

Janika Herrala

# **Pesäpallon ottelutapahtuman kehittäminen – Case Vimpelin Veto**

Restonomi

Matkailun koulutus

Syky 2018



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Herrala Janika

**Työn nimi:** Pesäpallon ottelutapahtuman kehittäminen – Case Vimpelin Veto

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** Pesäpallo, tapahtuma, kehittäminen

Tämä opinnäytetyö on tehty urheiluseura Vimpelin Vedon toimeksiantona. 2000-luvulla Vimpelin Vedon miesten superpesiksen kotiotteluiden katsojamäärät ovat vaihdelleet runsaasti ja kauden 2017 aikana ne laskivat alle 2000:een ensimmäistä kertaa vuosiin. Työn tarkoituksena on kartoittaa tutkimuksen avulla, millä tavalla Vedon Saarikentällä pelattavien kotiotteluiden ottelutapahtumaa voitaisiin kehittää. Tavoitteena on löytää mahdollisia ottelutapahtuman sisäisiä syitä, jotka vaikuttavat katsojamäärien muutoksiin sekä laatia kehitysehdotuksia ottelutapahtuman kehittämiseksi.

Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimustapaa. Tiedonkeruu Google Forms – pohjaisella kyselylomakkeella, joka jaettiin Vimpelin Vedon Facebook ja internet-sivuilla. Kyselyyn saatiin kaikkiaan 399 vastausta ympäri Suomen, enimmäkseen Vimpelistä ja sen lähikunnista. Tuloksista selvisi, että erityisesti oheispalveluiden toimimattomuus nähdään isona ongelmakohtana ottelutapahtumassa. Oheispalveluiden ruuhkaisuus nousi yhdeksi suurimmista ongelmakohtista yhdessä äänentoiston ongelmien kanssa.

Kyselylomakkeeseen saatujen vastausten pohjalta ottelutapahtumaan pyritään kehittämään entistä katsojaystävällisemmäksi ja sitä kautta mahdollisesti kasvattamaan pienentyneitä katsojamääriä takaisin entiselle tasolle. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon myös muita syitä, jotka voivat vaikuttaa ottelutapahtuman vetovoimaisuuden laskuun. Esimerkiksi lajin yleisen kiinnostavuuden lasku sekä väestönrakenteelliset seikat vaikuttavat siihen, kuinka paljon katsojia ottelutapahtumiin vuosittain saapuu.

## **Abstract**

**Author:** Herrala Janika

**Title of the Publication:** Development of a Finnish baseball match event – Case: Vimpelin Veto

**Degree Title:** Bachelor of tourism

**Keywords:** Development, baseball, event

This bachelor's thesis was done as a commission for Vimpelin Veto. In the 21st century, the number of spectators at Vimpeli's home games has varied dramatically and during the 2017 season it fell below 2000 for the first time in many years. Due to this, the subject of the thesis was the development of the match as an event. The purpose of the thesis was to investigate the way in which the match event of the teams home field, Saarikenttä, could be developed. The goal was to find the internal causes affecting the changes in the number of viewers and to create proposals to develop the match event.

The quantitative research method was used in the thesis. The research was created using a Google Forms questionnaire distributed via Vimpelin Veto's webpage and Facebook profile. A total of 399 responses were received, mostly from Vimpeli and its neighboring towns. The results showed that all services were seen as problematic in the match event. The quality and amount of ancillary services arose as one of the largest problems together with sound engineering problems during the match.

Demographic change could also be a factor influencing the number of spectators as well as changes in the popularity of baseball as a sport around Finland. Based on the feedback received in the questionnaire, it is intended that the match event will be developed to make it more spectator-friendly and consequently increase spectator numbers.

## Sisällys

1	JOHDANTO .....	1
2	PESÄPALLO URHEILULAJINA .....	3
	2.1 Lajin historia .....	3
	2.2 Pesäpallon säännöt .....	4
	2.3 Miesten superpesis .....	6
	2.4 Vimpelin Veto .....	7
	2.5 Pesäpallon suosio lajina .....	9
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	13
	3.1 Tapahtumatyypit .....	13
	3.2 Tapahtuman suunnittelu .....	14
	3.3 Tavoitteet .....	15
	3.4 Kohderyhmän valinta .....	15
	3.5 Elämyksellisyys .....	15
	3.6 Markkinointi .....	16
	3.7 Tapahtuman kehittäminen .....	18
4	KYSELYN TOTEUTTAMINEN .....	19
	4.1 Tutkimusongelma .....	19
	4.2 Kohderyhmä .....	20
	4.3 Kyselylomakkeen laadinta .....	21
	4.4 Kysymystyypit .....	22
	4.5 Tietojen kerääminen ja käsitteleminen .....	23
	4.6 Luotettavuuden arviointi .....	24
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET .....	25
	5.1 Taustatiedot .....	25
	5.2 Otteluiden alkamisajankohdat .....	29
	5.3 Oheispalvelut ja -ohjelmat .....	30
6	KEHITYSEHDOTUKSET .....	35
	6.1 Tauko-ohjelma .....	35
	6.2 Musiikki ja äänentoisto .....	36
	6.3 Oheispalvelut .....	36

6.4	Suunnitelmallisuus toteutuksen osana .....	38
7	POHDINTA .....	40
7.1	Työn toteutuksen onnistumisen arviointi.....	40
7.2	Väestönkehitys osasyynä katsojamäärien muutoksessa .....	41
7.3	Ottelutapahtuman ulkopuoliset syyt.....	42
7.4	Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimus .....	43
	Lähteet.....	45
	Liitteet	

## 1 JOHDANTO

Pesäpallo on Suomen kansallispelejä ja yksi suosituimpia joukkuelajeja harrastajamäärien pohjalta. Vimpelissä pesäpallo on aina ollut ylivoimaisesti suosituin urheilulaji ja Saarikentän kotiotteluiden katsojakeskiarvo on noin 2000. Lajin kärkijoukkoon kuuluvan Vimpelin Vedon katsojakeskiarvot ovatkin lajin parhaita.

Tapahtumamarkkinat ovat nykyään todella laajat ja kilpailu kovaa. Menestyäkseen tapahtuman on vastattava mahdollisimman hyvin kohderyhmän tarpeisiin ja mieltymyksiin. Urheilutapahtumissa itse lajin viehätysvoima ei enää oikein riitä vetämään katsomoon yleisöä, joten pelin ympärille olisi kehitettävä muutakin yleisöä kiinnostavaa sisältöä sekä toimivia oheispalveluita. Menestys on tietenkin aina urheilussa varma tapa suosion saavuttamiseen, mutta toisinaan sekään ei riitä ja ottelutapahtumasta on tällöin pyrittävä kehittämään mahdollisimman elämyksellinen.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa kyselytutkimuksen avulla, millä tavalla Vimpelin Vedon Saarikentällä pelattavia kotiotteluita voitaisiin kehittää. Kyselylomake jaettiin seuran internet ja Facebook-sivulla. Tavoitteena oli saada laajasti vastauksia pelitapahtuman sisäisistä ongelmakohtista, ja niiden pohjalta rakentaa kehitysehdotuksia tulevalle kaudelle toteutettavaksi.

Urheiluseuran toimintaa voidaan tässä tapauksessa peilata yrityksen toimintaan; Yritysten toiminta tähtää aina asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämiseen sekä niiden täyttämiseen mahdollisimman hyvin. Asiakkaita kuuntelemalla yritys voi esimerkiksi saada selville piileviä tarpeita, joihin se pystyy luomaan sopivia tuotteita tai palveluja. Tässä asiakas voi auttaa yritystä esimerkiksi kertomalla mielipiteensä. Asiakkaiden mielipiteiden selvittäminen voi auttaa yritystä kehittämään jo olemassa olevia tuotteita tai palveluja paremmaksi. (Pulkinen 2003, 22.)

Kiinnostus toteuttaa opinnäytetyö kyseistä aiheesta lähti omasta lajitaustastani pesäpallon parissa, sekä aktiivisesta Vimpelin Vedon toimintaan osallistumisesta. Katsojamäärien väheneminen ei ole ongelma vain Vimpelissä, vaan yleensäkin koko miesten superpesiksessä. Laskua on ollut nähtävissä kaikissa seuroissa, menestyksestä riippumatta, eikä siihen toistaiseksi olla löydetty mitään pätevää syytä. Lisääntynyt tarjonta erilaisissa suoratoistopalveluissa nähdään yhtenä syynä katsojamäärien laskuun, mutta ottelutapahtuman sisäisiä seikkoja, kuten oheispalveluiden toimivuuden tärkeyttä, ei vielä toistaiseksi

ole tutkittu kunnolla. Toimeksiantajan puolelta työn ohjaajana olivat aktiivisesti mukana toiminnanjohtaja Jukka-Pekka Kujala sekä seuran puheenjohtaja Tuomo Hovila.

Opinnäytetyön teoriassa käsitellään pesäpalloa, tapahtumaa ja elämyksellisyyttä. Pesäpalloa koskevassa luvussa käydään läpi lyhyesti lajin historiaa, sääntöjä sekä miesten superpesistä. Myös toimeksiantaja Vimpelin Veto ja lajin suosion kehittyminen esitellään. Tapahtumaan, sen järjestämiseen ja elämyksellisyyteen liittyviä asioita, erityisesti urheilutapahtuman kannalta, käsitellään työn kolmannessa luvussa.

## 2 PESÄPALLO URHEILULAJINA

Tässä kappaleessa tutustutaan tarkemmin Suomen kansallispeleihin eli pesäpalloon. Kappaleessa käsitellään pääpiirteittäin pesäpallon säännöt, jotta on mahdollista muodostaa käsitys ottelutapahtuman etenemisestä. Lisäksi käsitellään miesten superpesiksen sarja-järjestelmä ja sen kautta joukkuemäärä. Lisäksi pohditaan lajin merkitystä Suomessa ja vertaillaan pesäpallon suosiota muihin palloilulajeihin sekä lajin menneiden vuosien suosioon.

Pesäpallo on Suomen kansallispeleihin, joka pohjautuu pitkälti erilaisiin pallopeleihin sekä amerikkalaiseen baseballiin. Pesiksenä paremmin tunnetun lajin keksijä on Lauri ”Tahko” Pihkala, joka julkaisi pesäpallon viralliset säännöt vuonna 1922. Laji on jossain määrin muuttunut vuosien saatossa, mutta sen peruseriaate on edelleen sama. (Pesäpalloliitto 2018a.)

Vuonna 2017 pesäpallo juhli 95-vuotista taivaltaan muun muassa pelaamalla otteluita Fuengirolassa sekä Tukholmassa. Osana juhlavuotta oli Turussa heinäkuussa järjestetty pesäpallon World Cup -turnaus, johon saapui joukkueita esimerkiksi Intiasta ja Yhdysvalloista. (Pesäpalloliitto 2018b.)

### 2.1 Lajin historia

Pesäpallon juuret pohjautuvat vanhoihin pallopeleihin, kuten kuningaspalloon. Kyseisen pelin pohjalta Lauri ”Tahko” Pihkala kehitti pesäpallon ensimmäisen version, pitkäpallon, jonka hän esitteli vuonna 1915. Ensimmäiset pesäpallon säännöt Pihkala julkaisi vuonna 1921. Viralliset pesäpallon säännöt julkaistiin vuotta myöhemmin ja samaan aikaan pitkäpallosta siirryttiin virallisesti sekä lopullisesti pesäpalloon. (Laitinen 1983)

Suomen Voimistelu- ja Urheiluliiton pesäpallojaosto muuttui Pesäpalloliitoksi vuonna 1931 ja heti seuraavana vuonna järjestettiin ensimmäinen miesten arvo-ottelu Itä-Länsi. Naisten ensimmäistä Itä-Länttä saatiin odotella vielä melkein kolmekymmentä vuotta. Maailmalle lajia esiteltiin Helsingin olympialaisten yhteydessä 1952. (Koskela 2017, 65-67.)

Yksi pesäpallon historian puhutuimpia tapauksia on vuoden 1998 sopupeliskandaali. Silloin viiden miesten superpesiksen ottelun lopputulokset paljastuivat ennalta sovituiksi.



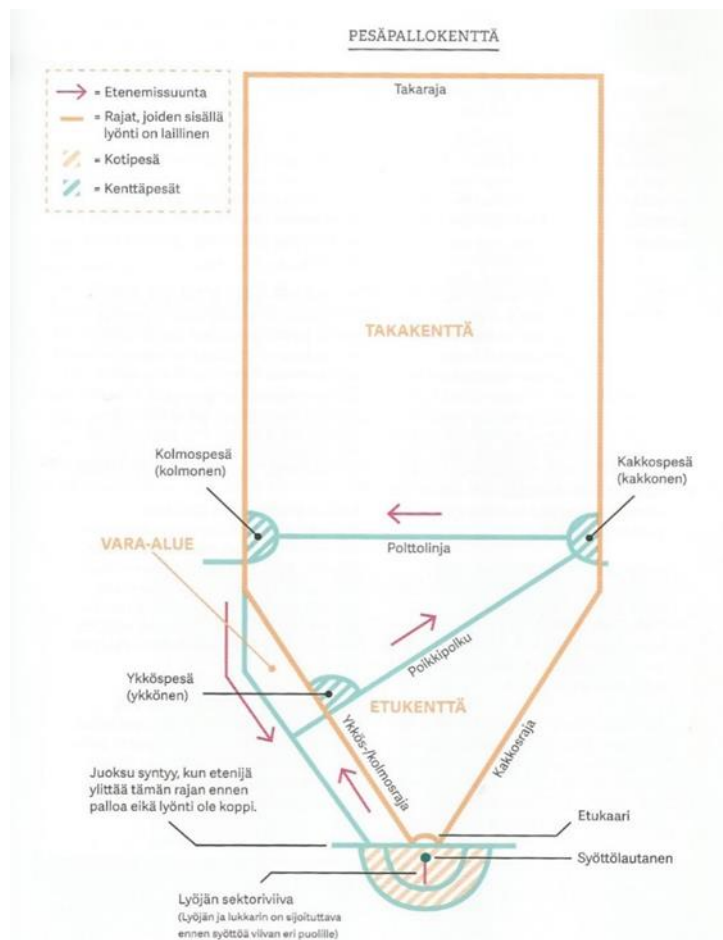
Seurauksena kolmisenkymmentä ihmistä saivat oikeudessa tuomioita eriateisista petoksisista. Rikoksesta epäiltiin satoja toimijoita, mutta suurin osa selvisi sovittelulla. Myös Pesäpalloliitto ja Superpesiksen seurat ovat antaneet erilaisia toimitsija- sekä pelikieltoja seurojensa jäsenille, jotka jollain tavalla sekaantuivat sopupeleihin. Tämä skandaali osaltaan heikensi pesäpallon asemaa yhteiskunnassa. (Koskela 2017, 67.)

## 2.2 Pesäpallon säännöt

Ottelutapahtumassa pääosassa on itse ottelu ja vastakkain pelaavat joukkueet. Oheispalvelut ja -ohjelmat rakennetaan pelin ympärille, joten ottelun säännöt vaikuttavat paljon itse tapahtumaan. Esimerkiksi ottelutauon pituus on määrätty säännöissä, joten mahdollinen tauko-ohjelma ei voi kestää pidempään kuin itse tauon pituus. Ottelua ennen joukkueille on varattu aikaa lämmittelyyn, joten myöskään silloin ohjelmaa ei voi järjestää oman mielensä mukaan. Ottelutapahtumaa kehitettäessä on otettava huomioon paitsi tapahtuman laatu, niin myös se, millaiset säännöt itse pelissä vallitsevat.

Pesäpallo-ottelussa vastakkain pelaavat kaksi joukkuetta, joissa yhdessä on enintään 12 pelaajaa sekä kaksi pelinjohtajaa. Pelivälineitä ovat pallo, maila, räpylä ja kypärä. Lisäksi pelaajilla on jalassaan piikkarit sekä päällään joukkueen peliasu, johon kuuluvat yleensä polvipituiset housut, aluspaita sekä päällimmäisenä lyhytihainen pelipaita. (Koskela 2017, 17-19.)

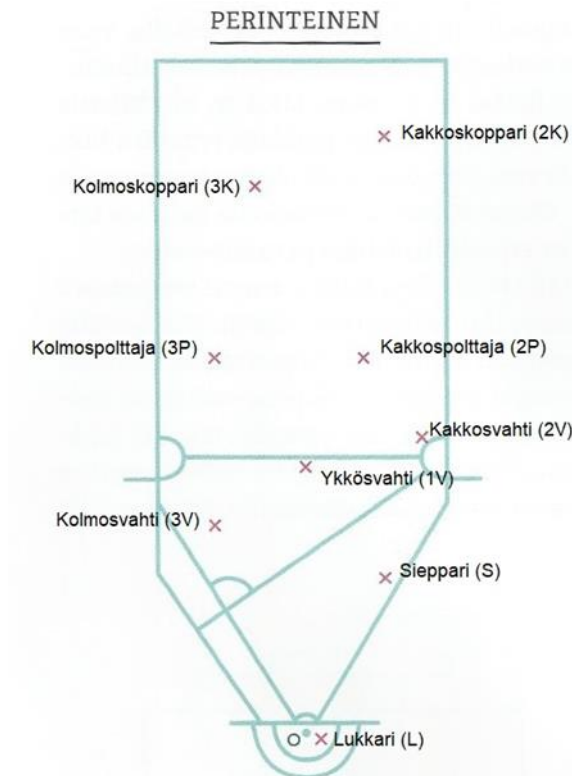
Ottelun pelikenttänä toimii pelisääntöjen määrittelemä kenttä, joka on esitetty alla olevassa kuvassa (Kuva 1). Kuvasta selviää nuolten avulla, mihin suuntaan juoksija liikkuu edetessään pesältä toiselle. Keltaisella merkityt rajat ovat kentän ulkorajoja, joiden sisäpuolella pallon täytyy osua maahan. (Koskela 2017, 12-15.)



KUVA 1. Pesäpallokenttä lyhyesti selitettynä (Koskela 2017, 13).

