

## **Finlandia Marathon**

### **Oheispalvelujen kehittäminen juoksutapahtuman urheilijoille**

Mirva Turkia

Opinnäytetyö

Marraskuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Tekijä(t) Turkia, Mirva	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 20.11.2017
	Sivumäärä 58	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi <b>Finlandia Marathon</b> Oheispalvelujen kehittäminen juoksupahtuman urheilijoille		
Tutkinto-ohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja Mika Niskanen		
Toimeksiantaja JKU Jyväskylän Kenttärheilijat ry		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voidaan kehittää oheispalvelujen avulla niin, että tapahtuma houkuttelisi enemmän urheilijoita. Tavoitteena oli selvittää, millaisilla oheispalveluilla tapahtuman urheilijat voitaisiin huomioida paremmin. JKU Jyväskylän Kenttärheilijat ry oli opinnäytetyön toimeksiantaja.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kysely- eli survey-tutkimuksena. Tutkimuksessa tutkittiin juoksijoita eli urheilijoita oheispalvelujen käyttäjinä. Urheilijoille lähetettiin sähköpostitse sähköisen kyselyn linkki vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtuman jälkeen. Tutkimus oli kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi toteutettiin tarkastelemalla vastausten jakaumaa. Tuloksia havainnollistettiin kuvioina. Avoinmet vastaukset ryhmiteltiin teemoittain ja näistä tehtiin johtopäätöksiä.</p> <p>Tuloksissa ilmeni, että nykyiset oheispalvelut koettiin riittäviksi, tai niillä ei koettu olevan suurta merkitystä suorituksen kannalta. Urheilijat toivoivat, että oheispalveluja kehitetään katsojalähtöisesti. Urheilijat pitivät yleisön kannustusta ja tunnelmaa merkittävänä osana tapahtumaa ja omaa suoritustaan. Musiikkia pidettiin erittäin tärkeänä tunnelman kannalta ja se miellettiin kannustavaksi tekijäksi tapahtumassa.</p> <p>Oheispalveluja tulisi kehittää tapahtuman yleisölle, jotta tapahtuman urheilijoille olisi kannustusta ja yleisöä tapahtumassa. Tapahtumalla oli sitoutuneita urheilijoita, joille juoksu oli kaikista tärkein asia. Tulisi kuitenkin huomioida urheilijoiden erilaisia tarpeita ja ymmärtää asiakasta palvelujen suunnittelun keskiössä, sillä se, mistä asiakkaalle muodostuu arvoa, vaihtelee. Asiakasymmärrys on yksi keskeisimpiä asioita, jotta voidaan suunnitella palvelumuotoilun keinoin kilpailukykyisiä palveluja ja saavuttaa tapahtumalle kasvua.</p>		
Avainsanat ( <a href="#">asiasanat</a> ) Palvelumuotoilu, oheispalvelut, tapahtuma, survey-tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Turkia, Mirva	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017
	Number of pages 58	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication <b>Finlandia Marathon</b> Developing ancillary services for the participants of running event		
Degree programme Bachelor's Degree in Hospitality Management		
Supervisor(s) Mika Niskanen		
Assigned by JKU Jyväskylän Kenttärheilijat ry		
Description <p>The background of the thesis was to study how it is possible to develop ancillary services for the participants of running event Finlandia Marathon. The purpose was to study what kind of ancillary services would induce more participants or in other words, athletes. The task was to find out what kind of ancillary services would acknowledge the athletes better. The thesis was assigned by JKU Jyväskylän Kenttärheilijat ry.</p> <p>The method of the study was a survey. The research studied the athletes as the users of the ancillary services. All the athletes were sent an online link to the survey after the year 2015 Finlandia Marathon event. The study was quantitative research. To help profile the respondents the survey consisted of multiple choice questions and there was also a possibility to take part with few open questions. The material was analyzed by examining how the answers were distributed. The results were demonstrated with graphics. Open questions were enumerated as different themes and the researcher made conclusions of the outcomes.</p> <p>The results turn out that the attitude of the respondents towards ancillary services was that they felt the ancillary services were good enough as they were or did not play a big part of the accomplishment of the athletes. The athletes were hoping that the ancillary services would be developed for the viewers of the event so that there would be more spectators cheering the athletes. The atmosphere and music were very important matters for the athletes.</p> <p>It seems that the ancillary services should be developed for the viewers of the event. There were very dedicated athletes taking part of the event and for them running is the most important thing. Athletes have different needs and that should be taken into consideration. The theory of service desing sets out that you need to understand the customer while developing services and need to understand what gives value for the customer. Understanding the customer is one of the key things while designing services and to reach growth and competitive advantage.</p>		
Keywords ( <a href="#">subjects</a> ) Service design, ancillary services, event, survey		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ .....</b>	<b>6</b>
2.1	Tapahtuma kerää ihmisiä yhteen .....	6
2.2	Ideasta toteutukseen ja kohti onnistunutta tapahtumaa.....	8
2.3	Finlandia Marathon -tapahtuma .....	11
<b>3</b>	<b>PALVELUN MÄÄRITELMÄ .....</b>	<b>13</b>
3.1	Palvelua ei voi varastoida .....	13
3.2	Palvelun näkyvä osa .....	14
3.3	Palvelun laatu .....	15
<b>4</b>	<b>PALVELUMUOTOILUN MÄÄRITELMÄ .....</b>	<b>16</b>
4.1	Palvelumuotoilu eli service design .....	16
4.2	Palvelujen suunnittelu .....	17
4.3	Keskeiset osat palvelumuotoilussa .....	19
<b>5</b>	<b>TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....</b>	<b>23</b>
5.1	Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus .....	23
5.2	Kyselytutkimus.....	25
5.3	Esitutkimus ja tutkimusaineiston keruu .....	25
<b>6</b>	<b>TUTKIMUKSEN TULOKSET .....</b>	<b>26</b>

6.1	Tutkimusaineiston käsittely .....	26
6.2	Tutkimusaineiston analysointi .....	27
6.3	Johtopäätökset .....	42
7	YHTEENVETO JA POHDINTA .....	46
	LÄHTEET .....	49
	LIITTEET .....	52
	Liite 1. Kyselyn saateviesti .....	52
	Liite 2. Kyselylomake .....	53

## KUVIOT

Kuvio 1.	Onnistuneen tapahtuman malli .....	10
Kuvio 2.	Palvelutuokiot palvelupolulla .....	20
Kuvio 3.	Palvelun kontaktipisteet.....	21
Kuvio 4.	Vastaajien ikä.....	28
Kuvio 5.	Vastaajien matkat.....	28
Kuvio 6.	Vastaajien ikä, sukupuoli ja matka .....	29
Kuvio 8.	Oheispalvelujen vertailu.....	31
Kuvio 10.	Oheispalvelujen merkitys .....	32
Kuvio 9.	Osallistuminen seuraavan vuoden tapahtumaan .....	33
Kuvio 11.	Paljon oheispalveluista ollaan valmiita maksamaan.....	35

Kuvio 7. Parhaiten mieleen jäänyt oheispalvelu .....	37
Kuvio 12. Sana, joka kuvaa parhaiten oheispalvelua .....	38
Kuvio 13. kahvila- ja ravintolapalvelujen kehittäminen .....	39
Kuvio 14. Millainen urheilija on suunnittelun keskiössä .....	47

# 1 JOHDANTO

Erilaisia juoksutapahtumia on paljon Suomessa ja maailmalla. Se, osallistutaanko tapahtumiin liikuntasuorituksen, uusien kokemusten, elämyksien tai jonkin muun vuoksi, asettaa haasteita tapahtumajärjestäjille. Tapahtuman kehittämisen tulee olla jatkuvasti mielessä, ja tapahtuma tulisi pitää riittävän mielenkiintoisena, jotta tapahtumaan osallistutaan uudelleen. Kehittämisen taustalla tai oikeastaan keskiössä on mietittävä, miksi ihmiset ylipäättään osallistuvat tapahtumiin. Joillekin riittävät esimerkiksi oman kunnon kohotus, mitattava juoksusuoritus, omat saavutukset ja ennätykset tai kenties uudet Suomen tai maailmanennätykset, mutta osallistumiseen liittyy nykyään niin paljon muutakin. Siihen voi liittyä matkailua, maisemia ja nähtävyyksiä kotimaassa ja maailmalla. Se voi olla arkkitehtuuriin ja eri maan kulttuureihin tutustumista. Tapahtumassa voidaan hakea tunnelmaa muista osallistujista, musiikista tai esiintyjistä. Ehkä halutaan kokea juosten joitakin maailman seitsemästä nykyisestä ihmeestä.

Joillekin juoksutapahtuma on elämys, tarinoita, uskomuksia, kokemuksia, tunteita, halu auttaa. Tästä auttamisen halusta hyvänä esimerkkinä on Lontoon maraton, jolla kerätään rahaa hyväntekeväisyyteen. Erilaiset olosuhteet voivat houkuttaa osallistumaan juoksutapahtumaan, esimerkiksi kylmä tai kuuma ilmasto, reitin vaatimustaso esteineen tai korkeuseroineen tai esim. eri vuodenajat ja niiden mukana tullut talvi tai kesä, pimeän tai valoisuuden aika riippuen siitä, missä päin maailmaa tapahtuma järjestetään.

Tämä tapahtumien monipuolisuus ja kiinnostus liikuntaan sekä erilaisiin ihmisiin sai tarttumaan aiheeseen, joka keskittyy juoksutapahtumien luonteeseen ja oheispalveluihin. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voidaan kehittää oheispalvelujen avulla. Tapahtuma kaipaa uudistuksia ja tuoreita ideoita, ja tapahtuman osallistujamäärää halutaan kasvattaa. Opinnäytetyön teoreettisena osuutena on palvelumuotoilu: ihminen, asiakas eli tässä tapauksessa urheilija on kaiken keskiössä alusta loppuun. Palvelumuotoilun menetelmillä

voidaan ymmärtää urheilijaa ja parantaa urheilijan kokemusta tapahtumasta. Tämä lähestyminen voi edistää tapahtuman kansainvälistymistä, kasvua ja kilpailua. Palvelumuotoilulla voidaan tuottaa uusia ideoita käyttäjälähtöisesti ja saada urheilijoiden tarpeet selville sekä kehitettyä näihin tarpeisiin vastaavia palveluja.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voisi kehittää oheispalvelujen avulla niin, että tapahtuma houkuttelisi enemmän urheilijoita. Tavoitteena on selvittää, millaisilla oheispalveluilla tapahtuman urheilijat voitaisiin huomioida paremmin. Toimeksiantajana opinnäytetyössä on JKU Jyväskylän Kenttäurheilijat ry, joka on vuonna 1938 Jyväskylässä perustettu yleisurheiluseura. JKU:n tavoitteena on olla pysyvästi johtava yleisurheiluseura Suomessa. Urheiluseurana JKU luo mahdollisuuksia liikuntaan, harjoitteluun ja kilpailutoimintaan. Seuran tavoitteena on kehittää nuorisourheilun, huippu-urheilun ja aikuisurheilun lisäksi harrasteliikuntaa. JKU järjestää erilaisia liikuntatapahtumia.

Opinnäytetyö on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tavoitteena on selvittää ja pyrkiä kuvailemaan, mitä urheilijat ajattelevat juoksutapahtuman oheispalveluista. Opinnäytetyössä tutkitaan juoksijoita eli urheilijoita oheispalvelujen käyttäjinä.

Tutkimus toteutettiin kysely- eli survey-tutkimuksena. Kysely lähetettiin kaikille vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtuman osallistujille sähköisenä kyselynä. Ensin täytyi selvittää, kuinka urheilijat tuntevat tai kokevat juoksutapahtuman nykyiset oheispalvelut ja sitten pohtia, miten niitä voisi kehittää. Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi toteutettiin tarkastelemalla kyselyn vastausten jakaumaa. Tuloksia havainnollistettiin kuvioina. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin teemoittain ja näistä tehtiin johtopäätöksiä.

Palvelumuotoilussa ja palvelujen kehittämisessä asiakasymmärrys on tapahtuman menestyksen keskeisimpiä tekijöitä. Urheilijoista tulisi erottaa kukin urheilija- tai asiakastyypin erikseen eli selvittää, onko kyseessä esimerkiksi kilpaurheilija, kuntoilija, mies tai nainen, jotta ymmärretään urheilijaa ja saadaan urheilijasta syvempi käsitys. Erilaisilla urheilijoilla, asiakkaila eli ihmisillä arvo muodostuu erilaisista asioista. Palvelumuotoilun avulla voidaan suunnitella kilpailukykyä tuottavat palvelut, joilla



erotutaan kilpailijoista. Palvelut antavat erottautumiseen suuria voimavaroja ja ymmärtämällä asiakasta sekä asiakkaan oikeita tarpeita, voidaan saavuttaa nämä voimavarat.

Opinnäytetyössä avataan aluksi tapahtuman, palvelun ja palvelumuotoilun määritelmät. Sen jälkeen kerrotaan tutkimuksen eri vaiheista eli tutkimuksen toteutuksesta, tulosten analysoinnista ja lopuksi kerrotaan johtopäätöksistä. Juoksutapahtuma ja urheilija ovat mukana opinnäytetyön eri vaiheissa esimerkein avaamassa teoriapohjaa.

