



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MÄKIHYPPYN JA YHDISTE- TYN MAAILMANCUPIN OSAKILPAILUN KÄVIJÄ- TUTKIMUS 23.2.2016

TEKIJÄ: Henna-Maria Koponen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä Henna-Maria Koponen	
Työn nimi Mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin kävijätutkimus 23.2.2016	
Päiväys 29.9.2016	Sivumäärä/Liitteet 34/2
Ohjaaja Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Puijon Hiihtoseura Ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön toimeksiantaja on Puijon Hiihtoseura Ry. Se on perinteikäs talviurheiluseura, jonka tarkoituksena on talviurheilun edistäminen. Toimeksiantaja määritteli opinnäytetyön aiheen. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tehdä kävijätutkimus Kuopiossa Puijolla järjestettävien mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup osakilpailuiden 2016 yleisöstä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää tapahtumayleisön taustatietoja sekä heidän asiakastyytyvyyttä tapahtumaa kohtaan.</p> <p>Tutkimus tehtiin haastatteleamalla kilpailujen yleisöä kasvokkain, opinnäytetyötä varten tehdyn haastattelulomakkeen avulla. Haastattelulomake oli pääosin kvantitatiivinen, eli määrällinen, mutta sitä täydennettiin kvalitatiivisilla eli laadullisilla vastausvaihtoehdoilla. Haastattelut tehtiin 23.2.2016 mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin tapahtuma-alueella. Haastateltavia oli yhteensä 152 henkilöä.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että tyypillisesti kilpailuissa yleisönä on kuopiolainen, työssäkäyvä yli 50 vuotias nainen tai mies, joka on saapunut paikalle ystävän/ puolison kanssa. Hän on ollut yleisössä ainakin kerran aikaisemmin ja saanut tiedon kilpailuista lehdestä. Hänen mielestään saatu markkinointi vastaa kilpailuista saatua kokemusta ja hän on tyytyväinen kilpailuiden järjestelyihin. Hän aikoo käyttää erilaisia oheispalveluita ja tulla kilpailuihin joskus uudestaan. Hän myös voisi suositella kilpailuja läheisilleen/ tuttavilleen.</p> <p>Tuloksista myös selvisi, että keskeisimmät tapahtuman kehityskohteet liittyvät markkinointiin, opastukseen ja ohjeistamiseen. Tutkimustulokset antoivat hyödyllistä tietoa siitä, että oheispalveluita pitäisi parantaa muun muassa laajentamalla ruoka- ja ohjelmalveluita.</p>	
Avainsanat	
Mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup, Puijon Hiihtoseura Ry, kävijätutkimus, asiakastyytyväisyys, haastattelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author Henna-Maria Koponen			
Title of Thesis Ski jumping and Nordic Combined World Cup tournament, visitors research 23.2.2016			
Date	29.9.2016	Pages/Appendices	34/2
Supervisor Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Puijon Hiihtoseura Ry			
<p>Abstract</p> <p>The mandator of this thesis is Puijon Hiihtoseura Ry (The Puijo Skiing Club), which is a traditional winter sports club, aimed at advancing winter sport activities. The mandator defined the subject of the thesis: visitor research of the public in ski jump and combined world cup events in 2016. The aim of this study was to clarify why the public attended the World Cup games and to find out their level of customer satisfaction.</p> <p>The research was made by interviewing the visitors vis-à-vis (face to face) using the form made especially for this thesis. The form was mainly quantitative but it was supplemented with qualitative options. The interview was made February 23rd 2016 on the World Cup premises. There were 152 persons interviewed altogether.</p> <p>It became clear when studying the results that typical attender is over 50 years old, working male or female who has arrived with a friend or spouse to see the games. He or she has visited the World Cup events at least once in the past and has acquired relevant information from the newspapers. He or she is satisfied with the general arrangements of services and plans to use the amenities provided. The attendee regards the marketing been corresponding the supply and demand. He or she also plans to see the World Cup sometimes in the future and would recommend the event to his/hers close ones/friends.</p> <p>It also became clear from the acquired results that the mainline targets in developing the World Cup services provided in Kuopio are closely related to marketing, guidance and briefing. The research results also gave useful information among other things that meal and programme services should be improved.</p>			
Keywords			
Ski jumping and Nordic Combined World Cup tournament, Puijon Hiihtoseura Ry (The Puijo skiing club), visitors research, customer satisfaction, interview			

SISÄLTÖ

1.1	Yhteistyökumppanit.....	6
1.2	Tausta-aineistot	6
2	PUIJON HIIHTOSEURA RY.....	7
2.1	Mäkihyppy ja yhdistetty	7
2.2	Puijon kilpailut	8
2.3	Mäkihypyn maailmancup ja yhdistetyn osakilpailu Puijolla	8
3	KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ	10
3.1	Asiakkaan profilointi	10
3.2	Asiakastyytyväisyys	10
4	URHEILUTAPAHTUMAT	12
4.1	Urheilutapahtumien osallistujat	12
4.2	Urheilutapahtumien asiakastyytyväisyys	13
5	MÄKIHYPPYN JA YHDISTETYN MAAILMANCUPIN KÄVIJÄTUTKIMUS	14
5.1	Tutkimusongelma.....	14
5.2	Tutkimusmenetelmät.....	14
5.3	Haastattelulomake	15
5.4	Käytännön toteutus.....	15
5.5	Tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti	16
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	17
6.1	Aineiston työstäminen	17
6.2	Vastaustulosten analysointi	18
7	POHDINTA	29
7.1	Kävijätutkimus haastattelulomakkeen epäkohdat	29
7.2	Opinnäytetyön hyödynnettävyys.....	31
7.3	Tulevaisuuden opinnäytetyö.....	32
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	33
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	35

JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Kuopiossa Puijolla järjestettävissä mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup 2016 osakilpailujen yleisöstä se, keitä he ovat ja mikä heidän asiakastyytyväisyys tapahtumasta on. Lisäksi tarkoituksena oli myös selvittää syitä mahdolliseen asiakastytymättömyyteen.

Opinnäytetyön aiheen sain opinnäytetyöseminaareissa esitetyistä valmiista aiheista helmikuussa 2016. Valitsin valmiin aiheen, koska minulla itselläni ei ollut ideoita tai toimeksiantajaa opinnäytetyötä varten. Kyseisen opinnäytetyön aiheen valitsin, koska kvantitatiivisen tutkimuksen teoria ja haastattelu oli minulle ennestään tuttua, mutta haastattelulomaketta en ollut koskaan päässyt tekemään. Koin että haastattelulomakkeen luomisesta on minulle hyötyä oppimismielessä ja sen tekeminen syventää aikaisempaa tietopohjaani. Lisäksi uskon, että pystyn tarvittaessa hyödyntämään opinnäytetyön tekemisestä saamiani tietoja ja taitoja tulevaisuudessa.

Alkuperäisenä opinnäytetyöideana oli myös tehdä vertailua mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup 2016 osakilpailujen kävijätutkimuksen tuloksien ja Salpausselän 2015 mäkihypyn maailmancupin osakilpailujen kävijätutkimuksen tuloksien välillä. Kesken opinnäytetyöprosessin Kansainvälisen hiihtoliiton FIS:n mäkikomitea päätti, että mäkihypyn maailmancup osakilpailuja ei tulla järjestämään Puijolla ainakaan tulevalla kaudella (Turunen, 2016 A16). Tämä vaikutti siihen että vertailulla ei ollut enää hyödynnettävyyssarvoa, joten opinnäytetyöstä saatuja tuloksia ei vertailtu Salpausselän 2015 mäkihypyn maailmancupin osakilpailun kävijätutkimuksen tuloksiin. Lisäksi FIS:n päätös vaikutti koko opinnäytetyön hyödynnettävyyteen, koska jos kilpailuja ei enää järjestetä Puijolla, ei Puijon Hiihtoseura voi hyödyntää opinnäytetyöstä saatua tutkimustietoa suoranaisesti seuraavia mäkihypyn maailmancup osakilpailuja varten. Opinnäytetyö päätettiin kuitenkin tehdä loppuun, koska yleisön haastattelut oli jo tehty, sekä analysointi tuloksista aloitettu FIS:n päätöksen tullessa julki.

Helmikuussa 2016 Lehtori Pauli Verhelä opasti opinnäytetyön suhteen ja kertoi toimeksiantajan toiveet haastattelulomaketta varten. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Puijon Hiihtoseura Ry. Puijon Hiihtoseura toimi myös mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup osakilpailuiden järjestäjänä.

Opinnäytetyön tekeminen käynnistyi heti helmikuussa 2016 haastattelulomakkeen tekemisellä, koska haastattelulomake piti saada valmiiksi ennen 22.–23.2.2016 järjestettäviä kilpailuja. Haastattelulomake tehtiin vuoden 2015 mäkihypyn maailmancup osakilpailuissa käytettyä kävijätutkimuslomaketta muokaten, toimeksiantajan toiveiden mukaiseksi.

Opinnäytetyön alussa on katsaus Puijon Hiihtoseuraan ja sen toimintaan sekä itse mäkihypyn ja yhdistetyn kilpailuihin sekä lajien harrastamiseen. Lisäksi alussa on myös pieni historiakatsaus Puijon talviurheilun kehittymisestä sekä koonti Puijolla 2016 käydyn mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin osakilpailuista.

Opinnäytetyön tutkimustyön teoriaperusta koostuu asiakkaan profiloinnista sekä asiakastyytyväisyydestä. Tutkimuksen empiirisessä osassa käsitellään tarkemmin itse kävijätutkimusta, sen teoriapohjaa sekä analysoituja tutkimustuloksia. Tutkimustulokset antavat kuvan siitä, ketkä ovat mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin yleisö sekä mikä heidän asiakastyytyväisyytensä tapahtumaa kohtaan on. Tavoitteena oli, että toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään analysoituja tutkimustuloksia tulevisissa kilpailuissa. Tuloksien hyödynnettävyyden kannalta oli tärkeää, että tulosten avulla selviäisi kilpailuiden ongelmakohdat tapahtumajärjestämisen kannalta, sekä asiakkaiden toiveet oheispalveluista. Tällöin Puijon Hiihtoseura pystyisi muokkaamaan niitä halutulla tavalla seuraavia kilpailuja varten.

Työn pohdintaosuudessa käsitelen omia mielipiteitä opinnäytetyöprosessista ja tarkastelen haastattelulomaketta kriittisesti. Esitän myös parannusehdotuksia siihen. Arvioin omaa kehittymistäni ja prosessin aikana tapahtunutta oppimista. Pohdin myös työn työelämälähtöisyyttä ja hyödynnettävyyttä sattuneista muutoksista huolimatta. Lopussa on myös ehdotus siitä, minkälainen seuraavan aiheeseen liittyvän opinnäytetyön kannattaisi olla, eli mikä kartoittaisi sitä millä yleisöä saataisiin liittää tapahtumaan.

1.1 Yhteistyökumppanit

Ruhanen, Jarkko. Tapahtumajohtaja. Puijon Hiihtoseura Ry. Kuopio.

1.2 Tausta-aineistot

Savolainen, Jarno ja Timonen, Olli. Kävijätutkimus Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailu 9.-10.3.2015. [Verkojulkaisu] Saatavilla:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/102764/Savolainen_Jarno_Timonen_Olli.pdf?sequence=1.

2 PUIJON HIIHTOSEURA RY

Puijon Hiihtoseura Ry on 1930-luvulla perustettu talviurheiluseura, joka on tunnettu hyvistä valmentajista sekä urheilijoista. Se koostuu neljästä eri jaostosta: mäki-, hiihto-, ampumahiihto-, sekä mäkiuomarijaostosta. Seuralla on noin 600 jäsentä ja sen tarkoituksena on kannustaa ihmisiä harrastamaan talviurheilulajeja. (Puijon Hiihtoseura 2016g.) Valmennus ja harrastetoiminnan lisäksi Puijon Hiihtoseura järjestää erilaisia urheilutapahtumia, kuten ammattilaiskilpailuja (esimerkiksi mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup) sekä yleisölle suunnattuja kilpailuja (esimerkiksi lapsille tenavahiihto). (Puijon Hiihtoseura 2016h.)

