

Kalevan Kisojen oheispalveluiden kehittäminen

Roosa Karjalainen

Opinnäytetyö

Marraskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Karjalainen, Roosa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2016
	Sivumäärä 64	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Kalevan Kisojen oheispalveluiden kehittäminen		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka, Minna Tunkkari- Eskelinen		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Kenttärheilijat, Pasi Valoranta		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä oheispalveluita katsojat pitävät tärkeinä kansallisissa yleisurheilukilpailuissa Kalevan Kisoissa, pitääkö katsojien saada tietoa tapahtuman oheispalveluista etukäteen, ja mistä tietoa pitäisi saada. Toimeksiantajana toimi Jyväskylän Kenttärheilijat, jolla on järjestämisvastuu vuoden 2018 Kalevan Kisoista Jyväskylässä. Toimeksiantajan tavoitteena on kehittää oheispalveluita vastaamaan paremmin asiakkaan tarpeisiin.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivista menetelmää käyttäen. Aineisto kerättiin informoidulla kyselyllä Oulussa 2016 vuonna järjestetyissä Kalevan Kisoissa. Kyselyt tehtiin paperisina versioina satunnaisotannalla, ja vastauksia saatiin 106. Tulosten analysoinnissa käytettiin Webropol-ohjelmaa.</p> <p>Katsojat pitivät tärkeimpinä oheispalveluina kisatoria ja kioskeja. Myös fanituotemyynti, yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut ja Kalevan kisabussi koettiin jokseenkin tärkeiksi. Tapahtuma-alueen ulkopuolinen tarjonta ei saanut suosiota. Tutkimus osoitti, että vain hieman yli puolet (56%) vastaajista oli saanut tarpeeksi tietoa oheispalveluista etukäteen ja heistä 21% sanoi sen vaikuttaneen päätökseen lähteä kisoihin. Suurin osa haluaisi saada tietoa oheispalveluista ennakkoon internetin, sosiaalisen median ja lehtien kautta. Paikan päällä suosituimpana kanavana pidettiin kuulutuksia.</p> <p>Vastaajat näyttävät olevan suhteellisen tyytyväisiä tapahtuma-alueen oheispalveluihin eivätkä koe niissä olevan suurta kehitystarvetta. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että tapahtuman oheispalveluiden mainontaa voisi kehittää, jotta katsojat tietäisivät, mitä alueella on tarjolla.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Kalevan Kisat, Jyväskylän Kenttärheilijat, urheilutapahtumat, oheispalvelut, kvalitatiivinen tutkimus, kyselytutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Karjalainen, Roosa	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2016 Language of publication: Finnish
	Number of pages 64	Permission for web publication: x
Title of publication Developing additional services for the Kalevan Kisat athletics competition		
Degree programme Degree program in Tourism		
Supervisor(s) Blinnikka Petra, Tunkkari- Eskelinen Minna		
Assigned by Jyväskylän Kenttärheilijat, Pasi Valoranta		
Abstract <p>The aim of the study was to find out which additional services were important for the spectators at the Finnish national athletics competition called Kalevan Kisat, and if the spectators needed to get information about additional services before the event took place and if yes, where from. The assigner of the thesis was Jyväskylän Kenttärheilijat, who will be organizing Kalevan Kisat in Jyväskylä in 2018. The assigner's aim was to develop additional services of the event to meet the spectators' needs.</p> <p>The research method was quantitative. The quantitative research data was gathered by questionnaires distributed at Kalevan Kisat in Oulu in 2016. The survey was conducted by random sample to 106 respondents. The results were analyzed with a program called Webropol.</p> <p>The most important additional services were considered to be kiosks and a marketplace of the sport event, next to the stadium. In addition, a merchandise selling point for fans, services offered by cooperation partners and a bus for the customers of the event were considered to be quite important. Additional services outside of the area, such as Kalevan Kisa Golf, were not very popular. The research also showed that only a little over a half of the respondents (56%) had got enough information about additional services before the event, and 21% of them said it had affected their decision to participate. Most of the respondents would have liked to have the information in advance on the internet, social media and papers. During the actual event, people would have wished to hear about additional services by announcements.</p> <p>In general, the respondents seemed to be quite satisfied with the already existing additional services, and could not give the authors any advice on how to develop them. However, the results revealed that the marketing of the additional services could be better, so that the spectators would know what the event has to offer them.</p>		
Keywords/tags (subjects) Kalevan Kisat, Jyväskylän Kenttärheilijat, sports events, additional services, quantitative research, survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto.....	3
1.1	Tutkimuksen tausta ja tavoite	4
1.2	Jyväskylän Kenttärheilijat - JKU.....	5
2	Kalevan Kisat urheilutapahtumana	6
2.1	Kalevan Kisat.....	6
2.2	Urheilutapahtuman erityispiirteet	10
3	Urheilutapahtuma asiakaslähtöisenä palvelutuotteena.....	16
3.1	Peruspalvelupaketti.....	16
3.2	Asiakas ja kuluttajakäyttäytyminen	20
4	Tutkimuksen toteuttaminen	25
4.1	Tutkimusote.....	25
4.2	Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta.....	26
4.3	Aineiston analysointi	30
5	Tutkimuksen tulokset.....	33
5.1	Vastaajien taustat.....	33
5.2	Oheispalveluiden merkitys vastaajille	36
5.3	Markkinoinnin rooli Kalevan Kisoissa	40
6	Pohdinta	44
6.1	Yhteenveto ja kehittämissuhteet	44
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	48
	Lähteet.....	53
	Liitteet	56
	Liite 1. Kyselylomake Word	56
	Liite 2. Kyselyn ulkoasu, Webropol	61

Kuvat ja kuviot

Kuva 1. Oulun Kalevan Kisat 2016.....	6
Kuva 2. Kalevan kisojen aluekartta	9
Kuva 3. Tapahtuma-alueen palvelut. Ylävasemmalla kahvila stadionin sisällä, yläoikealla Sale rekan kontissa, alhaalla kisatorin tunnelmaa.....	18
Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma	19
Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet	23
Kuvio 3. Vastaajat ikäryhmittäin (%) (N=106)	33
Kuvio 4. Ei Oulussa asuvien vastaajien (46%) asuinpaikat maakunnittain (%) (N= 49)	34
Kuvio 5. Kenen kanssa vastaajat tulivat kisoihin (%) (N=105).....	35
Kuvio 6. Vastaajien käyttämät oheispalvelut (%) (N=105).....	36
Kuvio 7. Vastaajien kokemukset oheispalveluiden tärkeydestä tapahtumassa, asteikolla 1-5 (ka)	37
Kuvio 8. Vastaajien valmius ladata Kalevan Kisojen ilmainen sovellus (%) (N= 102)...	38
Kuvio 9. Kanavat, joista vastaajat saivat tietää tapahtumasta (%) (N=105)	40
Kuvio 10. Saiko vastaaja tarpeeksi tietoa oheispalveluista ennen tapahtumaan saapumista (%) (N=95%)	41
Kuvio 11. Kanavat, joista vastaajat haluaisivat saada lisätietoja oheispalveluista (%) (N=98).....	42

1 Johdanto

Tapahtumilla on vuosituhansia ollut tärkeä rooli yhteiskunnassa. Aikojen saatossa ne ovat muuttuneet paljon, ja nykypäivänä niiden kirjo on todella laaja. Tapahtumia on kaiken kokoisia, pienistä juhlista suur tapahtumiin. Tapahtumat rakentuvat ihmisistä ja heidän verkostoistaan: yleisöstä, talkoolaisista ja muista sidosryhmistä. Tapahtumien ytimessä on ihmisten sosiaalisuus ja tarve tehdä asioita yhdessä. Tavoitteena tapahtuman järjestämisessä on toteuttaa kokoontuminen parhaissa mahdollisissa olosuhteissa ja samalla synnyttää kokemuksia, elämyksiä ja vuorovaikutusta. (Shone & Parry 2004, 14.)

Yhteistä kaikille tapahtumille on se, että niiden valmistelut vaativat huolellista suunnittelua ja niiden tavoitteena on tyydyttää tapahtumavieraiden tarpeita. Jokainen tapahtuma on ainutlaatuinen, vaikka toistuisikin vuodesta toiseen. Sen eri elementit, ihmisistä tunnelmaan ja paikkaan, tekevät siitä ainutlaatuisen. Tapahtuman toteuttaminen on haastavaa, mutta samalla palkitsevaa. Sitä voisi verrata palapeliin; tapahtuman toteuttaminen muodostuu pienistä itsenäisistä osista ja lopputuloksena tavoitellaan toimivaa kokonaisuutta. (Shone & Parry 2004, 14.) Palveluiden suhteen tapahtuma voidaan jakaa kolmeen osaan. Tapahtumien ydinpalvelu on se, minkä vuoksi tapahtuma on olemassa. Mahdollistat palvelut ovat niitä, joita ilman ydinpalvelua ei voida käyttää. Tuki- eli oheispalveluiden rooli on arvon lisääminen ja palvelun erilais-taminen. (Grönroos 2009, 224-225.)

Tapahtumien luonteeseen kuuluu myös niiden jatkuva kehittäminen. Kehittämistyön tavoitteena on ideoida uusia toimintatapoja ja menetelmiä. Kehittämistyöhön kannattaa ottaa mukaan myös ulkopuolisia tahoja, kuten asiakkaita, sillä heitä vartenhan tapahtumia tehdään. (Ojasalo ym. 2009, 11.)

Myös urheilutapahtumien järjestämisessä on aikojen saatossa menty eteenpäin. Ydinpalvelun rinnalle on kehitelty muita täydentäviä palveluita tyydyttämään asiakkaiden tarpeita ja maksimoimaan tuotot. Urheilutapahtumista halutaan myös kehittää elämyksellisiä ja mieleenpainuvia kokonaisuuksia. Tässä opinnäytetyössä halutaan kehittää kansallisen yleisurheilutapahtuman Kalevan kisojen oheispalveluita kohtaamaan asiakkaiden tarpeet.

1.1 Tutkimuksen tausta ja tavoite

Opinnäytetyön toimeksiantajalla, Jyväskylän Kenttärheilijoilla, on järjestämisvastuu kansallisista yleisurheilukilpailuista Kalevan Kisoista vuonna 2018. Tämän tutkimuksen avulla pyritään kehittämään kisojen oheispalveluita asiakkaiden palautteiden pohjalta tuleviin Jyväskylän kisoihin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä oheispalveluita katsojat pitävät tärkeinä kansallisissa yleisurheilukilpailuissa Kalevan Kisoissa, pitääkö katsojien saada tietoa tapahtuman oheispalveluista etukäteen, ja mistä tietoa pitäisi saada. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin kyselyä, joka toteutettiin Kalevan Kisoissa Oulussa 21.-24.7. 2016.

Aiheen valintaan oli vaikuttamassa tekijän kiinnostus kokonaisuuteen, joka yhdistää liikunnan ja matkailun. Aihe on tutkimisen arvoinen, koska Kalevan Kisojen oheispalveluista ei ole tehty tutkimusta, vaikka ne ovat kuitenkin tärkeä osa palvelukokonaisuutta. Katsojat ovat tapahtumien sydän, ja tämän tutkimuksen kautta voidaan saada tärkeää tietoa siitä, mitkä oheispalvelut koetaan tärkeiksi ja mikä merkitys oheispalveluiden mainonnalla on katsojille.

Koska Kalevan Kisat ovat suuri kansallinen yleisurheilutapahtuma, jossa toimintaa on paljon, ja opinnäytetyön laajuuden ollessa rajallinen, ei aiheessa voitu lähteä rönsyilemään. Näin ollen tutkimus kohdennettiin tarkasti pelkästään oheispalveluihin ja niiden markkinointiin. Muita ylimääräisiä vaikkakin kiinnostavia asioita ei voitu lähteä tarkasti tutkimaan. Aiheen rajauksesta helppoa teki kuitenkin se, että oheispalvelut ovat melko selkeä osa palvelupakettia, joten oli suhteellisen helppo miettiä, mitkä palvelut termin alle kuuluvat.

Tässä opinnäytetyössä pääpaino on kyselyn luomisessa ja sen toteuttamisessa sekä tulosten tulkinnassa. Niiden avulla voidaan saada uutta tietoa ja ideoita Jyväskylässä järjestettäviin Kalevan Kisoihin. Teorian avulla pyritään sijoittamaan urheilutapahtuma palvelukenttään erityispiirteineen ja erityisesti valottamaan oheispalveluiden merkitystä osana tapahtuman palveluita. Alussa esitellään toimeksiantaja ja Kalevan Kisat, minkä jälkeen käsitellään urheilutapahtumaa palvelutuotteena. Seuraavaksi kuvaillaan tutkimuksen toteutukseen liittyviä asioita, joista edetään tuloksiin ja niiden tulkintaan sekä johtopäätöksiin. Lopussa vielä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja tutkijan omaa oppimista.

1.2 Jyväskylän Kenttärheilijat - JKU

Toimeksiantajana tässä opinnäyteyössä toimii vuonna 1938 perustettu yleisurheilun erikoisseura Jyväskylän Kenttärheilijat (Jyväskylän Kenttärheilijat 2015). Seuran tavoitteena on harraste-, nuoriso-, aikuisurheilu-, ja huippuliikuntasektorien tasapainoinen kehittäminen, tapahtumien järjestäminen ja olla pysyvästi Suomen johtava yleisurheiluseura (JKU toiminta-ajatus). JKU onkin voittanut kahtena edellisenä vuotena 2014 ja 2015 Kalevan malja -palkinnon, joka jaetaan vuosittain parhaiten yleisurheilun SM-kisoissa menestyneelle seuralle (JKU voitti toistamiseen Kalevan maljan).

2 Kalevan Kisat urheilutapahtumana

2.1 Kalevan Kisat

”Kalevan Kisat on penkkiurheilijan vuosittaiset 3-päiväiset ’herätysjuhlat’, joihin on ’pakko’ tulla” (Anonyymi vastaus.)



Kuva 1. Oulun Kalevan Kisat 2016

Kalevan Kisat on vuosittain järjestettävät Suomen yleisurheilun mestaruuskilpailut, joiden pitopaikkakunta vaihtelee ympäri Suomea. Ainoa vuosi, kun Kalevan Kisat ovat jääneet pitämättä, oli 1941 jatkosodan syttyessä. (Arponen, Björkman, Hannus, Martiskainen, Salo, Virtapohja & Vuorio 2006.)

Kalevan Kisat mahdollistavat pääsyn seuramaan läheltä maamme urheilijoita ja kiehtovaa yleisurheilun maailmaa. Kalevan Kisat ovat yksi suomalaisten seuratuimmista yleisurheilutapahtumista. (Arponen ym. 2006, 199 Keskitalo 2016.)

Päävastuu Kalevan Kisojen järjestämisestä on Suomen Urheiluliitolla (SUL). Suomen Urheiluliitolla on oikeus järjestää mestaruuskilpailut itse tai myöntää Suomen urheiluliittoon kuuluvalla seuralle tai seurayhtymälle järjestämisoikeudet. (Mestaruuskilpailusäännöt 2014.)

Tänä vuonna (2016) Kalevan Kisat järjestetään Oulussa Raatin urheilustadionilla 21.-24.7. ja paikanpäälle odotetaan yli 25 000 katojaa. Lisäksi Yle lähettää viikonlopun aikana yli 10 tuntia suoraa kuvaa, ja lähetystä seuraa parhaimmillaan yli miljoona suomalaista. Televisiokamerat ilmestyivät kisoihin ensimmäisen kerran jo vuonna 1960. Oulussa järjestämismvastuu on Oulun Pyrinnöllä. (Arponen ym. 2006, 199 Keskitalo 2016.)

Vuonna 2018 Kalevan Kisat järjestetään Jyväskylässä Harjun kentällä, jossa kisoja on pidetty jo aikaisemminkin vuosina 1950, 1965, 1974, 1992 ja viimeisimmät vuonna 2006. Harjun kenttä oli remontissa ja uudistettiin 1950-luvun lopussa seuraavia vuoden 1965 Kalevan kisoja varten. Myös ennen vuoden 2018 kisoja Harjulle on suunniteltu tehtäväksi remontti. Jyväskylän kisojen järjestämisestä ovat alusta lähtien olleet vastuussa Jyväskylän Kenttäurheilijat, jolle vuosi 2018 on kisojen järjestämisen lisäksi myös juhlavuosi seuran täyttäessä 80 vuotta. (Huovinen 2006; Kalevan Kisat Jyväskylään 2018 -Harju remonttiin ennen kisoja 2015.)

Historiaa

Yleisurheilu on harrastetuin yksilöurheilumuoto maailmalla, ja urheilun laajassa kentässä tavoitteita riittää. Kansainvälisten arvokilpailujen, kuten Olympia-, MM- ja EM-kisojen ohella mestaruuksista kamppaillaan vuosittain myös kansallisella tasolla joka puolella maailmaa. (Hannus, Laitinen & Martiskainen 2002, 3 Immonen 2016.)

Suomessa yleisurheilun lähtölaukauksena pidetään ensimmäisiä Akilles-kilpailuja, jotka järjestettiin Helsingin Kaivopuistossa syksyllä 1882. Vuonna 1902 Helsingin Ponnistuksen Viktor Damm kehitteli Urheilukuninkuuskilpailut järjestettäväksi Hesperian puistossa vuonna 1902, ja niitä voidaan perustellusti pitää maamme ensimmäisinä yleisurheilun mestaruuskilpailuina. (Arponen ym. 2006, 199; Hannus ym. 2002, 3.)

Viipurissa 1910 järjestetyistä kisoista lähtien yleisurheilun Suomen mestaruuskilpailuja alettiin kutsua epävirallisesti Kalevan otteluksi, Kalevan maljan mukaan. Nimitys Kalevan kisat sai alkunsa, kun Suomen urheilulehti uutisoi Porissa vuonna 1915 järjestettävistä yleisurheilun SM-kisoista, eli Kalevan Kisoista. Vuonna 1937 järjestettyjen Viipurin kisojen yhteydessä Suomen urheiluliitto virallisti lopulta

yleisurheilun Suomen mestaruuskilpailujen nimeksi Kalevan Kisat. (Kalevan malja ja Kalevan Kisat.)

Naiskilpailijat pääsivät osallistumaan Kalevan Kisoihin vasta vuonna 1959. Vaikka naiset olivat kilpailleet mestaruuksistaan 100 metrillä ja 4x100 metrillä viestimestaruuskisoissa jo vuosina 1913- 1923, olympiamenestyksen huumassa heidät unohdettiin. Sodan jälkeisen uuden ajattelumaailman myötä naisten arvostus palasi ja heidän mestaruuskilpailunsa palautettiin ohjelmaan 1945 ja nostettiin tasavertaisena miesten rinnalle 1959 Helsingissä. (Arponen ym. 2006, 201.)

Kalevan malja

Vuonna 1909 vakuutusyhtiö Kalevan miespuoliset työntekijät lahjoittivat yksityishenkilöinä omista varoistaan Kalevan maljan kiertopalkinnoksi yleisurheilun Suomen mestaruuskisoihin. Maljan tarkoituksena oli kannustaa suomalaisia pitämään kuntoaan yllään urheiluharrastuksella. Yli 100 vuotta sitten kaiverrettu teksti ”Ruumillinen ja taloudellinen hyvinvointi päämäärämme” on ollut lähtökohtana myös kalevan missiolle. (Arponen ym. 2006, 200; Kalevan malja ja Kalevan Kisat.)

Kalevan malja on kiertopalkinto, jonka voittaa aina vuodeksi itselleen ulkoratojen Suomen mestaruuskilpailuissa eniten SM-pisteitä kerännyt seura. Lisäksi voittajaseura saa rahapalkinnon, jonka suuruuden Suomen Urheiluliitto vahvistaa vuosittain. Vuonna 2016 Kalevan malja -kilpailun voittajaseura saa 5 000 euroa. Maljasta kilpailtiin ensimmäisen kerran jo Viipurissa vuonna 1910. (Kalevan malja.)

