

## Palvelun laadukkuus Pääkaupunkijuoksussa

Asiakastyytyväisyys vuosien 2012 ja 2013 Pääkaupunkijuoksussa.

Ville Hyvärinen

Opinnäytetyö

Liikunnan ylempi

ammattikorkeakoulututkinto

Liikunta-alan johtamisen ja

kehittämisen koulutusohjelma

2015



<b>Tekijä(t)</b> Hyvärinen Ville	
<b>Koulutusohjelma</b> Liikunta-alan kehittämisen ja johtamisen koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Palvelun laadukkuus Pääkaupunkijuoksussa Asiakastytyväisyys vuosien 2012 ja 2013 Pääkaupunkijuoksussa.	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 17
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee juoksijoiden kokemaa asiakastytyväisyyttä palvelun laadun näkökulmasta vuosien 2012 ja 2013 Pääkaupunkijuoksu tapahtumassa. Työn toimeksiantajana on Viipurin Urheilijat ry, jossa opinnäytetyöntekijä myös työskentelee. Viipurin Urheilijat ry hyödyntää tutkimuksesta saatuja tuloksia Pääkaupunkijuoksun kehitystyössä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää vuosien 2012 ja 2013 Pääkaupunkijuoksun osallistujaprofiili sekä selvittää asiakastytyväisyyteen ja suositteluhaluuteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin kahdella sähköisellä webropol-kyselyllä, jotka toteutettiin kunkin vuoden tapahtuman jälkeen. Tutkimuksen aineisto koostuu yhteensä 822 vastauksesta, joista 432 kerättiin vuonna 2012 ja 390 vuonna 2013.</p> <p>Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen muodostavat asiakastytyväisyys, suositteluhaluus sekä palvelun laatu. Asiakastytyväisyyden ja palvelun laadun selvittäminen ja näiden keskinäinen suhde on teoriaosuuden keskiössä. Palvelun laadukkuutta sekä osallistujien tyytyväisyyttä tapahtumaan mitataan palvelun laadun eri ulottuvuuksien kautta. Suositteluhaluuden selvittämien pohjautuu nettosuosittelulukua mittaavaan Net Promoter Score malliin.</p> <p>Tutkimuksen avulla saatiin selvitettyä tapahtuman osallistujakuntaa laajemmin ja tuloksista on johdettavissa selkeitä osallistujaprofiileita. Tutkimuksessa selvisi vastaajien kokeneen tapahtuman palvelun laadukkuuden olleen korkealla tasolla, ja suurin osa heistä oli valmis suosittelemaan tapahtumaa ystävilleen. Tuloksien perusteella tapahtuman selkeitä vahvuuksia ovat tapahtuman reittiin, ajankohtaan ja sijaintiin liittyvät tekijät. Vastaavasti tapahtuman viestintään, markkinointiin ja tiloihin liittyvät tekijät kaipaisivat selkeimmin kehitystoimenpiteitä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Asiakastytyväisyys, palvelu, laatu, tapahtuma, suosittelu	

<b>Authors</b> Hyvärinen Ville	
<b>Degree Programme in Sport Development and Management</b>	
<b>The title of thesis</b>  Service quality on "Capitol Run" Customer satisfaction on the years 2012 and 2013 events.	<b>Number of pages and appendices</b>  55 + 17
<p>This thesis studies runners' customer satisfaction and service quality with the Capital Running event on the years 2012 and 2013. The event organizer Viipurin Urheilijat association utilizes the research results in order to develop the event in the future.</p> <p>The aim of this study was to gain comprehensive perception of the events participant profile and to determine the factors affecting customer satisfaction and willingness to promote the event. The study was conducted using quantitative methods. The data were collected by two electric webropol surveys, which were carried out on 2012 and 2013. The material consists of a total of 822 replies, of which 432 were collected in 2012 and 390 in 2013.</p> <p>The theoretical framework of this study is based on customer satisfaction, promote willingness and service quality. The research of service quality and customer satisfaction and the mutual relationship between them forms the core of the theoretical framework. Participants satisfaction with the event is measured both by the quality of service and by the participants willingness to promote the event. The service quality is measured thru using three service dimensions and the promoting measurement is based on using the Net Promoter Score template.</p> <p>According to the results of the study participants experienced events overall service quality to be at a high level, and most of respondents were willing to promote the event to their friends. Based on the results the "Capitol Run" event has clear strengths and weaknesses. The respondents were most satisfied of the event route, time, and location-related factors. Whereas communication, marketing and factors relating to the premises were considered the development points.</p>	
<b>Key words</b> customer satisfaction, service quality, event, willing to promote	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Kohdeorganisaation esittely .....	2
1.2	Pääkaupunkijuoksu .....	2
2	Tapahtumat/ urheilutapahtumat.....	3
2.1	Urheilutapahtuman erityispiirteitä .....	4
2.2	Juoksutapahtuman erityispiirteitä .....	4
3	Palvelut urheilutapahtumassa .....	6
3.1	Palvelun laatu urheilutapahtumassa.....	7
3.2	Palvelun laadun suhde asiakastytyväisyyteen .....	8
4	Asiakastytyväisyys .....	10
4.1	Asiakastytyväisyys käsitteenä .....	10
4.2	Asiakastytyväisyyden muodostuminen .....	11
4.3	Asiakastytyväisyyden selvittäminen.....	12
4.4	Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus .....	15
5	Tutkimustehtävät ja aiheen rajaaminen .....	18
6	Tutkimuksen toteutus .....	19
7	Tutkimustulokset .....	22
7.1	Vuoden 2012 kyselyyn vastanneiden taustatiedot.....	22
7.2	Vuoden 2012 kyselyn tulokset laatu-ulottuvuuksien mukaan.....	24
7.2.1	Palvelumaiseman laatu .....	24
7.2.2	Funktionaalinen laatu .....	25
7.2.3	Tekninen laatu .....	26
7.2.4	Avoimet kysymykset.....	27
7.3	Tehdyt toimenpiteet vuoden 2012 kyselyn pohjalta .....	33
7.3.1	Kehitystoimenpiteet palvelumaiseman osa-alueella .....	33
7.3.2	Kehitystoimenpiteet funktionaalisen laadun osa-alueella.....	35
7.3.3	Kehitystoimenpiteen teknisen laadun osa-alueella .....	35
7.4	Vuoden 2013 taustatiedot .....	36
7.5	Vuoden 2013 tulokset .....	39
7.5.1	Palvelumaiseman laatutekijät .....	39
7.5.2	Funktionaalinen laatu .....	40
7.5.3	Tekninen laatu .....	41
7.6	Avoin palaute ja suositteluhaluus vuonna 2013 .....	43
7.7	Tyytyväisyyskyselyiden tuloksien vertailu.....	44
8	Pohdinta ja johtopäätökset .....	46
8.1	Tapahtuman vahvuudet .....	47
8.2	Tapahtuman heikkoudet.....	47

8.3	Mahdollisuudet ja uhkat .....	48
9	Arviointi .....	49
9.1	Validiteetti ja reliabiliteetti .....	49
9.2	Tutkimusprosessin onnistuminen .....	50
	Lähteet .....	52
	Liitteet .....	56
	Liite 1. Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyn saatekirje .....	56
	Liite 2. Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselylomake .....	57
	Liite 3 Vastaajien taustatiedot 2012 ja 2013 tyytyväisyyskyselyissä .....	68
	Liite 4 Vuoden 2012 vastausten arvosanat ja keskihajonnat .....	69
	Liite 5 Vuoden 2013 vastausten arvosanat ja keskihajonnat .....	71

# 1 Johdanto

Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan juoksun harrastaminen on suositumpaa kuin koskaan (Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010,15). Harrastajamäärien kasvun myötä kiinnostus juoksutapahtumia kohtaan on kovassa kasvussa. Samanaikaisesti juoksutapahtumajärjestämisen kenttä on murroksessa - Perinteisten juoksutapahtumien rinnalle on tullut paljon uudenlaisia elämyksellisiä tapahtumia, kuten väri-, este- ja extremejuoksut kilpailemaan juoksijoiden mielenkiinnosta. Puolimaraton ja maratontapahtumien rinnalle on syntynyt erinäisiä polkujuoksu ja ultrajuoksukilpailuja. Samanaikaisesti juoksutapahtumien järjestäminen on kaupallistunut kovaa vauhtia ja tapahtumia järjestetään yhä enemmän yhtiömuotoisten tapahtumajärjestäjien toimesta perinteisten yhdistysten sijaan. Juoksutapahtumakenttä on siis laajentunut ja pirstaloitunut.

Pärijätäkseen kiristyvillä markkinoilla täytyy tapahtumajärjestäjien olla ajanhermoilla ja pystyä seuraamaan ja reagoimaan alalla tapahtuviin muutoksiin ja tapahtuman tuotteena tulee olla laadukas ja erottua massasta. Opinnäytetyössäni pyrin selvittämään mikä tekee Pääkaupunkijuoksutapahtumasta mielekkään ja halutun tapahtuman.

Toimeksiantajani Viipurin Urheilijat ry on järjestänyt Pääkaupunkijuoksua jo vuodesta 1974 lähtien. Tapahtuma on parhaillaan kerännyt reilut 4000 osallistujaa, mutta nykyisin tapahtuma on hiipunut noin 1500 osallistujan tapahtumaksi. Pääkaupunkijuoksu on yksi Viipurin Urheilijoiden päätulonlähteistä ja tahto saada osallistujamäärä taas kasvuun suuri. Tämän opinnäytetyön aiheena on tapahtumaan osallistuvien juoksijoiden asiakastytyvyyden ja tapahtumamielikuvan selvittäminen. Opinnäytetyön tekijä työskentelee itse Viipurin Urheilijoissa toiminnanjohtajana ja on tapahtuman päävastuullisena järjestäjänä.

Tutkimuksen tietoperusta rakentuu asiakastytyvyyden ja palvelun laadun keskinäiseen suhteeseen. Tutkimus on toteutettu kvantitatiivisin menetelmin kyselylomakkeen avulla, jonka kysymykset muodostuvat asiakastytyvyyden ja palvelun laadun pohjalle. Lomakkeen kysymykset pohjautuvat Sport Business School Finland:n laatimaan kysymyspatteristoon jolla on tutkittu mm. Neste Oil Rallia sekä Jukolan Viestiä. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat myös helposti verrattavissa näihin tuloksiin. Kysely on toteutettu vuosittain tapahtuman jälkeisellä viikolla vuodesta 2012 lähtien, tähän mennessä yhteensä neljästi. Kyselyn tuloksia on käytetty hyväksi seuraavan vuoden tapahtumaa suunniteltaessa. Opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan vuosien 2012 ja 2013 kyselyn tuloksia.

## 1.1 Kohdeorganisaation esittely

Viipurin Urheilijat ry on yksi Suomen menestyneimmistä yleisurheiluseuroista. Kaiken kaikkiaan seuran urheilijat ovat saavuttaneet yli 300 Suomen mestaruutta ja sijoittuneet Suomen mestaruuskilpailuissa kolmen parhaan joukkoon yli tuhat kertaa. Seura on perustettu Viipurissa 1918, josta se sotien myötä muutti pääkaupunkiseudulle ja myöhemmin kotipaikaksi vakiintui Helsinki. (Viipurin Urheilijat 2015)

Viipurin Urheilijat tunnetaan, paitsi hyvästä urheilumenestyksestä, myös sen järjestämistä urheilukilpailuista ja tapahtumista. Ensimmäisen kerran seura järjesti yleisurheilun Suomen Mestaruuskilpailut jo vuonna 1925 ja ensimmäiset viralliset Kalevan Kilpailut kilpailtiin 1937 Viipurin keskustentällä Viipurin Urheilijoiden vastatessa kilpailuiden järjestelyistä. (Paarma, 1968, 12) Viipurin Urheilijat on järjestänyt myös kansainvälisiä kisoja sekä maaotteluita. Urheilutapahtumien järjestäminen on nykyisin yksi seuran päätulonlähteistä. Nykyisin tunnetuimpia seuran järjestämiä tapahtumia ovat Helsinki City Maraton, Yrittymaratonviesti, Länsiväyläjuoksu sekä Pääkaupunkijuoksu. (Viipurin Urheilijat 2014, 3)

## 1.2 Pääkaupunkijuoksu

Pääkaupunkijuoksua on järjestetty yhtämittäisesti vuodesta 1974 lähtien ja se oli yksi ensimmäisistä suuremmista hölkkä/juoksutapahtumista. Tapahtuma on saanut nimensä sen ensimmäisen sponsorinsa pääkaupunkilehden mukaan (Hagman 10.10.2013). Jo ensimmäisenä vuotena tapahtuma keräsi yli 1700 osallistujaa (Paarma 1978,66).

Pääkaupunkijuoksu järjestetään vuosittain syyskuun viimeisenä sunnuntaina. Lähtö ja tapahtuma-alue sijaitsevat Pirkkolan Urheilupuistossa ja reitti kiertää Helsingin keskustassa luonnonkauniista hiekkapohjaisia ulkoilureittejä pitkin. Tapahtuma on suunnattu niin kunto- kuin kilpaurheilijoille. Parhaimpina vuosina tapahtuma on kerännyt 4600 osallistujaa 1980 ja 1990 luvun taitteessa. Osallistujamäärä on sittemmin hiipunut. Nykyisin pääkaupunkijuoksuun osallistuu vuosittain noin 1500 osallistujaa. Alkujaan pääkaupunkijuoksussa kilpailtiin 20km mittaisella matkalla ja sittemmin reitti ja matkat ovat vaihdelleet vuosien saatossa, jonkin verran. Tutkimusajankohtana vuosina 2012 ja 2013 tapahtuma koostui kolmesta eri matkasta: Puolimaratonista, Neljännesmaratonista sekä 6.5kilometrin mittaisesta kävelystä.

## 2 Tapahtumat/ urheilutapahtumat

Parhaimmillaan tapahtuma on kokemus, joka on huolella suunniteltu tuottamaan tapahtuman osallistujille elämyksiä. Tällöin tapahtumaan liittyvät toiminnot, ympäristö ja sen eri ulottuvuudet on integroitu luontevasti tapahtuman rakenteisiin, tapahtuma itsessään on käsikirjoitettu ja aikataulutettu suunnitelmallisesti ja tarkasti parasta mahdollista kokemusta silmälläpitäen. Paras tapahtumakokemus saadaan aikaan kun, suunniteltu elämys saadaan tuotettua ilman, että tapahtuman osallistuja huomaa tapahtuman taustalla tapahtuvia ponnisteluja ja prosesseja. (Silvers 2012, 4.)

Tapahtumat ovat kertaluontoisia tai säännöllisesti toistuvia, kestoaltaan rajattuja, yleisölle avoimista tilaisuuksista koostuvia organisoituja ja aikataulutettuja kokonaisuuksia. (Silvers 2012, 3-4; Kainulainen 2005, 67.) Tapahtumat ovat suurimmaksi osaksi aineettomia ja jokaisella tapahtumaan osallistujalla on oma näkemyksensä tapahtuman onnistumisesta. Tapahtumia ei voi varastoida ja ne tuotetaan ja kulutetaan suurilta osilta samanaikaisesti. (Iisola-Kesonen 2004, 16). Tapahtumia voidaan tarkastella monista eri näkökulmista. Yleisimmin tapahtumia luokitellaan niiden tyyppien/tarkoituserien, laajuuden tai sisällön kautta (Silvers 2012, 32)

Muun muassa Shone ja Parry (2013,5.) jakavat tapahtumat sisällön mukaan neljään erilaiseen tapahtumatyyppiin: vapaa-ajan tapahtumiin, kulttuurillisiin tapahtumiin, järjestöllisiin tapahtumiin sekä yksilöllisiin tapahtumiin. Yksilöllisiä tapahtumia ovat muun muassa häät sekä syntymäpäiväjuhlat. Poliittiset ja hyväntekeväisyystapahtumat puolestaan ovat esimerkkejä järjestöllisistä tapahtumista, kun taas kulttuurilliset tapahtumat pitävät sisällään muun muassa uskonnollisia- sekä perinnöllisiä- että taiteellisia tilaisuuksia/tapahtumia. Urheilu- ja virkistystapahtumat puolestaan luokitellaan kuuluvaksi vapaa-ajan tapahtumiin. (Shone & Parry 2013, 5.)

Koon mukaan tapahtumat jaotellaan useimmiten paikallisiin tapahtumiin (local events), päätapahtumiin (major events), merkkitapahtumiin (hallmark events) ja megatapahtumiin (mega-events). (Getz 2007, 25.)



## **2.1 Urheilutapahtuman erityispiirteitä**

Mallen ja Adams (2008, 2.) määrittelevät urheilutapahtuman tapahtumaksi, jossa vieteään urheilun parissa vapaa-aikaa, kilpaillaan lajeissa tai lajeissa ja jonka avulla houkutel- laan paikalle matkailijoita. Yleisimmin urheilutapahtuma eroaa muista tapahtumista niihin liittyvän fyysistä suorituskykyä vaativan kilpailuaspektin myötä. (Greenwell, Danzey- Bussell & Shone 2014, 7.) Urheilutapahtumille on myös luonteenomaista, että niihin liittyy paljon emootioita ja suuria tunteita. Urheilutapahtumia usein markkinoidaankin juuri keskit- tyen urheilukilpailun draamaan tai kahden urheilutähden väliseen kohtaamiseen liittyviin jännitteisiin. Urheilutapahtumia markkinoidaan niin aktiivisesti tapahtumaan osaa ottaville urheilijoille kuin passiivisesti tapahtumaan katsojan roolissa osallistuville katsojille. (Greenwell, Danzey-Bussell & Shone 2014, 7-8.)

Urheilulajista riippuen myös ulkoisilla tekijöillä, kuten säällä ulkoilmatapahtumassa voi olla suuri vaikutus tapahtuman onnistumiseen. Urheilu voi olla myös kulttuurisidonnaista ja siinä voi esiintyä maantieteellisiä eroavaisuuksia lajien sisällä. Toisaalta maantieteellä ja kulttuurilla on myös suuri vaikutus urheilutapahtumien suosioon eri alueilla. Vuoristoseu- dulla hiihtäminen ja laskettelu ovat todennäköisesti suosittumia kuin purjehdus, mikä luul- tavasti taas kiinnostaa enemmän rannikkoseudulla. (Greenwell, Greenwell, Danzey- Bussell & Shone 2014, 7.)

Vaikka urheilutapahtumat ovat alttiita taloudellisille haasteille, pidetään urheilua usein la- mavapaana ja stressiä lieventävänä tekijänä aktiivisille urheilun harrastajille ja sen katso- jille vaikeina taloudellisina aikoina (Greenwell, Danzey-Bussell & Shone 2014, 8.)

## **2.2 Juoksutapahtuman erityispiirteitä**

Juoksutapahtumaa voidaan pitää elämyksellisenä tuotteena (Theodorakis & Kaplanidou 2015, 88). Ridinger, Funk, Jordan ja Kaplanidou (2011) toteavat juoksutapahtumiin osal- listumisen usein olevan kytköksissä mielihyvään ja juoksuharrastuksen keskeiseen ase- maan osallistujan elämässä. Osallistujan tyytyväisyyden juoksutapahtumaa kohtaan on todettu vahvistavan osallistujan sitoutumista juoksuharrastusta kohtaan ja siten siitä muo- dostuu osallistujan lisääntyneen onnellisuuden kannalta tärkeä tekijä (Funk, Jordan, Ri- dinger & Kaplanidou 2011, 260.) Sato, Jordan ja Funk (2014, 293.) puolestaan huomasi- vat, että fyysisesti aktiivinen harrastustoiminta saattaa parantaa osallistujan elämän laatua tarjoamalla positiivisia elämyksiä tapahtumiin osallistumisen kautta.

Tutkimusten mukaan ihmiset osallistuvat juoksutapahtumiin yhä enenevässä määrin (Running USA 2015). Kotimaassa vastaavaa puoltaa kansallisen liikuntatutkimuksen tulokset, jonka mukaan juoksu on harrastuksena suosituempaa kuin koskaan aikaisemmin (Suomen kuntoliikuntaliitto 2010). Kovenevasta kilpailusta Suomessa kertoo, se että vaikka juoksu harrastuksena on nousussa, ovat perinteiset tapahtumat kuten, maraton menettämässä suosiotaan niin Juoksijalehden vuosittain julkaiseman suomalaisten maratonjuoksijoiden tilastojen kuin RunRepeat organisaation julkaisema maailmanlaajuinen maratontutkimuksen valossa. (Juoksijalehti 2015; RunRepeat 2015.) Tähän lienee syynä maamme suhteellisen pieni väestöpohja, jossa juoksutapahtumiin osallistumisen suosio ja määrät eivät ole kasvaneet samassa suhteessa kuin alan palvelutarjonta on kasvanut.

Juoksukenttä on siis pirstaloitunut aiempaa enemmän entistä pienempiin osakokonaisuuksiin. Aikaisemmin juoksutapahtumia järjestettiin lähinnä maraton ja holkätapahtumina, sittemmin mukaan tuli puolimaraton ja kymppi. Seuraavassa aallossa seurasivat extreme – ja midnight run tapahtumien tyylliset ”elämykselliset” juoksut ja nyt uusimpina muoti-ilmiöinä tuntuvat olevan polku- ja ultrajuoksut. Kaupallistumisesta kertoo myös juoksun tuotteistuminen, tarjolla on nykyään hyvin paljon erilaisia juoksu- ja maratonkouluja.

### 3 Palvelut urheilutapahtumassa

Palvelua käsitteenä on määritelty monin eri tavoin, eikä lopullisesta määritelmästä ole päästy yhteisymmärrykseen. Alusta asti palvelujen määrittelyssä asiakkaan rooli on ollut merkittävästi läsnä. Asiakas on käsitetty tärkeänä osana palvelun tuotantoprosessia ja järjestelmää joka aikaansaa palvelun. ( Kinnunen 2004,7)

Kotlerin, Armstrongin, Saundersin ja Wongin määritelmän mukaan palvelu on mikä tahansa aineeton etu tai toiminta, jonka yksi osapuoli voi tarjota toiselle ilman, että se johtaa omistussuhteiden muuttumiseen. Sen tuotanto voi liittyä tai olla liittymättä fyysiseen tuotteeseen. (Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 2008, 646-647.) Gröönroos puolestaan esittää palveluiden määriksi seuraavaa: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuinasiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.” (Gröönroos 2009, 77.)

Palveluille on tyypillisesti löydettävissä kolme peruspiirrettä: palveluiden koostuminen toimintoista tai toimintojen joukosta, palveluiden samanaikainen tuottaminen ja kuluttaminen sekä asiakkaan osallistuminen palvelun tuotantoprosessiin (Gröönroos 2009, 79). Tärkeimpänä ominaisuutena palveluille Gröönroos pitää niiden prosessiluontoisuutta ja toteaa muiden palveluiden ominaispiirteiden usein juontuvan juuri niiden prosessiluonteesta. Hän määrittelee palvelun olevan toimintoista koostuvia prosesseja, joissa käytetään monenlaisia resursseja – ihmisiä ja muista fyysisiä resursseja, tietoa, järjestelmiä ja infrastruktuureja – usein suorassa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, jotta asiakkaan ongelmaan löydetään ratkaisu. (Gröönroos 2009 79-81.)