## **2 TAPAHTUMAN MÄÄRITELMÄ**

### **2.1 Tapahtuma kerää ihmisiä yhteen**

Tapahtuma on asia tai ilmiö, joka tapahtuu joko odotetusti tai sattumalta. Tämän opinnäytetyön yhteydessä tapahtuma on määritelty tilaisuudeksi, joka tapahtuu odotetusti tiettyyn aikaan tietyssä paikassa ja kerää yhteen ihmisiä. Toisin sanoen tapahtumaa voisi kuvailla myös yleisötilaisuudeksi. Yleisötilaisuuksia voivat olla esimerkiksi erilaiset markkinat, kilpailut tai konsertit, jonne ihmiset pääsevät osallistumaan joko maksua vastaan tai ilmaiseksi. Tällaiset tapahtumat ovat näin ollen yleisölle avoimia eivätkä edellytä kutsua tapahtumaan. (ks. KokL 22.4.1999/530.)

Nämä tilaisuudet tai tapahtumat voivat olla ainutkertaisia tai toistuvia. Tapahtuma on yleensä julkinen tilaisuus, jossa on jotakin ohjelmaa ja tämä ohjelma on ennalta ilmoitettua. Suomessa on kokoontumislaisissa määritellyt ehdot, että tietynlaisista tapahtumista tulee erikseen tehdä kirjallinen ilmoitus viranomaisille, jotta voidaan toimia järjestyksen ja turvallisuuden edellyttämällä tavalla. Näitä ilmoitusvelvollisia tapahtumia ovat suuret tapahtumat, kuten esimerkiksi Jyväskylän Finlandia Maraton, jossa on muutama tuhat osallistujaa (tapahtuma luokitellaan suureksi, kun osallistujia on useita satoja), ja se on yleisen paikan ulkotapahtuma. Koska suuret tapah-

tumat vaativat osallistujamäärän vuoksi pelastussuunnitelman ja liikenteen ohjausta, on niistä aina tehtävä viranomaisilmoitus. (Ilmoitus yleisötilaisuudesta n.d.)

Tapahtumalla on aina jokin idea, punainen lanka, jonka on hyvä olla tapahtuman järjestäjillä kirkkaana mielessä. On olemassa paljon erilaisia tapahtumia, mutta tässä opinnäytetyössä tutustutaan tarkemmin juoksutapahtuman luonteeseen. Juoksutapahtumassa pääidea on varmasti juoksu, mutta joskus punaiseksi langaksi riittää myös jokin teema. (Vallo & Häyrinen 2016, 123.)

Juoksutapahtumia Suomessa ja muualla maailmalla on hyvin erilaisin teemoin. On kaupunkijuoksujia, jolloin nähtävyydet eri puolilla maailmaa voi kokea juosten. Esimerkiksi Kreikan Ateenassa juoksija voi kuvitella itsensä samaan ympäristöön ja aikaan, missä maratonin uskotaan kreikkalaisen tarun mukaan syntyneen. Ateenan maraton onkin yksi maailman suosituimpia kaupunkimaratoneja: vuoden 2016 Ateenan maratonille osallistui yli 40 000 juoksijaa, kun vuonna 2005 juoksijoita oli noin 4 000. Osanottajamäärien perusteella suosittuja kaupunkimaratoneja maailmalla ovat mm. Lontoon, New Yorkin, Tokion ja Berliinin maratonit. Suomessakin kaupunkimaratonit pyrkivät tuomaan kunkin kaupungin tunnusomaisia tai hyviä puolia esiin, esimerkiksi Jyväskylän Finlandia Marathon juostaan kauniissa Jyväsjärven maisemissa. (Athens Marathon. The Authentic, the “Top Event of the Year” 2017.)

Juoksija voi saada upeita kokemuksia esimerkiksi kahdesta maailman seitsemästä ihmeestä juosten Kiinan muurilla ja Perun Machu Picchulla, tai juoksija voi kokea Norjan Tromssassa, millainen on maailman pohjoisin maraton, joka tunnetaan nimellä Midnight Sun -maraton. Myös erilaiset elämysjuoksut, joissa on juoksun lisäksi esteitä tms. reitillä, ovat viime vuosina tulleet hyvin suosituiksi: Saksasta Suomeen vuonna 2010 tullut ExtremeRun sai niin hyvän vastaanoton, että siitä on tullut joka-vuotinen tapahtuma Suomessa. (Mikä on Ekstremerun n.d.)

Suosittu on ollut myös suomalainen väriestejuoksu, jota markkinoidaan maailman hauskimpana juoksutapahtumana ja joka ensimmäisen kerran järjestettiin Suomessa vuonna 2014. Tapahtuma on nykyään nimeltään Color Obstacle Rush, ja tätä tapahtumaa on järjestetty myös Yhdysvalloissa, Saksassa, Iso-Britanniassa, Ruotsissa sekä

Ranskassa. Juoksutapahtumista ei haeta pelkästään juoksua, vaan juoksemisesta on tehty eri tavoin haastavaa ja ennen kaikkea hauskaa toimintaa, joka tuo paljon ihmisiä yhteen. Ehkä myös kynnys osallistua tällaiseen tapahtumaan on pienempi niille, jotka eivät muuten välttämättä pidä juoksemisesta tai eivät osallistuisi perinteiseen juoksutapahtumaan. Nämä ovat myös hauskoja yritysten virkistäytymistapahtumia tai kaveriporukoiden yhteistä heittäytymistä arjen ulkopuolelle. Juoksijalle ei välttämättä riitä se, että saa juosta lähtöviivalta maaliin, vaan matkan on oltava jollakin tapaa elämys, joka jättää pysyvän jäljen osanottajaan. Tapahtumajärjestäjien on tuotava tapahtuman ydinpalvelun eli juoksun ympärille tarpeeksi houkuttelevia oheispalveluita tai jotakin, mikä tuo lisää arvoa tapahtuman osallistujalle. (Maailman hauskin tapahtuma n.d.)

Tapahtumalla on aina jokin taho, joka järjestää tapahtuman. Järjestäjätaho voi olla yksityinen henkilö, yritys ja/tai yhdistys. Esimerkiksi Finlandia Marathonin järjestäjiä on useita. Yksi Finlandia Marathonin järjestäjistä on yleisurheiluseura JKU Jyväskylän Kenttärheilijat ry. JKU on myös tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. JKU on vuonna 1938 Jyväskylässä perustettu yleisurheiluseura, ja sen tavoitteena on olla pysyvästi johtava yleisurheiluseura Suomessa. JKU urheiluseurana luo edellytyksiä liikuntaan, harjoitteluun sekä kilpailutoimintaan, ja sen tavoitteena on kehittää nuoriso-, huippu- ja aikuisurheilua ja harrasteliikuntaa sekä järjestää erilaisia tapahtumia/kilpailuja. Finlandia Marathonin lisäksi JKU on järjestämässä esimerkiksi tulevat Kalevan kisat Jyväskylässä vuonna 2018. (JKU seura n.d.)

## **2.2 Ideasta toteutukseen ja kohti onnistunutta tapahtumaa**

Vallo ja Hyvärinen (2016) kirjoittavat kolmesta strategisesta kysymyksestä ja siitä, kuinka näistä kysymyksistä syntyy usein vastaus siihen, mikä on tapahtuman idea. Nämä kysymykset ovat: miksi tapahtuma järjestetään (mitkä ovat tapahtuman tavoitteet ja mitä tapahtumalla halutaan viestiä), kenelle tapahtuma järjestetään (mikä on tapahtuman kohderyhmä) ja mitä tapahtumaa ollaan järjestämässä (missä ja milloin) eli mitkä ovat tapahtuman lähtökohdat. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Kun näihin edellä mainittuihin kolmeen strategiseen kysymykseen vastataan, saadaan selville tapahtuman idea. Esimerkiksi juoksutapahtuma järjestetään siksi, että ihmiset pääsevät juoksemaan mitatulla reitillä ja saavat juoksuosuutuksestaan ajan. Finlandia Marathonin johtoajatus (tai viesti) on, että tapahtuma kannustaa mahdollisimman monia liikkumaan ja kohti terveellisiä elämäntapoja sekä se, että tapahtumaan voi ottaa osaa erilaisin taustoin ja tavoittein. (Finlandia-viesti 2017.)

Kun suunnitellaan juoksutapahtuma, on määriteltävä, mikä on juoksutapahtuman kohderyhmä. Kohderyhmä voisi olla eritasoiset liikunnasta ja kuntoilusta kiinnostuneet henkilöt. Tämä kohderyhmä voidaan jakaa vielä pienempiin eri ryhmiin (esim. ikäsarjat, naisten ja miesten omat sarjat, kuntosarja, yleinen sarja, SM-taso), jotta voidaan rajata kohderyhmää vielä tarkemmin. Kohderyhmän rajaus on tärkeää, koska ihmisillä on erilaisia taustoja ja tavoitteita liikunnan suhteen: tavoitetaan oikeat asiakkaat ja voidaan räätälöidä tapahtuman sisältöä juuri heille. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Juoksutapahtuman lähtökohtana on se, että urheilijoille tulee olla tapahtumassa jokin paikka eli reitti, jota pitkin juoksu suoritetaan. Juoksutapahtumalle on määriteltävä sopiva ajankohta, jolloin juokseminen on ensinnäkin mahdollista. Tapahtuman paikan on sovelluttava juoksuun ja ajankohdan on oltava juoksulle optimaalinen. Näin vastataan juoksutapahtumassa viimeiseen strategiseen kysymykseen mitä, elissä ja milloin. (Vallo & Häyrinen 2016, 121.)

Tapahtuman järjestäminen on projekti, sillä tapahtumalla on selkeät tavoitteet ja aikataulu. Yleensä tapahtuma on projektin tavoin kertaluontoinen ja tapahtumaa varten on perustettu oma organisaatio. Iiskola-Kesosen (2004) mukaan tapahtumat, jotka toistuvat usein, eivät enää olisi varsinaisia projekteja, vaan usein toistuva juoksutapahtuma on osa organisaation vakituista toimintaa. Itse kuitenkin vertaan tapahtuman järjestämistä projektiin, koska kuten projekti, tapahtuman järjestäminen etenee vaiheittain: idean syntymisen jälkeen määritellään tapahtuman tavoitteet, suunnitellaan tapahtuma, toteutetaan tapahtuma ja päätetään tapahtuma. Näin ollen itse tapahtumaa voisi sanoa tuotteeksi, kun taas tapahtuman järjestäminen on projekti. (Tapahtuma on tuote - Tapahtuman järjestäminen on projekti n.d.)

Suunnitteluvaiheessa tehdään kirjallinen suunnitelma, ja tämä tapahtuman projektisuunnitelma kertoo tapahtuman tavoitteet ja sen, kuinka tavoitteita arvioidaan. Projektisuunnitelma kertoo tapahtuman avaintulokset, eli mitä tapahtumalla pitäisi saada aikaan, sekä toimenpiteet, millä tavoin avaintuloksiin päästään. Projektisuunnitelma kertoo myös tapahtumaa varten perustetun organisaation (vastuuhenkilöt), toteutusaikataulun ja tapahtuman budjetin (käytettävissä olevat resurssit eli selvitetään ennakolta menojen ja tulojen rakenne). (Iiskola-Kesonen 2004, 10.)

Seuraavassa kuviossa on Vallon ja Häyrisen (2016, 128) onnistuneen tapahtuman malli. Mallissa on jo aiemmin määritellyt kolme strategista kysymystä: mitä, kenelle ja miksi. Niistä saatiin tapahtuman idea, teema. Lisäksi mallissa on kolme operatiivista kysymystä: miten (tapahtuma järjestetään), millainen (tapahtuma on sisällöltään sekä ohjelmaltaan) ja kuka (vastuuhenkilöt). Näistä operatiivisista kysymyksistä muodostuu tapahtuman järjestämisen käytännön toteutus.

Kaikista näistä kuudesta kysymyksestä (mitä, kenelle, miksi, miten, millainen ja kuka) tulee tähti, onnistuneen tapahtuman malli, jonka kaikkien osien tulee olla keskenään tasapainossa. Jos jokin osa ei toimi, usein tapahtuman läsnäolijat aistivat sen tapahtuman tunnelmassa tai tunteessa, joka on jäänyt tapahtuman jälkeen. Mallin keskiöön jäävät tapahtuman idea, teema ja tunne. Silloin, kun osat ovat keskenään tasapainossa, onnistunutta tapahtumaa voisi kuvailla kirkkaasti tuikkivaksi tähdeksi. (Vallo & Häyrinen 2016, 127-128.)