Ajankohta

Kalevan kisojen ajankohdasta on tullut ongelma. Kisoja pidettiin vuosikymmenien ajan aina elokuun puolivälissä arvokilpailujen jälkeen, jolloin kesä oli parhaimmillaan ja urheilijat huippukunnossa. Kansainvälisten yleisurheilukilpailujen määrän kasvun vuoksi ajankohta on kuitenkin siirtynyt yhä aikaisemmaksi jopa heinäkuun alkuun, mikä johtaa siihen, että tapahtumasta on tullut näyttö- ja karsintatilaisuus ja alkuperäinen ajatus kisoista kansallisena päätapahtumana on vaarassa unohtua. (Arponen ym. 2006, 203; Hannus ym. 2002, 4.)

Palvelukokonaisuus

Kalevan Kisat järjestetään pääasiassa talkoovoimin. Järjestävän seuran jäsenistä pyritään saamaan vapaaehtoistyöntekijöitä kisoihin luomaan onnistunutta yleisurheilutapahtumaa. Nykypäivän kisoissa päätapahtuman eli yleisurheilukilpailun rinnalle on kehitetty melko paljon oheistoimintaa ja palveluita. Kisa- alue palvelee niin kisailijoita kun kannustajiakin palvelutarjonnallaan. Asiakkaiden viihtyvyyttä on takaamassa mm. kisatori, anniskelualueet, lisä- ja väliohjelmat sekä ravintolat ja kioskit. Niistä kerrotaan tarkemmin myöhemmin, kun esitellään kisojen peruspalvelupakettia.



Kuva 2. Kalevan kisojen aluekartta

Kävijämäärät

Kalevan Kisojen taloudellinen merkitys Suomen Urheiluliitolle ja järjestäville urheiluseuroille ei ole aivan vähäinen (Arponen ym. 2006, 203). Aina ei kuitenkaan voida taata, että kisat ovat taloudellinen menestys. Kävijämääriin vaikuttaa paljon esimerkiksi sää, jota ei voi kontrolloida. Pohjakosketus koettiin vuonna 1994 Tuusulan kisoissa, kun yleisömäärä kolmena päivänä oli yhteensä noin 9 000 ihmistä (mts. 203), kun taas vuoden 1937 menestyksessä urheilujuhlassa katsomossa seisoi ja istui kolmen päivän aikana yli 30 000 ihmistä. (Hannus ym. 2002, 4). Viime vuosina Kalevan Kisojen kävijämäärät ovat kuitenkin kivunneet yli 20 000:n.

2.2 Urheilutapahtuman erityispiirteet

Urheilutuote on tavara tai palvelu tai niiden yhdistelmä, joka tuottaa hyötyä asiakkaille ja se voidaan jakaa neljään kategoriaan: urheilutavara, urheilutapahtuma, personal training ja urheiluinformaatio. Näistä neljästä urheilutapahtuma on selkeästi tärkein tuote urheiluteollisuudessa, sillä ilman kilpailuja tai pelejä ei olisi muita urheiluteollisuuden tuotteita, kuten itse kilpailijoita tai fanituotteita. Urheilutapahtuma voidaan siis nähdä urheilutavaroiden ja palveluiden yhdistelmänä, urheilutuotteena. (Shank 2009, 16.)

Urheilutuotteella on omat erityispiirteensä. Vaikka urheilusta nautitaan ja sitä harrastetaan yhdessä, niin silti se on jokaiselle aina oma henkilökohtainen kokemus ja elämys. Lisäksi urheilun kontrolloimattomuus ja yllätyksellisyys tuovat oman jännityksensä: yksikään urheilutuote ei koskaan toteudu samanlaisena vaan urheilussa kaikki on mahdollista. Urheilutuotteessa kiehtoo myös sen samanaikainen tuotos ja kulutus: kuluttaessaan urheilutuotetta kuluttajat ovat samalla luomassa sitä, esimerkiksi katsomossa antamalla oman panoksensa kisojen tunnelmaan. (Alaja 2000, 28-29.)

Menestyksekkään tuotteen taustalla on aina selkeä tuoteidea: mitä, kenelle ja miksi. Useimmiten tapahtumien ensisijaiset tavoitteet ovat taloudellisia. Niitä voi olla esimerkiksi seuran tunnettavuuden parantaminen ja tätä kautta uusien jäsenien saaminen eli puhutaan välillisistä tavoitteista, tai suoraan tapahtumasta saatavat kertakorvaukset esimerkiksi lipputuloista, jolloin puhutaan välittömistä tavoitteista. Tapahtuman tavoitteen tulee olla suunnittelun lähtökohtana koko ajan, jotta lopputulos olisi miellyttävä. Tuotteistaminen on helpompaa selkeillä tavoitteilla. (Kauhanen ym. 2002 45-46.)

Urheilutapahtumat kannattaa siis tuotteistaa sen sijaan, että keskittyisi järjestämään tapahtumaa vain ajatellen kilpailijoiden tarpeita. Onnistunut urheilutapahtuma on tuote, joka on houkutteleva tietyille asiakasryhmälle ja kohtaa sen tarpeet. Lisäksi tuotteen täytyy olla laadukas ja sopivan hintainen sekä toteutettu yhteistyössä muiden matkailu- ja majoituspalveluiden kanssa. (Hudson 2007, 50-51.)

Erilaisia urheilutapahtumia on valtava määrä. Matkailun markkinoijat saattavat automaattisesti ajatella vain urheilun suurimpia tapahtumia, kuten olympialaisia tai maailmanmestaruuskisoja, mutta pienemmistäkin urheilutapahtumista voi saada taloudellisia ja yhteisöllisiä hyötyjä. (Hudson 2007, 51.)

Tapahtumien järjestämisessä ollaan Suomessa kehitytty aikojen saatossa, ja viimeisenä vuosikymmenenä kehitys on ollut hurjinta. Ammattimaistuneessa toiminnassa tapahtuman järjestämiseen liittyvistä perusasioista kuten aikataulutuksesta, sujuvuudesta, ja teknisistä seikoista on tullut jopa itsestään selvyyksiä. Tapahtumien taso on noussut, ja kilpailu on kovaa. Massasta täytyy erottua, ja nykyään järjestäjien onkin löydettävä rohkeutta kokeilla tapahtumissaan jotain aivan uutta ja erilaista. Jokaisen tapahtuman ilmapiiri ja henki rakentuvat spontaanisti ihmisten välille puitteiden ollessa kunnossa, eikä sitä voida väkisin rakentaa. (Vallo & Häyrynen 2014, 8-9, 251.)

Toiminta tapahtumissa on usein kuitenkin aineetonta, ja tapahtuman järjestäjän olisi hyvä miettiä, millä tavoin kokemus saataisiin jäämään ihmisten mieliin. Urheilutapahtumissa kuluttaja seuraa pelin kulkua ja nauttii tunnelmasta, mutta aineellisia asioita on vain muutamia, kuten fanituotteet ja elintarvikkeet. (Shone & Parry 2004, 15.)

Urheilumatkailun rooli Suomessa

Urheilun ja matkailun yhteys on peräisin muinaisilta ajoilta, ja urheilumatkailusta on tullut oma matkailun muotonsa. Urheiluturismia on ollut jossakin muodossa jo antiikin olympialaisista lähtien. Urheilumatkailulla tarkoitetaan matkustamista halutulle urheilun tapahtumapaikalle joko harrastamaan tai seuraamaan lajia. Tapahtuman vetovoimaisuuteen vaikuttavat vahvasti tapahtuman luonne ja oheispalvelut. Urheilumatkailua tapahtuu ympärivuotisesti, ja tämä mahdollistaa sen, että erilaisissa urheilutapahtumissa on katsojia runsain määrin ikään ja sukupuoleen katsomatta. Urheilutapahtumien myötä kaupunki tai kunta voi saada huomattavaa lisäarvoa. (Mäkelä 2009, 9.)

Urheilumatkailun merkitys vaihtelee sen mukaan, mistä näkökulmasta asiaa katsotaan. Tapahtumakaupungin näkökulmasta se on urheilutapahtumien kehittämistä ja markkinoimista siten, että saataisiin mahdollisimman suuret taloudelliset ja yhteisölliset hyödyt. Kuluttajalle urheilumatkailu on matkustamista urheilutapahtumiin osallistuakseen niihin itse tai katsoakseen niitä. Sponsoreille taas urheilutapahtumat ovat

hyvä tilaisuus päästä markkinoimaan tuotteitaan ja merkkejään ja samalla luomaan uusia asiakassuhteita. (Hudson 2007, 50.)

Suomalaiset rakastavat urheilua. Yleisesti voidaankin todeta, että olemme urheiluhullu maa. (Muhonen & Heikkinen 2003, 93.) Kaksi miljoonaa suomalaista seuraa huippu-urheilun kiinnostavimpia lähetyksiä telkkarista. (Mäenpää & Korkatti 2012, 6.) Ihmiset ovat kiinnostuneita urheilusta ja halukkaita käyttämään rahojaan ja vapaa-aikaansa urheiluviihteen kuluttamiseen. (Nylund, Laakso & Ojajärvi 2005, 73).

Urheilutapahtumat mahdollistavat vapautumisen normisidonnaisuudesta. Lisäksi niissä pääsee purkamaan aggressioita, joita ei välttämättä enää normi arjessa pääse tuomaan esille, mutta joiden purkamiseen on välillä tarvetta. Nykypäivänä ei enää koeta samanlaista jännitystä niin kuin ennen vanhaan kun esi-isämme yrittivät selviytyä jokapäiväisestä elämästään ja näin ollen jännittäviä kokemuksia haetaan esimerkiksi urheilusta. Urheilu myös mahdollistaa mustavalkoisen ajattelun: siinä voi selkeästi valita puolensa ja olla toisia vastaan. (Alaja 2002, 159.)

Toisaalta voidaan ajatella, että urheilutapahtumissa on kyse puhtaasta virkistäytymismuodosta. Niiden avulla haetaan vaihtelua arkeen, ja pyritään rentoutumaan. Rentoutuminen urheilua katsoessa on melko helppoa, koska siinä ei olla itse sidottuja suorittamiseen eikä jouduta ottamaan riskejä vaan voidaan keskittyä tunteiden purkamiseen ja myötäelämiseen. Urheilukatsomoissa kannustaminen on yhteisöllinen kokemus. (Alaja 2002, 159.)

Vuonna 2014 Taloustutkimuksen teettämän Sponsorointi & Urheilun arvomaailma - tutkimuksen mukaan suomalaiset arvostavat urheilulajeista eniten jalkapalloa, seuraavaksi eniten yleisurheilua ja kolmanneksi eniten jääkiekkoa. Kun taas Suomessa eniten seuratuimpiin lajeihin kuuluivat jääkiekko, yleisurheilu ja mäkihyppy. (Hakola, T. 2014.) Jääkiekko ja yleisurheilu löytyvät siis molemmilta listoilta.

Yleisurheilutapahtumia järjestetään ja seurataan paljon Suomessa. Yleisurheilun suosio Suomessa on alkanut jo 1900-luvun alussa ja säilyttänyt asemansa yhtenä seuratuimmista ja suosituimmista urheilulajeista tähän päivään asti. (Kokkonen, 2015, 35,37). Vuonna 2015 tehdyn tutkimuksen mukaan suomalaisista 43% on kiinnostunut yleisurheilusta. Vuoden 2012 jälkeen yleisurheilu onkin ollut jääkiekon jälkeen toiseksi seuratuin laji Suomessa. Televisioinnin seurauksena katsojaluvut paikan

päällä ovat hieman pienentyneet, mutta silti yleisurheilu kuuluu katsotuimpien joukkoon. Kiinnostavimpina yleisurheilutapahtumina Suomessa pidetään Ruotsi-Suomi maaottelua, Loiste Eliittikisoja sekä Kalevan Kisoja. (Sponsor Insight Nordic, 2015; Suomen Urheiluliitto, 2015).

Urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset

Urheilutapahtumilla on merkitystä alueen talouteen. Tapahtumilla houkutellaan kuntaan tai kaupunkiin matkailijoita, jotka päätapahtuman lisäksi käyttävät niiden muita palveluita kuten ravintola- ja majoituspalveluita. Näin alueelle saadaan lisätuloja. Lisäksi urheilutoiminnalla pyritään kohentamaan alueen imagoa asuinpaikkana. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 11.; Bowdin ym. 2011,94.)

Urheilutapahtumien vaikutuksia aluetalouteen voidaan mitata tarkastelemalla tapahtumaan liittyvien investointien, tapahtuman järjestämisen sekä tapahtumavieraiden rahankäytön vaikutuksia yritysten liikevaihtoon ja henkilöstömääriin sekä alueen tuotantoon ja työllisyyteen. Lisäksi tarkastellaan itse tapahtumien järjestäjien taloudellista tulosta ja tapahtuman vaikutuksia julkiseen talouteen. (Nylund, Laakso & Oja-järvi 2005, 76.)

Kysynnällä on suuri merkitys urheilutapahtuman taloudellisiin vaikutuksiin. Vaikka kysyntää urheilutapahtumille on olemassa, niin silti kisajärjestäjien 1980-luvulla saamista huikeista voitoista voidaan vain haaveilla. Järjestäjien on katettava kulut yleisöltä saatavilla pääsylippituloilla, sponsorituloilla, yhteiskunnalta tai muilta tahoilta saatavilla avustuksilla sekä muilla mahdollisilla tuloilla ja usein lopputuloksena on plus miinus nolla. Taloudellisen tappion riski on suuri. (Nylund ym. 2005, 73-74, 78.)

Tapahtuman oman talouden ja aluetalouden välinen suhde ei ole kuitenkaan aina suoraviivainen. Vaikka tapahtuma tuottaa voittoa tai tekee nollatuloksen, niin ei se aina tarkoita, että sillä olisi merkittäviä aluetaloudellisia vaikutuksia. Toisaalta myöskään merkittävät myönteiset aluetaloudelliset vaikutukset eivät tarkoita, että tapahtuma olisi järjestäjilleen taloudellinen menestys. (Nylund ym. 2005, 78.)

Lähtökohtaisesti urheilutapahtumat kuitenkin tuottavat myönteisiä taloudellisia tuloksia niin järjestäjilleen, sponsoreille, yrityksille, alueelle kuin myös valtiolle. Järjestäjät saavat tuloja lippukuluista ja tapahtumaa tukevilta tahoilta kuten sponsoreilta ja

mahdollisesti kaupungilta/kunnalta tai valtiolta. Alueen yritykset hyötyvät kisaturisteista, jotka käyttävät alueen muita palveluita itse päätapahtuman lisäksi. Lisäksi kunta/kaupunki ja valtio saavat verotuloja. (Nylund ym. 2005.)

Huippu-urheilu on nykyään hyvin kaupallista toimintaa ja sitä on viihteellistetty. Se kuuluu kaupallisten televisioyhtiöiden vetovoimaisimpiin tuotteisiin ja sen liikevaihto on kasvanut hurjaa vauhtia etenkin kansainvälisissä kilpailuissa kuten olympialaisissa. Kolikon käänttöpuolena huippu-urheilu on myös tuonut mukanaan paljon lieveilmiöitä kuten sopupelejä tai dopingin käyttöä. Lajien suosio ei siltikään lieveilmiöiden vuoksi ole laskenut vaan katsojien silmissä ne ovat osa viihdyttävää kokonaisuutta. (Mäenpää ym. 2012, 6–7.)

Urheilutapahtumien vetovoimatekijät ja markkinointi

Matkailun peruskäsitteisiin kuuluu lähtöalue, kohdealue ja näitä kahta yhdistävät matkareitit. Lähtöalueelta saadaan motiivi siirtyä kohdealueelle, mikäli kohdealueella on tarpeeksi vetovoimatekijöitä joista matkailijat ovat tietoisia. Mikäli motiivit ja vetovoimatekijät uupuvat, matkalle ei lähdetä. (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 127.)

Joillekin liikunta ja urheilu toimivat vetovoimatekijöitä. Urheilutapahtumissa vetovoimaisina tekijöinä toimivat kilpailijat ja kilpailukulttuuri. Kilpailijoiden kannustaminen hyviin suorituksiin ja heidän näkeminen ovat monelle ensisijaisia syitä saapua tapahtumaan. (Mäkelä 2009, 16.)

Urheilutapahtumiin on turha odottaa suuria kävijämääriä, mikäli potentiaaliset asiakkaat eivät ole tietoisia vetovoimatekijöistä tai vetovoimatekijät eivät herätä heidän kiinnostustaan. Matkailun edistämistoimilla pyritäänkin kehittämään vetovoimatekijöitä tuotekehityksellä ja tuomaan niitä esille markkinoinnin avulla. Markkinoinnilla on tärkeä rooli viestiä alueen tai tapahtuman vetovoimasta valituille kohderyhmille. (Aho ym. 2001, 127.)

Tapahtumamarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alueista ja sillä tarkoitetaan tapahtuman ja markkinoinnin yhdistämistä. Se on tavoitteellista toimintaa, jonka avulla pyritään välittämään organisaation haluama viesti ja saada ihmiset toimimaan halutulla tavalla, eli ostamaan organisaation tavaroita tai palveluita. Se on toimintaa, joka

vuorovaikutteisella, tavoitteellisella tavalla yhdistää organisaation ja sen kohderyhmät valitun idean ja teeman ympärille tapahtumaan, joka on toiminnallinen kokonaisuus. (Vallo & Häyrinen 2014, 19.)

Urheilumarkkinointi on osa tapahtumamarkkinointia. Urheilumarkkinoinnissa keskittyy urheilutapahtumien ja palveluiden markkinoimiseen, ja se voidaan jakaa kahteen osaan: harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi harrastajaksi urheiluseuraan tai esimerkiksi asiakkaaksi kuntosalille sekä pyritään aktivoimaan kuluttaja urheiluvaate- ja välineteollisuuden tuotteiden ostajaksi. Tiedottaminen ja viestintä medioissa vaikuttavat seuran kiinnostavuuteen ja uskottavuuteen sekä helpottaa uusien jäsenten saamista. Yleisömarkkinointi pyrkii saamaan kuluttajan katsojaksi urheilutapahtumiin. (Alaja 2000, 28; Alaja 2001, 15.)

Sponsorointiyhteistyöstä on tullut merkittävä urheilumarkkinoinnin kilpailukeino. (Alaja E. 2001, 21). Yritykset antavat rahaa tai tavaroita saadakseen mainostaa omaa nimeään tai tuotteitaan urheilutapahtumassa. Sitä kautta ne viestivät ihmisille kiinnostuksestaan väestön kuntoa ja hyvinvointia kohtaan, ja tavoittelevat itselleen potentiaalisia asiakkaita ihmisten joukosta. (Shank M.D. 2009, 15.) Tässä yhtälössä molemmat voittavat, sekä tapahtuman järjestäjä, että yritys.

3 Urheilutapahtuma asiakaslähtöisenä palvelutuotteena

Nyky-yhteiskunnassa palvelun merkitys on ollut kasvussa. Enää ei tyydytä pelkkään tavarayhtäkylläisyyteen vaan halutaan elämää helpottavia ratkaisuja tavaraa enemmän. Useimmiten nämä ratkaisut ilmenevät palveluina. Yksittäisten tavaroiden ja palveluiden merkitys tuleekin huomattavasti vähenemään, ja yritysten on tarjottava kokonaisratkaisuja ihmisten tarpeisiin entistä enemmän. Kokonaisratkaisuilla tarkoitetaan tavarain ja palvelun yhdistämistä asiakkaan tarpeen mukaan. Aineettomiin palveluihin voi aina lisätä tavaroita ja tavaroiden ympärille palveluita. Näitä tavaraa, palvelua, tietoja, elementtejä ja vuorovaikutuksia yhdistäviä ongelmien kokonaisratkaisuja kutsutaan tarjoomiksi. (Tuulaniemi 2011, 16, 18, 40.)

