



**SAVONIA**



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ GOES STREET FOOD

Toimialueen tapahtumapotentiaali ja uusi tapahtumaidea

TEKIJÄT:      Anniina Eriksson  
                    Jenni Häkkinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Anniina Eriksson ja Jenni Häkkinen	
Työn nimi Osuuskauppa PeeÄssä Goes Street Food: Toimialueen tapahtumapotentiaali ja uusi tapahtumaidea	
Päiväys	27.10.2016
Sivumäärä/Liitteet	59/5
Ohjaaja(t) Tiina Kuosmanen	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Osuuskauppa PeeÄssä/Jorma Iivanainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Osuuskauppa PeeÄssä, ja työn tarkoituksena oli kartoittaa Pohjois-Savon tapahtumapotentiaalia sekä Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mieltymyksiä eri tapahtumiin. Opiskelijoiden mieltymyksiä selvitettiin toteuttamalla tapahtumia koskeva kysely Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille tieteenalasta riippumatta. Kyselyn vastausten pohjalta ideoitii uusi tapahtumaliikeidea Osuuskauppa PeeÄssän käyttöön.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu tapahtuman määritelmästä, uuden tapahtuman luomisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen teorioista. Tapahtumatuotannon teoriaa tarkasteltiin uuden tapahtumaidean näkökulmasta. Työssä perehdyttiin esimerkiksi strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin, kohderyhmän kartoitukseen ja tapahtumamarkkinointiin. Lisäksi kartoitettiin Pohjois-Savon ja erityisesti Kuopion tapahtumapotentiaalia. Kuopion tapahtumapotentiaalia havainnollistettiin muun muassa Swot-analyysin avulla.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustapa oli kvantitatiivinen ja kysely Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille toteutettiin Webropol-kyselytyökalun avulla. Kyselyn avulla haluttiin selvittää opiskelijoiden nykyistä tapahtumakäyttäytymistä sekä saada tietoa siitä, millaisen uuden tapahtuman opiskelijat Kuopion alueelle haluavat. Kyselyyn vastasi yhteensä 1303 opiskelijaa.</p> <p>Tulosten perusteella opiskelijoita kiinnostavat eniten musiikki- ja ruokatapahtumat. Tutkimustulosten pohjalta ideoitii uusi tapahtuma <i>PeeÄssä Goes Street Food</i>, jossa oleellisia teemoja ovat nämä kaksi edellä mainittua. Tapahtumassa yhdistyvät kotimaisista raaka-aineista valmistettu street food –ruoka, kansainväliset maut, musiikki sekä rento ilmapiiri.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi uusi tapahtumaliikeidea Osuuskauppa PeeÄssän käyttöön.</p>	
Avainsanat tapahtuma, tapahtumatuotanto, tapahtumapotentiaali, kyselytutkimus, uusi tapahtuma, Osuuskauppa PeeÄssä	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Anniina Eriksson and Jenni Häkkinen			
Title of Thesis Cooperative Society PeeÄssä Goes Street Food: Northern Savonia's event potential and new event idea			
Date	27.10.2016	Pages/Appendices	59/5
Supervisor(s) Tiina Kuosmanen			
Client Organisation /Partners Cooperative Society PeeÄssä			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to survey Northern Savonia's event potential and Savonia University of Applied Sciences students' preferences for different events. The thesis topic was given by Cooperative Society PeeÄssä. Students' preferences were researched with an inquiry which was related to events. Based on the inquiry material a new event was created.</p> <p>The theoretical framework of the thesis consists of event theory and event production. In the thesis strategical and operative questions, marking of target group and event marketing were acquainted. In addition, event potential of Northern Savonia and especially event potential of Kuopio were surveyed. Event potential of Kuopio was demonstrated with Swot-analysis.</p> <p>Quantitative research method was used in the thesis and the survey for students was made with Webropol- online survey tool. The aim of the survey was to find out students' preferences for events and what kind of new events they would want in Kuopio area. The survey gathered 1303 answers.</p> <p>The result of the survey showed that students are mostly interested in music and food events. Based on this a new event, <i>PeeÄssä Goes Street Food</i> was created. This event combines street food made of Finnish ingredients and international flavours, music and an easygoing atmosphere.</p> <p>The result of thesis is a new event business idea for Cooperative Society PeeÄssä.</p>			
<p>Keywords event, event production, event potential, survey research, new event, Cooperative Society PeeÄssä</p>			

# SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Kehittämistyön tausta.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne .....	7
2	TOIMEKSIANTAJANA OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ.....	8
2.1	Osuuskauppa PeeÄssän toiminta-ajatus .....	8
2.2	Osuuskauppa PeeÄssä Pohjois-Savon tapahtumissa .....	9
2.3	Nykyiset yhteistyökumppanit.....	9
3	TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ .....	10
3.1	Tapahtumien luokittelu .....	13
3.2	Tapahtumien vaikutukset.....	14
4	UUDEN TAPAHTUMAN LUOMINEN .....	16
4.1	Strategiset ja operatiiviset kysymykset.....	16
4.2	Kohderyhmän kartoitus.....	18
4.3	Tapahtumapaikka .....	18
4.4	Tapahtuman ajankohta ja kesto .....	19
4.5	Tarvittavat luvat.....	19
4.6	Tapahtumamarkkinointi .....	20
4.7	Tuotteistaminen .....	22
4.7.1	Myynnin tehokkuuden lisääminen.....	22
4.7.2	Tuotantokustannusten vähentäminen.....	24
5	POHJOIS-SAVON TAPAHTUMAPOTENTIAALI .....	25
5.1	Pohjois-Savon tapahtumia.....	25
5.2	Kuopion tapahtumapotentiaali.....	26
5.2.1	Kuopion tapahtumapaikkoja .....	27
5.2.2	Tahko.....	29
5.3	SWOT-analyysi Kuopiosta tapahtumakaupunkina .....	30
5.4	Kuopion suurimpia tapahtumia .....	32
5.5	Tapahtumien kävijämääriä .....	33
6	EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	35
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	35
6.2	Kysely Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille .....	36

6.3	Aineiston analysointi.....	37
6.3.1	Demografiset kysymykset.....	38
6.3.2	Kuopion nykyisiä tapahtumia koskevat kysymykset.....	39
6.3.3	Uutta tapahtumaa koskevat kysymykset .....	41
	Kategoriasta riippumattomat kysymykset .....	46
6.4	Relibialiteetti ja validiteetti .....	48
6.5	Johtopäätökset .....	48
7	UUSI TAPAHTUMA: PEEÄSSÄ GOES STREET FOOD.....	49
8	YHTEENVETO .....	51
9	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	52
10	LIITTEET .....	55
10.1	Kyselylomake.....	55
10.2	Kyselyn saate .....	59

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyömme toimeksiantajana toimii Osuuskauppa PeeÄssä ja sen tavoitteena Pohjois-Savon tapahtumapotentiaalin kartoittaminen sekä uuden tapahtumaliikeidean luominen Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden tarpeisiin pohjautuen. Opinnäytetyön aihe valikoitui tiedusteltuamme mahdollisia aiheita toimeksiantajaltamme sekä omien mielenkiinnonkohteidemme mukaisesti. Opiskelijoiden mieltymyksiä ja tarpeita tapahtumien suhteen selvitetiin kyselytutkimuksen avulla. Lisäksi kyselyn avulla oli tarkoitus saada tietoa opiskelijoiden nykyisestä tapahtumakäyttäytymisestä Kuopion alueella.

Opinnäytetyön teoriaosuus on yhdistelmä tapahtuman määritelmän ja tapahtumatuotannon teoriaa. Toteuttamaamme kyselyä tukee kvantitatiivisen tutkimuksen teoria. Lisäksi kartoitimme Pohjois-Savon ja erityisesti Kuopion tapahtumapotentiaalia Kuopion tapahtumakaupungin kehittäminen vuoden 2025 -julkaisun pohjalta. Kuopion kaupungin tapahtumapotentiaaliin syvennyimme esimerkiksi Swot- analyysin avulla.

Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat tapahtuman määritelmä sekä tapahtumatuotantoon liittyvät käsitteet, kuten esimerkiksi tapahtuman strategiset ja operatiiviset kysymykset. Näillä käsitteillä pyritään havainnollistamaan tapahtuman käsitteen moniulotteisuutta ja samalla tekemään ne lukijalle tutuksi. Opinnäytetyötä tehdessä huomattiin arkiseltakin kuulostavien käsitteiden olevan monitahoisia ja niillä olevan useita eri määritelmiä. Esimerkiksi käsite *tapahtuma* määritellään eri lähteissä sen mukaan, mistä näkökulmasta käsitettä tarkastellaan. Tapahtuman käsitteiden lisäksi opinnäytetyön keskiössä ovat tutkimukseen liittyvät käsitteet. Esittelemme kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen piirteitä, kyselytutkimusta ja kyselylomakkeeseen liittyviä käsitteitä, kuten avointa kysymystä. Käsitteiden avulla pyritään selventämään lukijalle käytettyä tutkimustapaa sekä sen osatekijöitä. Lisäksi käsitteiden määrittely auttaa lukijaa ymmärtämään lukemaansa. Nämä teoriat ja käsitteet luovat teoreettisen kontekstin uudelle tapahtumaidealle.

Opinnäytetyön tuloksena syntyy uusi tapahtumaliikeidea Osuuskauppa PeeÄssä hyödynnettäväksi. Tutkimustulosten perusteella opiskelijoita kiinnostavat eniten musiikki- ja ruokatapahtumat, joten nämä teemat ovat oleellinen osa uutta tapahtumaliikeideaa. Toivomme tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä Osuuskauppa PeeÄssälle ja antavan opiskelijoiden näkemyksiä tapahtumiin liittyen.

## 1.1 Kehittämistyön tausta

Opinnäytetyön aihe valikoitui sekä meidän mielenkiintomme, että Osuuskauppa PeeÄssän tarpeiden ja toivomusten mukaisesti. Aihe rajautui melko selkeästi tehtävänannon mukaan. Osuuskauppa PeeÄssällä ei ole juurikaan nimenomaan opiskelijoille suunnattua toimintaa tai tapahtumaa, joten kyselyllä on tarkoitus selvittää, minkälaisesta tapahtumasta opiskelijat olisivat kiinnostuneita. Osuuskauppa PeeÄssä saa vastausten perusteella ideoidun tapahtuman, jota se voi vapaasti hyödyntää. Samalla se voi myös saada tietoa siitä, kuinka kehittää ja samalla mahdollisesti tehostaa toimintaansa uuden kohderyhmän kautta sekä hyödyntää jo olemassa olevia resurssejaan uudessa tapahtumassa.

Kehittämistyön merkitys on kasvanut yrityksiensä keskuudessa, sillä se on menestyksen edellytys liiketoiminnassa. Kehittämistyö muun muassa tehostaa yrityksen toimintaa, auttaa ymmärtämään asiakkaiden mieltymyksiä ja niissä tapahtuneita muutoksia sekä auttaa hyödyntämään yrityksen jo olemassa olevia resursseja. Se myös parantaa kannattavuutta sekä mahdollistaa laajenemisen uusille kohdemarkkinoille. (Ojasalo ym. 2014, 12 - 13.) Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähete-täänkin kysely, jonka avulla saadaan tietoa opiskelijoiden tapahtumakäyttäytymisestä ja –mieltymyksistä. Tiedon määrä kasvaa kuitenkin koko ajan ja samalla se myös lisää uusia tuotteita ja palveluja. Uudet tuotteet ja palvelut sen sijaan lisäävät kilpailua. (Ojasalo ym. 2014, 13.) On tärkeää poimia tiedon joukosta se yritykselle olennainen tieto, eli millaisia tapahtumia kyselyyn vastanneet opiskelijat Pohjois-Savoon haluavat ja edelleen pohtia, miten Osuuskauppa PeeÄssä voi hyödyntää tätä tietoa toiminnassaan.

Yritysten täytyy pysyä kehityksessä mukana ja vastata siihen omalla toiminnallaan. (Ojasalo ym. 2014, 12 - 13.) Uuden tapahtumaidean kautta Osuuskauppa PeeÄssä voi edelleen kehittää toimintaansa muun muassa uuden tapahtumaliikeidean kautta ja näin ollen laajentaa toimintaansa uudelle kohderyhmälle, opiskelijoille. Tämä mahdollistaa Osuuskaupalle uuden tavan markkinoida ja lisätä tietoisuutta myös muusta toiminnastaan opiskelijoiden keskuudessa.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa Osuuskauppa PeeÄssälle tietoja Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mieltymyksiä uudesta tapahtumasta Kuopiossa. Tämän lisäksi tavoitteena on kartoittaa Osuuskauppa PeeÄssän toimialueen eli Pohjois-Savon tapahtumapotentiaalia ja erityisesti Kuopion tapahtumapotentiaalia.

Opinnäytetyö koostuu sekä *tapahtuma* -käsitteen teoriaosuudesta, Osuuskauppa PeeÄssän esittelystä ja sen toimialueen tapahtumapotentiaalilin kartoittamisesta. Lisäksi työssä oleellinen osa on toteutetun kyselytutkimuksen ja sen vastausten erittely ja siihen liittyvä teoria.

## 2 TOIMEKSIANTAJANA OSUUSKAUPPA PEEÄSSÄ

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Osuuskauppa PeeÄssä, joka on Pohjois-Savossa toimiva palveluyritys. Se on osa S-ryhmää, jonka Osuuskauppa PeeÄssä muodostaa yhdessä muiden Suomen osuuskauppojen sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnan (SOK) tytäryhtiöiden kanssa. S-ryhmä tarjoaa palveluita kaupan eri aloilla, kuten marketkaupan, tavaratalo- ja erikoisliikekaupan, rautakaupan, polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan sekä liikennemyymälän ja polttonestekaupan aloilla. Lisäksi joidenkin osuuskauppojen alueilla palveluita on myös autokaupan sekä maatalouskaupan toimialoilla. S-ryhmä tarjoaa omistajilleen myös kattavat pankkipalvelut S-pankissa. (S-kanava.)

Osuuskauppa PeeÄssän toimialoihin kuuluu edellä mainituista marketkauppa, matkailu- sekä ravitsemuskauppa ja liikennemyymälä- sekä polttonestekauppa. Toimipaikkoja Osuuskauppa PeeÄssällä on 80 ja vuonna 2015 sen liikevaihto oli 534 miljoonaa euroa. (S-kanava.)

Osuuskaupat, PeeÄssä mukaan lukien, ovat osuustoiminnallisia yrityksiä ja niiden omistajia ovat asiakkaat, asiakasomistajat. Asiakasomistajille tarjotaan erilaisia etuja, kuten bonukset sekä maksutapaetu, mutta myös hintaetuja eri toimipaikoissa. Vuoden 2015 lopussa Osuuskauppa PeeÄssän asiakasomistajia oli 111 222 henkilöä. (S-kanava.)

### 2.1 Osuuskauppa PeeÄssän toiminta-ajatus

Osuuskauppa PeeÄssällä ja muilla osuuskaupoilla on selkeät arvot, jotka ohjaavat niiden toimintaa. Osuuskauppa PeeÄssän toiminnan perustana on tuottaa asiakasomistajilleen kilpailukykyisiä palveluja sekä etuja. Toimintaa ohjaavia arvoja ovat tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja, osaava ja innostunut henkilökunta, laadukas ja tehokas toiminta sekä avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö. (S-kanava.)

Näiden arvojen lisäksi Osuuskauppa PeeÄssä noudattaa koko S-ryhmän yhteistä visiota olla kaupparyhmä, joka tuottaa ylivoimaista hyötyä ja helppoutta omasta kaupasta. Tähän visioon pyritään pääsemään vuoteen 2020 mennessä. Palveluita kehittäessä pyritäänkin helpottamaan omistajien arkea ja se on osuustoiminnan perustehtävä. Vision toteuttaminen vaatii S-ryhmältä tilannetajua, mutta myös omien lähtökohtiensa sekä vastuullisen osuustoiminnan muistamisen. (S-kanava.)



## 2.2 Osuuskauppa PeeÄssä Pohjois-Savon tapahtumissa

Osuuskauppa PeeÄssä järjestää vuosittain Kuopio Wine Festivalin ja Tenavakisat, joka on lasten liikuntatapahtuma. Vaikka omia tapahtumia on melko vähän, tekee Osuuskauppa PeeÄssä yhteistyötä monen Kuopion alueen tapahtuman kanssa. Yhteistyön on aina täytettävä Osuuskauppa PeeÄssän sponsoroinnin pelisäännöt ja noudatettava sen periaatteita. Sponsoroinnin periaatteet ovat:

1. Yhteistyön ja -toiminnan tulee tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajille. Sponsoroinnin tulee hyödyttää asiakasomistajia jollakin tavoin. Hyöty voi olla esimerkiksi rahallinen etu pääsylipun hinnasta, jonka saa S-etukortilla.
2. Sponsoroitavan kohteen toiminnan aktivointi ja mahdollistaminen. Tukemalla harrastus- ja vapaa-ajan toimintaa esimerkiksi pienemmillä paikkakunnilla, joilla se ei olisi muuten mahdollista.
3. Liiketoiminnalliset tavoitteet  
Liiketoiminnallisesti toimivien toimijoiden kanssa sponsorointia tehdään bisneksen lähtökohdista. Yhteistyösopimukseen sisällytetään myös kaupallisia tavoitteita.
4. Kohteita ovat sekä isot että pienet toimijat ympäri maakuntaa. (S-kanava.)

## 2.3 Nykyiset yhteistyökumppanit

Urheilu	KalPa, Salibandyseura Welhot, Pielaveden Sampo, Siipe, Kallavesj- messut, KuPs juniorit, Pallokissat, Pohjois-Savon yleisurheilu ja Puijon hiihtoseura
Kulttuuri ja tapahtumat	Kuopio Tanssii ja Soi, Kiuruveden iskelmäviikot, Puijon Kisat, Siilifolk ja Ipana Festivaalit
Muut	Suomen Punainen Risti, Aseveli-iltamat ja muita vaihtuvia kohteita

(Tiilikainen, 2016-02-15)

### 3 TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ

Vaikka tapahtumilla on ollut kauan tärkeä rooli yhteiskunnassamme, on niiden määrittäminen monitahoista ja hankalaa. Ennen kuin kehittää uusia määritelmiä tai tuottaa tarkkaa määritelmää tapahtumille, päämääränä on ymmärtää joitakin teoreettisia näkökulmia, mitä tapahtumat ovat ja millaiset tilaisuudet luokitellaan tapahtumiksi. (Berridge 2007, 4.)

Viimeisen kymmenen vuoden aikana yleinen tietoisuus ammattimaisen tapahtumajärjestämisen vaatimuksista sekä tapahtumamarkkinoinnista on lisääntynyt. Ammattimaisuus on lisääntynyt huomattavasti, joka puolestaan nostaa tapahtumien tasoa niin sujuvuuden, tekniikan kuin aikatauluttamisenkin osalta. Vaarana on kuitenkin aina saman, hyväksi todetun kaavan käyttäminen tapahtumasta toiseen. Tämän vuoksi tapahtumanjärjestäjillä tulisi olla luovuutta ja kunnianhimoa rikkoa kaavoja, jotta voidaan luoda mieleenpainuvia ja vaikuttavia tapahtumia. (Vallo ja Häyrinen 2014, 8.)

Sana tapahtuma on englanniksi *event*, joka puolestaan juontaa juurensa latinan verbistä *evenire*. Siitä johdannainen on *eventus*, joka tarkoittaa tulosta eli jotain, mitä saadaan aikaiseksi. Muhosen ja Heikkisen mukaan (2003) tapahtuman tarkoitus on siis saada aikaan tulosta, riippumatta siitä millainen liikemaailman tapahtuma on kyseessä. Donald Getz ja J.J. Goldblatt ovat taas kuvailleet tapahtuman erityiseksi, ainutkertaiseksi, ainutlaatuiseksi ja arkipäiväiset kokemukset ylittäväksi. Näin se erotetaan muista, rutiininomaisista aktiviteeteista, kuten työstä. (Berridge 2007, 5.)

Kaksi seuraavaa ajatusta kiteyttävät sen, että tapahtuma on erityisen hetken tai kokemuksen tuottamista ja luomista (Berridge 2007, 5.):

“A special event recognises an unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs.” Goldblatt 1990

“Is an opportunity for leisure, social or cultural experience outside the normal range of choices or beyond everyday experience.” Getz 2005

Lisäksi kaikille tapahtuman määritelmille on yhteistä tapahtuman väliaikaisuus ja ihmisten tietoisuus siitä, että tapahtumalla on aina loppu. Tämä ominaisuus onkin yksi tärkeimmistä tapahtuman vetovoimatekijöistä, sillä kun tapahtuma on ohi, ei sitä voida enää kokea uudelleen. (Getz 2005, 15-16.)

Tapahtuman erityisyyteen ja ainutlaatuisuuteen vaikuttavat monet tekijät, jonka vuoksi järjestäjät ja osallistujat voivat kokea erityisyyden eri tavoin. Tapahtuman erityisyyden rajaamiseen tarvitaan sen vuoksi kaksi eri määritelmää: 1) Tapahtuma järjestetään kerran tai harvakseltaan ja se poikkeaa sponsoroivan tai järjestävän organisaation tavallisesta toiminnasta. 2) Tapahtuma on asiakkaalle tai kävijälle mahdollisuus kokea normaalista ja jokapäiväisestä arkielämästä poikkeavaa. (Getz 2005, 17.) Alla olevassa taulukossa on eritelty tekijöitä, jotka vaikuttavat tapahtuman erityisyyteen.

Taulukko 1 Tapahtuman erityisyyteen vaikuttavat tekijät (Getz 2005, 17.)