Puijon Hiihtoseura järjestää hiihtokoulua sekä lapsille että aikuisille. Lasten hiihtokoulussa opetellaan murtomahiihdon alkeita erilaisten leikkien ja pelien avulla (Puijon Hiihtoseura 2016h). Aikuisten hiihtokoulussa voi harjaannuttaa omaa hiihtotekniikkaansa, tai aloittaa hiihtoharjoittelu ihan alusta (Puijon Hiihtoseura 2016a). Puijon Hiihtoseura valmentaa myös neljää eri maastohiitoryhmää, valmentettavia on 7-vuotiaista lapsista aikuisiin (Puijon Hiihtoseura 2016i). Lisäksi se ylläpitää Puijon latukarttoja, jotka ovat kaikkien käytettävissä (Puijon Hiihtoseura 2016f).

Puijon Hiihtoseura tarjoaa ampumahiihdon harrastustoimintaa ympäri vuoden. Seurassa urheilee sekä lasten että aikuisten sarjoissa kilpailevia harrastajia. Ampumahiihtoa harjoitellaan viikottaisten harjoitteiden lisäksi myös leireillä. Valmennusryhmät tähtäävät kansallisen ja kansainvälisten tasojen ampumahiihtokilpailuihin. (Puijon Hiihtoseura 2016b.)

2.1 Mäkihyppy ja yhdistetty

Mäkihypyn ideana on hypätä suksilla hyppyrimäestä mahdollisimman pitkälle, mahdollisimman tyylikkäästi (Hiihtoliito 2016a). Yhdistetyssä kilpaillaan sekä mäkihypyssä että maastohiihdossa, joten kilpailijan tulee hallita molemmat lajit. Maailmancupissa yhdistetyssä mäkihypykiekroksia on vain yksi ja hiihtomatka on 15 km. (Hiihtoliito 2016b.)

1990-luvulta lähtien Puijon Hiihtoseura on kuulunut maailman parhaimpien mäkihypyseurojen joukkoon. Puijon Hiihtoseurassa mäkihypyä ja yhdistettyä harrastetaan neljässä eri ryhmässä: aloittelijoiden ryhmässä (Mäkikotkakoululaiset), noin 1–4 vuotta harrastaneiden ryhmässä (Haukat), 12–16 -vuotiaiden ryhmässä (Puijon Peipposet) sekä urheiluakateemisten ja aikuisurheilijoiden ryhmässä (Akateemikot ja huiput). (Puijon Hiihtoseura 2016d.)

Mäkihyppy vaatii monipuolisia taitoja ja se tarjoaa erilaisia elämyksiä, joita muissa lajeissa ei välttämättä ole mahdollista saavuttaa. Sitä voi harrastaa kuka tahansa, mutta pääasiallisesti lajin harrastaminen aloitetaan 6–11 vuoden iässä. (Puijon Hiihtoseura 2016b.)

Mäkihypyharjoittelu sisältää mäki- ja hiihtosuksilla hypäämisen lisäksi myös hiihtosuksilla suksitaitavuuden harjoittelua sekä voimistelua. Harjoituksissa kehitetään taitoa, koordinaatiota sekä kehonhallintaa mahdollisimman hyväksi. Kesäisin mäkihyppyä harjoitellaan erilaisissa muovimäissä. Itse mäki-

hyppyjen teko aloitetaan aina pienimmistä hyppyrimäistä, hyppääjän iästä riippumatta. Hyppääjän yksilöllisestä kehityksestä riippuen mäen kokoluokka kasvaa. (Puijon Hiihtoseura 2016b.)

2.2 Puijon kilpailut

Puijon kilpailuiden historia alkaa vuonna 1887, kun Puijolla metsäisissä mastoissa järjestettiin Suomen ensimmäisinä maastohiihtokilpailuina pidetty hiihtotapahtuma. Vuonna 1911 Puijolla järjestettiin ensimmäiset mäkihyppykilpailut ja Puijo vakiinnutti paikkansa Suomen hiihtokalenterissa. Se nousi Suomen tärkeimpien hiihtokeskusten joukkoon, mutta maan johtavaksi hiihtokeskukseksi se ei kuitenkaan pystynyt nousemaan etäisen sijaintinsa vuokse. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

Vuonna 1916 alkoi Puijon talvikilpailuiden historia. Seuraavana talvena järjestettiin Suomen mestaruuskilpailut. Alueelle rakennettiin myös kelkkailurata, mikä vahvisti Puijon talviurheilukeskuksen asemaa. Vuonna 1926 Puijolle valmistui Peipposenrinteen mäki. Mäestä pystyi hyppäämään 29 metriä hyppyjä, mutta mäki ei täyttänyt kansainvälisiä vaatimuksia. Uusi vaatimukset täyttävä mäki vihittiin käyttöön vuonna 1929. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

1930-luvulla mäkihyppyissä päästiin jo 45 metriin asti. Puijolla pidettiin pujottelu- ja syöksylaskukilpailut, joka käynnistivät Suomen alppihiihdon historian. Vuonna 1934 pujottelukilpailu veti alueelle yleisöksi yli 6000 henkilöä. Uuden suurmäen vihkiäiskilpailuissa, mäkimonttuun myytiin 25 000 pääsylippua ja uudeksi mäkiennätykseksi hypättiin 86 metriä. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

1950-luvulla Puijo oli kovassa maineessa. Kilpailut vetivät puoleensa yleisöä noin 30 000 henkilöä, useana eri vuotena. 1970-luvun puolivälistä lähtien mäkiharjoittelu oli mahdollista myös kesäisin, koska pikkumäki oli muovitettu. Puurakenteinen mäki palveli aina vuoteen 1982 asti ja vuoden 1983 nuorten MM-hiihtoa varten rakennettiin K-90 normaalimäki. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

1980-luvulle tultaessa Puijon kilpailuiden vetovoima heikkeni ratkaisevasti. Tällöin pohjoismaisissa lajeissa aloitettiin maailmancupin sarjat. Tammikuussa 1998 K-120 mäki otettiin käyttöön. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

2.3 Mäkihypyn maailmancup ja yhdistetyn osakilpailu Puijolla

Mäkihypyn maailmancup on mäkihypyn sarjamuotoinen kilpailu. Se on Kansainvälisen hiihtoliiton FIS:n järjestämä korkeatasoinen kilpailu. Puijolla mäkihypyn maailmancupin osakilpailu on järjestetty 28 kertaa. (Turunen, 2016 A16.) Talvella 1994–1995 Puijolle avautui ensimmäistä kertaa mahdollisuus mäkihypyn maailmancupin ohjelmaan Keski-Euroopan leutojen säiden vuoksi. 1.2.1995 järjestetty maailmancup Puijolla veti yleisöön 10 000 henkilöä. Tämän jälkeen maailmancup vakiintui Puijolle, lukuun ottamatta kausia 2001–2002 ja 2011–2012. (Puijon Hiihtoseura 2016g.)

22.–23.2.2016 Puijolla kilpailtiin mäkihypyn maailmancupin lisäksi poikkeuksellisesti myös yhdistetyssä. Vaikka mäkihypyn maailmancupista onkin muodostunut lähes poikkeuksetta vuosittainen ta-

pahtuma, yhdistetyn kilpailuja ei ole aikaisemmin järjestetty Puijolla (Puijon kisoissa ensimmäistä kertaa yhdistetyn maailmacup 2016).

Maanantaina 22.2.2016 lumisade loi omat haasteensa tapahtumapäivälle. Päivä koostui mäkihypyn ja yhdistetyn harjoituksista sekä illalla käydystä karsintakilpailusta. Lisäksi maanantaina hypättiin ylimääräinen joukkuemäen maailmancup, joka jäi Lahden Salpausselän mäkihypyn maailmancupin osakilpailuissa hyppäämättä lauantaina 21.2. huonojen sääolosuhteiden vuoksi. Joukkuemäen maailmancup kilpailuja ei ole aikaisemmin järjestetty Puijolla. (Puijon kisat 2016b.)

Tiistaina 23.2. oli varsinainen kilpailupäivä. Päivällä kilpailtiin yhdistetyssä. Ensin vuorossa oli mäkihypy ja siitä muutaman tunnin päästä kilpailun hiihto-osuus. Illalla oli tapahtuman avajaiset ja mäkihypyn varsinainen kilpailu. Tapahtuma huipentui palkintojen jakoon sekä ilotulitukseen. Yleisöä tapahtumassa arveltiin olevan reilut 3000 henkilöä (Puijon kisat 2016a).

Kilpailujen välissä yleisölle oli pientä ohjelmaa, kuten bändikilpailua, leikkimielisiä rastipisteitä sekä esityksiä. Tiistapäivänä oheispalvelupisteet olivat auki supistetusti, mutta illalla loputkin oheispalvelupisteet aukaistiin.

Kaikki koekierrokset sekä varsinaiset kilpailut saatiin läpikäytyä molempina päivinä ajallaan. Tämän lisäksi sää suosi tapahtumaa ja lumisade lakkasi ennen varsinaisten kilpailuiden aloittamista, sekä kova tuuli pysytteli poissa.

3 KESKEISIÄ KÄSITTEITÄ

3.1 Asiakkaan profilointi

Asiakkaita profiloidaan kovien ja pehmeiden indikaattoreiden avulla. Kovilla eli ulkoisilla indikaattoreilla saadaan ulkoinen käsitys asiakastyypeistä ja niiden tyypillisistä piirteistä. Jotta asiakkaita ymmärretään kokonaisvaltaisesti, täytyy tarkastelua tehdä kovien indikaattoreiden lisäksi myös pehmeiden eli sisäisten indikaattoreiden avulla. (Vuoristo 2002 39–41.)

Kovia, eli ulkoisia indikaattoreita ovat: demografiset, maantieteelliset, sosioekonomiset indikaattorit sekä harrasteet (eli aktiiviteetit). Demografisina indikaattoreina ovat muun muassa: sukupuoli, ikä ja kieli. Maantieteelliset indikaattorit luokittelevat asiakkaat luokiteltujen tavoitteiden mukaisesti heidän alueelliseen ympäristöön. Sosioekonomiset indikaattorit kuvaavat asiakkaan yhteiskunnallista sekä taloudellista asemaa. Harrasterakenteen avulla asiakkaita voidaan myös segmentoida, harrasteet ja aktiiviteetit voidaan jaotella lajien mukaan, esimerkiksi kulttuuriharrasteisiin ja luontoaktiiviteetteihin. (Vuoristo 2002 39–40.)

Pehmeitä indikaattoreita ovat sosiologiset ja psykologiset tekijät. Pehmeiden indikaattoreiden avulla keskitytään tarkastelemaan asiakkaan käyttäytymistä ennalta valittuun tarkastelukohteeseen nähden. (Vuoristo 2002 40–41.)

Asiakkaan profiloiminen sekä eri asiakasryhmien ja asiakastyypien tunteminen ovat tärkeitä sekä yritykselle että tapahtumia järjestäville organisaatioille. Mitä paremmin asiakkaat tunnetaan, sitä paremmin markkinasegmenttiä voidaan toteuttaa ja markkinointia kohdentaa oikein. (Vuoristo 2002, 38.)

3.2 Asiakastyytyväisyys

Asiakkaalla on odotuksia tuotteita, palveluita ja tapahtumia kohtaan. Asiakastyytyväisyys toteutuu kun tuotteet/ palvelut/ tapahtumat täyttävät asiakkaan toiveet. (Armstrong ja Kottler 2013 42.) Asiakkaan odotukset voivat kohdistua esimerkiksi tuotteen/ palvelun/ tapahtuman laatuun, organisaation ammattimaisuuteen, uskottavuuteen sekä yhteistyökykyyn. Odotuksiin vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja sen hetkiset tarpeet sekä organisaation imago. (Lecklin 2006 91.) Asiakas on tyytymätön, jos kyseiset odotukset eivät täyty (Armstrong ja Kottler 2013 42).

Odotuksien lisäksi asiakaskokemuksella on suuri merkitys asiakastyytyväisyyden muodostumisessa. Asiakaskokemukseen vaikuttavat tunteet ja alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. Tapahtumissa asiakkaille yleisimmin tyytyväisyyttä tuottavat juuri palveluihin ja tunneperäisiin asioihin liittyvät asiat. Tapahtuman ohjelma ja henkilökunnan käyttäytyminen ovat palveluihin liittyviä asioita. Tapahtuman tunnelma ja sosiaaliset kanssakäymiset muiden ihmisten kanssa ovat tunneperäisiä. (Parryn ja Shonen 2004 249–250.)

