

Anne-Marika Partanen

Frisbeegolfin tapahtumakonseptin kehittäminen



Liikunnanohjaaja
YAMK

Liikunta-alan kehittä-
minen ja johtaminen

Kevät 2017



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

TIIVISTELMÄ

Tekijä(t): Partanen Anne – Marika

Työn nimi: Frisbeegolfin tapahtumakonseptin kehittäminen

Tutkintonimike: Liikunta-alan kehittäminen ja johtaminen, Liikunnanohjaaja YAMK

Asiasanat: palvelumuotoilu, asiakaskokemus, frisbeegolf, tapahtuma, tapahtumakonsepti

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mitä kehitettävää frisbeegolftapahtumassa on pelaajien asiakaskokemuksen perusteella. Tarkoituksena oli selvittää asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Opinnäytetyön tavoitteena ja kehittämistehtävänä oli laatia palvelumuotoiluprosessin avulla asiakaslähtöisyyteen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti.

Opinnäytetyön kohdeorganisaationa toimi siilinjärveläinen urheiluseura Vuorelan Veikot ry. Seura on monitoimiseura, jonka frisbeegolfjaosto oli mukana kehittämistehtävässä. Seuran toiminta pohjautuu täysin vapaaehtoistoiminnalle, palkattuja työntekijöitä seurassa ei ole.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui palvelumuotoilusta, asiakaskokemuksesta, tapahtuman järjestämisestä sekä frisbeegolf lajista.

Tutkimuksen tutkimusstrategiana toimi palvelumuotoilu, jossa sovellettiin Juha Tuulaniemen luomaa palvelumuotoiluprosessia. Palvelumuotoiluprosessin lähtökohtana oli asiakasymmärryksen kasvattaminen, joka toimi suunnittelua ohjaavana tekijänä. Tutkija toimi muotoilijana, jonka työ keskittyi asiakasymmärryksen hankkimiseen, suunnitteluun ideointiryhmän kanssa, palvelun konseptointiin ja prototypointiin. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka sisälsi kvantitatiivisen osuuden. Tutkimusmenetelminä käytettiin havainnointia ja sähköistä kyselylomaketta. Aineistonanalyysi toteutettiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin avulla sekä tilastollisin menetelmin.

Tutkimustulosten perusteella frisbeegolf pelaajien asiakaslähtöisyyteen perustuva tapahtumakonsepti kiteytyy järjestelyjen kokonaisuuden toimivuuteen, positiiviseen ja rentoon ilmapiiriin sekä tapahtuman tasoa vastaavan tunnelman luomiseen. Lisäksi tapahtumassa itse pelaaminen ja pelattavana oleva frisbeegolf rata näyttäytyvät keskeisenä elementtinä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Kehityskohteiksi muodostuivat tapahtuman tunnelma, kilpailukeskuksen olosuhteet, kioskin tarjonta, vessojen sijainti, vesipisteet ja toimintatapa sääntörikkomuksen ilmetessä.

Palvelumuotoiluprosessin avulla luotu asiakaslähtöisyyteen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti konkretisoi pelaajien asiakaskokemuksen muodostumisen ja tuo esille tapahtuman järjestämisen kannalta oleelliset seikat. Frisbeegolfin tapahtumakonsepti on tarkoitettu kaikille frisbeegolftapahtumien järjestäjille, sitä voidaan hyödyntää niin suurempien kuin pienempien tapahtumien toteutuksessa.

ABSTRACT

Author(s): Partanen Anne – Marika

Title of the Publication: Disc golf event concept development

Degree Title: Master of Sport Studies

Keywords: Service design, customer experience, disc golf, event, event concept

The purpose of this bachelor's thesis was to find out what there is to develop at a disc golf event from players experience. The purpose was to find out things, that affect the development of customer experience. The target and development of the bachelor thesis was to plan with a help of a service design process a customer orientation based disc golf event concept.

Bachelor thesis target organization was a sportsclub from Siilinjärvi, Vuorelan Veikot ry. Vuorelan Veikot is an diverse club with a wide-range of different sports, which disc golf section was along with the development tasks. The club's operations are based entirely on volunteering, there are no paid employees.

The theoretical part of the bachelor's thesis consisted of service design, customer experience, event planning, and disc golf.

The research strategy of the research was a service design that applied Juha Tuulaniemi's creative service design process. The starting point for the service design process was to increase customer understanding, which served as a guiding factor for planning. The researcher worked as a designer whose work focused on acquiring customer understanding, designing with the idea group, service consolidation, and prototyping. The research was carried out as a qualitative study, which contained a quantifiable share. The research methods used were observation and an electronic questionnaire. Research material analysis was carried out with theoretical content analysis and statistical methods.

The disc golf event concept, based on customer design based on the service design process, embodies the players' customer experience and points out the most important aspects of planning the event. The disc golf event concept is intended for all disc golf event planning, it can be exploit for larger and smaller events.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 FRISBEEGOLF	3
2.1 Frisbeegolf lajin kehittyminen	3
2.2 Pelin kulku ja keskeisimmät säännöt.....	4
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	9
3.1 Tapahtuma	9
3.2 Tapahtuman järjestäminen	10
3.3 Onnistunut tapahtuma	11
3.4 Tapahtumakonsepti.....	16
4 ASIAKASKOKEMUS	20
4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen	21
4.2 Asiakaskokemuksen johtaminen	24
4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen	27
5 PALVELUMUOTOILU	29
5.1 Palvelumuotoilun rakennuspalat.....	30
5.2 Palvelumuotoiluprosessi.....	33
5.2.1 Kuvaus Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessista.....	34
6 TUTKIMUSASETELMA	41
6.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset	41
6.2 Tutkimusstrategia	42
6.3 Tutkimusmenetelmät	43
6.4 Aineistonkeruumenetelmät	45
6.5.1 Sisällönanalyysi.....	49
6.5.2 Tilastolliset menetelmät.....	51
6.1 Tutkimuskohde	51
7 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN TOTEUTUS	54
7.1 Esitutkimus.....	55

7.2 Tutkimus.....	59
7.2.1 Havainnointi	60
7.2.2 Havainnointiaineiston analyysi	63
7.2.3 Kyselylomake	64
7.2.4 Sisällönanalyysin toteutus	65
7.2.5 Tilastolliset menetelmät.....	68
7.2.6 Tulokset.....	69
7.2.7 Pelaajaprofiilit.....	86
7.3 Ideointi.....	87
7.4 Konseptointi.....	92
7.5 Prototypointi	95
7.6 Frisbeegolfin tapahtumakonseptin yhteenveto	96
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	100
8.1 Tutkimustulokset ja niiden tulkinta.....	100
8.2 Pohdintaa	103
8.2.1 Eettisyys ja luotettavuus.....	104
8.3 Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi.....	105
LÄHTEET	107
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Organisaatioiden palveluissa keskeiseksi asiaksi on muodostunut asiakaskokemus (Tuulaniemi 2011, 74). Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa organisaation toiminnasta (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemus on tunne ja kokemus, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan ja kertomaan muille positiivisesta kokemuksesta (Fischer & Vainio 2014, 9). Palvelun tapaan tapahtumat ovat luonteeltaan aineettomia, joten osallistujille jää ainoastaan kokemus tapahtumasta. Kokemukset puolestaan määrittelevät onnistuneen tapahtuman, joka on jokaisen henkilökohtainen mielipide. (Iiskola – Kesonen 2004, 16.) Asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa, johonka vaikuttavat vahvasti tunteet sekä alitajuntaiset tulkinnat (Löytänä & Korteso 2011, 11). Organisaatiot eivät täysin voi tietää tai vaikuttaa siihen, millainen asiakaskokemus kulloinkin muodostuu. (Löytänä & Korteso 2011, 11; Fischer & Vainio 2014, 9) Organisaatioille pystyvät kuitenkin valitsemaan, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa on siilinjärveläinen urheiluseura Vuorelan Veikot ry. Kyseessä on monitoimiseura, jonka lajivalikoimiin kuuluvat salibandy, rullakiekko, katulätkä sekä uusimpana tulokkaana frisbeegolf. Organisaation frisbeegolfjaosto toimii pääosin tämän opinnäytetyön toimeksiantajan roolissa. Frisbeegolfjaosto järjestää aktiivisesti frisbeegolftapahtumia. Organisaation toiminta pohjautuu vahvasti vapaaehtoistoiminnalle, palkattuja työntekijöitä seurassa ei ole.

Frisbeegolf lajin suosio on noussut nopeasti ympäri maailmaa, mutta lajista on tehty varsin vähän tutkimuksia (Frisbeegolfradat.fi 2015). Lajista löytyy joitakin opinnäytetöitä liittyen frisbeegolf rataan, tulosseurantaan, vammoihin ja pelaajien sosiaalisen median käyttöön. Frisbeegolftapahtumiin liittyviä tutkimuksia ei ole tehty. Muiden aihealueiden tapahtumiin kohdistuvia opinnäytetöitä on valmistunut

lähivuosien ajalta, joissa tapahtumakonsepteja on kehitetty palvelumuotoilun menetelmin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena ja kehittämistehtävänä on luoda palvelumuotoiluprosessin avulla frisbeegolf pelaajien asiakaslähtöisyyteen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti. Kyseessä on palvelumuotoilun avulla toteutettu kvalitatiivinen tutkimus, joka sisältää kvantitatiivisen osuuden. Tarkoituksena on selvittää, mistä asioista asiakaskokemus muodostuu ja mitä kehitettävää tapahtumassa on asiakaskokemuksen perusteella. Selvitettyä asiakaskokemusta hyödynnetään frisbeegolfin tapahtumakonseptin kehittämisessä. Frisbeegolfin tapahtumakonsepti on opas, joka toimii apuvälineenä frisbeegolftapahtumien järjestämisessä. Se on tarkoitettu hyödynnettäväksi kaikille frisbeegolftapahtumien järjestäjille, niin suurempien kuin pienempien tapahtumien järjestämisessä.

Opinnäytetyö etenee teoriaosuudesta käytännön toteutukseen. Ensimmäisissä luvuissa esitellään opinnäytetyön kannalta tärkeimmät teoriat, joita ovat frisbeegolf, tapahtuman järjestäminen, asiakaskokemus ja palvelumuotoilu. Näiden jälkeen luvussa kuusi käydään läpi tutkimusasetelma ja luvussa seitsemän kuvataan palvelumuotoiluprosessin avulla toteutettu käytännön osuus. Työn lopussa luvussa kahdeksan esitellään johtopäätökset ja pohditaan aihetta.

2 FRISBEEGOLF

Opinnäytetyö käsittelee frisbeegolfia, joten käsitettä tulee avata. Tämä luku toimii johdatuksena frisbeegolf aiheeseen. Luvussa kerrotaan frisbeegolf lajin kehityksestä, esitellään pelin kulku ja käydään läpi keskeisimmät säännöt.

2.1 Frisbeegolf lajin kehittyminen

Nykyaikaisen frisbeegolfin historia on varsin nuori, vaikka itse pelivälineenä toimivan frisbeen historian juuret yltävät selvästi pidemmälle (Toivonen & Rantalaiho 2010, 8 – 9). Frisbeetä tiedetään heitelleen jo 1870 – luvun alkupuolella, kun Yalen yliopiston opiskelijat keksivät lennättää Frisbie Pie Companyn omistamia metallisia piirakka lautasia (Menickelli & Pickens 2016, 21). Enricon mukaan jo vuonna 1926 pelattiin ensimmäistä kertaa nykymuotoista frisbeegolfia Kanadassa, jolloin Ronald Gipson pelasi koulukavereidensa kanssa koulun pihalle tehdyllä kentällä frisbeegolfia. Tällöin heittovälineenä toimivat peltiset purkin kannet ja koreina puut sekä aidantolpat. Kaverusten vanhetessa tiet erkaantuivat ja peli päättyi. (Enrico 2014, 2.) Lajin kehitys lähti kuitenkin etenemään kohti nykyaikaa frisbeen parantelun merkeissä ja ensimmäinen frisbee kiekon ammattilaismalli valmistui vuonna 1964. Tämän jälkeen frisbeen ympärille alkoi kehittyä erinäisiä urheilulajeja, joista yksi oli frisbeegolf. Päästiin vuoteen 1983, ennen kuin lajin keskeisin välineistö eli kiekot kehittyivät niin pitkälle, että voitiin puhua lajista frisbeegolf. (Toivonen & Rantalaiho 2010, 8.)

Nykyaikaisen frisbeegolfin keksijänä sekä isä hahmona pidetään ”Steady” Ed Headrickiä, joka toimi frisbeen ammattilaismallin muotoilijana sekä ensimmäisen ketjuilla varustetun metallisen korin suunnittelijana (Toivonen & Rantalaiho 2010, 8; Menickelli & Pickens 2016, 21). Lisäksi hän toimi frisbeegolfin kattojärjestönä toimivan PDGA:n eli Professional Disc Golf Associationin perustajana vuonna 1976 (Gregoire, Feidt & Palmeri 1998 – 2017; Toivonen & Rantalaiho 2010, 9.).

Hänen ohellaan keksijänä pidetään kalifornialaista yliopisto opiskelijaa George Sappenfieldiä, joka suunnitteli vuonna 1965 paikalliselle leikkikentälle radan, jossa lapset voivat pelata golfia frisbeellä (Toivonen & Rantalaiho 2010, 8).

Frisbeegolfin suosio on ollut huomattavassa nousussa lähivuosien ajan ja siitä on muotoutunut tunnetumpi laji koko kansalle. Suomessa frisbeegolfin leviämiseen on vaikuttanut merkittävästi frisbeegolf ratojen nopea määrän kasvu, erityisesti vuodesta 2004 vuoteen 2010, jolloin ratojen määrä on yli kolminkertaistunut (Toivonen & Rantalaiho 2010, 6). Frisbeegolfin läpimurtoon ja suosion kasvuun viittavia tekijöitä ovat lajin lähes ilmainen harrastusmahdollisuus sekä sen sopivuus kaikenikäisille sukupuolta katsomatta. Frisbeegolfia voi harrastaa taloudellisesta asemasta riippumatta, kentät ovat pääsääntöisesti ilmaisia ja välineet ovat edullisia. (PDGA 1998 – 2017; Toivonen & Rantalaiho 2010, 6; Frisbeegolfraadat.fi 2014.) Laji tarjoaa mahdollisuuden nauttia ulkoilmaharrastuksesta lähes koko eliniän, se sopii niin miehille kuin naisille sekä pojille kuin tytöille. Frisbeegolfia voi harrastaa monipuolisesti niin perheen tai kavereiden kanssa, aina ajanvietteestä tosissaan otettavaksi kilpaurheilulajiksi saakka. Laji haastaa fyysisiä taitoja, psyykkisiä vaatimuksia ja aerobista kuntoa. Loukkaantumisriski on varsin pieni. (Toivonen & Rantalaiho 2010, 6; Menickelli & Pickens 2016, 9.) Frisbeegolf on pääsääntöisesti yksilölaji, mutta vuosittain järjestetään mm. frisbeegolfin joukkue – SM kilpailut ja parigolfin SM – kilpailut. Joukkue frisbeegolfissa joukkueet koostuvat neljästä saman seuran pelaajasta ja jokaisen suoritus vaikuttaa tulokseen (Kisakone 2016). Parigolfissa pelaaminen tapahtuu kahden hengen joukkueena (Frisbeegolfliitto).

2.2 Pelin kulku ja keskeisimmät säännöt

Frisbeegolf muistuttaa pääpiirteiltään hyvin paljon perinteistä golfia. Pelin perimäinen idea on sama, peliväline pyritään toimittamaan tietystä aloituspisteestä tiettyyn päätöspisteeseen. Pallon tilalla pelivälineenä käytetään frisbeegolf kiekkoa, mailalla lyömisen sijaan heitetään kiekkoa ja maaleina toimivat reikien tilalla

korit. (PDGA 1998 – 2017; Toivonen & Rantalaiho 2010, 11.) PDGA kiteyttää pelin idean seuraavasti: ”Frisbeegolfissa on tarkoitus suorittaa rata alusta loppuun mahdollisimman pienellä heittomäärällä. Voittaja on se pelaaja, joka käyttää vaaditun ratakierroksen tai – kierrosten pelaamiseen vähiten heittoja (rangaistusheitot mukaan lukien)” (PDGA 2013, 1).

Frisbeegolf peli etenee väylältä toiselle, kunnes jokainen väylä on pelattu ja rata suoritettu loppuun. Jokainen väylä aloitetaan avausheitolla avauspaikalta (Kuva 1.), jolloin kiekko heitetään väylälle. Avauspaikkana voi toimia tiimatonta tai laatan rajaama alue tai näiden puuttuessa suorakulmainen kolmen metrin mittainen alue tiilinjasta suoraan taaksepäin.



Kuva 1. Avauspaikka.

Avausheitolla on tavoitteena päästä avauspaikalta mahdollisimman lähelle frisbeegolfkoria (Kuva 2.). Frisbeegolfkori toimii pelissä väylämaalina, joka päättää väylän. Jos frisbeegolfkori on liian kaukana saavutettavaksi yhdellä heitolla, avausheiton jälkeen jatketaan siitä mihinkä edellinen heitto on pysähtynyt. Pelattua väylä loppuun, pelaajat siirtyvät seuraavana olevan väylän avauspaikalle ja pelaavat väylän läpi. (Toivonen & Rantalaiho 2010, 11; PDGA 2013, 1.)



Kuva 2. Frisbeegolfkori.

Pelivälineenä frisbeegolfissa käytetään PDGA:n teknisiä määräyksiä noudattavia kiekkoja. Kiekkoihin ei saa tehdä sellaisia muutoksia, jotka muuttavat kiekkojen alkuperäisiä lento – ominaisuuksia. (PDGA 2013, 4 – 5; Menickelli & Pickens 2016, 49.) Kierroksen aikana heittämistä auttavien apuvälineiden tai suuntaamisen apuna käytettävien välineiden käyttö on kiellettyä. Välinettä pidetään sääntöjen vastaisena, jos toinen pelaaja tai virallinen toimitsija epäilee välineen säännönmukaisuutta, ellei kilpailunjohtaja ole sitä erikseen hyväksynyt. Sääntöjen vastaisen välineen käyttämisestä pelaajalla määrätään kaksi rangaistusta ilman varoitusta. Toistuvasti sääntöjen vastaisen välineen käyttämisestä pelaaja voidaan sulkea kilpailusta. (PDGA 2013, 5.)

Frisbeegolfissa noudatetaan tietynlaisia käyttäytymissääntöjä ja etikettiä, joihin kuuluvat toisten pelaajien sekä katsojien kunnioittaminen ja ympäristön huomioon ottaminen (Toivonen & Rantalaiho 2010, 85). Pelaaja ei saa aloittaa heittoa ennen kuin hän on varma, ettei kiekko häiritse toisia pelaajia tai vaaranna läsnäolijoita. Pelaajien on seurattava ryhmässä olevien muiden pelaajien heittoa, auttaakseen kiekkojen etsinnässä sekä varmistaakseen sääntöjen noudattaminen. Pelaaja ei

saa toiminnallaan aiheuttaa ääntä tai muuta häiriötä, joka voisi häiritä muita pelaajia, kuten huutaminen, kiroilu, kiekkoilla temppuilu, ratavarustuksen läimiminen, väärällä vuorolla heittäminen, laukkujen heittäminen tai potkiminen, merkkauk-
kiekkojen heittäminen ja heittovuorossa olevan pelaajan edellä liikkuminen. Varoi-
tushuudon oikea – aikainen ja tarkoituksenmukainen käyttäminen on sallittua.
(Tuomi & rantalaiho 2010, 85; PDGA 2013, 5.) Käyttäytymisrikkeenä pidetään kiel-
tämistä sääntöjen edellyttämästä toiminnasta, kuten kadonneen kiekon etsin-
näissä avustaminen tai kiekkojen ja varusteiden asianmukainen siirtäminen. Ros-
kaaminen tuomitaan käyttäytymisrikkeenä. Tupakoivat pelaajat eivät saa häiritä
tupakan savulla muita pelaajia. Tupakantumppien heittäminen maahan on roskaa-
mista. Pelaajan tehdessä käyttäytymisrikkeen, virallinen toimitsija tai kuka tahansa
rikkeestä kärsivä pelaaja voi antaa sääntöjä rikkoneelle pelaajalle varoituksen. Va-
roittavana pelaajana voi toimia henkilö toisesta ryhmästä. Minkä tahansa käyttäy-
tymissäännön rikkomisesta seuraa pelaajalle yksi rangaistusheitto. Toistuvasti ta-
pahtuva käyttäytymissäntöjen rikkominen voi johtaa pelaajan sulkemiseen kilpai-
lusta. (PDGA 2013, 6.)

Frisbeegolf kilpailut tapahtuvat pääsääntöisesti ilman ulkopuolista valvontaa, joten
laji perustuu vahvasti yksilöiden rehellisyyteen, toisten huomioon ottamiseen ja
sääntöjen noudattamiseen. Frisbeegolf hengen mukaisesti pelaajien tulee käyt-
täytyä kohteliaasti, urheilullisesti ja kunnioittavasti toisia pelaajia kohtaan, riippu-
matta siitä kuinka kilpailuhenkisiä he ovat. (PDGA 2013, 1.)

Frisbeegolfradat sijaitsevat pääsääntöisesti vaihtelevassa metsäisessä maas-
tossa, joka tarjoaa väylille lisähaastetta. Luonnolliset esteet, kuten puut ja pensa-
at, rajoittavat kiekkojen lentoratoja. (PDGA 1997 – 2017; PDGA 2013, 1.) Pelaajat
eivät missään tapauksessa saa muuttaa luonnollisia esteitä helpottaakseen peliä,
ne ovat oleellinen osa peliä. Rata tulee pelata aina sellaisena kuin se on suunnit-
teltu ja jatkaa siitä kohti, mihinkä kiekko on tippunut. (PDGA 2013, 1.)

Frisbeegolfin kattojärjestelmä PDGA :n mukaiset viralliset kilpailusäännöt pätevät
kaikkiin PDGA: n alaisiin kilpailuihin, ellei toisin ole määrätty (PDGA 2013, 1).

Aikaisemmissa opinnäytetöissä frisbeegolfia on lähestytty ratojen suunnittelun sekä kunnostuksen, tulosseurannan, pelaajien sosiaalisen median käytön ja vammautumisriskin sekä liikkuvuusharjoittelun kautta. Lisäksi aihetta on tutkittu terveys – ja liikuntatieteiden näkökulmasta katsottuna. Tässä opinnäytetyössä aihetta lähestytään tapahtuman järjestämisen ja pelaajien asiakaskokemuksen kehittämisen näkökulmasta katsottuna. Frisbeegolf nähdään lajina, jonka tapahtumia tulee kehittää ja viedä eteenpäin pelaajien kokemusten perusteella.

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tapahtumat ovat olleet pitkään ihmiskunnan historiassa. Kautta aikojen on koonnuttu yhteen juhlimaan onnistunutta metsäretkeä tai sadonkorjuuta, ihailemaan urheilusuorituksia tai katselemaan temppujentekijöitä. Ensimmäisiä tapahtumia järjestettiin jo antiikin Kreikan 500 – luvulla eKr., valtion sponsoroimien festivaalien merkeissä. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 14.) Nykypäivänä tapahtumilla on hieman erilainen merkitys, eikä tapahtumia järjestetä enää pelkästään vain järjestämisen ilon ja hivin vuoksi. Ammattimainen toiminta on lisääntynyt, tapahtumista on muotoutunut tavoitteellisia ja tapahtuman panos – tulos – suhdetta voidaan miettiä hyvinkin tarkkaan. Pyrkimykseksi on muotoutunut mielenpainuvien ja vaikuttavien tapahtumien luominen. Myös asiakkaat miettivät yhä tarkemmin, mihinkä tapahtumaan aikovat osallistua. (Vallo & Häyrinen 2016, 8.)

3.1 Tapahtuma

Tapahtuma termillä on monenlaisia määritelmiä. Vallo ja Häyrisen mukaan tapahtuma on ainutlaatuinen sekä herkkä media ja jos jotakin päättää järjestää, se tulisi järjestää kunnolla. Tapahtuma tulisi nähdä ainutkertaisena mahdollisuutena kohdata toinen ihminen, olkoon se asiakas, yhteistyökumppani, työntekijä tai eläkeläiskerhon jäsen. Toistuva tapahtuma on tapahtuma, joka toistuu esimerkiksi vuosittain samannimisenä tai samankaltaisena. (Vallo & Häyrinen 2016, 10,11, 319.) Shone ja Perry määrittelevät tapahtuman ei rutiinin omaiseksi ilmiöksi, joka erottuu arkielämän normaalista toiminnasta vapaa – ajallisten, kulttuurillisten, henkilökohtaisten tai organisaatioiden asetettujen tavoitteiden kautta ja joidenka tarkoituksena on sivistää, juhlistaa, viihdyttää tai haastaa ihmisjoukon kokemusta (Shone & Perry 2004, 3). Getzin mukaan tapahtuma on huomionarvoinen aikaan sidoksissa olevaksi ilmiö, joka antaa erityiset olosuhteet ja on rajattu tiettyyn paikkaa tai aikaan sekä jolla on alku ja loppu (Getz 2007, 18).

Tapahtumat voivat olla hyvin erilaisia keskenään. Kauhasen mukaan tapahtumat voivat olla aina kulttuuritapahtumista urheilukilpailuihin, muotinäytöksiin ja rekrytointitapahtumiin (Kauhanen ym. 2002, 23). Getzin mukaan tapahtumat voidaan luokitella sisällön perusteella kulttuuri tapahtumiin, taide – ja viihdetapahtumiin, urheilutapahtumiin, kaupallisiin tapahtumiin, koulutus – ja tiedetapahtumiin, hivi- ja virkistystapahtumiin, poliittisiin tapahtumiin ja yksityistapahtumiin (Getz 2005, 20 – 30) Vallo ja Häyrinen luokittelevat tapahtumat asiatapahtumiin, viihdetapahtumiin ja näiden yhdistelmiin (Vallo & Häyrinen 2016, 76). Kaikkia näitä yhtenä yhdistävä tekijänä voidaan pitää tapahtumien monitahoisuutta järjestäjän kannalta (Kauhanen ym. 2002, 23).

3.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestäminen on työlästä, mutta samalla erittäin palkitsevaa (Vallo & Häyrinen 2016, 11). Tapahtuman järjestämisessä on hyvin paljon huomioon otettavia seikkoja, joidenka valmistelutyöhön on varattava riittävästi aikaa (Kauhanen ym. 2002, 23). Tapahtuman järjestäminen on prosessi, joka tulisi suunnitella huolellisesti alusta loppuun saakka sekä toteuttaa järjestelmällisesti. (Kauhanen ym. 2002, 23.). Tapahtumaa ei voida kuitenkaan varastoida, eikä toteuttaa sen täydellistä havainnollistamista etukäteen. (Iiskola – Kesonen 2004, 16.)

Tapahtuman järjestämiseen eli tapahtumaprosessiin kuuluvat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Suunnitteluvaihe kattaa 75 % tapahtumaprosessista. Suunnitteluvaiheeseen kuuluvat projektin käynnistys, resursointi, ideointi, vaihtoehtojen tarkistus, päätökset ja varmistaminen sekä käytännön organisointi. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.) Hyvä suunnittelu on yksi tärkeimmistä asioista onnistuneessa tapahtumassa. Mitä paremmin suunnitelma on tehty, sitä sujuvammin voidaan matkata kohti onnistunutta tapahtumaa. (Williams 2006, 3.) Hyvin suunnitellun tapahtuman voidaan siis sanoa olevan puoliksi tehty. Prosessin loput osat tulevat tapahtuman toteutuksesta 10 % ja jälkimarkkinoinnista 15 %. Tapahtuman toteutukseen kuuluvat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe.

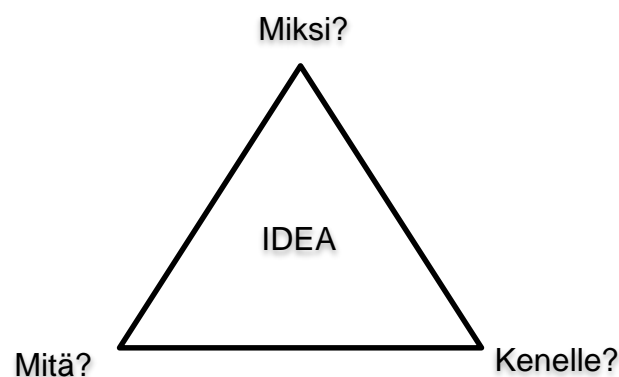
Jälkimarkkinointiin kuuluvat kiitokset asiaosallisille, materiaalin toimitus, palautteen kerääminen ja sen työstäminen, yhteydenottopyyntöjen hoitaminen ja lupaus-ten toteuttamisen aloitus, yhteenveto sekä tapahtuman jatkaminen sosiaalisessa mediassa. (Vallo & Häyrinen 2016, 189.)

3.3 Onnistunut tapahtuma

Tapahtuma ja palvelu ovat hyvin samankaltaisia keskenään, sillä myös tapahtuma on aineeton. Aineettomuuden vuoksi osallistujalle jää järjestetystä tapahtumasta muistoksi ainoastaan kokemus, jonka vuoksi tapahtuman onnistuminen on jokaisen oma mielipide. Tapahtuman onnistumista ei voida täysin varmistaa etukäteen, sillä siihen vaikuttavat aina osallistujan kokemukset. (Iiskola – Kesonen 2004, 16.) Onnistuneeseen tapahtumaan pyrkiessä järjestäjien tulee huolellista paneutumista siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät tapahtumassa mahdollisimman hyvin (Iiskola – Kesonen 2004, 16). Onnistuneessa tapahtumassa sisällön sekä tunteen tulee olla kohdallaan (Vallo & Häyrinen 2016, 121). Vallo ja Häyrinen, Iiskola – Kesonen sekä Kauhanen – Juurakko – Kauhanen esittelevät teoksissaan kysymyksiä, jotka toimivat apuna onnistuneen tapahtuman suunnittelussa ja ideoinnissa.

Vallo ja Häyrisen mukaan onnistuneen tapahtuman järjestämistä kuvaa tähti, joka muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta kolmiosta. Molemmissa kolmiossa on kolme kysymystä, joihin tulee osata vastata jo ennen itse tapahtuman suunnittelua. Strategisen kolmion kysymyksiin tulee olla vastaus organisaation johdolla tai tapahtuman järjestävällä taholla. Kysymyksiin vastaamalla saavutetaan tapahtuman idea, jonka ympärille tapahtuma muodostetaan. Operatiivinen kolmio on puolestaan tapahtuman toteuttamista, josta on vastuussa organisaation projektipäällikkö tai projektiryhmä. (Vallo & Häyrinen 2016, 121, 123, 127.)

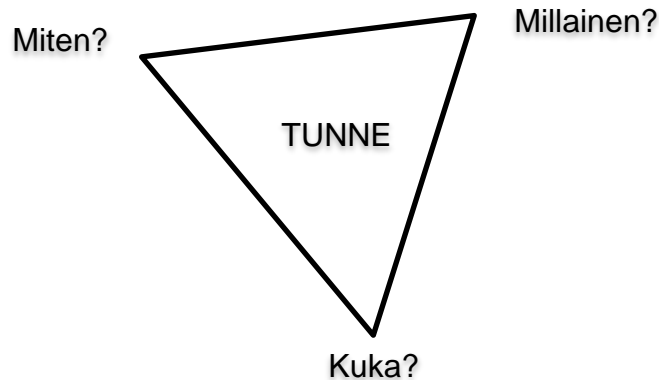
Strategisen kolmion kysymykset ovat miksi tapahtuma järjestetään, kenelle tapahtuma järjestetään sekä mitä järjestetään, missä ja milloin (Kuva 3.). Näiden kysymysten avulla saadaan selville mikä on tapahtuman idea. Miksi kysymys kattaa tapahtuman tavoitteet ja halutun viestinnän. On tiedettävä miksi tapahtuma järjestetään ja mietittävä tarkkaan tavoite, jonka tulee olla mielessä koko tapahtuman suunnittelun ajan. Lisäksi tulee pohtia mitä viestiä organisaatio haluaa välittää tapahtuman avulla tai itse tapahtumassa. Kenelle kysymys on toinen peruskysymys suunnittelun alussa. Se antaa vastauksen siihen, kenelle tapahtuma järjestetään, ketkä ovat kohderyhmä. On mietittävä mistä saavuttaa kohderyhmän yhteystiedot, mitä mieltymyksiä ja kiinnostuksen kohteita heillä on, kuinka tavoitteet toteutuvat parhaiten sekä kuinka saada viesti perille kyseisen kohderyhmän kanssa. Mitä kysymys, joka sisältää myös kysymykset missä ja milloin, kattaa tapahtuman lähtökohdat. Tällöin tulee miettiä mitä ollaan järjestämässä, millainen tapahtuma kyseiselle kohderyhmälle ja tavoitteelle on oikea. Lisäksi on mietittävä tapahtumalle sovelia ajankohta sekä paikka. (Vallo & Häyrynen 2016, 121 – 122.)



Kuva 3. Strateginen kolmio (Vallo & Häyrynen 2016, 121).

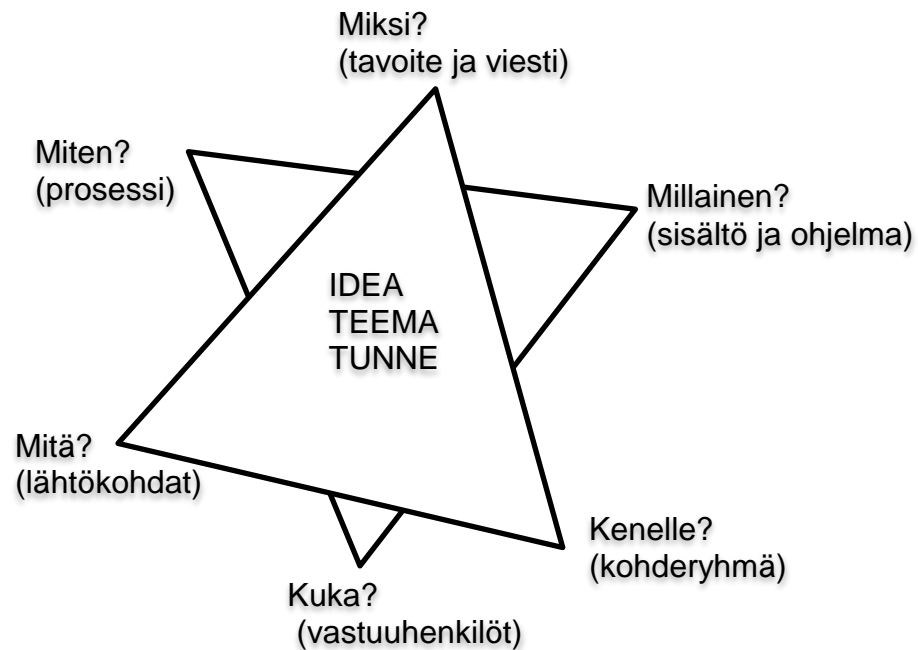
Operatiiviset kysymykset ovat miten tapahtuma järjestetään, millainen tapahtuman sisältö on ja kuka toimii isäntänä (Kuva 4.). Miten kysymys kattaa itse tapahtumaprosessin, johonka kuuluivat suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja jälkimarkkinointivaihe. Miten kysymyksen avulla pohditaan, miten tapahtuma toteutetaan siten, että tavoite ja halutut viestit saadaan välitetyksi. Miten saada järjestettyä tapahtuma niin, että idea sekä teema näkyvät koko tapahtuman ajan. Lisäksi tulee miettiä kuka johtaa tapahtumaa ja mitkä ovat resurssit. Millainen kysymyksen

avulla selvitetään tapahtuman sisältö ja ohjelma, jotka riippuvat tavoitteista, kohderyhmästä sekä halutuista viesteistä. Sisältöä suunniteltaessa kaikkein tärkeintä on kohderyhmän huomioiminen. Tapahtumanjärjestäjällä on tässä poikkeuksellinen vastuu, sillä heidän tulee osata valita kyseiselle kohderyhmälle sopiva ohjelma tapahtumaan. Kuka tai ketkä kysymys tarkoittaa tapahtuman vastuhenkilöitä. Avainhenkilönä suunnitteluvaiheessa toimii projektipäällikkö. Kuitenkin ennen suunnittelua ja toteutusta tulisi aito tarve tulla esille, olkoon se sitten toimitusjohtajan tai henkilöstöpäällikön esittämänä. Tapahtumalle tulee aina löytyä omistaja ja samalla tärkeässä roolissa olevat isännät. (Vallo & Häyrynen 2016, 125 – 126.)



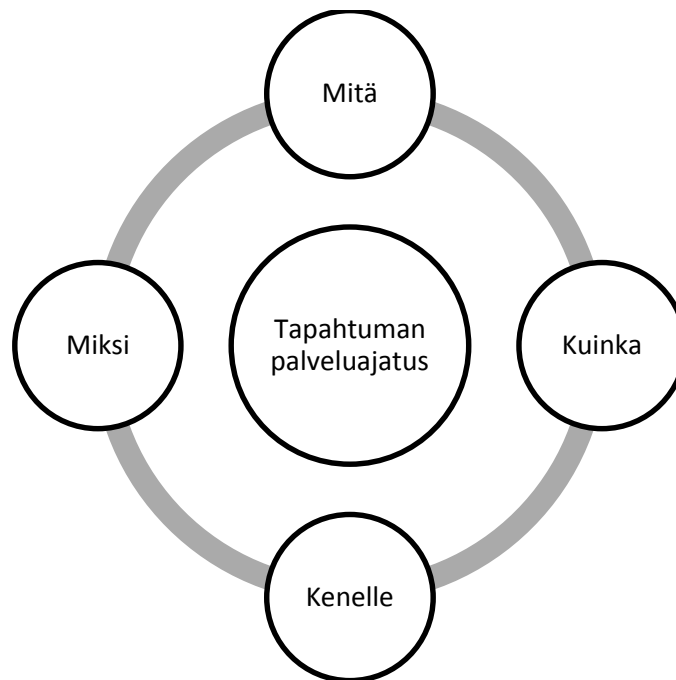
Kuva 4. Operatiivinen kolmio (Vallo & Häyrynen 2016, 125).

Edellä esitettyjen kahden kolmion avulla voidaan muodostaa tähti, joka kuvaa onnistuneen tapahtuman mallia (Kuva 5.). Kolmioihin kuuluvien kuuden kysymyksen tulee olla tasapainossa keskenään. Ellei näin tapahdu, tulee tapahtumasta tasapainoton, jolloin jokin osa-alue toimii ja toinen taas ei. Läsnäolijat aistivat herkästi toimimattoman tapahtuman sen tunnelmasta tai siitä tunteesta, mikä jää heille päällimmäiseksi tapahtuman jälkeen. (Vallo & Häyrynen 2016, 127.)



