



**SAVONIA**

# KUOPIO WINE FESTIVALIN TULEVAISUUDEN TEEMA

TEKIJÄ/T: Sanna Kyllönen  
Henna Poutiainen

Koulutusala Matkailuala	
Koulutusohjelma Restonomin koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Sanna Kyllönen ja Henna Poutiainen	
Työn nimi Kuopio Wine Festivalin tulevaisuuden teema	
Päiväys 12.11.2015	Sivumäärä/Liitteet 46/8
Ohjaaja(t) Merja Vehviläinen ja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) PeeÄssä/ Jorma Iivanainen	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Kuopion Wine Festival -tapahtumalle teemaehdotus tulevaisuuteen. Teemaehdotuksella haluttiin tuoda esille kehitysehdotuksia tapahtumaa varten. Työssä käsiteltiin tapahtumatuo- tannon ja teeman tietoperustoja. Näistä keskityimme tapahtumatuo- tannon prosessin esittelyyn. Osana työn tieto- pohjaa teetimme Kuopion Viinijuhlia käsittelevän asiakastutkimuksen. Tutkimuksen tavoite oli saada kehittämis- ehdotuksia koskien itse tapahtumaa sekä teemaehdotuksia tulevaisuutta varten.</p> <p>Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Menetelmänä käytimme sähköistä kyselyloma- ketta. Lomaketta jaettiin sähköpostin sekä sosiaalisen median avulla. Vastauksia tutkimukseen saatiin yhteensä 60 kappaletta. Vastaukset analysoitiin käyttämällä Webropol-ohjelmaa. Vastausten perusteella valittiin teeman aiheeksi Uusi-Seelanti.</p> <p>Työssä avattiin Uuden-Seelannin viinikulttuuria ja tapahtumamarkkinoinnin tietoperustoja. Opinnäytetyössä sovel- lettiin Uuden-Seelannin teemaa Kuopion Viinijuhlille. Kehitysehdotusten perusteena käytettiin asiakastutkimuksen tuloksia. Kuopion Viinijuhlille suunniteltiin lyhempää tapahtuma-aikaa ja laajempaa tapahtuma-aluetta. Kehityseh- dotuksiin kuului myös tapahtumarannekkeet sekä viinien maistelulipukkeet. Kuopion Viinijuhlille haluttiin tuoda enemmän viinitietoutta viinimessualueen muodossa. Tutkimustulosten mukaisesti Kuopion Viinijuhlille haluttiin tuoda kotimaisten artistien lisäksi stand up –komiikkaa. Esiintyjäkaartiin tuotiin viinitietoutta viiniasiantuntijan avulla.</p> <p>Tapahtumaa ehdotettiin markkinoitavaksi pääasiassa sosiaalisen median sekä verkkomainonnan avulla. Markki- nointikanaviksi haluttiin ottaa myös blogit sekä perinteisemmät markkinointimenetelmät, kuten sanomalehtimai- nonta. Uusi-Seelantiteemaa haluttiin markkinoida myös Osuuskauppa PeeÄssän toimipisteissä.</p>	
Avainsanat Kuopio Wine Festival, Osuuskauppa PeeÄssä, tapahtumatuotanto	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Sanna Kyllönen & Henna Poutiainen			
Title of Thesis Kuopio Wine Festivals theme in future			
Date	12.11.2015	Pages/Appendices	46/8
Supervisor(s) Merja Vehviläinen and Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Cooperative Society PeeÄssä / Jorma Iivanainen			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a theme for Kuopio Wine Festival in the future. With the theme proposal was brought development suggestions for the event. The thesis handled/handles the basics of theme and event production. From these we focused on event production process. Part of the thesis was to make an electronic survey which was related to Kuopio Wine Festival. The purpose of this survey was to get development suggestions for Kuopio Wine Festival and also to get theme suggestions for the future.</p> <p>Quantitative research method was used in the thesis. The method that was used in this thesis was electronic survey which was shared through e-mail and social media. The electronic survey gathered a total of 60 answers. The answers were analysed by using Webropol programme. Based on the answers a theme was chosen, which was New Zealand.</p> <p>The thesis opened the grounds of New Zealand's wine culture and event marketing. New Zealand's theme was applied into Kuopio Wine Festival. The survey answers were used as the foundation to the theme. A shorter event time was planned and a larger area for Kuopio Wine Festival. Some of the suggestions for development were a wristband as a pass to the area and wine tasting tickets. The answers also showed that people wanted to get more knowledge of the wine. Beside the music artists performing at the event, there was a demand for stand-up comics. An expert in wine, sharing more knowledge of the wine, was also added to the performer group.</p> <p>The event was suggested to be marketed through the social media and internet. Blogs and more traditional methods such as newspapers were suggested as the marketing channels. The theme of New Zealand was proposed to be marketed also in the Cooperative Society PeeÄssä positions.</p>			
<p>Keywords Kuopio Wine Festival, Cooperative Society PeeÄssä, event production</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	MATKAILU.....	6
2.1	Kulttuurimatkailu.....	6
3	TAPAHTUMATUOTANNON PROSESSI .....	8
3.1	Suunnitteluvaihe .....	9
3.2	Toteutusvaihe.....	11
3.3	Päätös vaihe.....	12
4	KUOPION TAPAHTUMAT .....	13
4.1	Tapahtuman markkinointi .....	13
4.2	Festivaali.....	14
4.3	Kuopio Wine Festival .....	15
5	TEEMA JA SEN VALINTA .....	16
6	ASIAKASTUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET .....	17
6.1	Tutkimuslomake.....	17
6.2	Otanta .....	19
6.3	Tutkimustulokset.....	19
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	24
7	UUSI-SEELANTI KUOPIO WINE FESTIVALEILLA.....	26
7.1	Viini ja Uusi-Seelanti.....	26
7.2	Tapahtuman aikataulu ja ohjelma.....	28
7.3	Liput ja hinnat .....	31
7.4	Uusi-Seelanti Kuopio Wine Festivaleilla 2016– tapahtuman markkinointi.....	33
8	OMA OPPIMINEN JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA .....	35
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	36
	LIITE 1: ASIAKASTUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE .....	39
	LIITE 2: VASTAUKSET ASIAKASTUTKIMUKSEEN .....	42

## 1 JOHDANTO

Kuopion kansainvälinen viinijuhla on Osuuskauppa PeeÄssä vuosittain järjestettävä tapahtuma Kuopion matkustajasatamassa. Vuonna 2015 viinijuhlilla tutustuttiin espanjankielisten maiden viineihin ja ruokakulttuuriin, uuden ruokamaan ansiosta. Kuopio Wine Festival -tapahtumalle on tehty ennestään muutamia opinnäytetöitä. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka pohjalla on määrällinen asiakastutkimus. Asiakastutkimus toteutettiin sähköisesti Webropol -ohjelmaa hyödyntäen ja tulokset analysoitiin samaa ohjelmaa hyödyntäen.

Työn toimeksiantajana toimii Osuuskauppa PeeÄssä. Tarkoitus oli kehittää teema Kuopion Wine Festival -tapahtumalle, joka olisi myös toteuttamiskelpoinen. Tavoitteena oli saada kokemusta myös tapahtuman suunnittelusta. Tarkoituksena oli luoda teema, sekä kuvata suunnitteluprosessi, joita Osuuskauppa PeeÄssä voi hyödyntää. Esittelemme työssämme tapahtumatuotantoon ja määrälliseen tutkimukseen liittyviä käsitteitä. Avaamme keskeisiä käsitteitä myös tapahtumamatkailusta ja tapahtuman markkinoinnista, sekä teemasta. Pyrimme esittelemään käsitteet tukemalla ne eri lähteistä tuleviin teorioihin.

## 2 MATKAILU

Yleisesti määriteltynä matkailu on ihmisten liikkumista oman tutun ympäristönsä ulkopuolella. Matkailu on myös määritelty olevan lähtö- ja kohdealueiden välistä vuorovaikutusta yhdessä matkailijoiden ja heitä palvelevien yritysten kanssa. (Vuoristo 1998, 20.) Kun ihminen lähtee matkalle, on hänellä syy eli matkustusmotiivi. Matkailuun usein tarvitaan myös aikaa ja rahaa, joten matkailua suunnitellaan usein jo hyvissä ajoin. Matkailua on monenlaista. Se voidaan jakaa huvi- ja työmatkailuun tai maan sisäiseen, kansalliseen ja kansainväliseen matkailuun. Huvimatkailu tapahtuu usein muualla kuin tutussa asuinympäristössä ja sitä voidaan kutsua turismiksi. Työmatkailuun ei luokitella säännöllistä päivittäistä tuttua työmatkaa vaan se tapahtuu tutun asuin- ja työympäristön ulkopuolella. (Vuoristo 1998, 22-23.) Kansallinen matkailu kattaa kyseisen valtion väestön matkailemisen kotimaassa ja ulkomailla. Kansainvälinen matkailu puolestaan määritellään oman väestön matkustamisen ulkomaille ja ulkomaalaisten matkustamisen omassa maassa. (Vuoristo 1998, 24.)

Matkailija määritellään ihmiseksi, joka matkustaa joko vapaa-aikanaan tai muun syyn takia esimerkiksi ammatillisista syistä asuinpaikkansa ulkopuolelle. Yleisesti matkailijat jaetaan pääjaon mukaan vapaa-ajan matkailijoihin ja työ- ja liikematkailijoihin. Matkailija viipty yleensä matkalla enemmän kuin 24 tuntia. Jos matkailija viipty vähemmän kuin 24 tuntia, se määritellään päiväkävijäksi. (Verhelä & Lackman 2003, 23.)

### 2.1 Kulttuurimatkailu

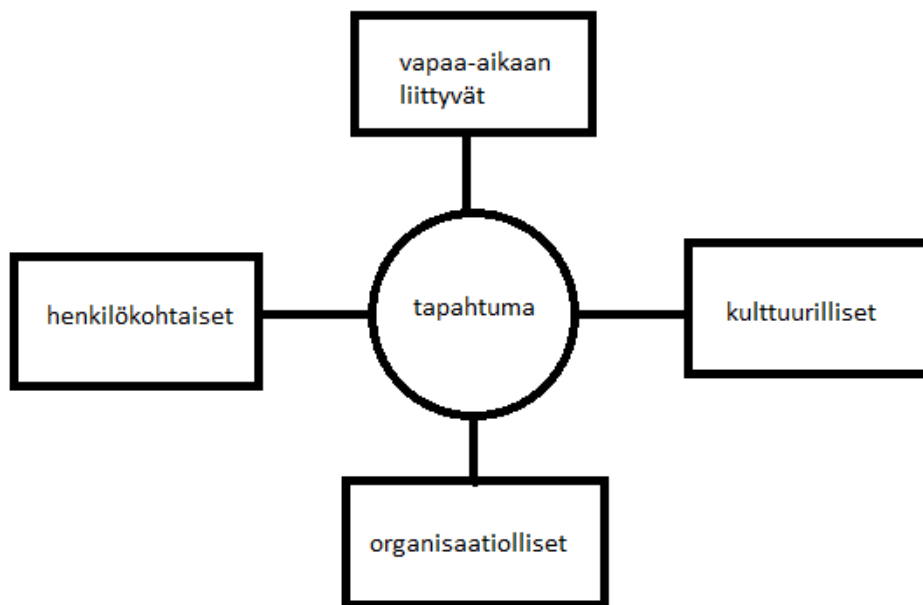
Kulttuurimatkailu on käsitteenä laaja ja se menee monen muun matkailun osa-alueen kanssa limittein. Kulttuurimatkailu on järkevintä määritellä siten, mitkä ominaisuudet maan, alueen tai paikkakunnan kulttuuritarjonnassa houkuttelevat matkailijoita luokseen. Kulttuuri on käsitteenä hyvin laaja, kun tarkastellaan lähemmin, voidaan todeta, että kaikki mikä on ihmisen tai yhteisön luomaa, on kulttuuria. (Verhelä & Lackman 2003, 161.)

Kulttuuri tarjoaa matkailualalle monipuolisia palveluja ja tuotteita. Kulttuurimatkailutuotteita on kehitetty esimerkiksi elämäntapojen ja sosiaalisten aktiviteettien ympärille. (Verhelä & Lackman 2003, 162.) Monien matkailijoiden motiivina toimi kulttuuri. Ihmisten kiinnostus muiden maiden kulttuureita kohtaan on kasvanut paljon ja nykypäivän matkustuskeinot ovat mahdollistaneet yhä enemmän ihmisten matkustamista, varsinkin ulkomaille. Kulttuurimatkailun suosion kasvu perustuu myös muuttuneisiin matkustusmotiveihin. Ihmiset haluavat palata juurilleen ja tietää oman maansa historiasta enemmän. Ihmiset haluavat tutustua oman ja vieraiden kansojen perinteisiin ja tapoihin sekä opetella maailman erilaisia ilmiöitä. (Verhelä & Lackman 2003, 163.) Kulttuuriin sisällytetään yleensä esimerkiksi kansan ruokatapoja, juhlapyhien viettoa, kirjallisuus sekä historia. Yksi tärkeä osa-alue kulttuurissa on kielet. Kielten opettelu on myös yleistynyt ja monesti ulkomaille matkustaessa, matkailijat haluavat opetella hiukan paikallista kieltä. Kielten opetus on myös lisääntynyt nykyään koulutuksessa ja lähes ympäri maailmaa täytyy nykyään opetella oman äidinkielen lisäksi ainakin yhtä vierasta kieltä.

Kuopio Wine Festival tarjoaa joka vuosi eri maista viinejä ja samalla perehdytään myös kyseisen maan kulttuuriin ja tapoihin. Viinijuhlilla on hyvä tilaisuus tutustua uuden maan kulttuuriin ja viinitietoisuuteen. Viini on useissa maissa tärkeä osa kulttuuria, varsinkin Välimeren maissa viini on suuressa roolissa kulttuurimatkailussa esimerkiksi Espanjassa viinipellot ovat yksi suurimmista nähtävyyksistä matkailijoille. Kuopio Wine Festival voi olla asiakkailleen hyvä houkutin ulkomaan matkailuun. (S-kanava.fi.)

## 3 TAPAHTUMATUOTANNON PROSESSI

Shone ja Parry (2004) määrittelevät tapahtuman rutiinittomaksi tilanteeksi, jossa vapaa-aika, kulttuuri, yksilölliset- tai organisaatiolliset asiat eroavat jokapäiväisestä toiminnasta ja jonka tarkoituksena on valaista, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisryhmää. Asiakkaalle tapahtuma on mahdollisuus vapaa-aikaan, sosiaaliseen- tai kulttuurilliseen elämukseen. (Shone & Parry 2004, 3)

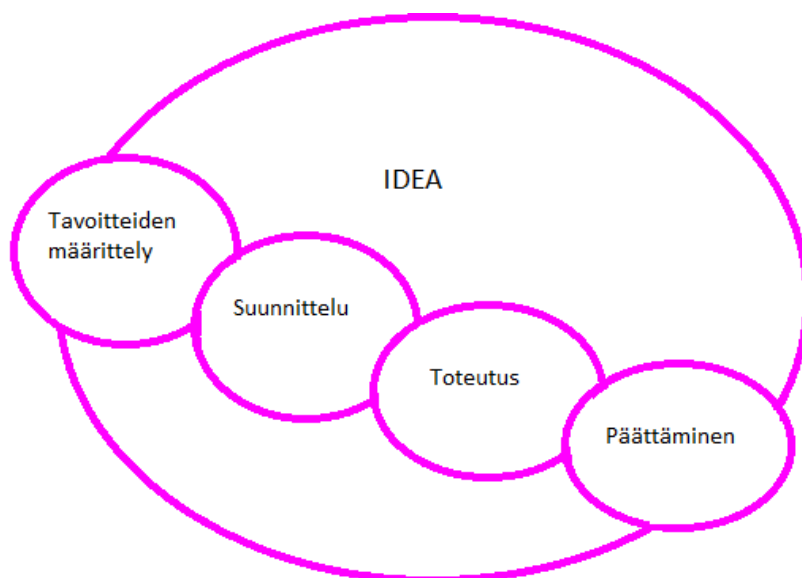


KUVIO 1 Mukailtu tapahtumien gategorointi (Shone & Parry 2004, 4)

Tapahtumat voidaan jaotella neljään eri kategoriaan, sen luonteen perusteella. Kuviosta 1 selviää, että nämä neljä gategoriaa ovat vapaa-aikaan liittyvä, kulttuurillinen, henkilökohtainen ja organisaatiollinen. On muistettava, että tapahtuma voi myös kantaa useamman gategorian merkkejä. Shone ja Parry (2004) antoivat esimerkin opiskelijan valmistumisesta, jolloin juhla on henkilökohtainen opiskelijalle ja hänen perheelleen, mutta organisaatiollinen tapahtuma koululle, josta opiskelija valmistuu. (Shone & Parry 2004, 3-4) Näistä kategorioista Kuopio Wine Festival –tapahtuma sijoittuu vahvasti kulttuurillisiin tapahtumiin, sen musiikillisen luonteen vuoksi.