<b>Ainutlaatuisuus</b>	Uniikki kokemus, kävijöitä houkutellaan ”pakko nähdä” ja ”kerran elämässä” -tyyppisellä ainutlaatuisuudella.
<b>Tavoitteiden monimuotoisuus</b>	Erytyisyys liitetään tavoitteiden monimuotoisuuteen, sillä eri tapahtumilla on eri tavoitteet.
<b>Juhlakenki</b>	Tapahtumat luovat todellista juhlahenkeä, edistävät ilon tunnetta sekä vapauttavat rutiineista ja arjesta.
<b>Perustarpeiden tyydyttäminen</b>	Kaikki ihmisen perustarpeet sekä vapaa-ajan ja matkustamisen motivaatiot voidaan tyydyttää tapahtumien kautta. Erytyisyys kasvaa sitä mukaa, mitä useampi perustarve tyydytetään.
<b>Laatu</b>	Korkealaatuiset tapahtumat ylittävät asiakkaan odotukset ja antavat suuren tyytyväisyyden tunteen.
<b>Aitous</b>	Kävijän kokema aitouden tunne sekä paikalliset arvot ja tavat lisäävät tapahtuman erityisyyttä.
<b>Perinne</b>	Monet tapahtumat muodostuvat perinteiksi ja juurtuvat yhteisöön. Ne houkuttelevat vierailijoita mystisyydellään.
<b>Joustavuus</b>	Tapahtumia on mahdollista tuottaa pienellä infrastruktuurilla, siirtää paikasta toiseen sekä muuttaa markkinoiden ja organisaation tarpeisiin sopivaksi. Tämän vuoksi ne ovat ainutlaatuisia tuotteita organisaatioille ja kohteille.
<b>Vieraanvaraisuus</b>	Tärkeää on saada jokainen asiakas ja vierailija tuntemaan itsensä kunnianarvoiseksi vieraaksi ja järjestäjä on ylpeä isännän roolistaan.
<b>Konkreettisuus</b>	Asiakas pystyy kokemaan teeman erityisyyden ja ympäröivät resurssit tapahtuman kautta.
<b>Teema</b>	Kaikki tapahtuman osat liitetään teemaan, jotta juhlahenki, aitous, perinteet, kanssakäyminen ja asiakaspalvelu voidaan maksimoida.
<b>Symbolismi</b>	Rituaalien ja symbolien käyttö yhdessä lisäävät juhallista ilmapiiriä ja voivat myös antaa tapahtumalle lisäarvoa.
<b>Edullisuus</b>	Tapahtumat, jotka tuottavat edullisia elämyksiä, ovat ainutkertaisia suurelle osalle väestöstä, joilla ei ole varaa maksaa vaihtoehtoisista toiminnoista.
<b>Soveltuvuus</b>	Tapahtumat ovat erityisiä mahdollisuuksia spontaaneille, ennalta suunnittelemattomille ja sosiaalisille

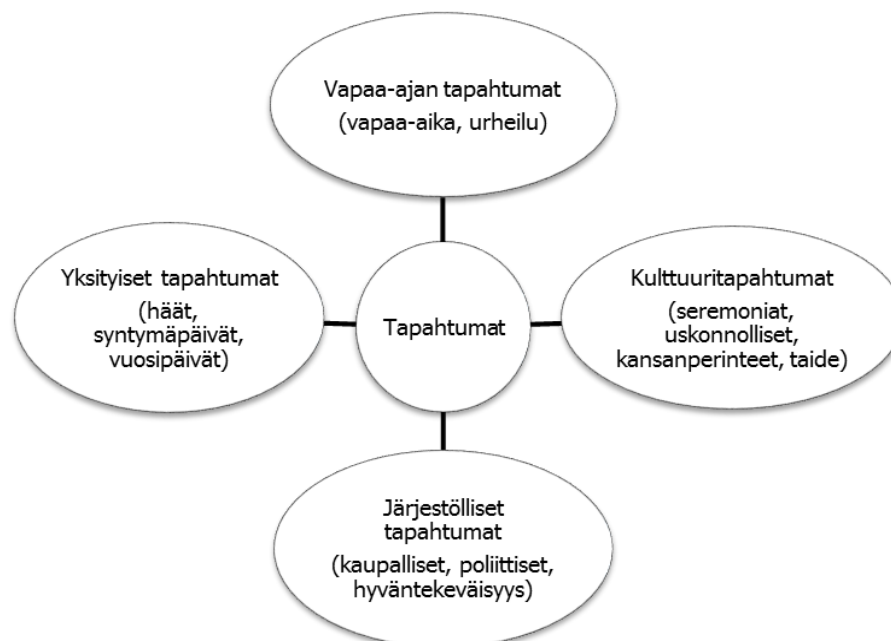
tilaisuuksille. Tämä on erittäin tärkeää nykyisessä kiireisessä ja työorientoituneessa maailmassa.

Shone ja Parry (2004, 3) taas määrittelevät tapahtuman kirjassaan seuraavasti:

“The phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people.”

Heidän mukaansa tapahtuma on siis poikkeuksellinen tilaisuus, joka eroaa arkielämän tavallisista aktiviteeteista. Tapahtuman tarkoituksena on sivustaa, juhllia, viihdyttää tai antaa elämyksiä ihmisille. Tapahtumat ovat myös ainutlaatuisia, eikä tapahtumaa voida toistaa koskaan aivan samanlaisena.

Helpottaaksemme tapahtumien laajan joukon ymmärtämistä, luokittelemme ne konseptin mukaan. Lisäksi tapahtumia voidaan luokitella esimerkiksi koon, sisällön tai muodon mukaan. Shone ja Parry (2004, 3-4) jakavat tapahtumat neljään laajaan kategoriaan pohjautuen tapahtuman konseptiin. Nämä kategoriat ovat vapaa-ajan tapahtumat, kulttuurilliset tapahtumat, yksityiset tapahtumat ja järjestölliset tapahtumat. On kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että näissä kategorioissa on toistuvia päällekkäisyyksiä ja tarkasteltaessa erilaisia tapahtumia, olivatpa ne vapaa-aikaan tai kulttuuriin liittyviä, on mahdollista havaita lukuisia yhteisiä tuntomerkkejä. Nämä tuntomerkit helpottavat ymmärtämään, mitä tapahtumat ovat, kuinka ne toimivat ja mikä erottaa ne muista aktiviteeteista. (Shone ja Parry 2004, 4.)



Kuvio 1 Tapahtumien luokittelu (Shone ja Parry 2004, 4)

### 3.1

#### Tapahtumien luokittelu

Koska tapahtumien laajaan joukkoon sopii paljon erilaisia tapahtumia ja erilaisia tapahtumakävijöitä, on tapahtumia luokiteltu lajeihin eri tavoin. Shone ja Parry jakavat tapahtumat laajempiin kokonaisuuksiin, kun taas Berridge luokittelee ne yksityiskohtaisemmin. Alla luokitellaan tapahtumia Events Management Body of Knowledge- projektin (EMBOK) mukaan. (Berridge 2007, 10-13.)

Bisnes- ja yritystapahtumat	Liiketoiminnan päämääriä tukava tapahtuma. Tähän lue- taan mukaan esimerkiksi hallinnon toiminta, yritysvies- tintä, koulutus, markkinointi, kannustuspalkkiot sekä työntekijä- ja asiakassuhteet.
Aatteisiin liittyvät tapahtumat ja hyväntekeväisyystapahtumat	Tapahtuma, joka on luotu esimerkiksi hyväntekeväisyys- järjestölle tai sen toimesta. Tapahtuman tarkoituksena on tuottaa voittoa, tukea toimintaa ja antaa tietoisuutta.
Näyttelyt, esittelyt ja messut	Tapahtuma, joka tuo myyjät, ostajat ja asiasta kiinnos- tuneet ihmiset yhteen katsomaan ja/tai ostamaan tuot- teita ja palveluita.
Viihde- ja vapaa-ajantapahtumat	Ainutkertainen tai toistuva tapahtuma, joka on luotu viihdetarkoitukseen. Tapahtumassa on yleensä joko esi- tys tai näytös.
Festivaalit	Tapahtuma, joka on läheisesti sidoksissa kulttuuriin. Luotu yleisölle ja tuo yleensä myös myyjiä ja ostajia yh- teen.
Valtion tapahtumat ja kansalaistapahtumat	Tapahtuma, joka on luotu poliittisen puolueen toimesta tai järjestetty sille. Voi olla järjestetty myös kunnallisen tai kansallisen järjestön puolesta.
Megatapahtumat	Merkittävät ja suuret tapahtumat, että niiden julkisuus- kuva sekä arvostus yltyvät kansalliseen ja kansainväli- seen huomioon ja kiinnostukseen.
Markkinointitapahtumat	Kaupankäyntiin suuntautuneet tapahtumat, jotka hel- pottavat ostajan ja myyjän tuomista yhteen tai luovat tietoisuutta kaupallisesta tuotteesta tai palvelusta.

Tapaamiset ja kokoukset	Ihmisten kokoontuminen, jonka tarkoituksena on tiedon vaihtaminen, väittelemine tai keskusteleminen. Kyseessä voi olla myös yhteisymmärrykseen pääseminen, päätöksenteko, koulutus tai suhteiden rakentaminen.
Yksityiset tapahtumat	Tapahtumat, jonne pääsevät vain kutsutut vieraat. Tarkoituksena juhlia tai kunnioittaa muistoa kulttuurillisena, uskonnollisena, yhteisöllisenä tai sosiaalisenä päivänä tai edellä mainittuihin syihin liittyvässä tilaisuudessa.
Urheilutapahtumat	Tapahtuma, johon liittyy virkistysliikuntaa tai kilpailuhenkistä urheilua. Ihmisillä voi olla rooli joko katsojina tai osanottajina.
Kulttuuritapahtumat	Kulttuurimatkailusta ja -tapahtumista puhuttaessa korostetaan usein kohteiden, elämysten ja aktiviteettien kulttuurillisia, kulttuurihistoriallisia ja taiteellisia sisältöjä. Kulttuuritapahtumiksi voidaan laskea esimerkiksi konsertit, näyttelyt ja teatteriesitykset. (Lassila 2013, 18.)

### 3.2 Tapahtumien vaikutukset

Tapahtumien vaikutukset voidaan jakaa imagollisiin, sosiokulttuurisiin, taloudellisiin ja ympäristövaikutuksiin (Lassila 2013, 18). Tapahtumien vaikutuksia on mahdollista tarkastella erikseen, mutta ne liittyvät myös tiukasti toisiinsa. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty tapahtumien vaikutuksia irrallisina kokonaisuuksina.

Alueet haluavat panostaa tapahtumiin, sillä tapahtumien kautta matkailijoiden sekä päiväkävijöiden alueelle jättämä matkailutulo kasvaa. Näin alue hyötyy tapahtumista taloudellisesti. (Lassila 2013, 18.) Monet matkailuorganisaatiot keskittyvät kansainvälisen matkailun kehittämiseen, mutta on tärkeää muistaa, että monet tapahtumat ovat riippuvaisia paikallisista ja alueellisista yleisöistä. Tapahtumien vuoksi paikallisten asukkaiden rahat jäävät mahdollisesti alueelle, sen sijaan että ihmiset kulltaisivat ne muualla. Tapahtuma voivat toimia myös liikuttajana, joka rohkaisee vierailemaan kohteessa ensimmäisen kerran ja mahdollisesti jatkossakin. Lisäksi tapahtumat houkuttelevat ihmisiä, jotka eivät olisi muuten vierailleet alueella tai kohteessa, koska eivät koe sitä mielenkiintoiseksi. (Getz 2005, 12-13.)

On ilmeistä, että tapahtumilla on imagollisia vaikutuksia niiden toimintaympäristöön. Imagollisia vaikutuksia ovat muun muassa toimintaympäristön tunnettavuuden lisääntyminen, kohteen teemojen luominen ja tehostaminen sekä kamppailu mahdollisia toimintaympäristöstä muodostuneita negatiivisia mielikuvia vastaan. (Getz 2005, 13-14.)

Sosiokulttuurisiksi vaikutuksiksi lasketaan paikallisasukkaiden viihtyvyyden, infrastruktuurin ja kaupankäynnin parantaminen sekä kaupungin uudistus. Suurimmaksi osaksi tapahtumat vaikuttavat matkailusektorin investointeihin, erityisesti hotellien ja ravintoloiden uudistamiseen tai rakentamiseen. Urheilutapahtumien järjestäminen olennaisesti johtaa uusiin tai paranneltuihin palveluihin, kuten urheilustadioniin, joita voidaan tulevaisuudessa käyttää houkuttelemaan tapahtumia alueelle. (Getz 2005, 13-15.)

Tapahtumien positiivisten vaikutuksien lisäksi ne aiheuttavat myös merkittäviä negatiivisia ympäristövaikutuksia. Ympäristön kuormituksesta huolimatta tapahtumat voivat oikein järjestettynä edistää ympäristömyönteisyyttä ja -tietoisuutta. Tapahtumien ympäristövaikutuksia aiheuttavat liikenne, materiaalien käyttö, energian- ja vedenkulutus, ruoka ja juoma, melu, maaperän kuluminen, jätevesi sekä jätteet. (Greening Events 2014.)

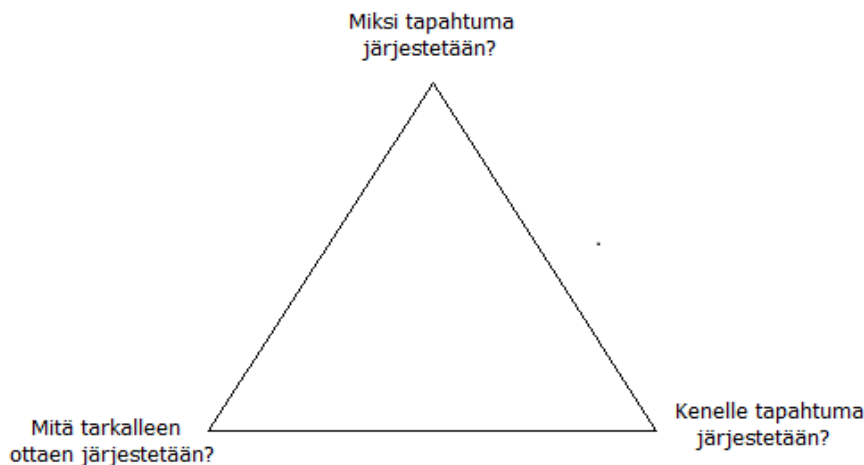
## 4 UUDEN TAPAHTUMAN LUOMINEN

Tässä luvussa keskitytään asioihin, jotka olennaisesti liittyvät uuden tapahtuman luomiseen. Näitä asioita ovat esimerkiksi tapahtuman järjestämiseen liittyvät strategiset ja operatiiviset kysymykset, kohdeyhmän kartoittaminen sekä tapahtumapaikka.

### 4.1 Strategiset ja operatiiviset kysymykset

Uutta tapahtumaa järjestettäessä on otettava huomioon useita eri seikkoja ja kysymyksiä. Onnistunut tapahtuma muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Molemmat kolmiot sisältävät kolme kysymystä, joihin järjestäjän tulee osata vastata ennen kuin tapahtumaa voi alkaa suunnitella. (Vallo ja Häyrinen 2014, 103.)

Strategisessa kolmiossa kysytään miksi tapahtuma järjestetään, kenelle se järjestetään ja mitä tarkalleen ottaen järjestetään. Tapahtumajärjestäjän tulee miettiä tarkkaan, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 104.) Iiskola-Kesosen (2004, 9) mukaan hyvän tapahtumaidea täytyy muuttua konkreettisiksi tavoitteiksi, jotta voidaan suunnitella onnistunut tapahtuma. Suunnittelun edetessä tapahtuman tavoite ja viesti on pidettävä tiukasti mielessä, jotta tavoitteet voidaan saavuttaa ja pysytään alkuperäisessä tapahtumaideassa. Tapahtuman tavoitteet voivat olla taloudellisia, kilpailullisia tai imagollisia. (Iiskola-Kesonen 2004, 9.) Toinen peruskysymys on, kenelle tapahtuma järjestetään eli mikä on sen kohderyhmä. Kohderyhmän täytyy olla tiedossa, jotta markkinointi pystytään kohdentamaan oikein ja haluttu viesti saadaan perille. Kun kohderyhmä on tiedossa, voidaan alkaa miettiä, millainen tapahtuma on oikea halutulle kohderyhmälle ja tavoitteelle. Kolmas strateginen kysymys auttaa siis hahmottamaan, mitä tarkalleen ottaen järjestetään. Lisäksi tulee päättää tapahtuman ajankohta ja paikka. Näistä kolmesta strategisesta kysymyksestä syntyy tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma rakennetaan. (Vallo ja Häyrinen 2014, 104-105.)

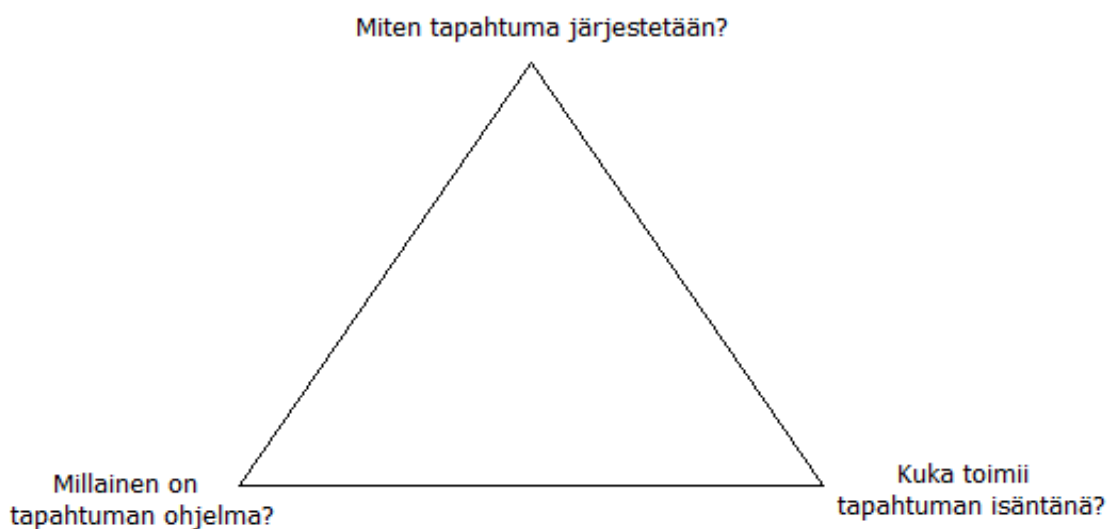


Kuva 1 Strateginen kolmio (Vallo ja Häyrinen 2014, 103.)



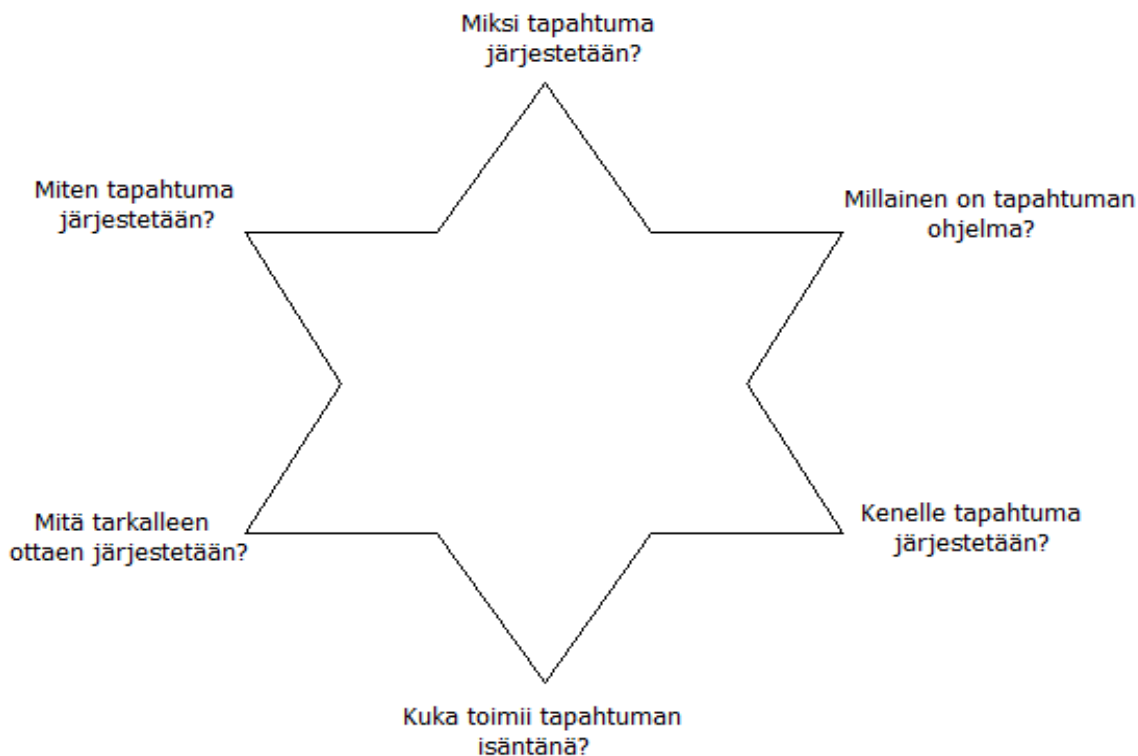
Operatiivisessa kolmiossa haetaan vastauksia tapahtuman toteuttamista koskeviin kysymyksiin ja näiden vastausten avulla saadaan selville tapahtuman teema. On tiedettävä, miten tapahtuma toteutetaan niin, että sen tavoite saavutetaan ja halutut viestit saadaan välitettyä. Jotta tapahtuma saadaan järjestettyä onnistuneesti, on tapahtumaprosessi mietittävä tarkkaan läpi. Tapahtuma prosessi sisältää kolme vaihetta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. (Vallo ja Häyrinen 2014, 107-108.)