Palvelu on ilmiönä monimutkainen. Sillä on useita merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena tai tarjoomana. Mistä tahansa tuotteesta voidaan tehdä palvelu, mikäli pyritään mukauttamaan ratkaisu asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Palvelua on pyritty määrittelemään jo 1960-luvulta, mutta lopullisesta määritelmästä ei ole päästy yksimielisyyteen (Grönroos 2009, 76-77.)

Palvelu on prosessien summa, joka ratkaisee asiakkaan ongelman. Se on teko, tapahtuma, toiminta tai suoritus. Palvelu on kokemus. Aineeton toiminta tai hyöty, jonka voi antaa toiselle ja jossa omistajuus ei vaihdu. Siihen liittyy vuorovaikutusta, ympäristöjä ja tavaroita. Palvelua käytetään eikä omisteta, mutta silti sitä ei ole kulutettu loppuun, kun se on käytetty. Yksiselitteistä määritelmää ei siis ole, mutta edellä mainituista nousee kuitenkin esiin neljä tärkeää asiaa kiteyttäen palvelun: se on ratkaisuasiakkaan ongelmia, koemme sen mutta emme omista sitä, palvelu on prosessi, jossa merkittävää on ihmisten välinen vuorovaikutus. (Tuulaniemi 2011, 59.)

3.1 Peruspalvelupaketti

Palvelu voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen, jotka muodostavat peruspalvelupaketin: ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tuki- eli oheispalvelut. *Ydinpalvelu* on syy markkinoilla oloon, Kalevan Kisojen kohdalla ydinpalveluna on itse yleisurheilukilpailu. Jotta asiakkaat voivat kuluttaa ydinpalvelua, usein tarvitaan lisäpalveluita eli *mahdollistavia palveluita* ydinpalvelun tueksi. Kalevan Kisojen ydinpalvelun eli yleisurheilukilpailun katsomiseen tarvitaan runsaasti mahdollistavia palveluita, joita ovat

muun muassa lipunmyynti, katsomot, yleisö wc:t, kuulutukset ja screenit. Ilman näitä kisojen seuraaminen olisi mahdotonta. Lisäksi peruspalvelupakettiin kuuluu vielä *tuki- eli oheispalvelut*, joiden avulla pyritään tuomaan lisäarvoa ja erottumaan kilpailijoista (Grönroos 2009, 224-225.)

Oheispalveluiden ja -tapahtumien tehtävä on myös saada asiakkaat viettämään enemmän aikaa tapahtumassa, ja myös kuluttamaan enemmän rahaa. Niitä suunniteltaessa on tärkeä tuntee kohderyhmä ja sen tarpeet . Vaikka palvelu voidaan teoriassa jakaa edellä mainittuihin kolmeen osaan, niin asiakkaan näkökulmasta kaikki palvelut ovat yhtä ja samaa ja näin ollen jokaiseen osa-alueeseen kannattaa panostaa. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 53–54.)

Kalevan kisoissa oheispalveluihin kuuluivat tänä vuonna kioskit, kisatori, vesipiste, selfie nosturi, ravintolateltilta, anniskelualueet, yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut, Kalevan Kisa Golf, Liikuntapaneeli ja Kalevan Kisabussi sekä muutama ohjelmanumero väliajalla urheilukentällä. Kioskeja oli erilaisia perinteisistä kioskeista vain jäätelöä ja kahvia tarjoaviin kioskeihin. Kisatori oli stadionin viereen muodostettu erillinen alue, jossa oli torimainen tunnelma. Siellä oli tarjolla yhteistyökumppaneiden ständejä, urheiluväline- ja vaate myyntiä, ruokailuteltilta, anniskelualue, lava esiintyjille, erilaisia arvontoja ja kilpailuja sekä joitakin myyntikojua. Lisäksi Kisatorilla oli Sale rekan kontissa tarjoamassa purtavaa järkevään hintaan. Vesipiste oli kisa-alueella toimiva ilmainen piste, jossa katsojat saivat täyttää vesipullonsa helteellä. Kalevan Kisagolf järjestettiin halukkaille torstaina kuten myös liikuntapaneeli paikallisessa ostoskeskuksessa. Kalevan kisabussi ajoi parkkialueen ja kisapaikan väliä kisojen ajan. Väliohjelmanumeroina oli esimerkiksi erilaisten maskottien kilpajuoksua sekä paikallisessa seurassa kilpailevien lasten mahdollisuus päästä parantamaan omaa tulostaan lajissaan yleisön kannustaessa, ja omasta ennätyksestä palkittiin.

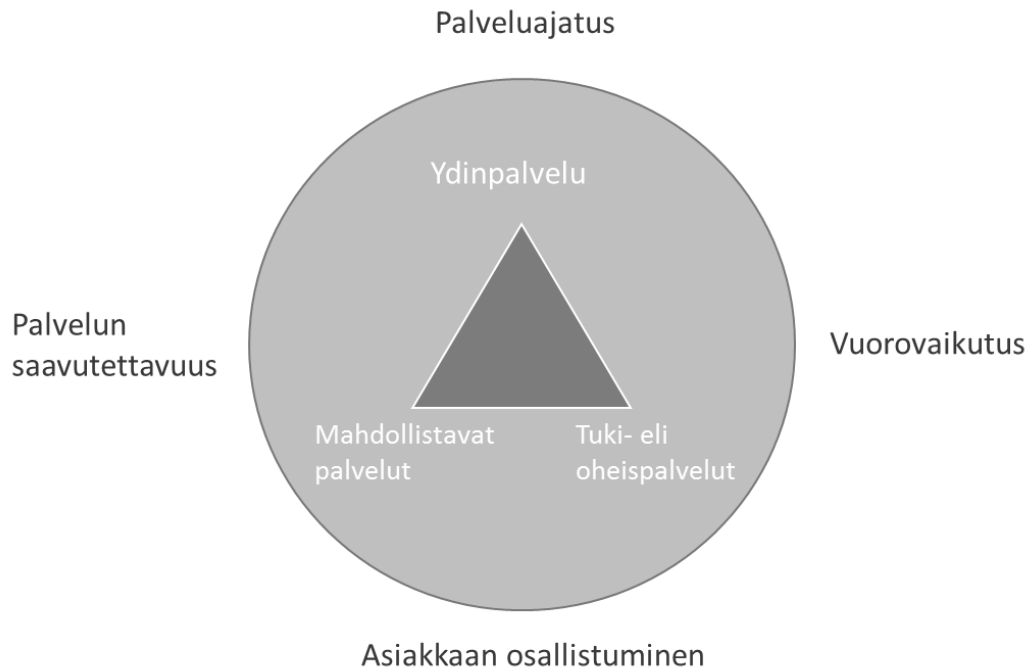


Kuva 3. Tapahtuma-alueen palvelut. Ylävasemmalla kahvila stadionin sisällä, yläoikealla Sale rekan kontissa, alhaalla kisatorin tunnelmaa.

Tutkimuksen tavoitteena on siis selvittää, kuinka tärkeäksi katsojat kokevat edellä mainitut oheispalvelut ja tulisiko niistä saada tietoa etukäteen. Lisäksi avointen kysymysten avulla pyritään saamaan uusia ideoita oheispalveluihin liittyen.

Peruspalvelupaketin osat määräävät, mitä asiakkaat saavat eivätkä vastaa täysin sitä palvelutuotetta, jonka asiakkaat näkevät ja kokevat. Koska on mahdotonta erottaa palveluprosessin kokemista peruspalvelupaketin osien kokemisesta, prosessi on niivottava palvelutuotteeseen. Peruspalvelupaketista on kehitettävä kattavampi laajennetun palvelutarjooman malli, jota käsitellään seuraavaksi. (Grönroos 2009, 225.)

Laajennettu palvelutarjooma



Kuvio 1. Laajennettu palvelutarjooma (Grönroos 2009, 227.)

Peruspalvelupaketti ja palveluprosessin eri elementit täydentävät toisiaan. Peruspalvelupaketin lisäksi kokonaisuuteen kuuluvat palvelun saavutettavuus, asiakkaan osallistuminen sekä vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa. Edellä mainitut osatekijät yhdessä peruspalvelupaketin kanssa muodostavat laajennetun palvelutarjooman (Grönroos 2009, 224-226.)

Saavutettavuustekijöillä on suuri vaikutus siihen mielikuvaan, joka asiakkaille syntyy sekä itse palvelusta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Saavutettavuuteen vaikuttaa muun muassa henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat, palvelupisteiden sijainti, asiakirjat ja prosessiin samanaikaisesti osallistuvien asiakkaiden määrä ja osaaminen sekä puhelimen ja verkon kautta tapahtuvan asiointin helppous. Asiakkaan osallistuminen tarkoittaa sitä, että asiakkaalla itsellään on vaikutusta saamaansa palveluun. Hänen odotetaan antavan tietoja, täyttävän asiakirjoja, käyttävän automaatteja ja niin edelleen. Asiakas voi omalla toiminnallaan joko parantaa tai heikentää palvelua sen mukaan kuinka hyvin hän on valmistautunut ja halukas toimimaan odotusten mukaan. Vuorovaikutus palveluorganisaation kanssa pitää sisällään asiakkaan vuorovaikutustilanteet niin inhimillisten kuin fyysistenkin resurssien ja järjestelmien kanssa. Jos ne koetaan liian monimutkaisina tai vaikeina, saattaa muutoin erinomaisen palvelupaketin koettu laatu jäädä heikoksi (Grönroos 2009, 228-230.)

Ostajan ja myyjän välisissä vuorovaikutustilanteissa peruspalvelupaketin osa-alueet ydinpalvelu, mahdollistavat palvelut ja tuki- eli oheispalvelut koetaan eri tavoin riippuen siitä, millainen on palvelun saavutettavuus, kuinka hyvin asiakkaat ymmärtävät roolinsa palvelun tuotantoprosessissa ja kuinka miellyttäviksi ja helpoiksi vuorovaikutustilanteet koetaan (Grönroos 2009, 230.)

Kaiken ydin on *palveluajatus*, joka on toiminnan punainen lanka. Se kertoo *miksi* tapahtuma järjestetään, *mitä* se tarjoaa, *kenelle* tapahtuma tehdään ja *kuinka* se toteutetaan. Palveluajatus määrittelee mitä ydinpalveluja, mahdollistavia palveluja ja tuki- eli oheispalveluja käytetään, kuinka peruspaketti asetetaan saataville, kuinka asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen ja kuinka vuorovaikutustilanteita kehitetään (Iiskola-Kesonen H. 2004, 19; Grönroos 2009, 230.)

3.2 Asiakas ja kuluttajakäyttäytyminen

Urheilutoimiala ei toimisi ilman katsojia, sillä katsojat ovat urheilutapahtuman sydän. He ovat niitä kuluttajia, jotka ruokkivat tyydyttämättömiä tarpeitaan katsomalla urheilutapahtumia joko median välityksellä tai paikan päällä. Katsojat tuovat tarkoituksen urheilutapahtumille. (Holtinen 2014, 6.)

Asiakas on siis tapahtuman ydin, ja markkinoilla on mahdoton selviytyä ilman asiakkaita. Asiakas tietää omat oikeutensa ja vaatii hyvää palvelua, tämän vuoksi menestyäkseen organisaation täytyy tuntea ja tietää asiakkaansa. Kun kohderyhmää määritellään tulisi huomioida tapahtuman luonne ja sen tavoitteet, sekä pohtia millaisia asiakkaita tapahtumaan halutaan. Ei pelkästään asiakkaat, vaan tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen tärkein pääoma. Tyytyväiset asiakkaat tulevat todennäköisimmin uudestaan ja heistä voidaan saada kanta-asiakkaita. Uusien asiakkaiden etsiminen vaatii huomattavasti enemmän markkinapanosta kuin kanta-asiakkaiden säilyttäminen. (Niskanen 2013, 20-21.)

On myös olemassa 3/11 sääntö liittyen asiakastyytyväisyyteen. Säännön mukaan tyytyväinen asiakas kertoo tyytyväisyydestään keskimäärin kolmelle ihmiselle. Kun taas tyytymätön asiakas viestii tyytymättömyydestään jopa 11 ihmiselle. Erilaiset tutkimukset ja asiakastyytyväisyyskyselyt antavat yritykselle arvokasta tietoa oman koh-

deryhmän tarpeista ja toiveista, ja auttaa kehittämään tapahtumaa asiakkaan toiveiden mukaisesti sekä synnyttämään tyytyväisiä asiakkaita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 2.)

Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää tapahtumia suunnitellessa, sillä järjestäjän tulee olla tietoinen asiakkaiden toiveista ja odotuksista tapahtumaa kohtaan, ja tietää miten täyttää nämä odotukset. Kuluttajalla tarkoitetaan yleismääritelmän mukaan henkilöä, joka hankkii tavaroita ja palveluksia omaan käyttöönsä ilman myyntitarkoitusta. (Heinonen & Raijas 2005, 9.)

Kuluttajakäyttäytymisellä on aiheena hyvin laaja ja huomion arvoinen asia tapahtuman järjestämisessä, kun tavoitteena on tuottaa asiakkaiden odotuksia täyttäviä ja jopa ylittäviä kokemuksia. Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan käyttäytymiseen jota kuluttaja toistaa jatkuvasti valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään palveluita ja tavaroita, joilla uskoo tyydyttävän tarpeensa. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy siihen, miten ihmiset tekevät päätöksiä ajan ja rahan kuluttamisen suhteen. Yksinkertaisesti ilmaistuna kuluttajakäyttäytyminen tutkii sitä, mitä, kuinka paljon ja miten eri ihmiset kuluttavat. (Runtuvuori 2008, 16-17.)

Vuosien saatossa kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Nykyään palveluiden ja tavaroiden tarjoajat näkevät kuluttajat laajempina kokonaisuuksina, joilla on tunteet. Huvin ja nautinnon huomataan olevan tärkeä osa kuluttajan arkipäivää ja käyttäytymistä, eikä kulutus perustu enää pelkästään välttämättömiin tarpeisiin. Tuotteilta ja palveluilta vaaditaan paljon, ja niistä halutaan entistä yksilöidympiä. Tämän vuoksi kuluttajia on alettu ottaa mukaan palvelun tuotantoprosessiin, jotta saataisiin maksimoitua kuluttajien peräänkuuluttama elämyksellisyys. (Addis & Holbrook 2001, 50–51.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostamista pidetään yleensä itsestään selvänä ilmiönä, eikä sitä jokapäiväisessä elämässä juurikaan pohdita. Markkinoijan on kuitenkin erittäin tärkeä tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä, jotta hän voi täyttää asiakkaiden toiveet parhaansa mukaan ja suunnitella markkinointi ostajien mukaisesti. (Bergström, S. & Leppänen 2007, 49.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiselle on olemassa yleisiä tyypillisiä piirteitä, riippumatta siitä minkälaista tuotetta tai palvelua kuluttaja on ostamassa; Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista ja hän on motivoitunut tavoittelemaan tarpeen tyydytystä, ostokäyttäytyminen sisältää useita toimintoja tiedon hankkimisesta palvelujen vertailuun ja varsinaiseen käyttämiseen, lisäksi kuluttajan käyttäytyminen on prosessi ja siihen liittyvät toiminnot tapahtuvat tietyssä järjestyksessä, kuluttajan käyttäytyminen vaihtelee ajan ja päätöksenteon monimutkaisuuden suhteen ja kuluttajalla on ostotilanteissa eri rooleja. Lisäksi kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sekä ostajakohtaiset että ostajan ympäristöön liittyvät tekijät, joista tarkemmin seuraavissa kappaleissa. (Ylikoski 1999, 76).

Ostamiseen on vaikuttamassa pääasiassa kaksi tekijää: ostokyky ja ostohalu. Ostokyvillä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja sitä rajoittavat eniten ostajan käytettävissä olevat tulot. Lisäksi siihen vaikuttavat ostajan säästämishalut, tuotteiden hinnat ja mahdollisuus saada luottoa. Aina myöskään aikaa ei ole riittävästi ostamiseen tai tarvittavat tieto valinnan tekemiseen puuttuu. Ostohalulla taas tarkoitetaan sitä, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. (Bergström, S. & Leppänen 2007, 50.)

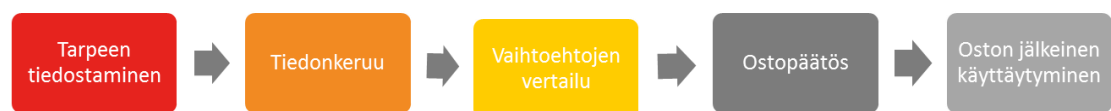
Ostohaluun vaikuttavat ostajasta itsestään johtuvat tekijät sekä häneen liittyvät ulkopuoliset tekijät. Ostajaan itseensä liittyviä tekijöitä ovat erilaiset taustatekijät kuten tulot, ikä, sukupuoli tai ammatti, ja sisäiset tekijät kuten tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus. Ostajaan liittyviä ulkopuolisia tekijöitä taas ovat muihin ihmisiin ja ympäristöön liittyvät tekijät, kuten perhe ja kulttuuri. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajista ihmisen elämässä ja sen jäsenten mielipiteet ja asenteet vaikuttavat myös ostokäyttäytymiseen. Kulttuuri taas on kaikkia yhteisön jäseniä yhdistävä elämän-

muoto ja sen kautta omaksutaan erilaisia arvoja ja uskomuksia sekä käyttäytymismalleja. Nämä kaikki ohjaavat ihmisen jokapäiväistä elämää ja vaikuttavat näin ollen myös ostokäyttäytymiseen. Lisäksi markkinoinnin keinoin voidaan vaikuttaa ostohaluun: sopivat hinnat, houkuttelevat ilmoitukset ja uudenaikaiset tuotteet. (Bergström, S. & Leppänen 2007, 50.)

Ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessista on olemassa useita sovelluksia, mutta idealtaan ne ovat hyvin samanlaiset. Useimmissa malleissa kuluttaja etenee prosessin vaihe vaiheelta järjestyksessä eteenpäin. Tässä opinnäytetyössä käytetyn Kotlerin ja Armstrongin mallin mukaan kuluttajat saattavat kuitenkin hypätä jonkin vaiheen yli.

Ostoprosessin vaiheet



Kuvio 2. Ostoprosessin vaiheet (Kotler & Armstrong 2010, 177).

Ostoprosessi lähtee liikkeelle *tarpeen tiedostamisella*, jonka herättää ärsykkeet jotka tulevat joko ulkopäin tai ihmisen sisältä. Ulkoapäin tuleva ärsyke voi olla esimerkiksi radio- ohjelma, jossa puhutaan Kalevan Kisoista, ja joka saa sinut ajattelemaan tapahtumaan osallistumista. Ihmisestä itsestään tuleva ärsyke voi olla esimerkiksi tarve päästä katsomaan Suomen kovimpia yleisurheilijoita kisoihin. (Kotler & Armstrong 2010, 178).

Ärsykkeen herättämä mielenkiinto saa kuluttajan *etsimään lisätietoa* aiheesta. Tiedon hankinnassa käytetään erilaisia lähteitä kuten mainoksia, nettiä tai läheisiä ihmisiä. Mitä enemmän kuluttaja viitsii hankkia tietoa aiheesta, sitä tietoisemmaksi hän tulee erilaisista vaihtoehdoista ja mahdollisuuksistaan. Aina tätä vaihetta ei kuitenkaan käydä läpi, mikäli tarvetta lisätiedolle ei ole. (Kotler & Armstrong 2010, 178).

