

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Joonas Halonen
Esa Karvanen

SAIPAN OTTELUTAPAHTUMIIN OSALLISTUVIEN
KÄYTTÄJÄPROFIILIT

Opinnäytetyö
Marraskuu 2014



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
013 260 600

Tekijä(t)
Joonas Halonen, Esa Karvanen

Nimeke
SaiPan ottelutapahtumiin osallistuvien käyttäjäprofiilit

Toimeksiantaja
Liiga-SaiPa Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä toteutettiin kävijäkysely lappeenrantalaisen jääkiekkoseura SaiPan katsojien keskuudessa. Toimeksiantaja työhön oli Liiga-SaiPa Oy. Tarkoituksena oli tutkia kävijäpohjan rakennetta, SaiPan viestinnän seuraamista sekä kävijöiden osallistumista ottelutapahtumiin. Tulosten pohjalta laadittiin kehittämisideoita, sekä työkaluksi jatkokehitykseen neljä käyttäjäprofiilia.

Kysely toteutettiin verkkokyselynä Webropol-ohjelmistolla ja siihen oli mahdollista vastata 27.8.2014–5.9.2014. Kysely saavutti 5052 Lippupalvelun kautta lippunsa ostanutta henkilöä. Vastauksia kertyi 1734.

Vastaajien keski-ikä oli noin 40 vuotta. Suurin osa vastaajista oli kotoisin Lappeenrannasta. Vastaajista 74 % oli miehiä. Etelä-Karjalan ulkopuolelta otteluihin matkattiin eniten pääkaupunkiseudulta ja Kymenlaaksosta. Tärkeimmät mediat, joista SaiPan viestintää seurattiin, olivat seuran kotisivut sekä Etelä-Saimaa -sanomalehti. Lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta ilmoitti saapuvansa otteluihin omalla autolla tai kaverin kyydillä. Suurin osa vastaajista ilmoitti käyvänsä otteluissa 2–5 kertaa kauden aikana. Valtaosa vastaajista arvioi osallistuvansa tulevaisuudessa ottelutapahtumiin yhtä usein kuin ennenkin, ja 18 % heistä uskoi, että tulee käymään otteluissa useammin kuin nyt.

Käyttäjäprofiilit laadittiin joukoista, jotka koostuivat Lappeenrannan kotipaikakseen ilmoittaneista, pääkaupunkiseudun kunnan kotipaikakseen ilmoittaneista, kerran kaudessa ottelussa käyvistä sekä yli kymmenen kertaa kaudessa otteluissa käyneistä.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 3
Liitesivumäärä 11

Asiasanat
Kävijäkysely, jääkiekko-ottelu, palvelu, palvelumuotoilu



THESIS
November 2014
Degree Programme in Tourism

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
FINLAND
013 260 600

Author(s)

Joonas Halonen, Esa Karvanen

Title

Spectator profiles for Ice Hockey Team SaiPa

Commissioned by

Liiga-SaiPa Oy

Abstract

The purpose of this thesis was to gather information about spectators in SaiPa's home matches. SaiPa is an ice hockey team from Lappeenranta, Finland, and the commissioner for this thesis. The topics of the survey were demographics of the spectators, public relations and the spectators' participation in the events. Ideas for development were made based on the responses. Also four user profiles were made for later use.

The customer survey were executed electronically by means of the Webropol Programme. The subjects were able to take part in the survey from 27 August to 5 September 2014. The survey was sent to 5,052 people via e-mail and, in total, 1,734 responses were obtained.

The average spectator was 40 years old male from Lappeenranta. The majority of the spectators came from South Karelia, southeastern Finland and from the Helsinki metropolitan area. To follow SaiPa's communication, the most important media were their website and the newspaper Etelä-Saimaa. Nearly nine out of ten spectators arrived to the events by car. The major part of the spectators participated in the events 2–5 times in a season. The majority estimated that they would participate in the events this season as often as they did last season.

The four spectator profiles were as follows: one coming from Lappeenranta, one from the Helsinki metropolitan area, one participating once a season, and one participating more than ten times a season.

Language

Finnish

Pages 63

Appendices 3

Pages of Appendices 11

Keywords

Visitor survey, ice hockey, service, service design

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Työn lähtökohdat	6
2.1	Toimeksiantajan esittely	6
2.1.1	Liiga-SaiPa Oy	6
2.1.2	Kisapuiston jäähalli	7
2.2	Työn tausta ja tavoite	9
3	Työn toteutus	10
3.1	Survey-kysely	10
3.2	Menetelmien soveltaminen työhön	11
4	Palvelumuotoilu	12
4.1	Palvelut yhteiskunnassamme	12
4.2	Palvelumuotoilun määrittely	13
4.3	Palvelumuotoilun prosessi	15
4.4	Palvelun määrittely	19
4.5	Palvelukokemus	24
4.5.1	Asiakkaan palvelukokemus	24
4.5.2	Palvelupolku	25
4.6	Käyttäjäprofiili	27
5	Urheilutapahtumaan osallistuminen	28
5.1	Elämys	28
5.2	Jääkiekko-ottelu	31
5.3	Liikuntamatkailun käsite	32
5.4	Matkustusmotiivit	33
5.5	Liikuntamatkailun muodot	36
5.5.1	Aktiivinen liikuntamatkailu	36
5.5.2	Passiivinen liikuntamatkailu ja nostalgialiikuntamatkailu	37
6	Kyselyn tulokset	38
6.1	Vastaajien sosiodemografinen tausta	38
6.2	SaiPan seuraaminen	40
6.3	Ottelutapahtumaan osallistuminen	43
6.4	Avoimet kysymykset	46
6.5	Katsojien aktiivisuus	47
6.6	Käyttäjäprofiilit tulosten pohjalta	50
6.7	Palvelupolku SaiPan ottelutapahtumassa	52
6.7.1	Palvelupolun laatiminen	52
6.7.2	Viestinnän seuraaminen	52
6.7.3	Pääsylippujen hankkiminen	54
6.7.4	Kisapuistoon saapuminen ja poistuminen	54
6.7.5	Kisapuiston oheispalvelut	55
6.7.6	Ottelun erät ja erätauot	56
6.7.7	Lehdistötilaisuus	57
7	Pohdinta	59
	Lähteet	62

Liitteet

Liite 1	Saatekirje ja verkkokysely
Liite 2	Käyttäjäprofiilit
Liite 3	Kehitysehdotukset

1 Johdanto

Kilpailu ihmisten vapaa-ajasta on nykyisin kiihkeää. Elämyksiä ja vaihtelua arkeensa etsiville ihmisille on tarjolla erilaisia urheilu- ja kulttuuritapahtumia vaikka viikon jokaiselle päivälle. Jääkiekko-ottelut keräävät viikoittain tuhansia ihmisiä kannattamaan omaa joukkuettaan jäähalleihin ympäri Suomea. Ottelutapahtumat ovat kehittyneet vuosien saatossa kokonaisvaltaisiksi tapahtumiksi, joissa katsojien viihtyvyyttä ajatellaan yhä enemmän. Ajat, jolloin ulkoilmakatsomon ainoat mieltä ja kehoa lämmittävät asiat olivat kuppi kahvia sekä höyrymakkara, ovat historiaa. Ihmiset haluavat kokea urheilutapahtuman tarjoaman huuman ja ovat sitä tavoitellessaan valmiita käyttämään rahaa ja aikaa. Tämä näkyi kesällä 2014, kun suomalaisfaneja matkasi tuhansittain koripallon MM-kisoihin Espanjaan sekä lentopallon MM-kisoihin Puolaan.

Toimeksiantaja opinnäytetyössä on lappeenrantalainen jääkiekkoseura Saimaan Pallo. Kaupungissa elettiin keväällä 2014 kiekkohuumaa, kun SaiPa eteni aina mitalipeleihin saakka ollen lopulta neljäs. Pudotuspelien kotiotteluissa seuran kotihalli Kisapuisto oli ilta toisensa jälkeen loppuunmyyty ja SaiPan kannatus näkyi laajemminkin kaupunkikuvassa. Tilaus jääkiekolle on kaupungissa tällä hetkellä erityisen vahva. Urheilullinen menestys tuo mukanaan katsojia ja lisää mielenkiintoa seuraa kohtaan. Kokonaisvaltainen ottelutapahtuma koostuu myös paljon muustakin kuin itse ydinpalvelusta eli pelistä. Seuran taustaorganisaation pyörittämät oheispalvelut ovat tärkeässä osassa katsojan muodostaessa mielikuvansa otteluillasta.

Opinnäytetyössä toteutettiin verkkokysely, joka saavutti yli viisituhatta Lippupalvelun kautta ottelulippunsa ostanutta katsojaa. Kysely oli saatavilla reilun viikon ajan ja vastauksia kertyi yli 1700. Kyselyssä kartoitettiin katsojien sosiodemografisia tekijöitä: ikää, sukupuolta, asuinpaikkakuntaa sekä ammattia. Lisäksi tarkasteltiin heidän osallistumistaan ottelutapahtumaan ja sitä kuinka he seuraavat SaiPaa. Kyselyn tuloksia analysoimalla on tarkoitus löytää ratkaisuja, joita toimeksiantaja voi hyödyntää yhä paremman ottelutapahtuman luomisessa. Asiakastuntemusta hyödyntäen tavoite on, että tulevaisuudessa organisa-

tio kykenee tarjoamaan laadukkaampia palveluita ja kohdistamaan voimavarojaan tarkemmin.

Luvussa kaksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantaja sekä tausta ja tarve työhön. Luvussa kolme käydään läpi työn toteutusta eli tutkimusmenetelmiä ja kuinka niitä on sovellettu tähän työhön. Neljäs luku on ensimmäinen kahdesta teorialuvusta ja siinä käsitellään palvelumuotoilun sekä palvelun teoriaa. Toinen teorialuku (luku 5) käsittelee katsojan osallistumista jääkiekko-otteluun. Kuu-dennessa luvussa esitellään työn tulokset. Luvun aluksi vastaukset on esitelty kaavioittain, jonka jälkeen esitellään käyttäjäprofiilien luomisen pohjatietoja. Itse profiilit löytyvät liite-osiosta (liite 2). Luvussa kuusi esitellään kehitysehdotuksia tulosten pohjalta.

2 Työn lähtökohdat

2.1 Toimeksiantajan esittely

2.1.1 Liiga-SaiPa Oy

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2000 perustettu Liiga-SaiPa Oy, joka vastaa lappeenrantalaisen jääkiekon erikoisseura Saimaan Pallon liigatoiminnasta. SaiPa pelaa jääkiekon korkeinta sarjatasoa Liigaa. Kannattajien kesken joukkuetta kutsutaan myös nimillä keltamustat ja sputnikit. Nimet ovat johdettuja SaiPan logosta (kuva 1). Vuonna 1948 perustetulle SaiPalle kuluva kausi 2014–2015 on yhdeksästoista peräkkäinen korkeimmalla sarjatasolla. Yhteensä pääsarjakausia seuralla on 40. Vuonna 1966 saavutettu pronssi on seuran korkein saavutus SM-liigassa. (SaiPa 2014 d.)

Kuluvalla kaudella SaiPa on myös uuden haasteen edessä, kun se osallistuu Champions Hockey Leagueen. Sarjassa on 40 joukkuetta seitsemästä eri Euroopan maasta. Kyseessä on ensimmäinen kerta, kun SaiPa osallistuu Cham-

pions Hockey Leagueen tai vastaavaan turnaukseen. Suomesta perustajajäseniä on HIFK, JYP, KalPa, Kärpät, Tappara ja TPS. SaiPa sai paikan urheilullisen menestyksen johdosta. (SaiPa 2014 a.)

SaiPan toiminta on ollut nousujohteista sekä urheilullisesti että taloudellisesti. Kaudella 2013–2014 katsojakeskiarvo runkosarjan kotiotteluissa oli 4105. Play-off-peleissä kotiottelut olivat loppuunmyytyjä. Edelliskaudesta liikevaihto kasvoi 25 % ollen 6 034 440 euroa ja tilikauden tulos oli 761 233 euroa. (Etelä-Saimaa 2014.)



Kuva 1. SaiPan logo. (Kuva: SaiPa 2014 c.)

2.1.2 Kisapuiston jäähalli

SaiPan kotihallin, Kisapuiston (kuvat 2 ja 3), katsojakapasiteetti on 4825, mikä käsittää seisomapaikat, neljän eri kategorian istumapaikat, pyörätuolipaikat sekä aitiopaikat. SaiPan fyysinen toimintaympäristö tässä työssä kattaa Kisapuiston ja sen välittömän ympäristön. Asiakkaille suunniteltuja ympäristöjä ja palveluita ovat katsomo-osioden lisäksi esimerkiksi parkkialueet, WC-tilat, lippupisteet, kioskit, fanikaupat, ruokakojut, ravintolat, anniskelualueet sekä tupakointipaikat. Tilana halli on monimuotoinen, ja kosketuksia asiakaspalvelijoiden kanssa syntyy useita ottelutapahtuman aikana. (SaiPa 2014 b.)

Kaupungin omistama jäähalli sijaitsee Parkkarilan kaupunginosassa, josta on keskustaan matkaa 2,5 kilometriä. Alue on haastava esimerkiksi laajennuksen

kannalta, koska hallin välittömässä läheisyydessä sijaitsee asutusta sekä rautatie. Ottelutapahtumien aikana hallille on mahdollista saapua linja-autolla.



Kuva 2. Kisapuiston pääsisäänkäynti. (Kuva: SaiPa 2014 b.)



Kuva 3. Kisapuisto sisältä. (Kuva: SaiPa 2014 b.)

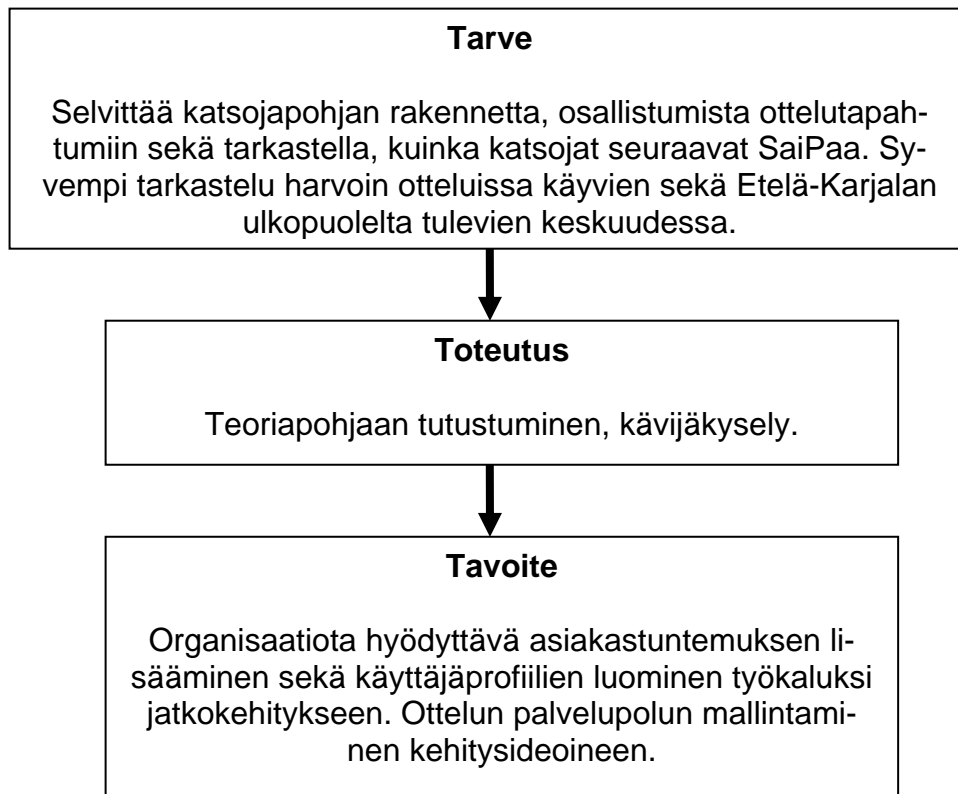
2.2 Työn tausta ja tavoite

Työtä on toteuttanut kaksi opiskelijaa, joista Joonas Halonen on matkailun koulutusohjelmassa suuntautunut tuotteistamiseen ja Esa Karvanen markkinointiin. Työn tavoitteita suunniteltaessa tämä on ollut yksi ohjaava seikka. Tulosten pohjalta laadittujen kehitysehdotusten on tarkoitus auttaa niin tuotekehityksessä kuin markkinoinnissa. Joonas Haloselle työhön liittyvä palvelumuotoilu on tuttu koulun syventävältä harjoittelujaksolta, jolloin hän teki aiheen parissa kaksi kuu-kautta töitä. Esa Karvanen puolestaan suoritti syventävän harjoittelun SaiPan organisaatiossa.

Tutkimuksella voidaan katsoa olevan aina tarkoitus tai tehtävä, mikä puolestaan antaa suuntaviivat selvittäessä tutkimusstrategiaa. Tutkimuksen tarkoituksella on neljä pääsuuntausta: kartoittava, selittävä, kuvaileva sekä ennustava. Kartoittavan tutkimuksen tavoitteena on esimerkiksi etsiä uusia näkökulmia ja ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä sekä kehittää hypoteeseja. Strategiana kartoittavassa tutkimuksessa ovat esimerkiksi kvalitatiivinen tutkimus, kenttätutkimus ja tapaustutkimus. Kuvailevassa tutkimuksessa tavoitteena on esittää kuvauksia henkilöistä, tapahtumista ja tilanteista sekä dokumentoida ilmiön kiinnostavia ja keskeisiä piirteitä. Tutkimusstrategia voi olla sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen, kenttätutkimus sekä Survey-tutkimus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 128–130.) Tämän työn toteutus esitetään luvussa kolme. Työstä löytyy yhtymäkohtia sekä kartoittavasta että kuvailevasta tutkimuksesta niiden strategisine valintoineen.

Työn tarvetta arvioidessa on tärkeää muistaa sen työelämälähtöisyys. Tarpeena on kehittää materiaalia, jota voidaan hyödyntää käytännön työssä. Organisaation puolelta tarve tähän työhön voidaan määritellä seuraavasti: tutkia katsojapohjaa kerran kaudessa käyvien ja ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa. Tutkimusongelman ratkaisussa tavoitteena on tuottaa tietoa, jonka avulla asiakasymmärrys katsojapohjasta paranee. Kyselyn tulokset taulukoidaan ja avoimista kysymyksistä poimitaan teemoja, jotka toistuvat vastaajilla. Avoimien kysymysten vastauksista poimitaan myös yksittäisiä kehitysideoita SaiPan organisaation käyttöön. Vastausten tuottaman tiedon avulla luodaan käyttäjäprofiilit lappeenrantalaisista katsojista ja kauempaa saapuvasta katsojasta sekä katsojista, jot-

ka käyvät peleissä kerran kaudessa ja yli kymmenen kertaa kaudessa. Tuloksien pohjalta laaditaan ideoita, joiden avulla voidaan kehittää ottelutapahtumaa houkuttelevammaksi. Tavoitteena on laatia kehitysehdotuksia, jotka auttavat organisaatiota tuottamaan kohdennetumpaa ja laadukkaampaa palvelua sekä markkinointia.



Kuvio 1. Opinnäytetyön tarve, toteutus ja tavoite.

3 Työn toteutus

3.1 Survey-kysely

Kyselyt ovat tapoja kerätä aineistoa. Survey-tutkimuksessa kyselyt ovat standardoidussa muodossa ja niiden tarkoituksena on määrittää otos perusjoukosta. Standardoitujen kysymysten tulee olla kaikille samanlaisia, jotta vastausten luotettavuus ja käyttökelpoisuus säilyvät. Kyselyssä etuina on, että niiden avulla on

mahdollista kerätä suuri tutkimusaineisto ajallisten ja rahallisten resurssien ollessa rajalliset. Tutkijan kannalta edut ovat, että standardoituja kysymyksiä sisältävät lomakkeet säästävät aikaa ja vaivannäköä. Tutkimustavassa on myös heikkouksia. Vastaajan rehellisyydestä ja huolellisuudesta ei voi mennä takuuseen. Vastausvaihtoehtojen kohdalla voi syntyä väärinkäsityksiä. Lomakkeen laadukkaan sisällön laatiminen on myös työlästä ja erilaista tietoa ja taitoa vaativaa. (Hirsjärvi ym. 2004, 182–184.)

Kyselylomakkeiden avulla voidaan selvittää esimerkiksi tietoja käyttäytymisestä ja toiminnasta, arvoista, asenteista ja mielipiteitä. Aineiston keruutapa voidaan jakaa kahteen päätapaan: posti- ja verkkokyselyyn sekä kontrolloituun kyselyyn. Ensin mainitussa lomake saavuttaa kohteen nimensä mukaisesti joko postitse tai verkossa. Jälkimmäisessä tapauksessa tutkija on jakamassa lomakkeita henkilökohtaisesti kohdejoukossa. Kysymysten muotoilussa käytetään kolmea päätapaa: avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä sekä asteikkoihin perustuvaa kysymystyyppiä. Ensin mainittu antaa vastaajille vapauksia, kun taas viimeksi mainittu on jo tiukasti strukturoitu vastausvaihtoehtojen ollessa suljettuja ja tarkasti määriteltyjä. (Hirsjärvi ym. 2004, 185–189.)