Seuraavaksi on vastattava siihen, millainen tapahtuman ohjelma tai sisältö on. Nämä asiat riippuvat tapahtuman tavoitteesta ja kohderyhmästä. On tärkeää ottaa kohderyhmä huomioon sisältöä suunniteltaessa, jotta tapahtumalla on mahdollisuus onnistua hyvin. Viimeisenä on päätettävä, kuka tai ketkä toimivat tapahtuman vastuuhenkilöinä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 107.)



Kuva 2 Operatiivinen kolmio (Vallo ja Häyrinen 2014, 106.)

Jos tapahtumaa suunniteltaessa kaikki kuusi kysymystä on käyty läpi ja niihin on saatu vastaukset, lähtökohta onnistuneelle tapahtumalle on hyvä. Lisäksi osa-alueiden tulisi olla keskenään tasapainossa, eikä mikään kohta saisi ontua. Alla olevassa kuvassa 3 on esitetty onnistuneen tapahtuman malli.



Kuva 3 Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo ja Häyrinen 2014, 109.)

#### 4.2 Kohderyhmän kartoitus

Uutta tapahtumaa suunniteltaessa täytyy päättää tapahtuman kohderyhmä eli kenelle tapahtuma järjestetään. Kohderyhmän tunteminen usein määrittää jo pitkälti sen, minkälaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. Jos kohderyhmänä on esimerkiksi keski-ikäiset ihmiset tai nuoriso, puhuttelee näitä kohderyhmiä luultavasti erilaiset tapahtumat. (Vallo ja Häyrinen 2014, 119.)

Koska opinnäytetyön tuotos, uusi tapahtumaidea on ideoitu ammattikorkeakouluopiskelijoiden vastausten pohjalta, on sen ensisijaisena kohderyhmänä ovat nuoret aikuiset. Tapahtuma sopii kuitenkin lähes kaikille, jotka ovat kiinnostuneita ruoasta ja musiikista.

#### 4.3 Tapahtumapaikka

Tapahtumapaikaksi soveltuu melkein minkäläinen tila tahansa. Tapahtuman laji tietysti vaikuttaa tapahtumapaikan valintaan, sillä esimerkiksi urheilutapahtuma vaatii erilaiset puitteet kuin kokoustapahtuma. Tapahtuman järjestäminen sisä- tai ulkotiloissa eroavat myös toisistaan. Ulkona järjestettävässä tapahtumassa tulee huomioida sää ja sen vaikutukset tapahtumaan. Täytyy myös suunnitella, kuinka esimerkiksi varaudutaan sateen ja myrskyn varalle. (Vallo ja Häyrinen 2014, 141-142.)

Tapahtumapaikkaa pohtiessa on myös huomioitava osallistujat, jotka ovat liikuntaesteisiä. Heidän tulisi päästä tapahtumapaikalle helposti ja pystyä myös liikkumaan siellä. Näin ollen esimerkiksi tapahtumapaikalla, jossa on paljon portaita, täytyisi olla myös hissit. (Vallo ja Häyrinen 2014, 143.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota myös muun muassa seuraaviin asioihin: sopiiko tila järjestävän yrityksen imagoon, millaiset kulkuyhteydet tapahtumapaikalle on, saako tilaan tarvittavaan äänentoiston ja tekniikan sekä saniteettitilat. (Vallo ja Häyrinen 2014, 143.)

Tapahtumapaikkaa saa usein muokattua ulkonäöltään viihtyisämmäksi ja sopivammaksi somistamalla sitä. Pienet yksityiskohdat vaikuttavat merkittävästi osallistujien viihtyvyyteen. Yksityiskohtia ovat esimerkiksi saniteettitilojen siisteys ja se, että käsi- ja wc-paperia on riittävästi. Lisäksi kannattaa huolehtia, että tapahtumapaikka on yleisilmeeltään siisti. (Vallo ja Häyrinen 2014, 144.)

#### 4.4 Tapahtuman ajankohta ja kesto

Tapahtuman sisältö sekä kohderyhmä vaikuttavat usein merkittävästi myös tapahtuman ajankohtaan ja kestoan. Lisäksi Suomessa vuodenaajat rajoittavat jonkin verran tapahtumien järjestämistä. Tapahtumaa järjestettäessä on myös hyvä huomioida, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevaa tapahtumaa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 147-149.)

#### 4.5 Tarvittavat luvat

Tässä luvussa keskitytään yleisimpiin lupa-asioihin, jotka koskevat esisijaisesti tapahtuman järjestämistä Kuopiossa. Alla olevat asiat on koottu Kuopion kaupungin internet-sivuilla olevasta Opas tapahtumajärjestäjälle -verkkajulkaisusta (Kuopion kaupunki 2015).

Tapahtuman järjestämiseen liittyy usein erilaisia lupa-asioita, jotka vaihtelevat tapahtuman luonteen ja koon mukaisesti. Jos tapahtuma on yleisötilaisuus, tulee siitä ilmoittaa kirjallisesti poliisille. Ilmoitus tulee tehdä vähintään viisi vuorokautta ennen tilaisuutta. Yleisötilaisuusilmoituksen liitteenä on yleensä myös turvallisuussuunnitelma. Jos tapahtuma kestää yli kaksi päivää ja sen aikana syntyy jätettä, tulee järjestäjän laatia suunnitelma jätehuollon järjestämisestä. (Kuopion kaupunki 2015.)

Maankäyttölupa tarvitaan aina, ellei tapahtumaa järjestetä tapahtuman järjestäjän omalla alueella (Vallo ja Häyrinen 2014, 151). Maanomistaja voi olla esimerkiksi kaupunki tai yksityinen henkilö.

Tilapäisestä elintarvikkeiden myynnistä ja tarjoilusta tulee tehdä ennakoilmoitus, jonka käsittelee ympäristöterveydenhuolto. Ennakoilmoitus on tehtävä viimeistään 14 vuorokautta ennen tapahtumaa. Alkoholijuomien anniskelu- ja vähittäismyyntiluvat myöntää Itä-Suomen aluehallintovirasto. Usein tämän luvan myöntämiseen tarvitaan myös maanomistajan lupa. (Kuopion kaupunki 2015.)

Meluilmoitus on ympäristönsuojelulain edellyttämä ilmoitus tapahtumalle, joista saattaa syntyä tilapäistä melua joko tapahtuman aikana tai sen rakentamisvaiheessa. Jos tapahtumassa esitetään musiikkia, tarvitaan lupa tekijänoikeusjärjestöiltä. (Kuopion kaupunki 2015.)

Taulukko 2 Yhteenveto tapahtumajärjestäjän yleisimmistä luvista ja ilmoituksista Kuopiossa (Kuopion kaupunki, 2015.)

Lupa, ilmoitus tms	Taho, jolta haetaan	määräajat
Maanomistajan lupa	Maanomistaja, Kuopion kaupungilta	1 kuukausi ennen tapahtuman alkua
Yleisötilaisuuden pelastussuunnitelma	Pohjois-Savon pelastuslaitos	viimeistään 14 vuorokautta ennen tilaisuuden alkua
Ilmoitus yleisötilaisuudesta	Pohjois-Savon poliisilaitos	5 vuorokautta ennen tapahtuman alkua
Ilmoitus elintarvikkeiden tilapäisestä mynnistä, valmistuksesta tai tarjoulusta	Kuopion kaupunki, kaupunkiympäristön palvelualue; Ympäristöterveydenhuolto	14 vuorokautta ennen tapahtuman alkua

#### 4.6 Tapahtumamarkkinointi

Kyselymme vastanneista opiskelijoista osa oli sitä mieltä, että Kuopiossa olisi ennestään tarpeeksi tapahtumia, mutta niiden markkinointi on melko heikkoa. Koska informaatiotulva lisääntyy jatkuvasti, joutuvat yritysten ja organisaatioiden viestit ja mainokset kilpailemaan kasvavassa viestitulvassa erottuakseen kilpailijoista. Aiemmin perinteisinä nähdyt markkinointikeinot eivät enää vaikuta kohderyhmään toivotulla tavalla. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19.)

Markkinoinnin yksi tehtävä on luoda tuotteita, jotka kiinnostavat asiakkaita. Lisäksi se luo kysyntää ja saa tapahtumalle asiakkaita, tuo tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja ylläpitää asiakassuhteita. Vallo ja Häyrinen (2014, 19) kertovat kirjassaan, että tapahtumamarkkinointi on markkinoinnin ja tapahtuman yhdistämistä. Sen tehtävänä on tavoitteellisesti välittää organisaation viesti ja saada ihminen toimimaan organisaation haluamalla tavalla. Tapahtumamarkkinointi yhdistää organisaation ja valitut kohderyhmät tavoitteellisella ja vuorovaikutteisella tavalla tapahtuman ympärille. Se on strategisesti suunniteltua, pitkäjänteistä toimintaa, jossa yritys tapahtumia käyttämällä kommunikoi kohderyhmien kanssa ja kohtaa sidosryhmiä ennakoon suunnitellussa tilanteessa tai ympäristössä. Tapahtumamarkkinoinnista puhuttaessa täytyy muutamien kriteerien kuitenkin täyttyä; tapahtuman tulee olla etukäteen suunniteltu, sen tavoite ja kohderyhmä määritelty ja tapahtumassa pitää toteutua kokemuksellisuus, elämyksellisyys sekä vuorovaikutteisuus. (Vallo ja Häyrinen 2014, 19-20.)

Tapahtumien järjestäminen on Osuuskauppa PeeÄssälle myös hyvä tilaisuus vahvistaa imagoaan ja toteuttaa tapahtumamarkkinointia tapahtuman ohessa. Vallon ja Häyrisen (2014, 20) mukaan tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat osallistujan ja järjestäjän välinen vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus, sillä se on intensiivisempää kuin perinteinen markkinointiviestintä. Lisäksi organisaatiolla on mahdollisuus erottua myönteisesti kilpailijoista ja tuottaa osallistujille elämyksellisiä kokemuksia tapahtuman avulla. Tapahtumamarkkinoinnin avulla osallistujille on myös mahdollista tuottaa ainutlaatuinen muistijälki ja hyödyntää erilaisia aisteja. Näin tapahtumasta jää voimakkaampi mielikuva, se muistetaan pitkään ja se saa vaikuttavuutta. (Vallo ja Häyrinen 2014, 21-23.)

Jotta markkinointi olisi tehokasta, on osattava segmentoida eli jakaa markkinat erilaisiin ryhmiin. Yleisön lisäksi tapahtuman asiakkaita ovat esimerkiksi osallistujat ja yhteistyökumppanit. Kaikista asiakasryhmistä voidaan erotella alaryhmiä, joten yhden tapahtuman sisällä voi olla lukuisia asiakasryhmiä. Tämän vuoksi tapahtuman järjestäjän täytyy segmentoida asiakkaat, jotta niistä on hyötyä tapahtumalle. Vain alusta loppuun hyvin suunniteltu tapahtuma voi tarjota elämyksiä erilaisille asiakasryhmille. (Iiskola-Kesonen 2004, 54.)

Iiskola-Kesosen (2014, 55) mukaan tapahtuman markkinointiin ja sen onnistumiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnin kilpailukeinoilla. Kilpailukeinoja ovat tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä. Yhdessä kilpailukeinot muodostavat 4P:n markkinointimixin. Tämä 4P:n malli on kuitenkin hie- man suppea, joten tässä opinnäytetyössä mukaan otettiin myös henkilöstö, palveluprosessi ja palveluympäristö. Näistä seitsemästä kilpailukeinosta käytetään nimitystä 7P:n laajennettu markkinointimix (product, price, place, promotion, people, process ja physical evidence). (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Tapahtuman tuote on se kokonaisuus, mitä asiakkaalle myydään. Esimerkiksi *PeeÄssä Goes Street Food* -tuote on elämyksellinen ruoka- ja musiikitapahtuma. Asiakkaalla on mahdollisuus olla osana ainutlaatuista ilmapiiriä sekä nauttia ruoasta, juomasta ja musiikista. Tapahtuman hintaan vaikuttavat suuresti tapahtuman kulut. Välttämättömiä kuluja ovat muun muassa tilavuokrat, tekniikka, esiintyjät, palkat ja luvat. Tapahtuma tulisi hinnoitella suunnitelmallisesti ja tasapuolisesti sen kohde- ryhmä ja asiakkaat huomioiden. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Helppo saatavuus on yksi tärkeä osatekijä tapahtuman järjestämisessä ja markkinoinnissa. Tapahtumajärjestäjän täytyy miettiä kuinka asiakkaat voivat ostaa pääsylippuja tai näytteilleasettajat voivat varata paikkansa. Saatavuuteen vaikuttaa myös tapahtumapaikan valinta. Tapahtumapaikan tulisi olla helposti saavutettavissa ja alueella tulisi olla helppo toimia. Lisäksi tapahtumapaikasta tiedottaminen ja opasteet ovat ensisijaisen tärkeitä, jotta asiakkaat löytävät tapahtumapaikalle. Helppo saavutettavuus myös lisää potentiaalisten asiakkaiden määrää. (Iiskola-Kesonen 2004, 55.)

Markkinointiviestinnällä tiedotetaan tapahtuman tarjoamista palveluista. Markkinointiviestinnän keinoihin kuuluvat mainonta, tiedottaminen, sitouttaminen, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta ja myynnin edistäminen.

Näistä syntyvä kokonaisuus vaikuttaa markkinointiviestinnän onnistumiseen ja tehokkuuteen. Myös henkilöstöllä on suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen, sillä osaavat työntekijät, talkoolaiset ja tapahtuman johto tuovat lisäarvoa tapahtumalle. (Iiskola-Kesonen 2004, 56.)

Palveluprosessin sujuvuus antaa asiakkaalle näkemyksen palvelun onnistumisesta. Onnistumiseen vaikuttavat muun muassa tapahtumapaikka, henkilökunnan ja työntekijöiden riittävyys, palvelun sujuvuus ja aikataulussa pysyminen. Kuten henkilöstökin, onnistunut palveluprosessi tuo suurta lisäarvoa tapahtumalle. Nämä kaksi asiaa luovatkin yhdessä tärkeän pohjan onnistuneelle tapahtumalle. (The Marketing Mix 2016.)

Palveluympäristöllä tarkoitetaan ulkoisia puitteita, kuten tapahtumapaikkaa ja siellä sijaitsevia, palvelun tuottamisessa auttavia esineitä. Lisäksi internet-sivut kuuluvat palveluympäristöön. Palveluympäristön tulisi olla toimiva ja sujuva, esimerkiksi internet-sivujen tulisi olla käyttäjäystävälliset. (The Marketing Mix 2016.)

## 4.7 Tuotteistaminen

Jotta tapahtuman tarjoamat kokemukset ja elämykset voidaan tarjota asiakkaille, täytyy ne tuotteistaa. Tuotteistamiselle ei ole yksiselitteistä määritelmää, jonka vuoksi sitä arkikielessä käytetään melko huolimattomasti. Tuotteistamis -käsitettä käytetään usein yhdessä tuotekehityksen ja palvelun sisällön rakentamisen kanssa, mutta edellä mainitut eivät ole sen ainoita käyttökohteita. Palveluja tuotettaessa tarkoituksena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja ratkaista heidän ongelmansa, lopullinen asiakkaalle siirtyvä arvo on asiakasta hyödyttävä, mutta usein aineeton. On siis kyse aineettoman osaamisen ja suoritteen muokkaamisesta asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tuotteistaminen voidaan nähdä joukkona toimenpiteitä, jotka tähtäävät palvelu- ja liikeideoiden kaupallistamiseen sekä liiketaloudelliseen kannattavuuteen. Tuotteistamisen avulla liikeideasta on mahdollista rakentaa markkinoitava ja myytävä palvelu. Tuotteistamisprosessin kaksi päävaihetta ovat myynnin tehokkuuden lisääminen sekä tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannusten vähentäminen. (Tonder 2013, 14-15.)

### 4.7.1 Myynnin tehokkuuden lisääminen

Tonderin (2013, 12) mukaan ensimmäisen vaiheen työkaluihin kuuluvat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi. Prosessin alussa tunnistetaan markkinoiden potentiaali sekä määritellään kysyntä, asiakkaan tarve sekä asiakkaan palvelusta saama hyöty. Jotta palvelulla on mahdollisuudet tyydyttää asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin, on se aina kohdennettu tietyille asiakasryhmälle. Yrityksen on siis erittäin tärkeää luokitella keskeiset asiakasryhmät ja tunnistaa heidän tarpeensa.

Osuuskauppa PeeÄssä rajasi tapahtuman kohderyhmän valmiiksi opiskelijoihin, joten tapahtumaliikeidea haluttiin luoda heidän tarpeidensa pohjalta.

Tarkoituksena on keskittyä tarkastelemaan nimen omaan opiskelijoiden näkemyksiä ja toiveita Kuopion tapahtumista, eikä luoda tapahtumaa, jossa olisi "kaikille kaikkea". Opiskelijoiden tarpeita tapahtumien suhteen kartoitettiin kyselytutkimuksen avulla.

Kun kohderyhmä on määritelty ja asiakkaan tarpeet tunnistettu, tulee lisäksi löytää asiakkaalle ja tuotteelle soveltuvimmat markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat. Oikeiden kanavien kautta kohdeasiakasryhmät voidaan saavuttaa tehokkaasti ja ne lisäävät asiakkaiden mielenkiintoa ja ostohalukkuutta palvelun suuntaan (Tonder 2013, 46.) Käytössä olevan jakelukanavan jälkeen tulee miettiä tuotteen sisältöä ja asiakaslupausta. Palvelun sisällön tulee olla laadukas sekä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Tonder (2013, 59) määrittelee kirjassaan asiakaslupauksen seuraavasti: "Asiakslupaus on siis arvoväily, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta ylivoimaisen arvon, syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana ". Asiakslupaus on lisäksi rakennettava niin, että yrityksen on mahdollista sitoutua siihen joko nyt tai tulevaisuudessa ja tuotteen laadun on vastattava asiakaslupausta. (Tonder 2013, 60.)

Kyselytutkimuksen pohjalta ideoidun uuden tapahtuman tarkoitus on tuottaa asiakkailleen elämyksellistä lisäarvoa viihteen, sekä ruoka- ja juomatarjonnan kautta. Tavoitteena on luoda nuorille aikuisille sopiva tapahtumaympäristö sekä oheisohjelma.

Seuraava tuotteistamisprosessin vaihe on palvelun konseptointi. Palvelukonsepti koostuu palveluista ja tuotteista, jotka asiakkaalle näyttäytyvät yhtenäisenä palvelukokonaisuutena. Palvelukonseptin täytyy olla tarkkaan harkittu ja suunniteltu kokonaisuus, jossa eri palveluiden rajat ovat huomaamattomat ja asiakkaalle vaivattomat. Palvelukonseptin rakentamisella tarkoitetaan siis palvelun sisällön määrittelyä ja sen muokkaamista kohdeasiakkaiden vaatimuksia vastaavaksi. Tavallisesti konseptin sisältö rakentuu kolmen eri ulottuvuuden perustalle, jotka määrittelevät sen, kuinka palvelu asiakkaalle esiintyy. Ensimmäisenä on fyysinen ulottuvuus, joka kattaa palvelun ympäristön, puitteet, materiaalit sekä välineet ja varusteet. Suunnitteluvaiheessa on otettava huomioon, kuinka asiakas kokee palvelun esimerkiksi konkreettisen ympäristön ja välineiden kautta. Toinen ulottuvuus kattaa toiminnallisuuden. Tällä tarkoitetaan palvelusisältöä; sekä asiakkaan että palvelutarjoajan tekemiä toimenpiteitä. Lisäksi toiminnallisuuteen ulottuvuuteen kuuluu asiakkaan palvelupolku eli prosessi, jonka läpi asiakas kulkee palvelun aikana. Kolmas ulottuvuus on symbolinen ulottuvuus, jossa tarkastellaan palvelun merkityssisältöä ja elämyksellisyyttä. Koska palvelut ovat aineettomia, on asiakkaan kokemalla elämyksellä erittäin suuri merkitys. (Tonder 2013, 73-80.)

Uuden tapahtuma palvelukonsepti rakennetaan yhtenäiseksi ja opiskelijoiden tarpeita vastaavaksi. Tapahtumaan sisältyy monia eri palveluita lipunmyynnin, ruoka- ja juoma myyntipisteiden sekä musiikkiesitysten muodossa. Jotta palvelukokonaisuus olisi mutkaton, on tapahtuma-alueen suunnitteluun kiinnitettävä erityistä huomiota.

#### 4.7.2 Tuotantokustannusten vähentäminen

Tonder (2013, 13) kertoo kirjassaan, kuinka tuotteistamisprosessiin kuuluu myynnin tehokkuuden lisäämisen ohella myös tuotantovaiheiden kehittäminen. Tuotannon kehittämisen tavoitteena on tehokas tuotantoprosessi, josta voidaan luoda selkeä kokonaiskuva sekä yksityiskohtainen näkemys eri prosessivaiheista. Blueprint-menetelmän avulla voidaan tuotantoprosessista rakentaa esitetyn mukainen kokonaisuus. Blueprint tarkoittaa tuotantoprosessista muodostettua kuvaa tai vuokaaviota, jonka avulla voidaan tunnistaa ja kuvata palvelun keskeiset vaiheet, määrittää toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoittaa toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprintin kautta erotetaan asiakkaan ja palvelutarjoajan prosessit toisistaan sekä tunnistetaan asiakkaan roolit ja tarpeen palvelun elinkaaren aikana.

Seuraava tuotteistamisprosessin työkalu on vaatimusmäärittely, jonka avulla tuotteistettava palvelu ja sille asetetut reunaehdot ja toimintatavat saadaan dokumentin muotoon. Tärkeää dokumentin laatimisessa on se, että jokainen toimintaan osallistuva osapuoli on tietoinen palveluun liittyvistä asioista ja sitoutuu sovittujen vaatimusten toteuttamiseen. Palvelun toteutukseen liittyvät epävarmuuskijät vähenevät huomattavasti, kun palveluprosessi sekä siihen liittyvät vaatimukset ja toimintatavat on dokumentoitu. (Tonder 2013, 104.)

