



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KÄVIJÄTUTKIMUS PUIJON MÄKIHYYPYN MAAILMANCUPIN OSAKILPAILU 9.-10.3.2015

Opinnäytetyö

**Olli Timonen
Jarno Savolainen**

Matkailun koulutusohjelma

Hyväksytty _____

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Olli Timonen, Jarno Savolainen	
Työn nimi Kävijätutkimus, Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailu 9.-10.3.2015	
Päiväys	Sivumäärä/Liitteet
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Puijon hiihtoseura Ry	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää 9.-10.3.2015 järjestettävän Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailun asiakastyytyväisyyttä kisojen palveluihin ja auttaa Puijon hiihtoseuraa kehittämään tapahtumaa tulevia vuosia varten.</p> <p>Tutkimus suoritettiin määrällisenä mittaamisena eli kvantitatiivisena. Tutkimusta varten suunniteltiin kyselylomake, joka hyväksyttiin Puijon hiihtoseuralla. Aineisto kerättiin haastattelukyselyä aikavälillä 9.-10.3.2015. Haastateltavia oli 134 ja haastattelut suoritettiin Puijonlaaksossa, Kuopiossa mäkihyppykisojen aikana. Tutkimusaineisto käsiteltiin Webropolin ja Excelin avulla.</p> <p>Yleisesti ottaen asiakkaat olivat tyytyväisiä kisojen oheispalveluihin ja tapahtumaan itsessään. Kisoja varjosti huonot sääolosuhteet, joka laski kisan tasoa sekä yleistä ilmapiiriä. Kisatapahtuman ehdottomia vahvuuksia oli oheispalveluiden monipuolisuus sekä kisojen perinteikäs kävijäkunta.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että keskeisimmät kisojen kehittämiskohteet ovat markkinoinnin ja informaation puute, katsomotilojen puutteellisuus sekä suurmäen tuuliverkon puuttuminen. Kisojen ajankohta ei ole tällä hetkellä suotuisa, sillä sääolosuhteet ovat liian epävakaa laadukkaan mäkihyppytapahtuman järjestämiseksi. Tulevaisuudessa kansainvälisen hiihtoliiton (FIS) tulisi antaa kisoille suotuisampi ajankohta ajatellen Suomen talvea.</p> <p>Puijon mäkiakat palvelevat tulevaisuudessa kisavieraita huomattavasti paremmin, kun tutkimuksen osoittamiin ongelmiin puututaan niiden osoittamissa määrin. Tapahtumaa tulisi tulevaisuudessa käyttää hyväksi edistämään Kuopion seudun matkailua, sekä Suomen imagoa maailmalla urheilutapahtumien järjestäjänä. Tutkimuksen tuloksia tulisi käyttää hyväksi tulevien kisojen järjestämisessä, Kuopion kaupungin palveluiden sekä matkailuimagon kehittämisessä. Seuraavan opinnäytetyön tulisi olla toiminnallinen ja keskittyä parantamaan Puijon kisoja tapahtumana. Kävijätutkimus tulisi tehdä vasta vuoden 2018-kisoista, jotta nähtäisiin onko epäkohtiin puututtu riittävästi kehityksen takaamiseksi.</p>	
Avainsanat Liikuntamatkailu (sport tourism), asiakastyytyväisyys, tapahtuma, haastattelumenetelmä	
Huomioitavaa	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author(s) Olli Timonen, Jarno Savolainen			
Title of Thesis Research of visitors, Puijo's ski jumping world cup tournament 9.-10.3.2015			
Date		Pages/Appendices	
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Puijon hiihtoseura RY			
<p>Abstract</p> <p>The object of our research was to find out customer satisfaction level at the Puijo's ski jumping world cup tournament in Puijo, Kuopio which was held on 9.-10.3.2015. We were also trying to help Puijo's hiihtoseura (Skiclub) to figure out how to develop their event for the future years.</p> <p>The report was carried out using quantitative research methods. A questionnaire was made for the research and it was approved by Puijo's hiihtoseura. The material for the research was collected during the competition on 9.-10.3.2015. There were 134 customers who replied to our questionnaire. The research material was processed with webropol and Excel.</p> <p>Overall customers were satisfied with the services and the event itself. The weather during the competition was not ideal and that had an impact on the competition and overall atmosphere. One of the absolute advantages were variety of services and traditions of the competition.</p> <p>The main developments that were found through research were lack of marketing and information. Better stands for the customers and a wind net were also important development objects. Timeframe of the competition is not optional for the ski jumping because of the uncertain weather conditions. This is why the competition should be held at a better time considering Finnish wintertime.</p> <p>Future customers of the event will be served significantly better after Puijo's hiihtoseura will deal with the problems that were pointed out in our research. This event should be used as a tool to develop Kuopio area tourism and to improve Finnish image as a sporting event host country. The next thesis about this event should be operational and focus on improving the event and not point out obvious problems which have been there for years. Customer satisfaction survey should not be done before the year of 2018 to demonstrate if the problems have been dealt with.</p>			
Keywords Sport tourism, customer satisfaction, event, interview method			
Note			

1	JOHDANTO	6
2	PUIJON MÄKIKISOJEN HISTORIA JA SEURAT	7
3	LIIKUNTATAPAHTUMAMATKAILU.....	8
3.1	Liikuntamatkailijan matkustusmotiivit	10
4	ASIAKASTYYTYVÄISYYS.....	11
4.1	Tapahtuman tyytyväisyystekijät	11
4.2	Mielikuvien vaikutus asiakastyytyväisyyteen.....	12
4.3	Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen vaatimukset.....	13
5	TAPAHTUMAPALVELUIDEN LAATU JA TYYTYVÄISYYS.....	13
6	PUIJON KISOJEN 2015 KÄVIJÄTUTKIMUS.....	14
6.1	Tutkimusongelma	14
6.2	Tutkimusote	15
6.3	Kyselylomake.....	15
6.3.1	Perusjoukko ja otos.....	16
6.3.2	Aineiston keruu	17
6.3.3	Aineiston analysointi.....	17
6.4	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	17
7	TUTKIMUSTULOKSET	18
7.1	Sukupuolijakauma.....	19
7.2	Ikäjakauma	19
7.3	Asuinpaikka	20
7.4	Seurue	20
7.5	Tietolähde	21
7.6	Markkinoinnin toteutuminen	22
7.7	Aiemmat käyntikerrat.....	22
7.8	Tuleeko ensi vuonna	23
7.9	Oheispalveluiden käyttö	24
7.10	Majoitus	24
7.11	Lipun hinta	25
7.12	Tarjonnan monipuolisuus	26

7.13 Yleisten kisajärjestelyiden toimivuus.....	27
7.14 Rahan käyttö	28
7.15 Muuta huomautettavaa	28
8 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	29
LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	32
8.1 LIITE 1.....	34

1 JOHDANTO

Tarkoituksenamme oli selvittää 9.-10.3.2015 järjestettävän Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailun asiakastyytyväisyyttä. Kisojen aikasempi kävijätutkimus on tehty vuonna 2009. Tehtävänäme oli selvittää mitä positiivista ja kehitettävää kisoissa olisi, mistä päin Suomea ja maailmaa kisavieraat tulevat ja kuinka suurta heidän rahan- käyttönsä kisoissa on. Puijon hiihtoseura Ry antoi toimeksiannon tutkimukseemme.

Puijon hiihtoseura on perustettu vuonna 1930 talviurheiluseuraksi. Seuralla on pitkät perinteet niin mäkihypyssä kuin muissakin talvilajeissa. Seuran rakenne koostuu neljästä eri jaostosta: hiihto-, ampumahiihto-, mäkituomaris- to-, ja mäki- jaostosta. Tutkimukseemme osallistuneet kisavieraat saapuivat seuraamaan mäkihypyn maailmancupin osakilpailua Puijolle, Kuopioon. Kisajärjestäjänä toimi Puijon hiihtoseura Ry.

Tutkimus toteutettiin haastattelumenetelmää käyttäen. Haastattelu tehtiin kasvotusten ja keskimääräinen kesto haastattelulle oli noin 5-10 minuuttia. Karsintapäivänä haastattelimme kahdestaan muutamia vieraita ennen kuin sääolosuhteet keskeyttivät kisan. Kisapäivänä saimme avuksemme viisi (5) lisähaastattelijaa joten kokonaismäärämme nousi seitsemään (7). Tutkimukseen osallistui yhteensä 134 kisavierasta, joilta saadut tulokset syötettiin webropol tietokantaan. Tietokannasta siirsimme tulokset Exceliin josta saimme graafiset taulukot. Lopuksi teimme johtopäätökset ja yhteenvedon tutkimustuloksien pohjalta. Huomasimme paljon hyviä asioita, sekä myös kehityskohteita joihin Puijon Hiihtoseuran tulisi kiinnittää huomiota.

Tutkimustyön tietoperusta koostuu palvelunlaadusta, asiakastyytyväisyydestä ja tutkimustyön menetelmistä. Tutkimuksen empiirisessä osassa käsitellään kävijätutkimusta ja tutkimustuloksia, jotka antavat kuvan asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyystasosta, rahan käytöstä sekä kehittämiskohteista.

2 PUIJON MÄKIKISOJEN HISTORIA JA SEURAT

Puijon Hiihtoseura on perustettu vuonna 1930 ja on todella perinteikäs talviurheiluseura. Se koostuu neljästä eri osa-alueesta; hiihto-, ampumahiihto-, mäkituomari-, ja mäki-aostosta. Seura on tunnettu loistavista valmentajistaan ja urheilijoistaan. Junioritoiminta on ollut viime vuosina suuren panostuksen kohteena. Puijon hiihtoseura kattaa 600 jäsentä ja sen tarkoitus on innostaa sen jäseniä ja muitakin harrastamaan talviurheilua. Seura on tunnettu kansainvälisesti talviurheilutapahtumien järjestämisen taidoistaan. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Suomalaisen talviurheilun juuret menevät satojen vuosien päähän. Kuopio on pitkään ollut mukana kehittämässä Suomalaista maastohiihtoa, sillä ensimmäinen Puijolla järjestetty kisa pidettiin jo vuonna 1887. Aluksi hiihtokisoja järjestettiin järvien jäälle, mutta Puijo toi ensimmäisenä kisat maastoon. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Kuopiossa ensimmäiset hypyt hypättiin 1880-luvulla, pienestä hyppyristä tasamaalle. Vasta Norjasta saatujen oppien mukaan alettiin hyppäämään rinteeseen tasamaan sijaan. Ensimmäinen hyppyrimäki valmistui vuonna 1901 Huuhanmäelle. Vuonna 1902 Hyvärisen Yrjö painoi mäestä huimat 13,5 metriä. Ensimmäiset Puijon kisat järjestettiin 19.2.1911 ja kisojen voittajaksi hyppäsi Onni Harlin. Yleisöä paikalle oli tullut jo vuonna 1915 vajaa tuhat henkeä. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Puijon talvikisojen perinteet alkoivat virallisesti 1916 ja seuraavana talvena järjestettiin Suomen mestaruuskilpailut ja tämä oli osittain syynä sille, että alueelle rakennettiin kelkkailurata. Alppihiihdon juuret juontavat 1930-luvulle, kun Puijolla pidettiin pujottelu- ja syöksylaskukisoja. Kuopion kaukainen sijainti Helsinkiin nähden vaikutti hiihtoliiton päätökseen lähteä tukemaan seuraa. Hiihtoliitto päätyi tukemaan Lahden Salpausselkää, jättäen Puijon vähemmälle huomiolle. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Peipposenrinteen mäki valmistui Puijolle vuonna 1926, josta leiskautettiin jo 29 metrin hyppyjä. Hyppyrin vaatimukset eivät kuitenkaan täyttäneet kansainvälisiä vaatimuksia, joten vihkiäiskisat uudessa mäessä järjestettiin vasta 1929. Vuonna 1934 järjestettiin ensimmäinen pujottelukilpailu Puijolla. Tapahtuma olikin menestys ja se veti yli 6000 katsojaa nykyiselle hiihtostadionin alueelle. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Mäkihypyn kehittyessä lajina, alkoi hyppäjien pituudet venyä 1930-luvulla jo 45 metriin. Kuopiolaisen mäkihypyn menestyksen avasi Pietikäisen veljekset. Kaikki kolme veljestä: Lauri, Aatto sekä Matti,