Kolmas vaihe on löydettyjen *vaihtoehtojen vertailu* mm. hintojen ja ominaisuuksien suhteen. Tässä vaiheessa ostoprosessia kuluttaja on yleensä työstänyt ajatuksiaan

niin pitkälle, että se saa hänet todella aikomaan osallistua kisoihin. Pääasiassa tähän asti edennyt prosessi johtaa ostopäätökseen, mutta ei aina. Joskus ulkoiset tekijät saattavat vaikuttaa ostopäätökseen negatiivisesti, ja kuluttaja päättää jättää tuotteen tai palvelun ostamatta. Näitä voivat olla esimerkiksi tärkeän henkilön mielipide aiheesta tai esimerkiksi sääolosuhteet harkitessa urheilutapahtumaan osallistumista. (Kotler & Armstrong, 179.)

Yleensä kuluttajan ostoaikeus kuitenkin johtaa *ostopäätökseen* kuluttajan löytämien tietojen perustella. Prosessi ei toistu täysin samanlaisena kuluttajasta toiseen, eikä näin ollen ole olemassa yhtä selkää mallia, millaisia arviointitapoja kuluttajat käyttävät läpi prosessin. Kuluttajien arviointikriteerit vaihtelevat, riippuen ostotilanteesta ja yksilöstä. Yleensä tarkkaa harkintaa käyttävä kuluttaja saattaa toisinaan tehdä harkitsemattomia heräteostoksia. Joskus ostopäätös tehdään itsenäisesti, kun taas toisinaan käännytään muiden ihmisten puoleen. (Kotler & Armstrong 2010, 179.)

Viimeisenä vaiheena on *oston jälkeinen käyttäytyminen*. Se, onko kuluttaja lopulta tyytyväinen ostamaansa, riippuu siitä, kohtaavatko kuluttajan odotukset ja tuotteen tai palvelun tuottama hyöty. (Kotler & Armstrong 2010, 179).

Ostoprosessin vaiheista ilmenee, että tiedon löytämisellä on tärkeä rooli valintoja tehdessä. Ostoprosessin jokaisessa vaiheessa korostuu päätöksenteko saatujen ja löydettyjen tietojen perusteella. Huomio herätetään mainonnalla, jonka jälkeen potentiaalinen ostaja siirtyy vertailemaan tietoja esimerkiksi internetissä. Kolmantena vaiheena on vaihtoehtojen vertailu, joiden perusteella ostopäätös yleensä tehdään. Viimeisessä arvioinnin vaiheessakin saaduilla tiedoilla on merkitystä: asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttaa se, kohtaako saatu tieto ja niiden kautta tulleet odotukset palvelun tuottaman hyödyn kanssa. Markkinointi on siis mukana vaikuttamassa ostoprosessiin sen jokaisessa vaiheessa. Näin ollen tapahtumia kuten Kalevan Kisoja järjestäessä on tärkeää huomioida markkinoinnin merkitys osana tapahtumaa.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää mitä oheispalveluita katsojat pitävät tärkeinä ja tarpeellisina Kalevan Kisoissa. Lisäksi pyrittiin saamaan vastauksia siihen, pitääkö katsojien tietää oheispalveluista etukäteen ja jos, niin mistä ja mitä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena, ja aineisto kerättiin informoidulla kyselyllä katsojilta Kalevan Kisoissa Oulussa 2016.

4.1 Tutkimusote

Tieteenaloista suurin osa pyrkii toteuttamaan tutkimukset empiirisinä eli kokemuspärisinä tutkimuksina. Ne voidaan jakaa kvalitatiivisiin ja kvantitatiivisiin tutkimuksiin. Kvalitatiivinen tutkimus ei käsittele todellisuutta numeerisesti, vaan kuvailevalla tasolla toisin kuin kvantitatiivinen tutkimus, jonka menetelmät perustuvat numeeriseen ja määrälliseen mittaamiseen sekä tulosten yleistettävyyteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 142, 161, 191.)

Tutkimusongelman ratkaisuun käytetään menetelmien kokonaisuutta, jota kutsutaan lähestymistavaksi tai tutkimusotteeksi. Tutkimusote on siis se kokonaisuus, jolla tuotetaan ratkaisu ongelmaan, ja se koostuu tiedonkeruu- ja analyysimenetelmistä. Vaihtoehtoisina tutkimusotteina ovat määrällinen tai laadullinen lähestymistapa (Kananen 2015, 63).

Tässä tutkimuksessa lähestymistavaksi tutkimusongelman perusteella valikoitui määrällinen- eli kvantitatiivinen tutkimusote. Tutkimusongelmaan haluttiin mahdollisimman monen ihmisen mielipiteet, jotta vastauksia voitaisiin yleistää. Tavoitteena ei ollut niinkään ideoida uusia oheispalveluita tapahtumaan, vaan kartoittaa niin sanottusti ne tärkeimmäksi koetut ja näin ollen kvantitatiiviset menetelmät soveltuivat tutkimukseen paremmin.

4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineiston hankinta

Tutkimusmenetelmällä tarkoitetaan niitä tapoja ja käytäntöjä, joilla havaintoja kerätään tutkimusongelman ratkaisemiseksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 183.) Tutkimusmenetelmiin kuuluu aineistonkeruu- ja analyysimenetelmät. Oikean aineistonkeruunmenetelmän valinta riippuu siitä mitä tutkimusotetta käytetään (Kananen 2015, 64, 65, 80.)

Kysely, havainnointi ja haastattelu ovat esimerkkejä aineistonkeruun perusmenetelmistä. Tässä tutkimuksessa aineistonkeruu menetelmänä käytettiin kyselyä, joka on yleisin tiedonkeruu menetelmä kvantitatiivisessa tutkimuksessa, ja tunnetaan survey-tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Termi survey tulee englanninkielestä, ja sillä tarkoitetaan sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa koehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta ja aineisto kerätään standardoidusti eli kaikki kysymykset kysytään kaikilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselylomakkeiden avulla voidaan kerätä tietoa esimerkiksi tutkittavien arvoista, asenteista ja mielipiteistä. (Hirsjärvi ym. 2010, 193, 195.)

Kyselytutkimuksen hyvä puoli on se, että niiden avulla voidaan kerätä suhteellisen laaja aineisto melko lyhyessä ajassa ja helposti. Lisäksi kyselyllä on mahdollista kysyä monia asioita. Myös aineiston analysointi on suhteellisen nopeaa. Kyselyyn liittyy myös heikkouksiakin: tavallisimmin aineistoa pidetään pinnallisena, eikä aina voida olla varmoja vastaajan motivaatiosta ja suhtautumisesta kyselyyn. Ei siis voida olla varmoja onko vastaukset rehellisiä ja huolellisesti tehtyjä. Lisäksi moni saattaa jättää osittain tai kokonaan vastaamatta. (Hirsjärvi ym. 2010, 195.)

Kyselyt voidaan toteuttaa ainakin kahdella päätavalla: posti- ja verkkokyselyllä tai kontrolloidulla kyselyllä. Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään vastaajalle, he täyttävät sen ja palauttavat takaisin tutkijalle. Kontrolloidut kyselyt voidaan vielä jakaa kahteen erilaiseen kyselyyn. Informoituun kyselyyn, ja henkilökohtaisesti tarkistettuun kyselyyn. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti paikan päällä. Jakaessaan lomakkeita hän samalla kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja on valmiina vastaamaan kysymyksiin. Vastaajat täyttävät lomakkeet rauhassa omalla ajallaan ja palauttavat ne sovittuun paikkaan. Henkilökohtaisesti tarkistetussa kyselyssä tutkija lähettää kyselyt vastaajalle postitse, mutta noutaa

ne henkilökohtaisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 196, 197.) Tässä tutkimuksessa kysely toteutettiin informoituna kyselynä paikan päällä Kalevan Kisoissa Oulussa, ja näin varmistettiin vastaajien lukumäärä sekä minimoitiin väärinymmärrykset.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on mahdollisuus toteuttaa aineistonkeruu kahdella tapaa. Joko ottamalla tutkimukseen mukaan perusjoukon jokainen yksilö eli toteuttaa kokonaistutkimus, tai tutkimalla vain osaa perusjoukosta eli osajoukkoa ja näin pyrkiä saamaan edustava otos koko perusjoukosta pienoiskoossa eli toteuttaa otantatutkimus. Luotettavuuden kannalta olisi järkevää tutkia kaikki perusjoukon yksiköt, mutta yleensä kokonaistutkimuksen toteutukseen ei kuitenkaan riitä ajalliset ja rahoitalliset resurssit, ja on viisaampaa tavoitella yleistettäviä päätelmiä. Mikäli jokaisella osajoukon otantayksiköllä on yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen, osajoukkoa kutsutaan otokseksi. Jos mahdollisuutta ei ole, niin osajoukkoa kutsutaan näytteeksi (Holopainen & Pulkkinen 2006, 27-29.)

Otantamenetelmät voidaan jakaa kahteen ryhmään. Todennäköisyyteen perustuvaan otantaan jolloin kyseessä on otos, ja ei-todennäköisyyteen perustuvaan otantaan jolloin puhutaan näytteestä. Todennäköisyyteen perustuvia otanta menetelmiä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta ja ryväotanta. Ei-todennäköisyyteen perustuvia menetelmiä ovat harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta ja ns. mukavuusotanta. (Kananen 2015, 73-77.)

Tässä tutkimuksessa käytettiin todennäköisyyteen perustuvaa yksinkertaista satunnaisotantaa eli siinä jokaisella perusjoukon alkiolla oli yhtä suuri mahdollisuus päästä mukaan otokseen. Kysely toteutettiin paikan päällä Kalevan Kisoissa, jolloin koko perusjoukko eli Kalevan Kisan kävijät olivat saatavilla ja kysely teetettiin satunnaisesti valikoituneilla ihmisillä.

Otoksen kokoon vaikuttaa monia asia, mutta yleensä sanotaan, että otoskoon kasvataminen lisää luotettavuutta. Otokskoko miettiessä on otettava huomioon tutkimusongelmaan ja tavoitteisiin liittyvät tekijät, sekä tutkimuksen toteutusta ja taloutta rajoittavat asiat. Lisäksi on huomioitava mahdollinen kato vastaajissa. (Kokonaistutkimus vai otostutkimus.)

Tässä tutkimuksessa otoskokoon 100 päädyttiin resurssien puitteissa: aika oli rajattu kisaviikonloppuun ja kysely oli tarkoitus suorittaa tabletilla. Ajateltiin, että 100 varmaa vastaajaa antavat tarvittavat suuntaviivat Jyväskylässä järjestettävien Kalevan Kisojen oheispalveluiden järjestämiseen. Kyselyä toteuttaessa tutkijat saivat huomata tablettikyselyn hitauden ja päätyivät toteuttamaan kyselyn paperisena; tämä nopeutti kyselyn tekoa ja olisi mahdollistanut suuremman otoskoon, mutta tässä kohtaa taloudelliset resurssit tulivat vastaan ja pitäydyttiin 100 kyselyssä. Loppujen lopuksi vastaajia oli yhteensä 106.

Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselyä laadittaessa pyrittiin minimoimaan vastaajien ajankäyttö lomakkeen täyttämiseen, mutta samalla tapahtuman luonteen vuoksi lomakkeesta uskallettiin tehdä melko laaja: Kalevan Kisoissa tapahtumakentällä menee välillä useampi laji samaan aikaan, välillä vain yksittäinen ja joka päivä välissä on muutaman tunnin tauko keskellä päivää. Tämän vuoksi oletettiin, että vastaajilla on hyvin aikaa täytellä lomaketta siinä sivussa, kun katsomoissa katsovat omaa lajiaan tai mahdollisesti odottavat lajiaan alkavaksi.

Kyselylomake tehtiin aluksi Wordiin, jonka jälkeen se muotoiltiin Webropoliin tarkoitukseen sopivaksi. Kyselylomake toteutettiin puolistrukturoituna, suurimman osan kysymyksistä ollessa strukturoituja, eli kysymys ja vastaus määritelty tarkasti etukäteen, ja joitakin avoimia kysymyksiä joissa vastaaminen on vapaampaa. Kysely alkaa pienimuotoisella saatekirjeellä siitä, mistä on kysymys ja mihin asiakas pääsee vaikuttamaan sekä kerrotaan kyselyn olevan anonyymi. Tämän jälkeen tulee taustakysymykset liittyen vastaajan ikään, sukupuoleen ja asuinpaikkaan. Lisäksi vastaajalta tiedustellaan, mistä hän on saanut tietää tapahtumasta, monettako kertaa hän on kisoissa, miksi hän on tullut, minä päivinä hän osallistuu tapahtumaan, onko hän VIP-lipulla ja kenen kanssa. Puolistrukturoiduilla kysymyksillä pyrittiin helpottamaan ja nopeuttamaan vastaajan lomakkeen täyttämistä sekä saamaan täsmälleen samanmuotoisia vastauksia helpottamaan analysointia, sekä mahdollistamaan avointen kysymysten kautta saatavat uudet ideat.

Tämän jälkeen lomakkeessa siirrytään kysymyksiin oheispalveluista. Tämä tehdään vastaajalle selkeäksi isolla otsikolla aiheesta sekä kertomalla kansankielellä määritelmä oheispalvelusta, jotta he tietävät mihin vastaavat. Kysymyksissä kysytään mitä

oheispalveluita vastaaja on käyttänyt, miten tärkeäksi hän kokee ne asteikolla 1-5, mitä oheispalveluita hän kaipaisi lisää tapahtumaan, kisatorin plussat ja miinukset, saiko hän tietoa oheispalveluista etukäteen ja vaikuttiko tiedon saaminen tai saamatta jääminen saapumiseen kisoihin. Lisäksi kysytään mielenkiinnosta kisojen omaa sovellusta kohtaan ja lopussa vielä avoin kenttä yleisille vinkeille Jyväskylän Kalevan Kisojen järjestäjiä kohtaan. Kyselyssä pyrittiin muotoilemaan kaikki mahdolliset kohdat strukturoiduksi kysymyksiksi, mutta uusia ideoita on haastava kysyä muulla tavoin kuin avoimella kysymyksellä. Niinpä myös kysymykset lisäoheispalveluista, kisatorista ja yleisistä vinkeistä jätettiin avoimeksi.

Kysymyksiä muodostaessa pyrittiin saamaan vastauksia tutkimusongelmasta juontaviin kysymyksiin oheispalveluista ja siitä, mitkä niistä koetaan tärkeiksi. Lisäksi kuunneltiin toimeksiantajan toiveet siitä, mihin muuhun he haluaisivat saada vastauksia: esimerkiksi kysymys mobiilisovelluksesta ja oheispalveluiden mainonnan merkityksestä tulivat suoraan toimeksiantajalta. Taustatietojen avulla halutaan saada tietoa siitä, mitä eri ikä- ja sukupuoli ryhmät ajattelevat oheispalveluista. Lisäksi halutaan tietoa siitä mistä katsojat kisoihin tulevat ja miksi, sekä samalla kartoittaa sen mistä he ovat saaneet tietää kisoista; näiden avulla voidaan mahdollisesti tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin mainontaa pitäisi kohdistaa.

Selkeän kyselylomakkeen toteuttamiseksi sen laatimisessa otettiin huomioon yksinkertainen ja helppo kysymyksen asettelu sekä selkeä ulkoasu. Väriyksessä huomioitiin Kalevan Kisojen logon tunnusvärit luottamuksen herättäjänä. Lisäksi kysymyksissä vältettiin negaatioita ja kahden asian kysymistä yhdessä lauseessa sekä varmistettiin vastausvaihtoehtojen toistensa poissulkevuus. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus vaihtoehtoon en osaa sanoa sekä avointa tilaa vastauksille, mikäli tulisi epäselvyyksiä vastausvaihtoehtojen välillä. Loogisen etenemisen ja selkeyttämisen vuoksi kysymykset numeroitiin. Lopuksi kysely testattiin kahdella matkailualan lehtorilla, toimeksiantajan edustajalla sekä muutamalla läheisellä ihmisellä.

Kyselyn toteuttaminen

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitä oheispalveluita katsojat pitävät tärkeinä Kalevan Kisoissa, joten perusjoukoksi valikoitui luonnollisesti tapahtumassa kävijät. Kyselyt teetettiin Oulun kisoissa 21.-24.7.2016.

Alun perin kysely oli tarkoitus toteuttaa tabletilla. Varasuunnitelmana kuitenkin oli käydä tulostamassa kysely paperisena, mikäli kyselyn teko tabletilla olisi liian hidasta. Tulosteita otettiin jonkin verran mukaan Jyväskylästä. Varasuunnitelma otettiin käyttöön 6. kyselyn jälkeen ja loput paperiset kyselyt käytiin tulostamassa Oulun kirjastossa.

Kyselyn tekoa varten toimeksiantaja Jyväskylän kenttärheilijat (JKU) antoi 10 tautaa, joita jaettiin vastaajille helpottamaan lomakkeen täyttämistä. Lisäksi JKU antoi kynät matkaan sekä lakut jaettavaksi vastaajille motivoimaan kyselyn tekoon. Monen vastaajan silmät kirkastuivatkin lakun nähdessään.

Kyselyt jaettiin satunnaisina aikoina satunnaisille ihmisille katsomoissa, ja kyselyntekijät odottelivat lähistöllä. Vastaajille korostettiin, että kiire ei ole mihinkään ja voivat täytellä kaikessa rauhassa ja kysyvät jos tulee kysyttävää. Lisäksi kerrottiin vastaamisen vievän noin 5 minuuttia. Kyselyä oli teettämässä tutkijan lisäksi yksi avustaja. Lähestulkoon kaikki ensimmäiset 100 ihmistä suostuivat vastaamaan kyselyyn suoraan, osa jopa pyysi saada vastata.

Vaikka ihmiset suostuivat helposti vastaamaan kyselyyn, niin pettymykseksi sai huomata, että iso osa oli jättänyt vastaamatta avoimiin kysymyksiin ja osa jopa rasti ruutuun- kysymyksiinkin.

4.3 Aineiston analysointi

Aineistoa voidaan analysoida monin eri tavoin, ja analyysitavat voidaan jäsentää karkeasti kahdella tapaan: selittämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa, kun taas ymmärtämiseen pyrkivässä lähestymistavassa käytetään tavallisesti laadullista analyysia ja päätelmien tekoa. Pääperiaatteena valitaan sellainen analyysitapa, joka tuo parhaiten vastauksen tutkimustehävään. Joihinkin aineistoihin voi soveltaa vain yhtä ainoaa analyysimenetelmään, kun taas jotkut aineistot voidaan käsitellä vapaammin useammalla analyysi menetelmällä. Määrällisessä tutkimuksessa on tarkkaan määritelty se, mitkä menetelmät ovat sallittuja millekin aineistolle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara ym. 2009, 224.)

Määrällinen tutkimus tarkoittaa nimensä mukaisesti lukuja ja niiden laskemista. Tutkimuskysymykset muutetaan kyselylomakkeella kysymyksiksi, ja jokaisella kysymyksellä on eri vaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita itselleen parhaiten sopivan. Vaihtoehdot on koodattu numeroilla, mikä mahdollistaa vastausten erilaiset laskutoimitukset eli määrällisen analyysin. Määrällisessä tutkimuksessa aineistoja kuvataan tunnusluvuilla, suorilla jakaumilla ja ristiintaulukoinnilla. (Kananen 2015, 83-83.)

Jos tutkimusongelma rajoittuu pelkästään ilmiön kuvailuun, riittävät analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit. Jos ilmiöllä on vahva teoriatausta, josta voidaan johtaa muuttujien väliset riippuvuussuhteet, niin käytetään hypoteesien testausta ja monimuuttujamenetelmiä. Usein opinnäytetyöt jäävät kuitenkin kuvailun tasolle. (Kananen 2008, 51.)

Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumat, joiden perusteella tuloksia pyritään yleistämään perusjoukkoon. Yleistämisellä tarkoitetaan yksinkertaisuudessa sitä, että jos otoksen perusteella 10% vastaajista kävi Kisatorilla, niin vastaava määrä perusjoukosta on tehnyt saman. Yksinkertaisimmillaan tulokset esitetään taulukkomuodoissa prosentteina, jolloin oletetaan jakauman vastaavan ilmiötä myös perusjoukossa. (Kananen 2008, 52.)

Tässä tutkimuksessa strukturoitu aineisto analysoitiin webropol-ohjelmalla, josta raportti saadaan suoraan tiedostoista vastausten perustella. Tuloksia havainnollistetaan suorina jakaumina tulososassa eri taulukoiden avulla, pääasiassa suhteellisina osuuksina eli prosentteina. Otoskoon vuoksi tutkimus tuloksia päästiin esittämään vain suhteellisina osuuksina pylväsdiagrammien avulla, eikä mahdollisuutta ristiintaulukointiin tai riippuvuussuhteiden esittämiseen ollut: vertailtavien ryhmien koot olisivat jääneet liian suppeaksi. Suodattamalla vastauksia webropolissa saatiin kuitenkin viittauksia siitä, mitä eri ikäryhmät ajattelevat eri oheispalveluista, vaikka niitä ei voidakaan täysin yleistää.

Avointen kysymysten analysointiin käytetään yleensä laadullisen tutkimuksen menetelmiä, joita ovat esimerkiksi teemoittelu, tyypittely, sisällönerittely, diskurssianalyysi ja keskusteluanalyysi (Hirsjärvi ym. 2009, 224). Tässä tutkimuksessa avointen kysymysten vastauksista etsittiin yhdistäviä tekijöitä, joiden perusteella ne voitiin jakaa

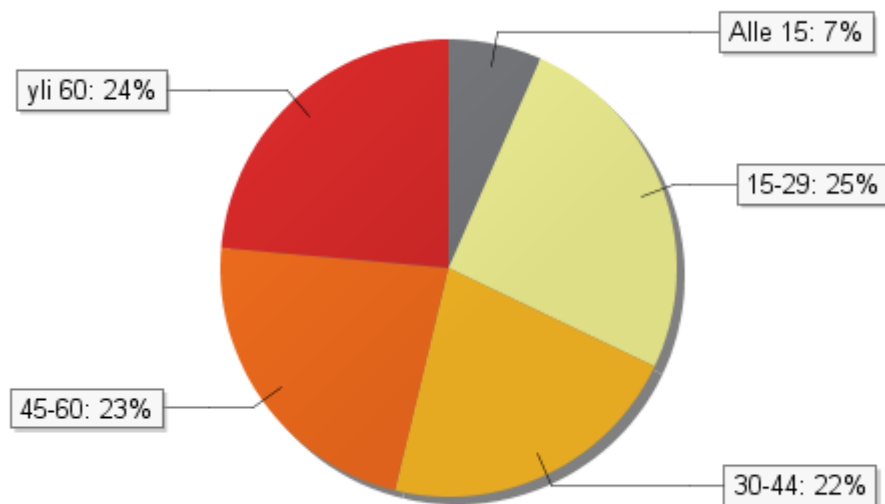
kategorioihin. Vastaukset siis luokiteltiin toistuvien teemojen alle, tiivistäen vastauksia mutta samalla säilyttäen informaation. Näin ollen osista avoimia vastauksia voitiin saada yleistettävää tietoa.

5 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa esitetään kyselyn tulokset kolmessa osassa, jaettuna vastaajien taustatietoihin, heidän näkemyksiinsä oheispalveluista ja viimeisenä tulokset, jotka liittyvät tapahtuman ja oheispalveluiden markkinointiin.

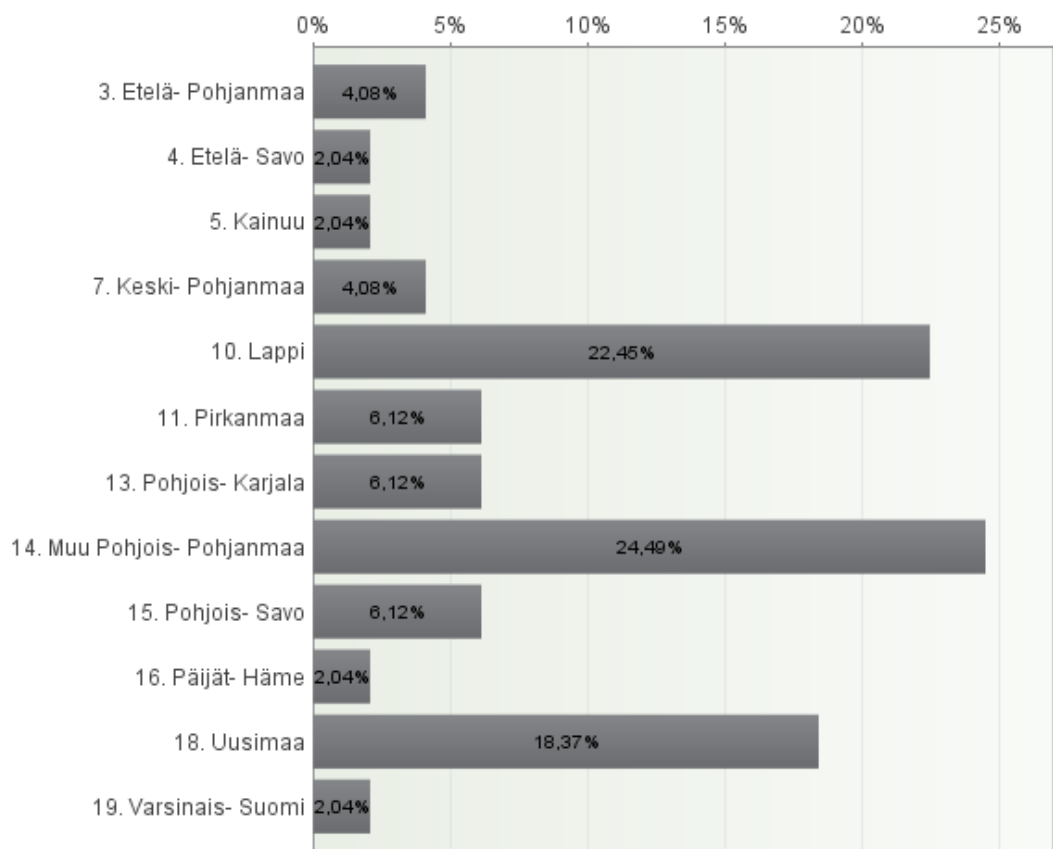
5.1 Vastaajien taustat

Vastaajia oli tasaisesti molemmista sukupuolista, 53 % oli naisia ja 47 % miehiä. Kuvio 3 voidaan nähdä vastaajien osuus ikäryhmittäin. Kaikissa ikäluokissa oli vastaajia, nuorimmat olivat alle 15-vuotiaita ja vanhimmat yli 60-vuotiaita. Eniten vastaajia oli ikäluokassa 15-29-vuotiaat (25%) ja vähiten vastaajia oli ikäluokassa alle 15-vuotiaat (7%). Loput vastaajista jakautuivat tasaisesti muihin ikäryhmiin.



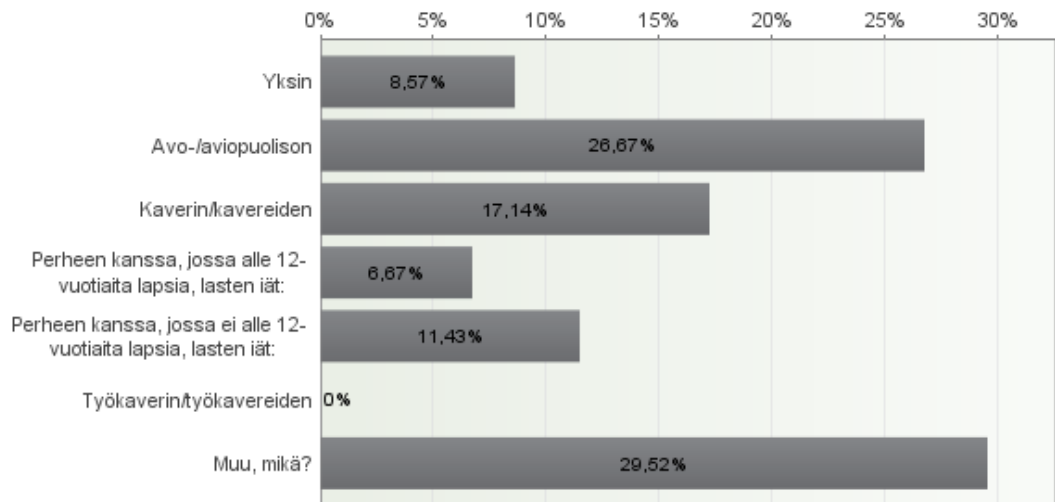
Kuvio 3. Vastaajat ikäryhmittäin (%) (N=106)

Kalevan Kisoissa vastaajista ensikertalaisia oli yli puolet (59,5 %), ja näistä 70 % asuu Oulussa. Vastaajista yhteensä 54 % asuu Oulussa ja heistä melkein kolmasosa (28 %) sijoittuu ikävuosiin 30 - 44. Kuviossa 4 esitetään ei Oulussa asuvien vastaajien asuinpaikka maakunnittain. Heistä lähes neljäosa (24,5 %) tulee muualta Pohjois-Pohjanmaalta. Yllättävät katsojapiikit tulevat Lapista 22,5 % (ei Oulussa asuvista) ja Uudelta- maalta 18,5 % (ei Oulussa asuvista). Loput vastaajista tulevat tasaisesti ympäri Suomea eri maakunnista. Tämän tutkimuksen ja Poriin Kalevan Kisoihin tehdyn kävijätutkimuksen perusteella näyttäisi siis siltä, että Kalevan Kisoihin katsojat tulevat pääasiassa järjestävästä kaupungista ja ympäröivästä maakunnasta.



Kuvio 4. Ei Oulussa asuvien vastaajien (46 %) asuinpaikat maakunnittain (%) (N= 49)

Kuviosta 5 voidaan huomata, että vastaajista yli neljäsosa (26,5 %) tuli kisoihin puolison kanssa. Kaverin kanssa kisoihin tuli 17 % vastaajista, ja lähes joka kymmenes vastaaja oli tullut kisoihin yksin (8,5 %). Perheen kanssa kisoihin tuli lähes viidesosa (18 %) vastaajista. Kukaan vastaajista ei saapunut kisoihin työporukan kanssa. Muu, mikä -vastausvaihtoehdon vastaajista valitsi lähes kolmasosa (29,5 %), ja heistä 40 % oli saapunut kisoihin sekä puolison että kavereiden kanssa. Suurin osa vastaajista tuli siis kisoihin puolison ja kavereiden kanssa, ja perheiden lukumäärä jäi vähäiseksi.

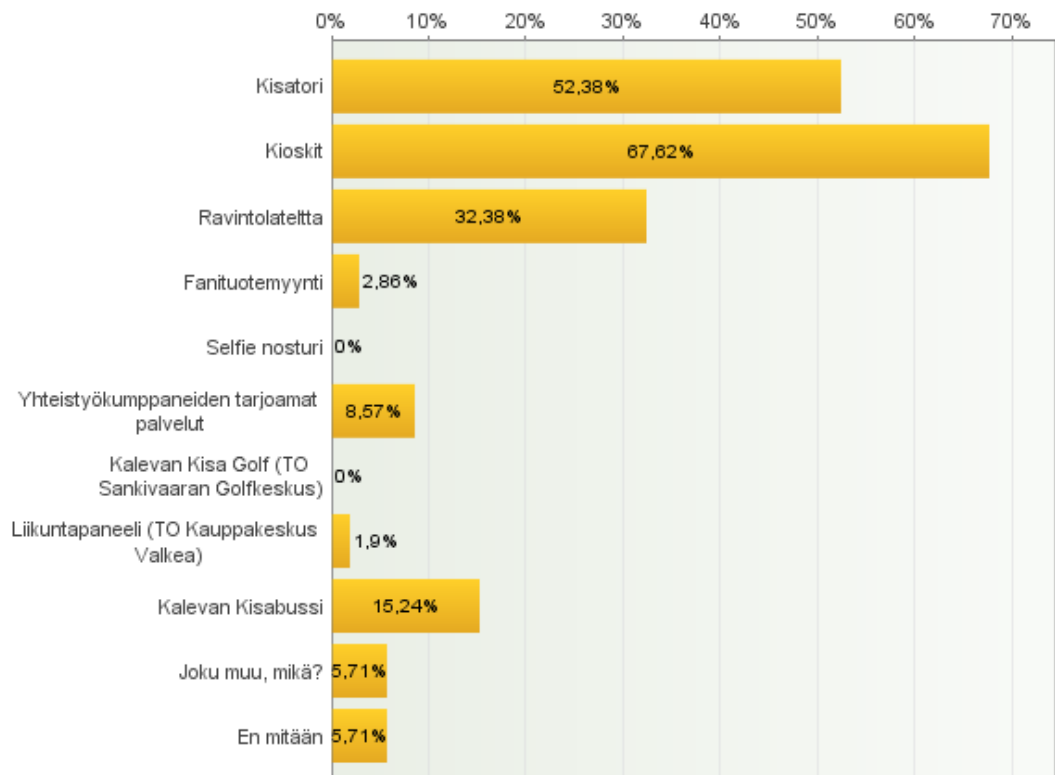


Kuvio 5. Kenen kanssa vastaajat tulivat kisoihin (%) (N=105)

Avoimeen kysymykseen, ”Miksi tulit kisoihin?”, saatiin yhteensä 99 vastausta. Vastausten luokittelun jälkeen suosituimmiksi syiksi saapua tapahtumaan osoittautuivat kisojen sijainti Oulussa lähellä vastaajaa ja tutun kilpaileminen kisoissa. Molemmat edellä mainitut syyt mainitsi 17 prosenttia vastaajista. Kiinnostus yleisurheiluun esiintyi 11 prosentissa vastauksissa, ja kiinnostus yleisesti urheilua kohtaan esiintyi 12 prosentissa vastauksista. Muita syitä tulla kisoihin olivat: keli (8%), kisojen katsominen (7%), liveseuranta (7%), tunnelma (7%), uteliaisuus/kiinnostus (6%), kilpaileminen (6%), vapaaehtoistyö (5%), uusi kokemus (5%), tapahtuman luonne (4%), Suomen huiput (4%), huoltajan rooli (4%), tietyn kilpailijan katsominen (4%), tietyn lajin katsominen (4%), ajanvietto (2%), hyvien tulosten toivossa (2%) ja valmentajan roolissa (1%). (Suluissa kuinka monessa prosentissa vastauksista syy esiintyi).

5.2 Oheispalveluiden merkitys vastaajille

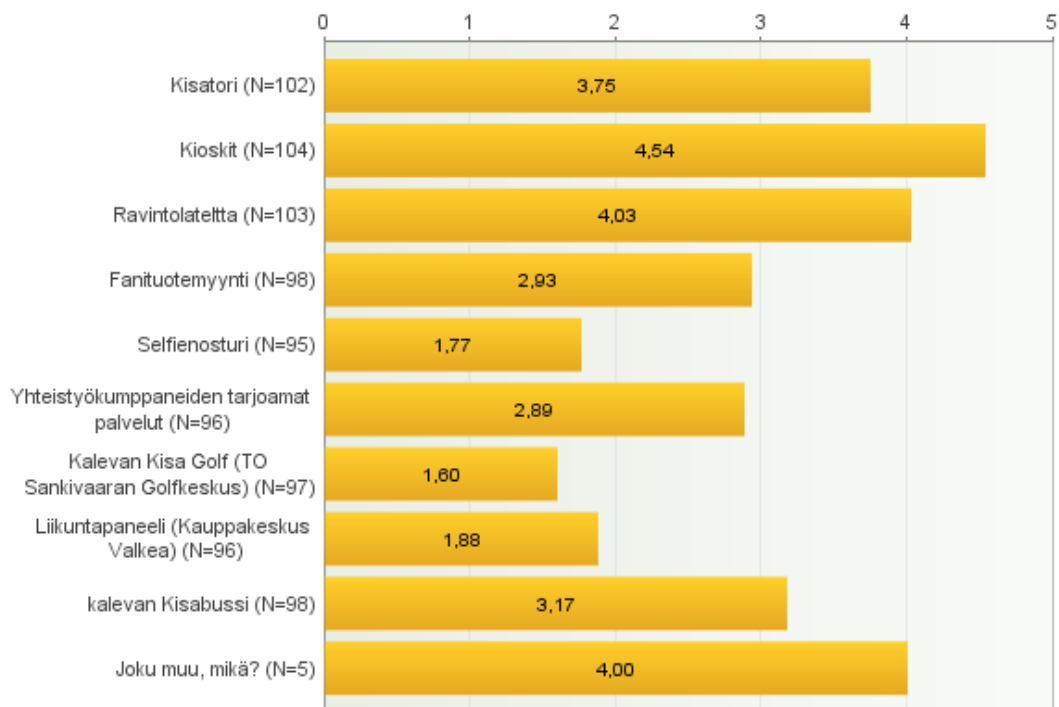
Kyselyssä vastaajilta kysyttiin, mitä oheispalveluita he ovat kisoissa käyttäneet siihen mennessä. Kuviossa 6 esitetään prosentteina vastaajien aktiivisuus oheispalveluita kohtaan. Kaksi kolmasosaa (67,5 %) vastaajista oli käyttänyt alueella olevia kioskeja. Kisatorilla oli vierailut yli puolet vastaajista (52,5 %). Kioskit ja kisatori olivat suosituja jokaisessa ikäluokassa. Selfienosturia ja Kalevan Kisa Golfia ei ollut käyttänyt yksikään vastaajista. Vastaajista 5,7 % ei ollut käyttänyt listattuja oheispalveluita ollenkaan. Joku muu, mikä -kohtaan vastanneet kertoivat käyttäneensä Sale-rekkaa. Kisabussi oli suosituin yli 60-vuotiaiden keskuudessa, ja heistä reilu kolmasosa (36 %) oli käyttänyt palvelua, kun taas esimerkiksi 15 - 29-vuotiaista vastaajista vain 7,5 % oli käyttänyt kisabussia. Paikalliset eli Oulussa asuvat eivät käyttäneet oheispalveluja niin paljon kuin ei Oulussa asuvat, mutta esimerkiksi kioskeja paikalliset käyttivät yhtä paljon kuin ei Oulussa asuvat, mutta esimerkiksi kioskeja paikalliset käyttivät yhtä paljon kuin muut. Sen sijaan kisatoria paikallisista käytti vain 46 % ja ei-Oulussa asuvista 60 %. Kisabussia käyttivät huomattavasti enemmän ei Oulussa asuvat kuin paikalliset (31 % vs. 1.8 %)



Kuvio 6. Vastaajien käyttämät oheispalvelut (%) (N=105)

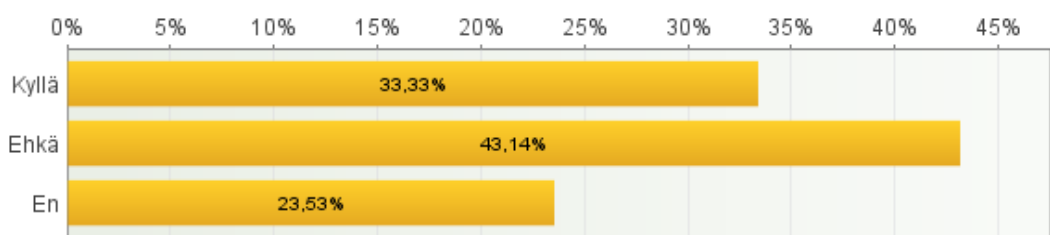
Tutkimuksen päätehtävä oli selvittää, mitkä oheispalvelut kävijät kokevat tärkeiksi Kalevan Kisoissa. Tähän saatiin vastauksia pyytämällä vastaajia arvioimaan kunkin oheispalvelun merkitystä asteikolla 1 - 5. (1= Ei lainkaan tärkeä ja 5= erittäin tärkeä.)