Palvelun/ tapahtumien kokonaisuus, se mitä ominaisuuksia se sisältää, millaisia seurauksia sen käytöstä on asiakkaalle ja kuinka vuorovaikutustilanteet ovat sujuneet, ovat merkityksellisiä asiakasyytyväisyyden muodostumisessa. Muita asiakasyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat palvelu-/ tapahtumaympäristö sekä tapahtuman sisältö ja asiakkaan oma osallistuminen siihen sekä palvelun/ tuotteen saavutettavuus. Palveluympäristön merkitys kasvaa, mitä enemmän aikaa asiakas viettää palveluympäristössä. Viihtyisä palveluympäristö luo asiakasyytyväisyyttä, epäviihtyisä luo tyytymättömyyttä. (Ylikoski 2000 137, 150–151, 235.) Kun palvelun/ tapahtuman sisältö on luotu kohderyhmää ajatellen, on kohderyhmän viihtyminen todennäköisempää ja asiakas todennäköisemmin osallistuu siihen itsekin jollain tavalla. Palvelun/ tapahtuman saavutettavuus vaikuttaa asiakkaan kokemukseen ja tyytyväisyyteen niin palvelun/ tapahtuman aikana, kuin ennen tapahtuman alkua. (Iiskola-Kesonen 2004 20.) Asiakaan tyytymättömyyttä taas aiheuttavat puutteet palvelun/ tapahtuman/ tuotteen saavutettavuudessa (Parry ja Shone 2004, 249).

Asiakkaan mielikuva muodostuu niin sanotulla totuuden hetkellä, eli silloin kun asiakas käyttää palvelua/ tuotetta tai osallistuu tapahtumaan (Lecklin 2006 93). Tällöin punnitaan onko asiakkaan odotukset täyttyneet ja saiko asiakas palvelusta/ tuotteesta/ tapahtumasta ajattelemansa hyödyn. Asiakasyytyväisyys siis muodostuu, kun asiakas kokee toiveidensa ja haluamansa hyödyn palvelusta/ tuotteesta/ tapahtumasta toteutuneen (Ylikoski 2000 151).

Palveluiden ja tapahtumien järjestäjien tulisi etukäteen pohtia kaikki ne työkalut, joilla palvelun laatu voidaan maksimoida. Tällä tavoin asiakasyytyväisyys saadaan mahdollisimman hyväksi. Asiakasyytyväisyys vaikuttaa suuresti asiakkaiden pysyvyyteen. (Emery, Green, Leeuwen, Smith, Turner ja Westerbeek 2005, 169.)

4 URHEILUTAPAHTUMAT

Urheilutapahtumat voivat olla syy lähteä matkalle. Tästä syystä niitä voidaan pitää tapahtumamatkailuna. Urheilu on kulttuuritoimintaa ja sillä on taloudellisia vaikutuksia, kun urheilutapahtumat houkuttelevat paikalle paikkakuntalaisten lisäksi ulkopaikkakuntalaisia, sekä mahdollisesti myös kävijöitä ulkomailta. Tällöin paikkakunnalle saadaan muiden tulojen lisäksi myös ulkopuolista rahaa, jota ulkopaikkakuntalaiset käyttävät alueen eri yrityksiin. Oikein järjestettynä ja organisoituna urheilutapahtuma tuo hyötyä sekä paikkakunnalle että järjestävälle organisaatiolle. (Kauhanen, Kauhanen, Juurakko 2002, 11; Allen, Bodwin, Harris McDonnel ja O`Toole 2011 94, 125, 126.)

Urheilutapahtumat tarjoavat kulttuurin lisäksi ihmisille ajanvietettä ja viihdettä. Ne ovat sosiaalisia tapahtumia joissa ihmiset kohtaavat toisensa. Urheilutapahtumia voidaan luokitella lajien mukaan, sekä sen, onko kyseessä kerran tapahtuva tapahtuma, vai toistuva ja kuinka pitkä urheilutapahtuma on. Kilpailut voidaan luokitella myös ammattilais- ja amatöörikilpailuiksi sekä kilpailijoiden sosioekonomisten asemien mukaan. (Masterman 2004 2, 13, 15; Getz 2005 1, 19.)

Allen, Bodwin ym. (2011 24) jakavat urheilutapahtumat neljään eri ryhmään: Mega-, calendar-, one-off- ja showcase-tapahtumiin. Mega-tapahtumat järjestetään hakuprosessin kautta ja niitä on esimerkiksi Olympialaiset. Calendar-tapahtumat ovat aikataulutettuja tapahtumia. Ne toistuvat vuosittain samoissa lajeissa ja ovat kaupallisesti menestyviä. One-off-tapahtumat ovat taas kertaluontoisia tapahtumia. Showcase-tapahtumat ovat esittelytapahtumia joilla on mahdollisuus tehostaa lajin kehitystä ja näkyvyyttä.

Urheilutapahtumissa urheilu on pääosassa, mutta sen lisäksi niissä on paljon muitakin elementtejä, kuten musiikkia ja muuta ohjelmaa. Ydinpalveluna voi olla urheilulaji tai kilpailu ja tukipalveluina lipunmyynti tapahtumaan sekä lisäpalveluna kahvio tapahtuma-alueella. Urheilutapahtuma voi olla myös sellainen jossa ydinpalvelu liittyy urheiluun, mutta ei ole urheilulaji tai kilpailu. Näitä ovat esimerkiksi konferenssit, tuotelanseeraukset sekä urheilijoiden esiintymiset. (Masterman 2004 13-14; Iiskola-Kesonen 2004 17.)

Urheilutapahtumissa asiakas on osallistuja ja tapahtuman yleisö. Tapahtumasta asiakkaalle jää kokemus, jonka jokainen kokee omalla tavallaan. Koska tapahtumat ovat aineettomia, niitä ei voi etukäteen täysin havainnollistaa. Tarkoista suunnitteluista huolimatta, emme voi etukäteen tietää miten tapahtuma tulee onnistumaan ja miten asiakkaat sen mieltävät. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Allen, Bodwin ym. 2011 24.)

4.1 Urheilutapahtumien osallistajat

Urheilutapahtuman kuluttajat ovat urheilutapahtumiin osallistuvat ihmiset sekä yleisö. Nämä voivat olla yksityishenkilöitä, johonkin yritykseen kuuluvia ihmisiä tai järjestäjäorganisaation jäseniä. Yleisönä urheilutapahtumassa voi olla kuka vain tapahtumasta kiinnostunut henkilö. Kilpailujen osallistu-

jiin vaikuttavat urheilutapahtumien luonne. Amatöörakilpailuissa kilpailevat amatöörit keskenään, naisten juoksussa juoksevat naiset ja niin edelleen. (Masterman 2004 13–15.)

Yritykset osallistuvat urheilutapahtumiin olemalla osaanottajina kilpailuissa, toimimalla tapahtumien sponsoreina tai järjestäjinä tai olemalla yleisönä katsomossa. Muita urheilutapahtuman kuluttajia ovat urheilijoiden taustajoukot, tapahtuman henkilökunta, rahoittajat, sekä median edustajat. (Masterman 2004 21–23.)

4.2 Urheilutapahtumien asiakastyytyväisyys

Urheilutapahtumia ei olisi ilman yleisöä. Nykyään urheilutapahtumat tehdään yhä enemmän yleisöä varten ja parhaimmillaan urheilutapahtuma onkin elämys, joka herättää tunteita jokaisessa osaanottajassa. Tämän vuoksi yleisön tarpeet ja halut on tärkeää huomioida ja rakentaa tapahtumat niiden ympärille. (Emery, Green, ym. 2005, 171.)

Urheilutapahtumissa asiakkaita motivoivat uudet kokemukset, mahdolliset haasteet sekä niiden viihdyttävyyden ja rentouttava vaikutus (Parry ja Shone 2004, 3). Myös erilaiset aktiiviteetit sekä kilpaileminen ja sitä kautta mahdollinen menestyminen niin yksilönä kuin ryhmän jäsenenä, toimivat motivaattoreina sellaisissa urheilutapahtumissa joissa asiakas on itse osallistujana. Myös urheilutapahtuman tapahtumapaikka ja muu miljöö voivat toimia yhtenä asiakkaan motivaation lähteenä. (Masterman 2004 2, 13.)

Mitä paremmin urheilutapahtuma vastaa osallistujien mielikuvia ja odotuksia, sitä tyytyväisempiä osallistujat ovat urheilutapahtumaan. Kilpailijat odottavat järjestelyjen sujuvan sekä hyvää kilpailutulosista. Yleisöön vaikuttaa suuresti tapahtuman maine, tapahtumapaikka sekä yleisten järjestelyjen sujuvuus. Myös kilpailutulokset vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen, mutta tähän järjestäjäorganisaatio ei pysty vaikuttamaan.

5 MÄKIHYPYN JA YHDISTETYN MAAILMANCUPIN KÄVIJÄTUTKIMUS

Opinnäytetyön tehtävänantona oli tehdä kävijätutkimus Puijon mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin osakilpailuiden yleisölle 23.2.2016. Toimeksiantaja toimi Puijon Hiihtoseura Ry. Opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa Puijon Hiihtoseuraa kehittämään tapahtumaa vastaamaan entistä paremmin yleisön tarpeita.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia tutkimusongelmasta syntyneisiin kysymyksiin. (Heikkilä 2010, 13–14, 16, 18.) Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ketkä ovat mäkihypyn maailmancupin yleisö ja minkälainen heidän tyytyväisyyteensä on tapahtumaa ja sen järjestelyjä kohtaan. Lisäksi lisäkysymyksillä haluttiin selvittää missä olisi parannettavaa, jotta yleisö viihtyisi paremmin. Tavoitteena oli tehdä yleistä asiakasprofilointia, sekä saada toimeksiantajaa hyödyttäviä tietoja.

5.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisella tutkimuksella, eli määrällisellä ja tilastollisella tutkimuksella selvitetään yleensä tämän hetkistä tilannetta. Siinä tutkitaan lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä ja se pyrkii kuvaamaan tutkimuskohdetta numeerisen tiedon pohjalta. Numeeristen suureiden lisäksi havainnollistamisessa voidaan käyttää taulukoita ja kuvioita. Tutkimuksessa käytetään suuria otoksia ja saadut tulokset pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus pyrkii ymmärtämään tutkimuskohdetta. Se hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja eikä tutkimustuloksissa pyritä tilastollisiin yleistyksiin, tutkimustulokset ovat kuvailevia. (Heikkilä 2010, 16–17.)

Tutkimusaineistojen hankintaan eli tiedonkeruuseen vaikuttavat tutkimuksen kohderyhmä, tutkittavan asian luonne ja tutkimuksen tavoitteet. Lisäksi tutkimuksen aikataulu ja käytettävissä oleva budjetti vaikuttavat tiedonkeruumenetelmän valintaan. Sekä kvantitatiivisessa että kvalitatiivisessa tutkimuksessa on useita eri tiedonkeruumenetelmiä ja jokaisella menetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. (Heikkilä 2010, 19.)

Tässä opinnäytetyössä päämenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus täydentää tutkimusta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että pääosin haastattelulomakkeen kysymykset ovat monivalintakysymyksiä, mutta lähes jokaiseen kysymykseen oli mahdollista antaa lisäselvennyksiä myös suullisesti, jotka haastattelija kirjasi haastattelulomakkeisiin.

Osa kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksista on esitetty tässä opinnäytetyössä erilaisten kuvioiden ja kirjallisten analyysien avulla. Osassa tutkimuksen tuloksien analyysissa on käytetty ainoastaan kirjallista analyysia tutkimuksessa saatuja prosenttilukuja avuksi käyttäen. Kysymyksien vastaukset olivat

kyllä tai ei, joten koin että lukijalle on miellyttävämpi jos jokaisesta kyllä – ei-vastauksesta ei ole tehtynä erillistä itsenäistä kuviota.

Kvalitatiiviset jatko-vastaukset analysoitiin kirjallisena, sekä myös kuvioin ja taulukoin. Kuvioiden ja taulukoiden tekemiseen päädyin, koska kvalitatiivisiin kysymyksiin tuli runsaasti vastauksia. Niiden analysoiminen pelkästään kuvailevin keinoin ei olisi antanut kokonaisvaltaista kuvaa vastausten määrästä ja sisällöstä. Kvalitatiivisten jatko-kysymyksien vastaukset täydentävät ja syventävät kvantitatiivisten kysymyksien vastauksia.