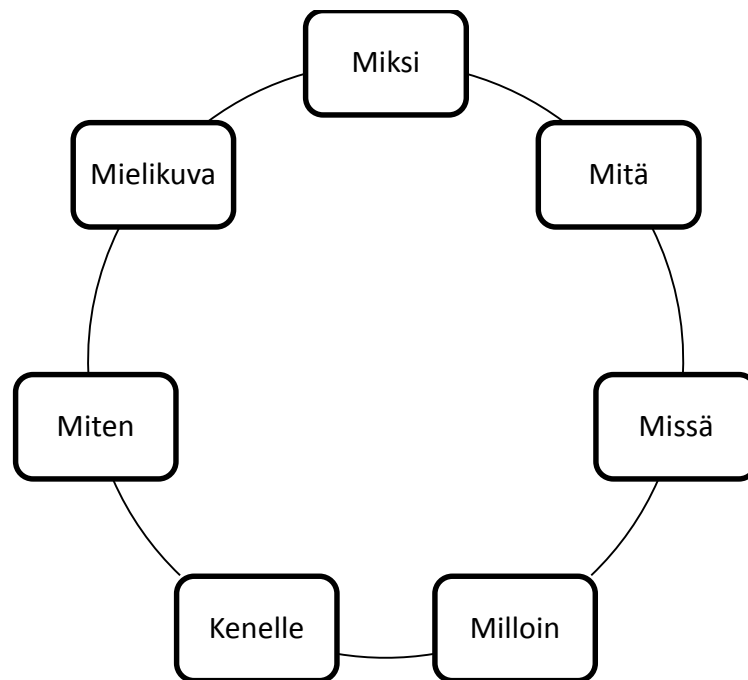
Kuva 5. Onnistuneen tapahtuman malli (Vallo & Häyrynen 2016, 128).

liskola – Kesosen mukaan onnistunut tapahtuma lähtee liikkeelle tapahtuman olemassa olon syyn selkeyttämisestä, jolloin määritetään tapahtuman ydin. Esimerkiksi kilpaurheilutapahtumassa ydin on urheilulaji ja kilpailu paremmuudesta. Ydin tarvitsee vierelleen muita toimintoja ja palveluja, jotta tapahtumasta saadaan onnistunut. Näitä toimintoja ovat lisäpalvelut ja tukipalvelut, joista muodostuu yhdessä ydinpalvelun kanssa tapahtuman peruspalvelupaketti. Peruspalvelupakettia tulee laajentaa, sillä se ei kerro muuta kuin mitä osallistujalle tapahtumassa tarjotaan. Tapahtuman onnistumiseksi tulee miettiä tapahtuman palveluajatus, joka muodostuu kysymyksistä miksi tapahtuma järjestetään, mitä se tarjoaa, kenelle tapahtuma tehdään ja kuinka se toteutetaan (Kuva 6.) (liskola – Kesonen 2004, 17 – 19).



Kuva 6. Tapahtuman palveluajatus (Iiskola – Kesonen 2004, 18).

Kauhanen, Juurakko ja Kauhanen esittelevät myös onnistuneen tapahtuman ideoinnissa käytettäväksi seitsemää eri kysymystä, jotka kuvaavat toimintaidea – mallia. Toimintaidea – mallia voidaan hyödyntää sovelletusti tapahtuman ideoinnissa. Kysymyksiä ovat miksi – tapahtuman tavoite, mitä – tapahtuman sisältö eli tuote tai palvelu, missä – paikka, milloin – ajankohta, kenelle – asiakas eli kohderyhmä, miten – järjestäjien tapa toimi (resurssit ja organisaatio) ja mielikuva – järjestäjien ja kumppaneiden imago (Kuva 7.). Jokaisen elementin tulee olla tasapainossa keskenään, jotta tapahtumasta tulisi onnistunut. (Kauhanen ym. 2002, 35.)



Kuva 7. Tapahtuman toimintaidea – malli (Kauhanen ym. 2002, 35).

3.4 Tapahtumakonsepti

Onnistuneiden tapahtumien perustana on usein tapahtuman vankka konseptointi ja vahva tarkoitus (Williams 2006, 3). Tapahtumat eivät synny itsestään, vaan saavat alkunsa ideasta, jotka voivat olla peräisin tarpeista ja haluista, kuten kehittää urheilutoimintaa, isännöidä tai luoda kilpailuita ja massatapahtumia, kannustaa kävijöitä viettämään aikaa alueella tai kaupungissa ja juhlia yhteisön toimintaa. (Booth 2010, 20; Williams 2006, 3). Idea on kuitenkin eri asia kuin konsepti, mutta hyvästä ideasta voi syntyä tapahtumakonsepti. (Iljin 2006, 78; Booth 2010, 20). Iljinin mukaan idea on koettu olevan jotain epämääräisempää ja irrallista, jonka konsepti konkretisoi ja nitoo yhteen (Iljin 2006, 78). Tapahtumakonseptiksi alkuperäinen idea voi kehittyä silloin, kun ideaan sisällytetään tarkoitus, tavoitteet ja haluttu tulos, ymmärtäen jo suunnitteluvaiheessa kenelle kyseinen tapahtuma on kohdistettu sekä pystytäänkö vastaamaan taloudellisiin ja sidosryhmiä koskeviin odotuksiin.

Boothin mukaan konseptit ovat selkeitä kuvauksia tapahtuman järjestämisestä, joka antaa tapahtumalle merkityksen ja pääsisällön. (Booth 2010, 20.) Vallo & Häyrisen mukaan tapahtumakonsepti tarkoittaa ideaa, mallia, asiaa tai teemaa, jonka ympärille tapahtuma suunnitellaan. Konsepti on ohjekirja tai toimintaohje, jonka avulla tapahtuma suunnitellaan. (Vallo & Häyrisen 2016, 65.) Tuulaniemen mukaan konsepti on palvelun suuri kuvaus, jossa kuvataan palvelun keskeinen idea. Yksittäisten ideoiden sijasta esitetään kokonainen tarina palvelun suuremista linjoista. Konseptointi tarkoittaa jonkin idean esille tuomista esimerkiksi toimintamallin avulla. (Tuulaniemi 2011, 189.) Miettisen mukaan palvelukonseptin avulla voidaan kuvata palvelupolku, palvelutuokio tai muita rakenteita, jotka liittyvät palvelun tuottamiseen. Näiden avulla palvelun tuotantotavasta, rakenteista ja päävaiheista saadaan konkreettinen kuva, vaikka palvelua ei ole vielä olemassa. Konsepti tuo ilmi palvelun keskeiset ominaisuudet, kuitenkin vielä kokonaisvaltaisesti määrittelemättä sitä. (Miettinen 2011, 107.) Gerdt & Korhikoski avaavat palvelukonseptin tunnistettavaksi toimintamalliksi, joka antaa asiakkaalle tiedon mitä odottaa asioidessaan kyseisen organisaation kanssa (Gerdt & Korhikoski 2016, 107).

Tapahtumakonseptin luomisvaihe muotoutuu luovasta prosessista, joka voi olla yksinkertainen tai monitahoinen tapahtuman laajuudesta riippuen. Kaikenlaisissa tapahtumissa perusvaiheet ovat kuitenkin samat. Ennen varsinaista tapahtumakonseptin luomista tapahtumalla täytyy olla idea, joka määrittelee tapahtuman tarkoituksen. Lisäksi tapahtumalle tulee antaa nimi, joka kuvastaa tapahtuman teemaa sekä auttaa suunnitteluprosessissa. Hyvä nimi lisää myös tapahtuman markkinoinnin tehokkuutta. Näiden jälkeen voidaan lähteä luomaan ideasta tapahtumakonsepti. (Booth 2010, 22 – 23.)

Boothin mukaan tapahtumakonseptin luomisessa voi käyttää apuna Goldbathin esittelemää viittä eri vaihetta, jotka ovat kysymykset who, what, why, when ja where (Kuva 8.). Who (kuka) tarkoittaa tapahtuman sidosryhmiä. Sidoryhmiä ovat kaikki ihmiset, ryhmät ja organisaatiot, jotka osallistuvat tapahtumaan tai ovat kiinnostuneita tapahtumasta. Onnistuneessa tapahtumassa järjestäjän ja sidoryh-

mien väliset kanavat on pidettävä avoinna, sillä tapahtumien vaikutukset kohdistuvat laajempiin ryhmiin. What (mitä) kohdassa tapahtumalle tulee määrittää kuvaus missiosta, tavoitteista ja tarpeista. Why (miksi) kertoo yksinkertaisesti, mikä on tapahtuman tarkoitus ja idea, miksi tapahtuma järjestetään. Kaikilla tapahtumilla on tarkoitus, olkoon se kirjan julkistus, musiikkifestivaalit tai puoluekokous. When (milloin) tarkoittaa tapahtuman ajoitusta, joka on ratkaiseva tekijä onnistuneelle tapahtumalle. Tarkoituksena on harkita tarkkaan ja suunnitella kaikki tapahtumaan liittyvät ajoitukset ja aikataulut tapahtumapäivään saakka. Where (missä) kertoo tapahtumapaikan, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtumapaikan tulee vastata tapahtuman tarpeeseen, huomioiden tapahtuman sidosryhmät ja suunnitteluun liittyvät elementit. Valinnan tulisi houkutella yleisöä paikalle ja tyydyttää järjestäjien tarpeet. Lisäksi käytännöllisten ja teknisten tarpeiden tulisi kohdata budjetin kanssa (Booth 2010, 23.)

1. Who (kuka)

2. What (mitä)

3. Why (miksi)

4. When (milloin)

5. Where (missä)

Kuva 8. Tapahtumakonseptin viisi ”W” – vaihetta (Booth 2010, 23)

Kun tapahtuma on toistuva, tapahtumakonseptin avulla voidaan luoda tehokkuutta ja säästää kustannuksissa (Vallo & Häyrinen 2016, 65). Hyvä tapahtumakonsepti on yksikertainen ja elää ajan mukana. Konseptissa ydin säilyy, mutta teema ja sisältö voivat muuttua. (Vallo & Häyrinen 2016, 65) Konseptin avulla voidaan kuvata käyttäjien tarpeita ja tehdä niistä ymmärrettäviä sekä tukea organisaation

päätöksentekoa (Miettinen 2011, 107). Toistuvassa tai vuosittain järjestettävässä tapahtumassa toiminnan ei kuitenkaan tulisi odottaa toteutuvan täsmälleen samalla tavalla kuin edellisenä vuonna, vaan tulisi miettiä miten tapahtumaa voisi kehittää (Williams 2006, 4).

Tässä opinnäytetyössä kehitetty frisbeegolfin tapahtumakonsepti on opas, joka toimii apuvälineenä frisbeegolftapahtumien järjestämisessä. Vuorelan Veikkojen frisbeegolfjaosto on järjestänyt vuosittain pienempiä sekä suurempia frisbeegolftapahtumia, tapahtumista on muotoutunut jokavuotista toimintaa. Organisaatiolta puuttuu kuitenkin kuvaus tapahtumien järjestämisestä, joka helpottaisi ja auttaisi tapahtumaprosessia. Avuksi tarvitaan kuvauksia päävaiheista, joita voidaan hyödyntää toistuvasti niin pienempien kuin suurempien tapahtumien järjestämisessä. Frisbeegolfin tapahtumakonseptin tarkoituksena on antaa ohjeita ja vinkkejä onnistuneen frisbeegolftapahtuman elementeistä, jotka pohjautuvat pelaajien asiakaskokemukseen. Näin voidaan mahdollistaa onnistunut ja laadukas frisbeegolftapahtuma, jossa pelaamiselle luodaan mahdollisimman hyvät olosuhteet. Lisäksi ajatuksena on lajin eteenpäin vieminen pelaajien kokemuksia hyödyntäen. Frisbeegolfin tapahtumakonsepti on tarkoitettu hyödynnettäväksi kaikille tapahtuman järjestäjille.

4 ASIAKASKOKEMUS

Asiakaskokemus sana tulee englanninkielisestä termistä *customer experience*, jonka käyttö on yleistynyt 2000 – luvun alussa. Yhdysvalloissa ja Euroopassa kyseistä aihetta on käsitelty runsaasti, mutta Suomessa varsin vähän. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.) Vaikka asiakaskokemus termi on yleistynyt, sen määrittämisen kanssa on painiskeltu useita vuosia. Termille on vaikea löytää yhtä yleisenä pidettävää selkeää määritelmää. (Richardson 2010.)

Löytänä ja Kortesus määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta (Löytänä & Kortesus 2011, 11). Fisher ja Vainio tarkoittavat asiakaskokemuksella sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudelleen sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan. (Fisher & Vainio 2014 9). Wilburnin mukaan asiakaskokemus muodostuu organisaation imagosta, ympäristöstä ja asiakkaiden tunteiden herättämisestä, heidän ollessa kosketuksissa organisaation palveluun (Wilburn 2006, 1).

Asiakaskokemuksessa on kyseessä kokemus, johonka vaikuttavat vahvasti tunteet sekä alitajuisesti tehdyt tulkinnat. Palveluntarjoajat eivät voi täysin tietää mitkä asiat kulloinkin vaikuttavat asiakaskokemukseen ja miten he voivat täysin vaikuttaa asiakaskokemuksen muodostumiseen. Ihmiset eivät välttämättä koe asioita organisaation ennakkoinnin ja toiveiden mukaisesti. Palveluntarjoajat pystyvät kuitenkin vaikuttamaan siihen, millaisia kokemuksia he pyrkivät luomaan asiakkaille. Organisaation tulisi tähdätä aina ihanteelliseen tulokseen, harkitessaan millaisia kokemuksia he haluavat luoda asiakkailleen. (Löytänä & Kortesus 2011, 11; Richardson 2010; Fischer & Vainio 2014, 9.) Kun halutaan synnyttää ainutlaatuisen asiakaskokemus, tarvitaan asiakkaiden odotusten ylittymistä yksittäisissä kohtaamisissa (Löytänä & Korhikoski 2014, 134).

Asiakaskokemusta on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää, vaikka sen tutkiminen tapahtumassa tai muussa yhteydessä muodostuu aina haastavaksi (Povey & Van

Wyk 2010, 16). Jokaisen organisaation tulisi käsitteellistää asiakaskokemus ja sen komponentit sellaiseen muotoon, että organisaation on mahdollista hallita asiakaskokemusta (Wilburn 2006, 19).

4.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen

Asiakaskokemus muodostuu konkreettiseksi organisaation jokaisessa kosketuspisteessä sekä niiden yhteisvaikutuksena. Kosketuspisteiden määrä on lisääntynyt aikaisemmasta mm. internetin ja sosiaalisen median vaikutuksesta ja tämän myötä asiakaskokemuksesta on tullut entistä kriittisempi tekijä ja sen hallinta on muuttunut haasteellisemmaksi (Löytänä & Korhikoski 2014, 98). Kosketuspisteet ovat kaikki paikat ja tilanteet, joissa organisaatiot ja asiakkaat kohtaavat, kuten tapaamiset tai puhelut, organisaation mainoksen näkeminen tai nettisivustoilla surffaaminen (Löytänä & Korteso 2011, 74).

Asiakkaan muodostaessa yrityksestä kokemustaan, on erilaisten kohtaamisten muodostama kokonaisuus ratkaisevassa asemassa (Löytänä & Korhikoski 2014, 101). Kohtaamisia voi tapahtua ennen itse palvelun käyttämistä esipalvelussa, palvelun aikana ydinpalvelussa ja palvelun käyttämisen jälkeen jälkipalvelussa. Esipalveluvaihe kattaa kaiken toiminnan ennen varsinaista palvelua, kuten tiedonhaku ja yhteydenpito puhelimitse tai internetin välityksellä. Ydinpalvelun aikana asiakas saa varsinaisen merkityksen itse palvelusta. Jälkipalvelua ovat kaikki palveluntuottajan kontaktit asiakkaaseen varsinaisen ydinpalvelun jälkeen, kuten yhteydenpito ja asiakaspalautteet. (SDT 2010 – 2012, 9; Tuulaniemi 2011, 79.)

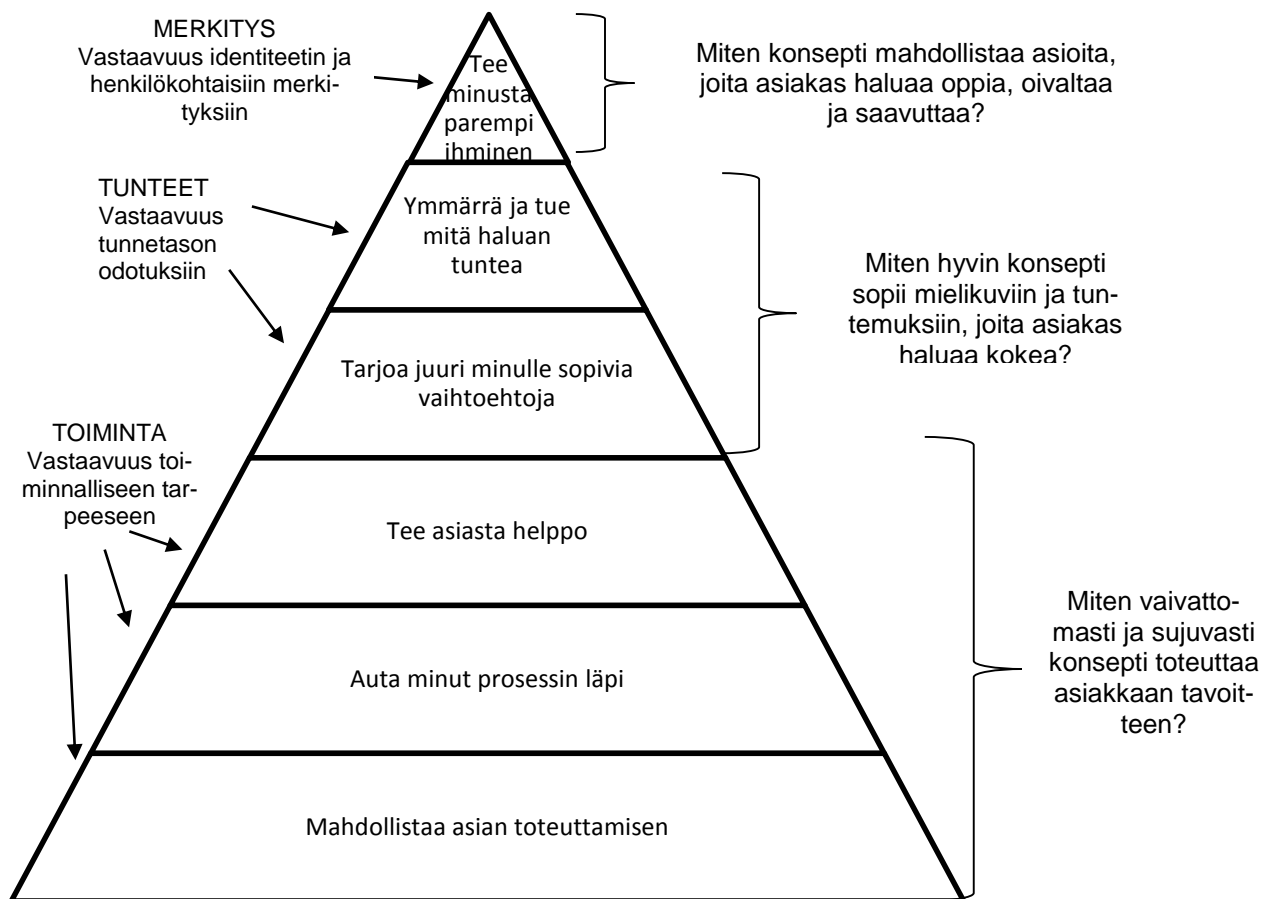
Asiakaskokemus muodostuu teoista, jotka vaativat organisaatiolta rohkeutta ja uskallusta tehdä asioita toisella tapaa verrattuna aikaisempaan (Löytänä & Korhikoski 2014, 13). Positiivinen asiakaskokemus muodostuu, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja pyritään ymmärtämään hänen tilanteensa, pidetään yhteyttä asiakkaaseen ja pyritään vastaamaan hänen kysymyksiin viipymättä. Lisäksi tarvitaan organisaation laadukasta toimintaa ja lupauksien pitä-

mistä. Fischerin väitöskirja puoltaa myös ajatusta, että organisaatioiden työntekijöiden kokemukset vaikuttavat asiakkaan kokemaan palvelun laatuun, jolla on yhteys asiakkaan ostokäyttäytymiseen ja lojaalisuuteen. (Fischer & Vainio 2014, 9, 11.)

Psykologisesta näkökulmasta katsottuna asiakaskokemuksen muodostuminen jakaantuu neljään eri osa-alueeseen, joita ovat seuraavat: tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa haluamaan lisää. Asiakkaan minäkuvan tukeminen luo parhaan asiakaskokemuksen, se vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Minäkuvaa voi tukea tarjoamalla kohderyhmälle juuri heille sopivia valintoja identiteetin rakentumisen kannalta, kuten esimerkiksi tarjoamalla ympäristötietoiselle henkilölle luomuleipää. Elämyksellisyyden avulla voidaan luoda voimakas positiivinen kokemus, jossa tunne, kuten ilo, onni, oivallus tai ilahtuminen, näyttäytyy voimakkaasti. Siihen liittyy myös positiivinen yllättäminen, joka on konteksti- ja kulttuurisidonnainen. Mitä vahvempia tunteita, kohtaamisia ja mielikuvia voidaan luoda, sen vahvemmaksi muodostuu asiakaskokemus. Mieleen jääminen voidaan tuottaa muistijälkien avulla, jolloin organisaatio jää pysyvästi asiakkaan mieleen. Muistijäljet ovat aivokuoressa sijaitsevien hermoverkkojen pysyviä reittejä, joissa säilyy kerätty tieto ja taito. Positiivisen muistijäljen jättäminen vaatii organisaatiolta tietoista asiakaskokemuksen kehittämistä ja johtamista. On kehitettävä kosketuspisteitä, joissa asiat voidaan tehdä poikkeuksellisen hyvin. Positiivisen muistijäljen avulla organisaatio voi muodostaa asiakkaalle positiivisen kokemuksen. Asiakkaan saa haluamaan lisää mielihyvää tuottava asiakaskokemus avulla, sillä aivot on rakennettu suuntautumaan helposti mielihyvän perään. Asiakaskokemukseen tulee panostaa, jos haluaa saada asiakkaan palamaan organisaation luokse yhä uudestaan. (Löytänen & Korteso 2011, 43 – 49.)

Arvon muodostumisen näkökulmasta katsottua asiakaskokemus muodostuu taasoista, jossa on kolme arvon osa-alueita: toiminta, tunteet ja merkitys (Kuva 9.). Toiminnan taso kuvastaa palvelun hygieniatasoa, jonka vaatimusten tulee täytyä, jotta palvelulla on mahdollisuus olla markkinoilla. Toiminnan taso tarkoittaa palve-

lun kykyä vastata asiakkaan toiminnallisiin tarpeisiin, prosessin sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, käytettävyyttä, saavutettavuutta, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Tunnetaso tarkoittaa välittömiä tuntemuksia ja kokemuksia, jotka muodostuvat asiakkaalle aina henkilökohtaisesti. Ne voivat olla kokemuksen miellyttävyys, kiinnostavuus ja helppous, innostavuus, tunnelma, tyyli tai kyky koskettaa aisteja. Ylin asiakaskokemuksen taso on merkityksen taso, joka tarkoittaa kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, kulttuurillisia koodeja, tarinoita, unelmia, lupauksia, oivalluksia, kokemuksen henkilökohtaisuutta, suhdetta asiakkaan elämäntapaan sekä omaan identiteettiin. (Tuulaniemi 2011, 74 – 75.)



Kuva 9. Arvon muodostumisen pyramidi (Tuulaniemi 2011, 75).

4.2 Asiakaskokemuksen johtaminen

Asiakaskokemuksen johtaminen on tunteiden sekä asenteiden johtamista, ennen kaikkea itse tekemistä (Fischer & Vainio 2014, 9; Gerdt & Korkiakoski 2016, 210). Vain tekemällä ja kokeilemalla voidaan saada aikaan tuloksia (Gerdt & Korkiakoski 2016, 2010). Asiakaskokemuksen johtaminen näyttäytyy kokonaisvaltaisena toimintana, jossa huomioidaan organisaation kaikki osa – alueet, sillä niiden toiminnot ovat suoraan tai välillisesti kosketuksessa asiakkaaseen. Asiakaskokemuksen johtamisen avulla saadaan mahdollisuus ymmärtää asiakasta paremmin, toimia aidosti asiakkaan tarpeiden pohjalta ja luoda enemmän arvoa asiakkaalle. (Löytänä & Korteso 2011, 9, 14). Asiakaskokemuksen johtamisen kautta voidaan maksimoida organisaation tuottama arvo asiakkaille luomalla heille merkityksellisiä kokemuksia. Ytimenä toimii asiakkaiden siirtäminen aidosti keskiöön (Löytänä & Korteso 2011, 9). Asiakaskokemuksen tuomia hyötyjä on runsaasti, kuten asiakkaan sitoutuminen organisaatioon, suosittelijoiden määrän kasvu, negatiivisten kokemusten määrän vähentyminen, organisaation tuoton kasvu ja brändin arvon kohoaminen. (Löytänä & Korteso 2011, 13.)

Asiakaskokemuksen johtamisen lähtökohtana toimii merkityksellisyyden luominen asiakkaalle jokaisessa kohtaamisessa (Löytänä & Korteso 2011, 12). On tärkeää tarkastella toimintaa kokonaisuutena, kun halutaan rakentaa erinomainen asiakaskokemus (Gerdt & Korkiakoski 2016, 211). Kosketuspisteitä, joissa kohtauksia tapahtuu, on useimmiten määrällisesti valtavan paljon (Kuva 10.), eikä kehittämisen ja johtamisen näkökulmasta katsottuna jokaista kosketuspistettä ole loppupeleissä mahdollista hioa asiakkaan odotuksia ylittäväksi. Kosketuspisteet tulee priorisoida ja valita joukosta ne, mihinkä keskittyy. Huomio tulisi kiinnittää merkityksellisimpiin kosketuspisteisiin, joista tärkeimpänä ovat asiakkaan kokemuksen perusteella merkityksellisimmät kosketuspisteet. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 103.)

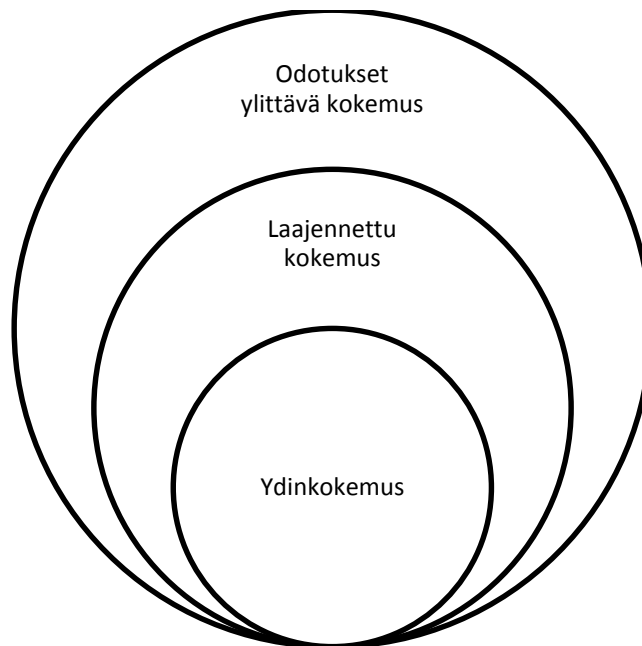


Kuva 10. Esimerkki kosketuspisteistä (Löytänä & Kortesus 2011, 44).

Asiakkaiden odotusten ylittäminen nousee keskeisimmäksi asiaksi silloin, kun halutaan erottautua kilpailijoista tai luoda kilpailuetua. Nykypäivänä pelkän peruspalvelun avulla ei näitä voida saavuttaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 12). Kokemus joka odottaa ylitykset, voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: ydinkokemus, laajennettu kokemus ja odotukset ylittäviin elementteihin (Kuva 11.). (Löytänä & Kortesus 2011, 12, 33.)

Asiakaskokemuksen johtaminen ja kehittäminen lähtevät käytiin ydinkokemuksesta, se on kaiken perusta. Ilman ydinkokemuksen kunnossa olemista, ei organisaatio pysty tuottamaan odotukset ylittävää kokemusta. (Löytänä & Kortesus 2011, 61.) Ydinkokemus muodostaa asiakkaalle hyödyn ja siitä muodostuvan varsinaisen arvon, jonka vuoksi asiakas ostaa palvelun (Löytänä & Kortesus 2011, 61; Tuulaniemi 2011, 79). Asiakaskokemuksen johtamisen tehtävänä on varmistaa, että organisaatio pystyy kaikissa olosuhteissa tuottamaan ydinkokemuksen.

Laajennettu kokemus tulee ydinkokemuksen jälkeen ja sillä tarkoitetaan organisaation laajentamaa kokemusta ydinkokemuksen ulkopuolelle. Kokemukseen tuodaan jotain, mikä nostaa organisaation tuottamaa arvoa asiakkaalle. Edistämisen ja mahdollistamisen avulla kokemusta voidaan laajentaa ydinkokemuksesta seuraavalle tasolle. Edistäminen tarkoittaa ydinkokemukseen tuotavia elementtejä, jotka suoraan edistävät ydinkokemuksen laajentumista, kuten kirjanpitäjä tarjoaa kirjanpitopalvelun lisäksi myös verokonsultointia. Mahdollistaminen tarkoittaa puolestaan ydinkokemukseen tuotavia välillisiä elementtejä, jotka laajentavat ydinkokemusta, kuten tuomalla musiikkisoittimeen mahdollisuuden ladata musiikkia laillisesti myös laajemmista valikoimista. Odotukset ylittävä kokemus saadaan aikaan, kun laajennettuun kokemukseen lisätään odotukset ylittäviä elementtejä, kuten asiakkaan henkilökohtainen huomioiminen, asiakkaan aidosti huomioiminen ja kokemus merkityksellisyydestä organisaatiolle, asiakkaiden ydintarpeisiin ja –toiveisiin vastaaminen, tunteisiin vetoava ja yllättävä kokemus. Odotusten ylittävää kokemusta on hienoa tavoitella, mutta asiakkaat arvostavat jo heidän odotuksien täyttymistä. Näin ollen huomio tulee erityisesti kiinnittää ilmenneisiin tapauksiin, joissa kokemukset eivät täyty. (Löytänä & Korteso 2011, 61 – 62, 64 – 66.)



Kuva 11. Odotukset ylittävien kokemukset kolme vaihetta (Löytänä & Korkiakoski 2011, 60).

4.3 Asiakaskokemuksen mittaaminen

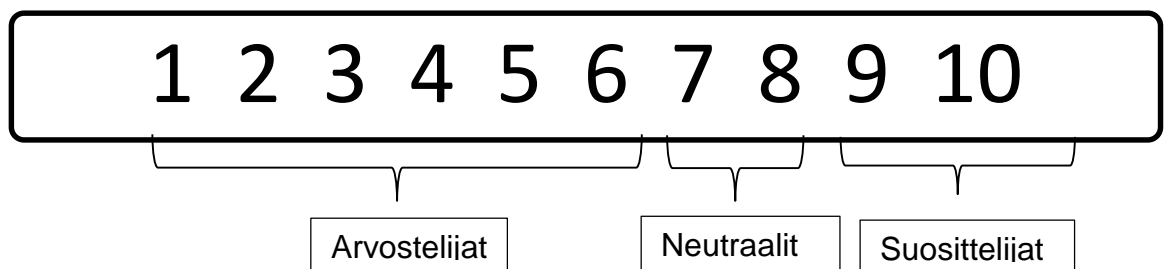
Asiakaskokemuksen mittaamisessa oleellisinta on asiakkailta kerätyn tiedon hyödyntäminen (Nupponen, 3). Asiakaskokemuksen mittaaminen tulisi kohdistaa asiakaskohtaamisiin, sillä asiakaskokemus muodostuu aina yksittäisissä kohtaamisissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134). Mittaamista tulisi tehdä jokaisesta kohtaamisesta asiakkaan kulkemalla polulla. Jos tarkastelee vain alkua ja loppua, ei asiakkaan kulkemasta polusta voi saada kokonaiskäsitystä. Kaikki kohtaamispaikat tulee kartoittaa ja valita niistä tarkasteluun kaikista tärkeimmät kohtaamiset. (Nupponen, 6.)

Erilaisia mittareita on tarjolla runsaasti, joten on tärkeää löytää sopiva mittari lukemattomien vaihtoehtojen joukosta (Nupponen, 3). Asiakaskokemusta mitatessa perinteisten asiakastyytyväisyysmittauksien sijasta tulisi käyttää mittaamista kolmella tasolla: asiakassuhdetasolla, ostopolun eri vaiheissa, avainkohtaamisissa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 134).

Asiakaskokemuksen mittaamiseen keskeiseksi mittariksi on muotoutunut Net Promoter Score eli NPS – malli, joka mittaa asiakkaan halukkuutta suositella organisaatiota. NPS – malli on yksinkertainen, helposti ymmärrettävä ja laaja-alaisesti hyödynnettävä hyvä mittari. (Löytänä & Korteso 2011, 202 – 203; Tuulaniemi 2011, 241.) NPS – malli sopii hyvin myös tapahtuman osallistujien suositteluhalukkuuden mittaamiseen (SurveyMonkey, 1999 – 2017). Mittaaminen tapahtuu palvelun kuluttamisen jälkeen, kysymällä asiakkailta suosittelisiko hän palvelua tai organisaatiota ystävilleen tai kollegoilleen. Vastaus pyydetään antamaan asteikolla 0 – 10, jossa 0 tarkoittaa ”en suosittelisi” ja 10 tarkoittaa ” ehdottomasti suosittelisin”. Arvosanat 0 – 6 antaneet luokitellaan arvostelijoiksi, 7 – 8 neutraaleiksi ja 9 – 10 antaneet luokitellaan suosittelijoiksi (Kuva 12.). Ilmenneistä luvuista lasketaan Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus, vähentämällä arvostelijoiden määrä prosentteina suosittelijoiden määrästä prosentteina. Mitä suuremmaksi luku muodostuu, sen paremmin asiakaskokemuksen muodostuminen on onnistunut. (Tuulaniemi 2011, 241 – 242, Löytänä & Korteso 2011, 203.) NPS – luvut

vaihtelevat toimialoittain, mutta tästä riippumatta nolla on huono tulos ja yli 50 arvoa pidetään jo erinomaisena (Tuulaniemi 2011, 242; Löytänä & Korteso 2011, 203; Löytänä & Korhikoski 2014, 144).

NPS – mallin mukainen mittaaminen ei kuitenkaan yksin riitä, vaan rinnalle tulee ottaa esimerkiksi selvitys miksi asiakas antaa tietyn NPS – arvon tai mitä organisaation tulisi tehdä, että hän antaisi paremman NPS – arvon (Löytänä & Korhikoski 2014, 141).



Kuva 12. Net Promoter Score (NPS) – malli (Löytänä & Korteso 2011, 203).

Tässä opinnäytetyössä asiakaskokemus nähdään mahdollisuutena kehittää frisbeegolftapahtumia oikeaan suuntaan, ymmärtämällä ja kuuntelemalla pelaajien tarpeita. Positiivisen asiakaskokemuksen muodostuminen on tärkeä osa ja suurissa roolissa pyrkiessä onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Asiakaskokemus nähdään onnistuneen ja laadukkaan tapahtuman järjestämisen mahdollisuutena. Asiakaskokemuksen mittaamisen avulla saadaan kuva frisbeegolftapahtuman asiakaskokemuksen tasosta, niistä kohtaamisista mitkä ovat onnistuneita ja etenkin tietoa kohtaamisista, joissa odotukset eivät täyty. Asiakaskokemuksen avulla mahdollistetaan hyvät olosuhteet frisbeegolftapahtumassa pelaamiselle.

5 PALVELUMUOTOILU

Tässä luvussa käsitellään työn kannalta keskeisin teoria avaamalla palvelumuotoilun käsitettä. Palvelumuotoilun avulla kehitetään opinnäytetyössä kehittämistehtävänä ja tuotoksena oleva frisbeegolfin tapahtumakonsepti.

Palvelumuotoilu sana tulee englanninkielen termistä *service desing*, joka tarkoittaa palveluiden suunnittelua tai muotoilua. Muotoilu termi herättää usein hämmennystä, sillä se käsitetään helposti astioiden, esineiden ja huonekalujen suunnitteluksi. Muotoilulla on kuitenkin laajempia tavoitteita, konteksteja ja toimintatapoja. Se on osa innovaatiotoimintaa, ongelmanratkaisua sekä ongelman määrittelyä. Muotoilun roolin muuttumisen myötä tarkastelu on siirtynyt tuotesuunnittelun rinnalla aineettomiin prosesseihin, palveluihin ja muutoksiin. (Tuulaniemi 2011, 9, 33; Jyrämä & Mattelmäki 2015, 27.)

Terminä palvelumuotoilu on vaikea määrittää, eikä sitä voida sitoa vain yhteen yhtenäiseen raamiin. Marc Stickdorf, *This is service desing thinking* – kirjan kirjoittajan mukaan ”palvelumuotoilun vahvuus on se, ettei sitä ole tarkkaan määritelty, eikä se sitten ole rajattu osaamisalue vaan pikemminkin yleinen ajatustapa, prosessi ja työkaluvalikoima, joka pohjautuu useisiin osaamisalueisiin muotoilusta insinööritieteisiin ja johtamisesta yhteiskunnallisiin tieteisiin”. Palvelumuotoilun tarkoituksena on tuoda uusia ajatuksia ja uusia tulokulmia jokapäiväiseen palvelukulttuuriin sekä sen kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 9, 30.)

Stefan Moritzin luonnehtii palvelumuotoilua jatkuvaksi prosessiksi. Käytännön tasolla palvelumuotoilu mukautuu organisaatioiden tarpeiden mukaisesti ja on sovellettavissa toiminnan rakenteisiin sekä prosesseihin. Palvelumuotoilun avulla tietyt komponentit, työpajat ja projektit integroidaan organisaation käytäntöön uusien palveluiden merkeissä. (Moritz 2005, 40.) Koivisto avaa palvelumuotoilu käsitettä kehittymässä olevan tutkimus- ja osaamisalan kautta, jolla tarkoitetaan palveluiden suunnittelua ja innovointia muotoilulähtöisten menetelmien avulla, joissa

käyttäjä on suunnittelun keskipisteenä (Koivisto 2007, 64). Miettisen mukaan palvelumuotoilussa kivijalka muodostuu asiakkaan ymmärtämisestä, joka on osa laajempaa ilmiötä. Prosessin painopiste on uusien ideoiden muokkaaminen asiakkaiden kanssa tehdyn luovan työn pohjalta. (Miettinen 2011, 21, 22.) Tuulaniemen mukaan palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti (Tuulaniemi 2011, 9). Löytänä ja Korkiakoski määrittelevät palvelumuotoilun toiminnaksi jossa muotoilun menetelmiä hyödynnetään asiakkaalle luotavan kokemuksen kehittämisessä ja johtamisessa, painottaen asiakkaan käyttökokemusten ymmärtämistä (Löytänen & Korkiakoski 2011, 118).

Palvelumuotoilu on kehikko ja osaamisalue, johonka on rakentuneet tietyt prosessit ja menetelmät (Tuulaniemi 2011, 33). Palvelumuotoilun on suunnittelua, jossa näkökulma on käyttäjäkeskeinen (Miettinen 2011, 55; Tuulaniemi 2011, 33). Ihminen on siis palvelun keskiössä (Tuulaniemi 2011, 26). Palvelumuotoilun avulla pyritään takaamaan palveluiden hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna tämä tarkoittaa toivottua palvelua ja palveluntuottajan näkökulmasta katsottuna tehokasta ja selvästi erottuvaa palvelua. Palvelumuotoiluprosessin toteuttajat toimivat visualisoijina ja muotoilijoina sekä palveluideoiden ja konseptien käsikirjoittajina. (Miettinen 2011, 55.)

5.1 Palvelumuotoilun rakennuspalat

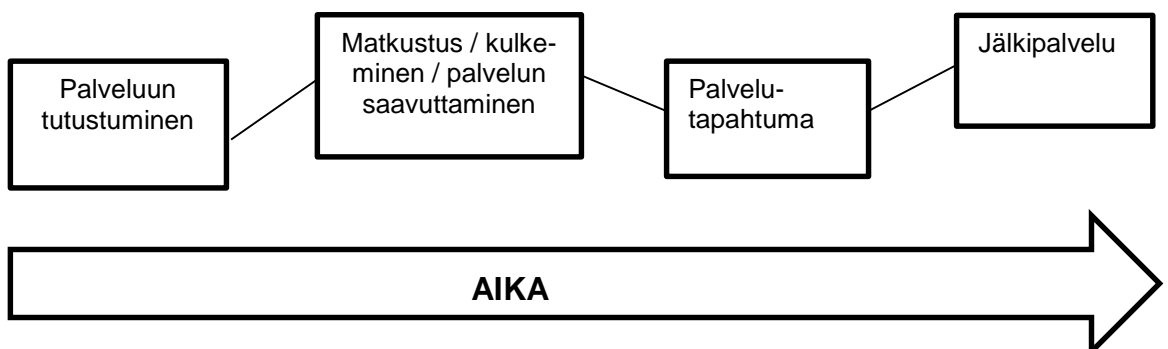
Palvelumuotoilu perustuu käyttäjälähtöiselle suunnittelulle, jossa keskiössä ovat palvelun käyttäjät. On siis erittäin tärkeää ymmärtää miten asiakkaat kokevat palvelun ja miten he käyttävät sitä. Kun palvelua halutaan tarkastella käyttäjien silmin, tarvitaan uusia tapoja tarkastella palvelua. Tämän tekevät mahdolliseksi palvelupolku, palvelutuokio ja kontaktipisteet. (Miettinen 2011, 49.)