Viimeinen työvaihe palvelun tuotteistamisessa on työohjeiden laatiminen henkilökunnalle, joka osallistuu palvelun toteuttamiseen. Tarkoituksena on vähentää palvelun tuottamisen henkilösidonaisuutta, jonka avulla palvelu on mahdollista monistaa eri toimijoiden toimesta. Vaikka tarkoituksena ei olisikaan monistaa tuotetta, antaa ohjeiden laatiminen tarkan näkökulman palvelun sisältöön ja tuotantoprosessiin. Näin mahdolliset virheet on mahdollista poistaa ja palvelun laatua kehittää ennen sen kaupallistamista ja markkinoille viemistä. (Tonder 2013, 115.)



## 5 POHJOIS-SAVON TAPAHTUMAPOTENTIAALI

Pohjois-Savo on Suomen kuudenneksi suurin maakunta asukasluvultaan. Pohjois-Savoon kuuluu 19 kuntaa ja asukkaita on 250 000. Kuopio on Pohjois-Savon keskuskaupunki ja kuuluu maan dynaamisten kasvukeskusten kärkijoukkoon. Kuopion lisäksi Pohjois-Savon kasvukeskuksia ovat Iisalmi ja Varkaus. (Pohjois-Savon liitto.)

Matkailun taloudellinen vaikutus Pohjois-Savon alueelle ei ole kovin suuri verrattuna muihin toimialoihin ja tällä on myös suora vaikutus Pohjois-Savon tapahtumapotentiaaliin. Puhtaasta matkailutulosta Kuopio saa Pohjois-Savossa suurimman osan, 130 miljoonaa euroa ja on siksi Pohjois-Savon vahvin matkailukaupunki. Tämän vuoksi olemme tässä työssä keskittyneet Kuopion tapahtumapotentiaaliin. Kuopion jälkeen matkailutuloja eniten saa Nilsinä, jonka osuus on 41 miljoonaa euroa. (Pohjois-Savon liitto 2011, 4.) Vuonna 2013 Nilsinän kaupunki liitettiin osaksi Kuopiota.

Tapahtumatarjonta Pohjois-Savossa on monipuolinen ja alueella järjestettävät tapahtumat saavat liikkeelle paljon ihmisiä. Silti alueelle kaivataan enemmän vetovoimaisia ympärivuotisia tapahtumia. Vuonna 2011 julkaistussa Pohjois-Savon matkailustrategiassa tapahtumamatkailun kehittäminen on nostettu esiin. Tavoitteena on kehittää tapahtumiin sopiva ja jatkuva toimintamalli, jonka avulla varmistetaan tapahtumien laadukkuus ja rahoitus sekä niiden jatkuvuus. (Pohjois-Savon liitto 2011, 4.)

### 5.1 Pohjois-Savon tapahtumia

Pohjois-Savon alueella järjestetään tapahtumia lähes joka kunnassa ympäri vuoden, mutta suurimmat tapahtumat sijoittuvat kuitenkin kesän ajalle. Alla on listattu Pohjois-Savon tapahtumia, jotka kiinnostavat yleisöä ja osallistujia kansallisella tasolla.

#### Oluset

Oluset on Suomen suurin ja vanhin olutjuhla, joka järjestetään vuosittain Iisalmessa, Luuniemen juhlakentällä. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1988, josta lähtien se on tarjonut kävijöilleen kotimaisien huippuartistien esityksiä ja erikoisoluita. Tapahtuman vuosittainen kävijämäärä on noin 12000 ihmistä. (Ylä-Savo 2016; Lassila 2013, 29.)

#### Kiuruveden Iskelmäviikko

Kiuruveden Iskelmäviikko on vuosittain järjestettävä musiikkitapahtuma. Ensimmäisen kerran Kiuruveden Iskelmäviikko järjestettiin vuonna 1999. Vuosien varrella esiintymässä on ollut muun muassa tangokuninkaallisia, Eppu Normaali ja Yölintu. Tapahtuma on viisipäiväinen ja sen ohjelmaan sisältyy sekä kotimaisia artisteja että Iskelmäestari-laulukilpailu. (Kiuruveden Iskelmäviikko 2016.)

## Eukonkannon Maailmanmestaruuskilpailut

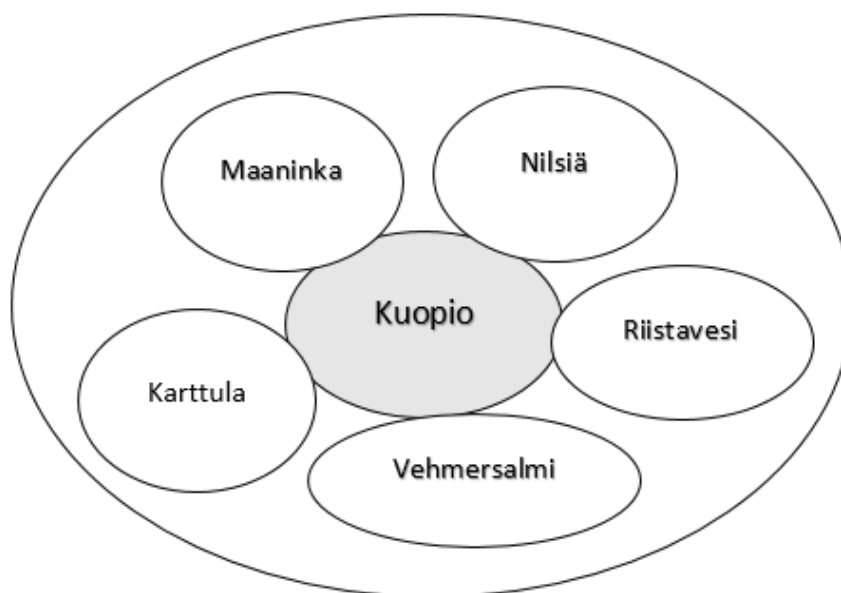
Eukonkannon maailmanmestaruuskilpailut on järjestetty yli 20 vuoden ajan Sonkajärvellä. Tapahtuma kerää vuosittain yli 5000 kävijää ja vuonna 2015 kilpailijoita oli neljästätoista eri maasta. Suomalaisen lisäksi myös kansainvälinen media on ollut kiinnostunut tapahtumasta. (Eukonkanto 2016.)

### 5.2 Kuopion tapahtumapotentiaali

Kuopio on Suomen kahdeksanneksi suurin ja Itä-Suomen läänin suurin kaupunki, jolla on keskeinen sijainti. Se on perustettu vuonna 1775 ja siellä on 111 000 asukasta. Kuopioon on hyvät kulkuyhteydet sekä julkisilla että yksityisillä liikennevälineillä, ja jo nämä asiat tekevät siitä potentiaalisen tapahtumakaupungin. Kuopio on myös yksi Suomen tärkeimmistä yliopistokaupungeista ja runsas opiskelijoiden määrä tarjoaa hyvän kohderyhmän tapahtumalle. (Kuopion kaupunki.)

Kaupungin visiona vuonna 2025 on olla yksi Suomen tärkeimmistä tapahtumakaupungeista, jossa erilaisia tapahtumia on vuoden ympäri. Asetettuja tavoitteita on saada 100 000 uutta tapahtumäkävijää, yhdestä kolmeen uutta megaluokan tapahtumaa muutaman vuoden välein ja noin 20 muuta merkittävää tapahtumaa vuoden aikana. Lisäksi visiona on myös hyvä asiakastuntemus ja -tyytyväisyys. Kuopiosta halutaan kaupunki, jossa on helppoa ja vaivatonta järjestää erilaisia tapahtumia. palvelulupauksena asiakkaille on järjestää vetovoimaisia tapahtumia ympäri vuoden, joihin on helppo tulla. Tavoitteena on siis Kuopion matkailullisen vetovoiman kasvattaminen (Kuopion kaupunki 2015, 37-39.)

Kuntaliitosten myötä Kuopioon kuuluu paljon maaseutua, mukaan luettuna viisi kuntakeskusta: Riistavesi, Vehmersalmi, Karttula, Nilsinä ja Maaninka (Kuopion kaupunki). Tässä opinnäytetyössä keskitytään Kuopion keskusta-alueen tapahtumien ja tapahtumapaikkojen tarkasteluun niiden hyvän saatavuuden sekä opiskelijoiden edun kannalta. Suunniteltaessa tapahtumaa, jonka pääkohderyhmänä ovat opiskelijat, tapahtumapaikan sijoittaminen keskusta-alueelle on luontevaa.



Kuvio 2 Kuopion alue

### 5.2.1 Kuopion tapahtumapaikkoja

Kuopion monipuoliset tilat ja paikat tapahtumien järjestämiseen sekä laaja harrastustoiminta ovat alueen tapahtumapotentiaaliin positiivisesti vaikuttavia asioita. Monet Kuopion tapahtumapaikoista ovat keskustan läheisyydessä ja helposti saavutettavissa. Tapahtumapaikat soveltuvat tapahtumien järjestämiseen ympäri vuoden eri kohderyhmille. (Kuopion kaupunki 2015, 16-18.) Seuraavassa taulukossa on lueteltu tarkemmin Kuopion tapahtumapaikkoja.

Taulukko 3 Kuopion tapahtumapaikkoja

<b>Tapahtumapaikka</b>	<b>Kuvaus</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Muuta</b>
Kauppatori	Kuopion Kauppatori on myös tunnettu nähtävyys, mutta myös hyvä paikka järjestää erilaisia tapahtumia. Torin koko on 130x174 metriä ja se on helposti saavutettavissa niin kävellen, julkisella liikenteellä kuin omalla autollakin.	Keskustassa keskeisellä paikalla.	Torilla järjestetään ympäri vuoden erilaisia tapahtumia ja se onkin ehkä suosituin tapahtumapaikka Kuopiossa. Kauppatorilla on myös lava.
Matkustajasatama	Kuopion Matkustajasatamassa tapahtuu paljon kesällä, mutta talvella ei tapahdu juurikaan. Potentiaalia järjestää eri luokan tapahtumia.	Etäisyys Kauppatorilta noin yksi kilometri.	Kesällä alueella järjestetään muun muassa Kuopio Wine Festival. Kesäaikaan Satamatorilla on käytössä myös lava.
Väinölänniemi	Suosittu urheilu- ja virkistysalue. Alueella muun muassa yleisurheilu- ja jalkapallostadion, jossa katsomot 2000 hengelle. Lisäksi alueella on paljon kaunista rantaviivaa ja puistoaluetta.	Yksi Kuopion keskustan kaupunginosista. Etäisyys Kuopion torilta noin 1,5 kilometriä.	Väinölänniemi sopii alueena myös muiden kuin urheilutapahtumien järjestämiseen. Esimerkiksi joka heinäkuun lopussa alueella järjestetään Kuopio Rock Cock –festivaali.
Puijo	Puijo tunnetaan mahtavista ulkoilumaastoista sekä	Kuopion keskustasta etäisyys on noin kolme kilometriä.	Puijolla järjestetään Mäkihypyn MC, Puijon kisat.
	Kuopion kaupunginteatterin	Etäisyys torilta noin	Ravintolapalveluista vastaa

Kuopion Kaupunginteatteri	tiloja on mahdollista vuokrata erilaisiin tilaisuuksiin, kokouksiin ja seminaareihin.	200 metriä.	Kanresta Oy, mistä on mahdollista tilata tilaisuuksiin tarjotut.
Kuopio-Halli	Kuopio-Halli on monipuolinen tapahtumapaikka. Siellä saa järjestettyä muun muassa urheilutapahtumia, messuja ja konsertteja.	Etäisyys Kuopion keskustasta on noin kaksi kilometriä.	Hallin käyttöpinta-ala on noin 14 000m <sup>2</sup> . Halliin mahtuu yleisöä kerrallaan noin 9000 henkilöä.
Musiikkikeskus	Kuopion Musiikkikeskus on merkittävä kokous-, konferenssi- ja tapahtumakeskus. Se tarjoaa puitteet eri kokoluokan tapahtumille. Tiloja ovat esimerkiksi suuri Auditorio, Konserttisali sekä Valohalli.	Kuopion keskustassa, noin 200 metriä torilta.	Musiikkikeskuksen Valohalli sopii näyttelytilaksi, mutta soveltuu myös esimerkiksi tanssiaisille. Musiikkikeskuksella tilaisuuksiin on mahdollista saada myös ravintolapalvelut.
Savon Sanomat Areena	Jalkapallostadion, jonka kapasiteetti on 4778 katsojaa. Kuopiolaisseurat KuPS ja Pallokissat pelaavat kotiottelunsa Savon Sanomat Areenalla. Kentän mitat on 105x68 metriä.	Sijaitsee Kuopiossa Haapaniemellä.	Areena tunnetaan myös nimellä keskuskenttä.
Keskustan jäähalli	Jäähallia käytetään SM-liigan jääkiekko-otteluiden lisäksi myös muihin tapahtumiin. Suuri tila, jossa on mahdollista järjestää suuremman kokoluokan tapahtuma. Paikkoja 5400.	Sijaitsee keskustan tuntumassa, Niiralan kaupunginosassa.	4.11.2016 jäähallissa järjestetään I Love Kuopio –festivaali, jossa esiintyvät JVG ja Apulanta. Hyvä esimerkki siitä, mihin jäähallia voi käyttää.

Kuopiossa on monia hyviä paikkoja ja tiloja järjestää tapahtumia ympäri vuoden. Edellä mainittujen lisäksi kaupungista löytyy yksityisiä kokous- ja kongressitoimijoita kuten Sokos Hotelli Puijosarvi, Scandic, Iso Cee-elokuvakeskus sekä Kauppakeskus Matkus. Lisäksi Kuopion monet puistot kuten Satamapuisto, Piispanpuisto, Valkeisen puisto ja Brahen puisto ovat potentiaalisia paikkoja tapahtumille.

## 5.2.2 Tahko

Tahko on matkailukeskus, joka sijaitsee noin 65 kilometriä Kuopiosta koilliseen (Kuopion kaupunki 2015, 13). Tahko on Kuopion ohella Pohjois-Savon matkailun vetovoimaisin kohde matkailijamäärillä mitattuna. Tahkolla on erilaisia tapahtumia ympäri vuoden, mutta sen vahvuus on selkeästi talvisezonki. (Pohjois-Savon Liitto 2011, 17.)

Tahkon talviaktiiviteetteihin kuuluvat muun muassa laskettelu, hiihtäminen, erilaiset luontokiviteetit, moottorikelkkailu, ratsastus ja mönkijäsafarit. Laskettelulle on Tahkolla hyvät puitteet: 24 rinnettä, joista pisimmät 1000 metriä sekä kuusi rinneravintolaa. Tahko valittiin Suomen parhaaksi hiihtokeskukseksi vuonna 2016 verkkosivusto Cuponationin toteuttamassa kilpailussa. Tahkolla harrastettavia kesäaktiiviteetteja ovat muun muassa golf, kalastus, ammunta ja jousiammunta sekä mönkijäsafarit. Ympäri vuoden Tahkolla toimii myös Tahko Spa. (Tahkocom 2016.) Nämä erilaiset aktiviteetit ja palvelut tarjoavat hyvän pohjan tapahtumaympäristölle. Tahkolla onkin hyvät lähtökohdat järjestää erilaisia ja erikokoisia tapahtumia ympäri vuoden. Alla on esitelty joitakin Tahkon tunnetuimpia ja suurimpia tapahtumia.

**Tahko MTB** on Suomen suurin maastopyöräilytapahtuma, joka on järjestetty Tahkolla jo 18 kertaa. Kaksipäiväiseen tapahtumaan osallistuu vuosittain yli 2000 maastopyöräilijää. (Tahko MTB 2016.) Tahko MTB on Suomen suurin ja haastavin maastopyöräilytapahtuma, ja se on kasvattanut kävijämääriään vuosi vuodelta. Myös kansainväliset kilpailijat ovat löytäneet Tahkolle. Tapahtuman arvioitu kävijämäärä on 6000. (Lassila 2013, 24.)

**Tahko Juhannus** järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 2015. Juhannusta juhlittiin Tahkolla, Tahko Event Parkissa, myös tänä vuonna 2016. Tapahtumassa esiintyy kotimaisia artisteja, kuten tänä vuonna Cheek, Roope Salminen & Koirat sekä Chisu. Vuonna 2016 tapahtumaan osallistui noin 8000 kävijää. (Tahko Juhannus 2016.)

**Finntriathlon Tahko** –tapahtumassa voi kokea triathlonkilpailujen parhaat palat. Finntriathlon järjestetään kesällä 2016 Tahkon lisäksi Vanajanlinnassa, Vierumäellä, Joroisissa ja Levillä. Tahkon luonto tarjoaa loistavat puitteet tapahtumalle ja se houkuttelee vuosittain noin 4000 kävijää. (Finntriathlon 2016; Lassila 2013, 29.)

**Tahko Vuorijuoksu** on Tahkolla järjestettävä juoksukilpailu. Matkan voi valita 2 kilometrin pyrähdyksestä Tahkorinteille, 12 kilometrin retki- tai vuorijuoksu, 21 kilometrin tai 42 kilometrin vuorijuoksu. (Tahko Vuorijuoksu 2016.)

### 5.3 SWOT-analyysi Kuopiosta tapahtumakaupunkina

SWOT – analyysin (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) avulla kartoitetaan jonkin asian vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä tekijöitä, joihin pystytään itse vaikuttamaan. Vahvuudet auttavat yritystä pääsemään tavoitteisiinsa ja menestymään, kun taas heikkoudet estävät sen. Vahvuuksia tulisi käyttää hyväksi ja vahvistaa niitä entisestään, heikkouksia sen sijaan välttää, lieventää tai poistaa. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaikuttavat myös yrityksen menestykseen. Mahdollisuuksien hyödyntäminen ja käyttäminen oikein tuo menestystä, kun taas uhat toteutuessaan voivat vaarantaa jopa koko yrityksen. (Oulun ammattikorkeakoulu.)

Analyysi kuvataan yleensä neljän eri kentän taulukkona (Rope ja Vahvaselkä 2000, 94). Alla olevassa Kuopion tapahtumakentän SWOT -taulukossa vasemmalla puolella on kuvattu sen myönteiset asiat eli vahvuudet ja mahdollisuudet, oikealla puolella sen sijaan kielteiset asiat eli heikkoudet ja uhat. Taulukon yläosassa on kuvattu sisäiset ja alaosassa ulkoiset tekijät. (Oulun ammattikorkeakoulu.)

Kuopion kaupungin vahvuudet tapahtuman järjestäjänä liittyvät olennaisesti kaupungin sijaintiin sekä sen mahdollisuuksiin. Kulkuyhteydet Kuopioon ovat hyvät eri puolelta Suomea. (Kuopion kaupunki 2015, 26). Myös venäläisten matkailijoiden saavutettavuus Kuopioon on hyvä, esimerkiksi matkustaminen Pietarista junalla Kuopioon vaatii matkan aikana vain yhden vaihdon. Sijainnin ja kulkuyhteyksien lisäksi Kuopion kaunis luonto ja vesistöt ovat sen vahvuuksia, joita voi hyödyntää erilaisissa tapahtumissa (Kuopion kaupunki 2015, 26).

Kuopiolla on monia mahdollisuuksia kehittyä tapahtumakaupunkina, sillä erilaisille tapahtumille on jo nyt hyvät lähtökohdat. Tapahtumajärjestäjien ammattitaitoinen osaaminen on kaupungissa kasvussa. (Kuopion Kaupunki 2015, 26.)

Kuopion heikkouksia ovat tapahtumien ajoittumien ja painottuminen kesään, joka näkyy talvikausien hiljaisuutena. Alueella on potentiaalia järjestää enemmän erilaisia tapahtumia myös talvella, jota tulisi hyödyntää enemmän. (Kuopion Kaupunki 2015, 26.)

Uhkia ja haasteita, joita Kuopiolla on tapahtumakaupunkina, ovat Kuopion ja Tahkon välimatka, omien vahvuuksien ja mahdollisuuksien näkemättömyys sekä kilpailukyvyyn menetys muille kaupungeille (Kuopion kaupunki 2015, 26.)

Taulukko 4 Kuopion tapahtumakentän SWOT (Kuopion kaupunki 2015, 26.)