Pesäpallo-ottelussa noudatetaan yksityiskohtaisia sääntöjä, jotka on laadittu sen mukaan, pelataanko miesten, naisten vai junioreiden ottelua. Pelaavat joukkueet ovat vuorotellen ulkona ja sisällä. Sisävuorossa oleva joukkue yrittää tehdä mahdollisimman monta juoksuja ja ulkovuorossa oleva joukkue pyrkii estämään juoksujen syntymisen haavoittamalla tai polttamalla juoksijan. Jaksojen voiton ratkaisee syntyneiden juoksujen määrä ja koko ottelun voiton ratkaisee voitettujen jaksoiden määrä. Ottelun kulkua valvoo päätuomari, jolla on aputuomareita apunaan. (Pesäpalloliitto ry 2003, 7.)

Yhden sisä- ja ulkovuoron muodostama kokonaisuus on nimeltään vuoropari. Aikuisten otteluissa tällaisia vuoropareja jaksossa on aina neljä. Yhdessä ottelussa pelataan kaksi neljän vuoroparin pituista jaksoa. Jaksojen välissä on ottelutauko, jonka pituus superpesiksessä on noin 15 minuuttia. Muita kunnollisia taukoja ottelutapahtumassa ei ole, mutta vuoronvaihtojen aikana on parin minuutin ajanjakso, jolloin kentällä ei tapahdu mitään. Mikäli kahden jakson jälkeen jaksovoitot ovat tasan, pelataan supervuoropari sekä tarvittaessa kotiutuslyöntikilpailu. (Koskela 2017, 12-15.)



KUVA 2. Pesäpallon ulkopelipaikat nimettyinä perinteisessä kuviossa (Koskela 2017, 24).

Joukkueen 12:sta pelaajasta yhdeksän (numerot 1 – 9) osallistuu ulkopeliin ja loput kolme pelaajaa ovat jokereita, jotka osallistuvat vain sisäpeliin. Ulkopelissä jokaisella yhdeksällä pelaajalla on nimetty ulkopelipaikka, jotka on merkitty yllä olevaan kuvaan. Oheisessa kuviossa 2 on niin sanottu perinteinen nollatilanteen kuvio. Nollatilanne tarkoittaa sitä, että yhdelläkään kenttäpesällä ei ole etenijää. (Koskela 2017, 22-28.)

Sisäpelissä numerot 1 – 9 muodostavat lyöntijärjestyksen. Pelaajat lyövät aina oman pelinumeronsa määräämässä järjestyksessä, poikkeuksena jokerinumerot 10 – 12, jotka voivat sisävuoron aikana käydä kerran lyömässä missä välissä vain. Yhden lyöntivuoron aikana pelaajalla on käytössään kolme lyöntiä ja viimeistään kolmannen lyönnin jälkeen lyöjä muuttuu etenijäksi, jolloin hänen on lähdettävä juoksemaan kohti ykköspesää. (Koskela 2017, 32-34.)

### 2.3 Miesten superpesis

Miesten superpesis on pesäpallon korkein sarjataso, ja sitä vastaava naisten korkein sarjataso on naisten superpesis. Miesten suomenmestaruudesta on pelattu vuodesta 1931

lähtien. Sarjan nimi on vaihdellut muutamia kertoja ja esimerkiksi Suursarja jouduttiin parina vuonna keskeyttämään sotien vuoksi. Vuosina 1945 – 1989 pelattiin Mestaruussarjaa, jonka joukkumäärät vaihtelivat 12:n ja 15:n välillä. Etelä-Pohjanmaan alueella on yhteensä neljä miesten superpesistä pelaavaa joukkuetta. Virallisesti sarjan nimi muuttui superpesikseksi kaudelle 1990. (Pesäpalloliitto 2018c.)

Sarjassa pelataan ensin kaksinkertainen runkosarja, jossa jokainen joukkue pelaa samaa vastustajaa vastaan yhden pelin kotikentällään ja yhden pelin vieraskentällä. Tämän jälkeen pelataan yksinkertaiset ylempi ja alempi jatkosarja, joissa jokainen joukkue pelaa kaikkiaan kolme peliä kotikentällään ja kolme peliä vieraskentällä. Ylempään jatkosarjaan pääsevät runkosarjan seitsemän parasta joukkuetta. Jatkosarjojen jälkeen kahdeksan parasta joukkuetta pääsevät puolivälieriin. (Superpesis 2018.)

Superpesiksen internet sivuilla sarjaohjelman loppupuoliskon eteneminen kuvataan seuraavasti: ”Kahdeksan parhaan puolivälierät (1-8, 2-7, 3-6, 4-5), välierät ja loppuottelu pelataan paras viidestä -järjestelmällä. Pronssiottelu pelataan paras kolmesta -järjestelmällä. Kotietu on runkosarjassa paremmin sijoittuneilla joukkueilla”. Tämä tarkoittaa, että runkosarjassa kahdeksanneksikin sijoittunut joukkue voi edelleen tavoitella suomenmestaruutta. Kotiotteluita huippujoukkueille tulee kauden aikana noin 20-25. (Superpesis 2018.)

## 2.4 Vimpelin Veto

Vimpelin kunta on 3000 asukkaan kunta Järviseudun seutukunnassa Etelä-Pohjanmaalla, Lappajärven rannalla. Kunta on perustettu 1866. Kunta tunnetaan teollisuuden yrityksistään sekä pesäpallon saralla menestyksekkäästä urheiluseurastaan Vedosta. (Vimpelin Kunta 2018.)

Vimpelin kunnassa urheiluseuran perustamista alettiin suunnittelemaan vasta 1930-luvun alkupuolella, mikä oli verrattain myöhään. Kunnassa oli harrastettu urheilua aktiivisesti jo pitkän aikaa, mutta varsinaista urheiluseuraa ei aikaisemmin ollut kunnassa ollut. Urheilutoiminnan pyörittämisestä olivat vastanneet suojeluskunta sekä nuorisoseurat. Toukokuun 27. päivä vuonna 1934 paikallisia urheiluhenkisiä miehiä kokoontui urheiluseuran perustamiskokoukseen. Paikalla oli kuusi miestä, jotka perustivat Vimpeliin Voimistelu ja Urheiluseura Vedon. (Leväniemi 1984, 3-5.)

Seuratoimintaa muutettiin jonkin verran 1950-luvun aikana. Siinä oli aikaisemmin panostettu myös kansansivistykseen, mutta tästä luovuttiin vuosikymmenen kuluessa. Toiminta

keskitettiin täysin urheiluun ja sen kehittämiseen sekä monipuolisten harrastusmahdollisuuksien takaamiseen. Seuralle taloudellisesti vaikeaa aikaa oli 50-luku, mutta lipputulosten sekä iltamien ansiosta seura kykeni jatkamaan toimintansa pyörittämistä korkealla tasolla. (Uusitupa 2005, 30-31.)

1960-luku toi mukanaan menestystä pesäpallon saralla ja samalla myös ensimmäisen miesten SM-kullan vuonna 1960. Myös junioreissa menestystä tuli, kun A-pojat voittivat vuosikymmenen aikana kolme kultamitalia. Vuonna 1965 miehet voittivat toisen pesäpallon suomenmestaruuden. Yhteensä Vedon mitaliputki kesti 11 vuotta, katketen 1969 joukkueen jäädessä neljännelle sijalle. Pesäpallon lisäksi pikaluistelu nousi yllättäen yhdeksi seuran kiinnostavimmista lajeista 1960-luvulla. (Vimpelin Veto 2018d.)

1990-luvulla seuran merkittävin tapahtuma oli pesäpallon Itä-Länsi arvo-ottelun järjestäminen. Tapahtumaa pidettiin suuressa arvossa ja sen järjestäminen Saarikentällä oli suuri kunnia seuran johdolle sekä koko Vimpelin kunnalle. Vuosikymmen toi mukanaan myös naispesäpallon kasvua. Menestystä ei naisten osalta tullut ja sarjataso pysyi melko alhaisena, mutta harrastajamäärät kuitenkin kasvoivat reilusti. Pahoissa talousvaikeuksissa painiva seura oli lähellä joutua lopettamaan toimintansa tai tekemään yhteistyötä naapurikunnan Alajärven kanssa. Yhteistyöhön ei haluttu ryhtyä ja Vedon puolesta järjestettiin kansalaiskeräys. 30 000 markkaa tuottaneen keräyksen ansiosta seura pystyi jatkamaan toimintaansa alemmilla sarjatasoilla. (Uusitupa 2005, 87-99.)

2000-luvulla seuran toiminta keskittyi miesten pesäpalloon ja varat suunnattiin sen kehittämiseen. Jääkiekko loppui ja yleisurheilu siirtyi pääosin naapurikuntien vastuulle. Koripallossa alkoi hiljaisempi aikakausi, kun miesten joukkuetta ei enää saatu kasaan. Uusi vuosituhat toi muutoksia ja paljon aktiivisia jäseniä, joiden ansiolta osaltaan seuran toiminta on saatu vakiintumaan. (Uusitupa 2005, 101-104.)

Urheiluseura Vimpelin Vedossa on noin 700 jäsentä. Vuosien 2015 – 2017 strategiassa seuran viideksi pääkohdaksi nostetaan junioripesäpallon tukeminen ja kehittäminen, nais- ja juniorikoripallon kehittäminen, miesten superpesiksen menestyksen jatkuminen, nuorten kasvattaminen ja liikuttaminen lajista riippumatta sekä vanhojen toimintamuotojen ylläpitäminen ja uusien luominen. (Vimpelin Veto 2014.)

2010-luvulla Vimpelin Veto on ollut yksi miesten superpesiksen menestyneimmistä seuroista. Kahdeksan viime vuoden aikana Veto on saavuttanut kolme kultaa sekä viisi hopeaa. Miesten superpesiksen lisäksi seurassa pelataan miesten sekä naisten suomensarjaa eli kolmanneksi ylintä sarjatasoa. Juniorijoukkueita Vedolta löytyy jokaisesta ikäryhmästä sekä tytöissä että pojissa. Poikkeuksena A-ikäiset, joissa sarjataso on olemassa

vain pojille eikä lainkaan tytöille. Kaikkiaan seurassa on 4 aikuisten joukkuetta ja 13 juniorijoukkuetta kaudelle 2018. (Vimpelin Veto 2018a.)

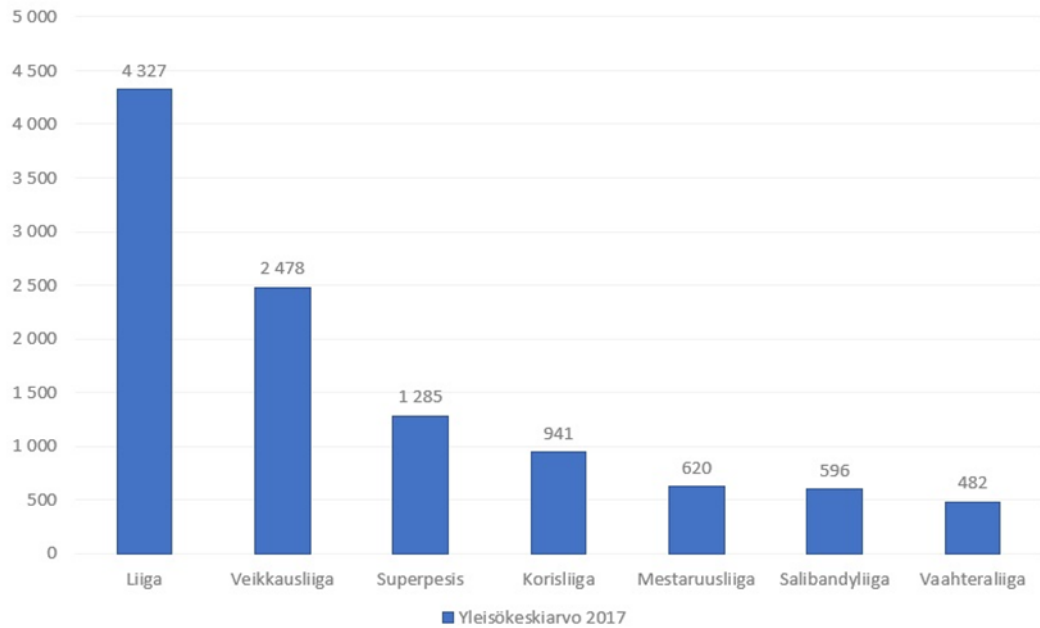
Koripallon puolella Vedon naiskoripallo alkoi kukoistamaan 2010-luvun aikana. Neljättä kauttaan naisten pääsarjatasolla pelaava Veto on kuulunut sarjan keskikastiin kaikki kuluneet kautensa. Junioripuolella koripallossa on viisi joukkuetta, joista kaikki ovat tyttökoripalloa. Poikapuolella koripallo ei ole saanut suosiota lainkaan ja tämän vuoksi kaikki seuran joukkueet ovat nais- ja tyttökoripalloa. (Vimpelin Veto, koripallo 2018bc.)

## 2.5 Pesäpallon suosio lajina

Pesäpallo on pitkään pitänyt pintansa muiden palloilulajien keskuudessa. Kansallispelin katsojakeskiarvot ovat olleet 1300 ja 1800 katsojan välillä useiden vuosien ajan. Kuitenkin viime aikoina pesäpallo on menettänyt katsojamääriä muun muassa lisääntyneen tv-tarjonnan vuoksi. (Pesäpalloliitto 2017.)

Edellisellä kaudella, eli kaudella 2016-2017, eri palloilulajien katsojakeskiarvot olivat toisiinsa nähden vaihtelevia. Aikaisempiin vuosiin verrattuna katsojamäärät ovat pudonneet lajista riippumatta tasaiseen tahtiin. Suosituinten lajien listalle pääsee miesten pääsarjatasojen lajeja. Naisurheilun suosituin laji kuluneella kaudella oli pesäpallon naisten superpesis. Kuitenkin tässä vaihtelut ovat suuret ja esimerkiksi pesäpallossa naisten superpesiksen keskiarvo oli noin 500 katsojaa, kun miesten superpesiksessä se oli 1200 katsojaa. (Yleisömäärät 2017.)

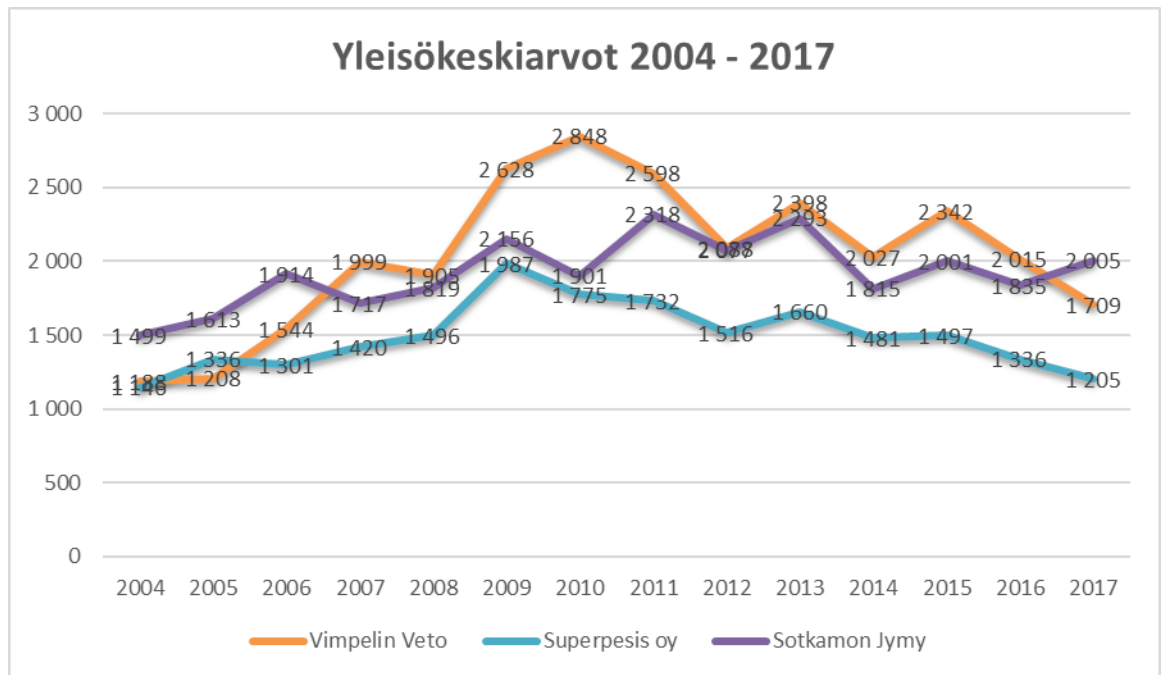
Kuvassa 3 esitellään kauden 2016 – 2017 yleisökeskiarvoja eri palloilulajeissa. Kyseessä on lajien pääsarjojen otteluiden runkosarjojen keskiarvot. Korkein keskiarvo on jääkiekon liigalla, jonka ottelukohtainen keskiarvo on yli 4000. Noin puolet pienemmällä keskiarvona seuraa perässä jalkapallon veikkausliiga. Pesäpallon miesten superpesis on kolmas sarjataso, jonka katsojakeskiarvo ylitti tuhannen katsojan rajan. Superpesis oli miesten palloilulajien kolmanneksi suosituin laji paikan päällä seurattuna, mutta se jäi reilusti edellä olevista lajeista. Neljäntenä oleva korisliiga jäi enää noin 300 katsojaa superpesiksestä.



KUVA 3. Palloilulajien yleisökeskiarvot kaudella 2016 – 2017 (Liiga 2017, Korisliiga 2017, Jalkapallon veikkausliiga 2017, Pesäpalloliitto 2017, Lentopallon mestaruusliiga 2017, Salibandyliiga 2017, Amerikkalaisen jalkapallon vaahteraliiga 2017, YLE 2017).

Lajien välinen suosio näkyy myös joukkueiden katsojakeskiarvoissa. Liigan korkein katsojakeskiarvo oli Helsingin IFK:lla, jonka kotipeleissä kävi keskimäärin 7000 katsojaa per ottelu. Miesten superpesiksessä suosituimman tittelin sai Sotkamon Jymy, jonka keskiarvo oli 2005. Lukemat puhuvat puolestaan ja kertovat omalta osaltaan siitä, että pesäpallon suosio ei ole enää samalla tasolla kuin vuosikymmenen vaihteessa. (Yleisömäärät 2017.)