Palvelupolku

Palvelun kokonaisuutta voidaan havainnollistaa palvelupolun avulla, joka on asiakkaan kokeman palvelun vaiheittainen kuvaus aikaan sijoittuvista tapahtumista (Miettinen 2011, 55; Tuulaniemi 2011, 78). Se kuvastaa mitä asiakas havaitsee palvelun aikana aika – akselilla ja miten hän kokee palvelun (Miettinen 2011, 55). Palvelupolku jakautuu eri vaiheisiin, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. (Tuulaniemi 2011, 79.) Palvelupolku jaetaan varsinaisen palvelun lisäksi esipalveluun ja jälkipalveluun (Miettinen 2011, 55). Palvelupolun avulla palvelu kuvataan visuaalisesti ja analysoidaan, tutkitaan sekä suunnitellaan järjestelmällisesti (Miettinen 2011, 55; Tuulaniemi 2011, 78).

Palvelutuokio

Palvelupolku jakaantuu useampaan osioon, joita kutsutaan palvelutuokioiksi (Kuva 13.). Palvelutuokio muodostuu lukemattomista kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun kaikilla aisteillaan (Tuulaniemi 2011, 79 – 80). Palvelutuokiot ovat päävaiheita tai keskeisiä kohtaamisia, joissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä palveluntarjoajan ja asiakkaan välinen vuorovaikutustilanne. Palvelutuokiot ovat yksittäinen osavaihe asiakkaan kokemasta palvelusta. Useista toisiaan seuraavista vaiheista voidaan muodostaa palvelupolku. (Miettinen 2011, 49.)



Kuva 13. Palvelutuokiot palvelupolulla (Tuulaniemi 2011, 79).

Kontaktipisteet

Jokainen palvelutuokio sisältää useita kontaktipisteitä (Kuva 14.). Kontaktipisteiden kautta asiakas on kaikilla aisteillaan kontaktissa palveluun. Kontaktipisteiden avulla palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan asiakkaaseen sekä tunnelmaan käyttämällä erilaisia aistiärsyksiä, kuten ääniä, valoja, värejä, tuoksua, makuja ja materiaaleja. (Tuulaniemi 2011, 79 – 80.) Palvelun kontaktipisteet muodostuvat konkreettisista asioista, joiden kautta palvelu koetaan, kuten tilat, esineet, ihmiset ja vuorovaikutusprosessit (Miettinen 2011, 56). Tuulaniemi määrittelee kontaktipisteisiin kuuluvaksi ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat. Ihmiset kontaktipisteisiin luetaan palvelua tuottavat ja kuluttavat ihmiset, jotka ovat itselleen arvoa tuottavia asiakkaita tai palvelun asiakaspalvelijoita. Ihmiset kontaktipisteessä tyyppillisesti työasuilla ja käyttäytymiskodeilla palveluntarjoaja voi vaikuttaa asiakkaan kohtaamaan kontaktipisteeseen. Ympäristöt kontaktipisteet voivat olla fyysisiä tai virtuaalisia ja digitaalisia ympäristöjä. Ympäristöllä on erittäin suuri merkitys palvelun onnistumiseen, sillä palvelu toteutetaan erilaisissa ympäristöissä. Fyysiset ympäristöt ohjaavat ihmisten käyttäytymistä ja vaikuttavat ratkaisevasti asiakkaiden mielialaan. Virtuaalisessa tilassa, kuten internet-sivuilla, ympäristö eli käyttöliittymä on avainasemassa palvelun kuluttamisen kannalta. Esineet kontaktipisteisiin liittyvät erilaiset fyysiset tavarat, jotka mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Lisäksi tavarat voivat toimia todisteena palvelun käyttöoikeudesta. Toimintatavat kontaktipisteet kattavat palveluntuottajan henkilökunnan sovittuja ja palveluun kuuluvia käyttäytymismalleja, jotka voidaan vakiinnuttaa pysyvästi toimintaan. (Tuulaniemi 2011, 80 – 82.)

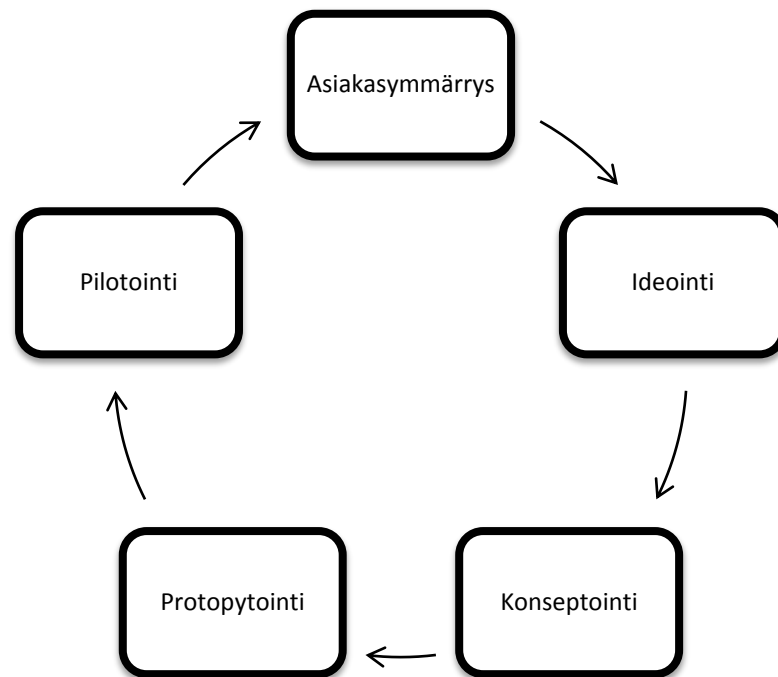


Kuva 14. Kontaktipisteet (Tuulaniemi 2011, 80).

5.2 Palvelumuotoiluprosessi

Palvelumuotoiluprosessi ja työkalut painottavat tyypillisesti vahvoja sosiaalisia taitoja, empatiaa käyttäjiä kohtaan, visuaalista ajattelua ja luovuutta. Keskeisiä sisältöjä ovat arvon luominen, vuorovaikutusprosessit sekä yhteiset suunnittelut käyttäjien kanssa (Miettinen 2011, 22, 32). Suunnittelun lähtökohtana ovat käyttäjä- ja ihmiskeskeisyys sekä eri osapuolien osallistaminen yhteissuunnittelun merkeissä (Jyrämä & Mattelmäki 2015, 27). Koska palvelut ovat ajassa tapahtuvia aineettomia prosesseja, on niiden suunnittelu haastavaa (Miettinen 2011, 43).

Palvelumuotoiluprosessi noudattaa luovan ongelmanratkaisun periaatteita, jossa esiintyy sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Kuitenkaan palvelumuotoiluprosessia ei voida määrittää tai kuvata yhden tietyn mallin mukaisesti, vaan palvelumuotoiluprosesseja on monenlaisia. Kehitettävissä oleva palvelu on aina ainutkertainen sen uuden luomisen luonteen vuoksi ja siksi on madotonta määrittää vain yhtä tiettyä mallia, joka sopisi kaikenlaisiin tilanteisiin ja kaikkiin palveluihin. Tästä huolimatta jokaisessa eri toteutusmallissa pääperiaatteet ovat samantlaiset, joita voi soveltaa omien palveluiden kehittämiseen. Palvelumuotoiluprosessin perinteinen malli keskittyy asiakasymmärrykseen, palvelumallien ideointiin, konseptointiin, prototypointiin ja pilotointiin (Kuva 15.). Tyypilliseen palvelumuotoiluprosessiin kuuluvat myös palveluntuottajan käytännössä tapahtuvan todellisuuden huomioinen, palvelun vieminen markkinoille kuluttajien arvioitavaksi sekä digitaalisten palvelujen ja fyysisten ympäristöjen suunnittelu, toteutus ja tuotanto sekä niihin liittyvät vaatimukset. (Tuulaniemi 2011, 126, 128 – 129.) Kuitenkin vain harvoin noudatetaan kaikkia prosessin vaiheita, sillä menetelmät valitaan aina sen hetkisen palvelumuotoiluprosessin tarpeiden mukaisesti (Miettinen 2011, 35).



Kuva 15. Palvelumuotoilun pääperiaatteet (Tuulaniemi 2011, 129).

5.2.1 Kuvaus Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessista

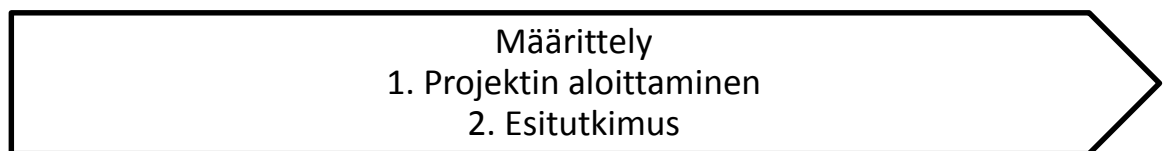
Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessi koostuu viidestä eri vaiheesta, joita ovat määrittely, tutkimus, suunnittelu, tuotanto ja arviointi (Kuva 16.). Määrittelyvaihe käynnistyy määrittelemällä mitä ongelmaa ollaan ratkaisemassa ja mitkä ovat prosessin tavoitteet toimeksiantajan kannalta. Tavoitteena on ymmärryksen luominen palvelua tuottavasta organisaatiosta sekä sen tavoitteista. Tutkimusvaiheessa rakennetaan erinäisten tutkimusten avulla yhteinen ymmärrys kehittämis-kohteesta, toimintaympäristöstä, resursseista ja käyttäjätarpeista sekä tarkennetaan palvelua tuottavan organisaation strategiset tavoitteet. Suunnitteluvaiheessa panostetaan ideointiin ja konseptointiin sekä testataan niitä nopeasti asiakkaiden kanssa. Tuotantovaiheessa konsepti saatetaan markkinoille asiakkaiden testattavaksi ja kehitettäväksi sekä suunnitellaan palvelun tuottaminen. Arviointivaiheessa arvioidaan prosessin onnistumista sekä mitataan markkinoilla olevan palvelun toteutumista ja tehdään hienosäätöä ilmaantuneiden kokemusten perusteella. (Tuulaniemi 2011. 55, 127.)



Kuva 16. Palvelumuotoiluprosessi Tuulaniemen mukaan (Tuulaniemi 2011, 127).

Määrittely

Määrittelyvaihe jakaantuu kahteen osioon, joita ovat projektin aloittaminen ja esitutkimus (Kuva 17.) (Tuulaniemi 2011, 132, 136).



Kuva 17. Määrittelyvaiheen jakaantuminen (Tuulaniemi 2011, 132, 136).

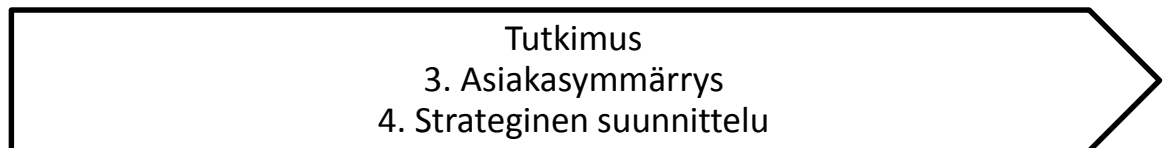
Projektin aloittaminen sisältää briefin, jossa määritellään suunnittelutyön tavoitteet. Brief kertoo mitä hyötyä palvelu tarjoaa käyttäjille ja palvelua tuottavalle organisaatiolle sekä tavoitellun suunnan, kuitenkin kertomatta tarkkaa lopputulosta. Lisäksi se tuo ilmi palvelulle ajatellun kohderyhmän, mihinkä asiakastarpeeseen palvelu pyrkii vastaamaan ja mitkä ovat palvelun tuottajan kannalta liiketoiminnalliset tai muut tavoitteet, kuten tunnettavuuden lisääntyminen, rekrytoinnin helpottuminen. (Tuulaniemi 2011, 132 – 134.)

Esitutkimus vaiheessa muodostetaan mahdollisimman kattava kuva palvelun tuottavasta organisaatiosta. Esitutkimuksessa apuna voi käyttää kohteena olevan palvelun kokonaisuuden hahmottamiseksi esimerkiksi mind map – käsitekarttaa. Mind map – käsitekartassa aihepiirit ja käsitteistö esitetään graafisena kaaviona. Esitutkimusvaiheessa apuna voidaan käyttää myös benchmarkkausta, jonka tarkoituksena on oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen. Sen avulla

vertaillaan muita alan toimijoita, heidän toimintatapoja, strategisia valintoja, tuotteita ja palveluita sekä otetaan oppia parhaista käytänteistä. Benchmarkkaus on havainnointia, vertailua, arviointia, tutkimusta ja kiinnostusta muiden organisaatioiden toimintaa kohtaan. (Tuulaniemi 2011, 136, 138 – 139, 140.)

Tutkimus

Tutkimusvaihe jakautuu asiakasymmärrykseen ja strategiseen suunnitteluun (Kuva 18.) (Tuulaniemi 2011, 142, 172).



Kuva 18. Tutkimusvaiheen jakautuminen (Tuulaniemi 2011, 142, 172).

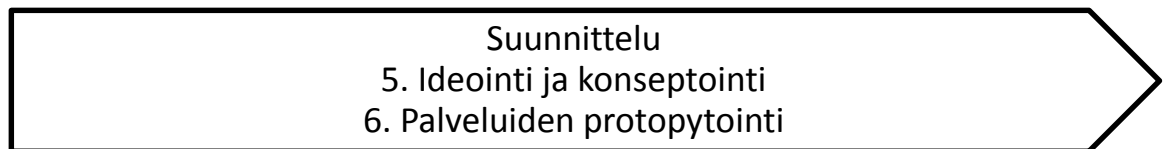
Asiakasymmärrys on palvelumuotoiluprosessin kriittisin vaihe, jolloin keskitytään keräämään ja analysoimaan asiakastietoja. Tällöin hankitaan tarkoituksen mukaan tietoa tutkimuksen avulla, jota voidaan hyödyntää suunnittelussa. Asiakastiedon keräämistä voi tehdä laadullisen tai määrällisen tutkimuksen avulla. Laadullisten ja määrällisten tutkimusmenetelmien tieto täydentää toisiaan ja niitä tulee käyttää sekä soveltaa aina sen hetkisen tarpeen mukaisesti. Tiedonkeruun voi toteuttaa haastattelujen ja erilaisin menetelmin toteutettujen kyselyiden avulla, havainnointia, itsedokumentointia, kohderyhmän osallistamista suunnitteluun tai online etnografiaa käyttäen. Lisäksi tiedonkeruussa voi hyödyntää jo olemassa olevia lähteitä, kuten tausta-aineistoja asiakkaista. Tutkimusaineistoa voidaan analysoida samankaltaisuuskaavion avulla, joka helpottaa tutkimustiedon jäsentelyä ja nostaa esille käyttäjille olennaisia asioita. Analysointi vaiheen huolellinen käsittely antaa tärkeää tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä ja arvoja tuottavista asioista, joka mahdollistaa erinomaiset olosuhteet konseptin kehittämiseksi. (Tuulaniemi 2011, 142 – 144, 146, 154.) Tietojen havainnollistamisessa apuna voidaan käyttää asiakasprofiilit työkalua, joka on tutkimuksesta saadun tiedon kiteyttämisen ja käyttäjien ymmärtämisen menetelmä. Menetelmän avulla voidaan kuvata tutki-

muksessa esille nousseiden ryhmien kuvauksia, jotka pohjautuvat tutkimusaineistosta saatuun tietoon ja arvonrakentumismalleihin. Asiakasprofiilit ovat visuaalisia ja kuvitteellisesti luotuja hahmoja potentiaalisista palvelun käyttäjistä. Asiakasprofiileja käytetään apuna kehitystyössä ja ideoinnissa. (Miettinen 2011, 59; Tuulaniemi 2011, 154 – 155; Innokylä 2013.)

Strategisen suunnitteluvaiheen tarkoituksena on tarkentaa briiffiä esitutkimuksesta esille nousseiden asioiden avulla. Tavoitteena on kohteena olevan palvelun strateginen suunnittelu. Palvelun, brändin ja yrityksen asema markkinoilla arvioidaan, määritetään ja visioidaan. Haetaan vastausta kysymykseen, miksi organisaatio pärjää kilpailussa. (Tuulaniemi 2011, 172.)

Suunnittelu

Suunnitteluvaihe jakaantuu ideointiin sekä konseptointiin ja palveluluiden prototyypointiin (Kuva 19.) (Tuulaniemi 2011, 180, 194).



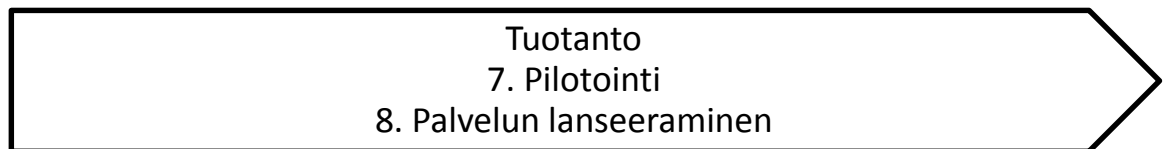
Kuva 19. Suunnitteluvaiheen jakaantuminen (Tuulaniemi 2011, 180, 194).

Ideoinnin tavoitteena on kehittää mahdollisimman paljon ratkaisuvaihtoehtoja kehittämisen kohteena olevaan ongelmaan, joista valitaan toteuttamiskelpoisimmat vaihtoehdot. Ideointia voi toteuttaa siten, että aluksi ideoidaan kriitikittömästi suuri määrä ideoita ja sen jälkeen ideoita tiputetaan alas ja yhdistetään toisiinsa. (Tuulaniemi 2011, 180.) Ideoidessa voi käyttää erilaisia ideointimenetelmiä hyväksi, kuten brainstorm, bodystorming ja brainwriting (Moritz 2005, 135; Tuulaniemi 2011, 181.) Konseptointi toteutetaan ideoinnin avulla valittujen käyttökelpoisten ratkaisujen pohjalta. Konsepti esittää palvelun suuren kuvan, josta ilmenee palvelun keskeinen idea. Yksittäisiin tietojen sijasta kuvataan palvelun suuret linjaukset, antaen myös kehittämislle mahdollisuuden. (Tuulaniemi 2011, 189 – 190.)

Prototyypointi on palvelun testausta käytännössä nopeaa mallin rakentamisen avulla. Sen avulla kuvaillaan ja testataan palveluun liittyviä elementtejä ja konsepteja asiakkailla tai palveluntuottajilla. Prototyypoinnin avulla huomataan toimivatko konseptin kehitetyt kohdat niin kuin niiden on ajateltu toimivan. Tavoitteena on ymmärryksen lisääminen toimivista kohdista ja niiden kohtien huomioiminen, jotka eivät sovi palveluun. Prototyypoinnin avulla minimoidaan epäonnistumisen riskit. Karkean tason prototyypointia voi toteuttaa rakentamalla toimisto- ja kierrätysmateriaalista palvelun elementtejä tai kuvata toimintatapoja. Hahmomallien avulla konkretisoidaan edelleen kehittämistä. (Tuulaniemi 2011, 194 – 195.) Muita prototyypointi tapoja ovat esimerkiksi tarinat (storytelling), kuvakäsikirjoitus (storyboard) ja service blueprint – kaavio (Innokylä 2017).

Tuotanto

Tuotantovaihe jakaantuu pilotointiin ja palvelun lanseeraamiseen (Kuva 20.) (Tuulaniemi 2011, 230, 237).



Kuva 20. Tuotantovaiheen jakaantuminen (Tuulaniemi 2011, 230, 237).

Pilotointivaiheessa konseptit viedään markkinoille kuluttajien testattaviksi. Konseptit on uskallettava viedä asiakkaiden arvioitavaksi varhaisessa vaiheessa, muuten niiden vaarana on jäädä toteuttamattomiksi palveluiksi. Koska palvelun tulee olla jatkuvaa kehittämistä, mitattavat tulokset ovat äärimmäisen tärkeitä palvelun pilotointi vaiheessa. Mittausmenetelmät tulee määrittää, jotta voidaan havaita mikä palvelussa toimii ja mikä ei. (Tuulaniemi 2011, 230 – 232.)

Palvelun lanseerauksessa palvelu tulisi viedä asiakkaan tietoisuuteen ja tuoda esille palvelun tuomat hyödyt, muuten palvelu on vain hyvä idea. Lanseerauksessa olennaisinta on palvelun tuominen kohderyhmän tietoisuuteen heille sopivissa ympäristöissä ja heille ominaisella tavalla. Lanseeraus on siis vietävä niihin

paikkoihin, joissa kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Palvelua voi myös esilanseerata jo aikaisemmissakin vaiheissa. Esilanseeraus toimii mielenkiinnon herättäjänä ja palvelun tietoisuuden lisääjänä, jo ennen varsinaista lanseerausta. Lisäksi esilanseeraus toimii hyvänä palautteen antajana ja odotusarvojen kertojana. (Tuulaniemi 2011, 237 – 238.)

Arviointi

Arviointivaihe jakaantuu yhteen osiosta, jatkuvaan kehittämiseen (Kuva 21.) (Tuulaniemi 2011, 243).



Kuva 21. Arviointivaiheen jatkuva kehittäminen (Tuulaniemi 2011, 243).

Arviointivaiheessa, lanseerauksen jälkeen, tulee arvioida suunnitteluprojektia ja sen tuloksia. Arvioinnilla varmistetaan palvelun kilpailukyky ja jatkuvan kehittämisen tarkoituksena on pitää yllä kilpailuetua. (Tuulaniemi 2011, 239, 243.) Koska palvelumuotoilu on jatkuva prosessi, ei lyhytkestoinen projekti, palvelu ei ole koskaan täysin valmis vaan sitä on kehitettävä jatkuvasti (Moritz 2005, 40; Tuulaniemi 2011, 243). On tärkeää tehdä jatkuvaa kehittämistä, jotta organisaation palvelu voi vastata parhaalla tavalla asiakaan tarpeisiin. Asiakkaiden huomioon ottaminen ja heille kasvavien hyötyjen tarjoaminen on aina asiakasta ilahduttavaa. Huomio tulisi kiinnittää etenkin muuttuviin markkinoihin, ihmisten kulutottumuksiin, vahvoihin ja heikkoihin signaaleihin. Arviointi ja mittaaminen onnistuvat, kun tarkoituksenmukaiset mittarit on määritelty jo palvelun kehittämisen aikana. (Tuulaniemi 2011, 239, 243.)

Esiteltyä Tuulaniemen palvelumuotoilun prosessikuvausta täydessä mitassa voidaan käyttää silloin kun kyseessä on täysin uuden palvelun suunnittelu. Olemassa olevan palvelun kehittämiseen prosessia voidaan käyttää sovelletusti.

Prosessin toteutus ja laajuus on suhteutettava suunnittelukohteen sekä käytettävissä olevien taloudellisten ja ajallisten resurssien mukaisesti. Omien tarpeiden arviointi ja resurssien käytettävyys ovat oleellisia toimenpiteitä, jotta kulloinkin voidaan soveltaa ja hyödyntää prosessimallia sen hetkisen tarpeen mukaisesti. (Tuulaniemi 2011, 55.)

Kiteytettynä palvelumuotoilu on palvelun suunnittelua siten, että se vastaa samanaikaisesti palvelun käyttäjien ja palvelun tuottajan tarpeisiin (Miettinen 2011, 55). Palvelumuotoilu on palveluiden kehittämistä ja suunnittelua, jossa käyttäjä ja hänen tarpeensa asetetaan keskiöön (Tuulaniemi 2011, 66). Palvelua tarkastellaan käyttäjän silmin, joka mahdollistetaan palvelupolun, palvelutuokion ja kontaktipisteiden avulla (Miettinen 2011, 49). Keskeisessä asemassa on asiakkaan kokemus palvelusta (Tuulaniemi 2011, 74). Käytännössä palvelumuotoilu toteutetaan prosessin mukaisesti, jossa hyödynnetään muotoilun menetelmiä. Keskeisimmät toiminnot palvelumuotoiluprosessissa ovat asiakasymmärrys, ideointi ja konseptointi (Miettinen 2011, 34; Tuulaniemi 2011, 126 – 127). Konsepti kiteyttää organisaation palvelun tarjonnan, joka tyydyttää asiakkaan tarpeet (Tuulaniemi 2011, 66).

6 TUTKIMUSASETELMA

6.1 Tutkimustehtävä ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää frisbeegolf pelaajien asiakaskokemuksen perusteella frisbeegolf tapahtuman kehittämiskohteet. Tarkoituksena oli löytää asioita, jotka vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen. Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää palvelumuotoiluprosessin avulla pelaajien asiakaskokemukseen perustuva frisbeegolf tapahtumakonsepti, joka toimii kehittämistutkimuksen tuotoksena.

Tutkimustehtävänä on, millainen on frisbeegolf tapahtuman asiakaslähtöisyyteen perustuva tapahtumakonsepti?

Tutkimuskysymykset ovat:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen?
- Mitä kehitettävää tapahtumassa on asiakaskokemuksen perusteella?
- Miten kehittää tapahtumaa ja luoda tapahtumakonsepti palvelumuotoilun avulla?

Vuorelan Veikkojen frisbeegolfjaosto on järjestänyt frisbeegolftapahtumia vuosittain, tapahtumista on muodostunut jokavuotista toimintaa. Tapahtumien järjestämisen avuksi tarvitaan frisbeegolfin tapahtumakonseptia, josta ilmenevät tapahtuman järjestämisen pääpiirteet. Frisbeegolfin tapahtumakonsepti helpottaa frisbeegolftapahtumien suunnittelua ja toteuttamista sekä pelaajien kokemuksiin perustuvien elementtien huomioimista.

6.2 Tutkimusstrategia

Tutkimusstrategialla tarkoitetaan tutkimuksen menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuutta, jonka valinta riippuu tutkimustehtävästä (Hirsijärvi, Remes & Saja-vaara 2009, 132). Tämän opinnäytetyön tutkimusstrategiana toimi palvelumuotoilu, jonka avulla luotiin frisbeegolfin tapahtumakonsepti. Kehittämistehtävä toteutettiin palvelumuotoilun ideaa soveltaen. Palvelumuotoilun keskeisimpänä tavoitteena on käyttäjälähtöinen näkökulma, jossa pyritään takaamaan käyttäjien ja palvelun tuottajan tarpeet (Miettinen 2011, 55). Kehittämisen keskiössä on siis ihminen tarpeineen, jonka tarpeet tyydytetään organisaation tarjoamalla, joka toteutuu parhaiten tapahtumakonseptien avulla (Tuulaniemi 2011, 66). Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda asiakaslähtöisyyteen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti.

Palvelumuotoilu etenee luovan ongelmanratkaisun periaatteita noudattavan prosessin mukaisesti, jossa on sarja loogisesti eteneviä ja toistuvia toimintoja. Palvelumuotoilun perinteisen mallin pääperiaatteet ovat asiakasymmärrys, palvelumallin ideointi, konseptointi, protopytointi ja pilotointi. (Tuulaniemi 2011, 126, 128.) Palvelumuotoiluprosessissa käytetään muotoilun tutkimuksen menetelmiä ja toimintatapoja (Miettinen 2011, 34).

Opinnäytetyössä edettiin Tuulaniemen palvelumuotoiluprosessin mallia soveltaen. Liikkeelle lähdettiin esitutkimuksesta, jonka avulla luotiin ymmärrys palvelua tuottavasta organisaatiosta, sen toiminnasta ja tavoitteista. Asiakasymmärrys rakennettiin tutkimusten kautta, joiden avulla kartoitettiin palvelun käyttäjien tarpeita ja toiveita. Ideoinnin kautta luotiin ratkaisuja tutkimuksessa ilmenneisiin asioihin ja jatkettiin sopivimpien ideoiden kehittämistä. Ideointi tapahtui yhdessä kohderyhmän kanssa. Konseptoinnissa toteutettiin ideoiden ja kehitettävän palvelun suunnittelu ja luotiin frisbeegolfin tapahtumakonsepti. Protopytoinnin avulla testattiin luotua tapahtumakonseptia. (Tuulaniemi 2011, 130 – 131.)

6.3 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä toimi kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, joka sisälsi kvantitatiivisen eli määrällisen osuuden. Samassa tutkimuksessa ilmiötä voidaan tutkia kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin, jolloin puhutaan triangulaatiosta eli monimenetelmäisestä asetelmasta (Kananen 2014, 17). Triangulaation avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan syvällisempää tietoa, parempi ymmärrys sekä kattavampi kuvaus. Triangulaatio auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa. Lisäksi se lisää tutkimuksen luotettavuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144; Kananen 2014 17, 120.).

Kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana toimii todellisen elämän kuvaaminen, jonka oletetaan sisältävän ihmiselle tärkeäksi koettuja asioita (Hirsijärvi ym. 2009, 161; Vilkkä 2015, 118). Tarkastelu kohdistuu merkitysten maailmaan, joka on ihmisten välinen ja sosiaalinen. Merkitykset ilmenevät suhteina ja niistä muodostuvina merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet ilmenevät puolestaan ihmisistä lähtöisin ja ihmiseen päätyviä tapahtumina, kuten ajatuksina ja toimintana. (Vilkkä 2015, 118.) Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on ilmiön ymmärtäminen, selittäminen, tulkinta sekä usein myös soveltaminen (Anttila 2006, 275). Ilmiötä on tutkittava mahdollisimman kokonaisvaltaisesti ja huomioitava todellisuuden moninaisuus sekä tapahtumien yhtenäisyys. Kvalitatiivinen tutkimus sopii parhaiten tilanteisiin jossa ilmiöstä ei ole paljoa tietoa, teoriaa, tutkimusta tai valmiita malleja sekä kun ilmiöstä halutaan saada syvällistä tietoa. Sen avulla voidaan luoda uusia teorioita ja hypoteeseja tai saada hyvä kuvaus ilmiöstä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on löytää ja paljastaa tosiasioita, eikä niinkään todentaa jo olemassa olevia väittämiä (Hirsijärvi ym. 2009, 161).

Kvantitatiivinen tutkimus puolestaan pohjautuu empiiriseen tietoteoriaan, jossa kiinnostus kohdistuu tutkittavan kohteen mitattaviin ja numeerisiin ominaisuuksiin (Anttila 2006, 233). Lukumääriä ja prosenttiosuuksia sekä näihin liittyviä kysymyksiä selvittävä kvantitatiivinen tutkimus edellyttää suurta ja edustavaa otosta. Kvan-

titatiivisen tutkimuksen avulla voidaan kartoittaa olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä selvittämään kattavasti. Aineistosta ilmenneet tulokset pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014, 15.)

6.3.1 Triangulaatio

Triangulaatiota käyttäessä ilmiötä tutkitaan eri menetelmien avulla, hyödyntäen vaihtelevia lähestymistapoja, aineistonkeruumenetelmiä ja analyysimenetelmiä (Kananen 2014, 17). Triangulaatio ei ole oma menetelmänsä, vaan yhdistelmä muista menetelmistä tai strategia, jonka avulla etsitään ratkaisua (Kananen 2015, 327). Triangulaatio sopii tilanteisiin, kun yksi menetelmä jättää tiedonkeruuseen aukkoja, joita voidaan täydentää toisella menetelmällä. Menetelmä sopii myös silloin, kun tutkimusongelma on monisäikeinen, eikä yksi menetelmä tuota tarvittavia ratkaisua. (Kananen 2014, 121 – 122.)

Triangulaatio jakaantuu yleisimmin neljään eri päätyyppiin, joita ovat metodinen triangulaatio, teoria triangulaatio, tutkija triangulaatio ja aineisto triangulaatio. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144 – 145; Kananen 2015, 327). Metodinen triangulaatio tarkoittaa useiden metodien käyttöä samassa tutkimuksessa. Tällöin tutkittavasti ilmiöstä kerätään tietoa eri tutkimusmenetelmien avulla, kuten havainnointi, kysely, tilanteiden nauhoitus ja dokumenttien analyysi (Tuomi & Sarajärvi 2009, 145). Anttilan mukaan esimerkiksi haastatteluja voidaan täydentää havainnointimenetelmän avulla (Anttila 2006, 469). Lisäksi metodisessa triangulaatiossa voidaan käyttää yhtä tiettyä metodologia, jonka sisällä samaa asiaa kysytään erityyppisin kysymyksin, kuten esimerkiksi kyselyissä suljettujen ja avointen kysymysten käyttö. Teoria triangulaatio tarkoittaa monen eri teoreettisen näkökulman huomiointia samassa tutkimuksessa, jolloin tutkimuksen näkökulma laajentuu. Tutkija triangulaatiolla tarkoitetaan mahdollisimman monen eri tutkijan toimimista samassa tutkimuksessa, kuten esimerkiksi aineistonkeruu – tai analysointi vaiheessa. Aineisto triangulaatio tarkoittaa tiedon keräämistä monelta eri tiedonanta-

jaryhmältä, kuten esimerkiksi asiakkailta, työntekijöiltä ja hallinnon henkilöiltä. Näiden lisäksi on kehittynyt analyysimenetelmien triangulaatio, joka on yhdistettävissä metodiseen triangulaatioon ja omaksi tyyppiksi erotettu monitriangulaatio. Analyysimenetelmien triangulaatiolla tarkoitetaan tutkimustuloksien oikeaksi osoittamista käyttäen erilaisia tilastollisia testejä tai laadullisia analyysejä. Monitriangulaatio tarkoittaa kahden tai useamman triangulaation käyttöä samassa tutkimuksessa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144 – 145.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kyseisiin pääluokkiin viitaten metodista triangulaatiota aineistonkeruu – sekä analysointivaiheessa. Metodisen triangulaation avulla kokonaisuutta pyrittiin hahmottamaan paremmin ja saamaan tutkimukseen lisää syvyyttä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 144). Lisäksi pyrkimyksenä oli kohottaa tutkimuksen luotettavuutta (Anttila 2006, 469).

6.4 Aineistonkeruumenetelmät

Kvalitatiivisessa tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto ja joskus kyselyt (Tuomi & Saramäki 2009, 71; Kananen 2015, 127). Tiedonkeruumenetelmiä voidaan käyttää tutkittavan ongelman sekä tutkimusresurssien mukaisesti joko rinnakkain, eri tavoin yhdistelemällä tai vaihtoehtoisesti (Tuomi & Saramäki 2009, 71). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisimmin käytetyt aineistonkeruumenetelmät ovat kysymyksistä muodostuvat tutkimuslomakkeet, joista lähivuosina nopeasti yleistynyt on internetin kautta tehdyt kyselyt (Heikkilä 2014, 17; Kananen 2015, 197). Kvantitatiivisessa tutkimuksen aineistonkeruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, jotka sisältävät valmiita vastausvaihtoehtoja. Kuitenkaan selvää rajaa kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineistonkeruumenetelmien välille ei voida tehdä. (Heikkilä 2014, 15, 17.) Menetelmiä on turha asettaa toisilleen vastakkaisiksi, sillä myös laadullista ilmiötä voidaan kuvata määrin ja numeroin (Anttila 2006, 275). Lisäksi kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen aineistonkeruumenetelmän välillä luokittelu, päättely ja tulkinta viittaavat perusteiltaan samaan. Oleelliset erot (Kuva

22.) tulevat esille kvalitatiivisen aineiston arvoituksellisuudessa ja monivaiheisuudessa, kun taas kvantitatiivinen on yksiselitteisempää ja johtopäätökset nitoutuvat tiiviisti toisiinsa. (Heikkilä 2014, 16.)

Kvalitatiivinen (laadullinen)	Kvantitatiivinen (määrällinen)
<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen • Näyte kootaan harkinnanvaraisesti ja se on suppea • Pohjautuu ilmiön ymmärtämiseen, ns. pehmeän tiedon pohjalta 	<ul style="list-style-type: none"> • Vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein • Edustava otos ja numeerisesti suuri • Pohjautuu ilmiön kuvaamiseen numeerisen tiedon perusteella

Kuva 22. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2015, 15).

Tässä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä toimivat havainnointi ja sähköinen kyselylomake. Havainnointia voidaan käyttää itsenäisesti tai toisen aineistonkeruumenetelmän lisä- tai tukena (Saaranen – Kauppinen & Puusniekka 2006). Ainoana aineistonkeruumenetelmänä havainnointi on haasteellinen analyysin kannalta, joten havainnoinnin ja muun aineistonkeruumenetelmän yhdistäminen saa tutkimuksesta hedelmällisemmän (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81). Havainnointia käytettiin tutkimuksessa esiymmärryksen antajana, selventävänä toimenpiteenä sekä tukemassa kyselylomakkeen tuloksia. Kyselylomake toimi tutkimuksen varsinaisena aineistonkeruumenetelmänä.

6.4.1 Havainnointi

Anttilan mukaan havainnointi on kaiken tieteellisen työskentelyn perusedellytys ja se soveltuu kaikenlaisten tutkimusaineistojen kokoamiseen (Anttila 2006, 189).

Havainnointi kuuluu kvalitatiivisen tutkimuksen yleisimpiin aineistonkeruumenetelmiin. Erityisesti osallistuva havainnointi toimii hyvin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmänä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 81, 215).

Havainnointi on työläs menetelmä, mutta sen avulla voidaan saada välitöntä sekä suoraa tietoa ihmisten toiminnasta ja käyttäytymisestä. Havainnointi mahdollistaa tiedon siitä, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat. Sen avulla nähdään asiat niiden oikeissa yhteyksissä, monipuolistetaan haluttu tieto sekä saadaan hyvinkin paljon lisää informaatiota tutkittavasta ilmiöstä. (Hirsjärvi ym. 2009, 212 – 213; Tuomi & Sarajärvi 2009, 81; Vilka 2015, 142 – 144.) Havainnoinnit toteutetaan yleensä todellisissa tilanteissa, jolloin päästään aitoon ympäristöön ja vältetään keinotekoisuus (Anttila 2006, 189; Hirsjärvi ym. 2009, 213).

Havainnot kertovat mitä ihmiset tekevät ja miltä asiat näyttävät tai tuntuvat. Havainnot kohdistuvat ihmisten verbaaliseen viestintään eli puheeseen ja nonverbaaliseen viestintään eli kehon eleisiin, ilmeisiin, liikkeisiin ja liikehdintään, asentoihin sekä toimintaan. Havainnot voivat kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen ja fyysisiin kohteisiin. Havainnointi on järjestelmällistä tietojen kokoamista, jolloin havaintojen tekemisen tulee olla systemaattisesti suunniteltua. Havainnointi tiedonkeruumenetelmänä vaatii erityistä ennakkosuunnittelua, jolloin tietojen kokoaminen on tarkoituksenmukaista, luotettavaa ja tarkkaa. (Anttila 2006, 189.)

Havainnointi voidaan toteuttaa suoralla havainnoinnilla tai osallistuvalla havainnoinnilla. Suora havainnointi tarkoittaa tilanteiden ja tapahtumien tarkkailua siten, että tutkittavat eivät välttämättä tiedä havainnoijan läsnäolosta. Tällöin havaintotilanteet voivat olla kentällä aitojen tilanteiden parissa tai järjestetyissä laboratorioolosuhteissa. Suora havainnointi voidaan jakaa avoimeen suoraan havainnointiin, jolloin tutkittavat tietävät havainnoijan läsnäolosta tai piilohavainnoinnilla, jolloin havainnoija kätkeytyy tutkittavien joukkoon. (Anttila 2006, 190.) Piilohavainnointiin liittyy eettisiä ongelmia ja sitä käytetään vain harvoin (Kananen 2014, 66). Osallistuvassa havainnoinnissa puolestaan tutkittavat ovat tietoisia havainnoijasta (Hirsjärvi ym. 2009, 217). Osallistuva havainnointi voi olla aktiivista tai passiivista. Aktiivisesti havainnoidessa vaikutetaan aktiivisesti läsnäololla siihen ilmiöön, jota

tutkitaan. Passiivisesti havainnoidessa ei vaikuteta mitenkään tilanteen kulkuun ja tilanteessa toimitaan yhtenä samanlaisena osallistujana kuin muutkin. (Anttila 2006, 190.)

