

ETELÄ-SAIMAA PUOLIMARATONIN JUOKSIJAPALAUTE

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Luonto- ja elämysmatkailu
Opinnäytetyö
Syksy 2007
Kirsi Kinnunen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KIRSI KINNUNEN:

Etelä-Saimaa puolimaratonin juoksijapalaute

Luonto- ja elämysmatkailun opinnäytetyö, 63 sivua, 16 liitesivua

Syksy 2007

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö käsittelee juoksijoiden tyytyväisyyttä Lappeenrannassa järjestettävän vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtumaan. Työn toimeksiantaja on tapahtuman järjestäjä, Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry. Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry hyödyntää tutkimustuloksia Etelä-Saimaa puolimaratonin kehitystyössä.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada kattava kuva vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuman palvelun laadun tasosta sekä siitä, mitkä asiat juoksutapahtumassa ovat tärkeitä juoksijoille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin. Tutkimusaineisto kerättiin kahdella sähköisellä kyselyllä, jotka toteutettiin Webropol-internetsovelluksella keväällä 2007. Juoksijoille tärkeitä asioita sekä tyytyväisyyskyselyn painopisteitä selvittävä tärkeyskartoitus lähetettiin helmikuussa Lappeenrannan Urheilu-Miesten maratonkoululaisille. Tyytyväisyyskysely lähetettiin Etelä-Saimaa puolimaratonin osallistuneille juoksijoille toukokuussa heti tapahtuman jälkeen.

Tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen luovat asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu. Asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun tutkiminen ja keskinäinen suhde ovat tietoperustassa keskeisessä osassa. Juoksijoiden tyytyväisyyttä tapahtumaan mitataan palvelun laadun kautta, joka on yksi asiakastyytyväisyyden osatekijöistä. Kyselylomakkeiden kysymysten laadinnan pohjana käytettiin Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn laatimaa teoriaa palvelun viidestä laatu-ulottuvuudesta sekä Hartin ja Johnsonin palvelupakettimallia.

Tutkimuksen tulosten perusteella tapahtuman vahvuuksia ovat järjestämisajankohda, toimitsijat, turvallisuus sekä tunnelma. Vastaavasti tapahtumassa tulisi kehittää tulospalvelua, oheisohjelmaa, viestintää sekä tiloja. Juoksutapahtumassa tärkeiksi koettuja osatekijöitä olivat toimitsijoiden ystävällisyys, toiminnan sujuvuus ja nopeus, viestintä, riittävä parkkipaikka sekä tapahtuman turvallisuus. Noin puolessa tärkeiksi koetuista osatekijöistä toteutuksen laatu koettiin hyväksi. Vaikka juoksijoiden tyytyväisyys tapahtuman eri osa-alueiden laadun tasoon vaihteli, olivat juoksijat melko tyytyväisiä Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtumaan kokonaisuutena. Yli puolet juoksijoista aikoi osallistua tapahtumaan seuraavana vuonna.

Avainsanat: asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, tapahtuman palvelupaketti

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KINNUNEN, KIRSI:

Runner Feedback of the South Saimaa
Half Marathon

Thesis of Nature and Soft Adventure Tourism, 63 pages, 16 appendices

Fall 2007

ABSTRACT

This thesis discusses runners' satisfaction with the South Saimaa Half Marathon, a running event, which was arranged at Lappeenranta in 2007. The event organizer Lappeenrannan Urheilumiehet ry utilizes the research results in order to develop this running event in the future.

The aim of this thesis is to gain a comprehensive perception of the service quality of South Saimaa Half Marathon and to find out what factors in the running event are important for the runners. The survey was conducted by quantitative methods. The research material was collected by two electronic surveys, which were conducted by Webropol internet application in spring 2007. The importance survey was made to find out the things that were vital for the runners. It was sent to marathon students of Lappeenrannan Urheilumiehet in February 2007. The satisfaction survey was sent to runners who participated in South Saimaa Half Marathon right after the running event in May 2007.

The theoretical framework of this study is based on customer satisfaction and service quality. The research of customer satisfaction and service quality and their mutual relationship are the main issues of the theoretical framework. The runners' satisfaction with the event is measured through service quality, which is one factor of customer satisfaction. The questions of the survey are based on the theory of five quality dimensions of service by Parasuraman Zeithaml and Berry as well as on the service packet model by Hart and Johnson.

According to the results the strengths of the event are time of the event, organizers, security and atmosphere of the event. Similarly the development points of the event are result services, off-site programs, communication and facilities. The factors that runners felt important were the kindness of the organizers, the fluency and promptness of all the actions, communication, sufficient parking space and the security of the event. The quality of the implementation was assessed as good approximately in half of these important factors. Even though the runners' satisfaction with the level of quality of different parts of the event varied, they were quite satisfied with South Saimaa Half Marathon running event as a whole. More than half of the runners intended to participate in the event next year.

Key words: customer satisfaction, service quality, service packet of an event

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma	2
1.2	Tutkimuksen tietoperusta ja rajaukset	3
1.3	Toimeksiantajan kuvaus	5
1.4	Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuma	5
2	PALVELUT JA LAATU JUOKSUTAPAHTUMAN NÄKÖKULMASTA	7
2.1	Tapahtuma palvelutuotteena	7
2.1.1	Palvelun luokittelutapoja	8
2.1.2	Juoksutapahtuma palvelun näkökulmasta	9
2.1.3	Etelä-Saimaa puolimaratonin palvelupaketti	10
2.2	Laadukas palvelu	12
2.2.1	Asiakkaan laatukäsitykseen vaikuttavat tekijät	13
2.2.2	Laadukkaan palvelun merkitys tuottajalle	14
2.2.3	Palvelun laadun mittaaminen	16
2.2.4	Palvelun viisi laatu-ulottuvuutta	17
3	ASIAKASTYYTYVÄISYYS	20
3.1	Asiakastyytyväisyys käsitteenä	20
3.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät	22
3.3	Asiakastyytyväisyyden tutkiminen	24
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	25
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	26
4.2	Sähköinen kysely tiedonkeruumenetelmänä	27
4.3	Tärkeyskartoituksen kyselylomakkeen laatiminen	29
4.4	Tyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeen laatiminen	31
4.5	Kyselylomakkeiden testaus ja kyselyn toteutus	32
5	TUTKIMUSTULOKSET	33
5.1	Tutkimuksen painopisteet tärkeyskartoituksen perusteella	33
5.2	Tyytyväisyyskyselyyn vastanneiden taustatiedot	34
5.3	Tulokset palvelun viiden laatu-ulottuvuuden mukaan	37
5.3.1	Tulokset laatu-ulottuvuudesta empatia	37

5.3.2	Tulokset laatu-ulottuvuudesta palveluympäristö	39
5.3.3	Tulokset laatu-ulottuvuudesta reagointialttius	40
5.3.4	Tulokset laatu-ulottuvuudesta palveluvarmuus	42
5.3.5	Tulokset laatu-ulottuvuudesta luotettavuus	43
5.4	Muut kysymykset	45
5.5	Tapahtuman kokonaisarvosana ja kehitysehdotukset	46
6	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	48
6.1	Tapahtuman vahvuudet	50
6.2	Tapahtuman heikkoudet	51
6.3	Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat	53
7	ARVIOINTI	55
7.1	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	55
7.2	Kyselylomakkeiden ja saatteiden arviointi	57
7.3	Tutkimusprosessin onnistuminen	58
	LÄHTEET	61

1 JOHDANTO

Juoksutapahtuma on yhdelle pitkäaikaisen harjoittelun huipentuma, toiselle vuosittainen perinne ystäväporukan kanssa. Se tarjoaa mahdollisuuden voittaa itsensä ja saada mieleenpainuvia kokemuksia. Juoksutapahtumat kuuluvat Suomen yleisimpiin tapahtumiin, sillä niitä järjestetään vuosittain melkein jokaisessa kaupungissa ja pienemmissäkin kunnissa. Osa juoksutapahtumista, kuten Helsinki City Marathon, Naisten Kymppi ja Forssan Suvi-ilta, ovat kasvaneet tuhansia osallistujia houkutteleviksi massatapahtumiksi, mutta osa tapahtumista on jäänyt osallistujamääriltään pieniksi. Opinnäytetyössäni haluan selvittää, mitkä asiat tekevät juoksutapahtumasta niin onnistuneen, että siihen haluaa osallistua vuosi toisensa jälkeen, kenties pidemmänkin matkan päästä?

Toimeksiantajani Lappeenrannan Urheilu-Miehet tarttui haasteeseen ja ryhtyi kehittämään Lappeenrannassa vuosittain järjestettävää Etelä-Saimaa puolimaratonia, jotta siihen saataisiin tulevana vuosina enemmän osanottajia. Juoksijoiden mielipiteitä tapahtumasta ei kuitenkaan ollut kartoitettu kattavasti kehitystyön pohjaksi, joten juoksijoiden tyytyväisyyden selvittäminen oli tarpeellista. Tämän opinnäytetyön aiheena on juoksijoiden tyytyväisyyden selvittäminen vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaratonin. Mahdollisuus olla mukana tapahtuman kehittämisessä tuntui mieluisalta, koska olin aiemmin työskennellyt liikuntatapahtumissa. Aihe tuntui myös tärkeältä, sillä urheiluseuroilla on harvoin riittävästi resursseja vastaavan tutkimuksen tekemiseen.

Tutkimuksen tietoperusta on asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun keskinäinen suhde. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin kahdella kyselylomakkeella joiden kysymyksille asiakastyytyväisyys ja palvelu laatu muodostavat pohjan. Kyselylomakkeiden suunnittelussa käytettiin myös apuna Etelä-Saimaa puolimaratonjuoksutapahtuman jakamista osiin palvelupakettimallin avulla.

Tutkimus sisältää kaksi sähköistä mielipidekyselyä: tärkeyskartoituksen sekä tyytyväisyyskyselyn. Tärkeyskartoituksen tarkoituksena on selvittää toukokuussa toteutetun tyytyväisyyskyselyn painopisteitä. Tutkimustulosten perusteella laaditaan SWOT-analyysi-nelikenttä, jossa analysoidaan tapahtuman heikkoudet, vahvuudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Lappeenrannan Urheilu-Miehet tulee käyttämään tutkimustuloksia vuoden 2008 Etelä-Saimaa puolimaratonin suunnittelun tukena.

Opinnäytetyö rakentuu teoriaosasta, kyselyiden suunnittelusta ja toteutuksesta, tuloksien esittelystä sekä tulosten analysoinnista. Johdannon alaluvuissa esittelen lyhyesti tutkimuksen lähtökohdat, rajaukset, toimeksiantajan sekä Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuman. Luvussa kaksi pureudutaan tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin eli käydään läpi asiakastyytyväisyyttä ja palvelun laatua asiakokonaisuuksina sekä esitellään kyselyiden pohjaksi valittu palvelun laadun teoria. Luvussa kolme kuvaan Etelä-Saimaa puolimaratonin palvelulle asetettujen kriteereiden kautta sekä esittelen tapahtuman palvelupakettimallin avulla. Kyselyiden laadinta- ja toteutusprosessi esitellään luvussa neljä ja tulokset luvussa viisi. Tulosten analysointi, tapahtuman SWOT-kaavio sekä koko opinnäytetyöprosessin arviointi ovat työn lopussa, luvuissa kuusi ja seitsemän.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelma

Toimeksiantajan tavoite on kehittää Etelä-Saimaa puolimaratonista kiinnostavampi ja sisällöltään juoksijoiden tarpeita paremmin palveleva juoksutapahtuma. Tapahtumaan halutaan saada hyvä henki, joka saisi juoksijat osallistumaan tapahtumaan vuosittain. Tapahtuman kehitystyön pohjaksi päätettiin kartoittaa kyselyillä juoksijoiden tarpeita tapahtuman suhteen sekä heidän kokemuksensa itse tapahtuman laadusta. Omana haasteenani on suunnitella ja toteuttaa mielipidekyselyt niin, että voin kyselyiden vastausten perusteella laatia tapahtumasta nelikenttäisen SWOT-analyysin, johon kootaan tapahtuman nykyiset heikkoudet ja vahvuudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat.

Tavoitteiden pohjalta on muodostettu tutkimusongelma: Millaiseksi juoksijat kokivat Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuman? Tutkimusongelmaa tarkentavat seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Millä tasolla juoksijoiden kokema palvelun laatu on tällä hetkellä?
2. Mitä tapahtuman osa-alueita tulisi jatkossa kehittää?
3. Mitkä tapahtuman osa-alueet ovat juoksukoululaisten mielestä tärkeimpiä tapahtuman onnistumisen kannalta ja kuinka onnistuneeksi Etelä-Saimaa puolimaratonin juoksijat kokivat niiden toteutuksen?

1.2 Tutkimuksen tietoperusta ja rajaukset

Tutkimuksen tietoperustassa kuvataan tutkimukseen liittyvät käsitteet ja ilmiöt sekä esitellään aiheesta aiemmin tehtyjä tutkimuksia, mikäli niitä on. Tietoperustan tarkoitus on toimia tutkimuksen pohjana sekä antaa taustaa tutkittaville ilmiöille. (Heikkilä 2004, 26.) Tämän opinnäytetyön teoriapohja perustuu asiakastytyväisyyteen ja erityisesti palvelun laatuun, joka on yksi asiakastytyväisyyden osatekijä. Teoriaosassa molempia osakokonaisuuksia käsitellään omina lukuinaan, mutta pyrin myös tuomaan ilmi niiden keskinäisen suhteen.

Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Molempien kyselylomakkeiden kysymykset pohjautuvat Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn (1990) määrittelemään viiteen laatu-ulottuvuuteen, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö (Ylikoski 1999, 133). Kyselylomakkeissa jokainen kysymys kuuluu johonkin näistä viidestä laatu-ulottuvuudesta. Kysymysten laadinnassa on käytetty apuna myös Hartin ja Johnsonin (1999) laatimaa palvelupakettimallia, jonka avulla Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuma on jaettu pienempiin osa-tekijöihin (Grönroos 2001, 227). Jatkossa Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtumasta käytetään nimeä Etelä-Saimaa puolimaraton.

Teorian valinnassa tärkeää oli se, että teoria vastasi hyvin toimeksiantajan toiveisiin saada tietoa juoksijoiden tyytyväisyydestä Etelä-Saimaa puolimaratonin eri osa-alueisiin. Parasuramanin Zeithamlin ja Berryn viidellä palvelun laatu-ulottuvuudella pystytään myös kartoittamaan, kuinka tärkeiksi juoksijat kokivat tapahtuman eri osa-alueiden onnistumisen. Se, että sama teoria sopii molempien kyselyiden pohjaksi, mahdollistaa myös kyselyiden tulosten vertailun keskenään. Koska kyselyt on toteutettu eri kohderyhmille ja niiden toteutunut otos on kooltaan hyvin erilainen, en vertaile kyselyiden tulosten keskiarvoja tai keskihajontaa. Luvussa 6.1 käyn kuitenkin pääpiirteittäin läpi, miten tärkeiksi osoittautuneiden osa-alueiden toteutus on onnistunut.

Vaikka opinnäytetyö koostuu kahdesta kyselystä, tutkimus painottuu kartoittamaan juoksijoiden tyytyväisyyttä Etelä-Saimaa puolimaratonin. Lappeenrannan Urheilumiesten maratonkoululaisille suoritettu tärkeyskartoitus luo vain pohjaa tyytyväisyyskyselylle. Tutkimuksessa ei myöskään kartoiteta juoksijoiden odotuksia tapahtuman suhteen, sillä odotusten mittaaminen luotettavasti ja vertailukelpoisesti osoittautui mahdottomaksi. Juoksijoiden odotukset voivat muuttua vielä tapahtumapäivänäkin, jolloin ennen tapahtumapäivää mitatut odotukset eivät enää vastaisi juoksijan todellisia tapahtumaan kohdistuvia odotuksia. Kyselyiden toteuttaminen tapahtumapaikalla ei myöskään olisi ollut toimiva ratkaisu, koska kyselyn toteutus ei olisi sopinut tapahtuman aikatauluun. Työssä on kuitenkin huomioitu se, että juoksijoiden odotukset vaikuttavat heidän vastauksiinsa.

Suoritetussa tyytyväisyyskyselyissä on keskitytty tapahtuman palvelun laadun kartoittamiseen jättäen asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat muut osa-alueet, kuten tavaroiden laatu, tilannetekijät ja yksilötekijät huomioimatta. Zeithamlin ja Bitnerin (1996) mukaan asiakastyytyväisyys on palvelun laatua laajempi käsite, ja palvelun laatu on vain yksi asiakastyytyväisyyteen vaikuttavista tekijöistä (Ylikoski 1999, 149). Näin ollen tässä opinnäytetyössä ei ole tehty kokonaista asiakastyytyväisyystutkimusta, vaan ainoastaan tyytyväisyyskysely tapahtuman laadusta yhdeltä tapahtuman järjestämiskerralta. Palvelun laatua, asiakastyytyväisyyttä ja niiden välistä yhteyttä käsittelen enemmän luvuissa 2 ja 3. Opinnäytetyön sisällöstä on jätetty

pois myös toimeksiantajan haluamat kysymykset, jotka eivät liity tutkimusongelmaan.

1.3 Toimeksiantajan kuvaus

Lappeenrannan Urheilu-Miehet on yksi Etelä-Karjalan vanhimmista seuroista. Seura perustettiin vuonna 1906 nimellä Lappeenrannan Luistinseura. Vuosien 1912–27 aikana seurasta kehittyi monien eri urheilulajien suuri yleisseura. Seuran nimi sai nykyisen muotonsa, Lappeenrannan Urheilu-Miehet (LUM) vuonna 1927. Vahvimmat lajit eriytyivät omiksi erikoisseuroikseen 1950-luvulla ja vuodesta 1977 LUM on ollut yhden lajin, yleisurheilun, erikoisseura. Tänä vuonna seura viettää 100-vuotisjuhliaan. (Lappeenrannan Urheilu-Miehet 2006.)

Lappeenrannan Urheilu-Miehet tunnetaan järjestämistään urheilukilpailuista, sillä seura on yksi Suomen kokeneimmista kisajärjestäjistä. Ensimmäiset SM-kisat seura järjesti 1929, ja vuoden 2007 yleisurheilun SM-kisat ovat järjestyksessään sadannet. LUM on järjestänyt myös Kalevan kisoja, kansainvälisiä kisoja sekä maaotteluita. Urheilutapahtumien, kuten Etelä-Saimaa puolimaratonin järjestäminen on yksi tapa kerätä varoja seuran toiminnalle. (Lappeenrannan Urheilu-Miehet 2006.) Vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaratonin järjestelyistä vastaa 12 -henkinen järjestelytoimikunta. Järjestelytoimikunnan puheenjohtaja, Seppo Nuuttila toimi opinäytetyöni ohjaajana.

1.4 Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtuma

Etelä-Saimaa puolimaraton on jatke aiemmille seuran järjestämille juoksutapahtumille. Vuosien varrella juoksutapahtuman reitti ja juostavat matkat ovat vaihdelleet. Lappeenrannan puolimaraton muutti nimensä vuoden 2006 lopussa Etelä-Saimaa puolimaratoniksi pääsponsorin, Etelä-Saimaa-sanomalehden mukaan. Tutkimusajankohtana juoksutapahtuman juoksumatkat olivat puolimaraton (21,1km),

noin seitsemän kilometrin hölkkä sekä 12-, 14- ja 16-vuotiaille neljän kilometrin mittainen minimaratton (LIITE 1).

Tällä hetkellä tapahtuman juoksureitti on seitsemän kilometrin mittainen, ja juoksijat kiertävät sen kolme kertaa ja hölkkääjät kerran. Nuuttilan mukaan täyspitkästä maratonista luovuttiin, koska puolimaratonin ja hölkkään on helpompi saada osallistujia. Kokonaisen maratonin järjestäminen vaatisi myös enemmän toimitsijoita. Tapahtuman toimitsijat työskentelevät talkooperiaatteella, joten lisätyövoiman saaminen tapahtumaan ei ole helppoa. Puolimaratonin ajankohdaksi on vakiintunut toukokuu, jolloin vältetään päällekkäisyydet suurempien juoksutapahtumien kanssa. Toukokuussa juostava puolimaraton palvelee myös maratonille tähtääviä juoksijoita, sillä esimerkiksi Helsinki City Marathon järjestetään elokuussa. (Nuuttila 2006; Viskari 2006.)

Etelä- Saimaa puolimaratonin on osallistunut vuosittain noin 100–200 juoksijaa. Seuran tavoitteena on kasvattaa tapahtuman osallistujamäärää sekä saada tapahtumaan oikeanlaista henkeä. Tapahtuma järjestetään, koska seura haluaa tarjota alueen kestävyysjuoksijoille juoksutapahtuman sekä kannustaa uusia ihmisiä kestävyysjuoksun pariin. Tapahtuman houkuttavuutta pyritään parantamaan laadukkaammilla palkinnoilla ja tehokkaammalla markkinoinnilla. Pääpaino tulee kuitenkin aina olemaan itse juoksussa, eli tärkeässä asemassa ovat juoksijoille mieluinen reitti sekä toimiva huoltojärjestelmä. (Nuuttila 2006; Viskari 2006.)

Juoksutapahtuman kehittämisen haasteiksi järjestelytoimikunta kokee aiempien vuosien virheet järjestelyissä. Yhtenä vuonna oli muun muassa sekaannuksia ajanotossa, joka on oleellinen osa tapahtumaa juoksijan näkökulmasta. Tapahtuman imago ja seuran ammattimaisuus tapahtuman järjestäjänä on voinut heiketä osallistujien silmissä. Yksi tavoite on saada tapahtumaan oikeanlaista yhteishenkeä. Aiempien vuosien perusteella osallistujien kilpailuvietti on tehnyt juoksutapahtumasta enemmän kilpailun kuin tapahtuman, jossa olisi hyvä yhteishenki ja liikunnan iloa. (Nuuttila 2006; Viskari 2006.) Muutosten tekemiseen ja tapahtuman kehittämiseen haasteita tuo järjestäjien lukumäärä, sillä puolimaraton järjestetään talkoovoimin. Jotta tapahtumaa voitaisiin laajentaa kunnolla, tarvittaisiin tapahtumaan lisää toi-

mitsijoita. Mikäli reitti haluttaisiin muuttaa yhdeksi kierrokseksi, seura tarvitsisi lisää toimitsijoita huoltopisteisiin ja risteyskiä valvomaan. Nykyisen reitin etuja ovat muun muassa nopeus, tasaisuus ja helppo valvottavuus. (Nuutila 2006; Viskari 2006.)

Vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaraton järjestettiin lauantaina 5. toukokuuta Lappeenrannassa Kourulan monitoimihallilla. Monitoimihallilla sisätiloissa olivat kisakanslia sekä pukeutumis-, peseytymis- ja wc-tilat. Virvokkeita ja pientä syötävää oli mahdollista ostaa myyntikojusta monitoimihallin pihalta. Juoksureitin lähtö- ja maalialue oli aivan monitoimihallin vieressä, kuten myös ajanotto sekä selostuskoppi. Ajanotosta vastasi yhteistyöseura Joutsenon Kullervo. Tapahtumaan osallistui yhteensä 259 juoksijaa.

2 PALVELUT JA LAATU JUOKSUTAPAHTUMAN NÄKÖKULMASTA

Juoksutapahtuman kehittäminen muista tapahtumista erottuvaksi on haastavaa, sillä tarjonnan kirjo on laaja kansainvälisistä maratoneista kotimaisiin maratoneihin, puolimaratoneihin ja hölkkiiin. Suomessa järjestetään vuosittain yhteensä yli 500 juoksukilpailua ja -tapahtumaa. Yhdessä tapahtumassa voi olla hyvinkin erilaisia osanottajia. Tapahtumalta vaaditaan monipuolisuutta, jotta se voisi täyttää erikäisten ja -tasoisten juoksijoiden toiveet. Iiskola-Kesoson mukaan (2004, 17) juoksutapahtumille yhteistä on itse juoksu, tapahtuman ydin, jonka ympärille kaikki rakentuu. Tapahtumat kuitenkin eroavat toisistaan oheisohjelmillaan sekä tunnelmallaan. Laadukkaaksi koettu tapahtuma saa kävijät osallistumaan tapahtumaan uudestaan myös seuraavana vuonna. Tapahtuman osallistujat määrittävät sen, millainen tapahtuma on heidän mielestään hyvä ja laadukas.