3.2 Menetelmien soveltaminen työhön

Jääkiekko-ottelutapahtumaa on käsitelty työssä palvelutuotteena, joten palvelumuotoilun ja palvelun teoria ohjailee työn toteutusta. Palvelumuotoilun menetelmiä ja työkaluja on kuvattu palvelumuotoilun prosessimallissa (kuvio 1) luvussa neljä. Tässä työssä toteutettu kysely on sijoitettavissa prosessin ensimmäiseen, Ymmärrys-vaiheeseen. Kyselyn pohjalta laaditut käyttäjäpersoonat ovat palvelumuotoiluprosessissa käytettäviä työkaluja, ja niitä voidaan käyttää eri vaiheissa, esimerkiksi alussa lisäämään asiakasymmärrystä tai loppuvaiheessa havainnollistamaan saavutettuja ideoita. Tässä työssä ei toteuteta varsinaista palvelukonseptia, mutta luvussa kuusi esitellyt kehitysideoit yhdessä käyttäjäprofiilien kanssa, ovat pohjana, mikäli SaiPan organisaatio katsoo tarpeelliseksi ryhtyä kehittämään konseptia esimerkiksi pääkaupunkiseudulta saavulle kannattajille.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin verkkokysely (liite 1), jonka tarkoituksena oli selvittää katsojien sosiodemografisia tekijöitä, tässä tapauksessa ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta ja ammatti. Kyselyssä kartoitettiin myös SaiPan seuraamista eri medioissa sekä katsojien osallistumista ottelutapahtumaan. Kyselyssä vastaajille oli pääasiassa valmiita vastausvaihtoehtoja monivalintakysymyksinä, joita heidän oli mahdollista tarkentaa tarvittaessa. Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa avointa palautetta sekä pohtia tekijöitä, joiden avulla he kävisivät useammin ottelutapahtumassa.

Kysymysten sisältö tarkentui kesäkuussa 2014 SaiPan toimitusjohtaja Riku Kallionimen kanssa käydyssä palaverissa. Opinnäytetyön ohjaaja testasi kyselyn toimivuuden ennen sen lopullista lähettämistä vastaanottajille. Kysely suunnattiin Lippupalvelun kautta pääsylippunsa SaiPan peliin ostaneille. Vastaanottajille lähetettiin sähköpostiin saatekirje (liite 1) sekä linkki kyselyyn 27.8.2014 ja heillä oli aikaa vastata 5.9. saakka. Muistutussähköposti kyselystä lähetettiin 3.9. henkilöille, jotka eivät vielä olleet vastanneet. Vastaanottajia oli 5052 ja vastauksia kertyi 1734. Vastausprosentti oli 34,3. Vastanneiden kesken arvottiin kaksi VIP-lippua ottelutapahtumaan. Verkkokysely toteutettiin Webropol-ohjelmiston avulla.

4 Palvelumuotoilu

4.1 Palvelut yhteiskunnassamme

Palveluilla on suuri merkitys taloudessamme. Suomessa palvelut kattavat bruttokansantuotteesta 66 prosenttia, läntisissä EU-maissa lukujen ollessa vieläkin suurempia, jopa 75 prosenttia. Suomen kohdalla tämä tarkoittaa, että 1,7 miljoonaa työntekijää toimii palveluissa ja luku kasvaa vuosittain. Yhdysvalloissa ja Australiassa palveluiden katsotaan kattavan yli 80 prosenttia bruttokansantuotteesta. Palveluiden osuus on taipuvainen olemaan sitä suurempi mitä kehittyneempi talous on. Palvelualojen merkitys ei ole täysin uutta Suomessa, vaan jo

80-luvun alusta saakka yli puolet työtä tekevistä on työskennellyt palveluiden parissa. (Tuulaniemi 2011, 21.)

Yhteiskuntamme palveluistumiseen voidaan hakea useita eri syitä. Tavaramarkkinoiden tyydyttyminen on yksi syy, miksi palvelut kasvavat. Tämä näkyy esimerkiksi päivittäistavarakaupoissa, joissa asiakkailla on valittavanaan useiden eri valmistajien tarjoamaa samaa hyödykettä. Pelkällä tavaralla erottuminen kilpailijoista on siis vaikeaa nykyisin. Palvelut ovatkin kasvattaneet osuuttaan aloilla, joilla perinteisesti on tarjottu tavaroita ja järjestelmiä. Esimerkiksi yritykset tarjoavat tavaroiden ohella erilaisia ratkaisuja käyttää tuotettaan. Teknologiyritys IBM on hyvä esimerkki tästä: vuonna 1994 sen liikevaihdosta 68 prosenttia tuli tuotteista ja 32 prosenttia palveluista, vuonna 2003 tuotteiden osuus oli 48 prosenttia ja palveluiden 52 prosenttia. (Moritz 2005, 23–27.)

Palveluiden kehittymiseen on vaikuttanut myös teknologian nopea kehityskulku, varsinkin viimeisten kahdenkymmenen vuoden aikana tahti on ollut nopeaa. Esimerkiksi tietokoneiden, internetin, langattomien laitteiden ja tietoliikenteen kehitys on tuonut palveluiden tarjoajien ulottuville lukemattomia erilaisia mahdollisuuksia, kuinka tarjota palvelua. Ihmisten yksilöllisten tarpeiden huomioon ottaminen on enenevässä määrin korostunut yhteiskunnassamme, mikä sekä lisää palveluiden tarjontaa että kehittää palvelun monimuotoisuutta. Asiakasta on ryhdytty ajattelemaan yksilönä, jolla on yksilölliset tarpeet ja odotukset. (Moritz 2005, 23–27.)

4.2 Palvelumuotoilun määrittely

Palvelumuotoilu on kasvava osaamisala, jota kohtaan kiinnostus on kasvanut runsaasti viime vuosina Suomessa. Muotoilun opeista ammentavat toimintatavat yhdistettynä perinteisiin palvelun kehittämistapoihin antavat mahdollisuuden kokonaisvaltaiseen suunnitteluun, jossa palvelun käyttäjä pyritään pitämään keskipisteessä huomioimalla ja ennakoimalla tämän tarpeet. (Tuulaniemi 2011, 12–13.)

Perinteisestä tuotemuotoilusta tutuilla toimintatavoilla tarkoitetaan esimerkiksi prosessi- ja menetelmäosaamista, kuten kulttuurisen toimintakontekstin ymmärtämistä, luovan ja analyyttisen lähestymisen yhdistämistä sekä keinoja, joilla kartutetaan asiakasymmärrystä. Muotoilusta tuttuja menetelmiä ovat myös visualisointi ja prototypointi eli aineettoman asian saattamista konkreettiseksi. Tuotemuotoilun ja palvelumuotoilun perustavaa eroavaisuutta voidaan havainnollistaa tarkastelemalla niihin liittyvää prosessia ja lopputulosta. Palvelumuotoilussa prosessi on palvelumuotoilua, jonka lopputuloksena on palvelu, kun taas muotoilussa sekä prosessi että lopputulos ovat määriteltävissä muotoiluksi. (Tuulaniemi 2011, 63–64.)

Palvelumuotoilun voidaan katsoa olevan osa ilmiötä, jossa asiakkaat on otettu ideointiprosessissa osaksi luovaa työtä. Suunnittelussa painopiste on keskittynyt nykyisin ihmisten, tuotteiden ja teknologian väliseen vuorovaikutukseen: tarkoituksena on tuottaa kokemuksia, toimintoja ja palveluja. Visuaaliset kuvaukset, palveluiden testaaminen näyttelemällä palvelutilanne sekä erilaiset prototyypit ovat palvelumuotoilussa keskeisessä osassa. Palvelumuotoilussa prosessit ovat iteratiivisia, toistettavissa olevia. (Miettinen 2011, 21–26.)

Taiteen tohtori Satu Miettinen kuvaa palvelumuotoilua seuraavasti:

Palvelumuotoilu reagoi uusiin ympäristöihin ja tarpeisiin. Käyttäjät tuottavat tietoa, jota voidaan tulkinnan avulla käyttää palvelujen suunnitteluun. Muotoilijan täytyy ymmärtää, miten palvelujen arvo, merkitys ja käyttötavat eri tilanteissa liittyvät käyttäjien jokapäiväiseen elämään. Tämän pohjalta muotoilija tekee konseptisuunnittelua. (Miettinen 2011, 26.)

Palvelumuotoilun pioneeri Stefan Moritz on määritellyt palvelumuotoilua seuraavasti:

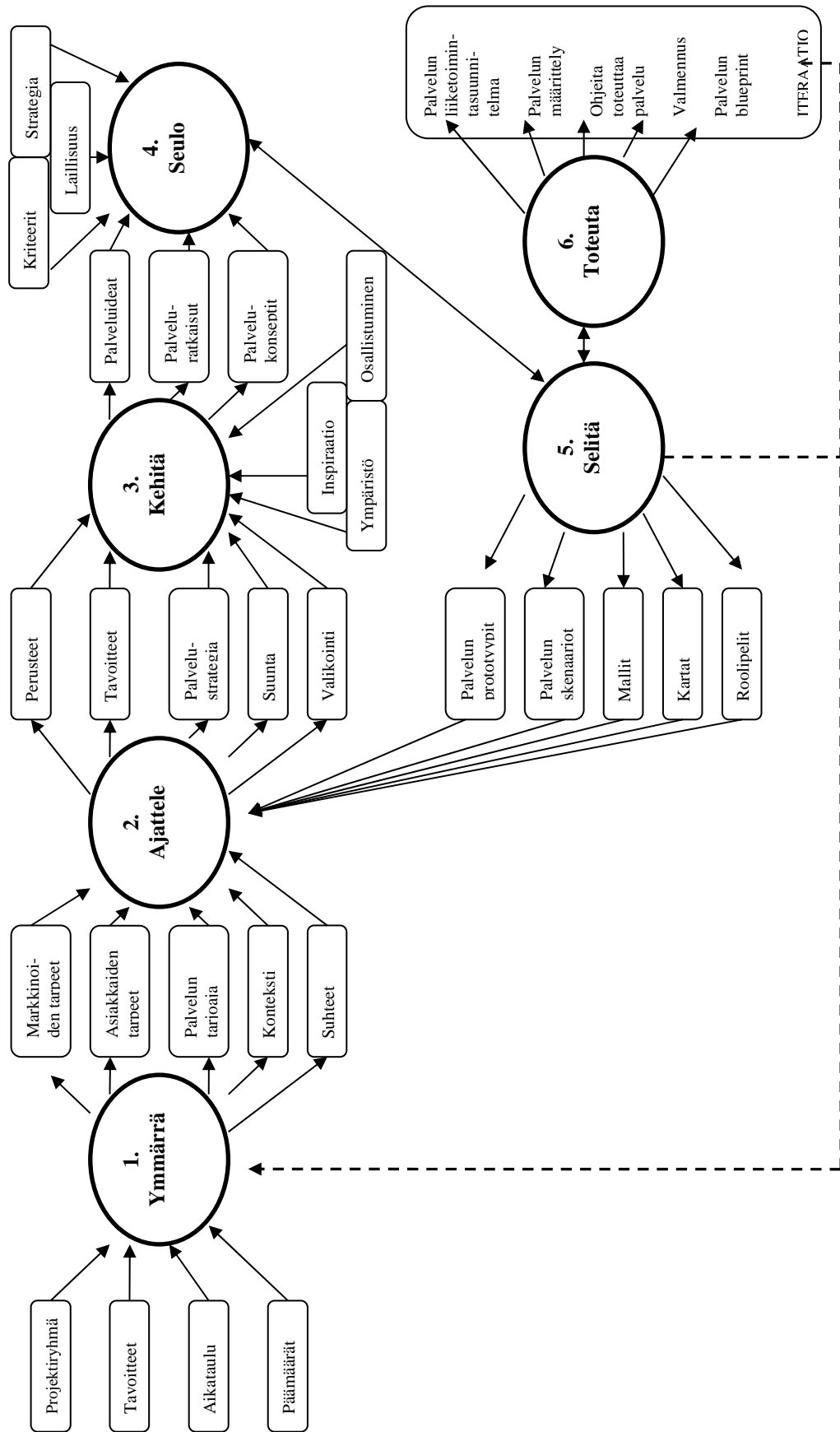
Palvelumuotoilu auttaa innovoimaan (luomaan uusia) ja kehittämään (olemassa olevia) palveluja tekemällä niistä asiakkaan kannalta hyödyllisempiä, käyttökelpoisempia ja haluttavampia sekä organisaation kannalta tehokkaita ja tuloksia tuottavia. Palvelumuotoilu on uusi kokonaisvaltainen, monitieteellinen, yhtenäistävä toimiala. (Moritz 2005, 6.)

4.3 Palvelumuotoilun prosessi

Palveluiden kehittäminen tarkoittaa uuden luomista ja on siis luonteeltaan ainutkertaista, joten yhtä, kaikissa tilanteissa, toimivaa prosessien mallia on mahdollista kehittää. Kehitettyjen mallien pääperiaatteet ovat kuitenkin samat eri toimijoilla, mutta sovellukset vaihtelevat riippuen esimerkiksi kehittäjän taustoista ja henkilökohtaisista näkemyksistä. Erilaisten toimintamallien käyttö on siis lähinnä soveltamista, kun tähtäimessä on omien palveluiden kehittäminen. Prosessimallien on tarkoitus antaa pohjaa rutiinien syntymiseen ja näin ollen edesauttaa voimavarojen lisäämistä luovan työn vaiheisiin. Tapahtumaketjua ei siis ole välttämätöntä kehittää joka kerta uudelleen. (Tuulaniemi 2011, 126.)

Palvelumuotoilun suunnitteluprosessit pyrkivät saamaan niin käyttäjät kuin suunnittelijat osaksi palvelun kehittämistä. Palvelun käyttäjien tarpeiden ja odotusten pitäminen keskeisessä asemassa suunnitteluprosesseissa pyrkii antamaan pohjan palvelulle, jonka käytettävyys toimii. Palvelumuotoiluprosesseille tyypillistä yhteissuunnittelun lisäksi on myös prosessien iteratiivinen luonne eli toistuva suunnittelu, vaikka prosessit kuvataan yleensä lineaarisina. Suunnittelussa esitettyjä ratkaisuja on mahdollista kehittää, kokeilla ja arvioida toistuvasti. Suunnittelun tuottamien ratkaisujen jatkuva kehittyminen antaa nopeasti arvokasta tietoa kohteena olevan palvelun käytettävyydestä ja toteuttamiskelpoisuudesta. (Miettinen 2011, 23–27.)

Seuraavaksi esitetään Moritzin (2005) suunnitteluprosessimalli (kuvio 1) sekä työkaluja, joita prosessin eri vaiheissa käytetään.



Kuvio 1. Moritzin malli palvelumuotoiluprosessista. (Mukailten Moritz 2005, 158–159.)

Ymmärtäminen

Vaiheen tarkoituksena on kartuttaa tietoa asiakkaiden tiedostamattomista ja tiedostetuista tarpeista. Asiakasryhmän keskuudessa voidaan esimerkiksi suorittaa demografista ja psykografista tutkimusta sekä tutkia asiakkaiden käyttäytymistä ja motiiveja. Vaiheessa pyritään ymmärtämään kontekstia, jossa palvelun käyttö tapahtuu. Palvelua tarjoavan organisaation ymmärtäminen on myös tärkeää. Tietoa kerätään muun muassa tarjoajan resursseista ja tavoitteista. Vaiheessa käytettäviä metodeja ja työkaluja ovat esimerkiksi benchmarkkaus, asiakkaiden segmentointi, etnografiset menetelmät (asiakkaiden käyttäytymisen seuraaminen tarkkailemalla, videoimalla ja valokuvaamalla), trenditutkimukset, palveluekologian kuvaus ja asiantuntijahaastattelut. (Moritz 2005, 124–127.)

Benchmarkkausta käytetään oman toiminnan kehittämiseen tarkkailemalla alan muiden toimijoiden strategiaa, tuotteita, palveluita ja toimintamalleja. Tavoitteena on kerätä ymmärrystä omalta alalta, jotta hyviä toimintatapoja voidaan hyödyntää omassa toiminnassa tai vaihtoehtoisesti välttää muiden jo tekemiä virheitä. Alan muiden toimijoiden tunteminen helpottaa myös strategisten valintojen tekemistä. (Tuulaniemi 2011, 138–140.)

Palveluekologian kuvaamisessa on tarkoituksena visualisoida kattavasti järjestelmää, joka on kehitettävän palvelun ympärillä. Palveluekologian kuvaamisessa keskeisimpiä päämääriä ovat palveluun liittyvien toimijoiden ja sidosryhmien kartoittaminen, kytköksen tutkiminen sekä uusien palvelukonseptien kehittäminen uudelleen organisoimalla toimijoiden yhdessä työskentelyä. Palveluekologian kuvaamisessa on tärkeää asettaa tiettyjä rajoja, jotta vältetään tarpeettoman laajamittaisilta kuvauksilta. (Løvlie ym. 2013, 83.)

Ajattelu

Vaiheen tehtävien yksi tarkoitus on toimia yhdistäjänä muiden vaiheiden välillä. Esimerkiksi Ymmärrä-vaiheessa saavutetuista tiedoista ja löydöistä määritetään, mitä käytetään ja millä tavalla seuraavassa vaiheessa. Palvelumuotoiluajattelu luo yhdenmukaista pohjaa koko projektin suuntaviivoille sekä tavoitteille. Vaiheessa on tärkeää, että edellisessä vaiheessa on saatu kerättyä tietoa kontekstista, asiakkaista, palveluntarjoajista, ongelmakohtista sekä toimin-

taympäristöstä, jotta pystytään identifioimaan kehittämistyön kriteerejä, ongelmia, painopistettä sekä asettamaan projektille tavoitteita ja visio. Vaiheessa käytettäviä metodeja ovat esimerkiksi samankaltaisuuskaavio ja kalanruotodiaagrammi. Vaiheessa voidaan käyttää myös metodeja ja työkaluja Selittäminen-vaiheesta, jotta strategisia päätöksiä ja yleiskuvaa aiheesta saadaan tarkennettua. Asiakasymmärryksen kartuttamiseksi työkaluna toimii esimerkiksi käyttäjäprofiilin tekeminen. (Moritz 2005, 128–155.)

Kehittäminen

Kehittämis- ja ideointiprosessin pohjana ovat projektille laaditut suuntaviivat muista vaiheista sekä niistä kerätty tieto. Näiden pohjalta pystytään luomaan konsepteja ja skenaarioita sekä kehittämään ideoita, ratkaisuja ja prosesseja, jotka vastaavat käyttäjien todellisia tarpeita. Ideoinnissa työkaluina toimivat esimerkiksi aivoriihi-menetelmä sekä eläytymismenetelmät, kuten kokemushahmottelu ja roolipelit. (Moritz 2005, 132–135.)

Eläytymismenetelmän tarkoituksena on näytellä palvelutapahtuma ja samalla kerätä tietoa kehitetystä palvelusta, miten sitä käytetään ja miltä sen käyttäminen tuntuu. Tietoa pyritään kartuttaman myös siitä, kuinka ihmisten välinen kanssakäyminen näyttäytyy osana palvelua. Palvelun kehittäjä mallintavat palvelupolkua tai vain palvelun yhtä osaa käyttäen hyväksi esimerkiksi eri käyttäjäprofiileja. (Moritz 2005, 229.)

Seulominen

Vaiheen tarkoituksena on määritellä parhaat ja käyttökelpoisimmat ideat ja ratkaisut sekä mitata ja testata niiden tehokkuutta ja laatua ottamalla prosessiin mukaan henkilöitä, jotka mahdollisesti tulevat vastaisuudessa käyttämään palvelua. Arviointimenetelmiä ovat esimerkiksi SWOT-analyysi ja ryhmähaastattelut. (Moritz 2005, 136–139.)

Selittäminen

Vaiheen tarkoituksena on havainnollistaa saavutetut ideat ja konseptit sekä kuvata tarkasti prosesseja ja skenaarioita. Tarkoitus on saavuttaa eri menetelmiä hyväksi käyttäen yhteinen ymmärrys taustoiltaan erilaisten kehittäjien keskuu-

dessa. Menetelmiä ovat esimerkiksi eläytymismenetelmät, käyttäjäprofiilit, asiakkaan sosiaalisten verkostojen kartoittaminen sekä asiakkaan kokemusten mallintaminen (Moritz 2005, 140–143.)

Toteuttaminen

Yksityiskohtien vakiinnuttua ja viimeisten tarkastusten ja suunnitelmien valmistuttua on aika saattaa palvelu markkinoille eli vaiheen tarkoitus on palvelun toteuttaminen. Liiketoimintasuunnitelma yhdessä yksityiskohtaisen toimintasuunnitelman kanssa auttaa hahmottamaan palvelusysteemin toimimista. Palvelua tuottavalle taholle järjestettävät koulutukset sekä toimintaohjeet edesauttavat palvelun tarjonnan käynnistymisessä. Työohjeiden ja opastuksen yksi tavoite on myös pohjustaa toimintaa, jossa kontaktipisteet ovat johdonmukaisia ja yhteneväisiä. (Moritz 2005, 144–147.)

4.4 Palvelun määrittely

Palvelumuotoilun havainnollistamisessa ja toimien perustelussa keskeistä on palveluun liittyvien teorioiden selittäminen. Luvussa käsitellään palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroosin sekä palvelumuotoilija Stefan Moritzin määritelmiä palvelusta. Moritzin kohdalla aihetta käsitellään enemmän palvelumuotoilun näkökulmasta: esimerkiksi palveluiden luonteen selventämisessä vertailukohtana ovat fyysiset tavarat. Kuten edellisessä luvussa mainittiin, monet palvelumuotoilun keinot ovat peräisin tavaroiden muotoilusta, joten tältä pohjalta on luonnollista suorittaa palvelumuotoilun yhteydessä myös kyseistä vertailua.

Palvelu on ilmiönä monimutkainen saattaen tarkoittaa henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai tarjoomana. Monet teollisuusyrityksetkin ovat siirtyneet tarjoamaan fyysisten tuotteidensa rinnalla myös palveluita. Palveluita ovat myös asiakkaan kannalta näkymättömät palvelut, kuten asiakkailta tulleet valitukset, jotka ovat usein mielletty ongelmiksi organisaatioissa. Tällaisia palveluja kehittämällä ja hyödyntämällä voidaan löytää kuitenkin ratkaisuja, jotka tarjoavat etulyöntiaseman markkinoilla. (Grönroos 2009, 76–78.)