ovat Puijon kisojen voittajia. Ensimmäinen puijolaisten mäkihypyn maailmanmestari on Matti Pietikäinen, joka saavutti MM-kultaa Falunissa keväällä 1954. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Kuopiolaiset asukkaat rupesivat haaveilemaan suurmäestä, sillä menestys lajissa oli niin hienoa 1930- ja 40-luvuilla. Vuonna 1949 nämä toiveet toteutuivat, kun Puijolla hypättiin uuden mäen ensimmäiset kisat. Jopa 25000 ihmistä oli saapunut seuraamaan kisoja 20.3.1949, kun Väinö Tiuhonen suoritti avaushypyn. Mäkiennätykseksi tuli 86 metriä, Matti Pietikäisen toimesta. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Vuonna 1951 mäestä hypättiin jo yli 90 metriä, jolloin Kuopio ja Puijon mäkihyppy olivat suuressa suosiossa. Katsojia saapui yli 30000 ja he kansoittivat mäkimontun ja hiihtoladut. Kesäharjoittelu mahdollistui 1970-luvulla, jolloin pienmäkeen asennettiin muovi kesäharjoittelua varten. 1983 järjestettiin Kuopiossa nuorten MM-hiihdot, ja tätä varten rakennettiin K-90 normaalimäki. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

1980-luvulla Puijon kisojen suosio heikkeni, kun talviurheilulajeissa aloitettiin maailmancupin sarjat. Salpausselästä tuli Suomen valttikortti ja niiden kisojen arvoa pyrittiin suojelemaan hinnalla millä hyvänsä. Joten taas kerran Puijo jäi taustalle. Vuonna 1994-1995 Puijolle tarjoutui mahdollisuus päästä mäkihypyn maailmancupin ohjelmaan, syynä tähän oli Keski-Euroopan leuto talvi. Kansainvälinen hiihtoliitto (FIS) oli tarjoutunut täydentämään maailmancupin kalenteria kesken kauden Puijolle. Vuonna 1995 hypättiin ensimmäinen maailmancupin kilpailu Puijolla ja paikalle kerääntyi 10000 katsojaa. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Vuonna 1998 otettiin käyttöön K-120 mäki. Ari-Pekka Nikkola hyppäsi avaushypyn. Puijon hiihtoseura on ollut 1990-luvulta lähtien yksi maailman parhaimmista mäkihyppöseuroista. PHS:n kasvateista kolmen parhaan joukkoon ovat hypänneet Ari-Pekka Nikkola, Mika Laitinen, Kimmo Savolainen, Janne Väätäinen, Ville Kantee, Matti Hautamäki ja Jussi Hautamäki. (Verkkojulkaisu, Puijon hiihtoseura.)

Tämän vuoden maailmancupin Puijon osakilpailu järjestettiin 9.-10.3.2015 ja paikalle saapui noin 5000 katsojaa. Kisojen karsinnat olivat maanantaina 9.3 ja virallinen kisa hypättiin sääolosuhteiden takia keskisuuresta mäestä tiistaina 10.3. Kisoissa nähtiin mm. uusi mäkiennätys. Kisojen oheispalveluihin kuului ravintolapalveluita, erilaisia toiminnallisia standeja, kuljetuspalveluita ja livetulospalvelu.

3 LIIKUNTATAPAHTUMAMATKAILU

Liikuntatapahtumamatkailu on oleellinen osa matkailua. Liikuntatapahtumat voivat kasvattaa matkailua kohteessa tapahtuman houkuttelevaisuuden ansiosta. Liikuntatapahtumasta puhuessa on tärkeää muistaa kaksi päänäkökulmaa, jotka ovat: matkakohde ja asiakas. Tapahtuman tärkein elementti on asiakas, sillä ilman katsojia tapahtumalla ei ole viihdearvoa ja tästä johtuen markkina-arvoa. Hy-

vänä esimerkkinä voidaan käyttää USA:ssa NHL:ssä tapahtunutta Winter Classic-ottelua, joka pelattiin Michiganin yliopiston stadioinilla Toronto Maple Leafsien ja Detroit Red Wingsien välillä. Ottelu pelattiin 105 000 katsojan edessä, mikä oli uusi ennätys jääkiekko-ottelussa. Tämän tapahtuman ansiosta NHL on lisännyt ulkoilmaotteluiden määrää, johtuen otteluiden viihde- ja markkina-arvosta. Matkakohteen näkökulmasta katsottuna, urheilutapahtumat voivat tuoda suurta vetovoimaa alueelle ja näin ollen alueen palveluiden ja muiden yritysten käyttöasteet kasvavat. Tutkimuksessamme yritämme selvittää tapahtuman heikkouksia, sekä vahvuuksia ja tätä kautta auttaa kehittämään tapahtumaa oikeaan suuntaan. (Daily Mail. January 1, 2014.)

Tapahtumamatkailulla on useita eri muotoja, joista liikuntamatkailu on yksi. Liikunnan suosion kasvaminen on vaikuttanut myös liikuntamatkailuun ja sen suosioon. Liikuntamatkailu on kasvanut taasta tahtia ja kasvulle ei näy loppua. Keskeisimpiä asioita liikuntamatkailussa on se, että ihmiset käyttävät liikuntapalveluita ja osallistuvat aktiviteetteihin itse fyysisesti sekä myös katsojana. Olenainen osa liikuntamatkailussa ei ole koskaan ollut pelkkä fyysinen osallistuminen liikuntaan vaan, että liikunta on osana matkailupalvelun kokonaisuutta. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Liikunnallisuus, terveellisyys ja erinomainen fyysinen kunto ovat kasvattaneet suosiotaan ihmisten arvomaailmassa. Elämäntapojen muutokset sekä hyvinvoinnin korostaminen ovat lisänneet ihmisten kiinnostusta liikuntamatkailua kohtaan. Elämyksien ja hyvän olon saavuttamisen lisäksi liikuntamatkailu tarjoaa itsensä ylittämisen tunnetta, joka taas kohottaa itsetuntoa. Ihmisten sosiaaliset tarpeet tulee myös tyydyttää ja liikuntamatkailu mahdollistaa muiden ihmisten tapaamisen joten se on loistava tapa sosiaaliseen kanssakäymiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Liikuntatapahtuman tavoitteina on ensinnäkin saada asiakkaita järjestettävään tapahtumaan, erityisesti sellaisia jotka tulisivat paikalle vielä uudestaan. Lisäksi tapahtuman pyrkimyksenä on aikaan saada positiivinen ja suosittu kuva kohteesta, kehittää uusia yhteiskunnan perusrakenteita ja lisätä turismin kasvua. Tavoitteena on myös kehittää yhteisön järjestöllistä, markkinoinnin ja tarjonnan kapasiteettia, turvata taloudellinen perintö uusille urheilulaitoksille, maksimoida käyttö ja tuotto jo olemassa oleville laitoksille sekä kasvattaa yhteisön tukea urheilulle ja urheilutapahtumalle. Tutkimuksemme tarkoituksena oli ottaa selvää yleisön halukkuudesta palata kisatapahtumaan uudestaan, ovatko heidän odotuksensa täyttyneet mm. siitä millaisen kuvan he ovat saaneet markkinoinnista sekä kuinka paljon asiakkaat käyttävät rahaa kisatapahtuman aikana. Edellä mainitut tavoitteet ovat tärkeitä strategian toimivuudelle. (Getz, 1998.)

Liikuntatapahtuma vaikutuksia on tärkeä mitata, jotta välttyttäisiin usein tapahtuvilta liioitteuilta. Muutamia asioita, jotka vaikuttavat liioitteluun on arvioitu. Ansiotulot osoittavat sen, miten paljon kävijöitä on tapahtumassa käynyt ja kuinka paljon he ovat käyttäneet oheispalveluita. Tätä voidaan arvioida virheellisesti ajattelemalla asiakkaiden viipyvän pitkään tai kisojen venyvän, jolloin asiakkaiden kulutus tapahtumassa olisi suurempi. Myös siirtyminen paikasta X tapahtuma-alueelle voi aiheuttaa ongelmia mm. liikenteessä, joka taas voi aiheuttaa etujen liioitteluja. Täytyisi osata arvioida tarkkaan tapahtumapaikan tilavuus ja kesto, jotta suuremmilta ongelmilta liikenteessä pystyttäisiin välttymään. Tapahtumalle on laadittu tietynlainen vaatimus, johon organisaatiot pyrkivät. Ongel-

maksi voi kuitenkin tulla sen vaatimuksen aikaansaaminen. Mitään ei voi varmuudella sanoa, mutta edistääkseen vaatimusten toteutumista markkinoijat voivat rahoittaa tapahtumaa kehittääkseen infrastruktuuria, aluetta, markkinointia ja organisaation kyvykkyyttä. Taloudellisia tuottoja tulisi käyttää tukemaan uusia laitoksia, mutta kuitenkin ne eivät välttämättä ole hyödyksi paikkakuntalaisille. (Getz, 1998.)

Tapahtuman asiakaskuntaan vaikuttaa vetovoima, joka määrittelee, että tulevatko asiakkaat pääosin ulkomailta vai eri puolilta kotimaata. Liikuntamatkailijat ovat usein mielletty vapaa-ajan matkailijoina, mutta työmatkailijoiden määrä on yhä kasvussa. Hyvävä esimerkinä voidaan pitää työmatkailijoille järjestettäviä virkistyspäiviä jolloin liikunta on suuressa osassa päivää. Osallistujat tapahtumissa ovat pääosin paikallisia ja muualta tulleita liikuntamatkailijoita. (Verhelä & Lackman 2003, 127.)

3.1 Liikuntamatkailijan matkustusmotiivit

Myyryläinen (2013) kertoo opinnäytetyössään: ”Urheilumatkailijoiden ja muiden turistien motiivit matkustamiseen ovat monilta osin hyvin yhteneväiset. Sekä urheilumatkailijoille, että turisteille tärkeitä matkustamismotivaation lähteitä ovat fyysiset tekijät, ihmisten väliset suhteet sekä asema, että maine. Fyysisiin tekijöihin kuuluu kehon ja mielen virkistyminen sekä terveydelliset syyt ja nautinto. Urheilumatkailussa korostuu terveyden, urheilun ja yleisen hyvinvoinnin merkitys motivaation lähteenä matkustamiselle, kun taas tavallisella turistilla pääpaino on rentoutumiselle ja niin sanotusti akkujen lataamisella. Halu nauttia ja saada virikkeitä lomaltaan on kummallekin matkailijatyypille olennainen motivaationlähde matkustamiselle.”

