

Kalle Kuukka & Jari-Pekka Sigvart

**LIIKUNTA- JA HARRASTEPALVELUI-
DEN SAAVUTETTAAVUUS**
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin
kampuksella

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2018



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Kalle Kuukka & Jari-Pekka Sigvart	Restonomi (AMK)	Toukokuu 2018
Opinnäytetyön nimi		
Liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuus Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin kampuskampuksella		42 sivua 8 liitesivua
Toimeksiantaja		
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy, Liikunta- ja harrastepalvelut		
Ohjaaja		
Eliisa Kotro		
Tiivistelmä		
<p>Työssä tutkittiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuutta sekä pyritään selvittämään, kuinka saavutettavuuden laatua pystyttäisiin parantamaan.</p> <p>Opinnäytetyön tilaajana toimii Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu Oy:n Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalvelut. Tutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden aktiivisuutta käyttää kampuksen tarjoamia liikunta- ja harrastepalveluita, sekä kuinka hyvin opiskelijat tuntevat kampuksen tarjoamat mahdollisuudet.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkimukseen vastasi 104 Mikkelin kampuksen opiskelijaa. Tutkimus toteutettiin Webropol-kyselyllä.</p> <p>Tutkimuksen vastausten perusteella Mikkelin kampuksen opiskelijat ovat suurimmalta osin aktiivisia liikkujia, mutta eivät käytä liikunnansa koulun tarjoamia liikunta- ja harrastepalveluita. Opiskelijoilta kysyttäessä, miksi he eivät käytä koulun tarjoamia palveluita, oli yleisimmät vastaukset ajan puute. Vastausten mukaan osalla opiskelijoista ei ollut tietoa kampuksen tarjoamista liikunta- ja harrastepalveluista. Vastausten pohjalta johtopäätöksenä voidaan vetää, että liikunta- ja harrastepalveluiden tärkeimmät kehityskohteet ovat markkinoinnin ja näkyvyyden parantaminen.</p>		
Asiasanat		
Liikunta, harrastus, saavutettavuus, markkinointi, korkeakoulu		

Author (authors)	Degree	Time
Kalle Kuukka & Jari-Pekka Sigvart	Bachelor of Hospitality Management	May 2018
Thesis title		
The accessibility of sports and leisure services on Mikkeli Campus of South-Eastern Finland University of Applied Sciences		42 pages 8 pages of appendices
Commissioned by		
South-Eastern Finland University of Applied Sciences, Xamk		
Supervisor		
Eliisa Kotro		
Abstract		
<p>The aim of this thesis is to study the accessibility of sports and leisure services on Mikkeli Campus of South-Eastern University of Applied Sciences. Also, the thesis aims to find out the way to improve the quality of accessibility of sports and leisure services.</p> <p>The thesis was commissioned by South-Eastern Finland University of Applied Sciences Ltd. In the research the students of Mikkeli Campus were asked about their activity to use sports and leisure services on Mikkeli Campus, as well as about students` knowledge of the possibilities that their campus offers.</p> <p>The study was carried out as a quantitative research, and Webropol-site was used as a platform to carry out the questionnaire. 104 students from Mikkeli campus answered the questionnaire.</p> <p>The answers that were gathered from the inquiry stated that the students on Mikkeli campus are mostly active when it comes to sports, but they don't use the sports and leisure services that Xamk offers to them. When asked why they don't use them, they replied that they don't have time, or they don't know about the sports and leisure services. As a conclusion of the answers gathered from the inquiry it can be started that the sports and leisure services should boost their marketing.</p>		
Keywords		
sports, leisure, accessibility, marketing		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	LIIKUNTA OSANA OPISKELUJA.....	7
2.1	Korkeakoululiikunnan suosituksia.....	7
2.2	Tilanne Mikkelissä.....	10
2.3	Suosittelusten toteutuminen.....	10
2.4	Liikunta lainsäädännössä.....	11
3	PALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS.....	13
3.1	Markkinointi.....	13
3.2	Liikunta- ja harrastepalvelut markkinoitavana tuotteena.....	14
3.3	Sosiaalinen media osana tiedottamista.....	15
3.4	Palvelu asiakasta varten.....	17
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	18
4.1	Tutkimus.....	19
4.1.1	Tutkimuksen toteutusta edeltävät tehtävät.....	19
4.1.2	Kvantitatiivinen tutkimus.....	20
4.2	Tutkimusjoukko.....	21
4.3	Aineiston analysointi.....	23
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	24
5.1	Taustatiedot.....	25
5.2	Liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuus.....	29
5.3	Tutkimustulosten luotettavuus.....	34
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	35
6.1	Opiskelijoiden aktiivisuus liikunta- ja harrastepalveluiden käytössä.....	35
6.2	Liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuus Mikkelin kampuksella.....	36
6.3	Johtopäätökset.....	39
6.4	Jatkotutkimus ehdotukset.....	40
6.5	Kehitysehdotus.....	40

LÄHTEET.....42

LIITTEET

Liite 1. Webropol-kysely

1 JOHDANTO

Palvelun arvoa voidaan luoda helpottamalla asiakkaan pääsy sen luokse. Saavutettavuudella pyritään tuomaan palvelu mahdollisimman lähelle asiakasta. Palvelun ollessa tarpeeksi lähellä asiakasta, hän tarttuu siihen, vaikkei hänellä olisi siihen suoranaista tarvetta. (Tuulaniemi 2011. 36.)

Opinnäytetyön tilaaja on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun (XAMK) Liikunta- ja harrastepalvelut. Tutkimuksessa kohdejoukkona ovat Mikkelin kampuksen kaikki opiskelijat. Liikunta- ja harrastepalvelut ovat kaikkia opiskelijoita varten, joten tutkimuksessa pyrittiin löytämään mielipiteitä niin suomalaisilta kuin ulkomaalaisilta opiskelijoiltakin. Tutkimuksessa teemme vertailua jo olemassa oleviin korkeakoululiikunnan suosituksiin. Suosituksista on tehty useampia raportteja ja tutkimuksia näistä viimeisimpänä OLL:n Korkeakoululiikunnan suositukset 2018. Näitä kaikkia tutkimuksia ja raportteja yhdistävä piirre on, että suositukset ovat peruspohjaltaan kaikissa samat. Muutamia uusia suosituksia on päivittynyt uusimpaan korkeakoululiikunnan suositukset 2018 - julkaisuun. Luvussa 2 Liikunta osana opiskelua perehdytään myös Mikkelin kampuksen tilanteeseen tällä hetkellä, ja vertaillaan tilannetta suositusten kanssa.

Mikkelin kampuksella tarjotaan monipuolisia liikuntavaihtoehtoja niin ohjatusti-kin kuin ilman ohjausta. Taustatietona selvitämme opiskelijoiden liikuntatottumuksia vapaa-ajallaan, sekä heidän innokkuuttaan osallistua kampuksen liikuntapalveluihin. Pyrimme selvittämään, mikä on paras tapa tavoittaa opiskelijat ja kuinka markkinointia pystyttäisiin tehostamaan. Näiden vastausten avulla pyritään selvittämään, miksi suuri joukko ei käytä palveluita ja onko markkinoinnilla vaikutusta opiskelijoiden osallistumiseen. Markkinoinnin tulosten pohjalta pyritään kehittämään XAMKin liikunta- ja harrastepalveluiden tiedottamista, jotta tieto kulkisi kaikille opiskelijoille. Tavoitteena on kanavia hyödyntämällä saada kynnys osallistua liikuntapalveluihin matalammaksi. Liikuntaa lisäämällä pystytään panostamaan opiskelijoiden hyvinvointiin.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Koko kohdejoukkolle kysymykset pysyvät samoina. Tavoitteena on hyödyntää tuloksia

Liikunta- ja harrastepalveluita kehittäessä. Kysymyksissä keskityimme opiskelijoiden liikuntatottumuksiin ja taustatietoihin. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät kysymykset sähköisessä kyselyssä keskittyivät liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuuteen. Korkeakoululiikunnan suositusten mukaan (2018) liikuntatarjonnassa saavutettavuus käsittää esimerkiksi asenneilmapiirin, esteettömyyden ja taloudellisen saavutettavuuden. Tutkimuksessa keskitytään palveluiden markkinoimiseen, joka yhdistetään saavutettavuuteen. Osa kysymyksistä tehtiin liikunta- ja harrastepalveluita varten, jotta he pystyvät selvittämään laajemmin opiskelijoiden liikuntatottumuksia Mikkelin kampuksella.

2 LIIKUNTA OSANA OPISKELUJA

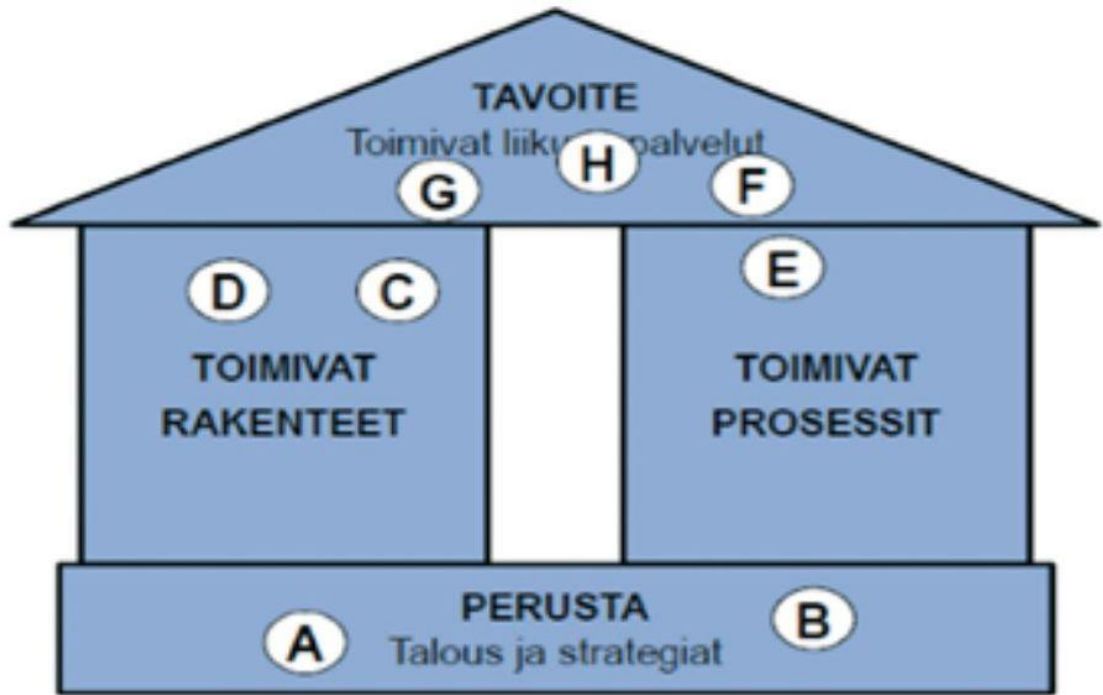
Liikunta on tärkeä osa ihmisten elämää. Se ylläpitää yleiskuntoa sekä parantaa elämänlaatua ehkäisten esimerkiksi liikalihavuutta tai liikkumattomuudesta johtuvia kipuja ja särkyjä. Peruskoulussa sekä ammattikoulussa kuin lukiossa on tarjolla liikuntaa, joka kuuluu opetussuunnitelmaan, mutta korkeakouluissa ei. Tämä on ollut ongelma aikaisemmin, mutta tutkimuksissa on paljastunut (Korkeakoululiikunnan barometri 2013. 2), että korkeakoululiikunta on 2010-luvun alkupuolella nostanut tasoaan. Silti ollaan tilanteessa, jossa vain joka kolmas korkeakouluopiskelija liikkuu tarpeeksi pitääkseen riittävää huolta terveydestään.

2.1 Korkeakoululiikunnan suosituksia

Korkeakoulussa tulisi olla strategia liikunta- ja harrastepalveluiden kehittämiseksi, jolloin niiden kehittämiseen voidaan panostaa. Strategian tulee sisältää tavoitteet ja keinot niiden saavuttamiseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että suositusten mukaan korkeakoululla tulisi olla yksi liikuntapalveluiden vastuhenkilö 5000 opiskelijaa kohden. Koulun täytyisi myös panostaa vähintään 30 euroa vuodessa opiskelijaa kohden liikuntapalveluihin. Tällöin turvattaisiin liikuntapalveluiden rahoitus, ja mikäli opiskelijat haluavat kantaa kortensa kekoon saadakseen esimerkiksi paremmat tilat käyttöönsä voivat hekin osallistua kustannuksiin. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013. 7.)

Korkeakoululla tulisi olla käytössä yksi sisäliikuntatila 1000 opiskelijaa kohden ja koululla tulisi olla myös kunto- ja jumppasali. Liikuntapalveluiden toimivuudesta tulisi kerätä säännöllisesti palautetta opiskelijoilta, jolloin saadaan arvokasta tietoa liikuntapalveluiden toimivuudesta. Tarjolla olevien lajien kirjo tulisi myöskin olla mahdollisimman laaja, jolloin opiskelijoilla olisi valinnanvaraa, sekä kaikille löytyisi mieluisa laji. Tarjolla olevien liikuntapalveluiden tulisi olla sellaisia, että kynnys tulla mukaan liikkumaan olisi mahdollisimman matala. Esimerkiksi jos opiskelijalla ei ole minkäänlaista kosketuspintaa vaikkapa jalkapalloon, uskaltaisi hän silti tulla vuorolle mukaan pelaamaan, eikä jättäisi tulematta. (Korkeakoululiikunnan barometri 2013. 7.)

Korkeakoululiikunnan käyttäjämääriä tulisi myöskin seurata jatkuvasti, jolloin saataisiin arvokasta dataa siitä, kuinka hyvin opiskelijat käyttävät palveluita ja löytyykö kehittämiskohteita. Uusina suosituksina (Korkeakoululiikunnan suosittukset 2018. 7) on tullut päivittäisen istumisen vähentäminen, sekä korkeakouluympäristön liikunnallistaminen. Päivittäisen istumisen vähentämiseksi opiskelutiloja tulisi muokata niin, että opiskelijoiden olisi helppoa löytää ergonomisin asento opiskeluun, ja asennon vaihtaminen olisi helppoa. Korkeakouluympäristön liikunnallistamisella pyritään aktivoimaan niin opiskelijoita kuin opettajiakin aktivoitumaan päivän aikana, muutenkin kuin vain liikuntatiloissa. Esimerkiksi tuntien välillä muutaman kyykyn tekeminen, tai lyhyt venyttely aktivoisi kehoa ja mieltä.



A: Liikunta strategiassa

B: Rahoitus

C: Henkilöstöresurssit

D: Tilat

E: Palautejärjestelmä

F: Liikuntatarjonta

G: Aktivointi

H: Liikuntapalvelujen käyttö

Kuva 1 Liikuntatalo-malli (Hyvä Korkeakoululiikunta suosituksset. 2011, 22.)

Kuvan 1 liikuntatalo-mallista (2011) nähdään, kuinka korkeakoululiikuntaa tulisi lähteä kehittämään. Kuten taloakin rakentaessa, perustusten täytyy olla kunnossa, eli strategian täytyy olla toimiva ja rahoitus on oltava kunnossa hyvän korkeakoululiikunnan tarjoamiseksi. Tällöin voidaan alkaa rakentaa seiniä, joista tärkeimpänä on toimivat rakenteet. Rakenteet sisältää henkilöresurssit ja tilat, joissa palvelua tullaan tarjoamaan. Ilman näitä ei olisi korkeakoululiikuntaa, vaikka perusta olisikin kunnossa. Seuraavaksi rakennetaan toimivat prosessit seinä, joka sisältää palautejärjestelmän luomisen. Ilman palautejärjestelmää ei voida kehittää tarjottavaa palvelua, eikä saada arvokasta tietoa kuinka hyvin tarjottu palvelu on saanut tuulta alleen. Kun seinät on pystytetty, on aika alkaa rakentaa kattoa, eli toimivia liikuntapalveluita. Tärkeimpänä kohtana toimivia liikuntapalveluita on liikuntatarjonta. Jos ei ole tarjontaa, ei voida suorittaa aktivointiakaan palveluun, eikä seurata palvelun käyttöä.