Palvelun kokeminen on yleisesti subjektiivista ja asiakkaiden luonnehdinnat palvelusta ovat usein abstrakteja, vaikka palveluissa on monesti mukana myös konkreettisia komponentteja, kuten hotellien vuoteet, ravintolan ruoka tai korjaamoiden varaosat. Pohjimmiltaan palvelu ilmiönä on kuitenkin aineeton. Grönroos mainitsee, että kirjallisuudessa usein suositellaan palvelun konkretisoimista fyysisin keinoin, mutta muistuttaa samalla, että aineettomuus ei ole ainoastaan palveluiden ominaispiirre, vaan esimerkiksi ylellisyystavaroihin liittyvät kokemukset ovat aineettomia ja subjektiivisia. Vuorovaikutustilanteet, joita esiintyy useimmissa palveluissa, ovat tärkeässä roolissa siinä, kuinka asiakkaiden mielikuvat palvelusta syntyvät. Joissain tapauksissa asiakas ei välttämättä näe suurinta osaa palveluprosessia, eikä ole siihen itse osallisena, mutta muodostaa silti mielikuvan ainakin palveluntarjoajasta vuorovaikutustilanteiden perusteella. Esimerkiksi autokorjaamon korjatessa auton vikaa asiakas ei yleensä ole mukana, eikä näin ollen ole vuorovaikutusta henkilöiden tai esineiden kanssa. Autoa vietäessä ja asiakkaan sitä noutaessa vuorovaikutustilanteita syntyy palveluprosessissa. (Grönroos 2009, 76–81.)

Christian Grönroos (2009, 79) on esittänyt kolme palvelun yleisluonteista peruspiirrettä seuraavasti:

1. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palveluiden piirteistä tärkein on prosessiluonne, josta johtuu suurin osa palvelun muista piirteistä. Prosesseissa käytetään erilaisia resursseja usein vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Resursseja ovat esimerkiksi fyysisiä resursseja, kuten ihmiset ja infrastruktuuri, sekä aineettomia resursseja, kuten tieto. Esimerkiksi palveluita markkinoitaessa tulee tiedostaa, että palvelun kuluttaminen on pitkälti prosessin, eikä niinkään palvelun lopputuloksen, kuluttamista. Asiak-

kaan kokemukset palveluprosessista määrittävät pitkälti, kuinka hän kokee palvelun kokonaisuuden. Prosessien eroavaisuudet ovat tärkeässä osassa palvelujen differoinnissa, erilaistamisessa. Palvelut ovat siis monista toiminnoista koostuvia prosesseja, jotka yleisesti tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Grönroos 2009, 79–86.)

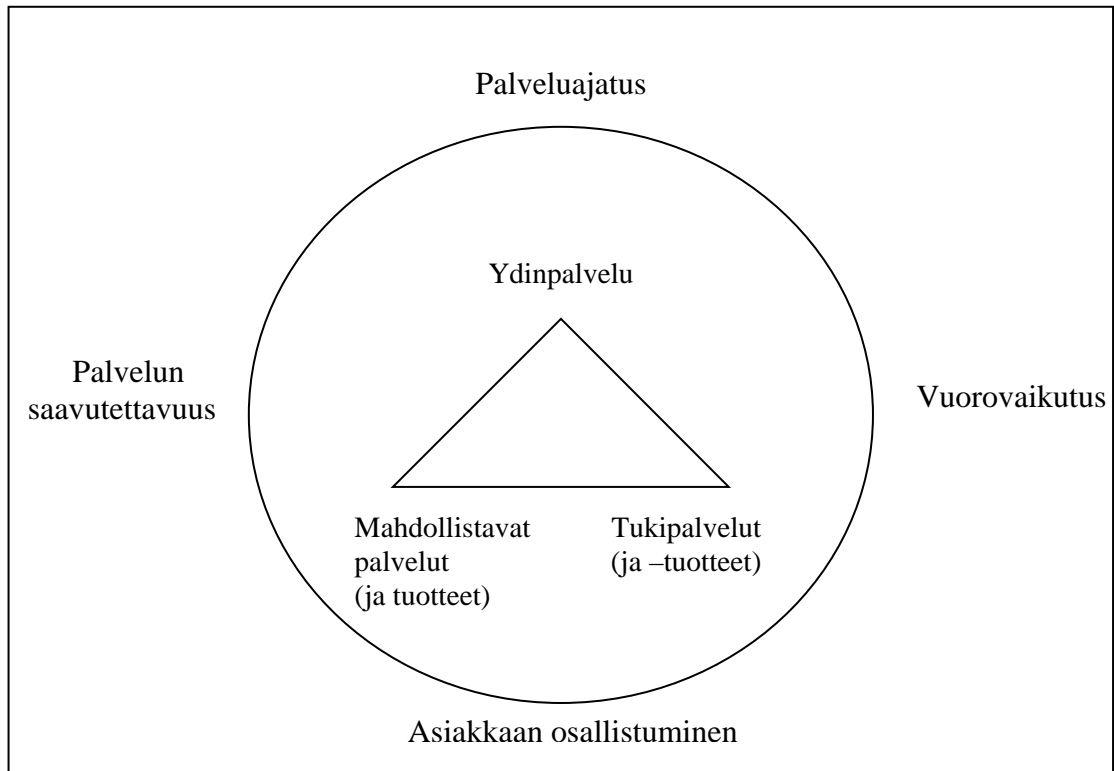
Stefan Moritzin määritellessä palvelun ominaispiirteitä hän lähestyy aihetta palvelumuotoilijan näkökulmasta ja ottaa havainnollistuksensa vertailukohtaksi mukaan myös konkreettiset tavarat. Palvelun ainutlaatuisia piirteitä Moritz esittelee seuraavanlaisesti. Palvelut ovat aineettomia, joten asiakkaalla ei ole mahdollisuutta nähdä hankkimaansa palvelutuotetta etukäteen. Aineettomuuden vuoksi palvelu ei ole myöskään varastoitavissa eikä inventoitavissa. Palvelu ei siis ole kosketeltavissa, mutta sen synnyttämät aikaansaannokset ovat kylläkin nähtävissä. Palvelumuotoilun yhtenä haasteena on luoda konkreettisia elementtejä, jotka ovat osana ilmentämässä palvelun laatua. Palvelun toimitus ja kuluttaminen tapahtuvat pääsääntöisesti samaan aikaan, joten asiakas on siis osana palveluntuotantoa. Asiakkaan osallistumista on vaikea suunnitella tai valmistella etukäteen. Palvelut eivät ole omistettavissa, vaan niitä käytetään yleensä jossain tietyssä paikassa eikä asiakas voi viedä niitä esimerkiksi kotiinsa. Palveluiden tuottamat kokemukset ovat aina subjektiivisia, joten kahta täsmälleen samanlaista kokemusta ei ole olemassa. Palvelun laatu on vaikeasti mitattavissa tutkimusmenetelmäsuuntausten ollessa pääasiassa kvalitatiivisia. Laatu on myös vaikeasti kontrolloitavissa palvelun monien muuttujien vuoksi. Seuraava taulukko (taulukko 1) selventää palvelun ominaisuuksia verrattuna tavaraan. (Moritz 2005, 28–31.)

Taulukko 1. Palvelun ominaisuuksia verrattuna tavaraan. (Moritz 2005, 30).

Tavara	Palvelu
Tuotettu	Esitetty, suoritettu
Materiaali	Aineeton
Käsin kosketeltava	Abstrakti
Varastoitavissa	Ei voida varastoida
Asiakas ei yleensä mukana	Vuorovaikutus asiakkaan kanssa
Kulutus tuottamisen jälkeen	Kulutus = tuottaminen
Virheet tuotannossa	Virheet käyttäytymisessä

Palvelun luonnetta tarkastellessa yksinkertaistava tapa on jakaa palvelu ydinpalveluihin sekä liitännäispalveluihin (ja -tuotteisiin). Tätä kutsutaan peruspalvelupaketiksi. Liitännäispalvelut voidaan jaotella vielä kahteen osaan, mahdollistaviin palveluihin ja tukipalveluihin, helpottamaan esimerkiksi palvelun johtamista. Ydinpalvelu on syy olla markkinoilla, ja se vastaa ihmisten ostotarpeeseen. Jääkiekkoseuralla ydinpalvelu on kilpailullinen jääkiekko-ottelutapahtuma. Yrityksellä voi olla myös useampia ydinpalveluja. Liitännäispalvelut ovat mahdollistamassa ydinpalvelun käyttöä sekä tuomassa sille lisäarvoa, joka auttaa markkinoilla erottautumisessa. Mahdollistavia palveluita ovat esimerkiksi jääkiekko-ottelussa lipunmyynti. Mahdollistava tuote voi olla esimerkiksi pääsylippu. Tukipalvelut eivät ole mahdollistamassa tai helpottamassa ydinpalvelun käyttöä, vaan niiden tehtävä on vastata asiakkaan toissijaisiin tarpeisiin. Jääkiekkohallissa oleskelutilat ovat esimerkki tukipalvelusta ja ottelutapahtumassa mukavuutta lisäävät viihdepalvelut, ruoka- ja juomapisteet yms. Mahdollistavat palvelut ovat välttämättömiä ydinpalvelun toteutumisen kannalta, mutta tukipalveluiden tärkein tehtävä on toimia kilpailutilanteessa lisäarvon tuottajina. Mahdollistaviakin palveluja voi toki suunnitella paremmiksi, jotta niitä voi käyttää markkinoilla kilpailukeinoina. Liitännäispalvelut ovat siis, mahdollistavien palveluiden perustarkoituksen ohella, yksilöimässä palvelua ja tekemässä siitä kilpailukykyisempää. (Grönroos 2009, 222–225.)

Peruspalvelupaketti kuvaa palvelun lopputulosta, mutta kuten jo aiemmin on mainittu, palvelu on prosessi, jossa asiakas ja tarjoaja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Peruspalvelupaketti tulee nähdä laajennettuna palvelutarjoomana, jossa huomioidaan myös tuotantoprosessiin liittyvät osatekijät, joita ovat palvelun saavutettavuus, vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistuminen. Palvelun saavutettavuus koostuu tekijöistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun saavutettavuuden, ostamisen ja kuluttamisen joko helpoksi tai vaikeaksi. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi tarjoajan henkilökunnan määrä ja ammattiosaaminen, toimipisteen sijainti, aukioloajat ja ulkonäkö. Asiakkaan vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa koostuu muun muassa henkilökunnan käyttäytymisestä ja vuorovaikutusviestinnästä asiakkaan kanssa, tuotantoprosessille tärkeiden järjestelmien ja laitteiden käytöstä sekä vuorovaikutuksesta muiden asiakkaiden kanssa. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa, että hän on palvelun kanssatuottaja ja osallisena näin ollen arvon luomisessa. Asiakas vaikuttaa siis itse omaan palvelukokemukseensa. Palveluprosessin onnistumisen kannalta asiakkaan ja tarjoajan on tehtävä yhteistyötä, johon sisältyy esimerkiksi, että asiakas viestii tarpeistaan ja odotuksistaan palvelua kohtaan. Seuraavassa kuviossa (kuvio 2) on esitetty laajennetun palvelutarjooman malli, jossa palveluajatus kuvaa kehittämisen kokonaisuutta. Palveluajatuksen tehtävänä on määrittää käytettävät ydinpalvelu ja liitännäispalvelut, sekä se kuinka peruspaketti saavutetaan, kuinka vuorovaikutustilanteita parannetaan ja kuinka asiakkaita opastetaan osallistumaan prosessiin. (Grönroos 2009, 225–230.)



Kuvio 2. Laajennettu palvelutarjooma. (Mukaiillen Grönroos 2009, 227.)

4.5 Palvelukokemus

4.5.1 Asiakkaan palvelukokemus

Palvelujärjestelmämallin (taulukko 2) avulla kuvataan palvelun tuottamiseen tarvittavia tukitoimia sekä resursseja. Mallissa näkyvyysraja erottaa organisaatiosta asiakkaalle näkymättömän tukiosan ja näkyvän vuorovaikutteisen osan. Vuorovaikutteinen osa koostuu seuraavista osista: asiakasresurssit, kontaktiresurssit, järjestelmät ja operatiiviset rutiinit sekä fyysiset resurssit. Asiakkaat määrittellään yhdeksi tuotantoresurssiksi, koska heidän katsotaan liittyvän vahvasti palvelun tuotantoon. Asiakkaaksi määrittellään palvelusta maksava asiakas sekä muita asiakkaita, jotka vaikuttavat palvelutapahtumaan. Kontaktiresurssiksi määrittellään asiakkaan kanssa suorassa kanssakäymisessä vaikuttavat asiakaspalvelijat sekä palvelua tukevat laitteet. Järjestelmät ja operatiiviset ru-

tiinit tarkoittavat esimerkiksi palveluorganisaatioissa vallitsevia työskentelyohjeita sekä erilaisia palvelun mahdollistavia järjestelmiä. (Koivisto 2011, 46–48.)

Asiakas on vuorovaikutuksessa rutiinien järjestelmien kanssa, joiden puitteissa palveluhenkilökunta toimii. Palvelun fyysisillä resursseilla on vaikutusta asiakkaan palvelukokemukseen, se myös viestii laadusta. Fyysisiksi resursseiksi voidaan määritellä esimerkiksi yrityksen sijainti ja olosuhteet, kuten lämpötila, äänimaailma, tuoksut ja sisustus. Näistä muodostuu asiakkaan havaitsema palvelumaisema. Vuorovaikutteinen osa koostuu asioista, joiden välityksellä asiakas muodostaa palvelukokemuksen ja on vuorovaikutuksessa organisaatioon, joka palvelua tarjoaa. Palvelumuotoilussa pyritään vaikuttamaan nimenomaan mallin mukaiseen vuorovaikutteiseen osaan. Asiakaslähtöisessä kehittämisessä palvelun jäsentäminen palvelutuokioihin, palvelupolkuun sekä palvelun kontaktipisteisiin auttaa löytämään uusia näkökulmia. (Koivisto 2011, 46–48.)

Taulukko 2. Palvelujärjestelmämalli. (Koivisto 2011, 46.)

Tukiosa	Näkyvyysraja	Vuorovaikutteinen osa	Asiakkaat
Johtamistuki		Asiakasresurssit	
Fyysinen tuki		Kontaktiresurssit	
Järjestelmätuki		Järjestelmät ja operatiiviset rutiinit	
		Fyysiset resurssit	

4.5.2 Palvelupolku

Palvelu on ajallisesti etenevä prosessi, joka muodostuu toisiaan seuraavista palvelutuokioista. Nämä tuokiot muodostavat palvelupolun, jonka toteutumiseen vaikuttavat palveluntarjoajan tuotantoprosessit sekä valinnat, joita asiakas te-

kee. Palvelupolun tarkoitus on kuvata palvelukokonaisuutta. Palvelupolku voidaan jaotella eri vaiheisiin esimerkiksi näkökulmasta, jossa pyritään selvittämään asiakkaalle muodostuvaa arvoa palvelusta. Näitä vaiheita ovat esipalvelu, joka on palvelua valmisteleva vaihe, esimerkiksi palvelun varaustilanne puhelimitse, ydinpalvelu, joka muodostaa varsinaisen arvon palveluun sekä jälkipalvelu, jossa huomioidaan kontaktit varsinaisen palvelutapahtuman jälkeen esimerkiksi asiakaspalauttein. (Tuulaniemi 2011, 78–79.)

Palvelutuokioksi määritellään palvelun keskeiset kohtaamiset, jotka muodostuvat vuorovaikutuksesta asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä sekä palvelun tuotannosta. Palvelutuokiot koostuvat useista eri kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas muodostaa kaikilla aisteillaan kontaktin palveluun. Kontaktipisteet ovat jaoteltavissa neljään eri ryhmään: kanavat, esineet, toimintamallit ja ihmiset. (Koivisto 2011, 49-51.)

Kanaviksi määritellään ympäristöt, paikat ja tilat, joissa asiakkaalle näkyvä palvelun tuotanto tapahtuu. Kanavat voivat olla fyysisiä, esimerkiksi myymälät tai lentokoneet ja virtuaalisia, esimerkiksi internet tai puhelin. (Koivisto 2011, 52.)

Esineet, joita asiakas käyttää tai esineet, joita asiakaspalveluhenkilökunta käyttää asiakkaan nähden vaikuttaen palvelukokemukseen, ovat yksi ryhmä kontaktipisteitä jaotellaessa. Näitä esineitä ovat esimerkiksi matkalippu tai lentokoneen tarjoilukärryt. (Koivisto 2011, 52.)

Toimintamalleiksi kutsutaan palvelun tuotantotapoja yksittäisissä palvelutuokioidissa, esimerkiksi ohjeistuksia asiakaspalveluprosesseihin ottaen huomioon asiakkaan roolin osana sitä. Prosessit ja rutiinit ovat purettavissa pieniin yksityiskohtiin, joita kutsutaan palvelueleiksi. Näitä pieniä eleitä, joilla voi olla suuri vaikutus asiakaskokemukseen, voidaan kehittää ja muuttaa. Palveluele voi olla esimerkiksi se, kuinka asiakaspalvelija tervehtii asiakasta. (Koivisto 2011, 52.)

Ihmisillä on usein merkittävä rooli palvelun tuottamisen kannalta. Palvelumuotoilussa ihmiset jaotellaan kahteen ryhmään: palvelun käyttäjiin eli asiakkaisiin sekä palvelun tuottajiin eli asiakaspalvelijoihin. Molemmilla ryhmillä on omat

roolinsa osana palvelun tuotantoa. Palvelumuotoilulla pyritään vaikuttamaan esimerkiksi siihen, mikä on asiakaspalvelijan rooli palvelun tuotannossa, onko työnjako asiakaspalvelijoiden välillä selkeä tai onko asiakaspalvelija sopiva palvelun brändiin. Asiakkaan kohdalla voidaan tarkastella hänen osuuttaan palvelun tuotantoon ja sitä, kuinka paljon asiakkaan on hoidettava palvelun tuotantoa itsepalveluna. (Koivisto 2011, 52–53.)

4.6 Käyttäjäprofiili

Käyttäjäprofiilit perustuvat tutkimusaineistoon, joka voi esimerkiksi olla haastatteluin ja havainnoinnein kerättyä tietoa. Käyttäjäprofiilit ovat kuvitteellisia ja voivat sisältää hahmolle annetun nimen, kuvauksen persoonasta, käyttäytymismalleja ja tutkimuksen kohteena olleen ryhmän arkkityyppisiä tavoitteita ja elämäntapoja. (Koivisto 2011, 59.)

Asiakastutkimuksista saatua tietoa voidaan myös tiivistää ja esittää käyttäjäprofiilein. Ne ovat myös työkaluna suunniteltaessa viestintää eri kohderyhmille. Käyttäjäprofiilien esityksessä on kirjallisen selonteon ohella usein visuaalista ilmettä mukana. Tutkittavasta ryhmästä esiin nousseet ”heimot” voidaan nimetä sekä havainnollistaa niitä kuvallisesti. Ryhmää on mahdollista ymmärtää enemmän, kun esitetään profiilin yhteydessä jotain siihen kuuluvan henkilön arkipäiväistä tilannetta. (Tuulaniemi 2011, 154–158.)

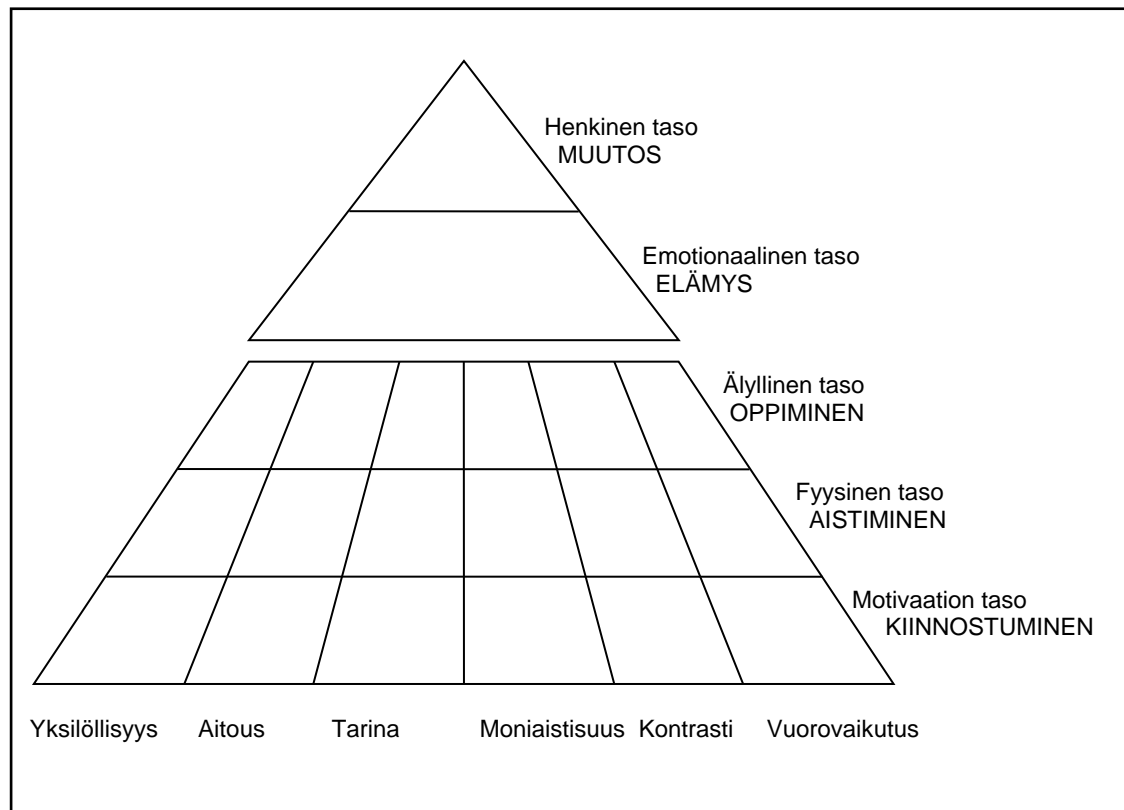
Käyttäjäprofiilit ovat kuvitteellisia arkkityyppisiä käyttäjiä, joiden laatimisen pohjalla tulee olla kerättyä tutkimusaineistoa palvelua käyttävästä ryhmästä. Käyttäjä nimetään ja profiloinnissa keskitytään esimerkiksi hahmon persoonaan, käyttäytymistapoihin, tavoitteisiin ja elämäntapoihin. Käyttäjäprofiilien tarkoitus on auttaa suunnittelutyössä näkemään ja ymmärtämään ryhmän toimintaa. (Moritz 2005, 228.)

