

Kansainvälisten asiakkaiden tyytyväisyys Gymnaestrada -tapahtumaan vuonna 2015

Samuli Huupponen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2018

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Huupponen, Samuli	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2018
	Sivumäärä 18	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kansainvälisten asiakkaiden tyytyväisyys Gymnaestrada -tapahtumaan vuonna 2015		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Elina Vaara		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä Tavoitteena oli selvittää valmiin tutkimusaineiston perusteella kansainvälisten asiakkaiden tyytyväisyyttä Gymnaestrada –tapahtumaan Helsingissä vuonna 2015. Urheiluturismissa ja sen markkinoinnissa yksi tärkeä osa-alue ovat kansainväliset asiakkaat, joiden kokemuksiin tapahtumasta tässä työssä keskityttiin. Kyselyn avulla tutkittiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja markkinointia suuren urheilutapahtuman osalta. Gymnaestradaan osallistui vuonna 2015 yhteensä noin 21 000 voimistelijaa, joista 81 % tuli ulkomailta. Katsojia tapahtumassa oli arviolta 10 500 -15 500, joista ulkomaalaisia oli noin 29 %. Webropol-työkalulla tehtyyn kyselyyn vastanneista 84% oli naisia, eli merkittävä enemmistö. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla ja Excelillä. Vastaajat jaoteltiin sukupuolen mukaan, mikä antoi erilaisen perspektiivin tapahtuman onnistumisesta eri osa-alueilla. Sukupuolittain eroja ei löytynyt suhteessa tyytyväisyyteen, ja osallistuneista suurin osa oli tyytyväisiä tapahtumaan. Tuloksista selvisi erityisesti se, miten tyytyväisiä kansainväliset asiakkaat olivat tapahtuman sisältöön ja Helsinkiin järjestäjäkaupunkina. Esitykset, tunnelma, järjestelyt ja markkinointi saivat paljon positiivista palautetta vastaajilta. Kokonaisuudessaan Gymnaestrada 2015 oli ulkomaalaisten vastaajien silmissä menestys. Raportista on mahdollista saada ideoita potentiaaliseen järjestettävään suureen urheilutapahtumaan, johon odotetaan paljon kansainvälisiä asiakkaita.		
Avainsanat (asiasanat)		
Gymnaestrada, kansainvälinen, asiakas, urheilutapahtuma, tyytyväisyys		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Huupponen, Samuli	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2018
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 18	Permission for web publication: x
Title of publication The satisfaction of international customers in Gymnaestrada 2015		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Vaara, Elina		
Assigned by		
Abstract The goal was to determine the customer satisfaction of international customers at Gymnaestrada 2015 in Helsinki using existing research data. International customers are an important group in relation to sports tourism and marketing, therefore this thesis is focusing solely on them. The collected data focused on determining the overall satisfaction with and the success of a major sports event. Gymnaestrada 2015 was attended by about 21 000 gymnasts of which 81 % came from abroad. The number of attendants in the event were around 10 500 -15 500, of which 29 % were from abroad. The questionnaire was made using the Webropol tool, and 84 % of the answerers were women, which is a significant majority. The data was analyzed using the SPSS program and Excel. The answerers were divided by gender, which provided a different perspective on the success of the event in various sectors. The results showed no difference in satisfaction between genders, while the majority were satisfied overall with the event. The results reflected especially how satisfied the customers were with the contents of the event and with Helsinki as a host city. The performances, the atmosphere, the setup and the marketing of the event received plenty of positive feedback. All in all, Gymnaestrada 2015 was a major success according to the international customers. It is possible to get useful information about organizing major sporting events and making a questionnaire for international customers from this report.		
Keywords/tags (subjectshttp://vesa.lib.helsinki.fi/) Gymnaestrada, international, customer, sporting event, satisfaction		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

Sisältö.....	1
1 Taustaa	2
2 Tutkimusasetelma	3
2.1 Tutkimuskysymykset	4
3 Teoriapohja	4
3.1 Helsinki matkailukohteena	4
3.2 Urheiluturismi.....	5
3.3 Gymnaestradan kuvaus.....	6
3.4 Asiakaskokemus ja kansainvälisten asiakkaiden erityispiirteet	7
3.5 Urheilutapahtuman markkinointi.....	9
4 Tutkimustulokset.....	10
5 Johtopäätökset.....	15
6 Pohdinta.....	15
Lähteet	17

Taulukot

Taulukko 1. Pysäköinti, mainonta ja opastus. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).	11
Taulukko 2. Tapahtumapaikat, tunnelma ja näytösten sisältö. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).	12
Taulukko 3. Katsojapalvelut, turvallisuus ja sujuvuus. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).	13
Taulukko 4. Asiakaspalvelu, vapaaehtoistyöntekijät ja kokonaisarviointi. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).	14

1 Taustaa

Urheilu on aina ollut tärkeä osa suomalaisten elämää. Hyvä Olympia-menestys 1900-luvun alussa loi vankan perustan urheilulle olla osa suomalaisten identiteettiä. Myöhemmin menestys esimerkiksi jääkiekossa ja moottoriurheilussa on tuonut paljon iloa suomalaisten arkeen. Suurin urheilutapahtuma Suomen historiassa on Helsingin Kesäolympialaiset 1952. Muita suuria Suomessa järjestettyjä kisoja ovat olleet esimerkiksi Yleisurheilun maailmanmestaruuskilpailut vuonna 1983 ja 2005, molemmat Helsingin Olympiastadionilla. Myös miesten ja naisten jääkiekon maailmanmestaruuskisat on järjestetty Suomessa monta kertaa. Nämä kansainväliset tapahtumat ovat aina olleet suosittuja suomalaisten keskuudessa, mutta myös ulkomaalaiskävijöitä kisoihin kisoissa on.