2.2 Tilanne Mikkelissä

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin kampuksella opiskelee noin 3900 opiskelijaa. Mikkelin kampuksella on laaja tarjonta liikunta- ja harrastemahdollisuuksia korkeakouluopiskelijoille. Liikunta- ja harrastemahdollisuuksia on mahdollista käyttää sekä omatoimisesti, että ohjatusti. Kampuksella sijaitsevat kaksi erikokoista liikuntasalia, kuntosali, ulkopelikenttä, 5-väyläinen frisbeegolfrata, bänditila sekä keilahalli. Liikuntasalin yhteydestä löytyy välineet sisäpelejä varten ja erillisestä palloboxista on mahdollista lainata välineet ulkokentillä harrastamista varten. (XAMK 2018.)

Pääsääntöisesti osallistuminen on ilmaista liikunta- sekä harrastepalveluissa, mutta osaan vaaditaan liikuntatarra. Näissä ohjatuissa lajeissa on aina palkattu ohjaaja, joka pystyy lajituntemuksellaan pitämään ammattitaitoisesti hyvän treenin. Tarran ostamalla opiskelija voi osallistua ohjattujen liikuntatuntien lisäksi Mikkelin harrasteliigojen palloiluvuoroille. Tarran voi ostaa netin kautta hintaan 20 euroa/lukuvuosi tai 10 euroa/kevätlukukausi. Maksullisiin harrastusvaihtoehtoihin kuuluvat kuntojumppa, kuntopiiri, venyttely, liikkuvuusharjoittelu, kahvakuula ja kehonhuolto. Yhteensä liikuntatarran vaativia ohjattuja tunteja kertyy viikossa noin viisi tuntia. (XAMK 2018.)

Maksuttomista ryhmäliikuntatunneista vastaavat liikunta- ja harrastetuutorit. Ilmaisia liikuntatunteja ovat mm. höntsälentopallo, salibandy, koripallo, pipolätkä lentopallo, jalkapallo ja pesäpallo. Lajit vaihtelevat vuodenaikojen mukaan ja niiden vaihtuvuuteen vaikuttaa osallistujamäärät, sekä harraste- ja liikuntatuutoreiden osaaminen sekä kiinnostus lajeja kohtaan. (XAMK 2018.)

2.3 Suositusten toteutuminen

Mikkelin kampuksella on strategia korkeakoululiikunnasta, sekä kampuksella on myös henkilö vastaamassa liikuntapalveluista, mutta opiskelijamääriin katsottuna täytyisi olla vielä toinenkin henkilö vastaamassa liikuntapalveluista. Mikkelin kampuksella on rahoitus liikunta- ja harrastepalveluille, sillä opiskelijat eivät joudu maksamaan liikuntapalveluiden käytöstä. Tämä on erityisen tärkeää, sillä se laskee paljon opiskelijoiden kynnystä käyttää maksuttomia pal-

veluita. Mikkelin kampukselta on oma sisäliikuntatila sekä kunto- ja jumppasali. Kuplahallilla Mikkelissä on myös koulun vuoroja ja aivan kampuksen vieressä on jääkiekkokaukalo sekä jalkapallokenttä, missä myöskin on koulun vuoroja. Voidaankin sanoa, että tässä asiassa suositukset toteutuvat Mikkelissä.

Mikkelissä XAMK tarjoaa todella laajaa lajivalikoimaa. Vuorojen vetäjät osaa- vat ottaa uudet vuoroilla kävijät hyvin vastaan, jolloin vuoroille on aina tervet- lut olo. Tässäkin asiassa voidaan todeta suositusten täyttyneen.

Suosituksen mukaista säännöllistä palautteen keräämistä liikuntapalveluista ei tapahdu Mikkelin kampuksella. Tässä asiassa olisi kehittämisen varaa, jotta voidaan kehittää liikuntapalveluita. Toisen työntekijän kiinnittäminen liikunta- palveluiden hoitajaksi voisi mahdollisesti korjata tilanteen, sillä silloin koko työ- määrä liikuntapalveluiden vetovastuu ei jäisi yhden ihmisen vastuulle. Tämä mahdollistaisi myös liikuntapalveluiden käyttäjämäärien seuraamisen.

Ennen kuin Mikkelistä tuli osa XAMKia, tunnettiin koulu Mikkelin ammattikor- keakouluna. Vuonna 2011 tehdyssä Korkeakoululiikunnan suositukset tutki- muksessa Mamkissa toteutui neljä kahdeksasta korkeakoululiikunnan suosi- tuksesta (Hyvä Korkeakoululiikunta, suositukset, 25.2.2011.). Vuoden 2018 Korkeakoululiikunnan suositukset -julkaisussa esiintyy Kaakkois-Suomen am- mattikorkeakoulu, ja tilanne on parantunut huomattavasti, sillä seitsemän kah- deksasta suosituskohdasta täyttyy (Korkeakoululiikunnan suositukset 2018. 7). Tämä ei silti kerro kuinka, paljon Mikkelin kampuksella on menty eteen- päin, sillä Korkeakoululiikunnan suositukset 2018 tutkimustulokseen on sisäl- lytetty kaikki Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kampukset. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta, että tuloksia vertaillen vuoden 2011 ja vuoden 2018 tutkimusten välillä, on korkeakoululiikunta ottanut pieniä kehitysaske- leita.

2.4 Liikunta lainsäädännössä

Liikuntalain tavoite

Tämän lain tavoitteena on edistää:

- 1) eri väestöryhmien mahdollisuuksia liikkua ja harrastaa liikuntaa;

- 2) väestön hyvinvointia ja terveyttä;
- 3) fyysisen toimintakyvyn ylläpitämistä ja parantamista;
- 4) lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä;
- 5) liikunnan kansalaistoimintaa mukaan lukien seuratoiminta;
- 6) huippu-urheilua;
- 7) liikunnan ja huippu-urheilun rehellisyyttä ja eettisiä periaatteita; sekä
- 8) eriarvoisuuden vähentämistä liikunnassa.

Tavoitteen toteuttamisessa lähtökohtina ovat tasa-arvo, yhdenvertaisuus, yhteisöllisyys, monikulttuurisuus, terveet elämäntavat sekä ympäristön kunnioittaminen ja kestävä kehitys (Liikuntalaki 2015.)

Liikuntalaissa ei ole erikseen määritetty omaa kohtaa korkeakoululiikunnalle, mutta edellä mainitussa luettelossa lain tavoitteista, kaikki kohdat paitsi viisi ja kuusi, pätevät täydellisesti myös korkeakoululiikuntaan.

Liikuntalain tavoitteet kohdassa yksi mainitaan eri väestöryhmien mahdollisuudesta liikkua ja harrastaa liikuntaa (Liikuntalaki 2015). Yleinen käsityshän on, että korkeakouluissa opiskelee nuoria aikuisia, mutta korkeakouluissa opiskelee väestöä lähes kaikista ikäryhmistä, sekä erilaisista taustoista. Korkeakoululiikunta palvelee myös kohtaa kaksi ja kolme lain tavoitteissa. Eli edesauttaa väestön hyvinvointia ja terveyttä (Lain tavoitteet, kohta 2, Liikuntalaki 2015), sekä fyysisen toimintakyvyn ylläpitämistä ja parantamista (Lain tavoitteet, kohta 3, Liikuntalaki 2015). Kohdassa neljä (Lain tavoitteet, Liikuntalaki 2015) mainitaan lasten ja nuorten kasvun ja kehityksen parantamista. Korkeakoululiikunta palvelee tässä asiassa nuorisoa, sillä lasten liikunnan kehityksen ja kasvun parantamien on perus-, ammattikoulu ja lukio tason vastuulla. Kohdat seitsemän ja kahdeksan (Lain tavoitteet, Liikuntalaki 2015) pyrkivät edistämään liikunnan ja huippu-urheilun rehellisyyttä ja eettisiä periaatteita (kohta 7), sekä eriarvoisuuden vähentämistä liikunnassa (kohta 8). Korkeakoululiikunnassa kohdat seitsemän ja kahdeksan tulevat todella hyvin esille, sillä koulujen tarjoamilla vuoroilla käy eri tasoisia, eri taustoja omaavia ja eri ikäisiä opiskelijoita, jolloin kaikkien kanssa on tultava toimeen mikä edistää edellä mainittuja kohtia Liikuntalain tavoitteissa.

3 PALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS

Palvelun tehokas saavutettavuus koostuu muun muassa monipuolisesta markkinoinnista, joka tavoittaa asiakkaan. Hyvän saavutettavuuden takaa hyvä organisointi ja päämäärä, johon koko organisaatio tähtää (Anttila 2001. 264). Näillä tavoitteilla pyritään löytämään parhaat kanavat tavoittaa asiakkaat eli tässä tapauksessa opiskelijat.

3.1 Markkinointi

Markkinoinnilta ei voi välttyä millään kävellessä kaupunkien keskustoissa. Markkinointi on osa joka päiväistä elää. Se ilmenee yleensä mainonnalla, jolla pyritään saavuttamaan asiakas. Yrityksille markkinointi on tärkeää tuotteen myynnin kannalta. Mitä paremmin tuotetta markkinoidaan ja mitä paremmin se saadaan mahdollisen asiakassegmentin luokse, sitä todennäköisemmin tuotteen myynti pysyy hyvänä. Markkinointi luo asiakkaalle kuvan tuotteesta tai palvelusta. Toimiva markkinointi vaihtelee yrityksen ja asiakkaiden välillä. Tapoja on monia, mutta jokaisen yrityksen tulee löytää itselleen paras mahdollinen keino tavoittaa oma asiakaskuntansa ja saada se kiinnostumaan palvelusta. Tuotteesta tulee luoda asiakkaalle tarpeellinen ja tarpeeksi vetovoimainen, jotta asiakas käyttää palvelua. Ihmiset vaativat yhä enemmän yksilöllistä palvelua, joka on räätälöity juuri heidän tarpeilleen. Palvelun tarjoajan tulisi pyrkiä toteuttamaan asiakkaan toiveita parhaansa mukaan ja luoda samalla positiivinen tunne-elämys. (Bergström & Leppänen 2011. 9–10.)

Markkinointi voidaan jakaa neljään muotoon. Tehokkaassa markkinoinnissa nämä kaikki on otettu huomioon. Lisäksi huomiota kiinnitetään omaan henkilöstö, että tavoitettavaan kohderyhmään. Sisäisessä markkinoinnissa on huomioitu oma henkilöstö. On tärkeää, että koko henkilöstö omaksuu ja tuntee yrityksen toimintatavat. Tarvittaessa henkilöstöä koulutetaan, jotta kaikki oppivat tuntemaan, kuinka yrityksessä toimitaan. Tiedotus henkilöstön sisällä on tärkeää, sillä he toimivat osana viestiketjussa viemässä viestiä eteenpäin. Kun henkilöstö tietää mitä yritys tekee ja osaa toimia itsevarmasti omassa työteh-

tävässään, voidaan markkinointia kehittää sisältä päin. Ulkoisessa markkinoinnissa tuote pyritään saamaan asiakkaan tietoisuuteen parhaalla mahdollisella tavalla. Tuote tulee olla esillä houkuttelevasti, jotta asiakas tarttuu mahdollisuuteen käyttää tai ostaa tuote. Palvelua voidaan mainostaa paikassa, jossa kyseistä palvelua on saatavilla, tai siitä voidaan lähettää asiakkaalle mainoksia. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa tapahtuu asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen kontakti. Asiakas on mahdollisesti nähnyt mainoksen tuotteesta tai palvelusta ja on kiinnostunut siitä. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa asiakaspalvelija tuntee myytävän tuotteen ja koittaa saada tuotteen myytyä asiakkaalle. Neljäs markkinoinnin muoto on asiakassuhdemarkkinointi, jossa asiakas on ostanut tuotteen ja hänet yritetään saada ostamaan jatkopalveluita. Myös asiakassuhde pyritään säilyttämään ja asiakas pitämään tyytyväisenä. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, hän todennäköisesti suosittelee palvelua muillekin. Tästä markkinoinnin muodosta on käytetty myös sanaa jälkimarkkinointi, mutta nykyisin käytetympi nimitys on asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2011. 155–158.)

Yksinkertaisuudessaan tehokkaalla markkinoinnilla pyritään tuomaan yritykselle kaupallista menestystä. Tärkeää on saada tuote esille ja asiakkaiden tietoisuuteen, jotta asiakkaat ostaisivat sen. Markkinoinnissa pyritään erottumaan erilaisin kilpailukeinoin, kuten esimerkiksi hinnoittelemalla tuote paremmin kuin kilpailija tai mainostamalla sitä paremmin. Markkinointi lähtee asiakkaan tarpeesta tiettyä tuotetta kohtaan. Yritysten tehtävä on pyrkiä täyttämään asiakkaan toiveet mahdollisimman hyvin. (Kartajaya ym. 2011.)

3.2 Liikunta- ja harrastepalvelut markkinoitavana tuotteena

Markkinoinnissa yksi pääkysymyksistä on; kuka on vuorovaikutuksessa kenen kanssa? Tärkeintä on keskittää huomio omaan kohderyhmään, jotta oma tuote tulisi mahdollisimman näkyvästi esiin (Martin & Schouten 2012. 24–25). Markkinoinnilla pyritään terävöittämään ja kohentamaan jo olemassa olevia palveluita. Palvelut pyritään tuomaan asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla ja samalla tavoittamaan mahdollisimman suuri asiakasryhmä. Markkinoinnin perimmäisenä tarkoituksena on tuoda palvelu tuottajalta kuluttajalle ja sillä pyritään myös tyydyttämään asiakasryhmien tarpeet. Markkinoinnin

avulla pyritään kehittämään jo olemassa olevaa tuotetta asiakkaan tarkoitukseen sopivammaksi. Asiakkaan tarpeet koitetaan tyydyttää parhaalla mahdollisella tavalla olemassa olevien resurssien mukaan. Kun hyvä markkinointi on tavoittanut asiakkaan, sillä pystytään vaikuttamaan myös asiakkaan haluun käyttää kyseistä tuotetta. (Iltanen 2008, 12-15)

Kuluttajat käyttävät yhä enemmän mobiilikanavia, joten näiden hyödyntäminen tiedotuksessa nousee yhä tärkeämmäksi. Mobiilikanavia, joihin kuuluvat myös erilaiset mobiilipalvelut ja -sovellukset, käytetään päivittäin monipuolisesti. Markkinointikanavana se on tehokas erityisesti nuorten suosima viestintäkanava, joka päiväisen mobiilipalveluiden käytön takia. Sisällön jakaminen mobiilikanavissa on yhä yleisempää ja sitä käytetään markkinoinnissa enemmän kuin koskaan ennen. Mobiili yhdistää palvelun käyttäjän ja tarjoajan yhteen. Mobiili on kaksisuuntaista ja reaaliaikaista, joten sen avulla on helppo tavoittaa ihmiset paikkaan tai aikaan katsomatta. Mobiilikanavia käytettäessä on tärkeää tuntea sen ominaispiirteet. Käytettäessä mobiiliviestintää, pystytään tavoittamaan asiakas henkilökohtaisesti ja räätälöimään juuri hänen tarpeisiinsa sopivat palvelut. Omaa mobiililaitetta katsotaan päivän aikana keskimäärin 150 kertaa, toteaa 3G-strategiakonsultti Tomi Ahonen (2012). Tämän perusteella mobiilipalvelu markkinointikanavana on perusteltu. (Tuominen 2012, 263-265.)