5.3 Haastattelulomake

Opinnäytetyössä käytetyn haastattelulomakeen tein aikaisemman mäkihypyn maailmancup osakilpailun 2015 kävijätutkimus-opinnäytetyön lomakkeen pohjalta. Muokasin lomakkeesta visuaalisesti selkeämmän ja nopeamman, opinnäytetyön toimeksiantajan toiveita ajatellen. Lisäksi tutkin vuoden 2015 lomaketta sekä sillä saatuja tuloksia ja tein sen pohjalta päätöksiä, mitkä lomakkeessa olevat kysymykset pidin ja mitkä poistin kokonaan. Esimerkiksi omassa haastattelulomakkeessa en kysynyt majoituksesta tai rahan käytöstä ollenkaan, koska vuonna 2015 niillä kysymyksillä ei saatu informatiivisia vastauksia. Lisäksi muokkasin jokaista kysymystä, sekä vastausvaihtoehtoja mielestäni selkeämmiksi.

Haastattelulomakkeen alussa kysyttiin asiakaan taustatietoja. Loput kysymykset kohdentuivat mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin osakilpailuihin. Haastattelulomake oli kaksisivuinen, siinä on 15 kyllä – ei -kysymystä, joita haastateltava pystyi halutessaan perustelemaan tai antamaan niitä koskevia lisätietoja. Haastattelulomakkeen lopussa oli tilaa yleisen palautteen antamiselle. Haastattelulomakkeen täyttämiseen aikaa meni noin puolesta minuutista muutamaan minuuttiin.

5.4 Käytännön toteutus

Kävijätutkimus toteutettiin tiistaina 23.2.2016 Kuopiossa Puijon hiihtostadionilla. Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa myös maanantaina 22.2.2016, mutta tämä ei ollut sairastumisestani johtuen mahdollista. Kävijätutkimus toteutettiin haastattelemalla yleisöä eri puolilla tapahtuma-aluetta. Haastattelijoita oli yhteensä kuusi henkilöä. Haastatteluja tehtiin läpi tiistaipäivän, joten osa vastauksista on saatu päivällä, kun kilpailtiin yhdistetyssä ja osa taas illalla varsinaisen mäkihyppykilpailun aikana.

Haastatteluja varten, olin etukäteen toimittanut kaikille haastattelijoille haastattelulomakkeet jotta he pystyivät tutustumaan niihin ennen itse haastattelujen tekemistä. Ohjeistin haastattelijoita siitä että luotettavien tutkimustuloksien saamiseksi haastateltavien tulee olla ollut tapahtuma-alueella jonkun aikaa, jotta he ovat tutustuneet palvelutarjontaan ja siten muodostaneet siitä mielipiteensä. Huomautin myös, että haastattelijoiden tulee haastatella kaikenlaisia yleisössä olevia henkilöitä, ikään, sukupuoleen tai heidän seuraansa katsomatta. Lisäksi painotin haastattelijoille sitä, että yleisö on tullut katsomaan kilpailuja, joten haastattelut on tärkeää tehdä nopeasti ja hienovaraisesti jotta haastateltavat ja muu kilpailujen yleisö eivät koe tullessa härttyä.

Haastattelujen tekeminen oli nopeaa ja haastateltavat suhtautuivat positiivisesti haastattelun tekemiseen. Suurin osa haastateltavista vastasi mielellään kysymyksiin, vain muutama sanoi, ettei halua osallistua tai ei halunnut vastata kaikkiin esitettyihin kysymyksiin. Haastateltavat perustelivat mielellään vastauksiaan ja antoivat myös runsaasti suullista palautetta.

5.5 Tutkimuksen valideetti ja reliabiliteetti

Tutkimukselle on asetettu tiettyjä normeja ja arvoja ja tutkimuksen luotettavuuden arviointi on keskeinen osa tutkimusta. Tutkimus on täytynyt tehdä tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan, jotta se voi olla luotettava. Validiteetti ja reliabiliteetti kuvaavat mittauksen luotettavuutta. Validiteetti kuvaa, missä määrin on onnistuttu mittamaan sitä mitä pitikin mitata. Sisäinen validiteetti tarkoittaa mittausten vastaavuutta teoriassa esitettyihin käsitteisiin. Kun muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavalla, puhutaan ulkoisesta validiteetista. (Heikkilä 2010, 186.)

Reliabiliteetti määritellään kyvyksi tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Sisäinen reliabiliteetti voidaan todeta mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan ja jos mittaustulokset ovat samat, niin mittaus on reliabiliteetti. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa että tutkimuksen mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Reliabiliteetti on riippumaton validiuksesta, mutta alhainen reliabiliteetti alentaa mittarin validiteettia. (Heikkilä 2010, 187.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana jos tutkimuksen otanta on ollut tarpeeksi suuri, aineiston tulkinta on ristiriidatonta ja tutkimustekstiä voidaan pitää ikkunana todellisuuteen. Tutkimuksen teoreettiset ja käsitteelliset määrittelyt ovat sopusoinnussa keskenään sekä tehdyt tulkinnot ja johtopäätökset ovat aineiston kanssa yhteneväisiä.

Haastattelulomakkeessa kysyttiin haastateltavilta ainoastaan yleisiä taustatietoja, joten haastateltua henkilöä ei siis pysty jälkikäteen jäljittämään vastausten perusteella. Haastateltavia oli 152 henkilöä, joten otosmäärä oli riittävä jotta saatuja tuloksia voidaan pitää yleistettävänä. Yksittäinen haastattelija tuskin pystyi vaikuttamaan tutkimustuloksiin merkittävästi koska haastattelijoita oli kuitenkin yhteensä kuusi henkilöä. Lisäksi jokaiselle haastattelijalle oli annettu samanlainen ohjeistus haastattelujen tekemiseen, joten periaatteessa ainakin haastattelut tehtiin yhteneväisesti, haastattelijasta riippumatta.

Suurimmat ongelmakohdat haastattelun tuloksien luotettavuudessa on varmasti se, kuinka haastattelija on kirjannut haastateltavan vastaukset. Onko hän kirjannut asiat ylös siten, kuin haastateltava on ne tarkoittanut? Lisäksi se, onko haastateltava ymmärtänyt haastattelulomakkeen kysymykset niin kuin ne oli tarkoitettu ja siten vastannut oikeisiin kysymyksiin. Sekä miten analysoija on tulkinnut täydentävät vastaukset ja nivonnut niitä yhteen, vaikuttavat haastattelulomakkeella saatujen tuloksien luotettavuuteen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksessa haastateltavien kokonaismäärä oli 152 henkilöä. Osa haastatelluista henkilöistä jätti vastaamatta toisiin kysymyksiin, josta johtuen taulukoissa ja kuvioissa otosmäärät vaihtelevat. Pääasiallisesti lähes kaikki haastateltavat vastasivat kvantitatiivisiin kysymyksiin, mutta kvalitatiivisten jatko-kysymyksien vastausmäärät olivat pienempiä.

6.1 Aineiston työstäminen

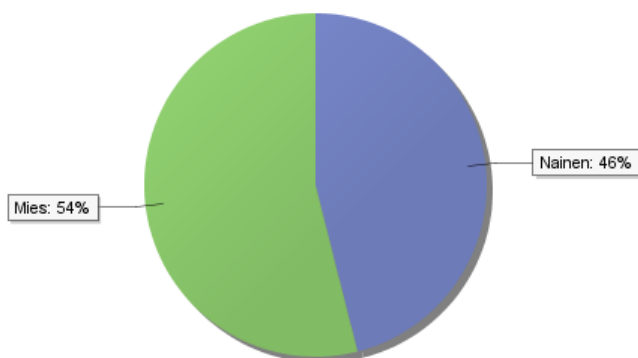
Aineiston käsittely ja analysointi tulisi tehdä mahdollisimman nopeasti aineiston keruun jälkeen. Tällöin tutkijalla on eniten mielenkiintoa aihetta kohtaan ja tutkimus on edelleen inspiroiva. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009, 231–232).

Määrällisessä tutkimuksessa tuloksia esitellään tilastollisen analyysin, esimerkiksi prosenttitaulukoiden avulla. Tulokset pyritään myös esittämään ymmärrettävinä teorioina. (Hirsjärvi, Remes ym. 2009 136.)

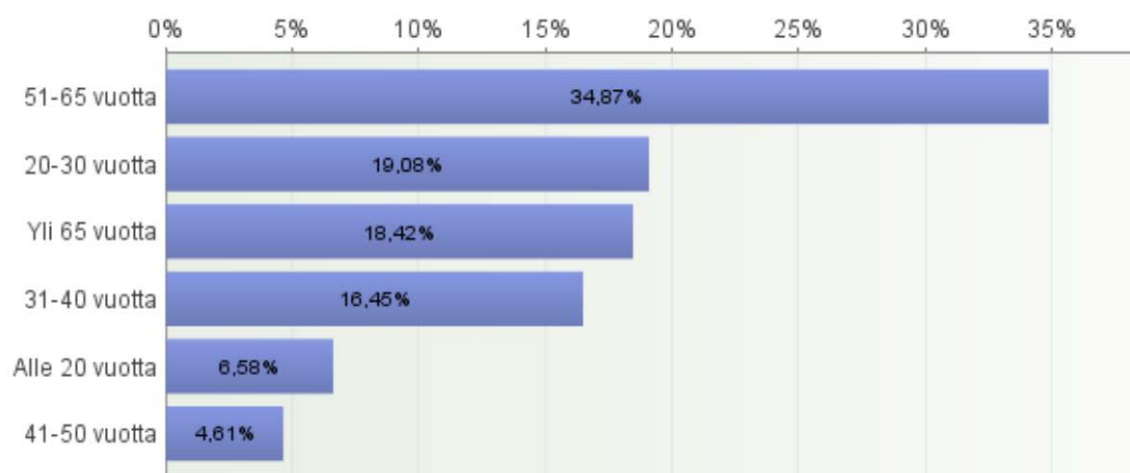
Kilpailujen jälkeisellä viikolla syötin haastatteluista saatujen paperilomakkeiden vastaukset Webropol sivustolle. Syötin kyllä ei- vastaukset omalle pohjalleen joka muodostui suoraan haastattelulomake pohjasta. Webropolin analysointi-toimintoa hyväksikäyttäen pystyin muokkaamaan saadut tulokset pylväsdiagrammeiksi sekä piirakkakuvaajiksi. Taulukoiden teossa lehtori Pentti Mäkelä ohjeisti minua parhaan lopputuloksen saamiseksi (Mäkelä 2016-05-11). Kuvaajien ja taulukoiden pohjalta pystyin analysoimaan tutkimustuloksia.

Kirjallisia vastauksia varten loin oman pohjansa Webropoliin. Kokosin kaikki kirjalliset vastaukset ja yhdistin niitä aiheittain toisiinsa. Tämän jälkeen tein taas uuden pohjan, johon syötin kootut vastaukset. Analysointi-toimintoa avuksi käyttäen sain taulukoita, joita käytin raportoinnin apuna. Kaikkia vastauksia ei pystynyt järjestelemään aiheittain, koska niiden sisältö poikkesi muiden vastausten sisällöstä. Nämä vastaukset on raportoitu yksittäin kirjallisena.