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sijainti ja kulkuyhteydet</li> <li>• Kuopion pitkät tarinat ja perinteet urheilu- ja kulttuurikaupunkina</li> <li>• Kaunis luonto ja vesistöt</li> <li>• Vahvat brändit: Puijo, Tahko, Rauhalhti, Torit, Kallavesi</li> <li>• Sopivan kokoinen kaupunki logistisesti ja toiminnallisesti</li> <li>• Yliopistokaupunki 15 000 opiskelijaa</li> <li>• Tapahtumakaupungin imago</li> <li>• Profiilitapahtumia: Kuopio Tanssii ja Soi, ANTI, Viinijuhlat, FIM, Puijon kisat, Kalpa, KuPS</li> <li>• Laaja harrastajapohja, jonka päälle tapahtumat voivat rakentua</li> <li>• Monipuolinen tapahtumatarjonta ja tiloja jo nyt</li> <li>• Halu kehittyä ja tukea tapahtumakenttää</li> <li>• Ammattitaitoista osaamista</li> <li>• Tunnettuja henkilöitä</li> <li>• Uudistumista viestivät uudet kaupunki- ja aluebrändit</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tapahtumat painottuvat voimakkaasti kesään ja talvikuukaudet hiljaista aikaa</li> <li>• Liian vähän resursseja koordinoitiin ja markkinoitiin</li> <li>• Resurssit hajallaan</li> <li>• Vahva markkinointi tapahtumakaupunkina (tapahtumahankintaan) ei vielä lähtenyt kunnolla käyntiin</li> <li>• Kaupungin sisällä tietoisuus ja markkinointi vielä vähäistä</li> <li>• Joidenkin tilojen ja alueiden rajallisuudet suurille ja merkittävälle tapahtumille</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Potentiaalia kehittyä: Kuopiossa on tapahtumille tehtävissä ”hyvä maailma”</li> <li>• Vetovoiman lisääminen maakäytön suunnittelulla ja kaavoituksella; Tahko, Puijo, Rauhalhti, Torit</li> <li>• Tapahtumajärjestäjien ammattitaitoinen osaaminen kasvussa</li> <li>• Tapahtumissa käymisen kulttuuriin voi kasvattaa</li> <li>• Tarvitaan omaan tiedottamiseen (myös sisäiseen) vahva panostus</li> <li>• Valmiuksia ja uskalluksia ”hulluihinkin” -ideoihin</li> <li>• Uusi Kuopio-Tahko Alue-brändi, jolle tarvitaan näkyvyyttä ja kontakteja, brändin eläväksi tekemistä</li> <li>• Sijainti/asema ”Idän ja Lännen” välissä</li> <li>• Vesistöön liittyvät tapahtumat</li> <li>• Kansainvälistyminen</li> </ul>	<p><b>Uhat, haasteet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Yhteismarkkinoinnin, yhteistyön ja muutoksen käyntiin saaminen uusien brändien tueksi</li> <li>• Kuopion ja Tahkon välinen välimatka</li> <li>• Kilpailukyvyyn menettäminen verrattuna muihin kaupunkeihin esim. hinnoittelun takia</li> <li>• Ei nähdä omia vahvuuksia ja mahdollisuuksia</li> <li>• ”Sisäpiirit”</li> <li>• Velkaantuminen</li> </ul>

## 5.4 Kuopion suurimpia tapahtumia

Kuopiossa järjestetään vuosittain paljon erilaisia tapahtumia. Alla on lueteltu Kuopiossa järjestettäviä eri luokan tapahtumia kuten kulttuuri-, musiikki- ja urheilutapahtumia. Tapahtumat ovat Kuopion suurimpia ja tunnetuimpia tapahtumia, jonka vuoksi ne on valittu esimerkeiksi. Taulukossa 5 on eritelty Pohjois-Savon tapahtumien kävijämääriä.

### Kuopio Tanssii ja Soi

Kuopio Tanssii ja Soi on Kuopiossa järjestettävä Pohjoismaiden vanhin ja monipuolisin kansainvälinen tanssitaidefestivaali. Festivaali järjestetään vuosittain kesäkuussa ja viikon mittainen ohjelma esittelee sekä uusia että vanhempia tanssin teoksia. Pääesitysten lisäksi tarjolla on erilaisia tanssikursseja sekä ilmaisohjelmia. Kokonaisuudessaan festivaali tarjoaa viikossa noin 100 erilaista esitystä, tanssikurssia sekä muuta tanssillista ohjelmaa. Kuopio Tanssii ja Soi-festivaalin taiteellisena johtajana toimii Jorma Uotinen. (Kuopio Dance Festival 2016.)

### Kuopio Wine Festival

Kuopio Wine Festival on Kuopion matkustajasatamassa vuosittain järjestettävä viinifestivaali. Tapahtuman teemana on joka vuosi vaihtuva viinimaa ja -alue, jonka viinejä ja ruokia tapahtumassa esitellään. Tapahtumassa esiintyy Suomen suosituimpia artisteja, mutta myös tapahtuman teemaan ja viinimaan kulttuuriin sopivaa musiikkia. Kesällä 2016 tapahtuma järjestetään 1.7.- 9.7.2016 ja tapahtuman teemana on Kuopio Wine Festival 20 years. (Kuopio Wine Festival 2016.)

### Kuopio RockCock

Kuopio RockCock on perinteikäs rockfestivaali Kuopiossa. Se järjestetään yleensä heinäkuun lopussa Kuopion Väinölänniemellä. Esiintyjien joukossa on sekä kotimaisia että ulkomaalaisia artisteja ja yhtyeitä. (Kuopio RockCock 2016.)

### Kuopio Maraton

Kuopio Maraton on Itä-Suomen suurin maraton, joka järjestetään vuosittain syyskuun ensimmäisenä lauantaina. Tapahtumapaikkana toimii Kuopio-halli, jossa sijaitsevat myös lähtö- ja maalialue. Maratonin kaikki reitit kulkevat kaupungin keskustan läpi, josta ne jakautuvat edelleen ympäri Kuopiota. Lähivuosina tapahtumasta on tarkoitus kasvattaa entistä kansainvälisempi. (Kuopio Maraton 2016.)

### Finland Ice Marathon

Finland Ice Marathon on yksi Suomen tunnetuimmista luonnonjäällä järjestettävistä luistelutapahtumista sekä merkittävä kansainvälinen luistelutapahtuma. Tapahtuma järjestetään vuosittain Kuopion matkustajasatamassa, jonne rakennetaan kisakeskus ja runsaat oheispalvelut. Finland Ice Marathon alkaa perinteisesti koululaisluistelulla, jota seuraavat kuutamoluistelu ja kilpailutapahtuma. Tapahtuman vastuullisena järjestäjänä on toiminut vuodesta 2011 Pohjois-Savon Liikunta ry, mutta tapahtuman toteutuksessa hyvin keskeinen rooli on urheiluseuroilla. (Finland Ice Marathon 2016; Lassila 2013, 22.)



#### Mäkihyppyn Maailmancup (Puijon Kisat)

Puijon Kisat eli mäkihyppyn maailmancupin osakilpailu järjestetään Puijon urheilualueella. Vuonna 2016 tapahtuma täytti 100 vuotta, jonka kunniaksi mukana oli ensimmäistä kertaa myös yhdistetyn maailmancup. Tapahtumanjärjestäjän strategiana on kehittää Puijon Kisoista Pohjois-Savon merkittävin talvikauden perhetapahtuma ja säilyttää sen saavutettu asema sekä kansallisena että kansainvälisenä tapahtumana. (Puijon Kisat 2016.)

#### Satoa Kuopio Food Festival

Satoa Food Festival on Kuopiossa järjestettävä ruokatapahtuma, jossa paikallisista raaka-aineista luodaan katuruoka-annoksia. Tämän ohella tapahtumassa esiintyy katumuusikoita sekä taiteilijoita. Tapahtuma järjestettiin Kuopiossa ensimmäisen kerran vuonna 2014, jonka jälkeen Kuopion kaupunki palkitsi sen vuoden ilmiönä. Tapahtuma järjestettiin myös vuonna 2015 ja vuonna 2016 se järjestetään peräti kaksi kertaa. Tapahtuman järjestää ProAgria Pohjois-Savo. (Satoa Kuopio Food Festival, 2016.)

#### Kuopio Triathlon

Kuopio Triathlon on vuosittain Kuopiossa järjestettävä triathlonitapahtuma. Vuonna 2016 se järjestettiin jo 27. kerran ja se onkin Suomen vanhin yhtäjaksoisesti järjestetty triathlonitapahtuma. Tapahtumassa on mahdollista osallistua eri sarjoihin, joita ovat perusmatkan SM-kilpailu, perusmatkan kuntosarja, pikamatkan kuntosarja, joukkueviesti sekä lastensarja. (Kuopio Triathlon, 2016.)

#### Kuopio Juhlii

Kuopio Juhlii on Kuopiossa elokuun viimeisenä viikonloppuna järjestettävä kulttuuritapahtuma. Tapahtuma koostuu erilaisista osatapahtumista ja ohjelma sisältää sekä kulttuuria, liikuntaa, vapaa-aikapalveluja että hyvinvointipalveluja Kuopiossa. Tapahtuma on pääasiassa maksutonta ja suunnattu kaikenikäisille. Tapahtuman internet-sivuilla tapahtumaa kuvataan yhteisölliseksi kaupunkifestiivaaliksi, johon kaikki kuopiolaiset ovat tervetulleita. (Kuopio Juhlii, 2016.)

## 5.5 Tapahtumien kävijämääriä

Tapahtumien kävijämääriin vaikuttavat olennaisesti tapahtuman ajankohta ja kesto. Ulkoilmatapah- tumissa sää on yksi tärkein tekijä, joka vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. (Vallo ja Häyrinen 2014, 147-148.) Pienistä tapahtumista kävijämääriä ei usein ole saatavilla, tai niitä ei mitata ollenkaan. Alla olevassa taulukossa kuvataan Pohjois-Savossa järjestettävien suurempien tapahtumien kävijämääriä, jotka perustuvat tapahtumajärjestäjien ilmoittamiin arvioihin.

Taulukko 5 Pohjois-Savossa järjestettävien tapahtumien kävijämääriä (Kuopion kaupunki 2015, 43; Lassila 2013, 29.)

<b>Tapahtuma</b>	<b>Kävijämäärä</b>	<b>Tapahtumalaji</b>
<b>Kuopion viinijuhlat</b>	35 000	Festivaalit
<b>Kuopio Tanssii ja Soi</b>	20 000	Festivaalit, Kulttuuritapahtumat
<b>Jukolan viesti</b>	40 000	Urheilutapahtuma
<b>Kallavesj' -messut</b>	25 000	Näyttelyt, esittelyt ja messut
<b>Kuopio Rock Cock</b>	20 000	Festivaalit
<b>Finland Ice Marathon</b>	12 000	Urheilutapahtuma
<b>Oluset</b>	12 000	Festivaalit
<b>Kuopio Maraton</b>	7000	Urheilutapahtuma
<b>Tahko MTB</b>	6000	Urheilutapahtuma
<b>Puijon Kisat</b>	6500	Urheilutapahtuma
<b>Eukonkannon MM</b>	6000	Urheilutapahtuma

## 6 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen toteutus aloitettiin sen jälkeen, kun opinnäytetyön aihe oli rajattu ja tarvittavaan teoriaosuuteen oli perehdytty riittävästi. Opinnäytetyön toimeksiantaja antoi ohjeistuksen toteuttaa kyselytutkimus, joten tutkimuksen toteutustapa oli selkeä alusta asti. Tämän jälkeen määrittelimme tutkimuskysymykset eli ne kysymykset, joihin tutkimuksella haetaan vastauksia. Jotta kyselyyn saataisiin riittävä otanta, lahjoitti Osuuskauppa PeeÄssä kolme hotellilahjakorttia arvottavaksi vastaajien kesken.

Millaisen tapahtuman Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat Kuopioon haluaisivat? Tämä oli tutkimuskysymys, johon haluttiin vastaus ja jonka vuoksi tutkimus toteutettiin. Tavoitteena oli siis saada tämän hetkistä tietoa opiskelijoiden tapahtumamieltymyksistä. Tutkimuskysymyksen määrittelyn jälkeen laadittiin kyselylomake, joka koostui demografisista eli vastaajien perustietoja koskevista kysymyksistä, opiskelijoiden nykyistä tapahtumakäyttäytymistä koskevista kysymyksistä sekä uutta tapahtumaa koskevista kysymyksistä. Uuden tapahtuman kysymyksissä selvitettiin muun muassa minkä kategorian tapahtumat opiskelijoita kiinnostavat, mieluisin vuodenaika uudelle tapahtumalle sekä minkä verran opiskelijat olisivat valmiita maksamaan osallistumisesta eri kategorioiden tapahtumiin.

Kysely lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse helmikuussa ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Vastausajan päättymisen jälkeen arvottiin Osuuskauppa PeeÄssän luovuttamat lahjakortit ja ne lähetettiin voittajille. Tämän jälkeen tutkimusaineisto analysoitiin Webropol-kyselytyökalun avulla sekä siitä tehtiin yhteenveto. Vastauksien yhteenvedon perusteella ideoimme uuden tapahtuman.

### 6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

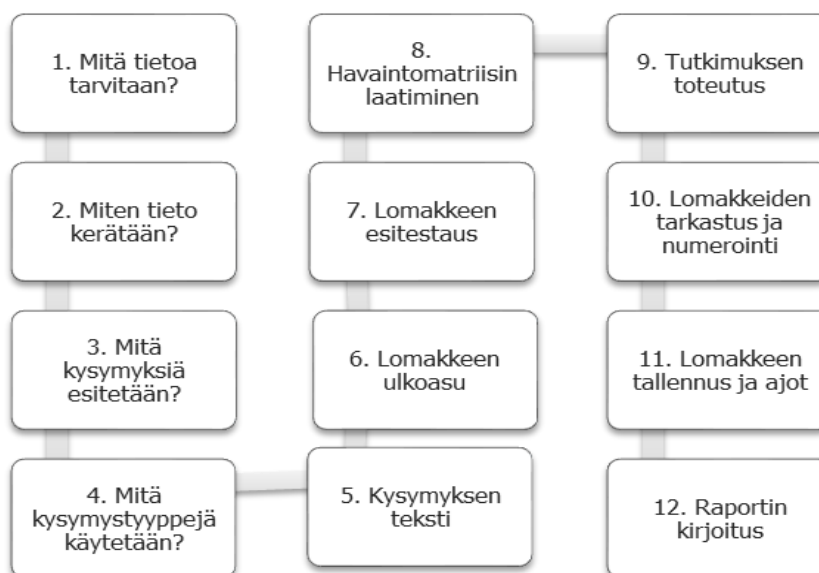
Opinnäytetyön tutkimustapa on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Nimensä mukaisesti se tuottaa numeraalista tietoa. Tutkimustapa perustuu mittaamiseen ja sen tarkoituksena on tuottaa perusteltua, luotettavaa sekä yleistettävää tietoa. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tekijältään tutkittavan ilmiön tuntemista eli siihen vaikuttavien tekijöiden ymmärtämistä. Kvantitatiivinen tutkimus toteutetaan yleensä kyselylomakkeella. (Kananen 2008, 12.)

Kvantitatiivinen tutkimus nähdään yleensä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta. Jokainen tutkimuksen vaihe vaikuttaa osaltaan seuraavaan vaiheeseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Ongelman ratkaisemiseksi tarvitaan tietoa. Tarvittavan tiedon määrittelyn jälkeen täytyy päättää, mistä tieto hankitaan ja kuinka se kerätään. Tiedon perusteella myös luodaan kyselyn kysymykset. Kysymykset voivat olla avoimia, valmiilla vastausvaihtoehdoilla olevia monivalintakysymyksiä tai näiden sekoitus. Samaa asiaa voi siis kysyä monin eri tavoin. (Kananen 2008, 20 - 21.) Avoimella vastausvaihtoehdolla saatetaan saada esiin uusia näkökulmia, joita tutkija ei ole etukäteen ajatellut (Ojasalo ym. 2004, 188.).

Myös kysymyksen teksti ja sanavalinnat täytyy valita tarkkaan virhetulkintojen välttämiseksi. Jos kysymys on muotoiltu huonosti, voidaan se tulkita väärin tai monin eri tavoin.

Teknisiä termejä on syytä välttää, sillä kaikki vastaajat eivät välttämättä niitä ymmärrä. Lisäksi lyhyet kysymykset ovat helpompi ymmärtää kuin pitkät. (Ojasalo ym. 2004, 191 – 192.)

Kysymysten ulkoasuun lisäksi myös lomakkeen ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Lomakkeen tulee olla selkeä ja kohtuullisen pituinen, tämä helpottaa sekä kyselyyn vastaamista, että tutkijan työtä. Ulkomuodoltaan hyvin suunniteltu lomake myös houkuttelee enemmän vastaamaan. Kyselylomake kannattaa testata ennen sen lähettämistä vastaajille. Tämän jälkeen on vielä mahdollista korjata mahdolliset kirjoitusvirheet ja väärinymmärrykset. Testauksen ja mahdollisten virheiden korjausten jälkeen kyselylomake on valmis. Vastausten saamisen jälkeen lomakkeet tarkastetaan ja numeroidaan. Lisäksi tulokset analysoidaan ja niistä tehdään yhteenveto. Tämän jälkeen kirjoitetaan raportti. (Kananen 2008, 22.) Koska laadullinen ja määrällinen tutkimus täydentävät toisiaan, kyselyssä kysyttiin myös kvalitatiivisia eli laadullisia kysymyksiä.



Kuvio 3. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet. (Kananen 2008, 20.)

## 6.2 Kysely Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille

Aineiston keräämiseksi Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettiin verkkokysely (liite 1), jonka tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia tapahtumia Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat kaipaavat Kuopioon ja sen alueelle. Kyselytutkimus mahdollistaa laajan tutkimusaineiston keruun, sillä tutkimukseen on mahdollista saada paljon henkilöitä ja saman aikaisesti kysyä samalla monia asioita (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselylomakkeen kysymykset koostuivat kolmesta eri osa-alueesta, joita olivat demografiset kysymykset, Kuopion nykyisiä tapahtumia koskevat kysymykset sekä uutta tapahtumaa koskevat kysymykset. Demografiset kysymykset kartoittivat vastaajien perustietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Kuopion nykyisiä tapahtumia koskevissa kysymyksissä kartoitettiin esimerkiksi sitä, kuinka usein ja min-kälaisissa jo nykyään järjestettävissä tapahtumissa vastaajat käyvät. Uutta tapahtumaa koskevassa osiossa kysyttiin muun muassa minkälainen uusi tapahtuma vastaajia kiinnostaa, mieluisin vuodenaika tapahtumalle sekä kuinka paljon he olisivat valmiita käyttämään rahaa osallistumiseen. Lisäksi lopussa vastaajat saivat vapaasti kertoa ideoita ja asioita, joita heidän mielestään tulisi huomioida uutta tapahtumaa suunniteltaessa.

Kyselylomakkeessa vastausvaihtoehtoina on sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Avoimella kysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jonka jälkeen on tyhjä tila vastausta varten. Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden ilmaista itseään omin sanoin sekä mahdollisesti auttaa tulkitsemaan monivalintatehtävien vastausten poikkeavuuksia. (Hirsjärvi ym. 2004, 189 – 190.) Monivalintakysymyksellä tarkoitetaan kysymystä, jossa on valmiiksi laaditut vastausvaihtoehdot. Esimerkiksi kyselyn demografiset kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Avointen ja monivalintakysymysten lisäksi kyselyssä on myös näiden kahden vastausvaihtoehdon välimuoto. Eli vastausvaihtoehtojen jälkeen on vielä avoin vastausvaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 2004, 187 – 188.) Tämä antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa oman vastausvaihtoehdonsa, mikäli se ei ole mainittu edellä.

Vaikka kysely on hyvä ja tehokas tapa kerätä laaja tutkimusaineisto, on kyselyn toteuttamisessa myös heikkouksia. Niitä ovat esimerkiksi se, ettei vastaajien vastausvakavuudesta saada varmuutta. Tämä tarkoittaa siis sitä, että kaikki vastaajat eivät ole välttämättä vastanneet kyselyyn huolellisesti ja rehellisesti. Tämän lisäksi vastaajien väärinymmärryksien kontrollointi esimerkiksi kysymysten osalta on vaikeaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

### 6.3 Aineiston analysointi

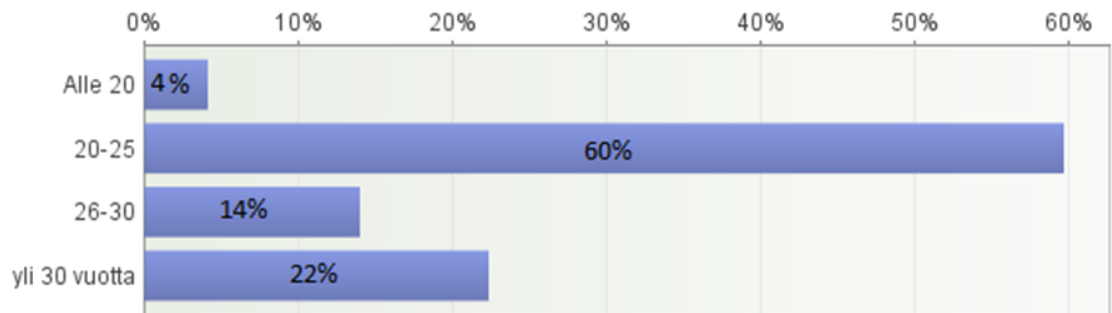
Tutkimuksen aineisto analysoitiin kokonaisuudessaan vastausajan päättymisen jälkeen. Analysoinnissa hyödynsimme Webropol -kyselytyökalua, joka näytti monivalintakysymysten vastaukset suoraan kuvaajina. Kuvaajiin merkitsimme tarkat vastaajamäärät, mikä helpotti vastausten analysointia ja tulkitsemista.

Avoimet kysymykset analysoimme yksittäin teemakohtaisesti, kirjoittamalla vastaukset ylös ja laskeamalla niiden lukumäärät. Suurimmat lukumäärät saaneet vastaukset koostimme kuvaajiksi Microsoft Word -ohjelman avulla.

Opinnäytetyössä esitettyjen kuvaajien vastaukset on pyöristetty yhden prosenttiyksikön tarkkuudella ja tulkitsemisen helpottamiseksi prosentit on merkitty myös kuvioihin.