Kuvassa 4 yleisökeskiarvoihin on laskettu mukaan sekä superpesiksen runkosarja että pudotuspelit. Pesäpallon kuluvan vuosikymmenen keuhmenestyjät Vimpelin Veto ja Sotkamon Jymy ovat olleet yleisömääriltään superpesiksen kärkijoukkoa. Vuosittaiset keskiarvot pysyvät viimeisen yli kymmenen vuoden ajalta jatkuvasti koko Superpesis oy:n keskiarvoa korkeampina. Suurimpana tekijänä hyviin katsojalukuihin voidaan varmasti pitää molempien joukkueiden menestystä sekä sitä, että paikkakunnilla urheilutarjonta on rajallista. Esimerkiksi Vimpelissä lajikirjo on kesäisin heikkoa, eikä muiden lajien otteluita ole tarjolla. (Pesäpalloliitto 2018b.)



KUVA 4. Vimpelin Vedon, Sotkamon Jymyn ja Superpesis oy:n koko kauden katsojakeskiarvot vuosilta 2004 – 2017 (Pesäpalloliitto 2018d).

Pesäpallon suosio 2000-luvulla oli korkeimmillaan vuosikymmenen vaihteessa 2009 ja 2010. Silloin nähtiin Vimpelin Vedon paluu mitalikantaan vuosien jälkeen ja Kouvolaa vastaan pelatussa toisessa finaalissa 5. syyskuuta 2010 katsojamäärä oli 5216 katsojaa. (Pesäpalloliitto 2018b.)

Huomioitavaa on kuitenkin se, että vuosikymmenen vaihteen jälkeen katsojaluvut ovat lähteneet laskuun. Vuoden 2013 keskiarvot nousivat hieman ja syynä tähän voidaan varmasti pitää tasaista runkosarjaa. Kärkikaksikko Sotkamo ja Vimpeli olivat ylivoimaisia, mutta taistelu loppuista ylemmän jatkosarjan paikoista oli kiivasta ja tasaista. Sama ilmiö oli havaittavissa myös 2015, kun Vimpeli ensimmäistä kertaa kykeni kunnolla haastamaan Sotkamon voittokulkua ja Joensuun Maila nousi mukaan kärkikahinoihin. (Pesistulospalvelu 2013, Pesistulospalvelu 2015.)

Kaudella 2017 katsojaluvut putosivat matalimmiksi kymmeneen vuoteen. Vimpelissä vuonna 2009 alkaneen mitaliputken aikana katsojakeskiarvot ovat pysytelleet yli 2000, mutta nyt ne putosivat ensimmäistä kertaa sen alle. Sama trendi on nähtävissä kaikissa seuroissa. Pesäpallo ei ole kyennyt jatkamaan suosiotaan. Osasyynä tähän on Pesäpalloliitonkin puolelta nähty kattava tv-tarjonta. Otteluita voi seurata laadukkaana ja selostetuna lähetyksenä television maksukanavilta sekä suoratoistopalveluista kuten Ruutu.fi. Jokaisesta superpesiksen ottelusta on tarjolla fanikameralähetys, jossa peliä voi seurata



kotipesän takaa kuvatun kameran välityksellä. Sateiset ja kylmät säät ovat omalta osaltaan saaneet ihmiset jäämään mieluummin kotisohvalle katsomaan fanikameralähetystä, kuin saapumaan paikan päälle kentän laidalle. (Nelonen Media 2018.)

Etelä-Pohjanmaan alueella pesäpallo on aina ollut suosittu laji. Katsojamäärät ovat olleet keskiarvoltaan korkeat ja harrastajamäärät suuret. Vuonna 1990 alueella oli kolme miesten pääsarjatason joukkuetta sekä yksi naisten joukkue. Vuoteen 2017 mennessä lukema on naisten osalta kolminkertaistunut, kun Lapuan Virkiän lisäksi myös Lappajärven Veikot ja Seinäjoen Maila-Jussit pelaavat superpesistä. Miehistä Alajärven Ankkurien, Vimpelin Vedon ja nykyään Seinäjoen Jymy-Jussit nimellä pelaavan Seinäjoen Maila-Jussien lisäksi Koskenkorvan Urheilijat ovat myös nousseet pääsarjatasolle. Yhteensä Etelä-Pohjanmaalla on reilun sadan kilometrin säteellä mahdollista seurata jopa seitsemän superpesisjoukkueen otteluita. (Pesäpalloliitto 2018b. Superpesis ry 2018.)

### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tämä kappale käsittelee tapahtuman järjestämistä ja siihen vaikuttavia asioita, jotka on otettava huomioon, mikäli halutaan järjestää toimiva sekä kannattava tapahtuma. Tapahtuman järjestämiseen liittyy runsaasti erilaisia vaiheita ja huomioitavia asioita, joista käsitellään seuraavissa kappaleissa suurimmat kokonaisuudet.

Tapahtuman järjestäminen aloitetaan suunnitteluvaiheella. Tämä vaihe kestää tapahtuman koosta riippuen tunneista kuukausiin tai jopa vuosiin. Tapahtumaa ideoidaan ja sitten valitaan parhaiten toimivat ideat, jotka palvelevat eniten tapahtuman tarkoitusta. Tapahtuman tuottaminen on prosessiltaan hyvin samanlainen kuin projektin toteuttaminen. Tarvitaan paitsi idea myös toteuttaja, aikataulu sekä rahoitus. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 6-7.)

Tapahtumaa suunniteltaessa mietitään muun muassa kenelle tapahtuma on suunnattu, miten se toteutetaan, miksi tapahtuma järjestetään eli mikä on sen tavoite, missä ja milloin tapahtuma on sekä millainen tapahtuma halutaan toteuttaa. Kun kaikkiin näihin kysymyksiin on saatu vastauksia, voidaan tapahtumaa alkaa toteuttamaan käytännössä. (Etelä-Pohjanmaan liitto, 8-9.)

Kaikenlaisten tapahtumien onnistumisen kannalta yksi oleellisimmista asioista on oikean kohderyhmän valitseminen sen mukaan, minkä tyyppinen tapahtuma järjestetään. Esimerkiksi urheilutapahtumaa on turha mainostaa ihmisille, jotka eivät ole urheilusta kiinnostuneita. Oikeanlainen markkinointi oikealle kohderyhmälle on suuressa roolissa, kun tapahtumaa aletaan suunnittelemaan ja toteuttamaan. (Vallo & Häyrynen 2016, 144-151.)

#### 3.1 Tapahtumatyypit

Tapahtumia voidaan lajitella useilla tavoilla, kuten esimerkiksi niiden sisällön mukaan. Karkeasti tapahtumat voi jakaa kolmeen luokkaan; viihdetapahtumiin, asiatapahtumiin ja näiden yhdistelmiin. Toinen keino on lajitella tapahtumat niiden toteuttamistavan mukaan. Tapahtuma voi olla itse rakennettu, ulkoistettu, ketjutettu tai kattotapahtuma. Kattotapahtumalla tarkoitetaan, että tapahtuman teema ostetaan valmiina edellisiltä järjestäjiltä. Esimerkkinä kattotapahtumasta esimerkiksi jääkiekon MM-kisat, jotka järjestetään aina samalla konseptilla, vaikkakin järjestäjää vaihtelee. (Vallo ym. 2016, 74-80.)

Urheilutapahtumat voidaan lukea osaksi viihdetapahtumia tai asiatapahtumia, mutta yleensä ne luokitellaan omaksi alalajikseen. Urheilutapahtumaa lähdetään toteuttamaan samanlaisella prosessilla kuin mitä tahansa muuta tapahtumaa. Tapahtuman ydinpalveluna on itse ottelu ja sen ympärille rakennetaan oheispalveluita, kuten kahvioita sekä fanituotemyyntiä. Muitakin lisä- tai oheispalveluita on mahdollista rakentaa sen mukaan, millaisesta ottelutapahtumasta tarkalleen on kyse. (Iiskola-Kesonen 2004, 16-18.)

Urheilutapahtumat itsessään ovat yksi vanhimmista tapahtumatyypeistä. Ihmisillä on aina ollut halu selvittää, kuka on paras tietyssä asiassa ja samalla myös sekin, kuka ei ehkä ole niin hyvä. Halu mitellä toisiaan vastaan on tärkeä osa urheilutapahtumia ja sen vuoksi urheilutapahtumissa tärkeässä roolissa ovat sekä itse urheilijat että katsojat. (Bodwin ym. 2011, 24.)

Iiskola-Kesosen teoksessa (2004, 28) on Erkki Alajan haastattelu, jossa käsitellään urheilutapahtuman järjestämisen haasteita. Alajan mukaan ottelutapahtumien, tai urheilutapahtumien yleensäkin, järjestämisessä on usein ongelmana se, että itse urheilu jätetään taka-alalle. Liiallinen oheispalveluiden ja -tapahtumien tarjonta voi aiheuttaa sen, että asiakas ei saavu paikalle enää itse urheilun takia. Tapahtumaa järjestäessä on tärkeää muistaa sen luonne ja syy, miksi asiakkaat saapuvat paikalle. Alaja on sitä mieltä, että oheispalveluiden tärkeyttä ei saa unohtaa ja laiminlyödä, vaan ne pitää aina suhteuttaa tapahtuman luonteeseen.

### 3.2 Tapahtuman suunnittelu

Minkä tahansa tapahtuman suunnittelu kannattaa aloittaa samoin, kuin aloittaisi pienemmän projektin. Ensin keksitään idea, johon sitten määritellään tavoitteet. Tämän jälkeen voidaan aloittaa suunnittelemaan ja toteuttamaan itse tapahtumaan. Tarkemmin tavoitteiden määrittely käsitellään seuraavassa luvussa. Hyvänä apukeinona tapahtumaa suunniteltaessa toimivat SWOT-analyysi, jossa tarkastellaan tapahtuman uhat, mahdollisuudet, vahvuudet ja heikkoudet sekä elämyskolmio-malli, jonka avulla elämyksellisyyden toteutuminen saadaan todennäköisemmäksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-10.)

Suunnitteluvaiheen tärkein tuotos on yleensä projektisuunnitelma. Sen avulla pystytään tarkasti seuraamaan projektin etenemistä ja varmistamaan, että asetetut tavoitteet saadaan toteutettua. Suunnitelmaan on hyvä sisällyttää myös budjetti, toteutusorganisaatio sekä käytettävissä olevat resurssit. Mitä tarkempi ja yksityiskohtaisempi suunnitelma on, sitä helpompi tapahtumaa on lähteä toteuttamaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 9-10.)

### 3.3 Tavoitteet

Tapahtumalla tulee aina olla jonkinlainen tavoite, jos siitä halutaan luoda onnistunut kokonaisuus. Tavoitteet voivat olla teknisiä eli tiettyyn osallistujamäärään tai kohderyhmään tähtääviä, muutostavoitteita eli uuden oppimiseen ja uusien ideoiden luomiseen tähtääviä tai vaikuttavuustavoitteita, jotka tähtäävät uusien asiakassuhteiden luomiseen ja tehokkuuden parantamiseen. (Vallo ym. 2016, 59-60.)

Pesäpallon ottelutapahtumassa tekniset tavoitteet olisi hyvä asettaa tietyn katsojamäärän saavuttamiseen sekä mahdollisimman hyvän tunnelman luomiseen. Samat tavoitteet voidaan soveltaa mihin tahansa urheilutapahtumaan. Vaikuttavuustavoitteeksi ottelutapahtumassa tärkeimpänä voidaan nostaa uusien asiakassuhteiden luominen sekä vanhojen ylläpitäminen, jotta katsojamäärät saadaan vähintäänkin vakiinnutettua.

### 3.4 Kohderyhmän valinta

Tapahtumaa järjestettäessä tulee ensimmäisenä pohtia, kenelle tapahtumaa ollaan järjestämässä. Kohderyhmän valitseminen ja rajaaminen on tärkeä osa suunnitteluprosessia. Täytyy miettiä, että minkä ikäiselle yleisölle tapahtuma on suunnattu, onko se naisille vai miehille, urheilijalle vai penkkiurheilijalle ja saapuvatko vieraat yksin vai ryhmässä. Tapahtumaa täytyy tarkkailla kohderyhmän silmin ja tehdä siitä heidän kannaltaan mahdollisimman onnistunut. (Vallo ym. 2016 114-149.)

Urheilutapahtuman järjestämisen kannalta kohderyhmän valinta on mielestäni melko helppoa. Ikärajaa tapahtumaan ei yleensä ole ja kohderyhmä on kiinnostunut urheilusta. Pesäpallon ottelutapahtuman kohderyhmänä ovat kaikenikäiset ihmiset, jotka ovat kiinnostuneet seuraamaan pesäpalloa ja mahdollisesti vielä jotain tiettyä joukkuetta. Mainonta voidaan suunnata suurelle yleisölle, eikä kutsua tarvitse erikseen lähettää jokaiselle lajista kiinnostuneelle.

### 3.5 Elämyksellisyys

Sanna Tarssasen toimittamassa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO:n opissa ”Elämystuottajan käsikirja” (2009, 8-12) kerrotaan palvelussa keskeistä olevan se, mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämyksen suunnittelussa taas keskitytään enemmän sii-

hen, miten asiakas kohdataan. Elämys kuvataan ikimuistoisena, merkittävänä ja positiivisena kokemuksena, joka saattaa tuottaa kokijalle henkilökohtaisen muutoksen. Elämystä on tarkasteltava sekä asiakkaan kokemuksen että itse tuotteen toteutuksen tasolla. Kuitenkaan elämystä ei voi kenellekään taata, mutta hyvällä suunnittelulla ja toteutuksella sen syntyminen on hyvin todennäköistä.

Elämyksellisyydestä hyvä esimerkki on pesäpallon sukulaislaji baseball. Baseball-ottelussa koko palvelu on hiottu pitkälle ja oheistarjontaa on runsaasti. Ottelutapahtuma alkaa kansallislaululla, jonka jälkeen vuorossa on avausheitto. Pesäpallossa kansallislaulu lauletaan vain finaaleissa, mutta avausheitto nähdään jokaisessa pelissä. Juuri muuta yhteistä ottelutapahtuman elämyksellisyydessä ei ole. Baseball-ottelussa valotaululla näytetään uusintoja ja hidastuksia ottelusta, mainoksia sekä kehoitetaan yleisöä kannustamaan kotijoukkuetta kovempaan ääneen. Yleisön seassa kulkee myyjiä, jotka myyvät niin syötävää kuin juotavaa sekä toisinaan myöskin fanituotteita. (As We Saw It 2009-2018.)

Baseball-otteluissa on myöskin muuta oheisohjelmaa, kuten lauluja ja julkisivieraiden pieniä tempauksia. Itse ottelukin on oma elämyksensä, sillä katsomoihin mahtuu kymmeniä tuhansia faneja, joista suurin osa elää täysillä mukana pelissä. (As We Saw It 2009-2018.) Pesäpallo-otteluihin tottuneelle baseball saattaisikin olla todellinen elämys pelkäänsä sen vuoksi, kuinka paljon suurempaa kaikki on Suomeen verrattuna.

Kansallispelimme arvo-ottelua Itä-Länttä voisi jossain määrin elämyksellisyyden puolesta verrata baseballiin. Itä-Lännessä ottelutauolla järjestetään ohjelmanumeroita, yleisölle on erilaisia pieniä kilpailuja sekä arvontoja ja alue on täynnä myyntipisteitä. Kuitenkaan tässä ei päästä lähellekään sitä, mitä Amerikan sukulainen baseball tarjoaa ottelutapahtumissaan, vaan kyseessä on huomattavasti pienemmässä mittakaavassa toteutettu tapahtuma. (Pesäpalloliitto & Superpesis ry, Itä-Länsi 2018.)

### 3.6 Markkinointi

Markkinointi on tapahtuman järjestämisen yksi tärkeimmistä ja keskeisimmistä osista. Hyvin toteutettu ja onnistunut markkinointi auttaa ihmisten saamisessa paikalle tapahtumaan. Tapahtumamarkkinointi on työlästä ja vie paljon aikaa, mutta se myös palkitsee hyvin tehdystä työstä. Monet yritykset ja yhdistykset ulkoistavat markkinoinnin, mutta tällä tavalla se on irrallaan kaikesta muusta tapahtuman suunnittelusta ja saattaa täten kärsiä. Markkinointi tarvitsee yleensä oman tiiminsä sitä hoitamaan, mutta tämän tiimin täytyy

tehdä tiivistä yhteistyötä tapahtuman muun toteutusryhmän kanssa. Suositeltavaa olisi aina tehdä erillinen markkinointisuunnitelma, jota sitten markkinoinnin edetessä voitaisiin noudattaa. (Vallo ym. 2016, 110-115.)

Nyky-yhteiskunnassa markkinoinnin kannalta tärkein työkalu on sosiaalinen media. Digi-markkinointi ei ole enää vain nuorisoa varten, vaan se kohdennetaan kaikille ikäryhmille koululaisista eläkeläisiin. Esimerkiksi Facebookissa tapahtumasivujen luominen, kuvien jakaminen ja keskusteluiden aloittaminen toimii hyvänä markkinointikeinona. Sama pätee myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Niiden välityksellä on helppo nostaa esiin myös menneiden tapahtumien onnistumisia sekä huippuhetkiä kuvien tai videoiden muodossa. (Lyyti Blogi 2013.)

Pesäpallossa ottelutapahtumia markkinoidaan melko samalla tavalla ympäri maan. Esimerkkinä tästä pesäpalloseurat Vimpelin Veto ja Imatran Pallo-Veikot. Imatra julkaisee otteluiden mainokset nettisivuillaan, sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebook, Instagram ja Twitter, sekä lisäksi paikallisissa lehdissä ja radiossa. Myös kauppojen ilmoitustauluilta löytyy ottelumainosjulisteita. Täysin samat markkinoinnin kanavat ovat käytössä myös Vimpelissä. (Imatran Pallo-Veikot 2018.)