3.3 Sosiaalinen media osana tiedottamista

Nettisukupolvi on tottunut etsimään tiedon mobiililaitteiltaan. Heille helpoin tapa hoitaa yhteydenpito ystäviin on käyttää matkapuhelinta. Sosiaalisen median käyttö kasvaa koko ajan myös kouluissa sekä vapaa-ajalla. (Auramo & Parjanen, 251). Jakelukanavia on lukematon määrä, mutta on tärkeää poimia juuri oikeat kanavat itselle. Kanavia on, sekä julkisia, että henkilökohtaisia. Julkisella kanavalla on mahdollisuus tavoittaa lyhyessä ajassa suuri joukko ihmisiä, joten asian tiedottaminen julkisesti on erittäin tehokasta. Monesti kuitenkin julkinen tiedottaminen vaatii kanavan seuraamista, joten on tärkeää, että kanava on halutun segmentin käytössä. Myös brändin rakentaminen onnistuu markkinoimalla kanavaa asiakasta kiinnostavalla tavalla. (Tuulaniemi 2011. 45–46.)

Sosiaalisessa mediassa erityisesti blogit ovat suosittuja, sillä niistä välittyy monesti tavallisen ihmisen mielipide käsiteltävästä asiasta tai tuotteesta. Lukijamäärät suosituimmilla blogeilla ovat erittäin suuria ja ne saavat ihmiset muokkaamaan toimintatapojaan. Perinteisten mainosten vaikutus vähenee sosiaalisen median suosion kasvaessa. Etenkin nuoret katselevat yhä vähemmän perinteisiä mainoksia. Sosiaalisessa mediassa etenkin blogien seuraaminen vaikuttaa ihmisten ostokäyttäytymiseen. (Kartajaya ym 2011.)

Erityisesti Facebook on hyvä ja ilmainen tapa markkinoida tapahtumia, sekä julkaista tietoja omista palveluista. Facebook on yksi suosituimmista markkinointikanavista niin Suomessa, kuin ympäri maailmaakin. Profiilin luominen on ilmaista ja se on erinomainen tapa tavoittaa oma kohderyhmä. Luomalla oman sivuston ja päivittämällä sitä aktiivisesti, pystytään pitämään seuraajat ajan tasalla palveluista sekä tapahtumista. Oman sivun on tärkeää erottua muusta massasta. Massasta pystyy erottumaan esimerkiksi kuvaamalla oman sivun tarkoituksen tavalla, joka on helppo ymmärtää. Profiilikuvalla sekä taustakuvalla pystyy luomaan erottuvat ilmeen sivuilleen. Muokatessa sivujaan oman näköisiksi, on tärkeää ottaa huomioon sivujen selkeys. (Zarella 2011.11–15.)

Pelkästään Facebook-sivu voi olla osa toimivaa markkinointia. Facebook-sivujen muokkausasetukset päivittyvät yhä uudempiin versioihin ja niistä kannattaa ottaa kaikki irti. Profiilin kuvien on tärkeää olla aiheeseen sopivat ja edustavat, sillä ne ovat esillä sivuilla vieraileville heti ensimmäisenä. Facebook on nykyaikainen muoto markkinoida ja tuoda esille oma palvelu. Sivujen kautta on helppo tavoittaa käyttäjät ja viestiä tulevista tapahtumista. Sivuja tulee kuitenkin päivittää säännöllisesti sekä pitää ne ajan tasalla. (Zarella 2011. 133.)

Sosiaalisen median kanavia käytettäessä tulee miettiä huolellisesti paras vaihtoehto oman yrityksen käyttöön. Somen käytön tulisi olla järjestelmällistä ja suunniteltua, jotta asiakas tavoitetaan mahdollisimman tehokkaasti. Yrityksellä tulisi olla yksi tai useampi henkilö hoitamassa viestintäkanavia. Henkilön, joka on vastuussa organisaation viestinnästä, pitää hallita organisaatioviestintä ja asiakaspalvelu. Tarkoituksena on tavoittaa iso joukko palvelun mahdollisia käyttäjiä, joten viestinnän järjestelmällisyys on erityisen tärkeää. Jos kanavia päivittää useampi kuin yksi henkilö, tulee tehdä jonkinlainen ohjeistus tai stra-

tegia median käyttöä varten. Sosiaalisen median kanavien käyttöä voidaan jakaa viestinnästä vastaavien henkilöiden kanssa esimerkiksi viikoittain tai päivittäin, mikäli kanavia päivitetään usein. Viestinnästä vastaavien henkilöiden tulee omaksua strategia, josta on yhdessä sovittu. Sosiaalisen median kanavissa oleviin strategioihin voi kuulua esimerkiksi kirjoitusasu tai kuvien käyttö. Strategiassa sovitaan yhdessä yhteiset pelisäännöt ja tavoitteet, kuinka kohderyhmä tavoitetaan. Strategiassa olevassa ohjeistuksessa kerrotaan, kuinka työntekijöiden tulisi ottaa kantaa niin positiivisiin, kuin negatiivisiinkin palautteisiin. Sosiaalisessa mediassa kannattaa ottaa kanava kerrallaan haltuun ja miettiä, mitä kanavalla tavoitellaan ja mikä on kohdeyleisö. Kaikissa kanavissa ei saman materiaalin ulos puskemista ei välttämättä suositella. Kanavat muuttuvat koko ajan, joten on tärkeää, että henkilöstö pysyy ajan tasalla kanavien päivityksissä. (Auramo & Parjanen 2012.)

Asiakassegmentin ollessa selvillä, on hyvä panostaa ulosannin laatuun. Asiakkailla on tietty syy seurata yritystä sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen tulisi vastata heidän odotuksiin. Säännöllisyys ja asiakkaiden huomioiminen ovat tärkeää, joka päiväisessä vuorovaikutuksessa. Mikäli asiakas ei saa haluaansa yritykseltä jo viestinnän perusteella, hän saattaa jättää yrityksen. Keskustelua oman yrityksen sosiaalisen median käytöstä tulisi seurata säännöllisesti ja pyrkiä kehittämään palvelua niiden perusteella. Tärkeää on kuitenkin valita itselle sopiva tai sopivat sosiaalisen median kanavat käyttöön ja panostaa niihin tarpeeksi. Asiakkaat seuraavat mieluummin yhtä kanavaa, jota käytetään tehokkaasti viestinnässä, kun useampaa kanavaa, joihin tulee epäsystemaattisesti tietoa. (Auramo & Parjanen 2012.)

3.4 Palvelu asiakasta varten

Hyvin rakennettu palvelu näyttyy asiakkaalle helposti lähestyttävänä, toimivana kokonaisuutena, jota on helppo käyttää. Toimivassa palvelussa on erityisen tärkeää, että kaikki työntekijät tuntevat toimintatavat ja palveluiden tavoitteet, jotta he pystyvät itse antamaan parempaa asiakaspalvelua. Kokemuksena toimiva palvelu ei hyödytä vain palvelun tarjoajaa vaan se hyödyttää sekä palvelun tarjoajaa, että asiakasta. Laajasti ajateltuna palvelupolku sisältää palveluun tutustumisen, palvelun saavuttamisen, palvelutapahtuman sekä

jälkipalvelun. Palvelun saavuttamisen kannalta on tärkeää huomioida koko palveluprosessi. (Tuulaniemi 2011. 78–80)

Asiakassuuntaisessa markkinoinnissa tuotteita ja palveluita tehdään asiakasta varten. Asiakkaiden kysyntään pyritään vastaamaan mahdollisimman kattavasti, luomalla sopiva tuote. Asiakaskohderyhmien kysyntä pystytään selvittämään asiakaspalvelututkimuksella. Mikäli toimintaympäristö muuttuu, se vaatii yleensä yritykseltä muutoksia. Muutokset eivät ole välttämättä asiakkaan kannalta positiivisia, mutta yrityksen tulee muokata niitä pienin askelin asiakkaalle sopivammaksi. (Anttila & Iltanen 2001, 33–34.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimuksen kohde on Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin kampuksen opiskelijat. Pyrimme keräämään kyselyyn vastauksia kampuksemme kaikkien alojen opiskelijoilta. Kyselyssä kartoitettiin opiskelualan ja opiskeluvuosien merkitystä liikunta- ja harrastetoiminnan saavutettavuudessa. Oman opiskelun aikanamme olemme huomanneet hieman vaihtelevuutta liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoinnissa ja tarkoituksemme on löytää tehokkain tapa saada tieto palveluista opiskelijoille. Kysely toteutettiin sekä suomeksi, että englanniksi, koska kampuksellamme suuri osa ulkomaalaisista opiskelijoista käyttää aktiivisesti liikuntapalveluita.

Pääkysymys tutkimuksessamme on:

Mistä opiskelijat löytävät tiedon liikunta- ja harrastepalveluista?

Tutkimuksessa kartoitetaan myös opiskelijoiden aktiivisuutta käyttää palveluita sekä yleistä kiinnostusta liikunta- ja harrastepalveluita kohtaan. Mikkelin kampuksella järjestetään säännöllisesti ohjattuja liikuntavuoroja, joten on tärkeää, että tieto palveluista tavoittaa opiskelijat. Kampuksen opiskelijoille tullaan tarjoamaan liikuntamahdollisuuksia myös keväällä 2018 valmistuneesta Saimaa Stadiumista, joten tutkimustuloksia pyritään hyödyntämään järjestäessä toimintaa uuteen monitoimiareenaan.

Tutkimuksemme kartoittaa laajemmin opiskelijoiden liikuntatottumuksia, sekä liikunta- ja harrastepalveluiden käyttöä. Kyselyn laajuus perustuu Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun liikuntapalveluiden tarpeeseen saada tietoa tämän hetkisestä tilanteesta kampuksellamme. Tässä tutkimuksessa keskitymme kuitenkin liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuuteen, joten kyselyn analysoinnissa painotetaan aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Kokonaisuudessaan tutkimustulokset annetaan myös XAMKin liikuntapalveluille, mukaan lukien kysymykset, jotka tämän tutkimuksen kannalta ovat vähäisemmässä arvossa.

4.1 Tutkimus

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimuksella, jolla pyritään saavuttamaan kaikki kampuksemme opiskelijat. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa apuvälineenä käytetään Webropol-kyselyä. Määrällinen tutkimus valikoitui kohdejoukon ollessa suuri. Webropol-kyselylomakkeen käyttö oli perusteltua, koska kaikilla kampuksen opiskelijoilla on mahdollisuus käyttää sähköpostia Vilkka (2005, 75) ilmaisee kirjassaan: ”Parhaiten sähköpostikysely tai internetkysely toimii, kun perusjoukko muodostuu yritysten ja organisaatioiden toimijoista, joissa perusjoukko on tarpeeksi suuri ja voidaan helposti varmistaa, että kaikilla on yhtäläiset mahdollisuudet teknisesti vastata kyselylomakkeeseen”.

Opiskelijoiden liikuntatottumukset sekä opiskelutilanteet eroavat suuresti toisistaan, joten tällä tavalla saimme mahdollisimman kattavan kuvan tutkimusjoukosta. Opiskelijoiden opintojen pituus kampuksella eroaa useilla vuosilla toisistaan, joten liikuntatottumuksista ja palveluiden saavutettavuudesta tulee tietoa eri näkökulmista. Eroavaisuuksia löytyy myös vaihto-opiskelijoiden ja kampuksellamme tutkintonsa suorittavien väliltä.

4.1.1 Tutkimuksen toteutusta edeltävät tehtävät

Kyselyn (liite 1) lähettämiseksi opiskelijoiden sähköposteihin tuli hankkia tutkimuslupa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululta. Lupa haettiin erillisellä tut-

kimuslupahakemuksella, joka lähetettiin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun viestintäpalveluille hyväksyttäväksi. Lupaa varten tarvittiin toimeksiantajan allekirjoitus, jotta pystyttiin todistamaan tutkimuksen aiheellisuus.

Toimeksiantajan kanssa käydyissä neuvotteluissa kävimme läpi, kuinka tutkimus olisi viisainta toteuttaa sekä minkä tyyppisiä kysymyksiä kannattaa kysyä parhaan mahdollisen tutkimustuloksen saamiseksi. Tämän jälkeen kyselylomakkeen suunnittelu voitiin aloittaa. Kun kyselylomakkeelle oli saatu runko valmiiksi, viimeistelimme sen toimeksiantajan kanssa lopulliseen muotoonsa. Kyselylomake testattiin tutkimus- ja kehittämistyön menetelmät –opintojakson opiskelijoilla, minkä jälkeen se todettiin toimivaksi.

Kyselylomake (liite 1) oli valmis laitettavaksi levitykseen, jolloin otimme yhteyttä Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Mikkelin kampuksen viestintäsuunnittelijaan, jonka avulla saimme kyselyn levitykseen Mikkelin kampuksen opiskelijoiden sähköposteihin. Informointi kyselystä oli mukana sähköpostiviestissä. Kyselyä jaettiin myös opiskelijaryhmien Facebook-sivustoille, mahdollisimman laajan vastaajamäärän saamiseksi. Vastausaikaa kyselylle oli kuusi päivää, aikavälillä 9.–15.4.2018. Vastaajia kyselyyn kertyi 104 kappaletta, mikä on suhteellisen hyvä määrä, ottaen huomioon kyselyn lyhyen aukioloajan.

4.1.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tieto kerätään yleensä kyselylomakkeella, systemaattisesti havainnoimalla tai rekisterejä ja tilastoja käyttämällä. Tutkimuskohteena ovat ihmiset tai ihmisten tuottamat kuva- tai tekstiaineistot. Tavallisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedon keruuseen käytetään kyselylomaketta, jota käytimme myös tässä tutkimuksessa. Kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa kyselyn esittämistä koko kyselyjoukolle täsmälleen samalla tavalla. Kvantitatiivisella tutkimuksella ei ole tarkoitus löytää vastausta tutkittavasta asiasta vaan saada vastauksia ihmisten toiminnasta, joka on välittömän havainnoinnin tavoittamattomissa. Kaikkea ihmisten toimintaa ei pystytä havainnoimaan, joten on tärkeää saada kerättyä

tutkittavan joukon ajatuksia tutkimuskohteesta. Laajalta tutkimusjoukolta pystytään saamaan vastauksia eri näkökulmista, joiden avulla pystytään tekemään erilaisia tulkintoja ja ratkaisemaan mahdollisia ongelmia.

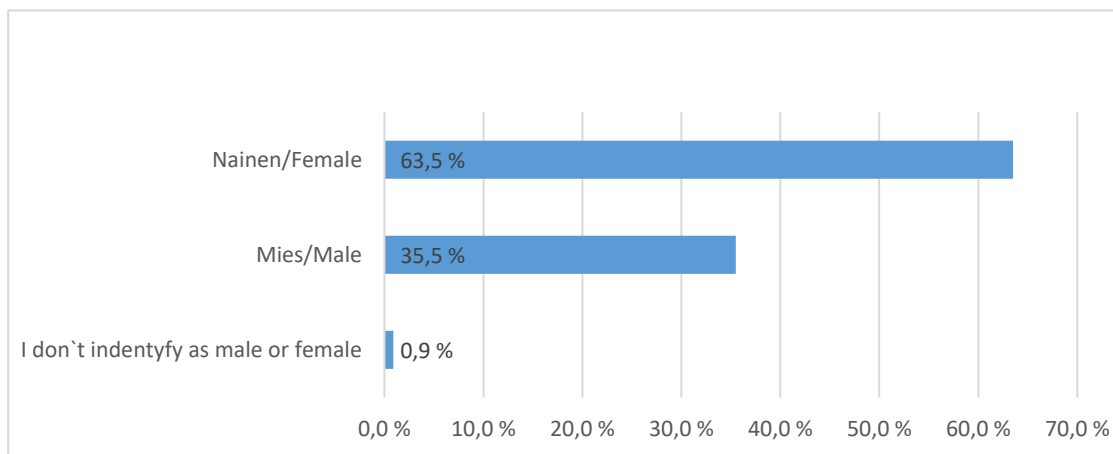
(Vilkkä 2005, 73.)

Holopaisen (2002) mukaan määrällinen tutkimus tulee kyseeseen silloin, kun tutkittavan ominaisuuden mittaamisessa pyritään löytämään vastaus kysymyksiin ”mikä?”, ”missä?”, ”kuinka usein?” ja ”kuinka paljon?”. Tietoa pyritään keräämään kyselylomakkeilla, jotka on valmiiksi jäsennelty. Tutkimusjoukko on laaja, mutta kaikilla on joko omanlainen kuva käytettävästä palvelusta tai he ovat käyttäneet palveluita. Tutkimus perustuu tässä tapauksessa nykytapahtumiin.