Tapahtumatuotannon prosessi koostuu suunnittelu-, toteutus- ja jälkimarkkinointivaiheista. Tapahtuman suunnitteluvaihe kattaa n. 75% prosessin ajankäytöstä, toteutus n.10% ja jälkimarkkinointi loput 15% prosessin ajankäytöstä. (Vallo & Häyrinen 2012, 157.) Kuviosta 2 nähdään Iiskola-Kesosen (2004) kuvaamat tapahtumaprosessin vaiheet, joihin kuuluu suunnittelun, toteutuksen ja päätös vaiheiden lisäksi myös tapahtuman tavoitteiden määrittely.





KUVIO 2 Mukailtu Tapahtumaprosessin vaiheet (Iiskola-Kesonen 2004, 8)

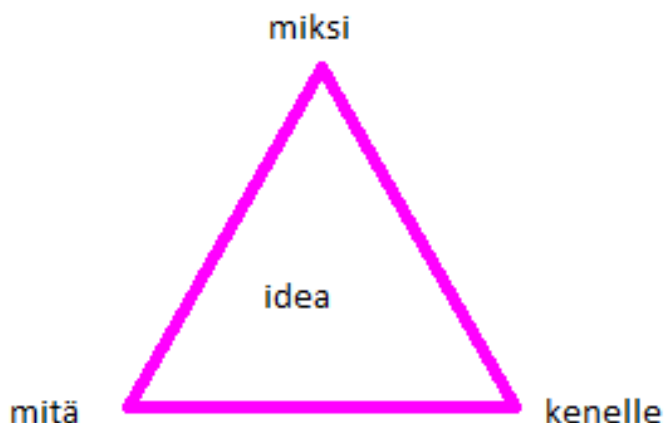
### 3.1 Suunnitteluvaihe

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tapahtuman järjestävät tekevät tapahtumabriefin, jossa kootaan yhteen kaikki tapahtuman ehdot ja resurssit. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää vastata kysymyksiin:

- Miksi tapahtuma järjestetään?
- Mitä tapahtumalla tahdotaan sanoa?
- Ketkä ovat tapahtuman kohderyhmä?
- Mitä tapahtumassa tapahtuu?
- Miten tapahtuma toteutetaan?
- Millainen järjestettävä tapahtuma on?
- Ketkä toimivat isäntinä?
- Millainen tunnelma tapahtumaan halutaan luoda?
- Millä resursseilla ja budjetilla tapahtuma järjestetään? (Vallo ja Häyrinen 2012, 159)

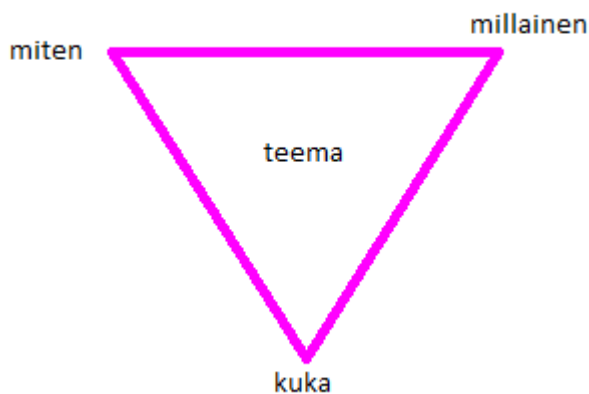
Nämä kysymykset voidaan jakaa strategisiin ja operatiivisiin kysymyksiin, jotka yhdessä muodostavat onnistuneen tapahtuman. Tapahtuma on ihmisen tunteisiin vetoavaa ja onnistunut tapahtuma on kuin tähti, joka välittää iloa sekä hyvää mieltä tapahtumassa mukanaolijoille. Tapahtuman tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. (Vallo & Häyrinen 2008, 93.)

Strateginen kolmio (KUVIO 3) sisältää kolme kysymystä: miksi, kenelle ja mitä. On pyrittävä vastaamaan miksi tapahtuma järjestetään, eli mitä halutaan tapahtumalla tai tapahtumassa sanoa. Jos vastausta kysymykseen miksi ei ole, on tapahtumaa turha järjestää. "Kenelle" -kysymys vastaa tapahtuman kohderyhmästä. Ketä halutaan tapahtumaan? "Mitä" -kysymys kattaa tapahtuman luonteen kuvauksen. Näihin strategisen kolmion kysymyksiin täytyy tapahtuman suunnittelijoiden pystyä vastaamaan ennen tapahtuman toteutusta, sillä niistä muodostuu tapahtuman idea. (Vallo & Häyrinen 2008, 93-94.)



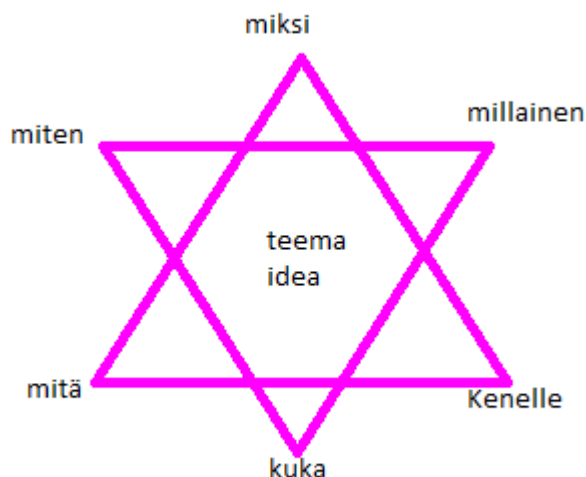
KUVIO 3 Mukailtu Strateginen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 93)

Operatiivinen kolmio (KUVIO 2) kysyy miten, millainen ja kuka. "Miten" –kysymyksellä tarkoitetaan sitä, miten tapahtuman idea ja teema saadaan välittymään kävijöille koko tapahtuman läpi. Toteutetaanko tapahtuma itse, vai ulkoistetaanko joitakin palveluista? "Millainen" –kysymyksellä vastataan tapahtuman sisällöstä ja ohjelmasta. Esimerkiksi esiintyjät ovat osa tapahtuman sisältöä. "Kuka" –kysymykseen vastaamalla selvitetään ketkä ovat vastuussa tapahtuman eri osa-alueista ja suunnittelusta. Näiden kolmen kysymyksen ytimeen muodostuu käsitys tapahtuman teemasta. (Vallo & Häyrinen 2008, s.93-96.)



KUVIO 4 Mukailtu Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrinen 2008, 95)

Yhdistämällä nämä kaksi kolmiota, muodostuu onnistuneen tapahtuman tähti (KUVIO 5), jonka jokainen sakara edustaa yhtä tapahtuman osa-aluetta. Näiden sakaroiden tulee olla tasapainossa, jotta tähti on täydellinen. Tähten ytimeen muodostuvat tapahtuman teema ja idea, jotka on muistettava aina, kun tapahtumaa suunnitellaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 97-98)



KUVIO 5 Mukailtu Onnistuneen tapahtuman tähti. (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

### 3.2 Toteutusvaihe

Tapahtuman toteuttaminen vaatii kaikilta sen suunnittelijoilta ja toteuttajilta saumatonta yhteistyötä. Toteutusvaihe voidaan jakaa kolmeen eri osavaiheeseen.

- rakennusvaihe
- itse tapahtuma
- purkuvaihe

Rakennusvaiheeseen sisältyy tapahtuman puitteiden kokoaminen ja tapahtuma-alueen valmistelu itse tapahtumaa varten. (Vallo & Häyrinen 2012, 164.) Esimerkiksi ennen tapahtumaa on tarkistettava, että tapahtumapaikalla on saatavilla tarpeeksi sähkövirtaa lavasteisiin ja tekniikkaan, joita tapahtuma vaatii (Vallo & Häyrinen 2012, 172). Samoin esimerkiksi vesipisteiden sijainnit ja riittävyys tulee tarkistaa. Itse tapahtuma on suhteellisen lyhyt ajallisesti mitattuna, kun sitä verrataan koko prosessin aikatauluun. Tapahtuman valmisteluun on voitu käyttää jopa vuosia aikaa, kun itse tapahtuma kestää tunneista muutamiin päiviin. Suunnitteluvaiheella on varmistettu, että itse tapahtuma sujuu ongelmitta ja mahdollisiin riskeihin ja ongelmatilanteisiin on varauduttu. Näin tapahtuman toteutusvaiheessa ei tarvitse kuluttaa aikaa ongelmien ratkomiseen. Vallon ja Häyrisen (2012) mukaan toteutusvaihe on se vaihe kun suunnitelmista tehdään todellisuutta.

Suunnitteluvaiheessa tapahtumalle on luotu aikataulu, joka käy toteen tapahtuman toteutusvaiheessa. Ennen lukkoon lyötyä aikataulua on hyvä kellottaa tapahtuman kulku, jotta aikataulussa pystytään myös pysymään, eikä esimerkiksi tapahtuman esitykset myöhästy kävijöille luvatusa aikataulusta. Yhden henkilön tulee toimia tapahtuman päävastuullisena päällikkönä, joka päättää mitä tehdään jos kaikki ei sujukaan aikataulun mukaan, ja joka ottaa vastuun aikatauluun tapahtuvista muutoksista. (Vallo & Häyrinen 2012, 166.) Tapahtumaprojektin toteuttamisessa huomataan sen vastuunkantajan, eli projektipäällikön, johtajan tai puheenjohtajan ammattitaito, koska päävastuu

kaiken sujumisesta on aina hänellä. Myös hyvin koulutetulla henkilökunnalla on merkittävä rooli tapahtuman toteutuksen onnistumisen kannalta. Heidän tulee myös olla tietoisia, keneen tulee ottaa yhteyttä ongelmatilanteiden sattuessa, jotta projektipäällikön puhelin ei soi jatkuvasti esimerkiksi loppuneen wc-paperin takia. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

Tapahtuman henkilökunnan välisestä ilmapiiristä tulee luoda mahdollisimman rento ja mukava. Hyvässä työilmapiirissä ongelmatkin ratkeavat nopeammin ja helpommin. Tapahtuman henkilökunnan ilmapiiri myös näkyy tapahtuman asiakkaille. (Iiskola-Kesonen 2004, 11.)

### 3.3 Päätösvaihe

Päätösvaihe eli jälkimarkkinointivaihe alkaa tapahtuman jälkeen. Jälkimarkkinointiin voi kuulua materiaalin toimitus eli kiitoskortin tai giveaway-lahjan lähettäminen tapahtuman osallistujille. Tällä tavalla tapahtuman järjestävät osoittavat tapahtumaan osallistuneille heidän kiitollisuutensa. Yksi osa jälkimarkkinointia on palautteen kerääminen sekä osallistujilta että tapahtuman henkilöstöltä. Kerätyistä palautteista tehdään yhteenveto ja se voi olla suureksi avuksi seuraavan tapahtuman suunnittelussa. (Vallo & Häyrinen 2012, 180.) Jälkimarkkinointivaiheeseen kuuluvat:

- Kiitokset asianosaisille
- Materiaalin lähetys (esim. kiitoskortti)
- Palautteen kerääminen ja analysoiminen
- Yhteydenottopyyntöjen käsittely ja hoitaminen
- Yhteenvedon kokoaminen (Vallo & Häyrinen 2012, 181)

Kun kerättyjä palautteita lähdetään työstämään, täytyy huomioida, mikä oli lähtötilanne ja mikä oli tapahtuman tavoite. Mitkä olivat mielikuvatavoitteet, määrälliset ja laadulliset tavoitteet. Tämän jälkeen analysoidaan saavutettiin nämä tavoitteet. (Vallo & Häyrinen 2012, 184.) Yhteydenottopyyntöjä käsitellään mahdollisimman pian tapahtuman jälkeen. Yhteydenottopyynnöt voivat koskea esimerkiksi kiinnostus uutta tuotetta tai palvelua kohtaan, jokin palaute, joka halutaan kertoa henkilökohtaisesti tai tapaamisen sopiminen. (Vallo & Häyrinen 2012, 189.)

Lopuksi tehdään yhteenveto ja käydään palautepalaveri. Palaverissa käydään läpi kaikki palautteet osallistujilta ja henkilöstöltä. Tapahtuman tavoitteet ja niiden saavutukset arvioidaan ja mietitään kuinka nämä saavutettiin. Palaverissa pohditaan myös jatkosuunnitelmaa ja mitä ensi kerralla voitaisiin kehittää. Palaveri tulisi käydä vielä, kun tapahtuma on hyvässä muistissa. Itse tapahtuma on kuitenkin nopeasti ohi ja pienetkin asiat voivat jo lyhyessä ajassa unohtua, joten siksi on tärkeää käydä jälkipalaveri pian itse tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrinen 2012, 188.)

## 4 KUOPION TAPAHTUMAT

Vuosittaisia suurtapahtumia on kuopion alueella viisi: Kuopio tanssii ja soi, Kuopio Wine Festival, Kuopio Rockcock, Kuopio Juhlii sekä Anti Contemporary Art –Festivaalit (Kuopio 2015). Anti Contemporary Art –Festivaalit järjestetään vuosittain Kuopion alueella. Vuonna 2015 se järjestetään 1. – 6.9. Kyseessä on kansainvälinen nykyaidefestivaali, joka keskittyy vain julkisiintiloihin tehtyihin, paikkasidonnaisiin teoksiin. Ilmainen festivaali tarjoaa kohtaamispaikan taiteilijoille sekä yleisölle. (Antifestival 2015.)

Kuopio Tanssii ja Soi on Pohjoismaiden suurin ja vanhin tanssitaiteenfestivaali. Sen juuret juontaa vuoteen 1970, jolloin ensimmäisen Kuopion Tanssii ja Soi -festivaalit järjestettiin. Tapahtuma-aikana on vuosittain kesäkuu, jolloin viikon aikana voi osallistua tanssikursseille, käydä katselemassa ilmaisia sekä maksullisia tanssiesityksiä ja kuunnella musiikki esityksiä ympäri kaupunkia. Tapahtuman taiteellisema johtajana toimii Jorma Uotinen. (Kuopiodancefestival 2015.)

Kuopio Juhlii on kulttuuri ja hyvinvointi juhla kaikenikäisille. Kuopio juhlii järjestetään vuonna 2015 kuudetta kertaa ja se on edellisinä vuosina yhdistänyt perinteiset Taiteiden Yö, Olonkorjuu- ja Elonkorjuu –juhlat. Saman aikaisesti tapahtuman kanssa on järjestetty vuosina 2014 ja 2015 Satoa – ruokafestivaalit. Kuopio Juhlii -tapahtuma on kokonaisuudessaan yleisölle maksuton. (Lyytinen 2015.)

Kuopio Rockcock on vuosittain väinölänniemellä järjestettävä rock-musiikki festari, jossa painotetaan raskaampaa musiikkia. Rockcock tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 heinä-elokuun vaihteessa. Kuopio Rockiksikin kutsuttua tapahtumaa on järjestetty jo vuodesta 2003 lähtien. Mukaan on mahdunut niin tuoreita kotimaisia artisteja ja yhtyeitä, kuin tunnettuja kansainvälisiä nimiä.

### 4.1 Tapahtuman markkinointi

Markkinointi on tärkeää ja sen avulla tuotetta pyritään myymään onnistuneesti. Kilpailukeinot ovat isossa roolissa. Markkinoinnista käytetään usein 4P-mallia. 4P-malli sisältää käsitteet: product (hinta), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Nykyään aina tuotetta myydessään, yritys tai esimerkiksi myyjät ottavat 4P-mallin rinnalleen, kun tekevät tuotettaan koskevia päätöksiä. Kaikkia näitä elementtejä on pohdittava, kun suunnitellaan tuotteen markkinointia. Tuotteiden markkinoinnit kuitenkin poikkeavat toisistaan ja tapahtuman markkinoinnissa on otettava huomioon enemmän asioita, kuin esimerkiksi kaupan hyllylle menevän tuotteen markkinoinnissa. (Lahinen ja Isoviita 2001, 104.) Kun tapahtumaa lähdetään markkinoimaan, on otettava huomioon monia asioita. On esimerkiksi huomioitava kohderyhmä, myyntikanava, tapahtuman imago ja sisältö, pääsylipun hinta, kilpailevat asiat sekä tapahtuman ajankohta. Tapahtuma tulisi markkinoida oikealle kohderyhmälle, oikealla imagolla, oikeaan hintaan ja oikeaan aikaan huomioiden kilpailevat seikat. Kohderyhmään vaikuttaa paljon kävijämäärien keski-ikä sekä heidän asuinpaikat. Vaikuttava tekijä kohderyhmään on myös heidän kiinnostuksen kohteensa. (Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen 2002, 113.)