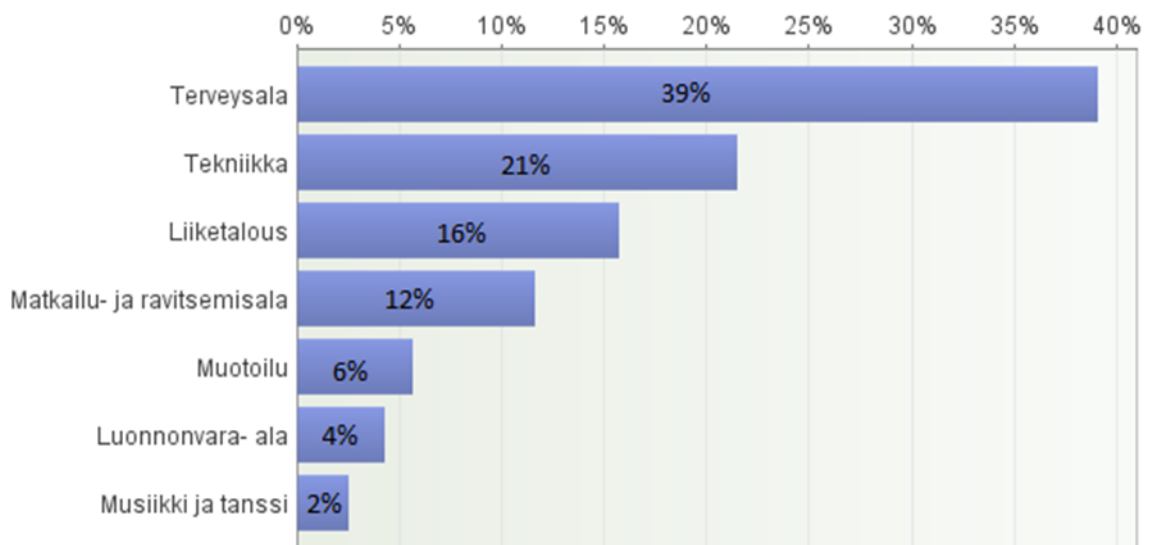
### 6.3.1 Demografiset kysymykset

Tapahtumakyselyyn vastasi yhteensä 1303 opiskelijaa, joista naisia oli 74% ja miehiä 26%. Kyselyssä oli kolme osiota, joista ensimmäinen käsitteli vastaajien demografisia tietoja eli sukupuolta, ikää, koulutusala ja -kaupunkia. Vastausvaihtoehtojen ikäryhmät olivat alle 20-vuotiaat, 20-25-vuotiaat, 26-30-vuotiaat sekä yli 30 –vuotiaat. Enemmistö vastaajista oli 20-25-vuotiaita, heidän osuutensa oli 56%. Alle 20-vuotiaita kyselyyn vastasi vähiten ja heitä oli 4%.



Kuvio 4 Vastaajien ikäjakauma. N=1303

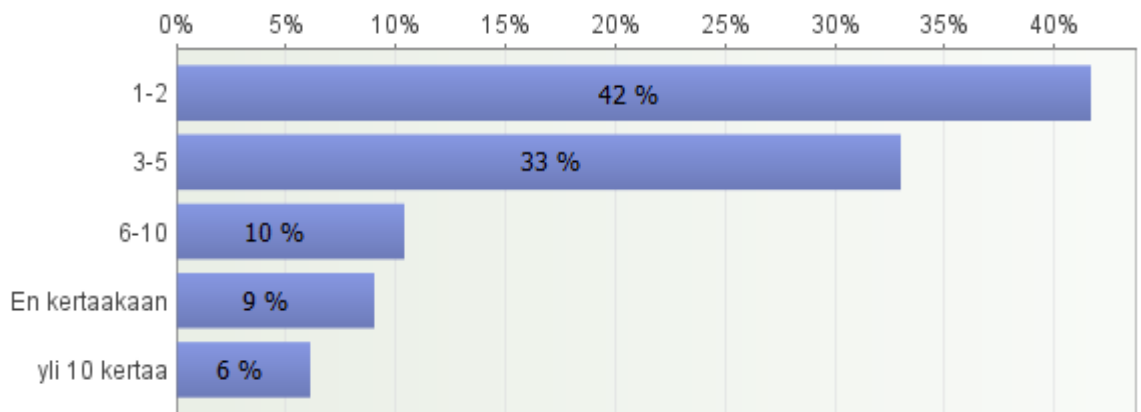
Seuraavilla kysymyksillä kartoitettiin vastaajien koulutusala ja opiskelukaupunkia. Kysely lähetettiin kaikille Savonia-ammattiorkeakoulun opiskelijoille koulutusala riippumatta. Vastaajia oli kaikilta koulutusaloilta eli terveys-, tekniikan, liiketalouden, matkailu- ja ravitsemis-, muotoilu-, luonnonvara- sekä musiikin ja tanssin aloilta. Eniten kyselyyn vastasivat terveysalan opiskelijat, heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 39%. Seuraavaksi eniten vastaajia oli tekniikan (21%) sekä liiketalouden (16%) alalta.



Kuvio 5 Vastaajien koulutusala. N=1303

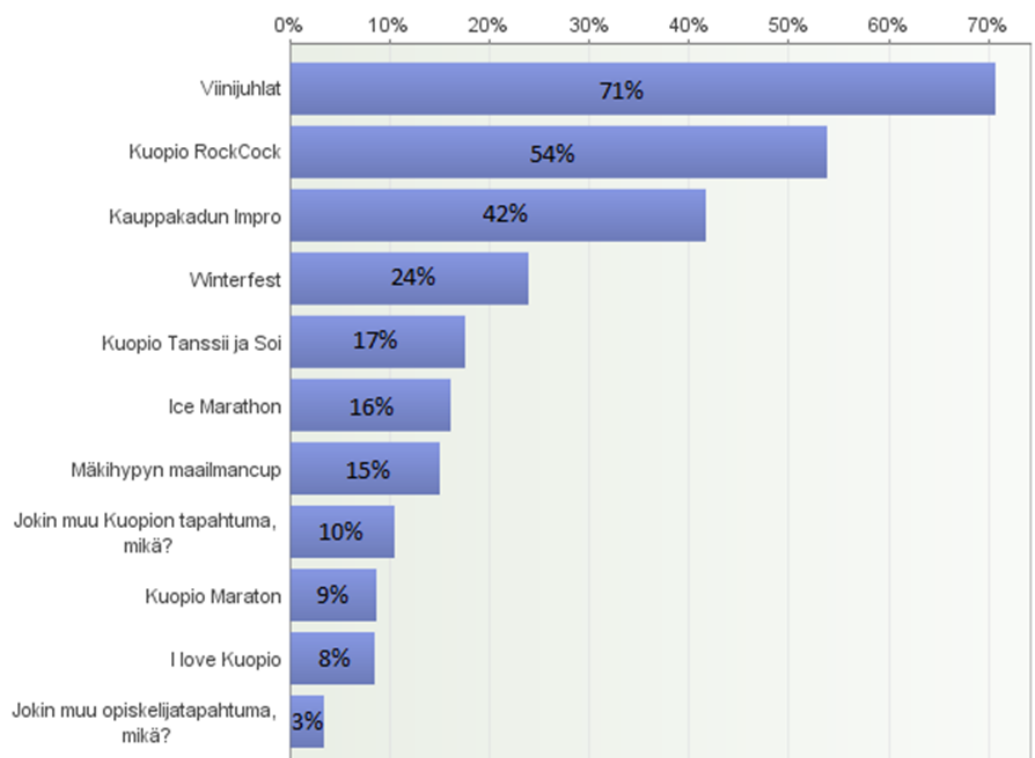
### 6.3.2 Kuopion nykyisiä tapahtumia koskevat kysymykset

Demografisten kysymysten jälkeen kartoitettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mieltymisiä Kuopion nykyisistä tapahtumista sekä niihin osallistumisesta. Kyselyn perusteella opiskelijat osallistuvat Kuopion alueen tapahtumiin noin 1-2 kertaa vuodessa (42%) tai 3-5 kertaa vuodessa (33%). Tapahtumiin osallistumisen keskiarvo vuodessa on 2,63.



Kuvio 6 Kuinka monta kertaa vuodessa osallistut Kuopion alueen tapahtumiin? N=1303

Alla olevasta kuviosta selviää opiskelijoiden mielestä Kuopion alueen mielenkiintoisimmat tapahtumat. Vastaajat saivat valita enintään kolme vastausvaihtoehtoa.



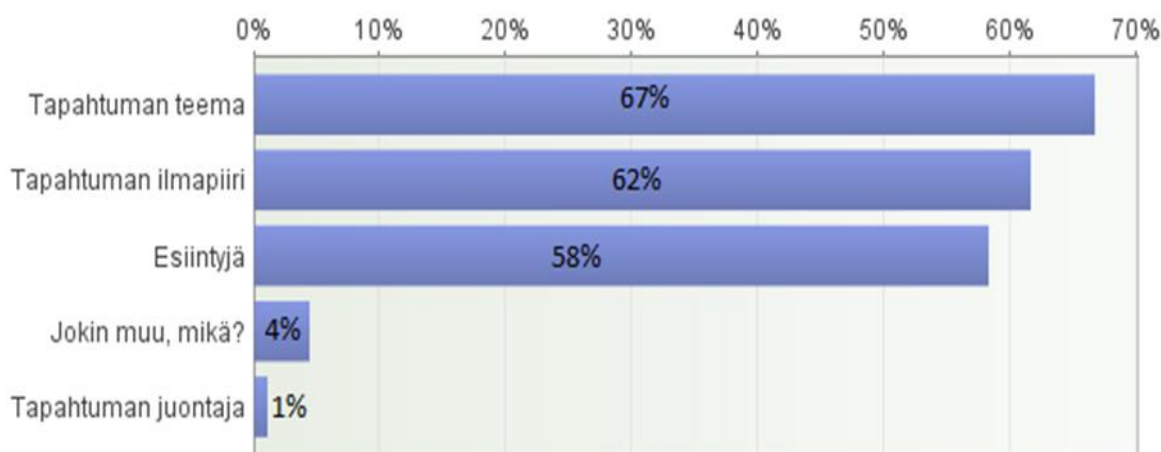
Kuvio 7 Mielenkiintoisin Kuopion alueen tapahtuma? N=1279

Suosituimmaksi tapahtumaksi nousi Osuuskauppa PeeÄssän järjestämä Kuopion Viinijuhlat eli Kuopio Wine Festival, jonka valitsi 71% vastaajista. Myös Kuopio RockCock (54%) ja Kuopio Tanssii ja Soi (17%) kiinnostivat opiskelijoita. Opiskelijatapahtumista Kauppakadun Impro (42%) ja Winterfest (24%) olivat suosittuja. Vastausvaihtoehdoista Ice Marathon, Mäkihypyn maailmancup eli Puijon kisat, Kuopio Marathon ja I love Kuopio –festivaali kiinnostivat vähemmän.

Vaihtoehtojen joukossa oli myös avoin vastausvaihtoehto ”jokin muu, mikä”, johon sai kirjoittaa tapahtuman vastausvaihtoehtojen ulkopuolelta. Tämän vaihtoehdon valitsi 10% vastaajista. Eniten mainittuja tapahtumia tässä kategoriassa olivat SATOA –ruokafestivaali, Kuopion komediafestivaali ja Kansainväliset suurmarkkinat. Muista opiskelijatapahtumista eniten kiinnosti opiskelijoiden haalaribileet.

Yleisesti opiskelijoita kolme eniten kiinnostavaa aihealuetta tapahtumissa ovat musiikki (76%), ruoka ja juoma (57%) sekä urheilu (35%). Sen sijaan vähemmän kiinnostavia aihealueita olivat kulttuuri (23%) ja koko perheen tapahtumat (13%).

Kyselyssä selvitettiin myös, mitkä tekijät saavat osallistumaan tapahtumaan. Vastaaja sai valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon. Vastausten perusteella tapahtumaan houkuttelee eniten osallistumaan tapahtuman teema (67%), tapahtuman ilmapiiri (62%) ja esiintyjä (58%). Lisäksi tapahtuman edullisuus sekä ajankohta vaikuttavat tapahtuman houkuttelevuuteen.



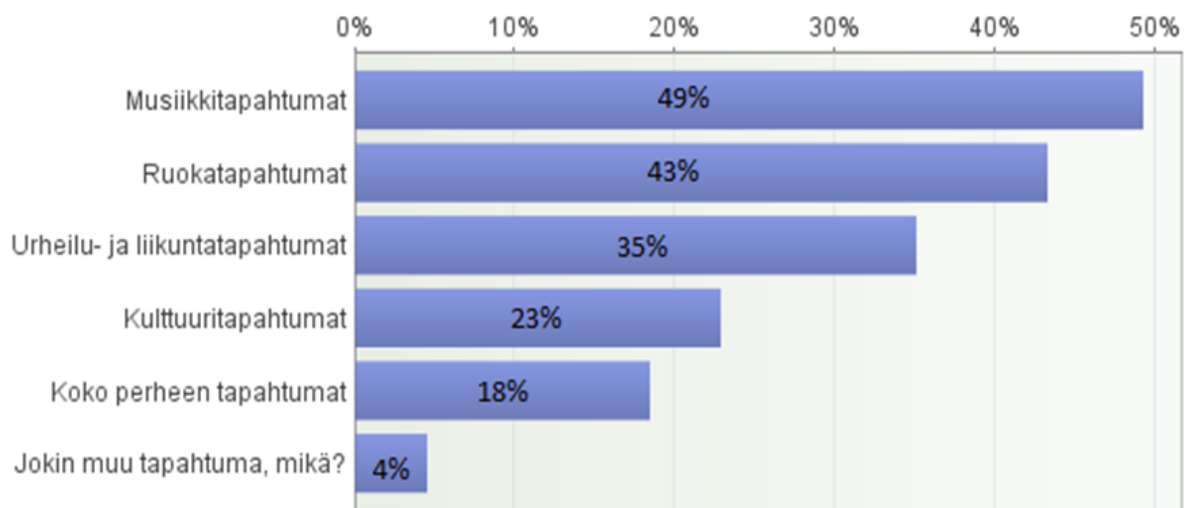
Kuvio 8 Mikä tapahtumassa houkuttelee osallistumaan? N=1286



### 6.3.3 Uutta tapahtumaa koskevat kysymykset

Uutta tapahtumaa koskevissa kysymyksissä selvitettiin, millaista tapahtumaa Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat kaipaivat Kuopioon. Tämän osion vastausten perusteella ideoitiin uusi tapahtuma. Kysymykset jaettiin eri tapahtumalajien mukaisesti ja niissä edelleen tarkentaviin kysymyksiin. Tarkentavat kysymykset määräytyivät sen mukaisesti, mitä tapahtumalajeja vastaaja valitsi. Kyselyn tapahtumalajeja olivat musiikki-, ruoka-, urheilu- ja liikunta-, kulttuuri- ja koko perheen tapahtumat. Vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon edellä mainituista, jonka lisäksi tapahtumalajin sai myös lisätä itse avoimen vastauskentän kautta.

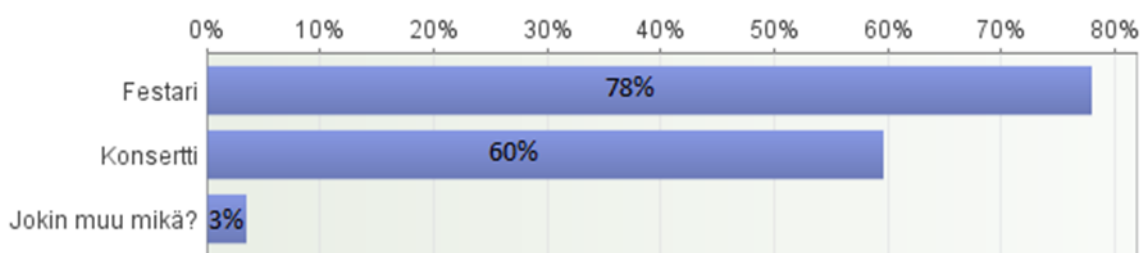
Eniten kiinnostusta tapahtumalajeista herättivät musiikkitapahtumat (49%). Seuraavaksi suosituimmat olivat ruokatapahtumat (43%) sekä urheilu- ja liikuntatapahtumat (35%). Uutta kulttuuritapahtumaa kannatti 23% ja koko perheen tapahtumaa 18% vastaajista. Jokin muu, mikä -vaihtoehtoon vastasi 4%. Tämän vaihtoehdon vastauksista usea oli rinnastettavissa aiemmin mainittuihin tapahtumalajeihin, kuten esimerkiksi kasvisruokateema ruokatapahtumaan. Sen sijaan moottoriurheilu oli uusi teema, jota avoimissa kysymyksissä ehdotettiin useammin kuin kerran.



Kuvio 9 Millaisen uuden tapahtuman haluaisit? N=1303

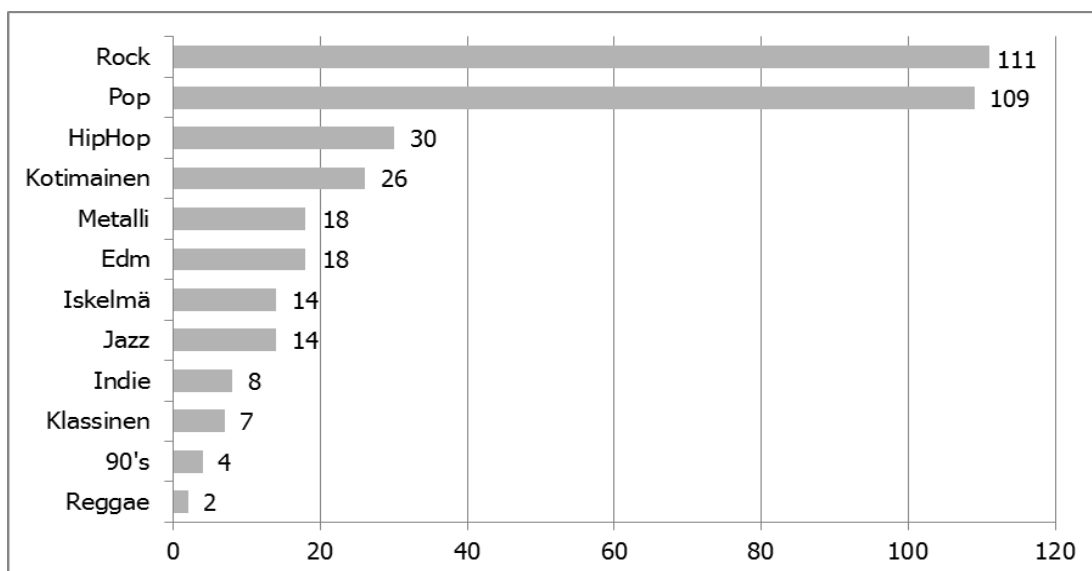
## Musiikkitapahtumat

Musiikkitapahtumia käsittelevässä tarkentavissa kysymyksissä selvitettiin, millaisia musiikkitapahtumia alueelle kaivataan. Kysymyksillä kartoitettiin esimerkiksi sitä, kiinnostaako vastaajia useamman päivän kestävä festivaali vai yksittäinen konsertti. Vastaajat saivat myös kertoa näiden lisäksi oman vaihtoehdonsa avoimen vastauskentän kautta. Musiikkitapahtumia käsitteleviin kysymyksiin vastasi 640 vastaajaa. Vastaajia kiinnostivat sekä festivaalit että konsertit, joista festivaalit kuitenkin olivat suosituimpia. Niiden osuus vastauksista oli 78%. Konsertit mielisemmiksi koki 60% vastaajista. Jokin muu, mikä –vaihtoehdon vastauksia olivat muun muassa intiimi- ja klubikeikat.



Kuvio 10 Millaisen musiikkitapahtuman haluaisit? N=640

Tarkentavissa kysymyksissä kysyttiin myös uuden musiikkitapahtuman tyyllilajia ja artistitoiveita avoimilla kysymyksillä. Selvästi suosituimmat tyyllilajit olivat rock ja pop. Näiden tyyllilajien jälkeen seuraavaksi mainituimpia olivat rap –musiikki ja elektroninen musiikki. Artistitoiveiden joukossa oli sekä kotimaisia että ulkomaalaisia artisteja. Kotimaisissa artisteissa mainittiin tämän hetken suosituimpia esiintyjä kuten Antti Tuisku, JVG, Cheek, Sanni ja Haloo Helsinki. Näiden lisäksi toivottiin myös tutumpia kotimaisia artisteja vuosien takaa esimerkiksi Happoradio, Nightwish, Apulanta ja Kaija Koo. Suositujen artistien lisäksi esiintyjiksi toivottiin paikallisia sekä uusia bändejä. Ulkomaalaisista artisteista ehdotettiin esimerkiksi Adelea, Aviciita, Volbeatia, Calvin Harrista, Iron Maidenia ja Linkin Parkia.



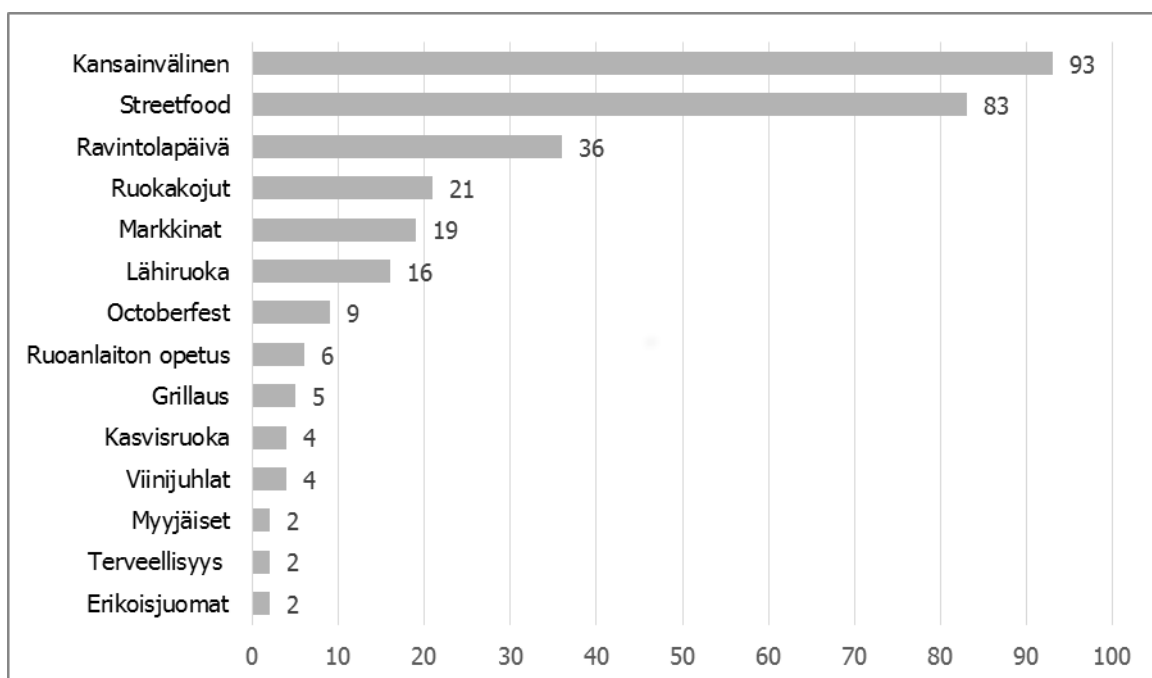
Kuvio 11 Musiikkitapahtuman tyyllilaji? N=640

## Ruokatapahtumat

Ruokatapahtumia koskevaan tarkentavaan kysymykseen vastasi yhteensä 407 henkilöä. Tämän kategorian tarkentavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisia ruokatapahtumia opiskelijat alueelle kaipaavat. Kysymys oli avoin kysymys, eli vastaajat saivat vapaasti kertoa, millainen ruokatapahtuma heitä kiinnostaisi. Vastauksia oli useita erilaisia, mutta suosituimmiksi teemoiksi nousivat street food, kansainvälinen ruoka ja ravintolapäivä. Myös lähiruoka, messut ja markkinat olivat useasti mainittuja teemoja.