Kuvio 1. Onnistuneen tapahtuman malli

## 2.3 Finlandia Marathon -tapahtuma

Vuoden 2017 Finlandia Marathon oli viiden tapahtuman kokonaisuus. Finlandia Marathon -tapahtuman eri osat järjestettiin reitillä, joka on paitsi tasaiseksi ja nopeaksi kehuttu, myös Suomen kauneimpana liikenneväylänä palkittu Jyväskylän Rantaraitti. Ensimmäinen Finlandia Marathon järjestettiin jo vuonna 1978, ja tapahtuma järjestettiin joka vuosi aina vuoteen 1994 asti. Jorma Väkiparran blogitekstin (2016) mukaan osanottajia näissä juoksuissa oli parhaimmillaan yli 2 000. Tämän jälkeen Finlandia Marathon jäi tauolle juoksijamäärän laskiessa 1990-luvun pahimman laman aikaan vain noin 200 osallistujaan, ja seuraava tapahtuma järjestettiin vasta vuonna 2007. Tästä vuodesta 2007 alkaen tapahtuma on järjestetty vuosittain tähän päivään asti. Nykyään vuosittain Finlandia Marathonille osallistuu lähes 3 000 juoksijaa. (Väkiparta 2016.)

Finlandia Marathonin ajankohta on aina ollut syksyisin: juoksut juosti aiemmin jo perinteeksikin muodostuneena syyskuun toisena lauantaina, mutta tapahtuman muuttuessa kaksipäiväiseksi ajankohdaksi tuli syyskuinen viikonloppu (perjantai-lauantai). Viimeisin Finlandia Marathon -tapahtuma järjestettiin 15.-16.9.2017. (Finlandia Marathon n.d.)

Viimeisimmässä Finlandia Marathonissa oli mahdollista juosta täysmaraton, puolimaraton, maratonviesti tai kymmenen kilometrin matka eli Valon Kymppi. Valon Kymppi juosti perjantaina. Valon Kymppillä haluttiin tarjota juoksijoille elämyksellinen juoksuympäristö, ja matka juosti pimeään aikaan illalla. Valon Kymppi on juostu vuodesta 2015 alkaen ilta-aikaan, ja koska Jyväskylä tunnetaan Valon kaupunkina, Finlandia Marathonilla haluttiin tuoda esiin tätä teemaa: 10 kilometrin reitin varrelle rakennettiin monipuolisella musiikilla ja valoefekteillä tunnelmaa juoksijoille sekä tapahtuman yleisölle. Nämä lisäykset toivat normaalivalaistuksen lisäksi tunnelmaa teeman mukaisesti. Tämä Valon kaupunki -teema tarkoittaa mm. sitä, että Jyväskylän kaupunki on liittänyt valaistuksen osaksi kaupunkisuunnittelua ja valo on kiinteänä osana kaupunkikuvaa. Tätä halutaan tuoda Finlandia Marathonilla esille. Jyväskylän kaupunki

on myös yksi Finlandia Marathonin pääyhteistyökumppaneista. (Finlandia- viesti 2017.)

Uusin tapahtuman osa vuonna 2017 oli Finlandia Kävely. Finlandia Kävely käveltiin perjantaina, ja sen sai kävellä myös esimerkiksi kävelysauvojen kanssa. Finlandia Kävelyllä haluttiin madaltaa kynnystä osallistua kuntoilutapahtumaan, ja se sopi järjestäjien mukaan myös hyvin osaksi Suomi 100 vuotta -teemaa: Suomi 100 -vuoden aikana on järjestetty erilaisia liikuntatapahtumia, esim. 10 kilometrin sauvakävely Helsingissä ja Espoossa tai esim. 100 kilometrin juoksu Turussa. Näille tapahtumille kenties yhteisiä piirteitä ovat olleet osallistumisen helpottaminen: mahdollisimman moni voisi osallistua tapahtumiin taustoista ja tavoitteista riippumatta. Finlandia Kävelyssä ei ollut erikseen ajanottoa, mutta kuntoilija pystyi itse seuraamaan omaa aikaansa. (Finlandia- viesti 2017.)

Puolimaraton ja täysmaraton juostiin lauantaina päivällä, ja eri matkojen jakaminen kahdelle eri päivälle mahdollistaa myös osallistumisen kahteen eri matkaan. Perjantaina oli mahdollista osallistua esimerkiksi Valon Kypille, ja lisäksi urheilija saattoi halutessaan ottaa osaa myös esimerkiksi lauantain puolimaratonille. (Finlandia Marathon n.d.)

Finlandia Marathonia on kehitetty jatkuvasti viime vuosien ajan, ja esimerkiksi vuoden 2015 tapahtumassa oli mukana Lukio Run, joka juostiin lauantai- aamuna. Tämä juoksu oli tarkoitettu Jyväskylän lukiolaisille. Sen tavoitteena oli taistella nuorten vähäistä liikumista vastaan, sillä Jyväskylän lukiokoulutuksen hyvinvointiteema sai omanlaisensa muodon Lukio Run -tapahtumassa. Vaihtoehtona oli kävellä tai juosta viiden kilometrin tai 10 kilometrin matka. Tapahtumaan osallistui Jyväskylän Lyseon lukion, Schildtin lukion sekä Jyväskylän aikuislukion opiskelijoita sekä henkilökuntaa. (Vuorela 2015.)

Finlandia Marathonin kilpailukeskuksena toimi messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljonki Lutakossa. Kilpailukeskus oli vuoteen 2014 asti Jyväskylän Kuokkalan Graniitissa. Vuoden 2015 tapahtumassa olikin kyseessä paluu takaisin alkuperäiselle tapahtumapaikalle, sillä kilpailukeskus on ollut aiemminkin Jyväskylän Paviljongin alu-

eella, vuosina 2007-2010. Toimeksiantajan mukaan Jyväskylän Paviljongin alueella tapahtuma tavoittaa paremmin yleisöä ja yhteistyökumppaneita. Näin pystyttiin myös tarjoamaan tapahtuman urheilijoille paremmat palvelut tapahtumassa, kun tapahtuma oli keskittynyt Jyväskylän Paviljongin alueelle. (Finlandia-viesti 2011.)

## **3 PALVELUN MÄÄRITELMÄ**

### **3.1 Palvelua ei voi varastoida**

Palvelu on Grönroosin (1998, 53-54) määritelmän mukaan konkreettisten asioiden sijaan sarja tekoja tai prosesseja, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (ainakin jossain määrin). Palvelua ei voi varastoida kuten tavaroita, vaan palvelu kulutetaan samalla hetkellä, kun palvelu tuotetaan. Esimerkkinä tästä voisi olla juoksutapahtuman urheilija, joka juoksee reitillä ja ottaa virvokkeita huoltopisteeltä. Virvokkeet tulee olla helposti urheilijan saatavilla, jotta urheilija saa virvokkeen ongelmitta, ja pystyy sujuvasti jatkamaan suoritustaan. Huoltojoukkojen edustaja voi esimerkiksi ojentaa virvokkeen sopivalla hetkellä urheilijalle edistääkseen urheilijan keskeytymättömyyttä matkantekoa. Virvokkeita voi varastoida, mutta tilannetta, jossa virvokkeet noudetaan huoltopisteeltä tai jossa virvokkeet ojennetaan urheilijalle, ei voi varastoida.

Palvelun määrittely ei ole kovin helppoa, mutta useimmista palveluista voi löytää neljä peruspiirrettä: sen lisäksi, että konkreettisten asioiden sijaan palvelut ovat sarja tekoja tai prosesseja, ja että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (ainakin jossain määrin), palvelut ovat enemmän tai vähemmän aineettomia, ja asiakas osallistuu palvelujen tuotantoprosessiin (ainakin jossain määrin). (Grönroos 1998, 53.)

Koska palvelut ovat ainakin jossain määrin aineettomia, palvelu koetaan yleensä hyvin subjektiivisesti eli yksilöllisesti, ja palvelun kuvauksista löytyy jopa hyvin abstrakteja määritelmiä, kuten esimerkiksi kokemus ja luottamus. Juoksutapahtuman urheilija yleensä luottaa huoltopisteellä siihen, että huoltojoukkojen edustaja on varannut



virvokkeita riittävästi huoltopisteelle. Luotetaan, että palvelu huoltopisteellä toimii, ja voidaan esimerkiksi kuvailla reitin palveluja hyvin luotettaviksi. Tällaista kuvausta palvelusta ei voi suoranaisesti havaita sellaisenaan, ja siksi se on jokseenkin abstrakti kuvaus palvelusta. (Grönroos 1998, 53.)

### **3.2 Palvelun näkyvä osa**

Palveluissa on myös konkreettisia aineksia, kuten esimerkiksi ruokaravintolassa tarjottava ruoka, tai autokorjaamon käyttämät auton varaosat. Juoksutapahtumassa palvelun konkreettisia aineksia voisivat olla esimerkiksi mitali, kunniakirja tai ajanotto. Ajanotossa urheilijan suoritukseen käytetty aika mitataan ja laitetaan tulospalveluun, ja siitä jää urheilijalle konkreettinen merkintä suorituksesta. Finlandia Maratonilla jaettiin juoksun päätteeksi tuotepaketti, joka sisälsi erilaisia tuotteita. Nämä ovat palvelun selkeästi näkyviä ja konkreettisia osia. (Grönroos 1998, 53.)

Palvelun keskeinen osa on kuitenkin aineetonta, ja palvelut ovat kuin eräänlaisia ehdotuksia tarjolla asiakkaille ostettaviksi. Osat palveluista ovat näkymättömiä ja tarkoitettukin sellaisiksi. Niihin kiinnitetään huomiota vain, jos palvelu ei toteudukaan, esimerkiksi sähkön jakelu katkeaa sähkökatkon yllättäessä, tai internet-yhteys ei toimi. Muulloin tällaisiin palveluihin ei välttämättä kiinnitetä huomiota, sillä palvelu saatetaan kokea jopa itsestäänselvyydeksi. (Tuulaniemi 2011, 90.)

Palveluntarjoajien tulisi pohtia, miten palvelu, jonka keskeinen osa on aineetonta, tehdään näkyväksi, ja miksi. Sen vuoksi palvelu on tehtävä näkyväksi, koska asiakas olettaa saavansa palvelun käyttöönsä, ja näkymätöntä ei välttämättä osata nähdä palveluna. Jos palvelu ei ole jotakin konkreettista käsin kosketeltavaa, on palveluntarjoajan tehtävä näkymätön palveluväite näkyväksi ja haluttavaksi tarjoomaksi. Palveluja tuottaessa pyritään suunnittelemaan asiakkaille hyödyllisiä ehdotuksia, ja niistä on osattava luoda asiakkaalle kuva, joka tulee olemaan totta tulevaisuudessa. Esimerkiksi juoksutapahtumasta tällainen palvelutodiste voisi olla video, joka on kuvattu aikaisemmista tapahtumista reitiltä ja maalialueelta. Näin palvelu tehdään asiakkaalle näkyväksi palvelutodisteilla, joita ovat palvelumaisemat (ympäristöt, joissa

palvelu tarjotaan, esim. juoksureitti) ja tavarat (tavarat helpottavat ja mahdollistavat palvelun toteuttamisen, esim. juoksijanumero, ajanottosiru). (Tuulaniemi 2011, 90-92.)

### 3.3 Palvelun laatu

Palvelu on monimutkainen asia määritellä. Myös palvelun laatua (service quality) voi olla vaikea määritellä. Esimerkiksi verrattaessa konkreettisia tavaroita ja palveluita keskenään, on tavaroiden laatu helpompi määritellä kuin palvelun laatu. Huoltopisteeseen virvokkeen laatu (maku tms.) on helpompi arvioida, kuin esimerkiksi se, miten virvoke on urheilijan saatavilla siinä tilanteessa, kun se urheilijalle ojennetaan. Tässä tapahtuu myös vuorovaikutusta: urheilija itse suurelta osin vaikuttaa tilanteeseen saapuessaan huoltopisteelle ottamaan virvoketta. (Grönroos 2007, 71-72.)

Laatu on sitä, mitä asiakkaat itse kokevat sen olevan. Asiakas pitää sitä tärkeänä, mitä he saavat vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tällä on suuri merkitys asiakkaalle, kun asiakas arvioi palvelun laatua. On myös muistettava, että jokainen asiakas on yksilö. Yksilöiden kokemuksia on vaikea todeta, selittää ja arvioida. Esimerkiksi juoksupahtuman urheilijoilla voi jokaisella olla hieman erilaiset odotukset palvelusta ja palvelun laadusta, johtuen mm. urheilijan omista taustoista ja tavoitteista. (Grönroos 2007, 73.)

Vuorovaikutustilanteissa tapahtuu kohtaamisia asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä, kun palvelulla yritetään ratkaista jokin asiakkaan ongelma. Näitä kohtaamisia, tilanteita, kutsutaan totuuden hetkiksi. Näitä totuuden hetkiä voidaan hoitaa menestyksellisesti tai epäonnistuneesti, ja asiakkaan kokemaan laatuun vaikuttaa myös tapa, jolla palveluprosessin lopputulos asiakkaalle välitetään. Se voisi juoksupahtumassa tarkoittaa esimerkiksi liikenteen ohjauksen henkilöä, joka kannustaa urheilijaa maaliin. Kannustuksella on suuri merkitys, ja vaikka liikenteen ohjaajan pääasiallinen tehtävä on ohjata tapahtumassa liikennettä, tuo kannustus saa varmasti urheilijalle erittäin mukavan tunteen. Jos taas liikenteen ohjaaja ei kannusta, voisi urheilija tulkita sen niin, että urheilija ei kiinnosta tapahtuman järjestäjiä. (Grönroos 1998, 63.)