Esimerkiksi musiikkimaulla on tärkeä merkitys viinijuhlien kannalta. Kun oikea kohderyhmä on mietitty, pitäisi sen jälkeen miettiä, kuinka myydä mahdollisimman helposti pääsyliput heille eli, kuinka tavoitetaan kohderyhmä helposti ja herätetään heidän kiinnostuksensa. Myös myyntikanava täytyy valita huolella. On huomioitava, kuinka kohderyhmä tavoitetaan helposti. On otettava kantaa, mikä myyntikanava tavoittaa kohderyhmän kustannusten, tulosten ja ajan suhteen tehokkaimmin. (Kauhanen ym. 2002, 114.) Nykyään yksi tärkeimmistä myyntikanavista on selvästi sosiaalinen media. Kuopio Wine Festivaleilla Kävijöiden ikähaarukka vaihtelee niin nuorista aikuisista eläkeikäisiin, joten on huomioitava monia ikäryhmiä. Nuoremmat potentiaaliset asiakkaat tavoittaa nykyisin helpoiten sosiaalisen median kautta, näin ollen esimerkiksi markkinointi facebookin välityksellä voi olla tuottavaa. Valta osa iäkkäämmästä väestöstä ei puolestaan ole omaksunut sosiaalisediaa osaksi päivittäistä toimintaa, joten heidät tavoittaa edelleen parhaiten lehtimainonnan avulla.

Pääsylipun hinnalla on suuri merkitys kävijämääriin ja se vaikuttaa myös tapahtuman markkinointiin. Pääsylippujen ostaminen pitäisi olla mahdollisimman helppoa ja vaivatonta asiakkaille. Monet ostavat lippunsa jo ennakoon ja osa hankkii pääsylipun vasta tapahtumaan tullessaan. Lippujen myyntiä voisi edistää esimerkiksi ilmoittamalla, että ennakoon ostettavat liput ovat edullisempia kuin tapahtuman portilla myytävät liput. Koska suurinosa asiakkaista ostaa lippunsa ennakoon, on ennakoon tapahtuva myyntityö ja henkilökohtainen myyntityö ensiarvoista. Eli myydään tapahtumaa usealle taholle, esimerkiksi yrityksille tai joillekin harrastusryhmille.

## 4.2 Festivaali

Kuopio Wine Festival luokitellaan festivaaliksi. Festivaaleilla on aina jokin oma teemansa ja eivätkä usein ole pitkäkestoisia. Festivaaleilla on suuri, mutta lyhytaikainen merkitys. Festivaalit houkuttelevat paljon matkailijoita ja ne kestävät yleensä päivästä viikkoon tai jopa pariin. Festivaaleilla on paljon turvallisuusriskejä ja niihin on varauduttava hyvin. Epävarmuutta aiheuttaa myös se, että festivaalien kävijät päättävät lähtönsä usein viime tingassa. (Verhelä & Lackman 2003, 172.) Usein festivaalit pidetään ulkoilmassa, joten sää on iso osatekijä kävijämäärän suhteen. Sää aiheuttaa paljon epävarmuutta turvallisuus- ja riskitekijöihin. Huono sää voi myös tuottaa suuret tappiot festivaalien järjestäjille, koska kävijämäärä on selkeästi alhaisempi huonolla säällä kuin hyvällä säällä. Erityisesti Suomen kesä on joka vuosi erilainen ja sääolosuhteet vaihtuvat helposti, joten kävijämäärät voivat vaihdella paljon.

Festivaalit ovat merkittäviä Suomen matkailuteollisuudessa. Vuonna 2014 suosituimmat festivaalit kävijämäärältään Suomessa olivat: Pori Jazz (305 264 kävijää), Helsingin juhlatiikot (271 858 kävijää), Kotkan Meripäivät (238 593 kävijää), Seinäjoen Tangomarkkinat (116 000 kävijää) ja Down By The Laituri (112 240 kävijää) (Festivals 2014). Suomen mittakaavassa nämä kävijämäärät ovat erittäin suuria ja merkityksellisiä. Musiikkifestivaalit ovat enemmän yleistyneet ja ne keräävät selvästi suurimmat kävijämäärät joka vuosi.

### 4.3 Kuopio Wine Festival

Tässä osiossa keskitymme esittelemään Osuuskauppa PeeÄssän järjestämää Kuopio Wine Festival -tapahtumaa. Avaamme festivaalin historiaa sekä vuoden 2015 tapahtumaa.

Kuopio Wine Festival on järjestetty Kuopiossa jo 19 vuoden ajan. Aluksi tapahtumaa oli järjestämässä Kuopion Matkailupalvelut, mutta sittemmin Viinijuhlat siirtyivät Osuuskauppa PeeÄssän järjestettäväksi. Festivaalin tarkoituksena on tutustuttaa kävijänsä erilaisten viinien maailmaan. Osuuskauppa PeeÄssä on vastuussa Viinijuhlien järjestelyistä. Viinijuhlilla on joka vuosi uusi teema ja uudet maat, joista tarjoiltavat viinit tulevat. Tähän mennessä Viinijuhlilla on maisteltu viinejä jo ympäri maailmaa. Eikä läpi käymättä ole jäänyt montaakaan maata, josta viiniä saadaan. Muutaman kerran on juhlien teemana toiminut myös muu kuin maateema, kuten esimerkiksi luomu- ja viinialue –teemat. Viinijuhlat kestävät aina noin viikon verran ja sen aikana festivaalilla esiintyy lukuisia suosittuja pääasiassa kotimaisia artisteja. Viinijuhlilla nähdään myös esimerkiksi tanssiesityksiä, jotka liittyvät sen vuoden Viinijuhlien teemaan. Asiakkaat voivat siis nauttia hyvistä ja laadukkaista viineistä sekä monipuolisista esityksistä musiikinparissa.

Viinijuhlien kävijämäärä on vuosittain keskimäärin 35 000, mikä on merkittävä kävijämäärä Kuopiossa järjestettävälle tapahtumalle. Kuopio Wine Festival on Kuopion yksi merkittävimmistä kesätapahtumista ja sillä on suuri merkitys myös taloudellisesti Kuopion alueen yrityksille. (S-kanava 2015) Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimuksen mukaan Viinijuhlien ansiosta Pohjois-Savon alueelle tuli esimerkiksi vuonna 2007 yhteensä yli 3 500 000 euroa. Tämä summa oli vuonna 2007 suurin summa, joka jäi tapahtumien ansiosta Pohjois-Savon alueelle. Vuonna 2007 Viinijuhlien asiakas kullutti keskimäärin 111€ vuorokaudessa, josta suurin osa kului majoitus- ja ravintolapalveluihin. (Tyni 2007, 35-36.) Edellisinä vuosina suurinosa kävijöistä on ollut kotoisin Kuopiosta tai muualta Savon alueelta. (S-kanava 2015) Tapahtumassa on aiempina vuosina järjestetty myös perhepäiviä, jolloin myös alaikäiset ovat olleet tervetulleita alueelle. Nykyisin Kuopio Wine Festival on tarkoitettu vain täysi-ikäisille.

Tapahtuma järjestettiin vuonna 2015 tapansa mukaisesti Kuopion matkustajasataman alueella kesä-heinäkuun vaihteessa. Teemana tänä vuonna oli viinit espanjankielisistä maista. Esiintyjälistalla oli paljon kotimaisia artisteja, kuten Jenni Vartiainen, Apulanta, Jukka Poika, Arttu Wiskari, Sanni, Egotrippi, Samuli Edelman, Paula Koivuniemi, Kaija Koo, Janna, Elastinen, Popeda, Stig, Yö ja Tuure Kilpeläinen. Lauantaina 27.6.2015 esiintyjinä olivat Juha Tapio sekä Haloo Helsinki, tuolloin tapahtuman liput myytiin loppuun.

Viinejä oli tapahtumaan tuotu Espanjan lisäksi Chilestä, Argentinasta ja Urugaista. Tarjontaa täydentämään oli varattu myös shamppanjaa, vaikka Shampagnen alueella ei espanjaa puhutakaan. Uutuutena Viinijuhlille oli tänä vuonna tuotu ruokakatu ja uudet viinituvat. Ruokakadulta sai erilaisia pieniä ruoka-annoksia teemaan liittyvistä maista. Tarjolla oli muun muassa paellaa, tapaksia, churroja sekä chimichurria ja kanavartaita.

## 5 TEEMA JA SEN VALINTA

Sanalla "teema" tarkoitetaan ydinaihetta. Teema voi esiintyä esimerkiksi tekstissä tai keskustelussa, sekä esimerkiksi teemaravintoloissa ja -tapahtumissa. Teema on se kattoajatus, jonka alle koko tapahtuma kasataan ja joka pitää tapahtuman koossa. Teeman on näyttävä tapahtuman koko ketjussa. Siihen on sisällytettävä niin kutsut, ohjelmat, sisältö, materiaalit, somistukset, tarjoilut, lahjat sekä pukeutuminen ja jälkimarkkinointi. Teeman valintaa kannattaa harkita tarkkaan ja siihen käyttää myös aikaa. Teeman tulee sopia järjestävän yrityksen imagoon, arvomaailmaan ja sen tulee myös sopia kohderyhmään. Tapahtuman teemaksi voidaan valita puhutteleva, houkutteleva tai leikkitelevä aihe. Tapahtumalla luodaan mielikuvia ja tapahtuman teema luo näille mielikuville pohjan, siksi on tärkeää, että teema valitaan huolella. (Vallo & Häyrinen 2008, 180-181.)

Teemassa on myös omat riskinsä. Vallo ja Häyrinen (2008) kuvaavat teemaa jopa tapahtumien sudenkuopaksi, sillä jos teemaa ei ole toteutettu loppuun saakka, jää mielikuva laimeaksi. Jos tapahtumaa markkinoidaan teeman avulla ja esimerkiksi kutsuissa luvataan tapahtumassa olevan jokin teema, on se lupaus myös täytettävä. (Vallo & Häyrinen 2008, 181-182.)

Teeman valintaa ei Vallon ja Häyrisen (2008) mukaan kannata hätiköidä, sillä se vaikuttaa järjestäjä yrityksen mielikuvaan. Käytimmekin työtä tehdessämme paljon aikaa juuri teeman valintaan. Alkuperäisen idean Uudesta-Seelannista saimme jo toimeksiantajaltamme, kun tapasimme työn tiimoilta ensimmäistä kertaa.

Vaihtoehtoja tulevaisuuden teemaksi pohdittaessa käytimme apuna "mindmap" -tekniikkaa. Kirjoitimme ylös teemavaihtoehdon ja lähdimme ideoimaan teemaa pikaisesti paperille. Kirjoitimme paperille asioita ja ajatuksia, joita teema meissä herätti, ja jos teemavaihtoehto valittaisiin, mitkä asiat olisi ehdottomasti toteutettava teemassa. Kun olimme luonnostelleet useamman vaihtoehdon, tarkastimme, mihin teemavaihtoehtoon olimme saaneet eniten ideoita ja positiivisia ajatuksia kerättyä. Nämä teemavaihtoehdot pääsivät sitten jatko jalostukseen.

Valinta prosessissa käytimme seuraavaksi apuna asiakastutkimusta, johon tutustumme tarkemmin työemme seuraavassa vaiheessa. Edellisessä osiossa valintaprosessiamme kehitimme valmiiksi neljä vaihtoehtoa teemoiksi. Nämä vaihtoehdot olivat Uusi-Seelanti, Ranskan viinialueet, Kiina ja Aasian viinit sekä Yhdysvallat. Kyselytutkimuksessa annoimme myös mahdollisuuden ehdottaa jotain vaihtoehtoista teemaa. Tutkimusten vastauksia analysoidessa huomasimme Uuden-Seelannin olevan suosittu vastaus, joten päädyimme valitsemaan tapahtumallemme teemaksi Uuden-Seelannin.



## 6 ASIAKASTUTKIMUS JA TUTKIMUSTULOKSET

Teetimme kesällä 2015 asiakastutkimuksen liittyen Kuopio Wine Festival -tapahtumaan. Painoarvo kyselyssä oli palautekysymykset vuoden 2015 tapahtumasta, mutta kysyimme vastaajilta myös menneisyyteen ja tulevaisuuteen viittaavia kysymyksiä. Kysely teetettiin pohjatyöksi teemansuunnittelulle. Vastauksista saimme paljon ideoita ja kehittämiskohteita tulevaisuuden Viinijuhlia varten, jotka voimme perustella viittaamalla tutkimuksen vastauksiin.

Tutkimuksemme oli määrällinen, eli kvantitatiivinen kyselytutkimus, joka toteutettiin survey -kyselytutkimuksena. Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, sillä halusimme mitata vastauksia määrällisesti ja vertailla vastausten määriä. Määrällisen tutkimusaineiston analysointi on myös nopeampaa. Päätimme toteuttaa tutkimuksen kyselylomakkeella internetin välityksellä, koska näin tavoitimme nopeasti ja vaivattomammin laajemman vastaajajoukon tutkimukseemme. Tutkimuslomakkeen tekoon, sekä tutkimustulosten keräämiseen ja vastausten analysoinnin apuna käytimme Webropol -ohjelmaa.

Aloitimme tutkimuslomakkeen kysymällä muutaman taustatieto kysymyksen, jonka jälkeen kysyimme vuoden 2015 viinijuhliin liittyviä kysymyksiä. Kolmannessa osiossa kysyimme yleisesti Kuopio Wine Festivaliin liittyviä kysymyksiä ja tulevaisuuden viinijuhlia koskevia kysymyksiä. Lopuksi annoimme vastaajille mahdollisuuden antaa avoimesti kehitysehdotuksia Kuopio Wine Festival -tapahtumaan. Kysymyslomake löytyy raportin liitteenä.

### 6.1 Tutkimuslomake

Ensimmäinen tutkimuslomakkeen kysymys koski vastaajan ikää. Tällä halusimme selvittää mihin ikähaarukkaan vastaaja kuului ja kuinka paljon mistäkin kategoriasta oli vastaajia. Kategoriat olivat: alle 25 -vuotiaat, 25-35 -vuotiaat, 36-50 -vuotiaat, 51-65 -vuotiaat ja yli 50 -vuotiaat. Toinen kysymys lomakkeessamme määrittäi vastaajan sukupuolen. Tällä halusimme tietää, kuinka suuri osa vastaajista on naisia, ja kuinka iso osa on miehiä.

Kolmantena kysymyksenä halusimme määrittää vastaajan asuinpaikan. Vastausvaihtoehtoina oli Kuopio, muu Pohjois-Savo, muu Itä-Suomi, Etelä-Suomi, Länsi-Suomi, Keski-Suomi sekä Pohjois-Suomi.

Neljäs kysymys tutkimuslomakkeessamme selvitti oliko vastaaja osallistunut viinijuhlille vuonna 2015. Jos vastaaja vastasi kysymykseen "ei", hän siirtyi kyselyssä eteenpäin, kysymys numeroon 8. Jos vastaaja puolestaan vastasi kysymykseen "kyllä", hän pääsi vastaamaan kysymyksiin koskien vuoden 2015 Viinijuhlia. Tällä kysymyksellä halusimme, paitsi selvittää kuinka moni vastaajista oli osallistunut vuoden 2015 Viinijuhlille, myös helpottaa vastaamista kyselyyn. Viides kysymys koski vuonna 2015 tapahtumaan osallistuneiden vastaajien pääasiallista syytä tulla Kuopio Wine Festivalille. Halusimme selvittää mikä oli vastaajien kesken tärkein syy tulla tapahtumaan. Kysymys oli monivalinta kysymys, joten syytä pystyi valitsemaan useamman.