Ulkomaalaisia katsojia tulee muihinkin kuin suurkisoihin Suomeen. Esimerkiksi jääkiekkjoukkue Helsingin Jokerit pelaa kansainvälisessä sarjassa KHL:ssä, joten väistämättä heidän kotipeleissään vierasjoukkueen fanit ovat ulkomaalaisia. Toinen helsinkiläinen kiekkjoukkue HIFK, ja jalkapallojoukkue HJK saavat myöskin Lippupalvelun mukaan hyvin kansainvälistä tunnelmaa kotipeleihinsä.

Gymnaestrada 2015 oli Lippupalvelun mukaan suosituin suomalainen lipunostokohde ulkomaalaisten keskuudessa kulttuuri-, musiikki- ja urheilutapahtumista vuonna 2015. Tapahtuma päihitti muun muassa isoja konsertteja ja musiikkifestivaaleja (News Cision, 2015). Gymnaestradan järjestämistiheys vaikuttanee sen arvostukseen, sillä joka neljäs vuosi järjestettävä tapahtuma on lopulta melko harvinainen. Tämä fakta on myös selvästi esillä puhuttaessa Olympialaisista ja jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuista.

Gymnaestrada on siis neljän vuoden välein järjestettävä kansainvälinen voimistelutapahtuma. Näytösmuodossa toimiva festivaali ei ole kilpailu, vaan kaikki esitykset ovat

samanarvoisia. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran 1953 Rotterdamissa Hollannissa, jolloin osallistujia oli 14 eri maasta yhteensä noin 5000. Vuonna 2015 Helsinki isännöi tapahtuman, joka oli järjestyksessään 15. Gymnaestrada. Tällöin osallistujia oli 55 eri maasta yhteensä noin 21,000. (FIG, 2015.)

Tämän opinnäytetyön tavoite on kerätä tietoa kansainvälisten asiakkaiden toiminnasta suomalaisessa urheilutapahtumassa käyttäen esimerkkinä Gymnaestrada 2015-voimistelutapahtumaa ja siellä tehtyä tapahtumakyselyä. Kyselyn vastausten perusteella olisi tarkoitus selvittää mahdollisia trendejä ja sitä, miten ihmiset eri puolilta maailmaa suhtautuvat erinäisiin seikkoihin isossa kansainvälisessä tapahtumassa. Jokaisella vastaajalla on eri perspektiivi, mihin vaikuttaa eniten hänen taustansa, varsinkin kotimaa. Tästä syystä tutkimus on varsin kiehtova, sillä eri kansallisuksia on yhteensä 38 eri maasta. (Liikuntaneuvosto, 2015.)

2 Tutkimusasetelma

Sponsor Insight ja Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun Sport Business School Finland tekivät yhteistyössä tapahtumatutkimuksen Helsingin Gymnaestradassa 2015. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Suomen valtion liikuntaneuvosto, ja yhteistyökumppaneina Suomen Voimisteluliitto sekä Helsingin kaupunki. Tapahtuman aikana ja jälkeen tehdyssä projektissa oli kolme tutkimuslinjaa; tapahtumakävijätutkimus, yhteistyökumppanitutkimus, ja vapaaehtoistyöntekijöiden kyselytutkimus. Aineisto kerättiin paikan päällä tehdyillä haastatteluilla, ja tapahtuman jälkeen toteutetuilla sähköposti- ja verkkokyselyillä. Vastaajina oli katsojia, osallistujia, ja vapaaehtoistyöntekijöitä.

Pelkästään osallistuja- ja yleisömäärällisesti mitattuna tapahtuma oli selkeä menestys. Syy suureen kävijämäärään saattaa löytyä tapahtuman markkinoinnin onnistumi-

sesta. Sosiaalinen media on ottanut niin suuren vastuun nykypäivänä markkinoinnissa, että on helppo vetää johtopäätös suoraan sen vaikuttavuudesta tapahtuman suosioon. Kyselyn kysymykset olivat muotoiltu niin hyvin, että niistä pystyy havainnoimaan kehitysehdotuksia, vaikka niitä ei suoranaisesti joka aiheesta kysyttäisikään. Avoimet kysymykset antavat tietenkin myös helpotusta tässä tapauksessa.

Aihe on kiehtova, sillä tutkimuksessa yhdistyy kaksi aina ajankohtaista asiaa, eli urheilu ja kansainvälisyys. Tarkoitukseni on siis selvittää oleellista tietoa juuri kansainvälisistä asiakkaista urheilutapahtumassa. Heidän käyttäytymismallejaan, mielenkiinnonkohteitaan, ja motivaatioitaan. Vastauksia purkamalla löytyy varmasti paljon oivalluksia, mitä ei muuten tulisi ajatelleeksi. Webropolin, SPSS:n ja Excelin kautta on helppoa analysoida ja tutkia dataa monesta eri näkökulmasta.