Tapahtumilla ja palveluilla on keskenään paljon samankaltaisia piirteitä. Ne ovat molemmat suurimmaksi osaksi aineettomia eikä tapahtuman onnistumiselle voi antaa takeita etukäteen, vaan siihen vaikuttaa suurelta osin osallistujien kokemukset - ottaessaan osaa tapahtumaan on osallistuja myötävaikuttamassa myös sen onnistumiseen. Näiden määritelmien pohjalta urheilutapahtuman voidaankin mieltää palvelutapahtumaksi ja se on verrattavissa vaikkapa elokuvissa käyntiin.

### 3.1 Palvelun laatu urheilutapahtumassa

Palvelut muodostuvat siis monisäikeisistä prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta on vaikea erottaa toisistaan ja joissa asiakas on itse osallisena tuotantoprosessissa. Tämän johdosta myös palvelun laatu on väistämättä monisäikeinen asia. Jotta organisaation tarjoamia palveluita voidaan kehittää, on kuitenkin tärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat ja arvioivat pohtiessaan palvelun laatua. Ymmärtäessään miten asiakkaat kokevat palvelujen laadun ja miten he sitä arvioivat voi organisaatio määrittää, miten näitä arvioita voi hallita ja ohjata haluttuun suuntaan. (Gröönroos 2009, 98-99.)

Gröönroos näkee palvelun laadulla olevan kaksi ulottuvuutta, teknisen eli lopputuloksen (mitä) laadun sekä toiminnallisen eli prosessin laadun (miten). Rust ja Oliver ovat sittemmin esittäneet, että palvelun fyysinen ympäristö pitäisi laskea mukaan palvelun kolmanneksi ulottuvuudeksi. Zeithaml, Berry ja Gremler (2013) puolestaan kutsuvat fyysistä ympäristöä palvelumaiseman (servicescape) nimellä, ja tätä nimitystä on käytetty useissa urheilutapahtumiin liittyvissä tutkimuksissa. (Gröönroos 2009, 102-103; Zeithaml, Berry & Gremler 2013, 105.)

Parasuraman, Zeithaml ja Berry puolestaan esittävät palvelun laatu-ulottuvuuden muodostuvan viidestä ulottuvuudesta, luotettavuudesta, reagointialttiudesta, palveluvarmuudesta, empatiasta sekä saavutettavuudesta. Nämä viisi laatu-ulottuvuutta kuvaavat sitä, kuinka kuluttajat mieltävät mielessään tiedon palvelun laadusta (Zeithaml, Berry & Gremler 2013, 117).

Urheilutapahtuman laatu muodostuu samoista elementeistä kuin minkä tahansa muunkin palvelun laatu. Urheilutapahtumien osalta palvelun laatua on pyritty selvittämään lähinnä tutkiessa sen vaikutuksesta kuluttajien sitoutuneisuuteen, asiakasuskollisuuteen, asiakastyytyvyyteen ja identifiikaatioon. (Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou 2015, 91.) Ko, Zhang, Cattani ja Pastoren (2011, 305) mukaan urheilutapahtuman laatua on tutkittu niin markkinoinnin näkökulmasta kuin operatiivisesta näkökulmasta. Näiden määritelmien mukaan palvelun laatu urheilutapahtumissa on mielletävissä moniulotteiseksi rakennelmaksi joka muodostuu joukosta konteksti sidonnaisista ulottuvuuksista. Kuitenkaan ulottuvuuksien rakenne ei ole pysyvä, sillä jokaisen urheilutapahtuman erityispiirteet luovat siihen oman luonteenpiirteensä. Osallistujan näkökulmasta urheilutapahtuman palvelun laadun kannalta tärkeimpiä attribuutteja ovat sekä osallistujan kokemuksen että tapahtuman lopputuloksen (outcome) laatu (Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou 2015, 91.)

Theodorakis ja Kaplanidou (2015, 92) esittävät juoksutapahtuman palvelujen laadukkuutta ja tyytyväisyyttä käsittelevässä tutkimuksessaan, että juoksijoiden havainnot tapahtuman palvelun laadusta koostuvat kolmesta laatu-ulottuvuudesta: Fyysisen ympäristön laadusta, asiakaspalvelun/kanssakäymisen laadusta ja tapahtuman onnistumisen laadusta. Kyseinen näkökulma edustaa hyvin Gröönroosin ja sittemmin Zeithamlin laajentamaa mallia palvelujen laadukkuudesta.

### **3.2 Palvelun laadun suhde asiakastyytyväisyyteen**

Tutkijat ovat kiistelleet siitä, onko palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välillä eroa ja koetaanko laatu ennen tyytyväisyyttä vai päinvastoin. Urheilutapahtumien parissa viime aikoina tehtyjen tutkimuksien tulosten perusteella tutkijat ovat esittäneet palvelun laadun olevan asiakastyytyväisyyden edeltäjä. Palvelun kuluttaja siis havaitsee ensin palvelun ulottuvuuksien laadun ja päättää vasta sitten, onko joko tyytyväinen tai tyytymätön saamansa palvelun laatuun. Samansuuntaiseen tulokseen on yleisellä tasolla päätyntä myös (Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou 2015, 93; Gröönroos 2009, 121).

Choy, Lam ja Lee (2012, 11) ovat päätyneet Gröönroosin (1984), Bradyn ja Cronin (2001) sekä Parasuramanin tutkimuksien pohjalta konseptualistiseen malliin. Malli havainnollistaa palvelun laadun moniulotteista käsitettä sekä sen läheistä suhdetta asiakastyytyväisyyteen ja asiakkaan käyttäytymisaikeisiin. (Choy, Lam & Lee 2012; 11). Heidän mukaan palvelun laatu koostuu teknisistä ja funktionaalisista laatutekijöistä, jotka vaikuttavat suoraan asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyydellä taas on yhteys asiakkaan käyttäytymisaikeisiin (Choy, Lam ja Lee 2012, 13). Palvelun laadun pohjalta muodostuu asiakastyytyväisyyttä ja koettu palvelun laatu korreloi siihen voimakkaasti. Näin ollen palvelun laadun pohjalta on mahdollista ennustaa asiakastyytyväisyyttä.

Urheilutapahtumien osalta vastaaviin päätelmiin asiakastyytyväisyyden ja palveluiden suhteesta ovat päätyneet mm. Theodorakis ja Kaplanidou (2015, 92) tutkiessaan juoksutapahtuman osallistujien asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua. Tutkimuksessaan he esittävät, että juoksutapahtumassa tapahtuman henkilökunnan kanssa käydyllä kanssakäymisellä, tapahtuman palveluympäristöllä sekä teknisellä lopputuloksella on merkittävä vaikutus juoksijan asiakastyytyväisyyteen.

Näiden tutkimuksien pohjalta tässä tutkimuksessa hyväksi koettu palvelun laatu ja asiakastyytyväisyys nähdään toisilleen läheisinä ja osin päällekkäisinä käsitteinä. Palvelun laatu on yksi asiakastyytyväisyyden osatekijä, johon vaikuttamalla on mahdollista vaikuttaa asiakastyytyväisyyteen. Palvelun laadun lisäksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa mo-

net muut tekijät kuten esimerkiksi sää, juoksusuorituksen lopputulos sekä muut osallistujat. Nämä ovat kuitenkin ulkoisia tekijöitä, joihin järjestäjä ei pysty vaikuttamaan. Tutkimuksessa keskitytään tarkastelemaan ja mittaamaan asiakastytyvää palvelun laadun kautta.

## 4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys on tärkeä tekijä liiketoiminnan menestymisen kannalta. Asiakastyytyväisyys on yksi päätekijöistä, joka määrittää asiakasuskollisuutta ja positiivista suosittelua. Tyytyväinen asiakas ostaa todennäköisemmin yrityksen tuotteita tai palveluita uudelleen ja kertoo siitä eteenpäin lähipiirilleen ja tätä kautta lisää yrityksen menestymisen mahdollisuuksia. Laadukas ja positiivinen asiakaskokemus on siis hyvä kilpailukeino jolla pystytään erottautumaan edukseen markkinoilla. (Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 249.)

### 4.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyys itsessään on moniulotteinen ja laaja käsite, jonka määrittämiseen on kehitelty useita malleja ja teorioita. Monille määritelmille on yhteistä niiden pyrkimys määrittää tyytyväisyys asiakkaan arvioksi siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu on vastannut heidän ennako odotuksia ja tarpeitaan diskonfirmaatio-mallin avulla. Kantavana ajatuksena näille on, että tarpeiden ja odotusten täyttäminen johtaa tyytyväisyyteen ja tyytyväinen asiakas ostaa enemmän sekä kertoo muille kokemuksestaan. (Paavola 2006, 56; Armstrong, Kotler, Harker & Brennan 2009, 17; Laamanen & Tinnilä 2009 133-134).

Asiakastyytyväisyys siis syntyy asiakkaan palveluihin kohdistuvien odotusten sekä hänen saamiensa kokemusten suhteesta. Mikäli asiakas on kokenut tuotteen tai palvelun ylittäneen vertailustandardin asiakas kokee tyytyväisyyttä, jos ne alittavat standardin asiakas kokee tyytymättömyyttä ja jos kokemus vastaa vertailustandardia on tunne neutraali.

Urheilutapahtumien tasolla tarkasteltuna tyytyväisyys on määritelty asiakkaan reaktioksi suorituskohtaiseen kokemukseen. Urheilutapahtumiin liittyen asiakastyytyväisyyttä on tarkasteltu viimeisen kymmenen vuoden aikana useamman eri tutkijan toimesta (muun muassa Theodorakis 2015, Shonk 2008, Yoshida 2010) niin yleisellä kuin lajikohtaisella tasolla. Yoshida & James (2010) sekä Theodorakis (2014) määrittelevät urheilutapahtumaan osallistujan tyytyväisyyden tapahtumaan olevan miellyttävä täyttymys, joka syntyy tapahtumaan osallistumisen ja/tai siihen liittyvien tapahtumanaikaisten palveluiden vaikutuksesta. (Theodorakis 2015, 93).

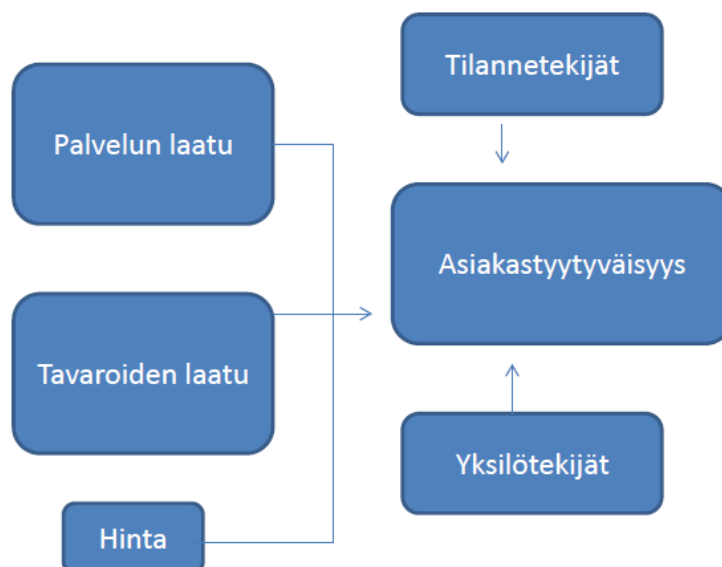
Yoshidan (2010) mukaan asiakastyytyväisyyttä urheilutapahtumassa on tärkeää selvittää kahdesta syystä: Ensinnäkin asiakastyytyväisyyteen liittyvien tutkimuksien mukaan (Cronin & Taylor: Dopholkar 2000; Parasurman et al. 1994) on asiakastyytyväisyyden selvit-

täminen asiakkaan subjektiivisesta näkökulmasta yksi paras kriteeri palveluiden laadukkuutta arvioitaessa. Palvelun aineettoman ja heterogeenisen olemuksen johdosta palvelun laadun ylläpitäminen jatkuvasti tasaisena on vaikeaa ja asiakastyytyväisyyttä on käytetty palvelun laadun mittarina sen läheisen suhteensa vuoksi. Toiseksi asiakastyytyväisyyden on todettu lisäävän todennäköisyyttä suurempaan asiakasuskollisuuteen sekä lisäävän ostoksien määrää. Yoshida toteaa löydösten olevan yhteneväisiä urheiluun liittyvien tutkimustulosten kanssa. (Yoshida & James 2010, 342-345.)

## 4.2 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyyttä tutkiva kirjallisuus voidaan jakaa kahteen koulukuntaan sen mukaan nähdäänkö asiakastyytyväisyys erillisinä kokemuksina vai prosessinomaisena kokonaisvaltaisena kokemuksena.

Muun muassa Zeithamlin, Bitner ja Gremler näkevät asiakastyytyväisyyden koostuvan useista erillisistä kokemuksista. Heidän mukaansa tyytyväisyyden ylläpitäminen on usein vaikeaa, koska asiakkailla on tapana vaieta tyytymättömyydestään. Asiakastyytyväisyys on osa asiakkaan kokemusta. Asiakastyytyväisyyden katsotaan olevan monisäikeinen kokonaisuus joka muodostuu viidestä osatekijästä: palvelun laadusta, tavaroiden laadusta, hinnasta, tilannetekijöistä sekä yksilötekijöistä. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013,75) Kuviossa 1 on kuvattu asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä.



Kuvio 1 Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät (Zeithaml, Bitner & Gremler 2013)



Kuviosta nähdään miten palvelun ja tavaroiden laadulla sekä hinnalla on yhteys asiakastytyväisyyden muodostumiseen. Näihin kaikkiin osatekijöihin yrityksen on mahdollista vaikuttaa ja sitä kautta parantaa myös asiakkaiden kokemaa tyytyväisyyttä. Myös tilannetekijät ja yksilötekijät vaikuttavat omalta osaltaan asiakastytyväisyyden muodostumiseen. Tilannetekijät koostuvat muun muassa muiden asiakkaiden, tuttavien tai sään vaikutuksesta. Yksilötekijöitä puolestaan ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli sekä taloudellinen asema. Yksilö- ja tilannetekijät ovat yrityksen vaikutuspiirin ulkopuolella.

Toisaalta prosessinomaisessa lähestymistavassa asiakastytyväisyys määritellään usein odotusten ja havaintojen kautta, jolloin asiakastytyväisyyden nähdään muodostuvan siitä, mitä asiakkaat yritykseltä odottavat, ja millaisina he saadun palvelun omakohtaisesti kokevat yrityksen kontaktipinnalla. Yrityksen kontaktipinnaksi käsitetään yrityksen ja asiakkaan välistä kohtaamista niin henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- kuin ympäristötasolla. Tällöin asiakastytyväisyys on sidottu suurelta osin nykyhetkeen. Ennen tapahtumaa asiakkaalla on oma käsityksensä niin riittävästä palvelun tasosta kuin ihanteellisesta. Näiden kahden välille jää ns. toleranssivyöhyke. (Gröönroos 2010, 111-112.)

### **4.3 Asiakastytyväisyyden selvittäminen**

Lecklinin (2006, 105) mukaan asiakastytyväisyys ennakoi myynnin kehitystä, joten sitä voi pitää myös yhtenä suorituskyvyn indikaattorina. Yritysten tulisi seurata asiakastytyväisyyttään säännöllisesti, sillä sellaista mitä ei mitata, ei voida myöskään johtaa (Feciková 2004, 57). Palvelun laadun mittaamisesta varten on kehitelty useita malleja, joiden avulla pyritään selvittämään palvelun laatu asiakkaan kokemusten pohjalta. Yhteistä monille näistä malleista, kuten Gummersonin 4Q-laatumallille, Gröönroosin koetun palvelun laatumallille sekä Parasunamanin, Zeithamlin ja Berryn SERVQUAL-mittarille on niiden tapa jakaa palvelu erilaisiin mitattaviin laatu-ulottuvuuksiin joiden yhteisvaikutuksesta muodostuu asiakkaan kokema kokonaislaatu (Gröönroos 2009, 114; Zeithaml, Bitner & Gramler 2013, 125.)

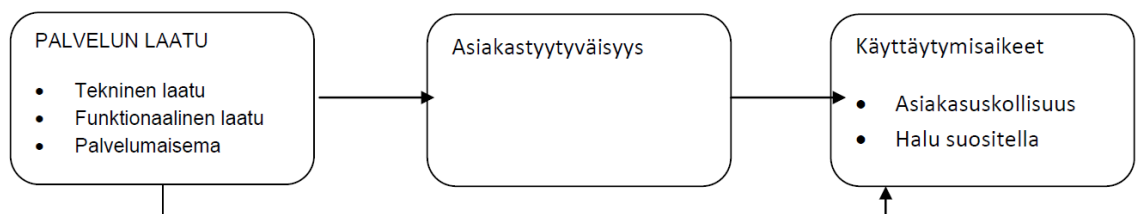
Tunnetuin ja käytetyin mittausmalli on Parasunamanin ym. SERVQUAL malli, jossa määritetään joukko ominaisuuksia, jotka kuvaavat palvelun ominaisuuksia minkä jälkeen vastaajia pyydetään antamaan arvosana palvelusta kyseisten attribuuttien osalta. (Gröönroos 2009, 114.) Parasunaman ym. lähtevät siitä ajatuksesta, että koska palvelun laadulle ei ole olemassa objektiivista laadun mittaria, on laatua parasta lähestyä asiakkaan kokeman palvelun laadun mittaamisen kautta. Palvelun laadun arvioinnissa on siis kyse palveluiden tuottamiseen liittyvien vaiheiden tunnistamisesta, niiden merkityksen mittaamisesta ja

keskinäisten suhteiden arvioinnista paremman tuloksen aikaansaamiseksi. (Gröönroos 2009, 114-116.)

SERVQUAL-mallissa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia pyritään mittaamaan suhteessa palvelun laatu-ulottuvuuksiin. Mittarissa palvelun laatu on jaettu viiteen ulottuvuuteen: Palveluympäristöön, luotettavuuteen, reagointialttiuteen, empatiaan ja vakuuttavuuteen. Malli pitää sisällään palvelun laatu-ulottuvuuksia kuvaavia väittämiä, joita arvioidaan 7-portaisella asteikolla. Vastausten pohjalta odotusten ja kokemusten välisistä poikkeamista voidaan laskea palvelun kokonaislaatua kuvaava tulos (Gröönroos 2009, 117). Odotusten mittaamista on kritisoitu niiden mittaamisen luotettavuudesta. Jos odotuksia mitataan ennen tapahtumaa, ne voivat muuttua ja vaikuttaa kokemuksiin. Jos taas odotuksia mitataan tapahtuman jälkeen, on itse tapahtumasta muodostunut kokemus vaikuttanut odotuksiin eikä näin kyseessä ole enää aito odotus. (Gröönroos 2009, 118-119.)

Urheilutapahtumassa laatua on mitattu eri mittareilla tutkimuskohteista ja tutkijoista riippuen. Useimmat tutkijat ovat soveltaneet SERVQUAL mallia (mm. Parasurman, Zeithaml, & Berry 1998) tai urheilutapahtumien ainutlaatuisuudesta johtuen luoneet sen pohjalta tapahtumasidonnaisia malleja (mm. Moon, Kim, Ko, Connaughton, & Lee 2011; Theodorakis, Kambitsis, Laios & Koustelios 2001). Urheilutapahtuman osallistujien kokemaa palvelun laatua on tutkittu useilla eri aloilla kuten: kuntosaleilla, golfkentällä ja juoksutapahtumassa (mm. Theodorakis ja Kaplanidou 2015, ja Shonk & Chelladurai).

Omassa tutkimuksessani sovelsin Choy, Lamin ja Leen SERVQUAL-mallin pohjalta kehittämään konseptualistista mallia Theodorakis ja Kaplanidoun esittämään juoksutapahtuman palvelun laatu-kontekstiin. Tutkimuksessa mittarin laatu-ulottuvuudet on määritelty Theodorakis ja Kaplanidoun tutkimuksessaan esittämien ulottuvuuksien mukaan, kun taas varsinainen malli pohjautuu Choy, Lamin ja Leen tutkimukseen. Mittari on kuvattu kuviossa 2.



Kuvio 2 Konseptualistinen malli (Mukaiiltu Choy, Lam & Lee 2011, 12; Theodorakis, Kaplanidou & Karabaxoglou 2015, 97)

Malli kuvaa asiakaspalvelun laadun, asiakastytyv

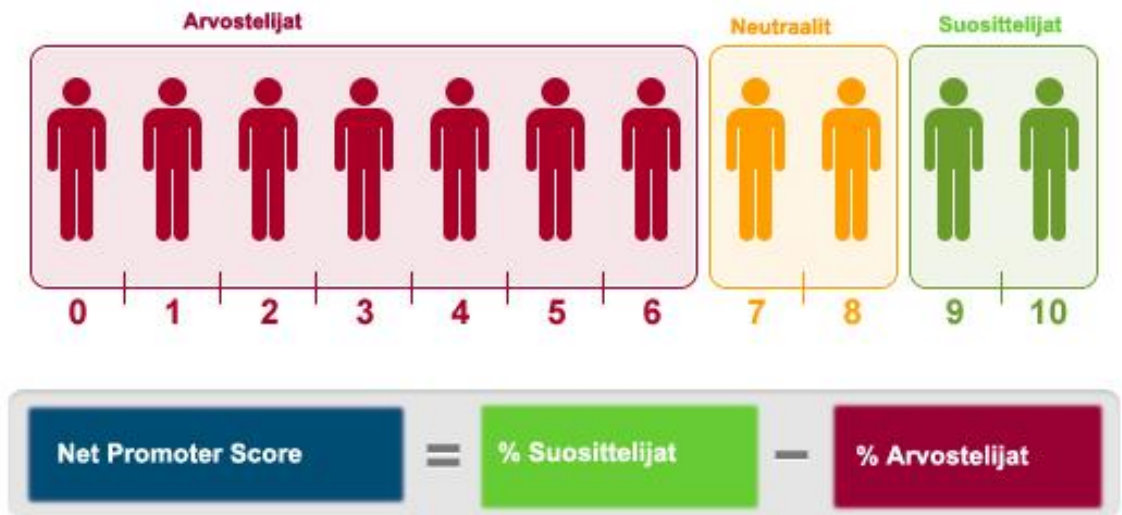
Mittarissa palvelun laatu on jaoteltu kolmeen ulottuvuuteen: Tekniseen laatuun, funktio-

#### 4.4 Asiakasuskollisuus ja suositteluhaluus

Asiakastyytyväisyys ja -uskollisuus liittyvät kiinteästi toisiinsa, mutta niillä on selkeitä eroavaisuuksia. Asiakastyytyväisyys ei ole uskollisuuden tae. Tutkimusten mukaan joillakin toimialoilla jopa 80 % niistä asiakkaista, jotka ovat vaihtaneet toimittajaa, ovat ilmoittaneet olleensa tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä aikaisempaan toimittajaan (Reichheld & Markey 2011, 5 ; Löytänä & Korkiakoski 2014, 136). Tyytyväisyys ei siis itsessään ole riittävän vahva indikaattori kertomaan asiakkaan valmiudesta ja halukkuudesta pysyä yrityksen asiakkaana (Löytänä & Korkiakoski 2014, 136).