Havainnointitekniikkana voidaan käyttää strukturoitua havainnointia tai strukturoimatonta havainnointia. Strukturoitu havainnointi tarkoittaa havainnoitavien kohteiden etukäteen jäsentämistä, ennen varsinaista havainnointia. Strukturoimaton havainnointi tarkoittaa jäsentämätöntä havainnointia, jolloin havainnot jäsennellään jälkikäteen. Strukturoimatonta havainnointia käytetään silloin kun ilmiöstä halutaan saada mahdollisimman paljon ennakkotietoa. (Anttila 2006, 191 – 192.)

6.4.2 Kyselylomake

Kyselylomaketta käytetään useimmiten kvantitatiivisessa tutkimuksessa ja käytännössä se on määrällinen aineistonkeruumenetelmä. Kyselylomaketta voidaan kuitenkin käyttää myös kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja useimmiten se on yhtenä vaihtoehtona laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmissä. (Anttila 2006, 260; Tuomi & Sarajärvi 2009, 74 – 75.) Paras vaihtoehto ihmisen ajatuksien selvittämiseen tai tietyllä tapaa toimimiseen on kysyä asiaa häneltä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 72).

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa avoimet kysymykset ovat etusijalla ja aineiston keruu tapahtuu kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna vähemmän strukturoidusti (Heikkilä 2014, 47). Avoimia kysymyksiä ei rajata millään tapaa tai kysymys esitetään siten, että se ohjaa vastaajien ajatusten suuntaa, mutta vastausta varten varattu tila on tyhjä. (Hirsjärvi ym. 2009, 198; Heikkilä 2014, 47). Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia, mutta työläitä käsitellä. Strukturoiduissa kysymyksissä vastaus merkitään ennalta määritetyistä vaihtoehdoista. Strukturoidut kysymykset mahdollistavat vastaajille nopean vastaamisen sekä mahdollisuuden löytää jokaiselle sopivan vaihtoehto vastata sekä torjua joitakin virheitä, kuten kielelliset vai-

keudet ja helppous arvostelevien tai moittivien vastauksia antamiseen. Lisäksi suljetut kysymykset antavat tutkimuksen tekijälle käsittelyn helppouden. (Heikkilä, 2014, 15, 47, 49.)

Kyselytutkimuksen etuna on sen tehokkuus ja mahdollisuutta kerätä laaja tutkimusaineisto, sen avulla voidaan tavoittaa suuri määrä henkilöitä sekä kysyä monia asioita (Hirsjärvi ym. 2007, 190). Internetpohjainen kyselylomake voidaan laatia muun muassa Webropol ja Digium Enterprise ohjelmien avulla (Heikkilä 2014, 119).

6.5 Analyysimenetelmät

Alasuutarin mukaan kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voidaan käyttää soveltaen samassa tutkimuksessa sekä saman tutkimusaineiston analysoinnissa. Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen analyysiä voidaan pitää tietynlaisena jatkumona, ei toistensa vastakohtina tai pois sulkevin analyysimalleina. (Alasuutari 2011, 32).

Kvalitatiivisen tutkimuksen perusanalyysimenetelmä on sisällönanalyysi, joka soveltuu kaikenlaisiin tutkimuksiin (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91). Sisällönanalyysin avulla voidaan etsiä merkityssuhteita sekä merkityskokonaisuuksia (Vilkkä 2015, 163). Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin (Kananen 2015, 286).

6.5.1 Sisällönanalyysi

Tuomi & Sarajärven mukaan sisällönanalyysi toimii monen eri nimikkeellä kulkevan kvalitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmien perustana tavalla tai toisella. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan kirjoitettujen, kuultujen tai nähtyjen sisältöjen ana-

lyysia väljänä teoreettisena kehyksenä. Sisällönanalyysissä lähtökohtana voi toimia aineistolähtöinen, teorialähtöinen tai teoriaohjaava aineiston analyysi (Tuomi & Sarajärvi 2009 91, 163.)

Aineistolähtöisessä analyysissä tulkinta lähtee puhtaasti aineistosta (Kananen 2015, 171). Tutkimusaineistosta pyritään luomaan teoreettinen kokonaisuus. Teorialähtöisessä analyysissä tulkinta toteutetaan teoriasta johdettujen käsitteiden avulla (Kananen 2015, 172). Teorialähtöinen analyysi nojaa johonkin tiettyyn ennestään tunnettuun teoriaan tai malliin, jonka avulla tutkittava ilmiö määritellään. Aineiston analyysiä ohjaa siis jokin aikaisemman tiedon perusteella luotu kehys. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.) Teoriaohjaavan analyysin päättelyn logiikassa on kyse usein adbuktiivisesta päättelystä. Tällöin ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys sekä valmiit mallit ja näitä on pyrittävä yhdistelemään toisiinsa. Teoriaohjaavassa analyysissä edetään aineistolähtöisen analyysin tapaan aineiston ehdoilla, jolloin analyysiyksiköt valitaan aineistosta. Teoriaohjaavan analyysin ero aineistolähtöiseen analyysiin nousee esille abstrahoinnissa, kun empiirinen aineisto liitetään teoreettisiin käsitteisiin. Keskeisessä asemassa teoriaohjaavassa analyysissä ovat siis aineiston ehdoilla poimitut asiat, jonka jälkeen ne liitetään tiettyyn sopivaksi katsottuun teoriaan. Teoreettiset käsitteet tuodaan esille aineistosta, jo aikaisemmin ilmiöstä todennetun perusteella. Aikaisempi tieto ja teoria vaikuttavat toimien apuna aineiston analyysin etenemisessä. Teoreettisten yhteyksien merkitys ei ole kuitenkaan teoriaa testaavaa, vaan pikemminkin mahdollistaa uusia ajatuksia. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 95 – 100, 117.)

Sisällönanalyysi perusrunko alkaa tekstin pelkistämällä, jolloin karsitaan tutkimusongelman kannalta epäoleellinen pois, kuitenkin hävittämättä tärkeää informaatiota. Toisena tapahtuu aineiston koodaaminen, jonka voi toteuttaa kukin parhaaksi näkemällään tavalla. Kolmannessa vaiheessa on vuorossa aineiston luokittelu, teemoittaminen tai tyypittely tai muu vastaava keino. Viimeisenä kirjoitetaan yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92 – 93.)

Sisällönanalyysin yleisesti käytetty runko:

1. Tee vahva päätös, mikä aineistossa kiinnostaa.
- 2a. Käy aineistoa läpi erotellen ja merkiten asiat, jotka sisältyvät kiinnostukseesi.
- 2b. Jätä kaikki muu pois tästä tutkimuksesta.
- 2c. Kerää yhteen merkityt asiat ja pidä ne erillään muusta aineistosta.
3. Käsittele aineistoa luokittelemalla, teemoittamalla tai tyypittelemällä (tms.).
4. Laadi yhteenveto. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 92.)

6.5.2 Tilastolliset menetelmät

Tilastolliset menetelmät ovat kvantitatiivisen tutkimuksen analyysimenetelmä, jossa tutkimusaineisto käsitellään tilasto – ohjelmalla, kuten SPSS, PSPP, SAS, STATA, SURVO ja EXCEL (Heikkilä 2014, 118; Kananen 2015, 286). Tilasto – ohjelman avulla aineisto tiivistetään ja analysoidaan erilaisilla analyysimenetelmillä (Kananen 2015, 286 – 287).

Kyselomakkeen avulla kerätty aineisto käsitellään valitulla tilasto – ohjelmalla, jonka jälkeen aineiston tiivistetään. Yleisimpiä sekä yksinkertaisimpia esittämistapoja tuloksille ovat suorat jakaumat, ristiintaulukointi, erilaiset jakauma – ja tunnusluvut sekä avointen tulosten esittäminen. (Kananen 2015, 298.)

6.1 Tutkimuskohde

Tutkimuksen kohteena oli Vuorelan Veikot ry:n frisbeegolfjaoston järjestämät frisbeegolf tapahtumat. Vuorelan Veikkojen toiminta perustuu vapaaehtoistoiminnalle, seurassa ei ole palkattuja työntekijöitä.

Vuorelan Veikot on vuonna 2003 toimintansa aloittanut Siilinjärveläinen monitoimiseura, rekisteröitynyt yhdistys seurasta tuli vuonna 2004. Seuran perustajina Seuran tarkoituksena on määritelty perustamiskokouksessa seuraavasti: ”Vuorelan Veikkojen tarkoituksena osallistua kilpailu- ja harrastustoimintaan eri urheilulajeissa sekä kohottaa jäsentensä henkistä ja fyysistä suorituskykyä”. Seuran toiminta on ollut alusta saakka monipuolista, joka laajentunut vuosien varrella. Toimintaan kuuluvat mm. rullakiekko, salibandy, katulätkä ja viimeisimpänä tullut frisbeegolf. Vuonna 2012 seura liittyi frisbeegolfliiton jäseneksi ja on tämän jälkeen järjestänyt aktiivisesti frisbeegolf tapahtumia. (Vuorelan Veikot.)

Tapahtumat joita tutkittiin, järjestettiin kesällä 2016. Tutkittaviksi tapahtumiksi valikoituivat toimeksiantaja seuran järjestämät Frisbeegolfliiton viralliset kilpailut ja joukkue – SM kilpailut. Tapahtumissa tutkittava kohderyhmä oli tapahtumiin osallistuvat frisbeegolf pelaajat, joissa oli mukana PRO (ammattilaiset) – pelaajia ja AM – pelaajia (amatöörit). PRO – luokissa osallistumismaksut ovat korkeampia ja palkintoina on useimmiten rahaa. AM – luokissa palkintoina ovat tuotepalkinnot tai pokaalit. (Suomen frisbeegolfliitto.) Tutkimuksen kohteena oli mies – ja naispelaajia.

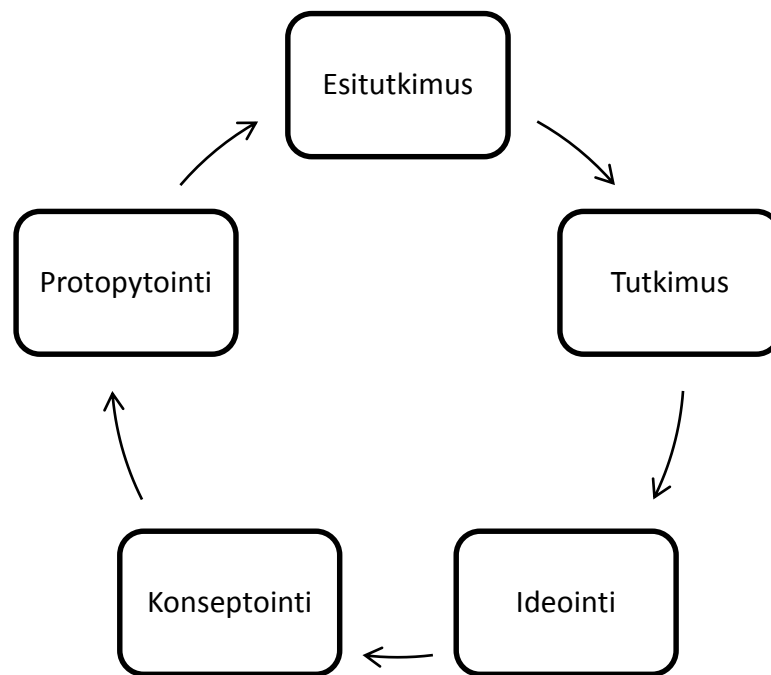
Ensimmäinen tapahtumakokonaisuus jota tutkittiin, oli Vuorelan 50V Avoimet Mestaruuskisat Kunnonpaikka – Vuorelassa 23.7.2016 ja Itäinen AM2-Tour toinen osakilpailu 24.7.2016 Siilinjärven Tarinalaaksossa. Ensimmäisen päivän tapahtuma oli avoin kaikille pelaajille ja toisen päivän tapahtuma oli tarkoitettu AM – pelaajille. Ensimmäisenä päivänä tapahtumassa oli yhteensä 56 pelaajaa ja toisena päivänä yhteensä 38 pelaajaa.

Toisena ja päätutkimuksenkohteena oli kaksipäiväinen frisbeegolfin joukkue – SM kilpailu tapahtumakokonaisuus 6.8. – 7.8.2016 Siilinjärven Tarinalaaksossa. Tapahtumassa oli mukana PRO – pelaajia ja AM – pelaajia. Tapahtumassa kilpailtiin kahdessa eli luokassa, joita olivat avoin – sarja ja seka – sarja. Tapahtumakokonaisuudessa oli yhteensä 160 pelaajaa.

Tapahtumien mukaisten pelaajamäärien perusteella pelaajia kaikissa tapahtumissa oli yhteensä 254, joista osa oli kuitenkin samoja henkilöitä. Tutkimuksen perusjoukko eli kaikista pelaajista muodostunut joukko oli todellisuudessa yhteensä 220 eri henkilöä. Perusjoukko sisältää kaikki henkilöt, joilta tutkimuksessa halutaan tietoa (Vilka 2015, 98).

7 PALVELUMUOTOILUPROSESSIN TOTEUTUS

Tämän opinnäytetyön toteutuksessa käytettiin apuna palvelumuotoilua, soveltaen Tuulaniemen luomaa palvelumuotoiluprosessia. Opinnäytetyön palvelumuotoiluprosessissa käytettiin Tuulaniemen luomasta palvelumuotoiluprosessista kolmea ensimmäistä vaihetta, joista muotoutuivat vaiheet esitutkimus, tutkimus, ideointi, konseptointi ja protopytointi (Kuva 23.). Palvelumuotoiluprosessia voidaan käyttää soveltuvien osien, kun kehitetään jo olemassa olevaa palvelua (Tuulaniemi 2011, 129). Kyseessä oli Vuorelan Veikkojen jo olemassa olevan palvelun eli tapahtuman kehittäminen.

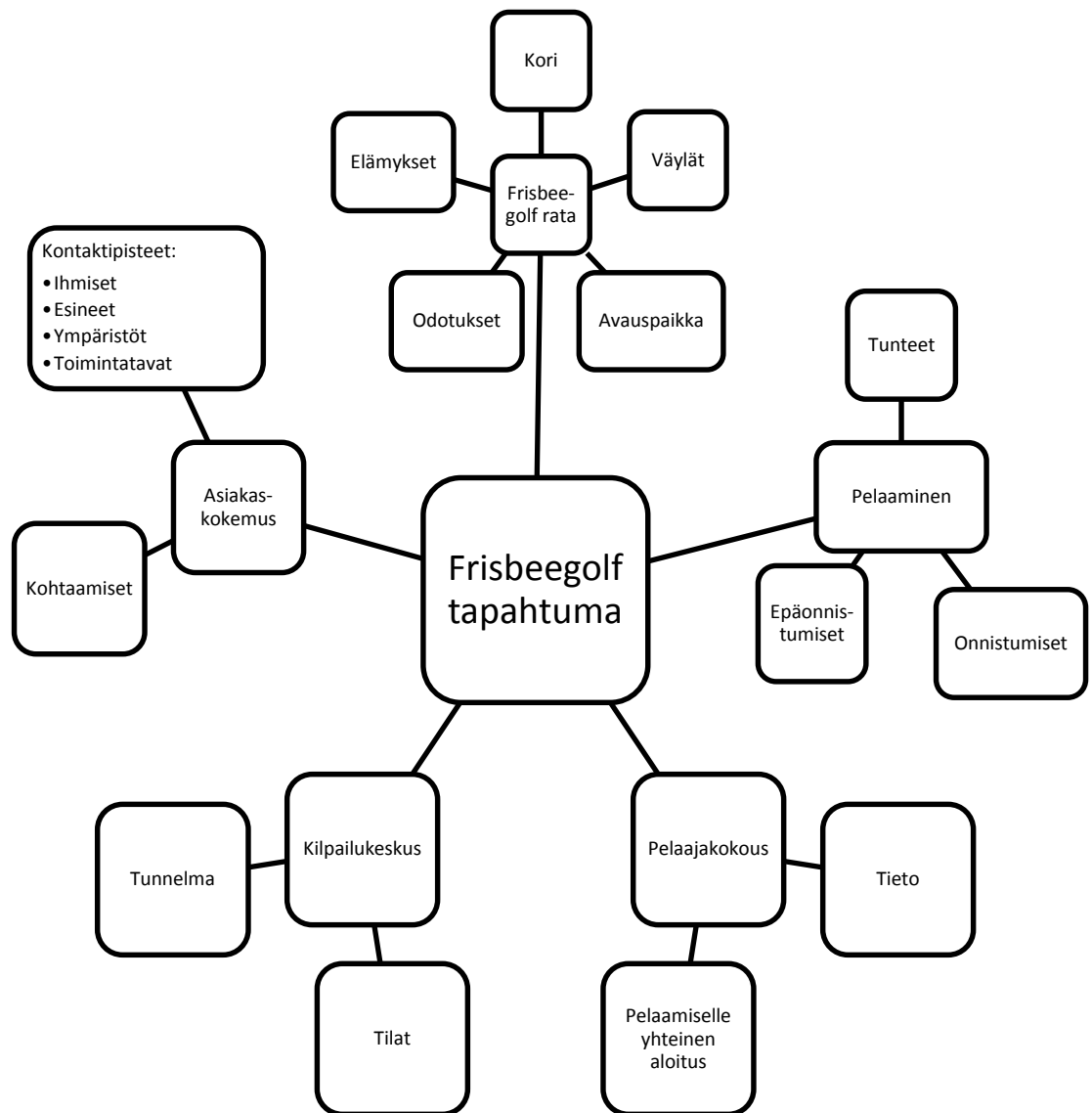


Kuva 23. Palvelumuotoiluprosessi opinnäytetyössä.

7.1 Esitutkimus

Esitutkimus käynnisti frisbeegolftapahtumien kokonaisuuden hahmottamisen. Sen avulla pyrittiin löytämään vastauksia siihen, mitkä asiat voivat olla yhteydessä asiakaskokemuksen muodostumiseen. Esitutkimus ilmeni kirjallisuuteen, toimeksiantajan toimintaan ja frisbeegolf lajiin perehtymällä. Lisäksi esitutkimusvaiheessa keskusteltiin toimeksiantajan kanssa tapahtumien tavoitteista. Tavoitteet jotka nousivat esille, olivat laatu, jonka avulla mahdollistetaan hyvät ja toimivat puitteet kohderyhmälle. Iiskola – Kesonen toteaa tärkeäksi, että järjestäjät haluavat tehdä hyvänlaatuisen tapahtuman. Tapahtuman laatu muodostuu tapahtuman aikana ja on sitä mitä osallistujat kokevat tapahtumassa. Suuressa roolissa näyttäytyvät vuorovaikutustilanteet ja tapahtumanjärjestäjän toiminta sekä tapa, jolla osallistujaa palvellaan. (Iiskola – Kesonen 2004, 22, 26.) Sivuttiin myös lupauksen pitämistä. Lisäksi toimeksiantajalla oli mielessä eri kohderyhmien huomioinen tapahtumissa, joka mahdollistetaan mm. järjestämällä eri tasoisia tapahtumia.

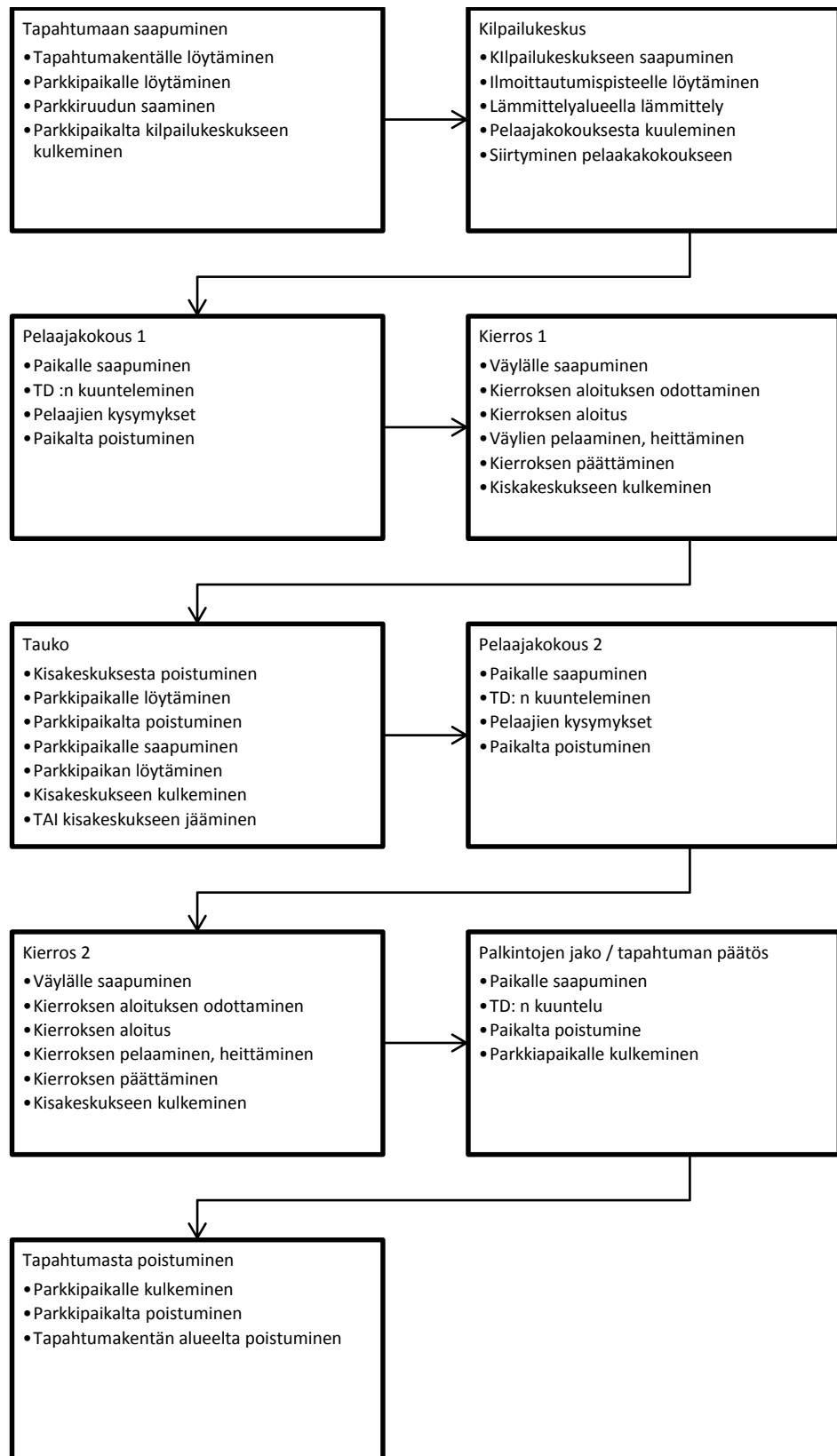
Tapahtuman kokonaisuuden hahmottamiseksi luotiin mind map – käsitekartta, frisbeegolf tapahtumaan liittyvistä asioista (Kuva 24.). Sen avulla voidaan muodostaa kokonaiskuva kiinnostuksen kohteena olevasta asiasta (Tuulaniemi 2011, 140). Mind – map käsitekartta laadittiin kirjallisuuden sekä toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen sekä aikaisempien tietojen perusteella. Mind – map käsitekartta sisältää hahmotettuja asioita, jotka ovat kytköksissä tapahtuman kanssa.



Kuva 24. Mind – map käsitekartta frisbeegolf tapahtumasta.

Esitutkimus vaiheessa otettiin mukaan toimeksiantajan järjestämän tapahtumakokonaisuuden havainnointi, jonka tarkoituksena oli hahmottaa ydinpalvelun palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Havainnoinnin avulla nähdään asiat niiden luonnollisissa yhteyksissä (Hirsjärvi ym. 2009, 213). Havainnointi kohdistui ydinpalveluun eli itse tapahtumapäiviin, sillä asiakas muodostaa palvelun varsinaisen merkityksen ydinpalveluvaiheessa (Tuulaniemi 2011, 79).

Havainnointi toteutui lauantaina 23.7.2016 Vuorelan 50V avoimet mestaruuskisat frisbeegolf tapahtumassa Siilinjärvellä, Kunnanpaikka-Vuorelan frisbeegolf radalla ja sunnuntaina 24.7.2016 itäinen AM – Tour toinen osakilpailu frisbeegolf tapahtumassa Siilinjärvellä, Tarinalaakson frisbeegolf radalla. Ensimmäisenä päivänä (lauantai) havainnointi alkoi pelaajien aloitettua pelaaman ensimmäistä kierrosta klo 10.30, havainnointi päättyi tapahtuman päätyttyä klo 17.30. Toisena päivänä (sunnuntai) havainnointi toteutettiin koko tapahtuman läpi klo 9.00 – 18.00. Tapahtumien havainnoinnin avulla saatiin parempi käsitys ydinpalvelusta, palvelupolusta sekä sen sisältämistä palvelutuokioista ja kontaktipisteistä. Harjoituskokonaisuuden havainnoinnista laadittiin kirjallinen raportti, jota hyödynnettiin pelaajien palvelupolun hahmottamisessa (Kuva 25.). Lisäksi laadittiin lista havainnoiduista kontaktipisteistä (Taulukko 1.). Esitutkimus auttoi myöhemmin olevan varsinaisen tapahtumakokonaisuuden havainnoinnin toteuttamista ja toimi havainnoinnin harjoituskokonaisuutena.



Kuva 25. Pelaajan kulkema palvelupolku frisbeegolf tapahtumassa.

Taulukko 1. Tapahtuman kontaktipisteitä.

Parkkipaikka	Kilpailukeskus	Pelaajakokous	Rata	Palkintojenjako
Parkkiruutu	Penkit / tuolit	Äänentoisto	Väylät	Tulokset
Muut pelaajat	Lämmittelyalue	Säännöt	Korit	Palkinnot
	Roskakori	Informaatio	Heittoalusta	Aplodit
	Musiikki	Pelaajakansiot	Avauspaikka	Äänentoisto
	Pelaajalistat	Järjestäjän kohtaaminen	Opasteet	Järjestäjän kohtaaminen
	Ilmoittautumispiste	Pelaajakansioden jakaminen	Pelaajakansiot	Arvonta palkinnot
	Vessat (ei vessat)	Nimen kuuleminen	Muut pelaajat	Pelaajien kiittäminen
	Muut pelaajat	Lähtöväylän kuuleminen	Luonto	Kuvien ottaminen
	Järjestäjät	Pelaajaryhmän kuuleminen	Sosiaalisuus	Tulokset
	Katospaikat	Mahdolliset aikaisemmat tulokset	Ulkopuoliset ulkoilijat	
	Luonto			
	Sosiaalisuus			
	Yhteishenki			

7.2 Tutkimus

Tutkimusvaiheessa toteutettiin palvelumuotoiluprosessin tutkimuksellinen osuus sekä tulosten analysointi. Tutkimusvaiheessa tavoitteena oli asiakasymmärryksen kasvattaminen. Tutkimuksessa voidaan käyttää kvalitatiivisia ja kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä. Pääpaino tulee olla kvalitatiivisten menetelmien käytössä, sillä kvalitatiivinen tieto on merkittävämpää muodostaessa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja toiveista. (Tuulaniemi 2010, 142 – 143.)

Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin havainnointia ja internetissä toteutettua kyselylomaketta. Havainnointi toimi esiyymmärryksen antaja, selventävänä toimenpiteenä ja kyselylomaketta tukevana toimenpiteenä. Varsinaisena aineistonkeruumenetelmä toimi internetissä toteutettu kyselylomake. Aineistojen analysoinnissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysiä ja kyselylomakkeen strukturoiduissa kysymyksissä tilastollisia menetelmiä.

7.2.1 Havainnointi

Tutkimuksen havainnointi osuus toteutettiin frisbeegolftapahtumassa paikan päällä olemalla. Havainnoinnin avulla nähdään kuinka ihmiset käyttäytyvät todellisissa tilanteissa (Anttila 2006, 189). Havainnointi toteutettiin kaksi päiväisissä Frisbeegolf joukkue – SM kilpailuissa 6 – 7.8.2016 Siilinjärven Tarinalaakson frisbeegolf kentällä, jossa havainnoitiin frisbeegolf pelaajia. Havainnoitava frisbeegolf tapahtuma oli toimeksiantaja Vuorelan Veikot ry:n järjestämä tapahtumakokonaisuus.

Ennen varsinaista tapahtumien havainnointia laadittiin havainnointisuunnitelma, sillä havainnoinnin tulee olla järjestelmällistä toimintaa (Anttila 2006, 189). Havainnoinnin osalta tiedonkeruu toteutettiin pääasiassa osallistuvalla havainnoinnilla, passiivista osallistuvaa havainnointia käyttäen, jolloin tukija on mukana toiminnassa, mutta ei mitenkään vaikuta tilanteen kulkuun. (Anttila 2006, 189 – 190.) Kyseessä oli SM – tason kilpaurheilutapahtuma, joten luonnollisesti kilpailijoille tulee antaa keskittymisrauha pelaamiseen. Tutkijan rooli osallistuvassa havainnoinnissa oli havainnoija, joka osallistui toimintaan. Tällöin tutkijan ja tutkittavien vuorovaikutus oli lyhytaikaista ja etäistä, tutkija toimi ulkopuolisena jäsenenä havainnoitavaan ryhmään katsottuna. Lisäksi käytettiin lyhyitä aikoja roolia osallistuja, joka havainnoi eli täydellinen osallistuja. Tällöin tutkittavat ovat tietoisia havainnoijasta ja havainnoija osallistuu aktiivisesti tutkittavien toimintaan, tutkija käyttää suullisia ja näköhavaintoja. (Laitinen 1998, 42-43; Hirsjärvi ym. 2009, 216 – 217.)

Havainnoijasta ja opinnäytetyöstä mainittiin lyhyesti pelaajille pelaajakokouksessa, jonka avulla tieto havainnoijasta saatiin pelaajille.

Havainnointi toteutui käytännössä katsojan ja toimitsijan roolia apuna käyttäen, kiertämällä muiden katsojien tapaan kilpailun aikana rataa pelaajaryhmän mukana, olemalla mukana pelaajakokouksissa, tauoilla sekä toiminnassa. Osallistuja, joka havainnoi roolia käytettiin vain muutamia kertoja, jolloin vuorovaikutus pelaajien kanssa oli hetkellistä. Tämä ilmeni joidenkin pelaajaryhmien mukana kiertämällä väyliä läpi, aktiivisesti vuorovaikutuksessa olemalla sekä tauoilla vuorovaikutussuhteita luomalla. Näiden lisäksi tapahtumasta otettiin kuvia ja videomateriaalia, joita havainnoitiin tapahtuman jälkeen. Videomateriaalia ajatellen, videointi toimi osallistuvana havainnointina, sillä itse videokamera tai video ”otti havainnoijan roolin” eli osallistuu toimintaan. Näin ollen, itse tutkija eli havaintojen tekijä toimii poissa olevana ”läsnä olevana” havainnoitsijana ja havainnoi videon avulla. (Vienola 2005.)

Havainnointitekniikkana toimii strukturoimaton havainnointi eli vapaa havainnointi, joka sopii laadulliseen tutkimukseen ja erityisesti osallistuvaan havainnointiin. Havainnoitavia asioita ei rajattu, jäsenelty tai luokiteltu tiukasti ennen havainnointia, vaan pyrittiin saamaan vapaasti asioita selville. Kuitenkin esitutkimuksena toteutettu havainnointi ja teorian määrittelyt havainnoitavia seikkoja, joidenka avulla havainnoitiin tutkimuksen kannalta oleellisia asioita. (Anttila 2006, 191 – 192; Vilka 2006, 40.) Opinnäytetyön pyrittiin selvittämään pelaajien asiakaskokemuksen muodostumista ja kehityskohtia, vahvana teoriana toimi asiakaskokemus. Näin ollen havainnot kohdistettiin asiakaskokemukseen eli pelaajan kokemuksiin itse tapahtumassa. Koska asiakaskokemus rakentuu asiakkaan ja organisaation välisissä kohtaamisissa (Löytänä & Korteso 2011, 11), havainnot kohdistettiin pelaajiin, kun he kohtasivat organisaation erilaiset toiminnot. Kohtaamisia tapahtuu organisaation kaikissa kontaktipisteissä, jotka ovat mm. ihmiset, esineet, ympäristöt ja toimintatavat (Tuulaniemi 2011, 80). Havainnointi kohdistuivat siis vapaasti havainnoiden kontaktipisteitä, joissa kohtaamisia tapahtui (Kuva 26.).



Kuva 26. Esimerkkejä kontaktipisteistä, joissa kohtaamisia tapahtui.

Havainnoidessa tehtiin kenttämuistiinpanot aikajärjestyksessä puhelimelle kirjaamisen avulla. Lisäksi käytettiin perinteistä kynällä paperille muistiinpanotekniikkaa. Kenttämuistiinpanoista laadittiin heti tapahtuman jälkeen seuraavalla viikolla kenttäaineistokirja. Kenttäaineistokirjaan voi tarvittaessa viitata varsinaisessa tutkimusraportissa, se toimii tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä. (Anttila 2006, 194 – 195). Kenttäaineistokirja kirjoitettiin Word – tekstinkäsittelyohjelmalla, josta syntyi 12 sivua tekstiä.

7.2.2 Havainnointiaineiston analyysi

Kenttäaineistokirjaa hyödynnettiin havainnointiaineiston analyysissä. Havainnointiaineiston analyysi tapahtui sisällönanalyysiä ja palvelunmuotoilun työkalua, samankaltaisuuskaaviota soveltaen. Samankaltaisuuskaavion avulla samankaltaisuuksia ryhmitellään aiheittain saman otsikon alle ja järjestellään edelleen suurempiin ryhmiin. Samankaltaisuuskaavio auttaa tutkimustiedon jäsentämisessä. (Tuulaniemi 2011, 154). Samankaltaisuuskaavion muistuttaa laadullisen aineiston sisällönanalyysiä.

Havainnointiaineiston analyysi aloitettiin lukemalla kenttäaineistokirja moneen kertaan läpi. Seuraavaksi tapahtui aineiston ryhmittely. Ryhmittely toteutettiin merkaamalla samankaltaisuuksia samalla värillä. Merkatut asiat olivat tutkimustehtävän kannalta oleellisia asioita. Samalla värillä merkatut asiat järjestettiin omaksi ryhmäksi, jolleka annettiin ryhmää kuvaava pääluokka (Kuva 27.). Pääluokan määrittelyssä käyttäen apuna asiakaskokemuksen teoriaa. Pääluokkia yhdisteltiin samankaltaisuuksien avulla, jos mahdollista.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18

RATA

- Rataa keuhuttiin monipuoliseksi, opasteet olivat hyvät ja puut eivät haitanneet pelaajia.
- Rataa sanottiin myös haastavaksi ja raskaaksi, "rata rankaisee heti, jos heittää huonoja heittoja".
- Pelaajat kommentoivat rataa "miellyttää rata ja kiva pelata", "haastava rata, vaatii kuntoa, jyrkkiä nousuja" "pää pysyy kasassa, jos parempi kunto".
- Raskas kierros takana, kun eräs pelaaja makoi maassa.
- "rata hyvä ja kokonaisuus hyvä"
- "tykkään radasta"
- "monipuolinen rata"
- "rankka, mutta hyvä rata"
- Ympäristössä on paljon puita, metsää jokseenkin, ylämäkiä ja alamäkiä, hiekkaa ja purua, lyhyttä ja pitkää väylää. Monipuolista.

KIOSKI

- Parhaiten kauppansa teki kahvi ja lisäksi suolaisia tuotteita ostettiin enemmän kuin makeaa.
- Kioskin henkilökunta antoi leivän ilmaiseksi, kun kahvia ei enää ollut ostettavissa.
- Kahvia oli mennyt aamulla enemmän kuin kioskin myyjä oli ajatellut.
- jotkut pelaajat söivät vasta aamupalaa kisapaikalla ja nauttivat kioskin kahvista.

Kuva 27. Esimerkki aineiston ryhmittelystä.

Havainnointiaineistosta poimitut asiat pidettiin pääluokkien alla näkyvillä, sillä havainnoinnin tarkoituksena oli toimia pääaineistokeruun esitiedon antajana sekä tukena. Näin havainnointiaineistossa esiintyviä asioita voitiin hyödyntää kyselylomakkeen laatimisessa ja tuloksien tarkastelussa. Kanasen mukaan laadullisen tutkimuksen menetelmiä voidaan käyttää esiselvitykseen (Kananen 2015, 325). Havainnointiaineiston perusteella positiivisesti asiakaskokemukseen vaikuttavia kontaktipisteitä ovat pelattava rata ja positiivinen yhteishenki. Muita kontaktipisteitä, joissa tapahtuu merkitseviä kohtaamisia ovat kilpailukeskus, seillä sijaitseva kioski, pelaajakokous sekä vuorovaikutussuhteet muiden pelaajien ja järjestäjien välillä.

7.2.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeella tiedon kerääminen toteutettiin internetissä tapahtuvan kyselyn avulla. Tiedonkeruu toteutettiin tapahtumien järjestämisen jälkeen. Kyselylomake luotiin Questback (etinen Digium) – ohjelman avulla. Kyselylomakkeen avulla tavoitettiin pelaajat parhaiten eri puolelta Suomea frisbeegolf tapahtumien jälkeen. Tilanteissa, joissa tutkittavat ovat hajallaan, on paras vaihtoehto tiedonkeruuseen kysely. Kyselyn kustannukset ovat pienet, anonymisyys säilyy ja aineistonkeruu on suhteellisen nopeaa, etenkin internetkyselyt. (Kananen 2015, 202).

Kyselylomake testattiin ennen julkaisemista viidellä henkilöllä. Hyvän tutkimuslomakkeen yhtenä tunnusmerkkinä on lomakkeen esitestaus (Heikkilä 2014, 47). Kyselylomake julkaistiin maanantai – iltana 22.8.2016. Kyselylomakekutsu (Liite 1.) lähetettiin julkaisuajankohtana sähköpostin välityksellä kaikille pelaajille, jotka olivat olleet mukana Vuorelan Veikkojen kolmessa eri tapahtumassa: Vuorelan 50V avoimet mestaruuskisat, Itäinen AM – Tour toinen osakilpailu ja joukkue – SM kilpailu. Kyselylomakekutsu toimi saatekirjeenä, jossa oli linkin kyselyyn. Tutkimuslomakkeeseen sisältyy kaksi eri osaa, jotka ovat saatekirje ja varsinainen lomake (Heikkilä 2014, 59). Kysely lähetettiin 220 eri henkilölle. Vastausaikaa pelaajilla oli kaksi viikkoa. Kyselylomake sulkeutui maanantaina 5.9.2016.

Tutkimuksen kyselylomake sisälsi avoimia kysymyksiä, joita painotetaan ensisijaisesti kvalitatiivisessa tutkimuksessa ja strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joissa vaihtoedot ovat annettu valmiiksi. Strukturoidut kysymykset ovat silloin tarkoituksenmukaisia, kun mahdolliset vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen. (Heikkilä 2014, 48 – 49.) Kyselylomakkeen vastausvaihtoehtojen määrittämisessä kenttäaineistokirja ja teoria toimivat esitiedonantajina. Strukturoitujen kysymysten laatiminen vaatii ilmiön tuntemista ja teoriaa (Kananen 2015, 197). Anttilan mukaan aikaisemman tutkimuksen perusteella kannattaa katsoa, mitkä tiedot ovat olennaisia tutkittavan ilmiön kannalta (Anttila 2000, 359). Osassa strukturoiduissa kysymyksissä käytettiin monivalintakysymyksiä, jolloin valmiista vastausvaihtoehdoista pystyi valitsemaan useamman kohdan sekä sekamuotoisia kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi ja lisäksi määriteltiin kohta ”jokin muu, mikä”. Lisäksi käytettiin Likertin asteikkoa, jossa kysyttiin mielipideväittämiä 4 – portaisesti (täysin eri mieltä, osittain eri mieltä, osittain samaa mieltä, täysin samaa mieltä) ja Osgoodin asteikkoa, jota käytettiin tapahtuman suositteluhaluksen mittaamiseen. (Heikkilä 2014, 47 – 52.) Kyselylomake koostui alkutekstistä, 19 eri kysymyksestä sekä yhteystieto kohdasta arvontaa varten (Liite 2.). Ohjelma antoi automaattisen kiitos – välilehden kyselyn lähettämisen jälkeen.