5 Urheilutapahtumaan osallistuminen

5.1 Elämys

Onnistuneessa urheilutuotteessa on ydintuotteen lisäksi erilaisia tekijöitä, jotka ovat osana muodostamassa asiakkaan kokemaan palvelua. Palvelutuotteen perusominaisuuksien lisäksi näitä elementtejä ovat esimerkiksi elämyksellisyys, sosiaalisuus, tähtiurheilijat ja olosuhteet. Elämyksen elementtien kehittäminen on haastavaa, mutta elämyksellisyyden ollessa osa urheilutapahtumaa, se voi tuottaa merkittävää etua organisaatiolle. Elämyskolmiotyökalussa esitettyjä elementtejä voidaan soveltaa ottelutapahtuman kehittämisessä. Sosiaalisuus on merkittävä osa urheilutapahtumaa. Urheilua seurataan usein ryhmässä, joka myös määrittelee tilaisuuden tuottaman nautinnon määrää. Tähtiurheilijoiden merkitys tuotteelle on kiistaton; yksilöurheilussa tähtiurheilija on ydintuote. Katsojia kiinnostavat tähtiurheilijat ja erilaiset persoonallisuudet. Olosuhteilla on tärkeä merkitys urheilutapahtuman onnistumisen kannalta. Olosuhteet vaikuttavat, urheilijoiden suoritusten lisäksi, asiakkaan kokemaan laatuun. Palvelumaiseman kehittäminen on palvelumuotoilussa yksi osio, jolla tuotteelle pyritään luomaan lisäarvoa. (Alaja 2000, 28–29, 75–76.)

Urheilutapahtumaan liittyy elämyksellisyys, joten on syytä tarkastella elämystä käsitteenä lähemmin, jotta voidaan eritellä ominaisuuksia, joista elämys koostuu. Elämys on moniaistinen, merkittävä ja unohtumaton kokemus, joka äärimillään voi johtaa muutokseen. Henkilö voi omaksua kokemansa osaksi arkipersoonansa tai elämys voi tuottaa muutoksia maailmakuvassa. Elämys on aina suurempaa kuin hyvä ja miellyttävä kokemus tai palvelu. Elämys on aina subjektiivinen kokemus, joka koostuu monista erilaisista tekijöistä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on laatinut elämystuotteen kehittämiseen elämyskolmio-työkalun. Kolmio koostuu kahdesta tasosta: tuotteen elämyksen elementeistä ja henkilön kokemuksen tasosta. (LEO 2009.)



Kuvio 4. Elämyskolmio (mukaillen LEO 2009).

Elämyksen elementtejä on kuusi: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan, ettei täysin samanlaista tuotetta löydy muualta, tuote voidaan määrittellä ainutkertaiseksi ja ainutlaatuiseksi. Tuote on asiakaslähtöinen ja räätälöitävissä tarpeen mukaan. Aitous kuvaa tuotteen uskottavuutta, jonka lopulta määrittää asiakas itse. Yksinkertaisimmillaan autenttisuutta voidaan löytää alueellisesta kulttuurista ja elämäntavasta. Tarinan merkitys tuotteen aitouden kokemisessa on suuri. Tarina antaa tuotteelle sisältöä ja juonta, se sitoo elämyksen elementtien kokonaisuutta yhteen. Tuotteen sosiaalinen merkitys lisääntyy ja asiakas saa syyn kokea tuote. Hyvässä, puhuttelevassa, tarinassa on löydettävissä faktaa ja fiktiota. Moniaistisuus tarkoittaa, että tuote on koettavissa mahdollisimman monella aistilla. Visuaalisuus, tuoksut, äänimaailma, maut ja tuntoaistimukset luovat tuotteelle pohjaa, jotta se olisi mukaansatempaava. Tuotteen tarjoamalla kontrastilla tarkoitetaan asiakkaan näkökulmasta vastaanotettua erilaisuutta suhteessa arkeen. Tuotteen tulee tarjota asiakkaalle jotakin uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Arjen rajoitukset ja tottumukset eivät ole läsnä, vaan asiakas on valmis kokemaan ja näkemään asioita ja jopa oman itsensä eri näkökulmasta.

Kehitettäessä palveluja tulee muistaa, että kontrastisuus on subjektiivista: toisen eksoottinen kokemus on toiselle arkipäivää. Vuorovaikutuksen elementti tarkoittaa asiakkaan vuorovaikutusta tuotteen sekä muiden kokijoiden kanssa. Vuorovaikutusta löytyy myös tuotteen ja sen tuottajien välillä. Vuorovaikutuksen keskeinen elementti on yhteisöllisyys, asiakkaat saavat yhteisiä kokemuksia ja tunne yhteisöön tai ryhmään kuulumisesta lisääntyy. Yhteisöllisyyteen liittyy myös tunne siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu, mikä voi kohottaa kokijan sosiaalista statusta. (LEO 2009.)

Elämyksessä kokemuksen tasoja on viisi: motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso. Motivaation tasolla asiakkaan kiinnostus herää. Tuote pyritään tuomaan asiakkaan tietoisuuteen markkinoinnilla tätä. Asiakkaalle luodaan odotuksia sekä halua ja valmiutta osallistumiseen ja kokemukseen. Tuotteen markkinointivaiheessa tulisi jo kiinnittää huomiota, että aiemmassa kappaleessa esiin tuodut elementit ovat osana asiakkaan vastaan ottamaa informaatiota ja näin ollen osana lisäämässä mielenkiintoa tuotetta kohtaan. Fyysisellä tasolla asiakas kokee ympäristön aistiensa kautta ja näin ollen ottaa vastaan, kokee, tuntee, havaitsee ja tiedostaa tuotteen. Älyllisellä tasolla henkilö käsittelee vastaanottamiensa aistiärsyksiä. Älyllisellä tasolla henkilö muodostaa mielipiteen, onko tyytyväinen tuotteeseen. Tuotteen tulisi tarjota asiakkaalle oppimiskokemuksia sekä mahdollisuuksia uuden oppimiseen ja kehittymiseen. Emotionaalinen taso on taso, jolla varsinainen elämys koetaan. Henkilökohtaiset tunnereaktiot ovat vaikeasti ennustettavissa ja hallittavissa. Elämyksen peruselementtien sekä fyysisen ja älyllisen tason toimiessa on todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen ja merkityksellisen tunnereaktion, johon liittyy iloa, onnellisuutta, onnistumisen tunnetta, voitonriemua ja liikutusta. Henkisellä tasolla koettu tunnereaktio on elämyksen tavoin positiivinen ja voimakas. Tämä voi saada aikaan muutoskokemuksen, joka vaikuttaa henkilöön fyysisesti sekä hänen mielentilaansa ja elämäntapaansa. Henkilö voi kokea muuttuneensa ihmisenä sekä omaksua uusia asioita osaksi persoonansa ja maailmankuvaansa. Elämyksen kautta voi löytää uuden harrastuksen tai uusia ajattelutapoja. (LEO 2009.)

5.2 Jääkiekko-ottelu

Liigassa jääkiekko-ottelun peliaika koostuu kolmesta 20 minuutin erästä ja kahdesta 18 minuutin erätauosta (Jääkiekon sääntökirja 2011). Tässä työssä jääkiekko-ottelu käsittää SM-liigassa pelattavan ottelun ympärille rakentuvan ottelutapahtuman. Liigassa kaudella 2014–2015 pelaa 14 joukkuetta, joista jokaiselle kertyy 58 runkosarjan ottelua. Kotiotteluita näistä on puolet. Kausi käsittää runkosarjan sekä maaliskuussa alkavan pudotuspelivaiheen. (Liiga 2014.)

Luvussa yksi esitetyt Grönroosin (2009, 79) määrittelemät palvelun piirteet toteutuvat ottelutapahtuman kohdalla. Ottelutapahtumaa voidaan tarkastella myös laajennetun palvelutarjoomamallin (kuvio 2) sekä palvelujärjestelmämallin (taulukko 2) avulla. Jääkiekko-ottelutapahtuma voidaan siis nähdä palvelutuotteena, jonka elementit ovat muotoiltavissa. Palvelumuotoilun keskiössä on asiakaslähtöisyys. Urheilutapahtuman onnistumisen ja jatkuvuuden, esimerkiksi asiakkaiden sitoutumisen, kannalta asiakaslähtöisyys on tärkeää. Tyytyväinen asiakas palaa uudelleen katsomoon. Organisaation tulee tuntea asiakkaansa sekä heidän käyttäytymisensä. Keinoja tähän ovat esimerkiksi erilaiset markkinatutkimukset sekä organisaation sisäinen käytännön kokemus, joita palvelumuotoilu-prosessissakin on mahdollista hyödyntää. (Alaja 2000, 22–23.)

Onnistuneessa urheilutuotteessa on ydintuotteen lisäksi erilaisia tekijöitä, jotka ovat osana muodostamassa asiakkaan kokemaa palvelua. Palvelutuotteen perusominaisuuksien lisäksi näitä elementtejä ovat esimerkiksi elämyksellisyys, sosiaalisuus, tähtiurheilijat ja olosuhteet. Seuraavassa luvussa tarkemmin esitelly elämyksellisyys on läsnä urheilutuotteessa. Elämyksen elementtien kehittäminen on haastavaa, mutta elämyksellisyyden ollessa osa urheilutapahtumaa, se voi tuottaa merkittävää etua organisaatiolle. Elämyskolmiotyökälussa (kuvio 4) esitetyjä elementtejä voidaan soveltaa ottelutapahtuman kehittämisessä. Sosiaalisuus on myös merkittävä osa urheilutapahtumaa. Urheilua seurataan usein ryhmässä, joka myös määrittelee tilaisuuden tuottaman nautinnon määrää. Tähtiurheilijoiden merkitys tuotteelle on kiistaton; yksilöurheilussa tähtiurheilija on ydintuote. Katsojia kiinnostavat tähtiurheilijat ja erilaiset persoonallisuudet. Olosuhteilla on tärkeä merkitys urheilutapahtuman onnistumisen kan-

nalta. Olosuhteet vaikuttavat, urheilijoiden suoritusten lisäksi, asiakkaan kokemaan laatuun. Palvelumaiseman kehittäminen on palvelumuotoilussa yksi osio, jolla tuotteelle pyritään luomaan lisäarvoa. (Alaja 2000, 28–29, 75–76.)

5.3 Liikuntamatkailun käsite

Liikuntamatkailun alkuna pidetään antiikin olympialaisia, mutta liikuntamatkailu on alkanut Suomessa nykyisessä muodossaan vasta 1980- ja 1990-luvuilla. Yhden määritelmän mukaan se on matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja, ja osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai tällaisen seuraaminen on matkan motiivi. Pääpaino ei siis kaikkien matkailijoiden kohdalla ole fyysinen suoritus, vaan olennaista on matkailupalvelujen kokonaisuuden liittyminen liikuntaan. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Nykyään valtava määrä ihmisiä urheilee tai katsoo urheilua, ja lähes kaikki aikovat lomailla. Kun liikunnan ja matkailun yhteys on tunnistettu, liikuntamatkailu on alkanut saavuttaa kansainvälistä merkitystä. Liikunnan ja matkailun suhde on symbioottinen; urheilu tarjoaa loputtoman valikoiman laadukkaita kävijäkokemuksia, ja matkailu auttaa urheilua infrastruktuurilla ja osallistamisella. Kun liikunta ja matkailu on nyt yhdistetty, tulevaisuuden uudet mahdollisuudet avautuvat rikastamaan matkailua ja liikuntaa toistensa avulla. (Standeven & De Knop 1999, 4–6.)

Liikuntamatkailu on kaikenlaista kodin ja työympäristön ulkopuolella tapahtuvaa aktiivista ja passiivista, järjestäytyntä tai satunnaista osallistumista liikunta-aktiviteettiin kaupallisin tai ei-kaupallisin syin (Standeven & De Knop 1999, 12). Liikuntamatkailun voidaan ajatella olevan kytköksissä terveysturmatkailuun. Mikäli matkailija hoitaa itseään liikunnalla, kyseessä on liikuntamatkailu. Jos hoitamiseen sen sijaan tarvitaan terveydenhuollon toimenpiteitä tai ammattilaisia, kyse on terveysturmatkailusta. (Verhelä & Lackman 2003, 125–126.)

Liikunta ja matkailu ovat käytännössä sidoksissa toisiinsa. Aihe kiinnostaa tutkijoita, koska siinä yhdistyy kaksi suurta ilmiötä, ja liikunnan ja matkailun välinen määrällinen suhde vaihtelee matkoittain. Liikunnan osuus voi olla moninkertainen matkailun osuuteen verrattuna, tai toisin päin. (Hinch & Higham 2004, 18.) Matkailijat osallistuvat liikuntaan matkailun ohessa, ja katsojat ja urheilijat matkustavat päästäkseen urheilutapahtumaan, tai muilla tavoin olemaan tekemisissä liikunnan kanssa. (Hinch & Higham 2004, 28–29.)

5.4 Matkustusmotiivit

Tarkasteltaessa matkustamisen motiiveja, yksi teorioista on työntö- ja vetovoimakaavio (kuvio 3). Työntövoimatekijät ovat usein sisäisiä, psykologisia. Niitä apuna käyttäen kuvataan, miksi ihmiset matkustavat. Vetovoimatekijöitä kuvataan ulkoisiksi ja kulttuurisidonnaisiksi tekijöiksi, joiden avulla selitetään esimerkiksi matkakohteen valintaa. Urheilumatkailu on matkailun yksi muoto ja asiakkaiden matkustusta voidaan selittää työntö- ja vetovoimatekijöitä esittelevillä teorioilla. Työntötekijöinä voidaan urheilumatkailussa katsoa olevan esimerkiksi kaipuu arkiympäristön ulkopuolelle, ystävyysuhteiden kehitys ja yhteenkuuluvuuden tunne, tunteiden vapautus sekä mahdollisuus tehdä asioita, joita kotona ei voi tehdä. Vetovoimatekijöitä urheilutapahtumassa ovat esimerkiksi jännitys ja tunnelma sekä jännite epävarmasta lopputuloksesta. (Hinch & Higham 2004, 144.)

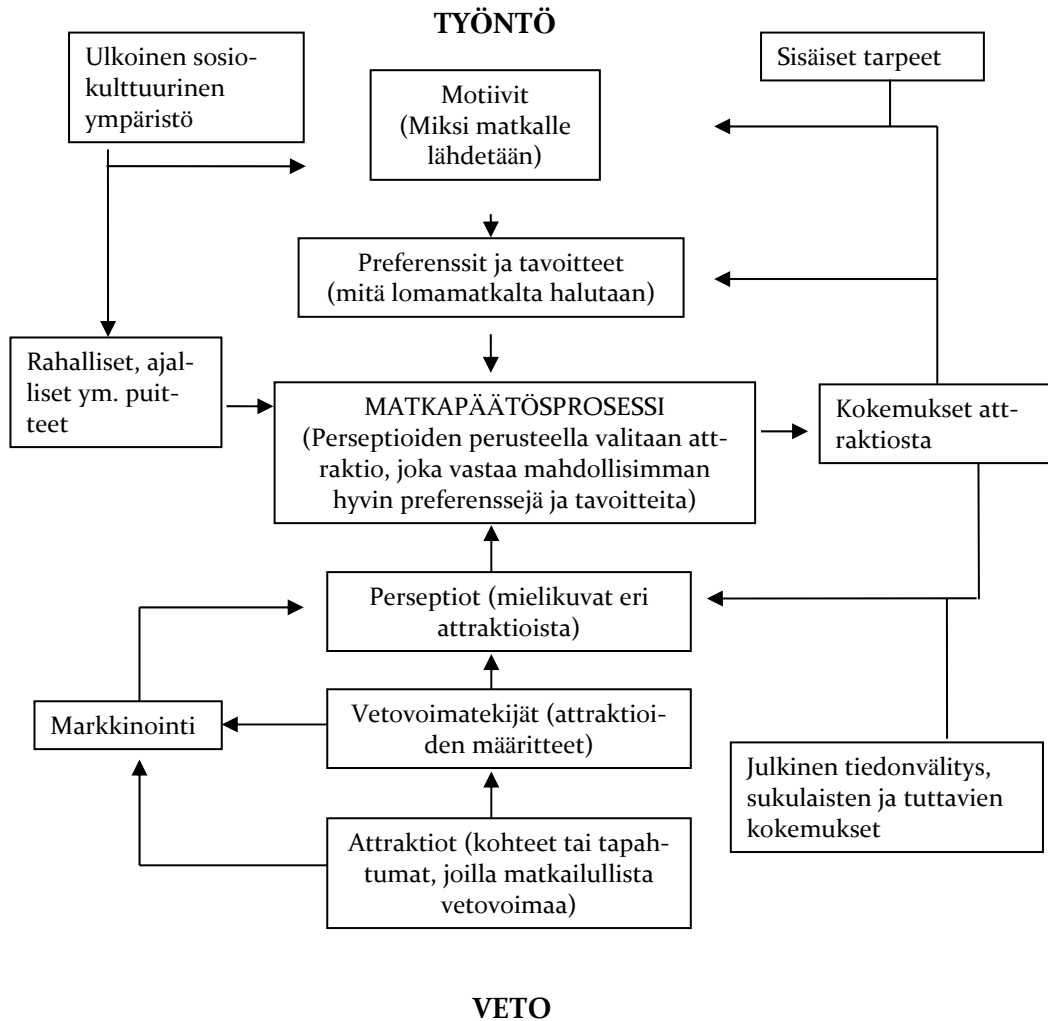
Motiivit, jotka toimivat matkailun työntövoimatekijöinä, ovat kaipuu arkiympäristön ulkopuolelle, rentoutuminen, itsetutkiskelu ja -arviointi, statuksen kohottaminen, perhesiteiden tiivistäminen, sosiaalisten kontaktien lisääminen sekä mahdollisuus toimia ilman arkiympäristön rajoitteita. Vetovoimatekijät ovat kohdesidonnaisia, joiden vetovoimaisuuteen vaikuttavat kohteen konkreettiset resurssit sekä matkailijan omat käsitykset ja odotukset kohteesta. Vetovoimatekijät ovat attraktioiden, matkakohteiden, määritteitä. (Järviluoma 2006, 92–98.) Attraktioiden jaottelussa voidaan käyttää esimerkiksi jaottelua kohde- ja tapahtumaattraktioihin jääkiekko-ottelun ollessa tapahtumaattraktio.

John Swarbrooke (1998) on jaotellut attraktiot neljään kategoriaan: luonnon omat attraktiot, ihmisten, ei alun perin matkailijoille, tekemät attraktiot, ihmisten matkailijoille tekemät attraktiot sekä erityiset tapahtumat.

Taulukko 3. Attraktioiden jaottelu. (Swarbrooke 1998, 5.)

luonnon omat attraktiot	Luolat, kalliot, metsät, joet, vuoret.
Ihmisten tekemät, alun perin ei matkailijoille suunnatut	Katedraalit ja kirkot, historialliset rakennukset, arkeologiset kohteet.
Ihmisten matkailijoille tekemät	Teemapuistot, kasinot, puutarhat, museot, galleriat, ostoskeskukset.
Eryityiset tapahtumat	Urheilutapahtumat, uskonnolliset tapahtumat, taidefestivaalit.

Jääkiekko-ottelutapahtuma sijoittuu erityisiin tapahtumiin. Ydinpalvelun mahdollistamiseksi jääkiekko-ottelun toimintaympäristön eli jäähallin voidaan katsoa kuuluvan ihmisten matkailijoille tekemiin attraktioihin. SaiPalla ydintuote eli itse ottelutapahtuma on selkeästi motivoivin attraktio. Luvussa 6 esitellään opinnäytetyön yhteydessä toteutetun kyselyn tulokset, joissa vastaajat ottivat kantaa myös SaiPan toimintaympäristöön, Kisapuiston jäähalliin.



Kuvio 3. Työntö- ja vetovoimakuvio lomakohteen valinnasta. (Mukaiillen Järvi- luoma 1994, 43.)

Matkustamisen syy, eli matkustusmotiivi, vaikuttaa matkalle lähtemiseen sekä matkan sisältöön. Matkailijat tyydyttävät usein saman matkan aikana useita eri tarpeitaan, esimerkiksi osallistumalla harrastuksiin työmatkalla. Useimmilla matkailijoilla on matkaansa jokin syy, ja harvoin niitä on vain yksi. Onkin tärkeää osata havaita kunkin matkailijan tarpeet. (Verhelä & Lackman 2003, 23–25.)

Ensisijaiset motiivit ilmaisevat sen, miksi matkalle lähdetään. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi työhön liittyvät, fyysiset ja fysiologiset, sosiaaliset, etniset, viih-teelliset, ajanvietteelliset, uskonnolliset, kulttuuriset, psykologiset ja uuden op-pimiseen liittyvät syyt matkustaa. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Liikuntamatkailun kannalta tärkeimmät ensisijaiset matkustusmotiivit ovat fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt sekä viihde ja ajanviete. Fyysisten ja fysiologisten syiden vuoksi matkustettaessa matkan tarkoituksena on liikunta-aktiiviteettien harrastaminen, terveydestä huolehtiminen tai kuntoutuminen. Viihde ja ajanviete puolestaan toimivat motiiveina erilaisiin katsojatapahtumiin, esimerkiksi formulakisoihin osallistuville matkailijoille. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26.)