Markkinoinnin kohdentaminen on myöskin tärkeää, mikäli katsojien halutaan saapuvan otteluihin useammin kuin kerran. Kausikortteja ostaneet tai vakituisen istumapaikan varanneet katsojat jäävät usein ilman sen suurempaa huomiota. Tämän seurauksena varatut istumapaikat ovat toisinaan tyhjiä, joten markkinointi tulisi suunnata tarkemmin tietyille kohderyhmille. Pelkkä kausikortin ostaminen ei takaa sitä, että henkilö saapuu paikalle jokaiseen otteluun. (Wakefield 2007, 63-64.)

Tapahtuman jälkeen on vuorossa markkinoinnin viimeinen vaihe eli jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi on tärkeää, eikä sitä sovi unohtaa. Jälkimarkkinointiin on pieni osa markkinointia ja siihen kuuluu yhteistyökumppanien sekä tietenkin osallistujien kiittäminen. Sosiaalisessa mediassa sekä kotisivuilla on hyvä julkaista muutamia kuvia tai pieni jutunpätkä tapahtumasta, ja tällä tavoin kiteyttää tapahtuma. Lisäksi voidaan kerätä palautetta, jotta tulevia tapahtumia saadaan kehitettyä parempaan suuntaan. (Vallo ym. 2016, 220-227.)

Vimpelin Veto toteuttaa jälkimarkkinoinnin julkaisemalla sosiaalisessa mediassa kuvan ottelun lopputuloksesta, sekä yleensä jotain pieniä haastattelu- tai videopätkiä. Lisäksi seuran internetsivuilla julkaistaan otteluraportti, jossa nivotaan yhteen ottelun tärkeimmät vaiheet. Ottelutapahtumia on sen verran tiheään tahtiin, että palautteen kerääminen jokai-

sen ottelun jälkeen olisi turhan työlästä. Yleensä palaute kerätään vasta kauden loppuksi, kun kaikki pelit on pelattu ja kokonaiskuva kaudesta muodostettu. (Vimpelin Veto 2018.)

### 3.7 Tapahtuman kehittäminen

Tapahtuman jälkeen on tärkeää kerätä palautetta sekä kirjallisesti että suullisesti. Suullinen palaute kannattaa koota yhteen ja kirjata ylös, jotta se voidaan sitten käydä lävitse sekä arkistoida. Tapahtuman jälkeen on hyvä pitää palautepalaveri, jossa palautetta käydään lävitse ja päätetään jatkosuunnitelmista sekä mahdollisista tulevista tapahtumista. (Vallo & Häyrinen 2003, 206–207.)

Tapahtuma on aineeton ja sen vuoksi osallistujalle jää järjestetystä tapahtumasta muistoksi ainoastaan kokemus, minkä vuoksi tapahtuman onnistuminen on jokaisen oma mielipide. Tapahtuman onnistumista ei siis voida etukäteen luvata tai varmistaa, sillä siihen vaikuttavat aina asiakkaan omat kokemukset. (Iiskola – Kesonen 2004, 16.)

Toistuvassa tai vuosittain järjestettävässä tapahtumassa, kuten pesäpallo-oteluissa, toiminnan ei kuitenkaan tulisi odottaa toteutuvan täsmälleen samalla tavalla kuin edellisenä vuonna. Samaa kaavaa toistava tapahtuma muuttuu nopeasti tylsäksi ja kaavamaiseksi, joten vähintään vuosittain tulisi miettiä miten tapahtumaa voisi kehittää. (Williams 2006, 4.) Tapahtuman alkuperäistä järjestämissuunnitelmaa kannattaa tarkastella ja päivittää saadun asiakaspalautteen perusteella. Erityisen tärkeää on tarkastella asioita mahdollisimman objektiivisesti, jotta kykenee hahmottamaan kokonaisuuden. Tällä tavoin heikoudet saadaan muutettua vahvuuksiksi ja puolestaan vahvuuksia parannettua entisestään. (EvenScotland 2016, 211-213.)

## 4 KYSELYN TOTEUTTAMINEN

Tämän luvun tarkoituksena on selventää, mitä täytyy ottaa huomioon asiakastytyväisyyskyselyä toteutettaessa. Aihetta tarkastellaan kirjallisten pohjalta ja niitä peilataan tähän opinnäytetyöhön liittyvän kyselyn toteuttamiseen.

Toiminnan kehittämiseksi tarvitaan tietoa siitä, mitä mieltä palvelua käyttävät henkilöt siitä ovat. Tässä työssä asiakkaiden mielipiteitä lähdettiin selvittämään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Kvantitatiivista tutkimusta on kuvattu Jyväskylän yliopiston teoksessa seuraavasti: ”Kvantitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus, joka perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla.” Tässä tutkimusmenetelmässä ollaan kiinnostuneita erityisesti erilaisista luokittelusta, vertailusta, syy- ja seuraussuhteista sekä numeerisiin tuloksiin perustuvista ilmiöiden selittämisestä. (Jyväskylän yliopisto 2015.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet etenevät tutkimusongelman määrittämisestä tutkimussuunnitelman laatimiseen tai aikaisempaan kirjallisuuteen perehtymiseen. Tämä jälkeen aletaan kokoamaan tiedonkeruuvälinettä, joka tässä tapauksessa on kyselylomake. Kyselyn jakamisen ja tietojen keräämisen jälkeen tiedot analysoidaan sekä käsitellään mahdollisimman tarkasti. Lopulta tulokset raportoidaan ja niiden pohjalta tehdään johtopäätöksiä sekä mahdollisia kehitysehdotuksia, joita kykenee sitten jalostamaan eteenpäin. (Heikkilä 2014, 23.)

### 4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelman määrittäminen on ensimmäinen ja tärkeä vaihe tutkimusprosessissa. Työn suunnittelu ja toteutus selkeytyvät huomattavasti, kun tiedetään, mihin ollaan vastausta hakemassa. Ongelman selkeä muotoilu helpottaa osaltaan sen selvittämistä ja sen vuoksi se joudutaan toisinaan purkamaan pienempiin osiin tai jatkokysymyksiin. (Heikkilä 2014, 16-21.)

Työn tutkimusongelmaksi valittiin katsojamäärien vähenemisen taustalla vaikuttavien, ottelutapahtuman sisäisten ongelmakohtien kartoittaminen. Tässä tapauksessa tutkimusongelma on puettu seuraavanlaiseksi: Mitkä ottelutapahtuman sisäiset asiat eivät ole onnistuneet riittävän hyvin? Kuinka näihin asioihin voitaisiin vaikuttaa ja mahdollisesti sitä



kautta tehdä ottelutapahtumasta miellyttävämmän kokonaisuuden, ja samalla nostaa katsojamääriä.

Myös pesäpalloliiton puolesta katsojamäärien vähenemistä ollaan tällä hetkellä tutkimassa ja pyritään keksimään keinoja, joilla katsojamääriä voitaisiin nostaa. Seinäjoella pidetyssä juniorivalmentajien palaverissa aluevastaava Maija Viljanen kertoi, että tällä hetkellä yhtenä liiton tavoitteena on paitsi kasvattaa katsojamääriä myös nuorentaa katsojakuntaa. Otteluiden katsojat ovat hyvin suurelta osalta eläkkeellä olevia ihmisiä, jotka ovat seuranneet pesäpalloa aina ja nyt heillä on siihen entistä enemmän aikaa. Nuorisoa pyritään aktivoimaan ja saamaan heitä enemmän pesäpallokatsomoon, jotta tulevaisuudessakin siellä olisi edelleen yleisöä.

Tutkimusongelma tähän työhön valittiin katsojamäärien vähenemiseen liittyväksi siitä syystä, että se on tällä hetkellä ajankohtaisin ilmiö muuallakin kuin vain Vimpelissä. Hakemalla vastauksia ottelutapahtuman ongelmakohtiin saadaan samalla myös hieman tietoa siitä, minkä vuoksi ihmiset eivät enää saavu kotiotteluihin niin innokkaasti.

## 4.2 Kohderyhmä

Tutkimukseen valitaan perusjoukko eli tutkittava kohdejoukko, jolta tietoa halutaan kerätä. Perusjoukon määrittämisen jälkeen selvitetään, kuinka heidät voi tavoittaa. Koko perusjoukkoa on mahdotonta tavoittaa, joten heistä valitaan otos. Tämä otos suorittaa valitun tutkimuksen tai kyselyn ja heidän vastauksensa analysoidaan. Otoksen tulokset kuvaavat perusjoukkoa vain tietyllä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2014, 31-32.)

Kohderyhmää valittaessa täytyy huomioida myös se, millainen lomake sopii millekin kohderyhmälle. Teknisten laitteiden osaaminen vaihtelee suuresti ihmisten keskuudessa esimerkiksi iän ja koulutuksen perusteella, joten sähköinen kysely ei välttämättä tavoita kaikkia potentiaalisia vastaajia. Ikäryhmittäin esimerkiksi yli 60-vuotiaat vastaavat nettikyselyihin heikosti, sillä heiltä puuttuu internetin käyttämiseen tarvittavat taidot. (Valli 2015, 49.)

Tässä tapauksessa ongelmaksi muodostui se, että suuri osa aktiivisista Vimpelin Vedon kotiotteluiden kävijöistä on yli 60-vuotiaita. Internetkyselyn laatiminen ei siis välttämättä heidän kohdaltaan ole paras vaihtoehto. Kuitenkin järkevimmäksi ratkaisuksi todettiin, että kysely julkaistaan vain Facebookissa ja seuran kotisivuilla ja vastauksia haetaan

enemmänkin nuoremman väestön näkökulmasta. Tällä tavoin vastaukset todennäköisesti ovat enemmän uudistuksia tukevia, sillä nuorilla on uusia näkökulmia asioihin.

Kyselyn kohdejoukkona olivat Vimpelin Vedon kotiotteluissa käyvät henkilöt, jotka käyttävät Facebookia tai internetiä. Lisäksi kyselyyn pystyivät halutessaan vastaamaan myös henkilöt, jotka ovat joskus käyneet Saarikentällä kotiottelussa, mutta eivät enää jostain syystä saavu paikan päälle peliä seuraamaan.

### 4.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake suunniteltiin yhdessä toimeksiantajan Vimpelin Vedon kanssa. Lomakkeen kysymysten suunnitteluun osallistuivat Vimpelin Vedon toiminnanjohtaja Jukka-Pekka Kujala sekä seuran puheenjohtaja Tuomo Hovila.

Tutkimusta suunnitellessa pohdittiin, mitkä ovat olennaisia asioita ottelutapahtumassa itse pelin lisäksi. Olin ollut kuluneellakin kaudella paikalla jokaisessa kotiottelussa, joten sitä kautta asiaa oli melko helppoa lähteä purkamaan. Yhdessä Kujalan ja Hovilan kanssa laadimme parikymmentä kysymysvaihtoehtoa, joiden avulla asiaa voitaisiin lähteä tarkastelemaan. Karsinnan jälkeen kokosimme 13 kohtaisen kyselylomakkeen, jossa kysyttiin oheispalveluista, alkamisajoista sekä oheisohjelman tarpeellisuudesta.

Tärkeimpänä nähtiin kuitenkin ottelutapahtuma kokonaisuutena ja se, mitkä tekijät ottelun sisällä todella vaikuttavat katsojien viihtyvyyteen ja onko niitä mahdollista lähteä jotenkin muuttamaan. Urheiluseuralle lipputulot ovat tärkeitä ja useamman sadan katsojan poisjäänti per ottelu vaikuttaa suuresti seuran tuloihin. Mikäli ottelutapahtuman sisäisillä muutoksilla, kuten oheispalveluiden kehittämisellä, voitaisiin katsojakeskiarvoja nostaa edes hieman, olisi se ehdottomasti vaivan arvoista.

Kun kysymykset oli laadittu, veivät seuran toimihenkilöt ne vielä johtokunnan kokoukseen tarkasteltavaksi ja hyväksyttäväksi. Sielläkin esille nostettiin kokonaisuus ja lisäksi haluttiin selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat Saarikentän varattujen istumapaikkojen toimivuudesta. Pääsylippujen hintaa koskeva kysymys lomakkeesta jätettiin pois, sillä nähtiin hyvin todennäköisenä, että yleisö pitäisi niitä kuitenkin liian korkeina. Kysymyksen poisjättäminen oli todennäköisesti järkevin ratkaisu, sillä kyselyssä ei kannata selvittää asioita, joihin tietää vastauksen jo etukäteen.

Kysymysten laatiminen vaatii huolellisuutta, sillä kysymykset tulee muotoilla oikein tulosten vääristymisen estämiseksi. Vastaaja ei välttämättä ajattele samalla tavalla kuin kysymyksen laatija, joten kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Lisäksi kysymykset kannattaa muotoilla niin, että ne ovat vastaajalle henkilökohtaisia. (Valli 2015, 42-43.)

Kysymykset pyrittiin asettelemaan mahdollisimman loogiseen järjestykseen ja kyselystä tekemään riittävän lyhyt. Hyvän kyselylomakkeen tunnusmerkkeihin kuuluu, että se on aseteltu hyvin ja se etenee loogisesti. Muita tunnusmerkkejä hyvälle kyselylomakkeelle, jotka pyrittiin toteuttamaan, olivat muun muassa seuraavat: helpot kysymykset on sijoitettu alkuun, kysymyksessä kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan, vastausohjeet ovat selkeät ja tutkimuslomake itsessään on siisti sekä houkuttelevan näköinen. (Heikkilä 2014, 47.)

Varmistuaan siitä, että ihmiset todella vastaisivat kyselyyn, seura antoi palkintoja, jotka arvottiin kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken. Palkintoina oli kausikortti, kaksi pääsylippua Vedon kotiotteluun sekä kaksi elokuvalippua Vimpelin elokuvateatteriin. Kaikkiaan kyselyyn saatiin vastauksia 399 ja vastanneista hieman yli 300 jätti yhteystietonsa arvontaa varten.

Tärkeä osa tutkimuslomakkeen laadintaa on myöskin saatekirje. Sen tehtävä on motivoida vastaamaan ja siinä kerrotaan tutkimuksen toteuttaja ja tutkimuksen tavoite sekä kiittää vastaamisesta. Myöskin muita asioita, kuten mihin mennessä on vastattava ja tarvittaessa lomakkeen erilliset lähetysohjeet tulee kertoa saatekirjeessä. Saatekirjeen tai -sanojen lopuksi on vielä tutkijan tai tutkijoiden allekirjoitukset sekä yhteystietoja mahdollisia kysymyksiä varten. (Heikkilä 2014, 59-60.)

Tässä työssä saatekirjeessä kerrottiin kyseessä olevan Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyö, jota tehdään Vimpelin Vedon toimeksiantona. Tutkimuksen aihe ja kohde-ryhmä kerrottiin, samoin kuin se, mikä on tutkimustyön tavoite. Kerrottiin myös, kuinka kauan kyselyyn vastaaminen kestää ja se, että yhteystietonsa jättämällä voi osallistua arvontaan. Vastaajaa kiitettiin heti kirjeen alussa ja lopussa oli oma allekirjoitukseni sekä sähköpostiosoitteeni mahdollisia yhteydenottoja varten.

#### 4.4 Kysymystyypit

Kyselylomakkeessa voi käyttää avoimia, suljettuja eli vaihtoehdon antavia tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset ovat omalla tavallaan huonoja siinä mielessä, että niihin jätetään usein vastaamatta ja ne suorastaan houkuttelevat jättämään vastauksen

väliin. Lisäksi niiden käsittely on työlästä ja aikaa vievää, vaikka itse kysymysten laadinta usein onkin helppoa. Kuitenkin avointen kysymysten hyvä puoli on se, että niistä voi saada todella hyviä ideoita, joita ei itse olisi osannut laittaa suljetun kysymyksen vaih-toehdoiksi. (Heikkilä 2014, 47-48.)

Suljetut kysymykset, usein nimellä monivalintakysymykset, ovat helppoja laatia ja niihin on nopea vastata. Niiden tilastollinen käsittely on myöskin todella helppoa, varsinkin nykyisillä internetin valmiilla kyselylomakkeilla, jotka luokittelevat vastaukset pylväs- tai piirakkadiagrammeiksi. Kuitenkin niissäkin on haasteensa kuten se, että vastausvaihtoehtoja on liikaa tai niitä on liian vähän. Suljettuun kysymykseen on myös helppo antaa vastaus huolimattomasti tai harkitsematta. Sekamuotoinen kysymys on kolmas vaihtoehto, joka on muuten samanlainen kuin suljettu kysymys, mutta siinä on lisäksi vaihtoehto ”muu, mikä?” johon vastaaja voi itse kirjoittaa lisävaihtoehdon. Tämä on hyödyllinen vaih-toehto silloin, kun ei ole varma keksitäänkö kyselyn laatimisvaiheessa kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. (Heikkilä 2014, 49-50.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tiedonkeruumenetelmänä internetin kautta tehtyä kyselylomaketta (Liite 1). Kysely julkaistiin Vimpelin Vedon internetsivuilla sekä Facebookissa. Alun perin oli tarkoituksena julkaista myös paperiversio, mutta ensimmäisten päivien runsaan vastausmäärän myötä siitä päätettiin luopua. Kyselylomakkeessa oli kaikkiaan 13 kysymystä.

Kyselylomakkeessa käytettiin kaikkia edellä mainittuja kolmea kysymystyyppiä. Pääasiallisesti kysymykset olivat suljettuja tai sekamuotoisia kysymyksiä. Avoimia kysymyksiä lomakkeessa oli neljä kappaletta ja niistäkin yksi koski vastaajan kotipaikkakuntaa. Avomilla kysymyksillä pyrittiin selvittämään muun muassa sitä, olisiko ottelua ennen tai sen tauolle tarpeellista saada jonkinlaista oheisohjelmaa. Kyseinen kysymys olisi ollut vaikea toteuttaa suljettuna tai sekamuotoisena, ja vastauksista olisi jäänyt varmasti uupumaan paljon hyviä ideoita. Suljetut kysymykset koskivat pääasiassa ottelun alkamisaikaa sekä sitä, mitä kuinka usein vastaaja käy seuraamassa pesäpallo-otteluita.