2.1 Tapahtuma palvelutuotteena

Tässä luvussa käydään ensi läpi erilaisia palvelujen luokittelutapoja. Seuraavaksi tarkastellaan juoksutapahtumaa palvelun näkökulmasta. Lopuksi kuvataan Etelä-

Saimaa puolimaratonin palvelupaketti, jonka avulla voidaan hahmottaa millaisia palveluvaiheita Etelä-Saimaa puolimaraton sisältää.

2.1.1 Palvelun luokittelutapoja

Kotlerin, Armstrongin, Saundersin ja Wongin (1999, 646) mukaan palvelu on mikä tahansa toiminto tai hyödyke, jonka yksi osapuoli tarjoaa toiselle. Palvelun ostaminen ei kuitenkaan johda omistussuhteeseen. Palveluja voidaan myös luokitella eri tavalla esimerkiksi omistussuhteen ja markkinoiden mukaan. Omistussuhteen mukaan jaettuna palvelut erotellaan sen mukaan, onko palvelu julkisen vai yksityisen sektorin tarjoama. Palvelun tuotantotavan mukaan jaettuna palvelun tuotanto voi perustua ihmisiin tai tuotteisiin. Ihmisiin perustuvia palveluja ovat esimerkiksi konsultointi ja opetus kun taas tuotteisiin perustuvia ovat pankkiautomaatit ja pelikoneet. Palvelu voi myös olla suunnattu kuluttajamarkkinoille tai yritysmarkkinoille. (Kotler ym. 1999, 646–647.) Kuluttajamarkkinoiden palveluja käyttävät kuluttajat omaksi hyödykseen. Palvelun kuluttamisesta ei synny taloudellista hyötyä. Sen sijaan yritysmarkkinoille suunnattuja palveluja osatavat yritykset tarkoituksenaan hyödyntää palvelua yrityksen omassa tuotannossa, jolloin palvelun kulutuksesta seuraa taloudellinen hyöty. (Palmer 2001, 48.) Jotkin palveluntarjoajat tuottavat samaa palvelua sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoille. Molemmille markkinoille suunnattuja palveluja ovat esimerkiksi ravintoloiden sekä lentoyhtiöiden tarjoamat palvelut.

Palvelut voidaan myös luokitella kolmeen kategoriaan sen mukaan, mikä kyseisen palvelun rooli on koko palvelutarjoomassa. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat puhtaat palvelut, joissa on mahdollisimman vähän aineellisia osia. Silmin havaittavat osaset ainoastaan tukevat aineetonta palvelua. Liikennepalveluissa kulkuväline helpottaa kuljetuspalvelua, mutta itse kuljetuspalvelu on aineeton. Myös koulussa tietokoneet, piirtoheittimet, tuoli ja pöydät ovat olemassa, jotta opetus olisi mahdollista. Opetus itsessään on kuitenkin täysin aineeton palvelu. Toiseen luokkaan kuuluvat palvelut, joiden päätehtävä on tuottaa lisäarvoa tuotteelle. Kännykkä on tuote, jonka yhteyteen on liitetty erilaisia palveluja, kuten huoltopalvelut, sekä pu-

helimitse saatavat laskutuksen ja teknisen tuen palvelut. Kolmanteen ryhmään kuuluvat palvelut, jotka tekevät tuotteen kuluttamisen mahdolliseksi. Tästä esimerkkinä huonekaluliikkeiden kotiin kuljetus sekä eri yritysten verkkokaupat, joista tuotteita voi ostaa. (Ks. Palmer 2001, 49.)

Etelä-Saimaa puolimaraton on julkisen sektorin tarjoama kuluttajapalvelu, koska se tuotetaan yksilöille, jotka käyttävät palvelua omaksi hyödykseen. Tapahtuman osallistujat eivät myöskään hyödy palvelun kulutuksesta taloudellisesti. Etelä-Saimaa puolimaratonin voisi myös luokitella puhtaaksi palveluksi, sillä asiakkaille tarjottava päätuote, puolimaratonin tai hölkän juokseminen, on itsessään aineeton. Juoksuun liitettyjen toimintojen, kuten ajanoton, tulospalvelun sekä pukeutumis- ja peseytymistilojen tarkoitus on helpottaa juoksuun osallistumista tai tehdä juoksusta mielenkiintoisempaa. Etelä-Saimaa puolimaraton palveluna perustuu hyvin vahvasti ihmisten toimintoihin. Juoksijan rooli palvelun toteutusprosessissa on suuri, sillä koko tapahtumaa ei olisi olemassa ilman juoksijoita.

2.1.2 Juoksutapahtuma palvelun näkökulmasta

Alaja (2000, 28–29) kuvaa urheilutuotteen erityispiirteiksi henkilökohtaisuuden ja elämyksellisyyden, yllätyksellisyyden, samanaikaisen tuotoksen ja kulutuksen, sosiaalisuuden sekä kontrolloimattomuuden. Alajan kuvaus vastaa hyvin Grönroosin (2001, 81) esittämää palvelun määritelmää, jonka mukaan palvelut ovat aineettomia, eli ne koostuvat toiminnoista asioiden sijaan, ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti sekä niiden tuotantoprosessiin osallistuu asiakas.

Tapahtumat voidaan rinnastaa palveluihin, sillä tapahtumat koostuvat usein toiminnoista, esityksistä ja erilaisista palveluista myytävien tuotteiden sijaan (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Palvelu voi kuitenkin olla kokonaisuutena palvelu, vaikka se sisältäisikin aineellisia osia (Schneider & White 2004, 6-7). Etelä-Saimaa puolimaraton sisältää myös aineellisia osia, kuten mitalin, huoltopisteiden juomat sekä arvottavat tavarapalkinnot. Tapahtumassa on myös kahvipiste, jossa myydään syötävää ja juotavaa. Tapahtuma on silti suurimmaksi osaksi palvelu, sillä juoksijat eivät

maksa tapahtuman osallistumismaksua saadakseen palkintoja vaan saadakseen kokemuksia.

Juoksutapahtumassa juoksijat muodostavat tapahtuman sisällön. Juoksutapahtuman voi kokea vain juoksemalla itse. Kokemusta ei voi antaa toiselle juoksemalla hänen puolestaan eikä sitä voi kokea samalla tavalla seuraamalla toisten juoksua sivustakatsojana. Jokaisen ihmisen kokemus palvelutilanteista on yksilöllinen, jolloin täysin samanlaista palvelutilannetta ei ole. (Schneider & White 2004, 8.) Tapahtuman onnistumista voi varmistaa etukäteen, koska osallistujat ja heidän aiemmat kokemuksensa vaikuttavat tapahtuman onnistumiseen (Iiskola-Kesonen 2004, 16). Kokemusten yksilöllisyys ja juoksijan keskeinen asema tapahtumassa ovat haaste tapahtuman onnistumiselle, sillä hyvinkin toteutettu tapahtuma voi tuntua huonolta, silloin kun juoksijan kunto ole kohdallaan ja juokseminen on raskasta.

2.1.3 Etelä-Saimaa puolimaratonin palvelupaketti

Lovelock (1992) on kuvannut palvelun asiakkaan näkökulmasta kaikeksi toiminnaksi ja reaktioiksi, joista asiakas kokee maksavansa (Ylikoski 1999, 14). Koska tutkimuksessa keskitytään juoksutapahtuman osallistujien kokemuksiin, oli tärkeää selvittää, mitä kaikkea juoksijat saavat tapahtuman osallistumismaksulla. Etelä-Saimaa puolimaratonin sisällön kuvaamisessa käytän apuna Hartin ja Johnsonin palvelupakettimallia. Iiskola-Kesonen (2004) on soveltanut kyseistä palvelupakettimallia urheilutapahtumiin.

Palvelupakettimallissa Hart ja Johnson (1999) kuvaavat palvelun kolmiosaisena kokonaisuutena. Palvelupaketti muodostuu ydinpalvelusta, avustavista palveluista sekä tukipalveluista. (Grönroos 2001, 227.) Tapahtuman olemassaolon syy on ydinpalvelu. Ydinpalvelu ei kuitenkaan voi syntyä ilman lisäpalveluja, joten ydinpalvelun ympärille lisätään avustavia palveluja ja tukipalveluja. Avustavat palvelut helpottavat ydinpalvelun kulutusta eikä ydinpalvelua voi kuluttaa ilman niitä. Tukipalveluiden tarkoitus ei ole helpottaa ydinpalvelun kulutusta, vaan antaa sille lisäarvoa. Tukipalvelut lisäävät ydinpalvelun ja avustavien palveluiden muodostaman

kokonaisuuden houkuttelevuutta sekä erottavat sen kilpailijoista. Tukipalveluiden tarkoitus on myös tyydyttää asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita (Grönroos 2001, 227–228; Palmer 2001, 37.)

Etelä-Saimaa puolimaratonissa tapahtuman ydin on juoksu. Iiskola-Kesonen (2004, 17) kuvaa urheilutapahtumissa ytimeksi joko kilpailun paremmuudesta tai liikunnan ja sen yhteydessä syntyvät kohtaamiset. Etelä-Saimaa puolimaratonissa ydin voi olla molempia, sillä osallistujina on sekä tavoitteellisia juoksijoita että kuntoilijoita. Liikuntatapahtumassa avustavia palveluja voivat olla esimerkiksi ilmoittautuminen, lipunmyynti ja järjestyksenvalvonta. Tukipalveluja ovat erilaiset ohjelmanumerot, kahviopalvelut, selostus sekä musiikki. (Iiskola-Kesonen 2004, 17.)

Palvelupakettimallin avulla tapahtuman eri osien tärkeysjärjestystä on helpompi hahmottaa: virheet ydinpalvelua tukevissa avustavissa palveluissa ovat vakavampia kuin virheet tukipalveluissa. Mikäli osallistujat ovat tyytyväisiä juoksutapahtuman ydin- ja avustavien palveluiden laatuun, voidaan tapahtumaa kehittää lisäämällä tukipalveluja. Näkemykseni Etelä-Saimaa puolimaratonin tämänhetkisestä palvelupaketista on kuvattu seuraavaan taulukkoon (TAULUKKO 1). Tapahtuma on jaettu kolmeen vaiheeseen: tapahtumaan liittymiseen, itse tapahtumaan sekä tapahtumasta poistumiseen. Jokaisen vaiheen toiminnot on kirjattu viereiseen laatikkoon. Lihavoidulla fontilla kirjoitetut toiminnot ovat avustavia palveluja ja normaalilla fontilla kirjoitetut tukipalveluja.

TAULUKKO 1. Etelä-Saimaa puolimaratonin palvelupakettimalli

LIITTYMINEN	Ilmoittautuminen (Ennen 26. huhtikuuta ilmoittautuneet mukana matkalahjakortin arvonnassa) Maksaminen tilisiirrolla Infokirjeen vastaanottaminen Opasteet paikan päälle Parkkitila Liikenteenohjaus
TAPAHTUMAN AIKANA	Kisakansliassa asiointi (kilpailunumeron lunastus, infopiste) Vaatteiden vaihto puku- ja pesutiloissa JUOKSU (YDINPALVELU) Opasteet juoksureitillä Huoltopisteet Selostus Musiikki Ajanotto Tulospalvelu Palkinnot Suihkun, saunan, wc:n käyttö, vaatteiden vaihto Ulkokanttiini tapahtumapaikalla
POISTUMINEN	Liikenteenohjaus

2.2 Laadukas palvelu

Tässä luvussa tarkastellaan palveluita tarkemmin laadullisesta näkökulmasta. Ensiksi määritellään, mitä tarkoitetaan sanalla laatu ja miten asiakkaan käsitys laadusta muodostuu. Seuraavaksi tarkastellaan laadukkaiden palveluiden tuottamista yritysten näkökulmasta, eli selvitetään, miten yritys hyötyy laadukkaiden palveluiden tuottamisesta. Lopuksi perehdytään palvelun laadun mittaamisen periaatteisiin sekä

esitellään kyselyiden laadinnan pohjana käytetyt Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn palvelun viisi laatu-ulottuvuutta.

2.2.1 Asiakkaan laatukäsitykseen vaikuttavat tekijät

Sanaa laatu käytetään kuvaamaan esimerkiksi esineiden ja asioiden haluttavuutta. Kun on kyse tavaroista, adjektiivinen laadukas herättää mielikuvan kalliista raaka-aineista ja huolellisesta ammattilaisten tekemästä työstä. Laadukas tuote on luultavasti kallis, mutta asiakas on valmis maksamaan siitä, koska laadukkuus kertoo tuotteen kestävydestä. Laatu luo myös statusarvoa tuotteelle sekä tuotteen omistajalle. Laatuun panostaminen kertoo kuluttajan varakkuudesta sekä mukavuudenhalusta, mutta myös kriittisyydestä tuotteen ominaisuuksia kohtaan. Laatua arvostavalle ei kelpaa mikään tahansa tuote.

Kun arvioidaan tuotteita, laatukriteerejä on helppo asettaa esimerkiksi materiaalien käyttöominaisuuksien ja tuotteen ulkoasun mukaan. Palveluille sen sijaan on vaikea asettaa laatukriteerejä, vaikka palveluja valitaan sen mukaan, kuinka hyvin ne tyydyttävät omat tarpeet ja toiveet. Ylikoski (1999, 118) sekä Lehtonen, Pesonen ja Toskala (1999, 23) määrittelevät laadun asiakkaan yleiseksi näkemykseksi palvelun onnistumisesta. Asiakkaan näkökulmasta se tarkoittaa sitä, kuinka hyvin palvelu on täyttänyt hänen tarpeensa ja toiveensa.

Myös kuluttajälähtöisen näkökulman mukaan kuluttaja määrittelee tuotteen tai palvelun laadun, jolloin laatu riippuu kuluttajan yksilöllisistä käsityksistä (Ylikoski 1999, 117, 153; Schneider & White 2004, 10). Täsmälleen samaa palvelua saavat asiakkaat voivat kokea palvelun eri tavalla. Asiakas, joka kohdistaa palveluun liian korkeita odotuksia, pettyy palveluun, kun odotukset eivät täyty. Tämän vuoksi hän voi kokea palvelun laadun huonoksi. Sen sijaan asiakas, joka odottaa palvelulta vähemmän, voi kokea saman palvelun laadun erinomaiseksi, koska palvelu täyttää tai jopa ylittää hänen odotuksensa. (Palmer 2001, 44.) Buzzelin ja Galen (1987) mukaan laatu onkin mitä tahansa, mitä asiakkaat sanovat sen olevan (Grönroos 1998, 62). Palvelun laadun tason määrittäminen ja ylläpitäminen on vaikeaa, koska

jokaisella asiakkaalla on laadusta oma mielikuvansa. Palvelu itsessään voi olla laadukasta, mutta se ei välttämättä ole sitä kaikkien asiakkaiden mielestä. Kaikkia asiakkaita ei voi miellyttää, joten yrityksen tulisi valita asiakkaista tärkein kohde-ryhmä, jonka laatuvaatimuksiin se pyrkii vastaamaan.

Asiakastyytyväisyyden tapaan asiakkaan laatuksityksen muodostumiseen vaikuttavat tuotteen ja palvelun ominaisuuksien lisäksi markkinointiviestintä, suullinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset sekä tarpeet (Grönroos 1998, 67). Palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä on tehty lukuisia tutkimuksia. Grönroos (1998, 73–74) on koonnut empiiristen ja teoreettisten tutkimusten sekä käytännön kokemuksen pohjalta laadukkaaksi koetun palvelun kuusi kriteeriä. Grönroosin esittämät kriteerit ovat ammattitaito, asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyden ja joustavuus, luotettavuus ja uskottavuus, virheiden normalisointi sekä maine. Kriteereiden sisällössä toistuu samoja asioita kuin esimerkiksi Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn laatimassa palvelun viidessä laatuulottuvuudessa. Palvelun viittä laatu-ulottuvuutta käsittelemme tarkemmin luvussa 2.2.4.

2.2.2 Laadukkaan palvelun merkitys tuottajalle

Palvelun laadun seuraaminen on tärkeää, sillä yrityksen kilpailuetu riippuu sen tarjoamien tavaroiden ja palveluiden laadusta. Kilpailijat voi voittaa tarjoamalla asiakkaille enemmän ja parempia palveluja. (Grönroos 1998, 65–66; Kotler, Armstrong, Saunders & Wong 1999, 657.) Laatu on asiakkaille tärkeä tekijä erityisesti silloin, kun he vertailevat yhden yrityksen palveluja toisen yrityksen palveluihin (Palmer 2001, 44). Samalla tavalla laadukas juoksutapahtuma erottuu satojen muiden juoksutapahtumien joukosta. Kilpailuetu on erityisen tärkeää silloin, kun lähipaikkakunnilla järjestetään kilpailevia tapahtumia lähes samaan aikaan. Etelä-Saimaa puolimaratonin lähimmät kilpailevat tapahtumat ovat huhtikuun lopussa järjestettävä Hamina-puolimaraton sekä toukokuussa järjestettävä Helsinki City Run, jossa matkana on puolimaraton.

Hyvä palvelu merkitsee eri ihmisille eri asioita sen mukaan, mitä he itse arvostavat (Ylikoski 1999, 117). Yksi kokee laadukkaaksi juoksutapahtumaksi Helsinki City Marathonin, jolla on pitkä historia, paljon näkyvyyttä, mainetta ja johon osallistuu myös julkisuuden henkilöitä. Toiselle laadukas tapahtuma voi merkitä oman kotipaikkakunnan juoksutapahtumaa, joka keskittyy oleelliseen ilman kalliita oheisohjelmia ja jossa näkee tuttuja juoksukavereita sekä toimitsijoita. Palvelun tuottajan tulisi selvittää, mitä asioita omat asiakkaat arvostavat (Ylikoski 1999, 117). Tämän vuoksi juoksijoille tärkeitä asioita on selvitetty tärkeyskyselyssä, josta lisää luvuissa 4.3 ja 6.1.

Laadukas palvelu merkitsee kaikkea: se säästää yrityksen tuotantokuluja, myy palveluita tehokkaammin ja tyydyttää asiakkaat (Grönroos 1998, 76). Juoksutapahtuman järjestäjälle juoksijan näkökulmasta laadukkaan tapahtuman tuottaminen merkitsee tyytyväisempiä osallistujia. Laadukas tapahtuma tarjoaa juoksijoille positiivisia kokemuksia ja hauskoja muistoja tapahtumasta. Hauskat muistot ovat yksi syy valita sama tapahtuma myös seuraavana vuonna sen sijaan että juoksija osallistuisi johonkin toiseen tapahtumaan. Hyvään tapahtumaan houkutellaan myös mielellään mukaan tuttavilla. Laadukas tapahtuma siis lisää tapahtuman positiivista imagoa, mikä osaltaan kasvattaa tapahtuman vetovoimaa ja myyntiarvoa.

Laadun parantaminen usein aiheuttaa rahallisia tai ajallisia lisäkustannuksia. Puutteellinen laatu muodostaa myös kustannuksia, sillä virheiden korjaaminen aiheuttaa niin ikään rahallisia tai ajallisia kustannuksia (Grönroos 1998, 79). Tapahtuman laatuun tyytymättömät asiakkaat eivät välttämättä palaa enää seuraavana vuonna. He myös voivat levittää tapahtumasta negatiivista mielikuvaa tuttavilleen. Tapahtuman pienentyvä osallistujamäärä laskee sekä tapahtuman tunnelmaa että lipputiloja ja tapahtumasta saatavaa voittoa. Seuraavan vuoden tapahtuman järjestämiseen täytyy hankkia entistä enemmän varoja ulkopuolisilta sponsoreilta, mikä lisää järjestäjien työmäärää. Vaihtoehtoisesti pienemmällä budjetilla toteutetun juoksutapahtuman laatu heikkenee entisestään, koska tiloihin, palkintoihin sekä tapahtuman näyttävyyteen ei voida sijoittaa yhtä paljon rahaa kuin ennen.

Heskettin (1994) service-profit chain-kaaviossa on kuvattu laadukkaan palvelun muodostama ketju. Ketju alkaa yrityksen sisäisestä palvelun laadusta, joka osaltaan johtaa työntekijöiden tyytyväisyyteen ja parantaa asiakkaiden saamaa palvelun laatua. Laadukas palvelu osaltaan johtaa asiakastyytyväisyyteen, mikä lisää asiakasuskollisuutta ja yrityksen tuottojen kasvua. (Palmer 2001, 211.) Vastaavalla tavalla huono palvelun laatu muodostaa ketjun, joka johtaa asiakastyytymättömyyteen ja sitä kautta yrityksen tuottojen pientymiseen.

2.2.3 Palvelun laadun mittaaminen

Palvelun laatu syntyy asiakkaan odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena. Näin ollen asiakkaan odotukset toimivat laadun arvioinnin kriteereinä (Ylikoski 1999, 126.) Asiakkaiden erilaiset mieltymykset ja palveluiden aineeton luonne tekevät laadun tuottamisesta ja laatutason ylläpitämisestä haasteellista.

Palvelun laadusta on kehitelty malleja, joiden avulla pyritään selvittämään, kuinka asiakkaat kokevat palvelun laadun. Monet näistä malleista, kuten Grönroosin palvelun koetun kokonaislaadun malli, Parasuramanin Zeithamlin ja Berryn SERVQUAL-mittari sekä Gummessonin 4Q-laatumalli, jakavat palvelun erilaisiin mitattaviin laatu-ulottuvuuksiin, jotka yhdessä muodostavat asiakkaan kokeman palvelun kokonaislaadun (Grönroos 1998, 67; Zeithaml & Bitner 2000, 82; Grönroos 2001, 110). Yhteistä laatumalleille on myös se, että yhtenä osana kokonaisuutta on asiakkaan odotustason mittaaminen.

Omassa tutkimuksessani sovelsin osaa Parasuramanin Zeithamlin ja Berryn kehittämästä SERVQUAL-menetelmästä. SERVQUAL-mittarissa asiakkaan odotuksia ja kokemuksia mitataan samalla, palvelun viiteen laatu-ulottuvuuteen (luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä palveluympäristö) perustuvalla mittarilla. Mittari sisältää palvelun viittä laatu-ulottuvuutta kuvaavia väittämiä, joita asiakkaat arvioivat 7-portaisella asteikolla. Odotusten ja kokemusten välisistä poikkeamista voidaan laskea palvelun kokonaislaatua kuvaava tulos. (Grönroos 2001, 117.) Tutkittavat asettavat myös palvelun viisi laatu-ulottuvuutta tärkeysjär-

jestykseen, sillä palvelun kaikki osa-alueet eivät ole asiakkaille yhtä tärkeitä (Ylikoski 1999, 134).

Palvelun laatua mitattaessa odotusten mittaamista pidetään tärkeänä, sillä asiakkaat peilaavat palvelukokemustaan odotuksiinsa (Ylikoski 1999, 120). Odotukset myös vaikuttavat siihen, miten asiakas reagoi saamaansa palveluun (Grönroos 1998, 263). Odotusten mittaaminen on kuitenkin saanut osakseen kritiikkiä, sillä niitä on vaikea mitata luotettavasti. Asiakkaalla on odotuksia ennen ostopäätöstä ja odotuksia syntyy myös palvelutapahtuman aikana (Ylikoski 1999, 126). Jos odotukset mitataan ennen palvelutapahtumaa, ne voivat muuttua ja vaikuttaa kokemuksiin. Odotuksia ei myöskään voi mitata palvelutapahtuman jälkeen, koska kokemus vaikuttaisi odotuksiin eikä kyseessä enää olisi aito odotus. Omasta tutkimuksestani rajasin odotusten mittaamisen pois, koska kokemukset sisältävät odotukset. (Ks. Grönroos 2001, 120; Palmer 2001, 227.) Tutkimus siis keskittyy asiakkaiden toteutuneen tyytyväisyyden mittaamiseen.

2.2.4 Palvelun viisi laatu-ulottuvuutta

Tyytyväisyyskyselylomakkeiden kysymysten suunnittelun pohjana käytettiin Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn laatimaa palvelun laadun viittä laatu-ulottuvuutta. Viisi laatu-ulottuvuutta on luotu kyseisten tutkijoiden tekemän kvalitatiivisen markkinatutkimuksen pohjalta (Palmer 2001, 222). Palvelun viisi laatu-ulottuvuutta edustavat sitä, kuinka kuluttajat järjestävät mielessään tiedon palvelun laadusta (Zeithaml, Berry & Gremler 2006, 117). Kyseiset ulottuvuudet ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia sekä saavutettavuus (Ylikoski 1999, 133).