6.2 Vastaustulosten analysointi

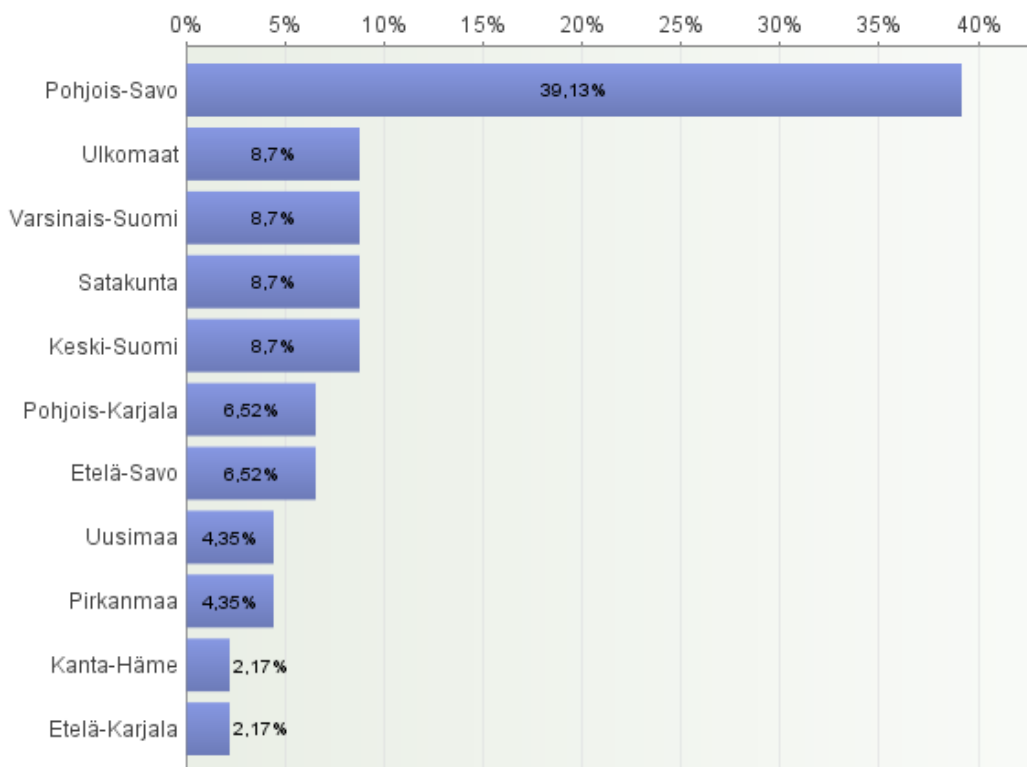
KUVIO 1. Haastateltavat sukupuolittain (%) ($n=152$)

Kuvio 1 näkee, että tutkimukseen osallistuneiden haastateltavien sukupuolijakauma oli hyvin tasainen. Miehiä (54 %) osallistui tutkimukseen hieman enemmän kuin naisia (46 %).

KUVIO 2. Haastateltavien ikä (%) ($n=152$)

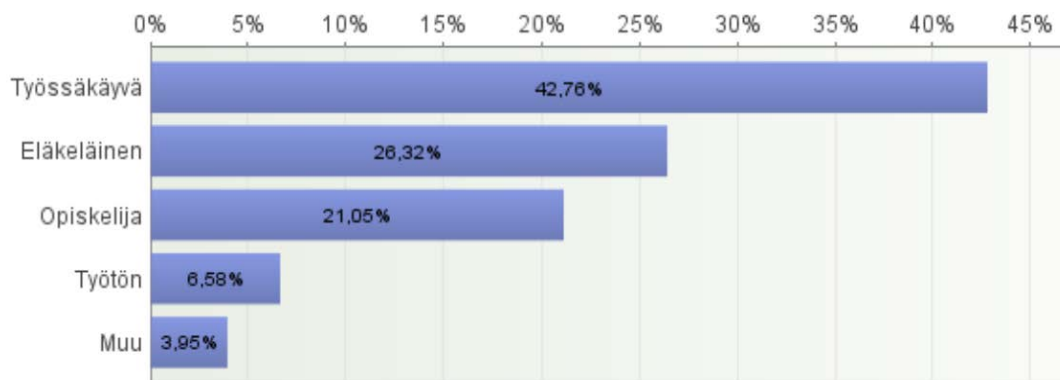
Ikäjakaumalta haastateltavat olivat suurin osa yli 51 – vuotiaita. Kuvio 2 mukaan 41–50 –vuotiaiden sekä alle 20 – vuotiaiden osuudet olivat pienimmät. 20–30 –vuotiaita oli hieman enemmän kuin 31–40 –vuotiaita.

68 % haastateltavista (152 kpl) oli kuopiolaisia. Alla oleva kuvio 3 näyttää miten loput 32 % (=46 henkilöä) sijoittuivat maakunnittain. Pohjois-Savon maakunta ei siis sisällä Kuopio -vastauksia, vaan käsittää muut Pohjois-Savon maakunnan sisälle sijoittuvat alueet.



KUVIO 3. Haastateltavien asuinpaikka (%) ($n= 46$).

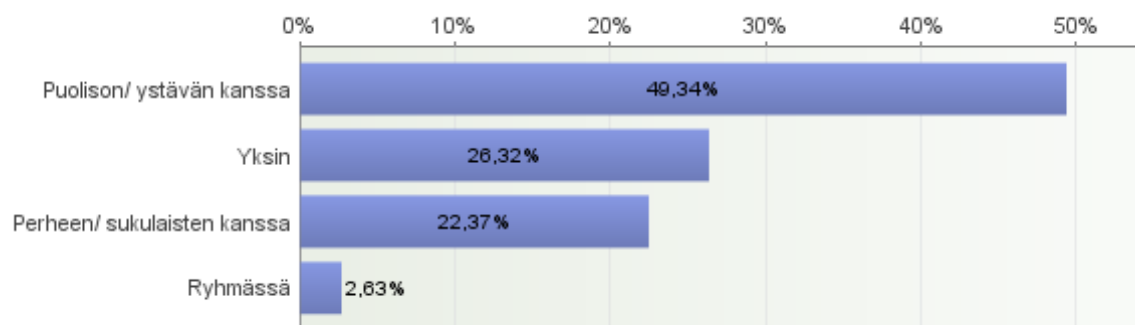
Kuten kuvio 3 näkee, kilpailujen yleisö koostui pääosin pohjoissavolaisista. Ulkomailta tulleita (Ruotsi (2 kpl), Iso-Britannia ja Viro), Varsinais-Suomesta, Satakunnasta ja Keski-Suomesta haastateltavia oli yhtä paljon (8,7 %). Hieman heitä vähemmän oli Pohjois-Karjalasta ja Etelä-Savosta tulleita haastateltavia. Kanta-Hämeestä ja Etelä-Karjalasta oli vähiten haastateltavia. Muista maakunnista haastateltavia ei ollut laisinkaan.



KU-

KUVIO 4. Haastateltavien sosiaalinen asema (%) ($n=152$)

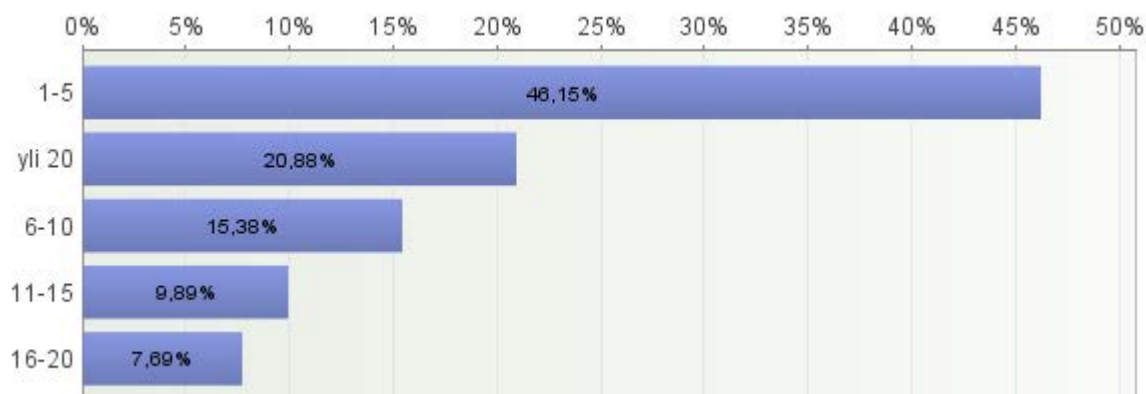
Kuvio 4 mukaan lähes puolet haastateltavista oli työssäkäyviä henkilöitä. Eläkeläisiä oli hieman opiskelijoita enemmän. Työttömiä ja muita sosiaalisessa asemassa olevia oli vähiten. Muu -kohtaan vastanneet ilmoittivat sosiaalisesti asemakseen freelancerin (2 kpl), yrittäjyyden (2 kpl), sekä kotiäitiyden.



KUVIO 5. Haastateltavien seura (%) ($n= 152$)

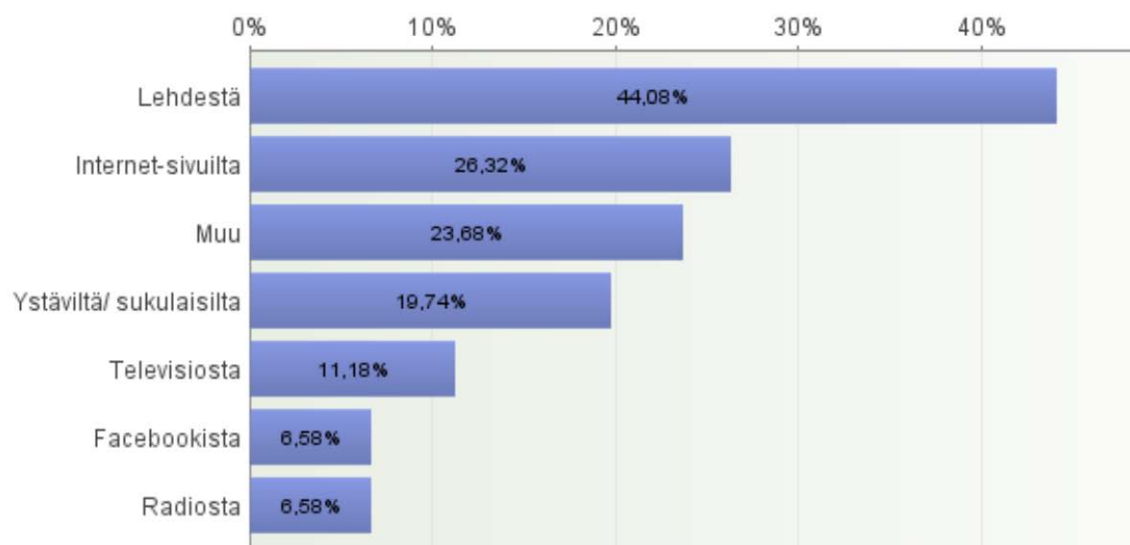
Kuvio 5 mukaan, suurin osa haastateltavista saapui paikalle puolison/ ystävän kanssa. Muutama prosentti saapui ryhmässä. Yksin saavuttiin hieman useammin kuin perheen/ sukulaisten kanssa.

32 % haastateltavista (152 kpl) oli ensimmäistä kertaa tapahtumassa. Loput 68 % olivat olleet tapahtumassa ainakin kerran aikaisemmin. Alla olevasta kuvio 6 näkyy haastateltavien aikaisemmat käyntikerrat.



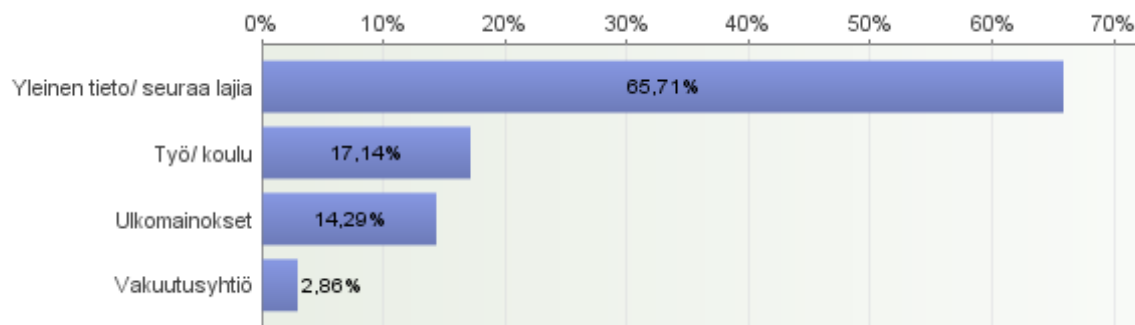
KUVIO 6. Haastateltavien aikaisemmat käyntikerrat (%) ($n= 103$)

103 haastateltavasta melkein puolet (46 %) oli ollut tapahtumassa aikaisemmin 1-5 kertaa. Yli 20 % ilmoitti käyntikertoja olevan yli 20. Noin 15 % ilmoitti käyntikerroksensa 6-10 kertaa ja loppujen haastateltavien käyntikerrat sijoittuivat 11-15 kerran ja 16-20 kerran välille.



KUVIO 7. Haastateltavien tietolähteet (%) ($n=152$)

Kuvio 7 mukaan melkein puolet haastateltavista oli saanut tiedon kilpailuista lehdestä. Radiosta ja Facebookista informaatiota saatiin kaikista vähiten. Toiseksi eniten tietoja oli saatu Internet-sivuilta tai muista tietolähteistä. Myös ystävät ja sukulaiset, televisio ja Facebook (eriteltynä Internetistä) toimivat tietolähteenä.



