

Pirre Harju

SULKAVAN SUURSOUTUJEN
OHEISOHJELMAN
ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma


Joulukuu 2013




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 9.12.2013				
Tekijä(t) Pirre Harju	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Liiketalouden koulutusohjelma				
Nimeke Sulkavan Suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyys					
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön aiheena on Sulkavan Suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyys. Tarkoituksena oli kerätä lisätietoa, miksi edellisenä vuonna 2012 Vierumäki Sport Business Schoolin tekemässä asiakastytyväisyyskyselyssä oheisohjelma sai muita osa-alueita heikommät arviot. Lisäksi vastaajilta pyydettiin kehitysehdotuksia ja omia toiveita oheisohjelman kehittämiseksi. Tutkimusongelmana on saada selville, mitkä olivat edellisten tutkimusten kriittisiin arvioihin vaikuttaneet syyt ja kuinka soutuvieraiden viihtymistä voitaisiin parantaa oheisohjelman avulla. Tutkimukseni toimeksiantaja oli Sulkavan Suursoudut.</p> <p>Teoreettisessa viitekehysessä käsitellään tapahtuman järjestämistä sekä palvelun laatua. Tutkimus oli pääosin kvantitatiivinen, mutta sisälsi myös kvalitatiivisia piirteitä. Tutkimusaineisto kerättiin kyselylomakkeella kolmen päivän aikana Sulkavan Suursouduissa vuonna 2013. Haastateltavat valittiin satunnaisotannalla. Hyväksytyjä vastauksia saatiin 242 kappaletta.</p> <p>Tutkimustuloksista ilmeni, että oheisohjelmaan oltiin kuitenkin melko tyytyväisiä. Oheisohjelman aikataulutus on haastavaa, sillä soutajilla ja yleisöllä on erilaiset toiveet. Perinteistä tanssimusiikkia pidettiin hyvänä valintana iltatansseihin. Tutkimustulokset osoittivat, että vastaajat arvostavat lähiruokaa erittäin paljon ja halusivat lisää paikallista ruokaa tarjolle. Myös paikallisia matkamuistoja kaivattiin. Paikallisten yritysten ja Sulkavan kunnan näkyvyyttä Suursouduissa pidettiin tärkeänä. Tutkimustuloksista selvisi, että oheisohjelmatarjontaan halutaan lisää viihdemusiikkia, urheiluaiheista ohjelmaa sekä ruokailupalveluja.</p> <p>Tapahtumaa pidettiin kokonaisuudessaan ainutlaatuisena ja erittäin hyvin järjestettynä. Kyselyn tulosten pohjalta teen kehittämissuhteita Suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyyden parantamiseksi.</p>					
Asiasanat (avainsanat) tapahtuma, tapahtuman järjestäminen, palvelun laatu					
Sivumäärä 65 + liitteet 12	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 33%;">Kieli</td> <td style="width: 33%;">URN</td> </tr> <tr> <td>Suomi</td> <td>URN:NBN:fi.mamk-opinn2013b6589</td> </tr> </table>	Kieli	URN	Suomi	URN:NBN:fi.mamk-opinn2013b6589
Kieli	URN				
Suomi	URN:NBN:fi.mamk-opinn2013b6589				
Huomautus (huomautukset liitteistä)					
Ohjaavan opettajan nimi Päivi Auvinen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Sulkavan Suursoudut				

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9 December 2013
Author(s) Pirre Harju	Degree programme and option Business Management	
Name of the bachelor's thesis The customer satisfaction of the social events in Sulkava Rowing Race		
Abstract <p>The purpose of this bachelor's thesis was to examine customer satisfaction of the social events in Sulkava Rowing Race. The main task was to gather more information about the low reviews of the social events in a customer satisfaction survey done by Vierumäki Sport Business School in the summer 2012. The respondents were asked for their wishes and development proposals for the social program. The research problem was the question: "What kind of social events do the customers appreciate?" The research was commissioned by Sulkava Rowing Race.</p> <p>The theory of this thesis consists of event management and the quality of service. The thesis includes both quantitative and qualitative research methods. The material of this study was collected by questionnaires during the event in the summer of 2013. The interviewees were selected randomly. There were 242 valid replies in the survey.</p> <p>The results showed that the respondents were quite pleased with the social events. Scheduling is a challenging task, as the competitors and the public have different wishes. Traditional Finnish dance music was considered to be a good choice for the proms. The results showed that the respondents appreciated local food very much and wanted to have more local food available. Local souvenirs were also needed. The visibility of local companies and Sulkava-community was considered important. The study also examined what guests expected from the social events in the future: light music, sporty occasions, and catering services.</p>		
Subject headings, (keywords) event, event management, quality of service		
Pages 65 p. + app. 12	Language Finnish	URN URN:NBN:fi.mamk-opinn2013b6589
Remarks, notes on appendices		
Tutor Päivi Auvinen	Bachelor's thesis assigned by Sulkava Rowing Race	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	2
2.1	Tapahtumien historiasta tähän päivään.....	2
2.2	Tapahtuma tuotteena.....	3
2.2.1	Strategiset kysymykset.....	3
2.2.2	Operatiiviset kysymykset.....	4
2.3	Tapahtuman suunnittelu.....	6
2.3.1	Projektipäällikkö ja henkilöstö	7
2.3.2	Paikka ja turvallisuus	7
2.3.3	Sponsorit, yhteistyökumppanit ja verkostoituminen.....	9
2.3.4	Rahoituslähteet, varainhankinta ja budjetointi.....	10
2.3.5	Esiintyjät, oheisohjelma ja tapahtumatuotteet	11
2.3.6	Tarjoilu ja anniskelu	12
2.3.7	Markkinointiviestintä ja tiedottaminen	13
2.3.8	Aikataulut ja toimintasuunnitelma.....	14
2.3.9	Riskianalyysit.....	15
2.3.10	Siivous ja jätehuolto.....	16
2.3.11	Ilmoitusasiat ja tapahtuman toteutus.....	17
2.4	Jälkimarkkinointi ja arviointi.....	18
3	PALVELUN LAATU	20
3.1	Palvelun määritelmä	20
3.2	Palvelutuote	21
3.3	Palvelutuotteen kehittäminen.....	24
3.4	Palvelun laatu.....	24
3.4.1	Koettu kokonaislaatu	25
3.4.2	Laadun osatekijät	27
3.5	Laadunhallinta	28
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	29
4.1	Sulkavan Suursoudut	30
4.2	Tutkimusmenetelmät	31
4.3	Tutkimusaineisto.....	33
5	SUURSOUTUJEN OHEISOHJELMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS	36

5.1	Vastaajien profiili	36
5.2	Tyytyväisyys oheisohjelmaan.....	38
5.3	Paikallisuuden arvostus	44
5.4	Toivottu oheisohjelma Rantakadulla ja stadionilla.....	45
6	SULKAVAN SUURSOUTUJEN OHEISOHJELMAN KEHITTÄMINEN	46
6.1	Kehitysehdotukset ja toimenpidesuositukset.....	46
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	53
7	PÄÄTÄNTÖ	55
	LÄHTEET.....	57

LIITE/LIITTEET

- 1 Saatekirje
- 2 Kyselylomake
- 3 Frekvenssitaulukot
- 4 Ristiintaulukoinnit

1 JOHDANTO

Suomen kesä on täynnä erilaisia tapahtumia, mutta harvalla on yhtä pitkä historia kuin Sulkavan Suursouduilla. Tämän vuodesta 1968 lähtien yhtäjaksoisesti heinäkuun toisena viikonloppuna järjestetyn soutukilpailun kilpailureittinä on alusta asti ollut 60 kilometrin matka Partalansaaren ympäri. Suursoutujen perusideassa tiivistyy jotain perisuomalaista: kaunis, kesäinen Saimaan ainutlaatuinen kansallismaisema yhdistettynä lähes hullunrohkeaan maratonmatkan kilpasoutamiseen. Sisulla soudetaan, joka kesä uudestaan! Tapahtuman järjestävä organisaatio on edelleenkin paikallinen kotiseutuyhdistys Sulkava-seura ry.

Tutkimukseni tavoitteena on kerätä tietoa Sulkavan Suursoutujen oheisohjelman asiakastytyväisyydestä sekä selvittää yleisön ja osanottajien mielipiteitä ja muutosehdotuksia. Opinnäytetyöni on suora jatkumo Suursoutujen kolme vuotta sitten aloittamalle tutkimussarjalle. Itä-Suomen yliopisto aloitti tutkimussarjan vuonna 2011 laatimalla tutkimusraportin Sulkavan Suursoutujen asiakasprofiileista sekä taloudellisesta vaikutuksesta seutukuntaan. Vierumäki Sport Business School jatkoi sarjaa järjestämällä kesällä 2012 laajan tapahtumakyselyn kilpailijoille ja katsojille. Tapahtuma sai tutkimuksissa loistavat yleisarviot, mutta oheisohjelma on arvioitu molemmissa tutkimuksissa muita osa-alueita keskimääräistä selvästi alhaisemmaksi. Toimeksiantajani halusi selvittää asiaa tarkemmin, jotta tapahtumaa voitaisiin ohjata entistäkin yleisöystävällisempään suuntaan.

Tutkimusongelmana on saada selville edellisten tutkimusten kriittisiin arvioihin vaikuttaneet syyt sekä mahdolliset toiveet ja kehittämistoimenpiteet koskien oheisohjelmaa. Tutkimusongelmani on siis sekä kuvaileva että selittävä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselynä soutuviikonlopun aikana, mutta se sisältää osin myös kvalitatiivista aineistoa. Tutkimuksen viitekehys koostuu kahdesta teemasta: tapahtumajärjestämisestä sekä palvelun laadusta.

Tässä opinnäytetyössä esittelen toimeksiantajani Sulkavan Suursoudut ja kerron aineistonkeruumenetelmistä. Lisäksi käydään läpi kyselytulokset sekä tarkastellaan vastaajilta saatuja ideoita oheisohjelmasta ja tarjottavista palveluista. Lopuksi esitän tuloksista tekemäni johtopäätökset sekä teen muutamia kehittämissuhteita tulevaisuutta varten.

2 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Tässä luvussa käsitellään tapahtumajärjestämisen historiaa ja tapahtuman strategisia ja operatiivisia kysymyksiä sekä käydään läpi tapahtuman järjestäminen vaiheittain. Tapahtuman järjestämisprojekti koostuu kolmesta eri osiosta: suunnittelusta, toteutuksesta sekä jälkimarkkinoinnista.

2.1 Tapahtumien historiasta tähän päivään

Yleisötapahtumien historia on ihmiskunnan mittainen. Jo muinoin kokoonnuttiin yhteen juhlimaan onnistunutta metsästysretkeä tai sadonkorjuuta. Megatapahtumat ovat saaneet alkunsa antiikin Kreikan olympialaisista. Muinaiset roomalaiset tunnettiin loistavina organisaattoreina järjestäessään leipää ja sirkushuveja kansalle. Keskiajalla roomalaiskatolinen kirkko oli huomattava tapahtumanjärjestäjä esittäessään näytelmiä kirkkojen piholla taka-ajatuksenaan kristinuskon levittäminen ja juurruttaminen kansaan. Saksan Würtzburgissa järjestettiin vuonna 1825 ensimmäiset isänmaalliset laulujuhlat; tapa, joka etenkin Baltiassa on edelleen voimissaan. Suomalaisten festivaalien historian katsotaan alkaneen vuonna 1881 Jyväskylässä järjestetystä musiikillisesta juhlakokouksesta. Laulujuhlat yleistyivät nopeasti ja vuosisadan vaihteessa usein niiden tarkoitus oli kansallistunteen herättäminen ja ruokkiminen. Aino Ackté järjesti ensimmäiset Savonlinna Oopperajuhlat vuonna 1912. Sotien jälkeen Suomi teollistui ja elintaso nousi. Kulttuurielämä alkoi elpyä ja hiljalleen alettiin järjestää erilaisia ke-sätapahtumia. Kuusikymmenluvulta peräisin olevia tapahtumia ovat Oopperajuhlien lisäksi Porin Jazz-festivaalit. (Kauhanen ym. 2002, 14–17.)

Nykyisen tiedonvälityksen ja kasvaneiden markkinoiden aikakautena jokainen tapahtuma joutuu taistelemaan paikastaan niin maakunnallisesti kuin valtakunnallisestikin. Tapahtumat kilpailevat keskenään paitsi yleisöstä ja maineesta, myös sponsoreista ja rahasta. Tietyssä määrin kaupallisuus on tullut osaksi jokaista järjestettävää tapahtumaa. (Kauhanen ym. 2002, 8.) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2006 Suomen ylivoimaisesti suurin tapahtuma oli Helsingin Juhlaviikot, joilla vieraili 247 000 ihmistä. Pori Jazz Festival keräsi samana vuonna 156 000 kävijää Kotkan Meripäivien tullessa kolmanneksi 150 000 hengen yleisöllä. Myös Seinäjoen Tangomarkkinat keräsi yli satatuhatta katsojaa. (Tilastokeskus 2006.)

Vallo ja Häyrinen (2008, 69–71) korostavat uusiutumista pitkäaikaisten tapahtumien elinehtona. Perusidean säilyessä samana muotoa ja toteutustapaa on päivitettävä. Ennen yövyttiin teltoissa kavereiden kesken ja matkustettiin kimpppyillä, mutta nykypäivän asiakas haluaa mukavuutta ja hyvää palvelua. Yritysten ja yhdistysten houkuttelemiseksi yhä useampiin tapahtumiin on saatavissa valmiita VIP-paketteja. Ideaalitapauksessa tapahtumista muodostuu osa organisaatioiden markkinointistrategiaa, jolloin voidaan puhua tapahtumamarkkinoinnista.

2.2 Tapahtuma tuotteena

Vallo ja Häyrinen vertaavat onnistunutta tapahtumaa tähteen. Tämä tähti muodostuu kahdesta kolmiosta: strategisesta ja operatiivisesta. Kumpikin kolmio sisältää kolme kysymystä, joihin tapahtumajärjestäjien pitää osata vastata ennen itse tapahtuman suunnittelun aloittamista (Vallo & Häyrinen 2008, 93).

2.2.1 Strategiset kysymykset

Miksi-kysymys antaa vastauksen kysymykseen, miksi tapahtuma järjestetään ja mitä sillä halutaan viestiä. Jokaisella tapahtumalla on oltava selkeä tavoite, jonka saavuttamista tulee voida arvioida tapahtuman jälkeen. Tavoite voi olla vaikkapa kiitosjuhlan järjestäminen asiakkaille, julkisuuden saaminen järjestäjän tärkeänä pitämälle asialle tai varainkeruu hyväntekeväisyyteen. Tavoitteen miettimiseen on käytettävä riittävästi aikaa, jotta tapahtumaorganisaation haluama viesti saadaan ilmaistua. Perinteeksi muodostuneiden tapahtumien tavoite ei ehkä ole enää yhtä ajankohtainen kuin perustamishetkellä, se on muuttunut alkuperäisestä tai se on lakannut olemasta. Tapahtuman viestiin vaikuttavat tapahtumajärjestäjän omat tavoitteet, tapahtumapaikka, teema, tarjoilu, ohjelma, isännät, ajankohta ja esitysmateriaalit. Tapahtuman onnistuminen vaatii näiden elementtien hallintaa. (Vallo & Häyrinen 2008, 101–106.)

Strategisen arkkitehtuurin kehittäjä Mika Kamensky määrittelee yrityksen elämäntehävän pääelementeiksi vision, arvot ja toiminta-ajatuksen. Hyvä toiminta-ajatus vastaa tähän ”Miksi olemme olemassa?” -kysymykseen. Vastauksen tulee olla kaiken toiminnan perusta ja sen tulee olla mahdollisimman pysyvä elementti yrityksen strategisessa arkkitehtuurissa. (Kamensky 2012, 67.) Usein tästä perustoiminta-ajatuksesta käytetään myös termiä *missio*.

Kenelle-kysymys määrittää tapahtuman ydinkohderyhmän. Sen voivat muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtumajärjestäjän kannalta on oleellista tuntea kohderyhmä, sillä järjestettävän tilaisuuden perusolemus on osattava tehdä kohderyhmän oloiseksi. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 9.) Kohderyhmän kartoituksessa huomiota tulee kiinnittää muun muassa asiakkaiden sukupuoleen, ikään, perhestatukseen, mieltymyksiin alkoholin ja ruuan suhteen, onko asiakas maalta vai kaupungista ja tuleeko asiakas yksin vai avecin kanssa tapahtumaan. Kohderyhmä ja sen koko sekä järjestettävän tapahtuman tavoite määrittävät usein jo valmiiksi, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo & Häyrynen 2008, 113–114.)

Mitä-kysymys määrittää tapahtuman luonteen ja virallisuusasteen. Järjestävän organisaation on päätettävä, millainen tapahtuma valitulle kohderyhmällä järjestetään ja onko valinta oikea aiemmin määritetylle tavoitteelle. Tapahtuma voidaan järjestää itse, ostaa ulkopuoliselta palvelujen tarjoajalta kokonaisuutena tai ketjuttaa erilaisia osasia tavoitteelliseksi tapahtumaksi. Lisäksi voidaan osallistua valmiiseen kattotapahtumaan, jonka sisälle rakennetaan omien tavoitteiden mukainen tapahtuma. (Vallo & Häyrynen 2008, 94 ja 131.) Samat kirjailijat mainitsevat Sulkavan Soudut ja Savonlinna Oopperajuhlat hyvinä esimerkkinä kattotapahtumista. Tapahtumaa järjestävä taho saa näistä tapahtumista oivat puitteet ja teeman, mutta sen on itse valittava kohderyhmä ja kutsuprosessi, järjestettävä kuljetukset, valittava tapahtumalle isännät ja järjestettävä muutakin ohjelmaa varsinaisen kattotapahtuman lisäksi. (Vallo & Häyrynen 2008, 64–65.)

2.2.2 Operatiiviset kysymykset

Miten-kysymys kulminoituu tapahtuman sujuvuuteen, joka taas perustuu suunniteluun ja aikataulutukseen. Tapahtuman sujuvuus on osa tapahtuman laatua. Tämä kysymys määrittää kuinka tapahtuma organisoidaan ja resursoidaan. Linjattavana ovat kysymykset projektipäälliköstä, rahoituksesta, sponsoroinnista, tiedottamisesta ja markkinoinnista, työntekijöistä sekä tapahtuman aikataulusta. (Vallo & Häyrynen 2008, 152.)

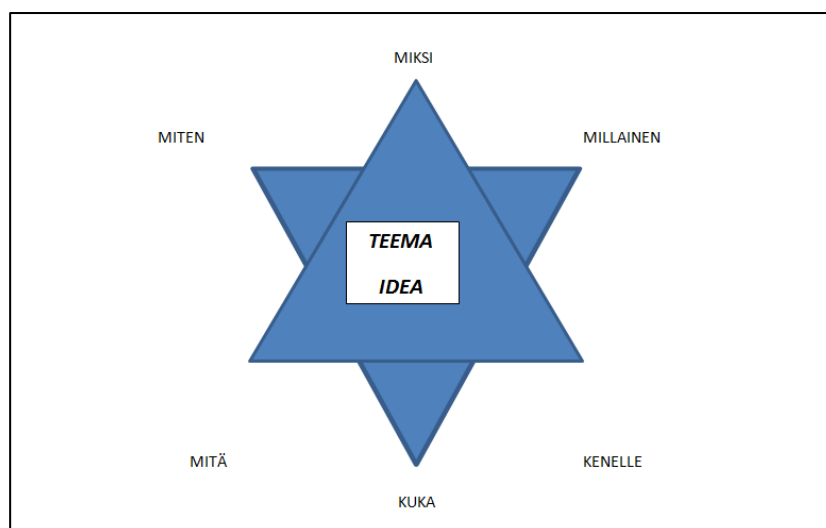
Millainen-kysymys määrittää tapahtuman sisällön, tarkan ohjelman sekä mahdollisen vara- ja oheisohjelman. Tapahtumalle valitun teeman on vastattava myös järjestävän

organisaation mielikuvaa, arvomaailmaa ja tavoiteprofiilia. Sen on vahvistettava organisaation brändiä ja luotava haluttua imagoa. (Vallo & Häyrinen 2008, 180–181.)

Yrityksen perusarvot ovat sen toimintaa ohjaavia periaatteita, joille on ominaista voimakkuus ja pysyvyys sekä riippumattomuus ajasta ja paikasta. Suomalaisen yritysmaailman perusarvot noudattavat lähes poikkeuksetta tasapainotetun mittariston ryhmitystä neljään tavoiteryhmään: kannattavuus, asiakas, sisäinen tehokkuus ja kehittäminen. Koko organisaation on tunnettava ja sisäistettävä sille määritellyt arvot eikä niitä vastaan voi rikkoa missään olosuhteissa. (Kamensky 2012, 74.)

Tapahtuman ohjelmatarjontalajit ovat asiatapahtuma, viihdetapahtuma, yhdistelmäta-
pahtuma edellisistä sekä aktiviteetit. Näistä jälkimmäisellä tarkoitetaan toimintaa ja tekemistä, johon osallistujat voivat halutessaan osallistua. Yksinkertaisimmillaan se voi olla tikanheittoa tai tietovisa. Jos tapahtuman kohderyhmät ovat hyvin erilaisia, aktiviteetit ovat hyvä keino tarjota jokaiselle jotain mielenkiintoista. (Vallo & Häyrinen 2008, 197–198.)

Kuka-kysymys määrittelee tapahtumanjärjestäjät ja vastuuhenkilöt. Tapahtuman järjestämisen keskeisin rooli on projektipäälliköllä, joka vastaa koko projektista, suunnittelusta, budjetoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Suurempia projekteja ei yksi henkilö yksin kykene hoitamaan hyvin, vaan työtä pitää delegoida ja jakaa eri osakokonaisuuksiin. (Vallo & Häyrinen 2008, 208.)

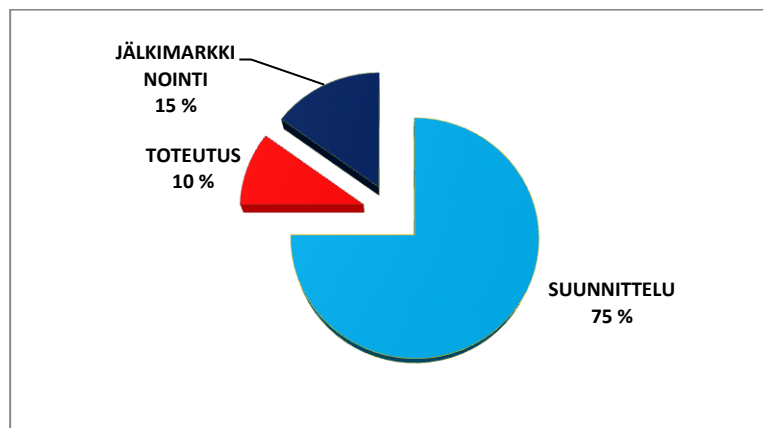


KUVA 1. Onnistunut tapahtuma (Vallo & Häyrinen 2008, 97)

Kuvassa 1 esitetyt kuusi kysymystä muodostavat kaksi tapahtumakolmiota, jotka päällekkäin aseteltuna muodostavat tähden. Kolmioiden kulmien tulee olla keskenään tasapainossa niin, että jokainen osa-alue toimii moitteettomasti. Asiakas vaistoa herkästi toimimattomuuden tapahtuman tunnelmassa, jos jokin osa-alue ei toimi. (Vallo & Häyrinen 2008, 97.)

2.3 Tapahtuman suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pitää paikkansa myös tapahtumajärjestelyissä. Suunnitteluun, resursointiin, vaihtoehtojen tarkistuksiin ja päätöksien tekoon sekä käytännön organisointiin on käytettävä riittävästi aikaa, jotta lopputuloksesta saadaan onnistunut. Suunnitteluvaihe onkin tapahtumajärjestämisen pisin ja aikaa vievin vaihe. Suunnitteluvaihe voi viedä kuukausia, jopa vuosia, tapahtuman laajuudesta riippuen. (Vallo & Häyrinen 2008, 147–148.) Kuvasta 2 voidaan nähdä, kuinka ajankäyttö jakautuu tapahtumaprojektissa.



KUVA 2. Tapahtumaprojektin ajankäyttö (Vallo & Häyrinen 2008, 147)

Tapahtuman järjestäminen täyttää kaikki projektityön tuntomerkit. Karlsson ja Marttala (2001,11) määrittelevät projektin seuraavasti: ”Projektin on kestoltaan rajallinen, ainutkertainen ja muusta toiminnasta erillään oleva toiminto, jonka tarkoituksena on resursseja ohjailemalla saavuttaa tietty päämäärä.” Projektityön perusasioiden hallinta on välttämätöntä sujuvan tapahtumajärjestämisen takaamiseksi. Käytännön tapahtumajärjestelyt alkavat siis projektipäällikön valinnalla.