Vastaus vaihtoehdot olivat: kiinnostus ruoka- ja viinikulttuuriin, esiintyjät, yritysvierailu ja avoin ”muu, mikä” vastausvaihtoehto. Kuudentena kysymyksenä halusimme selvittää, minä päivinä vastaaja oli vierailut Kuopio Wine Festivaleilla vuonna 2015. Vastausvaihtoehdot olivat päivämäärä muodossa ja vastaaja pystyi valitsemaan useamman päivän. Halusimme tällä selvittää, minä päivinä vastaajat olivat vierailleet alueella, ja oliko vastaajaotannassa suosittu tiettyjä päiviä, kuten viikonloppua.

Seitsemäs kysymys käsitteli Viinijuhlien tarjonnan laatua, jota mitattiin positio –kysymyksellä. Kysymyksessä mitattiin viinitarjonnan, ruokakadun tarjonnan, asiakaspalvelun, hintalaatusuhteen ja esiintyjien laatua asteikolla yhdestä neljään, yksi tarkoittaen erinomasista ja neljä huonoa. Viides valintavaihtoehtoista oli ”en osaa sanoa” –vaihtoehto.

Kahdeksas kysymys oli jälleen tarkoitettu kaikille vastaajille. Tämä kysymys kysyi onko vastaaja osallistunut Kuopio Wine Festivaleille aiemmin. Vastaus vaihtoehdot olivat jälleen ”kyllä” ja ”ei”. Halusimme tällä kysymyksellä selvittää, kuinka iso joukko vastaajista oli osallistunut viinijuhlille ennen vuotta 2015. Yhdeksännessä kysymyksessä vastaaja pääsi kertomaan kuinka usein hän on osallistunut viinijuhlille. Vastausvaihtoehtoja oli kolme: kerran, alle 5 kertaa ja useammin kuin 5 kertaa. Halusimme tällä selvittää kuinka iso joukko vastaajista oli vierailut Viinijuhlilla useammin kuin kerran ja kuinka iso osa oli vierailut tapahtumassa vain kerran. Halusimme myös selvittää kuinka iso osa vastaajista on niin sanottuja ”vakio kävijöitä”, jotka vierailevat Viinijuhlilla usein.

10. kysymys koski Kuopio Wine Festival –tapahtuman tulevaisuuden teemoja. Olimme listanneet kysymykseen omia alustavia ideoita Viinijuhlien teemoiksi. Vastaus oli monivalintakysymys, joten vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Alustavat teemaideat kyselyssä olivat: Uusi-Seelanti, Ranskan viinialueet, USA (Kalifornia, Washington), ja Aasia.

11. kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa vapaa ehdotuksensa Kuopio Wine Festivalin tulevaisuuden teemaksi. Halusimme tällä saada lisää ideoita koskien teemaa, jonka suunnittelusta kerromme tarkemmin myöhemmin. 12. kysymys koski tapahtuman esiintyjä tulevaisuudessa. Kysymys oli monivalintakysymys, jotta vastaaja pystyi valitsemaan vaihtoehtoista halutessaan useamman. Tällä halusimme selvittää, millaisia esiintyjä vastaajat tulisivat mielellään katsomaan tapahtumaan. Vaihtoehtoja oli neljä: kotimaiset huippuartistit, Ulkomaiset artistit sekä muut kuin musiikkiesitykset. Neljäntenä vaihtoehtona oli vapaa ehdotus esiintyjäksi.

Kyselyn päätteeksi annoimme vastaajille vapaan mahdollisuuden antaa kehittämissä ehdotuksia Kuopio Wine Festival -tapahtumalle. Tällä halusimme saada vapaata palautetta, sekä uusia ideoita tulevaisuuden tapahtumiin.

## 6.2 Otanta

Otannalla tarkoitetaan kyselytutkimukseen vastanneita henkilöitä. Heidän tulisi olla mahdollisimman kattava joukko, jotta saadaan luotetteavia vastauksia tutkimuksen kohderyhmästä. Meidän tutkimuksen kohderyhmä on erittäin laaja, sillä se kattaa Viinijuhlille osallistuneita henkilöitä, mutta myös Kuopion alueella, sekä muualla Suomessa asuvia tapahtuman kohderyhmien ikäisiä henkilöitä. Emme laajan kohderyhmän vuoksi voineet toteuttaa kyselyämme kohdistuen perusjoukkoon. Perusjoukkoa kyselytutkimuksessa käytetään, kun kyetään tavoittamaan kaikki kohderyhmän henkilöt. Esimerkiksi jos tutkitaan pienemmän tapahtuman, jonka kävijät tiedetään, asiakastyytyvääsyyttä voidaan kysely lähettää jokaiselle kävijälle, jolloin vastaaja joukkoa voidaan kutsua perusjoukoksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 180)

Meidän tutkimuksesa näin ei kuitenkaan ollut mahdollista toimia, sillä halusimme vastauksia myös henkilöiltä, jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan vuonna 2015 tai jotka eivät olleet osallistuneet tapahtumaan koskaan. Viinijuhlien kävijöiden henkilöllisyyksiä ei myöskään tiedetä, joten kyselyn lähettäminen kaikille olisi ollut mahdotonta. Vastaaaja tutkimuskyselyymme hankimme sähköpostin kautta lähetettävällä linkillä, joka johti suoraan Webropol -kyselylomakkeellemme. Linkki kyselylomakkeeseen jaettiin myös sosiaaliseenmediaan, mikä mahdollisti kyselyn laajemman leviämisen.

## 6.3 Tutkimustulokset

Asiakastutkimukseen oli mahdollista vastata kuukauden ajan internetissä. Kyselylomakkeen linkkiä levitimme sähköpostitse, sekä sosiaalisessa mediassa. Vastauksia tutkimukseemme saimme 60:ltä henkilöltä. Vastaukset löytyvät kokonaisuudessaan liiteosiosta. Tutkimustulosten analysoinnissa käytimme apuna Webropol-ohjelmaa, minkä kautta toteutimme myös itse kyselyn. Tutkimustuloksia käytimme taustaaineistona suunnitellessamme teemaa tulevaisuuden Viinijuhlille.



KUVIO 6 Vastaajien ikäjakauma

Tutkimuslomakkeeseen vastasi 60 henkilöä, joista 43 oli alle 25 vuotiasta. 25-35 -vuotiaita vastaajia oli 11, 36-50 -vuotiaita vastaajia oli neljä ja 51-65 -vuotiaita vastaajia oli kaksi. Selvästi suurinosa vastaajista oli siis nuoria, alle 25 -vuotiaita. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei kyselymme tavoittanut. Osa-syyksi tähän uskomme olevan se, että kysely tapahtui internetin välityksellä, jolloin se tavoitti huonosti tämän ikäryhmän edustajat. Vastaajien ikäjakaumaan vaikutti myös se, että linkkiä kyselyyn jaoinme myös muille Savonian Ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joiden vastaamisaktiivisuus opin- näytetyö -kyselyihin on korkea.

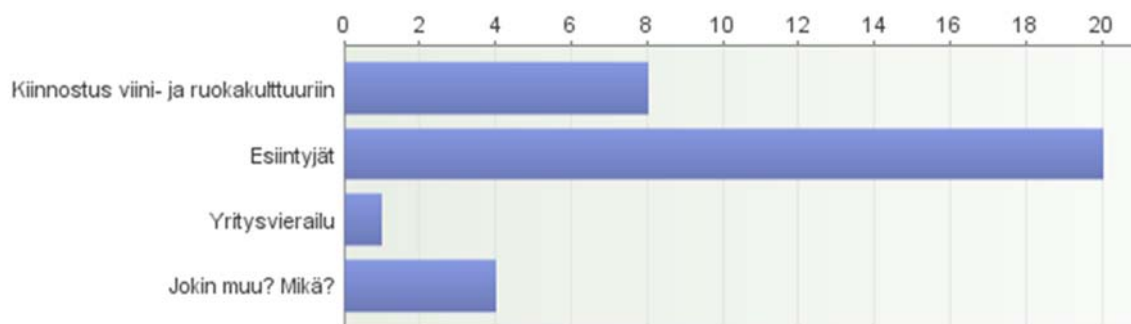
Vastaajistamme 51 oli naisia ja yhdeksän miehiä, näin ollen naisia vastaajista 85 % oli naisia. Tähän jakaumaan voi olla vaikuttanut se, että naiset ovat yleisesti aktiivisempia osallistumaan kyselytutkimuksiin, sekä se, että Savonian Ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon opiskelijoista valtaosa on naisia.



KUVIO 7 Vastaajien asuinpaikkakunta

Vastaajista noin 82 % (49) oli kotoisin Kuopion alueelta. Toiseksi suurin joukko vastaajista (neljä) oli kotoisin Etelä-Suomesta. Muualta Itä-Suomesta kotoisin vastaajista oli kolme henkilöä. Vastaajia saimme myös muualta Pohjois-Savosta, Keski-Suomesta, Pohjois-Suomesta sekä Länsi-Suomesta, jokaiselta alueelta yhden. Vastaajien jakauma kattaa koko Suomen, vaikka suurinosa vastaajista oli paikkakuntalaisia.

Tutkimukseen osallistuneista 60:stä henkilöstä noin 42 % (25) vieraili vuonna 2015 viinijuhlilla. Kuvio-osta 8 selviää, että ylivoimaisesti suurin vetovoimatekijä vuoden 2015 Viinijuhlille olivat esiintyjät. Vastaajista 20 henkilöä kertoi ensisijaisiksi vierailun syyksi juuri esiintyjät. Toiseksi suurin houkutin oli vastaajien kiinnostus viini- ja ruokakulttuuriin, näin vastasi kahdeksan henkilöä. Yritysvierailun ensijaiseksi syyksi valitsi vain yksi henkilö. Neljä vastaajista kertoi syyksi jonkin muun kuin vastausvaihtoehdot. Kaksi heistä neljästä kertoi olleensa töissä tapahtuma-alueella. Yksi näistä neljästä vastaajasta kertoi saaneensa tapahtumaan ilmaiset liput. Yhden vastaajan Viinijuhlille houkutteli yleinen kiinnostus tapahtumaa kohtaan.

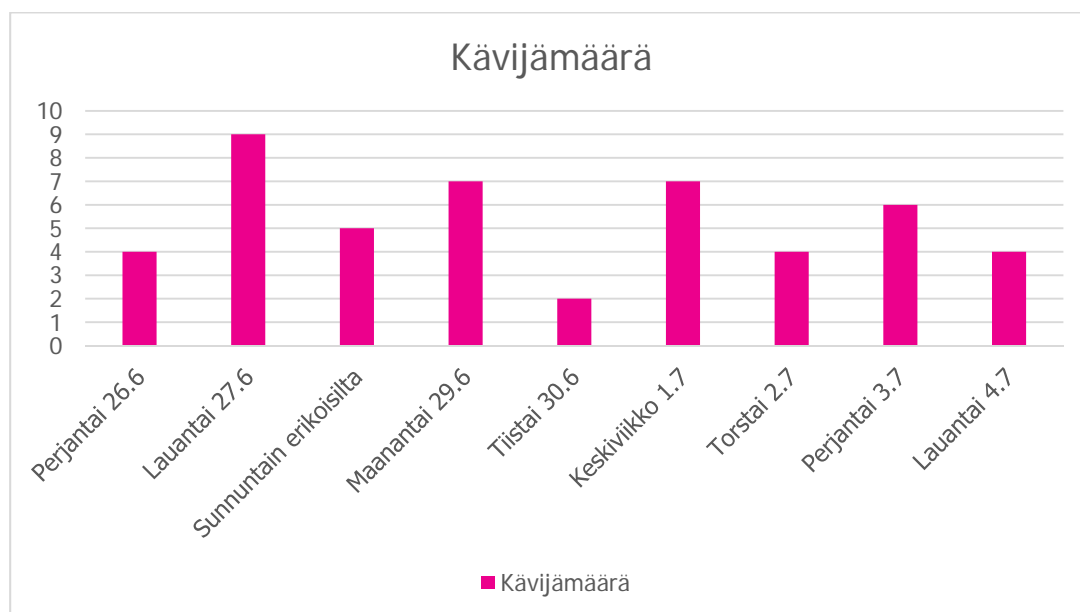


KUVIO 8 Vastaajien ensisijainen syy vierailuun

Vastaajien keskuudessa selvästi suosituin vierailupäivä oli lauantai 27. kesäkuuta, mikä ei sinänsä ole ihme, koska tapahtuma oli tuolloin loppunmyyty. Toiseksi suosituimmiksi päiviksi valikoituivat maanantai 29. kesäkuuta ja keskiviikko 1. heinäkuuta. Kolmanneksi suosituin päivä oli perjantai 3. heinäkuuta. Kaikkein vähiten vastaajista Viinijuhlille osallistui tiistaina 30. kesäkuuta.

Esiintyjien kerrottiin olevan suurimmalta osin ensijainen syy vierailuun, voimme todeta, että tiettyjen artistien vetäneen enemmän yleisöä. Viime aikoina suureen suosioon noussut suomalainen yhtye Haloo Helsinki esiintyi Viinijuhlilla lauantaina 27. kesäkuuta, jolloin tapahtuman liput myytiin loppuun. Tuona lauantaina esiintyi myös suosittu suomalainen artisti Juha Tapio, joka on varmasti osaltaan vetänyt yleisöä tapahtumaan. Maanantai 29. kesäkuuta ja keskiviikko 1. heinäkuuta olivat toiseksi suosituimmat päivät. Näinä päivinä Viinijuhlilla nähtiin esiintymässä Sanni, Kaija Koo ja Samuli Edelmann sekä erittäin tunnettu ja suosittu suomalainen rock yhtye Apulanta.

Kuviosta 9 voimme mainita myös sen, että kävijämäärä on yhteensä 49, joka on lähes tuplasti sen verran, kuin vastanneita tähän kysymykseen. Tämä tarkoittaa sitä, että osan vastaajista on täytynyt vierailla tapahtumassa useammin kuin kerran tapahtuman aikana.



KUVIO 9 Kävijämäärä

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä
Viinivalikoima	2	16	3	0	4	25
Ruokakadun tarjonta	3	8	12	0	2	25
Hintalaatusuhde	1	8	11	3	2	25
Asiakaspalvelu	6	10	5	1	3	25
Esiintyjät	11	12	2	0	0	25
Yhteensä	23	54	33	4	11	125

TAULUKKO 1 Arviointi Viinijuhlien palvelusta ja tarjonnasta

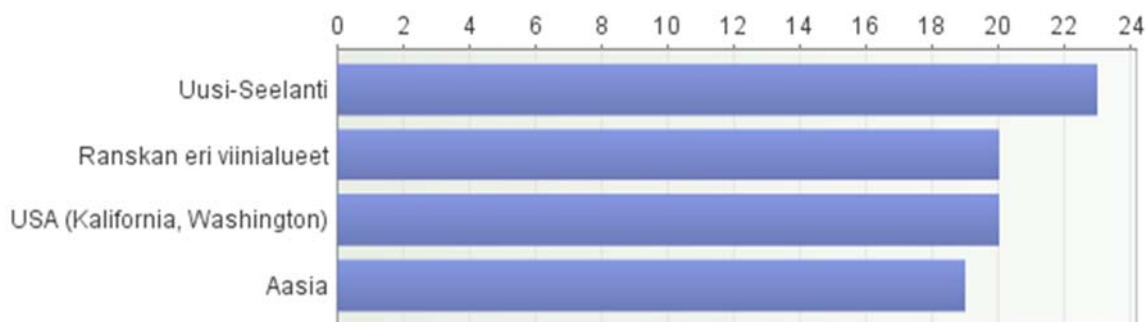
Selkeästi isoin osa vastaajista koki viinivalikoiman Viinijuhlilla hyväksi. Kaksi vastaajista oli jopa sitä mieltä, että viinivalikoima oli erinomaista. Vastaavasti kolme piti viinivalikoimaa tyydyttävänä. Neljä henkilöä ei osannut kertoa mielipidettään viinivalikoimasta. Ruokakadun tarjontaan oltiin hieman viinivalikoimaan verrattuna tyytymättömiä. 12 vastaajista koki ruokakadun tarjonnan vain tyydyttäväksi. Kuitenkin kolme vastaajista piti tarjontaa erinomaisena ja kahdeksan vastaajaa piti sitä hyvänä. Eniten kritisoitiin ruokakadun annosten kokoa suhteessa niiden hintaan. Yleinen hintalaatusuhde koettiin tapahtumassa tyydyttäväksi tai hyväksi. Vastaajista kolme oli sitä mieltä, että hintalaatusuhde oli huono. Asiakaspalvelun laatu oli vastaajien mielestä suurimmaksi osaksi hyvä. Kuusi vastaajaa koki asiakaspalvelun erinomaiseksi. Asiakaspalvelusta tuli kuitenkin myös moitteita. Eniten oltiin tyytymättömiä kiireen aiheuttamaan ruuhkaan ja odotukseen. Esiintyjiin oltiin selvästi eniten tyytyväisiä. Vastaajista jopa 11 koki esiintyjät erinomaisiksi ja 12 hyväksi. Esiintyjistä ei tullut ollenkaan moitteita, vain ainoastaan oli ehdotuksia kenties uudistamaan esiintyjäkaartia. Yleisesti ottaen tapahtumaan palveluun ja tarjontaan oltiin tyytyväisiä.