Asiakaskokemus koostuu kohtaamisista, mielikuvista ja tunteista. On hyvin todennäköistä, että asiakaskokemuksella on yhteys asiakkaiden vaihtuvuuteen ja uskollisuuteen, mutta siihen voi vaikuttaa myös muita tekijöitä. Asiakaskokemuksen mittaamisessa yksi suosituimmista tavoista on mitata asiakkaan halukkuutta suositella yritystä. Yksi käytetyimmistä mittareista sen mittaamiseen on Fred Reichheldin ja Bain Companyn vuonna 2003 laatinut Net Promoter Score (NPS) -malli (Löytänä & Korteso 2011, 202). Menetelmän avulla on pyritty saavuttamaan mahdollisimman kattava ja yksinkertainen asiakasuskollisuuden mittari, joka tiivistyisi yhteen kysymykseen, mutta tarjoaisi samalla ymmärrystä asiakkaan asenteesta ja suhtautumisesta yritystä kohtaan (Reichheld 2003, 3).

NPS-menetelmän vahvuutena pidetään nimenomaan sen yksinkertaisuutta ja helppokäyttöisyyttä, ja se on vakiinnuttanut suosionsa yritysten keskuudessa. (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59.) Monet suuryritykset, kuten BBC, General Motors ja Facebook ovat ilmoittaneet käyttävänsä NPS-menetelmää asiakastutkimuksissaan (Bain & Company 2015). Reichheldin tutkimuksen mukaan (2003) paras yrityksen tulevan menestyksen mittari on asiakkaan suositteluhaluus, sillä suosittelu ennustaa asiakkaan käyttäytymistä paremmin kuin tyytyväisyys. ”Net Promote Score onkin kuin kuumemittari, joka kertoo, miten yritys onnistui kohtaamisessa ja asiakassuhteessa.” ( Reichheld 2003,3; Löytänä & Korkiakoski 2014, 57). Kuviossa 3 on kuvattuna NPS-laskentakaava.



Kuvio 3 Net Promoter Score laskentakaava (Reichheld & Markley 2011 )

NPS-mittarissa asiakkaalta kysytään yksi kysymys ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä X ystäville tai kollegoille asteikolla 0-10?” (Reichheld 2003, 1). Asiakkaat luokitellaan kategorioihin saatujen vastausten eli suosittelu todennäköisyyksien perusteella kolmeen ryhmään: arvostelijat (0-6), neutraalit (7-8) ja suosittelijat (9-10). Näiden luokitte-  
 telujen kautta yritykselle lasketaan Net Promoter Score eli nettosuositte-  
 lulukku. Net-  
 tosuositte-  
 lulukku voi olla -100:n ja +100:n välillä. Tunnusluvun kaava muodostuu, kun suo-  
 sittelijoiden suhteellisesta osuudesta (% kaikista vastaajista) vähennetään arvostelijoiden  
 suhteellinen osuus (% kaikista vastaajista). Kaavaan ei siis lasketa neutraaleita (arvos-  
 anan 7-8 antaneet) vastauksia, mutta niiden suhteellinen osuus vaikuttaa muiden luokkien  
 suhteellisiin osuuksiin, ja sitä kautta heidän arvosanansa vaikutus näkyy myös tunnuslu-  
 vun lopputuloksessa. (Reichheld & Markley 2011, 7; Löytänä ja Korteso 2011, 203)

Pollack ja Alexandrov ovat tutkineet NPS-menetelmän soveltuvuutta asiakasuskollisuuden  
 mittariksi ja tutkimuksessaan he ovat löytäneet viitteitä, että NPS-menetelmän tuloksilla  
 näyttäisi olevan yhteys käytökseen perustuvaan asiakasuskollisuuteen ja uudelleenostoi-  
 hin. Pollack ja Alexandrov kuitenkin toteavat että NPS –menetelmä ei yksistään ole tar-  
 peeksi vahva todistamaan asiakasuskollisuutta, sillä se ei täysin korreloi esimerkiksi todel-  
 lisen suositteluasteen ja kuulopuheiden (Word-of-mouth) kanssa (Pollack & Alexan-  
 drov 2013, 126). Viimeisten vuosien aikana onkin todettu, ettei asiakaskokemuksen mit-  
 taamiseen riitä pelkkä NPS-kysymys vaan olisi tärkeää saada selville ne syyt miksi vas-  
 taaja antoi juuri kyseisen arvosanan (Löytänä & Korkiakoski 2014, 59).

Nettosuositte-  
 lumenetelmää on hyödynnetty tässä tutkimuksessa osana asiakastytyväi-  
 syyden mittaamista. Alkuperäistä 10-portaista asteikkoa on muokattu vastaamaan tutki-

muksen kysymyspatteriston 5-portaista asteikkoa. Vastaajat on jaoteltu Net Promoter Score menetelmän mukaisesti ryhmiin antamansa suositteluarvosanan perusteella arvostelijoihin, neutraaleihin ja suosittelijoihin. Arvosanan 1-3 antaneet vastaajat on luokiteltu arvostelijoihin ja arvosanan 4 antaneet neutraaleiksi. Suosittelijoiksi on puolestaan katsottu arvosanan 5 antaneet vastaajat.

## 5 Tutkimustehtävät ja aiheen rajaaminen

Asiakastyytyväisyydellä on todettu olevan suorayhteys käyttäytymisaikeisiin, kuten suositteluhalukkuuteen ja asiakasuskollisuuteen. Tyytyväinen asiakas osallistuu tapahtumaan todennäköisemmin uudelleen ja suosittelee sitä muillekin. Asiakastyytyväisyydellä on suuri rooli myös juoksutapahtumien onnistumisen kannalta. Ellei asiakastyytyväisyyttä mitata ei sitä voida myöskään johtaa ja kehittää.

Asiakastyytyväisyyttä voidaan arvioida monelta eri kantilta. Tapahtumanjärjestäjän kannalta koin asiakastyytyväisyyden selvittämisen palvelun laadun näkökulmasta olevan yksi selkeimmistä tavoista lähestyä niitä osatekijöitä, joihin tapahtumanjärjestäjän on mahdollista vaikuttaa. Pääkaupunkijuoksun osalta asiakastyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin mitattu tyytyväisyyskyselyn avulla, vaan palautetta on kerätty ainoastaan Internet-sivujen kautta avoimella palautelomakkeella. Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä osallistujan näkökulmasta. Pyrin selvittämään pääongelman alaongelmien avulla.

Toimeksiantajan tavoite on kehittää Pääkaupunkijuoksusta tapahtumana kiinnostavampi ja sisällöltään paremmin osallistujien tarpeita palveleva kokonaisuus. Koska Pääkaupunkijuoksun asiakkaiden tyytyväisyyttä ei ole aikaisemmin tutkittu, haluttiin selvittää keitä tapahtuman osallistujat ylipäätensä ovat laatimalla kyselyn pohjalta tapahtuman osallistujaprofiili. Tutkimuksen päätarkoituksena on selvittää mistä asiakastyytyväisyys pääkaupunkijuoksussa koostuu ja mitkä tekijät siihen eniten vaikuttavat, sekä selvittää asiakkaiden suositteluhalukkuutta. Tyytyväisyyskyselyn tuloksia pyritään tarkastelemaan palvelun laadun näkökulmasta.

Näiden tavoitteiden pohjalta tutkimusongelmamiksi on muodostettu: Millaiseksi osallistujat kokivat palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden pääkaupunkijuoksussa ja kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan tapahtumaa muille. Tutkimusongelmaa tarkentavat seuraavat kysymykset:

1. Minkälainen on Pääkaupunkijuoksun osallistujaprofiili?
2. Mitkä ovat Pääkaupunkijuoksun kehittämisen painopistealueita?
3. Miten tapahtuman suosittelavuutta voisi kehittää?

Pyrkimyksenä on tuottaa toimeksiantajalle konkreettisia kehitysehdotuksia tapahtuman kehittämiseksi.

## 6 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmän valinta tulisi yleensä tehdä tarvittavaa tietoa ja kohderyhmää peila-  
ten. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä asiakastytyväisyyskyselyä. Hirsjärven,  
Remeksen ja Saarikosken (2009, 193-95.) mukaan kyselytutkimuksen etuna on sen laa-  
jan tutkimusaineiston keruu mahdollisuus. Sen avulla saadaan kustannustehokkaasti ja  
nopeasti kattavasti tietoa käyttäytymisestä, toiminnasta, arvoista, asenteista ja uskomuk-  
sista. Kyselyn haasteita puolestaan liittyvät siihen, ettei ole mahdollista tietää miten vaka-  
vissaan kyselyyn on vastattu tai kuinka onnistuneita annetut vastausvaihtoehdot vastaajan  
kannalta ovat tai kuinka perehtyneitä vastaajat itse aiheeseen ovat. Myös itse lomakkeen  
suunnittelu vaatii aikaa ja vastausprosentti voi joskus jäädä pieneksi. ( Hirsjärvi, Remes &  
Saarikoski 2009, 193-195.)

Kyselylomakkeen kysymykset pohjautuvat Sport Business School Finland:n laatimaan  
kysymyspatteristoon, jolla on aiemmin tutkittu mm. Finlandia Maratonia, Neste Oil Rallia  
sekä Jukolan Viestiä. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat tarvittaessa myös helposti ver-  
rattavissa näihin tuloksiin. Kysymykset on muokattu tutkimuksessa tutkittavaan tapahtu-  
maan sopiviksi allekirjoittaneen sekä Haaga-Helian tutkimusassistentti Osmo Laitisen toi-  
mesta.

Kyselylomakkeen alussa oli juoksijoiden taustatekijöitä kartoittavia kysymyksiä Kysymyk-  
set oli strukturoituja ja taustatietoina kysyttiin vastaajien sukupuolta, ikää, ammattiase-  
maa, koulutusta, kotikuntaa, siviilisäätyä, kuukausittaisia bruttotuloja, matkaa jolle osallis-  
tui tapahtumassa, aiempaa osallistumiskokemusta tapahtumaan, kenen seurassa vastaa-  
ja osallistui tapahtumassa sekä tärkeimpiä tiedonlähteitä tapahtumasta. Koin taustatieto-  
jen näinkin kattavan selvittämisen tarpeelliseksi ja tärkeäksi, koska tapahtuman osallistu-  
japrofiilia ei ole aiemmin selvitetty ja näitä tietoja hyödynnettiin myöhemmin asiakasprofii-  
leja laadittaessa.

Taustatietojen jälkeen kysely jatkui strukturoidulla kysymyspatteristolla, joissa vastaus-  
vaihtoehtoina olivat 5-portaisella vastausasteikolla. Asteikon vastausvaihtoehdot olivat  
hyvin tyytyväinen (5), melko tyytyväinen, en osaa sanoa, melko tyytymätön, hyvin tyyty-  
mätön (1). Kysymyspatteristo jakautui viiteen osa-alueeseen: tapahtumaan liittyvät tekijät  
ennen tapahtumaa, tapahtumaan liittyvät tekijät tapahtuman aikana, tapahtumaan tiloihin  
liittyvät asiat, kioski- ja myyntipalveluihin liittyvät asiat sekä tapahtuman jälkeen liittyvät  
tekijät. Yhteensä patteristo pitää sisällään 61 kysymystä. Patteristoa ei jaoteltu palvelu-  
lottuvuuksien mukaisesti, koska edellä mainittu jako vaikutti vastaajien kannalta loogi-



semmalta. Aineiston varsinaisessa analysoinnissa puolestaan vastaukset jaoteltiin ja käsiteltiin konseptuaalistisen mallin palvelun laatu-ulottuvuuksien mukaisesti.

Kysymyspatteristoa täydennettiin täsmentävillä avoimilla kysymyksillä. Yleisellä tasolla onnistuneen juoksupahtuman tärkeimpiä elementtejä pyrittiin kartoittamaan kysymällä vastaajilta: ”Mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeitä onnistuneessa juoksupahtumassa?”. Vastaajien osallistumaan johtaneita syitä puolestaan haettiin seuraavalla kysymyksellä: Mainitse 3 (tärkeintä) asiaa, mitkä saivat sinut osallistumaan tapahtumaan? Vastaajien tapahtumaan liittyviä tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden kohteita pyrittiin selvittämään seuraavilla kysymyksillä: ”Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?” ja ”Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?” Kaikkiin avoimiin kysymyksiin pyydettiin vastaajia mainitsemaan 1-3:een seikkaa tai asiaa.

Lopuksi vastaajien tyytyväisyyttä ja suosittelemattomuutta pyrittiin määrittämään Net Promoter Score-menetelmän avulla. Vastaajilta kysyttiin seuraava kysymys: ”Suositteletko muille Pääkaupunkijuoksu tapahtumaan osallistumista kokemustesi perusteella?” Käytössä oli muun kysymyspatteriston tapaan viisiportainen asteikko, jossa numeroa 1 vastasi väittämä ”en missään tapauksessa” ja numeroa 5 väittämä ”kyllä ehdottomasti”.

Mikään kyselyn kysymyksistä ei ollut pakollinen ja kyselyn vastaukset pystyi jättämään täyttämättä. Tällä pyrittiin keventämään pitkän kyselyn vastaustaakkaa. Pitkän kyselyn vaarana on usein alhainen vastausprosentti. Vastausprosenttia pyrittiin nostamaan voitto mahdollisuudella arvonnassa. Arvontaa varten lopussa kysyttiin vastaajan nimeä ja sähköposti-osoitetta, mutta niitä ei liitetty varsinaiseen tutkimukseen. Kyselyn pituus näkyi loppua kohden lisääntyneinä ”en osaa sanoa” vastauksina, mutta kaikkiin kohtiin saatiin varsin kattavasti vastauksia.

Koska kyselylomakkeen kysymykset pohjautuivat jo useammassa tutkimuksessa käytettyyn patteristoon, ei kyselylomakkeen esitestausta laajassa mittakaavassa tarvinnut suorittaa. Kyselyn toimivuus oli siis jo testattu aiemmilla kyselykerroilla. Kyselyn toimivuus tapahtumaan liittyen varmistettiin kuitenkin lähettämällä kyselylinkki 5 Viipurin Urheilijoiden juoksupahtumalle. Kyselyyn ei tehty tämän pohjalta enää muutoksia.

Tutkimus suoritettiin kahdessa osassa. Ensimmäinen kysely tehtiin vuoden 2012 Pääkaupunkijuoksun osallistujille tapahtuman jälkeisellä viikolla. Toisen kerran kysely tehtiin vuoden 2013 Pääkaupunkijuoksun jälkeen. Kyselyt lähetettiin vasta tapahtuman jälkeen koska haluttiin saada osallistujien kokonaiskäsitys tapahtumasta ja toisaalta ei haluttu häiritä osallistujien keskittymistä.

Kyselyt toteutettiin Webropol- kyselyohjelmistolla ja kyselyt olivat keskenään identtisiä. Tapahtuman osallistujille lähetettiin sähköpostitse saatetekstin sisältämä viesti, joka sisälsi linkin Webropol-kyselyyn. Viestin lopussa oli linkki itse kyselyyn. Vastaaminen oli rajattu niin, että yhdestä sähköpostiosoitteesta pystyi vastaamaan vain kerran. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa ja kyselyn puolivälissä lähetettiin sähköpostitse muistutusviesti kaikille. Kyselyn saatelomake on tutkimuksen liitteenä 1. ja kyselylomake liitteenä 2.

Vuoden 2012 Pääkaupunkijuoksu juostiin 30.9.2012 Pirkkolassa. Tapahtumassa oli kaikkiaan ennakkoon ilmoittautuneita 1671 osallistujaa. Matkaan lähti yhteensä 1214 juoksijaa. Näille osallistujille oli tiedossa 924 yksilöllistä sähköpostiosoitetta, joihin kysely lähetettiin saateviestin kera. Kyselyyn oli vastausaikaa 2 viikkoa. Ensimmäisen viikon jälkeen kyselystä lähetettiin vielä muistutusviesti. Kyselyyn vastanneet osallistuivat myös arvontaan. Kyselyyn saatiin 432 vastausta, vastusprosentin ollen näin 47%. Tapahtumaan osallistuneistakin vastaajat edustivat 36 prosenttia. Vastausprosenttia voidaan pitää varsin hyvänä, joskin tulosten yleistettävyyttä on harkittava tapauskohtaisesti.

Sama kysely toistettiin uudelleen vuonna 2013. Tuolloin tapahtumaan oli ennakkoon ilmoittautunut 1399 osallistujaa, joista matkaan lähti yhteensä 1130. Näille osallistujille oli tiedossa 892 yksilöllistä sähköpostiosoitetta. Kyselyyn saatiin yhteensä 390 vastusta ja vastausprosentiksi muodostui 44% kyselyyn vastaajista. Sama joukko edusti 35% koko tapahtuman osallistuneista.

## 7 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön aineisto on kerätty vuoden 2012 ja 2013 Pääkaupunkijuoksun osallistuneilta juoksijoilta. Aineiston keruu tapahtui kvantitatiivisin menetelmin joita täydennettiin täsmentävillä avoimilla kysymyksillä. Aineisto koostuu yhteensä 822 osallistujan vastauksista. Näistä 432 on vuoden 2012 tapahtumaan osallistuneita ja 390 vuoden 2013 osallistujia. Kyselyiden tulokset on esitetty erikseen vuosittain palvelun laatu-olottuvuuksiin jaoteltuina ja varsinainen vertailu on tehty tulosten loppuosassa.

### 7.1 Vuoden 2012 kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyssä olleisiin kysymyksiin oli mahdollista olla vastaamatta, joten eri kysymyksien välillä esiintyy vaihtelua vastuusten lukumäärässä. Vuoden 2012 pääkaupunkijuoksussa oli valittavana 3 matkaa, ½-maraton (n=1276), ¼-maraton(n=330) ja 6.5km kävely (n=65). Näistä osallistujista 924 sähköpostiositteet oli tiedossa (N=924). Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 47% ja kokonaisuudessaan otos edusti 36% tapahtuman osallistujista. Vastaaajien taustatietoja on lueteltuna taulukossa 1. Taulukossa on esitelty kunkin taustatiedon 3 yleisintä ryhmää. Taustatietojen kokonaisjakauma on liitteenä 3. tämän työn lopussa.

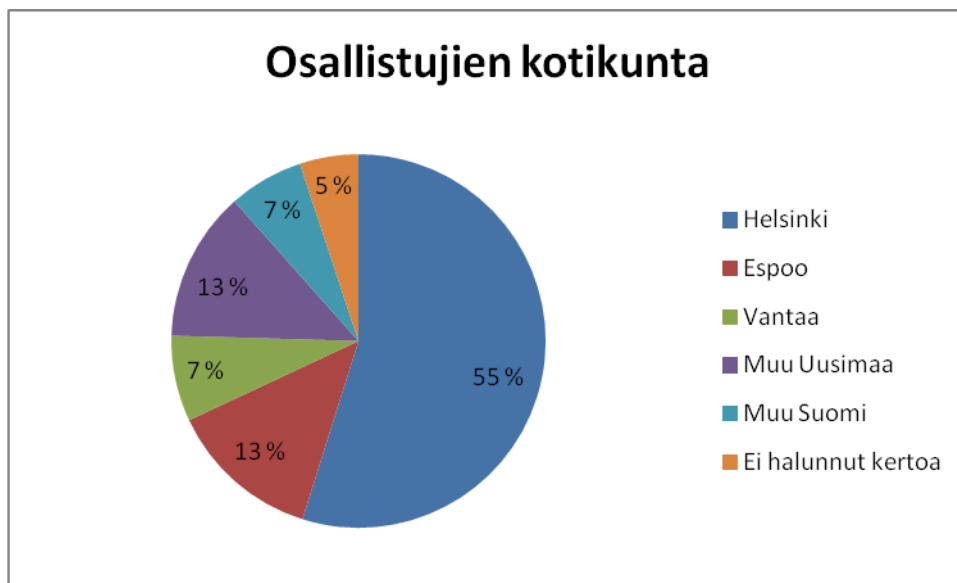
Taulukko 1 Vuoden 2012 osallistujien taustatiedot (N=432).

	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
<b>Sukupuoli</b>	432					
Mies	229	0,53				
Nainen	190	0,44				
<b>Siviilisäät</b>	432					
Naimisissa	254	0,59				
Naimaton	105	0,24				
Eronnut	31	0,07				
<b>Koulutus</b>	432					
Yliopisto -maisterin tutkinto	175	0,41				
Ammattikorkeakoulu	74	0,17				
Ammattipisto/opistoaste	61	0,14				
<b>Ammattiasema</b>	432					
Ylempi toimihenkilö	179	0,41				
Työntekijä	67	0,16				
Alempi toimihenkilö	64	0,15				
<b>Bruttotulot kuukaudessa</b>	432					
3000 - 3999€/kk	111	0,26				
2000 - 2999€/kk	97	0,22				
>5000€/kk	91	0,21				
<b>Ikä</b>	432					
35 - 44	129	0,30				
45 - 54	121	0,28				
25 - 34	111	0,26				
Osallistumisia pääkaupunkijuoksuun	432		0	38	1,0	5,84

Vuoden 2012 pääkaupunkijuoksun otoksen keskimääräinen osallistuja oli 35-44-vuotias naimisissa oleva puolimaratonille osallistuva helsinkiläis-mies, jolla on maisterin tutkinto ja

on ammatinasemaltaan ylempi toimihenkilö, joka tienaa kuukausittain 3000-3999€ bruttona. Juoksijoista 44% osallistui tapahtumaan ensimmäistä kertaa, mediaanin ollessa 1 ja keskihajonnan 5,84. Kaikkiin aikaisempiin tapahtumiin oli ottanut osaa 2 kyselyyn vastannutta.

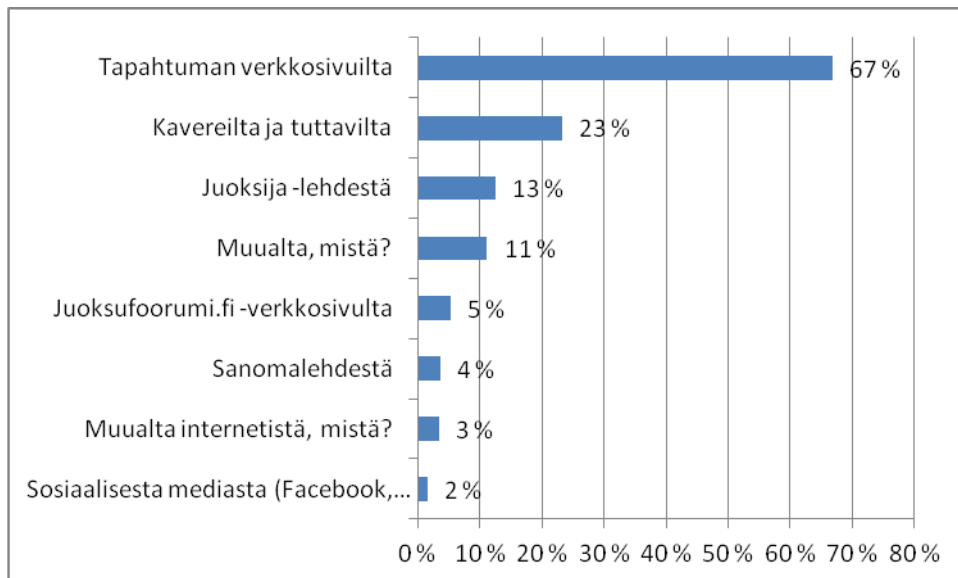
Osallistujien kotikuntaa koskeva kysymys oli strukturoitu, niin että vaihtoehtoina olivat kaikki suomalaiset kunnat. Lomakkeessa olisi voinut olla järkevämpää kysyä asuinkuntaa kotikunnan sijaan. Kuviossa 4. on kuvattuna vastaajien kotikuntien jakautuminen paikkakunnittain.