Myyryläinen (2013) kertoo opinnäytetyössään: ”Ihmisten välisiin suhteisiin kuuluvat vuorovaikutustilanteet muiden ihmisten kanssa sekä uudessa ympäristössä koetut uudet kokemukset. Urheilumatkailu on monelta osin sosiaalinen kokemus. Vuorovaikutustilanteet ihmisten välillä sekä erilaisiin ryhmiin kuulumiset tulevat tärkeäksi osaksi matkaa ja mahdollistavat sosiaalisen identiteetin kehittymisen urheilumatkailun myötä.”

Myyryläinen (2013) kertoo opinnäytetyössään: ”Yksi tärkeä syy urheilun harrastamiseen on halu kuulua tiettyyn ryhmään, joka mahdollistaa yhtenäisyyden tuntemisen ryhmän kanssa. Tällöin yksilö on tietoinen siitä, että hän kuuluu tiettyyn sosiaaliseen ryhmään. Ryhmään kuulumisella on yksilölle merkitystä myös emotionaalisuuden ja arvon kannalta.”

Myyryläinen (2013) kertoo opinnäytetyössään: ”Urheilumatkailu tarjoaa osallistujille mahdollisuuden sosiaalisen identiteetin muodostamiseen, jonka muodostaminen esimerkiksi työn kautta ei olisi mahdollista. Tällöin matkustaminen toimii keinona identiteetin rakentamiselle sekä vahvistamiselle. Matkailu tarjoaakin yksilölle mahdollisuuden monien sosiaalipsykologisten tarpeiden tyydyttämiseen. Yhtenä esimerkinä tästä on Zürcherin tutkielma, jonka mukaan matkustaminen mahdollistaa tämän

väliaikaisen roolin, joka ei ole mahdollinen ihmisen omassa arkielämässä. Matkan aikana yksilö tuntee, että hänellä on lupa käyttäytyä toisin kuin häneltä yleensä odotetaan.”

Myyryläinen (2013) kertoo opinnäytetyössään: ”Toisin kuin matkailualalla monesti oletetaan, työntövoimatekijät voivat olla tärkeämpi tekijä matkaa valitessa kuin kohteen vetovoimatekijät. Yleensä yksilöt valitsevat matkakohteensa tasapainottaakseen joko ärsykkeiden puutetta tai niiden yliannostusta arkielämässä. Urheilumatkailijan käyttäytyminen voidaan nähdä etsimisen ja pakenemisen käsitteiden kautta, aivan kuten niin sanotun tavallisen matkailijan käyttäytyminen voidaan nähdä näiden käsitteiden kautta. Urheilumatkailija on fyysisesti poissa kodin alueelta ja kotielämästä. Kyseinen matka voi auttaa matkaajaa pois hänen työroolin identiteetin alueelta ja auttaa pyrkimyksessä muodostaa identiteetti urheilumatkailun alakulttuurin parista.”

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Aro (2009) kertoo opinnäytetyössään: ”Asiakkaat ovat yrityksen toiminnan jatkumisen kannalta elintärkeitä. Yrityksen toiminta voi jatkua vain jos asiakkaat maksavat riittävän hinnan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Asiakastyytyväisyys ei kuitenkaan yksin riitä yrityksen menestymiseen. Tyytyväisyys on saavutettava mahdollisimman tehokkaasti ja tavalla, joka on yritykselle kannattavaa. Tyytyväiset asiakkaat toimivatkin menestyvän yrityksen kulmakivenä, laadun lopullisina arviomiehinä”

Aro (2009) kertoo opinnäytetyössään: ”Tyytyväiset asiakkaat ovat paitsi yrityksen menestymisen kulmakiviä myös paras kilpailuetu. Aro (2009) esittää lisäksi teoksessaan asiakkaan olevan avain menestykseen. Heidän mukaansa yritykseen ja sen tuotteisiin tyytyväiset asiakkaat ostavat enemmän ja useammin ja ovat valmiita maksamaan yrityksen tuotteista enemmän. He ovat lisäksi uskollisia yritykselle ja sen tuotteille tai palveluille. Keskeinen asia yrityksen toiminnassa onkin asiakaskeisyyden ja kustannusten vertaaminen. Tasapainon löytäminen yrityksen toiminnan eri osaalueilla ratkaisee, pystyykö yritys pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Asiakastyytyväisyyden saavuttaminen kustannustehokkaasti koko yrityksen toimesta on menestyvän liiketoiminnan ehdoton edellytys.”

4.1 Tapahtuman tyytyväisyystekijät

Tapahtuman menestymiseen vaikuttavat monet tekijät. Yksi olennaisista tekijöistä on asiakkaan tyytyväisyys tuotteeseen, koska se vaikuttaa niin moneen tekijään yrityksessä. Tyytyväinen asiakas edistää yrityksen positiivista imagoa, tuo mahdollisesti uusia asiakkaita yritykselle ja näin ollen myös kasvattaa myyntiä josta seuraa kannattavuuden ylläpitäminen sekä mahdollisesti kasvu. (Pöllänen, J. & Rope, T. 1994, 165.)

Puijon kisat on järjestetty jo vuodesta 1954 Puijon Hiihtoseuran toimesta. Näin ollen yrityksen toiminta on tuttua Kuopiolaisille ja Kauhasen tutkielman mukaan aikaisempien asiakkaiden odotukset mäkkikisoista ovat samat, kuin aikaisempina vuosina ja näin ollen usein toteutuvat.

Tapahtuman tarkoituksena on kerätä yleisöä mahdollisimman paljon kuitenkin tiettyyn rajaan asti. Jotta asiakkaita saataisiin paikalle, täytyy markkinoinnin olla tehokasta ja toimivaa. Kuitenkin ongelmana on se, että liian suurella markkinoinnilla ihmisten odotukset kasvavat korkeiksi ja näin ollen tapahtuman tyytyväisyys voi laskea, koska odotukset eivät täytyneetkään. Toisaalta liian vähäinen markkinointi ei taas saavuta potentiaalisia asiakkaita ja asiakasmäärä voi jäädä vähäiseksi. Pohdittavaksi siis jää, millä tavoin kannattaa markkinoida, jotta varmistettaisiin positiivinen ja houkutteleva mielikuva tapahtumasta, ilman että asiakkaiden odotukset nousevat liian korkeiksi saaden aikaan asiakastytymättömyyden. (Pöllänen, J. & Rope, T. 1994, 169.)

4.2 Mielikuvien vaikutus asiakastytymättömyyteen

Ahola (2011) kertoo opinnäytetyössään: ”Palvelunlaadunmittarina käytetään yleisesti sitä, kuinka hyvin asiakkaan odotukset palvelun laadusta vastaavat hänen kokemuksiaan. Odotukset syntyvät muun muassa asiakkaiden tarpeista, omista ja muiden aikaisemmista kokemuksista sekä organisaation markkinointiviestinnästä. Asiakkaan odotukset voivat olla joko ohjeellisia tai ennakoivia. Ohjeellisista odotuksista on kyse silloin, kun asiakas on käyttänyt samaa palvelua aikaisemmin ja hänellä on jo tietty käsitys siitä, millaista palvelua hän tulee saamaan. Ennakoivista odotuksista taas on kyse silloin, kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa.”

Asiakkaiden odotusten vaikutuksesta koettuun palvelun laatuun on Aholan (2011) mukaan kiistelty tutkijapiireissä vuosikautia. On muun muassa esitetty näkemyksiä, joiden mukaan odotusten vaikutusta asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta korostetaan tutkimuksissa liikaa. Asiakas voi muodostaa näkemyksensä palvelun laadusta myös pelkkien kokemustensa pohjalta ja on myös mahdollista, ettei asiakkaalla yksinkertaisesti ole odotuksia, joihin hän kokemuksiaan palvelusta vertaisi.

Ahola (2011) kertoo opinnäytetyössään: ”Lisäksi on myös kritisoitu näkemystä siitä, että asiakas on tyytymätön, jos hänen odotuksensa palvelun suhteen eivät vastaa kokemusta. Tutkimuksissa on kuitenkin saatu viitteitä siitä, että asiakas sietää tietyn verran huonolaatuistakin palvelua, ennen kuin se vaikuttaa hänen toimintaansa. Asiakkaan sietokyky on kuitenkin aina yksilöllinen ja siihen vaikuttavat muun muassa tilannetekijät sekä se, onko kilpailevia vaihtoehtoja asiakkaalle tarjolla. Toisaalta asiakkaat myös sopeuttavat odotuksiaan, mikäli palvelu ei olekaan niin laadukasta kuin asiakas on etukäteen sen odottanut olevan. Odotettua huonompaa palvelua saadessaan asiakas saattaa silti ajatella, että palvelu on kuitenkin ollut ihan riittävän hyvää.”

4.3 Asiakastyytyväisyystutkimus ja sen vaatimukset

Asiakastyytyväisyystutkimuksen lähtökohtainen tavoite on selvittää ovatko asiakkaat tyytyväisiä tapahtumaan sekä yrityksen toimintaan. Asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkitaan tekijöitä jotka vaikuttavat tyytyväisyyteen ja sen tarkoituksena on kehittää sisäistä toimintaa yrityksessä sekä asiakassuhteita.

Tutkimus on luotettava, jos se saavuttaa seuraavat kriteerit: validiteetti, reliabiliteetti, järjestelmällisyys, lisäarvon tuottaminen ja automaattinen toimintaan kytkeminen. Validiteetilla tarkoitetaan niitä asioita joita tutkimuksella halutaan mitata. Tähän vaikuttaa mm. tutkimuskysymyksen muotoilu, kysymysten vaihtoehdot ja kysymysten sijoittaminen lomakkeeseen. Ideaalitalanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä mitä on tarkoitus mitata. Kuitenkin joissakin tilanteissa, kuten haastattelututkimuksessa validiteetti heikentyy, koska haastattelijalle on johdatteleva vaikutus haastateltavien vastauksiin. (Pöllänen, J. & Rope, T. 1994, 83-84.)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä ja luotettavuutta. Jotta reliabiliteetti olisi vahva, täytyy otoskoon olla riittävän suuri, vastauksiin on vastattu sekä tutkimuksen ajoitus on oltava kohdallaan. (Pöllänen, J. & Rope, T. 1994, 83-84.)

Tutkimuksen ollessa järjestelmällinen, täytyy tutkimusta toteuttaa systemaattisesti, jotta asiakastyytyväisyyden vertaileminen ja seuraaminen olisivat mahdollista. Lisäarvon tuottamisen tuloksena pystytään mahdollisesti kehittämään sisäistä toimintaa ja markkinointia asiakassuhteen syventämiseksi. Automaattinen toimintaan kytkeytyminen tarkoittaa sitä, että tutkimustuloksien avulla pystytään tuottamaan impulsseja toimintaan ja kehittämispäätöksiin. (Pöllänen, J. & Rope, T. 1994, 83-84.)

Toteutimme tutkimuksen kyselylomaketutkimuksena, käyttäen haastattelumenetelmää apuna. Eräs huono puoli haastattelumenetelmässä kuitenkin on, sillä haastattelija pystyy vaikuttamaan vastauksiin puhetyylillään sekä kehonkielellään. Tämä asia pystyy vaikuttamaan mahdollisesti validiteetin vahvuuteen. Ohjeistimme kaikkia haastattelijoita olemaan reippaita, suorasanaisia ja reiluja asiakkaita kohtaan, jotta tutkimuksen tulokset eivät muuttuisi haastattelijan takia.