KUVIO 10 Vastaajien vierailu Viinijuhlilla

Kuviosta 10 selviää, että noin 67 % vastaajista eli 40 henkilöä on osallistunut aikaisempina vuosina Viinijuhlille. Vastaajista 20 eli noin 33 % ei ollut käynyt Viinijuhlilla. Vastaajista 36 kertoi vierailleensa Viinijuhlilla alle viisi kertaa. 18 kertoi käyneensä Viinijuhlilla vain kerran ja 6 vastasi osallistuneensa tapahtumaan useammin kuin viisi kertaa.

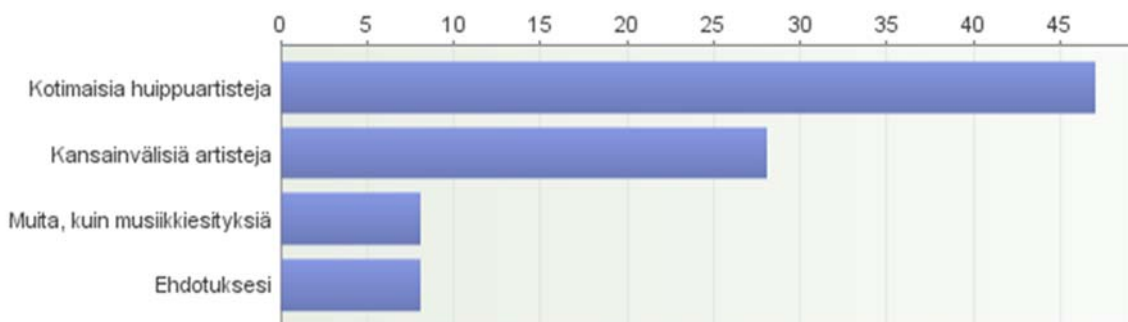
Vastausvaihtoehdoista puuttui vaihtoehto "viisi kertaa", jolloin viisi kertaa tapahtumassa vierailleet vastaajat joutuivat vastaamaan joko alle viisi kertaa tai useammin kuin viisi kertaa. Tämä voi siis osaltaan vaikuttaa alle viisi kertaa vaihtoehtojen suureen määrään.



KUVIO 11 Tulevaisuuden toiveteemat

Suosituin annetuista vaihtoehdoista oli selkeästi Uusi-Seelanti, minkä vastaajista valitsi 23 henkilöä. USA ja Ranskan viinialueet saivat kukin 20 vastausta. 19 vastaajaa piti Aasiaa hyvänä teemana tapahtumalle. Vastaajia tässä kysymyksessä oli yhteensä 60, mutta vastauksia on 82, näin ollen osan vastaajista on täytynyt ehdottaa useampaa teemaa.

Osa vastaajista antoi myös vapaita ehdotuksia Viinijuhlien tulevaisuuden teemoiksi. Annetuissa ehdotuksissa nousi esille paljon sellaisia teemoja, joita tapahtumassa on jo nähty. Esimerkkinä Italia, Kalifornia, Australia ja Etelä-Afrikka. Vanhoja teemoja olisi mahdollista käyttää uudelleen, ottamalla teemoihin uuden näkökulman, keskittymällä esimerkiksi tiettyihin viinialueisiin tai maiden tyypillisiin rypälelajikkeisiin. Vastauksissa nousi esille toive myös siitä, että teemana olisi ruuan ja viinin yhdistäminen ja tapahtumissa keskityttäisiin entistä enemmän myös teeman mukaiseen ruokaan. Toivena oli myös teema jossa käsiteltäisiin kotimaisia ja Pohjoismaisia hedelmä- ja marjaviinejä.



KUVIO 12 Toiveet esiintyjistä

Kotimaiset huippuartistit ovat edelleen suosittuja ja niitä toivotaan tulevaisuudessa lisää. Toiseksi eniten toivottiin kansainvälisiä artisteja, jotka voisivat esimerkiksi olla kohdemaasta. Vapaissa ehdotuksissa mainittiin myös, että tapahtumassa voisi esiintyä artisteja kohdemaasta. Vastauksiin tuli jopa kolme ehdotusta stand up –komiikasta.

Kotimainen stand up –komiikka on viime aikoina noussut paljon pintaan ja saanut suurta suosiota. Stand up –koomikot keräävät isojakin esiintymissaleja täyteen. Esimerkiksi kuuluisa suomalainen koomikko Sami Hedberg sai Helsingissä sijaitsevan Hartwall Areenan loppuunmyydyksi. Osa vastaajista toivoi musiikin olevan raskaampaa, mutta osa toivoi myös enemmän jazz musiikkia.

Viimeisenä kysyimme vapaita kehitysehdotuksia Kuopio Wine Festival -tapahtumalle. Saimme ainaakin neljältä vastaajalta kehitysehdotuksia alueen laajuudesta. Heidän mielestään alue on liian pieni ja näin syntyy helposti ruuhkaa ja alueella on ahdasta. Ehdotuksissa mainittiin suoraan joko alueen laajentamista tai lippujen myynnin vähentämistä. Hintalaatusuhde arvelutti myös vastaajia. Neljä vastaajaa oli sitä mieltä, että ruoka ja viini olivat liian kalliita. Pääsymaksu alueelle oli parin vastaajan mielestä liian hintava verrattuna siihen, mitä lipulla sai. Kehitysehdotuksena voisi olla esimerkiksi, että sisäänpääsylippujen ohessa saisi yhden tai useamman maistaislipun. Yksi vastaaja oli tyytymätön siihen, kun alueelle tuli niin ei ollut enää mahdollista poistua ja palata takaisin. Alue ei ole niin laaja ja tapahtuma kestää päivässä kuitenkin useita tunteja niin ei ole mahdollista käydä esimerkiksi muualla syömässä jos ei alueelta löydä mieleistä ruokaa tai käydä hotellilla. Kahden vastaajan mielestä tapahtuma kestää liian pitkään. Heidän mielestään esimerkiksi pidennetty viikonloppu riittäisi hyvin tapahtuman ajaksi. Myös palvelun tehostamiseen ja asioiden ripeyttämiseen tulisi panostaa enemmän. Yksi vastaaja ehdotti, että henkilökuntaa voisi kouluttaa enemmän, jotta asiat sujuisivat ripeämmin ja välttyttäisiin ruuhkilta.

Kyselylomakkeen vastauksia tarkasteltaessa voimme todeta, että tyypillinen vastaaja kyselyymme on alle 25-vuotias nainen Kuopiosta, joka on vierailut tapahtumassa aiemmin, mutta ei vierailut Viinijuhlilla vuonna 2015. Vastaaja on käynyt tapahtumassa ensijaisesti jonkin esiintyjän houkuttelemana. Tulevaisuudessa hän haluaisi nähdä tapahtumassa lisää kotimaisia huippuartisteja sekä stand up –komiikkaa. Toiveteemana on Uusi-Seelanti ja toiveissa, että hintatasoa mahdollisesti laskettaisiin.

#### 6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheiden syntymistä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän takia on hyvä pyrkiä arvioimaan tutkimustulosten todenperäisyyttä ja tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, eli onko samalle joukolle vastaajia, tehtäessä sama tutkimus, vastaukset samoja. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis kuinka hyvin se antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-233.)

Tutkimus toteutettiin internetin välityksellä, joten vastausten todenperäisyydestä emme voi mennä takuuseen. Vastaaja on saattanut vastata kyselyyn valheellisesti tai jopa vitsaillen, tästä esimerkkinä yksi vapaaehtoiseen kysymykseen annettu avoin vastaus, jossa Kuopio Wine Festival –tapahtuman tulevaisuuden teemaksi toivottiin Piin likiarvon #3978:n desimaalin löytymistä. Suurin osa vastauksista on kuitenkin asiallisia, ja liittyy olennaisesti kysytyihin asioihin, joten on syytä uskoa, että vastaukset ovat totuudenmukaisia. Emme ole tutkijoina vaikuttaneet vastaajien mielipiteisiin, esimerkiksi haastatteleamalla, joten välitöntä muutosta meidän vaikutuksesta ei vastauksiin ole tullu.



Kysymyksen 9. vastauksiin emme voi luottaa, sillä teimme kyselylomakkeen laatiessa virheen, laittaessamme kysymyksen pakolliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajat, jotka eivät koskaan olleet vierailleet Viinijuhlilla, joutuivat vastaamaan tähän kysymykseen. Vastaajien vierailujen määrä tapahtumassa jäi näin ollen luotettavasti selvittämättä.

Tutkimustulokset ovat reliabeleja, sillä vastauksiin ei ole pyritty mitenkään vaikuttamaan, vaan vastaajat ovat saaneet itsenäisesti ilmaista omat mielipiteensä kyselyssä. Suurin osa kysymyksistä oli vaihtoehto –kysymyksiä, joissa vastaaja sai valita itselleen mieluisimman tai mieluisimmat vaihtoehdot. Vaihtoehto –kysymyksissä mittasimme muuttumattomia asioita, kuten sukupuolta, ikää ja osallistumista tapahtumaan. Jos teettäisimme tutkimuksen samoille vastaajille uudestaan olisi hyvin epätodennäköistä, että he vaihtaisivat vastauksiaan.

## 7 UUSI-SEELANTI KUOPIO WINE FESTIVALEILLA

Päätimme, että teemamme Kuopio Wine Festivaleille on Uusi-Seelanti, sillä kyseistä viinimaata ei ole aikaisemmin nähty tapahtumassa ja sen viinituotanto on melko uutta maailmalla. Uuden-Seelannin viinit ovat keränneet paljon suosiota ja kiinnostusta myös Suomessa. Uusi-Seelanti on maana suomalaisille vielä hiukan tuntematon, joten kerromme alkuun hieman perustietoa Uudesta-Seelannista sekä sen viinikulttuurista.

Uusi-Seelanti sijaitsee Tyynen valtameren lounaisosassa ja se koostuu kahdesta pääsaaresta, Etelä- ja Pohjoissaaresta. Uuden-Seelannin lähin naapurivaltio on Australia, mikä sijaitsee jopa 2000 kilometrin etäisyydellä. Uusi-Seelanti sijaitsee aikailla eristyksissä muista maista, mutta matkailu ja kiinnostus Uuteen-Seelantiin on silti lisääntynyt paljon. Sen pääkaupunki on Wellington.

Uuden-Seelannin väkiluku on noin hieman yli neljä miljoonaa ja sen pinta-ala on 268 680 km<sup>2</sup>. Virallisina kielinä valtiossa toimii englanti ja maorin kieli. Maorien toimesta Uusi-Seelanti asutettiin noin tuhat vuotta sitten. Maorit kuitenkin luovuttivat saaret Britannialle vuonna 1840. Tämän takia maorin kieli on edelleen merkittävä Uudessa-Seelannissa. Uusi-Seelanti on itsenäinen valtio ja se itsenäistyi virallisesti vuonna 1907. Pääuskonto Uudessa-Seelannissa on kristinusko. Väestöstä noin 55 % on kristittyjä. Valtiomuotona toimii perustuslaillinen monarkia ja valtion päämiehenä tällä hetkellä on Kuningatar Elisabet II. (Uusi-Seelanti.fi)

Matkailu on viime vuosina lisääntynyt Uudessa-Seelannissa runsaasti. Iso syy tähän on J. R. R. Tolkienin kirjoittama kuuluisa Taru Sormusten Herrasta – kirjasarja. Kirjoista tehtiin kolme elokuvaa, joita jopa palkittiin Oscareilla. Elokuvat on kuvattu lähes täysin Uudessa-Seelannissa. Monet turistit tulevat pitkien matkojenkin päästä katsomaan näitä kuvauspaikkoja, joita on edelleen pidetty ennallaan. Uuden-Seelannin huikeat maisemat ja luonto houkuttelevat myös paljon kävijöitä.

### 7.1 Viini ja Uusi-Seelanti

Uusi-Seelanti on eteläisin viinintuotato maa. Siellä kasvavien lajikkeiden alla on sorapitoinen maa ja hedelmiä ympäröi kylmän merellinen ilmasto. Tämä viileä ilmasto tuo rypäleisiin hapokkuutta, minkä vuoksi esimerkiksi Uuden-Seelannin Syrah – viinit eroavat huomattavasti Australian vastaavasta lajikkeesta valmistetuista viineistä. Viinit ovat nimenomaan raikkaampia hapokkuutensa ansiosta. Viileän ilmaston sanotaan vastaavan Ranskan viinialueiden ilmastoa, erityisesti Bourgognen lajikkeet menestyvät Uudessa-Seelannissa hyvin. Pinot Noir ja Chardonnay Bourgognesta sekä Loiren Sauvignon Blanc ovatkin Uudessa-Seelannissa tärkeitä lajikkeita. Nykyisin myös Saksalainen riesling ja Al-sacen Pinot Gris ovat nostaneet päätään Uudessa-Seelannissa. Saarien lämpimillä alueilla menestyy myös Merlot ja Cabernet Sauvignon. (Dominé 2009, 882).

Vaikka Uusi-Seelanti sijaitsee samoilla leveysasteilla kuin ranska, on se ilmastoltaan paljon viileämpi. Jo Pohjoissaarella ilmasto on suhteellisen viileä, ja mitä etelämpään mennään, sen viileämmäksi ilmasto muuttuu. Liiallinen viileyys voi joskus olla jopa ongelma viiniviljelijöille, sillä liian kylmässä ei viiniviljelämä menesty ja vaikka rypäleistä saataisiinkin, voi kylmä ilma muodostaa niihin likaa soke-ria. (Etikettiklubin pieniviiniopas 2015, 12.)

Viinin historia Uudessa-Seelannissa on jokseenkin nuori, vaikka Samuel Marsden toi Australiasta viiniköynnöksiä jo vuonna 1819, alkoi viinin valmistus nykyisellä volyymillään vasta 1960 – luvulla. Tämän vuoksi viinintuotanto Uudessa-Seelannissa on hyvin modernia ja teollistettua. 1900 – luvun lopulla viiniviljelijöiden määrä Uudessa-Seelannissa kasvoi räjähdysmäisesti ja viljelyalueet ovat kasvaneet vuoden 1989 4000 hehtaarista 24660 hehtaariin. (Dominé 2009, 882). Uuden-Seelannin viinintuotanto ei keskity edullisten perusviinien valmistukseen, joten sieltä saatavien viinien laatu on korkea. Laatuun vaikuttavista tekijöistä merkittävin on viileä ilmasto, joka antaa ry-päleille hapokkuutta. Toisena merkittävänä tekijänä voisi mainita teknologian käytön viinin valmistuksessa ja viljelyssä. Viinialueiden välillä on merkittäviä eroja, mutta silti viinien erot määräytyvät ennen kaikkea tuottajan mukaan, sillä tuottajat voivat teknologian avulla muokata viiniään juuri niin kuin haluavat. Uuden-Seelannin viineissä ei ole korkkivikaa, sillä maan pullotuksessa käytetään ainoastaan kierrekorkkeja. (Etikettiklubin pieniviiniopas 2015, 5-7.)

Uudessa-Seelannissa on kolme pääviljelyaluetta. Marlborough on Uuden-Seelannin merkittävin viinialue. Se sijaitsee Eteläsaaren pohjoisosassa. Alue tuottaa jopa 70 % maan viineistä. Central Otago on maailman eteläisin viinialue, ja se sijaitseekin Eteläsaaren eteläosassa. Viinialue sijoittuu sisämaahan vuoristojen suojaan. Wairarapa sijaitsee Pohjoissaaren eteläkärjessä, ja aluetta kutsutaan usein myös nimellä Martinborough. Hawke´s Bay on Uuden-Seelannin toiseksi suurin viinialue. Se sijaitsee Pohjoissaaren itärannikolla. (Etikettiklubin pieniviiniopas 2015, 12–14.)