Kuvio 4 Kyselyyn vastanneiden kotikunta

Osallistujia oli yhteensä 36:lta eri paikkakunnalta Helsingin (237 vastaajaa) ollessa selkeästi suurin yksittäinen paikkakunta 55% kokonaisuudella. Kokonaisuudessaan pääkaupunkiseutu (Helsinki, Espoo ja Vantaa) muodostivat 75 % ja laajemmin koko uusimaa 88 % vastaajista. Tapahtuman voidaan siis päätellä olevan hyvinkin paikallinen tapahtuma.

Kuviossa 5. on kuvattuna vastaajien yleisimpiä vastauksia tapahtuman tietojen hankintaan liittyen. ”Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta” kysymykseen oli mahdollista valita kaksi itselleen tärkeintä vastausvaihtoehtoa. Kuviosta on poistettu vastausvaihtoehdot ”radiosta” ja ”blogikirjoituksista”, jotka keräsivät alle 1 % vastauksia.



Kuvio 5 Vastaajien tärkeimmät tiedonlähteet vuoden 2012 tapahtumassa

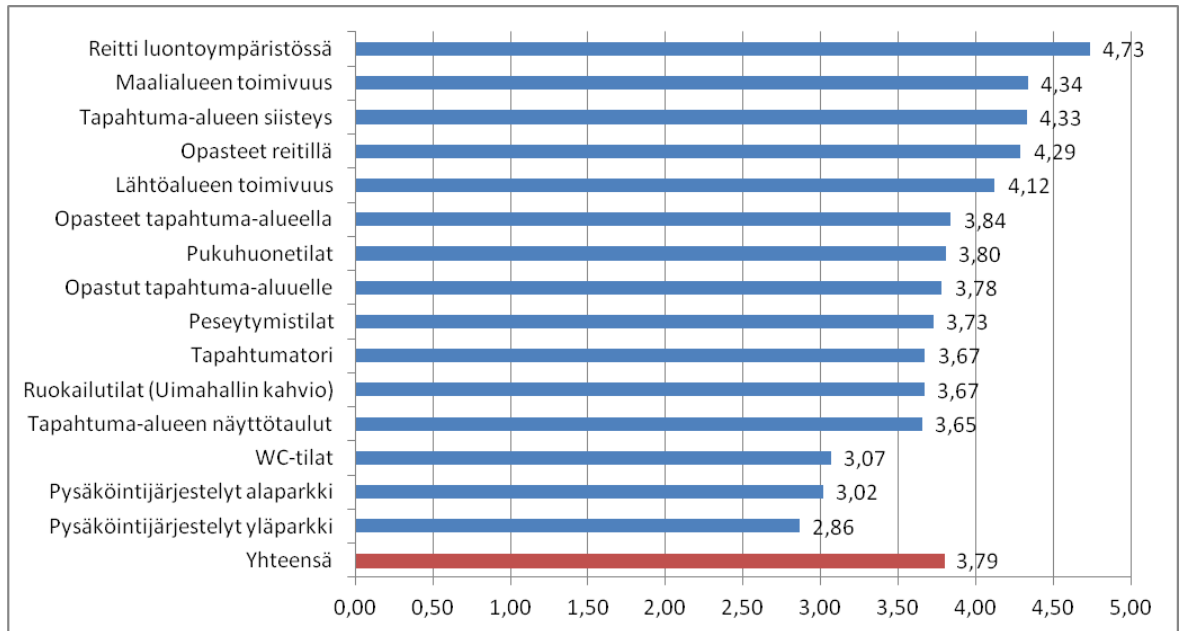
Tapahtuman verkkosivut osoittautuivat osallistujien pääasialliseksi tiedonlähteeksi 66,7% osuudellaan. Melkein neljännes vastaajista (23,3%) oli kuullut tapahtumasta puskaradion kautta, mikä kertoo myös omalta osaltaan halukkuudesta suositella tapahtumaa. Kolmanneksi suosituin vastausvaihtoehto oli ollut juoksijalehden mainonta. Muualta, mistä? vaihtoehdon valinnat olivat pääosin saaneet tiedon sähköpostin välityksellä.

## 7.2 Vuoden 2012 kyselyn tulokset laatu-ulottuvuuksien mukaan

Seuraavaksi käydään läpi tyytyväisyyskyselyn laatu-ulottuvuuksien vastauksia. Tulokset esitetään keskiarvoina ja vastausvaihtoehdon 3 ”en osaa sanoa” valinneiden vastaukset on rajattu pois keskiarvoa laskettaessa. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat käydään läpi kaaviona tekstin ohessa. Tekstin ohessa on myös tummennettuna kirjoitettuja esimerkkejä avoimesta palautteesta. Kaikkien vastausten arvosanajakaumat sekä keskihajonnat ovat taulukoituna työn lopussa liitteenä 4.

### 7.2.1 Palvelumaiseman laatu

Palvelumaiseman laatu-ulottuvuus pitää sisällään yhteensä 15 kysymystä, jotka liittyivät tapahtumaympäristöön, tiloihin sekä opasteisiin. Palvelumaiseman laatu-ulottuvuuden osatekijöiden kokonaiskeskiarvoksi muodostui 3,79. Kokonaisuudessaan osa-alueen laadun voidaan todeta olevan kohtuullisen korkealla tasolla. Tämän laatu-ulottuvuuden kysymysten keskiarvot ovat tarkemmin kuvattuna ja eroteltuna kuviossa 6.

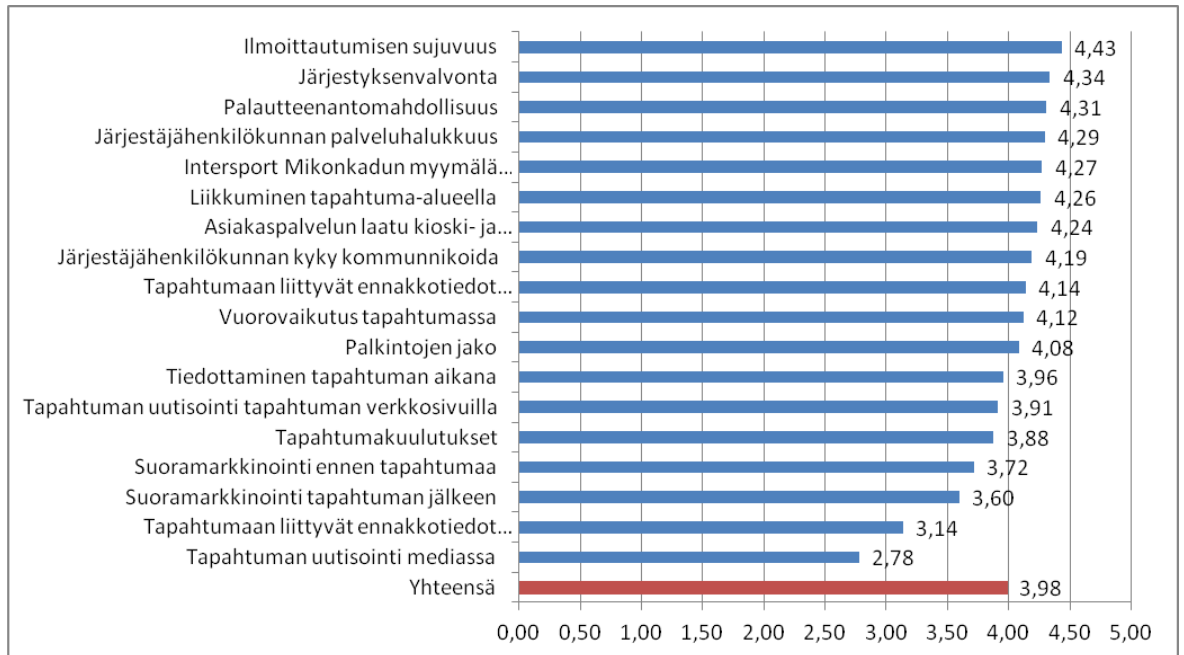


Kuvio 6 Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyn tulokset palvelumaiseman laatutekijöiden osalta

Palvelumaiseman osalta selväksi parhaimman arvosanan sai reitti luontoympäristössä (4,73), joka tutkimuksen perusteella on tapahtuman selkeä vetovoimatekijä. Keskiarvoisesti yli neljään ylsivät myös osa-alueet maalialueen toimivuus (4,34), tapahtuma-alueen siisteys (4,33), Opasteet reitillä (4,29) sekä Lähtöalueen toimivuus (4,12). Selkeästi tyytymättömiä oltiin puolestaan pysäköintijärjestelyihin (2,86 ja 3,02) sekä WC-tiloihin(3,07).

## 7.2.2 Funktionaalinen laatu

Funktionaalisen laatu-ulottuvuutta mittaavia kysymyksiä oli yhteensä 18 kappaletta. Kysymykset liittyivät tapahtuman vuorovaikutukseen, viestintään ja uutisointiin ennen ja jälkeen tapahtuman. Funktionaalisen laatu-ulottuvuuden keskiarvoksi muodostui 3,98. Kuviossa 7. on kuvattuna osa-alueen eri ulottuvuuksien saamat keskiarvot.

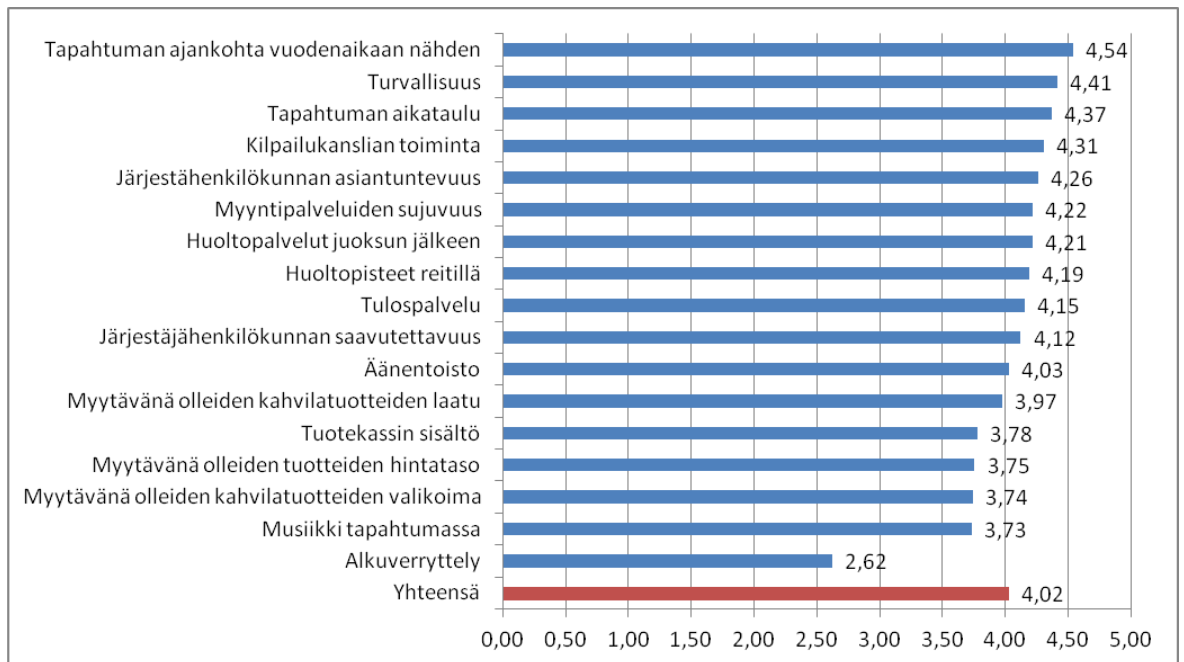


Kuvio 7 Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyn tulokset funktionaalisten laatutekijöiden osalta

Kuviosta 7 käy ilmi, kuinka funktionaalisen laatuun liittyvistä kysymyksistä eniten tyytyväisiä oltiin ilmoittautumisen sujuvuuteen (4,43), järjestyksenvalvontaan (4,34), palautteenantomahdollisuuteen (4,31) sekä Järjestäjähenkilökunnan palveluhalukkuuteen (4,29). Tapahtuman viestintään liittyvät osa-alueet puolestaan keräsivät selkeästi heikoimmat arvosanat. Erityisesti tyytymättömiä oltiin tapahtuman uutisointiin mediassa (2,78) sekä tapahtumaan liittyviin ennakkotietoihin tiedotusvälineissä (3,14). Suoramarkkinointi ennen ja jälkeen ei myöskään kerännyt korkeita arvosanoja (ennen 3,72 ja jälkeen 3,60).

### 7.2.3 Tekninen laatu

Teknisen laatu-ulottuvuuden kysymykset koostuivat tapahtuman eri toimintojen, kuten tulospalvelun, kilpailukanslian ja huoltopalveluiden toteutukseen liittyvistä kysymyksistä. Kysymyksiä oli yhteensä 17 kappaletta. Teknisen laatu-ulottuvuus sai kyselyn laatualueiden parhaimman arvion, osa-alueen keskiarvon noustessa 4,02 pisteeseen. Kuviossa 8 on kuvattuna teknisen laatu-ulottuvuuden arvosanat kysymyksittäin



Kuvio 8 Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyn tulokset teknisen laatutekijöiden osalta

Teknisen laadun ulottuvuus on tutkimuksen perusteella yleisesti ottaen korkealla tasolla. Osa-alueen 17 kohdasta 11:n keskiarvo nousi yli 4 pisteen. Teknisen laadun osalta alkuverryttely oli koettu selkeästi heikoimmin järjestetyksi ja se saikin vuoden 2012 kyselyn kaikkein alhaisimman arvosanan, keskiarvon ollessa 2,62. Alle neljän keskiarvon jäivät myös myytävänä olleiden tuotteiden laatua, valikoimaa ja hintatasoa mittaavat tekijät. Parhaimmat arvosanat saivat puolestaan tapahtuman ajankohta (4,54), Turvallisuus (4,41) sekä Tapahtuman aikataulu (4,37).

#### 7.2.4 Avoimet kysymykset

Kysymyspatteriston täydentäneiden avointen kysymysten vastauksia palautetta käsitellään luokittelun avulla. Osallistujien avoimet vastaukset on käyty kohta kohdalta läpi ja niille on pyritty löytämään vastausta parhaiten kuvaava luokka. Avoimien vastauksien osalta esitellään 10 eniten vastauksia saanutta luokkaa.

#### Onnistuneen juoksutapahtuman elementit

Onnistuneen juoksutapahtuman piirteitä kysyttiin osallistujilta avoimella kysymyksellä: ”Mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeitä onnistuneessa juoksutapahtumassa?” Kysymykseen oli mahdollista mainita yhdestä kolmeen asiaa. Kysymykseen saatiin 384 vastausta. Kaikkiaan 46 henkilöä jätti vastaamatta kyseiseen kysymykseen. Vastaukset luokiteltiin 10 luokkaan yleisempien vastausten perusteella: Ajankohta, Fasilitteetit, Huolto, Järjestelyiden sujuvuus, Opastus, Reitti, Sää, Tunnelma, Viestintä ja muu. Vastausten jakautuminen on eri luokkiin kuvattuna taulukossa 2.



Taulukko 2 Onnistuneen juoksupahtuman tärkeimmät elementit

Teema	Mainintoja			Kaikki yht	N=384	%
	1. valinta	2. valinta	3. valinta			
Reitti	123	80	42	245	63,80	
Järjestelyiden sujuvuus	64	50	35	149	38,80	
Tunnelma	56	38	48	142	36,98	
Huolto	22	60	50	132	34,38	
Sää	21	23	31	75	19,53	
Fasiliteetit	13	29	31	73	19,01	
Opastus	19	23	12	54	14,06	
Osallistujamäärä	8	10	12	30	7,81	
Ajankohta	8	10	10	28	7,29	
Viestintä	19	6	2	27	7,03	
Muu	31	42	22	95	24,74	
Mainintoja yhteensä	384	371	295	1050		

Ensimmäisen vastausvaihtoehdon mukaan kyselyn tuloksien perusteella onnistunut juoksupahtuma vaatii hyvän reitin (31% vastauksista), sujuvat ja hyvin toimivat järjestelyt (20% vastauksista) sekä hyvän tunnelman. Myös hyvä huolto, sää, opasteet ja viestintä keräsivät kukin useamman vastauksen (5% vastauksista).

Kun lasketaan yhteen ensimmäisenä, toisena ja kolmantena mainitut asiat, päästään lähemmäksi totuutta, kuin valintoja erikseen tarkasteltaessa, sillä kyselyssä vastaajia ei pyydetty laittamaan tekijöitä tärkeysjärjestykseen. Tällöin reitin merkitys korostuu entisestään sillä peräti 64% vastaajista mainitsi reitin tärkeäksi osatekijäksi. Myös järjestelyiden sujuvuus 39%, tunnelma 37% ja huolto 34% saivat runsaasti mainintoja. Yleisimpien vastusten osalta näyttää siis olevan sama tarkastellaanko mainintoja erikseen vai kaikkia mainintoja yhteensä. Kymmenen yleisimmän vastuksen joukosta ainoastaan viestintä vaihtoehto poikkeaa keräten suhteellisen runsaasti mainintoja ensimmäisessä valinnassa (19kpl) mutta jääden toisessa (6 mainintaa) ja kolmannessa (2 mainintaa) selkeästi pienemmälle huomiolle.

### **Mikä sai vastaajat osallistumaan?**

Kyselyn vastaajien omaa motiivia tapahtumaan osallistumiseen pyrittiin kartoittamaan kysymyksellä: ”Mainitse 3 (tärkeintä) asiaa, mitkä saivat sinut osallistumaan tapahtumaan?” Kysymykseen oli mahdollista mainita yhdestä kolmeen asiaa. Vastaukset luokiteltiin 10. luokkaan, jotka olivat ajankohta, aikaisemmat positiiviset kokemukset tapahtumasta, oman kunnan testaus, Ilmainen osallistuminen, kokeilunhalu, reitti, sijainti, suosittelu,

traditio sekä yhdessä olo. Vastausten jakautuminen luokkiin on kuvattuna taulukossa 3.

Taulukko 3 Mikä sai vastaajat osallistumaan?

Teema	1	2	3	yht	%
Ajankohta	63	86	50	199	50,5
Reitti	78	69	31	178	45,2
Sijainti	30	35	35	100	25,4
Yhdessä olo	24	27	24	75	19,0
Traditio	30	11	12	53	13,5
Positiiviset kokemukset tapahtumasta	18	7	10	35	8,9
Kunnon testaus	16	10	8	34	8,6
Omien rajojen ylittäminen/kokeilunhalu	13	10	8	31	7,9
Suosittelu	15	5	10	30	7,6
Osallistuminen oli minulle ilmaista	16	7	4	27	6,9

Kyselyyn vastanneista 50% ilmoitti yhdeksi syyksi tapahtuman ajankohdan ja 45% katsoi reitin olleen tärkeä tapahtumaan osallistumisen syy. Myös tapahtuman sijainti (25%) ja yhdessä olo (19%) koettiin tärkeiksi tekijöiksi. Huomionarvoista on myös, että noin joka kymmenes vastaajista koki tapahtumaan osallistumisen muodostuneen heille traditioksi (13,5% vastaajista) tai ilmoitti yhdeksi syyksi aikaisemmat positiiviset kokemukset tapahtumasta. 30 henkilöä (8%) vastaajista ilmoitti osallistumisen syyksi jonkin muun suosittelun.

Osallistumisen motiiveja kommentoitiin muun muassa seuraavin tavoin: ” **Kun on osallistunut 1.kerran 1982 niin tietää, että "se on siellä" jos tekee mieli. Upea reitti, upea vuodenaika. Ei siinä tarvi ulkoisia virikkeitä pätäkääkään!**”, ” **kaveri suositteli**”, ” **Mukava yhteinen kokemus perheenjäsenten kanssa**”, ” **Tapahtuman hyvä maine (Vanhempani ovat olleet monesti juoksemassa 90-luvulla)**”, ” **Kokeilunhalu**”, ” **Reitiltään paras juoksutapahtuma pääkaupunkiseudulla.**”, ” **hyvin organisoitu tapahtuma**”, ” **Edellisen vuoden positiivinen kokemus tapahtumasta**” ja ” **Työpaikalla järjestettiin yhteisesti osallistuminen, itse ei tarvinnut tehdä mitään**”. Osallistujien kommenttien perusteella voidaan todeta tapahtumaan osallistumisen motiivien taustalla vaikuttavan hyvin moninaisia tekijöitä, tapahtuman ajankohdan, reitin ja sijainnin olessa kuitenkin selkeässä keskiössä.

## Tyytyväisyys tapahtumaan?

Osallistujien tyytyväisyyttä pyrittiin kartoittamaan myös avoimien kysymysten kautta kysymyksellä: ”Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?” Kysymykseen pyydettiin vastaamaan 1-3 seikkaa. Tähän kysymykseen saatiin yhteensä 369 vastausta ja vastaukset on luokiteltu teemoittelun avulla 10 luokkaa. Vastausten jakautumista luokkiin on kuvattu taulukossa 4.

Taulukko 4 Mihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa (N=369)

Mihin olit tyytyväinen?	1.	2.	3.	yht	%
Reittiin liittyvät tekijät	158	59	33	250	67 %
Huoltoon liittyvät tekijät	25	50	26	101	27 %
Järjestelyiden sujuvuus	46	30	17	93	25 %
Sää	37	25	26	88	23 %
Tapahtuman tunnelma	18	37	33	88	23 %
Osallistujamäärä	6	17	13	36	9 %
Tapahtuman ajankohta	7	14	7	28	7 %
Itsensä ylittäminen	15	3	9	27	7 %
Tapahtuman sijainti	6	5	13	24	6 %
Tapahtuman fasiliteetit	7	8	4	19	5 %
<b>Mainintoja yhteensä</b>	<b>325</b>	<b>248</b>	<b>181</b>	<b>754</b>	

Kaikkein tyytyväisimpiä vastaajat olivat tapahtuman reittiin. Ensimmäisenä valintanaan 42% vastaajista ja kaikkiaan 68% vastajista ilmoitti olleensa reittiin liittyviin tekijöihin tyytyväinen. Reittiä kommentoitiin muun muassa seuraavasti: ”**Kauniit pelto- ja metsämaiset reitin varrella.**”, ”**Reitti on hyvä ja mukava juosta ja reittiopasteet toimivat**” ja ”**reitti täytti odotukset, hyvä pohja juosta sekä luonnon läheisyys**”. Seuraavaksi eniten mainintoja sai tapahtuman huoltoon liittyvät tekijät. 27 % vastaajista ilmoitti olleensa niihin erityisen tyytyväinen ja vastausta perusteltiin esimerkiksi seuraavasti: ” **Huoltopisteissä tarjottu energijuoma oli todella hyvää! Ja huolto toimi niissä erinomaisesti** ”, ” **Huoltopisteet sopivin välein reiteillä** ” sekä ” **Maaliin tulon jälkeen kun olin huonossa hapessa nurmikolla niin mieshenkilö toi juomaa ja kassin.**”. Myös järjestelyiden katsottiin menneen mallikkaasti: ”**Järjestelyt kokonaisuutena toimivat paikan päällä todella hyvin**”, ” **Kaikki järjestelyt hoituivat hyvin ja helposti aina ilmoittautumisesta tulos- ja kuvapalveluihin** ” ja ” **toimivat järjestelyt ilman turhaa karnevaalimeininkiä** ”.