Luotettavuus on määritelty yrityksen kyvyksi tuottaa palvelu lupaamallaan tavalla. Yrityksen tulee lunastaa lupauksensa esimerkiksi palvelun sisällöstä, ongelmanratkaisusta sekä hinnoittelusta. (Zeithaml ym. 2006, 117.) Kyselylomakkeissa luotettavuutta mittaavat kysymyspattereiden kohdat, jotka liittyvät tapahtuman aikataulun pitävyyteen, virallisesti mitattuun juoksureittiin, ajanottoon sekä arvosanaan

osallistumismaksulla saaduille palveluille. Tyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeessa myös kysymys 15 ”Miten Etelä-Saimaa puolimaratonista syntynyt mielikuva tapahtumasta vastasi todellisuutta? mittaa tapahtuman esitteiden välittämän mielikuvan toteutumista, eli tapahtuman mainosten luotettavuutta.

Reagointialttius sisältää yrityksen halun auttaa asiakasta ja palvella asiakasta ripeästi. Ulottuvuus käsittää ajan, jonka asiakas joutuu odottamaan saadakseen apua, neuvontaa tai vastauksia kysymyksiinsä. Tähän ulottuvuuteen kuuluu myös yrityksen kyky joustaa sekä räätälöidä palvelunsa asiakkaan tarpeiden mukaisiksi. (Zeithaml ym. 2006, 117.) Kyselylomakkeissa reagointialttiuteen liittyivät kysymyspattereiden kohdat, jotka koskivat toiminnan sujuvuutta, kisakanslian toimintaa, liikenteenohjausta, toimitsijoiden palvelualttiutta sekä tulospalvelua.

Palveluvarmuus käsittää yrityksen työntekijöiden tietotaidon ja kohteliaisuuden sekä yrityksen kyvyn olla asiakkaiden silmissä uskottava ja luottamusta herättävä. (mt. 2006, 119). Kyselylomakkeissa tähän kategoriaan kuuluivat kysymyspattereiden kohdat, jotka koskivat toimitsijoiden palveluasennetta, ystävällisyyttä ja asiantuntemusta sekä tapahtuman turvallisuutta. Myös ajanotto voisi kuulua tähän laatu- ulottuvuuteen, mutta sijoitin ajanoton laatu-ulottuvuuteen luotettavuus, koska toimivaa ajanottoa voi ajatella tapahtumassa itsestäänselvyytenä. Yhdenkään juoksu- tapahtuman mainoksissa ei mainosteta tarkkaa ja luotettavaa ajanottoa, mutta kuitenkin juoksijat odottavat sitä samalla tavalla kuin he ravintolassa odottavat saavansa ruoan puhtailta lautasilta. Puhtaat lautaset ja toimiva ajanotto ovat äänettömiä lupauksia, asioita, joiden yksinkertaisesti täytyy olla kunnossa.

Empatia merkitsee yrityksen kykyä huomioida asiakkaidensa tarpeet sekä huomioida heidät yksilöinä (mt. 2006, 120). Kyselylomakkeissa empatiaa mittasivat kysymyspattereiden kohdat, jotka koskivat ilmoittautumista, tapahtumapaikan saavutettavuutta, osallistujien saamaa ennakkoinformaatiota, juoksureittiä sekä palkintoja. Osa kysymyksistä voisi kuulua kahteen laatu-ulottuvuuteen. Juoksureittiä koskevat kysymykset on sijoitettu empatian laatu-ulottuvuuteen, vaikka ne voitaisiin sijoittaa myös palveluympäristön laatu-ulottuvuuteen. Tässä oli kuitenkin tarkoitus mitata sitä, kuinka hyvin juoksureitti vastaa juoksijoiden mieltymyksiä, eikä sitä miltä

juoksureitti näyttää. Ennakkoinformaatio sopisi niin ikään laatu-ulottuvuuksiin palveluympäristö ja empatia. Ennakkoinformaation määrittelin viestinnäksi, joka on osa empatian laatu-ulottuvuutta. Tässä tarkoitus on mitata juuri tapahtumanjärjestäjän antaman ennakkoinformaation määrää ja sisällön laatua. Opasteisiin liittyvät kysymykset on jaettu kahteen laatu-ulottuvuuteen, sillä juoksureitin opasteet mitaavat tapahtumaympäristön laatua, mutta tapahtumapaikalle vievät opasteet mitaavat tapahtuman saavutettavuutta, joka on osa empatian laatu-ulottuvuutta.

Palveluympäristö on laaja kokonaisuus, joka sisältää yrityksen fyysiset toimitilat, henkilökunnan ulkonäön, koneet ja laitteet sekä kirjoitetut materiaalit, kuten mainokset. Palveluympäristö luo asiakkaalle mielikuvia yrityksestä, koska siinä on kaikki asiakkaalle näkyvät palvelun osat. (Mt. 2006, 120.) Tärkeyskartoituksessa tämän osa-alueeseen tärkeyttä mittasivat kysymykset, jotka koskivat mainoksia, opasteita juoksureitillä, parkkitilaa, osanottajia, yleisöä, musiikkia, palkintoja ja oheisohjelmaa. Tyytyväisyyskyselyssä palveluympäristön laatua mittasivat kysymykset, jotka käsitelivät tapahtuman tiloja, opasteita juoksureitillä sekä mainosten houkuttelevuutta.

Viittä laatu-ulottuvuutta voidaan soveltaa useiden erilaisten palvelujen laadun mittaamiseen. Kuitenkin niitä tulee soveltaa kyseessä olevan palvelun mukaan, koska asiakkaat arvioivat joitakin palveluja kaikkien viiden ulottuvuuden kautta ja joitakin eivät. (Mt. 2006, 117.) Viiden laatu-ulottuvuuden soveltaminen tapahtumaan oli haastavaa, koska tapahtumassa ei ollut kyse tavallisesta asiakastilanteesta esimerkiksi yrityksen omissa toimitiloissa. Laatu-ulottuvuuksilla pyrittiin kattamaan tapahtuman mahdollisimman monipuolisesti, joten kuhunkin laatu-ulottuvuuteen kuuluva kysymysmäärä vaihteli sen mukaan, kuinka paljon kyseiseen ulottuvuuteen liittyviä asioita tapahtumassa oli mahdollista mitata.

Kyselylomakkeissa kysymyksiä ei ole jaettu viiden laatu-ulottuvuuden -empatia luotettavuus, saavutettavuus, reagointialttius ja palveluympäristö- mukaan. Kyselylomakkeessa kaikkien laatu-ulottuvuuksien kysymykset jakautuvat kolmeen kategoriaan, jotka ovat: ennen tapahtumaa, itse juoksu sekä muut osa-alueet. Kysymysten järjestys lomakkeessa vaikutti juoksijoiden näkökulmasta selkeämmältä näihin

kolmeen kategoriaan jaettuna kuin viiden laatu-ulottuvuuden mukaan jaettuna. Kysymysten kolmijakoa käytin vain kyselylomakkeessa, sillä tuloksia analysoin viiden laatu-ulottuvuuden mukaan. Kysymysten sijoittumisen eri laatu-ulottuvuuksiin voi nähdä vastausten keskiarvot ja keskihajonnat sisältävistä taulukoista (LIITTEET 2 JA 3)

Tyytyväisyyskyselyn kysymyspatterit sisältävät myös muutaman kysymyksen, jotka eivät kuulu viiteen laatu-ulottuvuuteen ollenkaan. Nämä kysymykset käsittelevät tapahtuman hintaa, Tunnelma on juoksijoiden viihtymisen kannalta tärkeä elementti, joka sisältää osia niin kaikista viidestä laatu-ulottuvuudesta kuin juoksijan mielialan ja aiemmat kokemuksetkin. Tunnelma ei siis kuulu yhteen tiettyyn laatu-ulottuvuuteen. Kohdat tapahtuman hinta sekä arvosana osallistumismaksulla saaduille palveluille mittaavat tapahtuman hintaa sekä hinta-laatusuhdetta, jotka eivät sisälly palvelun viiteen laatu-ulottuvuuteen. Toimeksiantajan näkökulmasta juoksijoiden mielipiteet tapahtuman tunnelmasta, hinnasta ja hinta-laatusuhteesta olivat tärkeitä, joten ne sisällytettiin kyselylomakkeisiin sen vuoksi.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tutkimuksen empiirisessä osassa mitataan juoksijoiden tyytyväisyyttä Etelä-Saimaa puolimaratonin eri osa-alueisiin. Tässä luvussa pureudutaan tarkemmin käsitteeseen asiakastyytyväisyys. Ensiksi kuvataan, mitä asiakastyytyväisyys on, miten se syntyy ja miten tyytyväisyys ilmenee. Seuraavaksi tarkastellaan, miten asiakastyytyväisyys muodostuu sekä miten asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu liittyvät toisiinsa. Lopuksi perehdytään vielä asiakastyytyväisyyden tutkimiseen sekä siihen, miksi asiakastyytyväisyyttä tutkitaan.

3.1 Asiakastyytyväisyys käsitteenä

Asiakastyytyväisyydestä on useita eri määritelmiä, joista monissa tyytyväisyys on tiivistetysti esitetty asiakkaan arvioksi siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu on vas-

tannut hänen tarpeitaan ja odotuksiaan. Näin ollen mikäli tuote tai palvelu ei vastaa asiakkaan odotuksia ja tarpeita, voi asiakas olla tyytymätön (Zeithaml & Bitner 2000, 75). Asiakastyytyväisyys siis syntyy asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten sekä hänen saamiensa kokemusten suhteesta.

Tarpeet, joita asiakas pyrkii tyydyttämään, voidaan jakaa biologisiin sekä psykologisiin. Biologisiin tarpeisiin kuuluvat ruoan, veden, ilman ja suojan tarpeet. Psykologia tarpeita ovat esimerkiksi statuksen, vallan sekä yhteisöön kuulumisen tarpeet. Psykologiset tarpeet heijastavat kulttuurin arvojärjestystä. Yksilön elintavat, kokemukset sekä kulttuuri vaikuttavat tapaan, jolla hän tarpeitaan tyydyttää. (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 93–94.) Juoksutapahtumaan osallistumiseen voidaan liittää psykologisia tarpeita. Tarve olla hyvässä kunnossa voi olla syy osallistua juoksutapahtumaan. Pitkän matkan juoksemalla voi todistaa itselleen olevansa kunnossa. Yhdelle riittää se, että jaksaa juosta koko matkan, toinen pyrkii juoksemaan matkan tiettyssä ajassa. Hyvässä kunnossa oleminen voi olla yksilölle tärkeää sen takia, että terveet elämäntavat ja urheilullisuus ovat arvostettuja ominaisuuksia suomalaisessa yhteiskunnassa. Näin ollen juoksutapahtumaan osallistuminen lisää myös yksilön arvostusta hänen omassa yhteisössään.

Asiakas heijastaa palvelun aikana saamansa kokemukset ennen palvelun kulutusta heränneisiin odotuksiin. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat ennen ostoa palveluun liittyvä markkinointiviestintä, eli mainonta, yrityksen internet-sivut, palvelun sijainti ja hinta. Asiakkaan ennen palvelun kulutusta syntyneisiin odotuksiin vaikuttavat palvelun maksutilanne, palvelun kulutuksen aikana saadut kokemukset sekä asiakkaan kulutuksen jälkeinen tunne palvelusta. Palvelun kulutuksen jälkeen asiakkaan odotukset palvelua kohtaan päivittyvät ja muodostuvat uusiksi odotuksiksi. (Shaw & Ivens 2002, 24–25.) Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys syntyy hänen tunteistaan ja asenteestaan palvelua kohtaan sen jälkeen kun palvelu on kulutettu (Solomon, Bamossy & Askegaard 1999, 256).

Tyytyväisyyden taustalla vaikuttavat useat eri tekijät, joten tyytyväisyysskään ei ole vain yksi pysyvä tunnetila. Palvelu voi herättää asiakkaissa erilaisia tyytyväisyyttä kuvaavia tunteita, kuten tiedostamatonta tyytyväisyyttä, mielihyvää, ilahtuneisuutta

sekä helpotusta palvelutilanteesta sekä palvelun luonteesta riippuen. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 110.) Esimerkiksi päivittäin käytettävää rutiininomaista palvelua, kuten pankkiautomaatin käyttöä ei huomioida niin kauan kuin palvelu toimii moitteettomasti. Palvelun toimiessa se herättää tiedostamatonta tyytyväisyyttä, sillä asiakas ei kohdistu palveluun erityisiä odotuksia.

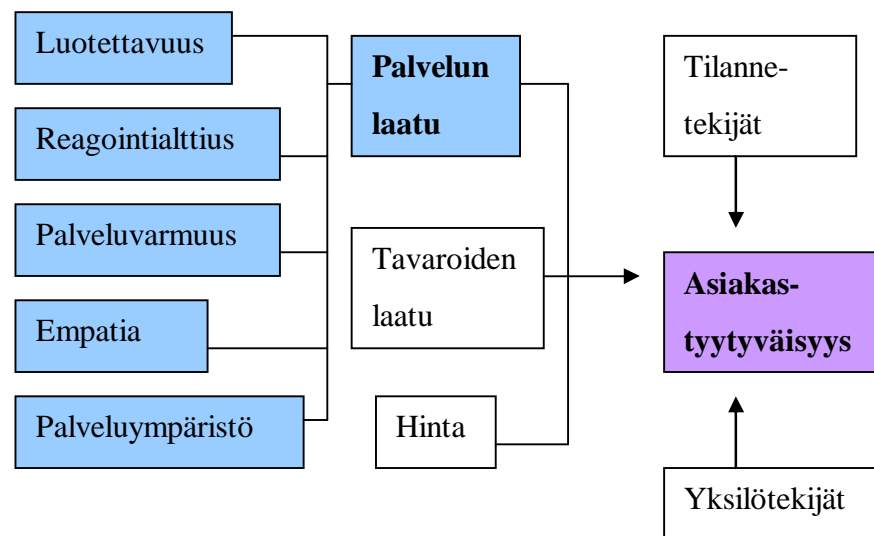
Mielihyvää ja ilon tunnetta palvelu herättää esimerkiksi silloin, kun palvelu on vastannut asiakkaan toiveita: ravintolassa ruoka oli hyvää, kenkäkaupasta löytyivät kivat kengät ja tietokone saatiin korjattua. Kun asiakas saa kivoihin kenkiin vielä tuntuva alennuksen, hänen odotuksensa palvelua kohtaan ylittyvät. Todennäköisesti asiakas ilahtuu ja on erittäin tyytyväinen tekemiinsä kaappoihin. Palvelu voi myös herättää helpotuksen tunteen, silloin kun asiakkaan negatiiviset mielikuvat muuttuvat positiivisiksi palvelun aikana (Zeithaml ym. 2006, 110). Esimerkiksi asiakas on voinut osallistua puolimaratonin ystävänsä haastamana. Juoksupäivänä jännittää ja asiakas olisi valmis perumaan koko jutun. Jos juoksu on onnistunut, todennäköisesti asiakkaan alkuun negatiiviset tunteet vaihtuvat helpotukseksi.

Koska tyytyväisyys muodostuu asiakkaan omakohtaisista kokemuksista, se on suurelta osin sidottu nykyhetkeen, joten asiakkaiden tyytyväisyys on lunastettava uudelleen jokaisella palvelun käyttökerralla. (Rope & Pöllänen 1998, 29, 59.) Näin ollen asiakkaan tyytyväisyys voi vaihdella, vaikka asiakasta palveltaisiin täsmälleen samalla tavalla joka kerta. Asiakas voi kuitenkin olla yrityksen palveluihin tyytyväinen, vaikka hänellä olisi palvelusta sekä hyviä että huonoja kokemuksia (ks. Zeithaml ym. 2006, 110).

3.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Zeithamlin ja Bitnerin (2000, 75) laatimasta kuviosta voidaan havaita, että asiakastyytyväisyys on monisäkeinen kokonaisuus, johon vaikuttavia tekijöitä ovat palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijät sekä yksilötekijät, kuten asiakkaan mieliala (KUVIO 1). Asiakkaan käsitys tavaroiden ja palvelun laadusta muodostuu sen mukaan, mitkä asiat ovat hänelle palvelussa tärkeitä. Asiakastyytyväisyyteen

vaikuttaa myös asiakkaan saama arvo, eli tässä tapauksessa se, kuinka paljon juoksija on panostanut tapahtumaan osallistumiseen suhteessa siihen mitä hän tapahtumanjärjestäjältä saa (Ks. Lotti 2001, 153). Kaaviossa näkyvät myös asiakastyytyväisyyden ja palvelun laadun suhde sekä palvelun laatuun vaikuttavat palvelun viisi laatu-ulottuvuutta, joita on käytetty kyselyiden pohjana.



KUVIO 1. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat osatekijät (Zeithaml & Bitner 2001, 75)

Kaaviossa näkyvä asiakastyytyväisyyden osatekijä, yksilötekijät, muodostuu asiakkaan tunnetilasta, asiakkaan arviosta palvelun onnistumisesta sekä siitä, kuinka asiakas on kokenut häntä kohdeltavan suhteessa muihin asiakkaisiin. Asiakkaan hyvä mieliala lisää tyytyväisyyttä palveluun ja huono mieliala vastaavasti lisää tyytymättömyyttä, koska asiakas ärsyyntyy helpommin ja virheet palvelussa korostuvat. Asiakkaan tyytymättömyys palveluun lisääntyy myös esimerkiksi silloin, kun hän kokee, että muut asiakkaat saavat parempaa palvelua kuin hän itse. Tilannetekijöitä ovat esimerkiksi perheen, tuttavien ja toisten asiakkaiden mielipiteet palvelusta. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2006, 110, 112.) Etelä-Saimaa puolimaratonissa tilannetekijöitä ovat tapahtuman muiden osanottajien lisäksi esimerkiksi sää sekä ajomatka tapahtumapaikalle. Yksilötekijöitä tapahtumassa ovat juoksijan tunnetila,

juoksukunto tapahtumapäivänä sekä aiemmat kokemukset juoksutapahtumista.

Lähes jokaisesta asiakastyytyväisyyteen vaikuttavasta osatekijästä voisi tehdä oman erillisen tutkimuksen, joten asiakastyytyväisyystutkimuksen tekeminen olisi ollut liian suuri kokonaisuus opinnäytetyöksi. Opinnäytetyössäni keskityn mittaamaan juoksijoiden tyytyväisyyttä Etelä- Saimaa puolimaratonin palvelun laadun kautta, koska koettu palvelun laatu on osa asiakastyytyväisyyttä.

3.3 Asiakastyytyväisyyden tutkiminen

Jokaisen laadukkaan palvelun tuottamisesta kiinnostuneen yrityksen täytyy aloittaa asiakkaiden ymmärtämisestä (Zeithaml & Bitner 2000, 28). Juoksijoiden mieltymysten ja tyytyväisyyden selvittäminen antavat avaimia, joiden avulla juoksutapahtumaa voidaan kehittää juoksijoita miellyttävämmäksi. Tyytyväiset juoksijat ovat valmiimpia osallistumaan juoksutapahtumaan seuraavina vuosina ja houkuttelemaan tuttaviaan mukaan, mikä lisää tapahtuman osallistujamäärää entisestään. Zeithamlin ja Bitnerin (2000, 80) mukaan asiakastyytyväisyyden ja asiakasuskollisuuden välillä onkin tärkeä suhde, vaikka asiakkaan tyytyväisyys ei automaattisesti johda uskollisuuteen.

Asiakastyytyväisyyden henkilökohtaisuuden ja nykyhetkeen sidoksisuuden vuoksi palveluiden laadulle ei voida asettaa päteviä yleisiä kriteerejä siitä, millaista sen tulisi olla (mt. 2000, 74). Koska asiakkaat päättävät, millainen palvelu on hyvää, pyrkivät yritykset asiakastyytyväisyystutkimuksilla selvittämään asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiinsa ja palveluihinsa. Yleensä asiakastyytyväisyyden seuranta on jatkuvaa ja määrätietoista, jotta asiakastyytyväisyyttä voitaisiin parantaa pitkällä aikavälillä ja saada tällä tavoin aikaan kestäviä asiakassuhteita (Lotti 2001, 150).

Asiakastyytyväisyystutkimuksilla on Dutkan (1994) mukaan neljä tavoitetta: asiakkaiden tyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen, tämänhetkisen tyytyväisyyden mittaaminen, toimenpide-ehdotusten tuottaminen sekä tyytyväisyyden kehittymisen seuranta jatkuvilla mittauksilla (Ylikoski 1999, 156). Juoksijoille

suorittamassani tyytyväisyyskyselyssä on yhteisiä piirteitä asiakastyytyväisyystutkimuksen kanssa, sillä kyselyillä pyrin selvittämään juoksijoille tärkeitä asioita tapahtumassa, heidän nykyistä tyytyväisyyttään sekä kehitysehdotuksia seuraavalle vuodelle. Asiakastyytyväisyystutkimuksissa asiakkaan tyytyväisyyttä voidaan tarkastella sekä kokonaistyytyväisyytenä palveluun että tyytyväisyytenä johonkin palvelun osaan. Vaikka asiakas olisi tyytymätön johonkin palvelun yksittäiseen osaan, voi hän olla tyytyväinen saamaansa palveluun kokonaisuutena tai päinvastoin. (Lotti 2001, 155.) Tyytyväisyyskyselyssä on mitattu juoksijoiden tyytyväisyyttä juoksupahtuman eri osiin sekä juoksupahtumaan kokonaisuutena. Juoksijoiden tyytyväisyys tapahtuman yksittäisiin osiin paljastaa tapahtuman mahdolliset heikkoudet ja vahvuudet. Kokonaistyytyväisyys puolestaan osoittaa sen, vaikuttaako tapahtuman yksittäisten osien epäonnistuminen juoksijoiden mielikuvaan koko tapahtumasta.

Dutkan asiakastyytyväisyystutkimukselle asettama neljäs tavoite, tyytyväisyyden jatkuva seuranta, ei toteudu tässä tutkimuksessa. Etelä-Saimaa puolimaratonjuoksupahtuman pitkäaikaisen laadun selvittäminen edellyttäisi vuosittaisia tyytyväisyyskyselyitä. Suorittamani tyytyväisyyskysely on ensimmäinen Etelä-Saimaa puolimaratonin juoksijoille tehty kysely. Yksi kysely kertoo ainoastaan sen, miten tapahtuman toteutus onnistui kyseisenä vuonna. Tapahtuman järjestäjän tulisikin seurata juoksijoiden tyytyväisyyttä myös tulevana vuosina, sillä suoritetun tyytyväisyyskyselyn avulla saadut kehitysehdotukset eivät välttämättä ole ajankohtaisia muutaman vuoden päästä.

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa ensin käydään läpi valittu tutkimusmenetelmä sekä tekijät, jotka vaikuttivat tutkimuksen toteutustavan valintaan. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä eli sähköinen kysely, esitellään pääpiirteittäin alaluvussa 5.3. Sen jälkeen kuvataan molempien kyselylomakkeiden laadintaprosessi. Lopuksi kerrotaan, kuinka kyselyt testattiin ja toteutettiin.

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Hirsjärven (2003, 171) mukaan tarvittava tieto ja kohderyhmä yleensä ohjaavat tutkimusmenetelmän valintaa. Valitsin juoksijoiden tyytyväisyyden tutkimismenetelmäksi kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen, koska kohderyhmä oli selkeästi rajattu Etelä- Saimaa puolimaratonin juoksijoihin ja tarkoitus oli kartoittaa juoksijoiden tämänhetkistä tyytyväisyyttä juoksutapahtumaan. Heikkilän (2004, 16) mukaan kvantitatiivinen tutkimus sopii nimenomaan olemassa olevan tilanteen kartoitukseen.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusaineiston voi kerätä kyselylomakkeella, systemaattisella havainnoinnilla tai käyttämällä valmiita rekisterejä ja tilastoja (Vilka 2005, 73). Tiedonkeruutavoista kyselylomake sopi parhaiten laajan aineiston keräämiseen. Mielipiteiden kerääminen lomakkeella tuntui sopivalta myös siksi, että palautetta on ehkä helpompi antaa kirjallisesti kuin haastattelutilanteessa. Haastattelun toteuttaminen tapahtumassa olisi ollut hankalaa, koska juoksijat toimivat itse aktiivisesti tapahtumassa. Kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillinen tapa kuvata tuloksia taulukoin ja kuvioin sopi myös hyvin mielipiteiden jakautumisen havainnollistamiseen (ks. Heikkilä 2004, 16).