Toissijaiset motiivit määrittävät sen, milloin, miten ja missä ensisijaisen motiivin luoma tarve matkustamiseen pystytään tai halutaan tyydyttää. Toissijaiset motiivit voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin syihin. Sisäiset syyt voivat olla sellaisia, joihin palveluiden tuottaja ei voi vaikuttaa, tai sellaisia, joihin voi vaikuttaa. Matkailijan sisäisiä syitä, joihin palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa, ovat esimerkiksi henkilökohtaiset olosuhteet, kuten käytettävissä oleva rahamäärä ja vapaa-aika, ja asenteet ja käsitykset. Asenteisiin ja käsityksiin vaikuttavia tekijöitä ovat poliittiset mielipiteet, käsitykset eri kulttuureista, maista, hinnoista ja matkustusmuodoista sekä asenteet käyttäytymissäanttöjä kohtaan. Palvelun tuottaja voi vaikuttaa matkailijan tietämykseen markkinoinnilla, tiedottamisella ja onnistuneiden kokemusten tarjoamisella. Matkailijalle kannattaa välittää tietoa matkakohteista, matkailupalveluiden saatavuudesta ja hinnoista. Edellä mainittujen lisäksi matkailijan sisäisiin syihin kuuluvat matkailijan kokemukset matkustamisesta. Kokemuksiin vaikuttavat kohteet, joissa on jo käyty, erilaisten matkojen sisältö, matkaseuralaiset ja matkojen hinnat ja varaaminen. (Verhelä & Lackman 2003, 27–28.)

5.5 Liikuntamatkailun muodot

5.5.1 Aktiivinen liikuntamatkailu

Aktiivisessa liikuntamatkailussa matkailija osallistuu itse aktiivisesti liikuntaan matkansa päätarkoituksena tai sen ohessa. Matkailijan elämys muodostuu hänen omasta suorituksestaan ja sosiaalisista kontakteista muiden saman alan

harrastajien kanssa. Sosiaalisia kontakteja voi olla joko harrastettaessa tai muussa siihen liittyvässä sosiaalisessa toiminnassa. (Verhelä & Lackman 2003, 129.)

Aktiivinen liikuntamatkailu voidaan jakaa kahteen osaan: liikuntalomaan (sport activity holidays), jossa liikunta on loman motiivi ja pääsuunnitelma, ja loman liikunta-aktiiviteettiin (holiday sport activities), jossa liikunta on satunnaista, ei suunniteltua. Liikuntalomat voidaan jakaa edelleen kahteen osaan: yhden lajin liikuntalomiin ja usean lajin lomiin. Yhden lajin liikuntalomalla matkailijalla on yksi tietty laji, joka on koko loman ensisijainen päämäärä. Usean lajin lomalla matkailija osallistuu eri lajeihin, esimerkiksi urheiluleirillä tai hotellissa. (Standeven & De Knop 1999, 12–13.)

Myös loman liikunta-aktiiviteetit voidaan jakaa kahteen osaan. Ensimmäinen on satunnainen osallistuminen järjestettyyn liikuntaan, jota tarjotaan loman aikana. Yleensä tämä tapahtuu ryhmissä ja jonkinlaisena kilpailuna, kuten rantalentopallo. Toinen on yksin suoritettava tai itsenäinen liikunta, esimerkiksi kävely tai golfin pelaaminen. (Standeven & De Knop 1999, 13.)

5.5.2 Passiivinen liikuntamatkailu ja nostalgialiikuntamatkailu

Passiivinen liikunta on liikunnan seuraamista livenä tai televisiosta. Liikuntamatkailuun ei kuitenkaan sisälly liikunnan katsominen televisiosta, koska se ei edellytä matkustamista. Tämänkin kategorian voi jakaa kahteen ryhmään: satunnaisiin kävijöihin ja alan tuntijoihin. Alan tuntijan matkan motiivina on jokin tietty urheilutapahtuma, ja tapahtumaan osallistuminen on suunniteltua. Satunnainen kävijä puolestaan huomaa matkansa aikana urheilutapahtuman, johon päättää osallistua katsojana. (Standeven & De Knop 1999, 9, 13–14.)

Passiivinen liikuntamatkailija voi osallistua urheilutapahtumaan, vaikka itse urheilu olisikin toissijainen motiivi olla paikalla. Esimerkiksi Wimbledonin tennisturnaukseen matkustetaan sen perinteiden vuoksi ja Superbowliin kaupallisista syistä. (Hinch & Higham 2004, 44.)

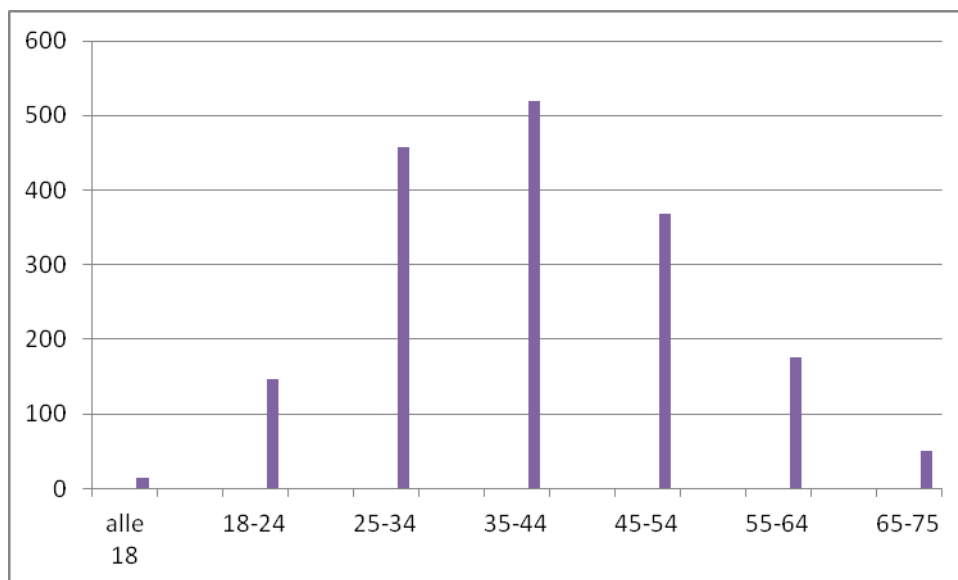
Nostalgialiikuntamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa on kohteena urheilutapahtumien järjestämispaikat ja museot. Nostalgiamatkailijat eivät osallistu urheilutapahtumiin aktiivisesti eivätkä passiivisesti, vaan he menevät kohteisiin paikkaan liittyvän urheilijan tai joukkueen vuoksi. Matka voidaan tehdä esimerkiksi ihailijajoukon mukana merkittävälle urheilutapahtumapaikalle, stadionille, kentälle, museoon tai haudalle. (Verhelä & Lackman 2003, 131.)

Nostalgialiikuntamatkailun määritelmä on viimeaikoina laajentunut. Nostalgian rooli liikuntamatkailussa ei sisällä vain paikkaa tai esineitä, vaan ilmenee myös yksilön omana sekä ryhmään perustuvana sosiaalisena kokemuksena, jonka liikunta ja matkailu tarjoavat. (Gibson 2006, 62.)

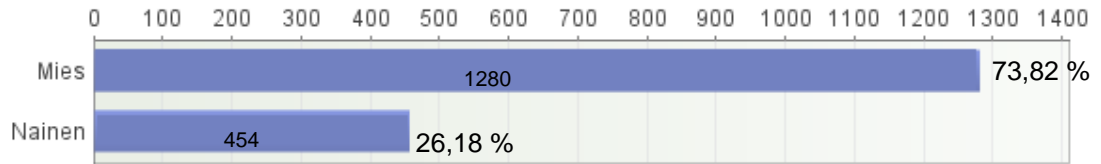
6 Kyselyn tulokset

6.1 Vastaajien sosiodemografinen tausta

Suurin ikäryhmä vastauksissa oli 35–44-vuotiaat, keskiarvon ollessa 40,06 (kuvio 5). Miehiä vastaajista oli 1280 ja naisia 454 (kuvio 6).

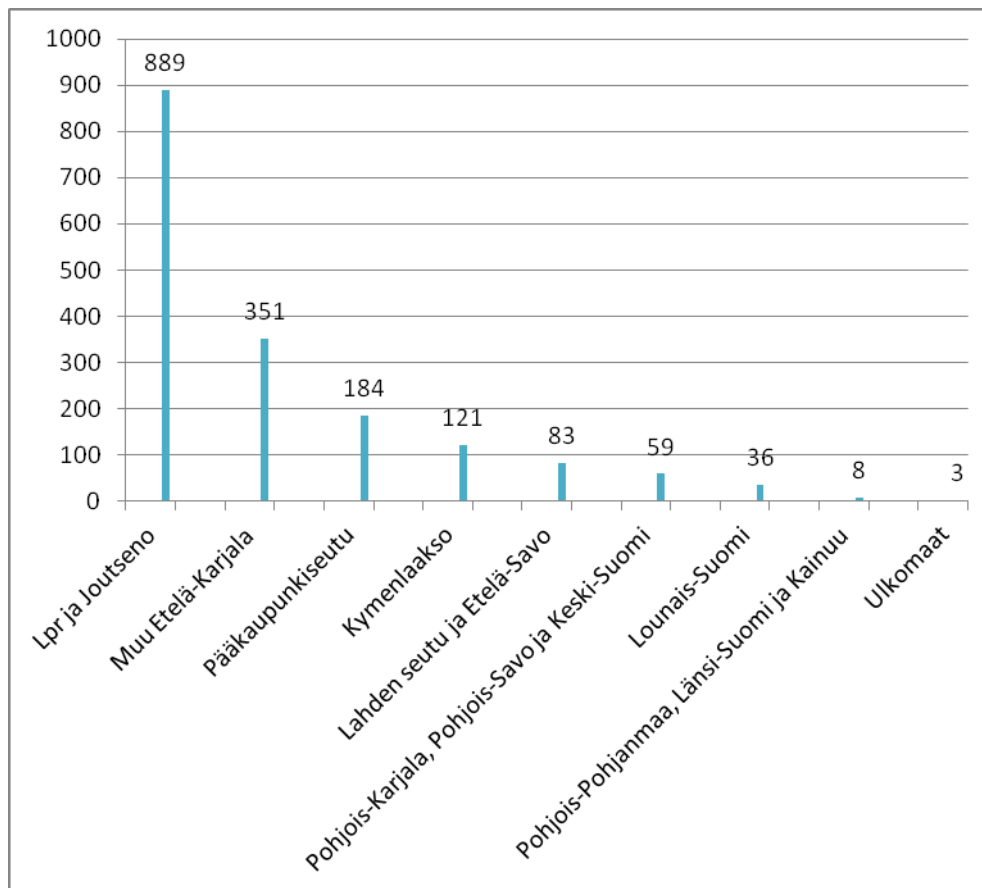


Kuvio 5. Vastaajien ikärakenne, n=1734. Keskiarvo 40,06.



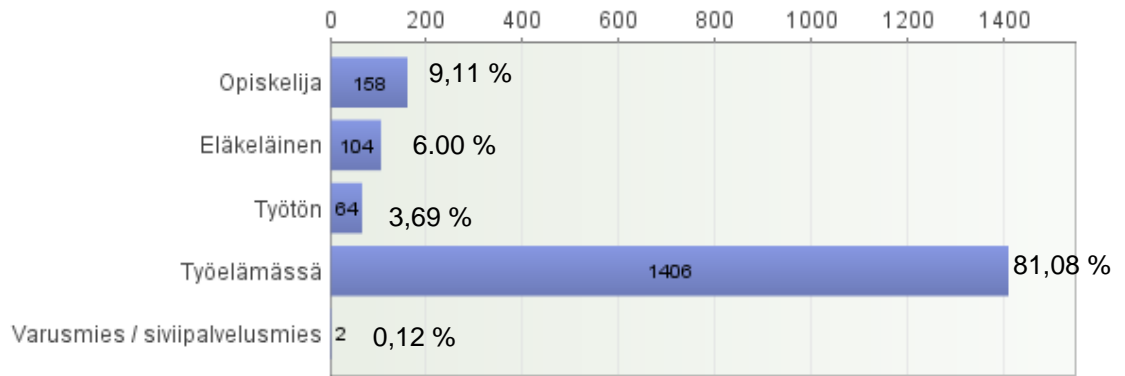
Kuvio 6. Vastaajien sukupuolijakauma, n=1734.

Vastaajista kotipaikakseen Lappeenrannan ilmoitti 889 henkilöä. Etelä-Karjalan ulkopuolelta otteluihin matkattiin eniten pääkaupunkiseudulta sekä Kymenlaaksosta (kuvio 7).



Kuvio 7. Vastaajien kotipaikka, n=1734.

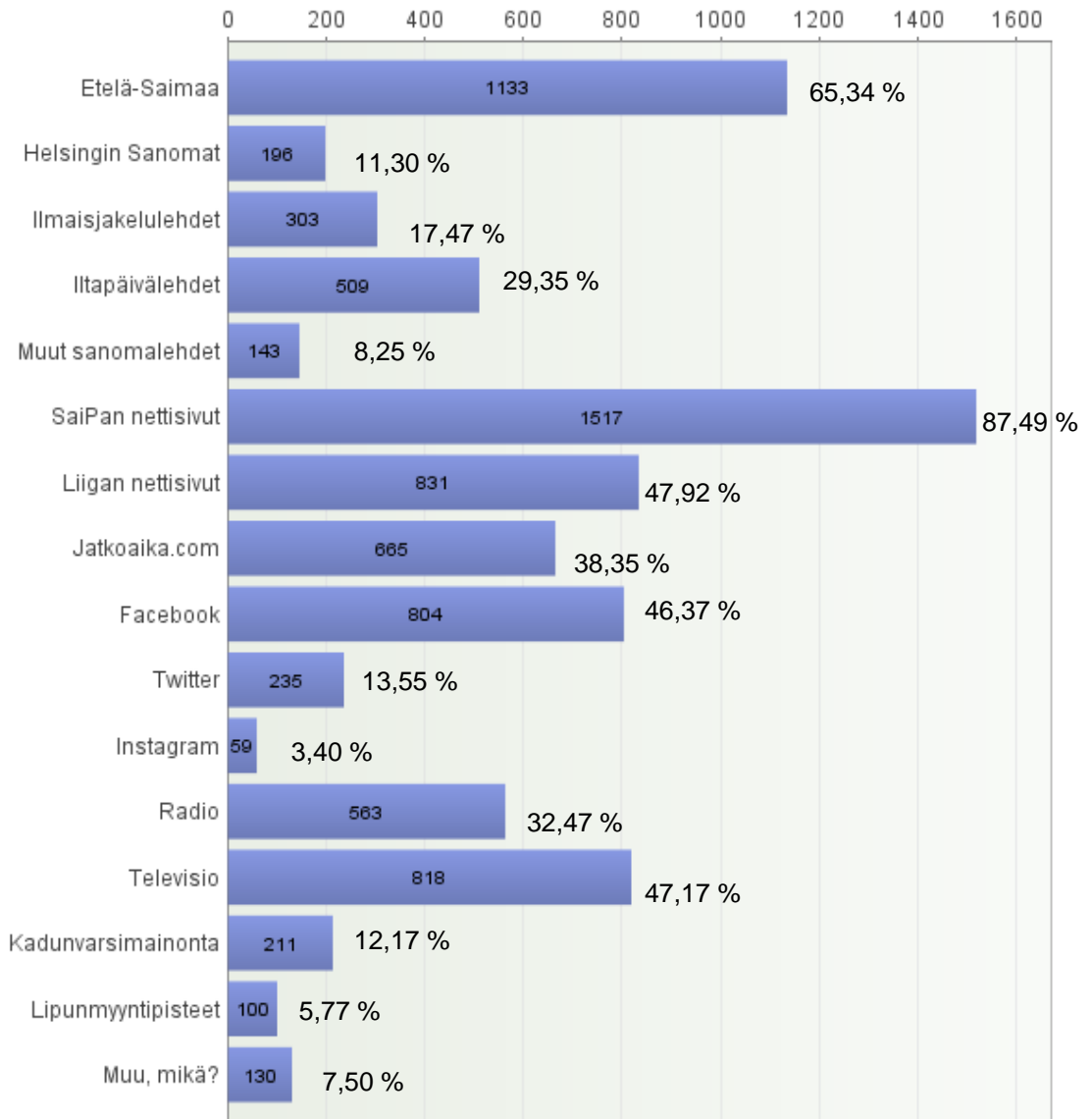
Suurin osa, 1406, vastaajista ilmoitti olevansa työelämässä (kuvio 8). Seuraavaksi suurin ryhmä oli opiskelijat noin yhdeksän prosentin osuudella.



Kuvio 8. Vastaajien ammatti, n=1734.

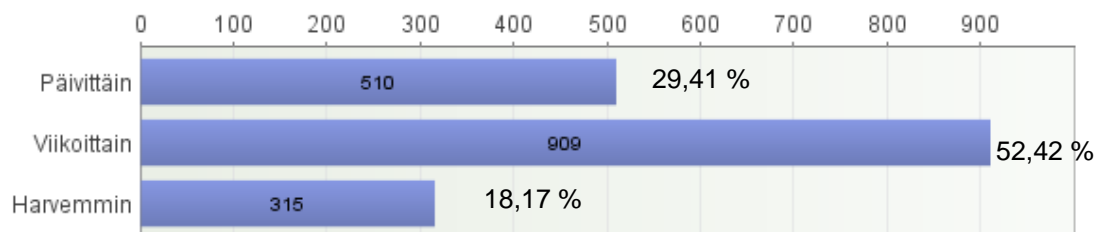
6.2 SaiPan seuraaminen

Vastauksista ilmeni, että SaiPaa ja sen viestintää seurataan usean eri median välityksellä (kuvio 9). Seuran omat nettisivut sekä Etelä-Saimaa olivat suosituimmat lähteet. Valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajat mainitsivat seuraavansa SaiPaa muiden ihmisten, lähinnä kaverien ja sukulaisten, kanssa keskustelemalla sekä eri nettisivuilta, useimmin mainittuna willimiehet.net. Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita eri vastausvaihtoehtoja.



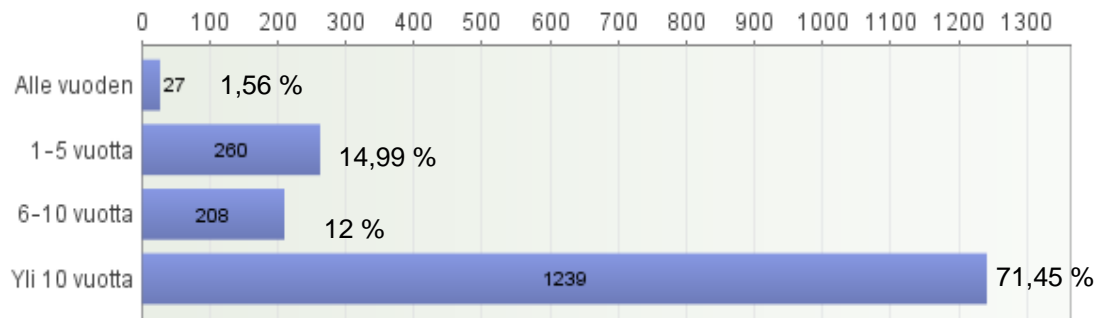
Kuvio 9. SaiPan seuraaminen eri medioissa, n=1734.

Vastaajista 909 ilmoitti seuraavansa viestintää viikoittain ja 510 päivittäin (kuvio 10). Harvemmin seuraavia vastaajista oli noin viidennes.



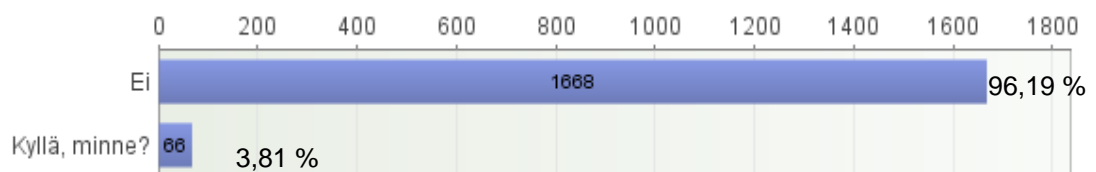
Kuvio 10. Viestinnän seuranta-tiheys, n=1734.

Vastaajista huomattava osuus, 1239 henkilöä, on seurannut SaiPaa yli kymmenen vuoden ajan (kuvio 11). Vastaajista noin 15 prosenttia ilmoitti, että on seurannut SaiPaa 1–5 vuotta.



Kuvio 11. Kuinka pitkään vastaaja on seurannut SaiPaa, n=1734.

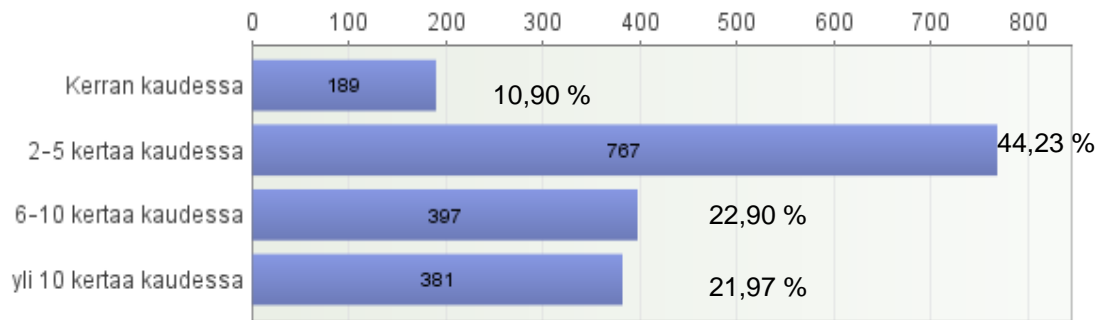
Vastaajilta kysyttiin myös, kaipaavatko he viestintää johonkin, missä sitä tällä hetkellä ei ole (kuvio 12). Vastaajista 66 kertoi näkemyksensä, mihin SaiPa voisi lisätä viestintää tai missä sitä ei ole, vaikka pitäisi. Avoimissa vastauksissa nousi esille, että SaiPan pitäisi näkyä katukuvassa enemmän, esimerkiksi 6-tien varrella, kauppakeskuksissa ja joukkoliikenteessä. Vastauksissa nousi esille myös, että pääkaupunkiseudulla seuran tulisi näkyä aiempaa enemmän. SaiPalle toivottiin myös omaa älypuhelinsovellusta. Eräs vastaaja toivoi reaaliaikaista tietoa istumapaikkojen tarjonnasta pelin lähestyessä.