Sähköpostikysely on yksi tyypillisimmistä tavoista toteuttaa määrällinen tutkimus. Toteutustapa on erityisen helppo organisaatiossa tutkimusta tehdessä, sillä organisaatiolla on valmiiksi hallussa koko tutkimusjoukon sähköpostiosoitteet. Kyseinen menetelmä soveltuu hyvin tiedon keräämiseen, kun tutkittava joukko on suuri ja hajallaan. Tutkimuksen etu on se, että tutkimus suoritetaan anonymisti, joten vastaajat jäävät tuntemattomiksi. Suurin riski kyselyssä on, että vastaajamäärä jää alhaiseksi. (Vilkkä 2005, 74–75.)

4.2 Tutkimusjoukko

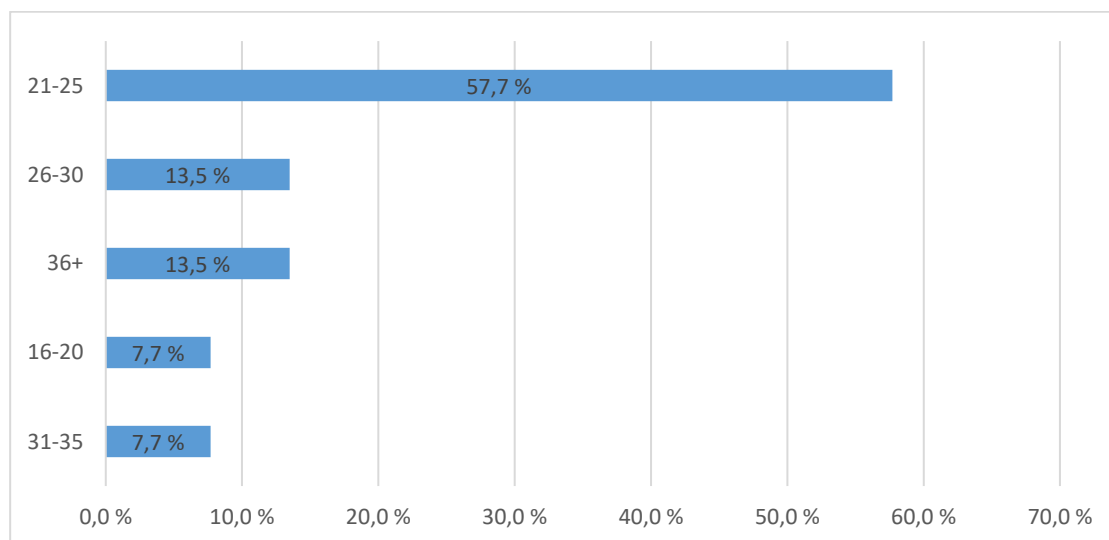
Tutkimuksen kohteena olivat Mikkelin kampuksen opiskelijat. Kaikille kampuksen opiskelijoille lähetettiin koulun sähköposteihin Webropol-kysely. Kampuksen opiskelijoihin kuuluvat päivä- sekä monimuotototeutuksessa opiskelevat suomalaiset ja ulkomaalaiset opiskelijat. Tutkimusjoukkoon kuuluivat myös kampuksemme vaihto-opiskelijat, mutta vastausten perusteella kukaan vaihto-opiskelijoista ei vastannut kyselyyn. Tutkimukseemme vastasi yhteensä 104 henkilöä. Vastaajista 66 (63,5 %) oli naisia eli selvästi suurin osa. Miehiä osallistui 37 (35,6 %), sekä yksi vastaajista ei määritellyt itseään mieheksi tai naiseksi. (Kuva 2.)



Kuva 2 Vastaajan sukupuoli (n=104)

Selvästi suurin vastaajajoukko olivat 21–25-vuotiaat opiskelijat. Heitä kyselyyn vastasi 60 eli 57,7 % kaikista vastaajista. Ikäryhmissä 26–30 sekä yli 36-vuotiaat, vastaajia oli 14 (13,5 %) molemmissa. Nuorimmassa ikäluokassa (16–20-vuotiaat) vastaajia oli 8 (7,7 %) ja yhtä monta vastaajaa 31–35-vuotiaissa.

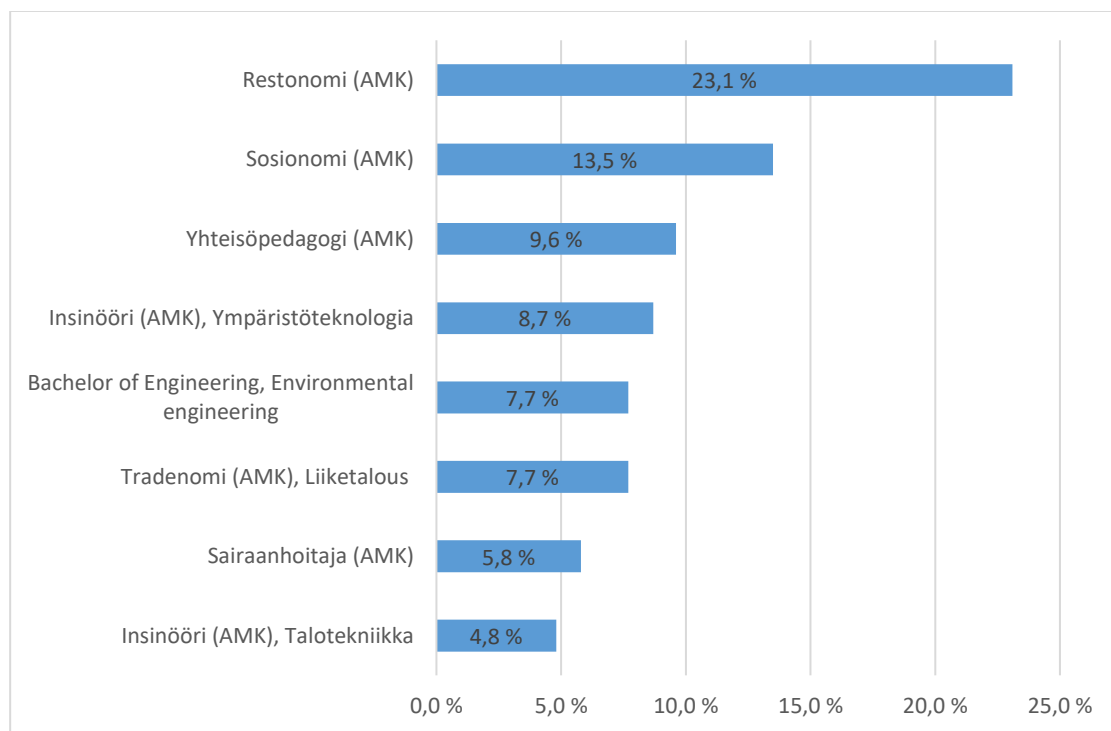
(Kuva 3.)



Kuva 3 Vastaajien ikä (n=104)

Vastaajista restonomeja oli 24 (23,1 %) ja sosionomeja 14 (13,5 %). Näistä kahdesta alasta koostui yli kolmasosa vastaajista. Muiden suurempien opiskelualojen vastaajajoukko olivat yhteisöpedagogit, joista vastasi 10 henkilöä (9,6 %). Ympäristötekniikan opiskelijoista vastasi 9 henkilöä (8,7 %). Englannin kielisistä koulutuksista suurin joukko oli environmental engineering, josta kyse-

lyyn vastasi 8 henkilöä (7,7 %). Kyselyyn vastasi kahdeksan henkilöä myös liiketalouden tradenomiopiskelijoista. Muita vastaajaryhmiä olivat sairaanhoitajaopiskelijat, 6 henkilöä (5,8 %) ja talotekniikan insinööriopiskelijat, 5 henkilöä (4,8 %). Lopuista kyselyyn vastanneista opiskelualoista vastauksia tuli neljä tai vähemmän. Alemman ammattikorkeakoulun aloilta kahdelta ei tullut vastauksia yhtään, mukaan lukien vaihto-opiskelijat. Ylemmän ammattikorkeakoulututkintojen puolelta vastauksia tuli yhteensä viideltä alalta. (Kuva 4.)



Kuva 4 Vastaajien opiskelualat (n=104)

Vastaajista suurin osa opiskeli päivätoteutuksessa (79 %) ja muut (21 %) monimuoto-opiskeluna. Kysyttäessä opiskelujen alkamisajan kohtaa, suurimmat joukot olivat syksyllä 2015 (23,1 %), sekä keväällä 2018 (21,2 %) aloittaneet opiskelijat. Kolmanneksi suurin joukko olivat syksyllä 2017 aloittaneet opiskelijat (17,3 %).

4.3 Aineiston analysointi

Ideointivaiheessa tulee varmistaa, että tutkittava asia on mitattavissa ja testattavissa. Kyselyssä muokkasimme teoriaosuuden empiiriselle tasolle eli kyselylomakkeeksi (Vilkka, 2005, 81). Kyselylomake muotoutui jo olemassa olevien

palveluiden pohjalta. Kyselyssä pyritään mittaamaan opiskelijoiden tyytyväisyyttä Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluihin. Tavoitteena on myös selvittää, mikä on paras tapa tavoittaa opiskelijat. Vilkan (2005, 81) mukaan ennen analysointia on rajattava teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet, joiden avulla tutkittavaa asiaa mitataan.

Liikunta- ja harrastepalveluista kertova teoria pohjautuu jo olemassa oleviin toimintamalleihin. Teoriaa ei kuitenkaan tule samaistaa malleihin vaan se voidaan määrittellä esimerkiksi kuvitelmaksi, jonka tarkoituksena on yksinkertaistaa näkemyksiämme kokonaiskuvasta. Tutkimuksen mallit toimivat apuvälineinä teorioiden muodostamisessa. Mallien avulla pystytään hahmottamaan kokonaisuuksia, määrittämään osien keskinäistä suhdetta, sekä löytämään pieniä rakennneosia palveluista, joita ei vielä ole empiirisesti tavoitettu. (Hirsjärvi 2014, 145-146.)

Tutkimuksessamme tarkastelemme numeerisia sekä sanallisia tilastoja. Tieto kerättiin osin numeraalisilla taulukoilla, joissa vastausasteikko on yhdestä viiteen. Esimerkiksi kysymyksessä 10. (liite 1) selvitimme opiskelijoiden mielipidettä liikunta- ja harrastepalveluista. Kysyimme vastauksia kohtiin: ”Helposti lähestyttävää”, ”Määrältään riittävää” ja ” Tarjonnaltaan monipuolisia”. Vastausvaihtoehdot olivat numeroitu yhdestä viiteen, jolloin numero 1 oli täysin samaa mieltä, numero 2 jokseenkin samaa mieltä, numero 3 en osaa sanoa, numero 4 jokseenkin eri mieltä ja numero 5 täysin eri mieltä. Numeerisilla kysymyksillä tutkimusjoukolta on kerätty mielipiteet liikunta- ja harrastepalveluita koskeviin asioihin. Lisäksi mukana on tarkentavia kysymyksiä, jotka kerättiin sanallisesti. Sanalliset kysymykset jaettiin ryhmiin vastauksien perusteella, jotta niitä pystytään tutkimaan. Kysymyksissä tarkastellaan kiinnostuksen laadua palveluita kohtaan ja ne jaotellaan yksityiskohtaisesti.

5 TUTKIMUSTULOKSET

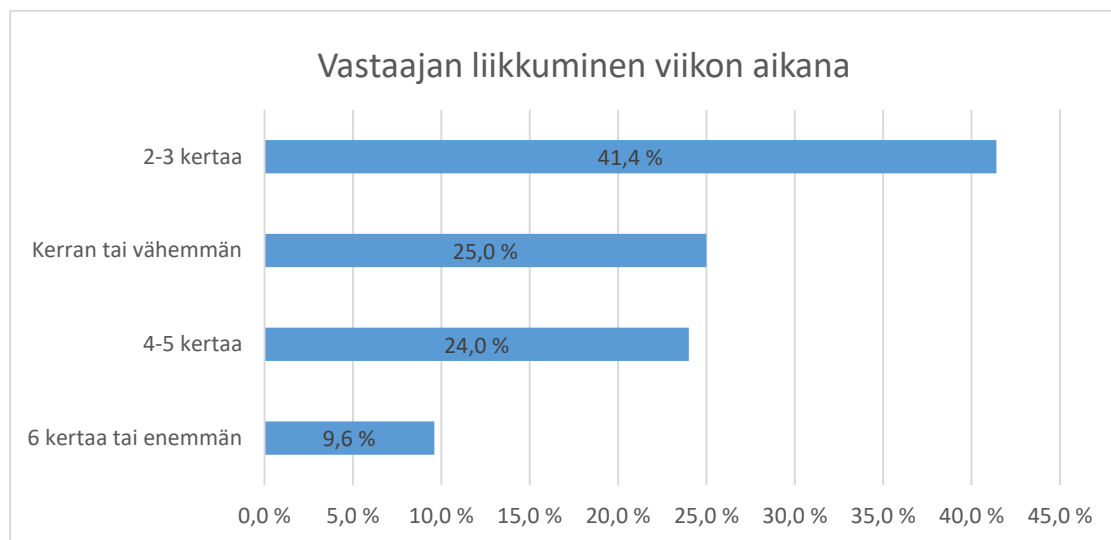
Tutkimukseen vastasi yhteensä 104 opiskelijaa. Tutkimuksen analysoinnissa keskitytään pääkysymykseen: mistä opiskelijat haluaisivat saada tiedon liikunta- ja harrastepalveluista. Tuloksissa on analysoitu kysymyksiä, joiden

avulla pystytään selvittämään opiskelijoiden mielestä parhaita kanavia tiedotuksessa. Taustatietona analysoidaan vastaajien liikuntatottumuksia ja kampuksen tarjoamien liikunta- ja harrastepalveluiden käyttöä. Kysymykset 17, 19, 20 ja 22 (liite 1) jäivät pois tutkimuksesta.

5.1 Taustatiedot

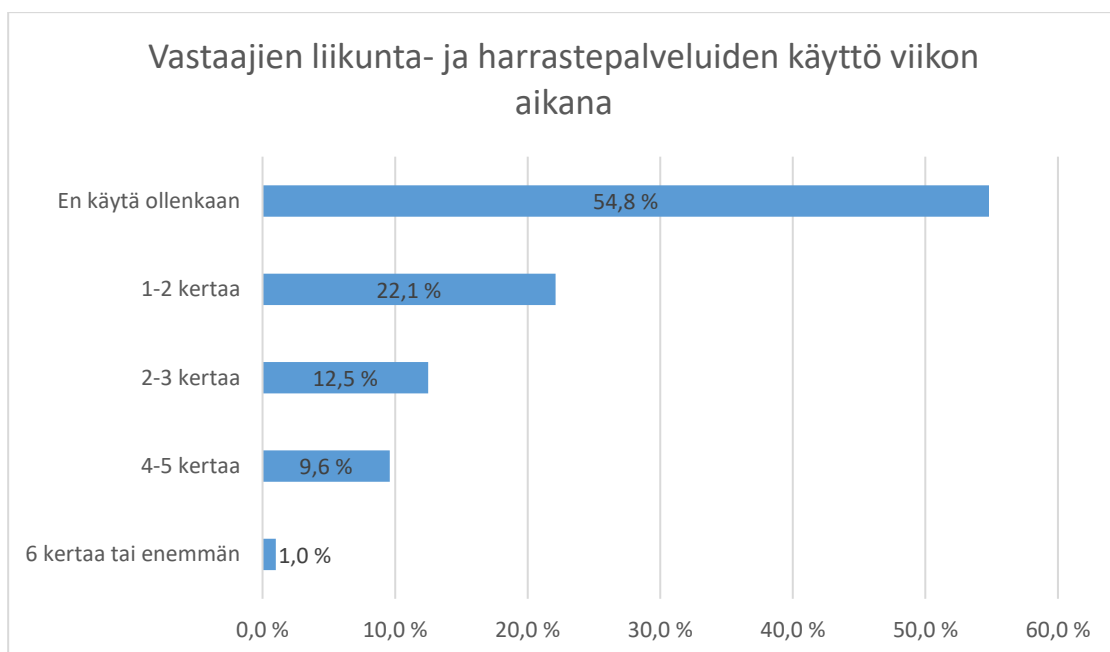
Taustatietona tutkimuksessamme kartoitimme opiskelijoiden liikuntatottumuksia, sekä kampuksen liikuntapalveluiden käyttöä. Vastaajista suurin osa (41,4 %) liikkui 2–3 kertaa viikossa. Neljäsosa (25,0 %) liikkui kerran tai vähemmän viikossa ja lähes sama määrä vastaajista (24,0 %) liikkui 4–5 kertaa viikossa. Lähes joka kymmenes (9,6 %) liikkui kuusi kertaa tai enemmän viikossa.