#### 4.5 Tietojen kerääminen ja käsitteleminen

Kyselylomakkeen linkki julkaistiin 2.3.2018 Vimpelin Vedon internetsivuilla sekä Facebookissa. Vastausaikaa oli melkein kolme viikkoa ja kysely sulkeutui 25. maaliskuuta. Kysely oli Google Forms -pohjainen lomake, johon vastaaminen oli helppoa ja palvelu järjesteli vastaukset toimivaan tiivistelmään. Vastauksia saatiin kaikkiaan 399 kappaletta ja

suurin osa vastaajista oli Vimpelin Vedon faneja tai tukijoita. Houkuttimena kyselyssä toimi kausikortin, ottelulippujen sekä elokuvalippujen arvonta kaikkien niiden kesken, jotka jättivät kyselylomakkeen loppuun yhteystietonsa.

Vastaukset analysoitiin Google Forms -ohjelman avulla. Ohjelma luo monivalintakysymysten vastauksista automaattisesti kaaviot, joiden avulla voidaan nähdä, kuinka usea vastaaja valitsi tietyn vaihtoehdon. Ohjelma näyttää sekä prosentit että vastausmäärät. Avoimet kysymykset ohjelma kokoaa yhteen, mutta niiden lävitse käyminen tapahtuu manuaalisesti. Tulosten analysoinnissa käytettiin apuna myös Microsoft Officen Excel -ohjelmaa, jonka avulla pystyttiin luomaan kuvioita.

#### 4.6 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on tehty asetettujen kriteerien mukaan. Siihen vaikuttavat muun muassa erilaiset käsittely- ja mittausvirheet sekä otantavirheet. Kysymysten epäselvät asetelut ja sitä kautta väärinymmärrykset voivat osaltaan vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tilasto-ohjelmalla tehdyn kyselyn koko tutkimuksen luotettavuutta on aina syytä kyseenalaistaa, sillä ohjelma ei ota huomioon vastauskadon osuutta tai anna tietoa, kuinka hyvin todellisuudessa saatiin selville tutkittava asia. (Heikkilä 2014, 175-179.)

Luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon reliabiliteetti sekä validiteetti. Reliabiliteettia käytetään kertomaan, kuinka luotettava ja toistettava käytettävä mittari on, kun sillä haetaan mitata tiettyä ilmiötä. Toistomittaukset, eli saman mittarin käyttäminen useamman kerran samaa ilmiötä mitatessa, ovat yksi tapa reliabiliteetin arvioinnissa. (Tilastokeskus 2018a) Puolestaan validiteetin tilastokeskus (2018b) määrittelee seuraavalla tavalla: ” Validiteetti ilmaisee sen, miten hyvin tutkimuksessa käytetty mittausmenetelmä mittaa juuri sitä tutkittavan ilmiön ominaisuutta, mitä on tarkoituskin mitata”.

Kyselyn vastausprosentti vaikuttaa myöskin luotettavuuteen; mitä korkeampi vastausprosentti on, sitä luotettavampana tuloksia voidaan pitää (Heikkilä 2014, 180). Tässä kyselyssä vastausprosentin laskeminen on melko hankalaa kohderyhmän laajuuden vuoksi. Jos kuitenkin otetaan täydeksi vastaajamääräksi kauden 2017 katsojakeskiarvo 1709, on vastausprosentti tällöin noin 23,4 prosenttia. Tämä tarkoittaisi, että tuloksiin tulee suhtautua varauksella ja kriittisesti, koska vastausprosentti on alhainen.

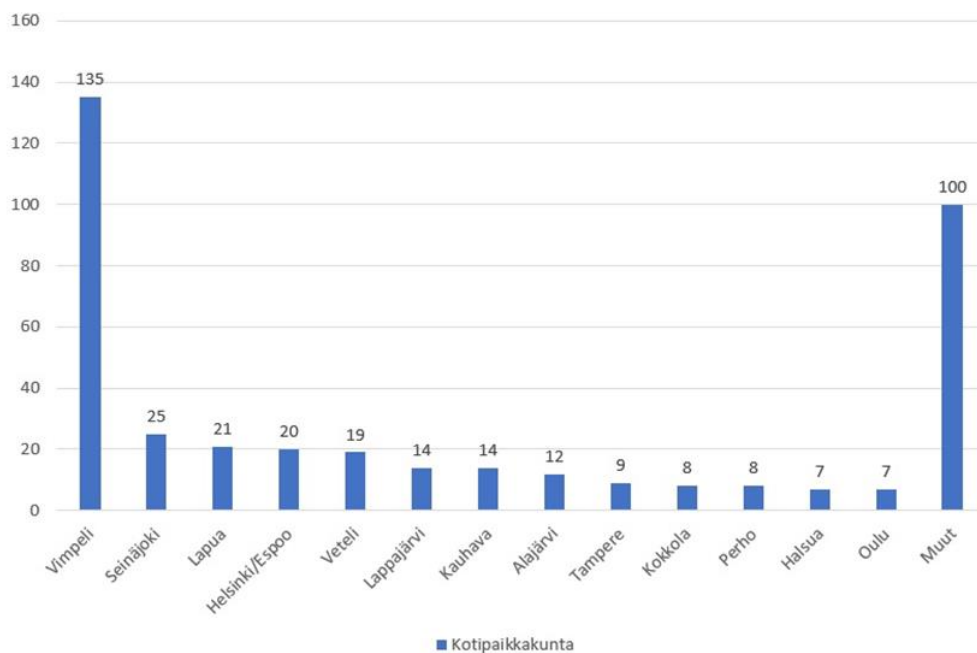
## 5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa esitellään Vimpelin Vedon kyselylomakkeen vastausten pohjalta saatuja tuloksia. Kysely toteutettiin sähköisesti ja vastauksia saatiin kaikkiaan 399 kappaletta. Vimpelin Vedon kauden 2017 katsojakeskiarvo oli noin 1709, joten tämän perusteella laskettuna vastausprosentti oli noin 28 prosenttia.

### 5.1 Taustatiedot

Taustatietoina vastaajilta kysyttiin heidän kotipaikkakuntaansa sekä kuinka aktiivisesti he seuraavat miesten superpesistä. Tarkempia henkilökohtaisia tietoja vastaajilta ei kysytty. Myös vastaajien aktiivisuudesta käydä Vedon kotiotteluissa oli oma kysymyksensä, samoin siitä, mistä tieto kotiotteluista saadaan.

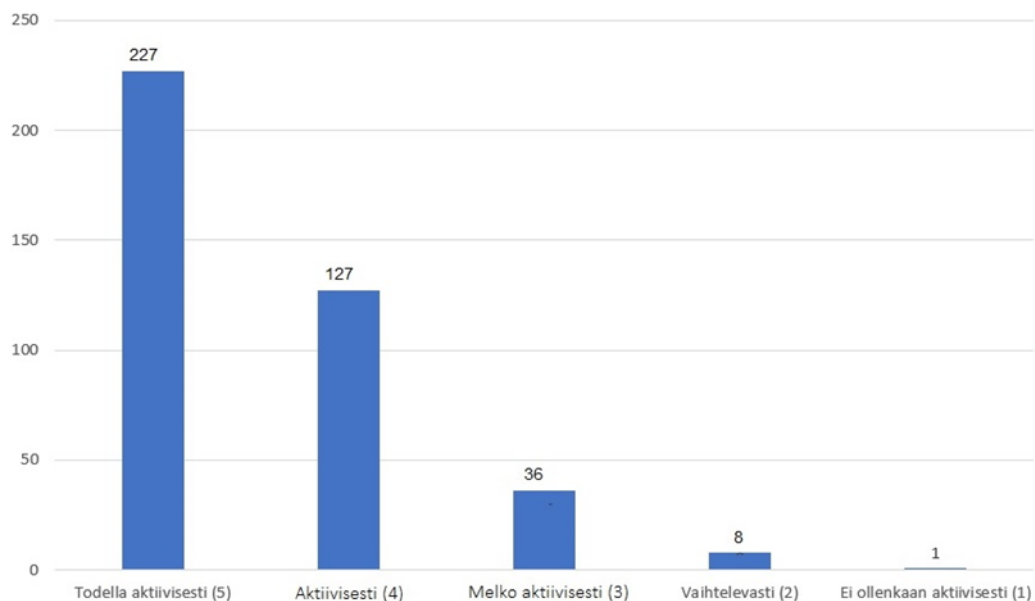
Ensimmäinen kysymys (kuva 5) koski vastaajan asuinpaikkakuntaa ja kysymys oli pakollinen. Suurin osa kyselyyn vastanneista (33,9%) oli kotoisin Vimpelistä, kuten olettaa soppikin. Lähikuntien ja kaupunkien asukkaat olivat seuraavilla sijoilla; Seinäjoki (6,3%), Lapua (5,3%), Veteli (4,8%) ja Lappajärvi (3,5%). Vimpelin kotiottelut ja niiden viihtyvyys kiinnostavat yleisöä, vaikka lähiseudulla pelataankin miesten superpesistä Vimpelin lisäksi kahdella muullakin paikkakunnalla.



KUVA 5. Kyselyyn vastanneiden asuinpaikat (n=399)

Yllättävän suuri prosentti (5,0%) kyselyyn vastanneista oli kotoisin Helsingistä tai Espoosta. Muita isompia kaupunkeja, joista saatiin muutamia vastauksia, olivat Oulu, Jyväskylä, Tampere, Kuopio ja Turku. Prosentuaalisesti näiden kaupunkien vastausmäärät liikkuivat kuitenkin alle prosentin eli noin neljän vastauksen paikkeilla. Kaikkiaan vastanneet olivat kotoisin jopa 49 eriltä paikkakunnalta.

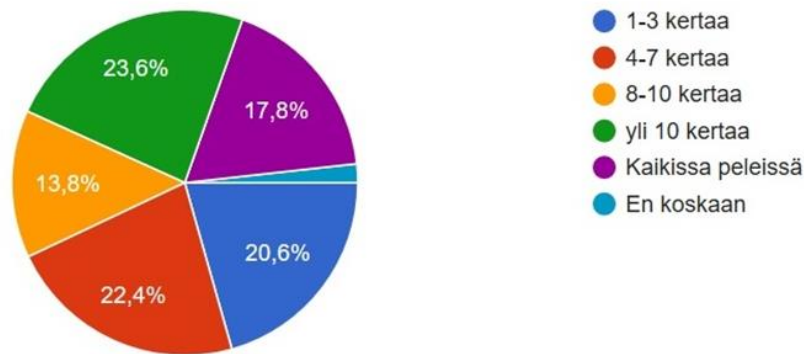
Seuraavassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, kuinka aktiivisesti vastaaja kokee seuraavansa miesten superpesistä yleisesti. Kysymyksessä ei määritelty tarkemmin joukkuetta, jonka otteluita tulisi seurata, vaan tarkoituksena oli kartoittaa vastaajan yleistä aktiivisuutta pesäpallon seurannassa.



KUVA 6. Vastaajien aktiivisuus superpesiksen seurannassa asteikolla 1-5 (n=399)

Kuvassa 6 asteikolla 1-5, kun 5 tarkoittaa todella aktiivista seuraamista ja 1 ei ollenkaan aktiivista seuraamista, suurin osa (56,9%) vastaajista koki seuraavansa miesten superpesistä todella aktiivisesti. Kaikkiaan 88,7 prosenttia vastaajista seuraa miesten superpesistä joko todella aktiivisesti tai aktiivisesti. Melko aktiivisesti sarjatasoa seurasi 9 prosenttia vastaajista. Kysymys oli pakollinen ja kaikki kyselyyn vastanneet vastasivat siihen.

Myös kolmas kysymys, jonka tulokset on esitetty kuvassa 7, oli pakollinen kysymys ja siinä selvitettiin vastaajan aktiivisuutta Vimpelin Vedon kotiotteluissa käyntiä kohtaan.

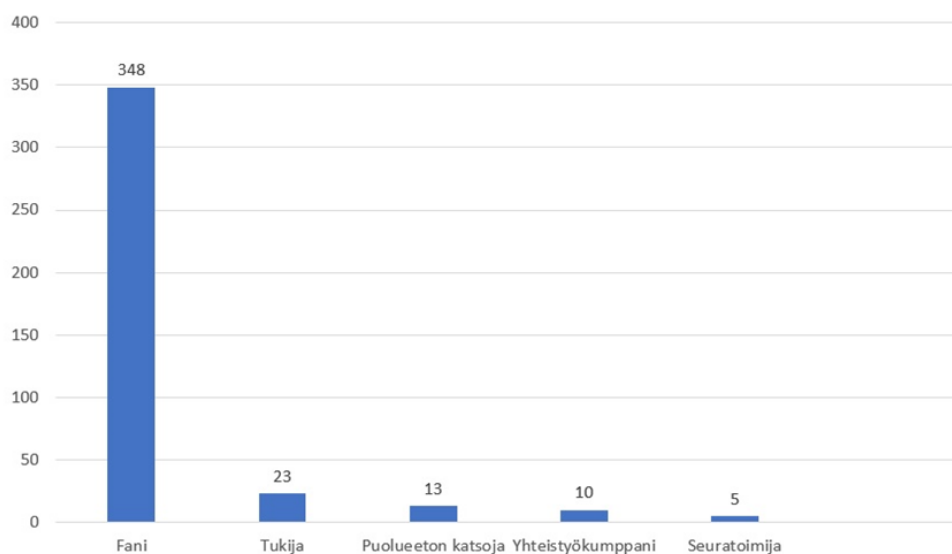


KUVA 7. Vastaajien aktiivisuus käydä kauden aikana Vedon kotiotteluissa Saarikentällä (n=399)

Prosenttimääräisesti vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Vastaajista 7 (1,8%) ilmoitti, että ei käy Vedon kotiotteluissa koskaan. Syynä tähän nähtiin esimerkiksi liian pitkä matka, jos vastaaja oli kotoisin esimerkiksi Etelä-Suomesta. Toinen useammin mainittu syy oli se, että ottelut voi katsoa Ruutu.fi kautta eikä tällöin tarvitse maksaa pääsylipun hintaa.

Eniten vastauksia sai vastausvaihtoehto ”yli 10 kertaa” ja niin vastasi 94 (23,6%) vastaajista. Nämä henkilöt eivät siis käy jokaisessa Vedon kotiottelussa, mutta arviolta vähintään kymmenessä ottelussa he ovat paikan päällä seuraamassa pelin kulkua.

Kuvassa 8 on esitetty pakollisen kysymyksen tuloksia. Kysymyksen, joka koski vastaajan suhdetta joukkueeseen, vastaajista suuri enemmistö (87,2%) vastasi olevansa Vimpelin Vedon fani.

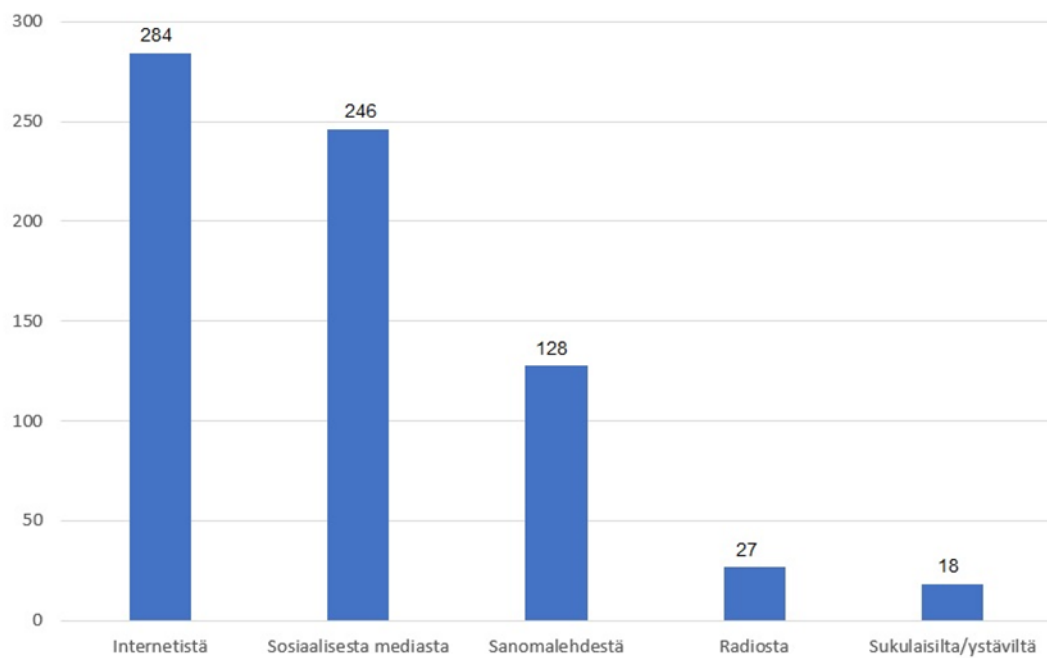


KUVA 8. Vastaajan suhde Vimpelin Vedon superpesisjoukkueeseen (n=399)



Kuvasta 8 voi huomata myös, että tukijoita eli sponsoreita vastasi olevansa 5,8 prosenttia vastaajista. Itsensä puolueettomaksi katsojaksi, joka ei ole joukkueen fani, luokitteli vastanneista 13 (3,3%) henkilöä. Seuratoimijoiden osuus vastauksista oli vain 1,3 prosenttia. Tähän voi kuitenkin vaikuttaa se, että seurassa työt tehdään pääosin vapaaehtoisvoimin ja moni vapaaehtoinen kokee olevansa ensin fani, sitten vasta seuratoimija.

Vimpelin Vedon otteluiden yleisimmät markkinointikanavat ovat sosiaalinen media, internet sekä perinteisemmät mainoskanavat, kuten sanomalehti. Viidennen kysymyksen tarkoituksena oli saada selville, mitä kautta tieto ottelutapahtumista tavoittaa potentiaaliset katsojat.