Kuvioista 7 voidaan huomata, että kisatori, kioskit ja ravintolatelletta koetaan vastaajien keskuudessa tärkeiksi tai erittäin tärkeiksi (4-5). Myös ikäluokkakohtaisessa tarkastelussa ilmeni, että kisatori ja kioskit koetaan tärkeimmiksi oheispalveluiksi kaikissa ikäluokissa, lukuun ottamatta yli 60-vuotiaita, jotka arvioivat kisabussin tärkeimmäksi (ka 4,2). Kyselyä tehdessä ilmeni, että ravintolatelletta toi joillekin mielikuvan anniskelualueesta ja toisille itse ravintolapaikasta, joten sen perusteella ei kannata tehdä johtopäätöksiä. Fanituotemyynti, yhteistyökumppanin tarjoamat palvelut ja Kalevan Kisabussi koettiin jokseenkin tärkeiksi (3). Selfienosturi, Kalevan Kisa Golf ja liikuntapaneeli koettiin vain jonkin verran tärkeiksi. Yksikään vastaajista ei ollut käyttänyt selfienosturia, mutta kuitenkin kokivat sen jonkin verran tärkeäksi. Tärkeimmäksi se arvioitiin 15 - 29-vuotiaiden vastaajien keskuudessa (ka 2,3), ja heikoimman keskiarvon selfienosturi sai yli 60-vuotiaiden keskuudessa (ka 1,2).



Kuvio 7. Vastaajien kokemukset oheispalveluiden tärkeydestä tapahtumassa, asteikolla 1-5 (ka)

Kalevan kisoihin on suunnitteilla sovellus, joka toimisi mm. reaaliaikaisena tulospalveluna katsojille. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös vastaajien kiinnostuksesta sovellusta kohtaan. ”Jos Kalevan Kisoista olisi ladattavissa ilmainen sovellus yleisön palvelumiseksi, niin lataisitko sen?” ja ”Mitä sisältöä ja informaatiota sovelluksessa tulisi olla?”. Kuvio 8 voidaan huomata että, vastaajista kolmasosa (33,3 %) lataisi sovelluksen. Vastaajista 23,5% ei lataisi sovellusta, ja loput 43% vastaajista ei ollut varma, lataisiko vai ei. Yli 60-vuotiasta puolet (50 %) ei lataisi sovellusta ja vain 12,5 % heistä olisi valmis lataamaan sen. Lopuista ikäryhmistä kustakin noin 40 % vastaajista lataisi sovelluksen.



Kuvio 8. Vastaajien valmius ladata Kalevan Kisojen ilmainen sovellus (%) (N= 102)

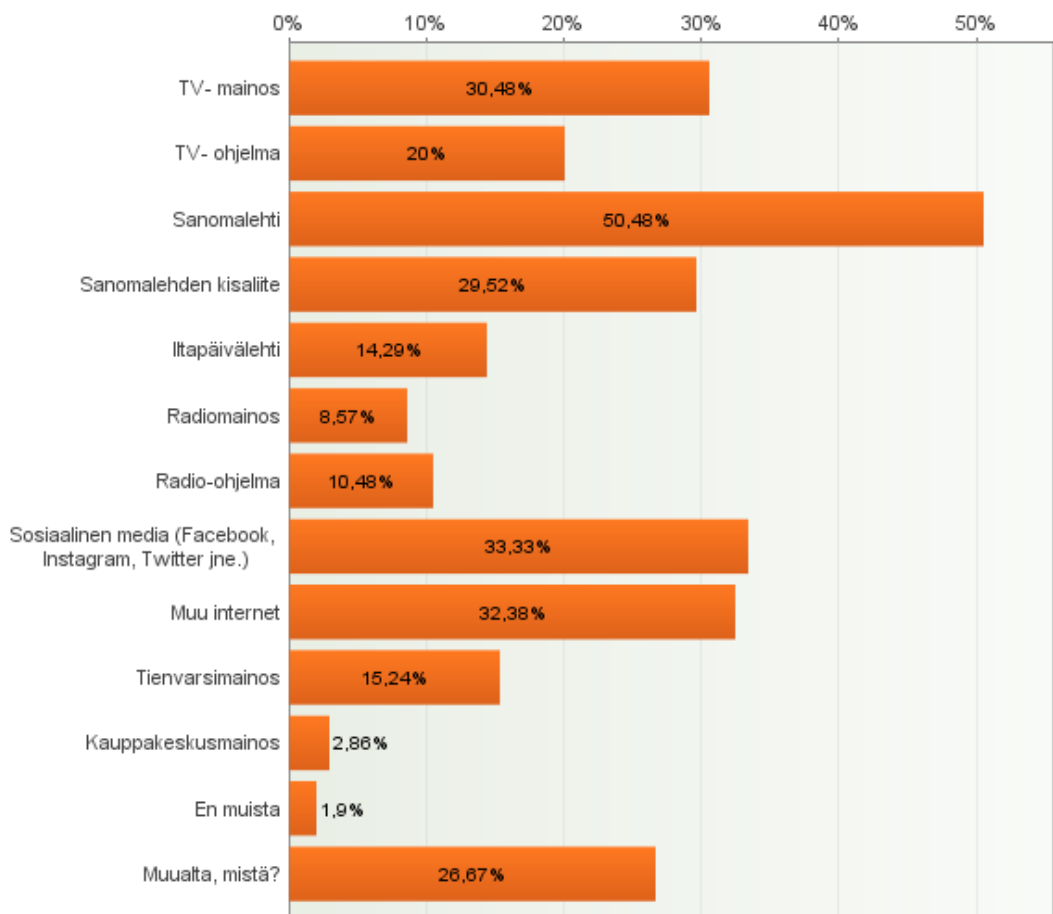
Kysymykseen sovelluksen sisällöstä ja informaatiosta saatiin 53 vastausta. Vastauksissa painottuivat erityisesti aikataulun (30) ja tulospalvelun (20) merkitys osana sovellusta. Seitsemässä vastauksessa ehdotettiin urheilijaesittelyt, stadionin kartta ja oheisohjelmat osaksi sovellusta. Lisäksi seuraavat tulivat mainituiksi kahdesta neljään kertaan vastauksissa: osallistujat, ajo-ohjeet, käytännön asioita tapahtumapaikasta, muutokset, kisaohjelma, aiemmat tulokset, tilastot, ennätysvertailuja ja lähtölistat. Yksittäisinä ehdotuksina saatiin: oma sijainti kartalla, lyhyt tiedote, lajista tietoa, bus-saikataulut, parkkipaikat ja kilpailijoiden haastattelut.

Kysyttäessä vastaajilta avoimella kysymyksellä, ”Mitä oheispalveluita kaipaisit lisää Kalevan Kisoihin?”, vastauksia saatiin vain 33. Näistäkin vastaajista 8 oli sitä mieltä, että ei kaipaa mitään lisäoheispalveluita kisoihin. Muutama vastaajaa mainitsi monipuolisemman ruokatarjonnan. Lisäksi toivottiin lapsille urheilua taukoihin, tauoille väliohjelmaa ja lapsille omaa leikkipaikkaa sekä enemmän tietoa urheilijoista. Kaikki edellä mainitut löytyivät 2 kertaa eri vastauksissa. Yksittäisinä ehdotuksina saatiin: enemmän anniskelualueita, parempi selostus, lisää kioskeja ja hyvät polkupyöräparakit.

Vastaajilta kysyttiin myös mielipidettä Kisa-areenan yhteyteen rakennetusta kisatorista: ”Jos kävit kisatorilla: Mikä siellä oli parasta ja miksi? Miten kehittäisit kisatoria?”. Ensimmäiseen kysymykseen vastasi 32 vastaajaa ja toiseen 10. Vastaajien mielestä kisatorilla parasta olivat Salen rekka (6), urheilutavara- ja vaatemyynti (5), ravintola (4), iso alue - ei tungosta (4), aiheeseen sopivat kojut (3), tunnelma (3), arvonnat (2), urheilijat (2), kilpailut (2) ja esitykset (2). Yksittäisiä mainintoja saivat: muikut, jäätelö, monipuolisuus, yleisvaikutelma, urheilijoiden haastattelut, ilmaistuotteet, sponsorit ja metrilakut. (Suluissa kuinka moni vastaaja mainitsi asian). Kehitysideoita saatiin vain kymmenessä vastauksessa. Kolmessa niistä oltiin tyytyväisiä Oulun kisatoriin. Vesipisteen tarpeellisuus kisatorilla mainittiin vastauksissa kaksi kertaa, ja kahdessa vastauksessa toivottiin lisää erilaisia toimijoita yleisurheilun parista kisatorille. Yksittäisiä ehdotuksia olivat: enemmän näytteilleasettajia, ruokapaikka varjoon helteellä ja kisatorille erillinen kisakatsomo, jossa Ylen lähetys kisoista ja tarjolla virvokkeita.

5.3 Markkinoinnin rooli Kalevan Kisoissa

Vastaajilta kysyttiin, mistä he saivat tietää Kalevan Kisoista- tapahtumasta. Vastaajaa pyydettiin rastittamaan kaikki kanavat, mistä hän oli saanut tietää tapahtumasta. Yli puolet (50,5%) vastaajista oli saanut tietää tapahtumasta sanomalehdestä. Seuraavat kanavat olivat tuoneet tiedon tapahtumasta noin kolmasosalle vastaajista: tv-mainos (30,5%), sosiaalinen media (33,5%), sanomalehden kislite (29,5%) ja muu internet (32,5%). Tietoa tapahtumasta on siis ollut saatavilla useasta lähteestä, joista parhaiten yli 60-vuotiaat olivat tavoittaneet lehti (58%), tv-mainos (46%) ja sanomalehden kislite (42%). Nuoremmissa ikäluokissa tietoa tapahtumasta oltiin saatu lehden ja kisliteen lisäksi eniten sosiaalisesta mediasta ja muualta internetistä. Oulussa asuville tieto kisoista oli tullut useimmin seuraavista kanavista: sanomalehti (58%), kislite (37%), sosiaalinen media (35%) ja tv-mainokset (30%).



Kuvio 9. Kanavat, joista vastaajat saivat tietää tapahtumasta (%) (N=105)

Kyselyssä tiedusteltiin myös, saiko vastaaja tarpeeksi tietoa oheispalveluista ennen tapahtumaan saapumista. Kuviosta 10 voidaan nähdä, että vastaajista yli puolet (56 %) koki saavansa tarpeeksi tietoa oheispalveluista etukäteen. Heiltä kysyttiin jatkokysymyksenä lisäksi, vaikuttiko ennakkoon saatu tieto päätökseen lähteä kisoihin: 21 % (N=48) vastasi kyllä.

Lopuilta 44%:lta vastaajista, jotka kokivat, etteivät olleet saaneet tarpeeksi tietoa oheispalveluista etukäteen kysyttiin jatkokysymyksenä: ”Millaista tietoa olisit kaivannut?”. Vastauksia saatiin ainoastaan 25 kappaletta. Vastaajista viisi olisi kaivannut tietoa kisatapahtuman tarjonnasta ja palveluista. Kolme mainitsi kaivanneensa tietoja liittyen kisatoriin ja sen tarjontaan. Kaksi vastaajaa olisi kaivannut lisää mainoksia ja toiset kaksi olisivat kaivanneet laajemmin tietoa tapahtumasta ja kisatorista sosiaaliseen mediaan. Loput vastaajista totesivat, etteivät kaivanneet lisätietoja.

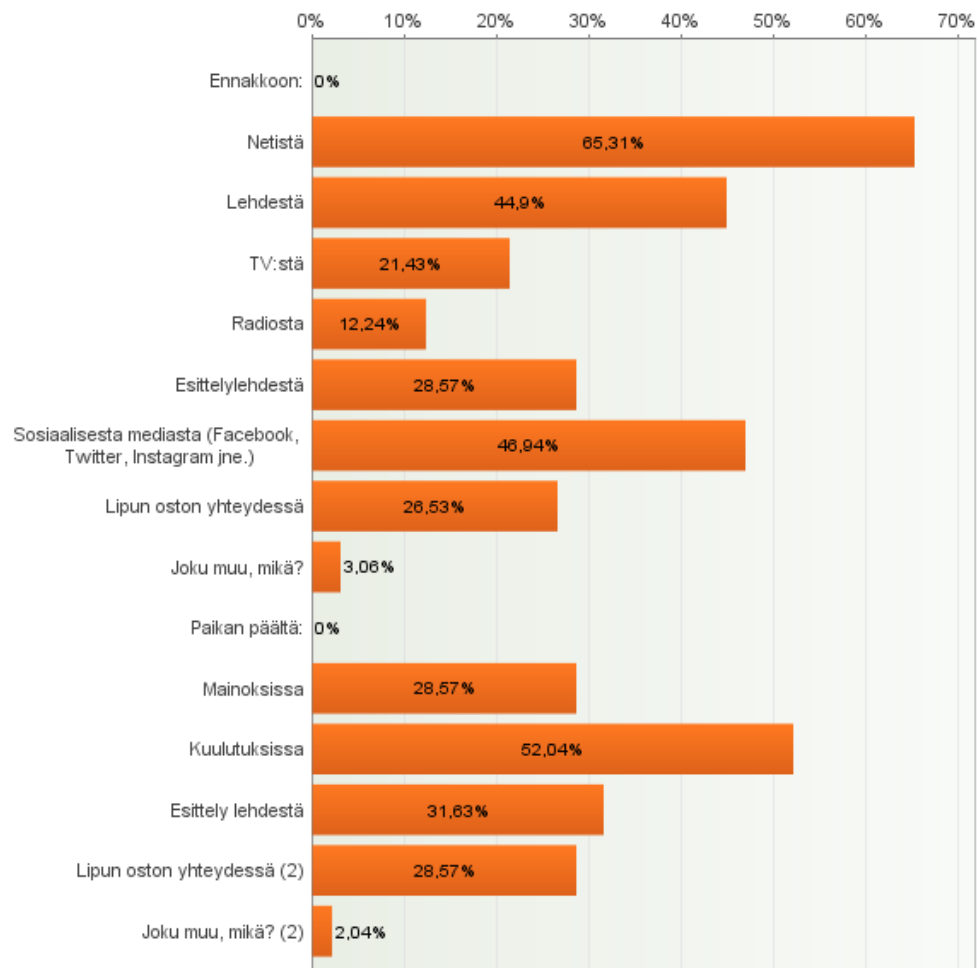


Kuvio 10. Saiko vastaaja tarpeeksi tietoa oheispalveluista ennen tapahtumaan saapumista (%) (N=95%)

Kyselyssä kysyttiin myös mistä kanavista vastaajat haluaisivat saada lisätietoa oheispalveluista. Vastausvaihtoehdot jaettiin kahteen luokkaan: paikan päällä ja ennakkoon. Suosituimpia kanavia, mistä lisätietoja halutaan saada ennakkoon ovat netti (65 %), sosiaalinen media (47 %) ja lehdet (45 %). Myös lisätiedon saaminen ennakkoon tehdyn lipun oston yhteydessä (26,5 %) ja ennakkoon jaetusta esittelylehdestä (28,5 %) olivat melko suosittuja vaihtoehtoja. Yli 60-vuotiaiden keskuudessa lisätietoa

haluttaisiin saada lehdestä (83 %) ja TV:stä sekä esittelylehdestä (39 %) kun taas nuoremmissa ikäryhmissä ehdottomiksi pääkanaviksi toivottiin nettiä ja sosiaalista mediaa.

Yli puolet (52 %) haluaisivat saada lisätietoja oheispalveluista paikan päällä kuulutuksissa. Myös seuraavat paikan päällä olevat kanavat valitsi noin kolmasosa vastaajista: mainoksissa (28,5 %), esittelylehdessä (32 %) ja lipun oston yhteydessä (28,5 %). Sulussa olevat numerot kuvaavat sitä, kuinka monta prosenttia vastaajista haluaisi saada lisätietoja kyseisestä kanavasta. Kuulutusten merkitys korostui myös jokaisessa ikäryhmässä, kussakin vastaajista noin puolet toivoivat saavansa sitä kautta tietoa oheispalveluista paikan päällä.



Kuvio 11. Kanavat, joista vastaajat haluaisivat saada lisätietoja oheispalveluista (%) (N=98)

Lopuksi kysyttiin vielä yleisiä vinkkejä ajatellen vuonna 2018 Jyväskylässä järjestettävään Kalevan Kisoihin. ”Kalevan Kisat järjestetään Jyväskylässä vuonna 2018: Mitä Jyväskylän kisajärjestäjien tulisi ottaa mielestäsi erityisesti huomioon onnistuakseen?” Vastauksia saatiin 68, joissa oli paljon erilaisia ajatuksia onnistuneisiin kisoihin. Kuitenkin muutama ajatus sai enemmän kannatusta kuin toiset: Noin joka kymmenessä vastauksessa mainittiin mainonnan merkityksestä tapahtumalle, liiasta tapahtumattomuudesta keskellä päivää sekä lippujen hintojen pitämisestä kohtuullisena. Myös vesipisteen tärkeys mainittiin lähes yhtä useaan kertaan. Hyvä ruoka, sovellus, oheistoiminta, varjopaikat, sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa, Pandan ständi radan kentän tuntumaan, viittomakielinen selostus, kioskit ja wc:t joka paikkaan ja halpoja lippuja riittävästi tarjolle- tulivat kaikki mainituiksi 2-3 vastauksessa. Yksittäisinä vinkkeinä saatiin: kuulutukset ei liian kovalla äänellä, lapsille jotain, molempien pään screenit, liikkuvat myyjät, ovella tarjolla sämpylä ja vesipullo kansainväliseen tapaan, yhteistyö keskisuomalaisten yrittäjien kanssa, nuorison huomioiminen, varautuminen pitämään katsojat paikan päällä sateesta huolimatta, musiikki paremmaksi, ensiapu ripeämmäksi, info nettiin ajoissa, toimitsijoille parempi tiedotus omista vastuualueistaan ym., WLAN, 5G ”lisätty todellisuus” ja useita anniskelualueita joista näkisi kentän tapahtumat.

6 Pohdinta

Kysely toteutettiin Kalevan Kisoissa Oulussa 2016 ja vastauksia saatiin 106 kappaletta. Tavoitteena oli siis selvittää, mitä oheispalveluita katsojat pitävät tärkeinä Kalevan Kisoissa. Lisäksi pyrittiin saamaan vastauksia siihen, pitääkö katsojien tietää oheispalveluista etukäteen ja jos pitää, niin mistä ja mitä. Kyselyn tavoitteena oli myös saada uusia ideoita Kalevan Kisojen oheispalveluiden kehittämiseen avointen kysymysten avulla ja selvittää muutama toimeksiantajan kiinnostuksen kohde. Tässä luvussa tehdään yhteenvetoja saaduista tuloksista ja annetaan niiden pohjalta kehittämisehdotuksia. Lisäksi arvioidaan tutkimuksen luotettavuus ja annetaan jatkotutkimusehdotus.

6.1 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Vastaajilta kysyttiin kymmenen niin sanottua taustakysymystä, joilla pyrittiin saamaan kokonaiskuva vastaajista. Sukupuoli- ja ikäjakaumien ollessa hyvin tasaiset niin tässä kuin Poriinkin tehdyssä tutkimuksessa voidaan todeta, että tapahtuma vetää puoleensa kaiken ikäisiä ihmisiä, niin miehiä kuin naisiakin. Suurin osa vastaajista saapui paikalle puolison ja kavereiden kanssa, ja perheellisten osuus jäi yllättävän vähäiseksi. Yli puolet katsojista asuu joko kisakaupungissa tai sitä ympäröivässä maakunnassa, mikä käy ilmi myös Porissa tehdyssä kyselyssä, ja yhdeksi pääsyyksi saapua tapahtumaan mainittiinkin läheinen sijainti.