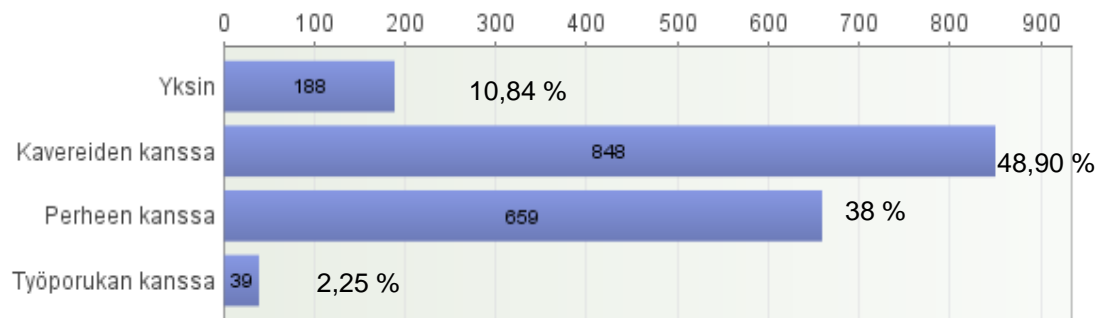
Kuvio 12. Toivomus viestintäkentän laajentamisesta, n=1734.

6.3 Ottelutapahtumaan osallistuminen

Vastaajista 767 käy kauden aikana katsomassa kahdesta viiteen ottelua (kuvio 13). Kerran kaudessa käyvien osuus oli selkeästi pienin ryhmä vastauksissa. Otteluun katsojat tulevat useimmiten joko perheen tai kaverin kanssa (kuvio 14).

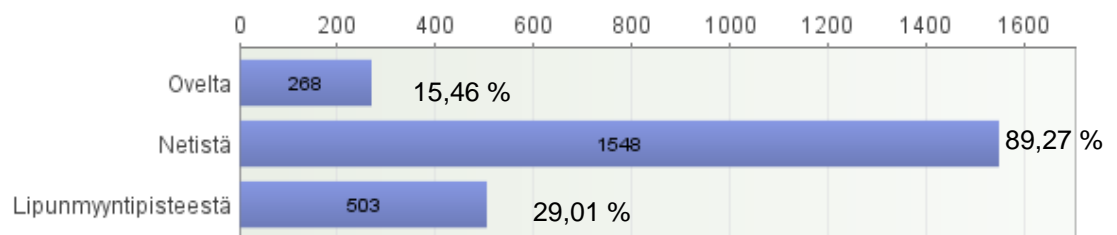


Kuvio 13. Ottelutapahtumassa käyntitiheys kauden aikana, n=1734.



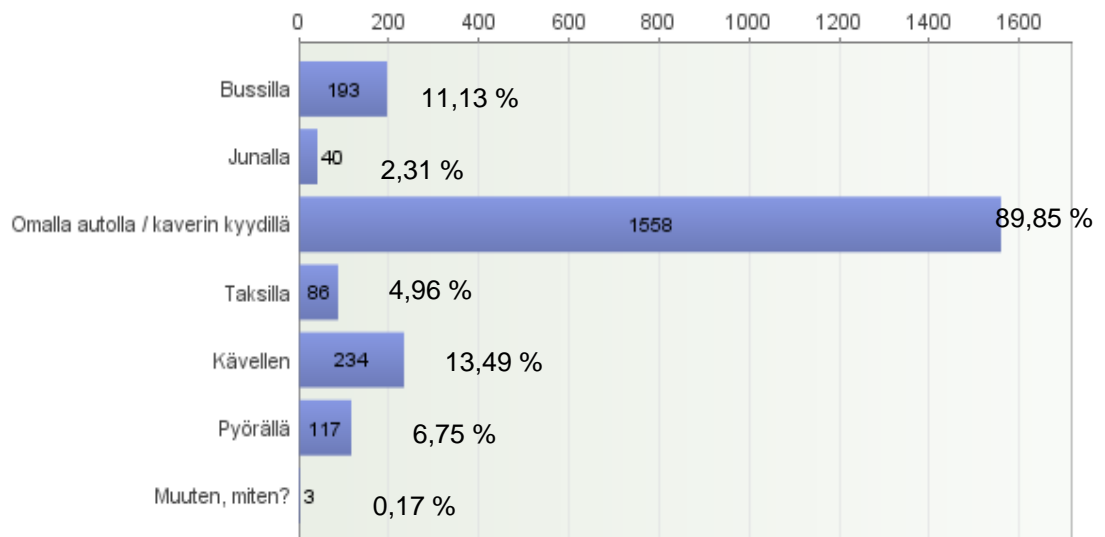
Kuvio 14. Seurue ottelutapahtumassa, n=1734.

Liput otteluun katsojat hankkivat useimmiten netistä (kuvio 15). Vastaajilla oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja.

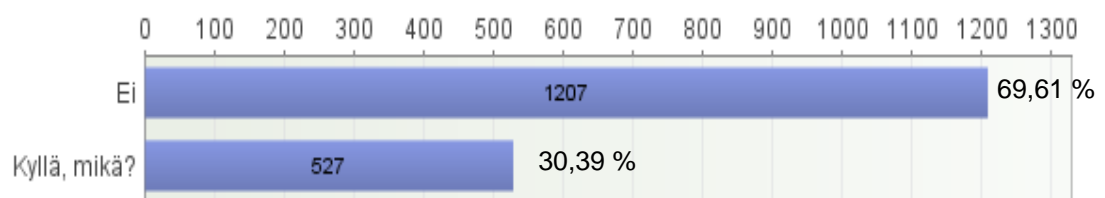


Kuvio 15. Ottelulippujen hankintalähde, n=1734.

Vastauksista ilmeni, että oma tai kaverin auto on suosituin kulkuväline, jolla Kisapuistoon saavutaan (kuvio 16). Linja-auton kulkuvälineekseen ilmoitti 193 henkilöä. Järjestettyä kuljetusta kohtaan mielenkiintonsa ilmaisi vastaajista 527 henkilöä (kuvio 17), joista suurin osa mainitsi linja-autokyydityksen. Vastauksissa korostui Skinnarilan kaupunginosan ja Kisapuiston välinen linja sekä erillinen fanibussi keskustasta. Eräs vastaaja ehdotti, että ottelulipulla voisi matkustaa hallille. Kaupungin linja-autoliikenne koettiin yleisesti ottaen toimivaksi ottelutapahtumaan saapumisen kannalta.



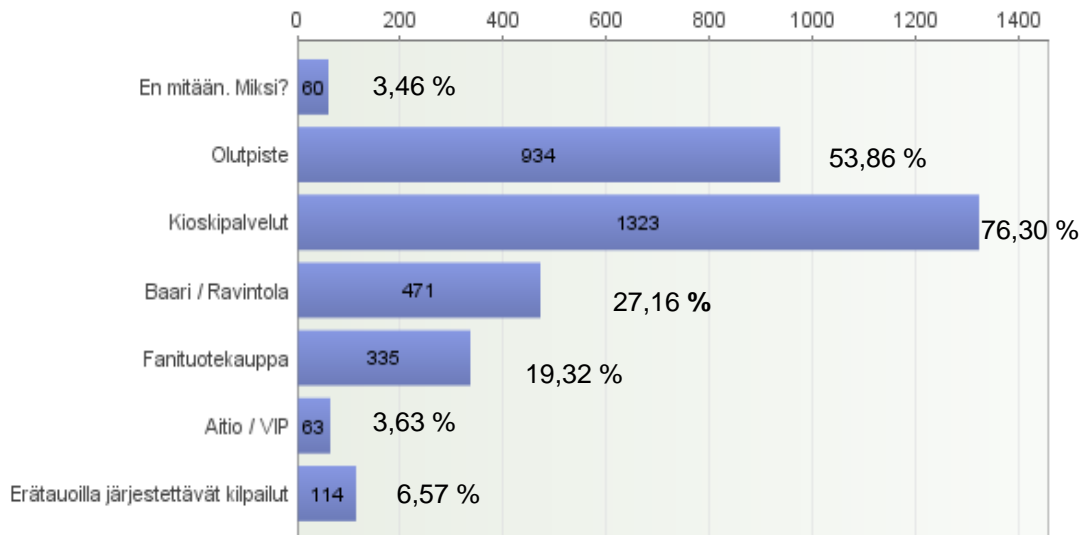
Kuvio 16. Kulkuväline ottelutapahtumaan, n=1734.



Kuvio 17. Mielenkiinto järjestettyä kyyditystä kohtaan, n=1734.

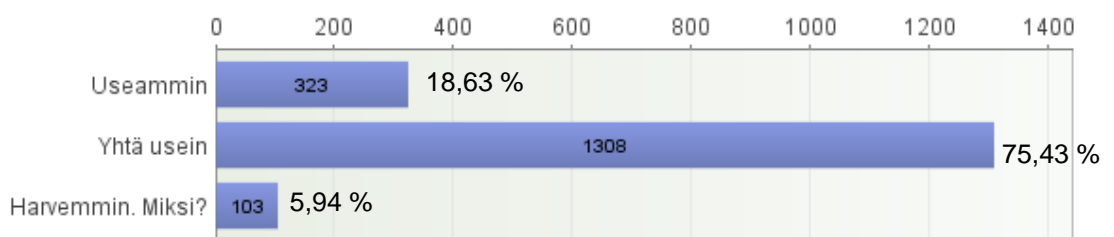
Kisapuistossa järjestetyistä tukipalveluista ja -tuotteista esille nousevat kioskipalvelut sekä olutpisteet (kuvio 18). Käyttämiskertojen keskiarvot palveluittain olivat seuraavat: olutpisteet: 1,7; kioskipalvelut: 1,25; ravintola tai baari: 1,53;

fanikauppa: 0,97; puoliaikakilpailut: 1. Vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon rahaa he käyttävät ottelutapahtuman aikana oheispalveluihin. 1651 henkilöä vastasi tähän, ja keskiarvoksi muodostui 18,50 €. Vastaajista 60 ilmoitti, ettei käytä mitään vastausvaihtoehtojen palveluista. Syiksi tähän mainittiin erityisesti myyntipisteiden ruuhkat sekä korkeiksi koetut hinnat.



Kuvio 18. Oheispalvelujen käyttäminen, n=1734.

Vastaajista valtaosa, 1308 henkilöä, arveli käyvänsä jatkossa yhtä usein SaiPan peleissä kuin tällä hetkellä (kuvio 19). Vastaajista puolestaan 308 arvioi tulevaisuudessa käyvänsä otteluissa enemmän kuin nyt. Harvemmin kuin nykyisin peleissä arveli käyvänsä 103 vastaajaa. Eniten mainittu syy tähän on muutto toiselle paikkakunnalle.



Kuvio 19. Osallistuminen ottelutapahtumaan tulevaisuudessa, n=1734.

6.4 Avoimet kysymykset

Kysymyksessä numero 17 vastaajia pyydettiin avoimena vastauksena miettimään tekijöitä, jotka lisäisivät heidän osallistumiskertojaan kauden aikana ottelutapahtumaan. Vastauksissa korostui, että katsojat kokivat Kisahallin tilat vaillinaisina ja ahtaina. Ottelulippujen ja oheispalvelujen kalleus oli myös mainittu useassa vastauksessa. Usean vastaajan kohdalla pitkä välimatka kodista Kisa-puistoon koettiin tapahtumaan osallistumista rajoittavana tekijänä. Urheilullinen menestys oli mainittu usealla vastaajalla syyksi osallistua enemmän tapahtumaan. Muutama vastaaja oli toivonut sarjalippuja. Lapsiystävällisyyden lisäämistä toivottiin jonkin verran: osallistuminen ottelutapahtumaan koettiin pienten lasten kanssa haasteelliseksi.

Lappeenrantalainen 28-vuotias mies vastaa kysymykseen seuraavasti:

Etenkin viime kauden playoff-otteluissa järkkäreiden toiminta oli huonoa seisomokatsomossa. Kaikki halukkaat eivät päässeet katsomoon, koska järkkärit/hallikuulutukset eivät tarpeeksi napakasti käskeneet tiivistämään vaikka välejä oli reilusti. Siihen enemmän huomiota. Juoksu-suoran tupakkapaikalle voisi avata vielä toisenkin oviparin, nyt se yksi ovi sumppuuntuu erätauolla, koska kaikki muu väki kulkee ohi ja vain yhdestä ovesta pääsee ulos ja yhdestä sisään.

Lappeenrantalainen 53-vuotias nainen vastaa kysymykseen seuraavasti:

Hauska tapahtuma ennen ottelua esim. viime kauden vedynsyöntijuttu tms. Pelaajien profiiliesittelyt eli jotain tietoa uuden pelaajan urasta, muusta elämästä eli tuodaan suorittajat elävimmiksi ja läheisimmiksi.

Kysymyksessä numero 18 vastaajaa pyydettiin antamaan avointa palautetta sekä kehitysehdotuksia SaiPalle. Vastauksista nousi esiin tyytymättömyys Kisa-puiston jäähallia sekä parkkialuetta kohtaan. Pelaajia toivottiin kouluvierailuille useassa vastauksessa.

Lappeenrantalainen 24-vuotias mies ehdottaa ottelutapahtuman yhteyteen seuraavaa: "Telta hallin ulkopuolelle jääneille kannattajille pudotuspelien aikaan".

Käytännöllinen kehitysidea lappeenrantalaiselta 34-vuotiaalta mieheltä: "Kahvikuppeihin kannet kiitos, hullun hommaa heilua kuuma kahvi kädessä siellä yleisömassassa".

39-vuotias lappeenrantalaismies ehdottaa seuraavaa: ”Jotain oheistoimintaa voisi olla myös perheen pienimmille Saipa-faneille (4–8-vuotiaat). Esimerkiksi ennen lauantapeliä vois olla 1–2 tuntia ohjelmaa pienille lapsille”.

50-vuotias mies ehdottaa seuraavaa sähköisen markkinoinnin puolelle:

Ihmettelen hieman Saipan markkinoinnin varovaisuutta. Olen käynyt ottelutapahtumissa muualla Suomessa ja ulkomailla ja tilannut lippuja otteluihin. Saan edelleen sähköpostia(kun en ole estänyt)esim Kalpalta, Zurich Lionsilta jne.markkinointimielessä. Saipan peliin olen ostanut irtolippuja satoja kertoja, mutta mitään tarjontaa ei koskaan tule. Voisi olla tarpeen kohdentaa markkinointia esimerkiksi satunnaisille kävijöille joita varmaan on?!

Lappeenrantalainen 39-vuotias mies ehdottaa seuraavaa fanituotteisiin liittyen:

Nettisivuilta voisi näkyvämminkin ohjata fanituotekauppaan jne. Fanituotteisiin toivomus: maailmalla ovat retropaidat varsin suosittuja. Joku 1960-luvun paita tai mainoksista siistitty versio 1980-luvun "Bostonlogon" paidasta, vaikka kyseinen logo ei varsinaisesti suosikkeihini kuuluakaan. Painatusmahdollisuus toki mukaan, muutamia vaihtoehtoja kullekin mallille: vaikkapa hallin katon nimet Partinen, Skriko, Mälkiä myisivät varmasti nuorempienkin parissa.

6.5 Katsojien aktiivisuus

Kyselyn tuloksia tarkastelemalla yksi tavoite opinnäytetyössä oli löytää tekijöitä katsojien osallistumisaktiivisuuteen liittyen. Tuloksia analysoimalla ilmeni, että miehet käyvät otteluissa aktiivisemmin kuin naiset (taulukko 4). Kerran kaudessa ottelutapahtumassa käyvien ryhmässä miesten osuus oli 63 % ja naisten 37 %. Yli kymmenen kertaa kauden aikana otteluissa käyvien ryhmässä miesten osuus oli 85 % ja naisten 15 %.

Taulukko 4. Osallistumisaktiivisuus sukupuolen mukaan.

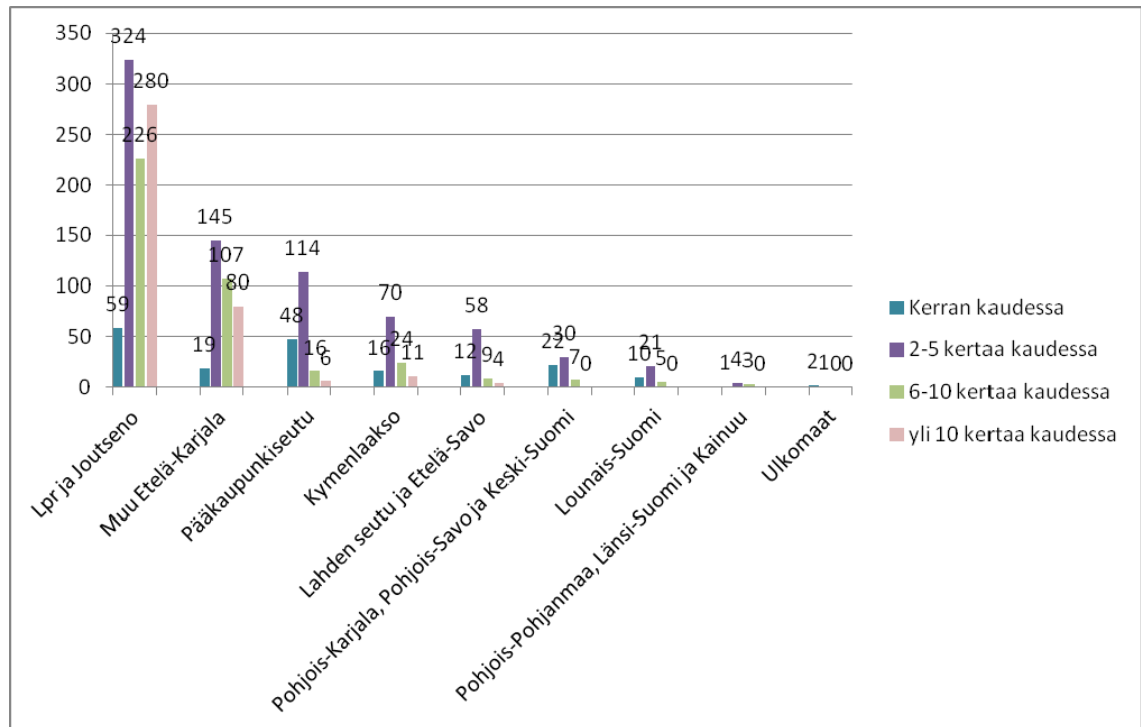
	Kuinka usein käyt Kisapuistossa katsomassa SaiPan peliä?			
	Kerran kaudessa (N=189)	2–5 kertaa kaudessa (N=767)	6–10 kertaa kaudessa (N=397)	yli 10 kertaa kaudessa (N=381)
Mies	119	551	286	325
Nainen	70	218	111	56

Katsojien aktiivisuutta SaiPan viestintää kohtaan tutkittiin kyselyssä. Tuloksia tarkastelemalla ilmeni, että mitä kiinnostuneempi vastaaja oli SaiPan viestinnästä, sitä useammin hän kävi kauden aikana otteluissa (taulukko 5).

Taulukko 5. Viestinnän seuraaminen ja osallistumisaktiivisuus.

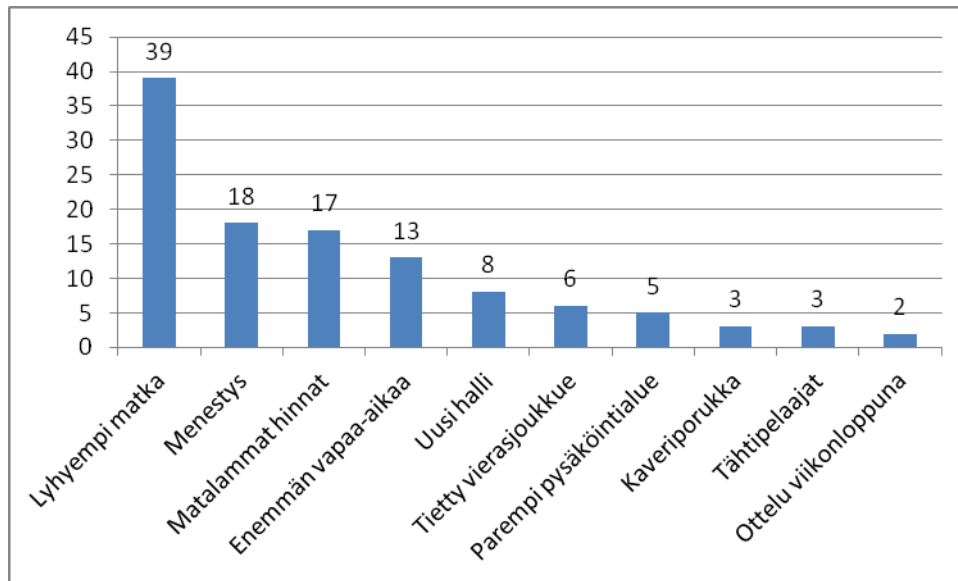
Kuinka usein seuraat SaiPan viestintää	Kuinka usein käyt Kisapuistossa katsomassa SaiPan peliä?			
	Kerran kaudessa (N=189)	2–5 kertaa kaudessa (N=767)	6–10 kertaa kaudessa (N=397)	yli 10 kertaa kaudessa (N=381)
Päivittäin	25	177	120	188
Viikoittain	75	412	238	184
Harvemmin	89	178	39	9

Asuinpaikan vaikutusta seurantatiheyteen tarkasteltiin kyselyn tulosten avulla (kuvio 20). Ilmeni, että Etelä-Karjalan jälkeen otteluissa käydään määrällisesti useimmin pääkaupunkiseudulta sekä Kymenlaaksosta. Yli viisi kertaa kaudessa käyvien määrä kuitenkin laskee selvästi, kun tarkastellaan tuloksia Etelä-Karjalan ulkopuolelta tulevien vastaajien keskuudessa.