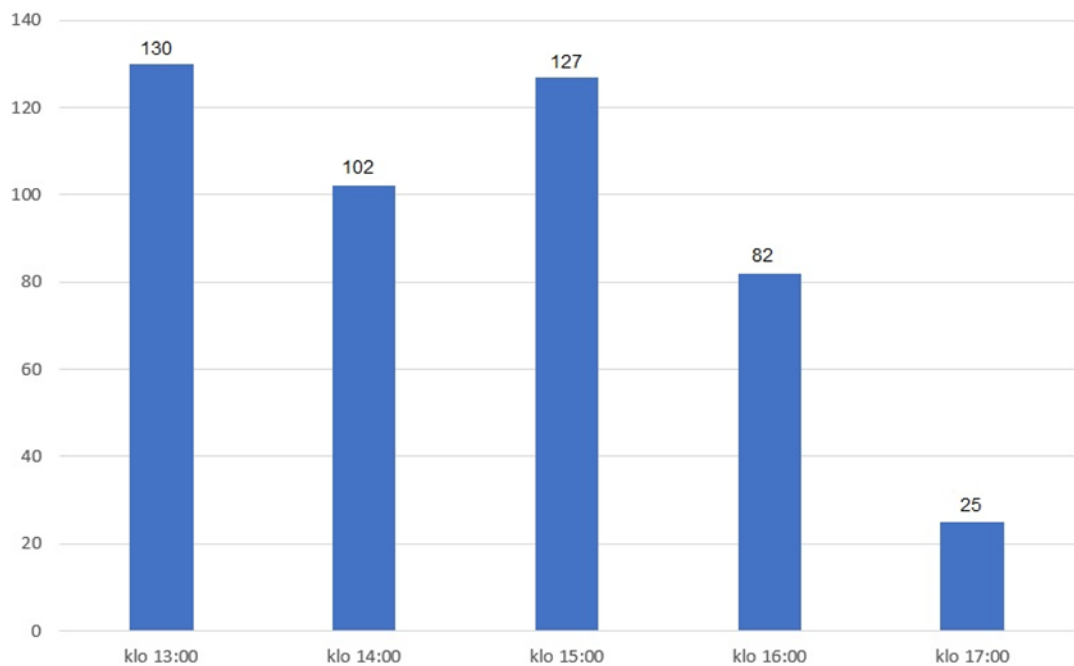


KUVA 9. Kanavat, joiden kautta vastaaja saa tiedon kotiotteluista (n=398)

Kysymykseen siitä, mistä vastaaja saa tiedon Vedon kotiotteluista (kuva 9), oli mahdollista valita useampikin vastausvaihtoehto. 398 vastaajasta 284 ilmoitti saavansa tiedon kotiotteluista muun muassa internetin (esimerkiksi Vedon kotisivujen) kautta. Hieman pienempi määrä vastaajista saa tiedon Vedon sosiaalisen median kanavien (Facebook, Twitter, Instagram) kautta. Sukulaisten kautta tieto kotiotteluiden pelipäivistä kulkeutui 18 vastaajalle.

## 5.2 Otteluiden alkamisajankohdat

Vastaajilta kysyttiin, mikä olisi heille mieluisin ottelun alkamisajankohta viikonloppuisin eli lauantaina ja sunnuntaina. Viime vuosina viikonlopun ottelut ovat alkaneet vaihtelevasti joko kello 13 tai kello 15. Vaihtoehtoja kysymyksessä oli viisi, alkaen kello yhdestä. Viikkopelien alkamisaikaa ei kysytty, sillä se on säädelty Pesäpalloliiton puolesta. Viikonlopun alkamisaikoihin seuralla sen sijaan on mahdollisuutta vaikuttaa.



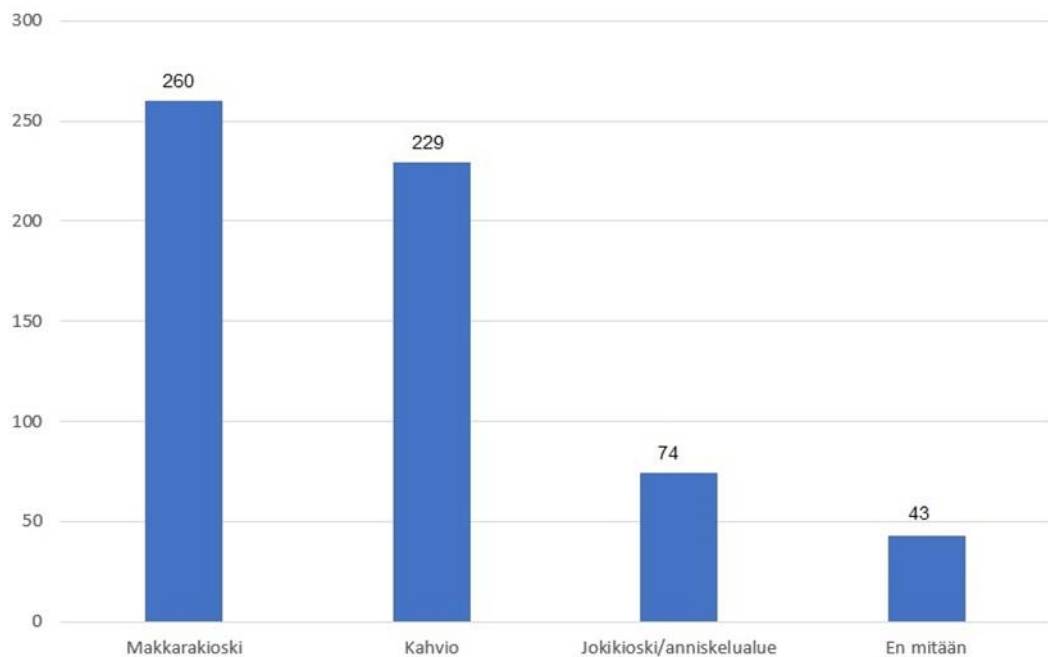
KUVA 10. Otteluiden alkamisaika viikonloppuisin (n=398)

Vapaaehtoiseen kysymykseen, jonka tulokset on esitetty kuvassa 10, saatiin kaikkiaan 398 vastausta. Suosituimpia aikoja olivat kello 13:00 (32,7%) sekä kello 15:00 (31,9%). Vähiten kannatusta sai myöhäisin vaihtoehdoista eli kello 17 (6,3%). Tuloksista voi yhteenvetona todeta, että viikonlopun otteluiden toivotaan alkavan keskellä päivää, eikä vasta illalla. Kuluneina parina edellisenä kautena Vimpelissä viikonloppuisin pelattavien otteluiden alkamisaika onkin poikkeuksetta ollut joko kello 13:00 tai 15:00, joten tähän ollaan selvästi tyytyväisiä.

### 5.3 Oheispalvelut ja -ohjelmat

Viihtyvyyteen liittyvistä asioista kysyttiin sitä, mitä oheispalveluja asiakas käyttää otteluiden aikana ja millaisena Saarikentän palvelutaso koetaan. Pakollisena avoimena kysymyksenä tiedusteltiin, mitä kehitettävää Saarikentän ottelutapahtumassa vastaajan mielestä olisi. Vapaaehtoisena kysymyksenä kysyttiin vielä, haluaisiko vastaaja otteluihin jostain oheisohjelmaa esimerkiksi ottelutauon ajalle.

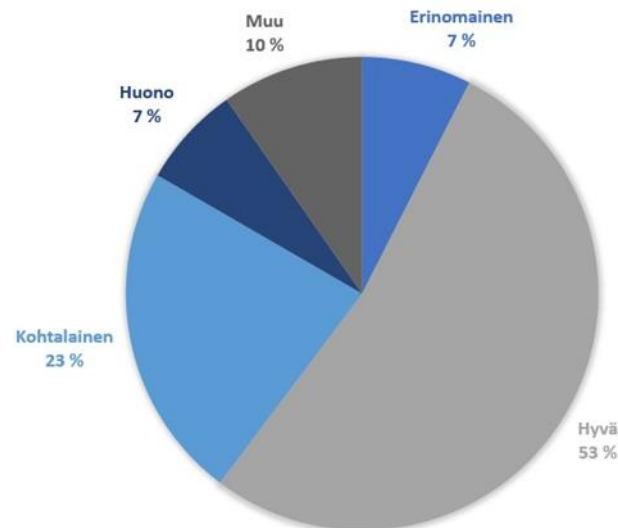
Saarikentällä on kolme erillistä kohtaa, joista saa juotavaa tai pientä syötävää. Jokikioskilla, joka sijaitsee kentän kakkospuolella, tarjotaan makkaraa ja se toimii myös anniskelualueena. Lisäksi on kaksi muuta makkarakojua, toinen kolmospuolella ja toinen kotipesän takana. Kotipesän takana sijaitsee myös kahvio, josta saa kahvin lisäksi teetä, pullaa, jäätelöä ja makeisia.



KUVA 11. Katsojien käyttämät oheispalvelut otteluiden aikana (n=396)

Kysymykseen vastasi 396 vastaajaa ja suurin osa heistä (65,7%) ilmoittaa käyttävänsä ottelun aika vähintään jotain kentällä olevista kolmesta makkarakioskista. Myös yli 50 prosenttia käyttää kahvion palveluja hyödykseen. Anniskelualueen käyttöprosentti on verrattain hyvä, kun otetaan huomioon korkeiksi kritisoitujen hinnat ja suppeahko tarjonta. Kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, joten suurin osa vastaajista (noin 70%) käyttää kahta palvelua ottelun aikana. Hieman reilu kymmenen prosenttia vastaajista ei käytä mitään oheispalvelua ottelun aikana.

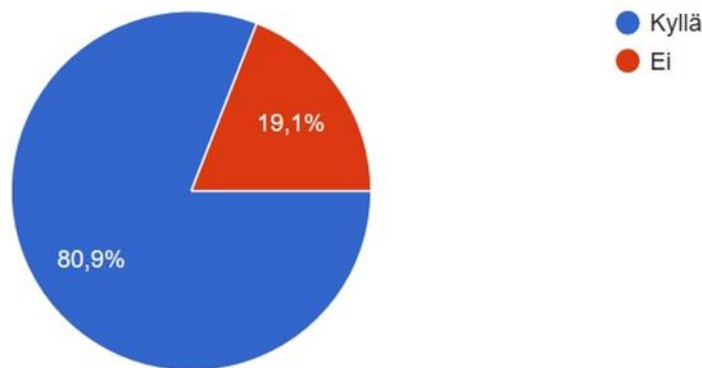
Oheispalveluiden käytön lisäksi haluttiin saada selville, millaisena niiden laatu koetaan. Suullinen palaute on ollut vuosien saatossa vaihtelevaa, joten seuran puolesta nähtiin tärkeänä, että näihin epäkohtiin pystyttäisiin keskittymään enemmän. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää pääpiirteittäin, kuinka hyvänä yleinen palvelutaso nähdään.



KUVA 12. Oheispalveluiden laatu vastaajien mielestä (n=360)

Kuvassa 12 esitettyjen tulosten perusteella palvelutaso kotiotteluissa nähtiin pääosin hyvänä tai vähintäänkin kohtalaisena. Yhteensä 217 vastaajaa ilmoitti olevansa tyytyväinen Saarikentän palvelutasoon. Huonoksi sen koki 25 (7%) vastaaja. Vastauksissa epäkohdiksi mainittiin muun muassa palvelupisteiden vähäisyys ja sitä kautta niiden ruuhkautuminen. Hyvänä asiana koettiin erityisesti asiakaspalvelijoiden positiivinen asenne sekä halu auttaa asiakkaita.

Viimeisenä kysymyksenä seura toivoi selvitettävän, mitä mieltä katsojat ovat varattujen istumapaikkojen saatavuudesta. Tämän tarkoituksena oli saada selkeyttä siihen, pidetäänkö varattuja istumapaikkoja yleisesti toimivana vai kehittämistä vaativana asiana. Kysymyksessä kysyttiin, onko istumapaikan lunastaminen vastaajan mielestä helppoa vai ei. Vastausten jakautuminen esitetään kuvassa 13.



KUVA 13. Saarikentän varattujen istumapaikkojen lunastamisen helppous (n=367)

Saarikentän katsomossa on arviolta noin 300 varattua istumapaikkaa, joissa lukee varaa-  
jan sukunimi. Kaikkiaan 297 vastaajaa koki, että näiden Saarikentällä olevien varattujen  
istumapaikkojen lunastaminen on helppoa. Puolestaan 70 vastaajaa (19,1%) näki paikan  
lunastamisen vaikeana tai ei tiennyt, kuinka se tehdään. Tyhjiä vastauksia kysymykseen  
tuli 32 kappaletta.

Loput kysymyksistä olivat avoimia kysymyksiä. Pakollisena kysymyksenä kysyttiin, mitä  
kehittämiskohteita Saarikentän ottelutapahtumassa olisi. 72 prosenttia vastaajista koki,  
että ottelutapahtumassa ei ole mitään kehitettävää, vaan se on hyvä nykyisenlaisena. Lo-  
put vastaaja (28%) löysivät kehitettävää oheispalveluista sekä ottelun aikaisista kuulutuk-  
sista ja musiikista. Kahvion myyntipisteitä toivottiin lisää ja katsomoon haluttiin liikkuvaa  
myyntiä esimerkiksi makkaralle. Vastaajat kokivat, että 15 minuuttia kestävän tauon ai-  
kana ei ehdi pitkien jonojen vuoksi hakea mitään purtavaa tai juotavaa, joten sen vuoksi  
he jäävät usein istumaan paikalleen.

Kenttäkuulutuksia pidettiin hyvinä ja asiallisina, mutta niiden kuuluvuutta kritisoitiin. Kaikki  
kuulutukset eivät kuuluneet katsomon reunoille vähäisten kaiuttimien tai niiden sijoittelu-  
virheiden vuoksi. Myöskin kentällä soiva musiikki sai paljon palautetta siitä, että se on liian  
mollivoittoista ja rauhallista. Otteluissa taustalla soivaa musiikkia toivottiin päivitettävän  
tai muutettavan jollain tavalla. Vastauksia oli esimerkiksi:

”Ei tarvitse mitään erillistä ohjelmaa. Musiikkia voisi päivittää tälle vuosituhannel-  
le”

”Musiikkia voisi vaihtaa kesän mittaan. Sama nauha soi kaikissa peleissä, niin al-  
kaa olemaan vähän puuduttavaa”.

Yleisesti ottaen toivottiin mukaansatempaavampaa ja rytmikästä musiikkia, joka innostaisi yleisöä lähtemään mukaan taputtamaan.

Viimeisenä kysymyksenä selvitettiin, haluaisivatko vastaajat jonkinlaista ohjelmaa peliä ennen tai sen tauolle. 15 minuuttia pitkälle tauolle ei pääasiallisesti haluttu mitään ylimääräistä ohjelmaa, vaan nykyinen vapaa oleskelu ja kahvin jonottaminen nähtiin riittävänä. Kuitenkin osa vastaajista toivoi tauolle jonkinlaista ohjelmaa ja pientä viihdykettä. Ehdotuksia tauko-ohjelmaksi olivat muun muassa pelaajahaastattelut, lapsille suunnattu oheistoiminta, lähialueen bändien tai urheilujoukkueiden esitykset, yhteistyökumppaineiden esille nostaminen, lyönti- sekä heittotutka sekä pelin taktisten kuvioiden selventäminen esimerkiksi juniorijoukkueiden avustuksella.

Erilaisia ideoita vastaajat kuvailivat muun muassa seuraavilla tavoilla:

”Kumppanit esille ennen ottelua, kenttä tyhjillään 20min. Kutsukaa ”merkkihenki-  
löitä” ja nostakaa heidät esille, miksi ovat pesispelissä jne. Kokeilkaa teidän hen-  
kilöiden toimesta itse tai kumppanimme kautta kutsua sellaisia yrityksiä peliin jot-  
ka eivät ole ennen ollut. Siihen hyvä kokonaisuus liput, suolapalaa ja hyvät paikat  
ehdottomasti katsomosta että pääsee tunnelmaan. Siihen hyvä vetäjä, pelaajan  
vierailu jne. Tauolla lapset kentälle se on loistava, ehkä pitää jo olla ”ohjaaja” mu-  
kana.”

”Ottelua ennen riittää lämmittelyiden seuraaminen ja tauollakaan ei välttämättä  
tarvitse olla mitään erikoista. Silloin käydään vessassa ja kioskillä ja pienemmät  
touhuavat kentällä. Joskus voi toki olla poikkeuksia, tutkaanlyönti- tai muita taito-  
kilpailuja tms. Näitä voisi olla vaikka lapsillekin erikseen.”

”Juniorit näyttäisi erilaisia taktisia kuvioita selostuksen kera mikäli tällainen on  
mahdollista toteuttaa tai vaikka pelinjohdollisia esimerkkejä.”

”Katsojille mahdollisuus pallonlyöntiin. Kilpailu, esim. 10 nopeinta voisi ilmoittau-  
tua kilpailuun jossa tarkkuuslyönti tai -heitto ja pieni palkinto jos osuu.”

”Jotakin mukavaa seurattavaa, esim. lasten kilpailuja tai jonkinlaisia esityksiä.”

Suurimmaksi toiveeksi tauko-ohjelman suhteen nousi se, että lapsille keksittäisiin  
jotain tekemistä. Nykyään perheiden pienimmät juoksevat ja pallottelevat kentällä  
oman mie-lensä mukaan. Yleisö pitää tästä perinteestä, sillä useilla muilla  
paikkakunnilla kentälle ei saa tauolla mennä, mutta toivoisi siihen jonkinlaista  
organisoitua toimintaa. Eräs vastaaja toteaa:

”Peli on pitkä ja tauon aikana lapsille täytyisi saada jotain mielenkiintoista tekemistä. 10 minuutin pituinen pieni ohjattu jumppa- tai pesistuokio olisi hyvä keino saada lapset liikkeelle ja tehdä ottelutapahtumasta heillekin mieluisemman kokemuksen”.

Peliä ennen toivottiin samankaltaisia asioita, kuin tauollekin, eli pelaajahaastatteluja sekä jonkinlaista ohjelmaa lapsille. Nykyistä juniorijoukkueiden esittelyä pidettiin hyvänä asiana ja moni näki sen mainoskeinona, joka innostaa superpesiksen seuraajaa saapumaan myöskin junioreiden otteluihin Saarikentälle tai muille Vedon pelikentille.