Melkein joka neljäs (24%) vastaajista mainitsi vastauksissaan joko tapahtuman tunnelman tai säätilan. Tunnelmaa kommentoitiin muun muassa seuraavasti: ” **Kaupunkijuoksuissa kansalaiset pitää pakottaa radan varrelle kannustamaan ;)** tällaisessa

**metsäjuoksussa ei tarvetta - upea luonto huolehti fiiliksestä ” , ”Konstailematon, urheilullinen meininki ” , ” Vaikka kyseessä kilpailutapahtuma, myös harrastaja kokee itsensä tervetulleeksi ” ja ” Kilpailussa oli tosi hyvä tunnelma sekä lähtö- ja maalialueella että reitin varrella”.** Vallinnutta säätilaa kommentoitiin seuraavasti: ” **Sää jälleen kerran juoksun kannalta hyvä**”, ” **kaunis sää kuin tilauksesta** ” ja ” **Hyvä sää (on ollut aina kun olen ollut mukana)** ”.

10% vastaajista koki olleensa tyytyväinen tapahtuman osallistujamäärään, joskin osallistujamäärään oltiin tyytyväisiä hyvin vaihtelevista syistä: ” **sopivasti osanottajia, juoksu oli sujuvaa** ” , ” **juoksijoita ympärillä** ” , ” **Mukavasti kannsajuoksijoita** ” , ” **ei liikaa väkeä**” ja ” **Pienimuotoinen tilaisuus, ei massoja liikkeellä** ”. Osa vastaajista koki selvästi tapahtuman väkimäärän isoksi ja sitä kautta positiiviseksi asiaksi ja osa taas piti väkimäärää vähäisenä ja puolestaan koki tämän positiivisena asiana.

Myös tapahtuman ajankohta, itsensä ylittäminen, sijainti, fasiliteetit, yhdessä olo, opasteet/opastus ja mitali -teemat keräsivät yli 15 mainintaa: ” ajankohta, sekä syyskuu että sunnuntai klo 13, on mainio ” , ” Pääsin kevyesti maaliin, vaikka en ollut juossut metriäkään viime vuoden Pääkaupunkijuoksun jälkeen. ” , ” ähellä kotia, helppo tulla ” Hyvät sisätilat juoksupahtuman yhteydessä ” , ” Tuttuja tuli vastaan paljon.” , ” Siihen, että oli risteyskohdissa henkilö ohjaamassa, ettei vahingossa mennyt väärälle reitille.” ja ” Hieno mitalli tuli kaulaan lopuksi kaiken ahkeroinnin jälkeen ”.

Tapahtuman kehityskohtia pyrittiin kartoittamaan myös avoimen palautteen kautta kysymyksellä: ” Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?” Kysymykseen oli mahdollista antaa 1-3 vastausta ja siihen saatiin yhteensä 688 vastausta 331 eri vastaajalta. Vastaukset luokiteltiin teemoittelun avulla 10 yleisimpään luokkaan. Taulukossa 5 on kuvattuna yleisimmin esiintyneitä tyytymättömyyden aiheita.

Taulukko 5 Mihin olit tyytymätön (n=331)

Luokka	Lukumäärä	%
WC	81	24 %
Pysäköinti	66	20 %
Huolto	55	17 %
Opasteet, opastus	42	13 %
Valokuva	27	8 %
Ennakkoinfo	31	9 %
Korkea hinta	11	3 %
Tuotekassi	14	4 %
Kuulutus	12	4 %
Varustesäilytys	12	4 %

Yleisin tyytymättömyyden kohde liittyi WC-tiloihin. 24 % (81 vastausta) vastaajista mainitsi olleensa tyytymätön WC-tiloihin. Yleisimmin WC-tilat koettiin riittämättömiksi, minkä johdosta niihin muodostui ajoittain pitkiä jonoja ja ne olivat epäsiistejä. Myös reitinvarrelle kaivattiin bajamajoja: ” **WC:iden riittämättömyys. Lähes myöhästyin lähdöstä, kun jonot olivat niin pitkät. Ja alkuverryttelyyn ei ehtinyt** ”, ” **vessoja ei ollut matkan varrella** ”. Seuraavaksi eniten mainintoja saivat pysäköintiin liittyvät ongelmat. Parkkipaikkoja ei selkeästi ollut riittävästi ja opastus pysäköintialueella ei ollut riittävä. Nämä kaksi osa-aluetta saivat myös heikoimmat keskiarvot numeroarvioinneissa.

Hieman yllättäen 4. eniten tyytymättömyyteen liittyviä mainintoja sai huoltoon liittyvät kommentit. Tämä sektori oli selkeästi jakanut mielipiteitä, sillä sama osatekijä sai toiseksi eniten mainintoja tyytyväisyyteen liittyvässä avoimessa kysymyksessä. Tarkempi vastausten analysointi osoitti, että tyytymättömyyteen liittyvät kommentit koskivat pääsääntöisesti toiveita saada yksi huoltopiste lisää reitille sekä reitille toivottiin juomahuollon lisäksi jotain kiinteää syötävää, kuten banaania tai suolakurkkua.

Myös tapahtuman opasteisiin, ennakkoviestintään ja valokuvaukseen liittyvät seikat keräsivät useamman maininnan. Opasteita toivottiin paikoin lisää ja niiden koko koettiin riittämättömäksi. Ennakkoviestinnän osalta kaikki eivät olleet saaneet sähköpostitse toimitettua toimintaohjeistusta ja tapahtuman osallistujia valokuvannut kuvaaja oli poistunut tapahtumapaikalta ennen kuin kaikki osallistujat olivat ehtineet saapua maaliin, mikä oli aiheuttanut mielipahaa. Lisäksi seuraavat aihealueet keräsivät yli kymmenen henkilön maininnan: korkea hinta, tuotekassin sisältö, kuulutus ja varustesäilytys.

## Suositteluhaluus

Halua suositella mitattiin NPS menetelmää soveltaen esittämällä kyselyn vastaajille kysymys: ” Suositelisitko muille Pääkaupunkijuoksu tapahtumaan osallistumista kokemustesi perusteella?” Käytössä oli viisiportainen asteikko, jossa numero 1 vastasi ”en missään tapauksessa ja numero 5 ”kyllä ehdottomasti”. Vastauksien jakautumista on kuvattu taulukossa 6.

Taulukko 6 Vastaajien suositteluhaluus 2012

	1	2	3	4	5		Yhteensä	Keskiarvo	Suositteluluku
En missään tapauksessa	0	3	12	123	289	Kyllä, Ehdottomasti	427	4,61	64,17

Kysymykseen saatiin 427 vastausta, joista 289 voidaan luokitella suosittelijoiksi, 123 neut-

raaleiksi ja tyytymättömiksi 15. Vastaajien suosittelun keskiarvoksi muodostui 4,6 ja peräti 68% antoi arvosanaksi 5. Net Promoter Score laskentakaavalla nettosuositteletunnusluvaksi saatiin 64,2. Tunnuslukua voidaan pitää varsin hyvänä ja kyselyn mukaan valtaosa vastaajista on valmis suosittelemaan tapahtumaa muillekin. Korkea tunnusluku vahvistaa myös asiakastytyväisyyden olevan korkealla tasolla.

### **7.3 Tehdyt toimenpiteet vuoden 2012 kyselyn pohjalta**

Toimiessani tapahtuman järjestelyistä vastaavana henkilönä, oli kyselyn pohjalta mahdollista tehdä suoria kehitystoimenpiteitä tapahtuman asiakaspalvelun laadun parantamiseksi. Tässä kappaleessa käydään läpi vuoden 2012 asiakastytyväisyyskyselyn pohjalta havaittuja kehityskohteita ja niiden pohjalta tehtyjä parannustoimenpiteitä. Kyselyn laatuulottuvuuksien keskiarvot olivat palvelumaiseman laatutekijöiden osalta 3,79, funktionaalisten laatutekijöiden osalta 3,98, ja teknisten laatutekijöiden osalta 4,02. Kaiken kaikkiaan laatutekijöiden voidaan yleisellä tasolla todeta olevan varsin hyvällä tasolla, mutta selkeitä kehityskohteitakin löytyy. Käsittelen käynnistetyt toimenpiteet tutkimuksessa käytettyjen palvelun kolmen laatu-ulottuvuuden mukaisesti.

#### **7.3.1 Kehitystoimenpiteet palvelumaiseman osa-alueella**

Palvelumaisema ulottuvuus sai kolmesta laatu-ulottuvuudesta keskiarvollisesti kaikkein heikoimman arvosanan 3,79 jääden ainoana osa-alueena selkeästi alle 4:n keskiarvon. Toisaalta palvelumaiseman osatekijöistä reitti sai kyselyn parhaimman yksittäisen keskiarvon 4,72 ja maalialueen toimivuus, alueen siisteys sekä opasteet reitillä kohdat nousivat keskiarvoltaan selkeästi yli arvosanan 4. Toisin sanoen palvelumaiseman alueelta löytyy niin tapahtuman suurimpia kehittämiskohteita kuin suurimpia tapahtuman menestystekijöitä.

Asiakaskyselyn pohjalta päätettiin palvelumaisemaan liittyvään sektoriin kiinnittää erityishuomiota ja selvittää miten ongelmalliseksi koettuja tekijöitä pystyttäisiin parantamaan. Selvitystyö aloitettiin pysäköintiin liittyneistä ongelmista, olihan sekä ylä- että alaparkin osa-alueet saaneet koko kyselyn huonoimmat arvosanat. Ongelmaksi tuntui osoittautuvan niin itse parkkipaikkojen niukkuus kuin tapahtuma-alueella Pirkkolan Urheilupuistossa samanaikaisesti tapahtuvat päällekkäiset tapahtumat ja toiminnot. Alueella sijaitsee muun muassa sekä jää- ja uimahalli että palloiluhalli, joiden kävijät kuormittavat entisestään jo valmiiksi rajallista pysäköintikapasiteettia.

Kaarelantien puolella sijaitsevan ”yläparkin” osalta päädyttiin lisäämään parkkipaikalle lisää pysäköinninopastajia ohjaamaan ja valvomaan pysäköintiä ja valvojille hankittiin ra-

diopuhelimet, jotta he pystyisivät kommunikoimaan paremmin keskenään eri pysäköinti-alueiden välillä. Lisäksi asiaa käytiin läpi yhdessä Helsingin kaupungin liikuntaviraston kanssa ja tämän palaverin seurauksena Kehä 1:n ja Kaarelantien tien väliin jäävä ”tyhjä” alue saatiin seuraavaksi vuodeksi valjastettua tapahtumanajaksi pysäköintialueeksi. Pirkkolantien puolella sijaitsevalle ”alaparkille” päädyttiin niin ikään lisäämään pysäköintinopastajia. Lisäksi Pirkkolantien tienpientareelle varsinaisen pysäköintialueen ulkopuolelle tehtävästä pysäköinnistä laadittiin erillinen suunnitelma, joka myöhemmin hyväksyttiin poliisiviranomaisilla. Suunnitelmissa oli myös Pirkkolan urheilupuistossa sijainneen ”Hiekka 1” kentän valjastaminen pysäköintialueeksi ja kaupungin kanssa asiasta ehdittiin jo sopia. Kenttä ehdittiin kuitenkin muuttaa tekonurmipohjaiseksi jalkapallokentäksi juuri ennen vuoden 2013 tapahtumaa ja tästä suunnitelmasta jouduttiin luopumaan.

Pirkkolassa olleet WC-tilat koettiin riittämättömäksi, minkä johdosta jonot muodostuivat pitkiksi ja useasta niistä oli päässyt paperiloppumaan. Lisäksi yleinen siisteys oli saanut moitteita. Avoimen palautteen kautta tuli myös esille, että myös reitille kaivattiin bajamajoja. Seuraavaksi vuodeksi tapahtuma-alueelle päätettiin vuokrata 15 siirrettävää wc:tä. Lisäksi reitille wc:tä sijoitettiin kahteen kohtaan niin, että ne palvelivat sekä tulo, että menosuuntaan.

Vaikka itse reitti saikin selkeästi parhaimmat arvosanat, nousi avoimien kysymyksien kautta reitin alun ahtaus selkeäksi ongelmakohtaksi. Tarkemmassa selvityksessä ongelman havaittiin johtuvan pikemminkin käytännössä lähtöjärjestelyistä kuin itse reitistä. Vuoden 2012 lähtö tapahtui koko urheilukentän leveydeltä yhdeltä viivalta, josta juoksijat sitten juoksivat kohti 100 metrin päässä olevaa noin 10 metriä leveää juoksu-uraa. Kun tämä ura vielä kapenee muutaman sadan metrin päässä kuuden metrin levyiseksi ja kääntyy jyrkästi oikealle, on seurauksena väistämättä tukos. Tilanteen korjaamiseksi päätettiin seuraavan vuoden lähtö suunnitella uusiksi niin, että juoksijat lähtevät jo alusta alkaen kymmenen metrin levyiseltä lähtöalueelta. Käytännössä tämä vaati lähtöalueen rajaamista turvaaidoilla sekä siirtymistä ajanoton osalta brutto- ja nettoaikoihin. Juoksijoiden ajanotto suoritettiin siis sekä lähtölaukauksesta maaliin (bruttoaika) että lähtöviivan ylityksestä maali- viivalle (nettoaika).

Yleiseen opastukseen kiinnitettiin huomiota miettimällä näyttö- ja opastaulujen sijoituspaikkoja suhteessa asiakasvirtaan sekä niiden määrä ja kokoa lisättiin. Erityisesti esille nousi pukuhuone ja suihkutiloihin sekä Pirkkolantien bussipysäkillä tapahtuma-alueelle puutteellinen opastus. Avoimen palautteen kautta havaittiin myös reitin loppupäässä olleen risteysalueen, joka kaipasi lisäopastusta. Myös myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu ja tarjonta nousi esiin kyselystä. Kahvilatuotteet tuottaa ulkopuolinen palveluntarjoa-

ja, jolla sopimus kaupungin kanssa koko Pirkkolan urheilupuiston kahvion pitämisestä. Yrittäjän kanssa käytiin asiasta palaveri, jossa tyytyväisyyskyselyn palaute tuotiin esille ja esitettiin toivomus runsaammasta valikoimasta seuraavan vuoden tapahtumassa.

### **7.3.2 Kehitystoimenpiteet funktionaalisen laadun osa-alueella**

Funktionaalisen laadun osalta voi selkeästi todeta kehityskohteiden olevan tapahtuman viestintään liittyvissä tekijöissä. Vuoden 2012 tapahtuman osalta viestintä ei ollut systemaattista, eikä se kenties puhutellut asiakkaita kiinnostavalla tavalla. Avoimien kysymysten kautta nousi esille muun muassa vastaajien halu saada kattavampaa ennakkotietoa tapahtumasta sekä vahvistus ilmoittautumisen onnistumisesta aikaisemmin.

Kyselyn pohjalta seuraavalle vuodelle päätettiin tehostaa suoramarkkinointia ennen ja jälkeen tapahtuman ottamalla käyttöön sähköinen uutiskirje. Tavoitteena oli julkaista 4-6 uutiskirjettä vuoden aikana. Tapahtuman näkyvyyttä pyrittiin lisäämään paikallislehden kanssa uudistetun kumppanuussopimuksen myötä.

Myös tapahtumakuulutuksien osa-alue jäi alle neljän keskiarvon ja tyytymättömyys tuli esiin myös avoimien kysymysten kautta. Näiden vastausten perusteella kuulutukset eivät olleet kuuluneet kaikkialle ja osa vastaajista oli kokenut, etteivät kuulutukset olleet riittävän informatiivisia tai vastaajia ei ollut huomioitu tapahtumakuulutuksissa. Kehitystoimenpiteenä päätimme lisätä tapahtuma-alueen äänentoisto kapasiteettia ja hankimme tapahtumalle yhden kuuluttajan lisää. Lisäksi kuuluttajien kanssa käytiin tarkemmin läpi tapahtumapäivän kulkua.

### **7.3.3 Kehitystoimenpiteen teknisen laadun osa-alueella**

Teknisten laatutekijöiden keskiarvo oli palvelun laatutekijöistä korkein (4,15). Osa-alueen heikoimmat pisteet sai alkuverryttely (2,62). Avoimen palautteen osiossa tyytymättömyys alkuverryttelyyn mainittiin neljästi. Kaksi vastaajista ei ollut ehtinyt verryttelyyn wc-jonojen johdosta ja toiset kaksi olivat tietämättömiä koko alkuverryttelystä. Tämän perusteella voidaan myös todeta, ettei alkuverryttely ollut tapahtuman kokonaisuonnistumisen ja asiakastyytyväisyyden kannalta kriittinen tekijä, mikä ei suinkaan tarkoita, ettei sitä olisi syytä parantaa. Seuraavaa vuotta varten alkuverryttelyä varten tapahtuma-alueelle päätettiin rakentaa esiintymislava, jotta alkuverryttelyä pitävä ohjaaja havaittaisiin paremmin. Lavaa päätettiin myös hyödyntää henkilöhaastattelujen ja palkintojenjaon yhteydessä. Maininta alkuverryttelystä lisättiin selkeämmin näkyville myös ennakkoviestintään ja tapahtuman aikatauluun.



Teknisen osa-alueen suurimpina kehitystoimenpiteinä uusimme tapahtuman ilmoittautumisjärjestelmän sekä muutimme tapahtuman ajanottotapaa, vaikkei kyselyssä kumpakaan osa-aluetta kohtaan esiintynyt suurta tyytymättömyyttä. Ajanoton ja tulospalvelun osalta muutokset olivat väistämättömiä lähtöjärjestelyiden muutoksesta johtuen, kapea lähtöalueen myötä siirryimme ajanotossa sekä brutto- että nettoajanottoon. Ilmoittautumisjärjestelmä puolestaan päätettiin uudistaa, jotta osallistujia pystyttäisiin palvelemaan paremmin muun muassa viestinnän osa-alueella ja osallistujista saataisiin kerättyä tietoa systemaattisemmin. Pyrkimyksenä oli myös vähentää toimiston työkuormaa. Uuden ilmoittautumisjärjestelmän myötä ilmoittautumisiin liittyvä asiakaspalvelu sekä liikuntaseteleiden käsittely pystyttiin ulkoistamaan ilmoittautumisjärjestelmän tarjoajalle. Järjestelyn myötä myös käytettävissä olevat maksutavat lisääntyivät ja maksujen seuranta ulkoistui suurimaksi osaksi palveluntarjoajalle ja näin vapautti henkilöstöresursseja muuhun kehitystoimintaan.

Myös musiikkiin ja äänentoistoon liittyvät osa-alueet olivat teknisen laadun vertailussa heikoimmilla sijoilla. Avoimien vastauksien pohjalta pystyttiin päättelemään, että kuulutuksien tavoin ääni ei ollut kantautunut selkeästi koko tapahtuma-alueelle. Tämä pyrittiin ratkaisemalla lisäämällä äänentoistokapasiteettia seuraavalle vuodelle. Huoltoon liittyvät palautteet koskivat reitin osalta toiveita saada huoltopisteille jotain kiinteää purtavaa juotavan lisäksi sekä yksi huoltopiste lisää reitille. Palautteen pohjalta päädyttiin lisäämään toiselle huoltopisteelle suolakurkkuja ja kolmannelle energiageeliä. Maalin huollon osalta toiveissa oli runsaampaa tarjontaa sekä useampaa linjastoa, jotta maalinhuolto sujuisi entistä nopeammin.

Muut teknisen laadun osa-alueella heikon arvosanan saaneet tekijät, kuten tuotekassin sisältö ja myytävänä olleiden tuotteiden valikoima liittyivät pitkälti kumppanipuolen tarjontaan, johon tapahtumajärjestäjänä pystyimme vaikuttamaan vain välillisesti keskustelun kautta. Tavoitteena oli kuitenkin aktiivisesti kontaktoida potentiaalisia kumppaniehdokkaita.

#### **7.4 Vuoden 2013 taustatiedot**

Asiakastyytyväisyyskysely toistettiin uudelleen vuonna 2013 samansisältöisenä kuin vuonna 2012. Vuonna 2013 tapahtumaan oli ennakkoon ilmoittautunut 1399 osallistujaa, joista matkaan lähti yhteensä 1130. Näille osallistujille oli tiedossa 892 yksilöllistä sähköpostiosoitetta. Kyselyyn saatiin yhteensä 390 vastusta ja vastausprosentiksi muodostui 44 % , sama joukko edusti 35% koko tapahtuman osallistuneista.

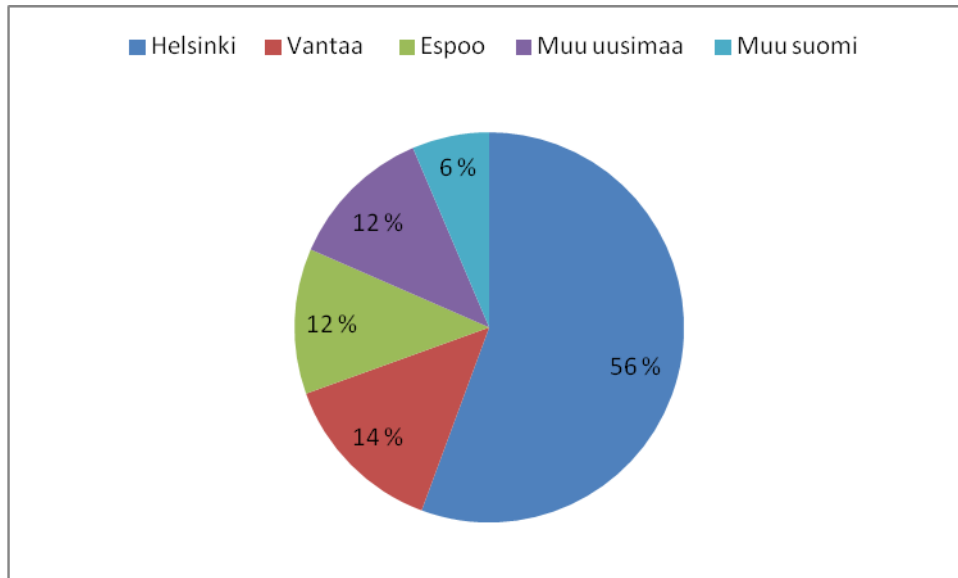
Edellisvuoden kyselyn pohjalta osallistujat pyrittiin luokittelemaan erilaisiin osallistujaprofiileihin muun muassa sen mukaan kuinka monesti vastaajat olivat aiemmin osallistuneet pääkaupunkijuoksuun. Tässä opinnäytetyössä tarkastelen tarkemmin kolmea osallistujaprofiilia: Ensimmäiseen osallistujaprofiiliin luokiteltiin ne kyselyyn vastanneet osallistujat, jotka ilmoittivat osallistuvansa tapahtumaan ensimmäistä kertaa. Toisen ryhmän muodostivat tapahtumaan toista kertaa osallistuvat vastaajat ja kolmanteen luokiteltiin tapahtuman suurkuluttajat, eli ne osallistujat, joilla oli takanaan yli viisi osallistumista tapahtumaan. Taulukossa 7 on kuvattuna kolme yleisintä luokkaa kuhunkin taustatietoon sekä niiden prosentuaalinen jakauma otannasta.