2.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksien avulla on tarkoitus selvittää miten Gymnaestrada 2015 onnistui eri aihealueilla. Aineiston laajuuden takia kysymykset on rajattu käsittelemään vain tärkeimpiä osia tutkimukseen liittyen.

1. Oliko Gymnaestrada 2015 onnistunut urheilutapahtuma kansainvälisten kävijöiden näkökulmasta?
2. Onnistuiko tapahtuman markkinointi?
3. Mitä kehitysehdotuksia kyselystä pystytään selvittämään?

3 Teoriapohja

3.1 Helsinki matkailukohteena

Helsingin vetovoimatekijöitä on lukuisia ja ne ovat melko ilmeisiä. Suomen brändi maailmalla on hyvä, ja se perustuu varsinkin puhtauteen ja turvallisuuteen. Helsingistä löytyy sekä suuren kaupungin kulttuuriantia että luonnonläheistä metsämaisemaa. Varsinkin kesäaikaan kaupunki antaa parastaan, joten on luonnollista, että

Gymnastradan ulkomaalaiset kävijät antoivat hyvin positiivista palautetta Helsingin tarjonnasta isäntäkaupunkina. (Kukkonen 2016.)

Onnistuneen tapahtuman tuomia etuja ei kannata aliarvioida, sillä parhaassa tapauksessa destinaatiosta voi muodostua jopa brändi itsessään hyvän maineen ansiosta. Helsingin menestys tapahtumapaikkana on helposti määriteltävissä siinä mielessä, miten usein kaupunki toimii suurten urheilutapahtumien järjestäjänä. Kesäolympialaisten jälkeen Helsingin maine on pysynyt hyvänä, johtuen varsinkin kaupungin nykyaikaisuudesta ja ajattomuudesta. (Morgan ym. 2010.)

3.2 Urheiluturismi

Urheilu ja turismi linkitetään usein toisiinsa, sillä molemmat ovat osa useiden ihmisten jokapäiväistä elämää. Urheiluturismi on luontevaa esimerkiksi silloin kun joukkue, jota kannattaa käy ottelemassa vierasjoukkueen luona. Tietenkin on myös hyvin yleistä käydä katsomassa urheilua kiinnostuksesta lajia kohtaan, jolloin kumpikaan joukkueista ei ole oma suosikki. (Hinch & Higham 2004.)

Rossin (2001, 3-4) mukaan urheiluturismin voi jakaa kolmeen osaan, jotka koostuvat urheilutapahtumaturismista, aktiivisesta urheiluturismista, ja nostalgaurheiluturismista. Ensimmäisellä termillä tarkoitetaan siis urheilutapahtumia, joissa käydään paikan päällä katsomassa ottelua. Monesti esimerkiksi amatööriurheilua ei tulla ajatelleeksi kyseisessä kontekstissa, mutta samalla tavalla sekin vaikuttaa alueen turismiin. Toinen kohta, eli aktiivinen urheiluturismi viittaa itse suoritettavaan kilpailmiseen. Matkustaminen itsesuoritetun urheilun perässä voidaan jakaa vielä kahteen alakategoriaan, eli kilpailulliseen- ja harrasteturheiluun. Kolmas käsite eli nostalgaurheiluturismi sisältää matkustamisen esimerkiksi merkittävien urheilunähtävyyksien luo. Myös lukuisten lajien ja liigojen kunniagalleriat (Hall of Fame) lukeutuvat tähän turismin muotoon, jos niitä varta vasten matkustetaan.

Urheilutapahtuma voi parhaimmillaan olla elämys, joten on ymmärrettävää, että matkustaminen urheiluturismin tuoman elämyksen toivossa on yleistä. Esimerkiksi jalkapallossa El Clásico, eli ottelu Real Madridin ja Barcelonan välillä, on klassinen esimerkki urheilutapahtumasta, jonne urheilufanit lähtevät kokeakseen tapahtumaelämyksen. Paikan päällä koettua tunnelmaa ei pystytä jäljittelemään millään tavalla, sillä esimerkiksi television välityksellä vain näkö- ja kuuloaisti antavat kuvan tapahtumista, eivätkä nekaan lähellekään samalla tasolla mitä tapahtumapaikalla. Tähän kun lisää vielä mahdollisesti haju-, tunto- ja makuaistin tuomat lisävivahteet, on täysin mahdollista, että kokemus menee elämyksen tasolle. (Keys, 2013.)