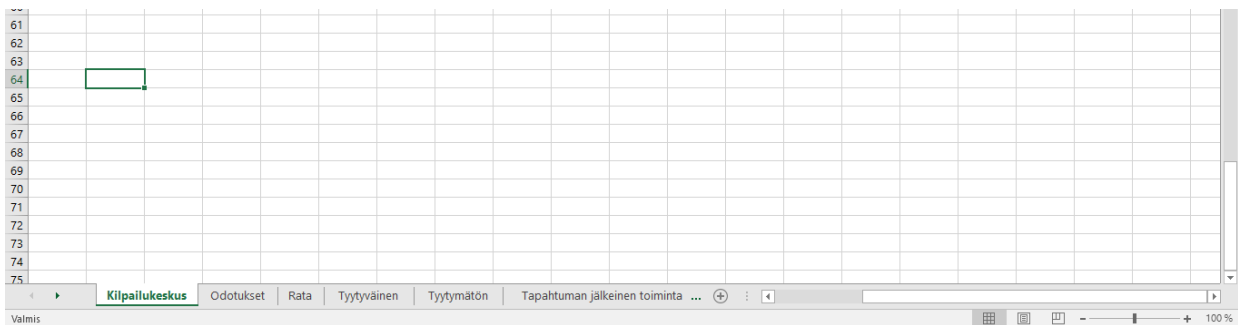
7.2.4 Sisällönanalyysin toteutus

Kyselylomakkeen avoimet vastaukset analysoitiin sisällönanalyysin avulla. Aineiston analyysissä käytettiin sisällönanalyysin perus analyysin runkoa, joka toteutettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysin avulla. Sisällönanalyysi muodostui kohdista aineiston redusointi eli pelkistäminen, aineiston klusterointi eli ryhmittely ja abstrahointi eli käsitteiden luominen. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 91, 108.)

Kanasen mukaan analysointivaiheessa erilaiset laadulliset aineistot tulee muuttaa samaan muotoon, yleisimmin tekstimuotoon eli aineisto litteroidaan (Kananen 2014, 99 – 100). Kyselylomakkeen avoimet vastaukset olivat valmiiksi tekstimuodossa eri tiedostomuotoina, joten litterointia ei tarvinnut tässä vaiheessa tehdä.

Kyselylomakkeen avoimet vastaukset käsiteltiin Excel –laskentataulukko-ohjelman avulla, sillä kyselylomakkeen kautta tulleita vastauksia oli varsin runsaasti (N=98), oli analysointi helpompi tehdä laskentataulukon avulla.

Kyselylomakkeen avointen kysymysten vastaukset ryhmiteltiin kolmeksi eri tiedostoksi tapahtumien mukaan, sillä vaikka tapahtumien järjestämisessä pääpiirteet ovat samat, oli tapahtumien tasosta johtuen itse ydinpalveluissa joitakin eroja. Näin hahmotettiin paremmin, mitä asiaa palaute koskee. Syntyi kolme eri tiedostoa: SM – joukkue, Vuorela 50v ja AM – Tour tiedostot. Jokaisen tiedoston aineisto ryhmiteltiin kyselylomakkeen avointen kysymysten mukaisesti, jolloin syntyi seitsemän eri välilehteä: kilpailukeskus, odotukset, rata, tyytyväinen, tyytymätön, tapahtuman jälkeinen toiminta ja avoin palaute (Kuva 28.).



Kuva 28. Kyselylomakkeen aineiston ryhmittely kysymysten perusteella.

Ennen varsinaista analyysiä, aineistot luettiin useampaan otteeseen läpi. Kvalitatiivisen aineiston analysoinnin edellytyksenä on aina aineiston lukeminen, näin voidaan hahmottaa aineiston sisältö paremmin (Kananen 2015, 163). Lisäksi ennen aineiston analysointia tuli määrittää analyysiyksikkö, joka voi olla sana, lause, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus, joka sisältää lauseita. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 109 – 110.) Analyysiyksiköksi valittiin sana tai lause, joka antaa vastauksen tutkimuskysymyksiin.

Abstrahointi eli pelkistäminen toteutettiin jokaiselle tiedostolle erikseen, poistamalla tekstistä tutkimusongelman kannalta epäoleelliset asiat ja tiivistämällä alkuperäinen ilmaisu. Aineistolle esitettiin tutkimuskysymysten mukaisia kysymyksiä ja

poistettiin ne, jotka eivät antaneet vastausta kysymykseen. Alkuperäiset tekstit säilytettiin tiivistämisen yhteydessä, jättämällä ne sivuun näkyviin. Seuraavaksi toteutettiin klusterointi eli ryhmittely, etsien aineistosta samankaltaisuuksia kuvaavia käsitteitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 110). Samankaltaiset asiat ryhmiteltiin samaksi luokaksi ja nimettiin niitä kuvaavalla alaluokalla. Tämän jälkeen kaikki kolme tiedostoa yhdistettiin samaksi tiedostoksi ja muodostettiin yläluokat. Viimeisenä toteutettiin yhdistäminen eli muodostettiin yhdistäviä luokkia. Tässä vaiheessa aineistosta alkoi huomata kylläntymistä, jolloin aineiston vastaukset alkoivat toistaa itseään (Kanen 2015, 355).

Sisällönanalyysin eteneminen toteutui alkuvaiheessa aineiston ehdoilla, kuitenkin teoriaohjaavan sisällönanalyysin tapaan teoria toimi ohjaava tekijänä. Teoria otettiin vahvemmin mukaan abstrahoinnissa eli käsitteiden muodostaminen vaiheessa. Koska tutkittiin pelaajien asiakaskokemusta, asiakaskokemuksen teoreettiset käsitteet toimivat teoriana (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34, 108, 117). Asiakaskokemuksen teorian mukaan asiakaskokemus konkretisoituu organisaation kontaktipisteissä, joissa asiakas on kaikilla aisteilla kosketuksissa organisaation kanssa. (Tuulaniemi 2011, 79; Löytänä & Korhonen 2014, 98;). Näitä ovat kaikki konkreettiset paikat, tilanteet ja asiat joissa organisaatio ja asiakkaat kohtaavat, kuten ihmiset, esineet, tilat, ympäristöt, toimintatavat, vuorovaikutussuhteet (Löytänä & Korteso 2011, 74; Miettinen 2011, 56; Tuulaniemi 2011, 80). Aineistosta muodostettiin asiakaskokemuksen kontaktipisteistä johdettuja asioita ja eri ilmenemismuotoja. Aineiston analysointi toteutui välillä tiiviimmin työskennellen ja välillä etäisyyttä ottaen pidempiäkin aikoja, joka auttoi asioiden selkeyttämistä ja sisäistämistä. Alla esimerkki opinnäytetyön sisällönanalyysistä (Kuva 29.).

Pelkistetty ilmaisu	Alaluokka	Yläluokka	Yhdistävä luokka
Rento ilmapiiri			
Rento ja mukava			
Rentoa golfia	Rento ja mukava		
Mukava ja rento tapahtuma			
Rento ilmapiiri		Mukava ja rento ilmapiiri	
Hyv frisbee spirit			
Hauska viikonloppu			
Hyvää golfia	Positiivinen kokemus		
Rento ja positiivinen			Positiivinen asiakaskokemus muodostui
Hyvä joukkuehenki			mukavasta, renosta sekä asiallisesta ilmapiiristä.
Asiallinen ja rento alusta loppuun			
Rento			
Erittäin rento			
Rennon letkeä	Rento ja asiallinen	Rento ja asiallinen ilmapiiri	
Leppoisa			
Asiallinen ja samalla rento			
Asiallinen, mutta ei liian tiukkaipoinen			

Kuva 29. Esimerkki opinnäytetyön sisällönanalysistä.

7.2.5 Tilastolliset menetelmät

Kyselylomakkeen strukturoidut – kysymykset käsiteltiin SPSS ohjelmalla. SPSS on monipuolinen sekä helppokäyttöinen ohjelma tilastoaineistojen analysointiin (Taanila 2013, 1). Tulokset olivat valmiiksi ohjelman kanssa sopivassa muodossa.

Tuloksia tarkasteltiin suoran jakauman avulla, joka kuuluu yleisimpiin sekä yksinkertaisimpiin tulosten esittämistapoihin. Suora jakauma on tapa esittää ja tiivistää kerätty tieto, jonka avulla jakaumat esitetään kysymyksittäin. Aineiston esittämistavan lisäksi kyseessä on yksinkertainen analyysikeino, jossa nähdään yksittäisen kysymyksen eri vaihtoehtojen saamat vastaukset. Suorissa jakaumissa käytettiin prosenttilukuja vastauksien kokonaismäärästä. (Kananen 2015, 288 – 290.)

Asteikkokysymyksiä, joilla tarkoitetaan väitteitä esittäviä kysymyksiä, tarkasteltiin keskiarvojen avulla. Vastajat ottavat kantaa väitteeseen numeron avulla, joka kuvaa tiettyä mielipidettä. Näissä kysymyksissä havainnollisempi tapa tarkastella tuloksia on prosenttiosuuksien sijasta keskiarvoja. (Kananen 2015, 292.)

Tulosten esittämisessä käytettiin pylväskuvioita sekä yhdessä kohdassa ympyräkuviota. Pylväskuviot sopivat kysymysten arvojen kuvaamiseen, ne korostavat

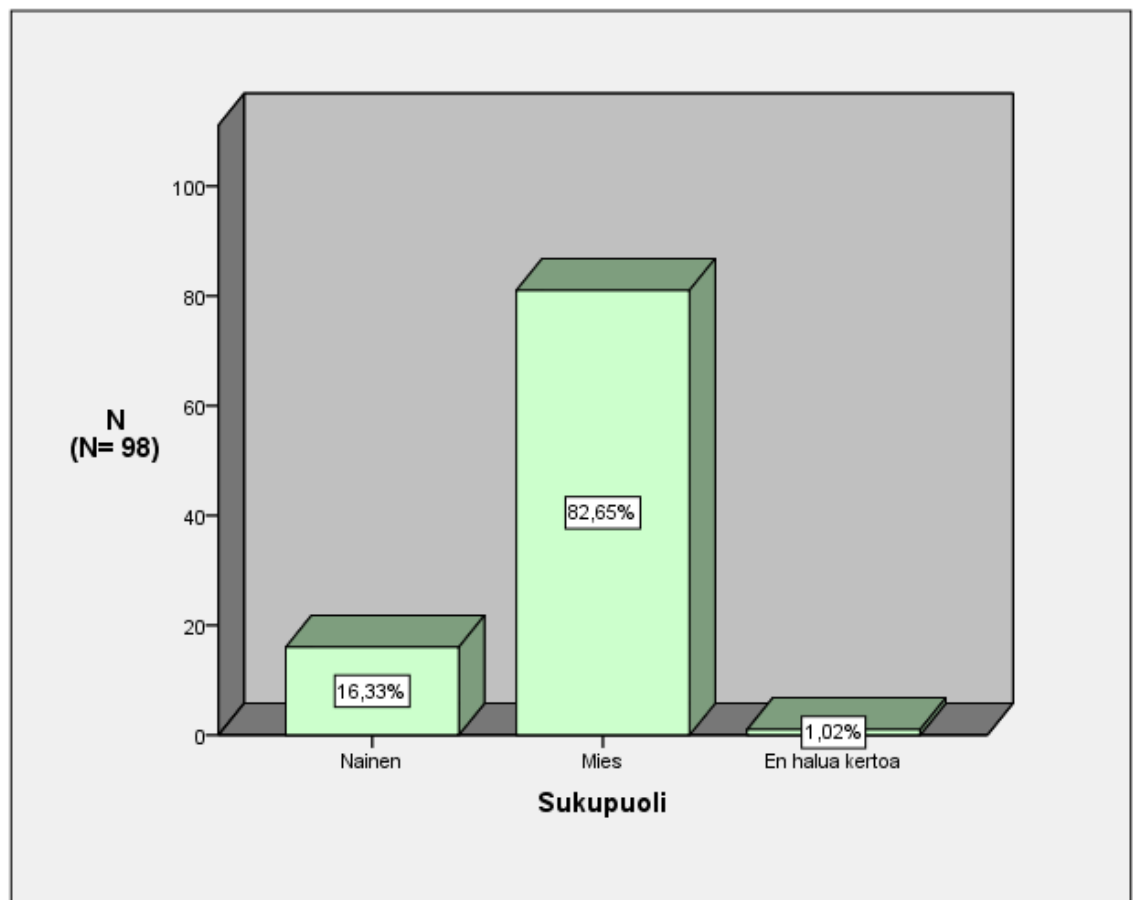
määrää ja määrän muutoksia. Vaakapylväitä voidaan käyttää luokkien tai ryhmien määrätietojen kuvaamiseen. Myös kysymysten keskiarvoja voidaan esittää pylväskuvioiden avulla. Ympyräkuviokuva kokonaisuuden jakautumista osiin ja sopii prosenttilukujen kuvaamiseen. (Heikkilä 2014, 150, 155.)

7.2.6 Tulokset

Kyselylomakkeen otoskoko oli 220, joista kyselylomakkeeseen vastanneita henkilöitä oli yhteensä 98 (N = 98). Vastausprosentiksi muodostui 44,55 %.

Sukupuoli

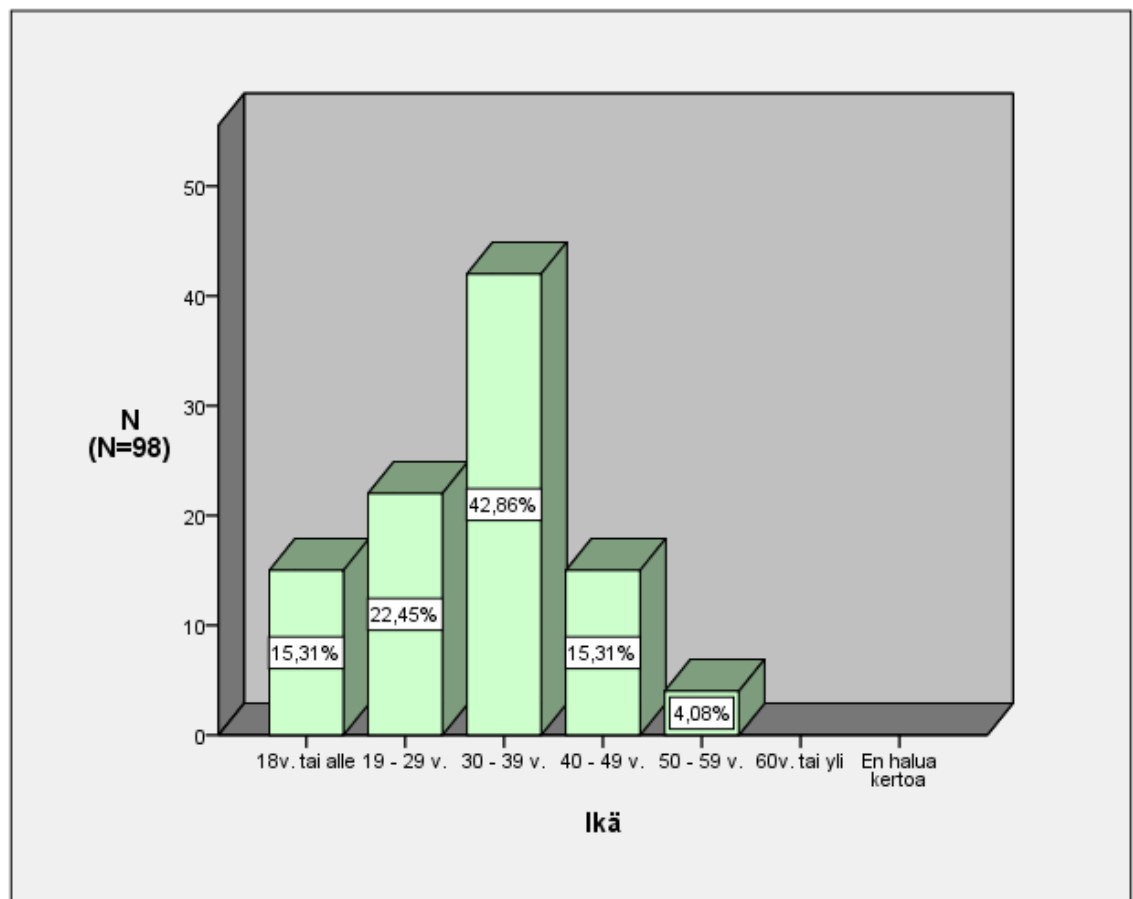
Kyselylomakkeelle vastanneista henkilöistä eniten oli miehiä 82,65 % ja toiseksi eniten naisia 16,33 % sekä 1,05 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan (Kuvio 1.)



Kuvio 1. Sukupuoli.

Ikä

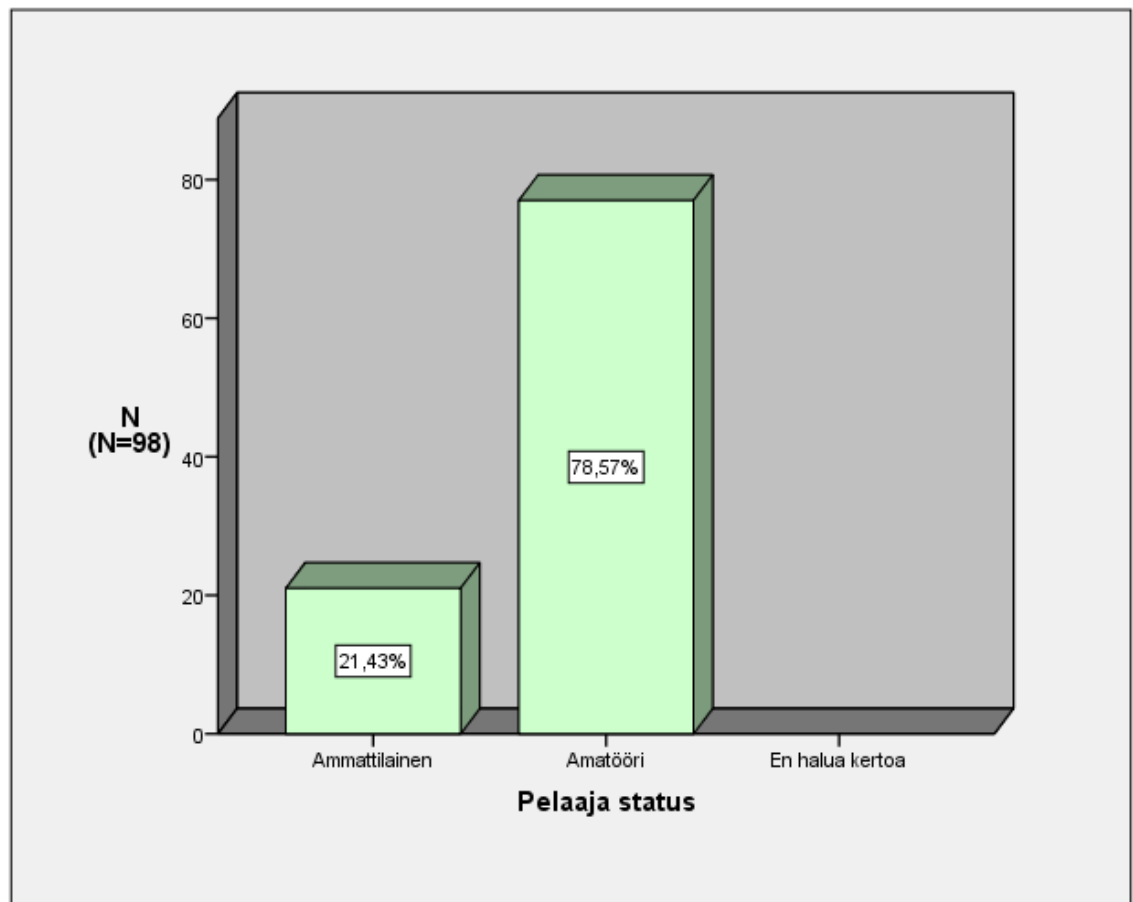
Kyselylomakkeelle vastanneista henkilöistä eniten vastauksia antanut ikäluokka oli 30 – 39 – vuotiaat 42,86 %, toiseksi suurin ikäluokka oli 19 – 29 – vuotiaat 22,45 %, kolmanneksi suurin ikäluokka oli 18 – vuotiaat tai sen alle sekä saman tuloksen saanut 40 – 49 – vuotiaat 15,31 % (Kuvio 2.). Vähiten vastanneiden ikäluokka oli 50 – 59 – vuotiaat 4,08 %. Tulosten perusteella suurin osa pelaajista on 30 – 39 vuotiaita ja vähiten pelaajia on 50 – 59 – vuotiaista. Toiseksi suurin ikäluokka on 19 – 29 – vuotiaat ja kolmanneksi suurimmat ikäluokat ovat 18 – vuotiaat tai alle tämän sekä 40 – 49 – vuotiaat.



Kuvio 2. Ikä.

Pelaaja status

Kyselyyn vastanneista henkilöistä eniten oli amatöörejä 78,57 % ja vähiten ammattilaisia 21,43 % (Kuvio 3.). Yhtään vastausta ei tullut kohtaan en halua kertoa.



Kuvio 3. Pelaaja status.

Pelaaja rating

Mikä on pelaaja ratingisi – kysymykseen vastasi yhteensä 90 pelaajaa. Pelaaja ratingin eli pelaajien tason keskiarvoksi muodostui 872 (Kuvio 4.).

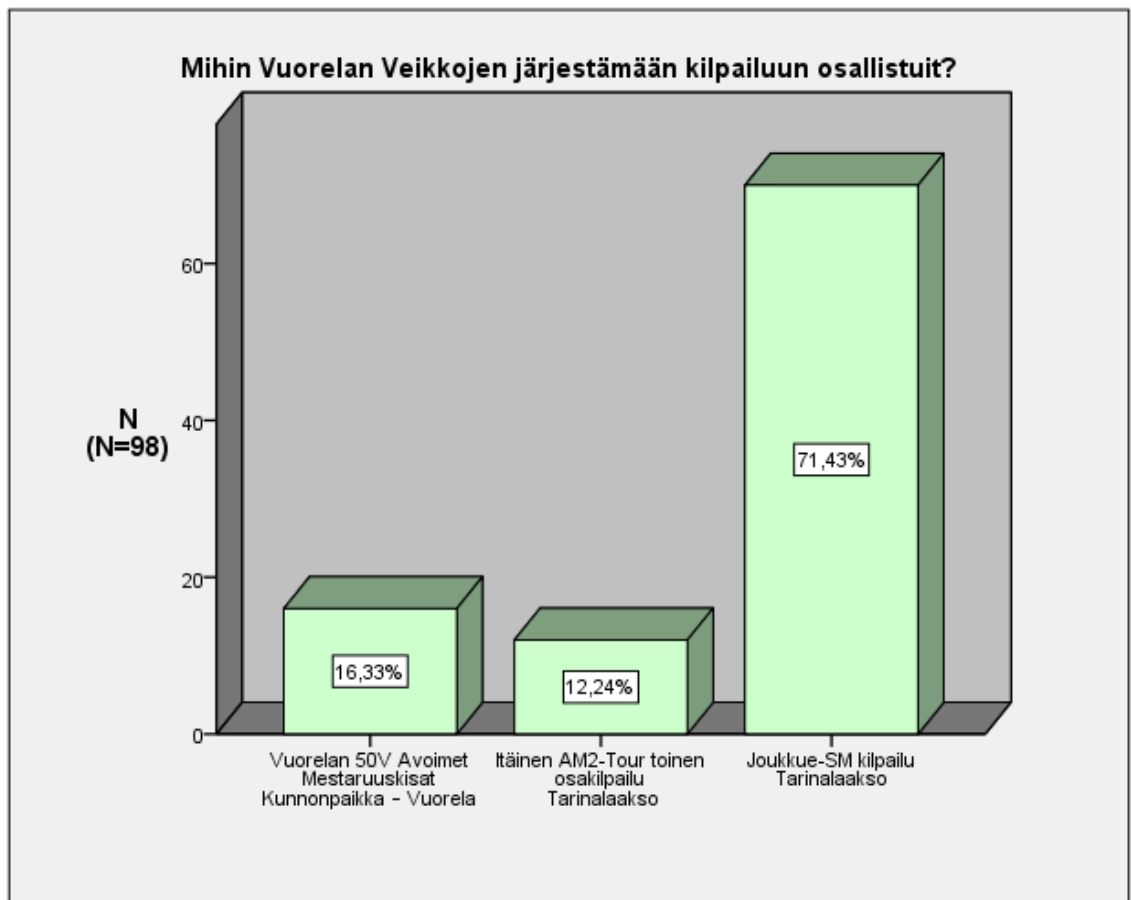
Descriptive Statistics

	N	Mean
Mikä on ratingisi? (Kysymykseen ei ole pakko vastata)	90	872,3333
Valid N (listwise)	90	

Kuvio 4. Mikä on ratingisi? (Kysymykseen ei ole pakko vastata)

Tapahtumaan osallistuminen

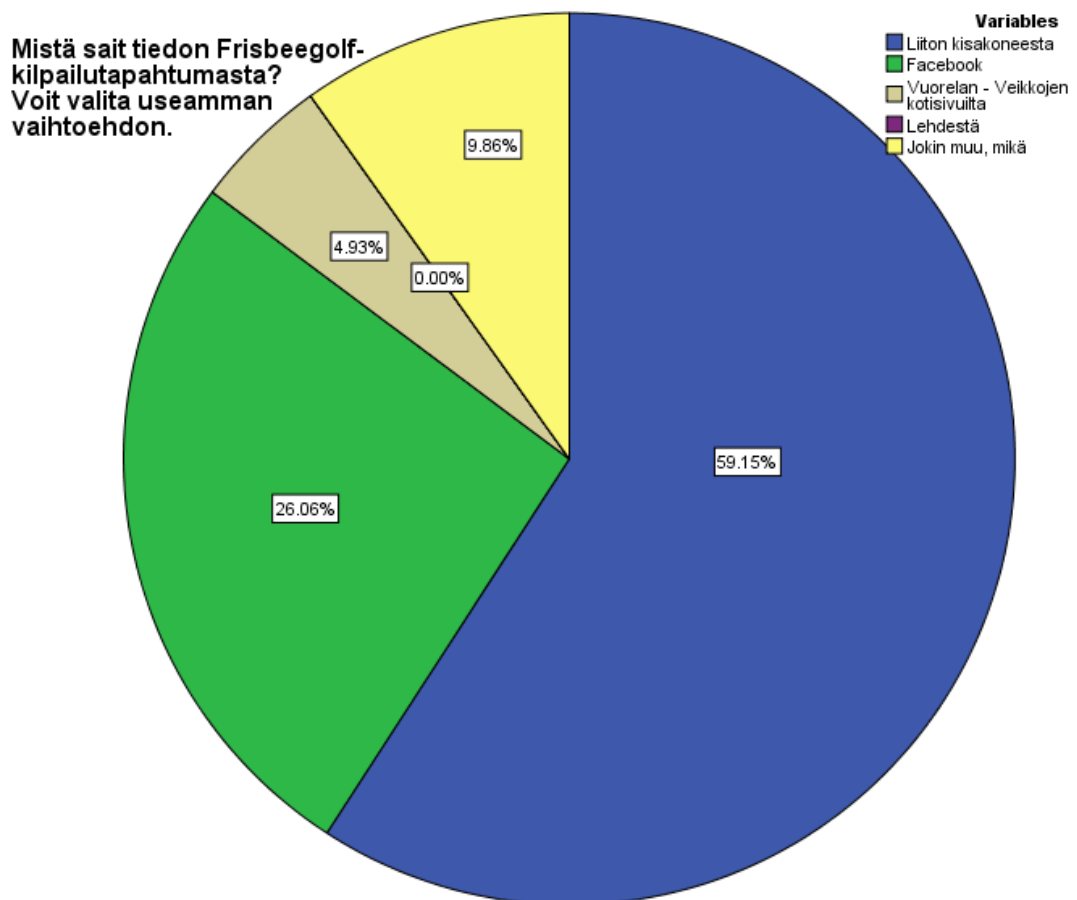
Suurin osallistujamäärä kohdistui joukkue -SM kilpailuihin 71,43 %, toiseksi eniten osallistui Vuorelan 50V Avoimet Mestaruuskilpailuihin 16,33 % ja vähiten osallistui Itäinen AM2 – Tour toinen osakilpailuun 12,24 % (Kuvio 5.).



Kuvio 5. Mihin Vuorelan Veikkojen järjestämään kilpailuun osallistuit?

Mistä sait tiedon tapahtumasta

Eniten tietoa tapahtumasta tuotti liiton kisakone 59,15 %, toiseksi eniten tietoa välittyi Facebookin kautta 26,06 %, kolmanneksi eniten tietoa saatiin jonkin muun kanavan kautta, neljänneksi eniten Vuorelan Veikkojen kotisivut 4,93 % ja vähiten lehti 0 % (Kuvio 6.). Jokin muu, mikä kohdasta tieto saatiin liitolta, seuralta tai ystäviltä ja tutuilta.

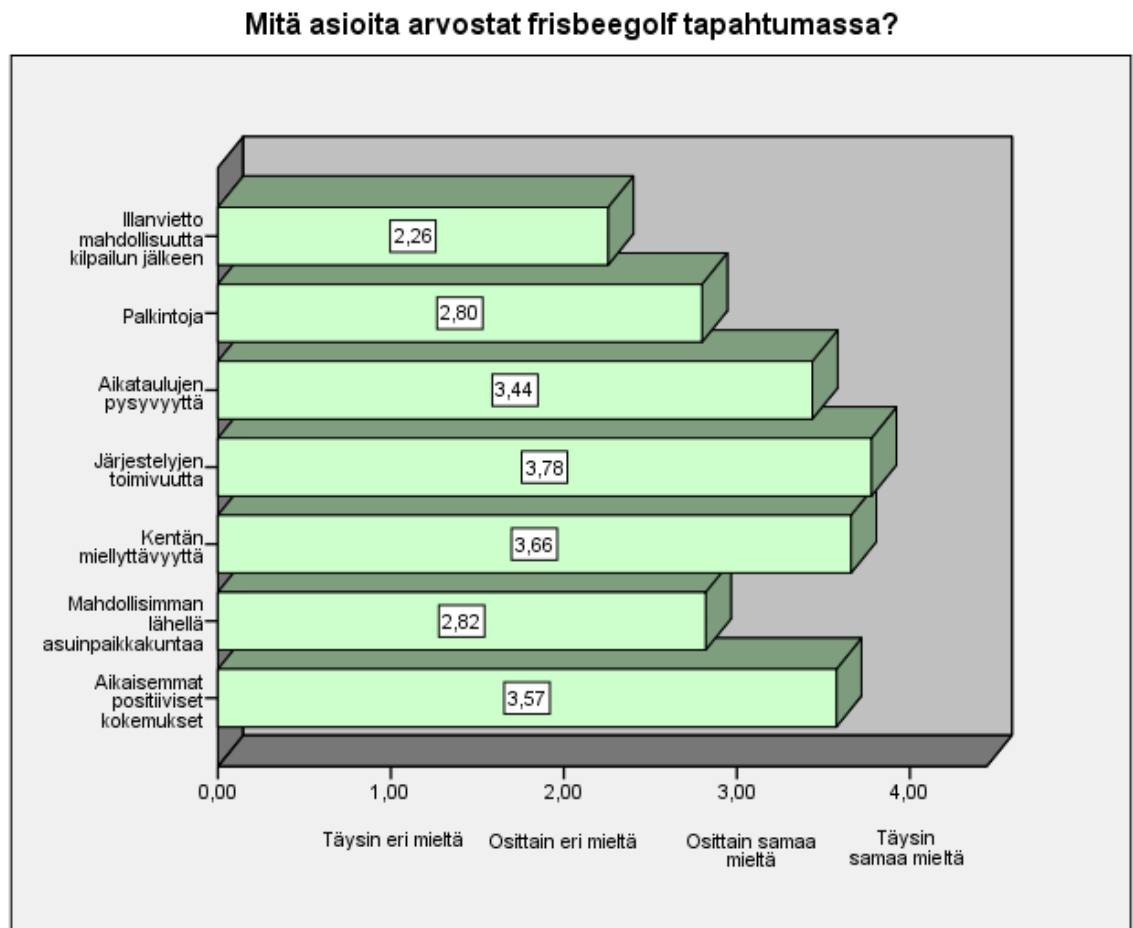


Kuvio 6. Mistä sait tiedon tapahtumasta? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Arvostuksen kohteet

Pelaajien arvostuksen kohteita kysyttiin väittämien kautta, jossa suurin arvosana oli 4 ja pienin arvosana oli 1. Eniten arvostusta tuottava asia on järjestelyjen toimivuus, jonka keskiarvoksi muodostui 3,78. Toiseksi eniten arvostetaan radan

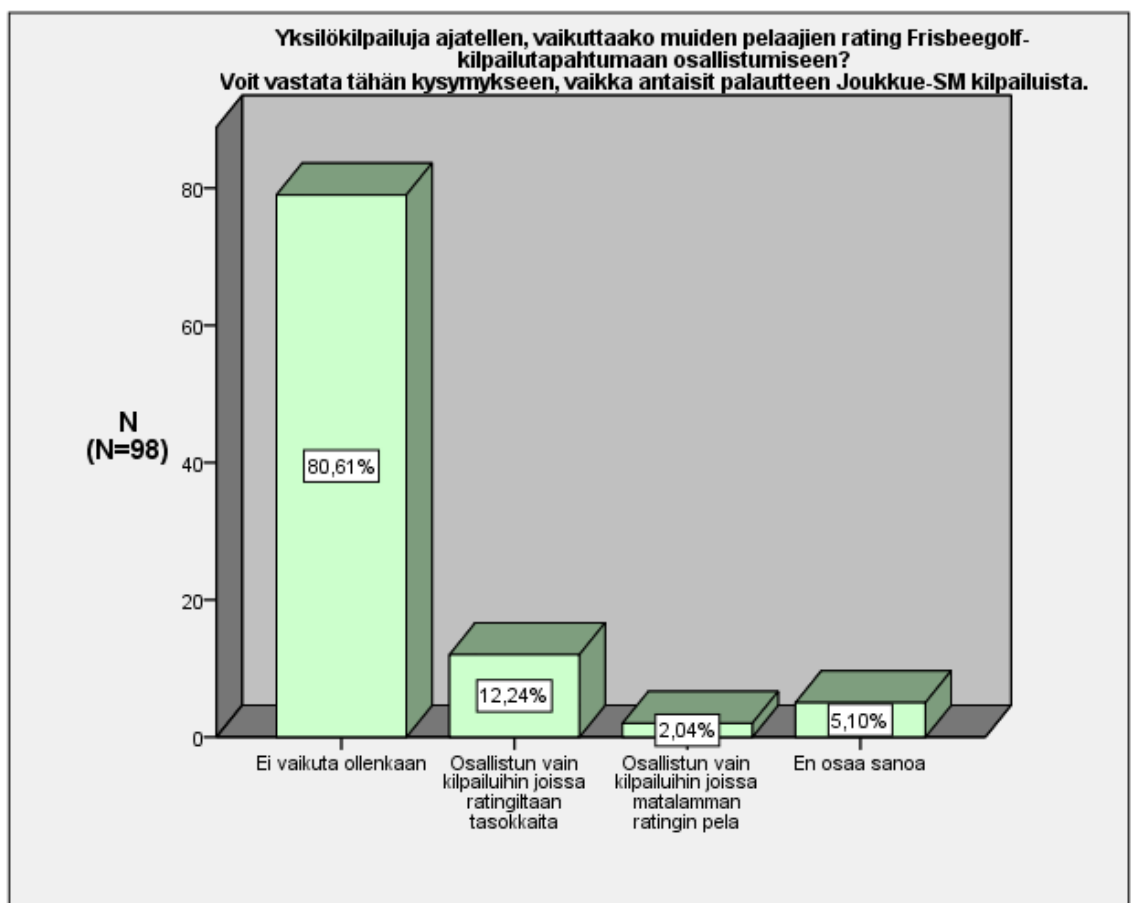
(kenttä) miellyttävyyttä, keskiarvo 3,66, kolmanneksi eniten arvostetaan aikaisempia positiivisia kokemuksia, keskiarvo 3,57 ja neljänneksi eniten arvostettiin aikataulujen pysyvyyttä, keskiarvo 3,44. Keskiarvoiltaan huonoimmat arvosanat saivat väitteet, mahdollisimman lähellä asuinpaikkakuntaa (ka 2,82), palkintoja (2,80) ja illanvietto mahdollisuutta kilpailun jälkeen (2,26) (Kuvio 7.). Kysymyksessä oli kohta jokin muu, mikä, johonka sai antaa halutessaan avoimen vastauksen koskien kysymystä. Kohdasta arvostuksen kohteiksi ilmenivät, hyvä tunnelma, pelaajien luokitus (pelaajafield), sopivat kilpailuluokat jokaiselle ja kaikkien pelaajien huomioiminen.



Kuvio 7. Mitä asioita arvostat frisbeegolf tapahtumassa.

Muiden pelaajien ratingin vaikutus

Muiden pelaaja rating ei vaikuta suurimmaksi osaksi pelaajien osallistumiseen frisbeegolf tapahtumaan, prosenttiosuudeksi muodostui 80,61 % (Kuvio 8.). Toiseksi eniten, 12,24 % pelaajista osallistuu vain kilpailuihin, joissa on ratingiltaan tasokkaita pelaajia ja 5,10 % pelaajista ei osaa sanoa vastausta kysymykseen. Vähiten pelaajista, 2,04 % osallistuu vain kilpailuihin, joissa on matalamman ratingin pelaajia.

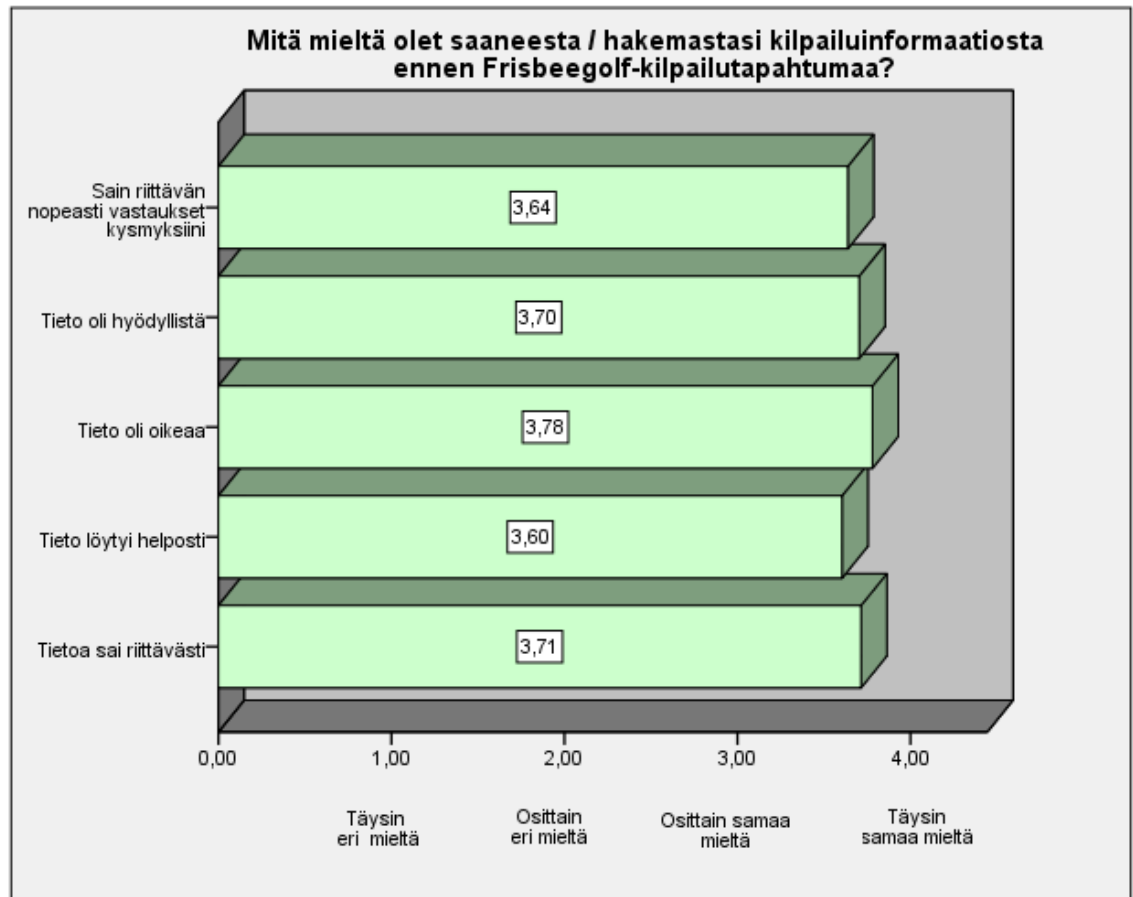


Kuvio 8. Yksilökilpailuja ajatellen, vaikuttaako muiden pelaajien rating Frisbeegolf kilpailutapahtumaan osallistumiseen.