5 TAPAHTUMAPALVELUIDEN LAATU JA TYYTYVÄISYYS

Laatu liikuntatapahtumassa on vaikuttava tekijä, kun halutaan kehittää matkailijan tyytyväisyyttä liikuntatapahtumassa. Tapahtumamatkailussa voiton kannalta tärkein tekijä on asiakas. Yksi osatekijä, joka vaikuttaa voittoon on asiakkaan kokemus ja sitä kautta syntyvä tyytyväisyys palveluun ja sen laatuun. Palvelu laadun on huomattu olevan yksi suurimpia tekijöitä, joka vaikuttaa liiketoimintaan ja urheiluorganisaatioihin. Kun palvelu ja sen laatu on korkeatasoista, kuluttajan tyytyväisyys kasvaa, mikä mahdollistaa sen, että asiakas on halukas osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Tämä myös

mahdollistaa voittoja organisaatiolle. Jotta kuluttajat olisivat tyytyväisiä, pitäisi palvelun havaittu suoritus olla parempi kuin kuluttajan odotukset. Päinvastoin, kuluttajat ovat tyytymättömiä, kun palvelun tuotos ja kuluttajan odotukset eivät kohtaa tai täyty. (Verkkodokumentti, Tsuji ym 2007.)

Mäkihypyn osakilpailuissa on tärkeää muistaa, että asiakas on tullut katsomaan mäkihyppyä ja odottaa näkevänsä kisat, niin kuin aikataulussa on esitetty. Tämä ei kuitenkaan aina onnistu, ottaen huomioon sääolosuhteet (sade ja tuuli). Tänäkin vuonna Puijon MC ensimmäisenä kisapäivänä karsinnat jouduttiin jättämään kesken liian kovan tuulen takia. Sama jatkui seuraavana päivänä ja tästä syystä kisoja ei hypätty suurmäestä. Asiakkaiden näkökulmasta tämä on harmillista, joten tapahtuman järjestäjän tulisi saada asiakkaille viihtyisä kokemus ja mahdollisimman paljon rahoilleen vastinetta. Tämä tarkoittaa hyviä oheispalveluita, sekä ohjelmaa viivästyksien ajaksi. Vaikka kisassa on viivästyksiä, tulisi asiakkaalla olla tunne, että kisatapahtuma ei seisaudu paikalleen. Tutkimuksemme halusimme ottaa selvää, että toimiiko kisajärjestelyt, sekä markkinointi ja mitä asiakkaat haluaisivat lisää tapahtumalta.

Menestyksellinen urheilutapahtuma tarvitsee ammattitaitoisen johtamisen, joka hallitsee ja tietää yksityiskohtaista tietoa urheilusta ja pystyy kehittämään tehokkaita tapahtumamatkailujohtamisen strategioita. Läsnäolijoiden määrää ja kulutusta voidaan edistää tarjoamalla kuluttajille laadukasta kokemusta, joissa kohtaavat heidän odotukset. Jotta jatkuvaa kasvamista tapahtuisi, on välttämätöntä ymmärtää, ylläpitää ja kasvattaa kuluttajien tukea ja lojaalisuutta. Saavuttaakseen nämä on opiskeltava ja tutkittava osallistujien käyttäytymistä tapahtumassa, sekä havainnoida palvelun laatua ja tyytyväisyyttä urheilutapahtumassa. (Verkkodokumentti, Tsuji ym 2007.)

6 PUIJON KISOJEN 2015 KÄVIJÄTUTKIMUS

Tehtävänantomme oli tehdä kävijätutkimus Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailuun joka pidettiin 9-10.3.2015. Puijon Hiihtoseura Ry antoi meille toimeksiannon.

6.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksemme halusimme saada selville asiakkaiden mielikuvan Puijon kisoista ja mitä asiakas tulee hakemaan urheilutapahtumalta. Lisäksi halusimme tietää, että kohtaavatko tarjonta ja kysyntä toisensa. Pyrimme saamaan vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Millainen on Puijon kisojen asiakas, vastasiko markkinointi kisojen todellisuutta, kävijän mielipide kisojen oheispalveluista, oliko sisäänpääsymaksun hinnoittelu sopiva, kisojen tarjonnan riittävyys ja monipuolisuus.

Tavoitteenamme oli selvittää asiakkaiden vaatimuksia mahdollisimman laajasti, sekä luoda yleinen asiakasprofiili tapahtuman järjestäjien hyödyksi. Laaja tietopohja asiakkaista mahdollistaa markki-

noinnin suuntaamisen oikeisiin kanaviin ja tätä kautta saavuttamaan potentiaaliset asiakkaat. Tiedossamme oli jo ennen kisoja, että asiakasmäärät ovat laskeneet vuosi vuodelta, joten yksi tärkeimmistä tavoitteistamme oli selvittää mitä asiakas haluaa tapahtumalta.

6.2 Tutkimusote

Kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä ymmärretään nimensä mukaisesti määrällisiä mittausmenetelmiä. Kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä sen sijaan mitataan laatua. Kvantitatiivisilla menetelmillä tuotetaan yleensä sellaista aineistoa, joka on esitettävissä lukuina ja siten analysoitavissa tilastomatematiisin keinoin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto on kuvailevaa ja sitä on vaikeampaa muuntaa tilastomatematiisin menetelmin laskettavaan muotoon. Kvantitatiivinen tutkimus suunnitellaan etukäteen varsin tehokkaasti ja kiinteästi, eikä suunniteltua toimintaa tutkimusprosessin aikana enää muuteta. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 18.)

Tutkimuksemme päämenetelmä oli kvantitatiivinen menetelmä ja kvalitatiivista tutkimusotetta käytimme selventämään tutkimusaihetta. Aineistomme sisältää suurilta osin muuttujia, joita on suhteellisen helppo vertailla kvantitatiivisesti. Päädyimme tähän tutkimusmenetelmään, jotta pystymme keräämään vertailukelpoisen aineiston 134 kisäkävijän mielipiteen tapahtumasta.

Tutkimuskohteena olivat Puijonkisojen 2015 kävijät joita haastattelimme kyselylomakkeen avulla (ks.Liite 1). Kyselylomakkeemme muodostui monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Monivalinta kysymykset pystyimme muuttamaan kvantitatiiviseksi aineistoksi ja avoimet kysymykset täydensivät tätä aineistoa antaen tutkimuksellemme syvyyttä. Päädyimme kyselylomakkeeseen, sillä koimme sen olevan helpoin, nopein ja edullisin tapa hankkia tietoa Puijon kisojen asiakaskunnasta.

6.3 Kyselylomake

Kyselylomakkeen pohjan saimme aikaisemmasta opinnäytetyöstä, joka on tehty vuonna 2009. He olivat laatineet lomakkeen toimeksiantajan kanssa yhteistyössä. Kävimme palaverin ohjaajamme ja Puijon Hiihtoseuran kanssa, jossa selvisi mihin asioihin keskitymme ja mitä muutetaan edellisestä kyselylomakkeesta. Lomakkeen täyttämiseen ei saanut kulu liian pitkää aikaa asiakkaan näkökulmasta, jotta kisojen seuraaminen ei keskeydy liian pitkäksi aikaa. Puijon hiihtoseura toivoi, että selvittäisimme asiakkailta jatkokysymysten (miksi, miten) avulla kuinka kisoja voisi parantaa. Lomakkeen pituudeksi tuli kaksi sivua ja yhteensä 15 kysymystä. Lopussa oli tilaa myös palautteelle ja parannusehdotuksille.

Kysymysten tekemisessä tulee olla huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten muoto voikin aiheuttaa eniten virheitä tutkimustuloksiin, jos vastaaja ei ajattele samalla

tavalla kuin kysyjä. Lomakkeen kysymysten tulee siis olla mahdollisimman yksiselitteisiä, kuitenkin niin että kysyttävä asia tulee selväksi. Tutkimusongelman täsmentyessä tiedetään, mitä aineistoa tahdotaan kerätä ja näin ollen mitä tulee kysyä. Samalla vältetään turhilta kysymyksiltä ja muistetaan kysyä kaikki olennainen. (Aaltola & Valli 2001, 100.)

Pyrimme tekemään lomakkeesta mahdollisimman selkeän, sillä lomakkeen ollessa sekava saattaa asiakkaan keskittyminen herpaantua. Vastaukset saattavat jäädä vajaiksi tai haastattelutapahtuma keskeneräiseksi. Monistimme kyselylomakkeet Savonian microadun kampuksella edeltävänä viikolla.

Haastattelut suoritimme kisa-alueella kisojen ollessa käynnissä. Ilmoitimme haastateltaville, että kyselyn avulla autamme kehittämään kisoja parempaan suuntaan sekä saamme valmiiksi opinnäytetyömme. Emme puuttuneet asiakkaiden vastauksiin haastattelun aikana, muutoin kuin tarkentavia kysymyksiä esittäessämme. Kysymyslomakkeessamme käytimme monivalinta kysymyksiä, jotta vastaaminen sujuii jouhevammin ja helpommin. Lomakkeessa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä, mutta jätimme niiden osuuden pienemmäksi.

Kysymyksillä 1-3 halusimme selvittää vastaajien taustaa eli sukupuolen, iän ja kotipaikan. Kysymykset olivat mielestämme tärkeitä, jotta pystymme kartoittamaan mistä päin kisavieraat saapuivat ja mikä on kisakävijöiden ikärakenne. Kysymyksessä neljä selvitimme oliko asiakas saapunut tapahtumaan yksin vai joukolla. Kysymyksessä viisi tiedustelimme mitä kautta asiakas oli kuullut kisoista, mielestämme tämä oli eräs tärkeimmistä kysymyksistä markkinoinnillisesta näkökulmasta katsottuna. Kysymys kuusi selvitti tapahtumavieraan mielikuvia Puijon kisoista ja erosiko markkinoinnin antava kuva itse kisakokemuksesta. Kysymys seitsemän ja kahdeksan kartoittivat asiakkaan aiempia vierailukertoja Puijon kisoissa ja sitä, että aikooko hän tulla ensi vuonna. Halusimme myös tarkentavan vastauksen mikäli asiakas ei aikonut tulla seuraavana vuonna kisatapahtumaan. Kysymys yhdeksän tiedusteli oheispalveluiden käyttöä ja sitä mitä nimenomaista palvelua hän käytti. Kysymyksessä kymmenen tiedustelimme kisavieraan majoituspaikkaa. Kysymys 11 kartoitti asiakkaan mielipidettä sisäänpääsymaksusta ja sen sopivuudesta. Kysymys 12 tiedusteli asiakkaan mieltymystä kisojen oheispalveluista ja siitä mitä he haluaisivat mahdollisesti lisätä seuraavana vuonna. Kysymys 13 käsitteli asiakkaan mielipidettä yleisestä kisajärjestelystä ja sen toimivuudesta. Kysymyksellä 14 pyrimme selvittämään asiakkaan rahan käyttöä kisojen aikana. Lopuksi kysymys 15 antoi asiakkaalle mahdollisuuden antaa palautetta kisajärjestäjille.

6.3.1 Perusjoukko ja otos

Otannon onnistuminen on yksi keskeinen tekijä määrällisessä tutkimuksessa, jossa pyritään yleistämään tutkimuksessa saatuja tuloksia perusjoukkoon. Otannon avulla valitaan isosta perusjoukosta pieni joukkio, joka kuvaa ja vastaa mahdollisimman hyvin perusjoukkoa. Otannon tulee sitä isompi, mitä yksityiskohtaisempaa tietoa kohteesta halutaan saada. (Valli 2001, 13.)

Puijon kisoissa kävijöitä oli muutamia tuhansia. Haastateltaviksi valittiin satunnaisia kisavieraita. Pyrimme antamaan jokaiselle osallistujalle mahdollisuuden nähdä haastattelijan sijoittamalla heidät eri puolille kisa-aluetta. Vastauksia saimme 134 kappaletta. Tutkimuksen tulokset analysoitiin samana ja yhtenä joukkona. Jokainen vastauslomake edustaa yhtä henkilöä, ei ryhmää.