Urheiluturismin tulevaisuutta on melko vaikea ennustaa, sillä vaikkakin sekä urheilu että turismi ovat kasvavia ja suosittuja aktiviteetteja, kaikella on tietty elinaikansa. Yksittäiset lajit ja kohteet muuttuvat, sekä kehittyvät ajan kuluessa, mutta näin ollen myös vaativat ihmisten mielenkiinnolta enemmän. Ekonomiset, poliittiset, teknologiset ja ympäristövaikutukset pystyvät myös osaltaan muuttamaan kohteen houkuttelevuutta radikaalisti, suuntaan tai toiseen (Higham 2011, 286.) Varsinkin teknologiset innovaatiot voivat muuttaa tapaa, miten urheilua katsotaan tulevaisuudessa. Virtuaalitodellisuus voisi potentiaalisesti saada katsojan jäämään kotisohvalle, mieluummin kuin lähteä paikan päälle katsomaan ottelua. Isot instituutiot kuten Olympialaiset tuskin tulevat koskaan häviämään elämästämme, mutta monet lajit, kuten jääkiekko ja amerikkalainen jalkapallo, saattavat muuttua täysin jo lähitulevaisuudessa, kun enemmän ja enemmän tietoa esimerkiksi aivotärähdysten merkityksestä tulee esille. (Popke, 2009)

3.3 Gymnaestradan kuvaus

Laitilan ym. (2015) tutkimuksen mukaan Gymnaestradaan osallistui vuonna 2015 yhteensä noin 21 000 voimistelijaa, joista 81% tuli ulkomailta. Katsojia tapahtumassa oli arviolta 10 500 -15 500, joista ulkomaalaisia oli noin 29 %. Tapahtumakyselyyn vastanneista 84% oli naisia, eli merkittävä enemmistö. Vastaajien ikä oli keskiarvolta 40 vuotta.

Voimistelu on liikuntamuotona esteettinen laji. Kehonhallinta ja koordinaatio tulevat esille jokaisessa pienessä liikkeessä, mikä tekee kokonaisuudesta entistä näyttävämmän. Isoina ryhminä esitettävät numerot lisäävät vaikeusastetta, sillä kaikkien on pyryttävä samassa tahdissa jatkuvasti. Ei ole ihme, että Gymnaestrada-tapahtumissa esitykset keskittyvät suurempikokoisiin esityksiin niiden näyttävyyden johdosta.

Kilpailullinen aspekti tuo oman lisäelementtinsä urheilutapahtumaan, ja lisää varsinkin osallistujien suorituspainetta. Katsojillekin kilpailumuoto voi lisätä jännitystä ja kiinnostusta. Gymnaestradassa kyse on enemmän viihdyttävyydestä ja speaktaakkeleista, mitkä toimivatkin tapahtuman pääasiallisina vetovoimatekijöinä. On mahdollista, että kilpailumuoto toisi lisäarvoa joillekin katsojille tähän tapahtumaan, mutta voimistelussa kilpaillaan muutenkin Olympialaisista aivan kansalliselle tasolle asti, joten Gymnaestrada tuo vaihtelevuutta normaaleihin menettelytapoihin. Esitykset ovat viihdettä yleisölle.

3.4 Asiakaskokemus ja kansainvälisten asiakkaiden erityispiirteet

Asiakastyytyväisyys vaikuttaa käsitteenä yksinkertaiselta, kuten Paul Szwarc (2005) muotoilee; joko saat mitä halusit, ja olet tyytyväinen, tai et saa mitä odotit, ja et ole tyytyväinen. Varsinkin urheilussa katsojakokemuksen määrittely hankaloituu, sillä viihdyttävä ottelu, joka päättyy katsojan suosikin tappioon jättää lopulta katkeransuloisen maun hänelle kokonaisuudessaan. Asiakastyytyväisyys kiteytyykin odotuksiin. Jos odotukset kohdataan tai ylitetään, tyytyväisyys on taattu. Kun taas odotuksiin ei ylltetä, asiakas pettyy, ja näin ollen saattaa ”äänestää jaloillaan” eli tässä tapauksessa lähteä kesken tapahtuman, eikä osallistua enää tulevaisuudessa ollenkaan. (Gerson, 1993.)

Gymnaestradassa ei siis kilpailla ollenkaan, joten katsojakokemuksena tapahtuma on enemmän hyvässä hengessä käytävä kuin kilpailumuodossa, jossa syntyisi vastakkainasettelua. Katsojille ja osallistujille tämä seikka on selvä, joten heidän odotuksensa muokkautuvat eri tavalla, kuin kilpailutilanteessa.

Elämyksessä on kyseessä inhimillinen kokemus, joka on jokaiselle yksilöllinen. Emotionaalisella tasolla kokemus, joka koetaan positiivisena, voi parhaimmillaan kohota elämykseksi. Tietoisuuden taso kokemuksissa määrittää yleensä voidaanko elämykseen asti päästä, eli pelkästä havainnoinnista on päästävä reflektointiin asti, jolloin tunnetta voi käsitellä rationaalisesti. Eri aistien havainnointikyky vaikuttaa myös oleellisesti kokemuksen merkittävyyteen. Monen aistin yhteinen havainnointi lisää tietenkin tunteen vahvuutta, oli se sitten positiivinen tai negatiivinen. Myös alitajuisen tason voi säädellä prosessia, mikä pohjautuu kokijan historiaan ja taustaan (Borg ym. 2002.)