2.3.1 Projektipäällikkö ja henkilöstö

Projektipäällikön työ sisältää useita rooleja. Hänen on pystyttävä esimiestyössään kannustamaan ja motivoimaan alaisiaan, toimimaan tilaajana alihankintojen ja sopimusten suhteen, olemaan neuvottelija projektiin liittyvissä kokouksissa ja neuvotteluissa, toimimaan tiedottajana projekti- ja sidosryhmille sekä johdolle, asettumaan myyjäksi asiakkaita tavatessaan sekä lisäksi toimimaan projektin asiantuntijana. Mitä pienempi projekti on, sitä enemmän projektipäällikkö osallistuu projektin sisällön määrittelyyn ja tekemiseen. Hyvän projektipäällikön ominaisuuksia ovat vastuunotto-kyky, yhteistyöhalukkuus, määrätietoisuus, hyvä ihmistuntemus, nopea päätöksentekokyky, kokonaisuuksien hahmottaminen ja neuvottelutaito. (Pelin 2008, 266, 268.) Ruuskan (2007, 137–141) mukaan projektipäällikkö on sitoutunut projektiin, osaa delegoida sekä osaa toimia luontevasti niin johtoryhmän kuin asiakkaidenkin kanssa.

Tyypillisesti projektin alkuvaiheessa on mukana vain muutama avainresurssi. Projektipäällikön lisäksi mukana voi olla henkilöitä omasta organisaatiosta, yhteistyökumppaneista, mahdollisesta tapahtumatoimistosta tai alihankkijaorganisaatioista. Suunnitteluvaiheessa henkilöstömäärä kasvaa ja on huipussaan toteutusvaiheessa. Projektin onnistumisen kannalta on tärkeää varmistaa henkilöstöressurssien riittävyys ja oikea ammattitaito. Lisähenkilöstön hankintaan kannattaa käyttää apuna henkilöstöhallinnan ammattilaisia. Hyvän yhteistyöilmapiirin luomiseen on panostettava alusta alkaen. (Pelin 2008, 65–66.)

Tapahtumasuunnittelun alkajaisiksi on päätettävä toteutettavan tapahtuman organisaation juridinen muoto. Tällä on erittäin tärkeä merkitys verotuksen ja taloudellisten vastuiden kannalta. Tapahtumajärjestäjä voi olla yksityinen ihminen, tapahtumaa varten voidaan perustaa yhdistys, yritys tai säätiö tai ne voivat olla jo toiminnassa. Jos tapahtumaa varten perustetaan yhteisö, sen pitää olla asianomaisen viranomaisen hyväksymä ennen kuin mahdollisiin yhteistyökumppaneihin ja sponsoreihin otetaan yhteyttä. (Kauhanen ym. 2002, 40–41.)

2.3.2 Paikka ja turvallisuus

Tapahtumalle täytyy löytää sopiva paikka, joko organisaation omista tiloista tai muualta. Valintaan vaikuttavat tapahtuman luonne ja osallistujat. Ulkotilaisuuksia järjes-

tettäessä täytyy aina olla varasuunnitelma huonon sään varalle. Valinnassa on huomioitava yleinen turvallisuus, kulku- ja paikoitusmahdollisuudet, tilan koko osallistujamäärän nähden, mahdollisen tarjoilun järjestämismahdollisuudet, saniteettitilojen riittävyys, sähkön riittävyys tapahtuman järjestämiseen sekä olemassa oleva tekniikka. Tapahtumapaikan valinnassa on huomioitava myös mahdolliset liikuntaesteiset osallistujat. (Vallo & Häyrinen 2008, 131–133.).

Tapahtuman järjestäjä on aina vastuussa tapahtuman turvallisuudesta. Tapahtumaa suunniteltaessa on otettava huomioon lait ja säännökset, yleisön määrä ja rakenne, tapahtuman luonne, aika ja paikka. Suomen lainsäädännön (Finlex 2013) mukaan tärkeimmät yleiseen turvallisuuteen vaikuttavat lait ovat

1. Kokoontumis- ja järjestyksenvalvonnanlaki säätelee yleisten kokousten ja yleisötilaisuuksien turvallisuutta sekä niihin osaaottavien henkilöiden oikeuksia.
2. Pelastuslaki velvoittaa ehkäisemään onnettomuuksia ja varautumaan vaaratilanteisiin.
3. Terveysturvallisuuslaki velvoittaa toimimaan turvallisesti elintarvikkeiden kanssa.
4. Kuluttajapalveluiden laki määrittelee kuluttajan oikeuksia koskevia asioita.

Yleisen turvallisuuden ja järjestyksen ylläpitoon sekä onnettomuuksien ja rikosten estämiseen järjestetään tilaisuuteen riittävä määrä järjestysmiehiä. Kokoontumislaki vuodelta 1999 velvoittaa tapahtuman järjestäjät ilmoittamaan ja hyväksyttämään asettamansa järjestyksenvalvojat paikalliselle poliisilaitokselle ennen tapahtumaa. Laki järjestyksenvalvojista vuodelta 1999 puolestaan määrittää järjestyksenvalvojilta vaadittavat ominaisuudet. (Kokoontumislaki 1999.) Järjestyksenvalvonnan ulkoistaminen yksityisille vartiointiliikkeille on yhä yleisempää.

Liikennejärjestelyt on suunniteltava niin, että hälytysajoneuvoilla on aina mahdollisimman esteetön kulku tapahtumapaikalle. Myös tavarankuljetuksen tulee sujua joustavasti. Mahdollinen lisätilantarve pysäköintiä varten on kartoitettava ajoissa ja tarvittaessa vuokrattava lisää maata tähän tarkoitukseen. Tapahtumapaikalle on löydettävä vaivattomasti, joten lisäopastukselle saattaa olla tarvetta. Opastus tapahtumapaikalle on aloitettava jo suurimmilta pääteiltä riittävän suurin kyltein. Tarvittaessa liikenteenohjaukseen järjestetään osaavaa henkilöstöä. (Vallo & Häyrinen 2008, 166.)

Suurissa tilaisuuksissa tapahtumapaikalle on erittäin suositeltavaa järjestää ensiapupisteitä. Suomen Punaisen Ristin kanssa voidaan sopia tilaisuuden terveydenhuolto- ja ensiapupalveluista. Ensiapuryhmät toimivat yhteistyössä sairaankuljetuksen ja kunnan terveystieteiden keskuksen tai sairaalan kanssa. Tarvittaessa ryhmän mukaan on mahdollista saada lääkäri. SPR:n päivystysryhmä laskuttaa toiminnastaan ryhmän henkilöstön työtuntien sekä päivystyksen laadun mukaan. (Suomen Punainen Risti 2013.)

2.3.3 Sponsorit, yhteistyökumppanit ja verkostoituminen

”Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan imagon vuokraamista ja hyväksikäyttöä määriteltyihin markkinointiviestinnän tarkoituksiin.” (Vuokko 2003, 303.)

Sponsoroinnin ja hyväntekeväisyyden käsitteitä ei pidä sotkea keskenään, sillä sponsorioiva osapuoli odottaa aina jotain vastiketta tai hyötyä itselleen. Julkisuus on keskeinen osa sponsorointia, sillä tavoitteena on saada suuren yleisön ja avainasiakkaiden huomio. Sponsoroinnin perimmäinen hyötytarkoitus on organisaation tai tuotteen tunnettuuden lisääminen ja tätä kautta menekin edistäminen. Sitä käytetään myös yrityskuvan kiillottamiseen ja maineen parantamiseen. (Vuokko 2003, 303–304.)

Muhonen & Heikkinen (2003, 69–70) näkevät sponsoroinnin yrityksen markkinoinnin tukimediana, jonka hyödyntämismuotoja ovat tapahtumat ja suhdetoiminta. Sponsorikohdetta valitessaan yrityksen pitäisi tarkkaan harkita, kuinka tuettavaa kohdetta voidaan käyttää yrityksen imagon rakentajana tapahtumamarkkinoinnin ja muiden markkinointiviestintävälineiden kautta. (Tapahtumamarkkinointi = yritykset kehittävät itse omia tapahtumia, joissa ne markkinoivat itseään).

Yhteistyökumppanien tarve tulee kartoittaa ennen tapahtuman järjestämistä. Kaikkea ei voida tehdä itse, eikä se välttämättä ole aina edullisintakaan. Ulkopuolisten palveluiden ja hyödykkeiden hinta on selvitettävä, sillä taloudelliset resurssit määräävät usein tilaisuuden lopullisen laajuuden ja muodon. (Kauhanen ym. 2002, 72.)

Perinteisesti organisaatioiden keskinäinen verkostoituminen on tapahtunut toimittajasuhteiden ja asiakas- ja kanavasuhteiden kautta. Verkostoitumisella on tavoiteltu tehokkaampaa liiketoimintaa, toiminnan joustavuuden lisääntymistä markkinavoiman

kasvattamista ja markkina-alueen laajentamista, asiakastarjooman ja palvelun parantamista, arvojärjestelmän ohjausta ja hallintaa sekä jopa uusien teknologioiden ja liiketoiminnan kehittämistä. Viime vuosina verkostojen monimuotoisuus on lisääntynyt. On syntynyt erilaisia horisontaalisia verkkoja, jotka perustuvat kilpailijoiden, tutkimuslaitosten ja julkishallinnon toimijoiden kanssa suoritettavaan yhteistyöhön. (Valkokari ym. 2009, 64–65.)

Kumppanuudet ovat verkostomalleja, joissa molemmat osapuolet voittavat; syntyy win/win-tilanne. Pienten organisaatioiden on vaikeaa tarjota yksin kattavaa ja laadukasta palvelukokonaisuutta. Asiakkaiden kasvava vaatimustaso edellyttää räätälöintiä ja erikoisosaamista, jota voidaan tuottaa ainoastaan kumppanuuksien kautta. Yleensä yhteistyön rakentaminen lähtee liikkeelle kokeilemalla ja vähitellen organisaatioiden välille muodostuu yhteisiä toimintamalleja. Verkostokumppanuudessa organisaation maine vaikuttaa merkittävästi luottamuksen syntymiseen. (Toivola 2006, 101–102.)

Muhosen ja Heikkisen (2003, 156–157) mukaan nykyisin pelkkä ydinsaaminen ei enää riitä, vaan menestys edellyttää kykyä hallita kumppanuuksia. Verkostoituminen vaatii jopa kilpailijatkin kommunikoidaan keskenään. Suhdemarkkinoin aikakausi korostaa vastuuhenkilöiden sosiaalisia taitoja. Rakentamalla monimuotoiset verkostot liikemaailmaan, kuluttajiin ja kollegoihin tapahtuman myynti ja markkinointi helpottuu.

2.3.4 Rahoituslähteet, varainhankinta ja budjetointi

Yleisötapahtumien järjestämisessä rahoitus ja siihen sisältyvät riskit ovat yksi keskeisimmistä asioista. Huonot taloudelliset ratkaisut vaivaavat pahimmassa tapauksessa tapahtuman taloutta vuosikausia, puhumattakaan tapahtuman hallituksen jäsenistä, jotka vastaavat henkilökohtaisella omaisuudellaan organisaation taloudellisista sitoumuksista. (Kauhanen ym. 2002, 59).

KHT-yhdistys on tilintarkastuslain mukaisesti hyväksytyjen KHT- ja HTM-tilintarkastajien edunvalvontajärjestö. Yhdistys jakaa rahoituslaskelman käsitteet kolmeen päälohkoon: liiketoiminnan, investointien ja rahoituksen rahavirtaan. Lisäksi organisaation omat rahavarat (tulorahoitus aiemmilta vuosilta) eli kaikki taseen ”rahat ja pankkisaamiset” – erät huomioidaan. (KHT 2002, 15, 23, 33). Myynnin ja liike-

toiminnan muut tuotot kertyvät tapahtuman tuotoista kuten pääsylippu-
tuotot/osanottomaksut, myyntipaikkatuotot, vuokratulot ym.

Jos järjestävällä yhteisöllä ei ole käytettävissä tarpeeksi omaa rahoitusta, joudutaan turvautumaan vieraaseen pääomaan. Yleisin väliaikaisen rahan lainaaja on pankki, joka vaatii myös aina jonkinlaiset vakuudet, vähintään omavelkaisen takauksen. Tapahtumien kassanvirran menot ovat yleensä erittäin etupainotteisia, etenkin jollei ennakkomyynti ole onnistunut. Koska suurin osa menoista syntyy paljon ennen tuloja, on rahoitustilanne pyrittävä ennakoimaan mahdollisimman hyvin ja tarkasti. (Kauhanen ym. 2002, 64–66.)

Ulkopuolisten rahoituslähteiden ehdot ovat vaihtelevia. Tapahtumatuotantoon on mahdollista saada julkista tukea tai kehittämisrahoitusta kansallisilta viranomaisilta, EU-avustustoiminnasta, suoraan EU-komissioiden eri ohjelmista sekä eri toimialojen lukuisilta apurahoja myöntäviltä tahoilta. Julkisen avustuksien käyttäminen tapahtumajärjestämisen rahoituksessa ei ole ongelmattonta, sillä ne maksetaan useimmiten hyväksytyjä tiliselvityksiä vastaan vasta tapahtumaprojektin päätyttyä. (Sivistysliitto 2013.)

Budjettien laatiminen edellyttää tavoitteiden asettamista, joihin on sitouduttava. Nämä tavoitteet toimivat seurannan mittareina. Hyvä budjetointi edistää päätöksentekoa, tulevaisuuden ennakkointikykyä ja suunnitelmallisuutta, toiminnan valvontaa sekä nopeaa reagointia poikkeamiin. Pääbudjetit ovat samat jokaisessa yrityksessä: tulos- ja kassabudjetti sekä tase-ennuste. Osabudjettien (mm. myynti-, valmistus-, osto-, markkinointi-, investointi- ja hallintokustannusten budjetti) määrä vaihtelee toiminnan laadun ja koon mukaan. Budjetointi on osa organisaation pitkän tähtäimen strategista suunnittelua. (Jormakka ym. 2009, 170–172, 182.)

2.3.5 Esiintyjät, oheisohjelma ja tapahtumatuotteet

Mahdollisten esiintyjien on oltava tasapainossa järjestävän organisaation arvojen ja tapahtuman tavoitteiden kanssa niin tyyliltään kuin imagoltaan. Heidän valintansa on yksi tilaisuuden järjestämisen suurimmista haasteista, sillä väärä valinta voi pilata koko tapahtuman. Hyvä esiintyjien valinta puhuttelee kohderyhmää, sopii tilaisuuden

teemaan tai on kustannustehokas valinta. Samat kriteerit pätevät myös juontajien valintaan. (Vallo & Häyrinen 2008, 189–190.)

Järjestettäessä suurta tapahtumaa on järkevää osittaa tapahtuman kokonaisidea pienempiin osatapahtumiin. Päinvastoin pienestäkin tapahtumaideasta voidaan kasvattaa suurempi tapahtuma oheistapahtumien avulla. Oheistapahtumat tai osa niistä on mahdollista ulkoistaa toiselle osapuolelle, etenkin jos järjestävän organisaation sisältä ei löydy siihen riittävää osaamista ja resursseja. Tapahtuma-alueen myyntipisteiden vuokraaminen teemaan sopiville tuotemyyjille ja palveluntuottajille helpottaa organisaation taloudellisten riskien hallintaa ja lisäksi tuottaa lisäarvopalveluja asiakkaille. Huomioitavaa on kuitenkin, että ulkoistaminen sisältää aina laaturiskin! Asiakas kokee oheistapahtumat ja palvelut osana tapahtumaa, joten niiden suunnitteluun sekä toteutustapaan on panostettava. Lisäarvopalvelujen suunnittelussa tärkeintä on tuntea tapahtuman kohderyhmä. Oheispalvelujen ideoinnissa lähtökohtana ovat palvelut, joiden avulla asiakas saadaan viettämään tapahtumassa enemmän aikaa ja kuluttamaan enemmän rahaa. (Kauhanen ym. 2002, 52–54.)

Mahdollisten tapahtumatuotteiden valinnassa on kiinnitettävä huomiota siihen, että tarjonta on monipuolista ja samassa linjassa tapahtuman kanssa. Myytävät tuotteet valitaan tapahtuman kohderyhmän ja imagon mukaisesti. Kilpailua toisten tuotemyyjien kanssa kannattaa välttää valitsemalla omaan myyntiin ainutlaatuisia ja omaperäisiä tuotteita. (Kauhanen ym. 2002, 84.)

2.3.6 Tarjoilu ja anniskelu

Tapahtuman tarjoilu järjestetään tapahtumaan osallistujien, luonteen, teeman, ajankohdan ja paikan mukaan. Se voidaan järjestää itse tai käyttää pitopalvelua tai muuta ulkopuolista apua. (Vallo & Häyrinen 2008, 142.) Elintarvikelain mukaan elintarvikealatoimijan on ilmoitettava tilapäisestä myynnistä kunnan elintarvikeviranomaiselle hyvissä ajoin ennen tapahtuman alkua. Terveysturvallisuuslaki ei edellytä vastaavaa ilmoitusta terveysturvallisuusviranomaisille, sillä he saavat ilmoituksen suoraan kunnan elintarvikeviranomaiselta. (Valvira 2009, 3.) Elintarvikelain mukaiset vaatimukset ammattimaisen henkilökunnan hygieniaoosaamisesta ja sekä säännökset omavalvonnan toteutumisesta koskevat luonnollisesti myös tilapäisiä tapahtumia. (Elintarvikelaki 2006.)

Alkoholipitoisten juomien on aina luvanvaraista toimintaa. Alkoholijuomien anniskelulupa haetaan sijaintipaikan mukaan lähimmältä aluehallintovirastolta. Tilapäisiä lupia koskevat samat vaatimukset hakijan ammattitaidosta, henkilökunnasta (anniskelupassit) ja anniskelupaikan asianmukaisuudesta kuin toistaiseksi myönnettävissä luvissa. Tilapäisen luvan myöntäminen saatetaan evätä urheilu- ja perheluonteisista tapahtumista tai jos tapahtumaan osallistuu paljon nuoria ja lapsia. (Valvira 2012, 33–34.)

Tupakkalaki kieltää tupakoinnin kaikissa julkisissa ja yleisissä tiloissa sekä yleisissä tilaisuuksissa. Tupakointi on kiellettyä myös ulkoalueilla järjestettävien yleisten tilaisuuksien katoksissa ja katsomoissa sekä muissa tilaisuuden seuraamiseen välittömästi tarkoitetuissa tiloissa, joissa osallistujat oleskelevat paikoillaan. Työntekijöitä ei saa altistaa tupakansavulle. (Valvira, 2013.) Kohtelias tapahtumanjärjestäjä varaa tupakoiville asiakkailleen sitä varten erityisen alueen, joka ei ole liian kaukana, mutta sieltä ei silti ajaudu savua ja hajua ei-tupakoivien kiusaksi.

2.3.7 Markkinointiviestintä ja tiedottaminen

Markkinointiviestintä on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jonka tavoitteena on vaikuttaa joko suoraan tai välillisesti tuotteen tai palvelun myyntiin. (Isohookana 2007, 63).

Jos asiakkaalla ei ole aikaisempaa kokemusta tarjottavasta palvelusta, rakentuvat asiakkaan odotukset vahvasti vastaanotetun markkinointiviestinnän varaan. Internetin rooli ja mahdollisuudet markkinointiviestinnässä kasvavat jatkuvasti. Omien kotisivujen avulla voidaan herättää mielenkiintoa tarjontaa kohtaan, lisätään asiakkaiden tietoisuutta, kannustetaan kokeilemaan uusia palveluja sekä toteutetaan henkilökohtaista viestintää asiakkaan kanssa (Lämsä & Uusitalo 2003, 117–119.)

Organisaation kokonaisvaltainen viestintä rakentuu sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön pohjalle. Sisäinen viestintä korostaa henkilöstösuhteita ja se pyrkii motivoimaan sekä sitouttamaan henkilöstöä. Ulkoinen viestintä jakautuu markkinointi- ja yritysviestintään. Markkinointiviestinnässä tuodaan esille tarjottavia tuotteita tai palveluja, hoidetaan asiakassuhteita sekä yritetään kohottaa myyntiä. Yritysviestinnässä puoles-

taan tuodaan esiin organisaation sanomaa, kasvatetaan tunnettavuutta ja se kohdistetaan organisaation kaikkiin sidosryhmiin. (Isohookana 2007, 15.)

Viestinnän lajeja yhdistelemällä jokainen organisaatio rakentaa itselleen sopivan markkinointiviestintästrategian, joka rakentuu Vuokon (2009, 171) mukaan seuraavista keinoista:

- henkilökohtainen myyntityö
- suhdetoiminta (PR eli Public Relations)
- mediajulkisuus
- mainonta
- menekinedistäminen (SP eli Sales Promotion)
- sponsorointi.

Markkinointiviestinnän strategisen suunnittelun avainkysymykset ovat tavoitteiden asettaminen, kohderyhmien määrittäminen sekä sanoman ja keinojen valinta. Budjetti sanelee raamit viestinnän toteutukselle. Seuranta, tulosten hyödyntäminen ja arviointi kuuluvat oleellisesti tähän suunnitteluprosessiin. (Isohookana 2007, 91.)

Keskeisiin sidosryhmiin ja joukkotiedotusvälineisiin on pidettävä säännöllisesti yhteyttä koko tapahtuman suunnittelujakson sekä tapahtuman toteutuksen jälkeen kun tuloksista ja menestyksestä kerrotaan. Sidoryhmien on oltava koko ajan tietoisia siitä missä mennään ja mitä tapahtuu. (Kauhanen ym. 2002, 115.) Avoin tiedottaminen on oppivan organisaation ydinkysymys. Tiedottamisen laiminlyönti luo kuvaa salailusta ja tiedon pimittämisestä. Tiedottamisen kannalta projektin kriisit ovat suuria haasteita. (Rissanen 2002, 139–141.)

2.3.8 Aikataulut ja toimintasuunnitelma

Tapahtuman ajankohdan valitsemisessa auttaa kohderyhmien ja heidän mieltymyksiensä tunteminen. Sijoitetaanko tapahtuma selkeästi vapaa-aikaan vai työviikon ajalle? Suomen vaihtelevat vuodenaajat asettavat omat rajoituksensa tapahtuman järjestämiseen. Isoja tapahtumia suunniteltaessa on varmistettava, ettei ajankohdalle satu kilpailuvia tapahtumia. (Vallo & Häyrynen 2008, 137–138.)

Onnistuneen tapahtuman ehdoton edellytys on tarkka ja huolellinen aikaohjaus. Projektipäällikön laatimaan aikatauluun perustuvat myös resurssi- ja kustannusohjaus, joten aikataulun pitävyydellä on kerrannainen taloudellinen merkitys. Tehtävät on luetteloitava huolellisesti sekä niiden työmääräarviot on oltava realistisia. Aikataulus- sa on huomioitava pelivara sekä esimerkiksi mahdolliset viivytykset, kuten toimitus- ajat ja viranomaislupien päätösaajat. Pilkkomalla kukin työvaihe mahdollisimman pie- niin osiin päästään lähelle todellisuutta. Työjärjestyksen on oltava looginen sekä teh- tävien väliset riippuvuudet on selvitettävä. (Pelin 2008, 107–123.)

Yksinkertaisimmillaan aikataulujen laatiminen voidaan suorittaa käsin Gantt- janakaaviona. Projektihallintaan käytetään kuitenkin yhä useammin tietokonepohjaisia työkaluja ja ohjelmia, jotka laskevat valmiiksi koko projektin, aikataulut sekä tekevät tarvittavan grafiikan. Projektin edistymistä tulee seurata säännöllisesti, jotta poik- keamat huomattaisiin mahdollisimman aikaisessa vaiheessa ja korjaustoimenpiteet voitaisiin suorittaa niin, ettei seuraavan tehtävän aloitus viivästyisi. (Pelin 2008, 125– 138.)

Tapahtumasta laaditaan toimintasuunnitelma, joka toimii käsikirjoituksena tapahtu- man alusta viimeisen vieraan poistumiseen asti. Jokaiselle vastuuhenkilöllä täytyy olla tiedossa oman osuuden aikataulutus. Projektipäällikkö kantaa päävastuun koko tapah- tuman läpiviennistä. Hän on myös se henkilö, joka tekee viime hetken päätökset vas- taantulevista muutoksista ja käsikirjoituspoikkeamista. (Vallo & Häyrinen 2008, 151– 152.)