Jyväskylän kisoja ajatellen tärkeä olisi pitää huoli siitä, että kaikki kaupungissa ja sitä ympäröivässä maakunnassa kuulevat houkuttelevasta tapahtumasta ja saisivat syyn lähteä seuraamaan sitä paikan päälle. Toisaalta olisi hyvä miettiä, miten katsojia saataisiin kauempaakin tulemaan kisoihin. Yhtenä keinona on varmasti valtakunnallinen mainonta, mutta ehkä myös esimerkiksi kuljetus+lippu -paketeilla tai muilla vastaavilla keinoilla voitaisiin saada katsojia kauempaakin.

Näiden tulosten perusteella näyttäisi siltä, että lapsiperheiden rooli on melko pieni ja sen sijaan pariskunnat ja kaverukset suosivat tapahtumaa. Olisiko siis järkevä pyrkiä kohdentamaan palvelut ja markkinointi erityisesti enemmistölle, eli pariskunnille ja kaveruksille, ja haalia niitä lisää, vai yrittää kasvattaa lapsiperheiden määrää kohden-

tamalla markkinointia heihin. Vastaus riippuu varmaan siitä, kumpi ryhmä on tuottavampi ja kuluttaa enemmän palveluita tapahtumassa. Siihen ei kuitenkaan tässä opinnäytetyössä saada vastauksia. Toisaalta, Oulun kisoissa osallistujaskaala osoitautui hyvin laajaksi ja samalla katsojatavoitteet ylittyivät, eli voidaan todeta, että tämänhetkinen kaikkea kaikille -tyylinen markkinointi toimii.

Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastaajien tärkeimpinä kokemia oheispalveluita Kalevan Kisoissa ovat kisatori, kioskit ja kisabussi. Kussakin ikäluokassa järjestys on sama mikä edellä mainitaan, lukuun ottamatta yli 60-vuotiaita jotka arvottavat kisabussin kaikista oheispalveluista tärkeimmäksi. Samalla kisatori, kioskit ja kisabussi ovat myös vastaajien eniten käyttämiä oheispalveluita. Kun taas Kalevan Kisa Golf ja liikuntapaneeli eivät saaneet suosiota vastaajien keskuudessa; niitä ei juurikaan käytetty tai pidetty tärkeänä. Selfienosturia ei käyttänyt yksikään vastaajista mutta tärkeys asteikolla 1-5 se arviotiin lähemmäksi kahta. Nosturin käyttämättömyyteen vaikutti mahdollisesti se, että sen sijainti alueen ulkopuolella oli hämäävä, eikä tutkijakaan meinannut sitä löytää. Kuitenkin tulokset kertovat, että nuoremmilla ikäryhmillä kiinnostusta sen käyttöön olisi. Oheispalveluiden sijainti ja mainonta pitäisi siis miettiä tarkkaan. Kaiken kaikkiaan Oulussa asuvat vastaajat olivat hieman epäaktiivisempia oheispalveluiden käyttäjiä kuin muut.

Kysymykseen siitä, mitä oheispalveluita vastaajat haluaisivat lisää kisoihin, saatiin melko huonosti vastauksia. Näistäkin osassa tyydyttiin toteamaan, ettei kaivata mitään lisää. Voidaanko tämä tulkita niin, että vastaajat ovat tyytyväisiä tämän hetkiseen tarjontaan eivätkä osaa kaivata lisää, vai johtuuko vastauksien vähäisyys vastaajien laiskuudesta. Myöskään kisatoria koskien ei saatu kovinkaan montaa kehitysehdotusta, ja näistäkin vastauksista osa sanoi olevansa tyytyväisiä Oulun kisatoriin. Yksittäisiä kehitysehdotuksia ja vastauksia voi lukea tulokset kohdasta.

Tietoa oheispalveluista oli etukäteen saanut 56 % vastaajista, näin ollen 44 % jäi ilman ennakkotietoja. Kuitenkin vain 22 % etukäteen tiedon saaneista vastaajista sanoi tiedon vaikuttaneen päätökseen lähteä kisoihin. Vaikkei tieto välttämättä ole ratkaisemassa sitä, saapuuko asiakas kisoihin, voi sillä olla suuri vaikutus siihen mitä palveluita asiakas kisoissa käyttää. Vastaajat haluaisivat saada ennakkoon tietoa oheispalveluista pääasiassa internetin (65 %), sosiaalisen median (47 %) ja lehden kautta (45 %). Yli 60-vuotiaat haluaisivat saada tietoja kisojen oheispalveluista sanomalehden,

TV:n ja esittelylehden kautta, kun taas nuoremmat ikäryhmät toivovat löytävänsä tietoja sosiaalisesta mediasta ja netistä. Paikan päällä kuulutukset olivat suosituimpia kanavia saada tietoa oheispalveluista.

Niin vastauksissa liittyen tärkeimpiin oheispalveluihin, kuin etukäteen saatuihin tietoihin oheispalveluista voidaan huomata sukupolvien välinen ero. Yli 60-vuotiaat vastaajat suosivat vanhanaikaisia menetelmiä, ja kanavia kun taas nuoremmat ikäryhmät korostavat sosiaalista mediaa ja internetiä tiedon välittämisen kanavana. Useissa avoimissa vastauksissakin mainittiin sosiaalisen median vähäisestä roolista osana tapahtumaa ja internetissä olevan tiedon vähäisyydestä. Ero näkyi myös siinä, että yli 60-vuotiaat olivat paljon epäilevämpiä myös ilmaisen sovelluksen suhteen.

Tutkimuksen toimeksiantajan kanssa mietittiin alussa kysymyksiä, joihin halutaan kyselyn avulla vastauksia. Yksi näistä liittyi kisojen ulkopuoliseen palvelutarjontaan ja niiden merkityksestä asiakkaille. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että kisatoria pidetään kisoissa tärkeänä osana tapahtumaa ja kannattanee järjestää Jyväskylän kisoissa myös, mutta täysin kisapaikasta erillään tapahtuva toiminta ei saanut suosioita, ainakaan Oulussa järjestetyt Kisa Golf ja liikuntapaneeli.

Toinen kysymys, johon haluttiin vastauksia, liittyi ilmaiseen sovellukseen Kalevan Kisoista. Tutkimuksen mukaan vastaajista 24 % oli sitä mieltä, että eivät lataisi sovellusta ja lopuista ehkä lataisi 43 % ja varmoja lataajia olisi 33 %. Ei- vastaajien määrä yllätti, sillä nykyaikana sovellukset tuovat helpotusta arkeen kuten tämäkin sovellus mahdollisesti helpottaisi kisojen seuraamista. Toisaalta yli 60-vuotiaista vain 12,5 % olisi valmiita lataamaan sovelluksen, mikä vaikuttaa tulokseen. Selvää vihreää valoa tulokset eivät siis sovellukselle näytä, mutta mahdollisia lataajia olisi kuitenkin yli 70 %.

Myös pysäköinnin järjestämiseen liittyvät asiat olivat pohdinnan alla: miten pysäköinti on järjestetty ja miten asiakas sen kokee. Oulussa parkkialue oli kauempana kisapaikasta ja sen ja alueen välillä kulki Kalevan kisabussi, jolla pääsi kahdella eurolla suuntaansa. Vastaajilta kysyttiin, olivatko he käyttäneet Kalevan kisabussia ja kuinka tärkeäksi he sen arvioivat asteikolla 1-5 (1=ei lainaan tärkeä, 5= erittäin tärkeä). Vastaajista 15 % oli käyttänyt bussia ja kaikkien vastaajien kesken Kalevan kisabussin tärkeys tapahtumassa arvioitiin asteikolla 1-5 kolmoseksi eli jokseenkin tärkeäksi. Vas-

taajilta ei erikseen kysytty muita mielipiteitä järjestelystä, mutta aiheesta ei myöskään saatu negatiivista palautetta avointen kysymyksien kautta. Ilmeisesti parkkipaikan sijainti kauempana on ok, mikäli välissä liikennöi bussi.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitä Jyväskylän kisajärjestäjien tulisi ottaa erityisesti huomioon onnistuakseen. Vastauksia saatiin 68, joissa esiintyi monia erilaisia vinkkejä onnistuneisiin kisoihin. Useimmiten esille nousi kuitenkin mainonnan rooli osana tapahtumaa; tuoda tapahtuma hyvin esille, hyödyntää sosiaalista mediaa ja hoitaa ennakkomainontaa monipuolisesti. Lisäksi toivottiin aikataulujen tiivistämistä poistamalla usean tunnin tauot tapahtumapäivistä ja hintojen pitämistä kohtuullisena. Ilmainen vesipiste alueella koettiin hyvänä. Yksittäisiä vinkkejä ja toiveita voi lukea tulokset kohdasta.

Tutkimuksen pääviesti

Tutkimuksessa saatiin avoimien kysymysten kautta paljon yksittäisiä erilaisia vastauksia liittyen oheispalveluihin ja kisoihin yleensä, mutta otoskoon vuoksi niistä ei muodostunut selkeitä kokonaisuuksia joista voisi vetää suoria johtopäätöksiä. Kokonaiskuvana tutkimuksen perusteella kuitenkin välittyy se, että oheispalveluita on ollut hyvin tarjolla Oulun kisoissa, eikä vastaajat osanneet kaivata enempää. Kuitenkin vastausten ja tutkijan havaintojen perusteella voidaan huomata, että oheispalveluiden markkinoinnissa ollaan vielä hieman jäljessä: asiakkaat eivät olleet tietoisia kaikista mahdollisuuksistaan. Erityisesti internetiä ja sosiaalista mediaa hyödynnetään liian vähän.

Onnistuakseen yleisötapahtuma edellyttää kaikkien elementtien onnistumista, se on projektina yhtä vahva kuin sen heikoin lenkki, ja yksi keskeisimmistä lenkeistä on markkinointi. Markkinoinnin tavoitteena on saada tapahtuma kaupaksi, ja ilman yleisöä hyvä tapahtuma menee pannukakuksi. Tapahtumaa järjestävässä organisaatiossa jonkun vastuualueeseen pitää kulua tapahtuman markkinointi ja tiedottaminen, eikä sitä saa sivuuttaa. (Kauhanen ym. 2002, 113.)

Tapahtumamarkkinoinnin ammattilaisten määrä on lisääntynyt ja ammattimaisuuden lisääntyminen on nostanut tapahtumien tasoa ja esimerkiksi tapahtumien sujuvuuteen, tekniikkaan ja aikatauluttamiseen liittyvät seikat alkavat olla itsestään selvyysisiä. (Vallo & Häyrinen 2014, 9.)

Useimmat urheilutapahtumat järjestetään pääasiassa talkootyö voimin. Myös Kalevan Kisoissa vapaaehtoistyöntekijöitä on runsaasti. Tämä tuo varmasti haasteita tapahtuman järjestämiseen ja tekemistä näinkin ison yleisötapahtuman järjestämisessä talkootyöllä riittää. Näin ollen tapahtumajärjestämisen ammattimaisuus jää mahdollisesti uupumaan ja joudutaan keskittymään nimenomaan edellä mainittuihin asioihin, joita ammattilaiset pitävät itsestään selvyyksinä. Siitä huolimatta markkinoinnin voima tulisi ottaa huomioon ja määrätä myös sille myös oma työryhmänsä, joka huolehtisi, että sanoma kisoista välittyisi kaikkiin suomalaisiin koteihin. Pääkanavina internet, sosiaalinen media ja lehdet.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Luotettavuuden arvioinnissa voidaan käyttää erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään yleensä termejä reliabelius ja validius. (Hirsjärvi 2009, 231.)

Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittatulosten toistettavuutta eli kykyä antaa eissattumanvaraisia tuloksia. Luotettavuutta ei voida laskea, mutta se voidaan arvioida. Ainoa keino varmistaa reliabiliteetti on uusintamittaus, joka on kuitenkin käytännössä kallista ja vaikeaa. Näin ollen opinnäytetöissä reliabiliteetin todentamiseen riittää, kun eri vaiheet on tarkasti dokumentoitu ja ratkaisut perusteltu, jotta työn arvioitsija voi todeta prosessin aukottomuuden alusta loppuun. Tässä opinnäytetyössä on pyritty eri vaiheiden tarkkaan dokumentointiin ja valintojen perusteluun. (Hirsjärvi 2009, 231; Kananen 2015, 349.)

Tutkimuksen validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoitus. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeita mittareita, oikeaa tutkimusmenetelmää ja mittaamalla oikeita asioita. Mittarit ja menetelmät eivät kuitenkaan aina vastaa sitä todellisuutta mitä tutkija kuvittelee tutkivansa ja tämä pitää ottaa huomioon: esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin saadaan vastaukset, mutta voi olla, että vastaajat ovat käsittäneet kysymykset toisin kuin tutkija on ajatellut. (Hirsjärvi 2009, 232; Kananen 2015, 350).

Tässä tutkimuksessa tutkimusotteen ja – menetelmien valintaan kiinnitettiin alussa paljon huomiota, jotta saataisiin vastauksia haluttuihin tutkimusongelmiin. Tutkimuksessa ei haluttu laadullisin menetelmin saada syvällistä tietoa minkä tyyppisiä oheispalveluita ihmiset kaipaavat Kalevan Kisoihin, vaan tarkoituksena oli yleisesti selvittää isomman joukon mielipiteet siitä, mitä oheispalveluita Kisoissa pidetään tärkeänä.

Tutkimusotteeksi valikoitui määrällinen tutkimus ja parhaiten vastauksia odotettiin saavan toteuttamalla kysely paikan päällä pääosin strukturoidulla kyselylomakkeella.

Lomakkeen suunnitteluun käytettiin paljon aikaa sen ollessa tämän tutkimuksen kulmakivi, minimoiden väärinymmärrykset ja muut mahdolliset ristikkäismerkitykset ja negaatiot. Lisäksi lomake esitettiin huolellisesti tavallisilla eri-ikäisillä ihmisillä, ja kuultiin toimeksiantajan toiveita liittyen lomakkeen kysymyksiin prosessin alusta aina lomakkeen viimeistelyyn asti. Esitestauksien palautteiden perusteella lomake viimeisteltiin viimeiseen muotoonsa.

Kyselyn teon yhteydessä vastaajille annettiin lakut kannustimena ja korostettiin, että lomakkeen täyttämiseen saa käyttää tarvitsemansa ajan ja mikäli kysyttävää tulisi niin olemme lähellä vastailemassa niihin. Kyselyn teon jälkeen jouduttiin kuitenkin pettynäänä toteamaan, että vaikka ihmiset suostuivat helposti vastaamaan kyselyyn, niin silti he eivät aina jaksaneet täyttää jokaista kohtaa, erityisesti avoimet jäivät puuttumaan usein.

Kyselyn tärkeimmässä osiossa kysyttäessä oheispalveluiden tärkeydestä vastaajille, ilmeni kyselyn aikana muutama puutos ja epäselvyys. Oulun kisa järjestäjiltä saatu lista oli jäänyt hieman vajaaksi eikä väliohjelmista oltu mainittu mitään, joten niitä ei saatu kyselyyn. Lisäksi ravintolatelta termi aiheutti epäselvyyttä, ja tutkijoilta kysyttiin muutamaa otteeseen, tarkoitettiinko sillä anniskelualueita vai ravintolaa. Tutkijalla ei ollut tietoa siitä, että paikalla on anniskelualueita, enkä näin ollen osannut ajatella, että kisojen järjestäjiltä saatu termi ravintolatelta voisi olla harhaanjohtava. Myös taustatiedoissa kysytty kysymys siitä, kenen kanssa vastaaja tuli kisoihin, osoittautui vastausvaihtoehdoiltaan hieman puutteelliseksi. Lomakkeessa turhaksi kysymykseksi osoittautui kysymys siitä, oliko vastaaja kisoissa VIP- lipulla, sillä kyselyitä ei edes päässyt tekemään VIP-alueella. Myöskin A- katsomoon meno oli kielletty, eikä sen lipputyyppin ostajia saatu mukaan otantaan. Edellä mainitut asiat ovat tietyltä osin heikentämässä lomakkeen ja vastausten yleistettävyyttä ja luotettavuutta.

Validiteettipohdinta voidaan rajoittaa koskemaan sisäistä- ja ulkoista validiteettia, joiden summana saadaan kokonaisvaliditeetti. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan tutkimusprosessin systemaattista luotettavuutta erotuksena reliabiliteetista ja ulkoisella validiteetilla tarkoitetaan tulosten yleistettävyyttä perusjoukkoon. (Kananen 2010, 131.)

Sisäisen validiteetin toteutumisen arviointi on lähes mahdotonta, mutta sitä pienentäviä tekijöitä voidaan pyrkiä poistamaan dokumentoimalla prosessi tarkasti ja määrittelemällä käsitteet tarkasti, teoriaan pohjautuen. Ulkoinen validiteetti on ehkä tärkein validiteetin alalajeista, sillä määrällinen tutkimus pyrkii yleistämään ja ulkoinen validiteetti mittaa tulosten yleistettävyyttä. Ulkoisen validiteetin heikkous voi johtua siitä, että valitut henkilöt eivät edusta kohderyhmää, henkilöitä ei tavoiteta tai otanta on tehty väärin. Kohderyhmän ja tutkimuksessa mukana olleiden vastaavuutta voidaan arvioida taustamuuttujien avulla. Tutkimuksessa kysytään taustamuuttujat, ja niitä verrataan vastaaviin tietoihin kohderyhmästä. Kuitenkaan aina kohderyhmää vastaavia taustatietoja ei ole olemassa, eikä vertaaminen ole mahdollista. Silti kannattaa ottaa kyselyyn mukaan taustamuuttuja, jotta toteuman rakenteesta saataisiin jonkinlainen kuva. Jos tutkimukseen päätyy esimerkiksi ainoastaan naisia, vaikka populaatioon kuuluu myös miehiä, on toteuma vino. (Kananen 2010, 131; Kananen 2015, 348.)

Tässä tutkimuksessa ulkoista validiteettia ei ollut mahdollista suoraan mitata vertaamalla kohderyhmää ja tutkimuksessa mukana olleita, sillä tarkkaa tietoa kohderyhmästä ei ollut. Kalevan Kisoista oli kuitenkin tehty edellisenä vuonna kävijätutkimus (otoskoko 393), johon tämän tutkimuksen tuloksia voisi verrata siltä osin, kun mahdollista. Näin ollen tutkija päätyi kysymään kaksi samanlaista kysymystä kuin 2015 vuoden kisoista oli tehty, jotta nähtäisiin antaako kysely saman tyyppisiä vastauksia. Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he olivat saaneet tietoa tapahtumasta ja mistä maakunnassa he asuvat. Ensimmäisen kysymyksen tulosten kohdalla saatiin huomata, että vastausprosentit menevät suhteellisesta saman lailla eri vastausvaihtoehtojen kohdalla, erojen ollessa maksimissaan 5%. Toisen kysymyksen vastaukset antoivat yhtenäisen tiedon siitä, että kisojen kävijät tulevat pääosin kisa kaupungista ja sitä ympäröivästä maakunnasta. Eli vaikka tämän tutkimuksen otoskoko on vain 100, ovat vastukset näiltä osin melko yhtenäisiä Porin kyselyn vastausten kanssa. Tämä

viittaa siihen, että satunnaisotanta on melko onnistunut, ja samalla lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Lisäksi tutkija oletti, että Kalevan Kisoissa katsojia on tasaisesti eri ikäluokista ja sukupuolista, kun kyseessä on yleisurheilukilpailu eikä markkinointiakaan ole kohdistettu erityisesti mihinkään ikäluokkaan. Tutkimus suoritettiin satunnaisotannalla ja ikäluokat ja sukupuoli olivat todellakin jakautuneet hyvin tasaisesti. Myös Porin kisoissa tehdyssä kyselyssä vastaajia oli jokaisesta ikäluokasta, ei kuitenkaan niin tasaisesti kuin tässä kyselyssä, mutta sukupuoli oli jakaantunut yhtä tasaisesti. Myöskin näitä voidaan pitää merkinä onnistuneesta satunnaisotannasta.