Tärkeyskartoitus loi pohjaa tyytyväisyyskyselylle ja oli tavallaan esitutkimus. Näin ollen sen olisi voinut toteuttaa esitutkimukselle tyypillisellä tavalla, esimerkiksi ryhmäkeskusteluilla. Ryhmäkeskustelun toteutus kuitenkin osoittautui hankalaksi, koska juoksukoululaiset olivat Lappeenrannassa, kun taas itse toimin Lahdessa. Lisäksi juoksukoululaiset kokoontuivat noin kerran viikossa yhteisiin harjoituksiin, minkä vuoksi sopivaa ajankohtaa ryhmäkeskustelulle ei löytynyt. Tämän takia myös tärkeyskartoitus toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella.

Tapahtuman eri osa-alueiden tärkeyttä sekä niiden toteutuksen onnistuneisuudetta olisi voitu mitata yhdellä kyselyllä. Kahteen erilliseen kyselyyn päädyttiin, koska toimeksiantaja halusi tietää ennen tapahtumaa juoksijoiden mielipiteitä muun muassa tapahtuman esitteestä, juoksureitin rakenteesta sekä huoltopisteiden tarjottavista. Juoksutapahtuman osallistujia ei niin varhaisessa vaiheessa tiedetty, joten koh-

deryhmäksi valittiin Lappeenrannan Urheilu- Miesten juoksukoululaiset (60 henkeä). Tarkoitus oli toteuttaa tapahtuman jälkeen tyytyväisyyskysely samalle kohderyhmälle.

Tärkeyskartoitukseen saatiin vastauksia vain 33 kappaletta kyselyn uusintalähetyksistä huolimatta. Koska toteutunut otos oli niin pieni, olisivat koko tutkimuksen tulokset rajautuneet varsin pieneen ryhmään, jos tyytyväisyyskyselykin olisi kohdistettu samalle otokselle. Suunnitelmaa muutettiin niin, että kaikilla juoksijoilla oli mahdollisuus osallistua juoksutapahtuman jälkeen toteutettuun tyytyväisyyskyselyyn. Tärkeyskartoituksen tuloksia haluttiin hyödyntää, joten sitä käytettiin tulosten laajemman vertailun sijaan tyytyväisyyskyselyn painopisteiden kartoittamiseen.

4.2 Sähköinen kysely tiedonkeruumenetelmänä

Toimeksiantajan kanssa koimme kyselyn toteutustavoista sopivimmaksi sähköisen kyselylomakkeen. Toimeksiantaja halusi tutkimuksen tulokset mahdollisimman nopeasti, joten postikysely olisi ollut aivan liian hidas. Lomakekyselyä ei myöskään kannattanut suorittaa tapahtuman aikana, sillä juoksun jälkeen väsyneistä ja hikisistä juoksijoista tuskin kukaan olisi halunnut täyttää mielipidekyselyä. Sähköpostitse lähetettävään kyselyyn päädyttiin myös siksi, että useat juoksijat ilmoittautuivat Etelä-Saimaa puolimaratonin sähköpostitse. Sähköisen kyselyn edullisuus oli myös tärkeä seikka, sillä toimeksiantajana oli urheiluseura, joka ei voi sijoittaa tutkimuksen toteuttamiseen suuria rahasummia.

Kyselyt toteutettiin Webropol Real Time Analyzer -Internet-sovelluksella. Webropol Real Time Analyzer on suomalaisen Webropol Oy:n kehittämä Internet-pohjainen ohjelmistotyöväline, jonka avulla kyseisen yrityksen asiakkaat voivat itsenäisesti toteuttaa haluamansa kyselytutkimukset internetympäristössä. Ohjelman avulla kysely voidaan toteuttaa kokonaisuudessaan lomakkeen suunnittelusta tulosten automaattiseen raportointiin saakka. (Webropol 2007.) Tutkimuksen kyselyi-

den toteutuksessa Webropolia käytettiin vain kyselyiden suunnitteluun ja lähetykseen.

Webropolilla toteutettavassa kyselyssä tutkittaville lähetetään saatetekstin sisältävä sähköpostiviesti. Viestin lopussa on linkki, jota klikkaamalla vastaaja pääsee suoraan kyselyyn. Yhdestä sähköpostiosoitteesta voi vastata vain kerran. Ohjelma listaa lähetetyt sähköpostit numerokoodeiksi yhdelle sivulle. Tutkija voi tarkkailla kyselyn etenemistä, sillä numerokoodien perässä näkyvät myös päivittyvät tiedot siitä, onko tutkittava avannut sähköpostin ja onko hän vastannut siihen. Vastamatta jättäneille voi lähettää muistutusviestin.

Yleensä kyselylomakkeen suunnittelussa lomakkeen ulkoasun muotoilu vaatii aikaa ja tarkkaa suunnittelua. Webropolilla tehtävässä kyselyssä kyselylomakkeen kysymykset noudattavat valmista helposti täytettävää asettelua. Haastavinta lomakkeiden laadinnassa oli kysymysten muotoilu sekä ohjelman käytön opettelu, jotta kysymykset sekä vastausvaihtoehdot näkyvät halutussa muodossa ja kysymysten ohjeistukset oikeassa paikassa. Vaikka olin tutustunut Webropolin aiemmin, ensimmäisen kyselylomakkeen luominen ohjelmalla vaati aikaa useamman tunnin. Ohjelman käyttöä helpotti myös se, että ennen tyytyväisyyskyselyn lomakkeen laadintaa olin ehtinyt tehdä Webropolilla pari kyselyä, joten ohjelman käyttö sujui näppärämmin.

Molemmista kyselylomakkeista laadittiin epäviralliset paperiversiot ennen lopullisen kyselylomakkeen muodostamista Webropol-ohjelmalla. Sähköinen kyselylomake Webropolilla tehtiin, kun paperiversion kysymyksiä ja niiden järjestystä oli muokattu ohjaajan kanssa. Ennen lähetystä sähköinen kyselylomake vielä esiteltiin useammalla henkilöllä.

Web-kyselyiden toteutukseen liittyy useita ongelmia, jotka voivat heikentää tutkimustuloksia. Yksi ongelma on vastaajan anonymiteetin turvaus, sillä vastaajan tietokone voidaan paikallistaa hänen käyttämänsä tietokoneen IP-numeron perusteella. Sähköpostitse tulevat vastaukset puolestaan tunnistaa sähköpostiosoitteesta. Tutkijan tulisi myös olla varma, että kaikilla tutkittavilla on mahdollisuus vastata

sähköiseen kyselyyn. (Vilkkä 2005, 74–75.) Kotiin lähetettävien kirjekyselyiden ongelma on se, että vastaajasta ei voi olla täysin varma. Webropolilla toteutettu kysely ei myöskään anna varmuutta vastaajasta, mutta koen sen kirjekyselyä luotettavammaksi, koska kyselyn linkki lähetetään jokaisen tutkittavan henkilökohtaiseen sähköpostiin.

Web-kyselyillä on usein alhainen vastausprosentti, joka usein johtuu siitä, ettei käytössä ole ollut päivitettyä osoitteistoa (Lotti 2001, 141). Tärkeyskartoituksessa käytin toimeksiantajalta saamaani juoksukoululaisten sähköpostiosoitteistoa. Voin olettaa osoitteiston olleen ajan tasalla, koska juoksukoululaiset sopivat muun muassa ryhmän kokoontumisista sähköpostitse. Kuitenkin vain noin puolet tutkittavista vastasi kyselyyn. Tiedonkeruun onnistumisen perusedellytys onkin ihmisten halu osallistua tutkimukseen, sillä osallistuminen vie aikaa eikä siitä makseta (Lotti 2001, 123).

Koin sähköiseen kyselyyn liittyvistä ongelmista haasteellisimmaksi vastaajan anonymiteetin säilymisen. Kyselyn yhteyteen oli liitetty arvonta, joten jokaisen vastauslomakkeen lopussa oli tyhjä tila vastaajan yhteystiedoille. Tässä tapauksessa vastaajan anonymiteetin säilyminen oli tutkijasta kiinni. Webropol mahdollisti vastausten selaamisen lomake kerrallaan, jolloin vastaajan henkilöllisyys oli mahdollista paljastaa. Vastauksista oli mahdollista saada myös yhteenvedo. Yhteenvedossa avoimet vastaukset näkyivät kukin omalla rivillään. Ongelman ratkaisin niin, että toimitin toimeksiantajan suorittamaan arvontaan pelkästään vastaajien nimet Webropolin yhteenvetolistana. Muuten käsittelin vastauksia lomake kerrallaan jättäen viimeisen kohdan, eli yhteystiedot, selaamatta.

4.3 Tärkeyskartoituksen kyselylomakkeen laatiminen

Tärkeyskartoituksen kyselylomakkeen kysymykset selvittivät, kuinka tärkeiksi juoksijat kokivat tapahtuman eri osa-alueet, jotta tapahtuma olisi heidän mielestään onnistunut. Lomakkeen kysymyksillä pyrittiin kattamaan tapahtuman eri osa-alueet mahdollisimman monipuolisesti, jotta vastausten perusteella tärkeimmät osa-alueet

voitaisiin poimia tyytyväisyyskyselylomakkeen kysymyksiksi. Kyselylomakkeessa on toimeksiantajan toivomia kysymyksiä, jotka on rajattu opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyöhön kuulumattomia kysymyksiä ovat kysymykset numero 6, 7, 9 ja 10. Kyselylomake on työn lopussa liitteessä 4. Kyselyn ulkoasu poikkeaa sähköisen kyselyn ulkoasusta opinnäytetyön asetusten takia. Sähköisessä kyselyssä kysymykset, kysymyspatteristot sekä avoimen palautteen kohdat tulivat ruudulle yksi kerrallaan. Tällä asetelulla pyrittiin välttämään se, että vastaaja katsoisi läpi kaikki kysymykset etukäteen, ja jättäisi vastaamatta lomakkeen raskaan ulkoasun ja pituuden takia.

Kyselylomakkeen alussa oli juoksijoiden juoksutottumuksia, eli taustatekijöitä kartoittavia kysymyksiä. Kysymykset olivat strukturoituja, eli ne tarjosivat vastaajille mahdollisuuden valita yhden tai useamman vastausvaihtoehdon kysymyksestä riippuen (ks. Heikkilä 2004, 50). Strukturoituja kysymyksiä käytettiin, jotta vastausten käsittely olisi nopeampaa. Avoimena kysymyksenä kysyttiin juoksijoiden tavoitteita tulevassa Etelä-Saimaa puolimaratonissa. Avoimilla kysymyksillä on tarkoitus täydentää muilla kysymyksillä saatua tietoa sekä varmistaa mahdollisuus, että tutkija on voinut unohtaa jotain oleellista (Hirsjärvi ym. 2003, 187). Tällä kertaa avoimella kysymyksellä pyrittiin saamaan sopivia vastausvaihtoehtoja tyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeeseen, jotta kysymys voitaisiin muuttaa avoimesta kysymyksestä monivalintakysymykseksi.

Kysely jatkui strukturoiduilla kysymyspatteristoilla, joissa vastausvaihtoehdot olivat 5-portaisella asteikolla: 5= erittäin tärkeä, 4= melko tärkeä, 3= neutraali kanta, 2= vähäpätöinen ja 1= ei lainkaan tärkeä. Strukturoidut kysymykset oli jaettu kahteen osa-alueeseen, jotka olivat ennen tapahtumaa ja tapahtumapäivänä. Kysymyspattereiden kysymykset kuuluivat kukin johonkin palvelun viidestä laatuulottuvuudesta. Ensimmäisen kyselyn tarkoituksena oli löytää juoksijoiden tärkeiksi kokemat osa-alueet, jotta niiden onnistumisen mittaamiseen voitaisiin keskittyä tyytyväisyyskyselyssä.

4.4 Tyytyväisyyskyselyn kyselylomakkeen laatiminen

Tyytyväisyyskyselyn kysymyksillä pyrittiin myös kattamaan juoksutapahtuman eri osa-alueet ilmoittautumisesta itse juoksuun ja järjestelyihin mahdollisimman kattavasti. Siihen ei kuitenkaan sisällytetty kaikkia tärkeyskartoituksen kysymyksiä, vaan osa kysymyspatteristojen kysymyksistä karsiutui ja osa tiivistyi useammasta kysymyksestä vain yhteen kysymykseen. Tyytyväisyyskyselyn kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessa työn lopussa liitteessä 5 ja kyselyn saate liitteessä 6. Kuten tärkeyskyselyssä myös tyytyväisyyskyselyssä kysymykset näkyivät tietokoneen näytöllä yksi kerrallaan.

Kyselyn rakenne oli samankaltainen kuin ensimmäisessä kyselyssä: alussa kysyttiin juoksutottumuksia, asuinpaikkaa, kokemusta juoksutapahtumista sekä osallistumisyyttä monivalintakysymyksinä. Kysymyspatterit jakautuivat kolmeen osa-alueeseen: saavutettavuuteen, itse juoksuun sekä muihin osa-alueisiin. Patteristoa ei jaettu osa-alueisiin viiden laatu-ulottuvuuden mukaan, koska edellä mainittujen osa-alueiden mukainen jako vaikutti vastaajien kannalta selkeämmältä. Koko lomakkeessa kysymyskohtia oli yhteensä 32 ja vastaajat arvioivat kysytyjen asioiden laatua 5-portaisella asenneasteikolla. Asteikon vaihtoehdot olivat erittäin hyvä, hyvä, tyydyttävä, huono ja erittäin huono. Vastaajien oli myös mahdollista valita vaihtoehto ”en osaa sanoa”, mikäli heillä ei ollut kysytystä asiasta kokemusta.

Tyytyväisyyskyselylomakkeeseen lisättiin myös palauteruudut jokaisen kysymyspatteriston jälkeen. Lomakkeen lopussa kysyttiin, pitäisikö tapahtumaa kehittää, mitä osa-alueita ja millä tavalla muutokset tulisi tehdä. Tällä tavoin kehitysmahdollisuuksia korostamalla pyrittiin saamaan enemmän avointa palautetta tapahtumasta, sillä toimeksiantaja odotti kyselyltä erityisesti kehitysehdotuksia juoksijoiden näkökulmasta. Lomakkeessa kysyttiin myös kokonaisarvosanaa tapahtumalle sekä osallistumista tapahtumaan seuraavana vuonna.

Tyytyväisyyskyselyn lomake näyttää ulkoasunsa vuoksi työläältä täyttää, koska avoimien kysymysten vastauslaatikoita on paljon. Avoimen palautteen antaminen oli kuitenkin vapaaehtoista. Avoimet kohdat kysymyspatteristojen jälkeen lisättiin,

jotta vastaaja voisi antaa heti palautetta patteristossa kysytyistä asioista. Jos palautetta olisi ollut mahdollista antaa vasta lomakkeen lopussa, ei sitä välttämättä olisi saatu niin runsaasti. Palautteen antamisen vapaaehtoisuus kevensi lomakkeen täyttöprosessia niiden osalta, jotka eivät halunneet antaa palautetta. Usean palautekohdan käyttö osoittautui toimivaksi ratkaisuksi, sillä jokaiseen palauteruutuun saatiin niin positiivista ja negatiivista palautetta kuin kehitysehdotuksiakin.

4.5 Kyselylomakkeiden testaus ja kyselyn toteutus

Tärkeyskartoituksen kyselylomakkeen testasivat kyselyn kohderyhmästä arvotut henkilöt. Tyytyväisyyskyselylomaketta ei tuleva kohderyhmä voinut testata, koska ei vielä tiedetty, keitä tapahtumaan osallistuisi. Tyytyväisyyskyselyn lomakkeen testauksessa käytin apuna eri-ikäisiä tuttaviani. Tuttavien käyttö lomakkeen testajina osoittautui erittäin hyväksi ratkaisuksi. Sain heiltä huomattavasti enemmän palautetta ja korjausehdotuksia kuin kohderyhmältä ensimmäistä lomaketta testattaessa. Ensimmäinen kysely lähetettiin 60 juoksukoululaiselle helmikuun 1. päivänä. Tutkittavilla oli kaksi viikkoa aikaa vastata kyselyyn. Kahden viikon aikana eivastanneille lähetettiin yksi muistutusviesti, jossa oli uudelleen linkki kyselyyn. Tärkeyskartoitukseen vastasi 33 tutkittavaa.

Tyytyväisyyskyselyyn oli mahdollista vastata sähköisesti tai täyttämällä paperinen kyselylomake. Toimeksiantajan kanssa oli sovittu kyselyn toteuttamisesta ainoastaan sähköisenä, mutta tapahtuman järjestämisviikolla hän ilmoitti haluavansa lomakkeen myös paperiversiona paikan päälle. Paperiversio antoi kaikille mahdollisuuden osallistua kyselyyn, sillä kaikilla ei ollut käytössä internetiä tai sähköpostia. Koin ratkaisun tutkittavien kannalta oikeudenmukaiseksi, mutta olisin toivonut saavani tiedon muutoksista aiemmin.

Tiukka aikataulu lomakkeen laatimiselle töiden ohella aiheutti sen, etten ehtinyt testata lomaketta niin perusteellisesti kuin olisin halunnut. Tiukan aikataulun takia jouduin tekemään paljon täysin itsenäisiä ratkaisuja testaajilta saamani palautteen ja omien kokemusteni perusteella. Suurimmat ongelmat kohtasin lomakkeen asette-

luiden kohdalla, sillä esimerkiksi tekstin fontti osassa lomaketta saattoi muuttua tallennuksen yhteydessä. Toimeksiantaja kuitenkin halusi, että lähetän lomakkeen perille sähköpostitse, jolloin hän saattoi tulostaa lomakkeita tarvittavan määrän Lappeenrannan Urheilu- Miesten toimistolla.

Tapahtumapäivänä lomakkeet (30 kappaletta) olivat esillä kisakansliassa ilmoittautumisen ja kilpailunumeroiden haun yhteydessä. Olin laatinut lomakkeen yhteyteen myös saatteen, mutta paikan päällä havaitsin toimeksiantajan käyttävän itse laatimaansa saatetta. Täytetty kyselylomake oli mahdollista palauttaa pöydällä olevaan laatikkoon tai kahden viikon sisällä Lappeenrannan Urheilu- Miesten toimistolle. Lomakkeiden yhteydessä oli myös lista, johon juoksijat saattoivat kirjoittaa sähköpostiosoitteensa, mikäli halusivat kyselyn sähköisenä tapahtuman jälkeen. Sähköpostitse ilmoittautuneille kysely lähetettiin automaattisesti. Toimeksiantaja luovutti minulle listan sähköpostitse ilmoittautuneiden yhteystiedoista tapahtumapäivänä. Sähköinen kysely lähetettiin yhteensä 138 juoksijalle kahden seuraavan päivän aikana. Vastausaikaa kyselyyn oli kaksi viikkoa. Paperisista lomakkeista palautui yksi ja sähköiseen kyselyyn vastasi 87 juoksijaa.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tutkimuksen painopisteet tärkeyskartoituksen perusteella

Tärkeyskartoitus lähetettiin onnistuneesti 60 maratonkoululaiselle, joista kyselyyn vastasi 33 henkilöä. Kyselyn vastausprosentti oli 55. Tärkeyskartoituksen vastaukset on koottu taulukkoon työn loppuun (LIITE 2). Taulukossa näkyvät kunkin osaluheen moodi eli tyyppiarvosana, keskiarvo sekä keskihajonta. Vastaukset on jaettu viiteen kategoriaan palvelun viiden laatu-ulottuvuuden mukaisesti.

Juoksijat kokivat tapahtuman onnistumisen kannalta tärkeimmiksi osatekijöiksi nopean ja sujuvan palvelun sekä toimitsijoiden ystävällisen käytöksen. Lisäksi tärkeänä pidettiin runsasta ennakkoinformaatiota tapahtumanjärjestäjältä, opasteita

tapahtumapaikalle sekä juoksureitin varrella ja riittävää parkkitilaa tapahtumapaikalla. Tapahtuman turvallisuutta pidettiin kaikkein tärkeimpänä osatekijänä. Matalimmat keskiarvot saivat sponsoreiden tuote-esittelypisteet, palkinnot, nopea tulospalvelu, riittävä äänentoisto sekä juoksureitin nopeus. Näissä osatekijöissä vastausten hajautuminen aiheutti matalamman keskiarvon. Näin ollen osatekijöiden todellista tärkeyttä on vaikea arvioida, varsinkin kun kyselyyn vastasi vain 33 tutkittavaa.

Tärkeyskartoituksen perusteella tyytyväisyyskyselyä muotoiltiin toimivammaksi muuttamalla juoksureittiin liittyvät kysymykset yhdeksi kysymykseksi, jättämällä sähän liittyvä kysymys pois sekä muuttamalla peseytymismahdollisuuden arviointi pukeutumis- ja peseytymistilojen laadun arvioinniksi. Tyytyväisyyskyselyn lomakkeeseen tehtiin myös lisäyksiä: juoksijat arvioivat myös tapahtumaympäristön laatua sekä antoivat arvosanan osallistumismaksulla saaduille palveluille. Lisäksi juoksijat arvioivat omaa vireystasoaan ja tavoitteidensa saavuttamista, jotta voitiin havaita, vaikuttiko juoksijan mahdollinen huono vireystaso hänen mielipiteeseensä tapahtuman laadusta. Tyytyväisyyskyselyn kysymyspattereihin jäi suuri osa tärkeyskartoituksen kysymyksistä, jotta tapahtuman osatekijöiden tärkeyttä ja niiden onnistumista olisi mahdollista vertailla.

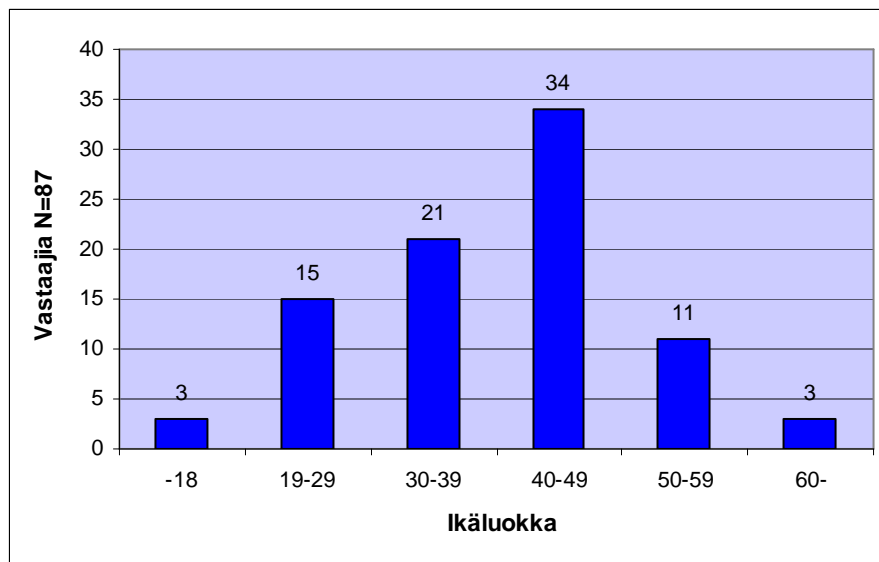
5.2 Tyytyväisyyskyselyyn vastanneiden taustatiedot

Sähköisellä kyselyllä tavoitettiin 138 juoksijaa eli reilu puolet tapahtuman 253 osallistujasta. Tavoitetuista juoksijoista kyselyyn vastasi 86. Paperisen kyselylomakkeen otti viisi juoksijaa, mutta lomakkeita palautui vain yksi ja sekin sähköisessä muodossa. Näin ollen kyselyn saaneista vastasi 60,8 %. Kyselyllä tavoitettiin kuitenkin vain 34,4 % koko tapahtuman juoksijoista. Näin ollen toteutunut otos jäi melko pieneksi.

Taustatietoina juoksijoilta kysyttiin perustaustatietoina sukupuolta, ikää ja kotipaikkakuntaa. Lisäksi tutkimuksen pohjaksi kysyttiin, mistä juoksijat olivat saaneet

tiedon Etelä-Saimaa puolimaratonista, heidän tärkeintä osallistumissyytään tapahtumaan sekä matkaa, jonka he juoksivat tapahtumassa.