Sauvignon Blanc viihtyy hyvin viileässä ilmastossa, ja on siksi Uuden-Seelannin tunnetuin rypäle. Se on hapokas ja puhdas arominen lajike, jota ei tarvitse kypsyttää tammessa, tosin joitakin tammikypsytettyjäkin viinejä Uuden-Seelannin valikoimasta löytyy. Uuden-Seelannin Sauvignon Blanc on puhdas arominen, eikä siitä ole huomattavissa sivuaromeja, joita voisi viiniin tulla esimerkiksi hiivojen välityksellä. Lajike on raikas, passionhedelmän ja karviaisen arominen sekä greippinen. Lajike soveltuu hyvin terästankki kypsytykseen, mikä on omiaan uudenmaailman viinitaloille, joissa käytetään paljon teollistuneempaa tapaa viinin viljelyssä ja valmistuksessa, kuin Euroopan viinimaissa. Tammikypsytettyjä Chardonnay – lajikkeesta valmistettuja viinejä saadaan myös Uudesta-Seelannista. Pinot Noir lajikkeesta saadaan Uudessa-Seelannissa yhtäläillä elegantteja viinejä, kuin Ranskan Bourgognessa, mutta niiden oma piirre on intensiivinen hedelmällisyys. Punaiset marjat ja tammen aromit ovat tyyppillisiä ominaisuuksia Uuden-Seelannin Pinot Noirille. (Etikettiklubin pieniviiniopas 2015, 9-10.)

## 7.2 Tapahtuman aikataulu ja ohjelma

Koska viinijuhlien kestoa kritisoitiin asiakastutkimuksessamme, tapahtuma-aikaa lyhennetään siten, että se kestää pidennetyn viikonlopun verran. Tapahtuma alkaa torstaina 30 kesäkuuta 2016 ja päättyy sunnuntaihin 3 heinäkuuta 2016. Esiintyjiin kaivattiin muutosta ja viinien merkitystä tapahtumassa halutaan tuoda enemmän esille, niinpä tuomme esiintyjäkaartiin mukaan stand-up koomikoita, sekä tunnetun viinibloggaajan, joka tulee kertomaan viineistä musiikki ja stand-up –esitysten väleissä.

Jotta viinien osuus tapahtumassa nousisi selvemmin esille tuomme tapahtumaan viinimessuteltan, jonne viiniedustajat saavat pystyttää omia pisteitään, teemamaan mukaisesti. Kukin edustaja voi valita tuotteensa, joita esittelee, kunhan viinit tulevat Uudesta-Seelannista. Esittelyalueella on mahdollista ostaa maistelulippuja, joilla voi edustajilta lunastaa maistiaisia esiteltävistä tuotteista.

Alueella on mahdollista kokea ruokakadun muodossa Uuden-Seelannin makuja myös lautasella. Mukana on muun muassa Bataatti-ruokia, riistaa ja BBQ meiningillä valmistettuja grilliruoka – annoksia. Uutuutena Viinijuhlille tuodaan myös makeat herkut, joita Uudessa-Seelannissa paljon nautitaan. Kuten Muffinit, kakut, pikkuleivät ja muut makeat. Aikaisempina vuosina viinijuhlilla ei ole nähty myytävän makeaa pientä purtavaa. Tarkoitus olisi luoda alueelle ikään kuin ”itapäivätee” -alue, jossa makeisiin herkkuihin voisi yhdistää Uuden-Seelannin laatukuohareita. Tee on kasvava trendi maailmalla, ja sen yhdistäminen päiväsaikaan tapahtumiin tuo lisäarvoa asiakkaille, jotka eivät juuri käytä alkoholia, ja jotka tulivat tapahtumaan kuuntelemaan koomikoita tai musiikkiesityksiä.

Viineistä alueella tarjotaan useita eri Sauvignon Blanc –lajikkeen edustajia, useita Pinot Noir –rypäleestä valmistettuja punaviinejä, sekä muutamia muista lajikkeista, kuten Chardonnaysta, Merlotista ja rieslingistä tehtyjä viinejä. Makeiden herkkujen kanssa tarjotaan Uuden-Seelannin kuohuviinejä kuten Lindauerin Brutia. Tarkoituksemme on tuoda tapahtuman viinilistalle viinejä, joita asiakkaat voivat Viinijuhlien jälkeenkin maistella. Alla olevat viinit löytyvät myös Alkon tuotevalikoimasta. (Alko 2015.) Osuuskauppa PeeÄssä on omia suhteita viinin maahantuojiin ja tuonteihin, joita kannattaa toki myös konsultoida viinin valinnassa.

Viini	Hinta/12cl	Hinta/plo	Hinta Alkossa
Mud Hause Sauvignon Blanc 2014	4,00 €	24 €	13,98 €
Old Coach Road Unoaked Chardonnay 2014	4,00 €	24 €	12,88 €
Sileni The Lodge Chardonnay 2013	5,00 €	30 €	14,99 €
Spy Valley Gewürztraminer 2014	4,50 €	27 €	14,70 €
Vicarage Lane Canterbury Riesling 2011	3,50 €	21 €	11,99 €
Vicarage Lane Marlborough Sauvignon Blanc 2014	3,50 €	21 €	11,99 €
Yealands Estate Single Vineyard P.G.R. 2015	5,00 €	30 €	15,98 €

Taulukko 2 Valkoviinit Viinijuhlilla 2016

Viini	Hinta/12cl	Hinta/plo	Hinta Alkossa
Brancott Estate South Island Pinot Noir 2012	4,00 €	24 €	13,08 €
Man O'War Merlot Malbec 2010	8,00 €	48 €	27,90 €
Waipara Hills Central Otago Pinot Noir 2013	4,00 €	24 €	12,37 €
Vicarage Lane Pinot Noir 2014	5,00 €	30 €	15,79 €

Taulukko 3 Punaviinit Viinijuhlilla 2016

Viini	Hinta/lasi	Hinta/plo	Hinta Alkossa
Vicarage Lane Bubbly Sauvignon Blanc 2014	4,00 €	28 €	12,99 €
Lindauer Rosé Brut	4,00 €	28 €	12,79 €
Lindauer Cuvée Brut	4,00 €	28 €	12,79 €
Saint Clair Vicar's Choice Sauvignon Blanc Bubbles 2014	5,00 €	35 €	14,99 €

Taulukko 4 Kuohuviinit Viinijuhlilla 2016

Laadimme Uuden-Seelantiin teemalle alustavan tapahtuma aikataulun, jossa on esitettyä järjestys esiintyjistä ja esiintymisajoista.

Päiväohjelma:

Torstai 30. Kesäkuuta 2016

Klo 18.00	Viinipirun Viinikoulu	Uusi-Seelanti lasissa ja maistelutekniikat
Klo 18.30	Taustamusiikkia	
Klo 19.00	Niko Kivelä	Stand-Up Show
Klo 20.30	Viinipirun Viinikoulu	Ruuan ja juoman yhdistäminen
Klo 21.00	Chisu	

Perjantai 1. Heinäkuuta 2016

Klo 18.00	Viinipirun Viinikoulu	Uusi-Seelanti lasissa ja maistelutekniikat
Klo 18.30	Taustamusiikkia	
Klo 19.00	Ismo Leikola	Maailman hauskin mies
Klo 20.30	Viinipirun Viinikoulu	Ruuan ja juoman yhdistäminen
Klo 21.00	Antti Tuisku	

Lauantai 2. Heinäkuuta 2016

Klo 18.00	Viinipirun Viinikoulu	Uusi-Seelanti lasissa ja maistelutekniikat
Klo 18.30	Taustamusiikkia	
Klo 19.00	Ilari Johansson	Komedienne Kuopiosta
Klo 20.30	Viinipirun Viinikoulu	Ruuan ja juoman yhdistäminen
Klo 21.00	Robin	

## Sunnuntai 3. Heinäkuuta 2016

Klo 15.00	Viinipirun Viinikoulu	Uusi-Seelanti lasissa ja maistelutekniikat
Klo 15.30	Taustamusiikkia	
Klo 16.00	Sami Hedberg	Kokovartalomies
Klo 17.30	Viinipirun Viinikoulu	Ruuan ja juoman yhdistäminen
Klo 19.00	Haloo Helsinki	

Niko Kivelä avaa festivaalin esiintymislavan torstaina alkuillasta. Hän on hulvattoman hauska kotimainen koomikko. Koomikon uransa Niko aloitti vuonna 2001 ja on ansioitunut urallaan muun muassa voittamalla Kuopion ”Tomaatteja tomaatteja” – komediafestivaalien yleisöäänestyksen. Hänen komiikkansa käsittelee pääasiassa arkipäivän asioita ja isänä olemista, mutta myös hauskoja tilanteita muualta. Nikon ääntä on ennen päässyt kuulemaan myös radioasemien Kiss FM ja Voice – taajuuksilla. (Marila 2014.)

Festivaalin ensimmäisenä musiikkiesityksenä nähdään torstaina 30. Kesäkuuta Chisu. Christel Sundberg, taiteilijanimeltään Chisu, on 33 -vuotias laulaja ja lauluntekijä Helsingistä. Hän on urallaan myynyt jo yli 200 000 albumia ja työstää parhaillaan uutta, syksyllä 2015 julkaistavaa levyä. Albumi ”Kun Valaistun” julkaistiin vuonna 2011 ja se on myynyt jo yli 100 000 kappaletta. Hänet on palkittu yhdeksällä Emma – palkinnolla ja Teosto – palkinnolla. Chisu sanoittaa, säveltää ja tuottaa kaikki kappaleensa itse, minkä lisäksi hän sanoittaa kappaleita myös muille kotimaisille artisteille, kuten Jipulle ja Antti Tuiskulle. Uusin single ”Ihana” julkaistiin 7. Elokuuta 2015. Ensimmäinen albumi ”Alkovi”, ilmestyi vuonna 2008, jota seurasi heti seuraavana vuonna uusi albumi, nimeltään ”Vapaa ja yksin”. (Hämäläinen 2010; Warnermusiclive 2015; Radionova 2015.)

Ismo Leikola avaa festivaalien toisen päivän perjantaina 1. Heinäkuuta. Hänen ura stand-up koomikkona alkoi vuonna 2003, jolloin hän voitti myös vuoden Stand-up tulokas – palkinnon. Hän on tehnyt komiikkaa myös englanniksi, ja on ansioitunut myös maailmalla. Vuonna 2015 Ismo Leikola sai uransa suurimman tittelin, kun hänet valittiin Maailman hauskimaksi mieheksi Yhdysvaltojen Las Vegasissa. Kilpailun voittoon Ismo nousi kertomalla muun muassa Suomen ja Yhdysvaltojen kansalaisten eroista ja yhtäläisyyksistä. Osana komiikkaansa Ismo käyttää myös musiikkia, muun muassa soittamalla uudelleen sanoitettuja kappaleita keikoillaan. (Iltasanomat 2014; Ismoleikola 2015.)

Perjantai-illan musiikkiesityksestä vastaa Antti Tuisku. Yli 200 000 albumia myynyt poppari työstää parhaillaan kymmenettä studioalbumia. Uutta puhtia Antin uralle toi myös syksyllä 2015 Nelosella pyörinyt ”Vain elämää” –sarja, jossa muusikot uudelleen sovittavat toistensa kappaleita. Televisio-sarja on saavuttanut suuren suosion katsojien keskuudessa jokaisella tuotantokaudella. Edellisinä vuosina ”Vain elämää” –tähdet ovat saaneet uutta nostetta musiikkiurilleen sarjan myötä, joten on odotettavissa, että näin tapahtuu myös vuoden 2015 kauden osallistujille. Antin esittämänä Virve Rostin kappale ”Sata salamaa” on noussut radiossa ja musiikkipalvelu Spotifyssa suureen suosioon. (Radionova 2013.)

Ilari Johansson

Lauantaina 2. päivä heinäkuuta ensimmäisenä esiintyjistä lavalle nousee stand up –koomikko Ilari Johansson. Hiukan rääväsuisena tunnettu koomikko on Savosta kotoisin ja varmasti ei vitsit omasta kotipaikastaan loppu.

Musiikkiesiintyjänä lauantaina nähdään suureen suosioon päässyt Robin. Nuori lahjakas artisti on valloittanut koko Suomen ja hän on julkaissut kolmen vuoden aikana jo neljä albumia, joista mikään ei ole ollut pettymys. Robin ei jätä keikoillakaan ketään kylmäksi. Nuori artisti keikkailee ahkerasti ja keikat ovat usein loppuunmyytyjä. Robin kerää sekä nuorta, että vanhempaa yleisöä.

Viimeisenä päivänä eli sunnuntaina 3. heinäkuuta stand upista vastaa ehkä yksi Suomen kovimmista stand up –nimistä eli Sami Hedberg. Sami on viihdyttänyt Suomea jo vuosien ajan ja hänen keikkansa ovat usein loppuunmyytyjä. Sami teki viihdemailman historiaa vuonna 2013 olemalla ensimmäinen suomalainen stand up –koomikko, joka on tehnyt Hartwall Areenalla sooloshown. Tämä esitys oli loppuunmyyty ja Sami esiintyi huikalle yli 8000 henkilön yleisölle. 2015 vuoden aikana Sami yrittää rikkoa Guinnessin maailmanennätyksen tekemällä vuoden aikana 365 keikkaa. (Samihedberg 2015.)

Sunnuntaina viimeisenä esiintyjänä on suosittu kotimainen yhtye Haloo Helsinki. Haloo Helsinki on esiintynyt tapahtumassa aikaisempina vuosinakin. Yhtye sai vuoden 2015 Kuopio Wine Festivaleilla lauantain 29. kesäkuuta loppuunmyydyksi, mitä ei ole ennen tapahtunut. Haloo Helsinki ei ole menettänyt suosiotaan vaan päinvastoin. Yhtye on julkaissut viisi albumia ja jokainen niistä on ollut myyntimenestys. (Haloohelsinki 2015.)

Esitysten välissä pääsemme nauttimaan viiniasiantuntija ja bloggari Viinipirun vinkeistä. Arto Koskelo, alias ”Viinipiru” on Suomen tunnetuimpia viinibloggareita. Helsingissä asuvan Viinipirun arvosteluja ja vinkkejä on päässyt seuraamaan bloginsa lisäksi myös Iltalehden pippuri-osiosta, jossa Koskelo toimii viinikriitikkona. (Nykänen 2015.)

### 7.3 Liput ja hinnat

Jotta alueen lipunmyyntiä ei tarvitsisi vähentää, on aluetta Uuden-Seelannin teemaan laajennettava. Viinijuhlien paikkaa ei kuitenkaan lähdetä vaihtamaan, sillä esimerkiksi Vanha Satama palvelee tapahtumaa loistavasti. Tapahtuma-aluetta kuitenkin laajennetaan siten, että se tulee kattamaan kokonaan sataman puistoalue, jonka laitoja alue jo reunustaa. Näille uusille alueille sijoitetaan käymälät sekä henkilökunnan alueet. Näin aiempina vuosina käymälöille varatut alueet saadaan hyötykäyttöön itse tapahtuma-alueeksi. Alueelle tuotaisiin myös lisää pöytiä ja istumapaikkoja. Tapahtumassa vieraillee usein myös vanhempaa ikäluokkaa, eivätkä he jaksavat välttämättä koko tapahtuma-aikaa seisoa ja istumapaikkoja on ollut edellisinä vuosina niukasti.

Viinijuhlat eivät kestäkään viikkoa vaan se olisi pidennetty viikonloppu. Saimme kyselyn yhteydessä ehdotuksia ja palautteita, joissa muun muassa mainittiin, että ehkä viikko on liian pitkä aika tapahtumalle. Tapahtuma alkaisi siis torstaina ja päättyisi jo sunnuntaina, joten pituudeksi tulisi yhteensä neljä päivää. Yleisöä varmasti saataisiin silti paljon ja kun tapahtuma-aluetta laajennettaisiin ja tulisi enemmän tilaa eikä lippujen määrää tarvitse vähentää vaan sitä voisi miltei hiukan lisätäkin. Tällöin ei tulisi suuria muutoksia kävijämääriin ja ihmisille yleisesti sopii paremmin viikonloppu tapahtumalle. Monet ovat arkisin töissä ja on hankala saada vapaata. Tapahtuman ajan lyhentäminen voi myös tuoda säästöä, koska työntekijöille ei tarvitse maksaa kahdeksan päivän ajalta palkkaa vaan neljän päivän ainoastaan. Pidennetty viikonloppu voi tuoda ihmisiä enemmän pidemmältäkin matkaa ja mahdollisesti monet voisivat vieraila jopa miltei jokaisena päivänä.