Juoksutapahtuman ydinpalvelun asiakas on urheilija. Palvelua ei ole olemassa, ellei urheilija ole palvelun tuottamisessa läsnä, ja samalla kuluta palvelua. Palvelukokemus muodostuu siitä, että palveluissa ovat mukana asiakkaat sekä rajapinnassa toimivat asiakaspalvelijat. Tästä heidän välisestä vuorovaikutuksesta ja totuuden hetkistä, rakentuu palvelukokemus. (Tuulaniemi 2011, 71.)

Olisi tärkeää, että jokainen asiakkaan kanssa vuorovaikutuksessa oleva taho ymmärtää kohtaamisien, eli totuuden hetkien, tärkeyden ja myös niiden vaikutuksen asiakkaan kokemaan laatuun. Jos asiakas eli urheilija, on käynyt läpi huonon palvelukokemuksen, tapahtuman kehittäminen ei enää kiinnosta urheilijaa. (Tuulaniemi 2011, 72.)

## 4 PALVELUMUOTOILUN MÄÄRITELMÄ

### 4.1 Palvelumuotoilu eli service design

*Palvelumuotoilu on systemaattinen tapa lähestyä palveluiden kehittämistä ja innovointia yhtä aikaa sekä analyyttisesti että intuitiivisesti. Analyyttinen lähestyminen tarkoittaa loogiseen päättelyketjuun, tosiasioihin, asiakastutkimukseen ja dataan liittyvää tietoa. Intuitiivinen tarkoittaa taitoa ja kokemusta nähdä, mikä voisi olla tulevaisuudessa mahdollista; sen näkemistä, mitä ei vielä ole olemassa. (Tuulaniemi 2011, 10-11.)*

Palvelumuotoilu on lähtöisin 1990-luvun Euroopasta Saksan Kölnistä, ja ensimmäisiä palvelumuotoilun (service design) osaamisalan vaikuttajia ovat todennäköisesti olleet Michael Erlhoff ja Birgit Mager. Palvelumuotoilu on saanut alkunsa muotoilusta: muotoilulle ominaisten prosessi- ja menetelmäosaamisen lisäksi visualisointi ja tyhjän näkyväksi tekeminen ovat palvelujen kehittämiseen tuottajia, muotoilun ydinosaamisen perusteita. Palvelumuotoilun vahvimpina vaikuttajina ovat olleet teolliset muotoilijat, jotka ovat vahvoja prosessiosaajia. Koska palvelukin on prosessi, muotoilijoiden on ollut kenties hyvinkin luontevaa tulla mukaan palvelujen kehittämiseen. (Tuulaniemi 2011, 62-64.)

Kun kehitetään palveluja juoksutapahtuman urheilijoille, on urheilija laitettava tarpeineen kehittämisen keskiöön. On huomioitava, että urheilijoiden tarpeet ovat erilaisia. Tarpeet vaihtelevat johtuen siitä, onko urheilija esimerkiksi lähtötilanteessa valmistautumassa juoksuun, reitillä suorittamassa juoksua tai maalissa palautumassa suorituksesta. Tarpeet vaihtelevat näin ollen niin yksilön kuin tilanteenkin mukaan. (Tuulaniemi 2011, 66.)

On hyvin tärkeää ymmärtää sekä palveluntuottajan että asiakkaan tarpeita, odotuksia, motivaatiotekijöitä ja arvoja. Molempia tulee ymmärtää yhdessä ja erikseen, jotta palvelun osapuoliin on syytä tutustua perusteellisesti. Yritysten on ymmärrettävä todellisuus, jossa heidän asiakkaansa elävät ja toimivat, ja tällä tarkoitetaan asiakasymmärrystä. Asiakasymmärrys tarkoittaa ymmärtämistä asiakkaan arvonmuodostuksesta, eli sitä ymmärrystä, mistä elementeistä arvo muodostuu palvelussa asiakkaalle. Jotta voidaan lunastaa organisaation arvolupaus, on ymmärrettävä niiden tarpeita, joille arvoa tuotetaan. Juoksutapahtumassa on ymmärrettävä urheilijan, eikä pelkästään vain yhden urheilijan, vaan hyvin erilaisten urheilijoiden tarpeita. Arvo voi muodostua seuraavista asioista: tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta, palvelun ominaisuudet ja muiden vastaavien palveluiden hinta. (Tuulaniemi 2011, 71.)

## **4.2 Palvelujen suunnittelu**

Tilanteissa, joissa uudet palvelut syntyvät ennen kuin ne virallisesti suunnitellaan tai kehitetään, saattaa syntyä kuilu odotetun palvelun ja koetun palvelun välille. Palveluja tulisi suunnitella huolellisesti ennen niiden tuottamista. Näin säilytetään palvelun taso hyvänä ja johdonmukaisena, kun palvelut suunnitellaan etukäteen. Tilanteessa, jossa palvelua ei ole suunniteltu hyvin, on seurauksena laatuongelmia ja kuilu saattaa syntyä: asiakkaan kokema palvelun laatu heikkenee. (Grönroos 1998, 100.)

Kun palveluja suunnitellaan olemassa olevien palvelujen pohjalta, tulisi arvioida ja analysoida nämä jo olemassa olevat palvelut. On mietittävä, vastaavatko nämä palvelut todella asiakkaiden tarpeita. On myös arvioitava, onko palveluun liittyvä prosessi

asiakkaan odotusten mukainen, sekä onko palvelulla kyetty saavuttamaan haluttu laatu. Nykyisten palvelujen analysoinnin tärkein selvitettävä asia on, tuottaako nykyinen palvelu asiakkaalle arvoa. Nykyisten palvelujen analysoinnilla saadaan selville asiakkaiden todelliset tarpeet ja niiden pohjalta syntyy uusia palveluideoita. (Kinnunen 2003, 52.)

Silloin kun asiakas eli ihminen, laitetaan toiminnan keskiöön, suunnitellaan ihmisille, jotka tulevat palveluita käyttämään. Näin minimoidaan epäonnistumisen riski palvelujen suunnittelemisessa ja tuottamisessa. Tällä tavoin palvelut on suunniteltu asiakkaiden todellisten tarpeiden pohjalta, ja palvelut vastaavat palvelujen käyttäjien, eli tässä tapauksessa urheilijoiden, todellisia tarpeita. Samalla palvelujen tarjoajien liiketoiminnalliset tavoitteet täyttyvät. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Palvelujen ideointien jälkeen voidaan laatia tuotantokonsepteja, joiden avulla palveluja on mahdollista testata. Palvelut ovat tällöin paljon konkreettisemmassa muodossa, ja niitä on mahdollisuus esitellä ja testata ennakkoon. Kun asiakas on suunnittelun keskiössä, on konseptin laadintaa lähestyttävä asiakkaan näkökulmasta. Asiakas voi olla testaamassa palvelua, mutta asiakkaalle on syytä näyttää palvelusta vain ne osat, joita hän tulee lopulta palvelua käyttäessään näkemään ja kokemaan. Näin saadaan suunnittelun varhaisessa vaiheessa asiakkaalle näkyvät palvelun keskeiset osat esiin. (Kinnunen 2003, 64-69.)

Kun verrataan palvelujen suunnittelua ja palvelumuotoilua keskenään, on huomattava, että palvelujen suunnittelu on yleinen nimitys palvelujen suunnittelulle, ja palvelumuotoilu on osaamisala, johon palvelumuotoilun omat prosessit ja menetelmät ovat rakentuneet. Palvelumuotoilussa eri prosesseihin osallistuu monia eri alan ammattilaisia. Se, että eri osaamisalojen yhteistyö toteutuu poikkeuksellisen kiinteästi, onkin juuri palvelumuotoilun erottava tekijä muihin suunnittelualoihin verrattuna. Tätä kaikkea eri osaamista tarvitaan palvelumuotoilussa, oli se sitten liiketoimintaosaamista tai teknistä osaamista suunnittelu- ja tutkimusosaamisen rinnalla. (Tuulaniemi 2011, 68-69.)

## 4.3 Keskeiset osat palvelumuotoilussa

### 4.3.1 Asiakaskokemus

Palvelumuotoiluun liittyy asiakaskokemuksen ymmärtäminen. Asiakasta voidaan ymmärtää sen mukaan, mistä arvo asiakkaalle muodostuu: tarpeet, odotukset, tottumukset, tavat, arvot, muiden ihmisten mielipiteet, palvelun hinta ja ominaisuudet sekä muiden vastaavien palveluiden hinta. Asiakkaan kokema arvo on eri asia kuin asiakkaan henkilökohtaiset arvot, joten nämä kaksi asiaa on syytä muistaa erottaa toisistaan. Kun ymmärretään keskiöön asetettua asiakasta näillä edellä mainituilla arvon muodostumisen tasoilla, voidaan kehittää uusia palvelukonsepteja ja suunnitella asiakaskokemuksia, jotka erottuvat muista palveluista. Tämä erottuminen tuo yritykselle kilpailuetua. (Tuulaniemi 2011, 72.)

Asiakaskokemus syntyy mainonnasta ja muista kontakteista ennen palvelua, asiakaspalvelun laadusta, palveluominaisuuksista, palvelun käytön helppoudesta ja luotettavuudesta. Nämä ovat asioita, jotka kattavat yrityksen koko tarjooman. Asiakaskokemukset voivat olla erinomaisia vain silloin, kun ymmärretään, miten ja milloin asiakas kohtaa tarjooman. Vastaavasti huono asiakaskokemus voi aiheuttaa sen, että asiakas ei enää käytä kyseisen yrityksen palveluja, eikä asiakasta luultavasti enää kiinnosta yrityksen kehittäminen. Tällöin esimerkiksi jo olemassa olevan palvelun mittaaminen, tulevien kehittyneempien tai kokonaan uusien palvelujen kehittämistä varten, voi olla hankalaa. Asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun olisi mitattava, mutta kaikki mittarit eivät välttämättä ole kaikista parhaimpia mittaamaan palvelun laatua, tai niillä ei saada asiakkaan todellisia tarpeita selville. Kun kysytään asiakkaalta suoraan, ei välttämättä saada tarpeeksi syvällistä tietoa asiakkaan tarpeista ja odotuksista. Olisikin paljon tärkeämpää tutkia ihmisen toimintaa. (Tuulaniemi 2011, 72-74.)

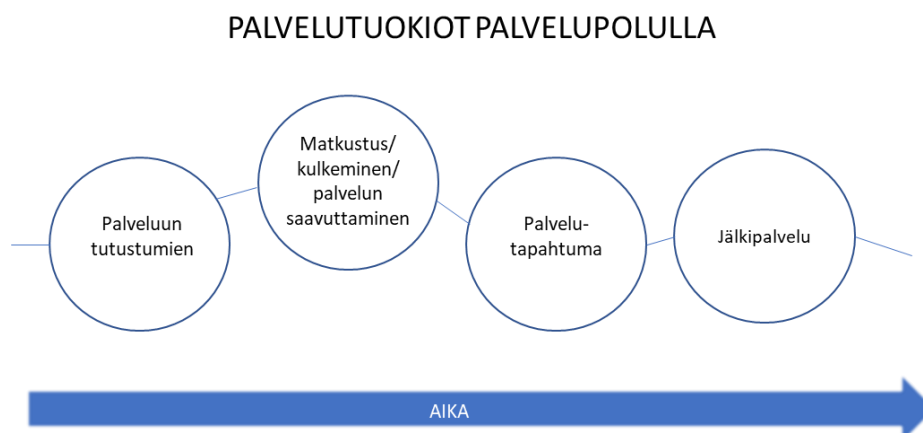
Asiakaskokemuksia on kolmella tasolla. Nämä tasot ovat toiminnan taso, tunteiden taso ja merkitysten taso. Toiminnan taso on edellytys palvelun olemassaololle ja se vastaa asiakkaan toiminnalliseen tarpeeseen. Tunnetasolla asiakkaalle syntyy tunteita ja henkilökohtaisia kokemuksia. Tällä tasolla vastataan asiakkaan tunnetason odo-

tuksiin. Merkitystasolla eli ylimmällä asiakaskokemuksen tasolla, asiakkaan kokemukset vastaavat identiteetin merkityksiä ja henkilökohtaisia merkityksiä. Nämä kolme tasoa muodostavat pyramidin kuvaamassa asiakaskokemuksen tasoja. Alimpana pyramidissa on toiminnan taso tarpeineen, keskellä tunnetaso odotuksineen ja korkeimpana merkitystaso kuvaamassa pyramidin huippua. Kyseessä on arvonn muodostuksen pyramidi. (Tuulaniemi 2011, 74.)

#### 4.3.2 Palvelun kuvaus

Palvelumuotoilussa palvelun prosessi tarkoittaa, että palvelun kuluttaminen on sama asia kuin asiakkaan kokemuksen kuluttaminen. Asiakkaan kokemuksen kuluttaminen tapahtuu tietyn ajan puitteissa. Se, miten asiakas liikkuu ja kokee palvelun tällä aikakselilla, kuvataan palvelupolun avulla. Palvelupolku kuvaa palvelukokonaisuutta vaiheittain, jolloin polun eri osia voidaan myös analysoida ja suunnitella vaiheittain. (Tuulaniemi 2011, 78.)