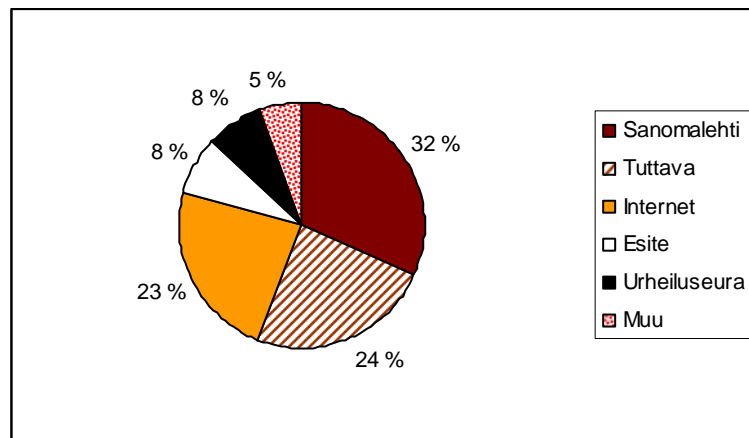
Kyselyyn vastasi 55 miestä ja 32 naista. Kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma vastaa tapahtumaan osallistujien sukupuolijakaumaa melko hyvin: Tapahtumaan osallistujista miehiä oli 67 % ja naisia 33 % kun taas kyselyyn vastanneista miehiä oli 63 % ja naisia 37 %. Suurin osa juoksijoista sijoittuu ikäryhmiin 30–39-vuotiaat sekä 40–49-vuotiaat (KUVIO 2). Miesvastaajien keskuudessa nuoria aikuisia, eli 19- 29-vuotiaita oli enemmän kuin naisten keskuudessa, jossa suurin osa vastaajista sijoittui 30–39-vuotiaisiin sekä 40–49-vuotiaisiin.



KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma

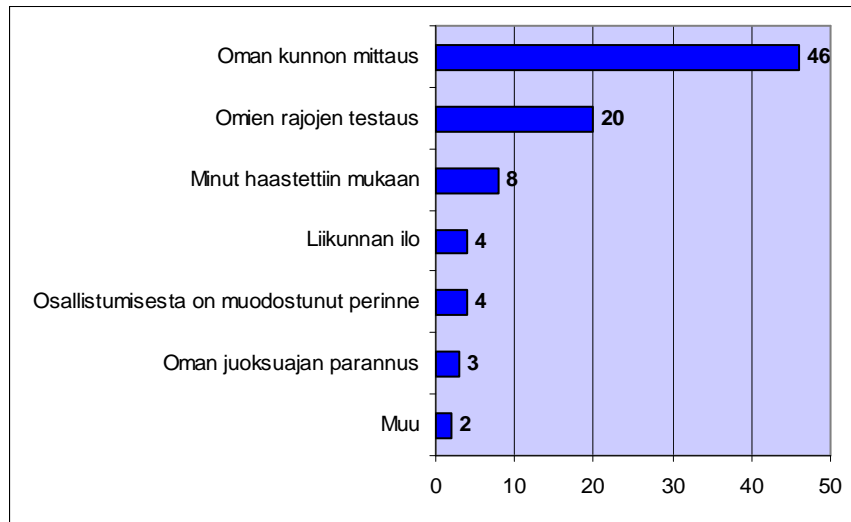
Kyselylomakkeessa oli virheellisesti kysytty juoksijoiden kotikuntaa asuinkunnan sijaan. Tiedot juoksijoiden asuinkunnista saatiin kuitenkin tietoon arvontaa varten jätetyistä yhteystiedoista. Vastaajista suurin osa, 47 vastaajaa (58 %) oli Lappeenrannasta. Loput vastaajista hajautuivat eri paikkakunnille, joita olivat muun muassa Imatra, Joutseno, Tampere, Kerimäki, Kouvola ja Järvenpää. Etelä-Saimaa puolimaraton oli siis houkutellut osallistujia muualtakin kuin lähikunnista.

Kysymyksessä numero 7 kysyttiin, mistä vastaajat saivat tiedon Etelä- Saimaa puolimaratonista (KUVIO 3). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Vaihtoehdot sanomalehti, tuttava ja Internet saivat eniten vastauksia. Tapahtuman markkinointi sanomalehdessä on tuonut tapahtumalle eniten näkyvyyttä, mutta suusta suuhun kulkeutuva tieto on toinen merkittävä osa tapahtuman markkinointia. Internet mainittiin lähes yhtä usein kuin tuttava, joten on tärkeää, että tieto tapahtumasta löytyy seuran Internet-sivuilta helposti ja että tiedotus on selkeää. Internet saattaa olla ainoa tapa tutustua tapahtumaan niille, jotka on haastettu mukaan ja jotka tulevat muilta paikkakunnilta.



KUVIO 3. Mistä vastaajat saivat tiedon Etelä-Saimaa puolimaratonista (N=129)

Reilu puolet vastaajista ilmoitti osallistumisyykseen oman kunnon mittaamisen ja reilu viidesosa omien rajojen testauksen. Vastaajista vain kolme oli osallistunut 7 kilometrin hölkkään, kaikki muut olivat juosseet puolimaratonin. Kokonaisuudessaan hölkkä-sarjaan osallistui 17 juoksijaa (Lappeenrannan Urheilu-Miehet 2007). Sarjan vähäinen osanotto voi johtua siitä, ettei hölkkän mahdollisuus ole erottunut mainoksista tarpeeksi hyvin. Tapahtuman nimi ainakin viittaa siihen, että tapahtuman pääajatus on juuri pidemmän matkan juokseminen eikä kyse ole tavallisille hölkkäjille sopivasta tapahtumasta.



KUVIO 4. Vastaajien tärkein osallistumisyy Etelä-Saimaa puolimaratonniin (N=87)

Vastaajista 64 (73,6 %) oli osallistunut aiemmin johonkin juoksutapahtumaan tai kilpailuun ja heistä jopa 38 (43,7 %) useammin kuin 7 kertaa. Ensimmäistä kertaa juoksutapahtumaan osallistui 23 (26,4 %) vastaajaa. Tämän perusteella voidaan olettaa, että tapahtuman osallistujista suurin osa harjoittelee tavoitteellisesti ja kenties osallistuu kesällä muihinkin juoksutapahtumiin tai –kilpailuihin.

5.3 Tulokset palvelun viiden laatu-ulottuvuuden mukaan

Seuraavaksi käsitellän kaikkien viiden laatu-ulottuvuuden kysymysten vastaukset sekä avoimen palautteen omina alalukuinaan. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat esitän kaaviokuvina tekstin lomassa. Tekstin lomassa on myös kursivilla kirjoitettuja esimerkkejä avoimesta palautteesta. Kaikkien laatu-ulottuvuuksien vastausten arvosanjakaumat ovat taulukoituina työn lopussa (LIITE 3).

5.3.1 Tulokset laatu-ulottuvuudesta empatia

Empatia-laatu-ulottuvuus sisälsi kysymyksiä, jotka liittyivät tapahtuman saavutettavuuteen, osallistujille suunnattuun viestintään sekä osallistujien tarpeiden tuntemiseen ja huomioimiseen. Tämän laatu-ulottuvuuden kysymysten keskiarvot ja

keskihajonnat esitetään kuviossa 4. Tarkemmat vastausten jakaumat ovat taulukoituina työn lopussa liitteessä 3.

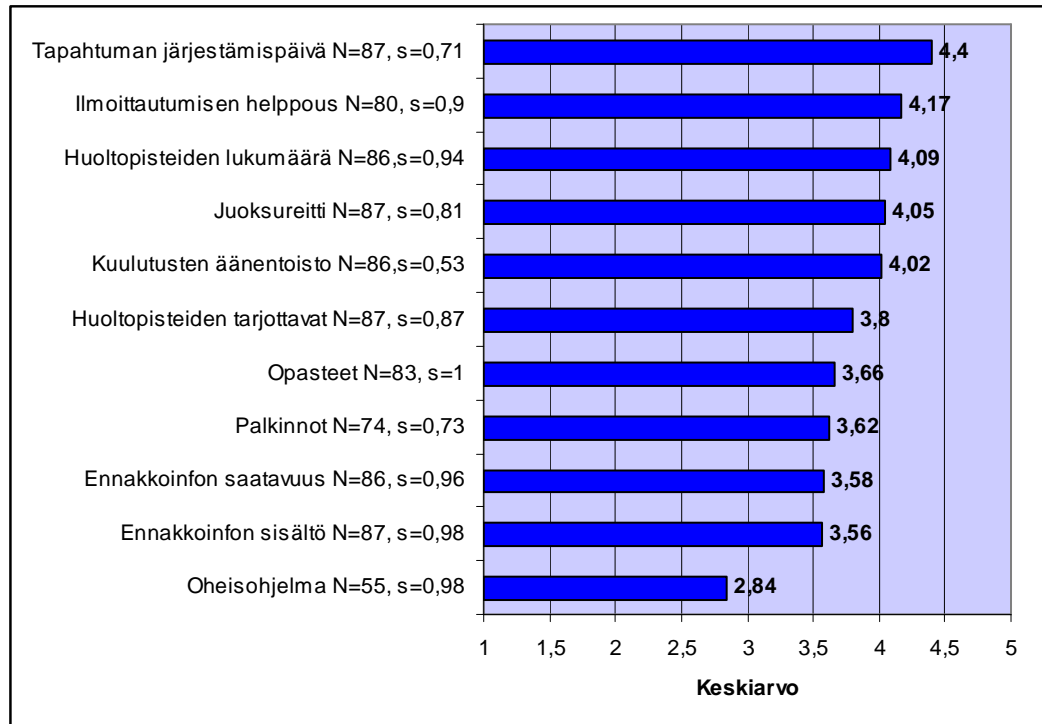
Tapahtuman saavutettavuutta mittaavat osatekijät, ilmoittautumisen helppous sekä tapahtuman järjestämispäivä, saivat korkeimmat keskiarvot empatia-laatu-olottuvuudesta. Korkeat keskiarvot 4,40 ja 4,17 osoittavat, että juoksijat ovat olleet melko tyytyväisiä tapahtuman ajankohtaan ja ilmoittautumistapoihin. Kuitenkin palautteen mukaan osa juoksijoista toivoi ilmoittautumiseen muutoksia, kuten internetissä täytettävää lomaketta. Myös huoltopisteiden lukumäärä, juoksureitti ja kuulutusten äänentoisto oli koettu keskimäärin hyväksi.

Empatia laatu-olottuvuudessa sekä koko kyselyssä selvästi heikoimman keskiarvon sai oheisohjelma, jonka saamien arvosanojen keskiarvo oli vain 2,84, eli kohtalainen. Merkittävää oli se, että reilu kolmasosa (36,8 %) vastaajista valitsi vastausvaihtoehdon ” en osaa sanoa”. Tämä johtunee siitä, ettei tapahtumassa ollut varsinaista organisoitua oheisohjelmaa. Vain 14 vastaajaa piti oheisohjelmaa hyvänä ja yksi vastaaja erittäin hyvänä. Tyytymättömyys oheisohjelmaan kävi ilmi myös avoimissa kommentteissa, joissa toivottiin muun muassa toimintaa ja viihdykettä kannustamaan tulleille tuttaville ja lapsille. Seuraavassa esimerkki avoimesta palautteesta:

Kaipaa jotain oheistoimintaa / virikkeitä kannustamaan saapu-neille tutuille & sukulaisille. Sinällään hyvä kun juostaan use-ampi kierros, katsojat esim. lähtö/maalipaikalla näkevät juoksi-jat useammin.

Ennakkoinfon sisältö ja ennakkoinfon saatavuus saivat melko hyvät keskiarvot: 3,56 ja 3,58. Kuitenkin avoimessa palautteessa kolme vastaajaa ilmoitti, ettei ollut saanut ennakkoinformaatiota laisinkaan. Heidän lisäksi neljä vastaajaa olisi kaivannut enemmän ennakkoinformaatiota. Vastaajista yhteensä 16,3 % arvioi ennakkoinformaation saatavuuden huonoksi tai tyydyttäväksi. Vastaava luku ennakkoinformaation sisällön osalta oli 14,9 %. Esimerkki ennakkoinformaatioon liittyvästä palautteesta:

Etukäteen ei tullut mitään infoa, ei edes ilmoitettu mistä ja monelta numerolaput saa hakea. Lumin sivut ovat huonot, ottaisivat mallia esim. Joutsenon maratonin sivuista ja infosta. Etukäteisinfoa olisin kaivannut huomattavasti enemmän.



KUVIO 4. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat laatu-ulottuvuudesta empatia

5.3.2 Tulokset laatu-ulottuvuudesta palveluympäristö

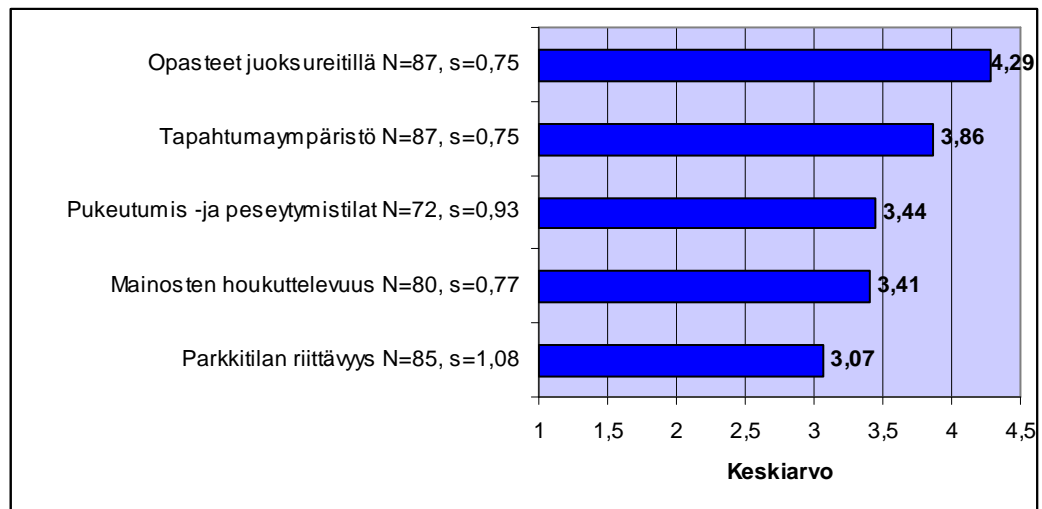
Laatu-ulottuvuus palveluympäristö sisälsi kysymyksiä, jotka liittyivät tapahtumaympäristöön tiloihin sekä mainosmateriaaliin. Tämän laatu-ulottuvuuden kysymysten keskiarvot ja keskihajonnat esitellään kuviossa 5. Tarkemmat vastausjakaumat ovat työn lopussa liitteessä 3.

Selvästi parhaimman arvosanan saivat juoksureitin opasteet keskiarvolla 4,29. Myös tapahtumaympäristö kokonaisuutena koettiin melko hyväksi. Heikoimmat keskiarvosanat saivat parkkitilan riittävyys sekä mainosten houkuttelevuus. Parkkitilaa piti huonona tai tyydyttävänä yhteensä 32,9 % vastaajista. Yhtä monta vastaajaa piti sitä hyvänä. Vain kaksi vastaajaa ei osannut arvioida parkkitilan riittävyyttä,

mistä voidaan päätellä, että suurin osa juoksijoista saapuu tapahtumaan autolla. Näin ollen tapahtuman kasvu edellyttäisi myös suurempaa parkkitilaa. Avoimessa palautteessa muutama vastaaja mainitsi parkkitilan niukkuuden.

Parkkipaikkoja on alueella niukanlaisesti, ei tosin häirinyt minua, kun tiesin tilanteen ja tulin riittävän ajoissa. Voisikohan esim. lähtöpaikan vieressä olevaa hiekkapäällysteistä jalkapallokenttää käyttää tapahtuman parkkialueena? Kenttä ei kuitenkaan kärsisi tästä.

Tapahtuman mainosten houkuttelevuutta piti hyvänä 47,5 % vastaajista, mutta vastaavasti yhtä moni vastaaja piti niiden houkuttelevuutta huonona tai tyydyttävänä. Avoimessa palautteessa esitteiden ulkonäöstä ei ollut kommentteja, ainoastaan mainostamisen määrästä: viisi vastaajaa toivoi näkyvämpää mainostusta, jotta paikalle saataisiin lisää yleisöä, ja yksi vastaaja toivoi näkyvämpää hölkän mainostusta. Tapahtuman mainontaa tulisikin selvästi lisätä, jotta tieto tapahtumasta leviäisi myös juoksupiirien ulkopuolelle.



KUVIO 5. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat laatu-ulottuvuudesta palveluympäristö

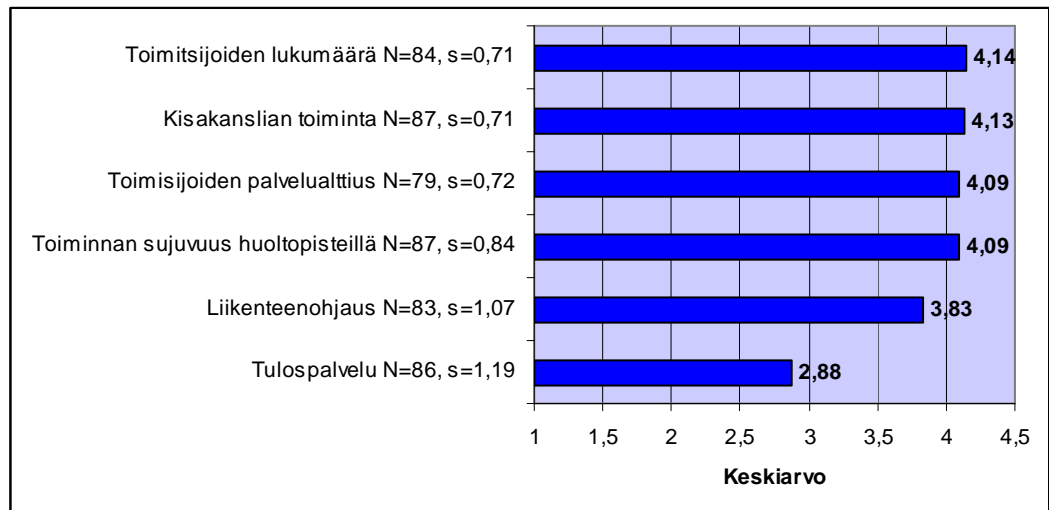
5.3.3 Tulokset laatu-ulottuvuudesta reagointialttius

Laatu-ulottuvuuteen reagointialttius liittyvät kysymyspattereiden kysymykset mittasivat toimitsijoiden palveluhalukkuutta sekä palvelun nopeutta ja toiminnan sujuvuutta tapahtuman eri toimipisteissä. Tämän osa-alueen kysymysten vastausten keskiarvot ja keskihajonnat esitetään kuviossa 6. Vastausten tarkemmat arvosanajakaumat ovat työn lopussa liitteessä 3.

Reagointialttiuteen liittyvien kysymykset saivat melko tasaisesti saaneet keskiarvosanaksi 4 tai 4,1 eli hyvä. Poikkeuksina ovat liikenteenohjaus sekä tulospalvelu. Tulospalvelu sai juoksijoiden antamien arvosanojen keskiarvoksi vain 2,9, mikä on selvästi heikompi tulos verrattuna kyseisen laatu-ulottuvuuden tai koko kyselyn muiden kysymysten keskiarvoihin. Tulospalvelu sai eniten arvosanoja hyvä (25 kappaletta), mutta huonona tai tyydyttävänä sitä piti yhteensä 34 juoksijaa (39,1 %). Juoksijoiden kokemukset tulospalvelusta ovat siis vaihdelleet arvosana-asteikolla laajasti, mistä kohonnut keskihajontakin kertoo. Avoimessa palautteessa jopa 19 vastaajaa oli antanut negatiivista palautetta tulospalvelun hitaudesta. Tulospalvelun hitaus on selvästi yksi asia, jossa Etelä-Saimaa puolimaratonjuoksutapahtuman järjestelyt ovat epäonnistuneet. Tulospalvelun toiminnassa on ollut ongelmia myös aiempina vuosina. Samassa asiassa epäonnistuminen useampaan kertaan heikentää järjestäjän imagoa osaavana tapahtumanjärjestäjänä.

Liikenteenohjauksen saamien arvosanojen keskiarvo oli myös hiukan matalampi ja arvosanat jakautuivat arvosana-asteikolle melko laajasti. Selvä enemmistö, yhteensä 59 vastaajaa, piti liikenteenohjausta hyvänä tai erittäin hyvänä. Kuitenkin kolme vastaajaa piti sitä huonona ja kahdeksan vastaajaa tyydyttävänä. Avoimessa palautteessa juoksijat kaipasivat pysäköinnin yhteyteen enemmän liikenteenohjausta. Juoksureitin risteysten liikenteenohjaus sai sen sijaan kiitosta.

Laadun muiden osa-alueiden toteutus on ollut melko onnistunut, sillä ne ovat saaneet arvosanojen keskiarvoksi vähintään 4 eli hyvä. Runsaimmin palautetta oli annettu huoltopisteistä. Palaute oli pääsääntöisesti sisällöltään rakentavaa ja liittyi huoltopisteiden toimivuuden parantamiseen.



KUVIO 6. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat laatu-ulottuvuudesta reagoimattius

5.3.4 Tulokset laatu-ulottuvuudesta palveluvarmuus

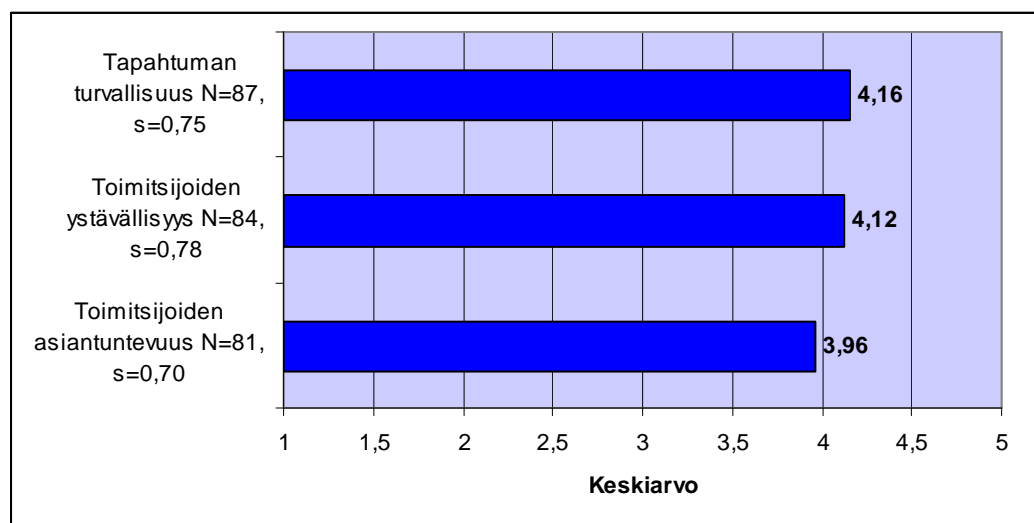
Laatu-ulottuvuudessa palveluvarmuus mitattiin tapahtuman työntekijöiden tietotaitoa sekä kohteliaisuutta kysymyspatterin kohdalla toimitsijoiden asiantuntevuus sekä toimitsijoiden ystävällisyys. Tapahtuman kykyä herättää luottamusta mitattiin kysymyspatterissa kohdalla tapahtuman turvallisuus. Palveluvarmuuteen liittyvien kysymysten vastausten keskiarvot ja keskihajonnat esitetään kuviossa 7. Vastausten arvosanjakaumat ovat taulukoituina työn lopussa liitteessä 3.

Palveluvarmuuden kaikki kolme kysymystä saivat hyvät keskiarvosanat, sillä selvästi suurin osa vastauksista jakautui arvosanan hyvä ja erittäin hyvä välille. Tapahtuman turvallisuutta piti erittäin hyvänä kolmasosa ja hyvänä reilu puolet vastaajista. Tapahtuman turvallisuus ei saanut ollenkaan arvosanoja huono, ja vain kolme vastaajaa (3,4 %) piti sitä tyydyttävänä. Muutama esimerkki tapahtuman turvallisuuteen liittyvistä kommentteista:

Toimitsijoita olisi voinut olla tiuhemmassa, esim. jos Helsingintien laidassa olisi sattunut jotain ei kelta- eikä punaliivisiä näkynyt missään. Ensiapuryhmiä saisi olla tiuhemmassa.

Hienoa että oli ensiapuihmisiä saatu niin paljon mukaan!!!