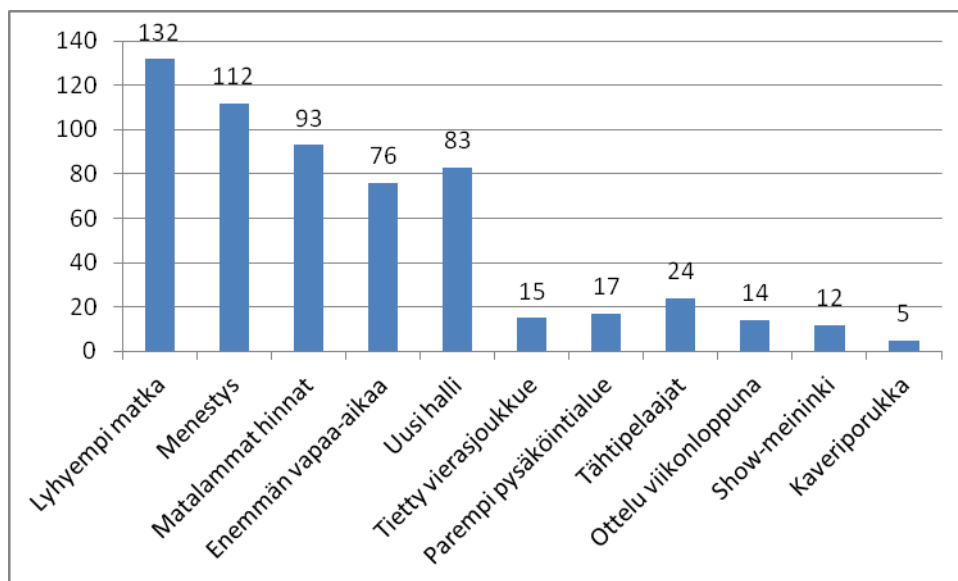


Kuvio 20. Asuinpaikka ja osallistumisaktiivisuus.

Avoimista kysymyksistä saatujen vastausten perusteella listattiin merkittävimpiä tekijöitä, jotka lisäisivät aktiivisuutta osallistua ottelutapahtumiin. Otos laadittiin kerran kaudessa (kuviokuva 21) sekä 2–5 kertaa kaudessa ottelutapahtumissa käyvien joukosta (kuviokuva 22). Kerran kaudessa kävijät antoivat kohtiin yhteensä 180 vastausta, joista osa hylättiin. Hyväksytyjä vastauksia joukosta kertyi 114. Toisesta, 2–5 kertaa kaudessa käyvien joukosta vastauksia annettiin 891, joiden joukosta 583 vastausta hyväksyttiin taulukkoon. Vastaajan oli mahdollista mainita useita seikkoja kohdassa.



Kuvio 21. Kerran kaudessa käyvien toiveita, n=114.



Kuvio 22. 2–5 kertaa kaudessa käyvien toiveita, n=583.

6.6 Käyttäjäprofiilit tulosten pohjalta

Kyselyn tulosten pohjalta luotiin neljä käyttäjäprofiilia (liite 2), joiden tarkoitus on lisätä asiakasymmärrystä sekä elävöittää tulosten analysointia. Kysely oli luonteeltaan pitkälti määrällisiä seikkoja mittaava, mutta myös laadullisia vastauksia kertyi varsinkin avoimista kysymyksistä. Näiden avulla käyttäjäprofiileissa esitet-

tyjä katsojien toiveita ja suunnitelmia pystyttiin kartoittamaan. Kuvat profiileille on hankittu Pixabay-sivustolta, josta löytyvät kuvat ovat tekijänoikeusvapaita. Suorat sitaatit profiilien yhteydessä on poimittu kyselyn vastauksista, ja niiden tarkoitus on kuvata ryhmän suhdetta SaiPaa kohtaan.

Kahden ensimmäisen profiilin lähtökohta määräytyy asuinpaikan mukaan. Lappeenranta oli luonnollisesti kotipaikoista eniten edustettu. Opinnäytetyön tavoitteita varten oli syytä tutkia myös ryhmiä, jotka matkustavat otteluun pitemmän matkan päästä. Suurin ryhmä asuinpaikan mukaan määriteltynä Etelä-Karjalan ulkopuolelta oli pääkaupunkiseudulla asuvat katsojat. Lappeenrannan otos käsitti yhteensä 889 henkilöä, joista 868 ilmoitti kotipaikakseen Lappeenrannan ja 21 Joutsenon. Pääkaupunkiseudun otos käsitti 183 henkilöä, pääosin Helsingistä (75), Vantaalta (33) ja Espoosta (27).

Toisena lähtökohtana profiilien laatimisessa oli katsojien käyntiaktiivisuus. Profiilit luotiin kerran kaudessa sekä yli kymmenen kertaa kaudessa käyville katsojille. Kerran kaudessa käyvien osuus vastanneista oli 189. Yli kymmenen kertaa kauden aikana otteluissa käyvien osuus oli 381.

Käyttäjäprofiilien laatimisessa jouduttiin opinnäytetyöprosessin aikana reagoimaan muuttuvaan tilanteeseen. Alun perin tarkoituksena oli laatia etäkatsojan profiili myös Kymenlaakson alueelta matkaavasta katsojasta. Alueelta matkattiin SaiPan otteluihin eniten heti pääkaupunkiseudun jälkeen. Tilanne kuitenkin muuttui, kun julkisuuteen tuli lokakuun alussa tieto, että kouvolaalainen KooKoo nousee Mestiksestä Liigaan kaudella 2015–16. Käyttäjäprofiilin laatimisen tarvittavan vastauspohjan katsottiin menettäneen luotettavuutta niin paljon, ettei kymenlaaksolaisista lopulta tehty profiilia. Ryhmän potentiaali SaiPan kannalta on kuitenkin tärkeä. Vastauksista ilmeni, että Kymenlaaksosta matkataan Liigakiekon perässä Lappeenrantaan asti. Alueen vastauksissa ilmeni kuitenkin myös, että KooKoon, tuolloin vielä hypoteettinen, Liiganousu lisäisi monen aktiivisuutta käydä Kisapuistossa katsomassa otteluita. Tilaus Kaakkois-Suomen paikalliskamppailulle on olemassa.

6.7 Palvelupolku SaiPan ottelutapahtumassa

6.7.1 Palvelupolun laatiminen

Palvelupolun (kuviot 23) avulla havainnollistetaan tärkeimpiä kontaktipisteitä ottelutapahtuman yhteydessä. Palvelupolku on laadittu ottelutapahtumissa vierailujen yhteydessä kerätyn tiedon avulla sekä verkkokyselystä saadun aineiston perusteella. Palvelupolun esittelyn lisäksi esitetään kyselyssä esiin tulleita kehitysehdotuksia sekä opinnäytetyön tekijöiden omia kehitysehdotuksia. Mikäli kehitysehdotus on vastaajilta, niin se mainitaan tekstissä. Kehitysideat ja työssä esitetyt vastaajien sitaattit on koottu yhteen, jotta ne ovat selkeästi hahmotettavissa (liite 3).

Laatimamme kehitysehdotukset ovat ideoita, joita opinnäytetyöprosessin aikana heräsi. Reunaehtona pidimme, että ne pystytään toteuttamaan vaivattomasti ja suuria rahasummia käyttämättä. Varsinaisia laajempia palvelukonsepteja emme tähän työhön kehittäneet. Palvelutuokioiden on sijoitettu kuvioon lineaarisesti sen mukaan, kuinka ne esiintyvät aikajana.

6.7.2 Viestinnän seuraaminen

Ensimmäisessä palvelutuokioiden on kyseessä SaiPan viestinnän seuraaminen. Kyselyn (liite 1) tulosten perusteella SaiPaa seurataan eniten sen kotisivuilta, Etelä Saimaa -sanomalehdestä sekä jääkiekkoliigan sivuilta. Tärkeitä tiedon lähteitä ovat myös SaiPan Facebook-sivusto sekä jääkiekon keskustelupalsta Jatkoaika. Näistä seuran kotisivut ja Facebook-sivut ovat kontaktipisteitä, joihin organisaatio voi vaikuttaa eniten toimillaan. Ne ovat digitaalisia kanavia, joissa toimintamalleilla on suuri merkitys. Kyselyn tulosten perusteella vastaajat olivat tyytyväisiä erityisesti SaiPan sosiaalisen median näkyvyyteen. Vuoropuhelua koettiin löytyvän sekä tiedottaminen nähtiin jatkuvana ja mielenkiintoisena. Toimintamallit kontaktipisteessä ovat ilmeisen harkittuja, arkipäiväiset kuvat harjoituksista, pelimatkoista ja toimistolta tuovat seuran toimintaa lähemmäs kannat-

tajia eikä kanavasta muodostu viestintäväline, joka raportoi ainoastaan ottelutuloista ja pelaajahankinnoista. Vastauksissa toivottiin SaiPalta omaa älypuhelinsovellusta viestinnän seuraamiseen.

Lisänäkyvyyttä viestinnässään SaiPa voi hakea internetin hakukoneiden kautta. Muun muassa hakusanamainonta eli ostettu mainostila hakukoneista lisää näkyvyyttä ihmisten etsiessä tietoa esimerkiksi hakusanoilla ”lappeenranta” tai ”jäähkiekon sm-liiga”. Ihmisten latentteihin eli piileviin tarpeisiin vastaaminen puolestaan vaatii, että näkyvät oikeissa paikoissa. Esimerkiksi ihmisten etsiessä verkosta menovinkkejä viikonlopulle tai syyslomalle, olisi tärkeää näkyä vahvasti erilaisissa Etelä-Karjalan tapahtumaportaaleissa. Ottelutapahtumien mainostamisen tapahtumasivustoilla voisi yksittäisinä kertoina laajentaa myös urheilu- ja liikuntakategorioiden ulkopuolelle. Näkyvyys lisääntyisi muunkin kuin urheilua seuraavan väestön keskuudessa. Teatteripalstalla esimerkiksi ilmoitus: ”Ollako vai eikö olla sarjakärjessä? Näytelmä Kisapuistossa torstaina alkaen 18.30” tai pudotuspeleihin päästessä: ”Yleisön pyynnöstä näytökset Kisapuistossa jatkuvat, varaa paikkasi aitiosta ja tule todistamaan kuinka tuulimyllyt kaatuvat”. Musiikkipalstalla ilmoitus: ”Kisapuiston Willimieslaulajat esittävät kauneimpia joululauluja 27.12. klo 17.00.”

Strategia sosiaalisen median viestinnästä tulisi sisältää myös pohdintoja reaktiivisesta viestinnästä. Reagointi johonkin äkillisesti uutiskynnyksen ylittäneeseen tapaukseen omien viestintälähteiden kautta luo mahdollisuuden, että organisaation viesti nousee ilmiöksi sosiaalisessa mediassa ja tavoittaa tätä kautta laajan joukon ihmisiä. Yllättävän tapauksen sattuessa on reagoitava nopeasti omalla näkökulmalla yhteisöpalveluissa. Esimerkkinä reaktiivisen viestinnän mahdollisuuksista retrospektiivisesti tarkasteltuna, olisi SaiPa voinut rakentaa omannäköisen vastauksen koskien KHL-liigan laajentumisesta Suomeen, käyttämällä Meidän Pojat -sloganiaan muodossa Me Idän-Pojat. Strategiana voi olla esimerkiksi, että päättää reagoida johonkin odottamattomaan tapahtumaan jonkin tietyn tapahtuman yhteydessä. Jäähkiekossa tällaisia ovat esimerkiksi arvokisat, jotka herättävät useiden ihmisten mielenkiinnon Suomessa.

Kevyemmin, yhteisöpalvelimissa, toimivaa viestintää voisi tarkastella, josko sitä voisi rakentaa enemmän SaiPan lanseeraaman Meidän Pojat -teeman ympärille. Keskustelu ja vuorovaikutus kannattajien kanssa toimisivat kenties intiimimmin, jos viestintää näennäisesti operoisi epävirallisempi taho kuin iso urheiluseura.

6.7.3 Pääsylippujen hankkiminen

Liput otteluun hankitaan kyselyn perusteella useimmiten verkkopalvelun kautta. Kaudella 2014–15 sen hoitaa Lippupiste Oy:n Lippu.fi-verkkokauppa. Seuraavaksi eniten lippuja hankitaan myyntipisteistä, joita ovat esimerkiksi R-kioskit ja Lappeenrannan alueen marketit, jotka ovat myös Lippupisteen myyntikanavia. Vastaajista 15 % ilmoitti hankkivansa liput otteluun jäähallin sisäänkäynnin yhteydessä olevasta pisteestä. Myyntikanavista SaiPa voi vaikuttaa eniten jäähallin myyntipisteeseen. Myyntipisteen tilat, toimintamallit ja esineet vaikuttavat esimerkiksi palvelun sujuvuuteen. Henkilökunnan saamalla ohjeistuksella on suuri merkitys heidän toimintaansa ja sitä kautta mielikuvaan, mikä välittyy asiakkaille.

Myyntipisteiden ollessa marketeissa ja kioskeissa näkyvyys on ainakin pelipäivinä tärkeää. SaiPan logolla varustetulla lipulla liputtaminen markettien pihassa esimerkiksi lisää tietoisuutta ottelusta. Sisäänkäyntien yhteyteen tulee sijoittaa mainoksia, että liput otteluun on mahdollista hankkia kyseisestä paikasta.

6.7.4 Kisapuistoon saapuminen ja poistuminen

Saapuminen Kisapuistoon ja sieltä poistuminen on yksi palvelupolun tuokioista. Kyselyn perusteella omalla autolla tai kaverikyödyllä otteluun saapui 89 % vastaajista. Tämä asettaa omat haasteensa pysäköintialueelle sekä liikennettä ohjaavalle henkilöstölle. Kyselyssä pysäköintialueen toimimattomuus nähtiin jopa otteluissa käyntiä rajoittavana tekijänä. Pysäköintikapasiteetin ja poistumisväylien lisääminen ei kaupungin omistamassa Kisapuistossa ole yksin SaiPan

päätettävissä oleva asia. Vastaajien joukossa korostui jonkin verran erillinen fanikuljetus pelipäivinä keskustan ja Kisapuiston välille.

Sujuvuutta voi kuitenkin lisätä esimerkiksi opastein sekä ohjeistamalla liikennettä ohjaavaa henkilökuntaa yhdenmukaisiin palvelueleisiin. Kotiinpaluun mielekkyyttä on myös mahdollista parantaa organisaation toimesta, mediatilaisuuden kuuntelu paikallisradiosta ja pelin jälkeen kiitosviesti sekä ilmoitus seuraavasta pelistä katsojille esimerkiksi teiden varsilla olevissa valomainoksissa toimivat jälkipalveluna. Vaihtoehtoisten kulkuneuvojen mielenkiinnon lisääminen on yksi asia, johon organisaatiolla on mahdollisuuksia vaikuttaa. Esimerkiksi erilaiset joukkoliikennekampanjat tai kimpakyytipalvelut mahdollisesti nostaisivat myös anniskelupisteiden myyntiä ottelutapahtumissa. Parkkialueen käytön kokemuksen parantamiseksi pohdittiin mahdollisuutta, jossa kausikortin omistavalla katsojalla olisi mahdollisuus ostaa oma pistokepaikallinen parkkiruutu kauden ajaksi samoin kuin hänellä on mahdollisuus hankkia vakiopaikka katsomosta. Poistuminen ottelusta olisi miellyttävämpi talviaikaan, kun auton on ollut mahdollista saada lämpimäksi.

6.7.5 Kisapuiston oheispalvelut

Hallin palveluiden käyttämistä kartoitettiin kyselyssä. Asiakkaan palvelukokemusta parantamiseksi Kisapuistosta löytyy useita eri oheispalveluja, kuten katsomotilat, parkkialueet, WC-tilat, lipunmyyntipisteet, kioskit, fanikaupat, ruokakojut, ravintolat, anniskelualueet sekä tupakointipaikat. Palvelutuokio myyntipisteellä koostuu lukuisista kontaktipisteistä. Asiakas muodostaa mielipiteensä myyntipisteen tilan, esineiden, toimintamallien ja ihmisten kautta. Yhtenäiset toimintamallit sekä esimerkiksi opasteet helpottavat palvelun käyttöä ja tuottamista. Kyselyn mukaan maksullisista palveluista suosituimpia olivat kioskipalvelut sekä olutpisteet. Nämä koettiin usein myös ruuhkaisiksi ja moni kyselyyn vastanneista ilmoitti, että jättää palvelun käytön pois erätauolla jonottamisen vuoksi. Rahaa oheispalveluihin vastanneet käyttivät keskimäärin 18,5 euroa. Kyselyn vastauksissa ehdotettiin olutpisteille lentokentiltä tuttuja jonotusnauhoja

selkiyttämään jonotusta. Myös tasaraha ja käteispisteitä toivottiin oheispalveluihin.

Palveluiden sujuvuuden kannalta voisi tarkastella polettien käyttömahdollisuutta suosituilla myyntipisteillä. Esimerkiksi olut- ja popcornpoletit mahdollisesti nopeuttaisivat asiointia pisteillä. Sarjataulukko sekä seuraavien kolmen pelin otte-
luohjelma voisivat olla esillä hallissa. Tämä lisäisi keskustelua ja spekulointia joukkueen ympärillä. Hallin seinille voisi järjestää valokuvanäyttelyn seurasta sen perustamisvuosista aina tähän päivään saakka. Näyttely voisi olla yleisluontoinen SaiPa-näyttely tai koostua esimerkiksi kapteeneista kautta aikojen. Tämä näyttely voisi kulkea nimellä Meidän Kapteenit. SaiPan kotisivuilla historiaosiossa esitellyt tärkeät tapahtumat voisivat olla myös hallilla esillä. Oheispalvelujen kohdalla pohdittiin myös, kuinka ruokien hävikkiä kyetään minimoimaan. Ottelun päätyttyä katsojilla olisi mahdollisuus ostaa hallilta SaiPa-iltapala, joka koostuisi esimerkiksi mehusta ja vety-lihapiirakasta. Tuote pakattaisiin seuran logolla varustettuun pahvirasiaan, ja niitä olisi valmiina saatavilla uloskäyntien luona.

6.7.6 Ottelun erät ja erätauot

Yksittäinen pelierä koostuu myös useista kontaktipisteistä, joihin on mahdollisuus vaikuttaa. Katsojan viihtyvyyden kannalta katsomotiloilla on iso rooli. Pelikatkoilla musiikki ja kuulutukset lisäävät intensiivisyyttä tapahtumaan. Pelitilanteiden hidastukset edesauttavat ottelun seuraamista. Vastauksissa mainittiin useaan kertaan show-meiningin merkitys ottelutapahtuman mielenkiinnon lisääjänä. Tärkeitä tunnelman kohottajia olivat vastausten mukaan kannatusryhmien kuuluvuus sekä katsojien mukaan saaminen kannatukseen. Hallin keskellä oleva mediakuutio, vastauksissa mainittu jumbotronina, koettiin monen vastaajan toimesta riittämättömänä.

Erätauoilla katsojat käyttävät oheispalveluista ensisijaisesti ruoka- ja juomapisteitä ja WC-tiloja. Tauoilla järjestetään myös kilpailuja, joihin katsojan on mah-

dollista osallistua. Ohjelmassa on ajoittain myös erilaisia juniori-ikäisten kiekkoilijoiden näytöksiä esimerkiksi rangaistuslaukauksissa.

Vastauksissa mainittiin kauden 2013–2014 aikana tapahtunut tapaus, jossa Yleisradion toimittaja lupasi syödä hatullisen vety-lihapiirakoita, mikäli SaiPa selviytyy pudotuspeleihin. Keväällä hän saapui Lappeenrantaan lunastamaan lupaustaan. Tempaus koettiin mielenkiintoisena, vaikka se ei viralliseen ohjelmaan kuulunutkaan. Kyseisenlaisia tempauksia voisi järjestää organisaation toimesta jatkossa. Jotain tunnettua lappeenrantalaista tai SaiPalaista voisi houkutella tarjoamaan sirkushuveja katsojille, mikäli seura saavuttaa esimerkiksi kuuden ottelun voittoputken. Viimekertainen vety-tempaus on ilmeisen tunnettu katsojien keskuudessa, joten siitä olisi mahdollista rakentaa jatkumoa Kisapuiston tarjontaan.

6.7.7 Lehdistötilaisuus

Lehdistötilaisuus alkaa ottelun päätyttyä ja siihen osallistuu joukkueiden valmentajat sekä median edustajia. Tilaisuus järjestetään hallin ravintolassa. Katsojilla on mahdollisuus seurata sitä tilan riittäessä ravintolassa tai hallin käytävillä televisiosta. Kyselyssä mainittiin, että käytävillä lehdistötilaisuuden seuraamista tulisi parantaa. Hallin nykyinen audio-visuaalinen tekniikka ei riitä mielekkääseen seuraamiseen.

Lehdistötilaisuuden seuraamisen kehittämistä voisi pohtia, jotta useampi katsoja jäisi ottelun jälkeen vielä hallille. Lehdistötilaisuuden seuraamisen laajentaminen Pääty-Corneriin mahdollistaisi ruokatarjoilun hävikin minimoimista. Avlaitteiden päivittäminen olisi ensisijaista viihtymisen kannalta. Lehdistötilaisuutta seuraamaan jäävillä olisi mahdollisuus ostaa paketti, joka sisältäisi ruoan ja juoman.