2.3.9 Riskianalyysit

Yksi menestyvän liiketoiminnan edellytys on kyky hallita riskejä. Jotta riskejä voitai- siin hallita, ne on pystyttävä tunnistamaan. Riskien mahdolliset vaikutukset on kyettä- vä analysoimaan sekä on kyettävä hahmottaa toimintavaihtoehtot, joilla riskien hait- tavaikutuksia voidaan pienentää. Riskianalyyseilla selvitetään liiketoiminnan ongel- makohdat sekä analysoidaan ulkoiset riskit vaikutuksineen. Perinteinen SWOT- analyysi antaa hyvän lähtökohdan riskianalyysin tekoon. (Koski & Virtanen 2005, 98.) Riskianalyysin tehtävänä on selvittää riskikohteet, riskien todennäköisyys, riskien vakavuus sekä selvittää riskeistä aiheutuvat seurausvaikutukset. Nykyaikainen riski- analyysi perustuu luotettavuusteoriaan, todennäköisyyslaskentaan ja tilastotieteeseen.

Etenkin teollisuudessa on kehitetty lukuisia analyysimenetelmiä, jotka käyttävät hyväkseen modernia tietotekniikkaa. (Suominen 2003, 35–36.)

Riskit ovat joko ulkoisia tai sisäisiä riskejä. Riskit voidaan jaotella vaikkapa asiaryhmittäin, jolloin voidaan käsitellä ympäristö-, asiakas-, sopimus-, aikataulu-, henkilöstö-, taloudelliset -, tekniikka-, imago- ja turvallisuusriskit. Kartoitetut mahdolliset riskit arvioidaan; yleisimmät kriteerit ovat riskin esiintymistiheys ja riskin vakavuus. Yleisinä pidettäviä riskejä sattuu useita vuoden aikana. (Suominen 2003, 12–20.)

Riskien hallinnalla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla voidaan torjua organisaatiota uhkaavia vaaroja sekä minimoida niistä aiheutuvia menetyksiä. Riskienhallinnan pääperiaatteet ovat riskin toteutumisen estäminen, riskin siirtäminen, riskin vaikutusten minimointi ja vahinkoon varautuminen. Osa organisaation riskeistä muodostaa riskin joka hetki, jolloin ne vaativat välitöntä puuttumista. Pitkän aikavälin riskit ovat usein strategisia. (Erola & Louto 2000, 79–86.)

Vakuutukset ovat yksi tapa hallita riskejä. Vakuutukset voivat olla joko lakisääteisiä (esim. lakisääteinen tapaturmavakuutus) tai vapaaehtoisia (esim. toiminnan keskeytysvakuutus). Vakuutusyhtiön riskienhallinnan asiantuntijoilta on mahdollista pyytää apua riskien kartoitukseen. Riskien hallinta ja niiden minimoiminen on sitä tärkeämpää mitä vähemmän järjestävällä organisaatiolla on rahaa käytössään. (Suominen 2003, 122–132, 140.)

2.3.10 Siivous ja jätehuolto

Tapahtuma-alueen siisteydestä huolehtiminen kuuluu järjestäjälle. Tapahtumapaikan yleisestä siisteydestä on huolehdittava läpi tapahtuman. Etenkin yleisien tilojen (ruokailualueiden läheisyys, pöydät ja wc-tilat) ylläpitosiivous on järjestettävä. Hyvin organisoidussa tapahtumassa on tilaisuuden koosta riippuen edes muutama siivooja, jotka huolehtivat tapahtuma-alueen yleisestä siisteydestä. Myös tapahtuman loppusiivous on organisoitava etukäteen. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 19.)

Jätteiden käsittely, lajittelu ja kuljetus ovat hoidettava asianmukaisesti. Järjestävän organisaation on selvítettävä alueen lajitteluvaatimukset kuntansa tai kaupunkinsa ympäristökeskuksesta tai alan ammattilaisilta. Tapahtuma-alueelle varataan tarpeelli-

nen määrä roska-astioita ja huolehditaan niiden riittävästä tyhjennyksestä. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 19–20.)

Kierrätyksestä on huolehdittava; jätelaki velvoittaa toimittamaan syntyneen jätteen hyötykäyttöön. Jätehuollon painopisteen tulisi olla jätteiden synnyn ehkäisyssä. Jos kertakäyttöastioiden käyttö kuitenkin on välttämätöntä, parhaita vaihtoehtoja ovat kierrätettävät ja maatuovat astiat. Mahdollinen pullojen keräys tai pullojen/tölkkien palautuspiste on hyvä järjestää. (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 19–20.)

Jätehuollon suunnittelussa apua on saatavilla Ympäristökeskukselta. Jos tapahtuma-alueella ei ole riittävästi WC:itä yleisömäärään nähden, niitä vuokrataan. Pitkäkestoisissa ja suurissa tapahtumissa sovitaan mahdolliset välityhjennykset. (Kauhanen ym. 2002, 82.)

2.3.11 Ilmoitusasiat ja tapahtuman toteutus

Tapahtuman järjestäjän vastuulla on kaikkien tarpeellisten lupien ja ilmoitusten hoitaminen hyvissä ajoin ennen suunnitellun tapahtuman alkua. Aiemmin on jo mainittu anniskeluluvat sekä tarvittavat ilmoitukset terveystarkastajille. Etelä-Pohjanmaan liiton mukaan (2009, 12–17.) tärkeimmät viralliset ilmoitukset ovat

1. Ilmoitus yleisötilaisuudesta
 - sisältää ilmoituksen järjestyksenvalvojista
2. Maankäyttölupa
 - kaikkiin ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa
3. Meluilmoitus
 - ilmoitusvelvollisuus, jos tapahtumasta aiheutuvan melun voimakkuuden, keston, toistuvuuden tai ajankohdan voidaan olettaa olevan häiritsevää lähitöllä asuville, oleskeleville tai työskenteleville
4. Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma
 - kartoittaa mahdolliset riskit ja toimii henkilökunnan ohjekirjana ongelmata-pauksissa.

Musiikin soittaminen konserteissa, tansseissa, messuilla ja erilaisissa tilaisuuksissa on julkista esittämistä ja siihen tarvitaan Teoston Ry:n (säveltäjien, sanoittajien, sovittaji-

en ja musiikinkustantajien tekijänoikeusjärjestö) lupa. Jos tilaisuudessa esitetään äänitemusiikkia - musiikin lähteestä riippumatta – tarvitaan myös lupa Gramex Ry:ltä (= muusikoiden ja musiikkituottajien tekijänoikeusjärjestö). (Etelä-Pohjanmaan liitto 2009, 25–26.)

Toteutusvaihe koostuu kolmesta vaiheesta: rakennusvaiheesta, itse tapahtumasta ja purkuvaiheesta. Näistä tapahtumapaikan rakennus rekvisiittoineen ja kulisseinneen on usein aikaa vievin. Itse tapahtuman toteutus on saumatonta yhteistyötä, joka perustuu hyvään suunnitteluun ja rytmitykseen. Vallo ja Häyrinen vertaavat tapahtuman kulkua liikkeelle lähteneeseen junaan, joka kolistelee eteenpäin pienistä vastoinkäymisistä huolimatta. Tässä vaiheessa ei enää voida tehdä suuria muutoksia, vaan tapahtuma kulkee omalla painollaan etukäteissuunnitelmien mukaisesti. (Vallo & Häyrinen 2008, 153–155.)

Tapahtuman luonteen niin salliessa järjestetään koko ohjelmalle kenraaliharjoitus, jossa käydään kokonaisuudessaan läpi tapahtumaohjelma. Samalla tarkistetaan, että tekniikka toimii, tarkistetaan pc-yhteydet ja niin edelleen. Tärkeää on myös kellottaa esitykset ja tarkastaa niiden pituudet, jotta kestettäisiin aikataulussa. (Vallo & Häyrinen 2003, 185–186.)

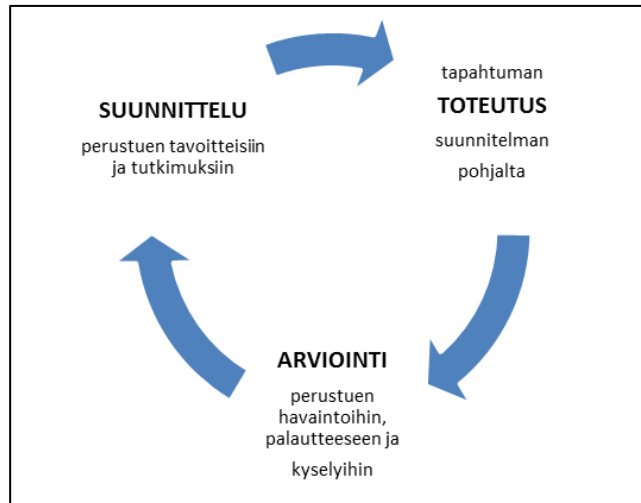
Vallon ja Häyrisen (2003, 188–189) mukaan hyvän tapahtuman ohjelmassa on aina jotain yllätyksellistä, jota tarvitaan tapahtuman elämyksellisyyden varmistamiseksi. Osallistujille ei siis etukäteen kerrota ohjelmasta kaikkea, ainoastaan suuret linjat. Yllätys voi olla esiintyjä, josta ei ole etukäteen kerrottu, se voi liittyä vaikkapa tapahtuman tarjoiluun tai perinteistä poikkeavaan toteutustapaan.

2.4 Jälkimarkkinointi ja arviointi

Tapahtumaprojektin lopuksi se päätetään ja arvioidaan selkeästi ja näyttävästi. Päätösprosessi jaetaan neljään osaan: onnistumisen arviointi, oman organisaation ja sidosryhmien kiittäminen, oman väen palkitseminen ja kirjallisen loppuraportin tekeminen. (Kauhanen ym. 2002, 125.)

Arviointi on yksi erittäin keskeinen vaihe tapahtumassa. Arviointikriteerit on sovittu jo suunnitteluvaiheessa. Perinteisimpiä kriteereitä ovat aikataulujen pitäminen, tapah-

tuman taso eli laatu sekä taloudellinen tulos. Arviointia voidaan suorittaa jo tapahtuman aikana mielipidetiedusteluin kirjallisena kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. Välittömästi tapahtuman jälkeen pidetään kritiikkipalaveri, johon osallistuvat oman väen lisäksi keskeisimmät alihankkijat. Tässä tilaisuudessa puretaan niin negatiiviset kuin positiiviset tunteet ja kommentit. Palaverista on suositeltavaa tehdä pöytäkirja, jonka pohjalta on jälkikäteen mahdollista palata pieniinkin yksityiskohtiin oppimismielessä. (Kauhanen ym. 2002, 125–126.)



KUVA 3. Arviointi ja tapahtumanhallintaprosessi (Bowdin ym. 2011, 635)

Taloudellisten seikkojen arviointi on perinteisesti ollut hyvin dominoivaa, mutta tutkijat ovat tunnustaneet myös sosiaalisten ja ympäristövaikutusten tutkimisen tärkeyden. Kuvasta 3 nähdään, että kunnollinen arviointi on avain tapahtuman jatkuvaan kehittämiseen. Saatu tieto jaetaan kaikkien sidosryhmien kanssa, jotta siitä voidaan ottaa opiksi ja parantaa suoritusta seuraavalla kerralla. (Bowdin ym. 2011, 629–630.)

Hyvään asiakassuhteen hoitotapaan kuuluu tapahtumaan osallistujien muistaminen heti tapahtuman päättymisen jälkeen. Vieraiden kiittämättä jättäminen antaa kuvan huolimattomasta tapahtumajärjestelystä. Jälkimarkkinoinnin toteutustavat päätetään jo tapahtumaprojektin alkuvaiheessa eikä niitä saa unohtaa budjetoida. Asiakkaan muistamisen ei tarvitse olla suureellista, vaan pelkkä kiitoskirje tai ystävällinen sähköpostiviestikin riittää. (Muhonen & Heikkinen 2003, 125)

Tapahtumassa järjestelyissä mukana olleita on syytä palkita jollain tapaa. Sosiaaliset palkkiot kuten kiitokset ja tunnustuksen antaminen ovat palkitsemiskeinoja, joita ei

voi mitata rahassa. Näiden ongelma on kuitenkin persoonattomuus; automaattinen tunnustus ei tuota saajalleen mielihyvää. Työntekijöille järjestetyt juhlat ja yhteiset tapahtumat luovat sosiaalisen yhteenkuuluvuuden tunnetta ja sitä kautta lisäävät työmotivaatiota ja sitouttavat henkilöstöä organisaatioon. Ansioituneille työntekijöille voidaan palkitsemismielessä tarjota haasteellisempia ja näkyvämpiä työtehtäviä. (Viitala 2003, 286.)

Tapahtuman kulusta ja onnistumisesta tiedotetaan sisäisesti ja ulkoisesti. Keskeiset sidosryhmiä ja sponsoreita kiitetään tapahtumaan osallistumisesta ja tuesta. Kirje, kortti tai henkilökohtainen kiitoskäynti on tarkoituksenmukainen tapa antaa tunnustusta tuesta ja myötäelämisestä. (Kauhanen ym. 2002, 127.)

Muutaman viikon tai kuukauden kuluttua tapahtumasta projektipäällikkö joukkoineen laatii tapahtumasta kirjallisen loppuraportin, jossa käydään läpi tapahtuman tavoitteiden, aikataulun ja taloudellista onnistumista. Lisäksi arvioidaan projektiorganisaation toimintaa ja havaittuja ongelmia. Lopuksi ylin toimeenpaneva elin (hallitus, johtoryhmä jne.) käsittelee loppuraportin, tekee päätelmänsä tapahtuman onnistumisesta ja vertaa raporttia alun perin asetettuihin tavoitteisiin. ”Hyvä projekti päättyy näyttävästi ja selkeästi – me teimme sen, kiitos kaikille!” (Rissanen 2002, 171–173.)

3 PALVELUN LAATU

Tässä luvussa perehdytään palvelun perusominaisuuksiin ja tarkastellaan palvelun määritelmiä. Lisäksi käsitellään erilaisia laadun näkökulmia, palvelutuotteen rakentamista ja tutustutaan palvelutuotteen kehittämiseen. Lopuksi tarkastellaan laadun osatekijöitä ja käsitellään laadunhallintaa.

3.1 Palvelun määritelmä

Grönroosin (2000, 81) määritelmän mukaan useimmilla palveluilla on kolme perusominaisuutta:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai niiden sarjoista eivätkä konkreettisista asioista.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan jossain määrin samanaikaisesti.

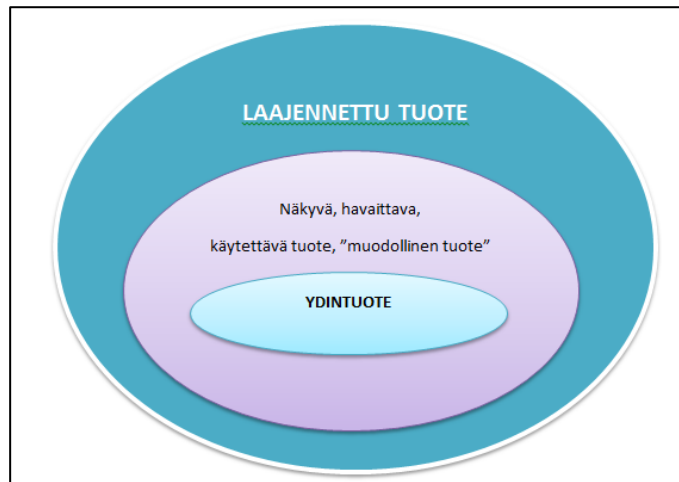
3. Asiakas osallistuu tuotantoprosessiin ainakin osittain.

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne. Palvelun tuottamiseen tarvitaan monenlaisia resursseja – niin ihmisiä kuin materiaa – jotta vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa saadaan asiakkaan ongelma ratkaistua asiakasta tyydyttävällä tavalla. Suurin osa tuotantoprosessia on asiakkaalle näkymätöntä. Koska palvelut ainakin osin tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, on niiden laadunvalvonta vaikeaa perinteisin menetelmin. Asiakkaan näkökulmasta katsottuna palvelun laatua pääsee arvioimaan vasta palvelun ostettuaan ja kulutettuaan. Kolmas peruspiirre korostaa asiakkaan roolia tuotantoprosessissa tuotantoresurssina. (Grönroos 2000, 81–82.) Palveluprosessin kehitystyö ei valmistu koskaan, vaan osana liiketoiminnan strategista kehittämistä palveluja tulee jatkuvasti kehittää vastaamaan muuttuvia markkinatarpeita. (Yritys-Suomi, 2013)

Palvelun ominaispiirre on myös sen aineettomuus. Palvelua ei varastoida, vaan se tuotetaan aina palveluhetkellä. Palvelukokemus on aina subjektiivinen kokemus, jota voidaan luonnehtia abstrakteilla sanoilla kuten ”kokemus”, ”tunne” ja ”turvallisuus”. Palvelut eivät johda minkään konkreettisen omistukseen. Lisäksi palvelujen peruspiirteisiin liittyy heterogeenisuus, sillä yhden asiakkaan kokema palvelu ei ikinä ole täysin sama kuin seuraavan asiakkaan. Palvelun tuottajan ja vastaanottajan sosiaalinen suhde on aina uusi ja erilainen. (Grönroos 2000, 82–84.)

3.2 Palvelutuote

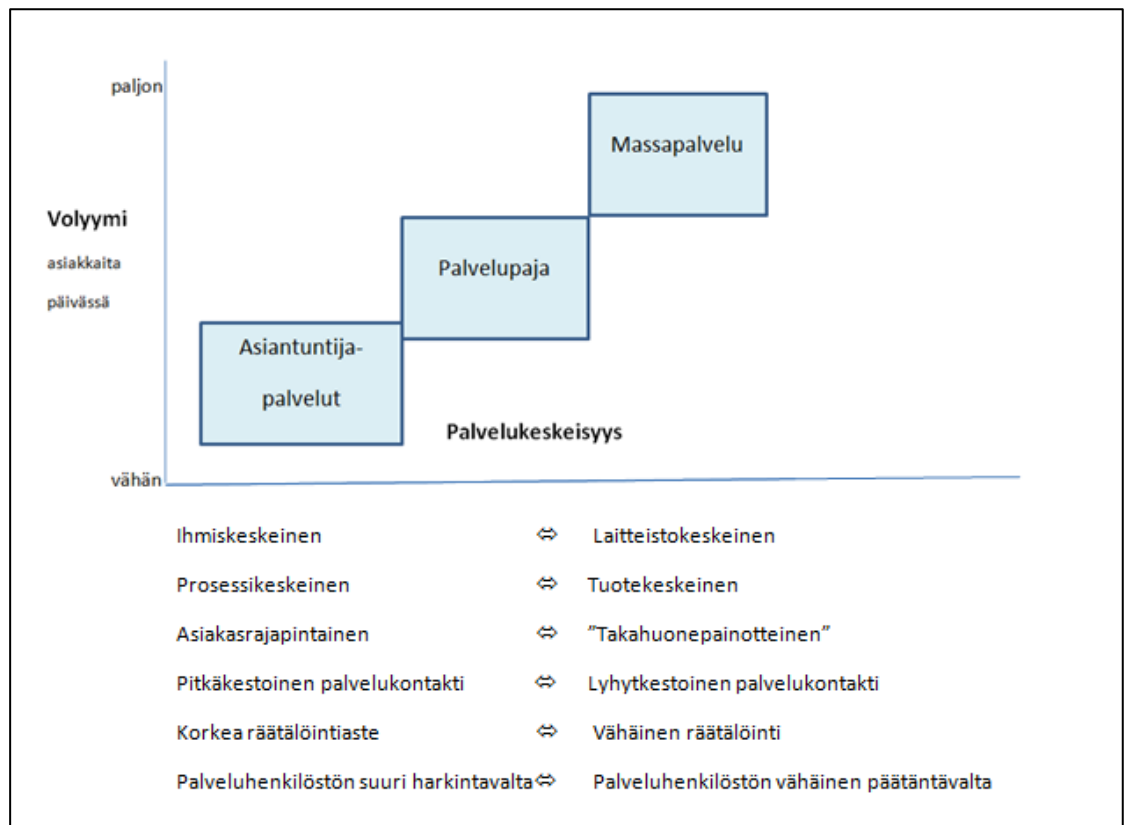
Kuvasta 4 nähdään palvelutuotteen rakenne. Ydinpalvelu on se palvelu, minkä vuoksi palveluntarjoaja on markkinoilla ja harjoittaa liiketoimintaa. Ydinpalveluja voi olla enemmän kuin vain yksi. Jotta asiakkaat käyttäisivät ydinpalveluja, tarvitaan niitä tukemaan välttämättömiä lisäpalveluja. Näitä palveluja kutsutaan avustaviksi palveluiksi tai avustaviksi tuotteiksi. Lisäksi on olemassa tukipalveluja, jotka eivät helpota varsinaisen ydinpalvelun käyttöä, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi. Tukipalveluja käytetään yleisesti kilpailukeinoina. (Grönroos 2000, 227–228.)



KUVA 4. Palvelutuotteen rakenne (Rissanen 2006, 21)

Asiakkaan perustarve tyydytetään ydintuotteella, mutta avustavan eli muodollisen tuotteen ominaisuudet ratkaisevat lopputuloksen. Palvelutuotteessa tähän ”keskikerrokseen” kuuluvat palvelun tavaramerkki, brändi, laatu, hinta, muotoilu, ominaisuudet, lisäpalvelut, palveluympäristö sekä tapa, jolla palvelu tarjotaan asiakkaalle. Tuki-palvelut eli laajennettu tuote on erittäin merkittävässä roolissa nykymarkkinoinnissa. Laajennetun tuotteen piiriin kuuluvat muun muassa palvelun esillepano sekä jälki-markkinointi. (Rissanen 2006, 21–22.)

Palvelutyyppejä voidaan luokitella eri kategorioihin ja tyypeihin niiden ominaisuuksien ja ulottuvuuksien mukaan. Seuraavassa tarkastellaan Lönnqvistin ym. (2010) teorian mukaisesti palveluita niiden tuotantoprosessien ominaispiirteiden ja palvelun voilymin suhteen. Jaottelumalli on yhteneväinen valmistavan teollisuuden tuotantoprosessimallin kanssa.



KUVA 5. Palvelujen jaottelu tuotannon ominaispiirteiden mukaan (Lönnqvist ym. 2010, 45)

Kuvasta 5 voidaan nähdä, kuinka asiakasmäärien lisääntyessä palvelut muuttuvat ihmiskeskeisestä laitekeskeiseen suuntaan, kontaktin kesto lyhenee, räätälöinnin aste laskee ja henkilöstön harkintavaltta pienenee. Palvelun lisäarvo tuotetaan yhä enenevässä määrin taustatoiminnoissa. (Lönnqvist ym. 2010, 46–47.) Kuvassa 5 palvelut on jaettu kolmeen ryhmään: asiantuntijapalvelut, massapalvelut ja palvelupajatyypiset palvelut. Näistä asiantuntijapalvelut ovat hyvin räätälöityjä ja prosessikeskeisiä. Asiantuntijapalveluita tuottavat organisaatiot, joilla on melko vähän palvelutapahtumia. Esimerkkejä näistä palveluista ovat liikkeenjohdon konsultointi, osa pankkipalveluista ja lääkäripalvelut. Massapalvelut ovat tyypillisesti volyyymiltään lukuisia, palvelukontaktin kesto on lyhyt ja räätälöinnin aste vähäinen. Massapalveluissa asiakas noudattaa ennalta määriteltyjä toimintatapoja. Palvelun lyhytkestoisuus katsotaan massapalvelun eduksi. Joukkoliikenne ja pikaruokaravintolat ovat tyypillisiä esimerkkejä näistä palveluista. Palvelupajatyypiset palvelut ovat näiden kahden jo mainitun palvelumuodon välimuoto. Näissä palveluissa asiakas kulkee järjestelmän läpi ja saa palvelua omien tarpeidensa mukaan. Osa palveluista suoritetaan asiakkaan poissa ollessa taustatoimintoina. Näitä palveluja tarjoavat muun muassa hotellit, vuokrauspalvelut ja vähittäiskaupat. (Lönnqvist ym. 2010, 47.)

3.3 Palvelutuotteen kehittäminen

Palvelutuotteen kehittäminen edellyttää *palvelukonseptin* tuotteistamista: palvelulupa-
us, profiloitu käyttötarkoitus, palvelun sisältö ja palvelumalli eli palvelun tarjoamisen
prosessi, asiakaspalveluun osallistuvien koulutus, oheismateriaalit, sopimukset jne.
Palveluiden tuotteistamisen keskeisenä haasteena on luoda uudella ja kilpailijoista
erottuvalla tavalla palvelusta monistettava, useiden erilaisten asiantuntijoiden tarjotta-
vissa oleva ja jälleenmyytävä tuotepaketti. Palvelutuotteiden paketoinnissa on tärkeää
löytää innovatiivinen ja kilpailijoista erottuva tuotenimi, tuotemerkki, brändi ja tuo-
teimago. Ne ovat palvelun kaupallistamisessa - myynti, jakelu ja markkinointi - vähin-
tään yhtä tärkeitä kuin itse ydinpalvelu. Toimitussisällön vakiinnuttua myös palvelun
hinta on mahdollista asettaa kiinteäksi. (Parantainen 2011, 9–15.)