Elämyksen kokemiselle voidaan yrittää tuottaa edellytykset, mutta lopputulos on aina tilanneriippuvainen. Urheilussa etenkin lopputulos vaikuttaa valtavasti kokemuksen mahdolliseen elämyksellisyyteen. Huonokin kokemus jää mieleen, ja voi potentiaalisesti ajan kanssa muuttua kieroutuneella tavalla elämykseksi, jos tilanne on ollut niin traumaattinen. Yleisesti kuitenkin elämys tulkitaan positiivisena kokemuksena, joka on mieleenpainuva hyvistä syistä.

Kansainvälisillä asiakkailla on tietyllä tapaa enemmän erityispiirteitä kuin paikallisilla, sillä matkustaminen varta vasten paikan päälle on monesti suuri panostus. Asiakkaat matkustavat kaukaa päästäkseen osallistumaan mahdolliseen elämykseen. Sekä voimistelijoilla että katsojilla on Gymnaestradan tapauksessa lähes yhtä suuri mahdollisuus kokea tapahtuman tunnelmaa, sillä se kestää niin pitkään, että myös osallistujat pääsevät varmasti nauttimaan muiden esityksistä pitkän viikon aikana. Myös kansainvälisten asiakkaiden kulutustottumukset ovat täysin erilaiset kuin paikallisilla, mikä on tietenkin hyvä asia järjestäjäkaupungille.

Oletettavasti kynnys pitkästäkin matkasta laskee tapahtuman harvinaisuuden johdosta. Kerran neljässä vuodessa tapahtuva tilaisuus on siinä määrin merkittävä, että monelle se voi olla jopa ”kerran elämässä”-tyyppinen kokemus. Rahallinen panostus on monesti merkittävä, lähdettäessä ulkomaille, joten matkan ajoittaminen suuren tapahtuman yhteyteen vaikuttaa viisaalta päätökseltä.

3.5 Urheilutapahtuman markkinointi

Suuren kansainvälisen urheilutapahtuman vaikutus isäntäalueeseen on usein hyvin positiivinen. Tämä trendi alkoi viimeistään 1980-luvulla, Los Angelesin Olympialaisten menestyksen johdosta. Ekonomisesti, brändin kannalta, promoamisen näkökulmasta ja tietenkin turismin kautta kaupunki saa ison tehostuksen tapahtumasta näille osaluueille. Paikallisten asukkaiden maksamat verorahat voivat mennä ison urheilutapahtuman tapauksessa varsin hyvään tarkoitukseen, ja mahdollisuus hyvään tuottoasteeseen on suuri. Uusi raha, mitä ulkopuoliset kisaturistit tuovat on merkittävä, ja palveluiden tarpeen lisääntyessä myös uusia työpaikkoja syntyy sivutuotteena paikallisille. Ekonominen vaikutus alueeseen on tapahtuman aikaan suoranaista, mutta tapahtuman jälkeiset vaikutuksetkin ovat hyvin oleellisia, joten hyvin järjestetty tapahtuma voi poikia lisätuottoja tulevaisuudessakin. (Dodds ym. 2018.)

Laitilan ym. julkaiseman raportin mukaan (2015) Helsingin tapauksessakin 2015 Gymnastrada toi alueelle merkittävän ekonominen buustin. Varsinkin ulkomaalaiset käyttivät rahaansa melko liberaalisti tapahtuman aikana erinäisiin oheispalveluihin ja tuotteisiin. Helsingin kaupungin alue on suhteessa melko pieni, ja helposti sisäistettävä isoksi kaupungiksi, joten ulkomaalaiset olivat syystäkin tyytyväisiä pääkaupunkiseudun tarjoamiin palveluihin, ja esimerkiksi julkisten liikennepalveluiden toimimiseen. Helsingin brändi siistinä ja turvallisena kaupunkina korostui myös positiivisella tavalla tapahtuman aikana kansainvälisten asiakkaiden silmissä. (Laitila ym. 2015.)

Tapahtuman markkinointi tapahtui pääasiassa paikallisten voimisteluliittojen kautta. Suuri osa vastaajista kyselyyn sanoi kuulleensa tapahtumasta oman voimisteluseuransa kautta. Nykypäivänä tietenkin internet toimii ehdottoman tärkeänä viestintävälineenä, eikä olekaan yllätys, että Facebookin avulla tapahtunut markkinointi oli erittäin tehokasta vastaajien mukaan. Gymnaestrada 2015 keräsi peräti yli 12,000 tykkäystä yhteensä virallisella Facebook-sivullaan. Myös Gymnaestradan ja Voimisteluliiton viralliset sivut olivat hyvä tiedonvälittäjä massoille. (Laitila ym. 2015.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeimpiä määritelmiä on, että käyttäjät itse tuottavat ja jaksavat sisältöä palveluun (Jones 2015, 236). Palveluiden suuren määrän vuoksi sisältötuotto on helpompaa kuin koskaan. Lähes jokaisessa sosiaalisessa mediassa voi nykyisin jakaa kuvia, videoita tai tekstiä. Brändeille on tärkeätä olla esillä jokaisessa eri palveluntarjoajan tuotteessa. Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Twitter ja monet muut sosiaalisen median jätit ovat tärkeitä jokaiselle brändille, kuin myös tapahtumalle kuten Gymnaestrada. Tapahtuman virallisille sosiaalisen median sivuille kehoitettiin tuottamaan katsojien ja osallistujien omaa sisältöä, mutta tietenkin myös itse järjestäjät tarjosivat omaa tuotantoaan julkiseen levitykseen.