## 6 KEHITYSEHDOTUKSET

Kappaleessa tarkastellaan kyselylomakkeen pohjalta saatuja kehitysehdotuksia, jotka vaihtelivat laidasta laitaan. Kaikkiaan ehdotuksia tuli melko paljon ja ne koskivat useita aihealueita. Kriittisesti tarkasteltuna kaikki vaihtoehdot eivät ole toteutettavissa erillisten syiden vuoksi. Muun muassa ajalliset tai budjetilliset rajoitteet vaikuttavat siihen, mitä ehdotuksista voidaan toden teolla harkita toteutettaviksi. Myöskin se, että Vimpelin Vedon ottelutapahtumat toteutetaan pääasiallisesti vapaaehtoisten voimin vaikuttaa siihen, että joitain ideoita on mahdotonta saada toteutukseen.

Kyselylomakkeen vastausten suurimmiksi teemoiksi nousivat oheispalveluiden hitaus, musiikin sopimattomuus tilaisuuteen sekä tauko-ohjelman puute. Kaikki kolme ovat asioita, joita seuran puolesta on mahdollista kehittää ilman suuria muutoksia budjettiin, mikäli ne toteutetaan maltillisesti ja huolellisesti.

Asiakkaiden antaman palautteen joukkoon mahtui myös muutamia toteuttamiskelvottomia ehdotuksia. Esimerkiksi ehdotettiin, että itse ottelua lyhennettäisiin niin, että yhdellä jaksolla pelattaisiin aina vain kolme vuoroparia ja tällä tavoin ottelun kokonaiskesto saattaisi lyhentyä noin 20 minuutilla. Tällaista muutosta Vimpelin Vedon ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa, sillä Pesäpalloliitto on säännöissään määrää otteluiden vuoroparien määrän, eikä seuroilla ole mahdollisuuksia vaikuttaa siihen millään tavalla.

### 6.1 Tauko-ohjelma

Tauko-ohjelmaa voitaisiin toteuttaa esimerkiksi Vedon junioreiden avustuksella. Kuten vastauksissa ehdotettiin muutamaankin otteeseen, juniorit voisivat toimia demonstroijina erilaisten tilanteiden selventämiseksi. Pesäpallo-otteluissa osa yleisöstä ei tunne kunnolla lajia ja sen sääntöjä, joten junioreiden avulla voitaisiin käydä läpi eri tilanteita, joita pelissä on tapahtunut. Tapahtuman selostaisi joku asian tunteva henkilö ja juniorit näyttäisivät tilanteen rauhalliseen tahtiin kentällä. Tällä tavoin yleisö saisi tilaisuuden oppia uutta ja ymmärtää, mitä esimerkiksi käsitteet pussinpohjalyönti tai ähkynäppi todellisuudessa tarkoittavat.

Ottelutauot olisivat hyvä tilaisuus myös jonkinlaiselle muulle urheilulliselle tai musiikilliselle esitykselle. Lähiseudun tuntemattomammat yhtyeet saisivat tilaisuuden tuoda itsensä kuuluville soittamalla pari kappaletta, ja mahdollisesti tällä tavalla tekisivät itsensä



tunnetummaksi. Muiden lajien harrastajille ottelutauko olisi myös toimiva tilaisuus värvätä lisää harrastajia. Vimpelissä ei pesäpallon ja koripallon ohella harrasteta juuri muuta, joten esimerkiksi naapurikunnan jääkiekko- tai jalkapallojoukkueet voisivat järjestää lyhyen lajikokeilun tauon aikana. Tällainen yhteistyö toimisi varmasti myös toisinpäin ja olisi kummallekin osapuolelle hyvä keino tuoda omaa lajiaan ihmisten tietoisuuteen.

## 6.2 Musiikki ja äänentoisto

Musiikki Saarikentällä on ollut vuosikausia kovin samankaltaista ja pääosin rauhallista. Viime vuosina sekaan on yritetty ujuttaa uusimpia hittejä, esimerkiksi Antti Tuiskun tuotannon muodossa. Vuodesta toiseen kentällä kuullaan kuitenkin vanhat tutut kappaleet, kuten esimerkiksi Mika Sundqvistin ja Pipo Tammisen kappale ”Vimpelin Venla”. Tällaiset Saarikentällä vuosikausia soineet kappaleet yleisö näkee hyvänä lisänä, joka kuuluu Vimpelin kotiotteluihin, mutta muun musiikin toivottaisiin olevan hieman rytmikkäämpää ja menevämpää.

Kehitysehdotuksena olisi käyttää hyödyksi musiikin suoratoistopalvelu Spotifya. Kaudella 2018 Vedon kentän äänentoistojärjestelmä on päivitetty uudempaan ja sitä kautta muusiikin soittaminen tietokoneen tai kännykän kautta on nyt mahdollista. Spotifyn soittolistan avulla musiikkia voisi päivittää helposti, vaikka viikoittain ja sitä kautta löytää uusia, rytmikkäitä kappaleita ottelutapahtumissa soitettavaksi.

## 6.3 Oheispalvelut

Kyselylomakkeen perusteella yhdeksi suurimmaksi kehityskohteeksi nousivat oheispalvelut. Saarikentän palveluihin kuuluvat kahvio, kolme makkarakioskia sekä anniskelualue, joiden sijainnit voi nähdä oheisesta kuvasta (kuva 14). Anniskelualueen ja siellä toimivan makkarakioskin suhteen ongelmia ei tutkimuksen perusteella löytynyt, mutta kahvion sekä niin sanotun ykkösmakkarakioskin kanssa ongelmia oli ilmennyt.



KUVA 14. Saarikentän info-kartta.

Suurin osa asiakkaista suuntaa tauolla pääportin läheisyydessä olevalle makkarakioskille, jossa on yleensä kaksi palvelupistettä avoinna. Jonot kasvavat nopeasti ja kaksi työntekijää on liian vähän palvelemaan kaikkia tauolle saapuvia asiakkaita. Tilanne voitaisiin ratkaista melko helposti avaamalla vielä yhden tai kaksi palvelupistettä lisää. Tällä tavoin vältettäisiin pahin ruuhka ja asiakkaat saisivat varmasti makkaransa tauon aikana.

Kahviossa on tarjolla kahvia, teetä, kaakaota sekä pullaa ja aivan sen vieressä olevalta niin kutsutulta herkkukioskilta saa ostettua jäätelöä, limsaa sekä makeisia. Yleensä otte- lutapahtuman oheispalveluiden suurin ongelma on kahvion ruuhkaisuus sekä palvelun hitaus. Palvelua nopeuttamaan on jo hankittu pankkikorttikoneet, joissa on mahdollisuus lähimaksuun. Tämä nopeuttaa palvelua omalta osaltaan, mutta useat asiakkaat maksavat ostoksensa käteisellä, joten vaihtorahojen laskemiseen kuluu aikaa.

Kahvioon kuljetaan sisäkautta ja sisätiloissa välit ovat ahtaita. Tämän seurauksena syntyy ruuhkaa ja usein myöskin epäselvyyttä siitä, kuka on seuraavana jonossa. Asiakkaat jonottavat puoliksi kahvion sisällä ja jonon häntäpää kulkee ulkopuolella. Toisinaan kahvion ovelle syntyy kaksi jonoa, vaikka linjastoja on vain yksi. Uusien kävijöiden keskuudessa syntyy usein epäselvyyttä siitä, mistä pisteeltäkin mikin tuote täytyy ostaa.

Kahvio-ongelman voisi ratkaista sillä tavalla, että hieman sivummalle, esimerkiksi makkarakojun viereen, tehtäisiin siirrettävä kahvipiste. Kahvi keitetäisiin pääkahviossa ja kannettaisiin sitten termospannuissa toiselle pisteelle ja tällä tavoin kahvion pahimmalta ruuhkalta saatettaisiin säästyä. Tätä siirrettävää kahvipistettä ei tarvitsisi ylläpitää koko peliä, vaan pelkästään ruuhkaisimmat ajat pelitauolla sekä mahdollisesti ottelun jälkeen.

Selkeyttä järjestelmään toisivat myöskin selkeät opasteet ja kartat. Saarikentän opaskartta voitaisiin sijoittaa pääsisäänkäynnin ilmoitustaulun lisäksi myös katsomoon johtavien porttien ja portaiden luokse. Selkeät opasteet siitä, missä suunnassa mikin palvelun on, helpottaisivat suunnistamista ruuhkaisella ottelutauolla. Kahvion yläpuolelle täytyisi saada selkeä kyltti, joka kertoo mitä tuotteita kahviosta saa. Samanlaiset kyltit voisi laatia myös makkarakioskien sekä herkkuja myyvän kioskin luokse.

#### 6.4 Suunnitelmallisuus toteutuksen osana

Yksinkertainen tapa helpottaa ottelutapahtuman kehittämistä olisi laatia kunnollinen suunnitelma, johon listattaisiin tarjolla olevat tuotteet ja palvelut sekä kuinka ne tällä hetkellä toteutetaan. Samaan suunnitelmaan voitaisiin sisällyttää myös tieto siitä, paljonko työntekijöitä millekin pisteelle tarvitaan, jotta oheispalvelut olisivat sujuvia.

Tällaisen suunnitelman laatiminen helpottaisi kehitystyötä huomattavasti, sillä aina epäkohtien ilmetessä pystyttäisiin tarkistamaan, onko toimittu sovittujen sääntöjen mukaan vai ei. Esimerkiksi, mikäli kahvio uudistuksista huolimatta ruuhkautuisi, pystyttäisiin asiaa korjaamaan ensin ruohonjuuritasolla eli asiakaspalvelijoita ohjeistamalla. Vasta tämän jälkeen, mikäli kahvio ruuhkautuisi edelleen, lähdetäisiin suunnittelemaan uusia järjestelyjä sekä toimintatavan muuttamista.

Tällä hetkellä kaikki tieto on pääasiassa suullista, jonka vuoksi toimintatavat saattavat vaihdella runsaastikin eri työntekijöiden välillä. Painettu tieto olisi selkeämpää ja tekisi linjasta yhtenäisen. Se myös helpottaisi huomattavasti mahdollisia tulevia muutoksia, kun olisi selkeää tietoa siitä, mitä keinoja on jo kokeiltu ja kuinka hyvin ne ovat toimineet.

Tähän samaan kategoriaan kuuluu myös se, että vapaaehtoisia täytyisi kouluttaa sekä opastaa työnsuorituksiensa. Yksinkertaisilta tuntuvat asiat, kuten maksupäätteen käyttäminen, tulisi käydä aina kauden alussa lävitse ja tarvittaessa antaa lisäkoulutusta myös kesken pelikauden. Tällä tavoin asiat sujuisivat tehokkaammin eikä syntyisi turhia ruuhkia sen vuoksi, että vuorossa oleva asiakaspalvelija ei tiedäkään, kuinka

maksupäätettä tai kassakonetta tulisi käyttää. Yhteinen perehdytystilaisuus ennen kesän ensimmäisiä pelejä olisi nopein tapa taata, että kaikilla asiakaspalvelijoilla olisi yhteiset pelisäännöt, joiden mukaan toimia.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa tutkimuksen avulla, millä tavalla Vimpelin Vedon Saarikentällä pelattavia kotiotteluita voitaisiin kehittää. Saatujen vastausten pohjalta luotiin muutamia kehitysehdotuksia, joista osa on tarkoituksena ottaa kokeiluun kauden 2019 aikana

### 7.1 Työn toteutuksen onnistumisen arviointi

Opinnäytetyön tavoite täyttyi ja kartoitus sujui ilman suurempia ongelmia. Kyselylomakkeeseen saatiin runsaasti vastauksia (399 kappaletta) ja vastaajat olivat ymmärtäneet kysymykset tarkoitettulla tavalla. Vastauksia analysoidessa ja kerätessä ainoa ongelma-kohta oli kotipaikkakunnan analysointi. Kysymyksessä vastaajaa pyydettiin kertomaan kotipaikkakuntansa ja vastausten kirjoitusasut vaihtelivat runsaasti. Tulevaisuutta ajatellen olisi järkevämpää pyytää vastaajilta kotipaikkakuntansa postinumeroa, koska sillä tavoin kirjoitusasu olisi yhtenäinen eikä kyseisen kohdan taulukointi veisi niin runsaasti aikaa.

Kyselyn vastausmäärä oli yllättävän suuri ja kertoo siitä, että kyseinen aihe kosketti monia ihmisiä ja oli heidän mielestään tärkeä. Vastaajien kotipaikkakunnat vaihtelivat Vimpelin lähiseuduilta aina Helsinkiin sekä Ouluun saakka. Melko suuren vastausmäärän perusteella saatuja tuloksia voidaan pitää melko luotettavina. Vimpelin Vedon kauden 2017 katsojakeskiarvo oli noin 1709 eli vastausprosentti oli 28 prosentin luokkaa. Tämä prosenttimäärä hieman alentaa luotettavuutta samoin kuin se, että sama henkilö on halutesaan pystynyt vastaamaan kyselyyn useammankin kerran, omalla nimellään tai nimettömänä.

Tutkimuksen vastaukset ovat kuitenkin suuntaa antavia ja tuovat esille asioita, jotka todennäköisesti tulisivat esille suuremmallakin otannalla. Kyselyn vastausten perusteella saatiin selville kolme isoa epäkohtaa, joihin vastaajat toivoivat muutoksia. Ensimmäinen niistä oli ottelutapahtumassa soiva musiikki, joka koettiin tunnelmaa latistaviksi ja liian vanhaksi. Kehitysehdotuksena tähän ehdotettiin äänentoistolaitteiston päivittämistä niin, että musiikki voidaan soittaa esimerkiksi suoratoistopalvelu Spotifyn kautta eikä Cd-levyiltä niin kuin tähän saakka on tehty. Tämä kehitysehdotus toteutettiin heti kauden alussa ja uudet laitteet otettiin käyttöön toukokuun ensimmäisessä kotipelissä.

Toinen epäkohta oli, että ottelutauolla ei ole mitään tekemistä, varsinkaan lapsille. Tähän ratkaisuna poimittiin vastaajien ehdotuksista muun muassa erilaiset pelitilanteiden demonstraatiot juniorijoukkueiden avulla sekä jonkinlaista pientä pelailua tai leikkiä lapsille. Ehdotuksia tuli runsaasti, mutta kaikki niistä eivät olleet toteuttamiskelpoisia. Lisäksi moni vastaajista koki, että ottelutauko on parempi pitää tyhjänä ja antaa lasten juosta kentällä vapaasti.

Kolmantena isona epäkohtana, joka sai eniten kritiikkiä, olivat oheispalveluiden hitaus ja toimimattomuus. Erityisesti kahvion ja makkarakioskin toimintaa kritisoitiin moneltakin kantilta hitauden, epäkäytännöllisyyden sekä ruuhkaisuuden vuoksi. Yksinkertaisena ratkaisuna ruuhkien välttämiseksi olisi, että työntekijöitä sekä palvelupisteitä lisättäisiin. Tällä tavoin välttyttäisiin ainakin kaikista pahimmilta ruuhkilta ottelutauon aikana. Myös pisteiden työntekijöiden, jotka kaikki ovat vapaaehtoisia, kunnollisella perehdyttämällä saataisiin varmasti aikaan parannusta ja toiminta muuttuisi sujuvammaksi.

Työn tutkimusongelmaksi valittiin seuraava: Mitkä ottelutapahtuman sisäiset asiat eivät ole onnistuneet riittävän hyvin? Kuinka näihin asioihin voitaisiin vaikuttaa ja mahdollisesti sitä kautta tehdä ottelutapahtumasta miellyttävämmän kokonaisuuden, ja samalla nostaa katsojamääriä.

Tarkkaa vastausta näihin ongelmiin ei saatu, mutta yhtenä syynä asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta voidaan nostaa oheispalveluiden ongelmat. Vaikka katsojat saapuvatkin paikalle itse pelin takia, ovat oheispalvelut kuitenkin osa kokonaisuutta. Mikäli itse ottelu on onnistunut ja kiinnostava, mutta oheispalvelut heikkoja, saattaa asiakas seuraavalla kerralla jättää saapumatta paikalle.

## 7.2 Väestönkehitys osasyynä katsojamäärien muutoksessa

Blogitekstissään ”Suomalaiset yleisökeskiarvot nousevat merkittävästi vain kahdella keinolla – maahanmuutolla tai seksillä” (2017) liikemiehenä ja urheilun ystävänä tunnettu Aleksi Valavuori sanoo, että Suomessa minkään urheilulajin kohdalla ei oikeastaan ole kyse siitä, etteikö urheilu kiinnostaisi. Katsojamäärät ovat pienemmän kuin esimerkiksi Yhdysvalloissa siitä syystä, että Suomen väkiluku on huomattavasti pienempi. Valavuoren mielestä väkilukuun suhteutettuna urheilu kiinnostaa maamme kansaa varsin runsaasti.

Suomen väkiluku on pysynyt melko vakiona vuosien saatossa, mutta kaupungeissa ja kunnissa se vaihtelee runsaasti. Tämän perusteella voidaan sanoa, että yhtenä suurena tekijänä katsojamäärien vähenemiseen usean seuran kohdalla saattaa olla asukasmäärien muutos. Esimerkiksi Vimpelissä väkiluku oli vuonna 2000 noin 3500 asukasta. Naapurikaupungissa Alajärvellä, jolla on myöskin joukkue superpesiksessä, väkiluku oli kyseisenä vuonna noin 11 500. Vuonna 2017 kummankin väkiluku on laskenut aikaisemmasta; Vimpelissä vuoden lukema oli noin 3000 ja Alajärvellä hieman alle 10 000. Prosentteina Vimpelin väkiluku on laskenut 1,7 prosenttia ja Alajärven 0,7 prosenttia. (Tilastokeskus 2018c.)