Oma palvelukonsepti syntyy luovan ideointityön lopputuloksena ja on sen kehittä-
neen yrityksen tai yksityishenkilön aineetonta omaisuutta. Immateriaalioikeudet oman
tuotteen suojauskelpoisuuden osin on syytä selvittää, jotteivät tuotekehitykseen panos-
tetut investoinnit osoittautuisi turhiksi. (Yritys-Suomi 2013.)

Palvelumuotoilu (service design) on yksi tapa kehittää liiketoimintaa. Tämä toiminta-
malli on prosessi, jossa palvelun kokonaiskuva jaetaan pienempiin osakokonaisuuksii-
siin, jotka puolestaan pilkotaan yksittäisiin elementteihin palvelun yksityiskohtien
optimoimiseksi. Mallintamalla ja visualisoimalla jo olemassa oleva palveluekosys-
teemi (kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet)
voidaan havaita asiakkaalle arvoa tuottamattomat tai palvelusta puuttuvat elementit.
Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten ymmärtäminen mahdollistaa palvelun kehittämi-
sen vastaamaan asiakkaiden ja palvelun tuottavan organisaation tarpeita entistä pa-
remmin. (Tuulaniemi 2011, 27, 99.)

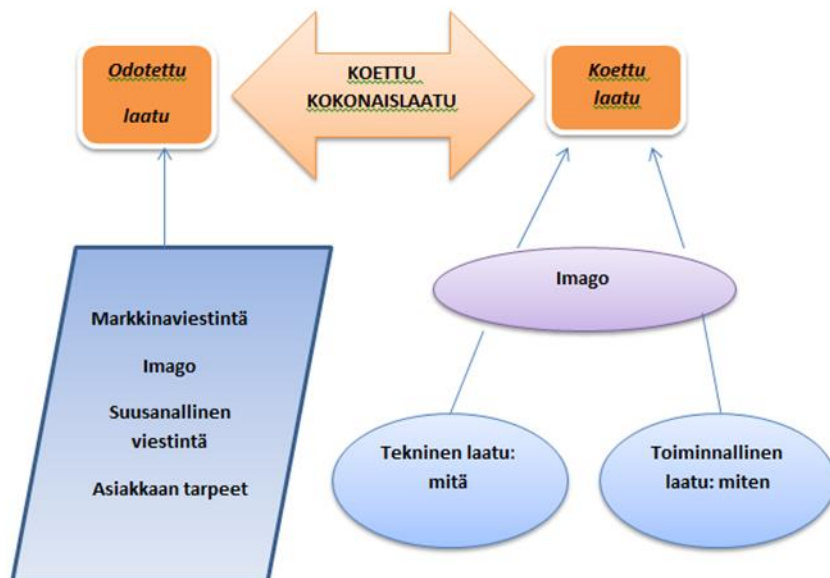
3.4 Palvelun laatu

Yrityksen tärkein näkökulma laatuun on asiakkaan kokema laatu eli asiakaslaatu.
Palvelun tai tuotteen on tyydytettävä asiakkaan tarpeet ja odotukset. Lillrank on mää-
ritellyt kuusi erilaista näkökulmaa laatuun: asiakaskeskeisen laadun lisäksi voidaan
erottaa valmistus-, tuote-, arvo-, kilpailu- sekä ympäristökeskeinen laatu. Nämä kaikki
laatunäkökulmat täydentävät toisiaan. (Lecklin 2006, 20–21.) Jo vuonna 1993 Toivo

Lipponen ehdotti Laatujohtaminen-kirjassaan (34–36) palvelun tai tuotteen laadun määrittelemistä sen mukaan, mikä sen kokonaisvaikutus on yhteiskuntaan ja luontoon. Asiakaskeskeinen laatumääritelmä kaipaa Lipposen mukaan rinnalleen myös ympäristökeskeisen laadun määritelmän, sillä pelkkiin asiakkaan mielihaluihin, tarpeiden ja ostovoimaan keskittyminen johtaa yhteiskunnan ja luonnon kannalta haitallisiin seurauksiin, kuten ympäristön pilaantumiseen. 3.4 laatu! hallinta tai

3.4.1 Koettu kokonaislaatu

Palvelun laatu on moniselitteinen ja aina asiakkaan subjektiivisiin kokemuksiin perustuva käsite. Asiakkaan kokema laatu ei pohjautu pelkästään palvelun teknisiin seikkoihin, vaan hän kokee laadun paljon laajemmin. (Grönroos 2001, 99.) Valvion (2010, 46, 55) määritelmän mukaan ”Laadukas palvelu täyttää tai ylittää asiakkaan odotukset. Asiakas kokee laadun usein odotuksissaan ja lopulta palveluprosessin jälkeen siinä, miten odotukset täytetään. Palvelun laatu on myös luottamukseen liittyvä asia.” Pesonen (2007, 36–37.) puolestaan määrittelee laadun seuraavasti: ”Laatu on sitä, mitä asiakas haluaa.”



KUVA 6. Koettu kokonaislaatu Grönroos (2001, 105)

Kuvasta 6 nähdään, kuinka asiakkaan kokema kokonaislaatu syntyy. Koetulla laadulla on kaksi ulottuvuutta: tekninen laatu eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen laatu eli prosessitulottuvuus. Tekninen laatu koostuu siitä, mitä asiakas saa itselleen toimi-

malla vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa. Tätä lopputulemaa pystytään yleensä arvioimaan melko objektiivisesti. Tämä on kuitenkin vain yksi palveluntuotantoprosessin osa, joka jää asiakkaalle, kun ostajan ja myyjän vuorovaikutus on ohi. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös tapa, jolla prosessin lopputulos toimitetaan asiakkaalle sekä muut samaan aikaan tai samanlaista palvelua kuluttavat asiakkaat. Muut asiakkaat voivat häiritä tai päinvastoin vaikuttaa positiivisesti vuorovaikutusilmapiiriin. Toinen koetun laadun ulottuvuus - toiminnallinen laatu- koostuu siitä, miten asiakas saa tarvitsemansa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallisen laadun objektiivinen arvioiminen on vaikeaa. Palveluntarjoajan imago toimii laadun kokemisen suodattimena. Positiivinen mielikuva antaa anteeksi pikkuvirheitä, mutta kielteinen imago lisää virheiden aiheuttamaa mielihapaa. (Grönroos 2001, 100–101.)

Odotettu laatu muodostuu markkinointiviestinnästä (mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen, www-sivut, nettiviestintä jne.), suusanallisesta viestinnästä, yrityksen tai sen osan imagosta sekä asiakkaan tarpeista. Jos asiakkaan odotukset ovat epärealistiset, koettu kokonaislaatu on alhainen, vaikka laatu olisi objektiivisella tavalla mitattuna koettu hyväksi. Jos palveluntarjoaja lupaa liikaa, asiakas pettyy ja kokee saavansa heikkoa laatua. Asiakkaan omat tarpeet ja arvot vaikuttavat hänen odotuksiinsa. (Grönroos 2001, 105–106.)

Palvelun hinnoittelu vaikuttaa odotettuun laatuun. Mitä korkeampi hinta on, sitä korkeammat ovat asiakkaan odotukset palvelun tasosta ja päinvastoin. Odotuksiin vaikuttavat lisäksi aiemmat kokemukset kyseiseltä palvelualalta. Odotettuun laatuun vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan lähipiirin suositukset sekä varoitukset. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Yrityksen imago eli yrityskuva on asiakkaan mielikuva palveluntuottajasta. Tämä kokonaiskuva syntyy asiakkaan omista kokemuksista sekä informaatiosta, jota asiakas saa yrityksestä julkisuudessa sekä yksityisissä keskusteluissa. Yritys ei voi siis rakentaa omaa imagoaan, mutta pystyy vaikuttamaan sen kehittymiseen. Myönteinen imago vahvistaa asiakassuhdetta sekä toimii yrityksen kilpailukeinona. Voimakas ja positiivinen imago antaa palveluyritykselle kasvot ja tekee aineettomasta palvelusta konkreettisemmän. (Pesonen ym. 2002, 49.)

Palvelun laadun määrittäminen ja konkretisointi on vaikeaa, sillä asiakas ei aina etukäteen tiedä tarkalleen mitä hän haluaa. Vasta palvelutapahtuman jälkeen hän saattaa ilmaista tyytymättömyytensä johonkin asiaan, jonka koki vaikeaksi ja sitä kautta huonoksi palvelun laaduksi. Laaduttomuuden tunteen saattaa aiheuttaa vaikkapa epäsiisti ympäristö. Ylilaatu puolestaan on palvelu, jota asiakas ei ole pyytänyt eikä siitä myöskään ilahdu. Ylilaatua saattaa aiheuttaa vaikkapa liian hieno ympäristö, jossa asiakas ei koe oloaan viihtyisäksi. (Pesonen 2007, 37–38.)

3.4.2 Laadun osatekijät

Berry, Parasuraman ja Zeithaml tutkivat 1980-luvulla koetun palvelun laadun käsitteen pohjalta palvelun laadun osatekijöitä sekä sitä, miten asiakkaat arvioivat palvelun laatua. Heidän nimeämänsä kymmenen laadun osatekijää on esitetty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Laadun osatekijät (Grönroos 115–116, 2000)

4. Luotettavuus	täsmällinen ja virheetön palvelu, laskutus ja toimitus
5. Reagointialttius	työntekijöiden halu ja valmius palvella
6. Pätevyys	kontaktihenkilön tiedot ja taidot
7. Saavutettavuus	ei jonotusta, aukioloajat, sijainti
8. Kohteliaisuus	käytöstavat, asenne, huomaavaisuus ja ystävällisyys
9. Viestintä	palvelun selostus, hinnan kertominen, asiakkaan kuunteleminen
10. Uskottavuus	luotettavuus, rehellisyys, asiakkaan etujen ajaminen
11. Turvallisuus	luottamuksellisuus, ei vaaroja, riskejä eikä epäilyksiä
12. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen	erityisvaatimukset, yksilöllinen kohtelu, asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen
13. Fyysinen ympäristö	palvelun fyysiset tekijät, henkilöstön ulkoinen olemus

Tutkimustensa pohjalta Berry, Parasuraman ja Zeithaml kehittivät attribuuttipohjaisen SERVQUAL-menetelmän, jolla voidaan mitata koettua palvelun laatua. Menetelmä perustuu asiakkaan palvelua koskevien odotusten ja siitä saamien kokemusten vertailuun kumoamalla tai vahvistamalla testissä kysytyjä väittämiä. Asiakkaan odotukset vaikuttavat selvästi laadun kokemiseen, mutta niiden mittaaminen sisältää kuitenkin aina validiteettiongelmaa. (Grönroos 2000, 115–120.)

Nykyään nämä kymmenen laadun osatekijää jaetaan alkuperäisen kymmenen osatekijän sijasta viiteen.

1. Konkreettinen Ympäristö
2. Luotettavuus
3. Reagointialttius
4. Vakuuttavuus
5. Empatia.

Tutkimalla asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelusta saadaan selville kokonaislaatua kuvaava tulos. Jos asiakkaiden odotetun ja koetun laadun välillä ilmenee tutkimuksessa suuria eroja, voidaan palvelun laatua pitää heikkona. Jotta palvelun laatuongelmien syyt selviäisivät, tulee saatuja tuloksia tarkastella osa-alueittain. (Grönroos 2010, 112–117.)

3.5 Laadunhallinta

Nykyaikaisesta laadun johtamisesta käytetään termiä imuohjaus. Aikaisemmin uskottiin, että vahva, yksiselitteinen työhjeistus ja kärkevä johtamistyyli johtivat prosessin laadukkaaseen lopputulokseen. Nykyinen imuohjaus perustuu ajatukseen, että työntekijä on pätevä ja halukas tekemään työtään ja haluaa tehdä sen hyvin. Hyvän työpöjäljen aikaansaamiseksi työntekijällä tulee olla riittävä koulutus ja työkokemus. Tarkoituksenmukainen työympäristö mahdollistaa laadukkaan työn. Kun työntekijät sisäistävät organisaation tavoitteet, visiot ja arvot, he osaavat työskennellä itsenäisesti eli toisin sanoen muuttuvat itseohjautuviksi. Organisaatiolta tämän aikaansaaminen vaatii avoimuutta, motivaation ylläpitoa sekä toimivaa palkitsemissysteemiä. (Pesonen 2007, 72–73.)

Palveluntuottajan laadunhallinta alkaa asiakkaiden todellisten odotuksien ja tarpeiden tunnistamisesta. Oikein tehdyt asiakastytyväisyyskyselyt, haastattelut ja saadut palautteet auttavat paikantamaan laatuongelmia. Organisaation johto määrittelee tavoite-laadun sekä toimintaperiaatteet. Seuraavaksi on löydettävä yritykselle sopivat laatua mittaavat mittarit, joista yleisimpiä ovat palvelun virheettömyys, täsmällisyys, asiakastytyväisyys, tuottavuus ja henkilöstön palautteet. Sopiva mittareiden määrä on 2–5 mittaria prosessia kohden. Laadun kehittäminen voidaan myös aloittaa itse palvelu-

prosesseista, oman toiminnan parantamisesta tai henkilökohtaisesta laadusta. (Pesonen 2007, 179–186.) Erittäin tärkeää on kartoittaa henkilöstön käsitys palvelun laadusta sekä selvittää sen halukkuus ja kyky toimia laatutavoitteiden mukaisesti. Henkilökunnalle määritellään tavoiteltavan laadun taso sekä annetaan valmiudet tuottaa laadukasta palvelua sisäisen markkinoinnin avulla. Koska asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta asiakkaan ja henkilökunnan välisissä kontaktitilanteissa on henkilökunta saatava vilpittömästi sitoutettua laatutavoitteisiin. (Ylikoski 2001, 142.)

Standardisointi tarkoittaa yhteisten toimintatapojen laatimista. Niiden laatimisen tarkoituksena on helpottaa viranomaisten, elinkeinoelämän ja kuluttajien elämää. Standardisoinnin tarkoituksena on lisätä tuotteiden ja palveluiden yhteensopivuutta ja turvallisuutta. Se myös suojelee kuluttajaa ja ympäristöä sekä helpottaa kotimaista ja kansainväistä kauppaa. Laatustandardien hankinta on maksullista toimintaa. Suomessa standardeja välittää maamme standardisoinnin keskusliitto Suomen Standardisoimisliitto Ry (SFS), jonka jäsenistön muodostavat elinkeinoelämän järjestöt ja Suomen valtio. SFS:n päätehtäviä ovat SFS-standardien laadinta, vahvistaminen, julkaiseminen, myynti ja tiedottaminen. SFS Ry on jäsenenä kansainvälisessä standardisoimisjärjestössä ISO:ssa (International Organization for Standardization) ja eurooppalaisessa standardisoimisjärjestössä CEN:ssä (European Committee for Standardization). (Suomen Standardisoimisliitto 2013.)

ISO-standardit on kehitetty kansainvälisen yhteistyön laadunvarmistamisen avuksi. ISO 9001 on toimialoista riippumaton laadunvarmistamisen yleisstandardi, jonka pohjalta on sertifioitu eniten laadunhallintajärjestelmiä koko maailmassa. Lisäksi löytyy paljon toimialakohtaisia standardeja, jotka tukevat EU-direktiivejä ja kansallista lainsäädäntöä. (Lecklin & Laine 2009, 243–245.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa kerron Sulkavan Suursoutujen historian. Seuraavaksi käyn läpi tutkimusmenetelmät ja vertailen kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen eroja. Lopuksi käyn läpi kyselylomakkeen ja saatekirjeen laatimisen sekä aineiston keruun vaiheet.

4.1 Sulkavan Suursoudut

Perinteikkäät Sulkavan Suursoudut on järjestetty jo 46 vuoden ajan heinäkuun toisena viikonloppuna Sulkavalla, Etelä-Savossa. Vajaan kolmen tuhannen asukkaan saaristokunnalla on rantaviivaa toistatuhatta kilometriä. Kunta on parhaiten tunnettu maailman suurimmasta soututapahtumasta, Sulkavan Suursouduista. Kisojen tapahtumapaikkoina ovat Sulkava-seuran omistama soutustadion keskustan läheisyydessä sekä retkisoudun yöpymispaikka Varvirannassa, Partalansaaren kärjessä. Nykyisin tapahtuma on neljäpäiväinen soutukarnevaali, johon vuonna 2013 osallistui 5 546 soutajaa. Kokonaisuudessaan Sulkavalla vieraili soutuviikonloppuna noin 15 000 soutuvierasta. Vuosituhannen vaihteen yli kymmenen tuhannen soutajan ennätöksistä osanottajamäärät ovat kutistuneet lähes puoleen. (Sulkavan Suursoudut 2013a.)

Sotien jälkeen Suomi teollistui; sen myötä elintaso nousi ja vapaa-aika lisääntyi. Sulkavalainen venemestari Kauko Miettinen pelkäsi savolaisen veneentekoperinteen jäävän unohduksiin lasikuituveneiden täyttäessä tutut rannat. Mielellään hän kehitteli soutukilpailun, jossa matkana oli 60-kilometrinen paikallisen Partalansaaren ympärisoutu ja alla puinen, savolaismallinen soutuvene. Vuonna 1968 tämä uskomattoman hullu idea toteutettiin nimellä Partalansaaren Ympärisoutu. Paikallinen Sulkava-seura - kisojen järjestäjä - pohti kotiseutulehdessään Vipusessa seuraavasti: ”Kun nyt kuitenkin viime aikoina on alkanut näkyä huolestuttavia merkkejä sulkavalaisen vene- ja soutukulttuurin rappeutumisesta, niin ovat eräät aikalaisemme alkaneet suunnitella asiaan korjausta - etteivät kaikenlaiset kaukalot ja ruuhet saisi vallatuksi aivan kokonaan Sulkavan kauniita rantamia.” (Sulkavan Vipunen 28.5.1968). Osallistujia ensimmäisessä kisassa oli 38 henkilöä. Heitä houkuteltiin osallistumaan arpomalla osallistuvien kesken soutuvene ja transistoriradio. Maalialueella oli myös televisiofilmaus. Maatalousnaisten vaatimaton puhvetti palveli katsojia, joita kertyi rannoille satoja. Kilpailun jälkeen Hakovirran lavalla pidettiin palkintojen jako, keitettiin rantakala ja järjestettiin tanssiaiset. Sulkavan Suursoudut olivat syntyneet. (Kenola 1999, 13–18.)

Alusta lähtien kisojen ainutlaatuinen piirre on sen perustuminen vahvasti talkootyöhön. Keräsen (1999a, 7) mukaan 20 % kunnan asukkaista osallistuu kisatalkoisiin, lisäksi saadaan naapurikuntien ja kaupungin asukkaista ja erilaisista harraste- ja urheiluseuroista. Järjestävä kotiseutuyhdistys osasi jo kuusikymmentäluvulla organisoimisen: soutuja varten perustettiin lähes kaksikymmentä toimikuntaa. Muun muassa

ilmoitushankinta- ja rantakalatoimikunta varmaan herättivät hilpeyttä, mutta toimikuntien puheenjohtajien ja jäsenien nimet ilmoitettiin viisaasti paikallisessa lehdessä. Järjestelytehtävistä ei siten kehdattu kieltäytyä ja aikaa myöden tehtävien hyvästä hoidosta kehittyi kunnia-asia ja kilpailun aihe. (Kenola 1999, 23.)

Tapahtuma kehittyi vuosittain ja osallistujamäärät nousivat. Kisojen nimeksi vaihtui Sulkavan suuret soutukisat. Vuonna 1973 soutusarjoihin lisättiin retkisoutu – turisti- luokaksi aluksi mainittu luokka. Varsinainen soutajien räjähdysmäinen nousu alkoi vuodesta 1984, jolloin kirkkoveenet otettiin mukaan kilpailuun. Vuonna 2001 saarta lähti ensimmäisen kerran kiertämään yli kymmenen tuhatta soutajaa. Alkujaan vaatimaton tapahtuma on kasvanut nelipäiväiseksi soutujuhla- ja soudun lumous on säilynyt ennallaan. (Partanen, 2011.) Vuosituhannen vaihteen jälkeen osanottajamäärät ovat olleet tasaisesti laskusuunnassa. Kuluvana vuonna 2013 soutajien määrä oli pudonnut lähes puolella huippuvuosista. (Sulkavan Suursoudut 2013.)

4.2 Tutkimusmenetelmät

Kvantitatiivisesta eli määrällisestä tutkimuksesta käytetään myös nimeä tilastollinen tutkimus. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviin kysymyksiin sekä pyritään selvittämään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavissa asioissa tapahtuneita muutoksia. Luotettavan tutkimustuloksen saamiseksi on käytettävä riittävän suurta ja edustavaa otosta. Ilmiöitä kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistamisessa voidaan käyttää apuna taulukoita ja kuvioita. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta ja selittämään sen käyttäytymistä ja päätösten syitä. Usein se rajoittuu pieneen määrään tapauksia, joita pyritään analysoimaan mahdollisimman tarkasti. Selvittämällä kohderyhmän arvot ja asenteet tai tarpeet ja odotukset saadaan tietoa vaikkapa markkinoinnin ja tuotekehittelyn pohjaksi. Tutkintatapa sopii hyvin toiminnan kehittämiseen, vaihtoehtojen etsimiseen ja sosiaalisten ongelmien tutkimiseen. (Heikkilä 2010, 16.) Taulukosta 2 voidaan tiivistetysti tarkastella kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmien tyypillisiä piirteitä.

TAULUKKO 2. Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen oleelliset erot (Heikkilä 2010, 17)

KVANTITATIIVINEN (määrällinen)	KVALITATIIVINEN (laadullinen)
14. Vastaa kysymyksiin: Mikä? Missä? Paljonko? Kuinka usein?	17. Vastaa kysymyksiin: Miksi? Miten? Millainen?
15. Numeerisesti suuri, edustava otos	18. Suppea, harkinnanvaraisesti koottu näyte
16. Ilmiön kuvaus numeerisen tiedon pohjalta	19. Ilmiön ymmärtäminen ns. pehmeän tiedon pohjalta

Asetettaessa kvalitatiivista tutkimusongelmaa ja tavoitteita tutkijan on täsmennettävä tutkitaanko kokemuksiin vai käsityksiin liittyviä merkityksiä. Kokemus on aina oma-kohtainen, mutta käsitykset ilmentävät yhteisön perinteellistä ja tyypillistä tapa ajatella yhteisössä. (Vilka 2005, 97.)

Käyttämäni menetelmä oli pääosin kvantitatiivinen eli määrään perustuva, sillä tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lukumäärältään suuren ihmisjoukon mielipiteitä kyselylomakkeen avulla. Keräsin tutkimusaineiston Soutujen aikana kolmena päivänä kiertelemällä yleisön seassa Rantakadulla ja Soutustadionilla. Kyselylomakkeet täytettiin läsnä ollessani ja palautettiin minulle. Samanaikaisesti vastaajilla oli mahdollisuus kertoa mielipiteitään minulle suullisesti. Aineiston keruutapa oli siis informoitu kysely, mikä toi tutkimusotteeseen myös kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä. Vilkan (2005, 73.) määritelmän mukaan informoitu kysely on kyselylomakkeen ja haastattelun välimuoto, jossa tutkija saattaa tehdä myös jonkinlaisia lisäkysymyksiä. Tässä tutkimusmuodossa tutkija kohtaa perusjoukkoon kuuluvat vastaajat lomakkeet jakaessaan sekä vastaukset noutaessaan. Samanaikaisesti tutkijalla on mahdollista selvittää tutkimuksen tarkoitusta.