Taulukko 7 Osallistujaprofiilien demografiset tekijät

	Ensikertalainen n n=160	1. aikaisempi osallistuminen n=70	Yli 5 osallistumista tapahtumaan n=60	Kaikki yhteensä N=389
<b>Sukupuoli</b>	160	70	60	389
Mies	44 %	47 %	<b>71 %</b>	54 %
Nainen	52 %	53 %	14 %	45 %
<b>Ikä</b>	160			
35 - 44	<b>38 %</b>	<b>51 %</b>	<b>15 %</b>	35 %
25 - 34	<b>30 %</b>	<b>36 %</b>	0 %	19 %
45 - 54	<b>20 %</b>	<b>21 %</b>	<b>38 %</b>	30 %
55- 64	8 %	6 %	<b>25 %</b>	11 %
18 - 24	4 %	0 %	0 %	2 %
<b>Bruttotulot kuukaudessa</b>				
2000 - 2999€/kk	<b>24 %</b>	16 %	13 %	18 %
3000 - 3999€/kk	<b>24 %</b>	14 %	<b>22 %</b>	22 %
>5000€/kk	16 %	<b>27 %</b>	<b>33 %</b>	21 %
4000 - 4999€/kk	14 %	<b>21 %</b>	<b>15 %</b>	17 %
<b>Siviilisäät</b>				
Naimisissa	53 %	54 %	<b>75 %</b>	60 %
Naimaton	26 %	20 %	7 %	20 %
Eronnut	7 %	9 %	10 %	7 %
<b>Koulutus</b>				
Yliopisto -maisterin tutkinto	<b>38 %</b>	<b>50 %</b>	<b>37 %</b>	40 %
Ammattikorkeakoulu	<b>24 %</b>	20 %	8 %	19 %
Ammattiopisto/opistoaste	16 %	6 %	17 %	14 %
<b>Ammattiasema</b>	160			
Ylempi toimihenkilö	44 %	40 %	30 %	41 %
Työntekijä	18 %	14 %	7 %	15 %
Alempi toimihenkilö	11 %	16 %	17 %	14 %
Johtaja/johtavassa asemassa	9 %	9 %	<b>20 %</b>	11 %

Taulukosta voidaan havaita otoksen osalta ensikertalaisten ja toista kertaa mukana olevien sukupuolijakauma olevan naisvoittainen, kun taas yli viisi kertaa tapahtumaan osallistuneista valtaosa on miehiä. Myös ikäjakauma on ryhmien välillä poikkeava, ensikertalai-

sisä väkimäärä jakautuu tasaisemmin, kun taas toista kertaa osallistuvien osalta ikä painottuu selvemmin 34-44 vuotiaiden ryhmään ja yli viisi kertaa osallistuneilla 45-54 vuotiaat ja 55-64 vuotiaat ovat vahvimmin edustettuina. Huomioitavaa on myös nuorien alle 25-vuotiaiden puuttuminen otannasta lähes kokonaan. Kuviossa 9 on kuvattuna vastaajien kotikuntien jakautuminen.



Kuvio 9 Vastaajien kotikunnat vuonna 2013

Vuoden 2012 tapaan kyselyyn vastanneet olivat tulleet pääosin Pääkaupunkiseudulta (82 % vastaajista). Eri osallistujaprofiilien välillä ainoastaan tapahtumaan yli viisi kertaa osallistuneista helsinkiläisten osuus (45 % vastaajista) poikkesi yleisestä osallistujakeskiarvosta. Osallistujien tiedon hankintaan koskevan kysymyksen vastauksia on käsitelty taulukossa 8.

Taulukko 8 Tärkeimmät tiedonhankinta lähteet 2013

Tietolähde	Aiempia osallistumisia tapahtumaan		
	0	1	< 5
Sanomalehdestä	1 %	1 %	8 %
Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter)	3 %	1 %	0 %
Juoksija lehdestä	4 %	4 %	8 %
Juoksufoorumi.fi -verkkosivulta	4 %	3 %	2 %
Muualta internetistä, mistä?	4 %	0 %	0 %
Muualta, mistä?	9 %	7 %	8 %
Kavereilta ja tuttavilta	25 %	14 %	3 %
Tapahtuman verkkosivuilta	47 %	64 %	68 %

Taulukosta on havaittavissa osallistujaprofiilien välillä olevan selkeitä eroavaisuuksia siitä, mistä osallistujat ovat saaneet itselleen tärkeimmät tiedot tapahtumasta. Kaikille profiileille

on yhteistä tapahtuman verkkosivujen ensisijaisuus tiedonhankintakanavana. Vastauksien perusteella ensimmäistä ja toista kertaa mukana olevien osalta myös kaverien ja tuttavien suosittelu on ollut selkeästi merkittävässä roolissa. Ensikertalaisista peräti 25 % piti kaverilta tai tuttavilta saamaansa tietoa tapahtumasta tärkeänä, kun tapahtuman suurkuluttajista vain 3 % piti kyseistä tiedonhankinta kanavaa itselle merkityksellisenä.

## **7.5 Vuoden 2013 tulokset**

Seuraavaksi käydään läpi tyytyväisyyskyselyn laatu-ulottuvuuksien vastauksia vuoden 2013 osalta. Tulokset esitetään keskiarvoina ja vastausvaihtoehdon 3 ”en osaa sanoa” valinneiden vastaukset on rajattu pois keskiarvoa laskettaessa. Kaikkien vastausten arvosanajakaumat sekä keskihajonnat ovat taulukoituna työn lopussa liitteenä 5.

### **7.5.1 Palvelumaiseman laatutekijät**

Palvelumaiseman laadun osatekijöiden keskiarvoksi muodostui 4,01 eikä osallistujaprofiilien välillä ilmennyt suuria eroavaisuuksia keskiarvojen ollessa ensikertalaisilla 4,03, toista kertaa mukana olevilla 4,02 ja suurkuluttajilla 3,91.

Kaikkiaan palvelumaiseman laadussa jäätiin peräti kahdeksassa kysymyksessä neljästätoista keskiarvolta alle neljän. Mikäli reitin saamat hyvät arvosanat otetaan pois laskuista, jää koko osa-alueen keskiarvo alle neljän (3,94). Kaikkein tyytymättömiä oltiin tapahtumatoriiin (3,51) ja pysäköintijärjestelyihin sekä ylä- että alaparkissa (3,53 % 3,56). Yleisesti ottaen tapahtuma-alueella olevan pysyvän infrastruktuuriin liittyvät tekijät (pukuhuoneet, suihkut, wc:t, ruokailutilat) saivat tapahtuman yleistä keskiarvoa heikommat arviot. Palvelumaiseman osatekijöistä eniten tyytyväisiä oltiin tapahtuman reittiin luontoympäristössä (4,82) eikä siinä esiintynyt juuri eroavaisuuksia eri osallistujaprofiilien välillä. Reitin voidaankin todeta olevan tapahtuman selkeitä vahvuusalueita. Myös lähtö- ja maalialueen toimivuus sekä opasteet niin reitillä kuin maalissa saivat osa-alueen korkeimpiin lukeutuvat arvosanat.

Arvosanojen valossa tapahtuman suurkuluttajat olivat kaikkein tyytymättömin asiakasryhmä palvelumaiseman laadun osatekijöitä verrattaessa. Erityisesti tämä näkyi pysäköintiä ja pukuhuoneita koskeneiden kysymyksien vastauksissa. Pysäköinnin osalta ala-parkissa jäätiin -0,28 pistettä ja yläparkissa -0,21 pistettä yleisestä keskiarvosta. Pukuhuoneiden osalta erotus keskiarvoon oli -0,20 pistettä. Muita yleisestä keskiarvosta jääneitä kohtia olivat: tapahtumatori (-0,12), ruokailu(-0,15), wc(-0,09), peseytyminen (-0,09).

Ensikertaa tapahtumaan osallistuneet puolestaan arvioivat tapahtuman palvelumaiseman osatekijöitä kaikkein lempeimmin. Suurimmat erot yleiseen keskiarvoon löytyivät tapahtuman WC-tiloihin liittyneestä kysymyksestä. Ensikertalaiset arvioivat WC-tilat 0,23 pistettä muita korkeammalle. Muut keskiarvollisesti paremman arvion saaneet osatekijät olivat: pysäköinti (alaparkki +0,14 pistettä, yläparkki+ 0,07) ruokailutilat (+0,12 pistettä) sekä pukuhuoneet (+0,12 pistettä). Yleiseen keskiarvoon verrattuna näyttötauluihin (-0,08 pistettä) ja peseytymistiloihin(-0,09 pistettä) oltiin aavistuksen verran muita tyytymättömpämpiä. Toista kertaa tapahtumaan osallistuneet puolestaan olivat muita tyytyväisempiä peseytymis- ja pukuhuonetiloihin (+0,26 ja +0,13). Tyytymättömiä puolestaan oltiin erityisesti WC-tiloihin (-0,20) ja ruokailutiloihin (-0,09). Muilta osin toista kertaa osallistuneiden vastaukset palvelumaisemaan liittyneissä kysymyksissä eivät juurikaan poikenneet kaikkien vastanneiden keskiarvosta.

### **7.5.2 Funktionaalinen laatu**

Funktionaalisen laatu-ulottuvuuteen liittyviä osatekijöitä kartoitettiin seitsemällätoista eri kysymyksellä. Näiden kysymyksiä vastauksien osalta peräti kolmentoista kohdalla keskiarvo nousi yli neljän pisteen. Tiivistettynä voidaan todeta tapahtumaan ilmoittautumisen olleen sujuvaa (4,56), numeroiden noudon ennakkoon Mikonkadun Intersport myymälästä onnistuneen luontevasti (4,44) ja tapahtuman järjestäjähenkilökunnan olleen palveluhalukasta (4,36). Kun vielä palautettakin on ollut kyselyn perusteella helppo antaa (4,35) ja niin liikkuminen tapahtuma-alueella (4,30) kuin järjestyksenvalvonta (4,40) on sujunut vai-vatta, voidaan funktionaalisen laatu-ulottuvuuden osa-alueita pitää suurelta osin hyvin organisoituna.

Selkeän poikkeaman tähän tekee tapahtuman viestintään ja markkinointiin liittyvät kysymykset. Erityisesti tyytymättömiä oltiin sekä tapahtuman uutisointiin mediassa että tapahtumaan liittyviin ennakkotietoihin tiedotusvälineissä. Tapahtuman uutisointi mediassa kysymys sai koko kyselyn heikoimmat arvosanat 2,67 pisteen keskiarvolla. Pelkästään tämä kysymys laskee osa-alueen keskiarvoa melkein kymmenyksen verran. Tapahtuman ennakkotiedot tiedotusvälineissä kysymys puolestaan keräsi 3,40 pisteen keskiarvolla kyselyn toiseksi heikoimman arvosanan. Tapahtuman suoramarkkinointi ennen ja jälkeen tapahtuman jäi myös osa-alueen keskiarvoa heikommaksi, keskiarvon ollessa ennen tapahtumaa tehdyn suoramarkkinoinnin osalta 3,86 ja tapahtuman jälkeen tehdyn osalta 3,81.

Verrattaessa ensikertalaisten, toista kertaa mukana olleiden ja tapahtuman suurkuluttajien vastauksia yleiseen keskiarvoon löytyy suurimmat eroavaisuudet suurkuluttajien ryhmästä. Koko laatualueen osatekijöiden keskiarvo jää -0,07 pistettä alueen yleisestä keskiar-

vosta. Tapahtuman suurkuluttajat olivat muihin verrattuna selkeästi tyytymättömpiä tapahtuman palkintoihin heidän vastausten keskiarvon jäädessä -0,47 pistettä yleistä keskiarvoa pienemmäksi. Myös järjestyksenvalvontaa (-0,22) ja suoramarkkinointia ennen tapahtumaa (-0,15) mitanneiden kysymysten keskiarvo muodostui muita ryhmiä alhaisemmaksi. Tapahtuman jälkeen tehty suoramarkkinointi on puolestaan puhuttanut ryhmän vastaajia keskiarvoa paremmin (+,019).

Toista kertaa mukana olleet olivat puolestaan keskiarvollisesti +0,06 pistettä keskiarvoa tyytyväisempiä koko laatualueeseen. Suurimmat erot esiintyivät tapahtuman uutisointiin (+0,23), järjestyksenvalvontaan (+0,22) sekä palkintoihin (+0,17) liittyvissä kohdissa. Ensikertalaisten osalta ei yleiseen keskiarvoon verrattuna vastauksista löytynyt suuria poikkeamia. Isoimmat eroavaisuudet liittyivät palkintojen jakoon ja tapahtumaan liittyviin ennakkotietoihin mediassa. Palkintojen osalta ensikertalaiset olivat keskiarvoa +0,15 pistettä tyytyväisempiä ja puolestaan ennakkotietoihin -0,15 pisteen verran tyytymättömpiä.

### **7.5.3 Tekninen laatu**

Teknisen laadun osa-alueiden keskiarvoksi muodostui 4,18. Kaikkein tyytyväisimpiä oltiin tapahtuman ajankohtaan vuodenaikaan nähden, kaikkien vastanneiden keskiarvoksi muodostui 4,54. Lähes yhtä korkeisiin lukemiin ylsivät tapahtuman turvallisuutta (4,51), aikataulutusta (4,47) sekä huoltopalveluiden laadukkuutta (4,40 ja 4,38) koskeneet osa-alueet. Myös henkilökunnan katsottiin olevan asiantuntevaa (4,36) ja se oli helposti tavoitettavissa (4,21). Alle osa-alueen keskiarvon puolestaan jäivät myytävänä olleiden myynti- ja kahvituotteiden hintaa, laatua ja valikoimaa koskeneet kysymykset sekä tapahtuman musiikki, alkuverryttely ja tuotekassin sisältö.

Tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuneet ovat olleet muihin osallistujiin verrattuna tyytyväisempiä henkilökunnan asiantuntemukseen (+0,07) ja henkilökunnan saavutettavuuteen (+0,09) sekä musiikkiin tapahtumassa (+0,23). Muihin verrattuna tyytymättömiä he ovat puolestaan olleet tulospalveluun (-0,12), tuotekassiin (-0,11) sekä tapahtuman ajankohtaan (-0,10).

Toista kertaa mukana olleet puolestaan olivat kaikkein tyytyväisimpiä tapahtuman ajankohtaan (+ 0,18), myyntipalveluiden sujuvuuteen (+0,25), tulospalveluun (+0,18), kilpailukanslian toimintaan (+0,11) sekä tapahtuman aikataulutukseen (+0,11). He olivat keskiarvoa tyytyväisempiä myös tapahtuman turvallisuuteen, alkuverryttelyyn sekä musiikkiin tapahtumassa. Toisaalta toista kertaa osallistuneet olivat kaikkein tyytymättömmimpiä kah-

vilatuotteiden valikoimaan (- 0,37) sekä henkilökunnan saavutettavuuteen (-0,08). Kaikkien teknisen laadun osatekijöiden keskiarvo muodostui vertailuryhmien korkeimmaksi 4,23.

Tapahtuman suurkuluttajat (yli viisi kertaa osallistuneet) puolestaan olivat hieman yllättäen vertailuryhmien ”tyytymättömin” ryhmä 4,17 keskiarvolla. Selkeimmin tämä näkyi keskiarvoa suurempana tyytymättömyytenä tapahtuman musiikkiin (-0,30), myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laattuun (-0,27) sekä turvallisuuteen liittyvissä alakohdissa. Eroja esiintyi myös henkilökunnan asiantuntevuuteen ja kilpailukanslian toimintaan koskevissa kohdissa. Suurkuluttajat olivat keskiarvoa tyytyväisempiä tuotekassiin (+0,24), myyntipalveluiden sujuvuuteen (+0,19), myytävänä olleiden tuotteiden hintatasoon (+0,19) sekä alkuverryttelyyn (+0,13). Taulukossa 9 on kuvattuna teknisen laatu-ulottuvuuden osatekijöiden keskiarvojen jakautuminen eri osallistujaprofiilien mukaan. Tummennetulla olevat pisteet ovat osa-alueen korkeimman arvosanan saaneita, kun taas punaisella värillä on merkitty osa-alueen heikoimmat pisteet kerännyt vaihtoehto.

Taulukko 9 Teknisen laatu-ulottuvuuden arvosanojen jakautuminen eri asiakasprofiilien välillä

Teknisen laatu-ulottuvuuden osatekijät	Aikaisempia osallistumisia			
	0	1	<5	kaikki
Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden	4,44	4,72	4,58	4,54
Turvallisuus	4,54	4,64	4,29	4,51
Tapahtuman aikataulut	4,48	4,58	4,41	4,47
Huoltopisteet reitillä	4,37	4,47	4,44	4,40
Huoltopalvelut juoksun jälkeen	4,39	4,36	4,36	4,38
Järjestäjähenkilökunnan asiantuntemus	4,43	4,37	4,23	4,36
Myyntipalvelujen sujuvuus	4,29	4,56	4,50	4,31
Kilpailukanslian toiminta	4,34	4,42	4,16	4,31
Äänentoisto	4,30	4,33	4,29	4,29
Tulospalvelu	4,14	4,44	4,31	4,26
Järjestäjähenkilökunnan saavutettavuus	4,30	4,13	4,21	4,21
Tuotekassin sisältö	4,02	4,07	4,37	4,13
Alkuverryttely	3,99	4,17	4,19	4,06
Musiikki tapahtumassa	4,21	4,17	3,67	3,97
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu	3,85	3,83	3,50	3,77
Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso	3,63	3,57	3,78	3,59
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima	3,55	3,11	3,55	3,48
Yhteensä	4,19	4,23	4,17	4,18

## 7.6 Avoin palaute ja suositteluhaluus vuonna 2013

Avoimen palautteen perusteella vastaajat olivat kaikkein tyytyväisimpiä tapahtuman reittiin (46 % vastanneista), tunnelmaan tapahtumassa (34 % vastanneista) sekä järjestelyiden sujuvuuteen (20 % vastanneista). Myös tapahtuman huoltoon liittyvät tekijät sekä lähtöjärjestelyt yksittäisenä tekijänä keräsivät useamman maininnan. Taulukossa 10. on nähtävissä vastausten jakautuminen 10. yleisimpään luokkaan.

Taulukko 10 Mihin olit tyytyväinen (N=320)

Tyytyväisyyden kohde	1.	2.	3.	Yht	%
Reittiin liittyvät tekijät	111	27	8	146	46 %
Tunnelma tapahtumassa	24	72	12	108	34 %
Järjestelyiden sujuvuus	30	18	16	64	20 %
Huoltoon liittyvät tekijät	9	30	18	57	18 %
Lähtö	24	9	12	45	14 %
Osallistujamäärä	5	12	16	33	10 %
Sää	9	9	12	30	9 %
Ajankohta	3	7	12	22	7 %
Tuotekassi	3	9	9	21	7 %
Kannustus	6	9	4	19	6 %
<b>Mainintoja yhteensä</b>	<b>224</b>	<b>202</b>	<b>119</b>	<b>545</b>	

Tapahtuman tyytymättömyyden kohteita kartoittavaan kysymykseen vastasi 286 henkeä. Kysymykseen oli mahdollista antaa 1-3 vastausta. Kaikkein tyytymättöminpä vastaajat olivat tapahtuman WC-tiloihin, noin joka viiden vastaajista ilmoitti olleensa tyytymätön tapahtuman WC-järjestelyihin. 16 % vastaajista oli kokenut pysäköintiin liittyvät järjestelyt puutteellisiksi. Lähes yhtä monta vastaajaa toivoivat tapahtuman huoltoon parannusta (16 % vastaajista). Lisäksi yli 10% vastaajista oli tyytymätön tapahtuman opasteisiin ja hintaan. Vastausten jakautuminen eri luokkiin on tarkemmin kuvattuna taulukossa 11.

Taulukko 11 Tyytymättömyyden kohteet 2013 (n=286)

Tyytymättömyyden kohde	Mainintoja	%
WC-tilat	62	22 %
Pysäköinti	47	16 %
Huoltoon liittyvät tekijät	45	16 %
Opasteet	32	11 %
Hinta	28	10 %
Tuotekassi	14	5 %
T-paita	10	3 %
Reittiin liittyvät tekijät	8	3 %
Väliaika	5	2 %
Lähtöjärjestelyt	6	2 %



Suositteluhalukkuutta mittaavaan kysymykseen vastasi 348 henkilöä. Näistä 226 voidaan luokitella suosittelijoiksi, 110 neutraaleiksi ja 12 arvostelijoiksi. Nettosuosittelevuudeksi kaikkien vastaajien osalta muodostui 61,5. Suosittelevuuden jakautumista eri osallistujaryhmien mukaan on kuvattu taulukossa 12.

Taulukko 12 Suosittelevuuden jakautuminen eri asiakasprofiilien välillä

Osallistujaryhmä	1	2	3	4	5	Yhteensä	keskiarvo	suosittelevuus
< 5	0	0	3	15	39	57	4,63	66,2
1	0	0	1	19	40	60	4,65	65,9
0	0	0	1	52	85	138	4,60	60,9
<b>kaikki vastaajat</b>	0	1	11	110	226	348	4,61	61,5

Kyselyn vastauksien mukaan tapahtuman suurkuluttajat ovat kaikkein halukkaimpia suosittelemaan tapahtumaa muille. Heidän nettosuosittelevuudeksi muodostui 66,2 kun tapahtuman ensi kertalaisilla vastaava luku oli 60,9 ja toista kertaa mukana olleiden osalta luku oli 65,9.

## 7.7 Tyytyväisyyskyselyiden tuloksien vertailu

Seuraavaksi tarkastellaan vuoden 2012 ja 2013 kyselytuloksien välisiä eroja. Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyyn saatiin vuoden 2013 kyselyyn verrattuna 43 vastausta enemmän. Kyselyjen otannat olivat demograafisten tekijöiden osalta keskenään hyvin samankaltaisia eikä keskiarvoja tarkastellessa esiintynyt näiden välillä 5 % suurempia eroavaisuuksia. Näin ollen kyselyiden tulokset ovat keskenään vertailukelpoisia. Tarkastelen kyselyiden välillä esiintyneitä eroavaisuuksia tarkemmin palvelun laatu-ulottuvuuksien kautta.

Vuoden 2012 kyselyn pohjalta tehdyt kehitystoimenpiteet palvelumaiseman laatutekijöihin liittyen näyttävät tehonneen. Kokonaisuudessaan palvelumaiseman laatutekijöiden yhteenlaskettu keskiarvo nousi 0,22 pistettä 3,79 pisteestä 4,01 pisteeseen. Kyselyiden mukaan isoimmat parannukset ovat tapahtuneet niillä sektoreilla, joihin päätettiin vuoden 2012 tutkimuksen pohjalta panostaa. Suurimmat muutokset on havaittavissa pysäköinnin ja wc-tilojen osalta, joissa kaikissa keskiarvo parantui yli puolen numeron verran. Suuresta parannuksesta huolimatta on hyvä huomioda näiden tekijöiden olevan edelleen palvelumaiseman laatutekijöiden heikoimmat arvosanat keräävä osa-alue. Myös siirtyminen kapeampaan lähtöjärjestelyyn sekä brutto- ja nettoajanoton käyttöönotto on tuloksien perusteella otettu vastaan hyvin ja lähtöalueen toimivuuden osalta keskiarvo on parantunut 0,24 pistettä 4,12 pisteestä 4,36 pisteeseen. Kaikkien opasteiden uudelleen

asettelu ja lisäys on nostanut keskiarvoja pukuhuoneiden ja suihkutilojen osalta. Edellisvuoteen verrattuna vuoden 2013 kyselyn perusteella kehitystoimenpiteistä huolimatta tapahtumatorin toiminta ja ruokailutilat on arvioitu edellisvuotta heikommin arvosanoin. Tapahtumatorin keskiarvo laski 0,16 pistettä 3,67 pisteestä 3,51 pisteeseen. Yhtenä selittävänä tekijänä tälle voi olla tapahtumapäivänä ennen lähtöä ollut kolea sää, minkä johdosta osallistujat ovat hakeutuneet sisätiloihin.