4 Tutkimustulokset

Erottelin aineistosta kansainvälisten vastaajien tyytyväisyysosuudet erillisiin taulukoihin. Taulukoista selviää asiakkaiden tyytyväisyys asteikolla yhdestä viiteen, vaihtoehtoista välillä; erittäin tyytymätön ja erittäin tyytyväinen. Merkittävänä jakona vielä erikseen on sukupuolten väliset erot mielipiteissä, ja niistä irtoavat mahdolliset johtopäätökset. Taulukot on tehty alkuperäisen tutkimusaineiston perusteella, joka on salattu.

Taulukko 1. Pysäköinti, mainonta ja opastus. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).

	Pysäköinnin järjestelyt	Tapahtuman mainonta	Opastus tapahtumassa
erittäin tyytymätön	2,8	6,1	2,8
melko tyytymätön	4,6	8,1	8,2
neutraali	50,9	30,7	19,3
melko tyytyväinen	24,1	33,1	36,4
erittäin tyytyväinen	17,6	22,0	33,2
Sukupuolten erot (p-arvo)	0,963	0,999	0,305

Ensimmäisestä taulukosta selviää, kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä ulkomaalaiset katsojat ja osallistujat olivat Gymnaestradan mainontaan, opastukseen, ja pysäköintiin. Pysäköinnin osalta on merkittävää huomata, että noin puolet vastaajista olivat neutraaleja sen suhteen, mistä voi päätellä, että he eivät käyttäneet kyseistä palvelua ollenkaan. Jos näin todella oli, pysäköinnin järjestelyt onnistuivat erittäin hyvin, sillä vain 8 vastaajaa 359:stä oli jollain tapaa tyytymättömiä pysäköinnin järjestelyihin. Sukupuolten välillä ei ollut merkittävää eroa tyytyväisyydessä pysäköintiin liittyvissä seikoissa.

Gymnaestradan mainontakin onnistui pääasiassa hyvin ulkomaalaisten vierailijoiden mielestä. Kolmasosa vastaajista oli melko tyytyväisiä ja reilu viidesosa erittäin tyytyväisiä, joten reilusti yli puolet näkivät mainonnan onnistuneena osana tapahtumaa. Sukupuolten välillä ei ollut eroa mainonnan onnistumisen suhteen.

Opastuksen voidaan sanoa onnistuneen erittäin hyvin, sillä melkein 70 % ulkomaalaisista vastaajista oli joko melko tai erittäin tyytyväisiä Gymnaestradan erinäisiin opasteisiin. Miesten ja naisten välillä ei ollut erittäin merkittävää eroa, mutta miehet olivat hieman tyytyväisempiä kokonaisuudessaan opastukseen tapahtuman aikana. Avoimissa vastauksissa selvisi, että joidenkin suomalaisten mielestä tapahtumassa ei ollut tarpeeksi englanninkielisiä opasteita.

Taulukko 2. Tapahtumapaikat, tunnelma ja näytösten sisältö. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).

	Tapahtumapaikat	Tunnelma tapahtumapaikoilla	Näytösten sisältö
erittäin tyytymätön	2,6	4,0	3,1
melko tyytymätön	6,4	3,6	4,3
neutraali	16,0	7,0	8,6
melko tyytyväinen	33,0	20,4	24,5
erittäin tyytyväinen	42,0	65,0	59,5
Sukupuolten erot (p-arvo)	0,140	0,930	0,268

Ulkomaalaiset vierailijat olivat pääasiassa hyvin tyytyväisiä Gymnaestradan tapahtumapaikkoihin. Kolme neljästä vastaajasta antoi positiivisen vastauksen kysyttäessä Olympiastadionin puitteista. Sukupuolten välillä oli hieman eroavaisuuksia, mutta merkittävin oli naisten jyrkät mielipiteet asiasta eli erittäin tyytymättömiä tai tyytyväisiä oli runsaasti verrattuna miehiin.

Tunnelma oli tapahtuman onnistuneimpia kohtia ulkomaalaisten mukaan. 65% vastaajista oli erittäin tyytyväisiä Gymnaestradan voimisteluhuumasta. 20 ihmistä (7%) ei osannut arvioida oliko tunnelma hyvää vai huonoa, mikä on jokseenkin merkillistä. Miesten ja naisten välillä ei ollut yhtään eroavaisuuksia tapahtumapaikkojen tunnelman arvioimisessa.

Näytösten sisältöönkin oltiin pääosin tyytyväisiä, sillä 84% vastaajista antoi positiivisen merkin tässä kohtaa. Kysyttäessä sisällöstä tarkennettiin vielä suhteessa omiin odotuksiin, joten ulkomaalaisten odotukset täyttyivät pääpiirteittäin hyvin. Naisista 10% ei osannut sanoa täyttivätkö näytösten sisältö odotuksiaan, kun taas miehistä vain 3% aprikoi kyseistä asiaa.

Taulukko 3. Katsojapalvelut, turvallisuus ja sujuvuus. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).