Palvelupolku jaetaan eri mittaisiin osiin ja tämä osiin jakaminen tapahtuu tarkoituksenmukaisesti käytännön kannalta. Esimerkiksi juoksutapahtumaan osallistuminen voitaisiin lyhyesti ja karkeasti kuvata näin: urheilija tutustuu tapahtumaan tapahtuman kotisivuilla, ilmoittautuu tapahtumaan, saapuu tapahtumapaikalle, suorittaa juoksun ja lähtee pois tapahtumasta. Näitä palvelupolun osia kutsutaan palvelutuokioiksi (ks. kuvio 2).



Kuvio 2. Palvelutuokiot palvelupolulla

Jokaisessa palvelutuokiossa on lukemattomia kontaktpisteitä (ks. kuvio 3) ja niiden pisteiden kautta asiakas on kaikilla aisteillaan kontaktissa palveluun. Näitä kontaktpisteitä, joiden kautta ollaan kontaktissa palveluun, ovat ihmiset, ympäristöt, esineet ja toimintatavat. Kontaktpisteissä olevat ihmiset ovat asiakas itse ja asiakaspalvelijat. Kontaktpisteissä olevat ympäristöt voivat olla joko fyysisiä paikkoja tai virtuaaliympäristöjä. Ympäristö vaikuttaa palvelun onnistumiseen erittäin paljon. Fyysinen ympäristö ohjaa ihmisen käyttäytymistä ja vaikuttaa mielialaan. Esimerkiksi virtuaaliympäristö, joka voisi olla yrityksen kotisivut, on hyvin olennaisena osana palvelun kuluttamisen kannalta. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)

### JOKAINEN PALVELUTUOKIO KOOSTUU USEISTA KONTAKTIPISTEISTÄ



Kuvio 3. Palvelun kontaktpisteet

Kontaktpisteissä olevat esineet ovat fyysisiä tavaroita ja mahdollistavat palvelun kuluttamisen. Ne voivat olla todiste, että palveluun on käyttöoikeus. Toimintatavat ovat ennalta sovittuja käyttäytymismalleja, jotka kuuluvat palveluun. Asiakaspalvelijoiden toimintatavat ja käyttäytymismallit voidaan vakioda. Esimerkiksi juoksupah-tuman palvelutuokiossa, jossa urheilija saapuu tapahtumapaikalle noutamaan juoksijanumeroa, kontaktpisteissä olevat ihmiset voisivat olla asiakaspalvelijoita ja toimit-sijoita toimintatapoineen. Kontaktpisteinä oleva ympäristö voisi olla juoksupah-tuman kilpailukeskus ja kontaktpisteinä olevat esineet voisivat olla juoksijanumero mahdollisine kiinnitysohjeineen. (Tuulaniemi 2011, 81-82.)



Asiakkaan aisteihin, joilla asiakas on kontaktissa palveluun, palveluntarjoaja voi pyrkiä vaikuttamaan palvelun eri kontaktipisteissä. Aisteihin voi vaikuttaa esimerkiksi äänillä, valoilla, väreillä, tuoksuilla, mauilla ja erilaisilla materiaaleilla. Näistä syntyvillä tunnelmilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen. Haasteeksi voi silti osoittautua se, että palveluntuottajia voi olla useita, joilla on yhteinen tarjooma. Näin on esimerkiksi juoksutapahtumassa. Asiakas mieltää juoksutapahtuman palvelut yhdeksi palveluksi, jolloin jokaisella palveluntuottajalla tulisi olla yksi yhteinen viesti, sanoma tai brändi, jota halutaan asiakkaalle viestiä. Muuten voi välittyä vääränlainen sanoma ja jokin kontaktipisteitä onkin palvelun kannalta heikko lenkki. Yhteistyö ja yhteinen sävel eri palveluntuottajien kesken esimerkiksi tapahtumien järjestämisessä on ensisijaisen tärkeää. (Tuulaniemi 2011, 80.)

#### **4.3.3 Muotoilulla kilpailukykyä**

Palvelumuotoilulla voi vaikuttaa yrityksen kilpailukykyyn. Kun palvelumuotoilua hyödynnetään käytännössä, ilmentää se palvelun tuottajan tai valmistajan palvelulleen haluamaa identiteettiä. Palvelussa näkyy erilaisia ulottuvuuksia, kuten esimerkiksi ymmärrettävyys, toiminnallisuus, käytettävyys tai turvallisuus. Suunnitellun palvelun lopputulos voi olla joko jotakin käsin kosketeltavaa, esim. tuote tai se voi olla jotakin abstraktia, esim. visio tai konsepti. Useasti muotoilun tavoitteena on edesauttaa palveluiden haluttavuutta. Tämä tarkoittaa, että palvelut tehdään helpommin ymmärrettäviksi ja yhdistetään jollakin tavoin yrityksen brändiin. Se, miten muotoilu on osa yrityksen kilpailukykyä (hinta, osaaminen, kansainvälisyys), riippuu siitä, millä toimialalla yritys vaikuttaa. (Lindström, Nyberg & Ylä-Anttila 2006, 28-29.)

Menestymiseen vaikuttaa keskeisesti syvä ymmärrys asiakkaista: yrityksen on osattava tulkita laadullista tutkimustietoa asiakkaistaan, ja yrityksen on osattava tehdä asiakkaiden todellisista tarpeista haluttava tarjooma. Palvelumuotoilulla määritellään konkreettisesti palvelutarpeet ja vastataan näihin todellisiin tarpeisiin. Palveluista tehdään arvokkaita asiakkaille sekä itse yritykselle. Jos palvelu on jo olemassa, voidaan sitä kehittää palvelumuotoilun avulla entistä paremmaksi mallintamalla ja visualisoimalla kaikki palveluun liittyvät toimijat, organisaatiot, ympäristöt ja kontaktipisteet. Näin voidaan havaita palvelun puuttuvat tai asiakkaalle arvoa tuottamattomat

asiat. Uutta palvelua kehitettäessä visualisoidaan palvelu jo kehittämisvaiheessa, saadaan työkaluja asiakasymmärrykseen ja asiakasymmärryksen avulla havaitaan uusia asiakastarpeita, joihin voidaan vastata uusilla palveluilla. (Tuulaniemi 2011, 96-100.)

Silloin kun molemmat osapuolet, yritys ja asiakas, ovat tyytyväisiä, tehdään oikeita asioita. Palveluita pitää voida tuottaa niin, että se on palveluntarjoajalle taloudellisesti kannattavaa, ja asiakas saa itseään hyödyttäviä palveluita käyttöönsä. Palvelu tuottaa tulosta silloin, kun se tuottaa sen mitä se lupaa, järkevällä resurssien käytöllä. Palvelut ovat yritykselle erittäin suuri voimavara erottua kilpailijoista. (Tuulaniemi 2011, 102.)

## **5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

### **5.1 Tutkimusmenetelmä ja luotettavuus**

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimus käsittelee numeroita, ja kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan ja selittämään ilmiötä tilastollisilla menetelmillä. Verrattaessa eri tutkimusmenetelmiä keskenään, kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään syvällisesti ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Ilmiön merkitys ja tarkoitus pyritään selvittämään, ja tutkija pyrkii saamaan ilmiöstä kokonaisvaltaisen ja syvemmän käsityksen. Arvot muokkaavat sitä, miten tutkija pyrkii ymmärtämään tutkimaansa ilmiötä. Laadulliselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat hypoteesittomuus, eli aineistoa tulisi tarkastella mahdollisimman vähillä ennako-oletuksilla. Kuitenkin laadullisen tutkimuksen yhteydessä kehitetään muutamien yksittäistapausten perusteella oletuksia muista yleisistä tapauksista, ja näiden olettamuksien todentaminen oikeaksi tai vääräksi vaatii rinnalleen määrällisiä tutkimusmenetelmiä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 157.)

Määrällisessä tutkimuksessa tutkimusta ja sen tuloksia tarkastellaan objektiivisesti, tehden ennallo-oletuksia tutkimuksen tuloksista. Määrällinen numeroita sisältävä tutkimus ei kuitenkaan ole suoranaisesti laadullisen tutkimuksen vastakohta, sillä numerot ja merkitykset ovat toisistaan riippuvaisia. Parhaimmillaan nämä tutkimustavat täydentävät toisiaan. (Hirsjärvi ym. 2007, 132.)

Aineiston keräämisessä oli huomioitava, että aineiston otanta oli riittävän kattava. Aineiston otanta riippuu aina siitä, millaista analyysia ja tulkintaa siitä ollaan tekevässä. Tutkimuksen aineiston tuloksia analysoitiin tilastollisilla menetelmillä. Avoimista vastauksista tehtiin päätelmiä yleistettävästi, ja tarkasteltiin, mikä ilmiössä oli merkittävää ja mikä toistui usein. (Hirsjärvi ym. 2007, 177.)

Koska tavoitteena oli selvittää, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voisi kehittää oheispalvelujen avulla, ja tutkimus toteutettiin kyselynä, ilman vuorovaikutusta urheilijoiden kanssa, tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen menetelmä. Tilastollisilla menetelmillä saatiin yleistettävissä olevia tietoja otannasta. Tavoitteena oli selvittää ja pyrkiä kuvailemaan, mitä urheilijat ajattelevat juoksutapahtuman oheispalveluista. Ensinnäkin täytyi selvittää, kuinka urheilijat tuntevat ja kokevat juoksutapahtuman nykyiset oheispalvelut, ja miten niitä voisi palvelumuotoilun keinoin kehittää jatkossa, jotta tapahtuman urheilijat voidaan huomioida paremmin. (Hirsjärvi ym. 2007, 174-177.)

Kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta, sillä vaikka pyritään välttämään virheitä, tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Pätevyys, eli validius, tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata oikeaa asiaa, eli juuri sitä asiaa, jota on pyritty mittaamaan. Mittari voi aiheuttaa tuloksiin virhettä, jos esimerkiksi kyselyn vastaaja on ymmärtänyt kysymykset väärin, ja tutkimuksen tekijä käsittelee tuloksia oman ajattelutavan mukaisesti. Tästä syystä tutkimustuloksia olisi syytä tarkastella kriittisesti. (Hirsjärvi ym. 2007, 226-227.)

## 5.2 Kyselytutkimus

Tutkimus toteutettiin kysely- eli survey-tutkimuksena. Kysely (Liite 2) toteutettiin sähköisenä Webropol -kyselynä. Webropol on kotimainen vuonna 2002 perustettu verkkokyselytutkimusohjelma. Tutkimuksessa tutkittiin kohderyhmää, joka on valittu sillä perusteella, että kaikki tutkimusryhmän jäsenet osallistuivat vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtumaan. (Kyselytutkimuksia miljoonille ihmisille n.d.)

Tavoitteena oli selvittää, mitä urheilijat ajattelevat juoksutapahtuman oheispalveluista, ja kuinka urheilijat kokevat tapahtuman oheispalvelut. Kyselyllä haluttiin tavoittaa mahdollisimman moni urheilija. Kyselyssä oli taustatietokysymyksiä, monivalintakysymyksiä ja mahdollisuus vastata avoimesti joihinkin kysymyksiin. Kyselyn linkki lähetettiin saateviestin kera (Liite 1) toimeksiantajan kautta tapahtuman urheilijoille. Kyselyn avulla haluttiin saada riittävän suuri otanta määrällistä tutkimusmenetelmää varten.

Sähköinen kysely oli hyvä tapa lähestyä mahdollisimman monia tapahtuman urheilijoita, sillä ilmoittautuessa urheilijat jättivät oman sähköpostiosoitteensa tapahtuman järjestävälle taholle. Tutkija halusi kyselyssä antaa urheilijoille mahdollisuuden vastata myös avoimesti useisiin kysymyksiin. Tutkija halusi näin verrata, kuinka määrällisen tutkimuksen yleistettävissä olevat tulokset tukisivat sitä, mikä ilmiössä oli merkittävää, ja mikä avoimissa vastauksissa toistui usein. Aineiston otantaa oli tarkasteltava erittäin kriittisesti, jotta tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina ja ennen kaikkea tutkimusongelman kannalta oleellisina.

## 5.3 Esitutkimus ja tutkimusaineiston keruu

Sähköinen kysely teetettiin ensin pienellä testiryhmällä, jonka jälkeen kyselyyn tehtiin palautteiden jälkeen viimeiset korjaukset. Tutkimuksen tekijä kokosi pienen testiryhmän ja lähetti kyselyn testiryhmän jäsenille. Testiryhmän jäsenet saivat antaa palautetta kyselystä. Tämä esitutkimus tehtiin viikoilla 36-37 vuonna 2015.

Varsinainen tutkimusaineisto kerättiin melkein heti juoksutapahtuman jälkeen. Tapahtuma järjestettiin perjantaina 11.9.2015 ja lauantaina 12.9.2015. Aineisto kerättiin 21.9.2015-5.10.2015 välisenä aikana. Aineiston keruu tapahtui lähettämällä tapahtuman järjestäjälle sähköinen linkki Webropol-kyselyyn, sekä saateviesti. Tapahtuman järjestäjän toimesta kyselyn linkki ja saateviesti lähetettiin urheilijoille sähköpostitse.