Kuvio 23. Palvelupolku SaiPan ottelutapahtumassa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tärkeimpänä tarkoituksena oli selvittää katsojapohjan rakennetta SaiPan ottelutapahtumissa käyvien keskuudesta. Tulosten pohjalta tarkoituksena oli laatia palvelumuotoilussa hyödynnettäviä työkaluja toimeksiantajan käyttöön. Nämä tavoitteet työssä saavutettiin. Vastausten paljous edesauttoi tunteista, että pystymme perustellusti esittämään tuloksia työstämme. Vastausten suuri määrä asetti myös haasteita tulosten läpikäynnille. Vaikka avoimia kysymyksiä oli vähän, niiden läpi käyminen oli aikaa vievää. Vastaajien innokkuus osallistua tutkimukseen tuli hienoisena yllätyksenä. Tämä kuitenkin omalta osaltaan kertoo, että kiinnostus SaiPaa kohtaan on suuri. Seuran menestys on ollut harvinaista herkkua Lappeenrannassa, joten viime aikojen nousujohteisuus heijastui kenties vastauksiin jonkin verran. Vastauksista huokui tyytyväisyys seuran toimintaan, eikä kehityksen paikkoja kenties nähty niin hyvin.

Opinnäytetyöprojektin alkuvaiheessa ajatuksena oli toteuttaa laajamittaisempi prosessi, jossa palvelumuotoilun työkaluja olisi hyödynnetty monipuolisemmin. Yksityiskohtaisemmassa ja selkeästi rajatummassa palvelukonseptin kehitystyössä palvelumuotoilun prosessi ja työkaluvalikoima olisi päässyt enemmän oikeuksiinsa. Tässä työssä konkreettiset tulokset, joissa palvelumuotoilua hyödynnettiin, olivat käyttäjäprofiilien sekä palvelupolun laatiminen. Palvelumuotoilun peruslähtökohta eli asiakaslähtöisyys pidettiin kyllä mielessä esimerkiksi mietittäessä kehitysehdotuksia. Käsiteltävä aineisto oli suurelta osin kvantitatiivista, mutta runsaan vastausmäärän ansiosta avoimista kysymyksistä sai kuitenkin poimittua tärkeitä tietoja koskien palvelun kvalitatiivisia ulottuvuuksia. Näiden pohjalta kyettiin tarkastelemaan esimerkiksi vastaajien odotuksia ja toiveita palvelun suhteen. Toivomme, että tietoisuus palvelumuotoilun potentiaalista palvelun laadun parantamisessa asiakkaan lähtökohdista lisääntyi tämän työn myötä. Korkeaksi koetut hinnat eivät enää tunnu niin korkeilta, kun asiakas kokee saaneensa rahoilleen enemmän vastinetta. Ero tyytymättömyyden ja tyytyväisyyden välillä voi olla hyvin pienistä asioista kiinni.

Vastaukset käsiteltiin luottamuksellisesti ja ne jäivät tämän työn jälkeen ainoastaan SaiPan organisaation käyttöön. Työn tulosten luotettavuutta arvioidessa, tärkein toimenpide, joka vastausten analysoinnin yhteydessä toteutettiin, oli mahdollisten epäkelvojen vastausten poistaminen otoksesta. Vastauksista saatu katsojien keski-ikä on todennäköisesti todellista alhaisempi, koska kysely toteutettiin sähköisenä kyselynä. Opinnäytetyön tekijöiden havaintojen mukaan vanhemmat katsojat hankkivat lippunsa jäähallin lipunmyyntipisteeltä. Lähdekritiikkiä noudatettiin työn teoriapohjassa. Yksittäisen teoriaosuuden kohdalla pyrittiin saamaan tietoa useammasta kuin yhdestä lähteestä. Työn eettisyyttä ajatellen, tärkein kohta kenties oli vastaajien kunnioittaminen. Heille kerrottiin, mihin käyttöön tutkimus tulee ja että se tullaan käsittelemään luottamuksellisesti.

Opinnäytetyössä oman haasteensa asetti myös se, että tekijät asuivat eri paikkakunnilla koko prosessin ajan. Yhteydenpito hoidettiin lähinnä Skypen kautta, mutta myös matkustamista jouduttiin tekemään useasti paikkakuntien välillä. Opinnäytetyöprosessi oli pitkä, noin puolitoista vuotta. Matkalla oli erilaisia hidasteita, mutta lopputuloksen katsomme olevan organisaatiota hyödyttävä. Asiakastuntemuksen lisääntyminen lisäksi laatimamme kehitysideoita ovat nopeasti toteutettavissa eikä suurta rahallista panostusta tarvita. Opinnäytetyön teon katsomme myös kehittäneen ammatillista osaamistamme. Webropol-ohjelman käyttö tulosten analysoinnissa selvensi kysymyksissä kohtia, jotka olisi voinut tehdä toisin. Myös tietoisuus tapahtuman järjestämisen lukuisista eri vaiheista ja huomioon otettavista seikoista selkeni.

Jatkotutkimuksia ajatellen kouvoolalaisen joukkueen nousu Liigaan antaa pohtimisen aihetta, kuinka reagoida Lappeenrannassa. Toinen mielenkiintoinen tarkastelun kohde on, voisiko markkinointia harjoittaa segmentoidummin käyttäjäprofiilien lähtökohdista. Opinnäytetyön aikana heräsi myös ajatus selkeästi laadullisesta tutkimuskohteesta, jonka voisi toteuttaa niiden katsojien keskuudessa, jotka käyvät otteluissa usein ja ovat seuranneet SaiPaa pitkään. Mitä esimerkiksi ovat tekijät, jotka ovat johdattaneet heidät juuri jääkiekon pariin, kuinka jääkiekon seuraaminen tuottaa lisäarvoa heidän arkeensa, kuinka he kuvailevat seuran imagoa jne.

Oli hienoa saada toteuttaa opinnäytetyö organisaatiolle, joka pyörittää pääsarjatason joukkuetta Suomen suosituimmassa lajissa. Seuran viimeaikainen kehitys antaa perustellusti olettaa, että SaiPalla on mahdollisuuksia nousta suurten joukkoon. Uskomme, että työmme antoi oman pienen panoksensa jatkumoon, jolla Itä-Suomessa on kehitetty menestyvää jääkiekkoseuraa.

Lähteet

- Alaja, E. 2000. Arpapelii? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Etelä-Saimaa. 2014. Uutiset. <http://www.esaimaa.fi/Online/2014/08/07/Liiga-SaiPa%20Oy%3Alle%20erinomainen%20tulos/2014117719195/4>. 20.9.2014.
- Gibson, H. 2006. Sport Tourism: Concepts and theories. London: Routledge.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Hinch, T & Higham, J. 2004. Sport tourism development. Clevedon: Channel View Publications.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jääkiekon virallinen sääntökirja 2010–2014. 2011. Suomen jääkiekkoliitto Ry. <http://www.jaakiekkotuomarit.com/tiedostot/files/Saantokirja2010-2014.pdf>. 10.10.2014.
- Järviluoma, J. 1994. Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Monistus- ja kuvakeskus, 31–48.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Koivisto, M. 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 42–59.
- LEO. 2009. Elämys. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. 15.11.2013.
- Liiga. 2014 a. Otteluohjelma. <http://liiga.fi/ottelut/2014-2015/runkosarja/>. 12.10.2014.
- Løvlie, L., Polaine, A. & Reason B. 2013. Service Design: From Insight to Implementation. New York: Roselfeld Media.
- Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, S. (toim.). Palvelumuotoilu - uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy, 20–41.
- Moritz, S. 2005. Service design. Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- SaiPa.2014 a. CHL. <http://www.saipa.fi/uutiset/3702/saipa-mukaan-champions-hockey-leagueen#.VB1vUFc5w2w>. 20.9.2014.
- SaiPa. 2014 b. Kisapuisto. <http://www.saipa.fi/liput/kisapuisto>. 20.9.2014.
- SaiPa. 2014 c. Logo. <http://www.saipa.fi/uploads/files/saipa-logo.pdf>. 20.9.2014.
- SaiPa. 2014 d. Historia. <http://www.saipa.fi/historia/vuosilukuja>. 11.11.2014
- Standeven, J. & De Knop, P. 1999. Sport tourism. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Swarbrooke, J. 1998. The development & management of visitor attractions. Oxford: Butterworth- Heinemann

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

Saatekirje ja verkkokysely

Hei!

Osallistu SaiPan ottelutapahtuman kehittämiseen! Vastaaminen vie noin kymmenen minuuttia ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi VIP-lippua SaiPan kotiotteluun tulevalla kaudella. Kysely on osa Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyötä. Klikkaamalla linkkiä pääset kysymyksiin ja sinulla on perjantaihin 5.9. asti aikaa antaa vastauksesi. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti.

T. Joonas Halonen ja Esa Karvanen

Opinnäytetyökysely

Kysely on osa kahden Karelia-ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä. Sinulla on mahdollisuus antaa SaiPalle tärkeää tietoa ottelutapahtumaan liittyen. Jättämällä yhteystietosi kyselyn viimeiselle sivulle, osallistut kahden VIP-lipun arvontaan.

Taustatiedot

1. Ikä *

3 merkkiä jäljellä

2. Sukupuoli *

Mies
 Nainen

3. Kotipaikkakunta *

4. Ammatti *

Opiskelija
 Eläkeläinen
 Työtön
 Työelämässä
 Varusmies / siviipalvelusmies

[Seuraava -->](#)

20% valmiina

Saatekirje ja verkkokysely**SaiPan seuraaminen****5. Kuinka pitkään olet seurannut SaiPaa? ***

- Alle vuoden
 1-5 vuotta
 6-10 vuotta
 Yli 10 vuotta

6. Mistä hankit/saat tietoa SaiPasta? (Voit valita useita vaihtoehtoja.) *

- Etelä-Saimaa
 Helsingin Sanomat
 Ilmajakelulehdet
 Iltapäivälehdet
 Muut sanomalehdet
 SaiPan nettisivut
 Liigan nettisivut
 Jatkoaika.com
 Facebook
 Twitter
 Instagram
 Radio
 Televisio
 Kadunvarsimainonta
 Lipunmyyntipisteet
 Muu, mikä?

7. Kuinka usein seuraat SaiPan viestintää? *

- Päivittäin
 Viikoittain
 Harvemmin

8. Kaipaatko SaiPalta viestintää johonkin missä sitä ei ole? *

- Ei
 Kyllä, minne?

Saatekirje ja verkkokysely

Ottelutapahtuma

9. Kuinka usein käyt Kisapuistossa katsomassa SaiPan peliä? *

- Kerran kaudessa
 2-5 kertaa kaudessa
 6-10 kertaa kaudessa
 yli 10 kertaa kaudessa

10. Kenen kanssa käyt useimmiten ottelutapahtumassa? *

- Yksin
 Kavereiden kanssa
 Perheen kanssa
 Työporukan kanssa

11. Mistä hankit liput ottelutapahtumaan? (Voit valita useita vaihtoehtoja.) *

- Ovelta
 Netistä
 Lipunmyyntipisteestä

12. Millä saavut ottelutapahtumaan? (Voit valita useita vaihtoehtoja.) *

- Bussilla
 Junalla
 Omalla autolla / kaverin kyydillä
 Taksilla
 Kävellen
 Pyörällä
 Muuten, miten?

13. Kiinnostaisiko järjestetty kuljetus Kisapuistoon, esimerkiksi bussikuljetus, kimppakyyti tms.? *

- Ei
 Kyllä, mikä?

Saatekirje ja verkkokysely

14. Mitä palveluita käytät jäähallilla? Laita valitsemasi vaihtoehdon perässä olevaan laatikkoon arvio siitä, kuinka monta kertaa käytät kyseistä palvelua yhden ottelutapahtuman aikana. (Voit valita useita vaihtoehtoja.) *

- En mitään. Miksi?
- Olutpiste
- Kioskipalvelut
- Baari / Ravintola
- Fanituotekauppa
- Aitio / VIP
- Erätauoilla järjestettävät kilpailut

15. Kuinka paljon käytät rahaa ottelutapahtuman aikana oheispalveluihin?

16. Kuinka usein arvelet jatkossa käyväsi SaiPan kotiotteluissa verrattuna menneeseen kauteen? *

- Useammin
- Yhtä usein
- Harvemmin. Miksi?

17. Mikä saisi sinut käymään useammin SaiPan kotiotteluissa?

Lopuksi

18. Avoin palaute ja kehitysehdotukset SaiPalle

80% valmiina

Saatekirje ja verkkokysely

Arvonta

19. Mikäli haluat osallistua kahden VIP-lipun arvontaan, ole hyvä ja jätä yhteystietosi.

Nimi
Puhelin
Sähköposti
Osoite
Postinumero
Postitoimipaikka

[<-- Edellinen](#)

[Lähetä](#)

100% valmiina

Käyttäjäprofiilit

Kehäkolmosen Keltamusta

"Erityiskiitos sähköisen median aktiivisuudesta, laadusta ja mm. ottelu-seurannoista! Tämä on erittäin tärkeä osa, jolla pidetään mielenkiintoa yllä myös niiden osalta jotka eivät pääse Kisapuistoon!"



Tyytymätön, koska ei pääse peleihin useammin vapaa-ajan puutteen ja pitkän välimatkan vuoksi.

Tyytyväinen SaiPan nettinäkyvyyteen.

Toiveissa bussikuljetus PK-seudulta.

Tapaa perhettä ja kavereita Lappeenrannan vierailuillaan.

Käy SaiPan vierasotteluissa pääkaupunkiseudulla.

40-vuotias mies pääkaupunkiseudulta

Lähtöisin Lappeenrannasta

Työelämässä

Seurannut SaiPaa yli 10 vuotta

Seuraa SaiPaa viikoittain seuran kotisivuilta ja Facebookista sekä Jatkoajan sivuilta

Käy otteluissa 2–5 kertaa kaudessa kavereidensa kanssa

Arvelee, että tulevaisuudessa tulee käymään yhtä usein otteluissa

Ostaa pääsyliput netistä

Saapuu Lappeenrantaan omalla autolla

Käyttää 18 euroa olut- ja kioskipisteisiin yhdessä ottelutapahtumassa

Käyttäjäprofiilit

Lappeenrannan Keltamusta

”Jääkiekkobuumille on nyt tilaus, se vaatii menestyvän joukkueen.”



Tyytymätön Kisapuiston olosuhteisiin. Tiedostaa ettei yksin SaiPan päätettävissä oleva asia.

Kokee, että työ- ja perhe-elämän kiireet rajoittavat otteluissa käyntiä.

On pääasiassa tyytyväinen kaupungin järjestämiin linja-autokyyteihin ottelutapahtuman yhteydessä.

Kiittää SaiPan some-näkyvyyttä ja Meidän Pojat -brändiä.

39-vuotias mies

Työelämässä

Seurannut SaiPaa yli 10 vuotta

Seuraa viikoittain SaiPaa Etelä-Saimaasta, SaiPan kotisivuilta sekä Facebookista

Käy otteluissa 2–5 kertaa kaudessa kavereiden kanssa, menestyksen myötä käy useamminkin otteluissa.

Arvelee, että tulevaisuudessa käy yhtä usein otteluissa

Ostaa pääsyliput netistä

Saapuu Kisapuistoon omalla autolla

Käyttää enintään 20 € olut- ja kioskipisteisiin

Käyttäjäprofiilit

Kerran kaudessa Keltamusta

”Kävisin (kävisimme) varmasti useammin, mikäli asuisimme lähempänä Lappeenrantaa. Nyt Kisapuisto-reissu yhdistetään mummolareissuun.”



Toivoo ottelutapahtumaan lapsiystävällisyyttä lisääviä palveluja.

Kokee pitkän välimatkan syynä miksi ei käy useammin katsomassa otteluita.

Kokee liput ja palvelut hintavina.

Ajatuksia herännyt, että kävisi useammin otteluissa.

Seuran tekemiset ja kuulumiset eivät aiheuta suuria tunne-reaktioita henkilössä.

41-vuotias mies Etelä-Karjalan ulkopuolelta

Työelämässä

Seurannut SaiPaa yli kymmenen vuotta

Seuraa harvemmin kuin viikoittain SaiPan viestintää, ensisijaisesti hankkii tietonsa SaiPan kotisivuilta

Käy ottelussa perheen kanssa

Arvioi, että tulevaisuudessa käy yhtä usein otteluissa kuin nyt

Ostaa pääsyliput netistä

Saapuu Kisapuistoon omalla autolla, ei kaipaa järjestettyä kuljetusta

Käyttää enintään 20 € olut- ja kioskipisteisiin

Käyttäjäprofiilit

Kymppikerhon Keltamusta

"Jatkakaa samaan malliin kuin parina viime vuotena, muistaen talouden. Lappeenranta on jääkiekkokaupunki ISOLLA JIILLÄ, sen todisti viime kausi, me fanit olemme aina tukena. Tietysti halli ei oo enää tätä vuosilukua ja siihen toivoisi parannusta lähivuosina!"



Pääosin tyytyväinen SaiPan nykytilanteeseen.

Kiittää seuran viestintää.

Pitää Kisapuistoa täysin riittämättömänä paikkana järjestää ottelutapahtumaa.

Orastavaa kiinnostusta ottelubussia kohtaan Keskusta-Kisapuisto -välille.

Pitää hintatasoa melko sopivana.

41-vuotias mies Lappeenrannasta

Työelämässä

Seurannut SaiPaa yli kymmenen vuotta

Seuraa useita kertoja viikossa Saipan viestintää, pääasiassa Etelä-Saimaasta sekä joukkueen kotisivuilta

Käy otteluissa kavereiden kanssa

Arvioi, että käy tulevaisuudessa yhtä usein otteluissa kuin nyt

Osta pääsyliput netistä

Saapuu Kisapuistoon omalla autolla

Käyttää noin 20 € kioski- ja olutpisteissä

Kehitysehdotukset

Vastaaajien kehitysehdotuksia sitaatein

Nettisivuilta voisi näkyvämminkin ohjata fanituotekauppaan jne. Fanituotteisiin toivomus: maailmalla ovat retropaidat varsin suosittuja. Joku 1960-luvun paita tai mainoksista siistitty versio 1980-luvun "Boston-logon" paidasta, vaikka kyseinen logo ei varsinaisesti suosikkeihini kuulukaan. Painatusmahdollisuus toki mukaan, muutamia vaihtoehtoja kullekin mallille: vaikkapa hallin katon nimet Partinen, Skriko, Mälkiä myisivät varmasti nuorempienkin parissa.

Ihmettelen hieman Saipan markkinoinnin varovaisuutta. Olen käynyt ottelupahtumissa muualla Suomessa ja ulkomailla ja tilannut lippuja otteluihin. Saan edelleen sähköpostia(kun en ole estänyt)esim Kalpalta, Zurich Lionsilta jne.markkinointimielessä. Saipan peliin olen ostanut irtolippuja satoja kertoja, mutta mitään tarjontaa ei koskaan tule. Voisi olla tarpeen kohdentaa markkinointia esimerkiksi satunnaisille kävijöille joita varmaan on?!

Hauska tapahtuma ennen ottelua esim. viime kauden vedynsyöntijuttu tms. Pelaajien profiiliesittelyt eli jotain tietoa uuden pelaajan urasta, muusta elämästä eli tuodaan suorittajat elävimmiksi ja läheisimmiksi.

Etenkin viime kauden playoff-otteluissa järkkäreiden toiminta oli huonoa seismokatsomossa. Kaikki halukkaat eivät päässeet katsomoon, koska järkkärit/hallikuulutukset eivät tarpeeksi napakasti käskeneet tiivistämään vaikka välejä oli reilusti. Siihen enemmän huomiota. Juoksusuoran tupakkapaikalle voisi avata vielä toisenkin oviparin, nyt se yksi ovi sumppuuntuu erätauolla, koska kaikki muu väki kulkee ohi ja vain yhdestä ovesta pääsee ulos ja yhdestä sisään.

Teltoa hallin ulkopuolelle jääneille kannattajille pudotuspelien aikaan.

Kahvikuppeihin kannet kiitos, hullun hommaa heilua kuuma kahvi kädessä siellä yleisömassassa.

Jotain oheistoimintaa voisi olla myös perheen pienimmille Saipa-faneille (4–8-vuotiaat). Esimerkiksi ennen lauantaipeliä vois olla 1–2 tuntia ohjelmaa pienille lapsille.

Kehitysehdotukset

Vastaaajien kehitysehdotuksia

- Mobiilisovellus
- Järjestetty kuljetus Kisapuistoon
- Jonotusnauhat selkeyttämään jonotusta myyntipisteille
- Tasaraha ja käteismaksupisteitä
- Uusi mediakuutio lisäämään show-tunnelmaa

Opinnäytetyön tekijöiden kehitysehdotuksia

- Hakukoneoptimointi ja mainostilan ostaminen hakukoneissa
- Reaktiivista viestintää sosiaalisessa mediassa
- Meidän Pojat -teeman kautta kevyempää viestintää sosiaalisessa mediassa
- Näkyvyyden lisääminen lipunmyyntipisteillä
- Mediatilaisuuden kuuntelu paikallisradiosta ottelun jälkeen
- Ottelun jälkeen valotauluihin kiitos-viesti katsojille sekä maininta seuraavasta kotiottelusta
- Kausikortin omistaville mahdollisuus hankkia pistokepaikka pysäköintialueelta
- Poletteja olutpisteille sekä suosituille ruokapisteille
- Halliin sarjataulukko sekä seuraavien pelien otteluohjelma esille
- Valokuvanäyttely esimerkiksi SaiPan historiasta hallin seinustoille
- SaiPa-iltapala
- Lehdistötilaisuuden kehittäminen viihtyisämmäksi katsojille