KUVIO 8. Haastateltavien muut tietolähteet (%) ($n=36$)

Kuvio 8 perusteella haastateltavat ilmoittivat yleisen tiedon/ lajin seuraamisen yleisimmäksi muuksi tapahtuman tietolähteeksi. Työ/ koulu ja ulkomainokset mainittiin myös informaation lähteeksi. Yksi haastateltava oli saanut tiedon tapahtumasta vakuutusyhtiön kautta.

TAULUKKO 1. Haastateltavien sosiaalinen asema verrattuna tapahtuman tietolähteisiin (%)

	Opiskelija ($n=31$)	Työtön ($n=10$)	Työssäkäyvä ($n=65$)	Eläkeläinen ($n=39$)	Muu ($n=6$)
Televisio	6	10	15	10	0
Lehti	16	30	45	74	17
Radio	0	0	8	10	17
Internetsivut	29	30	32	18	0
Facebook	19	10	5	0	0
Ystävät/ sukulaiset	29	20	17	10	83
Muu	32	10	25	15	17

Vertailin haastateltavien sosiaalista asemaa ja tapahtuman tietolähteitä toisiinsa. Taulukosta 1 selviää, että opiskelijoilla muut tietolähteet, Internet sekä ystävät/ ja sukulaiset olivat tärkeimmät tietolähteet. Työttömillä, työssäkäyvillä ja eläkeläisillä lehti ja Internet-sivut toimivat tärkeimpinä tietolähteinä. Muu -kohdan sosiaalisiksi asemakseen ilmoittaneiden tärkein tietolähde oli ystävät/ sukulaiset.

145 haastateltavaa vastasi haastattelulomakkeen kysymykseen: *Vastasiko Puijon kisoista saamasi markkinointi tapahtumasta saatua kokemusta?* Näistä vastaajista 80 % oli sitä mieltä että saatu markkinointi vastasi tapahtumasta saatua kokemusta. 20 % vastasi että saatu markkinointi ei vastannut tapahtumasta saatua kokemusta.

TAULUKKO 2. Miksi markkinointi ei vastannut tapahtumasta saatua kokemusta? (kpl) ($n=27$)

	kpl
Markkinointi oli puutteellista	10
Liian vähän yleisöä	6
Oheispalvelut olivat puutteellisia	6
Muu	5
Yhteensä	27

Taulukko 2 mukaan suurin syy siihen miksei markkinointi vastannut tapahtumasta saatua kokemusta oli, että markkinointi koettiin puutteelliseksi. Yleisön vähäinen määrä, sekä oheispalveluiden puutteellisuus koettiin myös syyksi siihen, että markkinointi ja tapahtumasta saatu kokemus eivät kohdanneet toisiaan. Lisäksi liian suuret odotukset tapahtumaa kohtaan mainittiin.

TAULUKKO 3. Haastateltavien sosiaalinen asema verrattuna siihen, vastasiko markkinointi tapahtumasta saatua kokemusta (%)

	Opiskelija ($n=27$)	Työtön ($n=10$)	Työssäkäyvä ($n=64$)	Eläkeläinen ($n=39$)	Muu ($n=6$)
Kyllä	89	80	86	67	67
Ei	11	20	14	33	33

Vertailin haastateltujen sosiaalista asemaa ja sitä vastasiko markkinointi tapahtumasta saatua kokemusta toisiinsa. Taulukko 3 mukaan yksikään sosiaalinen ryhmä ei noussut erikseen esille siten, että siinä erityisesti olisi ollut tyytymättömyyttä. Jokaisessa ryhmässä enemmistö oli sitä mieltä, että markkinointi vastasi tapahtumasta saatua kokemusta.

18 % 142 haastateltavasta ilmoitti, että ei aio käyttää tapahtuman oheispalveluita. 82 % ilmoitti, että on käyttänyt tai aikoo käyttää oheispalveluita. Haastateltavista 103 henkilöä ilmoitti käyttäneensä ravintolapalveluita. Näistä makkaraa oli ostanut 56 henkilöä ja kahvia 19 henkilöä.

TAULUKKO 4. Haastateltavien oheispalveluiden käyttö (kpl) ($n=113$)

	kpl
Ravintolapalvelut	103
Laku	4
Lapsille suunnattu toiminta	1
Arvat	1
Kuljetus	1
Bändit	1
Yhteensä	113

Taulukko 4 näkee, että ravintolapalveluita käytettiin kaikista oheispalveluista eniten. Loppuja oheispalveluita, kuten lakritsin ostoa, lapsille suunnattua toimintaa, arpoja, kuljetusta ja paikalla olleita bändejä käytettiin vähiten (1 vastaaja/ kohta).

54 % haastateltavista oli sitä mieltä että tapahtuma ei tarvitse lisää oheispalveluita. Loput 46 % oli taas sitä mieltä, että oheispalveluita pitäisi olla enemmän. Alla olevassa taulukko 5. on esitetty 73 haastateltavan ehdotukset oheispalveluiden parantamiseksi.

TAULUKKO 5. Haastateltavien ehdotukset oheispalveluiden parantamiseksi (kpl) ($n=73$)

	kpl
Monipuolisemmin ohjelmaa	34
Monipuolisempi ruokatarjonta	27
Paremmat palvelut tavallisille kävijöille	7
Oheistuotemyynti	5
Yhteensä	73

Taulukko 5 näkee että monipuolisemmalle ohjelma- ja ruokapalvelulle olisi kysyntää. Myös parempia palveluita tavallisille kävijöille (ei vip-asiakkaat) sekä oheistuotemyyntiä toivottiin. Ruokatarjontaan ehdotettiin lettuja, keittoa, lihapiirakkaa, pullaa, munkkia sekä pieniä snack-purtavia. Ohjelmaksi ehdotettiin erilaisia esityksiä, erityisesti kilpailujen väliajoille. Näitä olivat musiikkiesitykset sekä ohjelmat/ aktiviteetit joihin myös yleisö pystyisi osallistumaan. Toiveena oli myös istumapaikkoja, kotaa/ laavua sekä nuotiota ja "rahvaan telttää".

TAULUKKO 6. Haastateltavien sosiaalinen asema ja tyytyväisyys oheispalveluiden määrään (%)

	Opiskelija (n=31)	Työtön (n=10)	Työssäkäyvä (n=61)	Eläkeläinen (n=36)	Muu (n=5)
Kyllä	68	40	57	36	60
Ei	32	60	43	63	40

Vertailin haastateltavien sosiaalista asemaa siihen tarvitseeko tapahtuma lisää oheispalveluita. Taulukko 6 mukaan työttömien ja eläkeläisten enemmistö kaipasi lisää oheispalveluita, kun taas opiskelijoiden, työssäkäyvien ja muu -kohdan sosiaalisesti asemakseen ilmoittaneiden mielestä oheispalveluita oli riittävä määrä.

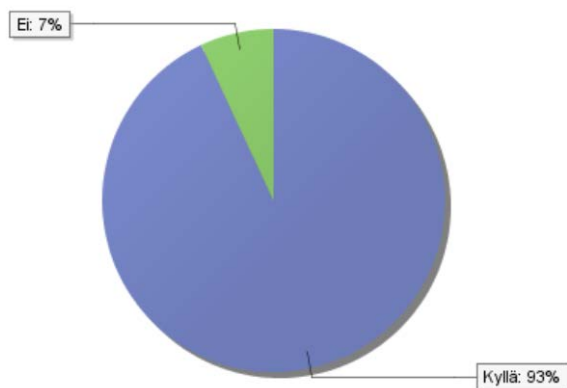
79 % 146 haastateltavasta ilmoitti olevansa tyytyväisiä yleisiin järjestelyihin. 21 % vastasi olevansa tyytymätön yleisiin järjestelyihin. Alla oleva taulukko 7 kertoo 66 haastateltavan tyytymättömyyden syyt yleisiin järjestelyihin.

TAULUKKO 7. Haastateltavien tyytymättömyyden syyt (kpl) (n=66)

	kpl
Opasteet ja ohjaus oli puutteellista	26
Oheispalvelut eivät toimineet	22
Järjestelyt eivät toimineet	8
Markkinointi oli puutteellista	4
Odotukset olivat suuremmat	3
Ajankohta huono, liian pitkät välit	3
Yhteensä	66

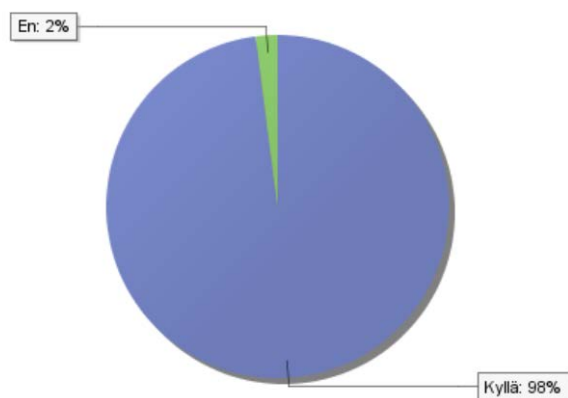
Kuten taulukko 7 näkee opasteiden ja ohjauksen puutteellisuus sekä oheispalveluiden toimimattomuus nostettiin suurimmiksi syiksi tyytymättömyyteen yleisiä järjestelyjä kohtaan. Myös järjestelyjen toimimattomuudesta mainittiin. Lisäksi markkinointi koettiin puutteelliseksi, odotukset tapahtumaa kohtaan liian suuriksi sekä tapahtuman ajankohtaa ja pitkiä välejä kritisoitiin.

Haastateltavat kokivat että tapahtumapaikalle oli hankala tulla ja ulkopaikkakuntalaiset olivat joutuneet arpomaan missä tapahtumapaikka oli, koska opasteita oli ollut todella vähän. Lisäksi haastateltavat eivät olleet tienneet tapahtuma-alueella missä siellä sai liikkua ja missä ei. Kysyttäessä henkilökunta ei ollut välttämättä osannut neuvoa. Oheispalvelut saivat kritiikkiä hitaasta palvelusta, pitkistä jonoista sekä siitä että kaikki pisteet eivät olleet auki koko aikaa. Eikä kaikissa pisteissä ollut samaa valikoimaa. Esimerkiksi eräs haastateltava kertoi että kahvia täytyi hakea eri pisteestä kuin makkaraa. Muuta kritiikkiä tuli parkkipaikkojen vähyydestä, sekä alaparkin jäisyydestä, epätasaisesta kävelymaastosta sekä musiikin/ kuulutuksien puutteellisesta kuulumisesta.



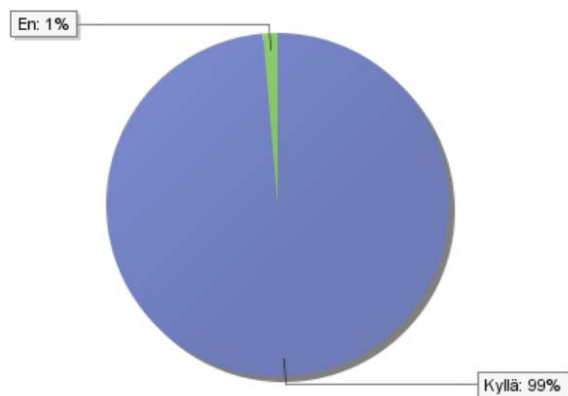
KUVIO 9. Tapahtuman sisäänpääsymaksun sopivuus (%) ($n=142$)

Kuvio 9 mukaan suurin osa haastateltavista oli sitä mieltä, että tapahtuman sisäänpääsymaksu oli sopivan hintainen. Vain 7 % mielestä sisäänpääsymaksu ei ollut sopiva. 10 haastateltavaa ehdotti sisäänpääsymaksulle sopivampaa hintaa. Näistä henkilöistä kahdeksan mielestä 10 € olisi ollut sopivampi hinta, yhden haastateltavan mielestä 16€ portilta olisi ollut sopivampi hinta sekä yksi haastateltava ehdotti lapsille ilmaista sisäänpääsyä.



KUVIO 10. Aikovatko haastateltavat tulla tapahtumaan uudestaan (%) ($n=144$)

Kuvio 10 mukaan 144 haastateltavasta ainoastaan 2 % ei aikoisivat tulla tapahtumaan uudestaan, yksi haastateltava perusteli huonoja järjestelyjä syyksi tähän. Loput 98 % ilmoittivat tulevansa tapahtumaan joskus uudestaan.