6.3.2 Aineiston keruu

Tutkimus toteutettiin kahden päivän aikana 9.-10.3.2015 kyselylomaketutkimuksena. Suoritimme haastattelut menemällä asiakkaan luokse ja esittämällä asiamme. Tutkimusaineistoa oli keräämässä pieni ryhmä haastattelihoita lisäksi, jotta saisimme mahdollisimman paljon vastauksia. Kokonaisuudessaan haastatteluiden suorittaminen oli mielestämme helppoa ja kieltäytyjiä ei ollut juuri lainkaan.

Aineiston keruumuotoja on hyvä pohtia tarkoin etukäteen, jotta se oli tutkimukseen paras ja sopivin vaihtoehto. Kelvottomasti toteutettu aineistonhankinta asettaa kaikki tutkimustulokset kyseinalaisiksi tai ainakin vaikeuttaa tulosten analysointia päätösten tekoa ja johtopäätösten tekoa. (Hakala 2000, 94.)

6.3.3 Aineiston analysointi

Tarkistimme ja laskimme kyselylomakkeet, kokosimme yhteen ja analysoimme Webropol sivustolla. Sieltä saimme siirrettyä valmiiksi analysoidut vastaukset Excel- taulukkoon ja tätä kautta siirsimme ne opinnäytetyöhömmme.

Yleisohjeeksi aineiston analysointiin voidaan sanoa, että aineiston käsittely ja analysointi tulisi aloittaa mahdollisimman keruuvaiheen jälkeen. Tällöin aineisto vielä inspiroi vielä tutkijaa ja aineistoa pystytyään selvittämään ja täydentämään vaivattomasti tarvittaessa. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 211.)

6.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksessa mittauksen reliabiliteetilla tarkoitetaan mittarin luotettavuutta eli kykyä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Mittauksen luotettavuus on sitä korkeampi, mitä vähemmän sattuma on vaikuttanut tuloksiin. Mittauksen reliabiliteetti on suuri, jos eri mittauskerroilla saadaan samanlaisia tuloksia samasta tai samantapaisesta aineistosta. Mittaamisen validiteetti ilmaisee, missä määrin on

kyetty mittaamaan juuri sitä ilmiötä, mitä pitikin mitata. Ideaaltilanne on se, että muuttuja mittaa täsmälleen sitä mitä on tarkoitus mitata. (Holopainen & Pulkkinen 2003, 15.)

Tutkimus toteutettiin kyselylomaketutkimuksena, haastattelumenetelmää apuna käyttäen. Haastattelumenetelmän huonoja puolia on, että tutkija voi vaikeuttaa olemuksellaan ja läsnäolollaan vastauksiin, koska tutkija on suorassa kanssakäymisessä tutkittajan kanssa. Kyselylomakkeessa on myös mahdollisuus esittää runsaasti kysymyksiä, etenkin jos lomakkeeseen on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Yksi tutkimustulosten luotettavuutta parantava tekijä on se, että kysymys esitetään jokaiselle täysin samassa muodossa. Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa erilaiset vivahteet haastattelijan sanamuodoissa ja äänenpainoissa. (Valli 2001, 31.)

Kyselyn onnistumisen vaikuttavat esimerkiksi seuraavat tekijät: kohderyhmä, tutkimuksen aihe, lomakkeen pituus, kysymysten määrä, kysymysten tyyppi ja vastaajan motivaatio.

Kyseisiin asioihin tulee kiinnittää erityistä huomiota lomaketta laadittaessa. Tuloksia analysoitaessa voidaan myös miettiä ketkä olivat jättäneet vastaamatta ja ovatko he jokin yhteinen ryhmä. (Valli 2001, 33.)

Aineiston keruu toteutettiin urheilutapahtuman aikana joten haastattelijoiden aktiivisuus oli tärkeässä roolissa vastausprosenttia ajatellessa. Vastauksia tuli yllättävän hyvin, jokaiselle ottaen huomioon vähäisen kävijämäärän ja huonot keliolosuhteet aikaisempiin vuosiin verrattuna. Luotettavuus oli myös todella korkea, sillä olimme itse myös kisapaikalla ja valvoimme, sekä ohjeistimme haastattelijoidemme työtä.

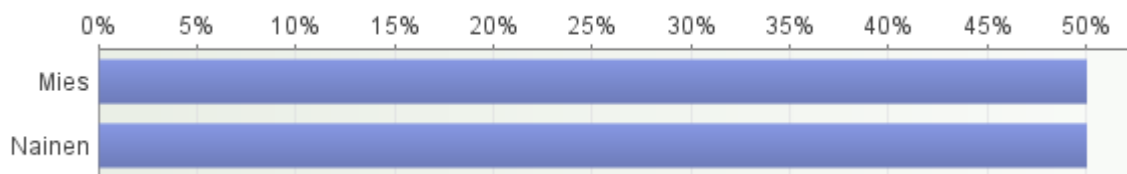
7 TUTKIMUSTULOKSET

Haastateltavien kokonaismäärä oli 134 henkilöä. Haastateltavat vastasivat poikkeuksetta jokaiseen kysymykseen ja ehdottivat usein vielä kehitettävää. Tulokset on esitetty numeroluvuin ja prosentteina.

7.1 Sukupuolijakauma

Vastaajia oli yhteensä 134. Jakauma haastateltavien kesken oli 50% miehiä ja 50% naisia.

Vastaajien määrä: 134

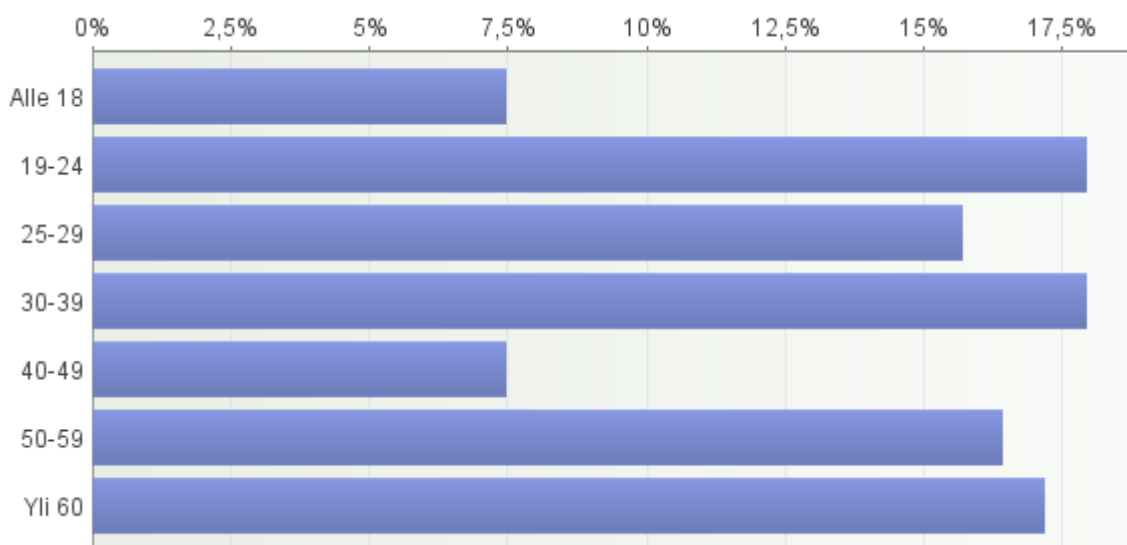


Kuva 1 sukupuolijakauma

7.2 Ikäjakauma

Jaoimme haastateltavien ikäluokat etukäteen seitsemään eri kategoriaan; alle18, 18-24, 25-29, 30-39, 40-49, 50-59 ja yli 60 vuotiaisiin. Kaavio osoittaa, että suurimmat ikäluokat olivat 19-24 vuotiaat ja 30-39. Myös 50-59 ja yli 60 vuotiaat ovat olleet suuri ikäjoukku tapahtumassa.

Vastaajien määrä: 134

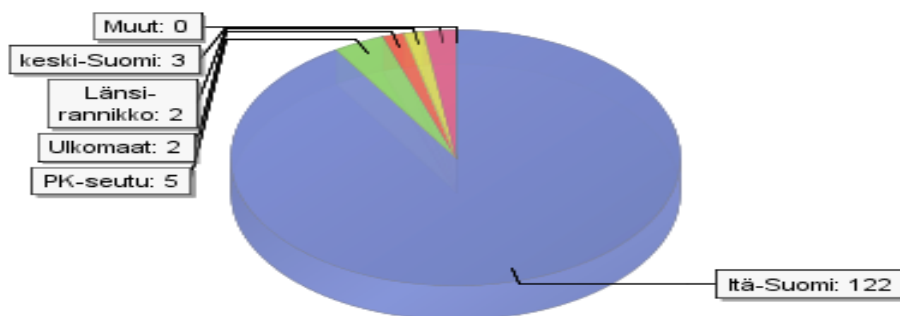


Kuva 2 ikäjakauma

7.3 Asuinpaikka

Mielestämme tärkeää oli määrittää kävijöiden asuinpaikka, jotta pystymme päättämään kisan houkutteluvaisuuden alueellisesti, sekä valtakunnallisesti. Kuopio ja sen lähialueet olivat odotetusti suurin joukko 122 vastaajaa ja esimerkiksi pääkaupunki seudulta oli vain 5 haastateltavaa. Ulkomailta haastateltavia oli vain muutama, joka hieman yllättää sillä mäkihyppy on suosittua ympäri eurooppaa. Puijon maailman cupin tyypillinen katsoja on nuori, joka on kaveriporukassa tai yli 50 vuotias perheellinen mies.

Vastausten määrä: 134

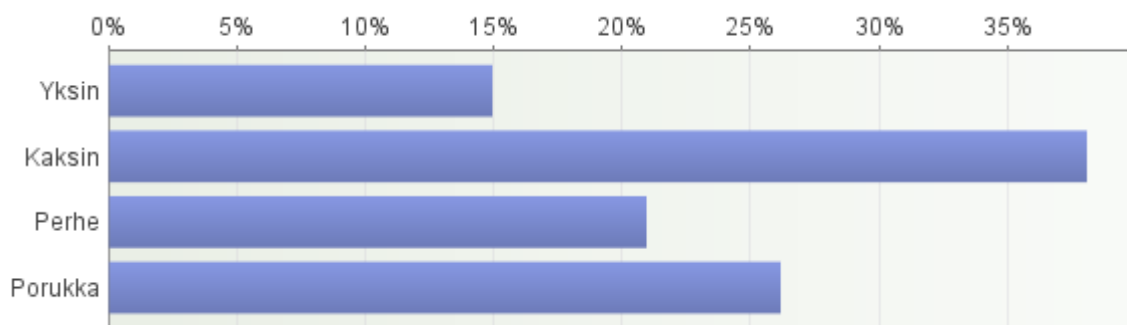


7.4 Seurue

Kuva 3 aluejakauma

Neljäs kysymys haastattelussamme selvitti kisaseurueen kokoa. Jaoimme yleisön neljään kategoriaan; yksin, kaksin, perhe, porukka. Tiedon avulla pystymme ottamaan huomioon asiakkaiden erilaiset tarpeet, sillä perheiden sekä porukoiden vaatimukset ovat erilaisia. Kaaviosta näemme, että suurin ryhmä oli kaksin liikkuvat 37,5% eli ystävä ja pariskunnat, jotka ovat päättäneet lähteä katsomaan kisoja. Yksin tulleet olivat pienin otanta, sillä heitä oli vain 15%.