Funktionaalisen laatu-ulottuvuuden keskiarvo parani 0,12 pistettä 3,98:sta 4,10 pisteeseen. Funktionaalisen laadun osalta uuden ilmoittautumisjärjestelmän käyttöönotto näyttää sujuneen varsin hyvin ja keskiarvallisesti verrattuna nousua on tapahtunut 0,13 pistettä. Myös toisen kuuluttajan mukaanotto on koettu selvästi positiivisena asiana ja tapahtumakuulutuksien keskiarvo nousi 3,88 pisteestä 4,26 pisteeseen. Sähköisen uutiskirjeen myötä suoramarkkinointi on koettu parantuneen hieman (sisällön tuotosta kiinni), samoin helsingin uutisten kanssa tehdyllä yhteistyöllä näyttää olevan vaikutusta ennakkotietoihin mediassa. Sen sijaan tapahtuman uutisointi on laskenut entisestään ja on edelleen funktionaalisen laatutekijän selkeästi heikoin osa-alue 2,67 pisteen keskiarvolla.

Koko kyselyn suurin muutos saatiin aikaiseksi alkuverryttelyn osalta, jossa kehitystoimenpiteiden jälkeen vastaajien arvosanojen keskiarvo nousi peräti 1,44 pistettä aiemmasta 2,62 pisteestä 4,06 pisteeseen. Myös lisääntynyt äänentoistokapasiteetti ja sitä kautta myös paremmin kuulunut musiikki sekä paremmin onnistuneen kumppanimyynnin tuoma runsaampi tuotekassi on arvioitu edellisvuotta paremmiksi. Reitille lisättyjen suolakurkkujen ja energiageelien myötä huoltopisteiden laatu on arvioitu 0,21 pistettä korkeammaksi.

Teknisen laadun osalta myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu ja valikoima sekä myyntituotteiden yleinen hintataso ovat saaneet tuloksien valossa edellisvuotta heikomman keskiarvon. Suurin pudotus on tapahtunut kahvilatuotteiden valikoiman osalta jossa laskua on tapahtunut -0,26 pistettä.

Pääkaupunkijuoksun osalta tapahtumaan kyselyihin vastanneet sai osallistumaan ensisijaisesti tapahtuman reittiin liittyvät vetovoimatekijät, mutta myös sijainnilla ja ajankohdalla oli suuri merkitys. Tapahtuman reittiin liittyvät tekijät oli molempina vuosina suurin tyytyväisyyden kohde. Myös 3 seuraavaksi eniten mainintoja kerännyttä seikkaa olivat täysin samoja. Tapahtuman suositteluhaluus oli molempina vuosina korkea. Net Promoter Score menetelmällä laskettava nettosuosittelevuus laski kuitenkin aavistuksen vuoden 2012 64,2 pisteestä 61,5 pisteeseen.

## 8 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä luvussa kokoan yhteen tutkimuksen keskeisimmät tulokset ja niihin liittyvät johtopäätökset, sekä pyrin esittämään kehitystoimenpiteitä tapahtuman edelleen kehittämiseksi. Tutkimustulosten perusteella muodostetut tapahtuman vahvuudet, heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhkakuvat esitetään omina alalukuinaan.

Tutkimuksella tavoitettiin molempina kyselykertoina reilut 35 % Pääkaupunkijuoksun osallistujista. Kyselyiden vastausprosentiksi muodostui vuoden 2012 osalta 47 % ja vuoden 2013 osalta 44 %. Vastausprosentteja voidaan pitää sähköisille kyselyille hyvinä lukuina. Kyselyiden otannat olivat taustatekijöiden osalta hyvin samankaltaisia ja ne korreloivat hyvin koko tapahtuman osallistujaprofiiliin. Kysymyspatteriston vastausten arvosanojen keskiarvot vaihtelivat vuoden 2012 osalta 2,62:n ja 4,73:n välillä ja keskihajonnat sijoittuivat välille 0,46 ja 1,15. Vuoden 2013 osalta arvosanojen keskiarvot vaihtelivat 2,67:n ja 4,82:n välillä, keskihajontojen sijoituessa 0,46:n ja 1,27:n välille. Tulokset olivat siis tältä osin varsin yhteneväiset. Myös avoimien kysymysten kautta saatiin molemmilla kerroilla kattavasti palautetta, joskin toisella kerralla palaute jäi vastausten määrällä mitattuna selkeästi edellisestä vuodesta. Tutkimuksen vastauksien perusteella vuoden 2012 kyselyn pohjalta tehdyillä kehitystoimenpiteillä näyttäisi olleen positiivisia vaikutuksia tapahtuman asiakastytyväisyyteen.

Taustakysymysten perusteelle vastaajista suurin osa on 35–44- vuotiaita korkeasti koulutettuja, hyvässä työasemassa työskenteleviä ja hyvin toimeentulevia miehiä ja naisia. Joskin tutkimuksen perusteella osallistujista on eroteltavissa selkeitä profiileja aiempien osallistumisten perusteella.

Tuloksien valossa tapahtuman suurkuluttajat ovat arviossaan kaikkein kriittisimpiä, mutta toisaalta taas parhaimpia suosittelijoita. Tämä luultavasti selittyy sillä, että kokemuksen myötä heidän odotus- ja vaatimustasonsa tapahtumaa kohtaan ovat nousseet. Tapahtumanjärjestäjän pitäisikin kehittää kokoajan uusia ideoita ja nostaa palvelun tasoa, pitääkseen vakioasiakkaat tyytyväisinä. Tapahtumaan ensimmäistä kertaa osallistuvien osalta tiedonhankinta kanavana kavereilta saatavat tiedot (word-of-mouth) olivat muita ryhmiä suuremmissa roolissa. Tarkemmin ajateltuna tämä vaikuttaa melko loogiselta, sillä ensimmäistä kertaa osallistuvalla ei ole tapahtumasta omakohtaista kokemusta, kun taas tapahtumaan uudelleen osallistuvalla henkilöllä on aikaisemmasta osallistumisesta saatu ennakkokäsitys tapahtumaan liittyen. Mielenkiintoista oli myös havaita tapahtumaan toista kertaa osallistuvien olleen kaikkein tyytyväisimpiä palvelun laatuun. Asia voinee selittyä

ensimmäisen vuoden kyselytuloksien pohjalta tehtyjen kehitystoimenpiteiden vaikutuksella, mutta ilman tarkempaa jatkotutkimusta asiasta ei saada varmuutta.

Tapahtuman suurkuluttajien suurempaa suositteluhalukkuutta tulisi hyödyntää tehokkaammin tapahtuman uusasiakashankinnassa. Yksi tapa voisi olla integroida tyytyväisyyskysely osaksi asiakashallintajärjestelmää. Kun asiakkaat on tunnistettu suosittelijoiksi, pitäisi pyrkiä tekemään suosittelu heille mahdollisimman helpoksi ja palkitsevaksi. Kuten tuloksista huomataan, ei korkea suositteluhalukkuus välttämättä johda vielä itse suositteluun. Suosittelua voisi koettaa lisätä esimerkiksi erinäisien kaverikampanjoiden myötä. Tuomalla tapahtumaan mukaan yhden kaverin osallistuja voisi itse hyötyä siitä esimerkiksi pienen alennuksen myötä. Tuomalla neljä voisi osallistuja saada oman ilmoittautumisensa veloitusetta

Tapahtuman kaikilta kolmelta laatu-ulottuvuudelta oli löydettävissä selkeitä vahvuuksia sekä selkeitä kehityskohteita. Osallistujien yleisin osallistumisyy tapahtumaan oli tapahtuman reittiin liittyvät tekijät. Myös tapahtuman sijainti ja ajankohta vaikuttivat merkittävästi osallistumispäätökseen. Kaikkein eniten kehitettävää on tuloksien perusteella tapahtuman viestintään liittyvissä osa-alueissa.

### **8.1 Tapahtuman vahvuudet**

Kyselyiden perusteella tapahtuman ehdottomaksi vahvuudeksi nousevat reittiin liittyvät tekijät. Pääkaupunkijuoksun reitti on vastaajien mielestä Helsingin keskuspuiston luonnonkauniissa maisemissa jalcoja säästävällä hiekka-alustalla juostuna uniikki kokemus. Viipurin Urheilijoiden vuosien saatossa tapahtumienjärjestämisestä hankkiman kokemuksen myötä tapahtuman ydintoiminnot ovat hyvin organisoituja. Järjestelyt toimivat sujuvasti ja henkilökuntaa on paikalla tarpeeksi palvelemissa osallistujia. Sujuvien järjestelyiden myötä osallistuminen on vaivatonta ja tunnelma vilpitöntä. Myös tapahtuman pitkät perinteet luovat tapahtumalle oman tunnelmansa ja se on olemassaolonsa aikana onnistunut keräämään oman vannoutuneen kävijäkuntansa. Hyvin onnistuneista tapahtumista kertoo myös osallistujien vahva halukkuus suositella tapahtumaa muille.

### **8.2 Tapahtuman heikkoudet**

Tapahtuman suurimmat kehityskohdat liittyvät tapahtuman viestintään ja markkinointiin sekä tapahtuman palvelumaisemaan liittyviin toimitiloihin. Tapahtumapaikan pysäköintikapasiteetti on tapahtuman kokoon nähden riittämätön ja sitä kautta tapahtumapaikka on hankalasti saavutettavissa. Myös WC-tilat koetaan riittämättömiksi ja epäsiisteiksi. Suurimmaksi haasteeksi näen kuitenkin tapahtuman viestinnän parantamisen. Tutkimustulos-

ten perusteella viestintä on riittämätöntä ja se ei ole tarpeeksi säännöllistä ja johdonmu-  
kaista. Tapahtuman viestintä ja markkinointisuunnitelman laadintaa on jatkossa syytä  
kiinnittää suurta huomiota. Sekä markkinoinnissa että viestinnässä tulisi tuoda tapahtu-  
man vahvuuksiksi tunnistettuja elementtejä vahvemmin esille.

### **8.3 Mahdollisuudet ja uhkat**

Tutkimuksen tuloksien perusteella voidaan todeta tapahtumajärjestelyiden laadun olevan  
korkealla tasolla ja nykyiset asiakkaat sangen tyytyväisiä tapahtumaan. Tapahtuma ei  
kuitenkaan ole onnistunut kasvattamaan suosiotaan väkimäärällä mitattuna. Suurin yksit-  
täinen tekijä lienee viestinnän heikkous. Mikäli tapahtumajärjestäjä ei onnistu viestimään  
muille tapahtuman laadukkuudesta jää kasvu sattuman ja suosittelijoiden varaan. Tähän  
liittyy tapahtuman osalta selkeä uhka ja mahdollisuus. Onnistuessaan jatkossa viestinnäs-  
sä aiempaa paremmin ei tapahtuman kasvulle ole suuria rakenteellisia tai laadullisia estei-  
tä. Jos taas viestinnän laadukkuus säilyy nykyisellä tasolla vaarana on, että nykyisten  
osallistujien ikääntymisen myötä tapahtuman osallistujamäärien lasku ja sitä kautta tapah-  
tuman näivettyminen.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien ja asiakasprofiilien myötä viestintä ja markkinointi on  
myös mahdollista kohdentaa kohderyhmää ja asiakasprofiileja paremmin vastaaviksi.  
Myös tapahtuman yleistä olemassa oloa ja profiilia tulisi tarkastella lähemmin. Tapahtuma  
ei ole tyypillinen urbaanissa kaupunkimaisemassa juostava puolimaraton, mutta se ei  
myöskään ole puhdas polkujuoksu tapahtuma, vaan jotain tältä väliltä. Tapahtuman reitin  
ainutlaatuisuus ja vetovoimaisuus erottuu kyselystä niin selkeänä vahvuutena että sen  
ympäri on mahdollista rakentaa profiililtaan selkeäsi kilpailijoistaan erottuva tapahtuma.  
Reitin ainutlaatuisuus ja sen sijainti Helsingin keskuspuistossa tulisi tuoda esiin kaikessa  
tapahtumaan liittyvässä viestinnässä ja markkinoinnissa.

## 9 Arviointi

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia sekä kyselylomakkeiden ja saatteiden onnistumista. Kappaleen lopuksi arvion vielä tutkimusprosessin onnistuneisuutta kokonaisuudessa sekä opinnäytetyön tuloksien tuomaa hyötyä toimeksiantajalle.

### 9.1 Validiteetti ja reliabiliteetti

Sekä validiteetti että reliabiliteetti mittaavat tutkimuksen luotettavuutta. Validiteetilla pyritään selvittämään miten hyvin tutkija on onnistunut siirtämään teorian mittariin eli onko onnistuttu mittaamaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. (Vilkkä 2007, 150.) Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen pysyvyyttä. Tutkimustuloksien tulisi pysyä muuttumattomina tutkimusta toistettaessa ja mittauksen antamat tulokset eivät saisi olla sattumanvaraisia. Reliabiliteetti voidaan varmistaa esimerkiksi kahden tai useamman arvioijan päätyessä samaan tulokseen tai, jos kahdella eri tutkimuskerralla samaa henkilöä tutkittaessa päädytään samanlaiseen tulokseen. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2009, 231.)

Yhtenä tutkimusongelmana oli selvittää tapahtuman palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden taso osallistujien näkökulmasta. Teoriapohjaksi valitut palvelun laadukkuus ja asiakastyytyväisyys tukivat hyvin ongelman selvittämistä. Konseptualistisen mallin mukainen palvelun laatutekijöiden jaottelu laatu-ulottuvuuksiin sopi hyvin kyselylomakkeen analysointiin ja sen avulla kysely pystyttiin purkamaan selkeisiin mitattaviin kokonaisuuksiin. Runsaalla kysymysmäärällä pyrittiin käsittelemään tutkimusongelma kattavasti. Tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan.

Laatu-ulottuvuuksien soveltaminen kysymyksien analysointiin aiheutti jossain määrin myös haasteita ja osan kysymyksistä olisi voinut sijoittaa myös, johonkin muuhun ulottuvuuteen. Kysymysten luokittelu eri laatu-ulottuvuuksiin onkin riippuvainen tutkijan näkökulmasta asiaan. Kysymyksien luokittelulla ei ole kuitenkaan vaikutusta siihen, miten vastaaja on ymmärtänyt kysymykset. Virheellisesti täytettyjä lomakkeita ei esiintynyt, joten ohjeistusta lomakkeen täyttämiseen voidaan pitää riittävänä.

Kyselyssä käytetty viisiportainen vastaus-asteikko, jossa numero 1 vastasi väittämää hyvin tyytymätön ja numero 5 väittämää hyvin tyytyväinen oli mielestäni selkeä ja antoi kattavasti tietoa. Vastausvaihtoehdon 3 ”en osaa sanoa” saattoi tulkita joko, niin että vastaajalla ei ollut kokemusta asiaan liittyen tai hänellä ei ollut mielipidettä asiaan. Myös kyselylomakkeen pituus saattoi johtaa useampiin ”en osaa sanoa” – vastauksiin, mikä osaltaan

heikentää tutkimuksen validiteettia. Toisaalta vastausvaihtoehdon kokonaan poisjättäminen olisi saattanut johtaa siihen, että suurempi osa vastaajista olisi jättänyt kysymykseen kokonaan vastaamatta. Tutkimuksen kysymyspatteristo pohjautui jo useamman kerran aikaisemmin käytössä olleeseen malliin, mikä osaltaan lisäsi kyselyn ja siitä saatavien tuloksien luotettavuutta.

Kyselyn otokset vastasivat noin kolmasosaa tapahtuman kokonaisuusosallistujamäärästä eikä tuloksia näin ollen voida yleistää koskemaan kaikkia tapahtuman osallistujia. Tutkimuksessa käytetty kysely suoritettiin kahdesti ja tutkimustuloksien voidaan todeta olevan yhteneväisiä keskenään, mikä lisää tutkimuksen reliabiliteettia. Molempien kyselyiden vastausprosentit olivat hyvät ja otokset kokonaisuudessaan kattavia. Tässä työssä käytettyä tyytyväisyyskyselyä on toistettu myös vuosina 2014 ja 2015, mutta opinnäytetyössä keskityn tarkastelemaan vuosien 2012 ja 2013 kyselyitä. Tutkimuksessa keskityttiin tarkastelemaan asiakastyytyväisyyttä ainoastaan palvelun laadun näkökulmasta, jättäen muut asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat osa-alueet, kuten tilannetekijät ja yksilötekijät huomioimatta. Näin ollen tehty kyseinen tutkimus ei ole kattava tyytyväisyystutkimus vaan kyseessä on tyytyväisyyskysely tapahtuman laadusta vuosien 2012 ja 2013 pääkaupunkijuoksuissa.

## **9.2 Tutkimusprosessin onnistuminen**

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää osallistujien mielikuva Pääkaupunkijuoksun palvelun laadukkuudesta vuosien 2012 ja 2013 tapahtumassa ja laatia sen pohjalta kehitysehdotuksia tapahtuman jatkoa varten. Lisäksi haluttiin saada selvittää osallistujien suositteluhalukkuutta ja miettiä toimenpiteitä suositeltavuuden lisäämiseksi. Koen tutkimuksen onnistuneen tältä osin varsin hyvin ja tutkimuksen myötä tapahtuman vahvuudet ja kehityskohteet ovat selkeästi tunnistettavissa. Tutkimuksessa saatuja tuloksia on jo hyödynnetty onnistuneesti tapahtuman kehitystyössä.

Tutkimuksen teoriaperusta tuki mielestäni varsin onnistuneesti tutkimuksen tavoitteiden saavuttamista ja kyselyn analysointi palvelu-olottuvuuksien mukaan tuntui luontevalta. Suositteluhalukkuuden osalta tutkimus olisi voinut olla laajempi. Pelkän suositteluhalukkuuden selvittämisen sijaan, jatkossa olisi syytä selvittää suositteluhalukkuuteen vaikuttavia syitä ja keinoja suositteluhalukkuuden lisäämiseksi. Kyselyssä voitaisiin esimerkiksi kysyä mitä tapahtumassa tulisi kehittää, jotta vastaaja olisi valmis antamaan paremman arvosanan suosittelua mittaavaan kysymykseen. Kysymyspatteristo oli myös varsin laajamittainen ja kyselynä vastaajille varsin pitkä. Tähän ratkaisuun päädyttiin, jotta tapah-

tuman osallistujaprofiili ja kehitysalueet saataisiin kunnolla kartoitettua. Jatkossa kun kehityksen painopistealueet ovat selvillä, riittänee laadun seuraamiseen lyhyempikin kysely.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi on kestänyt useamman vuoden ja sen myötä aineistoa on kertynyt mittavasti. Tutkimuksen laajuus on omalta osaltaan vaikeuttanut aihealueen rajausta ja useamman tutkimuksen myötä yksittäisestä tutkimuksesta saatujen tulosten analysointi ei kenties ole ollut niin tarkkaa, kuin se olisi saattanut olla, jos tutkimus olisi suoritettu vain kerran. Toisaalta mittavan aineiston myötä tuloksien keskinäisiä vertailuja ja suhteita olisi voinut tarkastella vielä nykyistä laajemminkin. Kahden tutkimuksen käsittely ja niiden keskinäinen vertailu samassa tutkimuksessa osoittautui haasteelliseksi opinnäytetyön kirjoittamisen ja tuloksien esittämisen kannalta. Jouduin käyttämään tutkimusprosessin ja tuloksien esitystapaan erityistä huomiota, jotta työ ei hyppisi aiheesta toiseen ja kokonaisuus välittyisi lukijalle selkeänä ja johdonmukaisena.

Oman haasteensa opinnäytetyön toteutukselle toi myös roolini ja työsuhteeni tapahtuman toimeksiantajalle. Tutkimustuloksia pyrittiin hyödyntämään mahdollisimman tehokkaasti ja tutkimustyön fokus keskittyi voimakkaasti käytännön toimenpiteisiin, jolloin tuloksien kirjaaminen varsinaisen opinnäytetyömuotoon osoittautui ajankäytöllisesti haasteeksi.

Kaikkiaan olen varsin tyytyväinen opinnäytetyöstä muodostuneeseen kokonaisuuteen. Opinnäytetyön pohjalta koen hyötäneeni työstä henkilökohtaisesti ammatillisella tasolla tiedon karttumisen myötä. Myös tutkimuksen toimeksiantaja on tutkimuksen myötä saanut selkeän kuvan tapahtuman osallistujaprofiilista, palvelun laadukkuudesta, suositteluhaluudesta sekä konkreettisia kehitysehdotuksia ja toimenpiteitä jatkoa varten.



## Lähteet

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. 2009 Marketing an Introction 8 th ed. Pearson Education Limited. Essex

Bain & Company 2015. Companies that use Net Promote. Luettavissa:  
<http://www.netpromotersystem.com/about/companies-using-nps.aspx>.  
Luettu 30.10.2015

Choy, J.Y., Lam, S.Y. & Lee, T.C. 2012. Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Review of Literature and Conceptual Model Development. International Journal of Academic Reserch. 4, 3, 11-15.

Fecikovà, I. 2004. Research and concepts: An Index Method for Measurement of Customer Satisfaction. Yhe TQM magazine 14,1, 57-66

Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou 2011. Capacity of mass participant sport events for development of activity commitment and future exercise intention. Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. 33, 3, 250-268.

Getz, D. 2007. Event studies : theory, research and policy for planned events . Elsevier Butterworth-Heinemann. Oxford

Greenwell, T.C., Danzey-Bussell, L. A., Shonk, D.J. Managing Sport Events. 2014. Human Kinetics. United states of America.

Gröönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi WS Bookwell oy. Juva

Hagman, H. 10.10.2013. Toiminnanjohtaja (eläkkeellä). Viipurin Urheilijat ry. Sähköposti.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Iiskola-Kesonen, H. 2004 Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Suomen Liikunta ja Urheilu ry . Helsinki

- Juoksija-lehti. 2014, Maratontilasto. Luettavissa: <http://www.juoksija-lehti.fi/Tapahtumat/Maratontilasto.aspx>. Luettu: 8.10.2015.
- Kelley, S.W., Turley, L.W. 2001. Consumer perceptions of service quality attributes at sporting events. *Journal of Business Research*, 54, 2, 161-166.
- Kinnunen, R. 2004. *Palvelujen suunnittelu* WSOY. Helsinki
- Ko, Y. J., Zhang. J., Cattani, K., Pastore, D. 2011. Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality* Vol 21. no 3 (304-322)
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008 *Principles of marketing*. Prentice Hall. London.
- Laamanen, K. & Tinnilä, M. 2009. 4. painos. *Prosessijohtamisen käsitteet*. Redfina Oy. Espoo
- Lecklin, O. 2006. *Laatu yrityksen menestystekijänä*. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Löytänä, J. & Korhikoski, K. 2014. *Asiakkaan aikakausi*. Talentum Oy. Viro
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. *Asiakaskokemus Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen*. Talentum Oy. Helsinki
- Mallen, C & Adams, L. 2008 *Sport, recreation and tourism event management – theoretical and practical dimensions*. Butterworth-Heinemann. USA
- Paarma, T. 1978. *Viipurin Urheilijat 1969-1978*. Hangon Kirjapaino Oy. Hanko.
- Paarma, T. 1968. *Viipurin Urheilijat 1954-1968*. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala
- Paavola, H. 2006. *Asiakasuskollisuuden jaetut merkitykset*. Tampere University Press. Tampere
- Pollack, B. & Alexandrov, A. 2013. Nomological validity of the Net Promoter Index question. *Journal of Services Marketing* 27, 2, 118-129

- Reichheld, F.F. 2003. The One Number You Need to Grow. Luettavissa:  
<https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>. Luettu: 15.10.2015
- Reichheld, F.F.& Markey, R. 2011. The Ultimate Question 2.0: How Net Promoter Companies Thrive in a Customer-Driven World. Bain & Company Inc. Boston
- Ridinger, L., Funk, D., Jordan, J., & Kaplanidou, K. 2012. Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*. 44, 2, 155-178.
- Running USA 2015. 2014 Running USA Annual Marathon Report. Luettavissa:  
<http://www.runningusa.org/marathon-report-2015>. Luettu: 15.10.2015
- Runrepeat 2015, Research: Marathon Performance Across Nations. Luettavissa:  
<http://runrepeat.com/research-marathon-performance-across-nations>. Luettu 15.8.2015
- Sato, M., Jordan, J.S., & Funk D.C. 2014. The role of physically active leisure for enhancing quality of life. *Leisure Sciences*, 36, 3, 293-313.
- Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful event management : a practical handbook. Cengage Learning. Andover
- Silvers J.R. 2012 Professional Event Coordination. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken New Jersey
- Suomen Kuntoliikuntaliitto 2010. Kansallinen Liikuntatutkimus 2009-2010. SLU:n julkaisusarja 6/2010
- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Karabaxoglou, I. 2015 Effect of Event Service Quality and Satisfaction on Happiness Among Runners of a Recurring Sport Event. *Leisure Sciences* issue 37,
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki
- Viipurin Urheilijat 2014. Toimintakertomus 2014.
- Viipurin Urheilijat 2015. Viipurin Urheilijat ry. Luettavissa:  
<http://www.viipurinurheilijat.fi/viipurin-urheilijat-ry>. Luettu 10.10.2015

Yoshida, M. & James, J. D. 2010. Customer Satisfaction With Game and Services Experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*. 24, 338-361

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. 2013 *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw- Hill. Boston

## Liitteet

### Liite 1. Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselyn saatekirje

#### Arvoisa vastaanottaja!

Osallistuit viime sunnuntaina (30.9.2012) järjestettyyn pääkaupunkijuoksu-tapahtumaan.

Pyrimme kehittämään tapahtumaa entistä onnistuneemmaksi ja siksi haluammekin kartoittaa osallistujien mielipiteitä ja kokemuksia pääkaupunkijuoksusta osallistujakyselyn avulla. Kysely on samalla osa Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa tehtävää opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää pääkaupunkijuoksua.

Kyselyyn vastaaminen tapahtuu Internetissä ja kestää noin 15 minuuttia. Suurin osa kysymyksistä on monivalintakysymyksiä ja vastaukset käsitellään nimettömiä.

Vastausaikaa on sunnuntaihin 14.10.2012 saakka. Vastaamalla autat meitä kehittämään tapahtumaamme ja palvelemaan Teitä osallistujia entistä paremmin. Vastajien kesken arvomme kolme 150€ arvoista lahjakorttia Mikonkadun Intersportiin sekä kymmenen ilmaista osallistumista ensi vuoden Pääkaupunkijuoksuun (29.9.2013).

Vastaamaan pääset oheisesta linkistä:

<http://www.webpolsurveys.com/S/F58D86239AE7CB02.par>

Kiitokset arvokkaista tiedoista ja tärkeistä mielipiteistänne!

Kunnioittaen,



**Ville Hyvärinen**  
toiminnanjohtaja

Viipurin Urheilijat ry

myllypurontie 1

00920 Helsinki

0400 964 125

[ville.hyvarinen@viipurinurheilijat.fi](mailto:ville.hyvarinen@viipurinurheilijat.fi)

[www.viipurinurheilijat.fi](http://www.viipurinurheilijat.fi)

## Liite 2. Vuoden 2012 tyytyväisyyskyselylomake



### PÄÄKAUPUNKIJUOKSU 2012 OSALLISTUJAKYSELY

#### PERUSTIEDOT

Sukupuoli?

- Mies     Nainen

Ikä?

- alle 18 -vuotias  
 18-24 -vuotias  
 25-34 -vuotias  
 35-44 -vuotias  
 45-54 -vuotias  
 55-64 -vuotias  
 yli 64 -vuotias

Ammattiasema?

- Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja  
 Johtaja/johtavassa asemassa  
 Ylempi toimihenkilö  
 Alempi toimihenkilö  
 Työntekijä  
 Opiskelija  
 Kotiäiti tai -isä  
 Työtön

Eläkeläinen

Koulutus?

Valitkaa **ylintä** suorittamaanne koulutusastetta vastaava vaihtoehto.

- Peruskoulu tai kansakoulu
- Lukio
- Ammattikoulu
- Ammattiopisto / opistoaste
- Ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu (YAMK)
- Yliopisto - kandidaatin tutkinto
- Yliopisto - maisterin tutkinto
- Yliopisto - tohtorin tutkinto
- Jokin muu, mikä? \_\_\_\_\_

Kotikunta?

Siviilisäätö?

- Naimaton
- Kihloissa
- Naimisissa
- Rekisteröidyssä parisuhteessa
- Eronnut
- Leski

Bruttotulot kuukaudessa?

Bruttotulot = tulot ennen veroja ja muita vähennyksiä

- 0-999 €/kk
- 1000 - 1999 €/kk
- 2000 - 2999 €/kk

- 3000 - 3999 €/kk
- 4000 - 4999 €/kk
- 5000 €/kk tai yli

Mille matkalle osallistuit tapahtumassa?

- 1/2- maratonille
- 1/4- maratonille
- 6.5 km kävelyyn

Kuinka monta kertaa aikaisemmin olet osallistunut Pääkaupunki juoksutapahtumaan?

Mistä sait itsellesi tärkeimmät tiedot tapahtumasta?

Huom! Voit rastiittaa kaksi eri vaihtoehtoa.

- Tapahtuman verkkosivuilta
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter)
- Juoksufoorumi.fi -verkkosivulta
- Blogikirjoituksista
- Muualta internetistä, mistä? \_\_\_\_\_
  
- Juoksija -lehdestä
- Sanomalehdestä
- Radiosta
  
- Kavereilta ja tuttavilta
- Muualta, mistä? \_\_\_\_\_



Osallistuitko tapahtumaan...?

- Yksin
- Ystävien kanssa
- Perheenjäsenten kanssa
- Työkavereiden kanssa
- Jonkun muun seurassa, kenen? \_\_\_\_\_

#### ENNEN TAPAHTUMAA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat ennen tapahtumaa?

	Hyvin tyytymätö n	Melko tyytymätö n	En osaa sano a	Melko tyytyväine n	Hyvin tyytyväine n
Ilmoittautumisen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osallistumismaksun suuruus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suoramarkkinointi ennen tapahtumaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tapahtuman kotisivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tiedotusvälineissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pysäköintijärjestelyt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opastus tapahtuma- alueelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN AIKANA

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman aikana?

	Hyvin tyytymätö n	Melko tyytymätö n	En osaa sano a	Melko tyytyväine n	Hyvin tyytyväine n
Tunnelma tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ystävien tapaaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailukanslian toiminta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestäjähenkilökunnan palveluhalukkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestäjähenkilökunnan asiantuntemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestäjähenkilökunnan kyky kommunikoida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestäjähenkilökunnan saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman aikataulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkuverryttely	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reitti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huoltopisteet reitillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet reitillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tiedottaminen tapahtuman aikana	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Opasteet tapahtuma-alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yleisöpalvelut tapahtuma-alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tulospalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen näyttötaulut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuma-alueen siisteys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumakuulutukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äänentoisto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki tapahtumassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestyksenvalvonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN TILAT

Miten koit seuraavat tapahtuman tiloihin liittyvät asiat?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Liikkuminen tapahtuma-alueella	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähtöalueen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maalialueen toimivuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
WC- tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pukuhuonetilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peseytymistilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ruokailutilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## TAPAHTUMAN PALVELUT

Miten koit seuraavat tapahtuman kioski -ja myyntipalveluihin liittyvät asiat?

	Hyvin tyytymätö n	Melko tyytymätö n	En osaa sano a	Melko tyytyväine n	Hyvin tyytyväine n

Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Intersport myymälä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myyntipalvelujen sujuvuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelun laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

#### TAPAHTUMAN JÄLKEEN

Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat tapahtuman jälkeen?

	Hyvin tyytymätön	Melko tyytymätön	En osaa sanoa	Melko tyytyväinen	Hyvin tyytyväinen
Huoltopalvelut juoksun jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palkintojenjako	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman uutisointi mediassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman uutisointi tapahtuman verkkosivuilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Suoramarkkinointi tapahtuman jälkeen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautteenantomahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(HUOM! Jos vastasit 1 = Hyvin tyytymätön tai 5 = Hyvin tyytyväinen, ole hyvä ja anna lisätietoja kyselylomakkeen lopussa kohdassa avoin palaute)

## AVOIN PALAUTE

Mitkä kolme asiaa ovat mielestäsi tärkeitä onnistuneessa juoksunapahtumassa?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1.

---

2.

---

3.

---

Mainitse 3 (Tärkeintä?) asiaa mitkä saivat sinut osallistumaan tapahtumaan?

Voitte mainita 1-3 asiaa.

1.

---

2.

---

3.

---

Mihin asioihin olit erityisen tyytyväinen tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---

~

3.

---

---

---

Mihin asioihin olit erityisen tyytymätön tapahtumassa?

Mainitse 1-3 seikkaa.

1.

---

---

---

2.

---

---

---

3.

---

---

---

Suosittelisitko muille Pääkaupunkijuoksu tapahtumaan osallistumista  
kokemustesi perusteella?

1 2 3 4 5

En missään tapauksessa      Kyllä, ehdottomasti

Jätäthän alla yhteystietosi mikäli haluat osallistua palkintojen arvontaan.

Nimi \_\_\_\_\_

Sähköposti \_\_\_\_\_

Puhelin \_\_\_\_\_



Liite 3 Vastaajien taustatiedot 2012 ja 2013 tyytyväisyyskyselyissä

	2012		2013	
	n	%	n	%
<b>Sukupuoli</b>	432		389	
Mies	229	0,53	211	0,54
Nainen	190	0,44	176	0,45
Ei kertonut	13	0,03	2	0,01
<b>Siviilisäät</b>	432		389	
Naimaton	105	0,24	77	0,20
Kihloissa	25	0,06	21	0,05
Naimisissa	254	0,59	235	0,60
Rekisteröidyssä parisuhteessa	2	0,00	8	0,02
Eronnut	31	0,07	26	0,07
Leski	3	0,01	2	0,01
Ei kertonut	12	0,03	20	0,05
<b>Koulutus</b>	432		389	
Peruskoulu tai kansakoulu	5	0,01	5	0,01
Lukio	21	0,05	19	0,05
Ammattikoulu	22	0,05	15	0,04
Ammattiopisto/opistoaste	61	0,14	53	0,14
Ammattikorkeakoulu	74	0,17	74	0,19
Ylempi- Ammattikorkeakoulu	12	0,03	7	0,02
Yliopisto- kandidaatin tutkinto	24	0,06	17	0,04
Yliopisto -maisterin tutkinto	175	0,41	157	0,40
Yliopisto - tohtorin tutkinto	22	0,05	22	0,06
Jokin muu	13	0,03	6	0,02
Ei kertonut	3	0,01	14	0,04
<b>Ammattiasema</b>	432		389	
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja	25	0,06	24	0,06
Johtaja/johtavassa asemassa	41	0,09	42	0,11
Ylempi toimihenkilö	179	0,41	158	0,41
Alempi toimihenkilö	64	0,15	53	0,14
Työntekijä	67	0,16	57	0,15
Opiskelija	25	0,06	13	0,03
Kotiäiti tai -isä	7	0,02	2	0,01
Työtön	6	0,01	5	0,01
Eläkeläinen	17	0,04	12	0,03
Ei kertonut	1	0,00	23	0,06
<b>Bruttotulot kuukaudessa</b>	432		389	
<999€/kk	24	0,06	12	0,03
1000 - 1999€/kk	24	0,06	18	0,05
2000 - 2999€/kk	97	0,22	71	0,18
3000 - 3999€/kk	111	0,26	87	0,22
4000 - 4999€/kk	69	0,16	67	0,17
>5000€/kk	91	0,21	82	0,21
Ei kertonut			52	0,13
<b>Ikä</b>	432		383	
< 18	2	0,00	1	0,00
18 - 24	15	0,03	7	0,02
25 - 34	111	0,26	72	0,19
35 - 44	129	0,30	134	0,35
45 - 54	121	0,28	113	0,30
55- 64	38	0,09	44	0,11
>64	16	0,04	12	0,03

Liite 4 Vuoden 2012 vastausten arvosanat ja keskihajonnat

	Keskiarvo	Keskihajonta
Ilmoittautumisen sujuvuus	4,41	0,86
Osallistumismaksun suuruus	3,64	1,02
Suoramarkkinointi ennen tapahtumaa	3,65	0,72
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tapahtuman kotisivuilla	4,14	0,81
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tiedotusvälineissä	3,17	0,79
Pysäköintijärjestelyt alaparkki (Pirkkolantie)	3,14	0,88
Pysäköintijärjestelyt yläparkki (Kaarelantie)	2,91	0,75
Opastus tapahtuma-alueelle	3,78	0,99
Tunnelma tapahtumassa	4,35	0,62
Ystävien tapaaminen	4,43	0,85
Vuorovaikutus tapahtumassa	4,11	0,80
Kilpailukanslian toiminta	4,30	0,84
Järjestäjähenkilökunnan palveluhalukkuus	4,31	0,80
Järjestäjähenkilökunnan asiantuntemus	4,31	0,81
Järjestäjähenkilökunnan kyky kommunikoida	4,24	0,82
Järjestäjähenkilökunnan saavutettavuus	4,13	0,84
Tapahtuman aikataulut	4,38	0,73
Alkuverryttely	3,60	0,89
Reitti luontoympäristössä	4,72	0,53
Huoltopisteet reitillä	4,13	0,97
Opasteet reitillä	4,25	0,90
Tiedottaminen tapahtuman aikana	3,85	0,92
Opasteet tapahtuma-alueella	3,79	0,98
Yleisöpalvelut tapahtuma-alueella	3,80	0,84
Tapahtumatori	3,65	0,82
Tulospalvelu	4,13	0,94
Tapahtuma-alueen näyttötaulut	3,66	0,95
Tapahtuma-alueen siisteys	4,30	0,64
Tapahtumakuulutukset	3,95	0,91
Äänentoisto	4,00	0,90
Musiikki tapahtumassa	3,70	0,88
Järjestyksenvalvonta	4,31	0,80
Turvallisuus	4,40	0,81
Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden	4,53	0,63
Liikkuminen tapahtuma-alueella	4,31	0,63
Lähtöalueen toimivuus	4,10	0,84
Maalialueen toimivuus	4,36	0,74
WC-tilat	3,12	1,15
Pukuhuonetilat	3,81	0,82
Peseytymistilat	3,74	0,81
Ruokailutilat (Uimahallin kahvio)	3,63	0,64
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima	3,76	0,51
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu	3,96	0,52
Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso	3,66	0,47
Intersport Mikonkadun myymälä torstai-lauantai 27.-29.9.	4,26	0,78
Myyntipalvelujen sujuvuus	4,24	0,60
Asiakaspalvelun laatu	4,27	0,67
Enervit	4,08	0,57
Powerade	4,19	0,64
Compressport	4,17	0,46
RunnersHigh	4,16	0,46
OneVision valokuvauspalvelu	3,18	0,69
Abuela Oy (SPI belt)	4,25	0,49

<b>Huoltopalvelut juoksun jälkeen</b>	4,22	0,79
<b>Tuotekassin sisältö</b>	3,73	1,00
<b>Palkintojenjako</b>	4,06	0,79
<b>Tapahtuman uutisointi mediassa</b>	2,72	0,71
<b>Tapahtuman uutisointi tapahtuman verkkosivuilla</b>	3,87	0,85
<b>Suoramarkkinointi tapahtuman jälkeen</b>	3,60	0,55
<b>Palautteenantomahdollisuus</b>	4,35	0,78
<b>En missään tapauksessa - Kyllä, ehdottomasti</b>	4,68	0,58

## Liite 5 Vuoden 2013 vastausten arvosanat ja keskihajonnat

Osallistumisen määrä	0	SD (0)	1	SD (1)	<5	SD (<5)	Yht.	SD
Tapahtuman uutisointi mediassa	2,76	1,23	2,90	1,17	2,43	1,09	2,67	1,14
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tiedotusvälineissä	3,25	1,25	3,44	1,16	3,50	1,02	3,40	1,15
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden valikoima	3,55	1,30	3,11	1,36	3,55	1,04	3,48	1,18
Tapahtumatori	3,50	1,08	3,56	1,19	3,39	1,10	3,51	1,09
Pysäköintijärjestelyt yläparkki (Kaarelantie)	3,67	1,26	3,53	1,37	3,25	1,36	3,53	1,27
Pysäköintijärjestelyt alaparkki (Pirkkolantie)	3,63	1,27	3,46	1,32	3,35	1,31	3,56	1,25
Ruokailutilat (Uimahallin kahvio)	3,71	1,04	3,50	1,15	3,44	1,10	3,59	1,08
Myytävänä olleiden tuotteiden hintataso	3,63	1,04	3,57	1,13	3,78	1,09	3,59	1,08
WC-tilat	3,80	1,10	3,47	1,17	3,58	0,98	3,67	1,10
Suomen Fanituote	3,60	1,24	3,60	0,89	4,00	0,00	3,67	0,96
Tapahtuma-alueen näyttötaulut	3,60	1,18	3,81	1,23	3,62	1,16	3,68	1,15
Osallistumismaksun suuruus	3,88	0,97	3,95	0,95	3,34	1,30	3,76	1,06
Myytävänä olleiden kahvilatuotteiden laatu	3,85	1,12	3,83	0,98	3,50	1,08	3,77	1,06
Suoramarkkinointi tapahtuman jälkeen	3,73	1,15	3,82	1,13	4,00	0,68	3,81	1,03
Suoramarkkinointi ennen tapahtumaa	3,89	1,01	3,97	0,76	3,71	0,90	3,86	0,92
Peseytymistilat	3,85	1,12	4,22	0,73	3,85	1,01	3,94	1,03
Enervit	4,00	0,84	3,83	0,98	4,15	0,38	3,96	0,86
Yleisöpalvelut tapahtuma-alueella	4,01	0,93	3,61	1,13	4,05	0,84	3,96	0,94
Musiikki tapahtumassa	4,21	0,84	4,17	0,76	3,67	1,04	3,97	1,01
Pukuhuonetilat	4,10	0,88	4,11	0,99	3,78	0,85	3,98	0,92
Compressport	4,31	0,48	4,17	0,41	4,00	0,00	4,06	0,63
Alkuverryttely	3,99	0,98	4,17	1,10	4,19	0,62	4,06	0,96
Opastus tapahtuma-alueella	4,10	0,74	4,04	0,85	4,09	0,70	4,09	0,77
Vuorovaikutus tapahtumassa	4,10	0,58	4,24	0,57	3,98	0,83	4,09	0,66
Opasteet tapahtuma-alueella	4,10	0,80	4,14	0,82	4,06	0,76	4,11	0,79
RunnersHigh	4,12	0,78	4,36	0,50	4,09	0,30	4,11	0,70
Tapahtuman uutisointi tapahtuman verkkosivuilla	4,14	0,69	4,17	0,70	3,96	0,70	4,12	0,71
Elixia	4,21	0,66	4,11	0,68	4,00	0,61	4,12	0,67
Tuotekassin sisältö	4,02	1,01	4,07	1,02	4,37	0,69	4,13	0,92
Palkintojenjako	4,28	0,72	4,31	0,48	3,67	1,15	4,14	0,83
Tiedottaminen tapahtuman aikana	4,09	0,78	4,08	0,98	4,22	0,56	4,14	0,83
Järjestäjähenkilökunnan saavutettavuus	4,30	0,63	4,13	0,77	4,21	0,67	4,21	0,69
Tapahtumakuulutukset	4,25	0,69	4,34	0,67	4,21	0,41	4,26	0,65
Ystävien tapaaminen	4,25	0,75	4,34	0,63	4,21	0,70	4,26	0,76
Tulospalvelu	4,14	0,95	4,44	0,68	4,31	0,68	4,26	0,86
Järjestäjähenkilökunnan kyky kommunikoida	4,33	0,60	4,22	0,66	4,30	0,47	4,27	0,63
Äänentoisto	4,30	0,67	4,33	0,47	4,29	0,57	4,29	0,65
Liikkuminen tapahtuma-alueella	4,28	0,54	4,32	0,47	4,31	0,47	4,30	0,51
Tapahtumaan liittyvät ennakkotiedot tapahtuman kotisivulla	4,31	0,63	4,37	0,49	4,21	0,41	4,30	0,60
Kilpailukanslian toiminta	4,34	0,48	4,42	0,66	4,16	0,79	4,31	0,63

Myyntipalvelujen sujuvuus	4,29	0,57	4,56	0,53	4,50	0,52	4,31	0,63
Tapahtuma-alueen siisteys	4,34	0,60	4,41	0,67	4,25	0,55	4,34	0,59
Palautteenantomahdollisuus	4,39	0,63	4,41	0,50	4,28	0,60	4,35	0,63
Järjestäjähenkilökunnan palveluhalukkuus	4,41	0,55	4,37	0,60	4,29	0,67	4,36	0,60
Järjestäjähenkilökunnan asiantuntemus	4,43	0,50	4,37	0,63	4,23	0,70	4,36	0,59
Lähtöalueen toimivuus	4,40	0,65	4,34	0,73	4,30	0,66	4,36	0,71
Tunnelma tapahtumassa	4,40	0,57	4,44	0,59	4,31	0,57	4,37	0,63
Asiakaspalvelun laatu	4,38	0,64	4,30	0,73	4,45	0,51	4,38	0,60
Huoltopalvelut juoksun jälkee	4,39	0,68	4,36	0,68	4,36	0,75	4,38	0,66
Huoltopisteet reitillä	4,37	0,77	4,47	0,75	4,44	0,76	4,40	0,77
Järjestyksenvalvonta	4,45	0,56	4,62	0,49	4,18	0,68	4,40	0,59
Intersport Mikonkaudn myymälä torstai-lauantai	4,32	0,80	4,46	0,51	4,61	0,50	4,44	0,69
Tapahtuman aikataulut	4,48	0,62	4,58	0,59	4,41	0,83	4,47	0,67
Opasteet reitillä	4,45	0,80	4,44	0,67	4,47	0,61	4,47	0,72
Turvallisuus	4,54	0,64	4,64	0,48	4,29	0,69	4,51	0,62
Maalialueen toimivuus	4,47	0,77	4,46	0,67	4,57	0,60	4,52	0,67
Tapahtuman ajankohta vuodenaikaan nähden	4,44	0,85	4,72	0,45	4,58	0,60	4,54	0,73
Ilmoittautumisen sujuvuus	4,54	0,77	4,55	0,60	4,56	0,77	4,56	0,72
Yleisarvio	4,61	0,50	4,65	0,52	4,63	0,59	4,64	0,52
Reitti luontoympäristössä	4,81	0,49	4,89	0,32	4,84	0,37	4,82	0,46