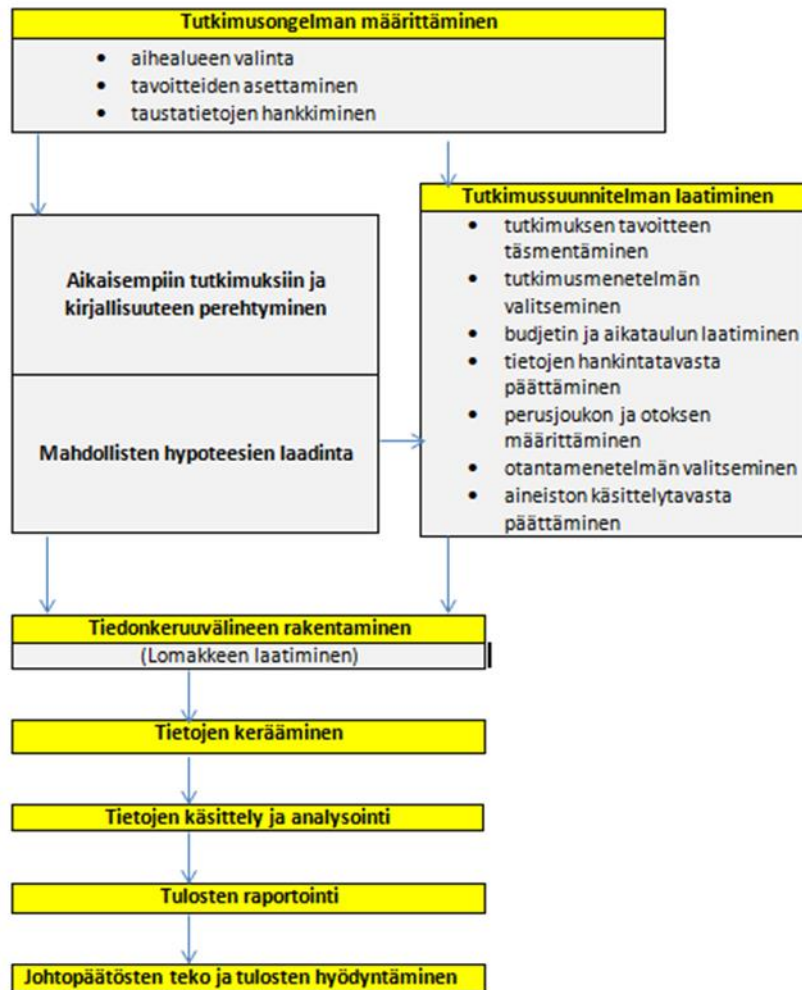
4.3 Tutkimusaineisto

Kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruuseen käytetään kyselylomaketta, systemaattista havainnointia tai valmiita tilastoja ja rekistereitä. Käytettäessä standardeitua eli vakioitua kyselylomaketta (kaikilta kysytään sama asia täsmälleen samalla tavalla) puhutaan *survey*-tutkimuksesta. (Vilka 2005, 73.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen kysely voidaan suorittaa puhelimitse, kirjekyselynä, sähköpostitse tai internetkyselynä sekä kasvotusten paikanpäällä. Paperiversio on vastaajan kannalta turvallisin. Sähköisissä kyselyissä vastaajien anonymiteetin turvaaminen on vaikeaa, sillä sähköpostiosoite ja tietokoneen IP-numero paljastavat aina vastaajan. Kyselytutkimus on taloudellisesti edullisin tapa kerätä tietoa, sillä useimpien rekistereiden ja tilastojen käyttö on maksullista. (Vilka 2005, 74–77.)

Laadullisen tutkimusmenetelmän tutkimusaineistoa voidaan kerätä moninaisin tavoin, sillä kaikki ihmisen tuottama materiaali kertoo jotain niistä laaduista, joita ihmiset ovat eläessään kokeneet. Yleisin tapa kerätä tutkimusaineistoa on haastatella tutkittavia. Aineistona voidaan käyttää lisäksi kuva- ja tekstiaineistoa, dokumentteja, päiväkirjoja, kirjeitä jne. Aineistoa voidaan myös kerätä osallistuvalla havainnoinnilla tai tarkkailemalla ihmisten toimintaa jossakin tilanteissa. (Vilka 2005, 100–101, 119.)

Määrällisen tutkimuksen vaiheet ovat nähtävissä kuvasta 7 hyvinkin totuudenmukaisesti. Tutkimusongelman löydyttyä alkoi taustatietojen hankkiminen sekä aiempiin tutkimuksiin perehtyminen. Etenkin aiempien tutkimusten tarkastelu auttoi paljon tutkimusongelman tarkentamisessa.



KUVA 7. Kvantitatiivisen tutkimusprosessin vaiheet (Heikkilä 2010, 25)

Suunnittelu alkoi tutkimusmenetelmän valinnasta sekä aikataulun laadinnasta. Koska tarkoituksena oli saada luotettavaa tietoa soutuvieraiden (=suuri joukko) mielipiteistä, kvantitatiivinen tutkimus oli hyvä valinta. Soutukisojen aikataulu määritteli myös tutkimusaikataulun.

Kyselylomakkeen laatiminen ja saatekirje

Kyselylomakkeen laatiminen edellyttää tarkkaa suunnittelua. Tutkijan on rajattava kysymykset tutkimusongelman mukaisesti. Kysymysten tulee olla selkeitä ja yksiselitteisiä. Ne etenevät loogisesti ja ovat numeroituja, jotta tietoa voidaan käsitellä tilasto-ohjelmalla. Ulkoisesti lomakkeen tulisi olla selkeä ja houkutteleva sekä pituudeltaan sopiva. Hyvässä kyselylomakkeessa käytetään strukturoitujen kysymyksien eli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi myös avoimia kysymyksiä. Usein avoimia kysymyksiä kuitenkin rajataan jollain tapaa, sillä niistä saatu tieto on melko työlästä käsi-

tellä. Kysely- ja haastattelulomakkeet tulee aina testata pienellä joukolla ennen varsinaista käyttöä. (Vilka 2005, 47–49, 61.)

Jo alustavassa tapaamisessa pääsoutaja Erkki Kauppisen kanssa selvisi, että kysely tullaan toteuttamaan paperiversiona. Sulkavan Suursoudut tekee tutkimus- ja kehittämissyhteistyötä Vierumäki Sport Business School Finlandin kanssa ja heidän työvälineenään on Webropol-pohjainen kysely Soutujen kotisivuilla. Kisojen aikana tehtiin lisäksi kaksi ammattikorkeakouluopiskelijoiden opinnäytetyöhön liittyvää tutkimusta Varvirannan palvelujen sekä Soutujen oheisohjelman asiakastytyväisyydestä. Nämä jälkimmäiset toteutettiin selkeyden vuoksi perinteisinä paperiversioina, jotta kyselyt eriytisivät riittävästi toisistaan eivätkä hämmentäisi asiakkaita.

Pääsoutaja Kauppinen toimitti minulle sähköpostitse Vierumäki Sport Business School Finlandin vuonna 2012 Sulkavan Suursouduista tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen tulokset ja avoimet palautteet. Lisäksi käytettävissäni oli Itä-Suomen Yliopiston matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen vuonna 2011 tekemä selvitys Sulkavan Suursoutujen asiakasprofiileista ja taloudellisesta vaikuttavuudesta. Näissä kahdessa tutkimuksessa käy molemmissa ilmi, että ihmiset ovat vähiten tyytyväisiä tapahtuman oheisohjelmaan. Etenkin avoimen palautteen lukeminen auttoi paljon kyselylomakkeen hahmottelussa. Palaveri pääsoutajan kanssa ja hänen ajatuksien ja mielteiden kuuleminen auttoi minua muokkaamaan kyselylomakkeen sisältöä edelleen. Esiin nousseet mahdolliset kysymykset piti tiivistää mahtumaan yhdelle (kaksipuoleiselle) A4-arkille. Varsinaiseen tutkimusongelmaan liittyvät kysymykset löytyivät melko helposti.

Testasin lomaketta lähipiirissäni varmistaakseni kysymysten selkeyden, yksiselitteisyyden ja ymmärrettävyyden. Hyväksyin kyselylomakkeen ensimmäiseksi pääsoutajalla. Parissa tapaamisessa ohjaavien opettajien kanssa muokkasimme lomakkeen lopulliseen muotoonsa (liite 2). Kyselylomake sisälsi strukturoituja eli monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Viimeinen kysymys oli avoin kysymys, jolla pyrittiin saamaan vastaajilta vapaata palautetta oheisohjelmasta sekä tapahtuman kehittämissuhteita. Vastaajien kesken arvottiin viisi Sulkavan Suursoutujen lahjoittamaa tekstiilipalkintoa. Strukturoidun lomakkeen käyttäminen oli tarkoituksenmukaista, sillä kysely sisälsi paljon kysymyksiä ja näin tiedon analysointi oli vaivattominta.

Varsinaisen kysymyslomakkeeseen tulee liittää saatekirje, jossa selvitetään tutkimuksen taustaa ja annetaan mahdollisia lisäohjeita vastaamiseen. Saatekirjeessä kerrotaan tarkemmin tutkimuksen tavoitteista, tutkimustiedon käyttötavoista, kommentoidaan kyselytiedon luottamuksellisuutta sekä kiitetään osallistumisesta. Haastattelukyselyissä vastaavat tiedot esitetään suullisesti vastaajalle (Heikkilä 2010, 61–62.)

Saatekirje oli melko yksinkertainen tehdä, sillä sain ohjaavalta opettajalta tarkat ohjeet sen sisällöstä. Hyväksytin kirjeen ohjaajallani sekä pääsoutajalla. Lopuksi laminoin saatekirjeet, jotta niitä saattoi hyvin käyttää kirjoituslaminoina (liite 1).

Kiertelin tapahtumassa perjantaista sunnuntaihin 12–14.heinäkuuta ja jaoin kyselylomakkeita halukkaille. Kirjoituslaminoina käytin laminoituja saatekirjeitä sekä soutujen reittikarttoja. Paras vastaamispaikka oli Soutustadion, jossa ihmiset istuivat seuraavassa kisoja. Kyselylomakkeita oli saatavilla myös kisakansliassa, mutta siellä sijaitsevaan palautuslaatikkoon päätyi lomakkeita vain viisi kappaletta. Kyselyn otannan kooksi oli suunniteltu 300 kappaletta. Avoimen palautteen käsittelin Ms Office Word -tekstinkäsittelyohjelmalla. Ryhmittelin saadut vastaukset ensin aihepiireittäin ja sen jälkeen järjestelin ne vielä mielipiteiden mukaan. Monivalintakysymyksiin käytettiin puolestaan IBM SPSS21 -tilasto-ohjelmaa, jonka avulla laadin jakaumataulukot ja kuvioita havainnollistamaan tuloksia.

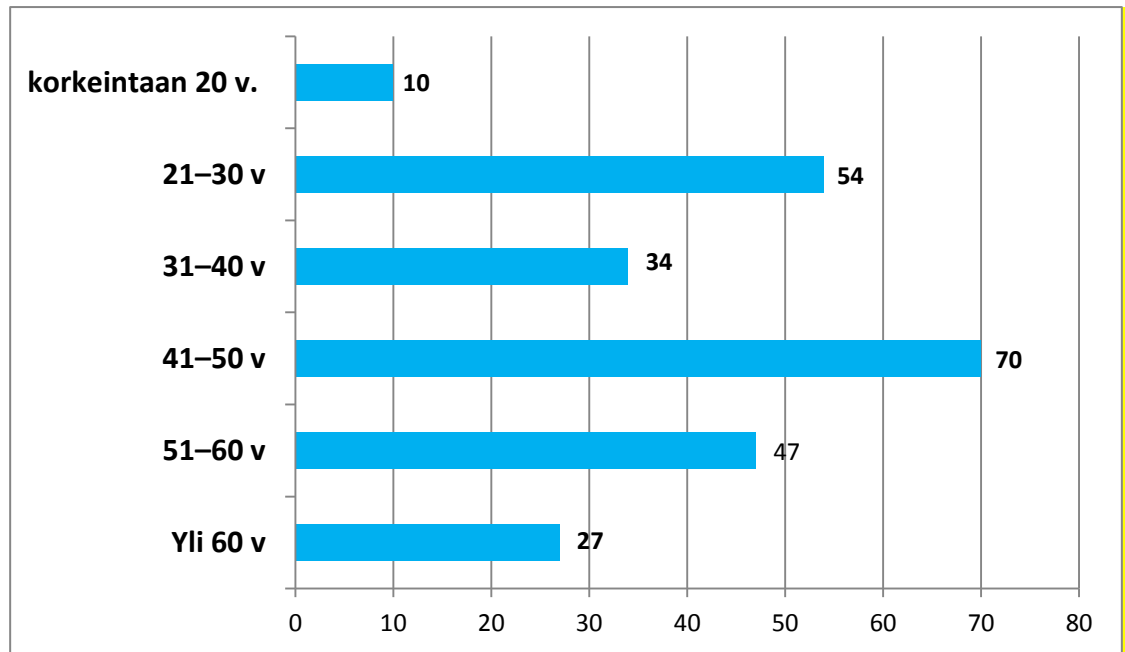
5 SUURSOUTUJEN OHEISOHJELMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Tässä luvussa tarkastelen asiakastytyväisyyskyselyni tuloksia. Hyväksytyjä vastauksia kertyi yhteensä 242 kappaletta. Yhteenvedosta selviää soutuvieraiden oheisohjelmalle antama arvosana sekä toiveet Rantakadulla järjestettävästä ohjelmasta. Lisäksi tarkastelen muun muassa vastaajien mielipiteitä esitettävästä musiikista, lähiruuan tärkeydestä sekä Sulkavan kunnan, yritys- ja järjestöelämän näkymisestä Soutujen yleiskuvassa. Jakaumataulukot kaikista kysymyksistä löytyvät liitteestä 3.

5.1 Vastaajien profiili

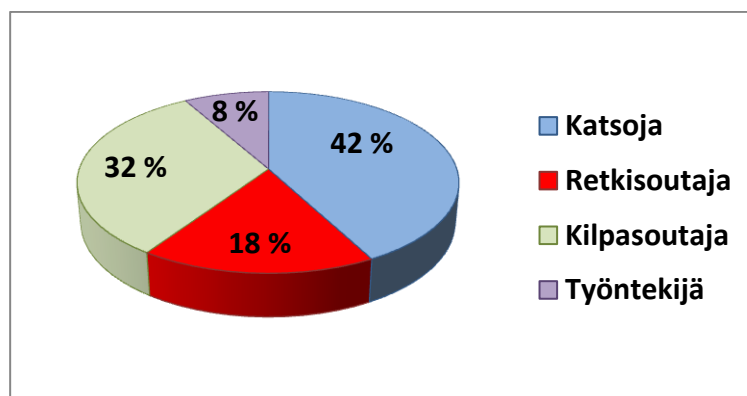
Kysymyksessä yksi tiedusteltiin vastaajan sukupuolta. Vastaajista 115 oli naisia (47,5 %) ja 127 miehiä (52,5 %). Vastaajien sukupuolet jakautuivat siis lähes tasan.

Kysymys kaksi koski vastaajien ikää. Kuvasta 8 nähdään, että suurin vastaajaryhmän oli ikäluokka 41–50-vuotiaat lähes 30 % osuudellaan. Pienin ikäluokka oli puolestaan enintään 20-vuotiaat, heitä vastaajista oli noin 4 %.



KUVA 8. Vastaajien ikärakenne (N 242)

Kolmannessa kysymyksessä tiedusteltiin vastaajien roolia tapahtumassa. Kuvasta 9 nähdään, että eniten vastauksia saatiin katsojilta. Retkisoutajia oli yli 17 % ja kilpasoutajia yli 32 % kaikista vastaajista. Pienin vastaajaryhmä oli työntekijät



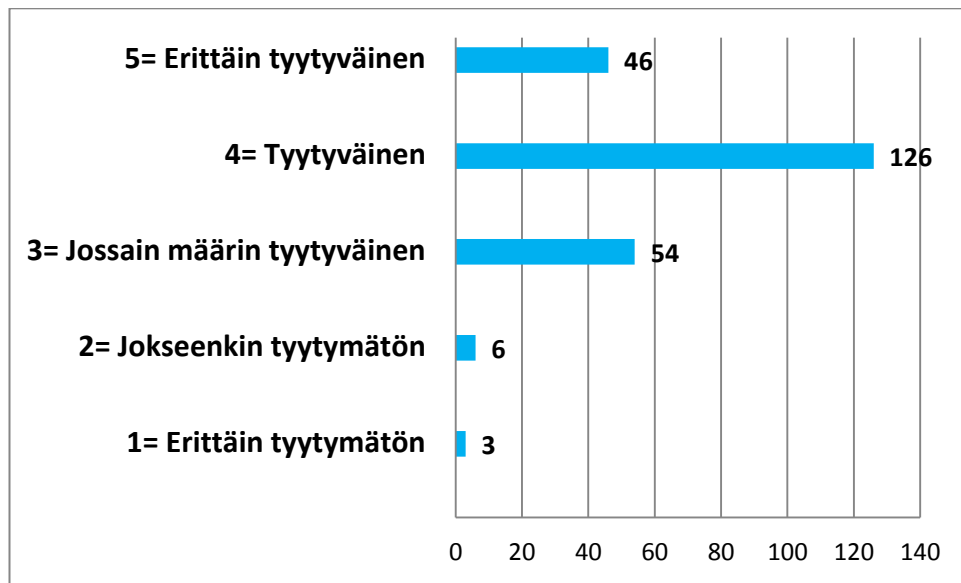
KUVA 9. Vastaajan rooli tapahtumassa (N 242)

Kysymyksessä neljä kysyttiin, kenen seurassa vastaaja tuli Soutuihin. Vaihtoehtoja annettiin kolme. Hieman yli puolet vastaajista ilmoitti tulleensa kisoihin työporukan tai ystävien kanssa. Vastaajista 44 % ilmoitti seurakseen perheen tai sukulaiset. Aino-

astaan 5 prosenttia (12 henkilöä) vastanneista saapui Soutuihin yksin. Kyselyyn osallistuneista kaksi henkilöä ei halunnut vastata tähän kysymykseen.

5.2 Tyytyväisyys oheisohjelmaan

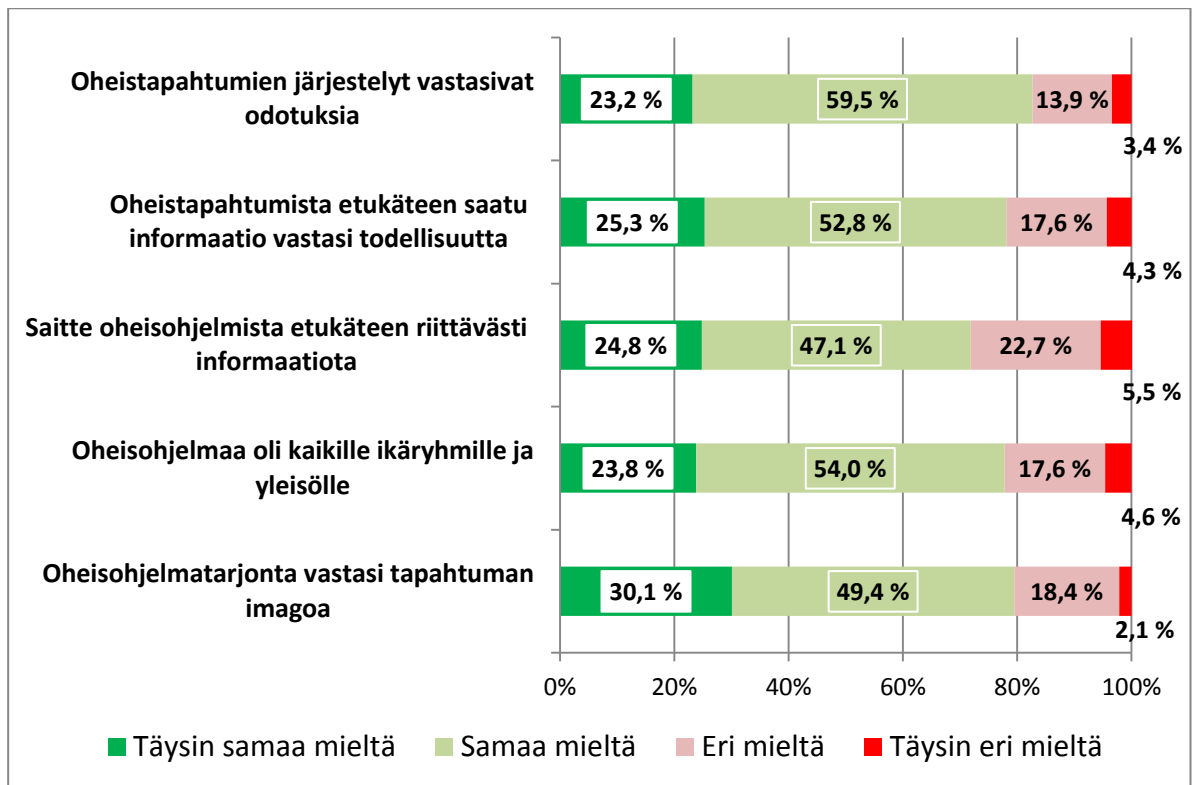
Kysymyksessä 5 tiedusteltiin vastaajien tyytyväisyyttä Soutujen oheisohjelmaan. Tässä strukturoidussa kysymyksessä vastaajaa pyydettiin arvioimaan oheisohjelmaa asteikolla 5–1 niin, että numero 5 tarkoitti erittäin tyytyväistä ja asteikon toinen pää numero 1 erittäin tyytymätöntä.



KUVA 10. Oheisohjelman tyytyväisyys (N 235)

Kaikkiaan kysymykseen vastasi 235 henkilöä. Kuvassa 10 annettujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 3,88. Seitsemän henkilöä ei halunnut vastata tähän kysymykseen. Liitteessä 4 (taulukko 1) esitetään vastaajien tyytyväisyys oheisohjelmaan rooleittain.

Kysymys 6 oli kahdeksan monivalintakysymyksen sarja. Tuloksia tarkasteltaessa se on jaoteltu kolmeen eri sarjaan aihepiirien mukaan. Ensimmäiseksi käydään läpi viisi ensimmäistä kysymystä (a–e).



KUVA 11. Oheistapahtumatarjonnan järjestelyt ja informaatio

Yli 80 % vastanneista koki oheistapahtumien järjestelyiden vastanneen odotuksia (kuva 11). Reilu 20 % vastanneista oli kuitenkin sitä mieltä, ettei oheistapahtumista saatu etukäteisinformaatio vastannut todellisuutta. Lähes joka kolmas arvioi saaneensa etukäteen liian vähän informaatiota oheisohjelmasta. Liki 80 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että oheisohjelmaa oli järjestetty kaikille ikäryhmille. Ainoastaan 2,1 % vastanneista oli täysin eri mieltä siitä, että ohjelmatarjonta vastasi tapahtuman imagoa.

Avoimessa palautteessa saadut runsaat kommentit oheisohjelmasta jakautuivat selkeästi ikäryhmittäin. Seuraavat kursivoidut kommentit ovat suoria poimintoja palautteesta. Julkaistujen kommenttien määrä korreloi saadun palautteen lukumäärää niin, että noin joka viides kommentti on julkaistu tässä. Ylivoimaisesti eniten kiitosta sai lapsille suunnattu Sporttisirkus.

- *Sporttisirkus on just sopiva juttu tähän tapahtumaan! Napakymppi!*
- *Lasten sporttisirkus on loistava 😊 t. veneilijät*
- *Kiva, kun lapsille on muutakin kuin kasvomaalausta*

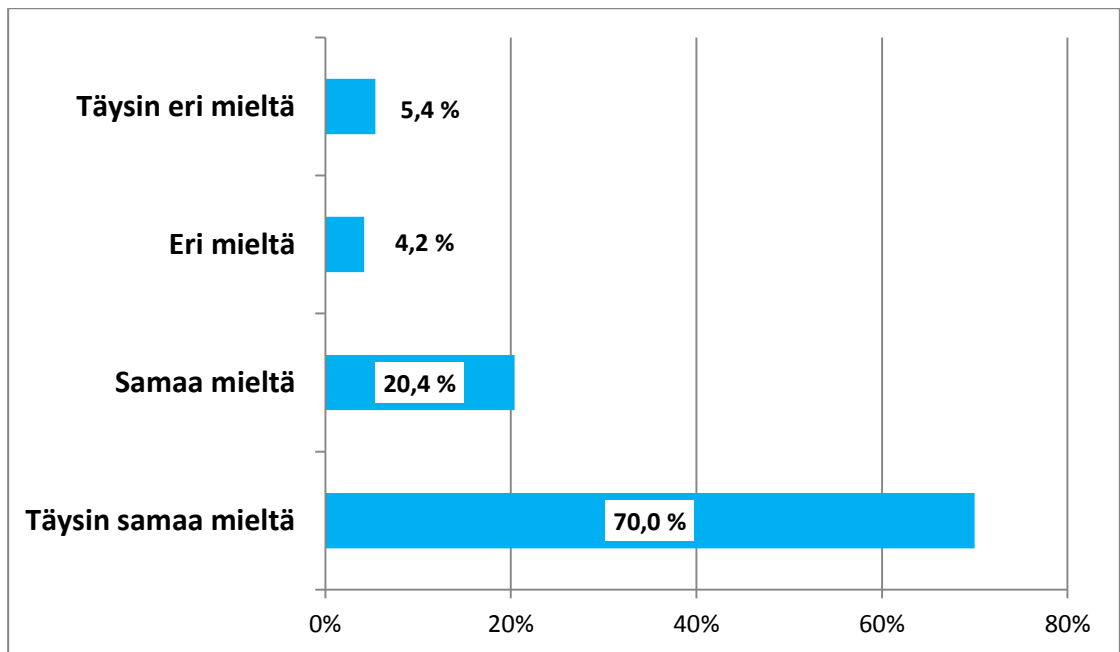
Nuorisolle toivottiin monessa kommentissa omaa ohjelmaa. Yhteistä palautteelle oli se seikka, että jokaisessa ehdotettiin nuorisolle suunnatun ohjelman järjestämistä stadionin läheisyyteen, ei siis itse stadionille tai Rantakadulle.