Kilpailuinformaatio tapahtumaa ennen

Kilpailuinformaatioon liittyviä mielipiteitä selvitettiin väittämien avulla. Parhaiten väitteensä piti, tieto oli oikeaa (ka 3,78). Toiseksi parhaiten pärjäsi väite, tietoa sai

riittävästi (ka 3,71), kolmanneksi parhaiten väite, tieto oli hyödyllistä (ka 3,70) ja neljänneksi parhaiten väite, sain riittävän nopeasti vastaukset kysymyksiini (ka 3,64). Huonoimman arvon sai väite, tieto löytyi helposti (ka 3,60). (Kuvio 9.)

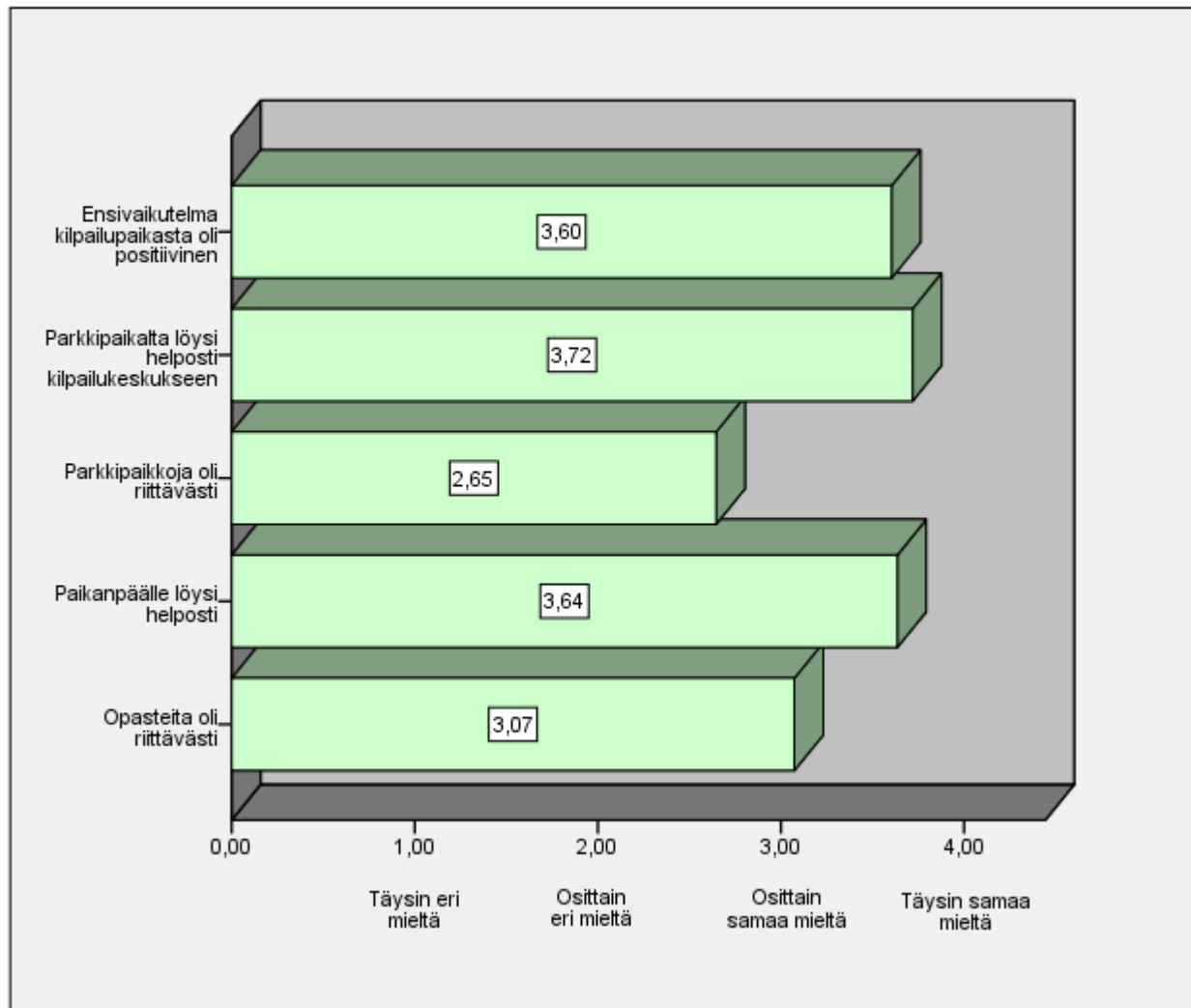


Kuvio 9. Mitä mieltä olet saaneesta / hakemastasi kilpailuinformaatiosta ennen frisbeegolf kilpailutapahtumaa.

Tapahtumapaikalle saapumisen kokeminen

Tapahtumapaikalle saapumisen kokemuksia selvitettiin väittämien avulla. Parhaiten paikkansa pitivät seuraavat väittämät: paikanpäälle löysi helposti (ka 3,72), parkkipaikalta löysi helposti kilpailukeskukseen (ka 3,64), ensivaikutelma kilpailupaikasta oli positiivinen (ka 3,60) ja (Kuvio 10.). Opasteita oli riittävästi (ka 3,07) sekä parkkipaikkoja oli riittävästi (ka 2,65) väitteet saivat huonoimmat arvosanat.

Millaiseksi koit saapumisen frisbeegolf tapahtumaan?

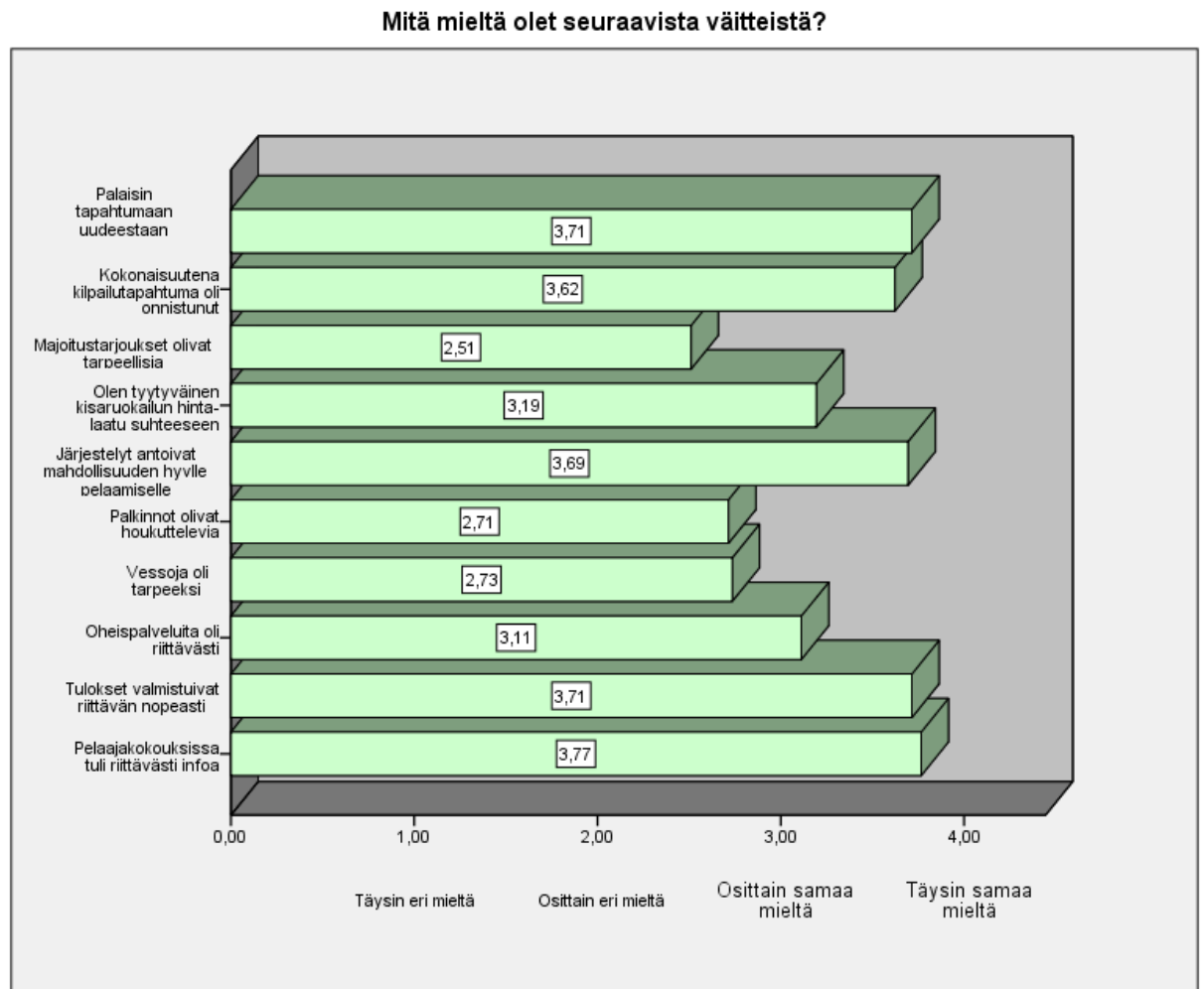


Kuvio 10. Millaiseksi koit saapumisen frisbeegolf tapahtumaan.

Väitteiden mielipide

Tapahtumasta yleisiä väitteitä kysyessä parhaiten pärjäivät seuraavat väitteet: pelaajakokouksissa tuli riittävästi infoa (ka 3,77), tulokset valmistuivat riittävän nopeasti (ka 3,71), palaisin tapahtumaan uudestaan (3,71), järjestelyt antoivat mahdollisuuden hyvälle pelaamiselle (ka 3,69) ja kokonaisuutena kilpailutapahtuma oli onnistunut (ka 3,62) (Kuvio 11.). Väitteet olen tyytyväinen kisaruokailun hinta –

laatu suhteeseen (ka 3,19) ja oheispalveluja oli riittävästi (ka 3,11) pärjäivät hie-
man heikommin ja heikoiten pärjäivät väitteet, vessoja oli tarpeeksi (ka 2,73),
palkinnon olivat houkuttelevia (ka 2,71) ja majoitustarjoukset olivat tarpeellisia
(2,51).

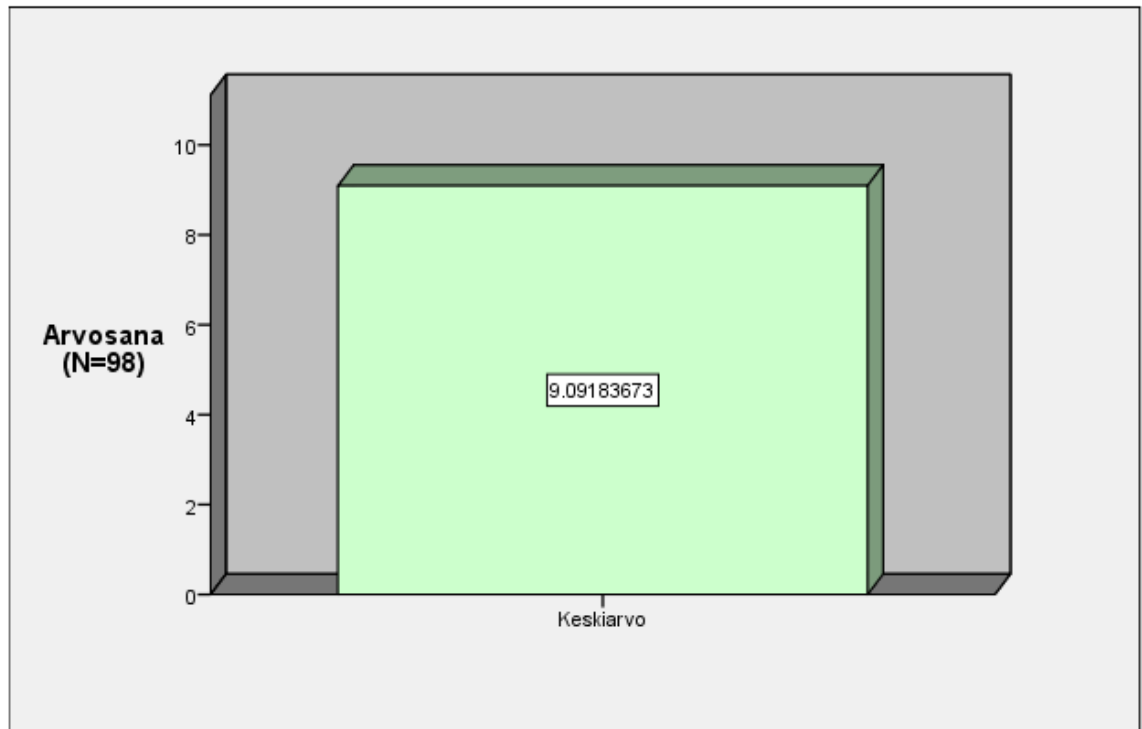


Kuvio 11. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä.

NPS – arvo

NPS – arvo keskiarvoksi muodostui 9.1 (Kuvio 12.). NPS – arvoksi muodostui 75,51, kaavalla suosittelija % - arvostelijat % (Kuvio 13.).

Oletko valmis suosittamaan Vuorelan Veikkojen frisbeegolf-kilpailutapahtumaa muille pelaajille, ystäville ja tuttavillesi? Vastaa asteikolla 0-10, jossa 0=en ollenkaan ja 10=ehdottomasti.



Kuvio 12. Olisitko valmis suosittamaan Vuorelan Veikkojen frisbeegolf – kilpailutapahtumaa muille pelaajille, ystäville ja tuttavillesi?

Arvosana	Henkilömäärä vastanneita	Prosenttia kaikista
9 tai 10 – suosittelijat	77	78,57 %
7 tai 8 – neutraalit	18	18,37 %
0 – 6 arvostelijat	3	3,06 %
Yhteensä	98	100 %
NPS – arvo	78,57 % - 3,06 %	75, 51

Kuvio 13. NPS – arvo.

Ilmapiiri

Pelaajilta kysyttäessä kokemuksia kilpailukeskuksesta, päällimmäisenä nousi esille positiivinen kokemus **rennosta, mukavasta ja asiallisesta ilmapiiristä**. Sama asia nousi esille kohdissa mihinkä olet erittäin tyytyväinen tapahtumassa ja millaisia odotuksia sinulla oli ennen tapahtumaa, täyttivätkö ne.

”Rento ja hyvä meininki koko viikonlopun.”

”Sopivan rento mutta asiallinen alusta loppuun asti ”

”Odotukset kohdistuivat lähinnä mukavaan tapahtumaan ja rentoon ajanviettoon kierrosten ohessa. Ne täyttivät täysin.”

”Tyytyväinen, ettei ollut jäykkä tapahtuma”

Kioski

Toisena asiana kilpailukeskus kysymyksessä nousi esille positiivinen kokemus kilpailukeskuksessa sijaitseva **kioskista**, jonka tarjontaa tulisi kuitenkin kehittää.

”Kahviosta iso plussa”

”Henkilökunta ystävällistä, näin isoissa kinkereissä ja kaukana kaupoista voisi olla laajempikin myyntivalikoima kahvikojussa.”

”Ei ollu kisa makkaraa tarjolla”

Järjestelyt

Kysymyksessä tapahtuman odotuksista, esille nousi odotus **järjestelyjen kokonaisuuden toimivuus**. Järjestelyjen kokonaisuuden toimivuus odotus täyttyi. Järjestelyjen kokonaisuuden toimivuus nousi esille myös kohdassa mihinkä olet erittäin tyytyväinen tapahtumassa.

”Odotukset sujuvasta tapahtumasta täyttivät täysin tuttuun tapaan”

”Kisat olivat kaikin puolin hyvin järjestetty”

*"Kokonaisuus ratkaisee. Pelaajat tietävät koko ajan mitä tapahtuu, missä men-
nään, aikataulut pitää jne. "*

"Tapahtuma toimi kuten piti kaikilta osin, eli odotukset täyttyivät."

"Järjestelyt toimivat ja informaatio eli nappi suoritus"

Tunnelma

Tapahtuman odotuksista, jotka eivät täytyneet, kohdistui **tapahtuman tunnelmaan**. Tapahtuman tunnelman ei koettu vastaavan tapahtuman tasoa. Sama asia nousi esille kysyttäessä mihin et ole tyytyväinen Frisbeegolf-kilpailutapahtumassa, mitä muuttaisit.

"Ison kisan tunnelmaa odotin, mutta hieman ja vajaaksi."

"Olin kuvitellut tulevani huipputapahtumaan, jossa paljon katsojia, olihan kyse SM kisoista. Pienesti jouduin pettymään kun kisat ei tuntunut yhtään SM kisoilta"

"SM-kisa tunnelma ei välittynyt"

"Normikisa tunnelma"

Pelaaminen

Odotukset kysymyksessä nousi esille myös **frisbeegolfin pelaaminen**. Odotukset kohdistuivat omaan pelaamiseen ja joukkueen pelaamiseen. Luonnolliseksi tässä tapahtui kahtia jakautumista, odotukset täyttyivät ja osalla taas eivät täytyneet.

"Odotukset oli, että pelaisin hyvin ja saisin joukkueelleni pisteitä. Onnistuin siinä."

"Jännittäviä ja tiukkoja pelejä. Odotukset täyttyi vaikka peliformaatti suosii hyviä yksilökierroksia vaikka kyseessä joukkuegolf"

"Hieman jäi harmittamaan oma pelaaminen, mutta sehän ei ole tapahtuman syytä."

”Tietenkin toivoi hyvää pelivirettä itseltä, se ei aivan ollut toivotun lainen.”

Kilpailukeskuksen olosuhteet

Kilpailukeskuksen olosuhteet nousivat esille kysyttäessä mihinkä olet tyytymättömän tapahtumassa, kilpailukeskusta kaivattiin kehitettävän. Kilpailukeskukselle toivottiin etenkin varjopaikkoja lisää kuumana kesäpäivänä sekä lämmittelyalueelle turvallista toimintaa, joka ei häiritse kierroksella olevia pelaajia.

”Kisakeskus itsestään oli perustasoa”

”Kisakeskusta isommaksi ja paremmaksi.”

”Nyt kuumana kesäpäivänä, varjon alla tilaa liian vähän”

”Harjoittelualue oli liian lähellä 1.väylää. Pelatessa väylää molemmilla kierroksilla tuli toisen lohkon pelaajien treeniheittoja jaloille joka vähän häiritsi pelaamista”

”Myös lämmittelyalue oli hyvin lähellä ensimmäistä väylää ja tämä hieman häiritsi. Jos rangelta joku heitti samaan aikaan kun heittueet olivat pelaamassa ensimmäistä väylää niin se haittasi ja häiritsi myös pelaamista.”

Vesipiste

Tyytymättömyyttä kysyttäessä **vesipisteiden puuttuminen ja niiden sijainti** nousivat esille. Vesipisteitä kaivattiin kilpailukeskuksella sijaitsevan vesipisteen lisäksi radalle, etenkin kun kyseessä oli raskas rata ja kuuma kesäpäivä. Lisäksi vesipisteiden löydettävyyttä tulisi kehittää, kenttäaineistokirjaan viitaten pelaaja joutuivat etsimään ja kyselemään vesipisteistä.

”Vain yksi vesipiste”

”Vesipisteet radalle”

”Mainostetut vesipisteet puuttuivat”

”Selkeä vesipisteen merkkaus”

Vessat

Tyytymättömyyttä kysyttäessä toisena asiana nousi esille **vessat** ja niiden määrä sekä sijainti. Vessat sijaitsivat kilpailukeskuksen ulkopuolella ja niitä kaivattiin kilpailukeskuksen yhteyteen. Lisäksi toivottiin vessoja olevan enemmän.

”Vessoja olisi voinut olla myös kisakeskuksella”

”Vessat kaukana kisakeskuksesta”

”Vessojen puute harmitti”

” Vessoja enemmän”

” Vessoja lisää”

Toimintatapa sääntörikkomuksen ilmetessä

Tyytymättömyyttä kysyttäessä tapahtuman järjestäjien **toimintatapa sääntörikkomuksen ilmetessä** nousi esille. Pelaajat kokivat sääntöjen noudattamisen tärkeäksi. Sääntörikkomus kohdistui tupakointisäännön rikkomiseen, jonka rangaistus ei ollut riittävä.

”Tupakointi asiaa olisi pitänyt selventää vielä vähän paremmin koska kaikki eivät sitä näyttäneet ymmärtävän ensimmäisellä kierroksella”

”Järjestäjien toiminta tupakointitapauksen hoidossa”

”Kaivelemaan jäi tämä tupakkaepisodi ja sen painaminen villaisella. Jos lajista halutaan urheilua, ei SM-kisoissa voi tuollaisia katsoa läpi sormien.

Rata

Erityisen positiivisen kokemuksen synnytti **Tarinalaakson frisbeegolf rata**. Radasta oli kyselylomakkeella erillinen kysymys, josta nousi esille selkeästi tyytyväi-

syys. Rataa kuvailtiin haastavaksi, monipuoliseksi ja hyvä kuntoiseksi. Myös kysymyksessä mihinkä olet erittäin tyytyväinen, nousi esille Tarinalaakson frisbeegolf rata ja sen hyvä kunto.

”Monipuolinen ja haastava. Tykkäsin kovasti ”

”Pidin todella paljon radasta. Haastava, mutta reilu rata.”

”Jätti mieleen positiivisen kuvan radasta. Todella hyvin toteutetut väylät.”

”Erittäin hieno, ehdottomasti suomen parhaita ratoja ja paras hiekkakuopparata”

”Radan hienoon kuntoon. Kaikki oli tiptop ja ympäristö oli siisti!”

Tulosten valmistuminen

Tyytymätön ja tapahtuman jälkeinen toiminta kohdassa nousivat esille tulosten valmistuminen. Tulosten nopea valmistuminen koettiin tärkeäksi tapahtumassa. Pääsääntöisesti tulosten nopeaan valmistumiseen oltiin tyytyväisiä, mutta joukkue – SM kilpailuissa se koettiin kestävän hieman liian pitkään.

”Tulokset tulivat nopeasti”

”Tyytyväinen tulostoimintaan”

”Tulokset selvisi nopeasti ja palkintojenjako aloitettiin ilman viivyttelyä.”

”Tulokset olivat valmiina nopeasti, joten asiallista toimintaa kaikin puolin.”

”Jotain häppengiä tulostenlaskun ajaksi, kun se kestää aina joukkue SM-kisoissa tavallista pitempään. Esim, - puttikisaa, draivikisaa, arvontaa”

”Kuten äskeiseen kohtaan laitoin, olisin toivonut, että tulokset valmistuisivat nopeammin. En voi vaan ymmärtää mikä siinä kesti.”

Kilpailuformaatti ja säännöt

Tyytymätön kohdassa kritiikkiä saivat joukkue – SM kilpailuiden **kilpailuformaatti ja säännöt**. Toimintatavat, jolla joukkue – SM kilpailussa pelattiin, koettiin sopimattomiksi kyseiseen tapahtumaan. Henkilökohtaisen kierroksen merkitys joukkue – SM kilpailussa koettiin liian suureksi.

” Oikeestaan ainut miinus kyseisessä kisassa oli yksilö kierroksen pisteiden merkitys. Joukkue kisassa yksilö kierroksen merkitys saisi olla pienempi tai vaihtoehtoisesti ei ollenkaan yksilö kierrosta.”

”Kilpailuformaattia ajatellen olisi hyvä, jos eri kierrosten painoarvoa tasoitettaisiin.”

”Joukkue kisassa ensimmäisen kierroksen merkitys liian suuri lopputulosta ajatellen. Muuttaisin ensimmäisen kierroksen pisteiden laskua.”

”Kun kyseessä on 'JOUKKUE SM', niin mielestäni henkilökohtaisen kierroksen pistemäärä on turhan kova suhteessa muihin kierroksiin. Mitä enemmän tätä pähkäilin kotimatalla, niin en oikeestaan ymmärrä miksi Joukkue SM-Kisoissa edes pelataan sinkkukierrosta? Yhden kierroksen pelasit kaikkien muiden joukkuekaverien kanssa, loput 3 vain yhden joukkuekaverin kanssa. Eikö 1. päivänä voisi pelata esim Pari Best / Alt / though -shottia ja toisena päivänä vaikka joukkueittain samantyyppisesti? Sillon pelattaisiin Joukkueena, eikä ensimmäisen kierroksen 1000-reitattujen jätkien rundit olisi niin keskeisessä pisteessä?”

Yhteenveto avoimista palautteista

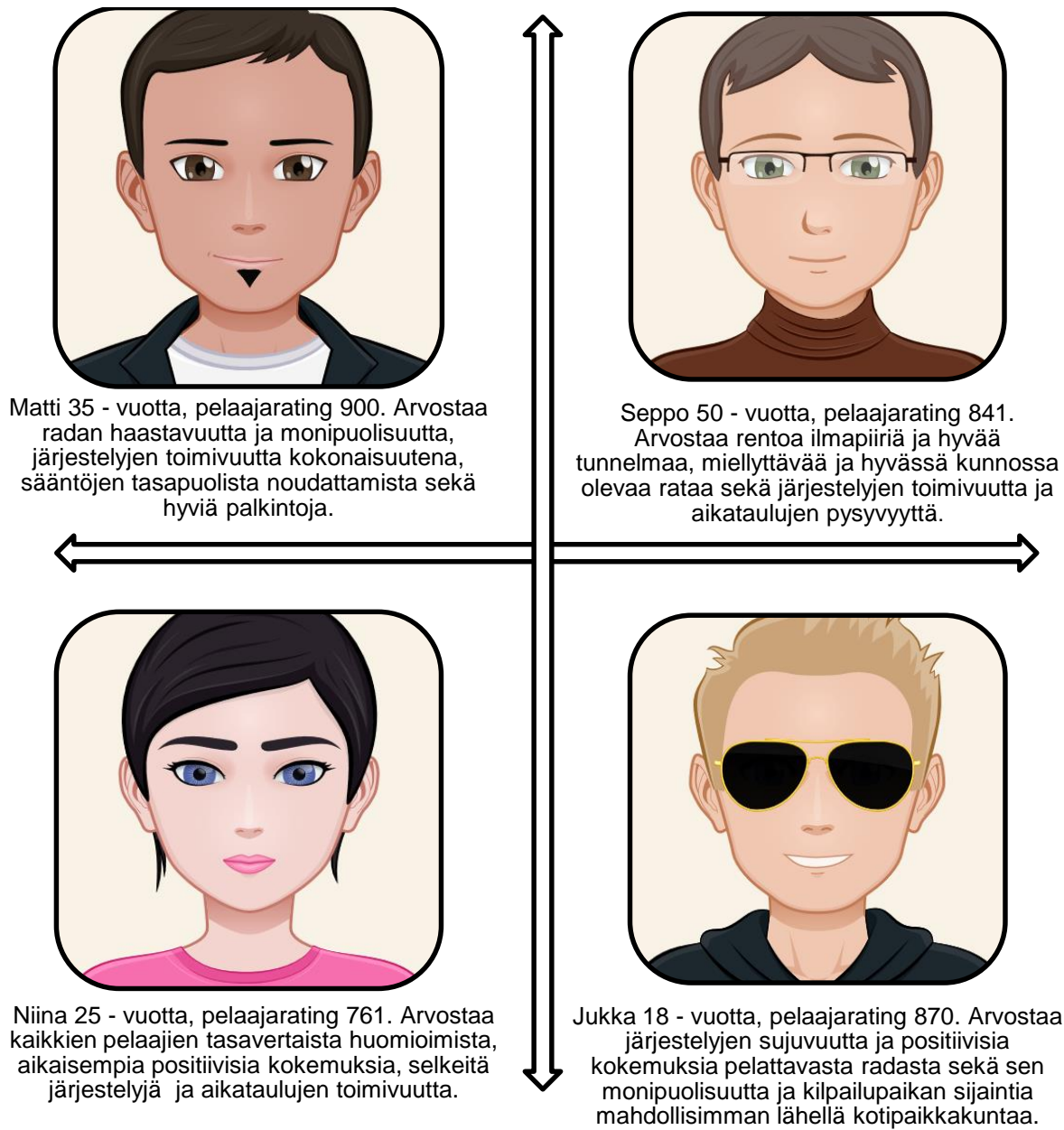
Pelaajien asiakaskokemus muodostui järjestelyjen kokonaisuudesta, pelattavasta radasta, pelaamisesta, kilpailukeskuksesta sekä sen ilmapiiristä ja siellä sijaitsevasta kioskista, tunnelmasta, säännöistä, vesipisteistä ja vessoista. Pelaajille positiivinen kokemus muodostui ilmapiiristä, radasta, järjestelyjen kokonaisuudesta, kilpailukeskuksen kioskista. Kehitettäviksi asioiksi nousivat tapahtuman tunnelma, kilpailukeskuksen olosuhteet, kioskin tarjonta, vessojen sijainti, vesipisteet ja toi-

mintatapa sääntörikkomuksen ilmetessä. Lisäksi joukkue – SM kilpailun kilpailuformaatti ja säännöt aiheuttivat kritiikkiä. Positiivinen ja negatiivinen kokemus nousi esille pelaamisesta ja tulosten valmistumisesta.

7.2.7 Pelaajaprofiilit

Kyselylomakkeen tuloksien avulla muodostettiin käyttäjäprofiileja. Käyttäjäprofiileja voidaan tehdä tutkimusaineiston perusteella (Miettinen 2011, 59). Ne auttoivat asiakastiedon kiteyttämisessä ja esittämisessä (Tuulaniemi 2011, 154). Käyttäjäprofiilit muodostettiin kyselylomakkeen strukturoitujen kysymysten avulla, osittain hyödynnettiin myös avoimia vastauksia. Käyttäjäprofiilit muodostettiin kuvitteellisten henkilöiden avulla, jotka pohjautuvat tutkimusaineiston vastaajien keskiarvoihin ja yleisimmin esiintyneisiin asioihin. Tiedot muodostettiin omana analyysinä SPSS – ohjelmalla.

Käyttäjäprofiileista syntyi pelaajaprofiileja, joista muodostui neljä eri henkilöä (Kuva. 30). Matti 35 – vuotta profiili on muodostettu mies sukupuolta edustavien henkilöiden suurimman vastaaja joukon keskiarvo iästä. Niina 25 – vuotta on muodostettu nais sukupuoli ryhmän vastaajien keskiarvo iästä. Seppo 50 – vuotta edustaa iäkkäimmän seniori pelaajaryhmän ikäluokkaa. Jukka 18 – vuotta kuvastaa nuorempaa juniori ikäluokkaa. Jokaisen pelaajaprofiilin arvostuksen kohteet määriteltiin vallitsevien luokkien avulla. Hahmojen piirtämisessä apuna toimi Avatar ilmaisohjelma, jolla voi suunnitella itselleen omia avatar – hahmoja. Pelaajaprofiileja hyödynnettiin ideointivaiheessa.



Kuva 30. Pelaajaprofiilit.

7.3 Ideointi

Palvelumuotoiluprosessin ideointivaihe toteutettiin keskiviikkona 12.4.2017 kahden ja puolen tunnin mittaisella tapaamisella. Ideoinnin tarkoituksena oli muodostaa ratkaisuja tutkimuksen perusteella ilmenneisiin kehityskohteisiin. Ideointiin

osallistui yhteensä neljä henkilöä, joista opinnäytetyön tekijän lisäksi yksi oli toimeksiantaja seuran puheenjohtaja ja kaksi oli toimeksiantaja seuran toimijoita sekä lajin harrastajia. Jokainen ideointiryhmän henkilö oli ollut mukana kohderyhmänä olevissa frisbeegolf tapahtumissa. Ideointi tapaamisesta kirjattiin muistiinpanot, joita hyödynnettiin frisbeegolfin tapahtumakonseptin kirjallisen tuotoksen kehittämisvaiheessa.

Ideointi toteutettiin brainstorming eli aivoriihi menetelmää soveltaen. Aivoriihi menetelmä on ryhmässä toteutettava luovan ongelmanratkaisun ideointimenetelmä. Menetelmän tavoitteena on tuottaa mahdollisimman paljon ideoita siten, että jokainen ryhmän jäsen osallistuu toimintaan. Ideat käydään yhdessä läpi, niitä arvioidaan, yhdistellään ja karsitaan sekä valitaan parhaimmat ideat. (eOsmo 2011; Innokylä 2012.)

Ideoinnin lopussa käytettiin apuna miksi kysymystä, joka esiintyy Vallo & Häyrisen (2016, 121), Iiskola – Kesonen (2004, 18) ja Kauhanen – Juurakko – Kauhanen (2002, 35) onnistuneen tapahtuman liittyvissä kysymyksissä. Miksi kysymys määrittelee tapahtuman tavoitteen, jota ilman tapahtumaa on turha järjestää (Vallo & Häyrisen 2016, 122).

Ideointi koostui neljästä eri vaiheesta, joita olivat asiakasymmärrysvaiheessa toteutettujen tutkimusten tuloksien esittely, ideoinnin tuottaminen, ideoiden tarkastus pelaajaprofiilien avulla ja tapahtumien tavoitteiden tarkastaminen.

Tutkimustulosten esittely

Tutkimustulokset käytiin läpi yhdessä, jokainen kohta kerrallaan. Tulosten läpikäynnin aikana keskusteltiin esille nousseista asioista. Tulosten läpikäynnin jälkeen palattiin ja pureuduttiin kehittämistä vaativiin kohtiin, joita olivat kilpailukeskuksen tunnelma ja olosuhteet, kioskin tarjonta, pelaajakouksen ryhmäjakojen äänentoisto, vessojen sijainti, vesipisteet, toimintatapa sääntörikkomuksen ilmeessä ja tulosten valmistumisen odottelu. Kilpailuformaattia ja sääntöjä jätettiin kehitettävien asioiden ulkopuolelle, koska liitto määrittää joukkue – SM kisoissa pelitavat. Pelaamisen todettiin olevan jokaisen henkilökohtainen ominaisuus, jolle

järjestävä seura ei voi tehdä muuta kuin tarjota mahdollisimman hyvät olosuhteet pelaamiselle. Positiivisia kokemuksia luovat asiat säilytetään tapahtumissa.

Ideoiden tuottaminen

Ideoinnin tuottaminen pohjautui vahvasti keskusteluihin ja jokaisen osallistujan välillä vallitsevaan tiiviiseen vuorovaikutukseen. Ideointiin osallistuvat henkilöt olivat ennestään tuttuja keskenään, joten keskustelujen omainen aivoriihi ideointi sopi tilanteeseen erittäin hyvin. Ideoita esitettiin vapaasti osallistujien kesken. Ideoissa esille nousi eri tyyppisiä ideoita, joista parhaiksi katsottuihin vaihtoehtoihin paneuduttiin paremmin. Ideoinnissa hyödynnettiin myös tutkimusaineiston perusteella nousseita ideoita, niin kyselylomakkeen tietoihin kuin kenttäaineistoon viittaen. Parhaimmat ideat kirjattiin ylös ja niitä jatko kehiteltiin sekä lyötiin lukkoon lopullinen ratkaisu ongelmaan. Jokainen kehittämistä vaativa kohta käytiin läpi yksitellen.

Kilpailukeskuksen tunnelman kehittämässä päädyttiin hakemaan ratkaisua markkinoinnin kautta. Markkinoinnin avulla tapahtumiin saadaan suurempi yleisö ja katsojamäärä, jotka puolestaan lisää tapahtuman tunnelmaa. Lisäksi tunnelman luomisessa käytetään apuna musiikkia ja kilpailukeskuksen olosuhteisiin panostamalla.

Kilpailukeskuksen olosuhteiden kehittämässä kilpailukeskuksen ulkoasuun kiinnitetään entistäkin enemmän huomiota, huolehtimalla edelleen siististä ympäristöstä, istumapaikoista ja katoksista sekä erityisesti kiinnittämällä huomio harjoitteluvälillä tapahtuvan toiminnan häiritsemättömyyteen kilpailu kierroksella olevien pelaajien suorituksiin.

Pelaajakokouksen ryhmäjakojen kuuluvuutta parannetaan käyttämällä äänentoistoa myös pelaajaryhmien – ja väylien jakamisessa. Lisäksi yleisen hälinän rauhoittamiseksi painotetaan jokaista pelaajaa osallistumaan pelaajakokoukseen. Pelaajakokouksiin osallistuminen on pakollista jokaisen pelaajan kohdalla (LÄHDE.)

Vessojen sijainti pyritään tuomaan mahdollisimman lähelle kilpailukeskusta, jotta ne ovat helposti saatavilla. Perustellaan, jos vessoja ei pystytä jostain syystä asettamaan kilpailukeskuksen yhteyteen. Lisäksi panostetaan vessojen siisteyteen.

Vesipisteet kohdassa toimintaa kehitetään toimittamalla kilpailukeskuksen yhteydessä olevan vesipisteen lisäksi toinen vesipiste puoleen väliin pelattavaa rataa. Mahdollistetaan radan yhteydessä olevalle vesipisteelle katos. Vesipisteessä tarjotaan perus juomavettä. Vesipisteet merkataan selvästi ja tuodaan keskeiseen kohtaan.

Toimintatapa sääntörikkomuksen rankaisemisessa kohtaa kehitetään lisäämällä kisakoneeseen, jossa tapahtuu tapahtumaan ilmoittautuminen sekä informaatio, selkeä maininta käyttäytymissäännöistä sekä niiden rikkomisesta aiheutuvista rangaistuksista. Lisäksi säännöt kerrataan edelliseen tapaan yleisesti tapahtumassa ja tuodaan esille selkeästi rangaistuskäytännöt.

Tulosten valmistumisen odottelua kehitettiin siten, että pisteidenlasku ja nopean toiminnan malli testataan huolellisesti ennen tapahtumaa. Näin vältetään turha odottelu tapahtumapaikalla ennen palkintojenjakoa. Lisäksi mietitään yhteistoimintaa ja aktiviteettiä pelaajille, jos pisteiden lasku ja tulosten valmistuminen jostain syystä venyy pitkäksi.

Lisäksi Ideointivaiheessa sovittiin tapahtuman jälkeiselle toiminnalle jatkuvan kehittämisen malli frisbeegolf tapahtumia ajatellen. Työkalu joka päätettiin ottaa käyttöön, oli sosiaalisessa mediassa pysyvästi avoinna oleva palautelaatikko. Palautelaatikon sisällöksi päätettiin avoimen palautteen jättämisen mahdollisuus, yhteydenottopyynnön mahdollisuus sisältäen pelaajan yhteystiedot sekä NPS – mallin mukaisen suositteluhaluuden kysymiseen perusteluin (Liite x). Palautelaatikosta informointi tapahtuu kilpailuiden yhteydessä. Internetissä olevaan palautelaatikkoon pelaajat pystyvät antamaan palautetta aina Vuorelan Veikkojen järjestämien frisbeegolf tapahtumien jälkeen tai jatkuvasti, kun palautteen annolle tulee tarvetta. Palautteet käsitellään ja yhteydenottopyynnöt hoidetaan mahdollisimman

pikaisesti palautteenannon jälkeen. Kehittämistoimenpiteet ideoidaan ja arvioidaan aina tapauskohtaisesti.