Lippujen hinnat pidetään ennallaan. Ennakkoon ostettu päivälippu maksaa 23 euroa ja portilta ostettu päivälipusta pyydetään 26€. Uutuutena lippuihin sisältyy kaksi kappaletta juomalippuja, joita vastaan asiakas voi lunastaa messuteltasta maistelulasillisen. Yksi juomalippu oikeuttaa yhteen maistelulasilliseen.

Maistelulasillisessa on 4cl esittelyssä olevaa viiniä tai alkoholitonta virvoketta. Maistelulippuja on mahdollista ostaa lisää alueen sisäpuolelta, jolloin yhden maistelulipun hinnaksi tulee 2 euroa. Päivälippujen rinnalle otetaan käyttöön rannekeet, joilla asiakas pääsee osallistumaan tapahtumaan useampana päivänä ja tahtoeessaan poistumaan ja palaamaan alueelle. Tapahtuma rannekeen hinnaksi tulee 80 euroa ja se sisältää pääsyn tapahtumaan koko tapahtuma-ajalle (to-su) sekä nipun (10kpl maistelulippuja). Rannekkeita myydään vain ennakkoon eikä niitä voi ostaa enää tapahtuma-aikana portilta.

Kuopio Wine Festival on myös erinomainen tilaisuus yrityksen omille juhlille. Osuuskauppa PeeÄssä järjestää tapahtumaa, joten pääsylippujen myynti erikoishintaan Osuuskaupan henkilökunnalle on tuottoisaa, näin ollen myös henkilökunnan lippujen myyntiä ennakkoon kannattaisi harkita. Asiakastutkimuksemme vastauksista kävi ilmi, että vuoden 2015 Viinijuhlille oli Osuuskaupan henkilökunnalla mahdollisuus ostaa edullisemmat liput ainoastaan tapahtuman porteilta ja ne olivat joinain päivinä jopa loppuneet. Henkilökuntalle myytäviä lippuja, voisi mahdollisesti myydä ennakkoon, mutta tiedottaa henkilökunnan jäseniä lippujen rajallisesta määrästä, jotta he välttyisivät harmilta, jos liput sattuvat loppumaan. Ennakkoon myytävillä lipuilla myös varmistetaan suurempi kävijämäärä huonon sään sattuessa, sillä jo maksetut liput halutaan käyttää huonosta säästä huolimatta.



#### 7.4 Uusi-Seelanti Kuopio Wine Festivaleilla 2016– tapahtuman markkinointi

Myös tapahtuman markkinoinnin osalta, otetaan vuoden 2016 tapahtumaan käyttöön uusia kanavia vanhojen, toimiviksi havaittujen, markkinointikanavien rinnalle. Sosiaalisen median ja internetissä mainostamisen tärkeyttä ei voida korostaa tarpeeksi, joten eri sosiaalisen median kanavat otetaankin tapahtumamme markkinoinnissa käyttöön aktiivisesti.

Tapahtumalle luodaan omat Facebook –sivut, Instagram –tili sekä Twitter –tili. Vuonna 2016 kokeillaan myös Suomessa vasta nousevaa sosiaalisen median kenttää ”Snapchatiä”, jonka kautta seuraajille voi lähettää kuvaviestejä ja lyhyitä videopätkiä. Sovellus ei tallenna kuvia tai videoita pitkäksi aikaa, joten Snapchatin kautta ei lähetetä tarjouksia tai etuja, vaan esimerkiksi videopätkiä tunnelmasta joka tapahtumassa vallitsee. Snapchat viestejä voidaan lähettää vain tapahtuman tiliä seuraaville henkilöille, näin ollen Viinijuhlien Snapchat tilille on saatava ensin seuraajia. Tämä tapahtuu esimerkiksi jakamalla tietoa tapahtuman Snapchat-tilistä muualla sosiaalisessamediassa, kuten Instagramissa ja Facebookissa. Sosiaalisen median avulla tapahtuva markkinointi toteutetaan positiivisella ja aidolla asenteella, jotta asiakkaille syntyisi mielikuva siitä, että he ovat ikään kuin mukana tapahtuman valmisteluissa. Sosiaalisen median kautta markkinoinnissa voi hyödyntää hyvin myös erilaisia arvontoja/kilpailuja joiden avulla saadaan tapahtuman eri tileille enemmän seuraajia. Facebook arvontana vuoden 2016 tapahtumaan arvotaankin kaikkien tapahtuman Facebook- sivuista tykkänneiden kesken kaksi kappaletta tapahtuma rannekkeita. Iso osa vuoden 2016 tapahtuman markkinointia tapahtuu viiniblogien välityksellä. Viiniblogeilla on Suomessa paljon seuraajia ja niitä luetaan aktiivisesti. Bloggaajien elämäntyylä ihannoidaan ja heidän esittelemiä tuotteita tai palveluita kokeillaan innokkaasti. Blogien kautta markkinointi on tehokas kanava, kun pyritään tavoittamaan nuorta yleisöä. Tapahtuman tiimoilta otetaan yhteyttä eri bloggaajiin ja ehdotetaan yhteistyötä. Bloggaaja voi kirjoittaa tapahtumasta ennakkoon blogissaan ja tehdä tapahtumasta julkaisun siellä vierailtuaan.

Tapahtuman mainonnassa emme kuitenkaan unohda vanhoja markkinointikanavia, kuten lehtimainontaa. Koska osa Viinijuhlilla kävijöistä on jo iäkkäämpääkin väestöä, on huolehdittava, että tieto vuoden 2016 tapahtumasta kantautuu myös heidän tietoonsa. Tähän otetaan avuksi lehtimainonta. Tapahtumalle ostetaan mainostilaa paikallisista sanomalehdistä, kuten SavonSanomista ja ViikkoSavosta. Mainontaa paikallislehdissä toteutetaan viikoittain, kohdistuen mainonnan pääpainon viikonloppuisin ilmestyviin numeroihin. Tämä siksi, että viikonloppu-aamuisin sanomalehti luetaan varmemmin ilman kiirettä, jolloin tapahtuman mainoskin huomataan varmemmin. Mainontaa toteutetaan myös sanomalehti ”Keskisuomalaisessa”, noin kuukausi ennen tapahtuman alkua. Lehtimainontaa toteutetaan myös muualla Savossa, esimerkiksi ”Koillis-Savo” –lehdessä. Näin tavoitamme kävijöitä muualtakin Savosta.

Osuuskauppa PeeÄssä voi mainostaa vuoden 2016 Viinijuhlia omissa markkinointikanavissaan. Tapahtuman julistetta ja esiintyjälistaa esitellään eri toimipisteiden informaatiotauluissa. Yhteishyvässä esitellään tapahtuman uutuuudet, kuten messutelta ja komediennet sekä kerrotaan ennakkolippujen hinnoista ja myyntiajoista. Osuuskauppa PeeÄssän ravintoloissa toteutetaan yllätys-kamppanjavaikko kesäkuussa 2016. Viikon aikana PeeÄssän ravintoloissa pääruuan yhteydessä tilatun viinipullon kylkeen teipataan maistelukuponkeja, joilla voi lunastaa itselleen Viinijuhlien messuteltasta viinimaistiaisia. Yhtä pulloa kohden teipataan kaksi maistelulipuketta. Tarkoitus on, ettei lipuista mainita etukäteen asiakkaalle, vaan ne tuodaan pöytään yllätyksenä viinipullon kyljessä. PeeÄssän tarjoilijoita koulutetaan kertomaan tapahtumasta, jos asiakas kiinnostuu lipukkeista.

Tapahtuman markkinointi tapahtuisi myös Kuopion Sokos Hotel Puijonsarvessa. Sokos Hotel Puijonsarvi sijaitsee lähellä tapahtuma-aluetta ja Sokos Hotel –ketju kuuluu Osuuskauppa PeeÄssään. Hotelli myy matkapaketteja, jotka sisältävät yöpymisen sekä liput tapahtuma-alueelle. Matkapaketteja on mahdollista ostaa, joko koko festivaalien ajaksi, tai vain yhdeksi päiväksi. Täten kokonaishintaan kuuluu yöpyminen Sokos Hotel Puijonsarvessa ja pääsyliput tapahtumaan 2016 asiakkaan toivomina päivinä. Matkapaketin hinta riippuu siitä, kuinka monena päivänä asiakas haluaa vieraillla Viinijuhlilla. Kuopio Wine Festivalia voidaan mainostaa pienillä esitteillä hotellissa sekä muuallakin Kuopiossa. Matkapaketin mainostaminen kannattaa laajenta kauemminkin, jotta vierailijoita saataisiin muualtakin kuin lähialueilta. Kun majoitus on Kuopiossa valmiina, on asiakkailla pienempi kynnys lähteä tapahtumaan pitkänkin matkan takaa.

## 8 OMA OPPIMINEN JA JATKOTUTKIMUSEHDOTUKSIA

Opinnäytetyö on ollut kokonaisuutena meille kasvattava ja kehittävä kokemus. Emme opinnäytetyön aihetta miettiessämme osanneet odottaa prosessin olevan kokonaisuutena yhtä kattava ja vaativa. Opimme paljon aikataulutuksen merkityksestä prosessityöskentelyssä. Alkuperäisen aikataulumme mukaan, olisi työn ollut tarkoitus valmistua syksyn 2015 alkuun mennessä, mutta laadittu aikataulumme ei pitänyt, joten työn valmistuminen siirtyi hieman. Tästä opimme sen, että aikatauluja laadittaessa tulee työn eri osioihin varata enemmän aikaa. Esimerkiksi asiakastutkimuksen tutkimusaikaa jouduimme pidentämään kahdella viikolla, jotta vastauksia saatiin tarpeeksi.

Tapahtuman suunnittelemisesta olemme oppineet muun muassa sen, kuinka paljon eriasioita tulee ottaa huomioon, kun Viinijuhlien tapaista tapahtumaa aletaan suunnittelemaan. Pääsimme työn aikana soveltamaan tapahtumatuotannon kursseilta opittuja teorioita sekä projektioipinoista opittuja keinoja. Huomasimme kehittyneemme kriittisemmäksi lähdetietoja kohtaan ja harkitsimme tarkkaan, mihin tietoon luotimme työtä tehdessämme.

Opinnäytetyön toteuttaminen parityönä oli sekä antoisaa että haastavaa. Pari motivoi omaa työskentelyä silloin, kun työn teko tuntui haasteelliselta. Tieto siitä, että molemmat ovat vastuussa työn valmistumisesta ja sen laadusta puski eteenpäin. Toisaalta työn raportointi onnistui välillä paremmin itsenäisenä työskentelynä, kuin yhdessä. Huomasimme että omille virheilleen tulee helposti sokeaksi, meillä olikin tapana tarkistaa toistemme raportoinnit, jotta virheiden määrä olisi työssämme mahdollisimman vähäinen. Pari työskentely oli meille luontevaa, sillä olemme opintojen aikana tehneet lukuisia tehtäviä yhdessä, ja tunsimme toisemme hyvin jo ennen opinnäytetyöprosessia. Koska luotamme toistemme tekemisiin oli helppoa antaa vastuuta myös parille, sekä myös antaa palautetta tehtävien sujumisesta.

Tulevaisuudessa Kuopion Viinijuhlille voisi kehittää lisää teemaehdotuksia. Myös muut kehitysehdotukset koskien Viinijuhlia, ovat hyviä jatkotutkimus kohteita. Viinijuhlia varten voisi esimerkiksi tehdä tutkimuksen ruoka- ja viinimaailman tämän hetken trendeistä ja laatia niistä kattavan paketin, jota Kuopion Viinijuhlat voisivat käyttää työkaluna suunnitellessaan tulevaisuuden teemojaan.

Jos laatimamme teema toteutetaan voisi tapahtumasta tehdä asiakastutkimuksen, jossa selvitettäisiin asiakkaiden tyytyväisyys sekä millainen on nykyisin tyypillinen Kuopion Viinijuhlien asiakas. Teemantoteutuksessa voisi olla mukana opiskelija ja hän voisi samalla tehdä opinnäytetyön tapahtuman toteutuksen vaiheista. Uuden-Seelannin teeman onnistumisesta voisi tehdä asiakas- sekä henkilöstötutkimuksen, tapahtuman jälkimarkkinoinnin puitteissa.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALKO. *Tuotteet* [verkkosivu] 2015 [viitattu 02.11.2015]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/tapahtumat>

ALKO OY. 2015. *Etikettiklubin pieni viiniopas kiehtovan puhdaspiirteinen Uusi-Seelanti*. Helsinki: Alko Oy, 2-14.

ALKO OY. 2015. *1.10.2015-1.2.2016 Hinnasto Prislista*. Helsinki: Alko Oy.

ANTI – Contemporary Art Festival. *Info* [verkkosivu] 2015 [viitattu 06.11.2015]. Saatavissa: <http://www.antifestival.com/2015/fin/info/>

DOMINÉ, A. (2009) *Viini*. Königswinter: H.F.Ullmann, 882-885.

FESTIVALS. *Festivaalien käyntimäärät 2014* [verkkosivu] 2014 [viitattu 22.07.2015]. Saatavissa: [http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2014/#.Va90c\\_mZxS0](http://www.festivals.fi/tilastot/festivaalien-kayntimaarat-2014/#.Va90c_mZxS0)

HALOO HELSINKI!. *Info* [verkkosivu] 2015 [viitattu 23.10.2015]. Saatavissa: <http://www.haloohelsinki.fi/info/>

HIRSJÄRVI, S., REMES, P. & SAJAVAARA, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi, 180-233.

HÄMÄLÄINEN, T. *Chisu: "Elämäni on aina ollut vuoristorataa"* [verkkosivut] 07.01.2010 [viitattu 05.11.2015]. Saatavissa: <http://www.menaiset.fi/node/759>

IISKOLA-KESONEN, H. 2004. *Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumanjärjestäjille*. Iisalmi. Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 8-11.

ILTASANOMAT. *Näillä vitseillä maailman hausimmaksi? Tällaisen show'n Ismo Leikola veti Las Vegasissa - katso video!* [verkkosivut] 25.10.2014 [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.iltasanomat.fi/viihde/art-1288755602762.html>

ISMO LEIKOLA. *Ismo Leikola bio* [verkkosivu] 2015 [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.ismoleikola.com/bio>

KAUHANEN, J., JUURAKKO, A. & KAUHANEN, V. 2002. *Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus*. Vantaa: WSOY, 113-114.

KUOPIO. *Tapahtumat* [verkkosivu] 2015 [viitattu 09.10.2015]. Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/tapahtumat>

- KUOPIO TANSSII JA SOI. 47. *Kuopio Tanssii ja Soi 15.-21.6.2016* [verkkojulkaisu] 2015 [viitattu 06.11.2015]. Saatavissa: <http://www.kuopiodancefestival.fi/fi/info>
- LAHTINEN, J. & ISOVIITA, A. 2001. *Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy, 104.
- LYYTINEN, A. *Kuopio Juhlilii 28.-30.8.2015* [verkkojulkaisu] 20.4.2015 [viitattu 06.11.2015]. Saatavissa: <http://www.kuopiofestivals.fi/kuopio-juhlii>
- MARILA, R. *Stand up -koomikko Niko Kivelä: Ura johti avioeroon* [verkkojulkaisu] 27.03.2014 [viitattu 23.09.2015]. Saatavissa: <http://www.menaiset.fi/node/10690>
- NYKÄNEN, M. *Pippurin viinikriitikko Arto Koskelo: "Viini on elämän ilo"* [verkkojulkaisu] 22.1.2015 [viitattu 25.09.2015]. Saatavissa: [http://www.iltalehti.fi/viinikellari/2015012219065210\\_vk.shtml](http://www.iltalehti.fi/viinikellari/2015012219065210_vk.shtml)
- RADIO NOVA. *Chisu tauostaan: Sanni olisi taklannut minut, vaikka olisin julkaissut uutta musiikkia heti* [verkkojulkaisu] 07.08.2015 [viitattu 05.11.2015]. Saatavissa: <http://www.radionova.fi/musiikki/uutiset/Chisu-tauostaan--Sanni-olisi-taklannut-minut--vaikka-olisin-julkaissut-uutta-musiikkia-heti-35066.html>
- RADIO NOVA. *Näistä koelauluista Antti Tuiskun ura lähti käyntiin - katso videot!* [verkkojulkaisu] 26.05.2013 [viitattu 12.10.2015]. Saatavissa: <http://www.radionova.fi/musiikki/uutiset/Naista-koelauluista-Antti-Tuiskun-ura-lahti-kayntiin---katso-videot--28592.html>
- SHOWHOUSE & SAMI'S COMEDY CLUB. *SAMI HEDBERG 365* [verkkosivu] 2015 [viitattu 06.11.2015]. Saatavissa: <http://samihedberg.com/uutiset/sami-hedberg-365/>
- SHOWHOUSE & SAMI'S COMEDY CLUB. *Sami Hedberg teki suomalaisen viihteen historiaa Hartwall Areenalla* [verkkojulkaisu] 22.11.2013 [viitattu 06.11.2015]. Saatavissa: <http://samihedberg.com/uutiset/sami-hedberg-teki-suomalaisen-vihteent-historiaa-hartwall-areenalla/>
- SHONE, A & PARRY, B. 2004. *Successful event management - A practical handbook*. 2. painos. Kiina: South-Western Cengage Learning, 3-4.
- S-KANAVA. *Kuopio Wine Festival 27.6.-5.7.2014*. [verkkojulkaisu] 09.01.2014 [viitattu: 20.07.2015]. Saatavissa: [https://www.s-kanava.fi/uutinen/kuopio-wine-festival-276572014/979472\\_11286](https://www.s-kanava.fi/uutinen/kuopio-wine-festival-276572014/979472_11286)
- TYNI, M. 2008. *Kuopion ja Pohjois-Savon matkailututkimus 2007*. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu, 35-36.
- UUSI-SEELANTI. *Faktat ja historia*. [verkkosivu] 2007 [viitattu: 20.08.2015]. Saatavissa: <http://www.uusiseelanti.fi/faktat-ja-historia/>

VALLO, H & HÄYRINEN, E. 2008. *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanoma, 92-98 & 180-182.