Lisäksi väestö on muuttunut vuosi vuodelta iäkkäämmäksi. Yli 64-vuotiaiden osuus Vimpelin kunnassa vuonna 2017 on 27,2 prosenttia eli yli seitsemän prosenttia suurempi kuin vuonna 2000 ja noin viisi prosenttia suurempi kuin vuonna 2010. Alajärvellä vuoden 2017 prosentti on 26,6 ja vuonna 2000 se oli 18. (Tilastokeskus 2018d.)

lääkäiden ihmisten lisääntyessä on syntyvyys samalla laskenut. Vuoden 2005 tienoilla syntyvyys ja kuolleisuus ovat olleet samalla tasolla. Syntyvyys vuonna 2017 on Vimpelin kohdalla -20 ja Alajärven kohdalla -19. Tämä tarkoittaa, että asukasta kohden kunnissa syntyy huomattavasti vähemmän lapsia kuin aikaisemmin. (Tilastokeskus 2018e.)

Pesäpallo on pitkään ollut suositumpaa maaseudulla kuin kaupungeissa, eikä suurista kaupungeista ole joukkueita pääsarjatasolla. Ihmiset muuttavat entistä enemmän kaupunkeihin ja samalla pienten paikkakuntien katsojamäärät laskevat. Nämä paikat, joissa pesäpalloa pelataan, ovat suurelta osin niitä paikkoja, joista ihmiset muuttavat pois. Etelä-Pohjanmaan alueella, jossa on yhteensä neljä miesten superpesiksessä pelaavaa joukkuetta, asukasluku vuonna 2017 oli 190 910. Uusimaan alueella, jossa miesten superpesiksen joukkueita on vain Hyvinkään Tahko, asukasluku on 1 655 624. (Tilastokeskus 2018f.) Mikäli pesäpallo saataisiin rantautumaan myös näille alueille, saataisiin paikalle varmasti enemmän katsojiakin.

### 7.3 Ottelutapahtuman ulkopuoliset syyt

Yhtenä suurena syynä katsojamäärien putoamiseen voidaan nähdä huonot ja viileät kesät. Ilmatieteen laitoksen tilastojen mukaan kesän 2016 keskilämpötila oli Etelä-Pohjanmaan alueella noin +15 asteen tietämällä ja vuoden 2017 lämpötila noin +13 astetta. (Ilmatieteenlaitos 2018.) Tämä tarkoittaa pesäpalloa seuraavalle yleisölle sitä, että katsomossa on suurimman osan kesästä täytynyt istua tuulivaatteet päällä. Kylmä keli ei

innosta ihmisiä lähtemään paikan päälle seuraamaan otteluita samalla tavalla, kuin lämpimämpi keli innostaisi.

Kesällä 2018 Etelä-Pohjanmaan alueen keskilämpötilaksi on mitattu noin +16 astetta, mikä on kolme astetta lämpimämpää kuin edellisenä vuonna (Ilmatieteenlaitos 2018). Katsojissa ei tarvinnut tuulivaatteita tai lapasia oikeastaan koko kesänä, mikä näkyy myös katsojamäärissä. Vimpelin Vedon kauden 2017 katsojakeskiarvo oli 1709 katsojaa ja koko superpesiksen runkosarjan katsojakeskiarvo 1205. Vuotta myöhemmin kaudella 2018 Vimpelin Vedon katsojakeskiarvo runkosarjassa oli 1710 ja koko superpesiksen runkosarjan katsojamäärä nousi 1390:een katsojaan. (Superpesis Oy 2018).

Suurimmaksi syyksi katsojamäärien muutoksen syitä hakiessa voidaan todennäköisesti nostaa sääolosuhteet. Myös lisääntynyt suoratoistotarjonta sekä rutiininomaiseksi muutuneet ottelut ja otteluparit vaikuttavat katsojamääriin omalta osaltaan. Myös ottelutapahtuman sisäiset ongelmakohdat tuovat oman panoksensa. Sääolosuhteisiin tai kunnan asukaslukuun ei voida vaikuttaa, mutta ottelutapahtuman yleiseen sujuvuuteen ja oheispalveluihin voidaan. Yhteisillä ottelutapahtuman toteutuksen pelisäännöillä voitaisiin taata se, että asiakkaat eivät jätä saapumasta ottelutapahtumaan pelkästään siitä syystä, että kahviossa on ruuhkaa ja ottelutauolla aika käy pitkäksi. Pienillä muutoksilla olisi mahdollista saada aikaan suuriakin asioita.

#### 7.4 Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimus

Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää paitsi Vimpelin Vedon niin myös muiden seurojen ottelutapahtumien kehittämisessä. Tulosten pohjalta saadaan käsitystä siitä, mikä on ihmisille tärkeää itse ottelun ohella ja kuinka paljon painoarvoa toimivat oheispalvelut saavat. Kuitenkaan suoraan tuloksia ei voida siirtää toisen seuran ottelutapahtumaan, mutta ne toimivat suuntaa antavina.

Jatkokehittämisenä tutkimusongelmia voisi lähteä tarkastelemaan ja selvittämään koko Suomen tai aluksi vaikka koko Etelä-Pohjanmaan kattavana tutkimuksena. Sen avulla voitaisiin selvittää, mikä seura tekee minkäkin asian parhaiten ja tätä kautta rakentaa raamit, joiden pohjalta jokainen seura voisi halutessaan lähteä kehittämään toimintaansa. Kuitenkin se, että esimerkiksi Alajärvellä hommat tehtäisiin hyvin ja tapahtuma olisi elämyksellinen kokonaisuus, saattaisi tuoda lisäarvoa myös Vimpelin ottelutapahtumalle. Jokainen ottelutapahtuma on oma osansa, mutta yhdessä ne luovat miesten superpesik-



sen kokonaisuutena ja yhden seuran huono maine vaikuttaa koko superpesiksen maineeseen.

## Lähteet

Ainoa mittari. (2017). Yleisömäärät 2017. Saatavilla:

<https://ainoamittari.wordpress.com/2017/11/01/yleisomaarat-2017/>

As We Saw It. (2014, -06-30). How to enjoy a baseball game like an american. Saa-

tavilla: <https://www.aswesawit.com/baseball-game/>

Bodwin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., & McDonnell, I. (2011). Events management.

Etelä-Pohjanmaan liitto.Tapahtumajärjestäjän opas. Saatavilla:

[http://www.epliitto.fi/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf)

EventScotland. (2016). Event management guide. Saatavilla: [http://www.eventscot-](http://www.eventscotland.org/assets/187)

[land.org/assets/187](http://www.eventscotland.org/assets/187)

Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.

Iiskola-Kesonen, H. (2004). *Mitä, miksi, kuinka? : Käsikirja tapahtumajärjestäjille*. Helsinki:

Suomen liikunta ja urheilu.

Ilmatieteenlaitos. (2018). Karttoja vuodesta 1961. Saatavilla:

<https://ilmatieteenlaitos.fi/karttoja-vuodesta-1961>

Imatran Pallo-Veikot. (2018) Imatran pallo-veikot. Saatavilla: <http://www.ipv.fi/fi/>

Jyväskylän yliopisto. (2015). Määrällinen tutkimus. Saatavilla:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Karppinen, O. (2017). Veikkausliigan yleisömäärät 2017. Saatavilla:

<https://kuntopuntari.wordpress.com/2017/05/01/veikkausliigan-yleisomaarat-2017/>

Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. (2002). *Yleisötapahtuman suunnittelu ja*

*toteutus*. Porvoo ; Helsinki: WSOY.

- Kauppinen, J. (2017). Liigan yleisömäärät kasvoivat - runkosarjassa lähes kaksi miljoonaa katsojaa. Saatavilla: <http://liiga.fi/uutiset/2017/03/15/liigan-yleisomaarat-kasvoivat-runkosarjassa-lahes-kaksi-miljoonaa-katsojaa>
- Koripalloliitto. (2017). Korisliigan runkosarjassa uusi katsojaennätys - positiivinen vire jatkuu. Saatavilla: [http://www.basket.fi/uutiset/kaikki\\_uutiset/?x122462=46807907](http://www.basket.fi/uutiset/kaikki_uutiset/?x122462=46807907)
- Koskela, A., & Ahonen, E. (2017). *Pesis : Opas jännittävän pelin seuraajalle ja harrastajalle*. Helsinki: Kustannusosakeyhti Nemo.
- Laitinen, E. (1983a). *Pesäpallo : Kansallispeli 60 vuotta*. Hki: Suomen pesäpalloliitto.
- Laitinen, E. (1983b). *Pesäpallo : Kansallispeli 60 vuotta*. Hki: Suomen pesäpalloliitto.
- Lentopalloliitto. Lentopallon mestaruusliiga yleisökeskiarvot 2016/2017. Saatavilla: [https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjgu5jEkqXaAhUpDJoKHe3EC3oQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mestaruusliiga.fi%2Fmedia%2F2017-2018-materiaalit%2Fyleisomaarat-16-17b.xls&usq=AOvVaw0uhfqInDioek7SaxrO\\_nd9](https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjgu5jEkqXaAhUpDJoKHe3EC3oQFggmMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.mestaruusliiga.fi%2Fmedia%2F2017-2018-materiaalit%2Fyleisomaarat-16-17b.xls&usq=AOvVaw0uhfqInDioek7SaxrO_nd9)
- Leväniemi, V. (1984). *Vimpelin veto 1934-1984*.
- Lyyti Blogi. (2013). 5 vinkkiä, joiden avulla tapahtumamarkkinointi hoitaa salisi täyteen - myös ensi kerralla! Saatavilla: <https://www.lyyti.com/fi/blogi/5-vinkkia-joiden-avulla-tapahtumamarkkinointi-hoitaa-salisi-tayteen-myos-ensi-kerralla>
- Nelonen Media.Ruutu. (2018) Saatavilla: <https://www.ruutu.fi/page/200>
- Palojärvi, O. (2015). Kansaa kiinnostaa, pesis hakkaa monta urheilulajia. Saatavilla: <https://www.uusisuomi.fi/urheilu/102742-kansaa-kiinnostaa-pesis-hakkaa-monta-urheilulajia>
- Pesäpalloliitto. (2017). Suomi 100 -juhlavuosi huipentuu itsenäisyyspäivään - 95-vuotias pesäpallo mukana näkyvästi. Saatavilla: <https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/artikkeliaarkisto/?x2172098=33690704>

Pesäpalloliitto. (2018a). Introduction to the game - pesäpalloliitto. Saatavilla:

[https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/international\\_site/introduction/](https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/international_site/introduction/)

Pesäpalloliitto. (2018b). Miesten pääsarjatilastoja kautta aikain. Saa-

tavilla: <https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/miesten-superperesis-kautta-aikain/>

Pesäpalloliitto. (2018c). Pesäpalloliitto – historia. Saatavilla:

<https://www.pesis.fi/pesapalloliitto/historia/>

Pesäpalloliitto. (2018d). Pesäpalloliitto - world cup turussa 2017. Saa-

tavilla: <https://www.pesis.fi/world-cup-2017/>

Pesäpalloliitto & Superperesis Oy. (2018). Bittilähde - pesäpallon tulospalvelu. Saatavilla:

<http://www.pesistulokset.fi/cgi-bin/tilastot/lista2.py>

Pesäpalloliitto & Superperesis ry. Itä-länsi - maailman parasta pesistä. Saa-

tavilla: <https://www.ita-lansi.fi/>

Pesäpalloliitto & Superperesis ry. (2018). Superperesis - sarjaohjelma.

Saatavilla: <http://www.pesis.fi/superperesis/sarjaohjelma/>

Pulkkinen, S. (2003). *Mielipaikka markkinoilla*. Helsinki: WSOY

Suomen Pesäpalloliitto ry. (2003). *Pesäpallon säännöt*. Helsinki: Unipress.

Tarssanen, S. (2009). *Elämystuottajan käsikirja* (6. p. ed.). Rovaniemi: Lapin

elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tilastokeskus. (2018a). Reliabiliteetti. Saatavilla:

<https://www.stat.fi/meta/kas/reliabiliteetti.html>

Tilastokeskus. (2018b). Syntyneiden enemmyyden määrä, henkilöä 1987-2017. Saatavilla: [https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quickta-](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M303&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

[bles/kuntien\\_avainluvut\\_2018/avainluku\\_M303&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M303&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

[=3,302](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M303&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

[=3,302](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M303&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

Tilastokeskus. (2018c). Väestö 2017. Saatavilla:

[https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html)

Tilastokeskus. (2018d). Väkiluku 1987-2017. Saatavilla:

[https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien\\_avainluvut\\_2018/avainluku\\_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M411&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

Tilastokeskus. (2018e). Validiteetti. Saatavilla: <https://www.stat.fi/meta/kas/validiteetti.html>

Tilastokeskus. (2018f). Yli 64-vuotiaiden osuus väestöstä % 1987-2017.

Saatavilla: [https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien\\_avainluvut\\_2018/avainluku\\_M478&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302](https://vertinet2.stat.fi/verti/graph/viewpage.aspx?ifile=quicktables/kuntien_avainluvut_2018/avainluku_M478&isext=true&lang=3&x=800&y=800&rind=3,302)

Uusitupa, J. (2005). *Räiskyen rajaan saarikentällä : Vimpelin veto 1934-2004*. Vimpeli: Vimpelin Veto.

Valavuori, A. (2017). Suomalaiset yleisökeskiarvot nousevat merkittävästi vain kahdella keinolla - maahanmuutolla tai seksillä. Saatavilla: <https://www.hikipanta.com/blogit/aleksi/suomalaiset-yleisokeskiarvot-nousevat-merkittavasti-vain-kahdella-keinolla-maahanmuutolla-tai-seksilla/>

Valli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p. ed.). Jyväskylä: PS-kustannus.

Vallo, H., & Häyrinen, E. (2016). *Tapahtuma on tilaisuus : Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen* (5., uud. laitos ed.). Helsinki: Tietosanoma.

Vimpelin Veto. (2014). Vimpelin veto strategia kausille 2015 - 2017. Saatavilla: [http://www.vimpelinveto.fi/images/vanhat/stories/pdf/Veto\\_strategia\\_2015-2017.pdf](http://www.vimpelinveto.fi/images/vanhat/stories/pdf/Veto_strategia_2015-2017.pdf)

Vimpelin Veto. (2018a). Vimpelin veto - historia. Saatavilla: <http://www.vimpelinveto.fi/seura/detail/historia>

Vimpelin Veto. (2018b). Vimpelin veto - koripallo. Saatavilla: <http://www.vimpelinveto.fi/koripallo>

Vimpelin Veto. (2018c). Vimpelin veto - korisliiga. Saatavilla: <http://www.vimpelinveto.fi/naiset-korisliiga>

Vimpelin Veto. (2018d). Vimpelin veto - pesäpallo. Saatavilla: <http://www.vimpelinveto.fi/pesapallo>

Virtanen, J., & Perttil, J. (2015). *Kannattamisen kahdet kasvot*. Lahti: Fitra.

Wakefield, K. (2007). *Team sports marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Yle. (2017). Pelkkä pelitulos ei enää riitä – katsojat hakevat urheilutapahtumasta viihdettä. Saatavilla: <http://yle.fi/uutiset/3-9564135>

.

Liitteet

Arvoisa vastaaja,

Kiitos kun otatte osaa tutkimukseen.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa Vimpelin Vedon miesten superpesiksen kotiotteluissa kävijöiden mielipiteitä Saarikentän viihtyvyydestä sekä ottelutapahtuman oheispalveluiden toimivuudesta. Saatujen vastausten avulla kootaan kehitysideoita, joilla Saarikentän ottelutapahtumaa voitaisiin muokata yleisöystävällisempään suuntaan. Kysely tehdään Kajaanin ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä yhteistyössä Vimpelin Vedon kanssa.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia. Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kausikortti ja ottelulippuja Vimpelin Vedon kotiotteluihin sekä lisäksi elokuvalippuja. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin eikä niitä käytetä mihinkään muuhun kuin kyselyyn vastanneiden kesken suoritettavaan arvontaan. Kyselyyn on mahdollista osallistua myös nimettömänä, mikäli ei halua osallistua arvontaan.

Arvonnassa voittaneille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Yhteistyöstä kiittäen  
Janika Herrala

Kyselyyn liittyvät tiedustelut sähköpostitse: janikaherrala(at)kamk.fi

**\*Pakollinen**

1. Miltä paikkakunnalta olette kotoisin? \*

---

2. Asteikolla 1-5, kuinka aktiivisesti mielestänne seuraatte pesäpallon miesten superpesistä? \*

1 2 3 4 5

En ollenkaan aktiivisesti      Todella aktiivisesti

3. Kuinka usein käytte kauden aikana Vimpelin Vedon miesten superpesiksen kotiotteluissa Saarikentällä? \*

1-3 kertaa

4-7 kertaa

- 8-10 kertaa
- yli 10 kertaa
- Kaikissa peleissä
- En koskaan

4. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen ”En koskaan”, niin miksi ette käy kotiotteluissa?

---

5. Oletteko Vimpelin Vedon superpesisjoukkueen \*

- Fani?
- Tukija?
- Yhteistyökumppani?
- Muu, mikä? \_\_\_\_\_

6. Mistä saatte tiedon kotiotteluista?

- Sanomalehdestä
- Radiosta
- Internetistä
- Sosiaalisesta mediasta
- Ottelumainoksista (esimerkiksi kauppojen ilmoitustauluilla)
- Muu, mikä?

7. Mikä olisi teille mieluisin ottelun alkamisajankohta viikonloppuisin?

- klo 13:00
- klo 14:00
- klo 15:00
- klo 16:00



klo 17:00

8. Mitä Saarikentän oheispalveluita yleensä käytätte ottelutapahtuman aikana?

- Makkarakioskia
- Kahviota
- Jokikioskia/anniskelualueita
- En mitään

9. Millaisena koette Saarikentän palvelutason?

---

10. Mitä kehittämiskohteita Saarikentän ottelutapahtumassa mielestänne on? \*

---

11. Haluaisitteko, että ennen ottelua tai ottelutauolla olisi jotain yleisölle suunnattua ohjelmaa? Mikä olisi mielestänne sopivaa ohjelmaa?

---

12. Saarikentällä on varattuja istumapaikkoja. Onko tällaisen paikan varaaminen mielestänne helppoa?

- Kyllä
- Ei

13. Mikäli haluatte osallistua arvontaan, jättäkää tähän yhteystietonne (nimi ja puhelinnumero)

---