Kyselyn linkki tavoitti yhteensä 1 886 osallistujaa. Ilmoittautuneita vuoden 2015 Finlandia Marathonissa oli kokonaisuudessaan alle 4 500. Lähetettyjen sähköpostien määrä oli pienempi kuin osallistujien määrä siitä syystä, että paikan päällä ilmoittautuneiden tietoja ei ollut vielä viety sähköiseen järjestelmään, kun sähköpostit lähetettiin osallistujille. Kaikki osallistajat eivät olleet ilmoittaneet omaa sähköpostiosoitettaan ilmoittautuessaan tapahtumaan, ja joissain ryhmäilmoittautumisissa oli ilmoitettu vain yhden yhteyshenkilön sähköpostiosoite kaikille. (Vatanen, J. 2015.)

## **6 TUTKIMUKSEN TULOKSET**

### **6.1 Tutkimusaineiston käsittely**

Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi toteutettiin tarkastelemalla kyselyn vastausten jakaumaa. Avoimet vastaukset ryhmiteltiin teemoittain ja näistä tehtiin johtopäätöksiä. Tutkimuksessa etsittiin vastausta siihen, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voisi kehittää oheispalvelujen avulla niin, että tapahtuma houkuttelisi enemmän urheilijoita. Tavoitteena oli selvittää, millaisilla oheispalveluilla tapahtuman urheilijat voitaisiin huomioida paremmin. Tavoitteena oli selvittää ja pyrkiä kuvailemaan, mitä urheilijat ajattelevat juoksutapahtuman oheispalveluista. Ensin täytyi selvittää, kuinka urheilijat kokivat juoksutapahtuman nykyiset oheispalvelut.

Avoimet vastaukset jaettiin teemoittain ja aineistoa pyrittiin ymmärtämään tutkijalla, mikä vastauksissa toistui usein. Määrällisillä menetelmillä pyrittiin todentamaan usein toistuvat asiat oikeiksi tai vääriksi, ja tekemään yleistettäviä päätelmiä vastauk-

sista. Tämä edellytti vastaajilta rehellistä vastausta ja kysymysten ymmärtämistä. Kysymysten laatija oli voinut ymmärtää kysymykset eri tavoin kuin vastaajat, ja toisaalta tutkija ei saa tietää, vastattiinko kysymyksiin rehellisesti. Tuloksissa on nostettu esille tutkimuksen kannalta oleellisimpia tuloksia.

Tutkimustuloksia on havainnollistettu kuvioina ja avoimista vastauksista on otettu poimintoja työhön. Ensin selvitetään urheilijoiden taustatiedot, jonka jälkeen tehdään tilastollista analyysia tuloksista. Tarkempaa pohdintaa tutkimustuloksista on tehty myöhemmin johtopäätöksissä, yhteenvedossa ja pohdinnassa.

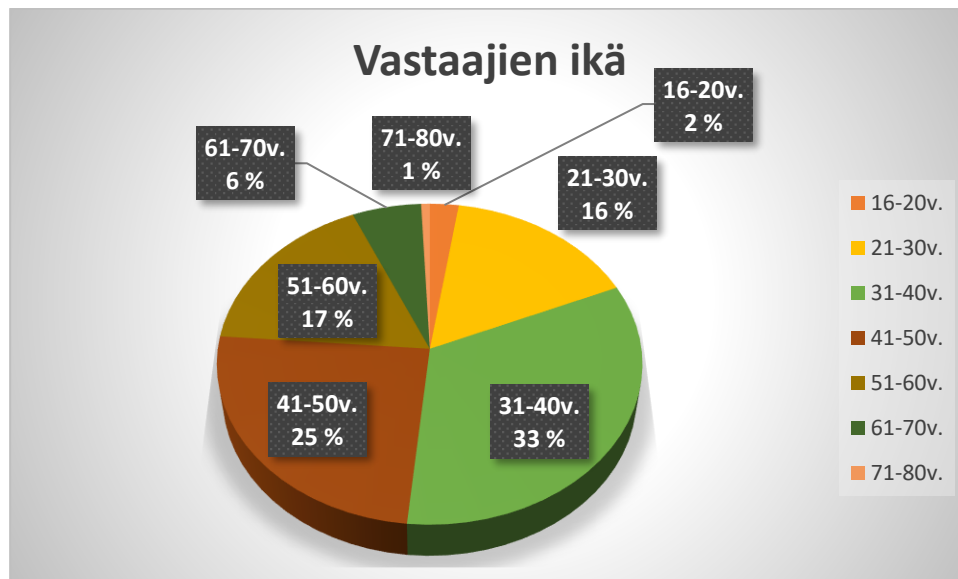
## 6.2 Tutkimusaineiston analysointi

Ilmoittautuneita vuoden 2015 Finlandia Marathonille oli 4 357, kun Lukio Run - osallistujat lasketaan mukaan, joten tutkimus kattaa noin 9,5 % kaikista vuoden 2015 tapahtuman urheilijoista. Kysely ei tavoittanut yhtään Lukio Run -osallistujaa. Ilmoittautuneita Valon Kympeillä oli 558, puolimaratonilla 1 252 ja maratonilla 398.

Kysely lähetettiin yhteensä 1 886 henkilölle. Kysely lähetettiin 451 Valon kympein osallistujalle (vastaajia oli 81 eli 18 %), 1 077 puolimaratonin osallistujalle (vastaajia oli 144 eli 13 %) ja 358 maratonin osallistujalle (vastaajia oli 92 eli 25 %).

Kyselyyn vastasi yhteensä 417 henkilöä eli kyselyn vastausprosentti oli 22 %. Kyselyn vastaajat jakautuivat hyvin tasaisesti miesten ja naisten kesken. Kyselyyn vastasi melkein yhtä monta miestä ja naista: vastaajista naisia oli 208 (49,9 %) ja miehiä 209 (50,1 %).

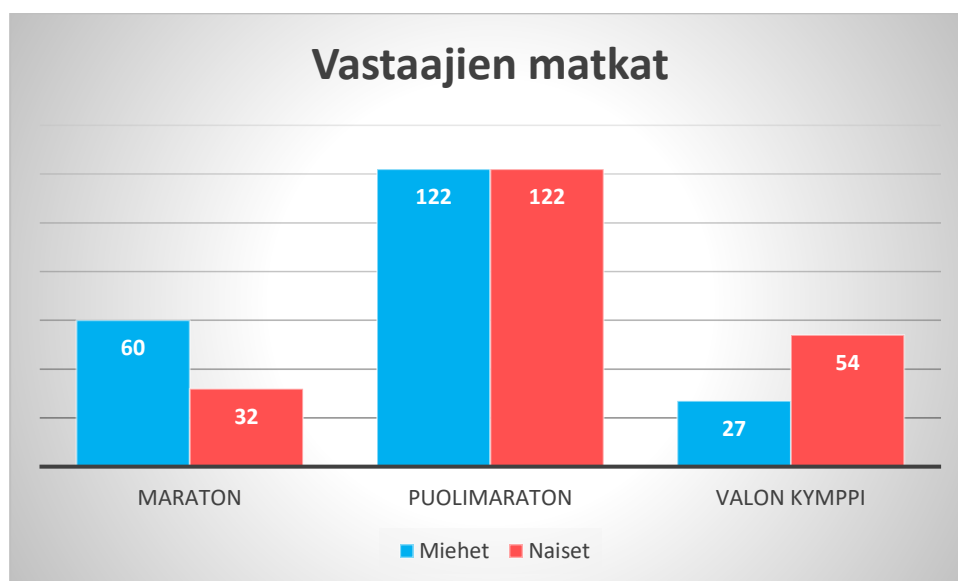
Seuraavasta kuviosta selviää vastaajien ikäjakauma.



Kuvio 4. Vastaajien ikä

Suurin osa vastaajista oli iältään 31-40-vuotiaita. 58 % kyselyn vastaajista eli yli puolet, oli iältään 31-50-vuotiaita. Alle 20-vuotiaita ja yli 70-vuotiaita oli kaikista vähiten.

Seuraavasta kuviosta selviää vastaajien matkat. Kuviossa on erikseen osallistujamäärät eri matkoilla, ja kuviosta selviää, kuinka monta naista ja miestä osallistui kullekin matkalle.



Kuvio 5. Vastaajien matkat

59 % vastaajista osallistui puolimaratonille eli yhteensä 244 henkilöä. Vastaajista puolimaratonille osallistui tasan yhtä monta miestä ja naista. 22 % vastaajista osallistui maratonille eli yhteensä 92 henkilöä. Vastaajista miehiä osallistui maratonille enemmän kuin naisia. 19% vastaajista osallistui Valon kympille eli yhteensä 81 henkilöä. Vastaajista naisia osallistui Valon Kympille enemmän kuin miehiä.

Seuraavasta kuviosta selviää vastaajien ikä, sukupuoli ja matkat.

Ikä	Miehet				Naiset			
	Yhteensä	Kymppi	Puolikas	Maraton	Yhteensä	Kymppi	Puolikas	Maraton
16-20	3	1		2	7	1	6	
21-30	21	5	9	7	46	11	33	2
31-40	68	6	43	19	70	23	35	12
41-50	56	5	40	11	47	8	29	10
51-60	44	7	23	14	28	8	14	6
61-70	14	3	4	7	10	3	5	2
71-80	3		3					
	209	27	122	60	208	54	122	32

Kuvio 6. Vastaajien ikä, sukupuoli ja matka

58 % eli 241 vastaajista olivat iältään 31-50-vuotiaita, joista naisia oli 117 (49 %) ja miehiä 124 (51 %).

Vastaajista yli 50-vuotias mies vastasi useammin kyselyyn kuin yli 50-vuotias nainen. Vastaajista alle 30-vuotias nainen vastasi useammin kyselyyn kuin alle 30-vuotias mies. Tämä voi kertoa siitä, että alle 30-vuotias nainen ja yli 50-vuotias mies ovat aktiivisempia kehittämään tapahtumaa ja vastaamaan kyselyyn, kuin yli 50-vuotias nainen ja alle 30-vuotias mies.

Miehiä ilmoittautui ja osallistui enemmän puolimaratonille ja maratonille, kun vastaavasti naisia ilmoittautui ja osallistui enemmän Valon Kympille. Valon Kympillä oli 558 ilmoittautujaa, joista naisia oli 317 (57 %) ja miehiä 241 (43 %). Puolimaratonilla oli 1 252 ilmoittautujaa, joista naisia oli 552 (44 %) ja miehiä 700 (56 %). Maratonilla oli 398 ilmoittautujaa, joista naisia oli 118 (30 %) ja miehiä 280 (70 %).

Kaikkiaan ilmoittautuneita tapahtumaan (pois lukien Lukio Run) oli 2 208, joista naisia oli 987 (45 %) ja miehiä 1 221 (55%). Koska vastaajien sukupuolijakauma oli sa-



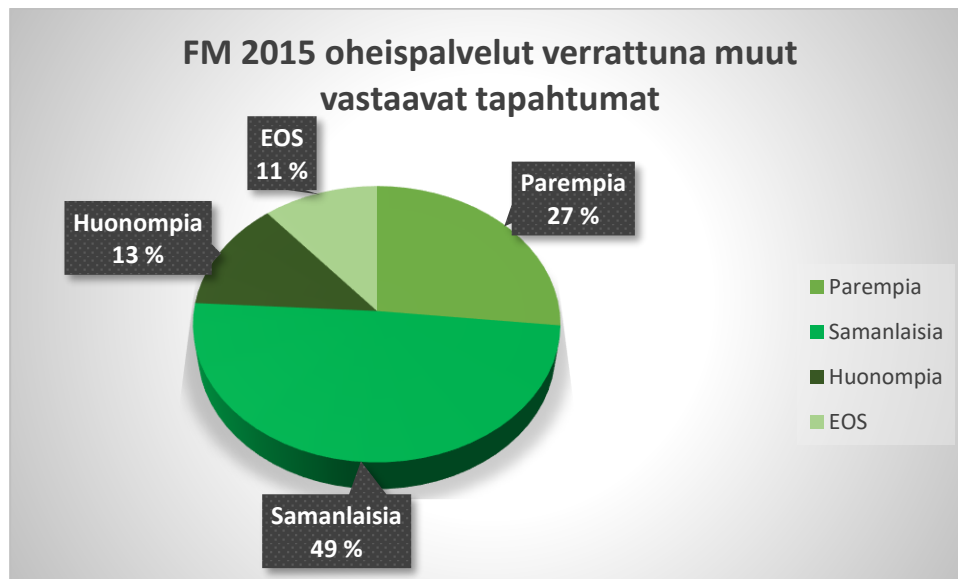
mansuuntainen, kuin ilmoittautuneiden sukupuolijakauma Finlandia Marathon - tapahtumassa, voidaan tehdä yleistettävästi muutamia johtopäätöksiä sivulla 29 olevan kuvion tietojen perusteella: miehet osallistuivat naisia useammin juoksutapahtumaan. Miehet juoksivat naisia useammin pitkillä matkoilla, kun taas naiset juoksivat miehiä useammin lyhyillä matkoilla. Alle 30-vuotiaat naiset juoksivat alle 30-vuotiaita miehiä useammin kymptä ja puolimaratonilla. Yli 50-vuotiaat miehet juoksivat useammin juoksutapahtumassa kuin yli 50-vuotiaat naiset ja alle 30-vuotiaat miehet.