Vastaajien määrä: 134

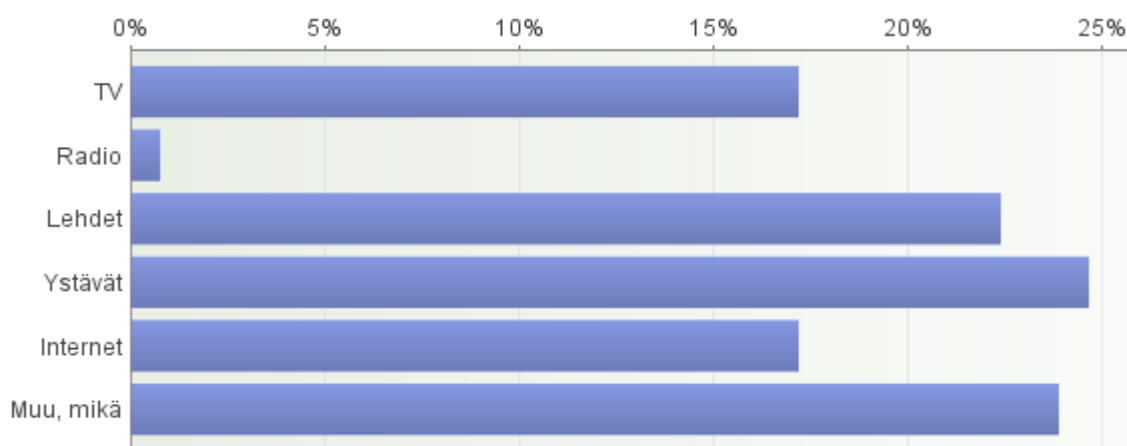


Kuva 4 seurue

7.5 Tietolähde

Selvitimme kysymyksen avulla mistä kisavieraat ovat kuulleet Puijon kisoista. Vastausvaihtoehdot olivat; TV, radio, lehdet, ystävät, internet ja muu, mikä. Radioista oli odotetusti kuullut vain muutama haastateltava, kun taas ystävien kautta tieto oli saavuttanut melkein 25% vastanneista. Melkein yhtä ison osuuden 23% sai "muu" kategoria, jossa suosituin vastaus oli perinne eli kisat olivat joka vuotinen tapahtuma.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 5 tietolähde

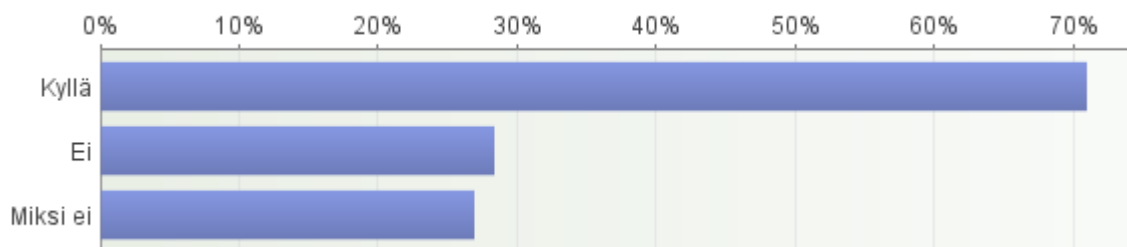
Avoimet vastaukset: Muu, mikä

- perinne 17kpl
- Perheen takia 8kpl
- Ilmaisliput/kutsuvieras: 4kpl

7.6 Markkinoinnin toteutuminen

Mielestämme lomakkeemme tärkein kysymys koski markkinointia ja sitä kuinka se on toteutunut. Onnistuneella markkinoinnilla on suora yhteys kävijämääriin ja yleisötyytyväisyyteen. Tällä kysymyksellä saimme selville, että onko markkinoinnissa kehitettävää ja kuinka paljon. Seuraavassa kuviossa näemme, että vastasiko markkinointi kisatapahtumaa. 70% vastaajista piti markkinointia kisoja vastaavana. Vajaa 30% vastaajista piti markkinointia puuttellisen ja vähäisenä.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 6 markkinoinnin toteutuminen

Avoimet vastaukset: Miksi ei

- markkinoinnin puute 35kpl
- Yleisön puute: 1kpl

7.7 Aiemmat käyntikerrat

Taulukko selvittää haastateltavien aikaisempia käyntikertoja ja se on jaettu neljään ryhmään; ensikertalainen, 1-3kertaa, 4-6kertaa tai 7-50 kertaa. Suurin osa vastaajista on käynyt 1-3 kertaa ja seuraavat tulevat kisojen vakioasiakkaat, joille kisat ovat jo perinne. Ensikertalaisia kävijöistä oli noin 10%.

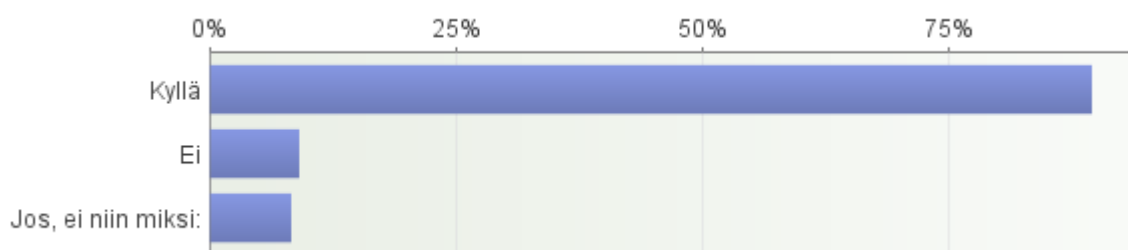
Taulukko 1 aiemmat käyntikerrat

ensikertalainen:	14kpl	10,45%
1-3kertaa:	74kpl	55,20%
4-6kertaa:	19kpl	14,20%
7-50kertaa:	27kpl	20,15%

7.8 Tuleeko ensi vuonna

Tapahtuma on onnistunut, jos asiakas haluaa tulla takaisin myös seuraavana vuonna. Uuden kävijän hankkiminen on työläämpää ja vaatii resursseja enemmän kuin entuudestaan tutun asiakkaan pitäminen. Kysymyksemme selvittää ovatko vastaajat valmiita tulemaan ensi vuonna. Jaoinme vastaukset kolmeen kategoriaan: kyllä, ei sekä jos, ei niin miksi. Jopa yli 80% on valmis tulemaan myös seuraavana vuonna. Tämä selittyy osaksi sillä, että tapahtuma on monille vastanneille joka vuotinen perinne.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 7 tuleeko ensi vuonna

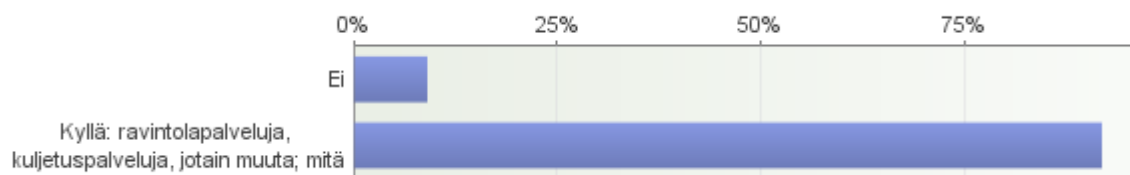
Avoimet vastaukset: Jos, ei niin miksi:

- ei kiinnosta
- suomi ei pärjää
- tylsä laji
- kallis reissu
- Eiköhä nää oo nähty
- suomi ei pärjää
- liian kaukana
- muutto pois paikkakunnalta
- suomi ei pärjää
- vaihto-oppilas
- muutto pois paikkakunnalta

7.9 Oheispalveluiden käyttö

Alla oleva kaavio selventää haastateltavien halukkuutta ja tarvetta käyttää oheispalveluita joita on tarjolla. Kysymyksen tarkentava vaihtoehto oli eritellä mitä palveluita haastateltava käytti. Yli 90% vastaajista käytti ravintolapalveluita ja 5 haastateltavaa käytti myös kuljetuspalveluita.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 8 oheispalveluiden käyttö

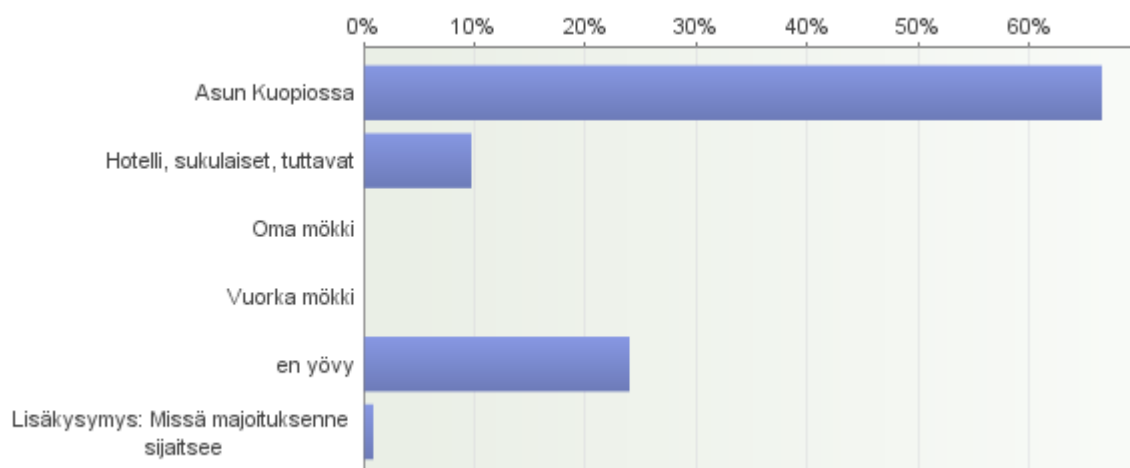
Avoimet vastaukset: Kyllä: ravintolapalveluja, kuljetuspalveluja, jotain muuta; mitä

-95% kaikki käyttivät ravintolapalveluita ja noin 5 haastateltavaa käytti kuljetuspalveluita.

7.10 Majoitus

Kysymyksen avulla halusimme ottaa selville haastateltavien majoituksen tarpeen ja millainen on heidän tarve. Suurin osa vastanneista vajaa 70% oli Kuopiossa ja sen lähialueilta, joten heidän majoituksen tarve on olematon. Hieman yli 20% vastanneista ei aikonut yöpyä Kuopiossa, joten pääteltävissä on, että he matkustavat takaisin kotipaikkakunnalleen. Alle 10% vastanneista yöpyi hotellissa tai sukulaisten/tuttavien luona. Tuloksien perusteella voidaan sanoa, että majoituksen tarve yleisölle on vähäinen.