KUVIO 11. Aikovatko haastateltavat suositella tapahtumaa (%) ($n=146$)

Kuvio 11 mukaan ainoastaan 1 % haastateltavista ei suosittele tapahtumaa läheisilleen/ tuttavil-
leen. Yksi haastateltava ilmoitti, että tänä vuonna hän ei pysty suosittamaan tapahtumaa palvelui-
den puutteellisuuden vuoksi.

87 haastateltavaa antoi vapaata palautetta tapahtuman järjestäjille. Alla olevassa taulukko 8 on tau-
lukoitu vapaat palautteet aiheittain 81 haastateltavan perusteella.

TAULUKKO 8. Haastateltavien vapaa palaute (kpl) ($n=81$)

	kpl
Markkinointia parannettava	20
Hyvä tapahtuma, kiitos!	12
Aikatauluja tiivistettävä, tapahtuma viikonlopulle	10
Toivottavasti tapahtuma säilyy	8
Puijooa kehitettävä	6
Nettisivut toimiviksi	5
Tapahtumaa kehitettävä	4
Opasteita ja ohjeistusta lisättävä	4
Yleisöä lisää	3
Oheispalveluita kehitettävä	3
Esiintyjät piristivät	2
Yhdistetyn kilpailun mukaan saaminen oli hienoa	2
Lippujen hintoja alennettava	2
Yhteensä	81

Taulukko 8 mukaan suurin osa palautteista koski markkinoinnin parantamista. Haastateltavat toivoi-
vat enemmän markkinointia kilpailujen lisäksi myös oheispalveluista, sekä erityisesti tapahtumassa
esiintyvistä esiintyjistä ja muusta ohjelmasta. Seuraavaksi eniten palautetta tuli hyvästä tapahtumas-
ta. Haastateltavat esittivät lisäksi toiveita tapahtuman siirtämisestä viikonlopulle ja aikataulujen tiivis-
tämisestä. Suurin osa kertoi kuitenkin ymmärtävänsä, ettei nämä ole välttämättä järjestäjien (Puijon

Hiihtoseuran) päätettävissä olevia asioita. Haastateltavat esittivät myös toiveensa tapahtuman säilymisestä Kuopiossa.

Muita vapaan palautteen aiheita oli Puijon kehittäminen, nettisivujen toimimattomuus, toiveet tapahtuman kehittämistä, opasteiden, ohjauksen sekä yleisön lisääminen sekä oheispalveluiden kehittäminen ja lippujen hintojen alentaminen. Kilpailut saivat kiitosta esiintyjistä ja yhdistetyn kilpailusta.

Kategorioimattomia palautteita olivat: "Hyvä keli", "Hyvä Suomi", "Koululaisille ideaalipaikka oppia ja motivoitua", "Puitteet mahtavat, mutta toteutus huono. Tunnelma 60-luvulla oli parempi", "Pitäisi satsata laatuun ja palveluihin kuten Salpausselällä", "Yhdistettyyn tulisi satsata enemmän". Lauseet ovat kopioitu suoraan haastattelulomakkeiden vastauksista ja haastattelija on kirjannut ne haastattelun vastauksen pohjalta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoista sekä osaltaan myös haastavaa, koska aihe ei ollut minulle ennestään tuttu ja opinnäytetyön alkuvaiheiden aikataulu oli tiukka. Jälkikäteen tarkasteltuna muuttaisin haastattelulomakkeen kysymyksiä ja syventäisin sitä, että se antaisi enemmän informatiivisia tutkimustuloksia. Mielestäni opinnäytetyön toteutus sujui hyvin. Aikataulut pitivät kiireestä huolimatta, haastattelut saatiin tehtyä, haastateltavia saatiin enemmän kuin tavoitteena (tavoite 100 haastateltavaa) oli ja opinnäytetyön kirjoittaminenkin sujui itse asettamieni aikataulujen mukaisesti.

Opinnäytetyötä tehdessä opin entistä paremmin ja laajemmin käyttämään Webropol- sivustoa niin itse haastattelulomakkeen luomisessa kuin tuloksien analysoinnissa. Ennen opinnäytetyön tekemistä pidin Webropol -sivustoa monimutkaisena ja hankalana, mutta työtä tehdessä ohjelman käyttö helpottui ja rutinoitui. Ohjelman avulla opin tekemään erilaisia kuvaajia ja taulukoita sekä vertailemaan eri vastaustuloksia toisiinsa. Kaikkia vertailujani ei kuitenkaan ollut järkevä raportoida, koska otosmäärät jäivät ristivertailun vuoksi joissakin kohdissa hyvin pieniksi, eivätkä vastaustulokset olisi olleet yleistettäviä.

Haasteellisinta tutkimustuloksien analysoinnissa oli suullisten vastausten saattaminen raportoitavaan muotoon. Mielestäni ei ollut järkevää lähteä luettelemaan jokaista vastausta erikseen, koska vastauksia tuli yllättävän paljon. Onneksi vastaukset olivat loppujen lopuksi hyvin samanlaisia ja koskivat samoja aiheita. Sain luotua niistä omia kategorioita ja sain ne siten raportoitaviin muotoihin. Käytin taulukointia ja kuvioita analysoinnin apuna (vaikka ne eivät yleisesti olekaan kvalitatiivisen tutkimuksen analysointimenetelmä), koska koin sen olevan selkein tapa saada asiat nivottua yhteen ja tuoda tutkimustulokset esille.

Arastelin varsinaisten haastattelujen tekemistä aluksi, koska ei voinut etukäteen tietää kuinka haastateltavat tulisivat suhtautumaan kyselyyn ja sen tekemiseen. Huomattuani kuinka positiivisia ihmiset olivat ja vastasivat kysymyksiin mielellään, alkoi haastattelujen tekeminen luonnistua. Haastateltavat täydensivät vastauksiaan yllättävän paljon ja antoivat runsaasti suullista palautetta. Ylätyksenä minulle tuli myös se, kuinka ihmiset kokevat samat asiat niin eri tavalla. Saattoi olla että ensiksi haastateltit yhtä henkilöä jonka mielestä asiat olivat huonosti ja seuraava haastateltava ylistikin tapahtumaa ja sen järjestelyjä. Yllättävää oli myös se, kuinka eri tavalla ihmiset ymmärsivät haastattelulomakkeen kysymyksiä, vaikka minun ja muiden haastattelijoiden mielestäni ne olivat selkeitä ja yksiselitteisiä.

7.1 Kävijätutkimus haastattelulomakkeen epäkohdat

Koska opinnäytetyön toimeksianto tuli helmikuussa ja mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupin kilpailuiden sekä niissä tehtävän kävijätutkimuksen ajankohta oli myös helmikuussa, täytyi haastattelulomake tehdä nopealla aikataululla. Käytin hyväkseni vuoden 2015 mäkihypyn maailmancup osakilpailujen kävijätutkimus haastattelulomaketta, muokaten sitä mielestäni nopeampilukuseksi ja käytännöllisemmäksi. Haastatteluja tehdessä, sekä vastauksia analysoidessa huomasin puutteita haastatte-

lulomakkeessa ja nyt tekisin haastattelulomakkeen eri tavalla. Jos olisin tehnyt haastattelulomakkeen itse alusta loppuun asti, olisi haastattelulomakkeen tekeminen ollut syvällisempi ja pidempiaikaisempi prosessi. Olisin joutunut pohtimaan kysymyksiä merkityksiä enemmän ja sitä mitä haastattelulla haluttiin selvittää. Oppimisen kannalta tämä olisi ollut hyödyllisempää.

Jos tulevaisuudessa teen haastattelulomakkeita esimerkiksi työpaikallani, osaan suhtautua lomakkeen tekemiseen kriittisemmin. En myöskään pidä heti ensimmäisenä syntyneitä ideoita parhaina, vaan kyseenalaistan ne jo tekovaiheessa. Tulen varmasti pohtimaan syvällisemmin saadaanko kysymyksillä informatiivisia vastauksia ja hyödyttävätkö niistä saadut vastaukset oikeasti.

Tekisin testihaastatteluja valmiista haastattelulomakkeista erilaisille ihmisille, jotta näkisin ovatko kysymykset oikeasti ymmärrettävissä niin kuin ne on tarkoitettu. Tässä tutkimuksessa testihaastattelujen tekeminen unohtui ja se kostautui siinä, että haastateltavat eivät ymmärtäneet kaikkia kysymyskohtia. Lisäksi pohtisin myös etukäteen mahdollisia analysointitapoja, sekä sitä kuinka vastaukset kootaan tuloksiksi.

Alkuperäisessä haastattelulomakkeessa (jolla haastattelut tehtiin), oli virhe haastateltavien ikävastauksien kohdalla. Vastaus 20 – vuotias oli jäänyt kokonaan pois vastausvaihtoehdoista, koska vastausvaihtoehtoina olivat vain *alle 20 vuotta* sekä *21 – 30 vuotta*. Kirjasimme kuitenkin 20 – vuotiaat numeroilla ylös haastattelulomakkeisiin ja ennen tuloksien syöttämistä Webropoliin muutin vastausvaihtoehtoja siten, että vastaukset olivat *alle 20 vuotta* ja *20–30 vuotta*. Tällöin 20 – vuotiaat haastateltavat saatiin lisättyä ikäjakaumaan.

Haastattelulomakkeen 8. kysymys: *Vastasiko Puijon kisoista saamasi markkinointi kisoista saatua kokemusta?* Tämä oli haastateltavien mielestä vaikea ymmärtää ja sitä piti selittää lähes jokaiselle haastateltavalle erikseen. Kysymyksellä oli tarkoitus selvittää markkinoinnin todenmukaisuutta, eli täytyivätkö markkinoinnin antamat lupaukset asiakkaalle. Vastausten perusteella päätin että suurin osa haastateltavista vastasi todennäköisesti siihen, että täytyikö heidän omat mielikuvansa tapahtumasta vai ei.

Haastattelulomakkeen kysymys 12. tarkoitus oli selvittää oliko sisäänpääsymaksu haastateltavien mielestä sopiva. Kysymys oli kuitenkin ongelmallinen, koska lippuja oli erihintaisia (ennakkolippuja sekä erilaisia alelippuja ja perhelippuja), eikä kysymys avannut sitä minkä lipun kyseinen henkilö oli ostanut. Haastateltavien pääsylipun muoto olisi myös pitänyt kirjata, jotta kysymys 12. olisi antanut hyödyllistä informaatiota. Esimerkiksi eläkeläiset poikkeuksetta kehuivat lippujensa hintoja, mutta paikan päältä ostaneiden mielestä lippujen hinnat olivat liian kalliit. Jos kysymys olisi selventänyt mistä pääsylipusta on kyse, olisi kysymyksen tulokset olleet informatiivisempia, koska tällöin mahdollisia muutoksia pääsymaksuissa pystyisi tekemään kohdennetusti.

Kysymys 10. selvitti kaipaavatko haastateltavat lisää oheispalveluita tapahtumaan. Vähän alle puolet haastateltavista ilmoitti kaipaavansa lisää oheispalveluita ja 73 henkilöä ehdotti mitä nämä oheispalvelut voisivat olla. Kysymys olisi kaivannut jatkokysymystä joka selvittäisi oheispalveluita kaipaavien

haastateltavien halukkuutta käyttää rahaa haluamiinsa oheispalveluihin. Oheispalveluita ei ole järkevää laajentaa, jos yleisö ei kuitenkaan käytä niihin enempää rahaa kuin aikaisemmin, tai ei toiveista huolimatta käytä koko oheispalveluita. Jatkokysymys olisi voinut olla seuraavanlainen: Jos Puijon kilpailuiden oheispalveluita lisättäisiin toiveiden mukaisesti, olisitko valmis maksamaan kyseisistä palveluista ja kuinka paljon?

Lisäksi näin jälkikäteen olisi useaan kysymykseen valinnut kyllä-, ei – vastausvaihtoehtojen lisäksi myös kohdan: *en osaa sanoa*. Kaikki ihmiset eivät osanneet vastata jokaiseen kysymykseen ja koska tällaista vaihtoehtoa ei ollut, he jättivät ne kohdat tyhjiksi. Tämä vaikuttaa kysymyksen otosmäärään ja antaa informaatiota vain kyllä-, ei – vastauksista ja jättää epävarmat vastaukset huomiotta.