Suomen Ruokamatkailustrategiassa on nimetty kolme painopistealuetta, joita kehittämistyössä painotetaan erityisen paljon. Nämä painopistealueet keskittyvät alueelliseen ruokakulttuuriin ja suomalaisuuteen, puhtaaseen ruokaan sekä kansainvälisesti tunnustetuihin ruokailmiöihin. Tarkoituksena on tuoda suomalaisen ruoan persoonallisuus ja alueelliset erot esille esimerkiksi paikallisten erikoisuuksien avulla. Lisäksi Suomesta löytyvät puhtaat raaka-aineet, puhdas vesi ja ilma sekä korkealaatuinen elintarviketeollisuus mahdollistavat terveellisen ruoan tuottamisen erityisruokavalioidenkin tarpeeseen. Persoonallisuuden ja puhtaan ruoan lisäksi Suomesta löytyy kansainvälisiä tähtikokkeja sekä innovatiivisia kokemuksia, kuten Ravintola Päivä ja Flow Festival, joiden ansiosta Suomi on noussut ruokatrendien luojaksi. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015, 13-14.) Kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden vastaukset olivat osittain samoja, kuin Suomen Ruokamatkailustrategian painopistealueet.

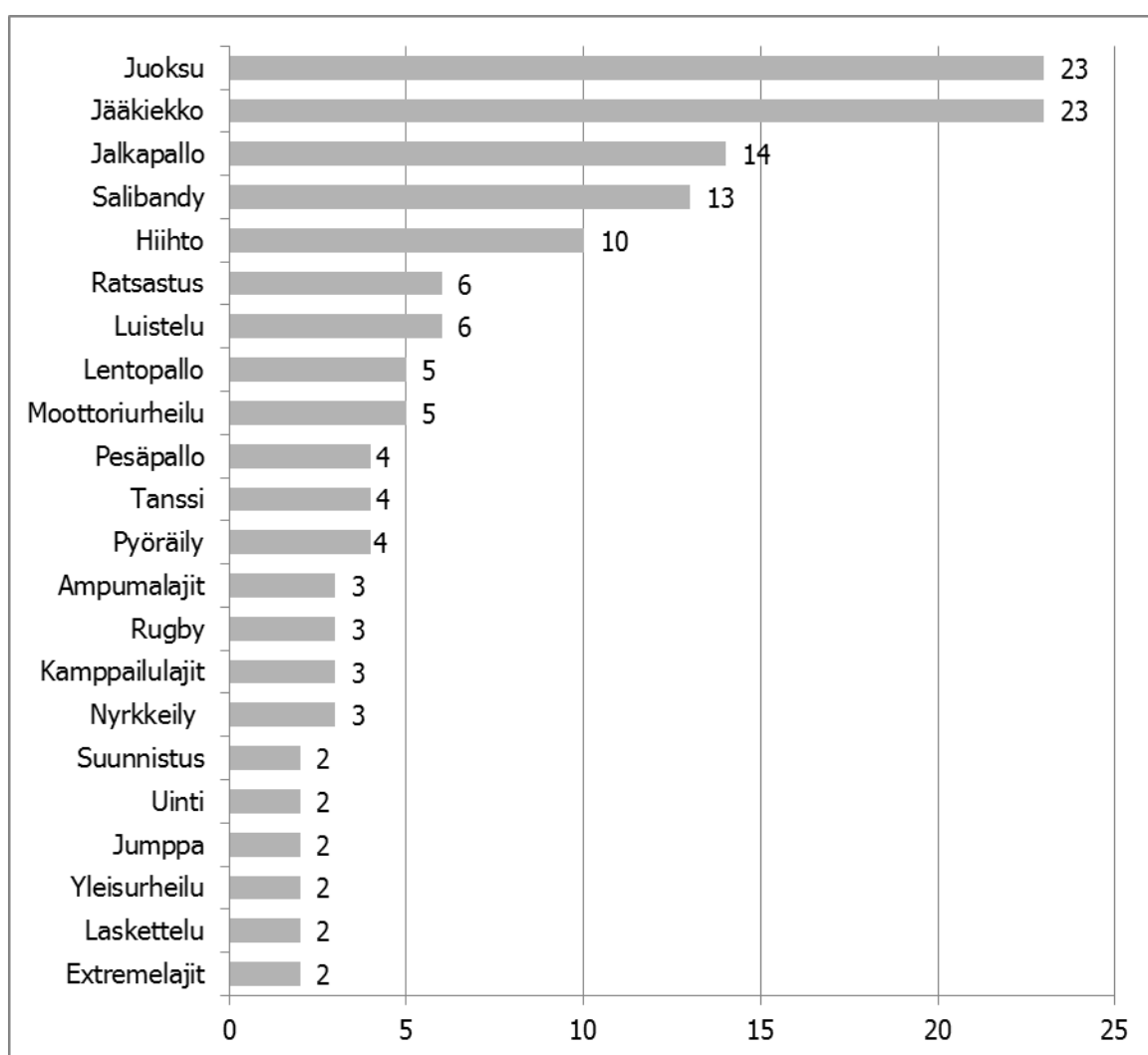
Ruokatapahtumien lisäksi jotkut vastaajat olivat kiinnostuneita myös juomiin liittyvistä tapahtumista. Näihin tapahtumiin liittyen mainittiin esimerkiksi Oktoberfest, pienpanimoiden mukaan tuominen tapahtumiin sekä erikoissiiderit ja -oluet. Lisäksi vastaajat halusivat erityisesti mahdollisuuden maistella erilaisia ruokia ja osallistua sen tekemiseen. Yksittäisiä mainittuja maita olivat Saksa, sekä Afrikan ja Aasian maat.



Kuvio 12 Millainen ruokatapahtuma? N=407

## Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumakysymyksiin vastasi 456 opiskelijaa. Kysymyksistä yksi oli vapaaehtoinen avoin kysymys ja sillä selvitettiin, mikä laji opiskelijoita kiinnostaa. Vastaajista 151 vastasi avoimeen kysymykseen. Avoimen lajikysymyksen vastaukset eriteltiin sen mukaan, minkä verran kukin laji sai vastauksia. Suosituimmat lajit vastausten lukumäärän perusteella olivat juoksu ja jääkiekko. Myös jalkapallo, salibandy ja hiihto saivat kymmenen vastausta tai enemmän. Viisi tai useampi vastaaja vastasi lajiksi ratsastuksen, luistelun, lentopallon ja moottoriurheilun. Muita mainittuja lajeja olivat: pesäpallo, tanssi, pyöräily, ampumalajit, rugby, kamppailulajit, nyrkkeily, suunnistus, uinti, jumppa, yleisurheilu ja laskettelu.



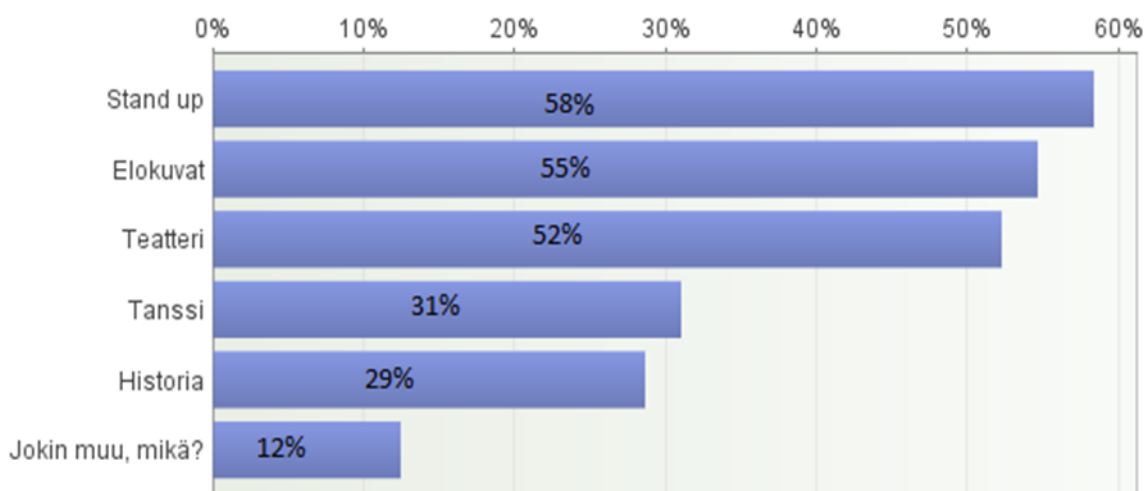
Kuvio 13 Eniten vastauksia saaneet urheilulajit. N=456

Avoimissa vastauksissa eri lajeja oli ehdotettu paljon. Ylläolevassa taulukossa kuvataan lajit, jotka vastauksissa mainittiin useammin kuin kerran. Kerran mainittuja lajeja olivat muun muassa koripallo, roller derby, saappaan heitto, curling, biljardi sekä seinäkiipeily.

Avoimen kysymyksen lisäksi opiskelijoilta kysyttiin, haluavatko he urheilutapahtumassa osallistua itse urheilemalla vai katsoa ja kannustaa. Vastaajat saivat valita halutessaan molemmat vaihtoehdot. Vastaajista 48 % halusi itse osallistua ja vastaajaa 60% halusi katsoa ja kannustaa.

#### Kulttuuritapahtumat

Kulttuuritapahtumia käsittelevässä osiossa selvitettiin, millaisia kulttuuritapahtumia vastaajat toivoivat alueelle. Kulttuuria käsittelevään osioon vastasi yhteensä 297 opiskelijaa. Kysymys tässä kategoriassa oli ”millaisia kulttuuritapahtumia?”, jonka jälkeen ehdotettiin vastausvaihtoehtoja. Vaihtoehdot olivat Stand Up, elokuvat, teatteri, tanssi, historia sekä jokin muu, mikä. Vastaajat saivat valita useamman vastausvaihtoehdon. Eniten vastauksia sai Stand Up, jonka valitsi 58% vastaajista. Stand Upin jälkeen eniten vastauksia sai elokuva –vastausvaihtoehto, jonka valitsi 55%. Kolmanneksi eniten vastauksia sai teatteri, jonka valitsi 52% vastaajista. Tanssi ja historia saivat vähiten vastauksia, tanssi -vastausvaihtoehdon valitsi 31% ja historia –vaihtoehdon 29%.

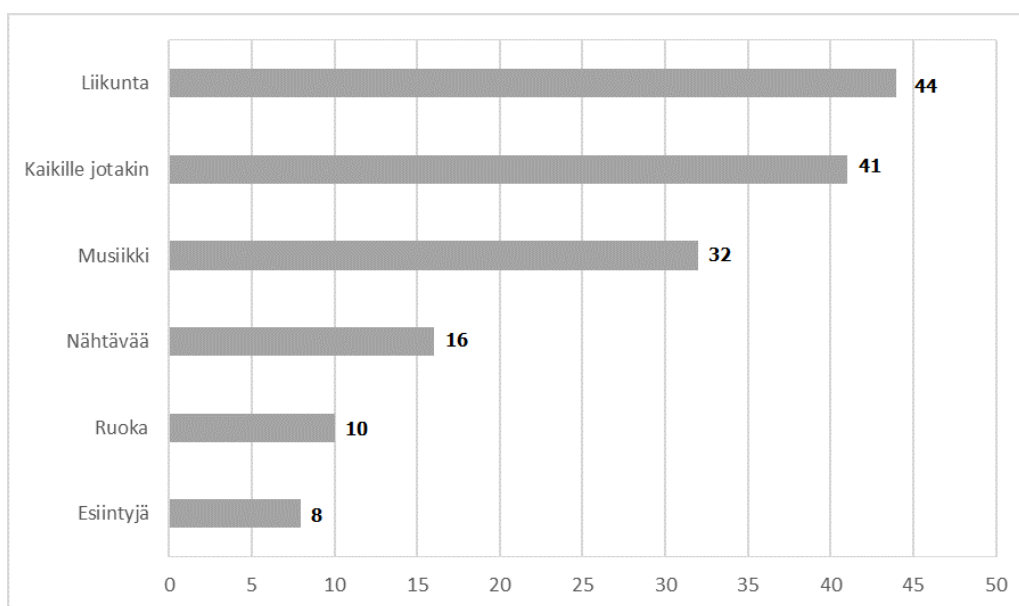


Kuvio 14 Millainen kulttuuritapahtuma? N=297

Jokin muu, mikä –vaihtoehtoon vastasi 12% vastaajista. Eniten ääniä (15) sai taide. Seuraavaksi eniten ääniä (3) sai design, muotoilu (2) ja ooppera (2). Loput avoimet vastaukset mainittiin vain kerran ja näiden mukana oli esimerkiksi kirjallisuus, kirkkopäivät sekä käsityö.

## Koko perheen tapahtumat

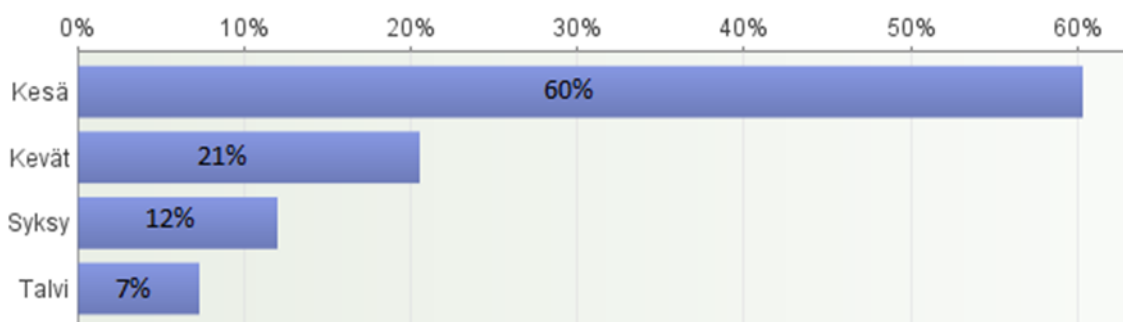
Koko perheen tapahtumaa koskeva kysymys oli avoimella vastausvaihtoehdolla, jotta vastaajat saavat vapaasti kertoa millaisen koko perheen tapahtuman he haluaisivat. Vastaukset olivat monipuolisia, mutta useammassa vastauksessa oli samoja asioita. Useimmin mainittuja asioita ja teemoja koko perheen tapahtumaan olivat liikunta (44), kaikille jotakin monipuolisesti (41), musiikki (32), jotakin nähtävää (16), ruoka (10) ja jokin esiintyjä (8). Toiveina koko perheen tapahtumalle oli myös, ettei sitä järjestettäisi päiväuniaikaan ja että tapahtuma olisi maksuton.



Kuvio 15 Koko perheen tapahtuman teemat

## Kategoriasta riippumattomat kysymykset

Viimeisen osion kysymyksillä pyrittiin selvittämään, mikä olisi mieluisin vuodenaika uudelle tapahtumalle sekä minkä verran vastaajat ovat valmiita maksamaan tapahtumaan osallistumisesta. Kysymyksen vuodenaajoista vastasivat kaikki vastaajat eli 1303. Ylivoimaisesti suosituin vuodenaika järjestää uusi tapahtuma oli kesä, jonka valitsi 60% vastaajista. Toiseksi suosituin vuodenaika oli kevät, jota äänesti 21%. Kolmanneksi suosituin vuodenaika oli sen sijaan syksy 12% ja neljänneksi talvi 7% vastausmäärillä.



Kuvio 16 Mieluisin vuodenaika uudelle tapahtumalle? N=1303

Kyselyssä selvitettiin myös, kuinka paljon opiskelijat olisivat valmiita maksamaan tapahtumaan osallistumisesta. Tavoitteena oli saada mahdollisimman todenmukaisia vastauksia, joten vastausvaihtoehdot eriteltiin aihealueittain. Urheilu- ja liikuntatapahtumista vastaajat olisivat valmiita maksamaan noin 16 euroa. Kulttuuritapahtumista oltaisiin valmiita maksamaan sen sijaan noin 18 euroa. Eniten opiskelijat ovat valmiita maksamaan musiikkitapahtumista, vastausten keskiarvo oli noin 36 euroa. Ruokatapahtumien hinnan keskiarvo oli noin 18 euroa ja koko perheen tapahtumien noin 13 euroa.

Mediaani ilmoittaa pisteen, jonka kohdalta jakauma jakautuu kahteen osaan siten, että molemmissa osioissa on puolet havainnoista (Tilastokeskus 2016). Kyselyn tuloksissa urheilu- ja liikuntatapahtumien, koko perheen tapahtumien sekä jokin muu tapahtuma-vaihtoehdon mediaaniarvoksi tuli kymmenen euroa. Kulttuuri- ja ruokatapahtumien mediaaniarvo oli 15 euroa. Musiikkitapahtumista vastaajat ovat valmiita maksamaan selvästi enemmän, tässä mediaaniarvo oli 30 euroa.

	<b>Keskiarvo</b>	<b>Mediaani</b>
<b>Urheilu- ja liikuntatapahtumat</b>	16,26	10
<b>Kulttuuritapahtumat</b>	18,3	15
<b>Musiikkitapahtumat</b>	35,86	30
<b>Ruokatapahtumat</b>	17,56	15
<b>Koko perheen tapahtumat</b>	13,4	10
<b>Jokin muu tapahtuma</b>	16,62	10

Taulukko 6 Kuinka paljon olisit valmis maksamaan tapahtumaan osallistumisesta? N=1123

Kyselyllä haluttiin saada tietoa myös opiskelijoiden omista mielipiteistä, ideoista ja toiveista uutta tapahtumaa koskien. Vastaajat saivat kertoa omin sanoin, mitä kannattaa ottaa huomioon uutta tapahtumaa suunniteltaessa. Vahvasti esiin nousivat mainonnan ja markkinoinnin tärkeys, tiedotus monissa eri kanavissa sekä tapahtumapaikan toimivuus ja sijainti.

Usean vastaajan mielestä Kuopiossa järjestettävistä tapahtumista ei tiedoteta riittävästi, jonka vuoksi osallistuminen jää usein väliin. Tapahtumapaikan toimivuudella tarkoitetaan riittävän suurta tilaa ja henkilökunnan määrää, jolloin pitkiltä jonotusajoilta vältyttäisiin. Sijainti ja tapahtumapaikan saavutettavuus olivat opiskelijoiden keskuudessa yksi tärkeimmistä huomioista. Näin ollen tapahtumapaikan tulisi sijaita mielellään keskustan alueella, jolloin se on helposti saavutettavissa joka puolelta kaupunkia sekä ulkopaikkakuntalaisille.

## 6.4 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa siitä, minkälaisia tapahtumia Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijat haluavat Kuopion alueelle. Tutkimusta ja sen tuloksia arvioidaan yleensä validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteillä, jotka kumpikin tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittaustulosten pysyvyyttä. Eli jos tutkimus toteutettaisiin kahden viikon sisällä uudelleen, olisivat tulokset lähestulkoon samoja kuin ensimmäisellä kerralla mitattuna. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä eli sitä, että tutkimus mittaa oikeaa asiaa. (Kananen 2008, 118.) Tutkimuksen validius saattaa kuitenkin olla myös virheellinen. Esimerkiksi kyselyyn on saatu vastaukset, mutta vastaajat ovatkin todellisuudessa saattaneet käsittää kysymykset aivan eri tavoin kuin tutkija on ajatellut. Mikäli tutkija käsittelee vastaukset ainoastaan oman ajatusmallinsa mukaisesti, tulokset eivät ole tosia tai päteviä. (Ojasalo ym. 2004, 217.)

Jos tapahtumakysely lähetettäisiin uudelleen Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille, olisivat kyselyn vastaukset ja tulos luultavasti melko samat. Vaikka vastaajien mielipide on saattanut muuttua esimerkiksi siinä suhteessa, millaisen tapahtuman yksittäinen vastaaja kokee tällä hetkellä haluavansa tai millaisesta musiikista vastaajat tällä hetkellä pitävät, kyselyä ja sen vastauksia pidetään tältä osin luotettavana. Kysymykset myös pyrittiin muotoilemaan helposti ymmärrettäviksi sekä yksinkertaisiksi.

Tapahtumatutkimus on validi, sillä se mittaa oikeaa asiaa. Tutkimuskysymysten avulla saatiin selville, millaisia tapahtumia opiskelijat Kuopion alueelle kaipaavat. Lisäksi tietoa saatiin nykyisestä tapahtumakäyttäytymisestä opiskelijoiden keskuudessa. Tutkimus toteutettiin Webropol- kyselytyökalulla internetissä, joten vastausten todenmukaisuudesta ei kuitenkaan voi olla täysin varma. Kyselyyn vastattiin anonyymisti, eikä vastauksiin ole pyritty vaikuttamaan millään tavoin.