Toimitsijoiden ystävällisyyttä hyvänä piti reilu puolet vastaajista ja erittäin hyvänä vajaa kolmasosa (28,7 %) vastaajista. Yksi vastaaja arvioi toimitsijoiden ystävällisyyden huonoksi. Kaksi kolmasosaa vastaajista piti toimitsijoiden asiantuntevuutta hyvänä. Juoksijat ovat olleet keskimäärin melko tyytyväisiä tapahtuman toimitsijoiden tietotaitoon ja kohteliaisuuteen. Avoimessa palautteessa toimitsijat olivat saaneet kiitosta erityisesti liikenteenohjauksesta, mutta mukana oli myös rakentavaa palautetta, jossa toimitsijoilta toivottiin enemmän kannustusta juoksijoille.



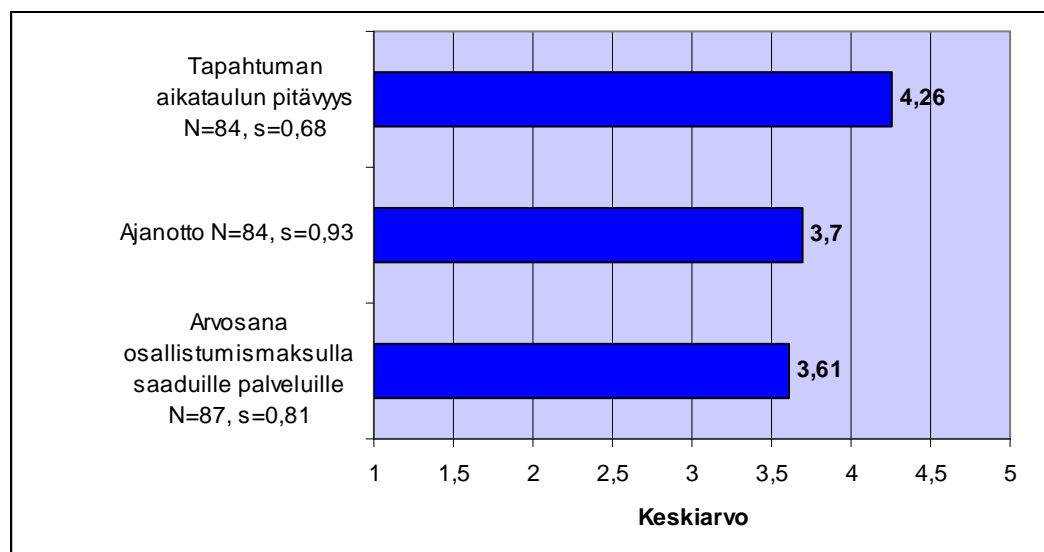
KUVIO 7. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat laatu-ulottuvuudesta palveluvarmuus

5.3.5 Tulokset laatu-ulottuvuudesta luotettavuus

Laatu-ulottuvuuteen luotettavuus kuuluvat kysymyspattereiden kysymykset, jotka mittasivat juoksijoiden tyytyväisyyttä tapahtuman aikataulun pitävyyteen, ajanottoon sekä osallistumismaksulla saatuihin palveluihin. Luotettavuutta mittasi lisäksi kyselylomakkeen kysymys numero 12: Miten Etelä-Saimaa puolimaratonin esitteistä syntynyt mielikuva vastasi todellisuutta? Luotettavuutta mittaavien kysymysten keskiarvot ja keskihajonnat on koottu kuvioon 8. Tarkemmat vastausjakaumat ovat nähtävillä työn lopussa liitteessä 3.

Tapahtuman aikataulun pitävyys sai parhaimman keskiarvon, 4,26 eli hyvä. Juoksijat ovat olleet tapahtuman aikataulusta melko yksimielisiä, sillä keskihajonta oli 0,68. Annetut arvosanat painoutuivat selkeästi hyvään ja erittäin hyvään, sillä kolmasosa vastaajista piti aikataulun pitävyyttä erittäin hyvänä ja yli puolet hyvänä. Yli puolet vastaajista antoi ajanotolle arvosanan hyvä. Kuitenkin yhdeksän vastaajaa (10,3 %) piti ajanottoa tyydyttävänä ja kaksi huonona. Ajanottoon tyytymättömät juoksijat eivät kenties ole pitäneet ajanottomenetelmää päteväenä, koska tulospalvelu ei toiminut toivotulla nopeudella. Aikataulun pitävyydestä ja ajanotosta ei annettu avointa palautetta.

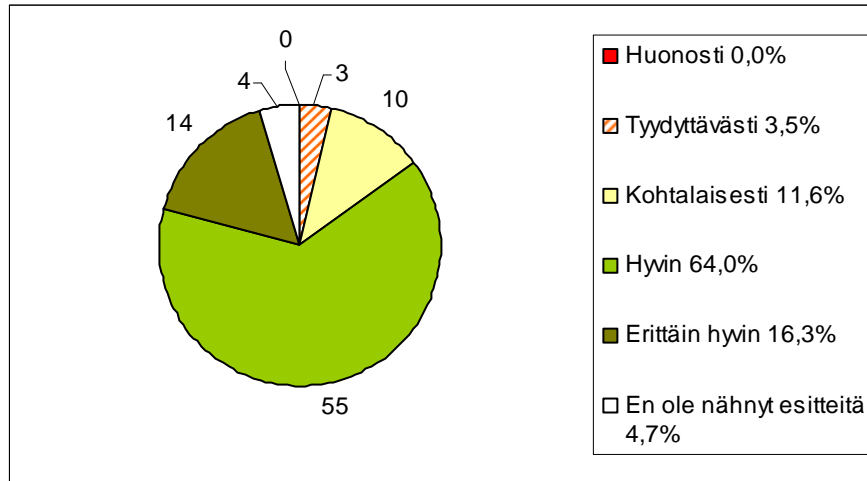
Yli puolet juoksijoista piti osallistumismaksulla saatuja palveluja, eli tapahtuman hinta-laatusuhdetta, hyvänä sekä seitsemän vastaajaa erittäin hyvänä. Neljäosan mielestä hinta-laatusuhde oli tyydyttävä. Juoksijat ovat keskimäärin olleet melko tyytyväisiä siihen, mitä ovat tapahtuman osallistumismaksulla saaneet. Tapahtuman hintaa piti tyydyttävänä tai huonona yhteensä 12 juoksijaa.



KUVIO 8. Vastausten keskiarvot ja keskihajonnat laatu-ulottuvuudesta luotettavuus

Kysymyksessä numero 15 kysyttiin: Miten Etelä-Saimaa puolimaratonin esitteistä syntynyt mielikuva tapahtumasta vastasi todellisuutta? Suurin osa vastaajista (64,0

%) piti vastaavuutta hyvänä (KUVIO 9). Vastaavuuden erittäin hyväksi arvioi 14 vastaajaa (16,3 %) ja kymmenen vastaajaa (11,6 %) piti sitä kohtalaisena. Kukaan ei pitänyt vastaavuutta huonona. Esitteiden synnyttämät mielikuvat siis vastasivat todellisuutta keskimäärin hyvin. Kun juoksijalle välittyvä mielikuva vastaa hyvin todellisuutta, hänen odotuksensa tapahtuman suhteen eivät nouse suhteettoman korkeiksi.



KUVIO 9. Miten Etelä-Saimaa puolimaratonin esitteistä syntynyt mielikuva tapahtumasta vastasi todellisuutta. (N= 86)

5.4 Muut kysymykset

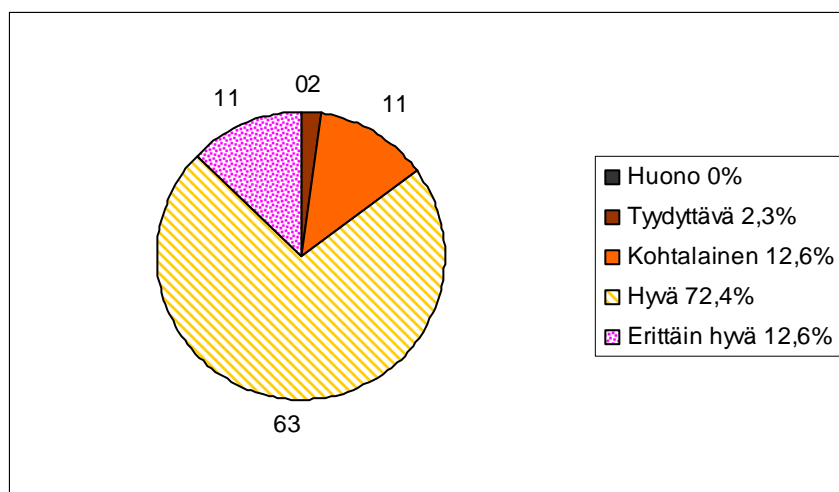
Tässä osa-alueessa esitetään viiteen laatu-ulottuvuuteen kuulumattomien kysymysten tuloksia sekä perusteet niiden mukanaololle. Kysymysten tarkemmat vastausjakaumat sekä keskiarvot ovat nähtävissä liitteessä X. Tapahtuman tunnelman mittaaminen kuvaa tapahtuman sisällön onnistumista. Etelä-Saimaa puolimaratonissa tunnelman keskiarvo oli 3,84 ja keskihajonta 0,90. Yhteensä 77 % vastaajista piti tunnelmaa erittäin hyvänä tai hyvänä ja vain 8 % vastaajista piti tunnelmaa huonona tai tyydyttävänä. Tapahtuman hintataso vastaa samantyyppisten juoksutapahtumien yleistä hintatasoa, jossa osallistumismaksu vaihtelee 20:sta 30 euroon tapahtuman ilmoittautumisajankohdan mukaan. Poikkeuksena Helsinki City Marathon, joka on juoksutapahtumana eri sarjassa niin osallistujamäärän, hinnan, imagon kuin oheis-

ohjelmankin suhteen. Etelä-Saimaa puolimaratonin hintataso on koettu keskimäärin melko hyväksi, sillä suurin osa vastaajista arvioi sen hyväksi tai kohtalaiseksi.

Kysymykset juoksijoiden omasta vireystasosta ja oman juoksutavoitteen saavuttamisesta olivat mukana, koska oli mahdollista, että juoksijan tyytymättömyys omaan juoksusuoritukseen olisi heikentänyt hänen arviotaan juoksutapahtuman onnistuneisuudesta. Tutkimustulokset kuitenkin osoittivat, että juoksijat, jotka olivat kokeneet saavuttaneensa juoksutavoitteen huonosti tai tyydyttävästi antoivat samankaltaisia arvosanoja tapahtuman eri osa-alueille kuin oman juoksutavoitteen erittäin hyvin saavuttaneet juoksijat. Noin 75 % vastaajista koki saavuttaneensa juoksutavoitteen erittäin hyvin tai hyvin. Juoksijat olivat kokeneet myös oman vireystasonsa melko hyväksi, sillä 97 %:n mielestä se oli kohtalainen tai parempi

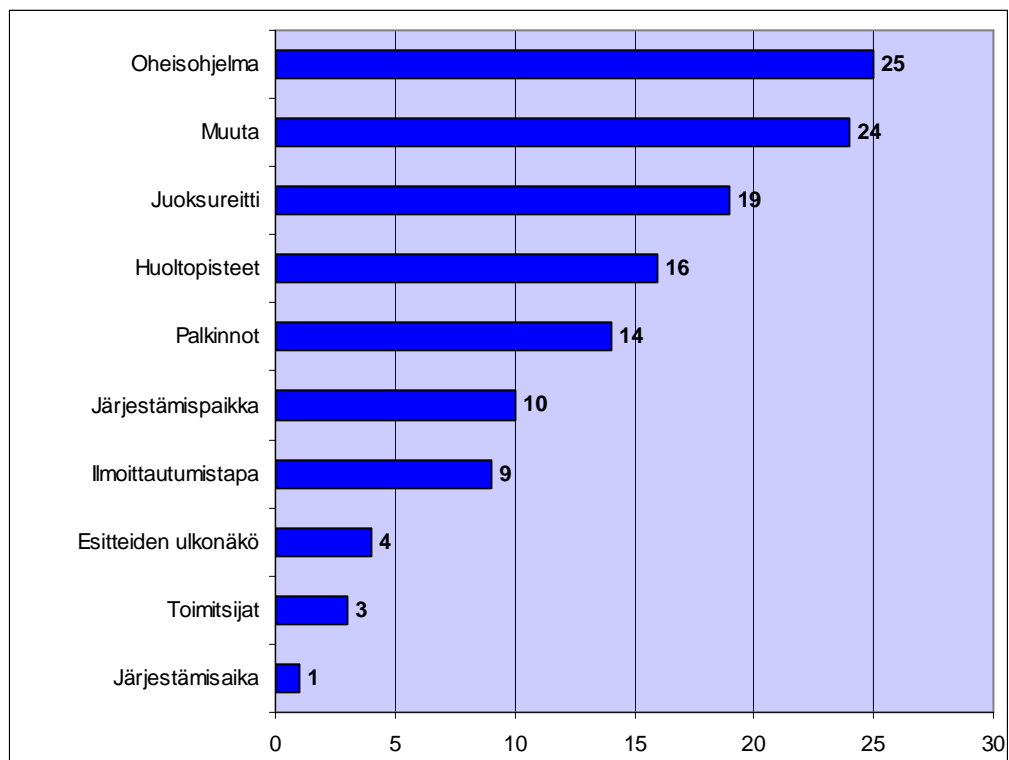
5.5 Tapahtuman kokonaisarvosana ja kehitysehdotukset

Vaikka tapahtumassa oli keskiarvoltaan selvästi heikompia osa-alueita, suurin osa vastaajista oli kokenut tapahtuman kokonaisuudessaan hyväksi (kuvio 11). Yhteensä 85 % vastaajista antoi tapahtumalle kokonaisarvosanan erittäin hyvä tai hyvä. Reilu kymmenesosa antoi arvosanan kohtalainen. Kukaan ei antanut arvosanaa huono. Tapahtuman kokonaisarvosanan keskiarvo oli 3,95 ja keskihajonta 0,59, joten juoksijoiden mielipiteissä ei ollut suurta hajontaa.



KUVIO 10. Kokonaisarvosana tapahtumalle (N= 87)

Vastaajista 72 (83,7 %) toivoi tapahtumaa kehitettävän. Kysymyksessä numero 18 vastaajat, jotka toivoivat tapahtumaan muutoksia, saivat nimetä haluamansa muutokset. Eniten ääniä saivat vaihtoehdot oheisohjelma sekä muuta (kuvio 11). Vaihtoehtoon ”muuta” vastaajat saivat itse nimetä vaihtoehdon, jos valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut sopivaa. Muiksi muutokset oli nimetty tiloista toimisto, pukuhuone, sauna ja wc-tilat. Juoksuun liittyviä mainintoja olivat lähtöjen porrastus, numerolaput sekä juoksureitin ahtaat kohdat. Lisäksi ilmoittautumiseen liittyviä toiveita olivat muutokset ilmoittautumistietoihin, joissa pitäisi kysyä juoksijoilta tarkemmat tiedot asuinpaikkakunnasta ja seurasta, jotta tulokset voitaisiin tilastoida. Toivottiin myös, että ilmoittautumiset kuitattaisiin perille tulleiksi ja että samalla lähetettäisiin ennakkoinformaatiota tapahtumasta.



KUVIO 11. Mitä tapahtumassa tulisi muuttaa (N= 125)

Kysymyksessä numero 19 juoksijat saivat kertoa, millaisia muutoksia he haluaisivat tapahtumaan tehtävän. Eniten muutoksia toivottiin juoksureittiin, oheisohjelmaan

sekä tulospalveluun. Juoksureitin siirtämistä eri paikkaan ehdotti viisi vastaajaa ja reitin muuttamista yhdeksi tai kahdeksi kierrokseksi kolmen sijaan toivoi yhdeksän vastaajaa. Muutama vastaaja toivoi myös täyspitkää maratonia, lähtöjen porrastusta sekä kilpa- ja kuntosarjojen erottamista. Tulospalvelun nopeuttamista toivoi kahdeksan vastaajaa.

Oheisohjelmaksi ehdotettiin ruokailua, tuote-esittelyjä, musiikkia, esiintyjiä sekä harjoitteluvinkkejä. Yhteensä 14 vastaajaa ehdotti oheisohjelmaan muutoksia. Muutamia esimerkkejä ehdotuksista:

Osallistumismaksuun olisi sisällytettävä esim. ruokailu. Esim. Haminassa 20e 1/2-maraton sisältää ruokailun.

Heitän vaan jotain sen järkevämmiin kustannuksiin miettimättä. Showmeininkiä esim. musiikkia vaikkapa lähtöalueella. Yhteinen alkuveryyttely. Yleisöä olisi kiva saada kannustamaan matkan varrelle. Ehkä houkuttimena toimisi esim. bändi tai julkkis tms. Tietysti näillä osallistujamäärillä kustannus-tuottosuhte ei varmaan toimisi. Reittikin voisi liipata Saimaan viereltä kun täällä kerran ollaan.

Kaikille alueella oleville voisi olla infoa mm harjoittelu- ja kuntovinkkien muodossa. Miten valmistautua ja harjoitella.

Muita kehityskohteita avointen vastausten perusteella olivat mainonta sekä tapahtuman tilat. Mainonnan lisäämistä toivoi neljä vastaajaa sekä ilmoittautumisen helpottamista viisi vastaajaa. Tilavampaa kisakeskusta, puku-, wc- sekä parkkitiloja toivoi myös viisi vastaajaa.

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa kootaan yhteen tutkimuksen annin yleiskuva, sen oleellimmat tulokset sekä vastaukset tutkimusongelmiin. Tutkimustulosten perusteella kootut tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat esitetään omina alalukuna. Vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista koottu SWOT-analyysi on nähtävänä työn lopussa liitteessä 7.

Tutkimuksella tavoitettiin reilu puolet tapahtuman osallistujista, joista vastasi 87 henkilöä. Vastausprosentti oli 60,8. Kaikki palautetut lomakkeet oli täytetty oikein. Kyselylomakkeen kysymysten arvosanojen keskiarvot vaihtelivat 2,84:n ja 4,29:n välillä. Keskihajonnat sijoittuivat välille 0,53–1,19. Avoimiin kysymyksiin saatiin vastauksia lähes jokaiselta tutkittavalta. Avoimen palautteen ja kehitysehdotusten määrä olikin todella runsasta, kommentit allekkain listattuna useita sivuja.

Taustakysymysten perusteella vastaajat ovat aktiivisia juoksun harrastajia. Vastaajista enemmistö oli miehiä ja suurin osa vastaajista sijoittui ikäryhmään 40–49-vuotiaat. Juoksijoiden yleisin osallistumissyynä tapahtumaan oli oman kunnon mittaus. Suurin osa vastaajista oli kokenut saavuttaneensa oman juoksutavoitteen hyvin. Myös tapahtuman tunnelma oli koettu keskimäärin hyväksi. Tapahtuma oli houkuttellut eniten osallistujia tapahtumapaikkakunnalta sekä lähikunnista. Tieto tapahtumasta oli levinnyt parhaiten sanomalehden, tuttavien sekä internetin välityksellä.

Tapahtumalla oli vahvuuksia jokaisessa viidessä laatu-ulottuvuudessa. Juoksijat olivat kokeneet laadun tason hyväksi tapahtuman järjestämispäivän, tapahtuman aikataulun pitävyyden, juoksureitin opasteiden, sekä tapahtuman turvallisuuden osalta. Juoksijoiden antamien arvosanojen perusteella he olivat tyytyväisiä myös toimitsijoiden toimintaan ja käyttäytymiseen sekä kisakanslian toiminnan laatuun. Vastaavasti tapahtuman laadun taso oli koettu heikommaksi mainonnan, ennakkoinfon, tapahtumapaikalle vievien opasteiden, tilojen, oheisohjelman sekä tulospalvelun osalta. Nämä osa-alueet vastaavat laatu-ulottuvuuksia empatia, palveluympäristö sekä reagointialttius.

Tärkeyskartoituksen tulosten perusteella juoksutapahtuman tärkeitä ominaisuuksia tapahtuman onnistumisen kannalta olivat nopea ja sujuva palvelu, toimitsijoiden ystävällinen käytös, runsas ennakkoinformaatio tapahtumasta, opasteet tapahtumapaikalle sekä juoksureitillä, riittävä parkkitila sekä tapahtuman turvallisuus. Tyytyväisyyskyselyn vastausten perusteella vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaratonissa onnistuneiksi arvioitiin toimitsijoiden ystävällinen käytös, opasteet juoksureitillä, tapahtuman turvallisuus sekä osittain nopea ja sujuva palvelu. Muissa tärkeiksi koetuissa osa-alueissa olisi vielä parannettavaa.

Etelä-Saimaa puolimaratonin kokonaisarvosana oli hyvä huolimatta siitä, että jotkin osa-alueet tapahtumassa arvioitiin heikommin onnistuneiksi. Juoksijat kokivat tapahtuman esitteiden synnyttämän mielikuvan vastanneen tapahtuman sisältöä keskimäärin hyvin. Kuitenkin juoksijat olivat antaneet heikomman arvosanan osallistumismaksulla saaduille palveluille, mikä osaltaan kertoo siitä, että he ovat kenties odottaneet tapahtuman sisällöltä enemmän sen hintatasoon nähden.

6.1 Tapahtuman vahvuudet

Tapahtuman vahvuudeksi näen Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry:n monen vuoden kokemuksen juoksutapahtuman järjestämisestä sekä asiaan sitoutuneet toimitsijat. Etelä-Saimaa puolimaraton on ehtinyt vuosien aikana saada jokavuotisia osallistujia, mikä näkyi kyselyn tuloksissakin: kyselyn 87 vastaajasta 52 (60 %) ilmoitti osallistuvansa tapahtumaan seuraavana. Vakituisten kävijöiden määrä on todennäköisesti suurempi, sillä kyselyyn vastasi vain noin kolmasosa tapahtuman osanottajista. Toimitsijoiden toiminta ja asenne saivat juoksijoilta pääosin hyvät arvostukset. Yksi tekijä hyvien arvostusten taustalla on se, että tapahtuma järjestetään talkoovoimin. Tämän vuoksi jokainen tapahtumassa työskentelevä on mukana omasta halustaan auttaa ja olla osa tapahtumaa.

Tapahtuma houkuttelee osallistujia eniten Lappeenrannasta ja lähikunnista, tosin muutamia osallistujia kauempaakin. Tapahtuman etuna on järjestämisajankohta, sillä lähikunnissa ei järjestetä samaan aikaan kilpailevia juoksutapahtumia. Mikkelissä maraton järjestetään kesäkuussa, Ristiinassa puolimaraton on heinäkuussa ja Joutsenossa syyskuussa. Lähin kilpaileva juoksutapahtuma oli Haminan puolimaraton, joka järjestettiin vuonna 2007 viikkoa ennen Etelä-Saimaa puolimaratonia. Etelä-Saimaa puolimaraton onnistui kuitenkin houkuttelemaan enemmän juoksijoita. Helsinki City Run järjestettiin myös samoihin aikoihin (tänä vuonna 12. toukokuuta), mutta Lappeenrannan seudulla asuville siihen osallistuminen vaatii enemmän suunnittelua kuin kotipaikkakunnan tapahtumaan osallistuminen. Helsinki City Run on myös hintatasoltaan huomattavasti kalliimpi tapahtuma.

6.2 Tapahtuman heikkoudet

Kyselyn perusteella vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaratonin heikkouksiksi voidaan kiteyttää tulospalvelu, tilojen ahtaus sekä oheisohjelman puute. Parannettavaa olisi myös tapahtumasta tiedottamisessa sekä markkinoinnissa. Tällä hetkellä tapahtuma vaikuttaa sisältävän enemmän totista kilpailua kelloa vastaan kuin liikunnan riemua, mikä johtuu osaltaan siitä, että suurin osa juoksijoista osallistui puolimaratoniin, jonka juokseminen vaatii säännöllistä harjoittelua. Se, että muissa sarjoissa on juossut vain murto-osa tapahtuman koko osallistujamäärästä, voi johtua muiden sarjojen pienestä näkyvyydestä markkinoinnissa. Yksistään tapahtuman nimi, Etelä-Saimaa puolimaraton, korostaa tapahtuman olevan tavoitteellisten juoksuharrastajien tapahtuma, johon ei voi osallistua hetken mielijohteesta.