(Kuva 5.)



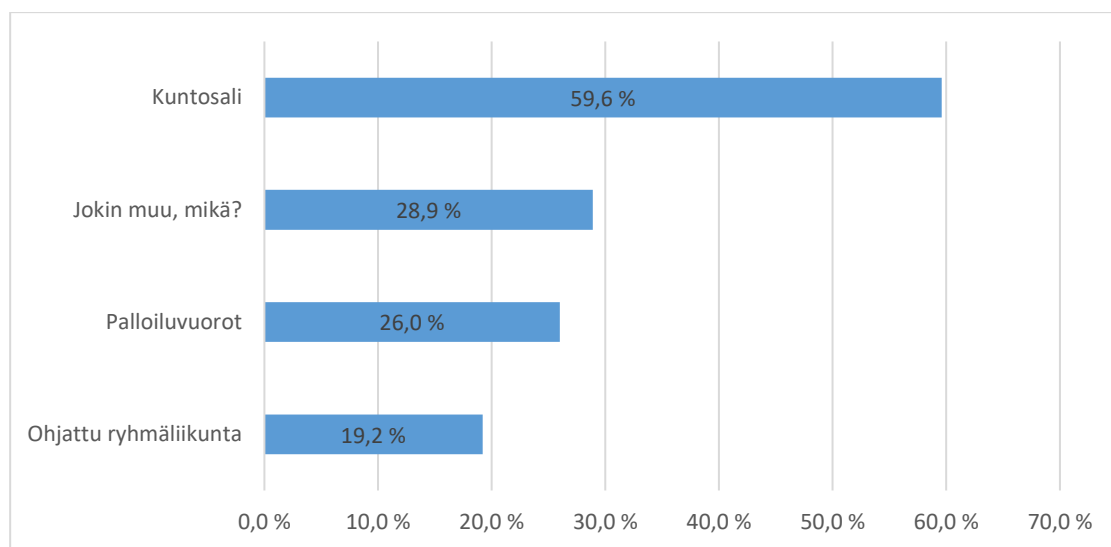
Kuva 5 Liikuntatottumukset (n=104)

Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden käyttökertoja kartoittaessa selvisi, että yli puolet (54,8 %) vastanneista ei käytä kampuksen palveluita ollenkaan. Liikunta- ja harrastepalveluihin sisältyy kuntosali, palloiluvuorot ja ryhmäliikunta. Palveluita käyttävistä suurin ryhmä (22,1 %) olivat 1–2 kertaa viikossa osallistuvat. Osallistujista hieman yli kymmenes (12,5 %) käytti palveluita 2–3 kertaa viikossa. Enemmän kuin neljä kertaa viikossa liikunta- ja harrastepalveluita käyttäneitä oli noin kymmenesosa (10,6 %). (Kuva 6.)



Kuva 6 Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden käyttö (n=104)

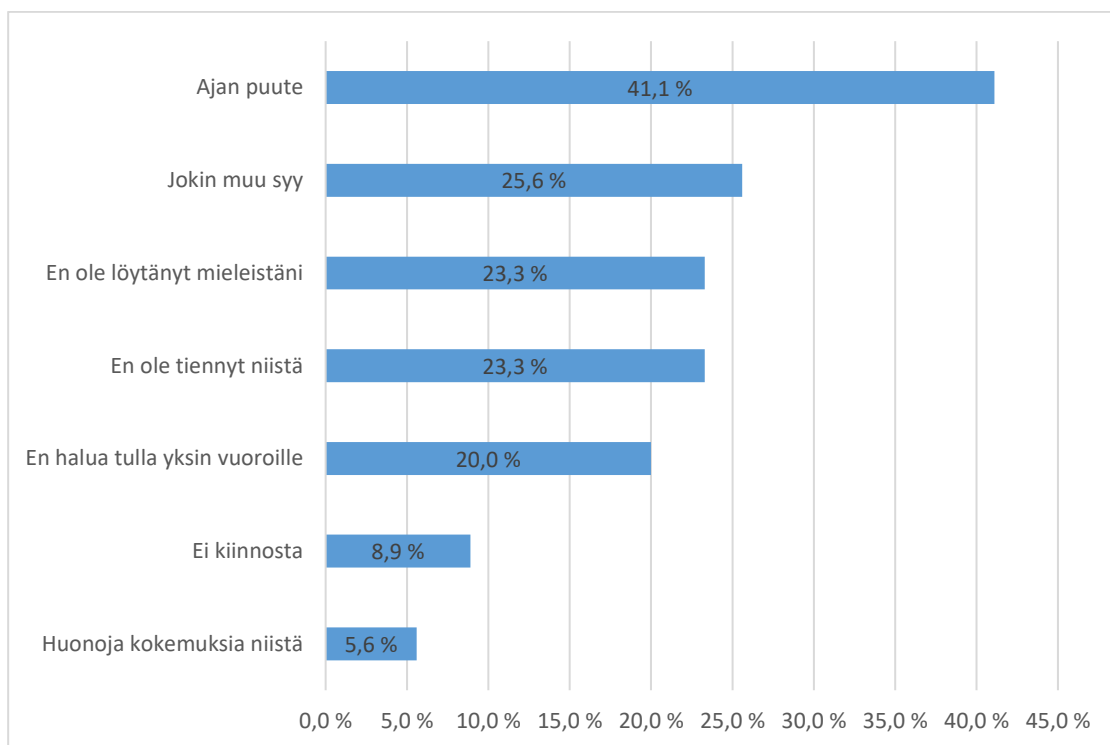
Kyselyssä selvitimme, mihin liikunta- ja harrastepalveluihin opiskelijat olivat osallistuneet. Kysymyksessä oli mahdollista vastata useampaan kuin yhteen kohtaan. Ylivoimaisesti yleisin oli kuntosali, jota vastasi käyttäneensä 62 (59,6 %) henkilöä. Palloiluvuoroja oli käyttänyt 27 (26,0 %) henkilöä ja ohjattuun ryhmäliikuntaan oli osallistunut 20 opiskelijaa (19,2 %). Jokin muu, mikä? -kohtaan vastasi 30 opiskelijaa, joista yksi oli osallistunut ulkona olleeseen tempurataan. Muut kolmesta kymmenestä opiskelijasta ei ollut osallistunut mihinkään edellä mainituista tai ei tarkentanut vastaustaan.



Kuva 7 Vastaajien osallistuminen kampuksen liikunta- ja harrastepalveluihin (n=104)

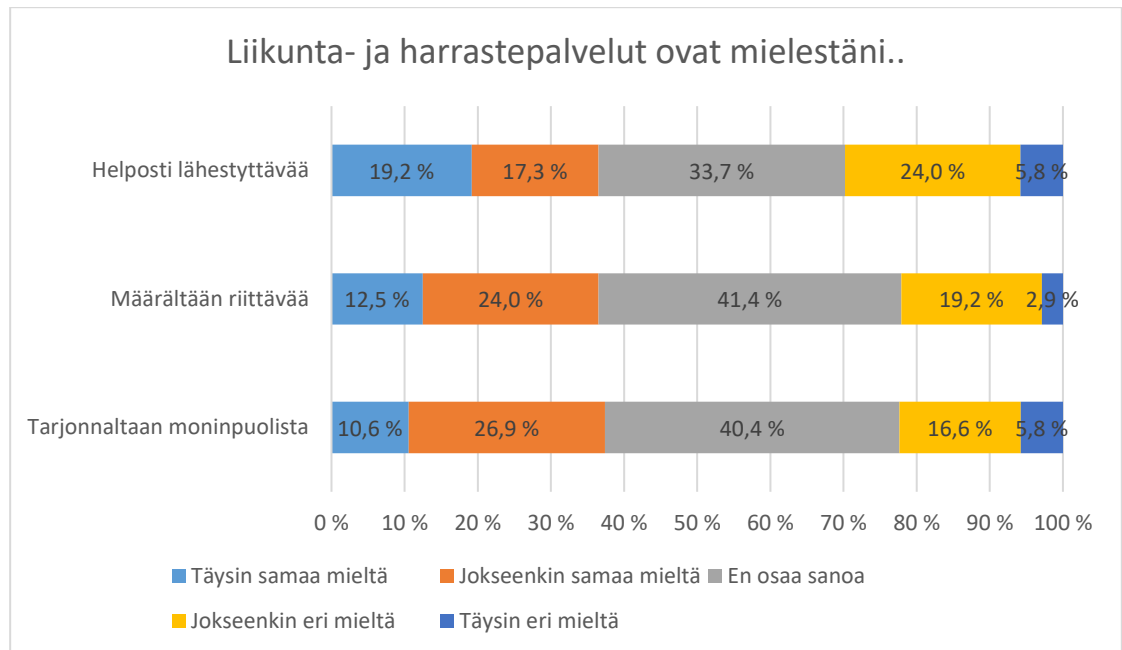
Opiskelijoille selvästi suurin syy jättää liikunta- ja harrastemahdollisuudet käyttämättä oli ajan puute. Ajan puutteen syyksi valitsi 37 (41,1 %) opiskelijoista. Vastanneista 21 (23,3 %) valitsi vaihtoehdoksi, ettei ole löytänyt mieleistään palvelua kampuksen tarjonnasta. Yli viidesosa opiskelijoista (23,3 %) vastasi etteivät he tiedneet kampuksen liikunta- ja harrastemahdollisuuksista. Huomattavan suuri joukko (20,0 %) valitsi vaihtoehdon, ettei halua tulla vuoroille yksin. Kahdeksaa (8,9 %) vastaajaa kampuksen tarjoamat liikunta- ja harrastemahdollisuudet eivät kiinnostaneet. Viidellä (5,6 %) vastaajalla palveluista oli huonoja kokemuksia. Avoimessa vastausvaihtoehdossa yleisimmät syyt olla käyttämättä kampuksen liikunta- ja harrastepalveluita olivat huonot kellonajat ja liian pitkä matka. Etenkin kuntosalin aukioloaikoja kommentoitiin haastaviksi. Monimuoto-opiskelijoista suuri osa asuu muulla paikkakunnalla, joten he käyvät Mikkelissä vain opiskelemaan. Kaksi vastaajista mainitsi käyttävänsä

muita liikuntapalveluita. Kysymyksessä pystyi vastaamaan useampaan kuin yhteen kohtaan. (Kuva 8.)



Kuva 8 Syyt olla käyttämättä liikunta- ja harrastepalveluita (n=90)

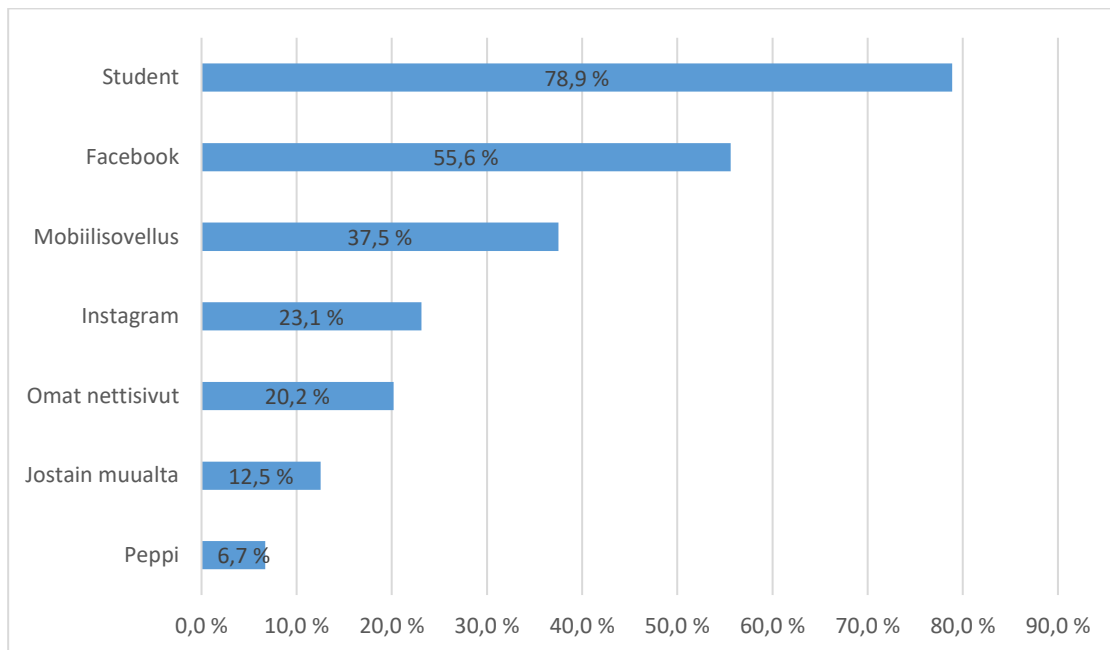
Mielipiteitä tämän hetkisistä liikuntapalveluista tutkittaessa, selvästi yleisin vastaus oli ”En osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista piti liikunta- ja harrastepalveluita helposti lähestyttävänä. Palveluita pidettiin myös keskimäärin määrältään riittävänä. Kuten myös edeltävissä kohdissa, mediaani pysyi kohdassa ”En osaa sanoa”, jonka vastasi (40,4 %) suurin osa opiskelijoista. (Kuva 8.)



Kuva 9 Mielipiteeni liikunta- ja harrastepalveluista (n=104)

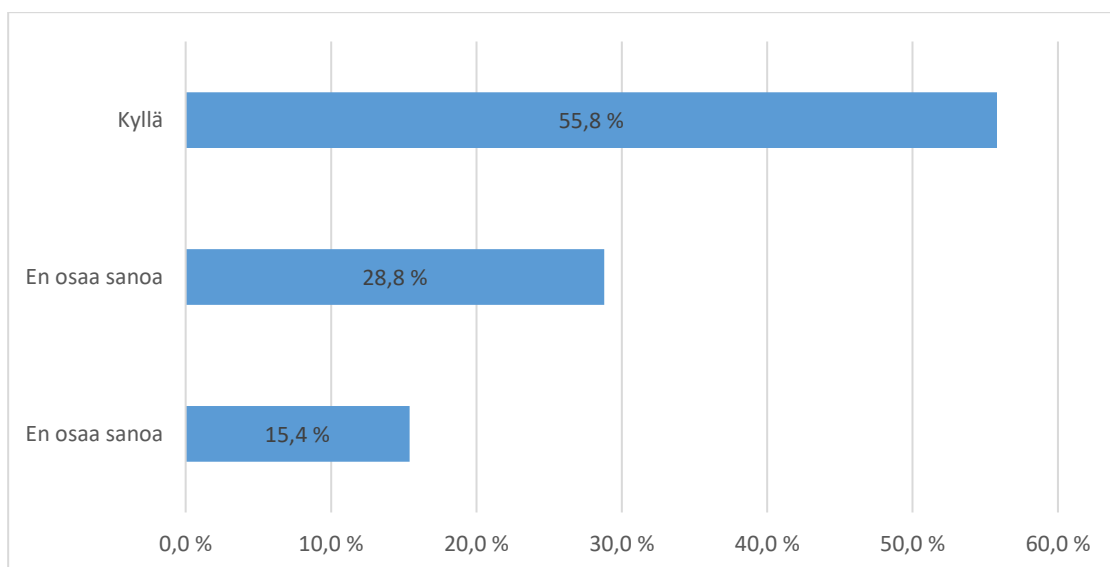
5.2 Liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuus

Kyselyssä pyrittiin keräämään tietoa, mistä opiskelijat haluaisivat saada tiedon Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluista. Vastausvaihtoehtoina oli jo aikaisemmin käytössä olevia kanavia sekä vapaasti vastattava vaihtoehto. Kysymyksessä oli mahdollista valita usea vastauskohta. Selvästi suosituin vaihtoehto oli Student, jonka vastasi mieluisaksi kanavaksi 82 (78,9 %) opiskelijoista. Toiseksi yleisin vastausvaihtoehto oli Facebook, josta tiedon halusi saada hieman yli puolet (55,8 %) vastanneista. Mobiilisovellus oli vastausvaihtoehtoista kolmanneksi suosituin. Sen valitsi vastauksekseen yhteensä 39 (37,5 %) opiskelijaa. Instagramista tiedon halusi saada noin joka viides (23,1 %), samoin kuin omilta nettisivuilta (20,2 %). Muualta tiedon halusi saada 13 (12,5 %) vastaajista. Heistä viisi haluaisi saada tiedon Tuudo-sovelluksesta, joka on älypuhelimien ladattava maksuton sovellus, jossa on kaikki korkeakoulun palvelut lukujärjestyksistä, ilmoittautumisiin ja liikuntapalveluihin saman kuvakkeen alla. Neljä opiskelijoista vastasi sähköposti, jonka perusteluina oli muun muassa ”Sähköpostin kautta ne pakosti huomaisi”. Muita ehdotuksia olivat liikuntatuutorit, kampuksen infotaulut ja uusille opiskelijoille jaettavat paperit, joista tieto löytyy. (Kuva 10.)



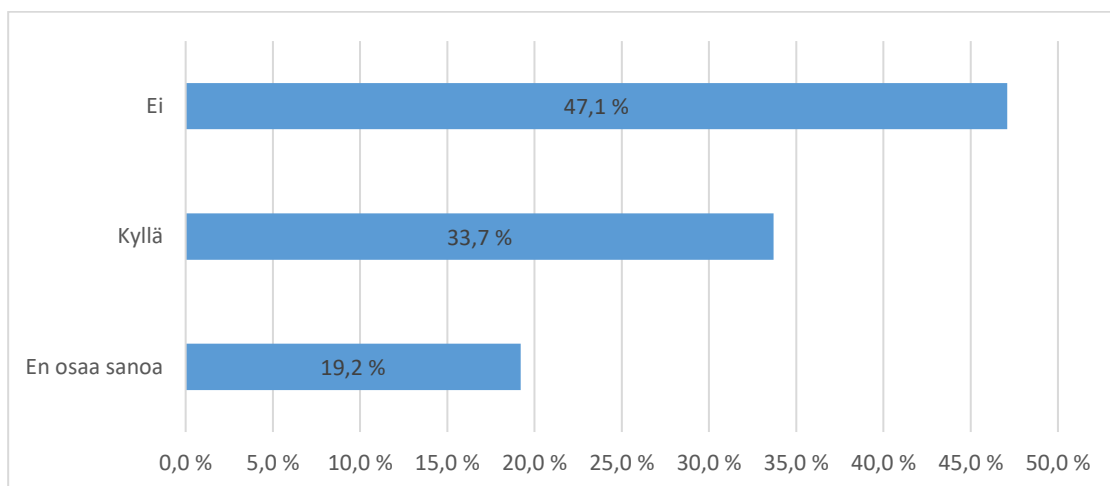
Kuva 10 Kanava, josta opiskelijat haluaisivat saada tiedon liikunta- ja harrastepalveluista (n=104)

Vastanneilta selvitettiin myös mielipidettä, käyttäisivätkö he liikunta- ja harrastepalveluita enemmän, mikäli niillä olisi enemmän näkyvyyttä. Selvästi suurin (55,8 %) osa käyttäisi palveluita enemmän, jos näkyvyys lisääntyisi. Vastaa- jista 30 (28,9 %) ei osannut sanoa vaikuttaako se heidän osallistumiseensa. Kuusitoista (15,4 %) vastaajista ei käyttäisi palveluita, vaikka näkyvyys lisääntyisi. (Kuva 11.)



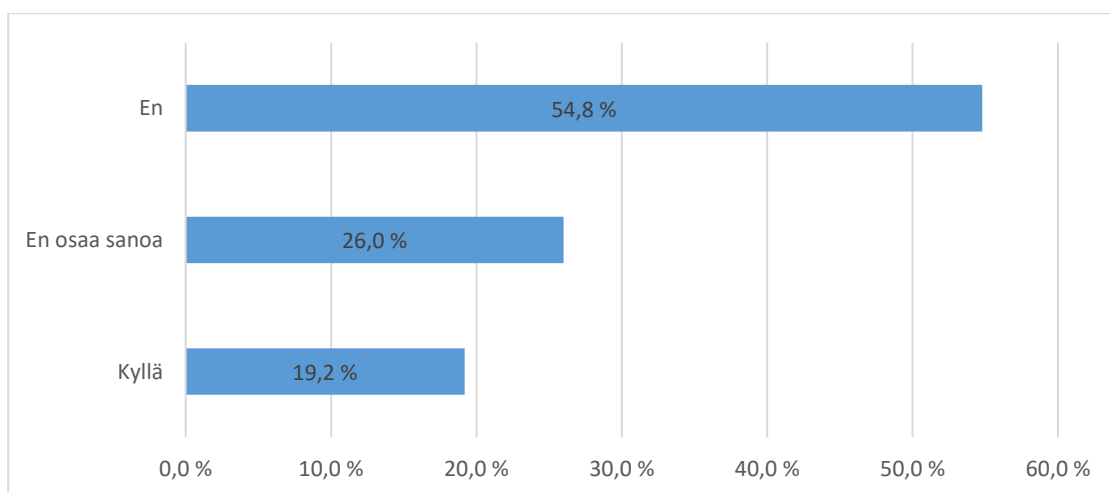
Kuva 11 Vastaajien mielipide, käyttäisivätkö he liikunta- ja harrastepalveluita, mikäli niillä olisi enemmän näkyvyyttä. (n=104)

Opiskelijoilta kysyttiin olivatko he saaneet riittävästi tietoa liikunta- ja harrastepalveluista. Tähän kysymykseen antoi kyllä- tai ei-vastauksen 84 (80,8 %) opiskelijaa, joten suurin osa antoi selvän mielipiteen. Vastaajista 49 (47,1%) oli sitä mieltä, etteivät ole saaneet riittävästi tietoa kampuksen liikunta- ja harrastepalveluista. Mielestään riittävästi tietoa saaneita oli 35 (33,7 %) vastaajista. Noin viidesosa vastasi (19,2 %) etteivät osaa sanoa. (Kuva 12.)



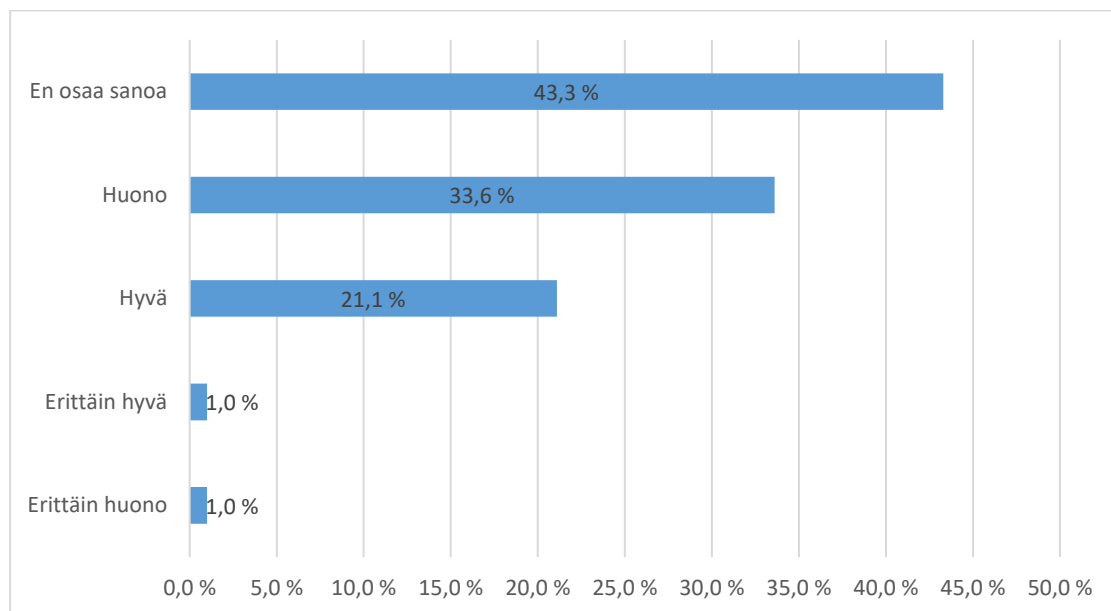
Kuva 12 Vastaajien mielipide, ovatko he saaneet riittävästi tietoa liikunta- ja harrastepalveluista (n=104)

Tyytyväisyyttä tämän hetkisestä tiedottamisesta liikunta- ja harrastepalveluissa, tulokset erosivat hieman kuvan 11 vastauksista. Tämän hetkiseen tiedottamiseen tyytyväisiä oli vain noin viidesosa (19,2 %). Yli puolet vastaajista (54,8 %) olivat tyytymättömiä nykyiseen tiedottamiseen. Noin neljännes (26,0 %) ei osannut ottaa kantaa tiedottamiseen. (Kuva 13.)



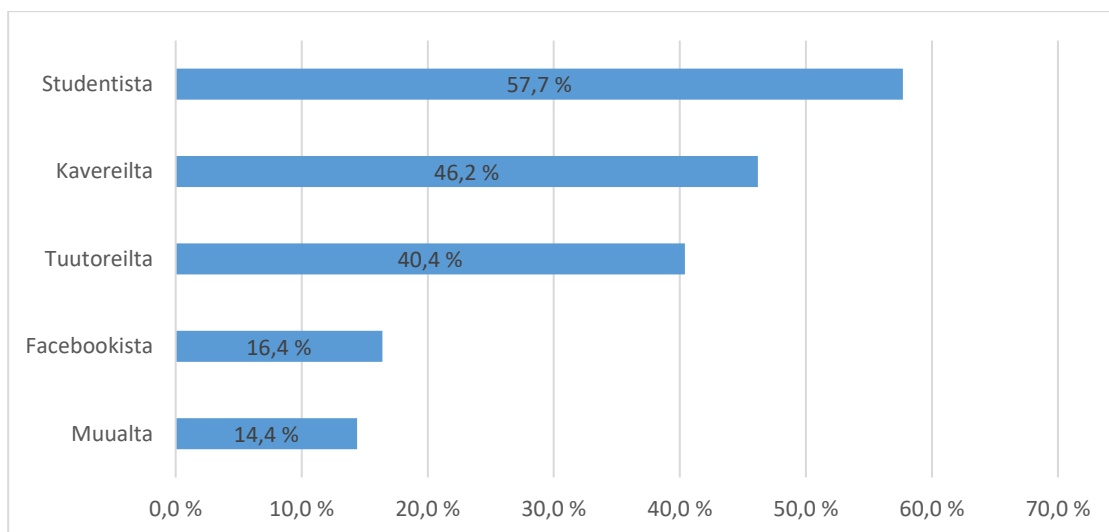
Kuva 13 Vastaajien tyytyväisyys tämän hetkiseen tiedottamiseen liikunta- ja harrastepalveluista (n=104)

Kuvassa 13 esitetään tarkempia vastauksia, mitä mieltä opiskelijat olivat liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoista. Selvästi suurin osa (43,3 %) ei osannut sanoa mielipidettään. Huonoksi tai erittäin huonoksi markkinoinnin kokivat 36 (34,6 %) vastaajista. Hyväksi tai erittäin hyväksi markkinoinnin koki 23 (22,1 %) vastaajaa. (Kuva 14.)



Kuva 14 Vastaajien mielipide liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoinnista (n=104)

Tämän hetkisistä tiedotuskanavista tehokkain on ollut vastaajien mielestä Student. Studentista tiedon liikunta- ja harrastepalveluista oli saanut 60 (57,7 %) vastaajaa. Toiseksi tehokkaimmaksi kanavaksi opiskelijat ovat kokeneet kaverit, joilta tiedon palveluista olivat saaneet 48 (46,2 %) vastaajaa. Vastaajista 42 (40,4 %) on saanut tiedon tuutoreiden kautta. Facebookista tiedon palveluista oli saanut 17 (16,4 %) vastaajaa. Sanallisesti vastasi 15 (14,4 %) henkilöä, joista 3 oli saanut tiedon sähköpostista. Kaksi vastaajista oli saanut tiedon opettajilta. Muita vastauksia olivat mm. Instagramista tai itse etsimällä netistä. Kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman kuin vaihtoehdon. (Kuva 15.)



Kuva 15 Kanava, josta tieto liikunta- ja harrastepalveluista on saatu (n=104)

Kysymyksessä 23 vastaajilta kysyttiin, mihin tulisi kiinnittää huomiota, jotta opiskelijat liikkuisivat enemmän liikuntapalveluiden piirissä. Avoimeen vapaaehtoiseen kysymykseen vastasi 69 (66,3 %) opiskelijaa. Vastauksista nousi selvästi esiin tiedottamisen lisääminen. Vastanneista 36 (52,2 %) kertoi haluavansa lisää tietoa kampusen liikunta- ja harrastepalveluista. Vastaajien mielestä tiedon pitäisi olla näkyvällä paikalla ja siitä tulisi informoida selkeästi ja näkyvästi. Osa vastanneista on nähnyt tiedon palveluista sattumalta Studentissa. Ehdotuksina näkyvälle markkinoinnille tuli muun muassa tiedotustapahtuma. Myös opettajat ja tuutorit voisivat kertoa säännöllisesti liikunta- ja harrastemahdollisuuksista. Kaikki tieto haluttaisiin samalle sivulle, jossa voitaisiin esitellä kattavasti kampusen palvelut. Myös liikunta- ja harrastepalveluihin osallistumisen helpoutta ja matalaa kynnystä tulisi markkinoida näkyvämmiin.

Avoimessa kysymyksessä 24. (liite 1) pyydettiin vastaajia (n=104) kertomaan sanallisesti omat mielipiteet saavutettavuuden kehittämisestä. Vastaajista 20 (19,2 %) ei kertonut omia kehitysehdotuksiaan. Osa avoimen kysymyksen vastauksista liittyi liikunta- ja harrastepalveluiden kehittämiseen, joten niiden analysointi jäi pois ja vastauksissa keskityttiin pelkästään saavutettavuuteen. Markkinoinnin näkyvyys nousi esille suuressa osassa (20,2 %) vastauksia. Näkyvyyttä ja markkinointi haluttiin lisää, mutta perustelut jäivät uupumaan suuresta osasta vastauksia. Vastaajat, jotka perustelivat vastauksensa, halusivat markkinointimateriaalin selkeästi myös englanniksi. Vastanneista kolme

(3 %) haluaisivat, että markkinoinnissa painotettaisiin liikuntavuorojen soveltuvuutta kaikille osallistujille ja ryhmäliikuntamahdollisuuksien markkinointia selkeämmin. Vastanneista. Huonoa markkinointia perusteltiin muun muassa ”tuntuu siltä, että tieto löytyy vain, kun tietää mitä etsii”. Ongelmia opiskelijoille tuotti nimenomaan tiedon löytäminen liikunta- ja harrastepalveluista. Ratkaisuksi ehdotettiin myös esittelyjä tunneilla ja kampuksen sisätiloissa markkinointipisteen pitämistä. Vastaajat (14 %) halusivat myös, että olemassa olevia kanavia (Student, Tuudo, sähköposti) käytettäisiin enemmän. Studentiin ehdotuksena oli selkeästi erottuva ilmoitustaulu. Tehokkaana markkinointivälineenä nähtiin myös esittelyvideo olemassa olevista liikunta- ja harrastepalveluista, joiden kautta opiskelijat saisivat selkeän kuvan toiminnasta. Esittelyvideota voitaisiin jakaa somekanavissa.

Esiin nousi myös opintojaksoihin kuuluvat tutustumiskerrat. Opintojaksoihin sisällytettäisiin liikunta- ja harrastepalveluihin tutustumista. Opintojaksoilta se veisi vain yhden päivän tunnit kurssilta, mutta opiskelijat pääsisivät tutustumaan konkreettisesti, mitä on mahdollista harrastaa Mikkelin kampuksella. Kaikille avoin luento koettiin myös hyväksi vaihtoehdoksi. Luennolla voitaisiin käsitellä, kuinka liikkua vastapainona päivittäiselle istumiselle tunneilla. Samalla voitaisiin esitellä liikunta- ja harrastemahdollisuuksia. Some-kanaviin halettiin myös ryhmiä, joiden kautta samaa lajia harrastavat uudet opiskelijat löytäisivät toisensa ja pystyisivät verkostoitumaan. Yhteistyötä voitaisiin tehdä myös urheiluseurojen kanssa. Vastaajat kokivat myös tehokkaaksi keinoksi liikuntapäivän tai tapahtuman, jossa pystyisi kokeilemaan kampuksellamme järjestettäviä lajeja ja urheilumahdollisuuksia. Orientaatioviikolla liikunta- ja harraste-esittelyjä pidettiin myös tärkeänä. Innostusta osallistua liikunta- ja harrastepalveluihin voisi lisätä myös mahdollisilla ”palkinnoilla”. Kun on osallistunut tarpeeksi monelle tunnille, saisi XAMKilta palkinnon. Tämä edesauttaisi vastaajien mielestä motivoimaan liikkumista.

5.3 Tutkimustulosten luotettavuus

Kyselyyn vastasi kuuden päivän aikana 104 vastaajaa. Vastaajista suurin osa oli restonomeja (23,1 %). Heikkilän (2014) mukaan tutkimustulosten luotettavuutta edesauttaa tutkimusongelman selkeys, kyselyn perusjoukon selkeä määrittely, hyvä tutkimussuunnitelma, hyvä kyselylomake, harkiten valittu

otantamenetelmä, edustava ja tarpeeksi suuri otos, sopiva tiedonkeruumenetelmä, korkea vastausprosentti sekä selkeä raportti.

Tutkimuksessa vastausprosentti jäi alhaiseksi (2,7 %). Kampuksellamme opiskelee noin 3900 (XAMK 2018) opiskelijaa, jolle kysely lähetettiin. Kyselyyn vastannut ryhmä oli vastausten perusteella kiinnostunut liikunta- ja harrastepalveluista. Luotettavuuteen kuitenkin vaikuttaa se, ettei vastauksia saatu suurelta joukolta opiskelijoita. Kyselyn tuloksia ei tällöin voida pitää täysin luotettavina vastausprosentin jäädessä noin alhaiseksi. Vastajamäärää olisi mahdollisesti voitu saada korkeammaksi lähettämällä muistutus viestiä opiskelijoille, ja tuomalla kyselyä enemmän esille koulun käytävillä.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden aktiivisuutta liikunta- ja harrastepalveluiden käytössä Mikkelin kampuksella sekä, mistä opiskelijat haluaisivat löytää tiedon liikunta- ja harrastepalveluista. Tutkimuksessa kerättiin myös tietoa, mikä on paras kanava tavoittaa opiskelijat tällä hetkellä.

6.1 Opiskelijoiden aktiivisuus liikunta- ja harrastepalveluiden käytössä

Kyselyyn vastanneista suurin osa (41,4 %) kertoi harrastavansa liikuntaa 2–3 kertaa viikon aikana. Vastajista vain 25 % liikkui kerran tai vähemmän viikossa. Pääosin opiskelijat käyttivät kuntoillessa muita kuin Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluita. Yli puolet opiskelijoista (54,8 %) vastasivat, etteivät he käytä kampuksen liikunta- ja harrastepalveluita. Suurin syy jättää kampuksen tarjoamat palvelut käyttämättä oli ajan puute (41,1 %). Vastajista neljännes (25,6 %) vastasi avoimen vastauksen kenttään. Kirjallisista vastauksista yleisimmät perustelut olivat liian pitkät matkat kampukselle tai epäsopivat kellon ajat. Monimuoto-opiskelijat eivät asu lähellä kampusta tai Mikkelin alueella, joten heille liikkuminen on erityisen hankalaa. Matkoihin menee aikaa huomattavasti, joten heidän on ajan puitteissa erittäin vaikea osallistua illalla oleviin liikuntapalveluihin. Päivätoteutuksessa opiskelevista vastajista osa ehti kuitenkin käyttämään palveluita säännöllisesti monta kertaa viikossa ja pystyivät samalla hoitamaan koulutyöt harrastetoiminnan ohessa. Ajan puutteen ei pitäisi olla kenelläkään syynä jättää viikoittainen liikkuminen pois.

Vastanneista 23,3 % ei ole löytänyt mieleistään liikunta- ja harrastapalvelua ja yhtä monta vastaajaa ei tiennyt kyseisistä palveluista. Etenkin liikunta- ja harrastepalveluista tietämättömien osuus vastaajien keskuudessa on huomattavan suuri. Kauppinen (2013, 35) kertoo, ettei laajallakaan liikunta- ja harrastetarjonnasta ole hyötyä, ellei siitä tiedoteta aktiivisesti. Mikkelin kampuksella tarjotaan mahdollisuuksia liikkua ja harrastaa monella eri tavalla, useana päivänä viikossa, mutta silti tieto palveluista ei ole tavoittanut kaikkia vastaajia.

Korkeakoululiikunnan suositusten mukaan (2018) koulun tulee aktivoida opiskelijoitaan liikkumaan ja rakentaa mahdollisia liikunta- ja terveysneuvontapalveluketjuja, jotta kaikki opiskelijaryhmät saataisiin mukaan toimintaan. Korkeakoululiikunnan suosituksissa huomautetaan, että palveluiden saavutettavuuteen tulee panostaa, jotta kynnys osallistua liikuntapalveluihin, olisi mahdollisimman matala. Tutkimuksen perusteella käytetyin liikunta- ja harrastepalvelu Mikkelin kampuksella oli kuntosali, jota vastasi käyttäneensä 59,6 % vastaajista. Jopa 40,4 % vastaajista ei osaa ottaa kantaa kysyttäessä mielipidettä liikunta- ja harrastepalveluiden tarjonnan monipuolisuudesta. Vastausten perusteella tieto ei tavoita kaikkia tai sitä ei ole edes osattu etsiä.

6.2 Liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuus Mikkelin kampuksella

Tutkimuksessa kartoitettiin tiedotuskanavien toimivuutta ja vastaajien mielestä parasta kanavaa tiedottaa liikunta- ja harrastepalveluista. Vastausten perusteella opiskelijat haluaisivat saada tiedon koulun liikunta- ja harrastepalveluista XAMKin intranetistä Studentista, joka keräsi 78,9 % annetuista äänistä. Vastaajat haluaisivat saada tiedon palveluista yhdestä paikasta, joka on selkeästi esillä. Tällä hetkellä liikunta- ja harrastepalvelut ovat usean opiskelijan mielestä vaikeasti tavoitettavissa. Opiskelijoiden tyytyväisyyteen vaikuttavat liikuntapaikkojen riittävyys, lajitarjonta ja liikuntapalveluihin panostetut henkilötyövuodet (Korkeakoululiikunnan barometri 2013, 28). Vastaajien antamien avoimien vastausten perusteella opiskelijat haluaisivat löytää palvelut helposti näkyvältä paikalta Studentissa, joka helpottaisi jo olemassa olevan monipuolisen liikuntatarjonnan löytämistä.

Omat selkeät liikuntasivut nousivat esiin saavutettavuutta parantavana tekijänä. Kun sosiaalinen intra on käytössä, se tulisi hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti. Intrassa tulisi pitää kaikki mahdollinen tieto kaikkien saatavilla (Kortesuo 2014, 108). Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden tiedottamisessa on käytetty useita eri kanavia, mutta tehokkaimmaksi kuitenkin koetaan yksi selkeä kanava, josta tieto on helposti löydettävissä. Vastaajista lähes puolet (47,1 %) eivät mielestään saa riittävästi tietoa liikunta- ja harrastepalveluista, vaikka tiedotuskanavia on käytössä useita.

Vastaajista yli puolet (55,8 %) kertoi haluavansa saada tiedon Facebookista. Facebookissa on oma ryhmä lähes jokaiselle liikunta- ja harrastepalvelun osa-alueelle, mutta vastausten perusteella opiskelijat haluaisivat toimivan tiedotuskanavan myös Facebookiin. Facebook on todettu toimivaksi tiedotuskanavaksi, mutta eri liikuntalajien ryhmät ovat vaikeasti löydettävissä. Facebookin ohella oma mobiilisovellus liikunta- ja harrastepalveluille todettiin hyväksi keinoksi tavoittaa opiskelijat. Mobiilisovelluksesta tiedon palveluista halusi saada yli kolmas osa (37,5 %) vastanneista. Liikunta- ja harrastepalveluiden yhdistäminen Tuudo-sovellukseen, oli usean kirjallisesti vastanneen mielestä paras tapa tavoittaa opiskelijat. Sovellus olisi helppo tapa yhdistää tarjonta samaan paikkaan, josta se on helposti löydettävissä.

Kampuksen liikunta- ja harrastepalveluita varten kehitettävää omaa mobiilisovellusta kannatti 37,5 % vastaajista. Tämä olisi myös kätevä tapa yhdistää kaikki tarjonta yhteen ja samaan paikkaan, jolloin markkinointi helpottuisi ja saavutettavuus kasvaisi. Lähes kaikilla opiskelijoilla on nykyaikana älypuhelimet, johon sovellus olisi helppo ladata ja tieto liikunta- ja harrastepalveluista kulkisi jatkuvasti mukana.

Liikunta- ja harrastepalveluiden kehitysehdotuksia tutkittaessa, suureen rooliin nousi puutteellinen markkinointi. Avoimeen kysymykseen kertyi vastauksia markkinoinnin lisäämisestä suurelta osalta (20,2 %) opiskelijoista. Etenkin ulkomaalaiset opiskelijat toivoivat markkinointimateriaalin selkeästi myös englanniksi. Ehdotuksia markkinointikanaviksi olivat kampuksen infotaulut, joita seurataan säännöllisesti. Infotauluja kuitenkin käytetään säännöllisesti liikuntatapahtumien ja kurssien markkinoinnissa, joten osalta ne on joko mennyt ohi, tai toteutus on ollut epäselvää. Olemassa olevia kanavia toivottiin myös

käytettävän mahdollisimman tehokkaasti tiedotettaessa palveluista. Student, sähköposti ja Tuudo nousivat esiin useissa vastauksissa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että markkinointia tulisi tehostaa kyseisissä kanavissa.

Liikunta- ja harrastetuutoreiden näkyvyyttä pitäisi myös lisätä, sillä he toimivat kasvoina liikunta- ja harrastepalveluille. Tuutorit ovat myös liikunta- ja harrastevuoroilla lähimmässä kontaktissa palveluita käyttäviin opiskelijoihin. On tärkeää, että tuutorit tietävät tarvittavan kaikista kampuksen liikunta- ja harrastepalveluista. Tuutoreiden koulutuksessa tulisi käydä läpi kaikki kampuksen tarjoamat palvelut. Lisäksi vähintään vuosittain olisi hyvä päivittää liikunta- ja harrastetoiminnassa olevien tietoa liikuntapalveluista ja -paikoista, jotta he voisivat tehokkaasti välittää tietoa opiskelijoille. Koko organisaation henkilöstön tulisi tietää, kuinka ja missä palvelut toimivat (Bergström & Leppänen 2011. 87.). Opettajien merkitystä viestinnässä tulisi myös lisätä. Toimivassa organisaatioviestinnässä he ovat tärkeässä asemassa ja lähes päivittäin kontaktissa päivätoteutuksessa opiskelevien kanssa.

Avoimissa kysymyksissä kysyttäessä kehitysehdotuksia liikunta- ja harrastepalveluihin, saatiin laajasti vastauksia, joista suurin osa oli markkinoinnin ja näkyvyyden parantamiseen suuntautuneita. Usea vastaaja toivoi liikuntatapahtumaa Mikkelin kampukselle, jossa voisi nähdä, mitä kaikkea liikunta- ja harrastepalvelut tarjoavat. Tapahtuma olisi helppo tapa esitellä palveluita ja tehdä niistä entistä helpommin lähestyttäviä. Yhtenä ehdotuksena oli liikunta- ja harrastepalveluille lanseerattava maskotti, joka voisi mainostaa koululla tarjontaa, mitä minäkin päivänä olisi tarjolla. Näkyvyyttä on joka tapauksessa lisättävä, oli se tapahtuma tai tiedottaminen intranet Studentissa. Kortesusuo (2014) painottaa kirjassaan, ettei intranetin käyttäjä hukkaisi sen vahvuuksia. intranetissä tulee pitää kaikki mahdollinen tieto kaikkien saatavilla. Kampuksen sisätiloissa on myös helppo markkinoida palveluita, jolloin opiskelijat pystyvät tutustumaan palveluihin helposti, palvelut hallitsevan esittelijän luona.

Pääsyytä sille, että opiskelijat eivät käytä kampuksen liikunta ja harrastepalveluita, olivat opiskelijoiden ajan puute, tai tietämättömyys koulun kampuksen tarjoamista mahdollisuuksista. Opiskelijat ovat itse vastuussa ajankäytöstään, mutta heidän tietämättömyyteen kampuksen liikunta- ja harrastepalveluista

pystytään vaikuttamaan paremmalla markkinoinnilla ja tehokkaammalla tiedottamisella. Hyvä ehdotus oli liikunta- ja harrastepalveluiden esittelyvideo, jossa tulisi tutuksi kyseiset palvelut ja niihin matalan kynnyksen osallistuminen.

6.3 Johtopäätökset

Opiskelijoiden mielestä suurin puute liikunta- ja harrastepalveluissa oli informaation ja markkinoinnin laadussa. Tähän asiaan tulisi panostaa huomattavasti tulevaisuudessa, sillä vastausten pohjalta opiskelijoilla olisi kiinnostusta käyttää kampuksen tarjoamia liikunta- ja harrastepalveluita, kunhan he ensin saisivat tiedon niiden olemassa olostsa. Tiedothan ovat jo olemassa kaikkien saatavilla, mutta nyky-yhteiskunnassa kaiken on oltava saatavilla napin painalluksen päässä, jolloin yksi yksinkertainen ja toimiva infokanava olisi oikea ratkaisu markkinoinnin ja informaation laadun parantamiseen.

Hyvänä esimerkkinä toimivasta infokanavasta voidaan pitää Itä-Suomen korkeakoulujen liikuntapalvelukokonaisuuden sykettä.fi sivustoa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Savonlinnan kampus on mukana Sykettä.fi-sivustossa, jossa on Savonlinnan, Joensuun, Iisalmen Kuopion ja Varkauden opiskelijoille tarkoitettujen liikunta- ja harrastepalveluiden aikataulut ja paikat. Sivustolta on myös mahdollista saada tieto kaupungissa olevien liikuntapaikkojen tarjouksista. Opiskelijoiden vastausten pohjalta suurin osa vastaajista toivoisivat tällaisen palvelun löytyvän Studentista.

Mikkelin kampuksen henkilökunnan olisi hyvä tietää liikunta- ja harrastepalveluista. He pystyisivät samalla tiedottamaan palveluista ja innostamaan opiskelijoita mukaan liikunnan pariin. Harrastetoimintaan tulisi myös kampuksella panostaa. Esimerkiksi lautapelikerhot lisäisivät yhteisöllisyyttä ja olisivat helppo tapa lähestyä muiden alojen opiskelijoita. Osallistuminen tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi osallistujille, jotta mukaan saataisiin myös opiskelijat, jotka eivät käytä liikunta- ja harrastepalveluita, eivätkä kuntoile vapaa-ajallaan.

6.4 Jatkotutkimus ehdotukset

Seuraavissa tutkimuksissa tulisi selvittää, mitkä ovat tekijät, jotka saavat opiskelijat käyttämään kampuksen tarjoamia palveluita. Aikaisemmalla liikunta-taustalla ei pitäisi olla merkitystä ja liikuntapalveluihin tulisi olla jokaisen opiskelijan helppo osallistua. Tutkimus voisi kohdistua myös markkinoinnin laadun parantamiseen, tai informaation levikkiin. Myöskin erilaisten lajikokeilujen testaaminen ja niiden analysointi olisi myöskin mahdollinen uusi tutkimus- sekä kehittämiskohde. Kampuksella tulisi selvittää, mitkä palloiluvuorot, ohjatut liikuntavuorot ja liikuntapaikat ovat resursseiltaan riittäviä. Osa pallopelivuoroista on vastaajien mukaan liian täysiä, joten aikaa menee penkillä istumiseen liian kauan muutaman tunnin vuoroissa. Myös mielipiteitä opiskelijoiden yhteisöllisyydestä ja asenteista ohjatuilla vuoroilla tulisi selvittää. Tärkeää olisi huomioida myös vaihto- sekä englanniksi tutkintoaan suorittavat ulkomaalaiset opiskelijat. Tapoja ja vaihtoehtoja, joilla Mikkelin ulkopuolella asuvat monimuoto-opiskelijat pystyisivät osallistumaan olisi myös hyvä kartoittaa.

Näillä mahdollisilla jatkotutkimuksilla Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden laatu, sekä kävijämäärät tulisivat varmasti nousemaan, sekä mahdollisesti palvelun laatu tulisi kasvamaan. Tämä edesauttaisi sekä kampuksen liikunta- ja harrastepalveluiden paranemista, sekä opiskelijoiden vireystason nostamista, ryhmähengen luomista, sekä terveydestä huolehtimista.

6.5 Kehitysehdotus

Mahdollinen vaihtoehto liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoinnissa, ja tiedon kasaamisessa voisi olla opin ottaminen Savonia ammattikorkeakoulun liikunta- ja harrastepalveluilta. Savoniassa on käytössä Sykettä -sivusto, jossa näkyy kaikkien heidän kampusten tarjoamat liikunta- ja harrastepalvelut aika-taulutettuina. Sivulla on myös tiedot kaikista liikuntapaikoista, jotka tekevät yhteistyötä opiskelijoiden kanssa. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun Savonlinnan kampus on myös mukana Sykettä -sivustossa, ja heidän tarjoamat liikunta- ja harrastepalvelut löytyvät myöskin sivustolta koulun nimen alta. Olisiko tällainen palvelu mahdollisesti parempi vaihtoehto Studentin käytölle liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoinnissa, vaikkakin vastaajista suurin osa haluaisi tiedon löytyvän juuri Studentista. Täytyy kuitenkin muistaa, että

vastausprosentti jäi vain 2,7%, jolloin kyselyn tulokset eivät ole niin luotettavia kuin silloin, jos vastausprosentti olisi ollut korkeampi.

Sykettä -sivustoon mukaan lähteminen ja kehittäminen yhdessä Savonia ammattikorkeakoulun kanssa voisi olla hyvä ratkaisu. Tällöin saataisiin samalla tiiviimpää yhteistyötä Itä- ja Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulujen välille, sekä toimiva markkinointiväylä liikunta- ja harrastepalveluille. Myös oman vastaavanlaisen sivuston perustaminen vain Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kampuksia varten olisi hyvä ja kehityskelpoinen idea, josta mahdollisesti joku opiskelija voisi tehdä opinnäytetyön.

LÄHTEET

- Ansala, J., Mikkonen, J., Pulkkinen, S. & Saari, J. 2013. Korkeakoululiikunnan barometri. Helsinki: Opiskelijoiden liikuntaliitto ry.
- Ansala, J., Munter, H., Näsänen, V., Saari, J., Tirkkonen, E. & Vieno, A. Korkeakoululiikunnan suositukset 2018. 2018. Helsinki: Opiskelijoiden liikuntaliitto ry.
- Anttila, M. & Iltanen, K., 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Dusan, B. 2012. Tomi Ahonen: Average users looks at their phone 150 times a day!. Verkkolehti. Päivitetty 9.2.2012. Saatavissa: <http://www.intomobile.com/2012/02/09/tomi-ahonen-average-users-looks-their-phone-150-times-day/> [viitattu 3.5.2018].
- Hirsjärvi, H., Remes, P & Sajavaara P. 2014. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Helsinki: Tammi.
- Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 9., uudistettu painos. 2014. Helsinki: Edita.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2002. Tilastolliset menetelmät. 5., uudistettu painos. Helsinki: WSOY.
- Häivälä, J. & Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä - Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Teoksessa Tuominen, L. Mobiili. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Juslen, J. 2013. facebook mainonta. Tuusula: Akatemia.
- Kauppinen, H. & Pöyry, L. 2013. Näkökulmia korkeakoululiikuntaan. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Karalainen, L. 2010. Tilastolliset perusteet. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Kartajaya, H., Kotler, P. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0, Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Liikuntalaki. 390/2015.
- Martin, D. & Schouten, J., 2012. Sustainable marketing. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall cop.
- Sykettä.fi. WWW-dokumentti. Itä-Suomen yliopiston oppilaskunta. <https://sykettä.fi/savonlinna/fi/> [viitattu 3.5.2018].
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.
- Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.

XAMK - Mikkelin kampuksen liikunta- ja harrastepalvelut. 2018. WWW-dokumentti. <https://www.xamk.fi/koulutus/mikkelin-kampuksen-liikunta-harrastepalvelut/> [viitattu 3.5.2018].

Zarrella, D. & Zarrella, A. 2011. the facebook marketing book. Sebastopol: O`Reilly cop.

Kysely liikunta- ja harrastepalveluiden saavutettavuudesta Mikkelin kampuksella

1. Ikä? Age?

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-35
- 36+

2. Mitä alaa opiskelet? What are you studying?

- Bachelor of Engineering, Environmental engineering
- Bachelor of Engineering, Information technology
- Insinööri (AMK), Sähkö- ja automaatiotekniikka
- Insinööri (AMK), Talotekniikka
- Insinööri (AMK), Tietotekniikka
- Insinööri (AMK), Ympäristötekniikka
- Metsätalouden insinööri (AMK)
- Restonomi (AMK)
- Sairaanhoidtaja (AMK)
- Sosionomi (AMK)
- Terveystieteiden erikoistutkija (AMK)
- Tradenomi (AMK), Liiketalous
- Tradenomi (AMK), Tietojenkäsittely
- Yhteisöpedagogi (AMK)
- Dataperustaisten hyvinvointipalveluiden kehittäminen (YAMK)
- Järjestö- ja nuorisotyö (YAMK)
- Kliininen asiantuntija (YAMK)
- Matkailu- ja palveluliiketoiminta (YAMK)
- Metsätalouden liiketoiminta (YAMK)
- Monikulttuurisen asiantuntijuuden kehittäminen (YAMK)
- Projekti- ja myyntijohtaminen (YAMK)
- Sosiaali- ja terveystieteiden erikoistutkija (YAMK)
- Sähkövoimatekniikka (YAMK)
- Talotekniikka (YAMK)
- Tulevaisuuden liiketoiminnan johtaminen (YAMK)
- Sähköinen asiointi ja arkistointi (YAMK)
- Ympäristötekniikka, (YAMK)
- Älykkäät tietojärjestelmät (YAMK)

3. Sukupuoli? Sex?

- Mies/Male
- Nainen/Female
- Do not identify as female or male

4. Kuinka suoritat opiskelijasi XAMKissa? How are you completing your studies?

- Päivätoteutus/Daily studies
- Monimuoto/Multifunctional studies

5. Milloin aloitit opiskelun? When did you began your studies? (S=Autumn, K=Spring)

- S12 tai aikaisemmin. S12 or earlier.
- K13
- S13
- K14
- S14
- K15
- S15
- K16
- S16
- K17
- S17
- K18

6. Kuinka usein harrastat liikuntaa viikossa? How many times you do sports in week?

- 6 kertaa tai enemmän/times or more
- 4-5 kertaa/times
- 2-3 kertaa/times
- kerran tai vähemmän/once or less

7. Kuinka usein käytät kampuksen liikunta- ja harrastepalveluita viikossa? (kuntosali, palloiluvuorot ja ryhmäliikunta) How often do you use sports and leisure services on Mikkeli campus in a week? (Gym, ball sports and organize group activities)

- 6 kertaa tai enemmän/times or more
- 4-5 kertaa/times
- 2-3 kertaa/times
- 1-2 kertaa/times
- en käytä ollenkaan/I don't use them

8. Mihin seuraavista olet osallistunut? Which of the following options you have participated in?

- Kuntosali/Gym
- Palloiluvuorot/Ball sports
- Ohjattu ryhmäliikunta/Instructed group exercise
- Jokin muu, mikä?/Something else, what?

Liite 1/3

9. Mistä syystä et käytä koulun liikunta- ja harrastepalveluita? What is the reason you don't use the sports and leisure services?

- Ajan puute/I don't have enough time
- En ole löytänyt mieleistäni/I haven't found suitable
- En ole tiennyt niistä/I haven't known of them
- En halua tulla yksin vuoroille/I don't want to come alone
- Ei kiinnostu/I'm not interested
- Huonoja kokemuksia/I have bad experiences of them
- Jokin muu syy, mikä?/Some another reason, what?

10. Liikunta- ja harrastepalvelut on mielestäni.. /My opinion about the sports and leisure services..

Monivalintakysymys

1=Täysin samaa mieltä/Completely agree,

2=Jokseenkin samaa mieltä/Somehow agree,

3=En osaa sanoa/I don't know,

4=jokseenkin eri mieltä/Slightly disagree,

5=Täysin eri mieltä/Completely disagree

- Tarjonnaltaan monipuolista/Versatile
- Määrältään riittävää/In sufficient quantity
- Helposti lähestyttävää

11. Mistä haluaisit saada tiedon kampuksen liikunta- ja harrastepalveluista? Where would you like to get the information about the sports and leisure services?

- Student
- Peppi
- Facebook
- Instagram
- Mobiilisovellus/Mobileapp
- Omat nettisivut/Own webpages
- Jostain muualta, mistä?/Somewhere else, where?

12. Mitkä päivät sopisivat parhaiten liikunta- ja harrastepalveluiden käyttöön? (voit valita useamman)/Which days are the best for participate in the sports and leisure services? (You can choose multiply)

- Maanantai/Monday
- Tiistai/Tuesday
- Keskiviikko/Wednesday
- Torstai/Thursday
- Perjantai/Friday
- Lauantai/Saturday
- Sunnuntai/Sunday

13. Mitkä päivät sopisivat parhaiten liikunta- ja harrastepalveluiden käyttämiseen? (voi valita useamman)/ Which time would be the best for participating the sport services? (You can choose multiply)

- 8-10
- 10-12
- 12-14
- 14-16
- 16-18
- 18-20
- 20-22

14. Käyttäisitkö liikunta- ja harrastepalveluita, mikäli niillä olisi enemmän näkyvyyttä?/ Would you use the sports and leisure services more, if they were marketed better?

- Kyllä/Yes
- En/No
- En osaa sanoa/I don't know

15. Oletko saanut riittävästi tietoa liikunta- ja harrastepalveluista?/ Have you had enough information about the sports and leisure services?

- Kyllä/Yes
- Ei/No
- En osaa sanoa/I don't know

16. Oletko tyytyväinen tämän hetken tiedottamiseen liikunta- ja harrastepalveluista? Are you pleased about the marketing of the sports and leisure services?

- Kyllä/Yes
- En/No
- En osaa sanoa/I don't know

17. Millaista toimintaa tai ohjattua liikuntaa kaipaisit Mikkelin kampukselle? What kind of organize group activities you would like to have at Mikkelin campus?

18. Millaiseksi koet liikunta- ja harrastepalveluiden markkinoinnin?/ How do you feel about the sports and leisure services marketing?

- Erittäin hyvä/Extremely good
- Hyvä/Good
- En osaa sanoa/I don't know
- Huono/Bad
- Erittäin huono/Very bad

19. Millaiseksi koet seuraavat liikuntapalveluiden osa-alueet?/ How do you feel about these parts/of sports and leisure services?

1=Erittäin hyvässä kunnossa/Extremely good

2=Pientä kehittämisen varaa/Little room for improvement

3=En lainkaan kunnossa/Definitely not okay

4=En ole koskaan käyttänyt/I have never used them

5=En tiennyt näiden olemassa olosta/I didn't know about these

- Liikuntasalit/Sport halls
- Kuntosali/Gym
- Yleisessä käytössä olevat liikuntavälineet/Commonly used sport equipment
- Ulkoliikuntapaikat/Outdoor sportareas
- Vuorojen varaaminen liikuntasaliin/Booking your own sifft to the sport hall
- Vapaavuorot/Palloiluvuorot / Free siffts/Ball sports siffts
- Ohjatut liikuntatunnit/Instructed group exercise
- Tapahtumat/Events
- Kertaluontoiset liikuntakokeilut/Experimental sport trials
- Liikuntapalveluiden hinta/Cost of sport services
- Liikunta- ja harrastetuutorointi/ Sports and leisure tutoring
- Yhteistyö muiden alueen liikuntatoimijoiden kanssa/ Cooperation with other sport practitioners in the region

20. Kuinka tärkeinä pidät seuraavien osa-alueiden merkitystä liikunta- ja harrastepalveluissa?/How important are the following parts in the sports and leisure services?

1=Erittäin tärkeä/Extremely important

2=Tärkeä/Important

3=En osaa sanoa/I don't know

4=Hieman tärkeä/Slightly important

5=Ei ollenkaan tärkeä/Not at all important

- Kuntosali/Gym
- Palloiluvuorot/Ball sports
- Ohjattu ryhmäliikunta/Instructed group exercise
- Mahdollisuus varata liikuntasalia omaan käyttöön/Opportunity to book the sport hall to own use
- Yksilöohjaus/Individual counseling
- Ohjattu ulkoliikunta/Instructed outdoor exercise
- Jää- ja tekonurmivuorot/Ice-skating and artificial turf siffts
- Lajikokeilut/Sports experimentation
- Kurssit/Courses
- Liikuntatapahtumat/Sport events
- Liikunnallisten opintojaksojen tarjoaminen/ Offering of exercising courses

21. Mitä kautta olet saanut tiedon liikunta- ja harrastepalveluista?/ Where have you got the information about the sports and leisure services?

- Studentista/From Student
- Facebook
- Tuutoreilta/From tutors
- Kavereilta/From friends
- Muualta, mistä?/Somewhere else, where?

22. Mikä olisi mielestäsi sopiva hinta liikuntatarralle lukuvuodessa, jos se sisältäisi kuntosalin käytön, palloilu- sekä ryhmäliikuntavuorot? How much would you like to pay for the sports sticker in a school year, if it included gym-membership, ball and group sport siffts?

23. Mihin asioihin tulisi eritoten kiinnittää huomiota, jotta opiskelijat liikkuisivat enemmän liikuntapalveluiden piirissä?/ What things should be improved that students would use more sport services?

24. Kerro omat kehittämis ehdotuksesi liikunta- ja harrastepalveluiden säävutettavuuteen? Tell your development proposal about the marketing of sports and leisure services?

25. Liikuntatarra-arvonta! Osallistuminen vapaaehtoista/A sports sticker raffle! Participation for the raffle is voluntary.

- Nimi/Name
- Puhelinnumero/Phone number
- Sähköposti/E-mail