- *Säälittää nuo nuoret, kun ette järjestä heille mitään. Ei ihme, että pusit kädessä samoilevat!!!!*
- *Rockbändi stadionin/kylän läheisyyteen*
- *Jos mielitte nuoria, järjestäkää heille ohjelmaa. Nyt unohdettu ☺*
- *Nuorille jotain paikallisia bändejä soittamaan stadionin läheisyyteen. Sais paikall. bändit esiintymiskokemusta ja nuoriso oman jutun.*
- *Toinen esiintyjä nuorisolle muualla*

Järjestelyihin oltiin palautteen mukaan pääosin tyytyväisiä. Kehuja tuli runsaasti, moitteita lähinnä ruuhkaisesta liikenteestä ja paikoin liikenneohjauksen puutteesta.

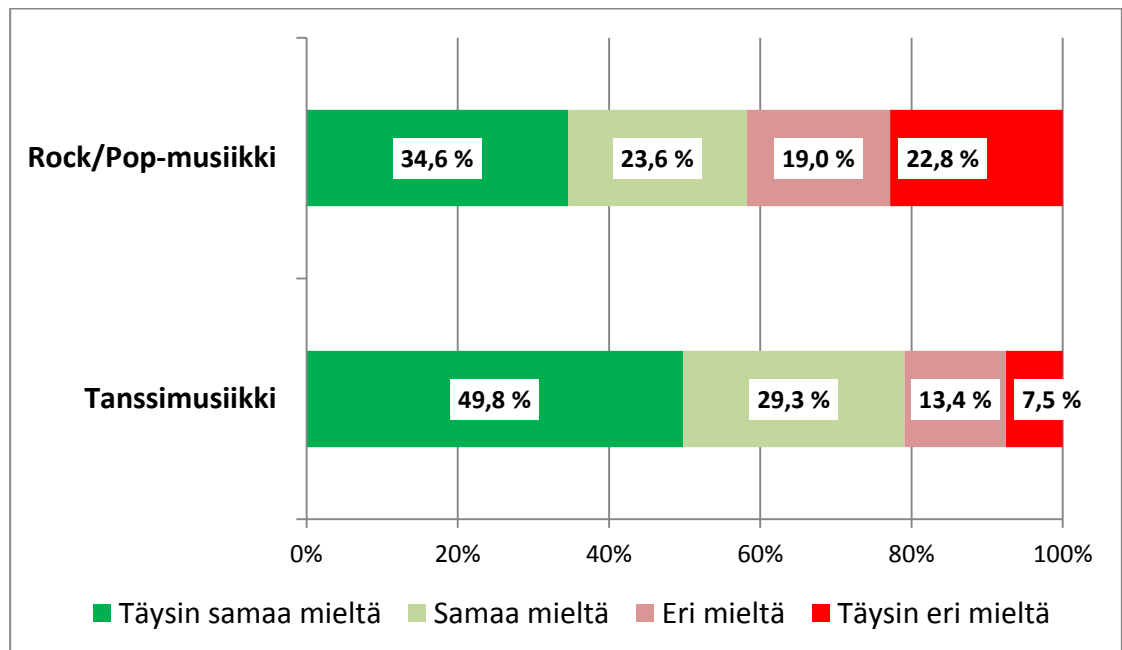
- *Aina on ollut hauskaa kyseisessä tapahtumassa. Asioita, joita olemme mielessämme ”ideoineet”, ovat seuraavaan toteutuneet -> hyvä näin ☺*
- *Kesän paras tapahtuma!*
- *Paikalla paljon porukkaa, anniskelupaikoissa, joissa ohjelmaa (karaoke, livemusiikki...) liian vähän istumapaikkoja. Ennakointi esim. vessapaperissa uskomatonta & taitavaa, monet järjestäjät voisivat ottaa oppia! Ihana, rento tapahtuma*
- *Pe veneiden laskupaikalla puuttuivat liikennejärjestelyt kokonaan! Järjestäkää paremmin!*

Kysymyksessä 6 tiedusteltiin, tunsivatko vastaajat olonsa turvalliseksi tapahtumapaikalla. Vastaajista 90 % oli samaa tai täysin samaa mieltä. Vajaa kymmenes soutuvierraista ilmoitti olevansa eri tai täysin eri mieltä (kuva 12).



KUVA 12. Tunsitte olonne turvalliseksi (N 240)

Kysymyssarjan 6 kaksi viimeistä kysymystä (g. ja h.) koskivat vastaajien musiikkima-
kua. Kyselyyn osallistuneita pyydettiin kertomaan mielipiteensä Soutustadionilla illal-
la soitettavasta musiikista. Kuvasta 13 voidaan nähdä saadut vastaukset. Lähes puolet
vastaajista piti tanssimusiikkia parempana valintana, kun rock-musiikkia ykkösvalin-
tana kannatti vajaat 35 %.



KUVA 13. Stadionilla illalla soitettava musiikki

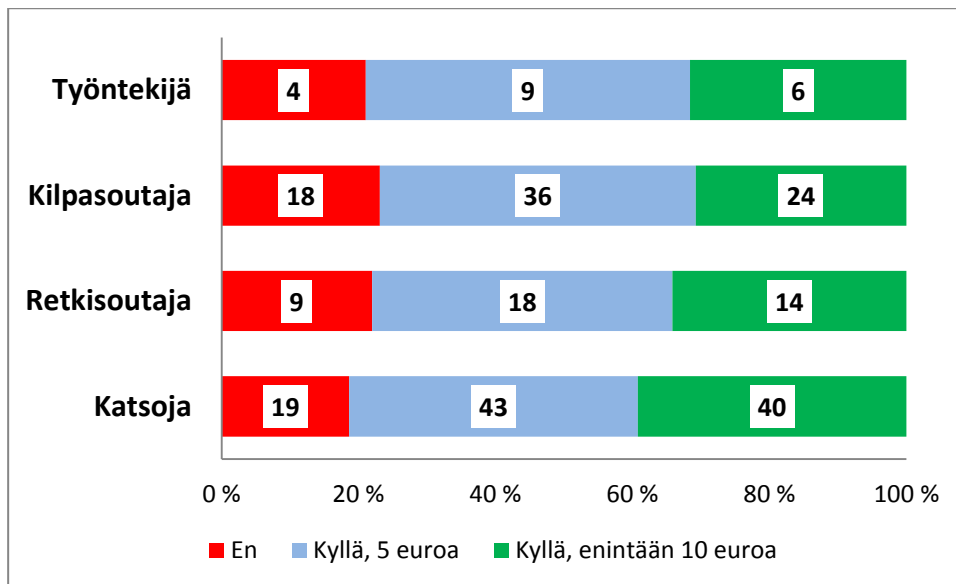
Stadionilla esitettävä musiikki, artistivalinnat sekä aikataulut kirvoittivat määrällisesti eniten avointa palautetta, sekä puolesta että vastaan.

- *Suosikaa paikallista ja lauantaiksi Lipsaset lauteille! Olis soutukansalla kivaa + musiikki sopisi kaikille*
- *Musiikkitarjonta nyt yksipuolista – vain ”humppakansalle”*
- *Lauantain esiintyjät voisivat olla erityyppisiä vrt. Varjus & Voutilainen??*
- *Soudut soutuina. Oheisohjelmaan ehkä kääntöä bilebändien suuntaan, ainakin noin iltamyöhällä*
- *Retkisoutupaikalle = Varviranta uusi nykyaikaisempi orkesteri. Ne eivät ole eläkeläistanssit!*

Myös esiintyjien aikatauluja kommentoitiin ahkerasti.

- *Vaikkapa pienempiä artisteja, iltaohjelmaa elävöittämään, myös la pääesiintyjä voisi esiintyä illalla, ei yöllä*
- *Stadionilla pitäisi soittaa tanssimusiikkia myöhempään*
- *Stadionin ohjelman esiintyjien myöhäisaika hyvä nyt! Joskus perjantaina mennessäni stadionille ohjelma oli jo loppunut. Ohjelma nykyään hyvä ja tunnettuja suosittuja artisteja, jotka tuovat ihmisiä paikalle YES!*
- *Hyvää se, että esiintyjä oli niinkin myöhään kuin klo 24, jotta soutajat ehtivät yösoudusta. Silti edelleen pitempään toivoisin tanssimista, jottei tarttisi jättää saunaa väliin tansseihin ehtimisen vuoksi.*

Kysymyksessä 7 tiedusteltiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan pääsylipun Soutujen iltatansseihin. Kysymykseen vastasi 240 henkilöä. Kaksi vastaajaa ei halunnut ottaa kysymykseen kantaa.



KUVA 14. Halukkuus maksaa pääsylippu iltatansseihin (N 240)

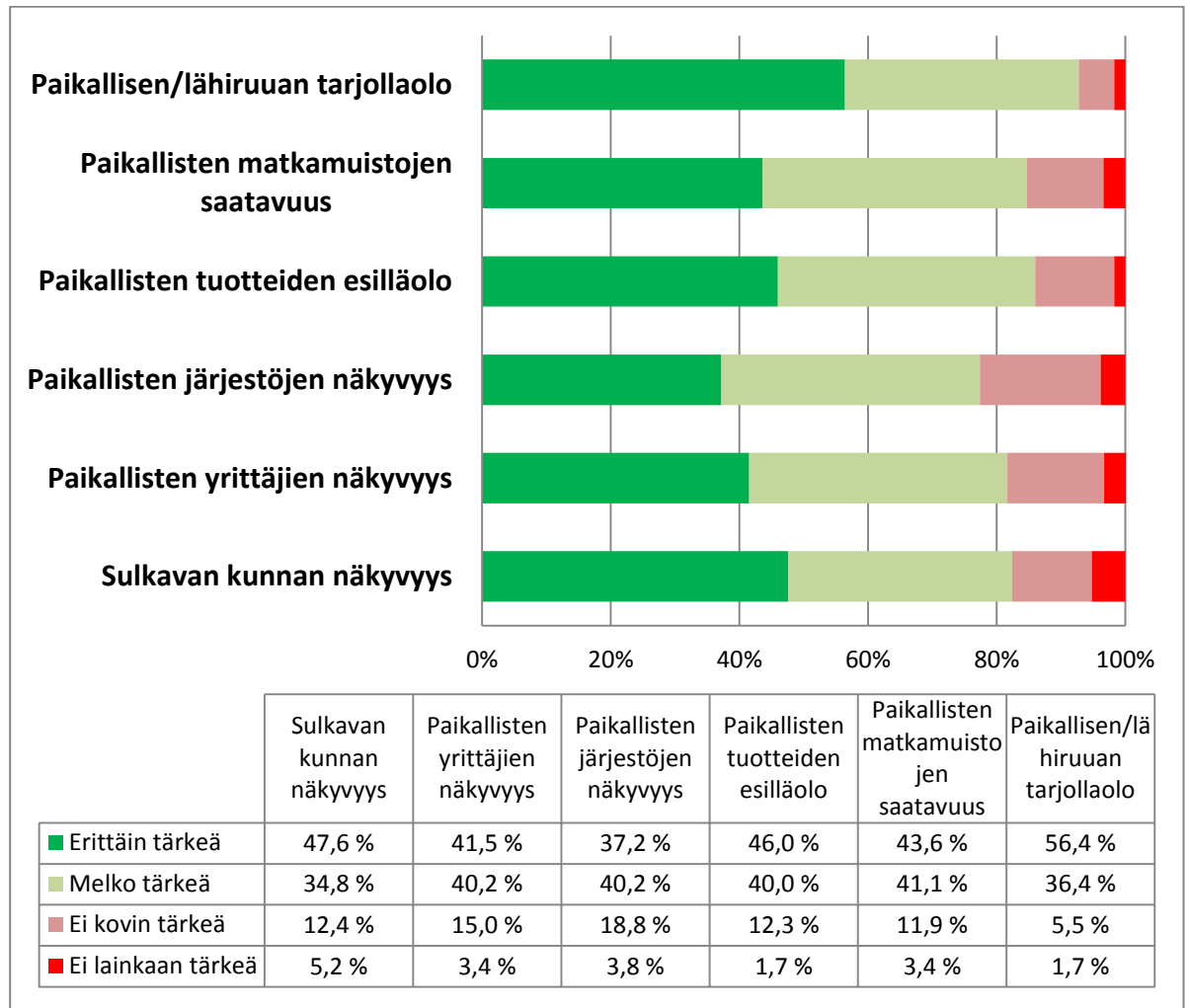
Kuten kuvasta 14 nähdään, kaikista vastaajista reilu 20 % ilmoitti, ettei haluaisi maksaa tanssien pääsylipusta. Tasan 65 % eli 106 vastaajaa olisi valmis maksamaan lipusta 5 euroa. Loput 84 vastaajaa olisivat valmiita maksamaan pääsylipusta enintään 10 euroa. Liitteessä 4 (taulukko 2) esitetään kokonaistulos vastaajien halukkuudesta maksaa pääsylippu iltatansseihin.

Saadussa vapaassa palautteessa oli mm. ehdotuksia pääsymaksun jakautumisesta iltojen ja kohderyhmien kesken.

- *Perjantaitanssit voisi olla näin, la pääsymaksu?*
- *Ranneke soutajille, muut maksakoon pääsymaksun tansseihin*
- *Osallistumismaksut vaan nousevat. Soutajat maksavat artistit yleisölle, vaikkemme itse edes jää tänne tanssimaan!*
- *Käytiin vasta Lauran konsertissa → liput oli 40 €. Ja täällä ilmainen 😊😊😊*
- *Eihän missään enää ole ilmaisia tansseja!!!*
- *Jos ilmainen sisäänpääsy ei tarvitse olla monta nimekästä esiintyjää*
- *Jäin tanssimaan kun ilmaiseksi pääsi*

5.3 Paikallisuuden arvostus

Kysymys 8 oli jälleen kysymyssarja, jossa esitettiin kuusi kysymystä liittyen paikallisuuteen ja sen näkyvyyteen Souduissa. Vastajia pyydettiin arvioimaan asteikolla 1–4 kuinka tärkeinä he pitivät kysymyssarjan väittämiä.



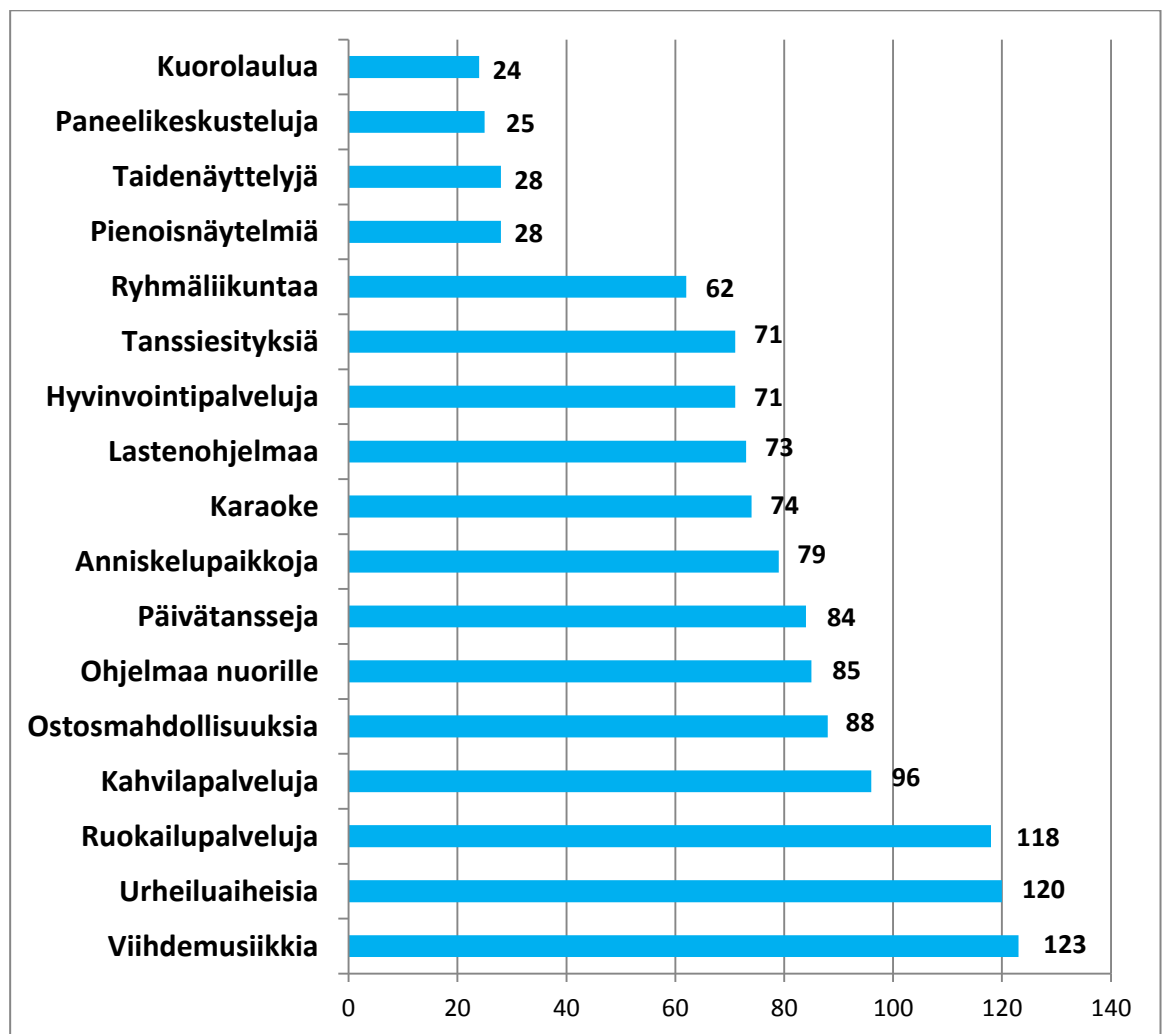
KUVA 15. Paikallisuuden näkyminen Souduissa

Lähes 93 % vastaajista piti melko tai erittäin tärkeänä sitä, että stadionilla ja Rantakadulla olisi tarjolla myös paikallista tai lähiruokaa (kuva 13). Paikallisia matkamuistoja ja tuotteita Soutuihin halusi lähes 85 % vastaajista. Kysymys paikallisten järjestöjen näkyvyydestä Souduissa oli kysymyssarjan ainoa, jonka tärkeäksi arvostus jäi hieman alle 80 %. Paikallisten yrittäjien ja Sulkavan kunnan näkymistä Souduissa pidettiin hivenen tärkeämpänä. Liitteessä 4 (taulukko 3) voidaan nähdä, kuinka tärkeänä paikallisten tuotteiden esilläoloa pidettiin sukupuolen mukaan.

- Paikalliset käsityöt ja paikallinen ruokatarjonta paremmin esille
- Hyvää ruokaa!
- Paikallisia käsityö yms. taidetta esille!

5.4 Toivottu oheisohjelma Rantakadulla ja stadionilla

Kysymyksessä 9 vastaajaa pyydettiin rastittamaan ne oheisohjelmavaihtoehdot, joita hän tulevaisuudessa haluaisi lisää Rantakadulle ja stadionille. Kysymyksessä oli mahdollisuus antaa myös omavalintainen oheisohjelmaehdotus.



KUVA 16. Oheisohjelmatoiveita Rantakadulle ja stadionille

Eniten toivottiin lisää viihdemusiikkia (kuva 16). Lähes yhtä paljon ääniä saivat urheiluaiheiset tapahtumat sekä ruokailupalvelut. Keskivaiheille sijoittuvista vaihtoehdoista eniten kannatusta saivat kahvilapalvelut, vähiten ryhmäliikunta. Selkeästi vähiten kannatusta saivat kuorolaulu, paneelikeskustelut, taidenäyttelyt sekä pienoisnäytelmät.

Vapaassa palautteessa saatiin toiveita palveluista, joita soutuvieraat olivat jääneet kaipaamaan.

- *Hierontapiste soutajille nonstoppina*
- *Kaipasin soudun jälkeen hierontapalveluja. Heti maalialueen välittömään läheisyyteen*
- *Mä olisin ostanut ruusuja mun työkavereille, mutta en löytäny ☺*
- *Rahaa vastaan kirkkovenesoudun kokeilua. 5 euro/reissu + ammattilainen perämies. Tulis meikäläisenkin soudettua Sulkavalla ☺*

Lisäksi vielä muutama ehdotus:

- *Oheisohjelmaan tanssikurssi*
- *Lions club voisi järjestää soutukadun*
- *Isot TV-näytöt, jolle kuvaa matkalta ja tuloksia nimineen ja kuvilla. Paikalliset maksaa mainostiloista. Helppo toteuttaa PC:n kautta.*
- *Juontaja voisi kiertää kävelykadulla ja kuulutella tapahtumista reaaliaikaisesti*

6 SULKAVAN SUURSOUTUJEN OHEISOHJELMAN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa esitän pohdintaani tutkimustuloksista sekä kehitysehdotuksiani. Avoiimeen kysymykseen oheisohjelman kehittämiseksi tuli yllättäen runsaasti palautetta markkinoinnin puutteesta, mitä asiaa myös sivuan. Lopuksi arvioin tutkimuksen luotettavuutta.

6.1 Kehitysehdotukset ja toimenpidesuosituksset

Tutkimusongelmana oli siis saada selville edellisten tutkimusten kriittisiin arvioihin vaikuttaneet syyt sekä lisäksi selvittää asiakkaiden kokonaisarviointi sekä mahdolliset toiveet ja kehittämistoimenpiteet koskien oheisohjelmaa. Jo kyselytutkimusta tehdesäni ja soutuvieraiden kanssa juttellessani minulle valkeni perussy syy oheisohjelman aiempien arvioiden mataliin arvosanoihin. Syy ei ole oheisohjelmatarjonnan laadussa tai järjestelyissä, vaan yksinkertaisesti erilaisten kohderyhmien intresseissä. Sulkavan

Suursoudut on tehty soutukilpailijoille, mutta tarvitsee onnistuakseen myös katsojia sekä työntekijöitä. Näistä jokaisella ryhmällä on omat intressinsä oheisohjelman suhteen, SM-tason kilpailijoilla todennäköisesti vielä erilaiset kuin retkisoutajilla. Tutkimuksessani sivuutettiin aiheen rajaamiseksi yksi tärkeä sidosryhmä eli sponsorit ja yhteistyökumppanit. Uskoakseni heidän intressinsä poikkeavat melkoisesti aiemmin mainituista ryhmistä. Lisäksi vetovoimatekijöihin vaikuttaa luonnollisesti kohderyhmän ikä. Luvussa nro 2.3.5. voitiin lukea, että oheispalvelujen lähtökohtana ovat palvelut, joiden avulla asiakas saadaan viettämään tapahtumassa enemmän aikaa ja kuluttamaan enemmän rahaa. (Kauhanen ym. 2002, 52–54). Hyvä kohderyhmien tuntemus on välttämätöntä, että pystyttäisiin tarjoamaan kaikille osapuolille kiinnostavaa ohjelmaa. Piäsoutaja Kauppinen on viisaasti lähtenyt etsimään ratkaisua vuosi vuodelta pienenevään asiakasmäärään myös oheisohjelmarakenteen ja -järjestelyjen puolelta.

Ilahduttavan moni soutuvieras antoi hyvää palautetta lasten Sporttisirkuksesta. Stadionilla keskeisellä paikalla sijainnut ohjattu liikuntapaikka houkutteli lapsiperheitä jopa niin, että osalla oli vaikeuksia saada jälkikasvuun pois sieltä! Sirkuksen katsottiin sopivan imagoltaan loistavasti Soutuihin.

Nuoriso

Imagoon ei katsottu sopivan suuret nuorisomäärät, jotka kokoontuvat Sulkavalle soutuviikonlopuksi. Valitettavan monet heistä ovat humalassa eivätkä muutenkaan ole kiinnostuneita itse soutukisoista, vaan saapuvat paikalle pelkästään nauttimaan ihmisvilinästä ja karnevaalitunnelmasta. Soudut saivatkin runsaasti palautetta siitä, ettei nuorille ole järjestetty omaa ohjelmaa. Sulkavan Suursoutujen ydintuote on kuitenkin soutaminen. Avustavana palveluna voidaan nähdä kirkkoveneiden vuokraustoiminta ja tukipalveluna vaikkapa muikunpaistajien järjestäminen Varvirannan taukopaikalle. Resurssien vähydestä johtuen lienee kohtuutonta odottaa, että toimintaa pystyttäisiin levittämään entisestään nuorison viihdyttämiseen. Siitä huolimatta nuoria ei saisi unohtaa. Kautta aikain nuoret ovat hakeutuneet sinne, missä tapahtuu ja näin tulee olemaan vastaisuudessakin. Kuntaan täytyisi löytää järjestävä taho, joka kehittelisi nuorille oman ”Souturockin”. Haasteen voisi antaa vaikkapa lähikuntien (Sulkavan, Juvan, Puumalan, Rantasalmen ja Savonlinnan) nuorisotoimille yhteisesti. Tapahtumassa esiintyisi lähialueen bändejä sekä joku nimekkäämpi artisti. Mahdollisuuksien

mukaan Sulkava-seura voisi lähteä mukaan tukemaan tapahtumaa muiden paikallisten ja lähialueen tahojen tavoin.