## 6.5 Johtopäätökset

Kyselyn vastausten lukumäärän perusteella opiskelijat olivat kiinnostuneita vastaamaan tapahtumia koskevaan kyselyyn. Asiaan luultavasti vaikutti se, että vastaajien kesken arvottiin kolme Osuuskauppa PeeÄssän lahjoittamaa hotellilahjakorttia. Vastausten perusteella opiskelijat osallistuvat tapahtumiin ja ovat halukkaita vaikuttamaan uuden tapahtuman sisältöön. Opiskelijoilla oli myös omia ideoita ja huomioita uutta tapahtumaa suunnitellessa. Seuraavassa kappaleessa on tiivistetty uusi tapahtuma opiskelijoiden vastausten perusteella.

Tapahtumakyselyn johtopäätös on, että opiskelijoita kiinnostaa eniten musiikkiin ja ruokaan liittyvät tapahtumat. Suosituimmat musiikkilajit olivat rock ja pop, joiden lisäksi toivotuimmat ruokaan liittyvät teemat olivat kansainvälinen ruoka ja street food. Ylivoimaisesti mieluisin vuodenaika uudelle tapahtumalle oli kesä. Ruokatapahtumasta opiskelijat olivat valmiita maksamaan keskimäärin noin 18 euroa ja musiikkitapahtumasta keskimäärin noin 36 euroa. Näiden johtopäätösten pohjalta ideoidaan uusi tapahtuma, joka houkuttelee useita opiskelijoita osallistumaan. Osuuskauppa PeeÄssä saa vapaasti hyödyntää tutkimustuloksia ja tapahtumaidea.



## 7 UUSI TAPAHTUMA: PEEÄSSÄ GOES STREET FOOD

Kyselyn vastausten perusteella eniten opiskelijoita kiinnostavat musiikki- ja ruokatapahtumat. Näiden kahden tapahtumalajin yhdistäminen on helppoa ja useassa tapahtumassa hyväksi koettu, joten uudessa tapahtumaideassa päätettiin yhdistää nämä kaksi teemaa ja luoda idean sen pohjalta. Musiikkitapahtumista eniten kannatusta saivat festarit, ja esiintyjiksi toivottiin sekä paikallisia yhtyeitä että kotimaisia kärkinimiä. Ruokatapahtumiin liittyen Kuopioon toivottiin street foodia ja kansainvälisiä makuja. Lisäksi mainittiin ruoanlaitonopetus tai muu sen kaltainen toiminta.

Ruokatapahtuman toteuttamisessa voidaan käyttää hyödyksi Kuopio Wine Festivalin keittiökäkalustoa, isoja teltoja ja kokuja, joten valmiina olevalle kalustolle saataisiin lisäkättöä eikä välineitä tarvitse erikseen vuokrata. Osuuskauppa PeeÄssällä on myös jo kokenut työryhmä, joka tietää tapahtuman järjestämisen vaiheet ja haasteet.

Suomen ruokamatkailustrategiassa yksi esitetyistä olennaisimmista ruokamatkailuntrendeistä on Food & Experience- elämyksiä ruoasta. Tämä tarkoittaa käytännössä ainutkertaisten tapahtumaruokailujen ja tähtikokkivierailujen toteuttamista, yllättävää palvelua, yllätyksellisiä annoksia, raaka-aineita ja valmistustapoja sekä esimerkiksi lapsuuden muistojen palauttamista mieleen. Lisäksi trendissä painotetaan kaikkiin aisteihin vaikuttamista. Ruoan maun, rakenteen ja ulkonäön lisäksi pyritään ottamaan myös tuoksut, äänet ja lämpötilat huomioon. Myös viihdeillalliset sekä ruoan ja musiikin yhdistäminen liittyvät vahvasti elämyksellisen ruokamatkailun trendiin. (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015, 4-6.)

”Gloabalisaation seurauksena globaalin kulttuurin vaikutukset paikalliseen ja päinvastoin ovat voimistuneet. Molemmat voivat olla olemassa rinnakkain eivätkä ne ole uhka toisilleen, vaikka niiden vuorovaikutus toisiinsa onkin voimistunut globaalisaation myötä.” (Haaga-Helia ammattikorkeakoulu 2015, 6). Kansainvälisten trendien lisäksi korostetaan siis vahvasti paikallisuutta, lähiruokaa sekä puhtaita raaka-aineita. Vastaajien mieltymysten ja Suomen ruokamatkailustrategian pohjalta päädyimme yhdistämään näissä esiin nousseet teemat. Paikallisten raaka-aineiden ja lähiruoan yhdistäminen street food-ruokaan on hyvä keino yhdistää Suomen ruokamatkailustrategiassa esille tulevat trendit.

PeeÄssä Goes Street Food on siis Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden vastausten tulos: tapahtuman ruokakulttuuri on street foodin, paikallisten raaka-aineiden ja kansainvälisten makujen yhdistelmä ruokakokijien muodossa.

Tapahtuma on kaikille avoin, mutta sen pääkohderyhmänä ovat ensisijaisesti korkeakouluopiskelijat. Tapahtuman voisikin järjestää yhdessä Kuopion korkeakoulujen oppilaskuntien ja eri ainejärjestöjen kanssa. Osuuskauppa saisi uusia yhteistyökumppaneita ja samalla myös opiskelijoiden tietoisuus Osuuskaupan toiminnasta lisääntyisi. Kyselyn perusteella opiskelijoille mieluisin vuodenaika tapahtumalle olisi ylivoimaisesti kesä, jolloin Kuopion tapahtumatarjonta on kuitenkin jo melko laaja. Lisäksi moni opiskelija lähtee kesäksi pois paikkakunnalta. Ehdotuksemme onkin, että mikäli tapahtuma järjestettäisiin esimerkiksi alkusyksyllä koulujen alkaessa, tavoittaisi se paremmin opiskelijoita.

Tapahtumapaikaksi ehdotamme Kuopiossa Satamatoria tai Brahen puistoa. Tapahtumapaikat sopivat koonsa puolesta isollekin tapahtumalle ja kävijämäärälle. Ne ovat myös sijaintinsa puolesta helposti saavutettavissa.

*Peeässä Goes Street Food* tarjoaa kävijöilleen street food -kojuja, paikallisten bändien musiikkia ja rennon ilmapiirin. Tapahtuman lippuja myyvät korkeakoulujen opiskelijakunnat sekä Prisma Kuopio ja Sokos Kuopio. Tapahtuma-alueella tehdyistä ruoka- sekä juomaostoista kävijät ovat oikeutettuja saamaan S-bonukset ja opiskelijakortilla opiskelijat saavat alennusta ruoasta sekä alkoholittomista juomista. Myös S-etukortilla tietyt street food -annokset ovat edullisempia. Tapahtuma huipentuu yökerho Puikkarin iltabileisiin, jotka on toteutettu yhteistyössä ainejärjestöjen kanssa. Opiskelijat saavat lipun oston yhteydessä mukaansa tapahtumakortit, johon viisi streetfood kojun ostoleimaa keräämällä on oikeutettu ilmaiseen sisäänpääsyyn iltabileisiin. Myös yökerhon ovelta on mahdollista ostaa lippuja.

Tapahtuman markkinointi toteutetaan sekä Osuuskauppa PeeÄssän, että opiskelijakuntien puolesta. Osuuskauppa Peeässällä on hyvät resurssit markkinoida tapahtumaa niin sosiaalisessa mediassa kuin toimipaikoissakin, ja markkinointi tavoittaa näin muutkin kuin opiskelijat. Opiskelijakunnat sen sijaan huolehtivat markkinoinnista korkeakoulujen sisällä. Tapahtuman hinnoitteluun vaikuttavaa moni tekijä, kuten valittavat esiintyjät sekä Osuuskauppa PeeÄssän tuotekehitys- ja markkinointistrategia. Myyntihintaan vaikuttaa tapahtuman elinkaari sekä yrityksen elinkaari.

Tapahtumassa yhdistyvät opiskelijoiden toiveet tapahtumaan liittyen ja se mahdollistaa Osuuskauppa PeeÄssälle uusien yhteistyökumppanien ja bisnesideoiden löytymisen.

Tähän lukuun on sisällytetty kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessin vaiheita ja sen toteutus. Lisäksi pohditaan prosessin aikana opittuja asioita, tavoitteiden täyttymistä sekä jatkotutkimusehdotuksia.

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuussa 2015, jolloin opinnäytetyön aihe rajattiin yhdessä Osuuskauppa PeeÄssän toimialajohtajan Ville Puustisen kanssa. Tämän jälkeen alkoi opinnäytetyön teoriaosuuteen perehtyminen ja sen kirjoittaminen. Samanaikaisesti suunniteltiin tapahtumia koskeva kysely, joka lähetettiin Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoille helmikuussa 2016. Kyselyn vastausaika oli kaksi viikkoa, jonka jälkeen vastaukset analysoitiin ja luotiin uusi tapahtumaidea. Prosessin aikana tehtiin yhteistyötä opinnäytetyön ohjaajan Tiina Kuosmasen sekä Osuuskauppa PeeÄssän yhteishenkilöiden Jorma Iivanaisen ja Reetta Tiilikaisen kanssa.

Teoreettinen viitekehys opinnäytetyössä on rajattu tapahtumatuotantoon sekä Pohjois-Savon tapahtumapotentiaaliin. Lisäksi teoreettinen viitekehys kattaa uuden tapahtuman teoriaa, kuten strategiset ja operatiiviset kysymykset, uuden tapahtuman lähtökohdat sekä tapahtumamarkkinoinnin. Nämä asiat rajaavat tutkimusaiheen ja antavat tärkeää teoriatietoa siihen liittyen.

Opinnäytetyön aikataulu oli joustava ja tavoitteena oli saada työ valmiiksi viimeistään joulukuussa 2016. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin ajoissa, joten aikaa kirjoittamiseen oli hyvin. Työ saatiin kuitenkin valmiiksi etuajassa. Tarvittavaa tietoa pyrittiin etsimään monipuolisesti eri lähteistä, sekä suomeksi että englanniksi. Lisäksi lähdetietoja tarkasteltiin kriittisesti. Aineistoja tutkittaessa havaittiin, että tapahtumatuotannon toimiala on todella laaja ja siihen liittyy paljon eri osa-alueiden tekijöitä.

Opinnäytetyöprosessin lopputuloksena on selvitys Pohjois-Savon ja erityisesti Kuopion tapahtumapotentiaalista ja uusi tapahtumaliikeidea Osuuskauppa PeeÄssän käyttöön. Tapahtumaide *PeeÄssä Goes Street Food* on kehitetty Savonia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden mieltymysten pohjalta. Tapahtuma yhdistelmä street food –ruokaa ja musiikkia rennossa ilmapiirissä.

Kokonaisuudessaan työ vastaa Osuuskauppa PeeÄssän toimeksiantoa, vaikka tietoa esimerkiksi eri tapahtumien kävijöiden ikärakenteesta oli vaikea saada. Olemme tyytyväisiä työn tulokseen ja toivomme sen hyödyttävän Osuuskauppa PeeÄssää.

Tämän opinnäytetyön jatkotutkimusehdotuksia voisivat olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen käytännössä ja sen jälkeinen asiakastytytyväisyyskysely. Lisäksi olisi mahdollista tehdä opinnäytetyönä tarkka tapahtumasuunnitelma, joka sisältäisi kaiken tarvittavan tiedon tapahtuman järjestämiseksi. Tapahtuma olisi siis vain toteuttamista vaille valmis.

## 9 LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja 2002. Markkinoinnin maailma. 6.painos. Helsinki: Edita Prima.

BERRIDGE, Graham 2007. Events design and experience. Events management series. Oxford: Butterworth-Heinemann.

GETZ, Donald 2005. Event Management & Event Tourism. Second edition. New York: Cognizant Communication Corporation.

FINNTRIATHLON FESTIVAL 2016. Tervetuloa Tahkon triathlonfestivaaleille! [verkkosivu]. [viitattu 2016-03-02] Saatavissa: <http://finntriathlon.fi/tahko/>

HAAGA-HELIA AMMATTIKORKEAKOULU OY 2015. Suomen ensimmäinen ruokamatkailustrategia 2015-2020 [verkkajulkaisu]. [viitattu 2016-05-03] Saatavissa: [http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia\\_2015-2020/](http://www.e-julkaisu.fi/haaga-helia/ruokamatkailustrategia_2015-2020/)

HELSINGIN KAUPUNGIN YMPÄRISTÖKESKUS 2014. Greening Events. Siisti tapahtuma! Ympäristö-opas tapahtumajärjestäjille. [verkkajulkaisu]. [viitattu 2016-08-17] Saatavissa: [http://www.greeningevents.fi/files/2014/10/GE\\_ymparistoopas\\_suom1.pdf](http://www.greeningevents.fi/files/2014/10/GE_ymparistoopas_suom1.pdf)

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko, SAJAVAARA, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

IISKOLA-KESONEN, Hanna 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu ry. SLU-julkaisusarja 10/04.

KANANEN, Jorma 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

KIURUVEDEN ISKELMÄVIIKKO 2016 [verkkosivu]. [viitattu 2016-05-05] Saatavissa: <http://www.iskelmaviikko.fi/>

KUOPIO JUHLII 2016 [verkkosivu]. [viitattu 2016-09-28] Saatavissa: <http://www.kuopiojuhlII.com/>

KUOPION KAUPUNKI. Kaupunkitietoa. [verkkosivu]. [viitattu 2015-11-20] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/kuopio-esittely>

KUOPION KAUPUNKI 2015. Kuopio – tapahtumakaupunki. Kuopion tapahtumakaupungin kehittämisen vuoteen 2025. [sähköinen materiaali]. [viitattu: 2016-01-15] Sijainti: Kuopion kaupunki

KUOPIO KAUPUNKI 2015. Opas tapahtumajärjestäjälle [verkkosivu]. [viitattu 2016-01-17] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>

KUOPIO KAUPUNKI. Tapahtumien kaupunki [verkkosivu]. [viitattu 2016-01-14] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/tapahtumien-kaupunki>

KUOPIO MARATON. Info [verkkosivu]. [viitattu 2016-03-22] Saatavissa: <http://www.kuopiomaraton.com/info/>

KUOPIO TRIATHLON. Kuopio Triathlon [Facebook-sivu]. [viitattu 2016-09-28] Saatavissa: <https://www.facebook.com/Kuopio-Triathlon-107674322601023/>

LASSILA, Hilikka 2013. Matkailun tulo- ja työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Raportti.

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

OLUSET 2016 [verkkosivu]. [viitattu 2016-02-15] Saatavissa: <http://www.oluset.fi/>

OULUN AMMATTIKORKEAKOULU. Swot-analyysi [verkkosivu]. [viitattu 2016-02-22] Saatavissa: <http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

POHJOIS-SAVON LIITTO. Maakunnan menestyksen avaimet. [verkkosivu] [viitattu 2016-05-07] Saatavissa: <http://www.pohjois-savo.fi/maakunnan-menestyksen-avaimet.html>

POHJOIS-SAVON LIITTO 2011. Pohjois-Savon matkailustrategia 2015. [verkkojulkaisu] [viitattu 2016-03-10] Saatavissa: <http://docplayer.fi/2075413-Pohjois-savon-matkailustrategia.html>

SATOA KUOPIO FOOD FESTIVAL, 2016. Satoa, makuja & elämyksiä maakunnista. [verkkosivu] [viitattu: 10.5.2016] Saatavissa: [http://satoa.fi/medialle\\_info/](http://satoa.fi/medialle_info/)

SHONE, Parry ja PARRY, Bryn 2004. Successful event management. A practical handbook. 2. painos. Kiina: South-Western Cengage Learning

S-KANAVA. Osuuskauppa PeeÄssä [verkkosivu]. [viitattu 2015-12-13] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/peeassa/tietoa-peeassasta>

S-KANAVA. S-ryhmä lyhyesti [verkkosivu]. [viitattu 2015-12-13] Saatavissa: <https://www.s-kanava.fi/web/s-ryhma/s-ryhma-lyhyesti>

TAHKO, 2016. Eri hyvä päivä ei mielestä lähde [verkkosivu] [viitattu 2016-04-15] Saatavissa: <https://www.tahko.com/fi/aktiviteetit/>

TAHKO JUHANNUS, 2016. Tahkon Event Park korkataan juhannuksena kotimaisella superkattauksella [viitattu 2016-04-15] Saatavissa: <http://www.tahkojuhannus.fi/etusivu/>

TAHKO MTB, 2016. Huippu tapahtuma – huippu paikassa – Tahkolla! [verkkosivu]. [viitattu 2016-03-07] Saatavissa: <http://www.tahkomtb.fi/>

TAHKO VUORIJUOKSU. Tahko Vuorijuoksu 22.10.2016. [verkkosivusto]. [viitattu 2016-03-07] Saatavissa: <http://vuorijuoksu.tahkorun.fi/>

TIILIKAINEN, REETTA 2016-02-15. Asiakkuuspäällikkö. [Sähköposti]

TILASTOKESKUS. Tilastokoulu. [verkkosivusto] [viitattu 2016-04-06] Saatavissa: [http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu\\_v2.xql?page\\_type=sisalto&course\\_id=tkoulu\\_tlkt&lesson\\_id=4&subject\\_id=4](http://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tlkt&lesson_id=4&subject_id=4)

THE MARKETING MIX. Marketing Mix Definition of the 4P's and 7P's. [verkkosivusto] [viitattu 2016-01-22] Saatavissa: <http://marketingmix.co.uk/>

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

VALLO, Helena ja HÄYRINEN, Eija 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma.



## Tapahtumakysely

**1. Sukupuoli \***

- Mies  Nainen

**2. Ikä \***

- Alle 20  20-25  26-30  yli 30 vuotta

**3. Koulutusala \***

- Liiketalous  
 Luonnonvara- ala  
 Matkailu- ja ravitsemisala  
 Muotoilu  
 Musiikki ja tanssi  
 Tekniikka  
 Terveysala

**4. Opiskelukaupunki \***

- Kuopio  Iisalmi  Varkaus

### **Nykyiset tapahtumat**

**5. Kuinka monta kertaa vuodessa osallistut Kuopion alueen tapahtumiin? \***

- En kertaakaan  
 1-2  
 3-5  
 6-10  
 yli 10 kertaa

**6. Mitkä ovat mielestäsi Kuopion alueen kolme mielenkiintoisinta tapahtumaa?**

- Kuopio Tanssii ja Soi
- Viinijuhlat
- Kuopio RockCock
- Mäkihypyn maailmancup
- Ice Marathon
- I love Kuopio
- Kuopio Maraton
- Kauppakadun Impro
- Winterfest

Jokin muu opiskelijatapahtuma, mikä?

\_\_\_\_\_

Jokin muu Kuopion tapahtuma, mikä?

\_\_\_\_\_

**7. Mikä tapahtumassa houkuttelee sinua osallistumaan?**

- Tapahtuman juontaja
- Tapahtuman ilmapiiri
- Tapahtuman teema
- Esiintyjä

Jokin muu, mikä?

\_\_\_\_\_

**8. Minkä aihealueen tapahtumat sinua eniten kiinnostavat? (Enintään kaksi)**

- Urheilu
- Ruoka ja juoma
- Musiikki
- Kulttuuri
- Koko perheen tapahtumat
- Jokin muu, mikä?



---

## Uusi tapahtuma

9. Millaisia tapahtumia haluaisit Kuopion alueelle lisää? \*

Urheilu- ja liikuntatapahtumat

Kulttuuritapahtumat

Musiikitapahtumat

Ruokatapahtumat

Koko perheen tapahtumat

Jokin muu tapahtuma, mikä?

---

10. Millaisia urheilu- ja liikuntatapahtumia? \*

Laji

---

Haluan itse urheilla/kilpailla

Haluan vain katsoa ja kannustaa

11. Millaisia kulttuuritapahtumia? \*

Tanssi

Stand up

Historia

Teatteri

Elokvat

Jokin muu, mikä?

---

12. Millaisia musiikitapahtumia? \*

Festari

Konsertti

Jokin muu mikä?

\_\_\_\_\_

**13.** Tyylilaji? \*

---

---

---

**14.** Minkä artistin haluaisit nähdä? \*

---

---

---

**15.** Millainen ruokatapahtuma?

---

---

---

**16.** Millainen koko perheen tapahtuma?

---

---

---

**17.** Mieluisin vuodenaika uudelle tapahtumalle? \*

Kevät

- Kesä
- Syksy
- Talvi

**18.** Paljonko olisit valmis maksamaan tapahtumaan osallistumisesta? (euroina)

Urheilu- ja liikuntatapahtumat	_____
Kulttuuritapahtumat	_____
Musiikitapahtumat	_____
Ruokatapahtumat	_____
Koko perheen tapahtumat	_____
Jokin muu tapahtuma	_____

**19.** Ideoita, toiveita ja huomioita, joihin meidän tulisi kiinnittää huomiota uutta tapahtumaa suunniteltaessa?

---

---

---

## 10.2 Kyselyn saate

Hyvä Savonia- ammattikorkeakoulun opiskelija!

Olemme kolmannen vuoden restonomiopiskelijoita ja teemme opinnäytetyötä Kuopion alueen tapahtumiin liittyen. Kyselyn tarkoituksena on selvittää Savonian opiskelijoiden mieltymyksiä Kuopion alueen tapahtumista. Kyselyyn vastaaminen vie vain hetken ja vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastanneiden kesken arvotaan kolme kahden hengen lahjakorttia Sokos Hotelleihin.

Vastaamalla voit vaikuttaa, sillä vastausten pohjalta ideoimme uuden tapahtuman Osuuskauppa PeeÄssän käyttöön. Vastaathan kyselyyn viimeistään 26.2.2016 mennessä.

Linkki kyselyyn: <https://www.webpolsurveys.com/S/C8ACC5E67CC98B3F.par>

Terveisin

Anniina Eriksson ja Jenni Häkkinen

Matkailun koulutusohjelma

Savonia-ammattikorkeakoulu