Osa juoksijoista ei saanut minkäänlaista ennakkoinformaatiota ennen tapahtumaa, ja osa koki seuran kotisivut sekaviksi, mikä vaikeuttaa osallistujien omatoimista tiedonhakua. Kyselyn tulosten perusteella internet oli kolmanneksi yleisin kanava saada tietoa tapahtumasta. Tämän takia seuran sivuilla pitäisi olla selkeä linkki Etelä-Saimaa puolimaraton-sivulle, jossa ovat myös kilpailuohjeet. Selkeä ja yksityiskohtainen tieto tapahtumasta Lappeenrannan Urheilu-Miesten Internet-sivuilla helpottaisi juoksijoiden, erityisesti ulkopaikkakuntalaisten, osallistumista tapahtumaan. Koska kaikilla ei ole mahdollisuutta tai halua käyttää internetiä, tulisi kilpailuohjeet lähettää ilmoittautuneille myös kotiin, kuten tänä vuonna tehtiinkin.

Tulospalvelu on juoksutapahtumassa olennainen avustava palvelu, jota ilman tapahtuma ei toimi. Tulospalvelun toimimattomuus aiheuttaa merkittävän kolhun juoksutapahtuman imagoon, koska se viestii huolimattomasti toteutetuista järjestelyistä sekä järjestäjän ammattitaidon puutteesta. Etelä-Saimaa puolimaratonissa tulospalvelun toimivuus korostuu entisestään tapahtuman kilpailumaisen luonteen sekä ajanoton aiempien vuosien ongelmien vuoksi. Tänä vuonna ajanotosta vastasi Joutsenon Kullervo. Tulospalvelun hitauden syyksi paljastui laitteista irronnut johdot. Juoksijoista useimmat nimesivät ensimmäisessä kyselyssä osallistumissyökseen oman kunnon mittauksen. Useat olivat myös asettaneet itselleen aikatavoitteen. Juoksijan odotukset juoksua kohtaan eivät täyty, jos hän ei saa tietää omaa juoksu-

aikaansa tapahtuman aikana. Jos tapahtuman ydin eli juoksu ei ole kaikin puolin hyvin järjestetty, ei tapahtuman muiden osien toimivuus pelasta juoksijaa pettymykseltä. Tämän perusteella tulospalvelun toimivuuden tulisi olla tapahtuman kehittämisesä etusijalla.

Huoltopisteiden toiminta sai kiitosta, mutta monet juoksijat antoivat palautetta huoltopisteiden kylmistä juomista. Toukokuun alun säät eivät ole vielä lämpimät, joten lämpimien juomien tarjoaminen lisäisi juoksijoiden tyytyväisyyttä järjestäjän toimintaan. Onhan juomien lämmittäminen juoksijoiden tarpeiden huomioon ottamista, mikä antaa järjestäjästä asiantuntevan kuvan ja tapahtumalle paremman imagon. Juoksijoiden tarpeiden huomioiminen lisäisi myös heidän viihtyvyyttään tapahtumassa, jolloin tapahtuma tuntuisi laadukkaammin toteutetulta.

Tämän vuoden osallistujat kokivat tilojen käyvän ahtaaksi kyseiselle osallistujamäärälle. Mikäli tapahtuman osallistujamäärä kasvaa, on selvää, että nykyiset tilat eivät riitä, vaan tilojen ahtaus tulee aiheuttamaan entistä enemmän tyytymättömyyttä juoksijoissa. Jos tapahtuman siirtäminen on mahdotonta, tulisi tapahtumapaikalle hankkia ainakin bajamajoja, sillä wc-tilojen vähäisyys oli avointen kommenttien perusteella merkittävin puute puku- ja pesutiloissa.

Tapahtuman oheisohjelman sisältöön toivottiin eniten muutosta. Tällä hetkellä tapahtumassa ei oikeastaan ole järjestettyä oheisohjelmaa. Tärkeyskartoituksessa oheisohjelman tärkeys oli saanut matalan keskiarvon, mistä voisi päätellä, että oheisohjelma on tapahtumassa melko pienessä roolissa. Matala keskiarvo voi johtua siitä, että juoksijat saattoivat ajatella oheisohjelman tärkeyttä omalta kannaltaan. Tyytyväisyyskyselyssä kuitenkin paljastui, että oheisohjelmaa kaivataan erityisesti katsomaan tulleelle perheelle ja tuttaville. Myös ruokailua toivottiin, sillä moni kaipasi juoksun jälkeen vahvistusta.

On tärkeää kuitenkin erottaa, mikä on tapahtumassa pääroolissa ja mikä sivuroolissa. Oheistapahtumat ja tapahtuman tunnelmaa lisäävät ohjelmat eivät saa viedä päähuomiota koko tapahtumalta. (Ks. Alaja 2004.) Etelä-Saimaa puolimaratonin ydin on juoksu, eikä sitä tule hukuttaa liiallisen oheisohjelman alle. Ruokailun li-

sääminen tapahtumaan olisi kuitenkin varteenotettava ehdotus, sillä useimmissa juoksutapahtumissa ruokailu sisältyy tapahtuman osanottomaksuun. Mikäli Etelä-Saimaa puolimaratonissa ei sisällytetä osallistumismaksuun minkäänlaista ruokailua tai oheisohjelmaa, voivat juoksijat kokea tapahtuman hinta-laatusuhteen heikoksi muihin juoksutapahtumiin verrattuna. Ruokailu on myös yksi tapa lyhentää tulosten odotusaikaa. Lyhytkin odotusaika tuntuu pitkältä, jos tuloksia joutuu odottamaan ilman oheisohjelmaa tai ruokailua.

6.3 Tapahtuman mahdollisuudet ja uhat

Toimeksiantaja on asettanut yhdeksi tapahtuman kehittämisen tavoitteeksi osallistujamäärän kasvattamisen. Osallistujamäärää voitaisiin yrittää kasvattaa lisäämällä tapahtuman näkyvyyttä mediassa aktiivisemmalla mainonnalla ja tuomalla mainonnassa esille myös hölkän mahdollisuus. Osa kyselyyn vastanneista juoksijoista oli haastettu mukaan tapahtumaan. Haastekampanjoinnin jatkaminen voisi olla jatkossakin yksi keino saada tapahtumaan uusia osallistujia. Kampanjoinnilla voisi myös yrittää tavoitella nuorempaa kävijäkuntaa lähestymällä opiskelijajärjestöjä.

Paljon toivotun oheisohjelman lisäämisen haasteena ovat siitä syntyvät kustannukset. Oheisohjelmista syntyvät kustannuslisät tulisi pystyä kattamaan joillain muilla keinoilla kuin nostamalla osallistumismaksua. Osallistumismaksun korotus saattaisi karkottaa mahdollisia osallistujia, koska tapahtuma voisi tuntua liian kalliilta. Opiskelija- ja harrastejärjestöt voisivat olla apu tapahtuman oheisohjelman kehittämisessä. Liikunnalliset opiskelijat, esimerkiksi Etelä-Karjalan ammattikorkeakoulun fysioterapian opiskelijat, ja harrasteryhmien vetäjät osaisivat vetää yhteisen alkuerityttelyn juoksijoille tai liikunnallista oheisohjelmaa lapsille. Myös Etelä-Karjalan matkailun opiskelijat voisivat olla kiinnostuneita tapahtuman järjestelyihin osallistumisesta. Etelä-Saimaa puolimaraton voisi myös tarjota hyvän esiintymistilaisuuden jollekin paikalliselle harrasteryhmälle tai nuorten bändille. Yhteistyö opiskelijoiden ja harrasteryhmien kanssa voisi olla edullinen tapa tuottaa tapahtumaan lisää ohjelmaa, mikäli opiskelijat voisivat yhdistää tapahtuman parissa työskentelyn opin-

toihinsa esimerkiksi projektiopintoina. Harrasteryhmät voisivat hyötyä tapahtumassa saamastaan näkyvyydestä.

Tällä hetkellä tapahtuman sponsorina toimii Etelä-Saimaan Sanomat, joka auttaa tapahtuman mainonnassa. Mikäli tapahtumaan haluttaisiin tuote- ja varuste-esittelyjä, olisi sponsorointiyhteistyö yksi mahdollinen kanava tapahtuman sisällön lisäämiseen. Oheisohjelmaa on myös vaikea toteuttaa, mikäli oikeanlaista yhteistyökumppania ei löydy tai sopimusta yhteistyöstä ei saada syntymään.

Tapahtuman kasvattaminen edellyttäisi uusia, suurempia tiloja. Tapahtuman siirtäminen olisi yksi mahdollinen ratkaisu. Siirtämisen edellytyksenä on kuitenkin sopivan tilan löytyminen. Tapahtumapaikan siirtäminen voisi myös muuttaa merkittävästi juoksureittiä. Uusi juoksureitti on riski ja mahdollisuus yhtä aikaa, sillä uusi juoksureitti voi olla juoksijoille kimmoke osallistua. Toisaalta uusi juoksureitti ei välttämättä ole yhtä hyvä kuin entinen, jolloin tapahtuma kärsisi tapahtumapaikan siirrosta ja pakollisesta juoksureitin muutoksesta.

Mikäli tapahtuma tulevaisuudessa jatkaa nykyisissä tiloissa, on tilojen ahtaus esteenä tapahtuman kasvulle. Tapahtuman tulevaa osallistujamäärää ei voi koskaan tietää ennakkoon. Mitä jos tapahtuma houkuttelee enemmän juoksijoita seuraavana vuonna? Jo nyt hieman ahtailta tuntuneet tilat kävisivät todella ahtaiksi, mikä aiheuttaisi enemmän tyytymättömyyttä juoksijoissa. Tilavamman kisakeskuksen toiminta ja juoksureitin muutoksien toteuttaminen todennäköisesti vaatisivat myös tapahtuman toimitsijoiden lukumäärän kasvattamista. Koska toimitsijat eivät saa työstään palkkaa, on tapahtumaan vaikea saada työntekijöitä. Näin ollen tapahtumaa koskevien muutosten haasteena on myös toimitsijoiden rajallinen lukumäärä, mikä on yksi tapahtuman kasvua rajoittava tekijä.

7 ARVIOINTI

Tässä luvussa arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Arvioin myös kyselylomakkeiden sekä saatteiden onnistumista. Lopuksi arvioin tutkimusprosessin onnistuneisuutta sekä työn hyödyllisyyttä toimeksiantajan näkökulmasta.

7.1 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Lyhyesti tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, miten hyvin tutkija on onnistunut siirtämään teorian mittariin eli tässä tapauksessa kyselylomakkeeseen (Vilka 2007, 150). Teorian siirtymistä mittariin tulee tarkastella mitattavien käsitteiden ja muuttujien kautta, joiden tulisi olla tarkasti määriteltyjä, jotta mittaustulokset olisivat valideja. Tutkimustulosten validiutta, eli pätevyyttä, lisäävät myös kyselylomakkeen kysymysten yksiselitteisyys, perusjoukon tarkka määrittely, edustava otos sekä korkea vastausprosentti. (Ks. Heikkilä 2004, 29.)

Yksi osa tutkimusongelmaa oli selvittää tapahtuman palvelun laadun nykyinen taso. Teorioiksi valitut osakokonaisuudet asiakastytyväisyys sekä palvelun laatu tukivat ongelman selvittämistä. Palvelun viisi laatu-ulottuvuutta sopivat kyselylomakkeen teoriapohjaksi, koska niiden avulla tapahtuma pilkottiin pieniin mitattaviin osiin. Palvelupakettimallin avulla hahmotettiin tapahtumaan liittyvät palvelut, jotka vaikuttavat tapahtuman kokonaislaadun muodostumiseen. Teorioiden hyödyntämisen voi havaita siinä, että kysymyksiä on runsaasti. Runsaalla kysymysmäärällä pyrittiin kattamaan koko tutkimusongelma. Kysymyspattereiden kysymyksiä voi myös tarkastella joko palvelupakettimallin mukaisessa muodossa, jossa ne olivat kyselylomakkeessa tai viiden laatu-ulottuvuuden kautta, joita puolestaan käytettiin tulosten esittämisessä. Tutkimuksella saatiin vastaus tutkimusongelmaan, joten kyselylomakkeella on mitattu sitä, mitä pitikin.

Palvelun viiden laatu-ulottuvuuden soveltaminen tapahtumaan oli kuitenkin vaikeaa. Tästä esimerkkinä on se, että osa kysymyksistä olisi sopinut kahteen laatu-ulottuvuuteen. Näin ollen kysymysten luokittelu eri laatu-ulottuvuuksiin riippuu

tutkijan näkökulmasta. Omat valintani perustelin luvussa 2.2.4 Oman tulkintani mukaan teoria on siirtynyt mittariin, vaikkakin tapahtumaan sovellettuna. Jälkikäteen olen todennut, että teoriaksi olisi sopinut myös esimerkiksi Grönroosin koetun kokonaislaadun malli tai markkinoinnin puolelta esimerkiksi tapahtuman markkinoimismalli. Siihen, olisiko jokin muu teoria sopinut tutkimukseen paremmin, on vaikea ottaa kantaa ennen kuin on kokeillut toisen teorian soveltamista käytännössä.

Se, että kysymykset voidaan luokitella eri tavalla, ei vaikuta siihen, miten vastaaja ymmärtää kysymykset. Virheellisesti täytettyjä lomakkeita ei ollut, joten ohjeistus kyselylomakkeen täyttämiseen on ollut riittävä. Koskaan ei kuitenkaan voi olla varma, miten vastaajat ovat tulkinneet kysymykset. Kyselylomake testattiin useammalla henkilöllä ennen kyselyn lähetystä, joten uskon kysymysten olevan yksiselitteisiä yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin virheellisesti vastaajien kotikuntaa, kun tarkoitus oli kysyä asuinkuntaa. On mahdollista, että osa juoksijoista on pitänyt kotikuntaa ja asuinkuntaa synonyymeinä. Virheellisellä kysymyksellä ei tässä tapauksessa kuitenkaan menetetty tietoja, koska vastaajien asuinpaikkakunnat selvisivät heidän yhteystiedoistaan.

Kyselyssä käytetty 5-luokkainen asteikko oli tarpeeksi kattava. Vaihtoehto ”en osaa sanoa” on aina riski, mutta tällä kertaa se ei ollut yleisin valittu vaihtoehto. Jos vastausvaihtoehto ”en osaa sanoa” olisi jätetty pois, vastaajat olisivat saattaneet jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Asteikko toi mielipiteiden jakaumat esille selkeästi. Jos vastausvaihtoehtoja olisi ollut useampia, erot eivät ehkä olisi olleet niin selviä. Kyselyn avulla saatiin selvitettyä vain noin kolmasosan mielipiteet tapahtuman koko osallistujamäärästä. Tämän vuoksi tuloksia ei voida yleistää koskemaan kaikkia tapahtuman osallistujia, mikä heikentää sekä tutkimuksen validiteettiä että reliabiliteettiä.

Tutkimuksen reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset pysyvät mittauksesta toiseen, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia (Vilka 2007, 149). Reliabiliteettia tarkastellaan tutkimuksen toteutuksen tarkkuuden kautta. Luotettava tutkimus tulisi pystyä toistamaan samanlaisin tuloksin (Heikkilä 2004, 30).

Tutkimuksen yleistettävyyttä heikentää toteutuneen otoksen suhteellisen pieni koko, joka vastaa noin 35 % koko tapahtumaan osallistuneista juoksijoista. Otoskoon pienuus tekee tuloksista sattumanvaraisia (Heikkilä 2004, 30). Toteutunut otos oli kuitenkin rakenteeltaan melko hyvä, sillä esimerkiksi sukupuolijakauma oli lähes samanlainen kuin tapahtuman koko osallistujamäärän sukupuolijakauma. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät myös vastausten käsittelyvaiheessa mahdollisesti tehdyt virheet. On mahdollista, että olen kirjannut vastauksia virheellisesti huolellisuuspyrkimyksestä huolimatta. Kyselyn tulokset voivat olla vääristyneitä myös siinä tapauksessa, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset eri tavalla kuin tarkoitin tai jos he ovat olleet vastatessaan epärehellisiä.

7.2 Kyselylomakkeiden ja saatteiden arviointi

Tutkimuksen toteutustapa, sähköinen kyselylomake, osoittautui melko toimivaksi ratkaisuksi. Tapahtuman luonteen takia kyselyn toteuttaminen tapahtumassa esimerkiksi informoituna kyselynä ei olisi onnistunut. Tapahtumassa oli esillä myös perinteisiä paperisia kyselylomakkeita, mutta niistä palautui vain yksi. Näin ollen sähköistä kyselylomaketta käyttämällä saatiin luultavasti parempi vastausprosentti kuin perinteisellä paperisella kyselylomakkeella olisi saatu.

Olen tyytyväinen sähköisen lomakkeen ulkoasuun, sillä Webropolilla toteutetun kyselyn ulkoasu on siisti ja selkeä. Lisäksi sähköisen kyselylomakkeen täyttäminen ja palautus oli helppoa. Kaikki palautetut lomakkeet oli täytetty oikein, joten koin lomakkeen rakenteen olleen oikea ja täytön ohjeistuksen riittävä. Paperisen lomakkeen rakenne ja kysymysten järjestys oli samanlainen kuin sähköisessä kyselyssä. Koska toimeksiantaja ilmoitti tapahtuman järjestämisviikolla haluavansa myös paperisen lomakkeen, en ehtinyt testata sitä yhtä perusteellisesti kuin sähköistä lomaketta. Olisin myös voinut saada enemmän rakentavaa palautetta tärkeyskartoituksen kyselylomakkeesta, jos olisin testannut lomakkeen myös tuttavillani. Olisin myös voinut muotoilla kysymyksiä vielä paremmiksi ja niiden järjestystä loogisemmaksi.

Saatteiden sisällöstä ei mielestäni jäänyt puuttumaan mitään oleellista. Olisin kuitenkin voinut muotoilla saatteet houkuttelevammiksi, koska kaikki sähköisen kyselyn saaneet avasivat kyselyn sisältäneen sähköpostin, mutta vain 62 % heistä vastasi kyselyyn.

7.3 Tutkimusprosessin onnistuminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää juoksijoiden mielipiteitä vuoden 2007 Etelä-Saimaa puolimaraton-juoksutapahtumasta tapahtuman kehitystyön pohjaksi. Tämä tavoite on mielestäni täytynyt melko hyvin. Tutkimuksen toteutuneen otoskoon vuoksi tulokset eivät ole yleistettävissä, mutta vastaukset antavat suuntaa siitä, millaiseksi juoksijat tapahtuman kokivat. Tutkimustuloksissa tapahtuman vahvuudet ja kehitettävät osa-alueet erottuivat selkeästi, joten uskon, että suurempi vastaajamäärä olisi vain vahvistanut tässä tutkimuksessa saatuja tuloksia. Omaksi tavoitteekseni asetin kyselyiden toteuttamisen niin, että saatoin tulosten perusteella koota tapahtuman vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysiin. Tämäkin tavoite saavutettiin.

Tutkimusprosessi kokonaisuudessaan kesti reilun vuoden. Jos toteutusaika olisi ollut lyhyempi, olisi tutkimusprosessi varmasti ollut ehjempi kokonaisuus. Yksi syy tutkimusprosessin pituuteen oli se, että tutkimus koostui kahdesta erillisestä kyselystä. Kahden erillisen kyselyn toteutus aiheutti omat haasteensa. Laadin kyselylomakkeen, toteutin kyselyn ja analysoin vastaukset kahteen kertaan, mikä piti minut kiireisenä koko kevään ja kesän. Jälkeenpäin olen todennut, että kaksi kyselyä oli hieman liian suuri kokonaisuus yhteen opinnäytetyöhön. Olisikin ollut parempi keskittyä vain toiseen aiheeseen tai yhdistää kaksi erillistä kyselyä yhdeksi kokonaisuudeksi. Se, että tutkimus sisälsi kaksi kyselyä, vaikeutti myös opinnäytetyön kirjoittamista ja tulosten esittämistä selkeästi. Kun työssä käsitellään kahta eri kyselyä ja molempien tuloksia, työ pomppii helposti aiheesta toiseen, mikä tekee siitä sekavan kokonaisuuden. Tutkimusprosessin ja tuloksien esittämistapaan jouduinkin kiinnittämään paljon huomiota, jotta kokonaisuus välittyisi lukijalle selkeästi ja johdonmukaisesti.

Haasteita opinnäytetyön toteutuksessa aiheutti myös se, että toimeksiantajana oli urheiluseura. Ensimmäisen kyselyn toteutusta jouduttiin siirtämään, koska Etelä-Saimaa puolimaratonin esite ei ollut valmis sovittuna aikana. Tämän takia jouduin laatimaan uusiksi koko kevään tutkimusaikataulun. Tutkimusaikataulun muuttaminen oli kuitenkin mahdollista, koska toimeksiantaja ei myöskään asettanut minulle tiukkoja aikatauluja työn etenemisestä. Urheiluseuran kanssa toimiessa sain myös paljon vastuuta. Toimeksiantajalla ei ollut selkeää kuvaa siitä, mitä kaikkea kyselyissä tulisi kysyä, joten jouduin suunnittelemaan teoriapohjaa ja kysymyksiä itse. Tietysti esitin laatimani kysymykset toimeksiantajan edustajalle, jolloin hänellä oli mahdollisuus lisätä tai poistaa kysymyksiä. Koin kuitenkin hyväksi sen, etten saanut valmiita raameja kyselyille, koska kyselylomakkeiden laatiminen oli varsin opettavainen tehtävä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys tuki tutkimuksen tavoitteen saavuttamista ja erityisesti palvelupaketin hyödyntäminen auttoi hahmottamaan, mistä asioista juoksutapahtuma koostuu. Asiakastyytyväisyys ja palvelun laatu olivat luonnollisia pohjia teorialle jo tutkimuksen alkuvaiheessa, koska tavoitteena oli selvittää juoksijoiden tyytyväisyyttä tapahtumaan. Palvelun viisi laatu-ulottuvuutta valittiin kyselylomakkeiden kysymysten pohjaksi, koska niitä voitiin soveltaa molemmissa kyselyissä. Laadin kysymykset niin, että ne sopivat tapahtumaan ja olivat toimeksiantajan sekä juoksijoiden ymmärrettävissä. Lisäksi jaoin kysymykset palvelun viiden laatu-ulottuvuuden mukaisiin kategorioihin.

Koska tapahtuma on palvelutilanteena ihan erilainen kuin esimerkiksi kaupassa tai kahvilassa asiointi, oli palvelun viiden laatu-ulottuvuuden soveltaminen vaikeaa. Tutkimuksella saatiin varsin yksityiskohtaista tietoa Etelä-Saimaa puolimaratonin eri osa-alueiden laadun tasosta, mikä oli käytetyn teorian etu. Kuitenkin olen jälkeenpäin miettinyt, olisiko joku toinen teoria, esimerkiksi markkinoinnin puolelta, sopinut paremmin kyselyiden pohjaksi. Jos toteuttaisin kyselyt uudestaan, laatisin kyselylomakkeen ensin parin teorian pohjalta, jolloin toimeksiantaja voisi valita omia tavoitteitaan parhaiten palvelevan teorian.

Tutkimusprosessin edetessä havaitsin myös konkreettisesti, kuinka tärkeää on tutkimuksen huolellinen suunnittelu. Tärkeyskartoituksen toteutuksen jälkeen kohtasin vaikeuksia, sillä kyselyn vastausprosentti oli jäänyt matalaksi. Jos tyytyväisyyskyselyssä olisi ollut sama kohderyhmä, olisi tuloksia voitu vertailla laajemmin, mutta tutkimustulosten kokonaisuhyöty olisi ollut varsin pieni kohderyhmän pienen koon vuoksi. Tämän seurauksena tyytyväisyyskyselyn kohderyhmänä olivat kaikki Etelä-Saimaa puolimaratonin juoksijat. Kohderyhmän vaihtumisen vuoksi muuttui myös tärkeyskartoituksen rooli tutkimuksessa sekä koko opinnäytetyön painopisteet.

Jos olisin jo kyselyiden suunnitteluvaiheessa ottanut huomioon sen, että vastausprosentti voi todella jäädä alhaiseksi, olisin luultavasti tehnyt erilaisia ratkaisuja. Olisin kenties pyrkinyt liittämään tärkeyskartoituksen ja tyytyväisyyskyselyn yhdeksi kyselyksi. Jälkeenpäin tarkasteltuna kahden kyselyn toteuttaminen vaikuttaa hankalalta ratkaisulta. Tutkimusprosessin aikana olisikin ollut hyvä kirjata ylös tehdyt päätökset ja niiden perustelut, ettei jälkeenpäin olisi tarvinnut miettiä, miksi en toiminut järkevämmän. Tosin tässä en päättänyt yksin kahden kyselyn toteuttamisesta vaan kyselyiden toteuttamisen taustalla olivat myös toimeksiantajan tarpeet saada tietoa juoksijoiden mielipiteistä ennen tapahtuman järjestämistä.