Järjestyksenvalvonta

Tapahtuma koettiin turvalliseksi, sillä jopa yli 90 % vastaajista ilmoitti kokevansa olonsa turvalliseksi tapahtumapaikalla. Kiitos kuulunee paitsi maltilliselle soutukan-
salle, myös hyvin hoidetulle järjestyksenvalvonnalle. Toiminnasta vastaavat kuopio-
laiset ammattijärjestyksenvalvojat sekä lähialueen urheiluseurat. Tapahtumapaikkoja
on kolme: soutustadion, Hakovirran silta rantoineen sekä Varviranta (retkisoutajien
yöpymispaikka). Järjestyksenvalvojat tekevät yhteistyötä pelastuslaitoksen, poliisin ja
leirintäalueen järjestyksenvalvojen kanssa. Vesialueiden valvonnasta vastaavat omat
turvaveneet sekä liikkuva poliisi. Ymmärrettävästi Sulkava-seura maksaa järjestyk-
senvalvonnan kulut. Käsittämätöntä on kuitenkin se, että järjestäjän on lisäksi odotettu
maksavan myös kunnan keskustan (noin kilometri stadionilta) järjestyksenvalvonnan!
Tulevaisuudessa tämä asia on neuvoteltava uudestaan ja etsittävä vastuunkantajia
kunnasta ja paikallisesta yrityselämästä.

Musiikkivalinnat ja aikataulutus

Kuten asiakaspalautteesta nähtiin, iltaisin esitettävään musiikkiin kaivattaisiin hieman
monipuolisuutta painopisteen säilyessä kuitenkin tanssimusiikissa. Eräs vastaaja toi-
voikin esiintyjälistalle sellaisia artisteja, joiden esiintymislistalla olisi ”useammanlais-
ta musiikkia”. Yksi vaihtoehto olisi selkeästi erityyppisten esiintyjien hankkiminen
sekä ikäjaottelu vaikkapa niin, että perjantaina esitettäisiin nuorekkaampaa musiikkia
kuin lauantai-iltana. Tanssien entistä myöhäisempi ajankohta sai moitteita yleisöltä,
mutta runsaasti kehuja soutajien puolelta. Soutajat saavat nyt soutu-urakkansa päät-
teeksi itsekkin osallistua tansseihin sen sijaan, että ennättävät vain paikalle kuulemaan
viimeisen valssin. Nykyinen käytäntö (kello 21 ja 23.30 tanssit lauantaina) on siis erit-
tään perusteltu ja hyvin eri kohderyhmät huomioonottava.

Pääsyliput

Teoriassa käytiin läpi myös tapahtuman varainhankintaa ja rahoitusta sekä todettiin,
että tapahtumat kilpailevat keskenään paitsi yleisöstä ja maineesta, myös sponsoreista

ja rahasta. (Kauhanen ym. 2002, 8). Taantuma-ajan entisestään tiukentunut taloustilanne pakottaa myös tapahtumanjärjestäjät miettimään uusia tulonlähteitä. Tätä taustaa vastaan vastaajilta kyseltiin halukkuutta maksaa pääsylippu iltatansseihin; tähän asti niihin on ollut kaikilla vapaa pääsy. Vastaajista lähes 80 % olisi valmis maksamaan pääsylipusta. Yllättävän moni pohti palautteessaan, ettei nykyisin enää mikään ole ilmaista. Toisaalta soutajilta tuli palautetta, jossa moitittiin korkeita osallistumismaksuja. He kokivat näin ”rahoittavansa” yleisölle tarjotut ilmaiset tanssit. Toimenpidehdotuksena kehottaisin osallistumismaksuun sisällytettäväksi pääsymaksun illan tansseihin, katsojat maksakoot pääsymaksun. Näin soutajat voisivat kokea saavansa lisäarvoa osallistumiskustannuksiin, osallistuvat he sitten tansseihin tai eivät. Pääsylipputuloina saadut lisätulot voitaisiin käyttää esiintymispalkkioihin tai vaikkapa paremmin maatuviin kertakäyttöastioiden hankintaan.

Lähiruoka ja paikalliset tuotteet

Sulkavan Suursoudut on kolmen vuoden ajan tilannut tarjoilemansa ruuat naapuripitäjästä Juvalta Kruunu Herkku-nimiseltä suurkeittiöltä. Sopimusta jatkettiin edelleen kolmella vuodella vuonna 2013. (Kruunu Herkku 2013.) Asiakkailta saatu hyvä palautte on tukenut yhteistyötä ja sen jatkuvuutta. Kyselyssäni pyydettiin vastaajia arvioimaan, kuinka tärkeänä he pitivät paikallisen- ja lähiruuan tarjollaoloa stadionilla ja Rantakadulla. Yllättäen jopa 93 % vastaajista ilmoitti tämän tärkeäksi, niin miehet kuin naiset. Mediarummutus syömämme ruuan laadun puolesta on siis kuultu ja ihmiset ovat alkaneet kiinnittää yhä enemmän huomiota ruuan alkuperään. Mielestäni Souduissa voitaisiin entisestään korostaa tarjottavan ruuan olevan laadukkaista raaka-aineista valmistettua lisäaineetonta kotiruokaa, sillä useimmat vastaajista eivät tienneet syövänsä stadionilla lähiruokaa. Tarjoiltava puhdas ja maukas lähiruoka on jo olemassa oleva valttikortti, jonka tuomaa lisäarvoa ei pidä jättää käyttämättä. Talven mittaan asiakkaille voitaisiin esitellä Suursoutujen yhteistyökumppaneita esimerkiksi uutiskirjeen välityksellä.

Paikallisuutta Soutujen yleiskuvaan kaipasivat useat vieraat. Etenkin Rantakadulle toivottiin paikallista tarjontaa niin ruuan kuin matkamuistojen suhteen. Vallitsevien trendien mukaisesti perinteinen rasvaisten makkaraperunoiden ja kebabin aikakausi on väistymässä kevyemmän ja tuoreemman ruuan tieltä. Muualta Suomesta tulevat soutuvieraat haluaisivat nautiskella Savo-Karjalan omista herkuista kuten piirakoista,

supikkaista, muikkukukosta, kalasta ja muista paikallisista herkuista. Ilahduttavasti kesän 2013 Souduissa oli jo tarjolla lihalörtsyjä, vaikkakin niiden myyjä tuli Savonlinnasta. Sulkavalaisista ainoastaan eläkeläiset ovat nähneet tarpeelliseksi tulla pitämään kahviota soutukansaa varten. Heidän tarjoamia lettuja muistettiinkin vuolaasti kiitellä! Matkamuuistoiksi kaivattiin paikallisuudesta muistuttavia tuotteita kuten pienoiskirkkovenkeitä (ongelmaksi saattaisi muodostua tuotteiden korkea jälleenmyyntihinta). Sulkavan lukion LUMO ry lanseerasi kesällä 2013 hauskan Sulkava-aiheisen pinssin, joka oli vieläpä erittäin edullinen. Tämänkaltaisia tuotteita kaivattaisiin ehdottomasti lisää myyntiin. Aiheellista voisikin olla järjestää asian tiimoilta vaikkapa innovatiivinen suunnittelukisa.

Oheisohjelmatarjonnan ja palveluiden kehittäminen

Oheisohjelmaan haluttiin eniten lisää viihdemusiikkia, urheiluaiheista ohjelmaa sekä edellä mainittuja ruokailupalveluja. Usea vastaaja ehdotti päivätansseja siirrettäväksi stadionilta Rantakadulle, jottei kisakuulutus häviäisi soitettavan musiikin alle. Porrastamalla tapahtumia Rantakadulle saataisiin stadion rauhoitettua soutu-urheilulle ja samalla lisättyä oheisohjelman määrää kisa-aikataulua sekoittamatta. Moni vastaaja peräänkuulutti hyvinvointipalveluja, joista toivotuin oli (soutajille suunnattu) hierontapalvelu. Tässä siis haaste lähialueen hierojille tai vaikkapa Mamkin fysioterapeuttiopiskelijoille.

Mainitsemisenarvoinen on mielestäni myös esiinnoussut kirkkovenesoutumahdollisuus rahaa vastaan. Aika harva katsoja on soutanut oikealla kirkkovenellä ja tässä voisikin olla hyvä ansaintakeino vaikkapa jollekin leirikoululuokalle. Muutama haastateltava ehdotti tarjottavaksi pienimuotoista risteilyä Saimaalle soutureitin varten. Hyvä ajatus sinällään, mutta se vaatii jo enemmän pääomaa sekä riittävän asiakaskunnan. Toinen ongelma on huviveneistä aiheutuva aallokko, joka häiritsee soutajia ja heidän turvallisuuttaan.

Rantakadun kehittäminen

Rantakadun ongelma on se, ettei sen toiminta ole kenenkään vastuulla. Toiminnasta ei siis vastaa mikään taho eikä sitä näin ollen voida kontrolloida mitenkään. Tällä hetkellä myyntipaikkoja jakavat kunta, kadunvarren asukkaat, tonttien omistajat ja kadun

varrella sijaitsevat yritykset. Suursoudut ovat kuitenkin ulottaneet pelastussuunnitelmansa Rantakadulle ja keskustaan asti, sillä paikalla velloo kuitenkin tuhatpäinen vierasjoukko. Jo yleisen turvallisuuden kannalta kadun toiminta tulisi organisoida mahdollisimman pian, sillä Rantakatu toimii myös pelastustienä. Lisäksi soutuvieraat näkevät Rantakadun toiminnan osana Suursoutuja, joten yhtenäinen linja olisi saatava luotua. Näkisin mielelläni kadun elävänä käyntikorttina lähialueestamme, siis lupsakkaa savolaista kaupankäyntiä paikallisin tuottein. Periaatteena olisi paikallisten ja lähialueen myyjien suosiminen, muualta tulleita otettaisiin mukaan jos mahtuu. Alueellamme on paljon osaamista, mutta jokin ujous estää meitä tulemasta rohkeasti tuotteinemme esiin!

Kesän 2013 soutuihin oli tutustumassa mikkeliäinen Event Productions Finland Oy, joka kehitteli koko joukon ideoita soutukadun organisoimiseksi ja elävöittämiseksi. Toivoa sopii, että heidän ja Suursoutujen välinen yhteistyö jatkuu ja Rantakadun kehittäminen voidaan ulkoistaa tälle tapahtumatuotantoyritykselle. (Partanen 2013, 6.) Soutujen täytyy kuitenkin olla tiiviisti mukana tässä kehityshankkeessa, sillä kuten teoriaosasta luettiin, ulkoistaminen sisältää aina laaturiskin. (Kauhanen ym. 2002, 52–54.) Yhteistyöllä ja hyvällä tahdolla toiminta varmasti saadaan sujuvaksi niin, että toiminnasta vastuuta ottaisivat Suursoutujen lisäksi myös muut paikkakunnan yritykset ja järjestöt. Yhteinen päämäärä on kuitenkin soutuvieraiden viihtyminen ja turvallisuus, mitä kautta leivänjatketta on tiedossa kaikille asianosaisille.

Roskaaminen

Soutuviikonlopun ajan silmiini pisti kisaravintolan kertakäyttöastioista syntyvä jätteen määrä: roskaa kertyi valtavasti! Tulevaisuudessa tässä on järjestäjille yksi kehityksen paikka. Sulkavan Soutujen toiminta-ajatus suorastaan nojaa kauniiseen ja puhtaaseen Saimaan luontoon, joten tällainen toiminta sotii Suursoutujen edustamaa arvomaailmaa vastaan. Nykyinen yritysten ja yhteisöjen yhteiskuntavastuu katsotaan ulottuvaksi jo pidemmälle kuin pelkkään puheeseen ja hyviin aikeisiin, joten Soutujen imagoon ei luonnon roskaaminen kerta kaikkiaan sovi. Nykyiset roskamäärät aiheuttavat järjestäville organisaatiolle laaturiskin. Tiivistämällä yhteistyötä vaikkapa Pidä Saaristo siistinä -yhdistyksen kanssa löydetään varmasti käyttöön sopivat maatuivat astiat sekä voidaan järjestää syntyvän jätteen lajittelu paremmin.

Markkinointi

Useassa vastauksessa annettiin oheisohjelmaa sivuten palautetta vielä markkinoinnin puutteesta. Etenkin nuoremmat - tottuneet internetin käyttäjät - kokivat harmillisena sen, ettei Soutujen kotisivuilla ollut mahdollista tilata uutiskirjettä. Tämä asia korjattiin syksyllä 2013 ja palvelu on nyt halukkaiden käytettävissä. Digitaalisella media-aikakaudella word-of-mouth – markkinointi eli suosittelijoiden käyttö on noussut keskeiseen rooliin sähköisessä markkinoinnissa. Nämä suosittelijat vaikuttavat tuttaviansa mielipiteisiin ja sitä kautta suoraan kuulijoidensa odotetun laadun kokemukseen.

Suurempi näkyvyys tulee olemaan syyskesällä aloitetulla monivuotisella markkinointiyhteistyöllä Finlandia-hiihdon kanssa. Kahden vahvan urheilutapahtuman yhdistettyä resurssinsa odotettavissa lienee uusia yhteistyökumppaneita sekä toimintamalleja molemmille tapahtumille. (Suursoutujen kotisivut 2013b.)

Nykypäivän markkinointitrendi on tarinamarkkinointi. Sulkavan Souduilla on pitkää historiaan johtuen monia tarinoita kerrottavanaan, mutta yksi tarina on ylitse muiden: tarina *Leppäsuaren Einarista*, ensimmäisen Partalansaaren Ympärisoudun yksinsoudun suvereenista voittajasta, 67-vuotiaasta Eino Luukkosesta (1901–1996).

Mies oli legendaarinen soutajavirtuoosi, jonka soututekniikka oli täysin lyömätön nuoremmillekin. Ikänsä saarella asuneena vesi oli Einarin elementti. Ensimmäiset soudut voitettuaan hän pokkasi palkinnon ja sousti vielä sen päälle 12 kilometriä kotiinsa Leppäsaaren kupeeseen. Myytisiin mittoihin kasvaneita sankaritarinoita tästä Saimaan Elmosta on lukuisia. Peräti 19 kertaa hän jaksoi kisata saaren ympäri, viimeisellä kerralla vuonna 1987 tervaskanto oli jo 86-vuotias. Eväänä kierroksilla oli mestarin omien sanojen mukaan ”leipee, lihho ja viinoo!” Einari, vene, piippu ja hatunreuhka ovat edelleen osa Sulkavan Soutuihin liittyvää legenda. (Keränen 1999b, 55–56.) Vuonna 2007 Sulkavan keskustassa paljastettiin soutupatsas, josta nämä tutut soutajan tuntomerkit ovat löydettävissä.

Legendaarinen Leppäsuuren Einar yhdistettynä savolaiseen tarinankerrontaan, jossa perinteen mukaan vastuu siirtyy kuulijalle, luulisi kirvoittavan yksilöllistä ja takuulla massasta erottuvaa materiaalia markkinointiviestinnän käyttöön.

TAULUKKO 3. Toimenpidesuosituksset

Nuoriso	omaa ohjelma
Järjestyksenvalvonta	laajennettu vastuunkanto
Musiikkivalinnat ja aikataulutus	monipuolisuus ja porrastus
Pääsyliput	rannekkeet soutajille, pääsymaksu
Lähiruoka ja paikalliset tuotteet	tarjonnan lisäys
Oheisohjelmatarjonnan ja palveluiden kehittäminen	toiminnan levittäminen Rantakadulle hierontapisteet, kirkkovenesoutu yleisölle
Rantakadun kehittäminen	yhteistyössä paikallisten kanssa
Roskaaminen	maatuvat tai kierrätettävät astiat
Markkinointi	yhteistyön mahdollisuus, resurssit

Lopuksi vielä yhteenveto toimenpidesuosituksista. Taulukosta 3 nähdään kertaus edellä esitetyistä huomioista ja kehitysehdotuksista. Jokainen näistä ehdotuksista (roskaamista lukuun ottamatta) vaatii paljon suunnittelua ja aikaa, jotta ne voitaisiin toteuttaa ehdotetusti.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Heikkilä (2010, 29–32) luetteloii hyvän määrällisen tutkimuksen ominaispiirteiksi seuraavat seikat: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu.

Validiteetti eli pätevyys täyttyy, jos tutkija on osannut asettaa täsmälliset tavoitteet tutkimukselleen ja on osattu tutkia oikeita asioita. Validius tarkoittaa siis systemaattisen virheen puuttumista. Huono suunnittelu ja epätasälliset kysymykset aiheuttavat helposti validiteettiongelman. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Virheitä voi sattua läpi tutkimuksen tietoja kerätessä, syötettäessä, käsiteltäessä sekä tulkittaessa. Luotettava tutkija osaa tulkita tulosteita oikein sekä käyttää ainoastaan sellaisia analysointimenetelmiä, jotka tietää hallitsevansa hyvin. Objektiivisuus eli puolueettomuus edellyttää, etteivät tutkimuksen tulokset riipu tutkijasta,

vaan perustuvat puhtaasti vastaajien omiin mielipiteisiin ja kokemuksiin. Tehokkuus ja taloudellisuus tarkoittavat, että tutkimuksesta saatava hyöty on oikeassa suhteessa kustannuksiin nähden. Tutkimuksen luotettavuudesta ja laadusta ei kuitenkaan koskaan voida tinkiä, vaan laadukas tutkimus tulisi nähdä investointina. Avoimuus edellyttää, että tutkimusraportissa esitetään kaikki tutkimuksessa saadut tulokset ja johtopäätökset, vaikka ne olisivatkin epäsuotuisia toimeksiantajan kannalta. Vastaajille on myös kerrottava tutkimuksen tarkoitus ja käytötapa. Tietosuoja edellyttää, ettei yksittäistä vastaajaa voi tunnistaa tuloksista. Ehdoton luottamus on säilytettävä eikä kenenkään yksityisyyttä saa vaarantaa. Tutkimuksen tulee olla relevantti, tuoda esiin jotain uutta eli sen täytyy olla hyödyllinen ja käyttökelpoinen. Kyselylomake ei näin ollen saa sisältää turhia kysymyksiä, vaan niiden käyttötarkoitus on mietittävä tarkoin. Aikataulussa pysyminen lienee jokaisen toimeksiantajan perusvaatimus. (Heikkilä 2010, 29–32.)

Edellä mainituista ominaisuuksista validiteetti ja reliabiliteetti korostuvat, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Olen saanut vastauksen tutkimusongelmaani ja tehnyt tämän tutkimuksen parhaan kykyni mukaan, käsitellyt aineistoa huolellisesti sekä tarkastanut sen useampaan otteeseen. Lisäksi kyselystä aikaansaadut tulokset on esitetty puolueettomasti niitä vääristämättä. Olen käsitellyt kyselylomakkeita niin, ettei vastaajien tietosuoja ole ollut vaarassa.

Tehdessäni kyselytutkimusta Sulkavan Suursouduissa paras aineistonkeruupäivä oli ehdottomasti lauantai. Asettamani tavoite otannan koosta (300) ei täyttynyt, sillä hyväksytyjä vastauslomakkeita kertyi 242 kappaletta. Seitsemän kyselyä oli täytetty niin puutteellisesti, ettei niitä voitu käyttää. Pidän saatua otosta silti tarpeeksi kattavana ja mielestäni työn luotettavuutta voidaan pitää hyvänä.

Kysymysten laatiminen onnistui erittäin hyvin, sillä kysymykset ymmärrettiin hyvin yksiselitteisesti. Kyselylomakkeeseen eksyi tarkastuksista huolimatta yksi virhe; kysymyksessä 5 (kuinka tyytyväinen olette oheisohjelmaan) arvosteluasteikon suunta poikkesi muista kysymyksistä. Tästä johtuen muutama vastaaja erehtyi arvostelevaan seuraavan kysymyksen väärin, mutta he olivat korjanneet vastauksensa ja ilmoittivat siitä minulle. Vähäisistä virhetilanteiden selostuksista johtuen en usko tämän muotoseikan vaikuttaneen tulosten luotettavuuteen.

7 PÄÄTÄNTÖ

Keväällä 2013 aloittaessani tätä opinnäytetyötä koin edessä olevan työn vaativaksi ja jopa hieman ylimitoitetulta aiheen laajuudesta johtuen. Viitekehystä hahmotellessani koin ilokseni ahaa-elämyksen: tämä työhän on yhteenveto lähes koko tradenomien koulutusohjelmasta, varsinainen lopputyö siis! Viitekehystä kirjoittaessani sain kerrata projektityön teorian, erilaiset markkinointikurssit, kirjanpidon ja budjetoinnin ja niin edelleen. Ruotsin kieli taitaa olla ainoa oppiaine, joka jäi pois tästä työssä. Kirjoittaminen vei mennessään ja ongelmaksi muotoutuikin loppujen lopuksi tekstin liiallinen rönsyily ja yksityiskohtaisuus. On ollut kerrassaan riemastuttava elämys peilata opiskeltua tietoa käytäntöön opinnäytetyön edetessä! Viitekehyksessä tapahtumajärjestämisen pituus ei ole tasapainossa tutkimustuloksien ja johtopäätösten kanssa. Tämä selittyy tapahtuman suunnitteluvaiheen pituudella ja asiamäärällä. Mielestäni tätä vaihetta ei voinut lyhentää ilman, että jotain oleellista olisi pitänyt jättää pois.

Toteutin kyselyn tekemisen yksin ja pidän sitä kokemusta opettavana ja mielenkiintoisena. Saatu suullinen palaute ja keskustelut asiakkaiden kanssa hidastivat aikatauluani laskettua enemmän. Lisäksi minut yllätti saatu runsas yleinen kisapalaute, joka ei varsinaisesti koskenut oheisohjelmaa. Saatu palaute oli hyvin asiallista ja rakentavaa, mistä nöyryn kiitos mukavalle soutuyleisölle.

Opiskellessani Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja tätä lopputyötä tehdessäni mielesäni ovat soineet ohjaavan opettajani sanat elinikäisestä oppimisesta. Tämä oppimisprosessi koskee paitsi yksilöitä, myös tiimejä ja organisaatioita. Pentti Sydänmaalakka kertoo kirjassaan Älykäs organisaatio (2004) kaiken liiketoiminnan suurimmaksi uhaksi sen, ettei enää nähdä tarpeelliseksi oppia uutta ja uudistua. Oman ajattelun jumiutumisen on siis vaarallista joka tasolla. Maailma ympärillämme muuttuu joka päivä ja meidän myös on muututtava sen mukana. Liike-elämässäkkin on parempi kokeilla vaikka riskillä uusia asioita kuin pysähtyä paikoilleen. Toivon sydämestäni, että Sulkavan Suursouduilla riittää rohkeutta uudistua ja aikaansaada muutoksia toimintatavoihinsa.

Itä-Suomen yliopiston ja Antti Honkasen vuonna 2011 tekemän selvityksen mukaan Sulkavan Soutujen paikkakunnalle ja lähikuntiin jättämä matkailutulo oli 2,2 miljonia euroa. (Honkanen 2011, 26.) Tällaista rahasummaa on harvalle pikkukylälle jaos-

sa, etenkin Itä-Suomeen. Mielestäni on hämmästyttävää, ettei Sulkavan kunta ei ole millään konkreettisella elinkeino- tai muulla poliittisella toimenpiteellä laittanut tikkua ristiin Soutujen eteen. Vireämpi kunta olisi jo palkannut vähintään yhden henkilön yhdyshenkilöksi pelkästään Soutujen käyttöön, mutta Sulkavan kunta se vaan jatkaa Ruususen untaan.

Tästä opinnäytetyöstä on varmasti hyötyä toimeksiantajalle seuraavien vuosien oheisohjelman suunnittelemiseen. Seuraava oheisohjelmaa koskeva projekti lienee Rantakadun toiminnan organisoiminen ja uudelleenmuotoilu. Suursoutujen järjestäminen on koko vuoden mittainen projekti. Yhden kesäisen ja kiireisen viikonlopun jälkeen koko järjestelyoperaatio palautuu alkuunsa huipentuakseen jälleen seuraavan vuoden Soutuihin. Soutusunnuntaisin Sulkava hiljenee lepäämään kisojen jäljiltä ja veneet vedetään rantaan (kuva 17). Piäsoutajan ajatukset ovat jo siirtyneet seuraavaan vuoteen.



Kuva 17. Soudut on soudettu (Juhani Kosonen 2013/Sulkavan Suursoutujen kuvapankki)

LÄHTEET

Bowdin, Glenn, Allen, Johnny, O'Toole, William, Harris, Rob ja McDonnell Ian 2011. Events Management: 3rd edition. China: Elsevier Ltd.