Vastaajien määrä: 134

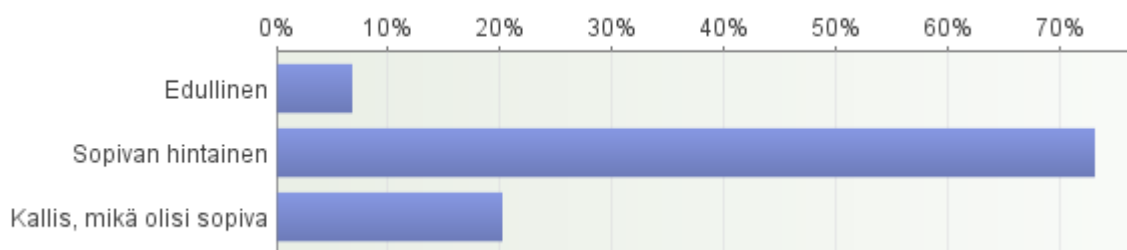


Kuva 9 majoitus

7.11 Lipun hinta

Kysymyksen avulla kartoitimme asiakkaiden tyytyväisyyttä pääsylippujen hintaan. Koemme tärkeäksi oikeanlaisen hinnoittelun, sillä lippujen hinnat saattavat karsia tai lisätä kävijämäärää todella suuresti. Kisalippujen hinnat olivat seuraavanlaiset: Aikuiset 24€, Nuoret/opiskelijat/vanhukset 13€. Lipuis-ta sai alennusta 1,5€ mikäli sen osti ennakoon. Kysymyksessämme hinta on jaettu kolmeen katego-riaan; Edullinen, Sopivan hintainen, Kallis. Noin 70% vastaajista piti lippujen hintoja sopivana. 20% vastaajista piti lippuja kalliina, jolloin kysyimme sopivaa hintaa; yleisin vastaus oli 10-15€. Mo-net pitivät aikuisten lippuja liian kalliina.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 10 lipun hinta

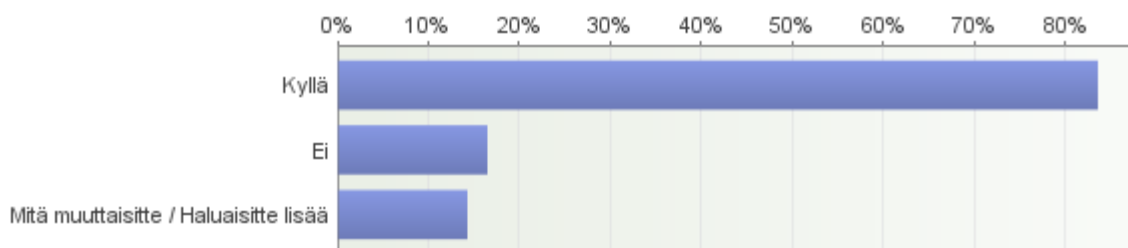
Avoimet vastaukset: Kallis, mikä olisi sopiva

- 5-9€: 2kpl
- 10-15€: 14kpl
- 15-19€: 1kpl

7.12 Tarjonnan monipuolisuus

Kysymyksellämme pyrimme selvittämään haastateltavien tyytyväisyyttä tarjonnan monipuolisuuteen kisa-alueella. Halusimme tietää erityisesti mitä asiakkaat haluaisivat lisää tai muuttaisivat, mikäli he eivät olleet tyytyväisiä. Jaoin kysymyksen vastaukset kolmeen kategoriaan; kyllä, ei sekä kehitysehdoitukset. Yli 80% oli täysin tyytyväisiä alueen monipuoliseen tarjontaan, kun vain 15% haluaisi vielä jotain muuta. Suosituimmat kehitysehdoitukset olivat: lisää viihdettä, lämmittelyalue sekä monipuolisempi ruokatarjonta.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 11 tarjonnan monipuolisuus

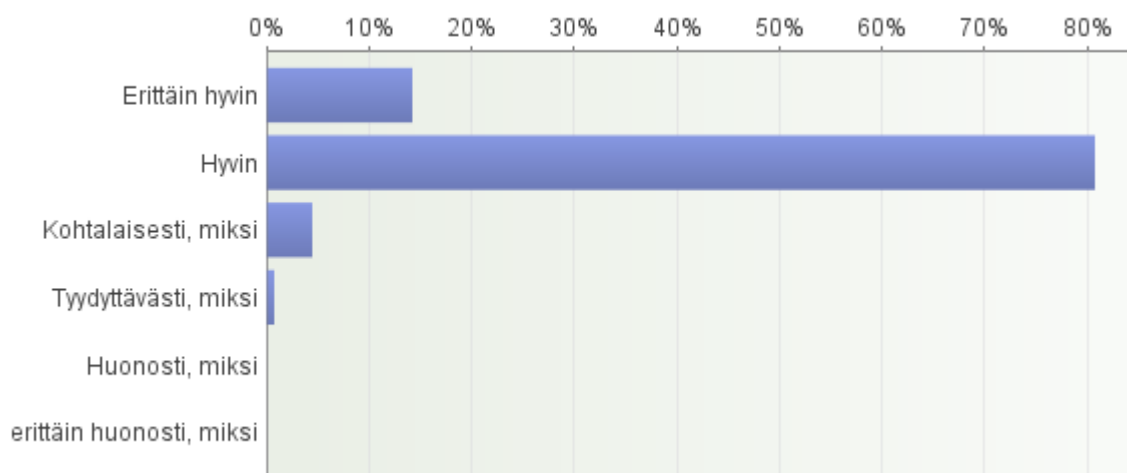
Avoimet vastaukset: Mitä muuttaisitte / Haluaisitte lisää

- lämmittelyalue: 4kpl
- Viihdettä (live-musiikki, urheilijahaastattelut): 5kpl
- Monipuolisempi tarjonta (ruokailu): 8kpl

7.13 Yleisten kisajärjestelyiden toimivuus

Kysymyksessämme pyrimme kartoittamaan haastateltavien mielipiteen yleisten kisajärjestelyiden toimivuudesta. Tähän kuuluu parkkipaikat, yleisön ohjaaminen kisa-alueella, informatiivinen toiminta sekä yleinen järjestys. Vastaaajista 80% koki kisajärjestelyiden toimivuuden hyväksi ja noin 15% erittäin hyväksi. Muutamat ihmiset valittivat myös tämän kysymyksen yhteydessä markkinoinnin ja tekemisen puutetta.

Vastaaajien määrä: 134



Kuva 12 kisajärjestelyiden toimivuus

Avoimet vastaukset: Kohtalaisesti, miksi

- ei tarpeeksi vastinetta rahalle
- tiedoitus/tekemistä uupuu
- markkinoinnin puute

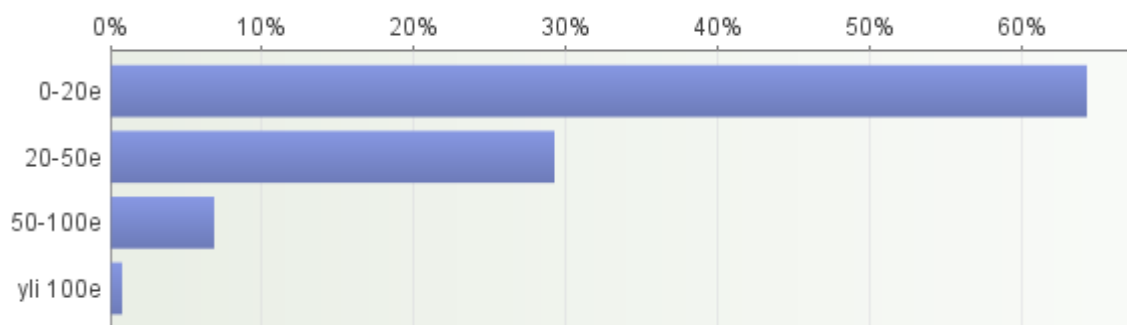
Avoimet vastaukset: Tyydyttävästi, miksi

- oheistoiminta kisojen jälkeen

7.14 Rahan käyttö

Kysymyksellä halusimme selvittää asiakkaiden keskimääräistä rahankäyttöä kisojen aikana. Jaoimme vastauskategoriat neljään vaihtoehtoon; 0-20€, 20-50€, 50-100€ ja yli 100€. Tässä kysymyksessä hintaan ei sisälly pääsylippua vaan pelkästään rahankäyttö alueella. 65% vastanneista käytti pääsylipun lisäksi 0-20 euroa oheispalveluihin, kuten ruokaan ja juomaan. Toiseksi suurin ryhmä vastanneista käytti 20-50 euroa. Yli 50 euroa käyttäneet olivat usein perheellisiä, jolloin keskimääräinen rahankäyttö on luonnostaan suurempaa.

Vastaajien määrä: 134



Kuva 13 rahan käyttö

7.15 Muuta huomautettavaa

Annoimme haastateltaville mahdollisuuden kommentoida kisoja yleisesti ja sanavapaasti. Koemme tärkeäksi jokaisen kehitysehdotuksen kisojen tulevaisuuden näkymien kannalta. Mielestämme parhaat ehdotuksen tulevat aina palvelun/tuotteen käyttäjiltä.

Vastaajien määrä: 23

- kisatytöjä tarvittaisiin
- ilmainen kuljetus
- markkinointi voisi olla näkyvämpää
- istumapaikkoja
- Kortilla maksamisessa ongelmia
- Nettisivuilla ongelmia. Ei tietoja lippujen hinnoista.
- Keski-Euroopan kisoista mallia
- Markkinointiin resursseja
- Lippujen hintojen markkinointi vähäistä.
- opastus, s-ryhmän alennus
- hyvä fiilis
- keli
- Ajankohta aikaisemmaksi
- kuljetus voisi olla ilmainen pääsylipulla
- Toivottavasti kisat myös ensi vuonna (2kpl)
- Tuuliverkko hyppymäkeen
- Nettisivujen hinnat epäselvät
- Enemmän porukka kisoihin
- Hienoa että tällaisia tapahtumia järjestetään
- Hyvin infottu että kisa siirtyy pienempään mäkeen
- tuuliverkko
- Kunnollinen seisomakatsomo, tuuliverkko, viihdyttäjiä vip teltaan, urheilija haastatteluita, tasavertaisuus lippuihin.

8 YHTEENVETO, JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET

Puijon kisat hypättiin mäkihypyn maailman cupin muodossa ensimmäisen kerran vuonna 1995 ja on siitä alkaen tuonut kaupungille kansainvälistä näkyvyyttä, sekä taloudellista hyötyä. 1990-luvun loppupuoli ja 2000-luvun alkupuoli olivat suomalaisen mäkihypyn kulta-aikaa, jolloin Toni Nieminen, Jani Soininen, Janne Ahonen ja Kuopion oma poika Matti Hautamäki hyppäsivät tiensä Suomen kansan sydämiin. Tällä ajanjaksolla Puijon Kisat olivat kävijämääriltään moninkertainen tapahtuma verrattuna viime vuosien kisoihin. Tästä voimme vetää suoran johtopäätöksen, mikäli urheilullista menestystä ei saavuteta, tulee kisajärjestäjien pyrkiä tuomaan tapahtumalle vetovoimaa muilla keinoin. Tutkimustamme voidaan verrata aikaisempien vuosien tutkimuksiin, joka auttaa kisajärjestäjää suunnittelemaan kisoja tulevaisuutta varten paremmin.

Kyselylomakkeemme oli suurissa määrin samanlainen kuin vuonna 2009, jolloin tehtiin opinnäytetyö myös Puijon kisoista. Kävimme palaverissa Puijon kisojen järjestäjien, sekä ohjaavan opettajamme kanssa ja tämän tapaamisen pohjalta muodostui kyselylomakkeen lopullinen versio. Lomakkeemme oli kahden sivun mittainen ja kysymykset olivat sellaisia, että niistä tulisi mahdollisimman suuri hyöty tutkimuksellemme, sekä tuleville kisoille. Vietettyämme kaksi iltaa mäkimontussa ja sen ympäristössä koimme kyselylomakkeen ajavan yhteistä asiaamme Puijon Kisojen kanssa todella hyvin. Lomakkeesta kävi ilmi kisojen suurimmat puutteet, sekä asiakkaiden toiveet tulevia kisoja silmällä pitäen. Asiat missä kisajärjestäjät olivat onnistuneet, tulivat myös ilmi lomakkeesta. Kisajärjestäjällä oli toive, että kyselyllämme toisimme esille vastauksia kysymyksiin mitä, miksi, miten tapahtumaa voisi parantaa. Kävimme testaamassa kyselylomakkeen toimivuutta eli millainen on asiakkaiden vastaanotto kysymyksille ja kuinka kauan vastaaminen kestää kisan aikana. Testaus onnistui mielestämme hyvin, joten annoimme vihreää valoa seuraavan päivän tutkimukselle.