Kun kysyttiin urheilijoilta aikaisempaa osallistumista juoksutapahtumaan, tuloksista ilmeni, että 255 (61 %) vastaajista oli osallistunut aikaisemmin Finlandia Marathonille. 162 eli 39 % vastaajista oli ensikertalaisia Finlandia Marathonilla. 271 eli 65 % vastaajista oli osallistunut aikaisemmin muuhun vastaavaan tapahtumaan. 146 eli 35 % vastaajista ei ollut ennen osallistunut muuhun vastaavaan juoksutapahtumaan.

Muita vastaavia tapahtumia, joihin oli osallistuttu aikaisemmin, nousi avoimista vastauksista esiin mm. Tukholman maraton, Helsinki City Maraton ja Helsinki City Run, Keuruun yömaraton, Midnight Run ja Forssan Suvi-ilta. Osan lista oli hyvin pitkä, eikä kaikista oltu laitettu kovin tarkkaa tietoa.

Vastaajilla oli hyvin kokemusta erilaisista juoksutapahtumista ympäri Suomea sekä myös ulkomailta. Kokemusta oli myös Finlandia Marathonilta aikaisemmilta vuosilta. Vastaajat pystyivät kokemuksiensa perusteella vertailemaan eri tapahtumien oheispalveluita keskenään.

Seuraavasta kuviosta selviää, millaisina vastaajat pitivät vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtuman oheispalveluja, verrattuna muiden vastaavien tapahtumien oheispalveluihin.

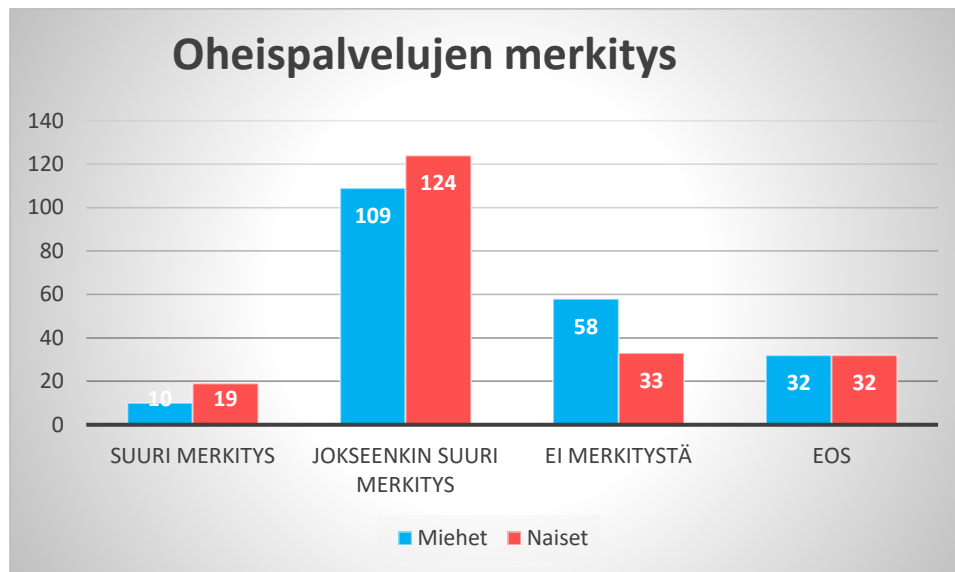


Kuvio 7. Oheispalvelujen vertailu

49 % vastaajista koki oheispalvelut samanlaisiksi kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Naisia näistä vastaajista oli 65 (49 %) ja miehiä 68 (51 %). 27 % vastaajista koki oheispalvelut paremmiksi kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Naisia näistä vastaajista oli 30 (42 %) ja miehiä 42 (58 %). 13 % vastaajista koki oheispalvelut huonommiksi kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Naisia näistä vastaajista oli 16 (46 %) ja miehiä 19 (54 %). 11 % vastaajista ei osannut verrata oheispalveluja muihin vastaaviin tapahtumiin. Naisia näistä vastaajista oli 16 (53 %) ja miehiä 14 (47 %).

76 % vastaajista piti vuoden 2015 Finlandia Marathonin oheispalveluja samanlaisina tai parempina kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Finlandia Marathon -tapahtuman oheispalvelut pärjäsivät hyvin muiden vastaavien tapahtumien oheispalveluvertailussa.

Seuraavasta kuviosta selviää, millainen merkitys oheispalveluilla oli tapahtuman urheilijoille.



Kuvio 8. Oheispalvelujen merkitys

233 eli 56 % vastaajalle oheispalveluilla oli jokseenkin suuri merkitys. 91 eli 22 % vastaajalle oheispalveluilla ei ollut mitään merkitystä. 64 eli 15 % vastaajista ei osannut sanoa oheispalvelujen merkitystä. 29 eli 7 % vastaajalle oheispalveluilla oli suuri merkitys.

Avoimista vastauksista nousi seuraavia perusteluja, miksei oheispalveluilla ollut suurta merkitystä:

*Itse keskityn täysillä juoksuun ja asun lähellä, joten en pyöri tapahtuma-alueella ylimääräistä. En siis aseta myöskään erityisvaatimuksia alueelle, kunhan se on toimiva ja viihtyisä.*

*Ei ole oheispalveluille oikein käyttöä mulla. Juoksemaan vain tulin ja samoin jatkossa.*

*Itse kyllä tulen juoksemaan. Ei niin väliä oheisjutuilla. Mutta toki mielenkiintoiset lajit ja opastukset voisin käydä katsomassa.*

*Juoksijana en sinänsä kaipaa oheispalveluja (ainakaan täysmaratonin juoksun yhteydessä, ehkä lyhyemmillä matkoilla enemmän), mutta ne ovat tärkeitä, jotta tapahtumaan tulee yleisöä ja tunnelmaa.*

Oheispalveluilla oli valtaosalle vastaajista jokseenkin suuri merkitys tai ei mitään merkitystä. Ne, joille juoksu oli etusijalla, oheispalveluilla ei ollut suurta merkitystä.

Ne, jotka eivät osanneet sanoa, mikä merkitys oheispalveluilla oli, eivät kenties osanneet ajatella, mitä oheispalveluita voisi olla. Vastaajista naisille oheispalveluilla oli suurempi merkitys kuin miehille.

Seuraavassa kuviossa on havainnollistettu, aikoivatko vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtuman urheilijat osallistua vuoden 2016 tapahtumaan.



Kuvio 9. Osallistuminen seuraavan vuoden tapahtumaan

62 % eli 259 vastaajista aikoi osallistua vuoden 2016 Finlandia Marathon -tapahtumaan. 33 % eli 139 vastaajista ei osannut vielä sanoa, osallistuuko vuoden 2016 Finlandia Marathon -tapahtumaan. Tämä johtui kenties siitä, että seuraavan tapahtuman ajankohta oli vasta noin vuoden päästä, joten tuossa vaiheessa saattoi vielä olla vaikea suunnitella tulevaa. Tuloksissa selviää kuitenkin, että yllättävän moni osasi jo kertoa, että aikoi ilmoittautua 2016 vuoden tapahtumaan. 5 % eli 19 vastaajista ei aikonut osallistua vuoden 2016 Finlandia Marathon -tapahtumaan.

Niiden, jotka aikoivat osallistua seuraavan vuoden tapahtumaan, avoimista vastauksista nousi esiin, että tapahtuma oli hyvin järjestetty ja mukava tapahtuma. Reittiä myös keuhuttiin hyväksi, mukavaksi ja kauniiksi. Tapahtuma oli joillekin vastaajista perinne, ja kunnon ylläpito sekä parempi suoritus edellä haluttiin osallistua vuoden

2016 tapahtumaan. Tapahtuman sijainti ja ajankohta olivat avoimien vastauksien perusteella hyviä. Alla muutama esimerkki avoimista vastauksista:

*Tapahtuma juostaan sopivan lähellä kotiani. Finlandia marathon on sopivan suuri tapahtuma ja juoksuseuraa löytyy monen tasoisille. Ihmismäärä tekee hyvän tunnelman, lisäksi rumpalit matkan varrella, hyvä kuuluttaja ja tapahtuma-alueen musiikki ovat hyvä lisä.*

*Tapahtuma on hieno kokemus ja elämys plus antaa potkua omaan harjoitteluun, asettaa sille mielekkään tavoitteen. Tapahtumassa on hyvä henki ja rantareitti on todella kaunis.*

*Hyvin organisoitu tapahtuma, hyvä tunnelma, kotikaupunki*

*Ensi vuonna juostaan aikaa vastaan kun matka on nyt selätetty*

*Kaunis reitti, hyvin järjestetty huolto reitin varrella. Sopii aikataulullisesti vuosirytmiiin. Jyväskylässä on perhettä, joita voi käydä samalla tapaamassa*

*Hyvä reitti ja ajankohta. Lyhyehkö matka kotoa(110km).*

Niiden, jotka eivät aikoneet osallistua vuoden 2016 tapahtumaan, avoimista vastauksista nousi esiin, että haluttiin kokemuksia ja vaihtelua myös muista tapahtumista. Jotkut vastaajista keräsivät maratonosallistumisia saavutuksiinsa. Joillekin aikataulut eivät sopineet seuraavana vuonna. Alla muutama esimerkki avoimista vastauksista:

*Yritän kokeilla eri maratoneja ympäri Suomen. Finlandia oli kyllä onnistunut*

*Järjestelyt on kyllä huippuluokkaa, mutta aikataulun takia joudun valitsemaan toisen tapahtuman*

*Kierrän eri tapahtumissa*

*Aikomus kerätä maratoneja eri puolella Suomea*

*Todennäköisesti työpäivä, yleensä on, tämä vuosi oli poikkeus. Haluaisin kyllä osallistua, mielestäni on erityisen hyvin järjestetty verrattuna esim HCR:ään, jossa ei ole oikein mitään musisointia reitillä.*

Tuloksista selvisi, että reilusti yli puolet (62 %) aikoi osallistua vuoden 2016 tapahtumaan, ja avoimista vastauksista nousi esiin, että juoksu oli perinne. Nämä vastaajat olivat sitoutuneet tapahtumaan: he olivat osallistuneet tapahtumaan aiemmin, ja

aikoivat osallistua jatkossakin. Voisi myös päätellä, että iso osa vastaajista olivat joko paikallisia, tai suhteellisen läheltä Jyväskylää. Toisaalta hyvään tapahtumaan voidaan tulla kaukaakin. Ne, jotka eivät aikoneet osallistua vuoden 2016 tapahtumaan, eivät esimerkiksi pitäneet tapahtumaa huonona, vaan oikeastaan päinvastoin. Syyt jättää osallistumatta liittyivät esim. omiin aikatauluihin, ja haluttiin saada kokemuksia monista eri tapahtumista.

Seuraavasta kuviosta selviää, ollaanko oheispalveluista valmiita maksamaan ja kuinka paljon.



Kuvio 10. Paljon oheispalveluista ollaan valmiita maksamaan

61 % vastaajista ei olisi valmis maksamaan oheispalveluista. Naisia näistä vastaajista oli 137 (54 %) ja miehiä 117 (46 %). 14 % vastaajista olisi valmis maksamaan oheispalveluista korkeintaan 10,00€. Naisia näistä vastaajista oli 29 (50 %) ja miehiä 29 (50 %). 12 % vastaajista ei osannut sanoa, olisivatko he valmiita maksamaan oheispalveluista. Naisia näistä vastaajista oli 22 (45 %) ja miehiä 27 (55 %). 10 % vastaajista olisi valmis maksamaan oheispalveluista korkeintaan 20,00€. Naisia näistä vastaajista oli 15 (36 %) ja miehiä 27 (64 %). 1 % vastaajista olisi valmis maksamaan oheispalveluista korkeintaan 30,00€. Naisia näistä vastaajista oli 3 (43 %) ja miehiä 4 (57 %). 1 % vastaajista olisi valmis maksamaan oheispalveluista korkeintaan 50,00€. Naisia näistä

vastaajista oli 2 (50 %) ja miehiä 2 (50 %). 1 % vastaajista olisi valmis maksamaan oheispalveluista yli 50,00€. Kaikki nämä vastaajat olivat miehiä 3 (100 %).

Urheilijat eivät olisi valmiita maksamaan oheispalveluista, ainakaan kovin paljon. Miehet olisivat valmiimpia maksamaan oheispalveluista enemmän kuin naiset. Ne, jotka eivät osanneet sanoa, olisivatko valmiita maksamaan oheispalveluista, eivät kenties osanneet ajatella, mitä oheispalvelut voisivat olla.