Elintarvikelaki. Finlex – Suomen lainsäädäntö 2013.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023#L1P2>. Luotu 13.1.2006. Luettu 28.10.2013.

Etelä-Pohjanmaan liitto 2009. Tapahtumajärjestäjän opas. PDF-dokumentti. event-managementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf. Luotu 24.6.2009. Luettu 2.7.2013.

Erola, Eero & Louto, Pentti 2000. Riskit voimavaraksi – liiketoimintariskien hallinta yrityksessä. Helsinki: Edita.

Finlex 2013. Ajantasainen lainsäädäntö. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/>. Luettu 18.7.2013.

Grönroos, Christian 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WSOY.

Grönroos, Christian 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, Tarja 2010. Tilastollinen tutkimus. Helsinki; Edita Prima Oy

Honkanen, Antti 2011. Selvitys Suursoutujen asiakasprofiileista ja taloudellisesta vaikuttavuudesta. MOTTI - Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen osaamisrakenteiden toiminnallinen kehittäminen Itä-Suomessa – hankkeen tutkimusraportti.

Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki; WSOY.

Jormakka, Raija, Koivusalo, Kaija, Lappalainen, Jaana ja Niskanen, Mervi 2009. Laskentatoimi. Helsinki:Edita.

Kamensky, Mika 2012. Strateginen johtaminen – menestyksen timantti. Helsinki: Talentum.

Karlsson Åke & Marttala Anders 2001. Projektikirja – Onnistuneen projektin toteuttaminen. Helsinki: Tammer-Paino Oy.

Kauhanen, Juhani, Juurakko, Arto ja Kauhanen, Ville 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: WSOY.

Kenola, Salme 1999. Kotiseutupäivästä Sulkavan Suursoutuihin. Teoksessa Keränen, Kalle (toim.) Tahtiaivot – Sulkavan Suursoudut. Kulttuuriyhdistys Puatti: Sulkava, 12–35.

Keränen, Kalle 1999a. Ei rahasta vaan rakkaudesta. Teoksessa Keränen, Kalle (toim.) Tahtiaivot – Sulkavan Suursoudut. Kulttuuriyhdistys Puatti: Sulkava, 7–11.

- Keränen, Kalle 1999b. Einari Luukkonen – ylimmäinen soutuneuvos. Teoksessa Keränen, Kalle (toim.) Tahtiaivot – Sulkavan Suursoudut. Kulttuuriyhdistys Puatti: Sulkava, 55–57.
- KHT-yhdistys – föreningen CGR ry 2002. Rahoituslaskelmat. Jyväskylä:Gummerus.
- Kokoontumislaki. Finlex – Suomen lainsäädäntö 2013. Kokoontumis- ja järjestymislaki, pelastus- terveydensuojelu sekä kuluttajapalveluiden laki. www.finlex.fi. Luettu 9.9.2013.
- Koski, Toivo & Virtanen, Markku 2005. TULOS. Liiketoiminnan suunnittelulla menestykseen. Keuruu: Otava
- KruunuHerku – yrityksen kotisivut. HTML-dokumentti <http://www.kruunuherku.fi/uutinen/sulkavan-souduissa-tarjoillaan-herkkuja>. Luotu 11.5.2013. Luettu 26.10.2013
- Lecklin, Olli 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Helsinki: Talentum.
- Lecklin, Olli & Laine, Risto O. 2009. Laadunkehittäjän työkalupakki. Innovatiivisen johtamisjärjestelmän rakentaminen. Hämeenlinna: Karisto.
- Lillrank, Paul 1990. Laatumaa. Johdatus Japanin talouselämään laatujohtamisen näkökulmasta. Jyväskylä
- Lipponen, Toivo 1993. Laatujohtaminen. Laatujohtamistyökalujen valinta ja soveltaminen. Jyväskylä: Gummerus.
- Lämsä, Anna-Maija & Uusitalo, Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Lönnqvist, Antti, Jääskeläinen, Aki, Kujansuu, Paula, Käpylä, Jonna, Laihonen, Harri, Sillanpää, Virpi & Vuolle, Maiju 2010. Palvelutuotannon mittaaminen johtamisen välineenä. Tallinna: Tietosanomat Oy.
- Muhonen, Riikka & Heikkinen Laura 2003. Kohtaamisia kasvokkain: tapahtumamarkkinoinnin voima. Jyväskylä: Gummerus.
- Parantainen, Jari 2011. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto.
- Partanen, Pirjo 2011. Partalansaaren ympärisoudusta Sulkavan Suursoutuihin. HTML-dokumentti. <http://www.suursoudut.fi/fi/tietoa-souduista/historia>. luettu 4.7.2013.
- Partanen, Pirjo 2013. Soutukatu ja soutustadion täydentämään toisiaan. Sulkava-lehti N:o 41, 6. Julkaistu 10.10.2013.
- Pelin, Risto 2008. Projektihallinnan käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.
- Pesonen Hanna-Leena, Lehtonen Jaakko & Toskala Antero 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena – markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

- Pesonen Herkko, 2007. Laatu! Asiantuntijaorganisaation laatuopas. Juva: WS Bookwell Oy.
- Rissanen, Tapio 2002. Projektilla tulokseen –projektin suunnittelu, toteutus, motivointi ja seuranta. Jyväskylä: Gummerus.
- Rissanen, Tapio 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti.
- Ruuska Kai. 2007. Pidä projekti hallinnassa – suunnittelu, menetelmät, vuorovaikutus. Helsinki:Gummerus.
- Sivistysliitto. Tapahtuman rahoituksen varmistaminen. HTML-dokumentti. <http://www.kansalaisfoorumi.fi/component/content/article/6-artikkelit/431-tapahtuman-rahoituksen-varmistaminen.html>. Luettu 26.10.2013.
- Sulkavan Suursoudut a. Suursoutujen kotisivut. HTML-dokumentti. <http://www.suursoudut.fi/>. Luettu 22.7.2013
- Sulkavan Suursoudut b. Suursoutujen kotisivut. HTML-dokumentti <http://www.suursoudut.fi/fi/ajankohtaista/sulkavan-suursoudut-ja-finlandia-hiihto-aloittivat-markkinoi/>. Luettu 4.11.2013
- Suomen Punainen Risti 2013. Ensiapupäivystyksen tilaus. <http://rednet.punainenristi.fi/node/5463>. HTML-dokumentti. Luettu 9.9.2013.
- Suomen Standardisoimisliitto Ry. Standardit tutuiksi. HTML-dokumentti. http://www.sfs.fi/julkaisut_ja_palvelut/standardi_tutuksi. Luettu 10.10.2013.
- Suominen, Arto 2003. Riskienhallinta. Helsinki: WSOY.
- Sydänmaanlakka, Pentti 2004. Älykäs organisaatio. Jyväskylä: Gummerus.
- Tilastokeskus 2006. Kävijämäärältään Suomen suurimmat tapahtumat 2006. http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-07-12_006.html?s=0 HTML-dokumentti. Luotu 13.12.2006. Luettu 9.9.2013.
- Toivola, Tuula 2006. Verkostoituva yrittäjyys – strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita.
- Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Valkokari, Katri, Hyötyläinen, Raimo, Kulmala, Harri I., Malinen, Pekka, Möller, Kristian ja Vesalainen, Jukka 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Porvoo: WSOY.
- Vallo, Helena & Häyrinen, Eija 2008. Tapahtuma on tilaisuus: tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Tallinna: AS Pakett.
- Valvio, Timo 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinnan: Karisto.

Valvira. Sosiaali- ja terveystieteen lupa- ja valvontavirasto. Alkoholiasiat ravintolassa. PDF-tiedosto. http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_11_2012.pdf. Muokattu 11.4.2013. Luettu 26.10.2013

Valvira. Sosiaali- ja terveystieteen lupa – ja valvontavirasto. Dnro 5864/11.02.02.07/2009. http://www.valvira.fi/files/tiedostot/y/l/Yleisotilaisuuksien_hygienia.pdf. Luotu 3.11.2009. Luettu 28.10.2013.

Valvira. Sosiaali- ja terveystieteen lupa- ja valvontavirasto. Tupakka- ohjaus ja valvonta. HTML-tiedosto. http://www.valvira.fi/ohjaus_ ja_valvonta/tupakka. Luotu 9.12.2012. Luettu 12.9.2013.

Viitala, Riitta 2003. Henkilöstöjohtaminen. Helsinki: Edita.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Vaajakoski: Gummerus

Ylikoski, Tuire 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otava

Yritys-Suomi (Työ- ja elinkeinoministeriön ylläpitämä internet-sivusto). Idean tuotteistaminen. <http://www.yrityssuomi.fi/idean-tuotteistaminen>. HTML-dokumentti. Luettu 8.8.2013.



SAATE

11.7.2013

ARVOISA SOUTUVIERAS

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakastytyvääisyyttä Sulkavan Suursoutujen oheisohjelmatarjontaa kohtaan sekä kehittää sitä vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveita. Kysely toteutetaan Sulkavan Suursoutujen aikana 11–14.2013.

Toivomme, että Teillä on mahdollisuus vastata kyselyyn täyttämällä oheinen lomake. Kysymyksiä on myös lomakkeen kääntöpuolella. Kyselylomakkeen täyttäminen vie noin kaksi minuuttia. Lomakkeessa on sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Täytetty lomake palautetaan sitä varten varattuun vastauslaatikkoon kisakanslian yhteydessä.

Vastaajat voivat halutessaan osallistua arvontaan, jonka palkintona on 5 kappaletta Sulkavan Suursoutujen tuotepalkintoja. Arvontaan osallistutaan ilmoittamalla nimi ja puhelinnumero kyselyn lopussa olevaan yhteistieto-osioon. Arvonta suoritetaan 22.7.2013 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen eikä luovuteta eteenpäin.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisina. Tulokset julkaistaan ainoastaan yhteenvetoina, joten kenenkään yksittäisen vastaajan tiedot eivät paljastu tuloksista.

Olen Mikkelin ammattikorkeakoulun liiketalouden opiskelija ja tutkimus on opinnäytetyöni. Toteutan tutkimuksen Sulkavan Suursoutujen toimeksiannosta. Mahdollisiin tutkimusta ja lomaketta koskeviin kysymyksiin vastaan mielelläni sähköpostin kautta osoitteessa pirre.harju@edu.mamk.fi.

Kiitos vastauksistanne jo etukäteen!

Ystävällisin terveisin

Pirre Harju

tradenomiopiskelija

Erkki Kauppinen

piäsoutaja

OHEISOHJELMAN ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY
Sulkavan Suursouduissa 11.–14.7.2013

Tässä kyselyssä oheisohjelmalla tarkoitetaan **soutustadionilla ja Rantakadulla tarjolla olevia, soutuvieraiden viihtymiseksi järjestettyjä erilaisia ohjelmia ja tapahtumia.**



1. **Sukupuoli?** nainen mies
2. **Ikäanne?** alle 20 v. 21–30 v. 31–40 v. 41–50 v. 51–60 v. yli 60 v
3. **Missä roolissa osallistutte tapahtumaan?** Vain yksi rasti, kiitos.
 katsoja retkisoutaja kilpasoutaja työntekijä
4. **Kenen seurassa tulitte Soutuihin?** Vain yksi rasti, kiitos.
 työporukan/ystävien perheen/sukulaisten yksin
5. **Kuinka tyytyväinen olette Soutujen oheisohjelmaan?** Ympyröikää arvosananne, kiitos.
erittäin tyytyväinen 5 4 3 2 1 erittäin tyytymätön
6. **Arvioikaa seuraavia väittämiä:** Ympyröikää mielipiteenne, kiitos.
1=Täysin samaa mieltä 2= Samaa mieltä 3= Eri mieltä 4=Täysin eri mieltä
- | | | | | |
|---|---|---|---|---|
| a. Oheistapahtumatarjonta vastaa tapahtuman imagoa | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b. Oheisohjelmaa on kaikille ikäryhmille ja yleisölle | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c. Saitte oheistapahtumista etukäteen riittävästi informaatiota | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d. Oheistapahtumista etukäteen saatu informaatio vastaa todellisuutta | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e. Oheistapahtumien järjestelyt vastasivat odotuksia | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f. Tunsitte olonne turvalliseksi tapahtumapaikalla | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g. Stadionilla pitäisi soittaa iltaisin tanssimusiikkia | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h. Stadionilla pitäisi soittaa iltaisin pop/rockmusiikkia | 1 | 2 | 3 | 4 |
7. **Olisitteko valmis maksamaan pääsylipusta Soutujen iltatansseihin, jos artistit olisivat huipputasoa?** Yksi rasti, kiitos.
 en kyllä, 5 euroa kyllä, enintään 10 euroa

kysymykset jatkuvat toiselle puolelle →

8. Kuinka tärkeinä pidätte seuraavia asioita? Ympyröikää mielipiteenne, kiitos.

1=erittäin tärkeä 2=melko tärkeä 3=ei kovin tärkeä 4=ei lainkaan tärkeä

a. stadionilla ja Rantakadulla on tarjolla myös paikallista/lähiruokaa	1	2	3	4
b. matkamuistot ovat paikallisia/lähialueilta	1	2	3	4
c. paikalliset tuotteet ovat esillä Souduissa	1	2	3	4
d. paikalliset järjestöt ovat näkyvästi mukana Souduissa	1	2	3	4
e. paikalliset yrittäjät ovat näkyvästi mukana Souduissa	1	2	3	4
f. Sulkavan kunta on näkyvästi mukana Souduissa	1	2	3	4

9. Minkälaista oheisohjelmaa haluaisitte tulevaisuudessa lisää Rantakadulle ja stadionille? Rastittakaa haluamanne vaihtoehdot, kiitos.

urheiluaiheisia	<input type="checkbox"/>	pienoisnäytelmiä	<input type="checkbox"/>
paneelikeskusteluja	<input type="checkbox"/>	tanssiesityksiä	<input type="checkbox"/>
hyvinvointipalveluja	<input type="checkbox"/>	taidenäyttelyjä	<input type="checkbox"/>
ryhmäliikuntaa	<input type="checkbox"/>	päivätansseja	<input type="checkbox"/>
ostosmahdollisuuksia	<input type="checkbox"/>	karaoke	<input type="checkbox"/>
lastenohjelmaa	<input type="checkbox"/>	kahvilapalveluja	<input type="checkbox"/>
ohjelmaa nuorille	<input type="checkbox"/>	ruokailupalveluja	<input type="checkbox"/>
viihdemusiikkia	<input type="checkbox"/>	anniskelupaikkoja	<input type="checkbox"/>
kuorolaulua	<input type="checkbox"/>		
jotain muuta, mitä?	_____		

10. Mitä jätite kaipaamaan Soutujen oheisohjelmaan? Onko mielessänne jokin ehdotus tapahtuman kehittämiseksi? Mikä oheisohjelmassa oli hyvää ja mielestänne onnistunutta? Tähän kohtaan voitte kertoa ajatuksianne.

Kiitos Teille palautteestanne. Toivotamme Teille onnistuneita ja viihtyisiä soutuja!

Arvontaa varten:

nimi _____

TAULUKKO 1. Vastaajien sukupuoli

	Vastaajat	Prosenttia
Nainen	115	47,5
Mies	127	52,5
Yhteensä	242	100,0

TAULUKKO 2. Vastaajien ikä

	Vastaajat	Prosenttia
Enintään 20 v.	10	4,1
21–30 v.	54	22,3
31–40 v.	34	14,0
41–50 v.	70	28,9
51–60 v.	47	19,4
Yli 60 v.	27	11,2
Yhteensä	242	100,0

TAULUKKO 3. Vastaajien rooli

	Vastaajat	Prosenttia
Katsoja	102	42,1
Retkisoutaja	42	17,4
Kilpasoutaja	78	32,2
Työntekijä	20	8,3
Yhteensä	242	100,0

TAULUKKO 4. Vastaaajien seura Souduissa

	Vastaaajat	Prosenttia
Työporukka tai ystävät	122	50,8
Perhe ja/tai sukulaiset	106	44,2
Yksin	12	5,0
Yhteensä	240	100,0

TAULUKKO 5. Tyytyväisyys oheishjelmaan

	Vastaaajat	Prosenttia
Erittäin tyytymätön	3	1,3
Jokseenkin tyytymätön	6	2,6
Jossain määrin tyytyväinen	54	23,0
Tyytyväinen	126	53,6
Erittäin tyytyväinen	46	19,6
Yhteensä	235	100,00

	Vastaaajat	Minimi	Maksimi	Keski-arvo
Tyytyväisyys oheishjelmaan	235	1	5	3,88

TAULUKKO 6. Oheistapahtumatarjonta vastasi tapahtuman imagoa

	Vastaaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	72	30,1
Samaa mieltä	118	49,4
Eri mieltä	44	18,4
Täysin eri mieltä	5	2,1
Yhteensä	239	100,0

TAULUKKO 7. Oheisohjelmaa oli kaikenikäisille ja yleisölle

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	57	23,8
Samaa mieltä	129	54,0
Eri mieltä	42	17,6
Täysin eri mieltä	11	4,6
Yhteensä	239	100,0

TAULUKKO 8. Oheisohjelmien etukäteisinformaatio oli riittävää

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	59	24,8
Samaa mieltä	112	47,1
Eri mieltä	54	22,7
Täysin eri mieltä	13	5,5
Yhteensä	238	100,0

TAULUKKO 9. Oheisohjelmien etukäteisinformaatio vastasi todellisuutta

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	59	25,3
Samaa mieltä	123	52,8
Eri mieltä	41	17,6
Täysin eri mieltä	10	4,3
Yhteensä	233	100,0

TAULUKKO 10. Oheisohjelmien järjestelyt vastasivat odotuksia

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	55	23,2
Samaa mieltä	141	59,5
Eri mieltä	33	13,9
Täysin eri mieltä	8	3,4
Yhteensä	237	100,0

TAULUKKO 11. Tunsitte olonne turvalliseksi tapahtumapaikalla

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	168	70,0
Samaa mieltä	49	20,4
Eri mieltä	10	4,2
Täysin eri mieltä	13	5,4
Yhteensä	240	100,0

TAULUKKO 12. Stadionilla pitäisi soittaa iltaisin tanssimusiikkia

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	119	49,8
Samaa mieltä	70	29,3
Eri mieltä	32	13,4
Täysin eri mieltä	18	7,5
Yhteensä	239	100,0

TAULUKKO 13. Stadionilla pitäisi soittaa iltaisin pop/rockmusiikkia

	Vastaajat	Prosenttia
Täysin samaa mieltä	82	34,6
Samaa mieltä	56	23,6
Eri mieltä	45	19,0
Täysin eri mieltä	54	22,8
Yhteensä	237	100,0

TAULUKKO 14. Maksaisitteko pääsylipusta iltatansseihin

	Vastaajat	Prosenttia
En	50	20,8
Kyllä, 5 euroa	106	44,2
Kyllä, enintään 10 euroa	84	35,0
Yhteensä	240	100,0

TAULUKKO 15. Paikallisen/lähiruuan tarjonta

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	133	56,4
Melko tärkeä	86	36,4
Ei kovin tärkeä	13	5,5
Ei lainkaan tärkeä	4	1,7
Yhteensä	236	100,00

TAULUKKO 16. Paikallisten/lähialueen matkamuistojen saatavuus

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	103	43,6
Melko tärkeä	97	41,1
Ei kovin tärkeä	28	11,9
Ei lainkaan tärkeä	8	3,4
Yhteensä	236	100,0

TAULUKKO 17. Paikallisten tuotteiden esilläolo Souduissa

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	108	46,0
Melko tärkeä	94	40,0
Ei kovin tärkeä	29	12,3
Ei lainkaan tärkeä	4	1,7
Yhteensä	235	100,0

TAULUKKO 18. Paikallisten järjestöjen esilläolo Souduissa

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	87	37,2
Melko tärkeä	94	40,2
Ei kovin tärkeä	44	18,8
Ei lainkaan tärkeä	9	3,8
Yhteensä	234	100,0

TAULUKKO 19. Paikallisten yrittäjien esilläolo Souduissa

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	97	41,5
Melko tärkeä	94	40,2
Ei kovin tärkeä	35	15,0
Ei lainkaan tärkeä	8	3,4
Yhteensä	234	100,0

TAULUKKO 20. Sulkavan kunnan esilläolo Souduissa

	Vastaajat	Prosenttia
Erittäin tärkeä	111	47,6
Melko tärkeä	81	34,8
Ei kovin tärkeä	29	12,4
Ei lainkaan tärkeä	12	5,2
Yhteensä	233	100,0

TAULUKKO 1. Vastaajan rooli tapahtumassa * Tyytyväisyys oheisohjelmaan

		Tyytyväisyys oheisohjelmaan						Yhteensä	
		Erittäin tyytymätön	Jokseenkin tyytymätön	Jossain määrin tyytyväinen	Tyytyväinen	Erittäin tyytyväinen			
Vastaajan rooli tapahtumassa	Katsoja	Lukumäärä	1	2	27	55	15	100	
		% ryhmän sisällä	1,0 %	3,0 %	27,0 %	55,0 %	15,0 %	100,0 %	
	Retkisoutaja	Lukumäärä	0	1	8	19	13	41	
		% ryhmän sisällä	0,0 %	2,4 %	19,5 %	46,3 %	31,7 %	100,0 %	
	Kilpasoutaja	Lukumäärä	2	2	14	45	14	77	
		% ryhmän sisällä	2,6 %	2,6 %	18,2 %	58,4 %	18,2 %	100,0 %	
	Työntekijä	Lukumäärä	0	1	5	7	4	17	
		% ryhmän sisällä	0,0 %	5,9 %	29,4 %	41,2 %	23,5 %	100,0 %	
				3	6	54	126	46	235
			Yhteensä	1,3 %	2,6 %	23,0 %	53,6 %	19,6 %	100,0 %

Riippumattomuustesti (Khiin neliötesti)

	Arvo	Vapausasteet	P-arvo
Testisuureen arvo	10,338 ^a	12	,586
Likelihood Ratio	10,306	12	,589
Linear-by-Linear Association	,123	1	,726
N of Valid Cases	235		

a.10 solussa (50,0 %) on odotettu frekvenssi alle 5. Pienin odotettu frekvenssi on 0,22.

TAULUKKO 2. Vastaajan rooli tapahtumassa * Maksaisitteko pääsylipusta iltatansseihin

		Maksaisitteko pääsylipusta iltatansseihin			Yhteensä		
		En	Kyllä, 5 euroa	Kyllä, enintään 10 euroa			
Vastaajan rooli tapahtumassa	Katsoja	Lukumäärä	19	43	40	102	
		% ryhmän sisällä	18,6 %	42,2 %	39,2 %	100,0 %	
	Retkisoutaja	Lukumäärä	9	18	14	41	
		% ryhmän sisällä	22,0 %	43,9 %	34,1 %	100,0 %	
	Kilpasoutaja	Lukumäärä	18	36	24	78	
		% ryhmän sisällä	23,1 %	46,2 %	30,8 %	100,0 %	
	Työntekijä	Lukumäärä	4	9	6	19	
		% ryhmän sisällä	21,1 %	47,4 %	31,6 %	100,0 %	
				50	106	84	240
			Yhteensä	20,8 %	44,2 %	35,0 %	100,0 %

Riippumattomuustesti (Khiin neliötesti)

	Arvo	Vapausasteet	P-arvo
Testisuureen arvo	1,648 ^a	6	,949
Likelihood Ratio	1,650	6	,949
Linear-by-Linear Association	1,222	1	,269
N of Valid Cases	240		

a. 1 solussa (8,3 %) on odotettu frekvenssi alle 5. Pienin odotettu frekvenssi on 3,96.

TAULUKKO 3. Vastaajan sukupuoli * Paikallisten tuotteiden esilläolo Souduissa

			Paikallisten tuotteiden esilläolo Souduissa				Yhteensä
			Erittäin tärkeä	Melko tärkeä	Ei kovin tärkeä	Ei lainkaan tärkeä	
Vastaajan sukupuoli	Nainen	Lukumäärä	62	39	10	2	113
		% ryhmän sisällä	54,9 %	34,5 %	8,8 %	1,8 %	100,0 %
	Mies	Lukumäärä	46	55	19	2	122
		% ryhmän sisällä	37,7 %	45,1 %	15,6 %	1,6 %	100,0 %
			108	94	29	4	235
Yhteensä			46,0 %	40,0 %	12,3 %	1,7 %	100,0 %

Riippumattomuustesti (Khiin neliötesti)

	Arvo	Vapausasteet	P-arvo
Testisuureen arvo	7,553 ^a	3	,056
Likelihood Ratio	7,611	3	,055
Linear-by-Linear Association	5,824	1	,016
N of Valid Cases	235		

a. 2 solussa (25,0 %) on odotettu frekvenssi alle 5. Pienin odotettu frekvenssi on 1,92.