Urheilutapahtumien tarjonta on kasvanut vuosivuodelta ja itse urheilu ei ole enää pelkästään tapahtuman keskipisteenä. Tapahtumien oheistoiminta on yhtä suuressa roolissa, kuin itse urheilu ja mikäli järjestäjät haluavat onnistuneen kisaelämyksen asiakkaalle, tulee tasapainon olla näiden kahden osa-alueen välillä oikea. Urheilutapahtumissa vierailtava asiakas on nykypäivänä vaativampi kuin aikaisemmin. Asiakkaalle ei enää riitä pelkästään makkara ja olut vaan tulee kisoissa olla tarjolla myös erilaisia ja mielenkiintoisia vaihtoehtoja. Tällä tavalla kisoihin tulee vielä yksi elementti, joka syventää asiakkaan kisakokemusta. Tapahtumanjärjestäjien tulee pyrkiä luomaan asiakkailleen mahdollisuus kokea uusia elämyksiä. Elämyksien kokeminen on pohjana sille, että asiakkaat saapuvat seuraavana vuonna ja tuovat myös uusia asiakkaita mukanaan. Onnistunutkaan markkinointi ei anna sitä arvoa kisoille, minkä onnistuneen elämyksen tuottaminen kisakansalle antaa.

Puijon kisajärjestäjät ovat onnistuneet pitämään joka vuotiset kävijät tapahtumassaan, mikä tuo tapahtumalle tiettyä perinnettä. Tätä elementtiä ei pystytä luomaan tyhjästä tai lyhyellä aikavälillä. Näille kisakävijöille riittää nykyinen tarjonta, sillä heille itse urheilu on pääroolissa. Oheispalvelut

ovat heille vain toissijainen asia ja niille ei anneta isoa painoarvoa. Heidän kehitysehdotuksensa olivat poikkeuksetta tuuliverkko, istumapaikat sekä isompi lämmittelyalue. Kisa-alue itsessään ja sen toimivuus muuten sai paljon kiitosta, joka todistaa sen, että Puijonlaakso on toimiva alue kisapaikkana. Tällä tarkoitamme parkkipaikkojen läheisyyttä, keskusta sijaitsee kävelymatkan päässä, sekä yleistä ohjeistusta kisa-alueelle ja alueella. Puijon Mäkikisoilla on täydet edellytykset järjestää toimiva kisatapahtuma suurellekin yleisömäärälle, sillä puitteet, perinteet, sekä kansainvälinen tietoisuus ovat korkealla tasolla.

Kehityskohteita Puijon maailmancupin mäkikisasta löytyy kuitenkin useita. Katsoessamme faktoja, pystymme toteamaan, että yleisömäärät ovat laskeneet huippuvuosista radikaalisti ja jotain on asialle tehtävä. Markkinointi on aina tärkeässä roolissa järjestettäessä isoja urheilutapahtumia. Markkinointi pohjustaa tapahtuman ja luo siitä tietyn mielikuvan asiakkaalle. Lomakkeessa kysyimme vastasiko markkinointi itse tapahtumaa. Suurin osa vastaajista totesi tähän kyllä, mutta liian moni toi esille faktan, että markkinointi on aivan liian vähäistä. Kuopion alueen ulkopuolinen markkinointi on lähes olematonta ja näin herää kysymys, miten Puijon Kisat saavuttavat potentiaaliset asiakkaat muualta Suomesta? Saadakseen lisää asiakkaita tapahtumaan tulee markkinoinnin kasvaa laadullisesti, sekä määrällisesti. Suomen mäkihypyn nykytila ei riitä vetämään yleisöä esim. pääkaupunkiseudulta, vaan tapahtuma tarvitsee osuvan markkinoinnin ja tapahtuman tulee olla elämyksiä tuottava, jotta asiakkaat löytävät paikalle myös seuraavana vuonna.

Koemme Puijon Kisajärjestäjien täyttävän sanonnan ”tyytyväisyys tappaa kehityksen” piirteet liiankin monella osa-alueella. Emme oleta kisajärjestäjien saavan samanlaista rahoitusta kuin keski-euroopassa, mutta tekemällä tiettyjä asioita oikein pystyy tapahtumasta luomaan innovaation avulla unohtumattoman. Kuten aikaisemmin toimme esille, tulee oheispalveluiden tason vastata nykypäivän urheilumatkaajan vaatimuksia, sekä myös kenties olla jo askeleen edellä. Yleisömäärien laskiessa tulisi kokeilla mielestämme jotain uutta ja rohkeaa, vanhan ja turvallisen sijasta. Monet kisa-asiakkaat toivat esille näkökohdan, että oheisviihteen puute oli liian suurta. Tapahtumassa ei ollut muuta viihdettä kuin itse urheilu ja muutamat pisteet missä asiakas pystyi harrastamaan pientä aktiiviteettia. Puhuessamme asiakkaan kanssa oheisviihteestä, tuli ilmi, että tapahtumassa tulisi olla mm. live-musiikkia, urheilija haastatteluita tai muita esityksiä, jotka pitäisivät kisakansan aktiivisena. Puijon mäkimontun alueella on kuitenkin puitteita järjestää monia erilaisia ja viihdyttäviä esityksiä tai aktiviteetteja asiakkaille. Kysymys on enää siitä, että mistä löytyvät oikeat yhteistyökumppanit, jotka pystyvät näitä tarjoamaan.

Halusimme tuoda esille tässä osuudessa oman mielipiteemme onglemakohdista ja kuinka kisoja voitaisiin kehittää. Mielestämme jatkotutkimus tulisi uuden kävijätutkimuksen sijaan olla toiminnallinen opinnäytetyö, joka keskittyy uusien aktiviteettien ja oheispalveluiden kehittämiseen jopa radikaaleilta tuntuvien ideoiden avulla. Mielestämme kävijätutkimus ei hyödytä mitään osapuolta, mikäli kisajärjestäjät tyytyvät nykyiseen tilanteeseen ja vain odottavat suomen mäkihypyn tilanteen paranemista. Tapahtumaa tulee kehittää huomattavasti kansainvälisempään ja monipuolisempaan suuntaan, minkä jälkeen kävijätutkimus on taas ajankohtainen. Mielestämme seuraavan kävijätutkimus tulisi tehdä vuonna 2018. Samojen asioiden läpi käyminen ja tuominen julki, ei auta Puijon Hiihtoseuraa järjes-

tämään laadukkaampia kisoja, sillä samat ongelmakohdat toistuvat vuosittain. Kisajärjestäjien ei tulisi alistua nykytilanteeseen, vaan kääriä hihat, sillä jokainen pieni teko oikeaan suuntaan vaikuttaa suurempaan kokonaisuuteen.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

Aaltola, J. & Valli, R. 2001 Ikkunoita tutkimusmetodeihin. PS-Kustannus Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Aro, H. 2009 Ravintola Ometan asiakastyytyväisyys- ja kehittämiskysely.

Ahola, K. 2011 Kävijätutkimus ja kehittämehdotukset Case: Joupiska Soi.

Daily Mail. January 1, 2014. Retrieved November 10, 2015.

<http://www.dailymail.co.uk/sport/othersports/article-2532353/Toronto-Maple-Leafs-win-2014-Winter-Classic-100-000-ice-hockey-fans-wrap-warm-snowy-spectacle.html>

Getz, D. 1998 Trends, Strategies, and Issues in Sport-Event Tourism. Sport marketing quarterly. University of Calgary Number 2, June 1998, pages 8-13.

Gibson, H. 2006. Sport Tourism: Concepts and Theories. Routledge. Abingdon.

Hakala, J. 2009 Creative Thesis Writing. Helsinki: Gaudeamus Kirja / Oy Yliopistokustannus.

Hirsijärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2004 Tutki ja kirjoita. Gummerus. Jyväskylä.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2003 Tilastolliset menetelmät. WSOY. Porvoo.

Kauhanen, M. & Koponen, O. & Leinonen, K. & Norppa, J. 2005 Kävijätutkimus – Puijon mäkihypyn maailmancupin osakilpailu 9.3.2005. Kuopio.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: Dark Oy/ WSOY.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy

Milind, M. L. & Jagdish, N. S. 1991. Asiakas – menestyksen avain. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

<http://docplayer.fi/5065696-Jokeri-kannattajien-suhtautuminen-khl-matkoihin-tuomas-myyrylainen.html>



Puijon hiihtoseura historia 2015. Verkkoaineisto. [viitattu 7.5.2015.] Saatavissa:

<http://www.puijonhiihtoseura.fi/seura.html>

Pöllänen, J. & Rope, T. 1994 Asiakastytyväisyysjohtaminen. WSOY. Juva.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla.5.painos. Juva: WS Bookwell oy.

Tsuji, Y. & Bennett, G. & Zhang, J. 2007. Sport marketing quarterly. Consumer Satisfaction with an Action Sports Event. Verkkodokumentti. Luettu 29.9.2015.

<http://search.proquest.com/docview/228090708>

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-Kustannus. Jyväskylä

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Weed, M. & Bull, C. 2004. Sports tourism: participants, policy and providers. Elsevier. Oxford.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas?. 2.painos. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.

8.1 LIITE 1

1. Sukupuolenne?

Mies__

Nainen__

2. Minkä ikäinen olette ?

alle 18__

19-24__

25-29__

30-39__

40-49__

50-59__

yli 60__

3. Asuinpaikkanne?**4 Oletteko yksin liikkeellä?**

yksin__

kaksin__

perhe__

porukka__

5. Mistä kuulitte Puijon kisoista?

tv__

radio__

lehdet__

ystävät__

internet__

muu mikä _____?

6. Vastasiko Puijon kisoja edeltävä markkinointi tapahtumasta saatua kokemusta?

kyllä__

ei__

(miksi ei?) (**tärkeä**) Lisätiedon kirjaaminen?

7. Montako kertaa olette vierailut Puijon kisoissa ? _____ kertaa

8. Aiotteko tulla ensi vuonna?

kyllä__

ei__ miksi _____?

9. Käytättekö hyväksenne tapahtuman oheispalveluja?

Ei__

kyllä__ ravintolapalveluja, kuljetuspalveluja, jotain muuta; mitä

10. Missä majoitutte ?

asun Kuopiossa__

hotelli, sukulaiset/tuttavat__

oma mökki__

vuokra mökki__

en yövy__

Lisäkysymys: Missä majoituksenne sijaitsee _____?

11. Onko kisojen sisäänpääsymaksu mielestänne sopiva?

edullinen__

sopivan hintainen__

kallis__ (jos kallis niin mikä olisi sopiva hinta)

12. Onko Puijon kisojen tarjonta mielestänne riittävän monipuolista?

kyllä__

ei__ Mitä muuttaisitte/haluaisitte lisää _____

13. Miten yleiset kisajärjestelyt toimivat mielestänne?

erittäin hyvin__

hyvin__

kohtalaisesti__ Miksi _____?

tydyttävästi__ Miksi _____?

huonosti__ Miksi _____?

erittäin huonosti__ Miksi _____?

14. Kuinka paljon käytätte rahaa kisojen aikana?

0-20e _____

20-50e _____

50-100e _____

yli 100e _____

(oleellinen tieto siihen että onko täältä vai ulkopaikkakunnalta)

15. Muuta huomautettavaa?