Olen tyytyväinen siihen, että vaikeuksista huolimatta kaksi kyselyä sisältävästä opinnäytetyöstäni tuli näinkin yhtenäinen kokonaisuus. Työn parhainta antia on se, että tutkimuksen tulokset antoivat toimeksiantajalle uutta tietoa juoksijoiden tyytyväisyydestä ja toiveista. Lappeenrannan Urheilu-Miesten Etelä-Saimaa puolimaratonin järjestelytoimikunta on ottanut huomioon tutkimuksessa esiin nousseet tapahtuman heikkoudet. Etelä-Saimaa puolimaratonin suunnitellut muutokset ovat nähtävillä liitteessä 8. Toimeksiantajan antamasta palautteesta voin päätellä, että olen onnistunut kirjaamaan tapahtuman SWOT-analyysiin oikeita asioita myös tapahtuman mahdollisuuksien ja uhkien osalta.

LÄHTEET

- Alaja, E. 2000. Arpapelii?: urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. 2004. Tavallinen tapahtuma, paluu urheilun juurille. Teoksessa Iiskola-Kesonen, H. (toim.) Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/04. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry, 28.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2003. Tutki ja kirjoita. 6.-9. painos. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. SLU-julkaisusarja 10/ 04. Helsinki: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 1999. Principles of Marketing. 2. eurooppalainen painos. Lontoo: Prentice Hall Inc.
- Lappeenrannan Urheilu-Miehet. 2006. Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry 100 vuotta. Esite.
- Lappeenrannan Urheilu-Miehet 2007. [verkkójulkaisu] Etelä- Saimaa ½ maraton 5.5.2007 [viitattu 6.7.2007] Saatavissa:
<http://www.lum.fi/lum/puolikas.php>

- Lehtonen, J., Pesonen, H.-L. & Toskala, A. 1999. Näkökulmia asiakaspalveluun ja markkinointiin. Avoimen yliopiston julkaisusarja: Oppimateriaaleja 6. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Nuutila, S. 2006. Etelä-Saimaa puolimaraton järjestelytoimikunnan puheenjohtaja. Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry. Haastattelu 18.10.2006.
- Nuutila, S. 2007. Etelä-Saimaa puolimaraton järjestelytoimikunnan puheenjohtaja. Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry. Sähköpostikeskustelu 12.11.2007.
- Rope, T & Pöllänen, J. 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. 4. painos. Espoo: Weilin + Göös.
- Palmer, A. 2001. Principles of services marketing. 3. painos. London: McGraw-Hill
- Schneider, B. & White, S. S. 2004. Service Quality: Research Perspectives. Thousand Oaks: Sage Publications Inc.
- Shaw, C. & Ivens, J. 2002. Building great customer experiences. Basingstoke [UK]: Palgrave Macmillan.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. cop 1999. Consumer behaviour, a European perspective. Prentice Hall Europe.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.
- Viskari, P. 2006. Puheenjohtaja. Lappeenrannan Urheilu-Miehet ry. Haastattelu 18.10.2006.

Webropol 2007 [verkkojulkaisu] Mistä on kyse? [Viitattu 3.1.2007] Saatavissa:

<http://www.webropol.fi/>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Helsinki: KY- palvelu.

Zeithaml, V. A. & Bitner, M. J. 2000. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 2. painos. New York: McGraw- Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2006. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. 4. painos. Boston: McGraw- Hill.

LIITE 2

Tärkeyskartoituksen tulokset			
Empatia	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Ilmoittautumisen helppous	5	4,33	0,78
Ennakkoinfon riittävyys	4	4,3	0,59
Ennakkoinfon helppo saatavuus	4	4,3	0,53
Järjestämispäivä sopiva	5	4,47	0,76
Järjestämisaika sopiva	4	4,18	0,73
Tapahtumapaikalle pääsee julkisilla kulkuneuvoilla	1	2,66	1,31
Opasteet	5	4,42	0,75
Huoltopisteiden riittävä lukumäärä	5	4,33	0,78
Mieluisat tarjottavat huoltopisteillä	5	4,48	0,62
Juoksureitin nopeus	3	3,09	1,04
Juoksureitin tasaisuus	3	3,19	1
Juoksureitin visuaalisuus	4	3,58	0,94
Mahdollisuus peseytyä juoksun jälkeen	5	3,82	1,47
Riittävä äänentoisto	4	3,61	0,97
Palveluympäristö	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Sää	3	3,18	1,01
Parkkitilan riittävyys	4	4,18	0,77
Opasteet juoksureitillä	5	4,42	0,61
Runsas osanottajamäärä	4	3,82	0,85
Yleisön kannustus	4	3,64	1,11
Musiikki	4	3,21	1,24
Palkinnot	3	2,91	1,12
Sponsoreiden tuote-esittelypisteet	2	2,39	0,93
Oheishjelma	2	2,58	1,09
Reagointialttius	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Lähtö -ja maalialueen toiminnan sujuvuus	5	4,45	0,62
Toiminnan sujuvuus huoltopisteillä	5	4,48	0,62
Toimitsijoiden riittävä lukumäärä	4	4,18	0,58
Toimitsijoiden palvelualttius	4	4,36	0,65
Nopea tulospalvelu	4	3,27	1,18
Liikenteenohjaus	4	4,15	0,91
Palveluvarmuus	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Toimitsijoiden asiantuntevuus	4	4,18	0,64
Toimitsijoiden ystävällisyys	5	4,45	0,62
Tapahtuman turvallisuus	5	4,73	52
Luotettavuus	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Tarkka ajanotto	4	3,79	0,96
Virallisesti mitattu juoksureitti	4	394	1,03
Tapahtuman aikataulun pitävyys	4	4,36	0,6
Muut	Moodi	Keskiarvo	Keskihajonta
Hinta	4	3,82	0,88
Oma vireystaso	5	4,48	0,62
Oman juoksutavoitteen saavuttaminen	4	3,67	0,82
Tunnelma	4	4,3	0,68

LIITE 3/1

Tyytyväisyyskyselyn vastaukset									
Empatia	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Tapahtuman järjestämispäivä	0	1	8	33	45	87	0	4,4	0,71
Ilmoittautumisen helppous	1	4	11	34	37	80	0	4,17	0,9
Ennakkoinfon saatavuus	4	10	15	49	9	86	0	3,58	0,96
Ennakkoinfon sisältö	3	10	17	46	10	87	0	3,56	0,98
Opasteet	3	7	21	36	16	83	4	3,66	1
Juoksureitti	0	4	14	43	26	87	0	4,05	0,81
Huoltopisteiden lukumäärä	2	5	7	41	31	86	0	4,09	0,94
Huoltopisteiden tarjottavat	1	7	16	47	16	87	0	3,8	0,87
Palkinnot	1	2	27	38	6	74	13	3,62	0,73
Oheisohjelma	5	15	20	14	1	55	32	2,84	0,98
Kuulutusten äänentoisto	0	0	11	62	13	86	1	4,02	0,53
Palveluympäristö									
Palveluympäristö	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Mainosten houkuttelevuus	0	11	28	38	3	80	7	3,41	0,77
Tapahtumaympäristö	0	2	16	61	8	87	0	3,86	0,59
Opasteet juoksureitillä	0	3	6	41	37	87	0	4,29	0,75
Parkkitilan riittävyys	6	22	23	28	6	85	2	3,07	1,08
Pukeutumis- ja peseytymistilat	3	9	17	39	4	72	15	3,44	0,93
Reagointialttius									
Reagointialttius	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Lähtö- ja maalialueen toimivuus	1	6	11	46	23	87	0	3,97	0,88
Toiminnan sujuvuus huoltopisteillä	1	4	9	45	28	87	0	4,09	0,84
Toimitsijoiden lukumäärä	0	2	10	46	26	84	2	4,14	0,71
Toimitsijoiden palvelualttius	1	2	5	52	19	79	8	4,09	0,72
Kisakanslian toiminta	0	3	8	51	25	87	0	4,13	0,71
Tulospalvelu	13	21	21	25	6	86	1	2,88	1,19
Liikenteenohjaus	3	8	13	35	24	83	4	3,83	1,07

Tyytyväisyyskyselyn vastaukset									
Palveluvarmuus	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Toimitsijoiden asiantuntevuus	0	4	9	54	14	81	0	3,96	0,7
Toimitsijoiden ystävällisyys	1	3	6	49	25	84	0	4,12	0,78
Tapahtuman turvallisuus	0	3	9	46	29	87	0	4,16	0,75
Luotettavuus									
Luotettavuus	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Tapahtuman aikataulun pitävyys	1	1	2	51	29	84	3	4,26	0,68
Ajanotto	2	9	13	48	12	84	3	3,7	0,93
Arvosana osallistumismaksulla saaduille palveluille	1	8	22	49	7	87	0	3,61	0,81
Muut									
Muut	1	2	3	4	5	Yht.	x	Keskiarvo	Keskihajonta
Oma vireystaso	1	2	23	47	14	87	0	3,82	0,77
Oman juoksutavoitteen saavuttaminen	1	3	17	32	34	87	0	4,09	0,91
Tunnelma	3	4	13	51	16	87	0	3,84	0,9
Tapahtuman hinta	1	11	25	39	11	87	0	3,55	0,91

Mielipidekysely Etelä- Saimaa 1/2 maratoniin liittyen

Tällä kyselyllä kartoitetaan tottumuksiasi juoksijana sekä asiota, jotka koet tärkeiksi juoksutapahtumassa. Kysymyksiä on yhteensä 17. Vastaathan huolellisesti jokaiseen kohtaan.

1) VASTAAJAN SUKUPUOLI? *

Mies

Nainen

2) KUINKA USEIN JUOKSET VIIKOTTAIN? *

0-1 kertaa

2-3 kertaa

4-5 kertaa

6-7 kertaa

Useammin

3) OLETKO OSALLISTUNUT JUOKSIJANA AIEMMIN JOHONKIN JUOKSUTAPAHTUMAAN TAI JUOKSUKILPAILUUN? *

En

1 kerran

2 kertaa

3 kertaa

4 kertaa

5 kertaa

Useammin

4) MIKSI OSALLISTUT ETELÄ- SAIMAA 1/2 MARATONIIN? *

5) MINKÄ MATKAN AIOT JUOSTA ETELÄ- SAIMAA 1/2 MARATONISSA? *

7 km hölkän

Puolimaratonin

6) MILLAISENA LENKkinä JUOKSET 1/2 MARATONIN MIELUITEN?

Yhtenä lenkkinä

Lenkkinä, jota kierrän useamman kierroksen

Valitse sopiva vaihtoehto:

15) MUUT OSA-ALUEET *

	1= ei lainkaan tärkeä	2= vähäpätöinen	3= neutraali kanta	4= tärkeä	5= erittäin tärkeä	X= en osaa sanoa
Sponsoreiden tuote- esittelypisteet *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheisohjelma *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riittävä äänentoisto *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoiden riittävä lukumäärä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoiden asiantuntemuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoinen ystävällisyys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitsijoiden palveluattitus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtuman turvallisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

MIKÄLI KYSYMYKSISTÄ JÄI PUUTTUMAAN JOKIN ASIA, KIRJOITA SE TÄHÄN JA ARVIOI SEN TÄRKEYS ASTEIKOLLA 1-5.
1= ei lainkaan tärkeä, 2= vähäpätöinen, 3= neutraali kanta, 4= tärkeä, 5= erittäin tärkeä, X= en osaa sanoa

16) Muu, mikä?

Text

17) VAPAA SANA

€ Haluan lähettää vastaukset

Lähetä

Palauta alkuperäiset

Etelä- Saimaa puolimaraton 2007- mielipidekysely

Tällä kyselyllä kartoitetaan mielipiteitänne Etelä Saimaa puolimaraton 2007- juoksutapahtumasta. Kyselyn alussa on kysymyksiä taustatiedoistanne, jonka jälkeen arvioitte tapahtuman eri osa-alueita sekä voitte antaa palautetta ja kehitysehdotuksia.

Kysymyksiä on yhteensä noin 20 kappaletta vastauksistanne riippuen. Vastaattehan huolellisesti jokaiseen kohtaan.

1) Vastaaaja on *

mies

nainen

2) I k ä

-19 vuotta

19- 29 vuotta

30- 39 vuotta

40- 49 vuotta

50- 59 vuotta

60- vuotta

3) Kotikunta *

Lappeenranta

Savitaipale

Taipalsaari

Imatra

Joutseno

Ruokolahti

Simpele

Lemi

Muu, mikä

4) Etelä- Saimaa puolimaratonissa juoksemasi matka? *

Puolimaraton

7 km holkki

Minimaraton

5) Millaisena lenkkinä juokset puolimaratonin mieluiten?

Yhtenä lenkkinä

Lenkkinä, jota kierrän useamman kierroksen

6) Oletko osallistunut juoksijana aiemmin johonkin juoksutapahtumaan/ kilpailuun? *

En

1-3 kertaa

4-7 kertaa

Useammin

7) Mistä sait tiedon Etelä- Saimaa puolimaratonista? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

Sanomalehdestä

Internetistä

Esitteestä

Urheiluseuralta

Tuttavalta

Muualta, mistä

8) Tärkein osallistumissyys tapahtumaan? *

Oman juoksuajan parannus

Oman kunnon mittaus

Omien rajojen kokeilu

Osallistumisesta on muodostunut perinne

Minut haastettiin mukaan

Liikunnan ilo

Muu, mikä

9) SAAVUTETTAVUUS

Valitse sopiva vaihtoehto

	1= Huono	2= Tyydyttävä	3= Kohtalainen	4= Hyvä	5= Erittäin hyvä	X= En osaa sanoa
Mainosten houkuttelevuus *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmoittautumisen helppous *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ennakkoinfon sisältö *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ennakkoinfon saatavuus *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasteet tapahtumapaikalle *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman järjestämispäivä *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Parkkitilan riittävyys *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liikenteen ohjaus *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tapahtuman hinta *	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10) Palaute

Mikäli sinulla on edelliseen kohtaan liittyen kehitysehdotuksia, positiivista tai negatiivista palautetta, kirjoita se tähän.

11) ITSE JUOKSU

Valitse sopiva vaihtoehto

	1= Huono	2= Tyydyttävä	3= Kohtalainen	4= Hyvä	5= Erittäin hyvä	X= En osaa sanoa
Oma vireystaso *	€	€	€	€	€	€
Lähtö- ja maalialueen toiminnan sujuvuus *	€	€	€	€	€	€
Kisakanslian toiminta *	€	€	€	€	€	€
Juoksureitti *	€	€	€	€	€	€
Opasteet juoksureitillä *	€	€	€	€	€	€
Huoltopisteiden lukumäärä *	€	€	€	€	€	€
Toiminnan sujuvuus huoltopisteillä *	€	€	€	€	€	€
Huoltopisteiden tarjottavat *	€	€	€	€	€	€
Ajanotto *	€	€	€	€	€	€
Tulospalvelu *	€	€	€	€	€	€
Palkinnot *	€	€	€	€	€	€
Pukeutumis- ja peseytymistilat *	€	€	€	€	€	€
Oman juoksuavoinnin saavuttaminen *	€	€	€	€	€	€

12) Palaute

Mikäli sinulla on edelliseen kohtaan liittyen kehitysehdotuksia, positiivista tai negatiivista palautetta, kirjoita se tähän.

13) MUUT OSA-ALUEET

Valitse sopiva vaihtoehto

	1= Huono	2= Tyydyttävä	3= Kohtalainen	4= Hyvä	5= Erittäin hyvä	6= En osaa sanoa
Tapahtumaympäristö *	€	€	€	€	€	€
Kuulutusten äänentoisto *	€	€	€	€	€	€
Tapahtuman aikataulun pitävyys *	€	€	€	€	€	€
Oheisohjelma *	€	€	€	€	€	€
Tunnelma *	€	€	€	€	€	€
Toimitsijoiden riittävä lukumäärä *	€	€	€	€	€	€
Toimitsijoiden asiantuntevuus *	€	€	€	€	€	€
Toimitsijoiden ystävällisyys *	€	€	€	€	€	€
Toimitsijoiden palveluattius *	€	€	€	€	€	€
Tapahtuman turvallisuus *	€	€	€	€	€	€
Arvosana osallistumismaksulla saaduille palveluille *	€	€	€	€	€	€

14) Palaute

Mikäli sinulla on edelliseen kohtaan liittyen kehitysehdotuksia, positiivista tai negatiivista palautetta, kirjoita se tähän.

15) Miten Etelä- Saimaa puolimaratonin esitteistä syntynyt mielikuva tapahtumasta vastasi todellisuutta? *

- Erittäin hyvin
- Hyvin
- Kohtalaisesti
- Tyydyttävästi
- Huonosti
- En osaa sanoa, en ole nähnyt esitteitä

16) Kokonaisarvosana tapahtumalle *

- Erittäin hyvä
- Hyvä
- Kohtalainen
- Tyydyttävä
- Huono

17) Pitäisikö tapahtumaa kehittää? *

- Kyllä
- Ei

18) Mitä tapahtumassa pitäisi muuttaa? *

Voit valita useamman vaihtoehdon

- Ilmoittautumistapa
- Järjestämisaika
- Järjestämispaikka
- Esitteiden ulkonäkö
- Juoksureitti
- Huoltopisteet
- Oheisohjelma
- Palkinnot
- Toimitsijat
- Muuta, mitä

19) Millaisia muutoksia tulisi tehdä? *

20) Aiotko osallistua ensi vuonna uudestaan?

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

En osaa sanoa

21) Yhteystiedot:

Kirjoita tähän nimesi, osoitteesi ja puhelinnumerosi arvontaa varten.

Haluan lähettää vastaukset

LIITE 6

Hei!

Osallistuit lauantaina Etelä- Saimaa puolimaraton- juoksutapahtumaan. Tapahtuman järjestäjä, Lappeenrannan Urheilu- Miehet, haluaa tehdä ensi vuoden juoksutapahtumasta vielä paremman. **Anna äänesi kuulua ja kerro meille mielipiteesi tapahtumasta vastaamalla oheiseen kyselyyn!**

Tutkimuksen toteuttaa opinnäytetyönään Lahden ammattikorkeakoulun Matkailun laitoksen opiskelija Kirsi Kinnunen. Kyselyyn vastataan sähköisellä lomakkeella, johon on linkki tämän viestin alaosassa. Klikatessanne linkkiä siirrytte suoraan kyselylomakkeeseen. Toivoisimme Teidän vastaavan kyselyyn **19.5.2007 mennessä.**

Kyselyyn vastaaminen on luottamuksellista. Yhteystietonne kerätään vain arvontaa varten ja ne käsitellään erillään muista vastauksistanne. **Vastaajien kesken arvotaan mm. lippuja Kalevan Kisoihin, LUM:n 100- vuotisjuhlakirjoja ja –DVD- videoita sekä Paavo Pystysen kirjoja.** Arvonta suoritetaan 21.5.2007. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Mikäli Teillä on jotain kysyttävää tai lomakkeen täyttämisenä ilmenee ongelmia, autan mielelläni.

Ystävällisin terveisin,
Kirsi Kinnunen
Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun laitos
040- 513 1256
kirsi.kinnunen@lpt.fi

<p>VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tapahtumassa jo nyt suuri joukko jokavuotisia osallistujia • Motivoituneet toimitsijat • Kokeneet järjestäjät • Järjestämisaikajankoha <ul style="list-style-type: none"> → lähialueella ei järjestetä samaan aikaan kilpailevia juoksutapahtumia 	<p>HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tulospalvelun hitaus • Parkkitilan vähäisyys • Pukeutumis- ja peseytymistilat ahtaat • Tapahtuman näkyvyys mediassa riittämätön • Oheisohjelman puute <ul style="list-style-type: none"> → Erityisesti toivottiin ruokailua tapahtuman yhteyteen • Luonteeltaan enemmän kilpailu kuin tapahtuma <ul style="list-style-type: none"> → Eoukuttaa paikalle enemmän aktiivijuoksijoita kuin kuntoilijoita → osallistujamäärää vaikea kasvattaa
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> • Näkyvyyden lisääminen mediassa • Hölkän mainostaminen <ul style="list-style-type: none"> → Uusien osallistujien lukumäärän kasvattaminen, koska hölkkään on matalampi osallistumiskynnys kuin puolimaratonin → Haastekampanjoiden lisääminen → Tapahtuman siirtäminen → Paremmat pukeutumis- ja peseytymistilat → Enemmän parkkitilaa → Edellytys osallistujamäärän kasvattamiselle → • Oheisohjelman tuottaminen opiskelijoiden/ harrasteryhmien avulla <ul style="list-style-type: none"> → esim. fysioterapeuttiopiskelijoita vetämään alkujumppaa/ lasten omia kisailuja → Harrastebändeille / muille esiintyville ryhmille esiintymismahdollisuus 	<p>UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tilojen puute estää tapahtuman kasvun <ul style="list-style-type: none"> → Onko parempaa tilaa mahdollista saada käyttöön? • Tilojen siirtymisen vaikutukset juoksureittiin <ul style="list-style-type: none"> → Uudesta reitistä ei saada toimivaa • Toimitsijoiden puute estää tapahtuman kasvun • Oheisohjelman lisääminen kasvattaa kuluja, jolloin osallistumismaksua on korotettava <ul style="list-style-type: none"> → Tapahtuma koetaan liian kalliiksi • Mukaan ei saada tarpeeksi yhteistyökumppaneita kulujen kattamiseksi

Kuvio 13. Etelä-Saimaa puolimaratonin SWOT-analyysi

Hei,

Kuten suurin osa vastaajista halusi, tarkoituksemme on kehittää tapahtumaa. Tässä mielessä työstäsi on ollut meille suurta hyötyä ja olemme jo käyttäneetkin saatua palautetta hyväksemme. Meidän kannalta katsottuna työsi arvosana on kiitettävä.

Tapahtuman näkyvyyttä on tarkoitus lisätä. Sanomalehti, internet ja eri tapahtumissa jaettavat tiedotteet ovat tärkeimpiä kanavia. Haastekampanjaa on tarkoitus kehittää. Internetsivuja on tarkoitus muuttaa niin, että heti seurana etusivulta pääsee suoraan klikkaamalla tapahtuman sivuille. Kilpailuohjeet myös sinne. Lisäksi on tarkoitus, että netin kautta voisi ilmoittautua siellä täytettävällä lomakkeella ja päästä sieltä suoraan pankkien sivuille maksamaan ilmoittautumismaksu. Internetsivujen tiedotuksen, kuten muunkin tiedotuksen, selkeyteen on tarkoitus kiinnittää huomiota.

Hölkää on tarkoitus mainonnassa korostaa enemmän. Mainoksiin tulisi Etelä-Saimaan 1/2 maraton ja hölkkä nimeksikin.

Tulospalvelu on tarkoitus laittaa uusiksi. Tarkoitus on vuokrata ajanotto ja tulospalvelu firmalta, josta saadaan myös kaikille kenkään laitettava chippi, jolloin jokainen saa juoksustaan netto- ja bruttoajan. Samalla saadaan tulospalvelu lähes reaaliaikaiseksi. Näin toivon mukaan saamme tämän asian lopullisesti kuntoon.

Pukeutumistiloihin ja peseytymistiloihin on tarkoitus saada parannusta sikäli, että tiedustellaan mahdollisuutta käyttää viereisen koulun tiloja. Lisäksi liikuntasaliin on tarkoitus laittaa pressut niin, että sinne saataisiin miehille pukeutumistila. Bajamajoja on tarkoitus hankkia reitin varrelle yksi ja maali-/lähtöalueelle.

Palkintoihin kiinnitetään huomiota. Minimaratona poistetaan ohjelmasta sen suosion ollessa joka vuosi näin vähäinen.

Mahdollista uutta reittiä on jo suunniteltu, jolloin reitti tulisi käsittämään kaksi kierrosta. Tällöin tulisi uusi kilpailukeskus (kimpisen kenttä), jolloin voisi olla helpompi ratkaista tilaongelma. Reitin mahdollista muuttamista harkitaan kuitenkin huolella.

Terveisin

Seppo

(Nuutila 2007)