VALLO, H & HÄYRINEN, E. 2012. *Tapahtuma on tilaisuus*. Helsinki: Tietosanoma, 157-159, 164-166, 172 & 180-189.

VERHELÄ, P. & LACKMAN, P. 2003. *Matkailun ohjelmapalvelut*. Porvoo: WSOY, 23 & 161-163.

VUORISTO, K-V. 1998. *Matkailun muodot*. Porvoo: WSOY, 20-24.

WARNER MUSIC LIVE. *Chisu* [verkkosivu] 2015 [viitattu 05.11.2015]. Saatavissa: <http://warnermusiclive.fi/artistit/chisu/>

## LIITE 1: ASIAKASTUTKIMUKSEN KYSELYLOMAKE

# Neutral

## Kuopion Viinijuhlien asiakastutkimus 2015

**1. Ikä \***

- Alle 25v.
- 25-35v.
- 36-50v.
- 51-65v.
- Yli 65v.

**2. Sukupuoli \***

- Mies
- Nainen

**3. Asuinpaikkakunta \***

- Kuopio
- Muu Pohjois-Savo
- Muu Itä-Suomi
- Keski-Suomi
- Etelä-Suomi
- Länsi-Suomi
- Pohjois-Suomi

**4. Vierailitko Kuopion Viinijuhlilla vuonna 2015? \***

- Kyllä
- Ei

**5. Ensisijainen syy vierailuunne**

- Kiinnostus viini- ja ruokakulttuuriin
- Esiintyjät

Yritysvierailu

Jokin muu? Mikä?

---

**6. Minä päivinä vierailit?**

Perjantai 26.6

Lauantai 27.6

Sunnuntain erikoisilta

Maanantai 29.6

Tiistai 30.6

Keskiviikko 1.7

Torstai 2.7

Perjantai 3.7

Lauantai 4.7

**7. Miten arvioisit Viinijuhlien palvelua ja tarjontaa?**

Erinomainen Hyvä Tyydyttävä Huono En osaa sanoa

Viinivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokakadun tarjonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintalaatusuhde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esiintyjät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8. Oletko vierailut Kuopion Viinijuhlilla aiemmin? \***

Kyllä

Ei

**9. Kuinka usein olet vierailut Kuopion Viinijuhlilla? \***

Kerran

Alle 5 kertaa

Useammin kuin 5 kertaa

**10. Minkä seuraavista teemoista haluaisit nähdä Kuopion Viinijuhlilla tulevaisuudessa? \***

Uusi-Seelanti



- Ranskan eri viinialueet
- USA (Kalifornia, Washington)
- Aasia

**11.** Vapaa ehdotuksesi tulevaisuuden teemaksi?

---

**12.** Millaisia esiintyjä haluaisit nähdä Viinijuhlilla tulevaisuudessa? \*

- Kotimaisia huippuartisteja
- Kansainvälisiä artisteja
- Muita, kuin musiikkiesityksiä

Ehdotuksesi

---

**13.** Kehitys ehdotuksesi Kuopion Viinijuhlille?

---

---

---

## LIITE 2: VASTAUKSET ASIAKASTUTKIMUKSEEN

## Kuopion Viinijuhlat

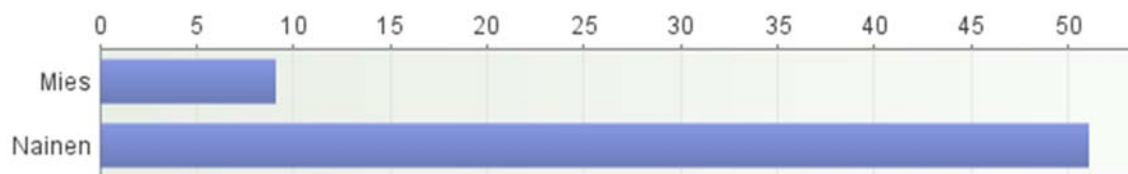
## 1. Ikä

Vastaajien määrä: 60



## 2. Sukupuoli

Vastaajien määrä: 60

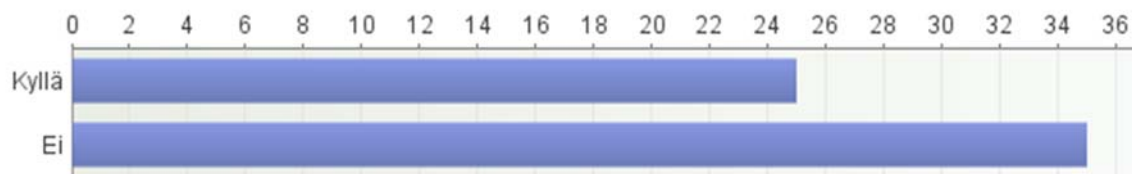


## 3. Asuinpaikkakunta



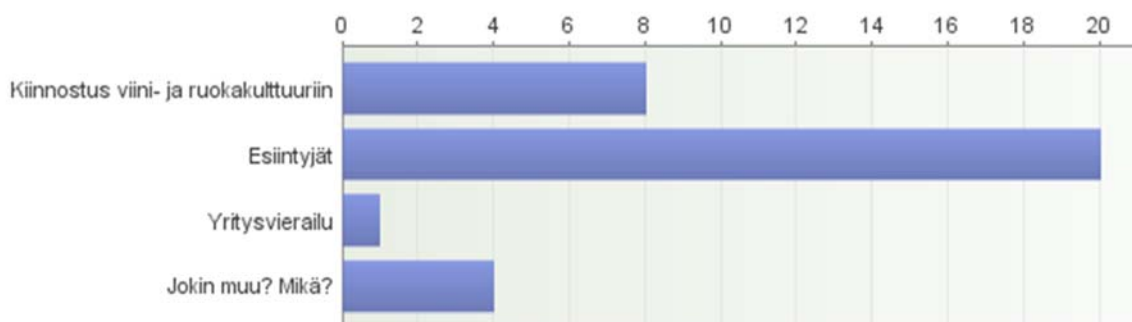
#### 4. Vierailitko Kuopion Viinijuhlilla vuonna 2015?

Vastaajien määrä: 60



#### 5. Ensisijainen syy vierailuunne

Vastaajien määrä: 25



#### Avoimet vastaukset: Jokin muu? Mikä?

- Työt
- Ilmaiset liput
- En ollut aiempina vuosina vierailut viinijuhlilla joten tapahtuma yleisesti ottaen kiinnosti kovasti päästä kokemaan
- Töissä alueella

#### 6. Minä päivinä vierailit?

Vastaajien määrä: 25



## 7. Miten arvioisit Viinijuhlien palvelua ja tarjontaa?

Vastaajien määrä: 25

	Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Huono	En osaa sanoa	Yhteensä	Keskiarvo
Viinivalikoima	2	16	3	0	4	25	2,52
Ruokakadun tarjonta	3	8	12	0	2	25	2,6
Hintalaatusuhde	1	8	11	3	2	25	2,88
Asiakaspalvelu	6	10	5	1	3	25	2,4
Esiintyjät	11	12	2	0	0	25	1,64
Yhteensä	23	54	33	4	11	125	2,41

## 8. Oletko vierailut Kuopion Viinijuhlilla aiemmin?

Vastaajien määrä: 60



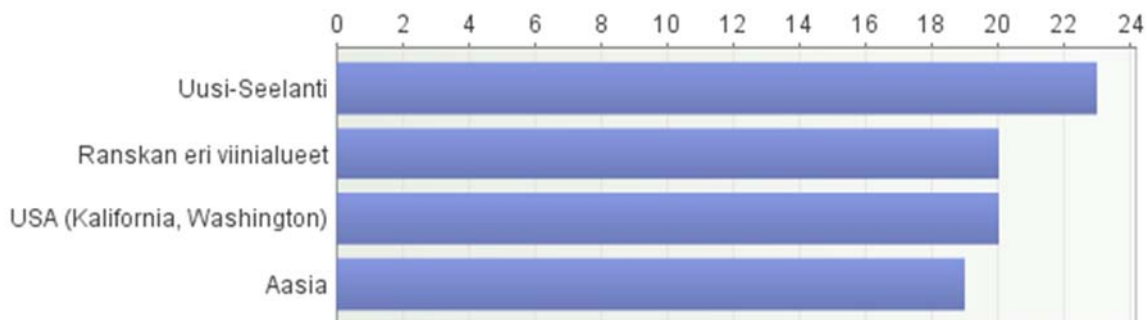
## 9. Kuinka usein olet vierailut Kuopion Viinijuhlilla?

Vastaajien määrä: 60



## 10. Minkä seuraavista teemoista haluaisit nähdä Kuopion Viinijuhlilla tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 60



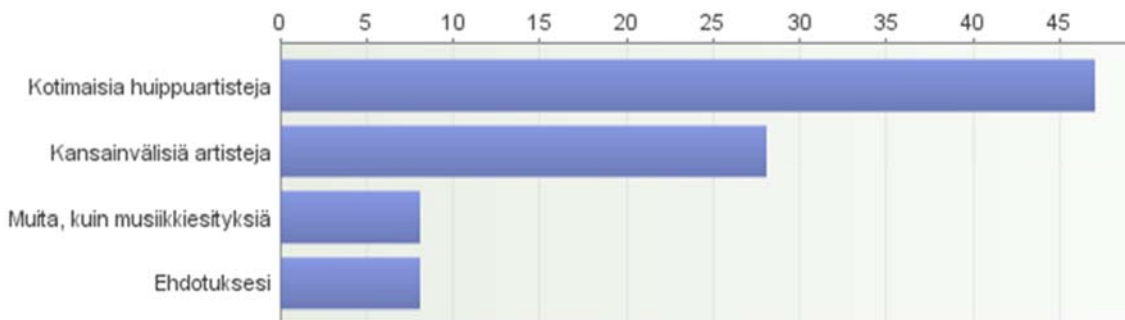
## 11. Vapaa ehdotuksesi tulevaisuuden teemaksi?

Vastaajien määrä: 8

- Suomalaiset viinit, pohjoismaiden viinit, australia
- Afrikka!
- Enemmän ruoan ja viinin yhdistämistä ja ruoan korostamista.
- Californiaa here we come
- Uuden maailman viinialueet esimerkiksi Uuden-Seelannin lisäksi Australia ja Etelä-Afrikka olisivat mielenkiintoisia maita joiden viinikulttuuriin olisi kiinnostavaa perehtyä enemmän
- Italia.
- Piin likiarvon #3978:n desimaalin löytyminen
- Irlanti

## 12. Millaisia esiintyjä haluaisit nähdä Viinijuhlilla tulevaisuudessa?

Vastaajien määrä: 60



### Avoimet vastaukset: Ehdotuksesi

- komediaa, stand upia
- Hevypää.
- Teema maan esiintyjä
- stand up
- Goatmoon
- Teemaan sopivia esityksiä laidasta laitaan
- Musiikkityylin painoittamista (esim. jazz-musiikki)
- Koomikkoja

### 13. Kehitys ehdotuksesi Kuopion Viinijuhlille?

Vastaajien määrä: 24

- Voisiko esitysten joukossa oli vähän syvempääkin asiaa? Viinien maistelusta & tekniikasta ja kohdemaan viinihistoriasta sekä erikoisuuksista.
  
- Ruuhkapäivien aikaan asioiden, jonotuksen ja ruuan saannin sujuvuutta tulisi parantaa.
- Penkkejä enemmän alueelle, esim. teltojen vierelle.
- En osaa sanoa, kun en ole käynyt vielä.
- Viinijuhlilla esiintyviä artisteja voisi vaihtaa? Tosi paljon samoja esiintyjiä joka vuosi.
- Voisi olla tapas idealla, kyseiselle maalle tyyppillisiä ruokakojuja, joista voisi edullisesti ostaa viinin seuraksi purtavaa.
- Ruoka oli kallista kun annokset niin pieniä.. Myös pöytätilaa enemmän, vaikkapa niitä seisomapaikkoja kun mihinkään ei viinejä saanut laskettua koko iltana!
- Viinien hintataso voisi olla matalampi.
- Edullisemmat liput, laajempi esiintymiskaarti. Enemmän paikallisia pikkubändejä ja useampia lavoja. Enemmän ruokaa.
- Kysymys nro 9 puuttuu vastausvaihtoehto en ole käynyt
- Enemmän markkinointia sosiaalisessa mediassa
- Mielestäni viinijuhlat kestävät ehkä vähän liiankin monta päivää. pidennetty viikonloppu saattaisi myös toimia hyvin.
- Terveiset kyselyn tekijöille: jos vastaan kysymykseen Oletko vierailut Kuopion Viinijuhlilla aiemmin Ei, joudun silti vastaamaan kysymykseen Kuinka usein olet vierailut Kuopion Viinijuhlilla? Vaikka en ole siellä vierailut...
- Enemmän ruokakojuja
- Laajentakaa aluetta tai ottakaa vähemmän ihmisiä sisään. Jonot ärsytti suunnattomasti.
- Vanhan sataman baarihenkilökuntaa enemmän ja koulutusta siihen että toimitaan ripeästi kun on paljon asiakkaita. Oli toiminta ihan ala arvoista
- Alueen laajennus mikäli otetaan noin paljon porukkaa ausään. Ruokakojujen jonot tukkivat pääsisään käynnin jälkeistä aluetta. Läpi oli vaikeaa liikkuu esimerkiksi pääsisäänkäynnin läheisyydessä sijaitseville vessoille.
- Aivan liian ahdasta
- ps. virhe kyselyn toteutuksessa. En ole osallistunut viinijuhlille mutta silti minun piti vastata että kerran.
- Porttikielto iskelmäartisteille.
- Ranneke jolla pääsee pois alueelta esim.käymään hotellilla.
- Ruoka on ihan törkeen kallista eikä voi sanoa, että olisi aina niin huippu hyvääkään. Pienistä annoksista riistohinta.
- Tapahtumaa pitää ehdottomasti lyhentää ja paikkaa vaihtaa.
- Laajentakaa aluetta tai vähentäkää lipunmyyntiä. Tänä vuonna alueella oli niin paljon porukkaa että siellä ei mahtunut edes liikkumaan. Lisäksi enemmän juomakojuja niin jonotusaika ei veny tuntiin.
- Teemat mieluummin yhdeltä tai muutamalta viinialueelta ja viinitietoutta enemmän tarjolle. Tällöin tapahtuma edistäisi myös viinikulttuurin kehittymistä ja saisi enemmän näkyvyyttä myös alan medioissa.
- Tällä hetkellä tapahtuma on sellaisessa maineessa, että se on vain musiikkifestivaali, josta saa keskitasoista viiniä karskisti hinnoiteltuna. Monilla "normaaleilla" festivaaleilla ruoka- ja juomatarjonta on vähintäänkin saman tasoista, jos ei parempaakin, joten erottuminen nimenomaan viinifestivaaleina vaatisi suurempaa panostusta. Myös kautta linjan viinien tason nostaminen tekisi tapahtumalle hyvää.
- Enemmän istumapaikkoja, henkilökuntaliput saisi ostettua ennakkoon!!!