Pohtisin myös haastattelulomakkeen kieliasua syvällisemmin, varsinkin jos haastateltavat itse täyttäsivät haastattelulomakkeet esimerkiksi Internet-versioina. Nyt haastattelulomakkeessa kysyttiin Puijon kisoista, jonka voi tulkita myös yleisellä tasolla koskemaan kaikkia Puijolla käytyjä kilpailuja. Haastateltava saattaa unohtaa että tarkoitus oli tutkia juuri tätä tiettyä tapahtumaa. Vaihtaisin otsikoinnin: *Puijon kisat 2016*, Mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancup 2016 osakilpailuksi. Korvaisin myös loput *Puijon kisat / kisojen* –kohdat sanan: tapahtuma eri muodoilla. Tällöin kysymykset olisivat tarkemmin kohdennettu koskemaan juuri kyseistä tapahtumaa ja kysymyksen kohteessa olisi vähemmän tulkinnanvaraa.

7.2 Opinnäytetyön hyödynnettävyys

Opinnäytetyön tulokset antoivat vastauksia kävijöiden taustatiedoista, mutta koska ne ovat hyvin samankaltaisia kuin aikaisemmissakin kävijätutkimuksissa, pitäisi tulevaisuudessa miettiä ovatko ne tutkimisen arvoisia tietoja tuollaisenaan? Opinnäytetyön tutkimustuloksista ilmeni ihmisten yleistä tyytyväisyyttä tapahtumaa ja järjestelyjä kohtaan. Eniten informatiivista tietoa tuli täydentävistä vastauksista. Täydentävät vastaukset olivat hieman negatiivisävytteisiä, mutta kyselyssä ei suoranaisesti kysytty muista kuin epäkohdista. Vapaaseen palautteeseen ihmiset antoivat kiitosta ja kehuja, joita annettiin myös suullisesti. Lisäksi kun tarkastelee tutkimustulosten vastauksien prosenttijaumia, on ihmisten mielikuva mäkihypyn ja yhdistetyn maailmancupista ollut kiistattomasti positiivinen. Lähes kaikki haastateltavista esimerkiksi suosittelisivat tapahtumaa ystäville/ tuttaville, olisivat valmiit tulemaan tapahtumaan uudestaan sekä pitivät tapahtuman sisäänpääsymaksua sopivan hintaisena. Suurin osa haastateltavista oli tyytyväisiä järjestelyihin ja aikoi käyttää myös oheispalveluita. Vaikka oheispalvelut saivatkin paljon laajennusehdotuksia, silti hieman yli puolet haastateltavista oli sitä mieltä, että nykyisten oheispalveluiden määrä on riittävä.

Alun perin opinnäytetyöstä saatavien tuloksien oli tarkoitus olla suoraan Puijon Hiihtoseuran hyödynnettävissä seuraavia mäkihypyn maailmancupin kilpailuiden järjestelyjä varten. Lisäksi opinnäytetyöstä saatavia tuloksia olisi pitänyt vertailla Salpausselän 2015 kilpailuiden tuloksiin ja saada lisäinformaatiota ja vinkkiä missä on onnistuttu ja miten tapahtumaa voisi parantaa. Huhtikuussa 2016 Kansainvälinen hiihtoliitto FIS kuitenkin päätti, että mäkihypyn maailmancupin kilpailuja ei järjestetä

Puijolla ainakaan tulevana kautena. Tämä oli jo kolmas kerta kun Puijoa ei valita mäkihypyn maailmancupin kilpailupaikaksi (Turunen 2016, A16). Voi siis olla, että vuonna 2016 Puijolla hypättiin viimeinen mäkihypyn maailmancup kilpailu. Opinnäytetyön kannalta tämä tarkoittaa sitä, että ainakaan suoranaisesti siitä saatuja tutkimustuloksia ei voida hyödyntää seuraavissa kilpailuissa.

Koska Puijon Hiihtoseura on opinnäytetyön toimeksiantaja, saa se kuitenkin tutkimustulokset itselleen ja voi siten läpikäydä ne. Puijon Hiihtoseura järjestää monia muitakin tapahtumia ja kilpailuja, joten voi se halutessaan ottaa opinnäytetyön tutkimustuloksista vinkkejä muihin tapahtumiin. Esimerkiksi opasteet ja ohjeistus ovat tärkeitä jokaisessa tapahtumassa.

7.3 Tulevaisuuden opinnäytetyö

Mäkihypyn maailmancupin kävijämäärä Puijolla on laskenut vuosittain ja nykyisissä kävijämäärissä ollaan kaukana huippuvuosista. Mikäli Puijon Hiihtoseura pyrkii edelleen saamaan Puijon mäkihypyn maailmancupin kilpailupaikaksi, kannattaisi seuraavan opinnäytetyön tai tapahtumaa varten tehtävän tutkimustyön olla ennakoiva ja paneutua enemmän niihin syihin miksi ihmiset eivät tule tapahtumaan. Lisäksi olisi tärkeää selvittää, kuinka ihmiset saataisiin kiinnostumaan tapahtumasta ja saapumaan paikan päälle katsomaan kilpailuja.

Tutkimus/ haastattelu tulisi tehdä hyvissä ajoin ennen suunniteltuja kilpailuita, jotta tutkimustuloksia pystyisi hyödyntämään. Tutkimus voitaisiin toteuttaa nettikyselynä Kuopion kaupungin sivuilla sekä haastattelemalla kuopiolaisia (koska he muodostavat enemmistön tapahtuman yleisöstä) kasvokkain ympäri kaupunkia. Näiden avulla saataisiin lisätietoja siitä miksi yleisömäärä on vähäinen ja ovatko ihmiset ylipäätään tietoisia tapahtumasta. Kyselyn avulla voisi myös selvittää markkinoinnin tilaa tarkemmin ja tehdä sen pohjalta segmentointia sekä luoda markkinointisuunnitelma.

Myös aikaisemmin mainitsemani muutokset jotka itse tekisin näin jälkikäteen haastattelulomakkeeseen, kannattaisi ottaa huomioon mahdollista uutta tutkimusta/ opinnäytetyötä tehtäessä. Haastattelulomaketta varten kysymyksiä kannattaisi muutenkin pohtia syvällisemmin, mitä kysymyksillä oikeasti kysytään ja onko kysymyksistä saatava informaatio hyödyllistä. Lisäksi se, ovatko kysymykset kaiken kattavia ja antavatko ne tarpeeksi laajasti vastauksia, vai kaipaavatko ne esimerkiksi jatkokysymyksiä tulisi miettiä. Kysymyksiä kannattaisi pohtia myös siinä valossa, mitkä tulokset olisivat vertailtavissa keskenään ja mitkä antaisivat tietoja esimerkiksi tietyn ikäluokan vastauksista.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

ALLEN, Johnny, BOWDIN, Glenn, HARRIS, Rob, MCDONNELL, Ian ja O`TOOLE, William 2011. Events Management. 3. Painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

ARMSTRONG, Gary ja KOTLER, Phillip 2013. Marketing. An Introduction. 11 painos. Harlow: Pearson Education Limited

EMERY, Paul, GREEN, Christine, LEEUWEN, Linda van, SMITH, Aaron, TURNER, Paul ja WESTERBEEK, Hans 2006. Managing Sport Facilities and Major Events 2006. 2. Painos. Oxon: Routledge.

GETZ, Donald 2005. Event management & event tourism. 2. Painos. New York: Cognizant Communication Office.

HEIKKILÄ, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.

HIIHTOLIITTO 2016a. Hyppyjen pituudet. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.hiitoliitto.fi/makihyppy-yhdistetty/makihyppy-yhdistetty/makihypyn-historia/hyppyjen-pituudet/>

HIIHTOLIITTO 2016b. Kilpailumuodot. [Verkojulkaisu.] [Viitattu 2016-05-10.] Saatavissa: <http://www.hiitoliitto.fi/makihyppy-yhdistetty/makihyppy-yhdistetty-lajina/kilpailumuodot/>

HIRSJÄRVI, Sirkka, REMES, Pirkko ja SAJAVAARA, Paula 2009. Tutki ja kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

KAUHANEN, Juhani, KAUHANEN, Ville ja JUURAKKO Arto 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. Painos. Vantaa: WSOY.

LECKLIN, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. 5. Painos. Helsinki: Talentum Media Oy.

IISKOLA-KESONEN, Hanna 2004. Mitä? Miksi? Kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: SLU Ry.

MASTERMAN, Guy 2004. Strategic Sports Event Management. An international approach. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

MÄKELÄ, Pentti 2015-05-11. Opinnäytetyön taulukoinnista [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Henna-Maria Koponen.

PARRY, Bryn ja SHONE, Anton 2010. Successful event management: a practical handbook. 3. Painos. Iso-Britannia: Gengage Learning.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016a. Aikuisten hiihtokoulu. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/aikuisten-hiihtokoulu.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016b. Aloita mäkihyppy- nyt! [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/alaita-maumkihyppy.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016c. Ampumahiihto. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/ampumahiihto.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016d. Harjoitusryhmät ja harjoitukset. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/harjoitusryhmaumlt-ja-harjoitukset.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016e. Lasten hiihtokoulu. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/lasten-hiihtokoulu.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016f. Puijon latukartat ja – profiilit. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/latukartat.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016g. Seura. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/seura.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016h. Tapahtumat – Events. Puijon Hiihtoseura. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/menneet-tapahtumat.html>.

PUIJON HIIHTOSEURA 2016i. Valmennusryhmät ja valmentajat. Puijon Hiihtoseura. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-04-18.] Saatavissa: <http://www.puijonhiihtoseura.fi/valmennusryhmaumlt-ja-valmentajat.html>.

PUIJON KISAT 2016a. Jännittävät kilpailut toivat tunnelmaa Puijon stadionille. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-05-13.] Saatavissa: <http://www.puijonkisat.fi/?x118281=907169>

PUIJON KISAT 2016b. Peruuntunut maailmancupin joukkuekilpailu hypätään Puijolla. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-05-13.] Saatavissa: <http://www.puijonkisat.fi/?x118281=905798>

PUIJON KISOISSA ENSIMMÄISTÄ KERTAA YHDISTETYN MAAILMANCUP 2016. Kuopio.fi. [Verkkajulkaisu.] [Viitattu 2016-05-13.] Saatavissa: <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/-/puijon-kisoissa-ensimmaista-kertaa-yhdistetyn-maailmancup?inheritRedirect=true>

TURUNEN, Tomi 2016. Puijon putoaminen oli pettymys, muttei yllätys. Savon Sanomat 10.4.2016.

YLIKOSKI, Tuire 2000. Unohtuko asiakas? 2. Painos. Keruu: Otavan kirjapaino Oy.

LIITE 1: KYSELYLOMAKE

Puijon Kisat 2016Taustatiedot**1. Sukupuoli:**

Nainen Mies

2. Ikä:

Alle 20 vuotta 20–30 vuotta 31–40 vuotta 41–50 vuotta 51–65 vuotta Yli 65 vuotta

3. Asuinpaikka:

4. Olen:

Opiskelija Työtön Työssäkäyvä Eläkeläinen Muu, mikä? _____

5. Kenen kanssa olette saapuneet paikalle?

Yksin Puolison/ ystävän kanssa Perheen/ sukulaisten kanssa Ryhmässä

Puijon kisat**6. Oletteko aikaisemmin käyneet Puijon kisoissa?**

En Olen, _____ kertaa

7. Mistä olette saaneet tiedon Puijon kisoista?

Televisiosta Lehdestä Radiosta Internet-sivuilta

Facebookista Ystäviltä/ sukulaisilta Muualta, mistä? _____

8. Vastasiko Puijon kisoista saamasi markkinointi tapahtumasta saatua kokemusta?

Kyllä Ei, miksi? _____

9. Oletteko käyttäneet, tai aiotteko käyttää Puijon kisojen oheispalveluita?

Ei Kyllä, mitä? _____

10. Kaipaavatko Puijon kisat mielestänne lisää oheispalveluita?

Ei Kyllä, mitä? _____

11. Oletteko olleet tyytyväisiä yleisiin kisajärjestelyihin?

Kyllä Ei, miksi? _____

12. Onko Puijon kisojen sisäänpääsymaksu mielestänne sopivan hintainen?

Kyllä Ei, ehdota sopivampi hinta: _____ €

13. Aiotteko tulla Puijon kisoihin joskus uudestaan?

Kyllä En, miksi? _____

14. Suosittelettko Puijon kisoja ystäville/ tutuille?

Kyllä En, miksi? _____

15. Vapaata palautetta Puijon kisojen järjestäjille:
