ennen toteutusta. Vaikka tapahtuman toteutuksen

teoria olikin entuudestaan tuttua, on jälkikäteen oikean näkökannan löytäminen vaikeaa.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Jatkotutkimuksena voisi tietoperustan osalta syventää palveluntuotteen ja tapahtuman yhtäläisyyksiä ja eroja. Toteutuksissa varmasti hedelmällisimmät vaihtoehdot olisivat lähteä työstämään eri aihion pohjalta tapahtumaa tai sitten esimerkiksi toteuttamaan vaaliehdokkaille suunnattua toteutusta jonakin toisena vuonna tai toisiin vaaleihin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön lähtökohtana on luoda televisioformaattiin perustuva tapahtumatuote. Sunnitelman perustana on käytetty CBS:n tuottamaa Amazing Race tosi-tv-sarjaa. Amazing Race konseptista on toiminnalliseen osuuteen tuotu tiesulku- ja kiertotietehtävät, rastiliput ja laatikot ja formaatin mukaisesti tehtäväkorteissa ja reittimerkinnöissä toistuva värimaailma.

Prosessin aluksi olen hahmotellut kolme erilaista aihiota, joiden perusteella lähdettiin hakemaan opinnäytetyölle suuntaa. Muuten toiminnallisen osuuden pohjana on käytetty sekä tuote- että tapahtumasuunnittelun teoriaa. Tapahtuman sisällön suunnittelussa on käytetty tuotesuunnittelun teoriaa ja palvelukonseptin luomista, jonka avulla keräsin Lahden alueelta tapahtumaan sopivia valmiita tuotteita, jotka paketoitiin yhdeksi tuotteeksi. Tapahtuman tavoitetta, paikkaa, osallistujamäärää ja muita reunaehtoja on pohdittu tapahtumasuunnittelun kautta.

Teorioiden avulla on luotu kaksi toisistaan hieman eroavaa tuotetta samalla periaatteella. Toinen tuotteista on tehty eduskuntavaaliehdokkaille ja siinä kohderyhmänä ovat osallistujien lisäksi äänestäjät ja media. Toisessa työssä on kohderyhmänä Bay City Bikers moottoripyöräkerho. Vaikka toiminnan suunnittelu on kummassakin toteutuksessa ollut lähtökohdiltaan samanlainen, on valintojen perusteet ihan erilaiset. Kohderyhmän ja tavoitteen vaikutus tapahtuman sisältöön on suuri. Käytännössä samalla tavalla toimiva tapahtuma vaatii räätälöintiä kohderyhmän mukaan.

Olemassa olevaa formaattia voi käyttää hyvin tapahtuman tuottamisessa, kunhan sen käyttöä voidaan jotenkin puoltaa. Jos formaatin käyttö ei tuo toiminnalle lisäarvoa, ei silloin käyttö ole perusteltua. Amazing Race formaattina on helposti muokattavissa, koska siinä on hyvin selkeät toistuvat elementit ja se on tunnettu. Ja tässä tapauksessa formaatin käyttö antaa osallistujille tietoa siitä, mitä tapahtuma sisältää.

LÄHTEET

Anttila M. & Iltanen K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Helsinki; WSOY

Arantola H. & Simonen K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan, asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Tekesin katsaus 256/2009. Helsinki; Tekes.

Cooper C. 2005. Tourism: principles and practise. 3. Painos. Harlow : Pearson Education.

Getz D. 2007. Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management 29/2008 sivut 403-428. Saatavissa:
http://www.sciencedirect.com/aineistot.phkk.fi/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4PT2FJ6-1-R&_cdi=5905&_user=4246040&_pii=S0261517707001719&_orig=search&_coverDate=06%2F30%2F2008&_sk=999709996&view=c&wchp=dGLbVzz-zSkWb&md5=421bb4d029b19df40196b1a502c6f428&ie=/sdarticle.pdf

Ice Event –hankkeen loppuraportti. 2010. Saatavissa:
http://www.lamk.fi/material/final_ice_event_loppuraportti.pdf

Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

Lahden alueen kehittämissyhtiö Oy –LAKES. 2010 Yhtiö. [viitattu 24.11.2010]
saatavissa: <http://www.lakes.fi/3223>

Lahti Travel Oy. 2010. Yhtiö. [viitattu 24.11.2010] saatavissa:
<http://www.lahdenseutu.net/fi/liikematkailu/yhteystiedot/yhtio/?id=504>

Lemaire C. & Foster-Walker M. 2006. Start and run an event planning business.
Mumbai: Jaico publishing house

Päijät-Hämeen matkailustrategia. 2010. Saatavissa:
http://www.lahdenseutu.net/filebank/1871-Matkailustrategia_screen.pdf

Sivula Mika & Sivula Merja. 2011. Bay City Bikersin hallituksen puheenjohtaja
ja kerhon jäsen. haastattelu 22.3.2011

Swarbrook J. & Horner S. 2006. Consumer behaviour in tourism 2nd edition.
Taylor & Francis Ltd

Tapahtuman järjestäjän 100 kohdan muistilista. 2003 Sihteeri & assistentti –lehti
03/2003.

Vallo H. & Häyrinen E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja
tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy

Vilkka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Hanna Vilkka [viitattu 17.2.2013]
saatavissa: http://vilkka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Wikipedia. 2010. The Amazing Race. [viitattu 24.11.2010] saatavissa:
http://en.wikipedia.org/wiki/The_Amazing_Race

LIITTEET

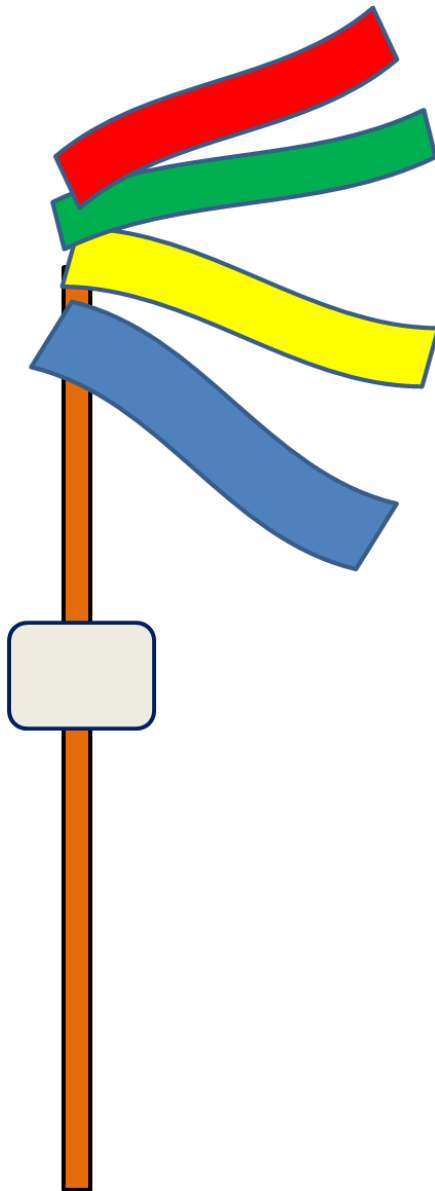
LIITE 1.

KERÄTKÄÄ/KUVATKAA MATKALLA SEURAAVAT ESINEET/ASIAT

- matto
- ikkuna
- lehmä
- kissankello
- punainen talo
- kastemato
- koivunlehti
- ämpäri
- avoauto
- delfiini
- koiran ulkoiluttaja
- skeittari
- julkkis
- kalju mies
- keijukainen
- menolippu
- veturi
- iloisuus
- kylmyys
- vanha mies
- jalkapallo
- korituoli
- lihapiirakka
- keppi
- mänty
- orava
- peugeot
- kala
- tyrannosaurus rex
- onkivapa
- harava
- likainen vaate
- pelargonia
- hyttynen
- hevonen
- hattara

LIITE 2.

Viiri rakennettaisiin puu-kepiä, joka on noin 10 cm leveä ja 1,5 metriä pitkä. Siihen kiinnitettäisiin kangassuikaleet, jotka ovat samanväriset kuin tiimien kangassuikaleet. Rasteille, joissa ei ole rasti-vahtia, viiriin kiinnitetään kannellinen laatikko (vaikka nauloilla/niitellä) josta saa rasti-ohjeet.



LIITE 3.

Tietovisa

1. Minä vuonna ensimmäinen moottoripyörä rakennettiin?
2. Minkä merkkisiä moottoripyöriä puolustusvoimilla oli 1920-luvulla?
3. Mikä tunnettu suomalainen tavaratalo oli ensimmäisiä moottoripyörien myyjiä Suomessa?
4. Minkä merkkisiä on pääosa poliisien virkamoottoripyöristä?
5. Kuinka monta rekisteröityä moottoripyörää Suomessa oli 30.6.2011?
6. Kuinka monta moottoripyörää ensirekisteröitiin Suomessa tammi-elokuussa 2011?
7. Nettimoto.comin mukaan kuinka monta erilaista moottoripyörämallia Suomessa on myytävänä vuonna 2011?

LIITE 4.

- | | | |
|-----|-----------------|---------------------|
| 1. | Benelli | A. Scrambler |
| 2. | Harley-Davidson | B. Trigger 50 X |
| 3. | Honda | C. Chief Bomber |
| 4. | Suzuki | D. Vmax |
| 5. | Triumph | E. Heritage Softail |
| 6. | Kawasaki | F. Tre K Amazonas |
| 7. | Generic | G. B-King |
| 8. | Yamaha | H. CBR 125R |
| 9. | Ducati | I. Ninja 250 R |
| 10. | Indian | J. Multistrada |