	Katsojapalvelut	Tapahtuman turvallisuus	Tapahtuman sujuvuus
erittäin tyytymätön	2,3	4,1	3,8
melko tyytymätön	7,0	2,5	6,3
neutraali	15,9	11,1	12,6
melko tyytyväinen	40,2	23,8	32,4
erittäin tyytyväinen	34,6	58,4	45,0
Sukupuolten erot (p-arvo)	0,776	0,635	0,514

Gymnaestradan katsojapalveluihin oltiin tyytyväisiä, sillä noin kolme neljästä ulkomaalaisesta vierailijasta vastasi positiivisesti kysymykseen. Myös tyytymättömiä vastaajia löytyi kourallinen, ja avoimista vastauksista löytyi syinä muun muassa pitkät jonot ja kalliit hinnat. Melko tyytymättömissä oli miehiä hieman enemmän, mistä voisi päätellä, että pitkät jonot olivat mahdollisesti miesten vessaan. Muuten sukupuolten välillä ei merkittäviä eroja ollut.

Tapahtuman turvallisuuteenkin oltiin tyytyväisiä suurimmaksi osaksi. Yli 80% vastaajista tunsu olonsa turvallisiksi tapahtumassa, kun taas 7 vastaajaa koki turvallisuuden tason olleen heille riittämätön. Sukupuolten välillä ei ollut eroja, mikä on positiivista siinä mielessä, että naiset eivät kokeneet erityisesti oloaan turvattomaksi ehkäpä enemmistöstä johtuen.

Gymnaestradan sujuvuuskin sai hyvää palautetta ulkomaalaisilta kävijöiltä. Yli kolme neljästä vastaajasta oli tyytyväisiä tapahtuman tahdin suhteen, ja avoimissakin vastauksissa sanottiin ohjelman olleen hyvin aikataulutettua. Miesten ja naisten tyytyväisyyden välillä ei ollut merkittäviä eroja suhteessa tapahtuman sujuvuuteen.

Taulukko 4. Asiakaspalvelu, vapaaehtoistyöntekijät ja kokonaisarviointi. Tyytyväisyys tapahtumaan (%).

	Asiakaspalvelu	Vapaaehtoistyöntekijät	Kokonaisarviointi tapahtumasta
erittäin tyytymätön	3,2	4,4	3,4
melko tyytymätön	4,5	4,4	3,1
neutraali	10,5	6,3	8,0
melko tyytyväinen	30,0	18,0	32,4
erittäin tyytyväinen	51,8	66,9	53,1
Sukupuolten erot (p-arvo)	0,123	0,384	0,753

Asiakaspalvelu oli Gymnaestradassa hyvää ulkomaalaisten vastaajien mielestä. Yli 80% oli tyytyväisiä saamaansa palveluun tapahtuman omilta asiakaspalveluhenkilöiltä. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että varsinkin henkilökunnan englanninkielentaito oli hyvää. Naiset olivat hieman tyytyväisempiä asiakaspalveluun kuin miehet, mutta mitään suurta eroa prosenttiosuuksissa ei näy.

Vapaaehtoistyöntekijöihin oltiin varsin tyytyväisiä, vaikkakin avoimissa vastauksissa heistä hieman negatiivisia kommentteja näkikin. Erittäin tyytyväisiä oli 66,9% vastaajista, mikä on prosentuaalisesti suurin määrä kaikista kategorioista. Miehet varsinkin olivat erittäin tyytyväisiä vapaaehtoistyöntekijöihin, kun taas naisista löytyi nelinkertainen määrä jopa tyytymättömiä verrattuna miehiin (20 vs. 5).

Yli 85% ulkomaalaisista vastaajista oli tyytyväisiä kokonaisuudessaan Gymnaestradaan Helsingissä 2015. Avoimista vastauksista löytyi paljon positiivisia kommentteja joka osa-alueelta. Vain 17 vastaajaa 313 henkilön joukosta oli tyytymätön tapahtumaan kokonaisuudessaan.

5 Johtopäätökset

Vastausten perusteella voidaan todeta, että tapahtuma oli onnistunut. Ulkomaalaisten palaute oli hyvin positiivista ja tyytyväistä. Neutraalejakin vastauksia tuli huomattavasti, mikä herättää kysymyksen kannattaako sellaista vaihtoehtoa olla kyselyssä ollenkaan. Tyytymättömiä vierailijoita oli huojentavan vähän. Tietyt aiheet tulivat useasti esille avoimissa vastauksissa, kuten vapaaehtoisten epäpätevyys, ja loppusemmonian vaikuttavuuden puute.

Tapahtuman markkinointi onnistui hyvin ulkomaalaisten suhteen, mutta kotimaisilta vastaajilta kommentit olivat paljon negatiivisempia. Suurin osa ulkomaalaisista vastaajista oli osallistujia itse tapahtumaan, eli voimistelijoita, joten markkinoinnin ei välttämättä tarvinnut edes kohdistua heihin, sillä tieto tuli suoraan heidän liitoltaan/joukkueeltaan. Tapahtuman nettisivut ja sosiaalisen median kanavat saivat myös kiitosta ulkomaalaisilta avointen vastausten kentissä. Facebook oli ylivoimaisesti suurin tiedonvälittäjä vastaajille ennen tapahtumaa. Myös edellinen tapahtuma 2011 Lausannessa toi ihmisiä uudestaan voimistelun pariin Helsinkiin.