Pelaajaprofiilit ja ideoiden tarkastus

Ideoinnin jälkeen tarkasteltiin pelaajaprofiilien avulla, pystytäänkö ideoiduilla toimenpiteillä tyydyttämään kaikkien pelaajaprofiilien tarpeita ja arvostuksen kohteita. Todettiin ideoiden olevan toimivia. Mielenkiinto heräsi kuitenkin Suomen kärkipelaajien ja korkeimpien rating luokitusten omaavien pelaajien arvostuksen kohteisiin, joita ei ilmennyt sen hetkisistä pelaajaprofiileista. Päätettiin muodostaa vielä yksi pelaajaprofiili kärkipelaajista (Kuva 31.). Pelaajaprofiili luotiin ideointi tapaamisen jälkeen.



Mikko – mestari. Pelaajarating 960. Arvostaa aikaisempia positiivisia kokemuksia, kentän miellyttävyyttä, järjestelyjen toimivuutta ja hyviä palkintoja.

Kuva 31. Pelaajaprofiili

Tapahtuman tavoitteiden tarkastelu

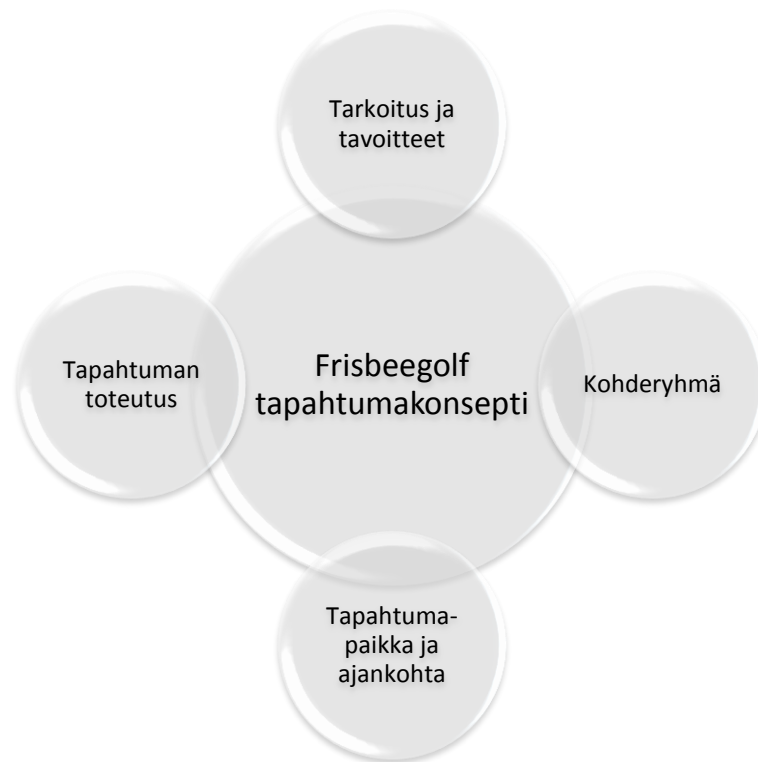
Viimeisenä osuutena kehittämistuokiossa käytiin läpi jo aikaisemmin hahmoteltuja tapahtumien tavoitteita. Tavoitteita hieman muokattiin vielä ja lopullisiksi tavoitteiksi muotoutuivat laadukkaat tapahtumat ja lajin vieminen eteenpäin sekä uudet

suhteet. Laadukkaat tapahtumat antavat pelaajille mahdollisimman hyvät olosuhteet pelaamiselle frisbeegolf tapahtumassa. Tapahtuman avulla lajin vieminen eteenpäin kattaa niin lajin kuin seuran tunnettavuuden lisäämisen lisäksi taloudellisia hyötyjä, joiden avulla järjestävä seura voi viedä toimintaansa eteenpäin ja näin myös lajin eteenpäin vieminen toteutuu.

7.4 Konseptointi

Konseptointi vaiheessa ideoista rakennetaan konsepteja, jotka yksinkertaistavat maailmaa ympärillämme (Tuulaniemi 2011, 189 – 190). Sen avulla pyritään kuvaamaan käyttäjien tarpeita ja esittämään keskeisiä ominaisuuksia sekä tehdä niistä ymmärrettäviä (Miettinen 2011, 107). Tässä opinnäytetyössä tapahtumakonsepti tarkoittaa opasta, jossa esitellään frisbeegolf tapahtuman järjestämisen kannalta oleellisia asioita. Konsepti voi olla ohjekirja tai toimintaohje, jossa kuvataan yksittäisten ideoiden sijaan kokonainen tarina palvelun suuremmista linjoista (Tuulaniemi 2011, 189; Vallo & Häyrinen 2016, 65). Tapahtumakonseptista oli tarkoituksena luoda sellainen, jonka ideoita ja vinkkejä voivat hyödyntää kaikki frisbeegolftapahtuman järjestäjät, niin suuremmissa kuin pienemmissä tapahtumissa. Tapahtumakonseptin laatiminen toteutettiin toimeksiantajan toiminnan, frisbeegolf pelaajilta kerättyyn tiedon sekä tuloksista ilmenneiden kehittämistä vaativien kohtien ideoinnin perusteella. Tapahtumakonseptia muokattiin yhdessä toimeksiantajan kanssa sopivaan muotoon.

Tapahtumakonseptin luomisessa käytettiin soveltaen apuna Boothin esittelemiä Glodbatin viittä kysymystä: who, what, why, when ja where sekä onnistuneen tapahtuman suunnittelussa hyödynnettäviä kysymyksiä. Näistä muotoutuivat tapahtumakonseptin kohdat tarkoitus ja tavoitteet, kohderyhmä, tapahtumapaikka ja ajankohta sekä tapahtuman toteutus (Kuva 32.). Kyseiset kohdat antavat pääpiirteittäin vastaukset siihen, millainen on pelaajien asiakaslähtöisyyteen pohjautuva tapahtumakonsepti.



Kuva 32. Frisbeegolf tapahtumakonsepti.

Tarkoitus ja tavoitteet

Tarkoitus ja tavoitteet kohtaan kirjattiin asiat, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä tavoitellaan. Frisbeegolfin tapahtumakonseptissa frisbeegolftapahtuman tarkoituksiksi muotoutui lajin harrastajien yhteen tuominen sekä mahdollistaa lajiin kuuluvalla tavalla rento, hauska ja reilun pelin hengen mukainen tapahtuma. Tarkoituksiksi muodostui myös lajin harrastajien tarpeita huomioivan tapahtuman järjestäminen.

Tapahtuman tavoitteeksi muodostui lajin vieminen eteenpäin ja laadukkaiden tapahtumien järjestäminen. Laadukkaiden tapahtumien avulla mahdollistetaan frisbeegolfin pelaamiselle mahdollisimman hyvät olosuhteet, jotka antavat mahdollisuuden onnistuneelle pelaamiselle. Lisäksi tavoitteeksi muodostui varainhankinta, jonka avulla seuraa voidaan kehittää entisestään, mikä puolestaan mahdollistaa lajin eteenpäin viemisen.

Kohderyhmä

Kohderyhmän avulla kohdennettiin frisbeegolftapahtumien osallistujat, kenelle tapahtumat on tarkoitettu ja kenelle ne järjestetään. Tapahtuma järjestetään frisbeegolfin pelaajia varten, joten kohderyhmäksi päätettiin pääsääntöisesti kaikki frisbeegolf lajin pelaajat.

Tarkempi kohderyhmä määräytyy aina järjestettävän tapahtuman mukaisesti, kuten SM – tason frisbeegolftapahtumien kohderyhmänä ovat ratingiltaan tasokkaimmat pelaajat (niin amatöörit kuin ammattilaiset) ja liiton alaisissa erilliskisoissa kohderyhmänä ovat kaiken tasoiset pelaajat kilpaluissa järjestettävistä luokista riippuen

Tapahtumapaikka ja ajankohta

Tapahtumapaikka ja ajankohta ilmaisevat missä ja milloin tapahtuma toteutetaan. Frisbeegolftapahtumien tapahtumapaikkana toimivat frisbeegolfradat ja niiden yhteydessä oleva ympäristö. Pääsääntöisesti frisbeegolf-tapahtumat toteutetaan järjestävän seuran hallinnoimalla radalla tai lähiradoilla. Tapahtumapaikan valinnassa on hyvä pitää mielessä tapahtuman kohderyhmä ja tapahtuman taso.

Tapahtumapaikan rata on tärkeässä roolissa tapahtumassa. Radan kunnon tulee olla hyvä ja siisteydestä on huolehdittava. Pelaajat arvostavat radan miellyttävyyttä, radan on hyvä olla monipuolinen sekä riittävän haastava.

Frisbeegolftapahtuman ajankohtaa miettiessä huomioidaan muut alueen frisbeegolftapahtumat ja vältetään päällekkäisyys muiden tapahtumien kanssa. Aluevastaava koordinoi alueen tapahtumia ja niiden ajankohtia. SM – kilpailuiden ajankohdat määrittää liitto.

Tapahtumaprosessin toteutus

Tapahtumaprosessin toteutus kohtaan kirjattiin frisbeegolftapahtuman käytännön toteutuksen kannalta oleelliset seikat. Tässä kohdassa hyödynnettiin hyvin

paljon toimeksiantajan hyväksi todettuja käytänteitä. Toteutuksessa tulee kiinnittää huomio asioihin ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtumakonseptiin muotoutuivat kohdat ilmoittautuminen, informaatio, tulosten laskemisen selkeyttäminen, parkkipaikka, kilpailukeskus, pelaajakokous, palkintojenjako, tulosten julkistaminen ja tapahtumakuvat sekä palautteenanto. Kohtia on avattu tarkemmin liitteenä olevassa tapahtumakonseptissa (Liite 3.).

Lisäksi tapahtumakonseptin liitteenä on pelaajan kulkema palvelupolku ja frisbeegolftapahtuman palautelaatikon esimerkki, joita järjestäjät voivat hyödyntää omien tapahtumien suunnittelussa ja toteutuksessa.

7.5 Prototyypointi

Prototyypointivaiheessa luotua konseptia testattiin. Prototyypoinnilla tavoitellaan ymmärryksen lisääntymistä kehitettävänä olevasta palvelusta, nopean testaamisen avulla. (Tuulamiemi 2011, 194.) Prototyypoinnin perusajatukseksi on tuoda ideoista konkreettisia (Miettinen 2011, 132). Tavoitteena oli havainnollistaa palvelua ja löytää mahdolliset kohdat, jotka eivät sovi konseptiin.

Prototyypointi toteutettiin soveltamalla storyboarding (kuvakäsikirjoitusta) menetelmää ja palvelupolkua. Miettiänsä mukaan palvelupolkua voidaan käyttää kuvakäsikirjoituksen tapaan. Palvelupolulla palvelua kuvataan aikajärjestyksessä pelaajien näkökulmasta katsottuna, jonka lisäksi käytetään kuvia apuna, sillä ne havainnollistavat tapahtumat nopeammin. Kokemuksen mallintamiselle parhaiten toimivat tarinalliset menetelmät. (Miettinen 2011, 112, 132.)

Palvelupolulla esiintyvät tapahtumaan saapuminen, kilpailukeskukselle saapuminen, pelaajakokoukset, kierrosten pelaaminen, tauko, palkintojen jakaminen, kuvien ja tuloksien julkaisu tapahtuman jälkeen sekä palautteen kerääminen (Liite 4.). Tapahtumaan saapumisessa kuvattiin parkkipaikalle tulemistä ja parkkiruudun löytämistä. Kilpailukeskukselle saapuminen kuvastaa ensivaikutelmaa tapahtu-

masta, tapahtumapaikan tunnelmaa sekä sitä, mille tapahtumapaikka näyttää. Pelaajakokouksella kuvattiin pelaajakokouksen keskeisempää toimintaa. Kierrosten pelaaminen kohdassa hahmotettiin rataa ja tapahtumia pelaamisen aikana. Tauko kuvastaa toimintaa kierrosten välisen tauon aikana. Palkintojen jakaminen hahmottaa pelaajien huomioimista ennen tapahtumapaikalta poistumista ja tapahtuman päätöstä. Kuvien ja tuloksien julkaisu tapahtuman jälkeen havainnollistaa pelaajien huomioimista tapahtuman päätyttyä. Palautteen kerääminen havainnollistaa sitä, että pelaajien mielipiteitä arvostetaan ja tapahtumia halutaan edelleen kehittää toivottuun suuntaan.

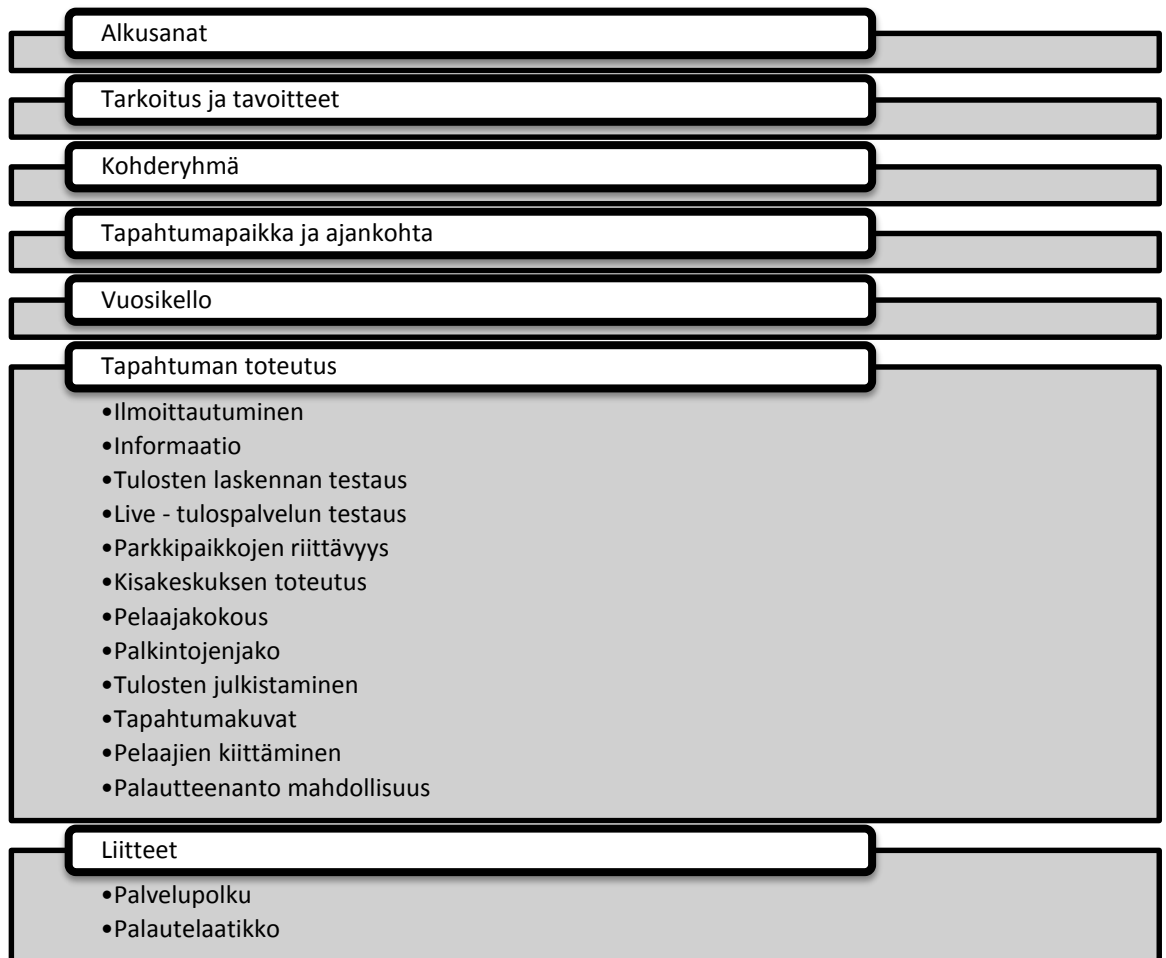
Porototypointi käytiin läpi toimeksiantajan kanssa, jonka pohjalla oli tapahtumakonseptin lukemista ja muokkaamista. Prototypoinnin avulla nousi uutena asiana esille live - tulosseuranta. Live – tulosseuranta on kisakoneen lisäominaisuus, jonka käyttäminen on jokaisen järjestään oma päätös sekä omalla vastuulla tapahtuvaa toimintaa. Sen toimivuutta on testattu kevään kilpaluissa, myös toimeksiantajan seuran keskuudessa. Live – tulosseuranta tapahtuu puhelimien kautta, jossa puhelimien toimivuus tuo oman haasteensa toteutukseen. Live – tulosseuranta päätettiin ottaa mukaan tapahtumakonseptiin, se antaa lisäarvoa niin pelaajille kuin yleisölle. Sen avulla voidaan saada myös tapahtuman tunnelmaa nostattava elementti. Live – tulosseuran lisättiin jälkikäteen frisbeegolf tapahtumakonseptiin. Tämän jälkeen toimeksiantaja kävi tapahtumakonseptin vielä kertaalleen läpi.

7.6 Frisbeegolfin tapahtumakonseptin yhteenveto

Frisbeegolftapahtumien tavoitteena on järjestää laadukkaita frisbeegolftapahtumia, joissa järjestelyt toimivat kokonaisuutena. Frisbeegolfin pelaaminen muodostaa suuren osan asiakaskokemuksesta, joten tavoitteena on tarjota mahdollisimman hyvät olosuhteet pelaamiselle. Pyrkimyksenä on siis vahva ydinkokemuksen kunnossa olo, joka antaa myös mahdollisuudet laajennetulle ja odotukset ylittä-

välle kokemukselle. Frisbeegolfin tapahtumakonseptin avulla tavoitellaan pelaajille positiivisen asiakaskokemuksen muodostumista. Pelaajien asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttaa vahvasti järjestelyjen kokonaisuus, johonka linkittyvät erityisesti kilpailukeskuksen olosuhteet, vessat ja vesipisteet. Tapahtuman ilmapiiri ja tunnelma, pelattava rata, toimintatavat sääntörikkeen ilmetessä sekä itse pelaaminen ovat keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa.

Laadukkaan tapahtuman ja positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisen mahdollistaminen konkretisoituu frisbeegolfin tapahtumakonseptissa. Frisbeegolfin tapahtumakonsepti sisältää alkusanat, tarkoituksen ja tavoitteet, kohderyhmän, tapahtumapaikan ja ajankohdan, vuosikellon, tapahtuman toteutuksen ja liitteet (Kuva 33.). Alkusanat kohdassa kerrotaan, mikä frisbeegolfin tapahtumakonsepti on. Tarkoitus ja tavoitteet avaavat miksi tapahtuma järjestetään. Kohderyhmä kuvaa tapahtumaan osallistujia sekä heidän mieltymyksiään, joita hyödynnetään tapahtuman järjestämisessä. Tapahtumapaikka ja ajankohta kertovat missä sekä milloin tapahtumia tulisi järjestää. Vuosikello kuvastaa suuria linjauksia vuoden aikana hoidettavista asioista tapahtuman järjestämistä ajatellen. Tapahtuman toteutus kuvaa tärkeimmät asiakaskokemuksen elementit, jotka tulee huomioida tapahtuman järjestämisessä. Liitteeseen on laitettu pelaajien kulkema palvelupolku ja esimerkki palautelaatikosta, joita hyödynnetään tapahtumaprosessissa.



Kuva 33. Frisbeegolfin tapahtumakonseptin sisältö.

Positiiviseen asiakaskokemukseen päästään, kun ilmoittautuminen tapahtumaan toteutetaan tuttuun tapaan kisakoneen kautta, jonka yhteydestä löytyy kisasta kattava informaatio. Yhteydenottoihin ja kyselyihin vastataan mahdollisimman pikaisesti. Tulosten valmistumisen sujuvuus varmistetaan ja testataan ennen tapahtumaa, jotta palkintojen jako voidaan toteuttaa mahdollisimman nopeasti kierrosten päätyttyä. Live – tulospalvelu otetaan käyttöön tapahtumissa.

Tapahtumapaikalla radan kunnan tulee olla hyvä ja sen siisteydestä huolehditaan. Pelaajat arvostavat radan miellyttävyyttä, sen monipuolisuutta sekä riittävää haastavuutta. Lisäksi radan puoliväliin järjestetään vesipiste. Parkkipaikkatilaa varataan riittävästi mahdollisimman läheltä kilpailukeskusta. Kilpailukeskus järjestään

tapahtumapaikalle radan yhteyteen. Kilpailukeskukselle tuodaan riittävästi katoksia ja varjopaikkoja, istumapaikkoja, vesipiste, toimiva lämmittelyalue ja kiosk. Kioskin tarjonnassa panostetaan kahviin ja suolaiseen tarjottavaan. Vessoja tulee olla myös tapahtumassa, jotka sijoitetaan kilpailukeskukselle tai mahdollisimman lähelle kilpailukeskusta. Huolehditaan vessojen riittävästä määrästä sekä siisteydestä. Isommissa tapahtumassa kilpailukeskukselle tuodaan lisäksi tulostaulu. Tapahtumaympäristö järjestetään siistiksi. Tunnelmasta tehdään tapahtuman tasoa vastaava, järjestämällä tapahtumapaikalle yleisöä, soittamalla musiikkia ja kiinnittämällä huomiota kilpailukeskuksen ulkoasuun. Ilmapiiiristä muodostetaan järjestäjien toiminnalla rento, mukava ja asiallinen.

Pelaajakouksessa tiedotetaan pelaamiseen liittyviä asioita, tuodaan esille selkeästi säännöt ja sääntörikkeiden rangaistukset sekä jaetaan pelaajaryhmät ja lähtöväylät. Pelaajakouksessa käytetään äänentoistoa.

Palkintojenjako suoritetaan mahdollisimman nopeasti kierrosten päätyttyä. Kilpailuissa järjestetään palkintojenjaon yhteydessä arvonta, joka on tarkoitettu toteutettavaksi varsinaisessa kilpailussa palkintojen ulkopuolelle jääneiden kesken.

Tapahtuman jälkeen tulokset julkistaan mahdollisimman nopeasti, mieluiten jo tapahtuman aikana. Lisäksi julkaistaan tapahtumakuvia sosiaalisessa mediassa. Pelaajia kiitetään tapahtumaan osallistumisesta. Mahdollistetaan tapahtuman jälkeen palautteenanto ja yhteydenottopyyntö.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä oli, millainen on frisbeegolftapahtuman asiakaslähtöisyyteen perustuva tapahtumakonsepti. Tutkimuskysymykset olivat:

- Mitkä asiat vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen?
- Mitä kehitettävää tapahtumassa on asiakaskokemuksen perusteella?
- Miten kehittää tapahtumaa ja luoda tapahtumakonsepti palvelumuotoilun avulla?

Opinnäytetyöhön vastaus saatiin palvelumuotoiluprosessin avulla. Opinnäytetyössä toteutetut palvelumuotoiluprosessin keskeisimmät asiat olivat asiakasymmärrys, ideointi ja konseptointi, jotka olivat suuressa roolissa kehitettäessä asiakaslähtöisyyteen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti.

8.1 Tutkimustulokset ja niiden tulkinta

Asiakaskokemus muodostuu konkreettiseksi kontaktipisteissä, joita ovat kaikki paikat ja tilanteet, joissa palveluntarjoaja ja asiakas kohtaavat. Kohtaamisia tapahtuu esipalvelussa, ydinpalvelussa ja jälkipalvelussa. Ydinpalvelu on tärkeimmässä roolissa, sillä silloin asiakas muodostaa varsinaisen arvon palvelusta. (Tuulaniemi 2011, 79; Löytänä & Korteso 2011, 74; Löytänä & Korhokoski 2014, 98.) Kontaktipisteitä, joissa kohtaamisia tapahtuu, on määrällisesti erittäin paljon. Ne muodostuvat konkreettisista asioista, kuten ihmiset, esineet, tilat, ympäristö, toimintatavat, vuorovaikutusprosessit. (Miettinen 2011, 56; Tuulaniemi 2011, 80; Löytänä & Korhokoski 2014, 103.) Tutkimustulosten perusteella pelaajien asiakaskokemuksen muodostumiseen frisbeegolftapahtumassa eli ydinpalvelussa vaikuttaa järjestelyjen kokonaisuus, johonka linkittyvät erityisesti esille nousseet kilpailukeskuksen olosuhteet, vessat ja vesipisteet. Lisäksi tapahtuman ilmapiiri ja tunnelma, pelattava rata, toimintatavat sääntörikkeen ilmetessä sekä

itse pelaaminen ovat keskeisessä roolissa asiakaskokemuksen muodostumisessa. Esipalvelusta ja jälkipalvelusta ei noussut tyytymättömyyteen liittyviä asioita esille strukturoiduissa tai avoimissa palautteissa, niihin oltiin pääosin tyytyväisiä. Onnistuneessa tapahtumassa jokaisen osa – alueen pitää olla kunnossa, muuten tapahtumasta tulee tasapainoton, jonka läsnäolijat aistivat herkästi (Vallo & Häyrinen 2016, 127).

Suurimmaksi osin tutkimustulokset näyttivät positiiviselta ja palautteet tapahtumasta olivat hyviä, samaa asiaa puoltaa kenttäaineistokirja. Strukturoiduista kysymyksistä nousee esille tapahtuman asiakaskokemus, joka näyttää olevan yleisesti hyvällä tasolla. Samaa asiaa puoltaa NPS – mallin mukaisesti toteutettu suositteluhalu kysymys, jonka NPS arvoksi muodostui 75,51. Yli 50 NPS – arvoa pidetään erinomaisena (Tuulaniemi 2011, 242). Nämä ovat yhteydessä avointen vastausten kautta ilmenneen järjestelyjen kokonaisuuden toimivuuden, joka kertoo myös ydinkokemuksen olevan kunnossa. Ydinkokemus on kaiken perusta ja sen tulee olla kunnossa. Se on asia, jonka takia asiakas ostaa palvelun (Löytänä & Korteso 2011, 61). Ydinkokemuksessa näyttäytyi vahvasti positiivisena kokemuksena järjestelyjen kokonaisuuden toimivuuden lisäksi pelattava rata. Tämä on tärkeää huomioida järjestelyissä, kun halutaan ydinkokemuksen olevan hyvällä tasolla. Lisäksi tätä puoltaa myös arvostuksen kohteissa vahvasti esille noussut radan (kentän) miellyttävyyden korkea keskiarvo. Positiivista palautetta saivat edellä mainittujen asioiden lisäksi kilpailukeskuksen rento, mukava ja asiallinen ilmapiiri ja siellä sijaitseva kioski.

Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän odotuksensa täytetään. Näin ollen huomio tulee kiinnittää erityisesti niihin tapauksiin, joissa kokemukset eivät täyty. Odotusten ylittämisen avulla ydinkokemusta voidaan laajentaa mahdollisimman hyväksi. (Löytänä & Korteso 2011, 61, 64.) Odotukset, jotka eivät täytyneet, kohdistui tapahtuman tunnelmaan, joka ei vastannut tapahtuman tasoa. Tämä nousi esille avointen kysymysten useammassa kohdassa. Tunnelman tasoa tulee kehittää, etenkin korkeamman tason tapahtumissa.

Organisaation kontaktipisteitä on runsaasti ja niistä tulee valita kehitettäväksi asiakkaan kannalta merkityksellisimmät kontaktipisteet (Löytänä & Korhikoski 2014, 103). Avointen palautteiden kautta esille nousseet merkityksellisimmän kontaktipisteet, joita tulee kehittää, ovat kilpailukeskuksen olosuhteet, seillä sijaitsevan kioskin tarjonta, vesipisteet, vessojen sijainti ja niiden määrä. Lisäksi esille nousivat äänentoisto pelaajakokouksen lähtöväylien ja ryhmien jaossa sekä toimintapa sääntörikkomuksen ilmetessä.

Pelaaminen nousi luonnollisesti vahvasti esille niin positiivisena kuin negatiivisena kokemuksena. Pelaamiseen ei voi tapahtuman järjestäjä vaikuttaa muulla kuin luomalla mahdollisimman hyvät olosuhteet pelaajille, joka konkretisoituu frisbeegolfin tapahtumakonseptin avulla.

Joukkue – SM kilpailuiden kilpailuformaatti ja säännöt aiheuttivat kritiikkiä. Pelaajat kokivat henkilökohtaisen kierroksen merkityksen olevan liian suuri, kun kyseessä oli joukkue – SM kilpailu. Pelin tulos tulisi perustua vahvasti joukkueen pelaamiseen, ei yksilötuloksiin. Joukkue – SM kilpailuissa pelitavat päättävät liitto, joten järjestävä seuralla ei ole niitä mahdollisuus määrittää. Mielestäni tämä asia on hyvä tuoda esille ja liitolle tiedoksi. Olisiko syytä muokata joukkue – SM kilpailuiden pelitapoja joukkuekilpailua suosivampaan suuntaan?

Mielestäni tutkimuksessa havainnoinnin osalta havainnointisuunnitelma oli onnistunut, se toi hyvän pohjan ja lisää varmuutta havainnoinnin toteutukselle. Itse tiedonkeruun toteutus havainnoimalla onnistui moitteettomasti, vaikka haasteena oli tutkijan ulkopuolinen rooli kohderyhmään katsottuna. Frisbeegolfin pelaajat olivat hyvin yhteistyöhaluisia, joten lajin sisään pääseminen onnistui erittäin positiivissa merkeissä. Lajin sosiaalinen luonne teki havainnoinnista helpompaa. Havainnointi oli tärkeää suorittaa, sillä se päästi tutkijan erinomaisesti mukaan frisbeegolfin maailmaan, sen todellisissa olosuhteissa. Havainnointi antoi tarpeellista esiymmärrystä lajista. Kyselylomakkeen kysymykset olivat muodostettu havainnoinnista saadun esitiedon ja sekä asiakaskokemuksen teorian avulla, joten ne toimivat tarkoituksensa mukaisesti. Avoimet kysymykset antoivat kaikista tärkeimmät vastaukset opinnäytetyön tutkimustehtävää varten, ne olivat ensisijaiset tiedonlähteet.

Strukturoidut kysymykset olivat myös hyödyllisiä, etenkin pelaajaprofiileja muodostaessa, mutta niiden tarpeellisuutta olisi tullut pohtia entistäkin tarkemmin.

8.2 Pohdintaa

Asiakaskokemuksen johtaminen antaa lukemattomia määriä mahdollisuuksia asiakaskokemuksen luomiselle (Löytänä & Korkiakoski 2014, 13). Asiakaskokemus on kuitenkin haasteellinen kehittämisaikaa, asiakkaiden toimintatavat muuttuvat valtavasti, eikä aina voida tietää täysin varmaksi mikä asia kulloinkin on vaikuttamassa kokemuksen muodostumiseen (Fischer & Vainio 2014, 9; Löytänä & Korkiakoski 2014, 13). Isoimmat haasteet tapahtuman asiakaskokemuksen selvittämisessä ja johtamisessa ovat mielestäni asiakaskokemuksen muodostumisen monitahoisuus. Jokainen muodostaa henkilökohtaisen kokemuksen, jonka taustalla on erilaisia kohtaamisia, tuntemuksia ja tilanteiden tulkintoja. Haasteellisuus kiteytyy ihmisten erilaisuuteen ja henkilökohtaisiin mieltymyksiin, jonka vuoksi etenkin suurelle massalle positiivisen kokemuksen luominen on vaativaa. Asiakaskokemuksen tietoinen johtaminen nousee tärkeään rooliin.

Palvelumuotoilun tulisi olla jatkuva prosessi, ei lyhytkestoinen projekti (Moritz 2005, 40; Tuulaniemi 2011, 243). Palvelua on kehitettävä jatkuvasti (Tuulaniemi 2011, 243). Toistuvassa tai vuosittain järjestettävässä tapahtumassa toiminnan ei tulisi odottaa toteutuvan täsmälleen samalla tavalla kuin edellisellä vuonna, vaan tulisi miettiä miten tapahtumaa voisi kehittää (Williams 2006, 4). Myös frisbeegolf tapahtumia tulee edelleen kehittää. Ne tulisi nähdä mahdollisuutena, jossa toiminnan ei tarvitse jämähtää paikoilleen. Frisbeegolf tapahtumat järjestetään lajin pelaajille, joten osallistujille tulisi tarjota vaikuttamisen mahdollisuus, jotta tapahtumalla voidaan tyydyttää osallistujien tarpeet ja mahdollisesti ylittää odotukset. Palvelumuotoilu antaa hyviä työkaluja asiakaskokemuksen kehittämiseksi, jotka sopivat hyvin myös frisbeegolftapahtumien ja kokemusten kehittämiseen.

8.2.1 Eettisyys ja luotettavuus

Hyvän tieteellisen käytännön ohjeella on tavoitteena edistää hyvää tieteellistä käytäntöä, jonka ohjetta tulee noudattaa Suomessa kaikilla tieteenaloilla. Tutkimustieteellinen neuvottelukunnan hyvä tieteellinen käytäntö kiteyttää ohjeet seuraavasti: ”Tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla”. On muistettava, että hyvän tieteellisen käytännön noudattamisesta ensisijaisesti vastaa jokainen tutkija itse. (Tutkimustieteellinen neuvottelukunta 2012, 6 – 7.) Tutkimuksen hyvät tieteelliset käytännöt viittaavat painotusti niihin keinoihin, joita tutkija saa tutkimuksessa käyttää (Tuomi & Sarajärvi 2009, 126).

Tutkimuksessa aineistonkeruuvaiheessa pelaajille informoitiin tapahtuman yhteydessä opinnäytetyön tekijästä ja tapahtumassa havainnoijasta, tutkittavat olivat tietoisia havainnoijan läsnäolosta. Kyselylomakkeelle vastaaminen oli jokaiselle pelaajalle vapaaehtoista, jokainen sai henkilökohtaisesti päättää, vastasiko kyselyyn. Kyselyyn vastaaminen toteutettiin anonyymisti ja ainoastaan halutessaan toteutui arvontaan osallistuminen. Arvontaa varten kyselyyn tuli liittää nimi ja sähköpostiosoite. Kyselyyn pystyi vastaamaan ilman arvontaan osallistumista ja yhteistietojen jättämistä.

Tutkimusaineistosta poistettiin ennen aineistosta käsittelyä arvontaa varten pyydyt nimet ja sähköpostiosoitteet. Yhteystietoja ei käytetty muuhun tarkoitukseen, kyselyt käsiteltiin ilman yhteystietoja. Tutkimusaineisto on käsitelty siten, että anonyymisyys pelaajilla säilyy. Tutkimusaineistoa on käsitelty ainoastaan opinnäytetyön tekijä, aineistoon ei ole päässyt muut käsiksi. Tuloksia käyttäessä ideointiin, tulosten raportoinnissa ja suoria lainauksia käyttäessä on huomioitu, että pelaajien henkilöllisyys ei voi niistä paljastua.

Opinnäytetyössä luotettavuutta mitataan validiteetin ja reliabiliteetin avulla (Kananen 2015, 337). Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän

kykyä mitata sitä, mitä on tarkoituksena tutkimuksessa mitata. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tulosten tarkkuutta, jolla tarkoitetaan mittauksen kykyä antaa ei – sattumanvaraisia tuloksia sekä mittaustulosten toistettavuutta. (Vilkkä 2015, 193 – 194.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuusarvioinnin käsitteistö on kirjava (Kananen 2015, 352). Kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin toteutetun tutkimuksen voidaan sanoa olevan luotettavaa, kun tutkimuksen kohde ja tulkittu materiaali ovat yhteensopivia, eivätkä teorianmuodostukseen ole vaikuttaneet epäoleelliset tai satunnaiset tekijät. Kvalitatiivisin tutkimusmenetelmin toteutetussa tutkimuksessa viimekädessä tutkimuksen luotettavuuden kriteereiksi muodostuvat tutkija itse ja hänen rehellisyytensä, sillä arvioinnin kohteena ovat tutkijan tekemät teot, valinnat ja ratkaisut (Vilkkä 2015, 196). Totuudellisuuden arvioinnissa lähtökohtana on riittävän tarkka dokumentaatio (Kananen 2015, 353). Tässä opinnäytetyössä käytettiin pääosin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä ja niitä pyrittiin kuvaamaan sekä raportoimaan mahdollisimman tarkasti.

Triangulaatiota voidaan käyttää myös tutkimuksen luotettavuuden lisääjänä. Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavana, jos eri menetelmin kerätyt aineistot tukevat samaa johtopäätöstä. (Kananen 2015, 359.) Tässä tutkimuksessa käytettiin metodista triangulaatiota aineistonkeruu – sekä analysointivaiheessa. Aineistonkeruuta toteutettiin havainnoin ja internetissä toteutetun kyselylomakkeen avulla, joka sisälsi strukturoituja sekä avoimia kysymyksiä. Analysointivaiheessa käytettiin sisällönanalyysiä ja tilastollisia menetelmiä.

8.3 Ehdotuksia jatkotutkimusaiheiksi

Frisbeegolfia on tutkittu vasta varsin vähän, joten tutkimuksen aikana nousi erilaisia jatkotutkimusaiheita esille. Ensimmäisenä huomio kiinnittyi lajin miesvaltaisuu-teen. Tutkimuksen aikana ilmeni naisia lajin parissa olevan varsin vähän, naisten osallistujamäärät tapahtumiin olivat hyvin pieniä. Tässä tutkimuksessa ei perehdytty erikseen miesten ja naisten erityispiirteisiin kokemuksen suhteen, vaan kes-

kityttiin yleisesti kaikkien vastausten yhtenäiseen tulkintaan. Jatkotutkimusaiheena olisi tärkeää lajin tulevaisuuden kannalta keskittyä naispelaajien erityispiirteisiin tapahtumia ja itse lajia ajatellen, jonka avulla lajia voisi viedä eteenpäin ja laajentaa entisestään koko kansan lajiksi. Olisi hyvä kartoittaa tietoa siitä, mitkä asiat saavat myös naiset tulemaan lajin pariin.

Toisena mielenkiitoina ilmiönä nousi havainnoinnin aikana esille frisbeegolf tapahtumien vähäinen yleisömäärä, joka voi osittain liittyä lajin tuoreuteen. Olisi mielenkiintoista selvittää, miten frisbeegolftapahtumien katsojamääriä saataisiin nousuun ja millainen yleisön asiakaskokemuksen muodostuminen frisbeegolftapahtumissa on, mitä kehityskohteita asiakkaiden näkökulmasta katsottuna löytyy.

Kolmantena aiheena, joka nousi esille tutkimuksen alussa, on frisbeegolf tapahtuman aluevaikuttavuuden tutkiminen. Laji vaikuttaa olevan erittäin sosiaalinen pelaajien keskuudessa, joten olisi mielenkiintoista selvittää tutkimuksen avulla, millaisia sosiaalisia vaikutuksia lajilla on pelaajien näkökulmasta katsottuna. Vaihtoehtoisesti asiaa voisi tutkia yleisön näkökulmasta katsottuna.

LÄHTEET

Kirjalähteet

- Alasuutari, P. 2007. Laadullinen tutkimus. Gummerus. Vaajakoski.
- Anttila, P. 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Akatiimi Oy. Hamina.
- Anttila, P. 2000. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Akatiimi Oy. Jyväskylä.
- Boot, A. 2010. Developing the Event Concept. Teoksessa Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Event Management. CABI. Cambridge. 19 – 31.
- Fischer, M. & Vainio, S. 2014. Potkua palvelubisnekseen. Asiakaskokemus luodaan yhdessä. Talentum. Helsinki.
- Gerd, B. & Korhonen, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus. Talentum. Helsinki.
- Getz, D. 2007. Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Event management Series. Oxford.
- Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. Toinen painos. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Iiskola – Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU – julkaisusarja. Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Jyrämäki, A. & Mattelmäki, T. 2015. Palvelumuotoilu saapuu verkostojen kaupunkiin. Aalto Yliopiston julkaisusarja. Unigrafia Oy. Helsinki.

- Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu julkaisu – sarja. Juvenes Print.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisu – sarja. Juvenes Print.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.
- Kylmä, J. & Juvakka, T. 2007. Laadullinen terveystutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Laitinen, H. 1998. Kuopion yliopiston julkaisuja E. Yhteiskuntatieteet 56 – havainnointitutkimuksen perinteiset koulukunnat. Kuopion Yliopiston paino. Kuopio.
- Löytänä, J. & Korhonen, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Talentum. Viro.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki.
- Menickelli, J. & Pickens, R. 2016. Disc golf. Triumph books. USA.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu. Teknologiainfo Teknova Oy. Helsinki.
- Muuraiskangas, J. Questback. Maailma asiakkaan silmin. Johtajan opas asiakaskokemusten mittaamiseen ja tiedon hyödyntämiseen.
- Nupponen, J. Questback. Asiakaskokemuksen mittaamisen abc. Opas liiketoiminnan päättäjälle.
- PDGA. 2013. Frisbeegolfin viralliset säännöt.
- PDGA. 2013. Frisbeegolfin kilpailuopas.
- Povey & Van Wyk. 2010. Developing the Event Concept. Teoksessa Robinson, P., Wale, D. & Dickson, G. 2010. Event Management. CABI. Cambridge. 1 – 18.

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful event management - A practical handbook second edition. Thomson Learning

Taanila, A. 2013. IBM SPSS Statistics 21.

Toivonen, K. & Rantalaiho, J. 2010. Frisbeegolf – harrasta, pelaa, kilpaile. Eura-print oy. Eura.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Vantaa.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Hämeenlinna.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus – tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tietosanoma. Tallinna.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Juva.

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Wilburn, M. 2006. Managing the Customer Experience: A Measurement-Based Approach. AsQ Quality Press. United States of America.

Williams, D. 2006. Events Management a practical guide. EventScotland.

Internetlähteet:

Enrico, S. 2014. How To Start a Hobby in Disc Golf. Viitattu 14.3.2017. Saatavilla: <https://reader.bookshout.com/reader/9781506114682/preview>

eOSMO. 2011. Osaamisen hallinnan opas – Innovaatiomenetelmiä arjen työhö. Viitattu 5.4.2017. Saatavilla: <http://www.eosmo.fi/tyokirja/innokukka/ideointi.html>

Frisbeegolfradat.fi. 2014. Frisbeegolfin säännöt pähkinänkuoressa. Viitattu 13.3.2017. Saatavilla: <http://frisbeegolfradat.fi/frisbeegolf/saannot-pahkinankuoressa/>

- Frisbeegolfradat.fi. 2015. Monitieteellinen tutkimushanke frisbeegolfista. Viitattu 23.3.2017. Saatavilla: <http://frisbeegolfradat.fi/2015/05/22/monitieteellinen-tutkimushanke-frisbeegolfista/>
- Gregoire, M., Feidt, J. & Palmeri, J. 1998 – 2017. PDGA. Brief History of Disc Golf and the PDGA. Viitattu 14.3.2017. Saatavilla: <http://www.pdga.com/history?s=f3bc994063916815ae2e4e8eff7fe72a>
- Innokylä. 2012. Aivorihi. Viitattu 4.4.2017. Saatavilla: <https://www.innokyla.fi/web/malli109565>
- Innokylä. 2013. Käyttäjäprofiilit ja persoonat. Viitattu 4.4.2017. Saatavilla: <https://www.innokyla.fi/web/malli111484>
- Kisakone. 2016. Joukkue-SM Sponsored by Powergrip. Viitattu 17.9.2016. Saatavilla: <https://kisakone.frisbeegolfliitto.fi/kilpailu/401>
- Koivisto, M. 2007. Mitä on palvelumuotoilu? Viitattu 10.2.2017. Saatavilla: http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf
- Moritz, S. 2005. Service design – Practical access to an evolving field. KISD. London. Viitattu 2.8.2016. Saatavilla: <http://www.stefan-moritz.com/#book>
- PDGA. 1998 – 2017. A Guide to Disc Golf from the PDGA. Viitattu 13.3.2017. Saatavilla: <http://www.pdga.com/introduction>
- Richardson, A. 2010. Understanding customer experience. Viitattu 25.1.2017. Saatavilla: https://hbr.org/2010/10/understanding-customer-experie?cm_sp=Article- -Links- -Top%20of%20Page%20Recirculation
- Suomen frisbeegolfliitto. Parigolfin SM-kilpailut. Viitattu 14.2.2017. Saatavilla: <https://frisbeegolfliitto.fi/kilpailut/parigolfin-sm-kilpailut/>
- Suomen frisbeegolfliitto. Aloittelijan opas ja kilpailuluokat. Viitattu 13.5.2017. Saatavilla: <https://frisbeegolfliitto.fi/kilpailut/aloittelijan-opas-ja-kilpailuluokat/>

SDT. 2010 – 2012. Palvelumuotoilun työkalupakki. Viitattu 21.2.2017. Saatavilla: <http://sdt.fi/materiaali/ServiceDesignToolkit.pdf>

Saaranen – Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere. Viitattu 25.1.2017. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

SurveyMonkey 1999 – 2017. Net Promoter Score (NPS) -kyselytutkimus. Viitattu 14.4.2017. Saatavilla: <https://fi.surveymonkey.com/mp/net-promoter-score/>

Tutkimustieteellinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja loppukausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Viitattu 29.4.2017. Saatavilla: http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf

Vienola, V. 2005. Videoiden käyttö tutkimuksen apuvälineenä. Viitattu 2.8.2016: <http://sokl.uef.fi/verkkojulkaisut/tutkivaope.vienola.htm>

Vuorelan Veikot. 2017. Organisaatio. Viitattu 24.3.2017. Saatavilla: <http://veikot.fi/organisaatio/>

Vuorelan Veikot. Facebook Vuorelan Veikot – sivusto. Viitattu 4.12.2016. Saatavilla: www.facebook.com/vuorelanveikot

LIITTEET

Liite 1.

Saateteksti kyselylomake kutsuun.

Hei!

Olet osallistunut Vuorelan Veikkojen järjestämään *tapahtuman nimi*. Haluaisimme kuulla sinun kokemuksia ja palautetta kilpailusta. Mielenpitoesi ovat erittäin tärkeitä. Vastaamiseen menee vain noin 10 minuuttia, toivottavasti haluat antaa palautetta. Kyselyyn vastaajien kesken arvotaan Powergripin 20 € lahjakortti!

Kysely avautuu alla olevasta linkistä:

<http://digiumenterprise.com/answer/?sid=1437176&chk=HMARHWU5>

(Jos kyselyn linkki ei jostain syystä toimi, pääset kyselyyn kopioimalla kyseisen osoitteen selaimesi osoiteriville)

Kyselyaineistoa hyödynnetään Kajaanin ammattikorkeakoulun, Liikunta-alan kehittäminen ja johtaminen -koulutusohjelman (Liikunnanohjaaja YAMK) opinnäytetyössä. Halutessasi voit kysyä lisätietoja opinnäytetyön tekijältä:

Anne-Marika Partanen

anne-marikapartanen@kamk.fi

040-513 5972

Kiitos!

Liite 2.

Kyselylomake.

KYSELYLOMAKE

Hyvä frisbeegolfin pelaaja. Olet käynyt Vuorelan Veikkojen järjestämässä Frisbeegolf kilpailussa heinä-elokuussa 2016. Haluaisimme kuulla sinun kokemuksi ja palautetta kilpailusta, mielipiteesi on erittäin tärkeitä. Vastaukset auttavat Vuorelan Veikkoja ja muita järjestäjiä kehittämään kilpailutapahtumia, jotta ne vastaisivat entistäkin paremmin odotuksiasi.

Tämän kyselylomakkeen täyttämisen myötä, annat suostumuksen käyttää tuloksia Frisbeegolf kilpailujen tapahtumakonseptin kehittämiseen. Tietoja käytetään ainoastaan tutkimus- ja kehittämiskäyttöön, niitä käsitellään ehdottomasti luottamuksellisesti.

Osallistujien kesken arvotaan Powergripin 20€ lahjakortti, arvontaan voit osallistua täyttämällä kyselyyn nimen ja sähköpostin, kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa. Kyseisiä tietoja ei käytetä tutkimuskäyttöön, arvonnän tulos ilmoitetaan henkilökohtaisesti voittajalle sähköpostin välityksellä. Kyselyyn voi vastata myös nimettömästi, jolloin et osallistu arvontaan.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 min, kiitos osallistumisesta!

1. Sukupuoli

- a. Nainen
- b. Mies
- c. En halua kertoa

2. Ikä

- a. 18v. tai alle
- b. 19 – 29 v.
- c. 30 – 39 v.
- d. 40 – 49 v.
- e. 50 – 59 v.
- f. 60v. tai yli
- g. En halua kertoa

3. Pelaaja status

- a. amatööri
- b. ammattilainen

- c. en halua kertoa
4. Mikä on ratingisi? (Kysymykseen ei ole pakko vastata)
5. Mihin Vuorelan Veikkojen järjestämään kilpailuun osallistuit? Valitse kilpailu, josta annat palautetta. Jos osallistuit useampaan kilpailuun, voit halutessasi antaa palautetta kaikista kilpailuista täyttämällä lomake uudestaan. Jokaisesta täytetystä kyselystä saat yhden arpalipun lahjakortin arvontaan.
- a. Vuorelan 50V Avoimet Mestaruuskisat, Kunnonpaikka – Vuorela 23.7.2016
 - b. Itäinen AM2 – Tour toinen osa-kilpailu, Tarinalaakso 24.7.2016
 - c. Joukkue – SM kilpailu Tarinalaakso, 6 – 7.8.2016
6. Mistä sait tiedon kilpailusta?
- a. Liiton kisakoneesta
 - b. Facebookista
 - c. Vuorelan – Veikkojen kotisivuilta
 - d. Lehdestä
 - e. Jokin muu, mikä?
7. Millaisia asioita arvostat frisbeegolf – kilpailutapahtumassa? (4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain erimieltä, 1 = täysin erimieltä)

	4	3	2	1
Aikaisemmat positiiviset kokemukset				
Mahdollisimman lähellä asuinpaikkakuntaa				
Kentän miellyttävyyttä				
Järjestelyjen toimivuutta				
Aikataulujen pysyvyyttä				
Palkintoja				
Illanvietto mahdollisuutta kilpailun jälkeen				
Jokin muu, mikä				

8. Yksilökilpailuja ajatellen, vaikuttaako muiden pelaajien rating Frisbeegolf-kilpailutapahtumaan osallistumiseen? Voit vastata tähän kysymykseen, vaikka antaisit palautteen Joukkue-SM kilpailuista.
- Ei vaikuta ollenkaan
 - Osallistun vain kilpailuihin joissa ratingiltaan tasokkaita pelaajia
 - Osallistun vain kilpailuihin joissa matalamman ratingin pelaajia
 - En osaa sanoa
9. Mitä mieltä olet saaneesta / hakemastasi kilpailuinformaatiosta ennen Frisbeegolf-kilpailutapahtumaa? (4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain erimieltä, 1 = täysin erimieltä)

	4	3	2	1
Tietoa sai riittävästi				
Tieto löytyi helposti				
Tieto oli oikeaa				
Tieto oli hyödyllistä				
Sain riittävän nopeasti vastaukset kysymyksiini				
Jokin muu, mikä				

10. Millaiseksi koit saapumisen Frisbeegolf-kilpailutapahtuman tapahtumapaikalle? (4 = täysin samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin samaa mieltä)

	4	3	2	1
Opasteita oli riittävästi				
Paikanpäälle löysi helposti				
Parkkipaikkoja oli riittävästi				
Parkkipaikalta löysi helposti kilpailukeskukseen				
Ensivaikutelma kilpailupaikasta oli positiivinen				
Jokin muu, mikä				

11. Mitä mieltä olet kilpailukeskuksesta? Millainen ilmapiiri siellä oli?

12. Mitä mieltä olet Frisbeegolf-kilpailutapahtuman kentästä

13. Mitä mieltä olet seuraavista väitteistä Frisbeegolf-kilpailutapahtumaa ajatellen? (4 = samaa mieltä, 3 = osittain samaa mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 1 = täysin samaa mieltä)

	4	3	2	1
Pelaajakokouksissa tuli riittävästi infoa				
Tulokset valmistuivat riittävän nopeasti				
Oheispalveluita oli riittävästi				
Vessoja oli tarpeeksi				
Palkinnot olivat houkuttelevia				
Kilpailun järjestelyt antoivat mahdollisuuden hyvälle pelaamiselle				
Olen tyytyväinen kisaruokailun hinta-laatu suhteeseen				
Majoitustarjoukset olivat tarpeellisia				
Kokonaisuutena kilpailutapahtuma oli onnistunut				
Palaisin tapahtumaan uudestaan				

14. Millaisia odotuksia sinulla oli ennen Frisbeegolf-kilpailutapahtumaa? Täyttyivätkö odotukset?
15. Millainen kokemus sinulle jäi Frisbeegolf-kilpailutapahtuman jälkeisestä toiminnasta ja pelaajien huomioimisesta? Olisitko kaivannut jotain enemmän?
16. Mihinkä olet erittäin tyytyväinen frisbeegolf – kilpailutapahtumassa?
17. Mihin et ole tyytyväinen Frisbeegolf-kilpailutapahtumassa? Mitä muuttaisit?

18. Oletko valmis suosittelemaan Vuorelan Veikkojen frisbeegolf-kilpailutapahtumaa muille pelaajille, ystäville ja tuttavillesi? Vastaa asteikolla 0-10, jossa 0=en ollenkaan ja 10=ehdottomasti.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

19. Anna avointa palautetta Frisbeegolf-kilpailutapahtumasta.

20. Jätä tähän nimesi ja sähköpostiosoitteesi, jos haluat olla mukana Powergripin lahjakortin (20 €) arvonnassa.

Nimi:

Sähköpostiosoite:

Liite 3.

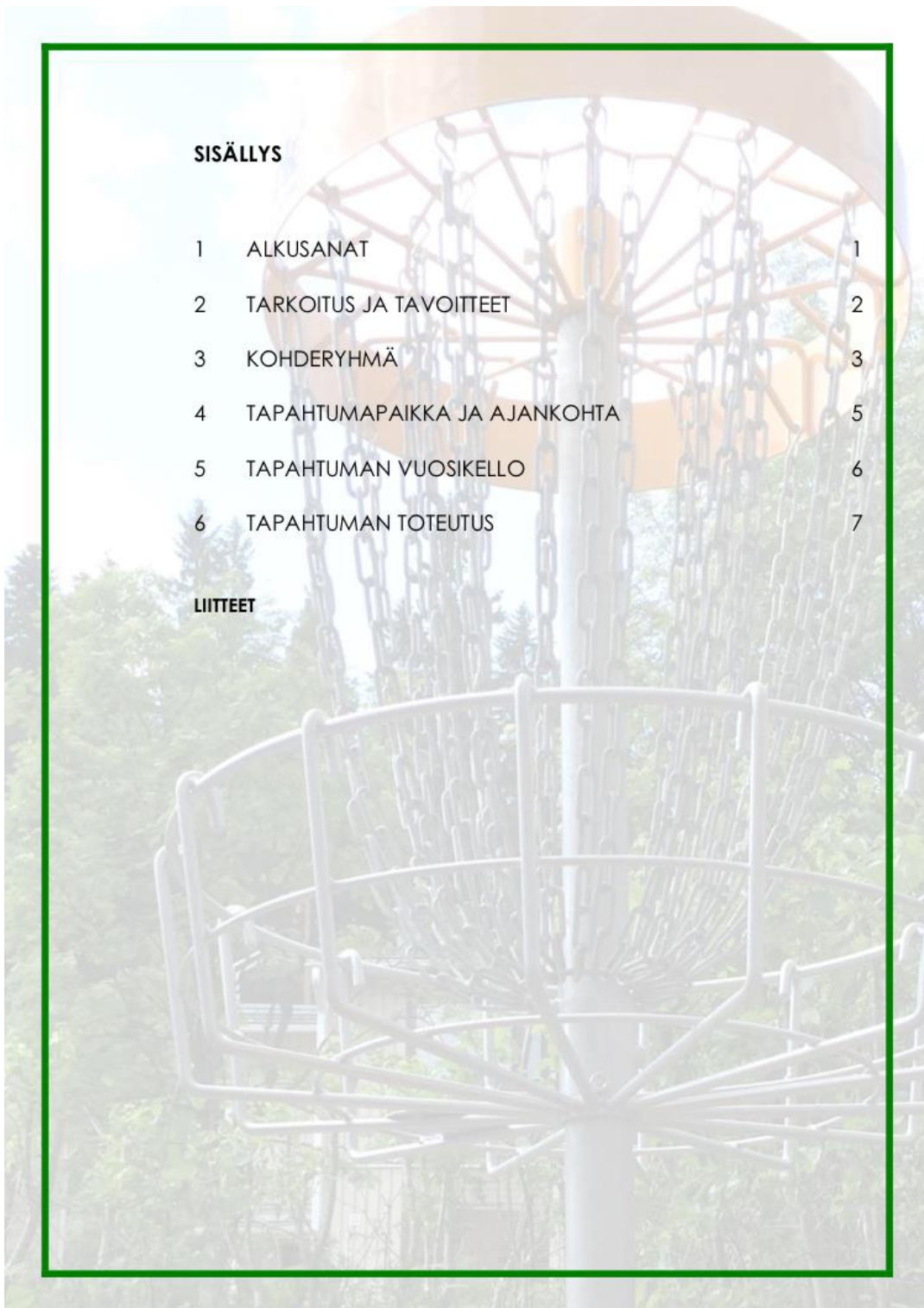
Frisbeegolfin tapahtumakonsepti.



SISÄLLYS

1	ALKUSANAT	1
2	TARCOITUS JA TAVOITTEET	2
3	KOHDERYHMÄ	3
4	TAPAHTUMAPAikka JA AJANKOHTA	5
5	TAPAHTUMAN VUOSIKELLO	6
6	TAPAHTUMAN TOTEUTUS	7

LIITTEET



1 ALKUSANAT

Tämä opas on frisbeegolfin tapahtumakonsepti, joka on tarkoitettu käyttöön kaikille frisbeegolftapahtumien järjestäjille. Oppaassa ilmenee vinkkejä ja ideoita tapahtuman järjestämiselle, joita jokainen voi hyödyntää omien tarpeiden mukaisesti.

Oppaassa esitellään tärkeimmiksi koettuja asioita tapahtuman järjestämisen kannalta, joita voi käyttää apuna niin suuremmissa kuin pienemmissä tapahtumissa. Tarkoituksena on kuvata tapahtuman pääpiirteitä, joidenka ympärille tapahtuman voi rakentaa.

Tämä frisbeegolfin tapahtumakonsepti on tehty osana opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena oli kehittää pelaajien asiakaskokemukseen perustuva frisbeegolfin tapahtumakonsepti. Toimeksiantajana ja yhteistyötahona toimi Siilinjärveläinen seura Vuorelan Veikot ry, jonka toimintaan tapahtumakonseptin laatiminen perustuu. Tapahtumakonsepti on kehitetty kesän 2016 toiminnan perusteella, hyödyntäen frisbeegolf pelaajien palautteenantoa.

Mukavia lukuhetkiä!



2 TARKOITUS JA TAVOITTEET

Tapahtumalla on aina tarkoitus ja tavoitteet, jotka tulee miettiä ennen tapahtumaprosessin käynnistämistä. Yksinkertaisesti ne antavat vastauksen siihen, miksi tapahtuma järjestetään.

Tässä frisbeegolfin tapahtumakonseptissa frisbeegolftapahtuman tarkoituksena on tuoda lajin harrastajat yhteen sekä mahdollistaa lajiin kuuluvalla tavalla rento, hauska ja reilun pelin hengen mukainen tapahtuma. Tarkoituksena on järjestää lajin harrastajien tarpeita huomioiva tapahtuma.

Tapahtuman tavoitteena on lajin vieminen eteenpäin ja laadukkaiden tapahtumien järjestäminen. Laadukkaiden tapahtumien avulla mahdollistetaan frisbeegolfin pelaamiselle mahdollisimman hyvät olosuhteet, jotka antavat mahdollisuuden onnistuneelle pelaamiselle. Lisäksi tavoitteena on varainhankinta, jonka avulla seuraa voidaan kehittää entisestään, mikä puolestaan mahdollistaa lajin eteenpäin viemisen.



3 KOHDERYHMÄ

Tapahtuma järjestetään frisbeegolfin pelaajia varten, joten kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti kaikki frisbeegolf lajin pelaajat, niin miespelaajat kuin naispelaajat.

Kohderyhmän keskeisimpiä arvostuksen kohteita ovat järjestelyjen kokonaisuuden toimivuus, pelattavan radan miellyttävyyys, aikaisemmat positiiviset kokemukset ja aikataulujen pysyvyys. Kohderyhmä odottaa tapahtuman tunnelman vastaavan tapahtuman tasoa. Lisäksi sääntöjen noudattamista pidetään tärkeänä. Muiden pelaajien rating – luokitus ei vaikuta pelaajien tapahtumiin osallistumiseen. Kohderyhmä käyttää frisbeegolftapahtumien tiedonhakuun sosiaalisen median kanavista eniten kisakonetta sekä Facebookia.

Tarkempi kohderyhmä määräytyy aina järjestettävän tapahtuman mukaisesti, kuten SM – tason frisbeegolftapahtumien kohderyhmänä ovat ratingiltaan tasokkaimmat pelaajat (niin amatöörit kuin ammattilaiset) ja liiton alaisissa erilliskisoissa kohderyhmänä ovat kaiken tasoiset pelaajat kilpaluissa järjestettävistä luokista riippuen.

Ratingiltaan tasokkaat pelaajat arvostavat aikaisempia positiivisia kokemuksia, kentän miellyttävyyttä, järjestelyjen toimivuutta ja hyviä palkintoja.

Miespelaajat arvostavat radan haastavuutta ja monipuolisuutta, järjestelyjen toimivuutta kokonaisuutena, sääntöjen tasapuolista noudattamista sekä hyviä palkintoja.

Naispelaajat arvostavat kaikkien pelaajien tasavertaista huomioimista, aikaisempia positiivisia kokemuksia, selkeitä järjestelyjä ja aikataulujen toimivuutta.

Senioripelaajat arvostavat rentoa ilmapiiriä ja hyvää tunnelmaa, miellyttävää ja hyvässä kunnossa olevaa rataa sekä järjestelyjen toivuutta ja aikataulujen pysyvyyttä.

Junioripelaajat arvostavat järjestelyjen sujuvuutta ja positiivisia kokemuksia pelattavasta radasta sekä sen monipuolisuutta ja kilpailupaikan sijaintia mahdollisimman lähellä kotipaikkakuntaa.

Kohderyhmän tuntemista ja heidän mieltymyksiä hyödynnetään tapahtuman suunnittelussa.



4 TAPAHTUMAPAIKKA JA AJANKOHTA

Frisbeegolftapahtumien tapahtumapaikkana toimivat frisbeegolfradat ja niiden yhteydessä oleva ympäristö. Pääsääntöisesti frisbeegolftapahtumat toteutetaan järjestävän seuran hallinnoimalla radalla tai lähiradoilla. Tapahtumapaikan valinnassa on hyvä pitää mielessä tapahtuman kohderyhmä ja tapahtuman taso.

Tapahtumapaikan rata on tärkeässä roolissa tapahtumassa. Radan kunnan tulee olla hyvä ja siisteydestä on huolehdittava. Pelaajat arvostavat radan miellyttävyyttä, radan on hyvä olla monipuolinen sekä riittävän haastava.

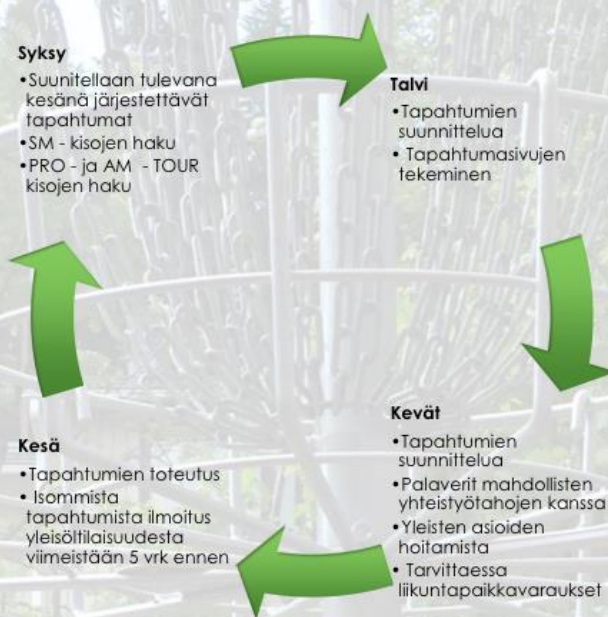
Frisbeegolftapahtuman ajankohtaa miettiessä huomioidaan muut alueen frisbeegolftapahtumat ja vältetään päällekkäisyys muiden tapahtumien kanssa. Aluevastaava koordinoi alueen tapahtumia ja niiden ajankohtia. SM – kilpailuiden ajankohdat määrittää liitto. Pääsääntöisesti frisbeegolftapahtumat järjestetään lumettomana aikana (kevät – kesä – syksy).



5 TAPAHTUMAN VUOSIKELLO

Frisbeegolftapahtuman vuosikellon avulla hahmotetaan kokonaiskuva tulevan vuoden isoimmista toimenpiteistä.

Syksyllä suunnitellaan tulevana kesänä järjestettävät tapahtumat ja haetaan SM – kisat sekä PRO – ja AM – TOURIT. **Talvella** toteutetaan tapahtumien suunnittelu sekä luodaan tapahtumasivut. **Keväällä** viimeistellään tapahtumien suunnittelu, järjestetään palaverit mahdollisten yhteistyötahojen kanssa, hoidetaan yleisiä asioita ja tehdään tarvittaessa tapahtumaan liittyvät liikuntapaikkavaraukset. **Kesällä** toteutetaan suurin osa tapahtumista, joka on Frisbeegolftapahtumien järjestämisen kiireisin ajankohta. Isoimpia tapahtumia, noin 5 vuorokautta ennen, tulee tehdä ilmoitus yleisötilaisuudesta.



6 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

Tapahtumaprosessin toteutus on kokonaisuus, jossa tulee huomioida asioita ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana ja tapahtuman jälkeen. Tapahtuman suunnittelussa apukeinona hyödynnetään pelaajien kulkemaa palvelupolkua, jonka avulla voidaan hahmottaa tapahtuman kokonaisuutta paremmin (Liite 1.). Tapahtuman järjestelyjen tulisi toimia sujuvana kokonaisuutena, jotta tapahtumasta saadaan laadukas ja onnistunut.

Frisbeegolf tapahtumassa pelaaminen on keskeisessä roolissa onnistuneen tapahtuman muodostumisessa, johonka tapahtuman järjestäjät voivat vaikuttaa luomalla mahdollisimman hyvät olosuhteet pelaamiselle. Onnistuneessa tapahtumassa tärkeimmät elementit positiivisen asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta ovat järjestelyjen kokonaisuuden toimivuus, kilpailukeskuksen hyvät olosuhteet, rento, mukava ja asiallinen ilmapiiriin, tapahtuman tasoa vastaava tunnelma, pelattava rata sekä asiaan kuuluvat toimintatavat sääntöriikkeen ilmetessä.

Seuraavaksi käydään läpi tarkemmin tärkeimpiä kohtia ja niihin liittyviä toimintoja, jotka tulee huomioida tapahtuman toteutuksessa.

ILMOITTAUTUMINEN

Ilmoittautuminen tapahtumaan toteutetaan kisakoneen kautta. Ilmoittautumisen yhteydessä löytyy kisasta informaatiota.

INFORMAATIO

Pelaaja informoidaan ennen tapahtumaa, tapahtumaan liittyvistä asioista, kuten aikataulu, ajo – ohjeet, säännöt, yhteystiedot sekä muut tiedotettavat asiat. Tietojen tulee olla oikeaa, hyödyllistä ja niiden olla

helposti löydettävissä kisakoneesta. Yhteydenottoihin ja kyselyihin tulee vastata mahdollisimman pikaisesti.

TULOSTEN LASKEMISEN SELKEYTTÄMINEN

Tulosten valmistumisen sujuvuus varmistetaan ja testataan ennen tapahtumaa, jotta palkintojen jako voidaan toteuttaa mahdollisimman nopeasti kierrosten päätyttyä. Lähtökohtana on tulosten nopea valmistuminen. Jos tulosten valmistuminen jostain syystä kestää, järjestetään pelaajille yhteistä kisailua odottelun ajaksi.

LIVE – TULOSPALVELU

Live – tulospalvelu otetaan käyttöön tapahtumissa, se antaa lisäarvoa niin pelaajille kuin katsojille. Live – tulospalvelu on kisakoneen lisäominaisuus, jonka käyttö on järjestävän seuran vastuulla. Palveluun tutustutaan ennen tapahtumaa ja se toteutetaan tapahtumassa älypuhelimien kautta.

PARKKIPAIKKA

Parkkipaikkatilaa varataan riittävästi, suhteutettuna tarve tapahtuman osallistujamäärää vastaavaksi. Parkkipaikka tulee järjestää mahdollisimman lähelle kilpailukeskusta.

KILPAILUKESKUS

Kilpailukeskus järjestään tapahtumapaikalle radan yhteyteen hyvissä ajoin tapahtumapäivänä, tarvittaessa jo ennen tapahtumapäivää. Kilpailukeskuksen perusvarustuksiin kuuluvat katokset ja varjopaikat, istumapaikat, vessat, vesipiste, kioskki sekä lämmittelyalue. Ympäristön tulee olla siisti. Tunnelman tulee vastata tapahtuman tasoa ja ilmapiirin tulee olla rento, mukava ja asiallinen.

➤ **Katokset, varjopaikat ja istumapaikat**

Katoksia, varjopaikkoja ja istumapaikkoja järjestetään kilpailukeskukselle riittävästi. Mahdollistetaan pelaajille mukavat oltavat, huomioiden edellä mainittujen tavaroiden sijoittaminen sekä sääolosuhteet.

➤ **Vessat**

Vessoja tulee olla tapahtumassa. Vessat sijoitetaan kilpailukeskukselle tai mahdollisimman lähelle kilpailukeskusta. Huolehditaan vessojen riittävästä määrästä sekä siisteydestä.

➤ **Vesipiste**

Vesipisteitä tulee olla tapahtumassa kilpailukeskuksella ja radalla. Vesipisteet ovat selvästi näkyvillä ja merkattuina. Kilpailukeskuksella sijaitsevan vesipisteen lisäksi toinen vesipiste tulee olla järkevästi sijoitettuna, esimerkiksi radan puoliväliin. Vesipisteellä tulee olla katos ja rai-kasta juomavettä riittävästi.

➤ **Kioski**

Kioski järjestetään tapahtumassa kilpailukeskuksen yhteyteen. Kioskin tarjonnassa tulee painottaa kahvin riittävyyteen sekä suolaiseen tarjontavaan. Huomio sääolosuhteet tarjontaa miettiessä. Kioski järjestetään ensisijaisesti tapahtuman järjestäjän puolesta, joka toimii hyvänä lisävarainhankintana. Vaihtoehtoisesti kioski järjestetään ulkopuolisen tahon avulla.

➤ **Lämmittelyalue**

Pelaajien käyttöön mahdollistetaan lämmittelyalue. Lämmittelyalue järjestetään turvallisesti, eikä sen toiminta saa häiritä kilpailukierroksella olevien pelaajien pelaamista.

➤ Tunnelma

Tunnelman tulee aina vastata tapahtuman tasoa. Hyviä keinoja tunnelman lisäämiseksi ovat yleisö, musiikki ja kilpailukeskuksen ulkoasu.

Yleisön houkuttelemiseksi panostetaan tapahtuman markkinointiin. Hyödynnetään Facebookia ja muita sosiaalisen median kanavia, radio – ja lehtimainontaa, face to face kohtaamisia, tori-iskuja ja tapahtumamarkkinointia (tapahtuman markkinointia muissa tapahtumissa). Markkinoinnissa tuodaan esille tapahtumaan osallistuvat paikalliset kärkipelaajat sekä muut SM – tason kärkipelaajat. Lisäksi järjestetään aktiviteettiä tapahtumapaikalle frisbeegolfiin liittyvän kisailun ja opastuksen merkeissä.

Musiikin soittaminen tapahtuu kilpailukeskuksella kohderyhmä huomioiden.

Tapahtumapaikan ulkoasussa kiinnitetään huomiota siisteyteen. Isommissa kisoissa kilpailukeskukselle voi tuoda perusvarustuksen lisäksi tuloslaudun, joka antaa lisäarvoa niin pelaajille kuin katsojille.

➤ Ilmapiiri

Järjestäjien tulee toiminnallaan ja käyttäytymisellään mahdollistaa rento, mukava sekä samalla asiallinen ilmapiiri.

PELAAJAKOKOUS

Pelaajakokouksessa tiedotetaan pelaamiseen liittyviä asioita, tuodaan esille selkeästi säännöt ja sääntörikkeiden rangaistukset sekä jaetaan pelaajaryhmät ja lähtöväylät. Pelaajakokouksessa käytetään äänentoistoa ja painotetaan jokaisen pelaajan velvollisuutta osallistua pelaajakokoukseen.

PALKINTOJENJAKO

Palkintojenjako suoritetaan mahdollisimman nopeasti kierrosten päätyttyä. Kilpailuissa järjestetään palkintojenjaon yhteydessä arvonta, joka on tarkoitettu toteutettavaksi varsinaisessa kilpailussa palkintojen ulkopuolelle jääneiden kesken.

TULOsten JULKISTAMINEN JA TAPAHTUMAKUVAT

Tapahtuman jälkeen tulokset tulee julkistaa mahdollisimman nopeasti, ellei tulosten julkistamista ole toteutettu jo tapahtuman aikana. Tapahtuman jälkeen on hyvä myös julkaista kuvia esimerkiksi tapahtuman tai tapahtuman järjestäjän kotisivuilla ja Facebook – tilillä. Julkaisujen yhteydessä tai omana julkaisunaan pelaajia tulee kiittää tapahtumaan osallistumisesta.

PALAUTTEENANTO

Tapahtuman jälkeen pelaajille tulee mahdollistaa palautteenanto kokemastaan tapahtumasta. Palautteenanto järjestetään internetissä tapahtuvan palautelaatikon avulla. Palautelaatikko sisältää avoimen palautteen antamisen mahdollisuuden sekä Net Promoter Score (NPS) – mallin mukaisen arvosanan määrittämisen kohdan, sisältäen perustelut. Lisäksi palautelaatikkoon lisätään kohta yhteydenottopyynnön jättämiselle (sis. yhteystiedot), jota pelaajat voivat käyttää tarpeen tullen.

Liitteenä esimerkki palautelaatikosta (Liite 2.).

Pelaajat arvostavat aikaisempia positiivisia kokemuksia ja järjestelyjen toimivuutta kokonaisuutena, joten huomioi kaikissa järjestettävissä frisbeegolffapahtumissa hyvän tapahtuman elementit. Lisäksi tulee muistaa verkossa tapahtuva näkyvyys, jonka avulla tapahtuman järjestäjä luo mielikuvia pelaajille ja toteuttaa jälkimarkkinointia. Näin takaat aikaisemmat positiiviset kokemukset ja pelaajat haluavat palata uudestaan frisbeegolffapahtumiin.

LIITE 1/1

Tämä on liite 1.

Pelaajan kulkema palvelupolku frisbeegolftapahtumassa.



LIITE 2/1

Tämä on liite 2.

Esimerkki palautelaatikosta.

Palautelaatikko

Tänne voit antaa palautetta frisbeegolf tapahtumasta



Avoin palaute:

Oletko valmis suosittelemaan Vuorelan – Veikkojen frisbeegolf tapahtumaa muille pelaajille, ystäville ja tuttavillesi?

Vastaa asteikolla 0-10, jossa 0=en ollenkaan ja 10=ehdottomasti.

En ollenkaan

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ehdottomasti

Perustelut:

Yhteydenottopyyntö palautetta koskien

Nimi:

Puhelinnumero:

Sähköpostiosoite:

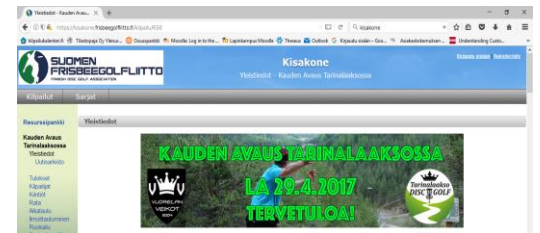
Liite 4.

Prototyointi.

Tapahtumasta houkuttelevan ilmoituksen huomaaminen Facebookissa. Kiinnostus tapahtumaa kohtaan herää ja se saa siirtymään tapahtuman ilmoittautumis sivuille.



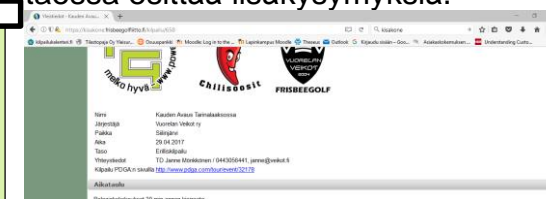
Ilmoittautuminen tapahtumaan helpposti kisakoneen kautta.



Tapahtumapaikalle saapuminen kisakoneessa ilmenneiden ohjeiden mukaisesti, parkkipaikka lähellä tapahtumapaikkaa ja tilaa jokaiselle.



Tapahtumasta kattava info samalla sivustolla eli kisakoneessa. Löytyy myös yhteystiedot, kenelle voi tarvittaessa esittää lisäkysymyksiä.



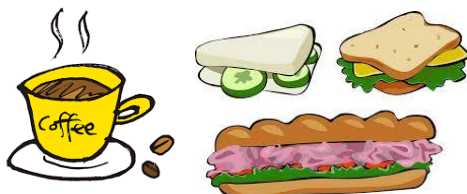
Kilpailukeskukselle saapuminen, tsemppaava musiikki soi ja tapahtumapaikalla on runsaasti yleisöä. Kilpailukeskuksella järjestäjät odottavat pelaajia, istumapaikkoja ja katoksia on riittävästi sekä vessat, vesipiste ja kioskki hyvännäköisten tuotteiden kera. Tapahtumapaikalle on järjestetty pientä kisailua ja frisbeegolf opastusta.



Pelaajakokoukseen kutsu tulee äänentoiston kautta, jokainen pelaaja saapuu paikalle. Pelaajakokouksessa informoidaan kaikki tarpeellinen ja säännöistä sekä rangaistuksista muistutetaan. Äänentoistoa käytetään läpi pelaajakokouksen ja jokainen kuulee oman nimensä, pelaajaryhmän ja lähtöväylän.



Tauko kierrosten välissä. Kioski palvelee ja ruokailulle on järjestetty mahdollisuus läheltä kisakeskusta. Kisakeskuksella voi levähtää ja nauttia hyvästä tunnelmasta.



Pelaaminen, kierros 1 alkaa. Rata on hyvässä kunnossa, haastavuutta löytyy ja väylät ovat monipuolisia. Pelaajat noudattavat sääntöjä. Vesipiste löytyy radalta, josta voi täyttää vettä tyhjentyneeseen vesipulloon.



Pelaajakokous 2.



Pelaaminen, kierros 2.



Tapahtumakuvat ja tulokset nopeasti tapahtuman jälkeen internetissä, pelaajia kiitetään julkaisujen yhteydessä.

KIITOS!



Palkintojenjako toteutuu nopeasti kilpailujen päättyttyä. Aplodeja ja pelaajien huomioimista. Lisänä arvonta, jossa vielä mahdollisuus voittaa jotain.



Palautteenanto netissä tapahtuman jälkeen, pelaajiin ollaan yhteydessä ja informoidaan palautteenanto mahdollisuudesta.