Reliabiliteetin ja validiteetin lisäksi luotettavuutta voidaan tarkastella muillakin keinoin: Tieteellisessä työssä oikea ja tarkka käsitteiden määrittely ja siihen liittyvä mittari ovat luotettavan tiedon tuottamisen perusedellytys. Myös tutkimustilanteella ja tutkijalla on aina vaikutus tutkittaviin ja tätä kautta tulosten luotettavuuteen. Virhelähteitä voi syntyä myös tulkinnassa, analyyseissa ja väärissä johtopäätöksissä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, joka käsittelee lukuja, tulkintasäännöt ovat kuitenkin hyvin tiukkoja ja virhelähteiden määrä minimaalinen. Luotettavuutta arvioidessa tulee myös huomioida otoskoko, sen tulee olla riittävän suuri, jotta vastauksia voidaan yleistää. Mitään yksiselitteistä ihanteellista otoskoko ei ole, mutta opinnäytetöissä määrällisessä tutkimuksessa otoskooksi suositellaan vähintään 100. (Hirsjärvi 2009, 232; Kananen 2015, 339, 341.)

Tässä tutkimuksessa termistö pyrittiin määrittelemään olennaisilta osin. Lisäksi tekeillä tutkimus paikan päällä informatiivisena kyselynä, jossa tutkija itse on tilanteessa mukana, pyrittiin maksimoimaan vastausaktiivisuus ja minimoimaan epäselvyydet. Tutkimuksessa vastaajia saatiin 106, mikä saavuttaa suositellun 100 rajan otoskoossa, mutta vastaajien suhteellinen osuus 28 000 katsojista Kalevan Kisoissa jää vielä melko pieneksi, mikä heikentää tulosten luotettavuutta. Siltä osin, kun vastauksia on saatu lähestulkoon jokaiselta vastaajalta, voi tuloksia mahdollisesti yleistää. Mutta pienempien ryhmien kuten sukupuolen tai iän mukaan ristiintaulukointi ja johtopäätösten tekeminen ei tässä tutkimuksessa tuota yleistettävää tietoa.

Kaiken kaikkiaan tutkimuksessa saatiin kuitenkin vastaukset tutkimuskysymyksiin, mutta ei ehkä niin kattavasti kuin olisi haluttu. Kaikista tärkeimmän kysymyksen koh-

dalla tietoa jäi puuttumaan eikä kaikkia mahdollisia oheispalveluita päästy luettelemaan vaihtoehtoiksi. Uusia ideoita oheispalveluihin liittyen saatiin harmittavan vähän eikä niitä näin ollen voida yleistää.

Jos projekti aloitettaisiin alusta näillä tiedoilla, joitakin asioita tehtäisiin toisin. Otoskoko kasvatettaisiin ja näin mahdollistettaisiin tarkastelu esimerkiksi eri ikäisten asenteista oheispalveluita kohtaan. Kyselynteko paperisena oli melko joutuisaa, vaikka taloudellisia resursseja vaativaa. Lisäksi olisi keksittävä keino saada enemmän vastauksia avoimiin kysymyksiin. Mahdollisesti kyselyä lyhentämällä voitaisiin saada paremmin vastauksia avoimiin kohtiin. Myös Oulun kisojen oheispalvelutarjonnasta kysyttäisiin järjestäjiltä uudelleen, ja varmistettaisiin, että kaikki oheispalvelut tulisivat mainituiksi. Lisäksi kysymys siitä, saiko vastaaja tarpeeksi tietoa oheispalvelusta etukäteen, vaihdettaisiin kysymykseen ”Tarvitseeko oheispalveluista saada tietoa etukäteen?”. Tämä kysymyksen asettelu vastaisi paremmin tutkimuskysymykseen: tarvitseeko oheispalveluista saada tietoa etukäteen.

Jatkotutkimusehdotus

Tämä tutkimus antoi numeerista tietoa siitä, mitä oheispalveluita iso joukko katsojia kokee tärkeäksi ja pitääkö heidän saada tietoa oheispalveluista etukäteen. Jos tapahtuman oheispalvelutarjontaa halutaan laajentaa tai sinne halutaan jotain uutta ja virkistävää vaihtelua, tutkimus tulisi toteuttaa laadullisin menetelmin teemahaastattelulla. Esimerkiksi tämän tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että kisatori ja kioskit koetaan tärkeinä osina tapahtumaa. Laadullisen tutkimuksen avulla voitaisiin täydentää tuloksia saamalla tuoreita ja raikkaita ideoita siihen, mitä oheispalveluita tämän päivän kisatorilta tulisi löytyä. Pienissä ideointi ryhmissä uusien ideoiden saaminen olisi mahdollisesti helpompaa kuin strukturoidussa kyselyssä avointen kysymysten kautta.

Lähteet

- Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. 1. painos. Rovaniemi: Lapin Yliopisto.
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Arponen, A., Björkman, I., Hannus, M., Martiskainen, S., Salo, U., Virtapohja, K., & Vuorio, P. 2006. Suomi voittoon- kansa liikkumaan. Suomen yleisurheilun 100 vuotta. Yleisurheilun Tukisäätiö. Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8., uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bowdin, G., Allen, J., O`Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2011. Events Management. 3. painos. Oxford: Elsevier.
- Grönroos C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.painos. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Hakola, T. 2014. Valta vaihtui urheilussa: Suomalaiset arvostavat nyt enemmän futista kuin jääkiekkoa. Helsingin sanomat 27.2.2014. Viitattu 30.6.2016. <http://www.hs.fi/urheilu/a1393470059062>.
- Hannus, M., Laitinen, E. & Martiskainen, S. 2002. Kalevan Kisat- Kalevan malja. Vuosisata yleisurheilun Suomenmestaruuksia. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Heinonen, V., Raijas, A., Hyvönen, K., Leskinen, J., Litmala, M., Pantzar, M., Römer-Paakkanen, T. & Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia- kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.
- Hirsjärvi S., Remes P., Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.
- Holttinen, E. 2014. Finlandia marathon 2012. Asiakastyytyväisyys ja halu suositella tapahtumaa. Opinnäytetyö JAMK. Liiketalouden koulutusohjelma. Viitattu 20.9.2016. [Http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/70576/Holttinen_Elina.pdf?sequence=1](http://theseus32-kk.lib.helsinki.fi/bitstream/handle/10024/70576/Holttinen_Elina.pdf?sequence=1).
- Hudson, S. 2007. Sport and Adventure Tourism. the Haworth Press. Inc.
- Huovinen, E. 6/2006. Urheilu on pala Jyväskyläläistä hirstoriaa. Viitattu 17.6.2016. Jyväskylän Kaupunki: liikuntapalvelukeskus. <Http://www.jyvaskyla.fi/liikunta/hallinto/historiaa>.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtuman järjestäjille. Helsinki: SLU ry.
- Immonen, R. 2016. Yleisurheilukoulu. Suomen Urheiluliiton tuottama Yleisurheilu.fi-sivusto. Viitattu 16.6.2016. <Http://www.yleisurheilu.fi/lapset-ja-nuoret/seura/yleisurheilukoulu>.
- JKU- toimita-ajatus. Jyväskylän Kenttärheilijöiden sivusto. Viitattu 17.6.2016.

[Http://www.jku.fi/seurainfo/](http://www.jku.fi/seurainfo/).

JKU voitto toistamiseen Kalevan maljan. Jyväskylän Kenttärheilijöiden sivusto. Viitattu 17.6.2016. [Http://www.jku.fi/jku-voitti-toistamiseen-kalevan-maljan/](http://www.jku.fi/jku-voitti-toistamiseen-kalevan-maljan/).

Jyväskylän Kenttärheilijat. N.d. Wikipedia-artikkeli. Viitattu 17.6.2016. https://fi.wikipedia.org/wiki/Jyv%C3%A4skyl%C3%A4n_Kentt%C3%A4urheilijat.

Kalevan kisat Jyväskylään 2018- Harju remonttiin ennen kisoja. 2015. Radio kompassin uutis- sivusto. Viitattu 17.6.2016. [Http://www.radiokompassi.fi/uutiset/kalevan-kisat-jyvaskytaan-2018-harju-remonttiin-ennen-kisoja](http://www.radiokompassi.fi/uutiset/kalevan-kisat-jyvaskytaan-2018-harju-remonttiin-ennen-kisoja).

Kalevan malja. Suomen Urheiluliiton tuottama Yleisurheilu.fi- sivusto. Viitattu 17.6.2016. [Http://www.yleisurheilu.fi/seurat/tuki-seuroille/kalevan-malja](http://www.yleisurheilu.fi/seurat/tuki-seuroille/kalevan-malja).

Kalevan malja ja Kalevan Kisat. Artikkelit Kalevan sivustolla. Viitattu 17.6.2016. <https://www.kalevavakuutus.fi/yritys/historia/kalevan-malja-ja-kalevan-kisat>.

Kananen, J. 2008. Kvantti. Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitat opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Suomen yliopistopaino Oy.

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Keskitalo, M. 2016. Huhtikuun infokirje. Kalevan Kisat 2016 Oulu- sivusto. Viitattu 16.6.2016. [Http://kalevankisat16.fi/ajankohtaista/huhtikuun-infokirje/](http://kalevankisat16.fi/ajankohtaista/huhtikuun-infokirje/).

Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakultturi – juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Suomen Urheilumuseosäitiö. Otava. Keuruu.

Kokonaistutkimus vai otostutkimus- otos. Virsta- Virtual Statistics- sivusto. Viitattu 16.8.2016. https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/03/03/lt_01.html.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing. 13 th edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.

Kyselylomakkeen laatiminen. 2010. KvantiMOTV- sivusto. Viitattu 17.8.2016. [Http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html).

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Reppopalvelu Oy

Mestaruuskilpailusäännöt. 2014. Yleisurheilu.fi- sivusto. Viitattu 17.6.2016. [Http://www.yleisurheilu.fi/sites/default/files/atoms/files/mestaruuskilpailusaannot_2014_-_voimassa_1.1.2014_lahtien.pdf](http://www.yleisurheilu.fi/sites/default/files/atoms/files/mestaruuskilpailusaannot_2014_-_voimassa_1.1.2014_lahtien.pdf).

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtuma markkinoinnin voima. Helsinki. Talentum.

Mäkelä, L. 2009. Urheilutapahtumien oheispalvelut. Opinnäytetyö AMK. Lahden ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola- alan koulutusohjelma. Viitattu 20.9.2016. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5360/Makela_Lasse.pdf?sequence=3.

- Niskanen, T. 2013. Koripalloilussa tapahtuu. Opinnätetyö Lahden AMK. Majoitustoiminnan suuntautumisopinnot. Viitattu 13.9.2016. https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/62188/Niskanen_Tiia.pdf?sequence=1.
- Nylund, M., Laakso, S. & Ojajärvi, S. 2006. Urheilu, maine ja raha. Tutkimuksia vuoden 2005 yleisurheilun MM-kisoista. Helsinki. Gaudeamus Kirja.
- Runtuvuori, A. 2008. KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEN MUUTOS TIETOYHTEISKUNNASSA JA SEN VAIKUTUS PIKALAINOJEN KYSYNTÄÄN. Pro Gradu tutkielma JYU. Tietojenkäsittelytieteiden laitos. Viitattu 23.9.2016 https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/18441/URN_NBN_fi_jyu-200804011311.pdf?sequence=1
- Shank, M.D. 2009. Sports marketing- a strategic perspective. 4. painos. New Jersey. Pearson Education.
- Sponsor Insight. 2015. Sponsor Navigator tutkimus 2015. Viitattu 30.6.2016. <http://www.sponsorinsight.fi/sponsor-navigator-tutkimus-2015.html>.
- Suomen Urheiluliitto. 2015. Yleisurheilutapahtumat vetoavat suomalaisiin. Viitattu 30.6.2016. <http://www.yleisurheilu.fi/uutinen/yleisurheilutapahtumat-vetoavat-suomalaisiin>.
- Tuulaniemi J. 2011. Palvelumuotoilu. Kariston Kirjapaino Oy 2011 Hämeenlinna.
- Vallo, H., Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. 4. painos. Helsinki: Tietosanoma.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake Word

Kyselylomake – Kalevan kisat 2016 Oulu

Vastaa ja vaikuta Kalevan Kisojen oheispalveluihin!

Kyselyn perusteella tullaan kehittämään Kalevan Kisojen oheispalveluita, ja se on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan anonyymisti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- Mies Nainen

2. Ikä

- Alle 15
 15-29
 30-44
 45-60
 Yli 60

3. Asutko tällä hetkellä Oulussa?

- Kyllä En

4. Jos et asu Oulussa, missä maakunnassa asut tällä hetkellä?

- Ahvenanmaa
 Etelä- Karjala
 Etelä- Pohjanmaa
 Etelä- Savo
 Kainuu
 Kanta- Häme
 Keski- Pohjanmaa
 Keski- Suomi
 Kymenlaakso
 Lappi
 Pirkanmaa
 Pohjanmaa
 Pohjois- Karjala
 Muu Pohjois- Pohjanmaa
 Pohjois- Savo
 Päijät- Häme
 Satakunta
 Uusimaa
 Varsinais- Suomi
 En asu Suomessa

5. Oletko ensimmäistä kertaa Kalevan Kisoissa?

- Kyllä
- En, tämä on minun _____ kerta.

6. Kenen kanssa tulit kisoihin?

- Yksin
- Avo-/aviopuolison
- Kaverin/kavereiden
- Perheen kanssa, jossa alle 12- vuotiaita lapsia, lasten iät:

- Perheen kanssa, jossa ei alle 12- vuotiaita lapsia, lasten iät:

- Työkaverin/työkavereiden
Muu, mikä? _____

7. Miksi tulit kisoihin?

_____.

8. Minä päivinä osallistut tapahtumaan?

- Torstai 21.7
- Perjantai 22.7
- Lauantai 23.7
- Sunnuntai 24.7

9. Mistä sait tietää tapahtumasta? Rastita kaikki vaihtoehdot, joista muistat nähneesi/kuulleesi tapahtumasta.

- TV- mainos
- TV- ohjelma
- Sanomalehti
- Sanomalehden kisaliite
- Iltapäivälehti
- Radiomainos
- Radio-ohjelma
- Sosiaalinen media (Facebook, Instagram, Twitter jne.)
- Muu internet
- Tienvarsimainos
- Kauppakeskusmainos
- En muista
- Muualta, mistä? _____

10. Oletko Kisoissa VIP- lipulla?

- Kyllä En

Kysymykset Oulun kisojen oheispalveluista

Kalevan Kisoissa on kyse yleisurheilun seuraamisesta, mutta tapahtumaan liittyy myös paljon muita palveluita, joilla lisätään viihtyvyyttä. Tämän kyselyn avulla pyritään vaikuttamaan juuri näihin viihtyvyyttä lisääviin oheispalveluihin.

11. Mitä seuraavista oheispalveluista olet käyttänyt tapahtumassa?

- Kisatori
- Kioskit
- Ravintolateltoa
- Fanituotemyynti
- Selfie nosturi
- Yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut
- Kalevan Kisa Golf (TO Sankivaaran Golfkeskus)
- Liikuntapaneeli (TO Kauppakeskus Valkea)
- Kalevan Kisabussi
- Joku muu, mikä? _____
- En mitään

12. Asteikolla 1-5 kuinka tärkeäksi koet seuraavat oheispalvelut tapahtumassa?

1 En lainkaan tärkeäksi 5 Erittäin tärkeäksi 0 En osaa sanoa

Kisatori	1	2	3	4	5	0
Kioskit	1	2	3	4	5	0
Ravintolateltoa	1	2	3	4	5	0
Fanituotemyynti	1	2	3	4	5	0
Selfie nosturi	1	2	3	4	5	0
Yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut	1	2	3	4	5	0
Kalevan Kisa Golf (TO Sankivaaran Golfkeskus)	1	2	3	4	5	0
Liikuntapaneeli (TO Kauppakeskus Valkea)	1	2	3	4	5	0
Kalevan Kisabussi	1	2	3	4	5	0
Joku muu, mikä? _____	1	2	3	4	5	0

13. Mitä oheispalveluita kaipaisit lisää Kalevan kisoihin?

14. Jos kävit Kisatorilla

- a. Mikä siellä oli parasta, ja miksi?

- b. Miten kehittäisi Kisatoria?

15. Saitko tarpeeksi tietoa oheispalveluista ennen tapahtumaan saapumista?

◆ Kyllä

♠ En

Millaista tietoa

sait?

Millaista tietoa

olisit kaivannut?

◆ Jos vastasit edelliseen kyllä: **Vaikuttiko ennakkoon saatu tieto oheispalveluista päätökseenne lähteä kisoihin?**

Kyllä Ei

Mistä kanavista haluaisit saada lisää tietoja oheispalveluista?

Ennakkoon:

- Netistä
- Lehdestä
- TV:stä
- Radiosta
- Esittelylehdessä
- Sosiaalisesta mediasta (Facebook, Twitter, Instagram jne.)
- Lipun oston yhteydessä
- Joku muu, mikä? _____

Paikan päältä:

- Mainoksissa
- Kuulutuksissa
- Esittely lehdessä
- Lipun oston yhteydessä
- Joku muu, mikä? _____

16. Jos Kalevan Kisoista olisi ladattavissa ilmainen sovellus yleisön palvelukseksi, niin lataisitko sen?

Kyllä Ehkä En

a. Mitä sisältöä ja informaatiota sovelluksessa tulisi olla?

17. Kalevan Kisat järjestetään Jyväskylässä 2018: Mitä Jyväskylän kisajärjestäjien tulisi ottaa mielestäsi erityisesti huomioon onnistuakseen?

Kiitos ajastanne! 😊

Liite 2. Kyselyn ulkoasu, Webropol

Kyselylomake- Kalevan Kisat 2016 Oulu

Vastaa ja vaikuta Kalevan Kisojen oheispalveluihin!
Kyselyn perusteella tullaan kehittämään Kalevan Kisojen oheispalveluita, ja se on osa Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan opinnäytetyötä. Kysely toteutetaan anonyymisti.

Taustatiedot

1. Sukupuoli

Nainen
 Mies

2. Ikä

Alle 15
 15-29
 30-44
 45-60
 yli 60

3. Asutko tällä hetkellä Oulussa

Kyllä
 En

11. Mitä seuraavista oheispalveluista olet käyttänyt tapahtumassa?

Kisatori
 Kioskit
 Ravintolateltoa
 Fanituotemyynti
 Selfie nosturi
 Yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut
 Kalevan Kisa Golf (TO Sankivaaran Golfkeskus)
 Liikuntapaneeli (TO Kauppakeskus Valkea)
 Kalevan Kisabussi
 Joku muu, mikä?
 En mitään

12. Asteikolla 1-5 kuinka tärkeiksi koet seuraavat oheispalvelut tapahtumassa?
1 En lainkaan tärkeäksi 5 Erittäin tärkeäksi 0 En osaa sanoa

	1	2	3	4	5	0
Kisatori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioskit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintolateltoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotemyynti	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Selfienosturi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyökumppaneiden tarjoamat palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalevan Kisa Golf (TO Sankivaaran Golfkeskus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Liikuntapaneeli (Kauppakeskus Valkea)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
kalevan Kisabussi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joku muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mitä oheispalveluita kaipaisit lisää Kalevan Kisoihin?

En oikein tiedä