6 Pohdinta

Tuloksista selvisi siis, että tapahtuma oli kansainvälisten vierailijoiden mielestä onnistunut. Esitykset olivat laadukkaita, tapahtuman oli hyvin järjestetty, ja Helsinki tapahtumapaikkana sai kiitosta. Kansainväliset asiakkaat olivat ehdottomasti tärkeä osa Gymnaestradaa 2015, sillä he muodostivat niin merkittävän osan sekä osallistujista että katsojista. Tämä oli opinnäytetyön yksi oleellisimmista tavoitteista selvittää.

Kysely keskittyi enemmän esimerkiksi vierailijoiden taloudellisiin toimiin tapahtuman aikana kuin esimerkiksi sen mahdolliseen elämyksellisyyteen. Avoimet kysymykset toki antoivat selkeän kuvan vastaajien tyytyväisyyden kohteista, ja potentiaalisista

kehitysehdotuksista. Vastaajia oli runsaasti, ja kysymykset oli muotoiltu johdonmukaisesti ja hyvin. Käytössä oli sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Täten kysely oli pätevästi tehty kokonaisuus, ja sen vastaukset ovat luotettavia.

Tapahtuman markkinointi onnistui ainakin kansainvälisille voimisteluseuroille tehokkaasti, sillä niin suuri osa vastaajista sai tiedon tapahtumasta omalta seuraltaan. Facebook ja tapahtuman viralliset sivut toimivat myös merkittävässä osassa tiedon levittämisessä. Liiton ja seurojen sisäinen viestintä on tämän tutkimuksen perusteella erittäin hyvällä tasolla.

Mahdollisia jatkotutkimusaiheita ei työstä varsinaisesti ilmene. Kansainvälisten asiakkaiden rahankäytöstä pystyisi mahdollisesti löytämään jotain hyödyllistä ja arvokasta tietoa, mutta siihen perehtyminen ei sivunnut tätä työtä juuri ollenkaan. Elämyksellisyys ja matkustamisen motivaatiot olisivat olleet ne seikat, mistä olisin toivonut enemmän tutkittavaa dataa. Veikkaan, että opinnäytetyöni ei vaikuta millään tavalla 2019 Gymnaestradan järjestelyihin Dornbirnissa, mutta mahdollisesti siitä voi saada ajatuksia esimerkiksi tuleviin tapahtumakyselyihin ja niiden rakenteisiin.

Lähteet

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Cision. 2015. Viitattu 11.9.2018.

<http://news.cision.com/fi/miltton/r/gymnaestrada--ampumahiihdon-mm-kisat-ja-acdc-houkuttelivat-ulkomaalaisia-suomeen,c9837309>

Dodds, M., Heisey K., Ahonen A. 2018. Routledge handbook of international sport business. New York: Routledge.

Fédération Internationale de Gymnastique. 2005. "The story goes on..." 125 years of the FIG 1881-2006. FIG Editions.

Gerson, Richard F. 1993. Measuring Customer Satisfaction. Boston: Course Technology Crisp.

Higham, J. 2011. Sport tourism destinations: issues, opportunities and analysis. New York: Routledge.

Hinch, T., Higham J. 2004. Sport tourism development. Clevedon: Multilingual Matters.

Jones, I. 2015. Research methods for sports studies. New York: Routledge.

Keys, B. 2013. Journal of Sports History, Volume 40, Issue 1, Spring 2013. Champaign: University of Illinois Press.

Kukkonen, L. 2016. Aasialaiset kuulivat vihdoinkin Suomen kutsun. Talouselämä 14.07.2016. Viitattu 29.9.2018. <https://www.talouselama.fi/uutiset/aasialaiset-kuulivat-vihdoinkin-suomen-kutsun-suomi-on-nyt-destinaatio-ei-pelkka-gateway/b5e4cc2b-e70f-378d-80f1-30d21f0785bd>.

Laitila O., Ratilainen T., Puronaho K., Virkkunen K. 2015. Gymnaestrada 2015 tapahtumatutkimus. Viitattu 11.9.2018.

http://www.liikuntaneuvosto.fi/files/387/Gymnaestrada2015_webversio.pdf.

Morgan, N., Pritchard A., Pride R. 2010. Destination Branding, revised second edition. London: Butterworth-Heinemann.

Popke, M. 2009. Heightened Awareness of Concussions Changing Culture of High School Sports. Athletic Business 11/2009. Viitattu 29.9.2018.

<https://www.athleticbusiness.com/athlete-safety/heightened-awareness-of-concussions-changing-culture-of-high-school-sports.html>.

Ross, S. 2001. Developing Sports Tourism. National Laboratory for Tourism and eCommerce. 7/2001. Viitattu 29.9.2018.

<http://www.lib.teiher.gr/webnotes/sdo/sport%20tourism/sport-tourism%20development%20guide.pdf>.

Szwarc, P. 2005. Researching customer satisfaction & loyalty. London: Kogan Page.