Kun kysyttiin, mitä oheispalveluita aikaisemmilta vuosilta oli jäänyt parhaiten mieleen Finlandia Marathon -tapahtumasta, tai muusta vastaavasta tapahtumasta, jakautuivat vastaukset niin, että muusta vastaavasta tapahtumasta jäi parhaiten mieleen:

- 23 % kannustus ja tunnelma alueella (tällä tarkoitettiin musiikkia, bändiä, alkuperäistä, maalialuetta)
- 20 % ei jäänyt erityistä mieleen tai ei osannut sanoa
- 18 % expo-alue ja myyntipisteet (tällä tarkoitettiin maistiaisista, tuotesittelijöitä)
- 12 % musiikki tai muu reitillä
- 12 % peruspalvelut ja järjestelyt
- % ravintolapalvelut ja majoitus
- 5 % sauna, uimahalli, kylpylä
- 3 % hieronta
- 1 % valokuvaus.

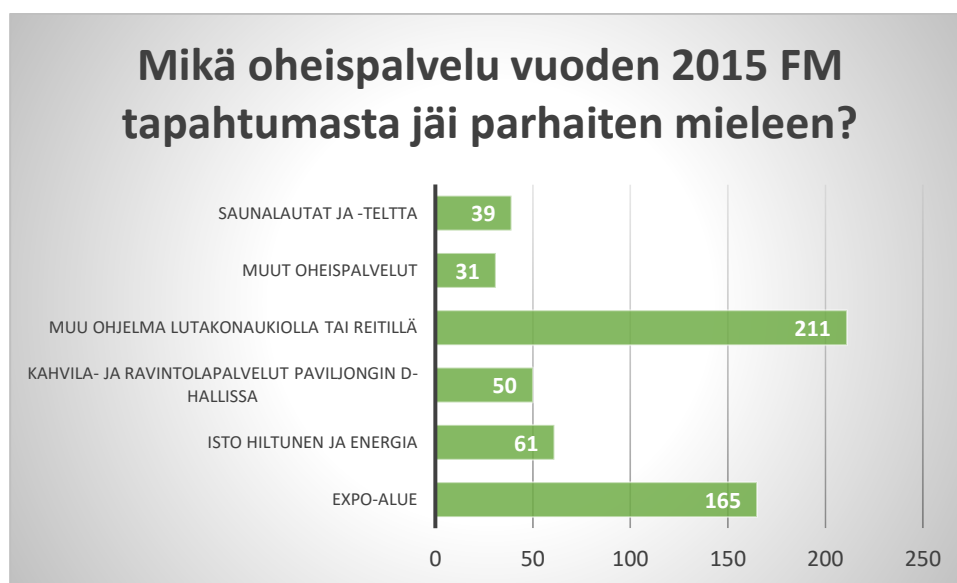
Aikaisempien vuosien Finlandia Marathon -tapahtumasta jäi parhaiten mieleen:

- 27 % musiikki tai muu reitillä (tällä tarkoitettiin musiikkia, kannustusta)
- 24 % expo-alue ja myyntipisteet (valtaosa vastasi Intersport)
- 16 % peruspalvelut ja järjestelyt
- 15 % musiikki tai muu ohjelma alueella (tällä tarkoitettiin esiintyjä)
- 14 % ei jäänyt erityistä mieleen tai ei osannut sanoa
- 2 % muut (tällä tarkoitettiin säätä, muuta tapahtumaa samaan aikaan)

- 2 % ravintolapalvelut (tällä tarkoitettiin kahvi- tai ruokatarjoilua).

Avoimista vastauksista nousi esiin, että musiikki ja kannustus reitillä jäivät parhaiten mieleen Finlandia Marathon -tapahtumasta. Muussa vastaavassa tapahtumassa kannustus ja kilpailu alueen tunnelma jäivät parhaiten mieleen. Myös expo-alue jäi tapahtumista mieleen. Finlandia Marathonilla expo-alueelta jäi parhaiten mieleen Intersport, ja muissa tapahtumissa expo-alueelta parhaiten mieleen jäivät maistiaiset ja tuote-esittelijät. Vastaajat ottivat kantaa myös järjestelyihin ja esimerkiksi säähän, joten kysymys on voitu ymmärtää väärin, tai on haluttu ottaa kantaa oheispalvelujen lisäksi myös muihin palveluihin.

Seuraavasta kuviosta selviää, mikä tai mitkä vuoden 2015 Finlandia Marathon -tapahtuman oheispalveluista jäivät parhaiten mieleen.



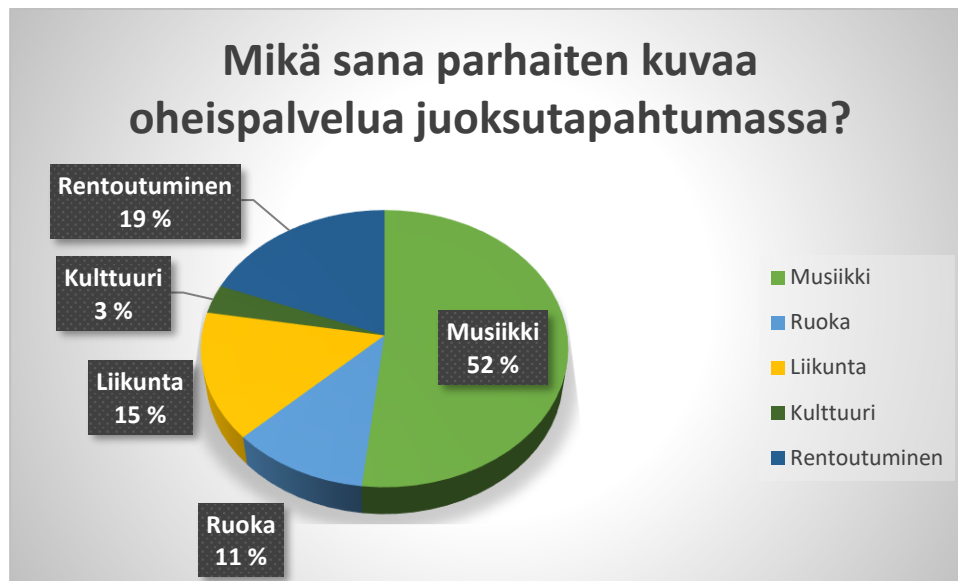
Kuvio 11. Parhaiten mieleen jäänyt oheispalvelu

Vastausvaihtoehdoista eniten kannatusta saivat ohjelma Lutakonaukiolla tai reitillä, ja expo-alue. Ne jäivät parhaiten vastaajien mieleen. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon. Tutkimuksen kannalta olisi ollut selkeämpää rajata vastausmahdollisuus yhteen vaihtoehtoon.



Avoimista vastauksista nousi esille, että kannustus ja musiikki jäivät parhaiten mieleen. Erityisesti ja ylivoimaisesti rumpalit jäivät reitiltä mieleen. Avoimista vastauksista nousi esille, että expo-alueelta Intersport jäi hyvin mieleen.

Seuraavasta kuviosta selviää, mikä sanoista (musiikki, liikunta, rentoutuminen, ruoka ja kulttuuri) kuvasi parhaiten vastanneiden haluamaa oheispalvelua, ja miten.



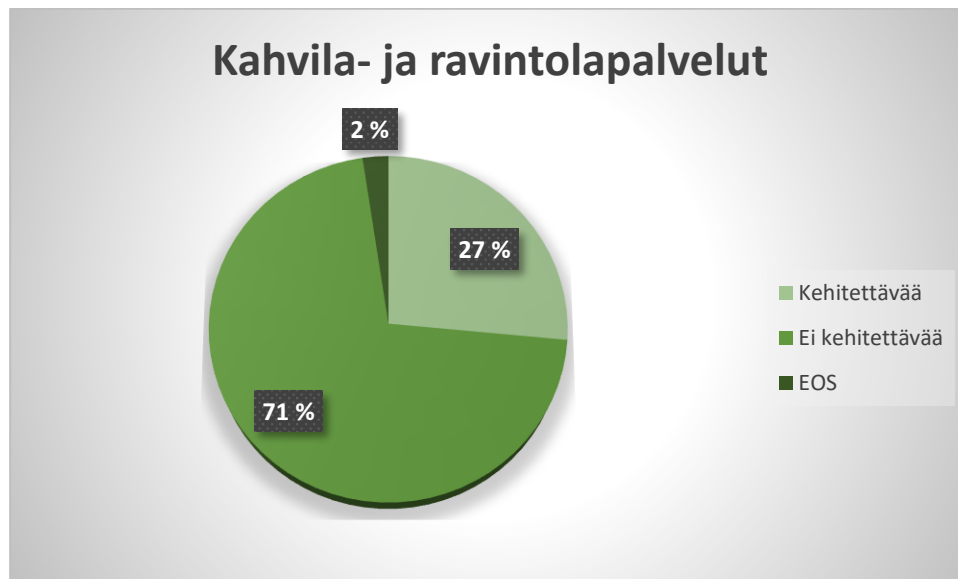
Kuvio 12. Sana, joka kuvaa parhaiten oheispalvelua

Musiikki kuvasi parhaiten vastaajien haluamaa oheispalvelua juoksutapahtumassa. Avoimista vastauksista nousi esiin, että musiikilla tarkoitettiin lisää tai parempia esiintyjä maaliin. Musiikilla tarkoitettiin myös kannustusta ja musiikkia reitille.

Rentoutumisella tarkoitettiin avoimien vastausten perusteella hierontaa, saunamahdollisuutta ja palautumista juoksun jälkeen.

Avoimista vastauksista nousi esiin, että liikunnalla tarkoitettiin ohjattua toimintaa eli yhteistä alkulämmittelyä. Ruoalla tarkoitettiin juoksun jälkeen osallistumismaksuun sisältyvää ruokaa ja kulttuurilla tarkoitettiin esiintyjä ja stand up- komiikka. Kysymystä ei täysin ymmärretty oheispalveluiden kannalta.

Seuraavasta kuviosta selviää kahvila- ja ravintolapalveluiden kehittäminen. Vastaneilta kysyttiin, mitä kehitettävää kahvila ja ravintolapalveluissa oli.



Kuvio 13. kahvila- ja ravintolapalvelujen kehittäminen

71 % vastaajan mielestä kahvila- ja ravintolapalveluissa ei ollut kehitettävää. Vastaa- jista naisia oli 139 (46 %) ja miehiä 166 (54 %).

27 % vastaajan mielestä kahvila- ja ravintolapalveluissa oli kehitettävää:

- 11 % lisää vaihtoehtoja valikoimaan (kasvisruoka ja ruoka-aineallergioiden huomioiminen)
- 10 % muita yrityksiä tarjoamaan palveluita (yksittäisiä yrityksiä mainittu)
- 6 % uuta kehitettävää (asiakaspalvelu, tilat, suppea aukiolo ja korkeat hinnat).

2 % vastaajista ei osannut sanoa tai ei käyttänyt kahvila- ja ravintolapalveluita.

Avoimista vastauksista nousi esiin ruoka-aineallergioiden, kasvisruokien ja aukiolojen kehittäminen/huomioiminen. Hinnat koettiin korkeiksi ja asiakaspalvelu oli koettu jopa tönkeäksi. Näitä kokemuksia oli kuitenkin suhteellisen vähän.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että kahvila- ja ravintolapalveluissa ei ollut kehi- tettävää. Naisten mielestä kahvila- ja ravintolapalveluissa oli enemmän kehitettävää kuin miesten mielestä.

Vastaajat saivat vastata avoimesti, miten kehittäisivät tapahtuman nykyisiä oheispal- veluita. Avoimet vastaukset jaettiin teemoittain. Alla jaottelu teemoista:

- 22 % Tapahtuma hyvä, nykyiset oheispalvelut riittävät tai oheispalveluilla ei suurta merkitystä juoksun kannalta
- 15 % Reitille lisää ohjelmaa, katsojien huomioiminen ja kannustusta lisää
- 15 % EOS, tyhjä tai epäselvä
- 13 % Tapahtuma-alueen ohjelma (musiikkia, esiintyjä)
- 12 % Peruspalvelut ja järjestelyt
- 11 % Expo-alue (laajempi, enemmän yrityksiä)
- 6 % Markkinoinnilla kehitetään tapahtumaa
- 4 % Reitillä olevat asiat sai kiitosta
- 2 % Teema (esim. terveellinen liikunta, Lukio Run toimi hyvänä esimerkkinä).

Vastauksissa tapahtuma sai hyvää palautetta yleisesti ja urheilijat antoivat palautteen lisäksi kehitysideoita. Urheilijoita selkeästi kiinnosti tapahtuman kehittäminen.

Koska katsojat, yleisö ja kannustus selkeästi nousivat esiin avoimien vastauksien kehitysideoissa, alla poimintoja näistä vastauksista:

*Kannattaa varmasti erottaa eri intressiryhmät:- tosimelessä juoksijat (oheispalveluilla ei liene suurta väliä)- tapahtumajuoksijat (suurempi merkitys mutta silti jouksutapahtuman tuki tärkeintä)- muu yleisö: mitä suuremmat karnevaalit sen parempi, varmaankin...*

*Juoksijana en sinänsä kaipaa oheispalveluja (ainakaan täysmaratonin juoksun yhteydessä, ehkä lyhyemmillä matkoilla enemmän), mutta ne ovat tärkeitä, jotta tapahtumaan tulee yleisöä ja tunnelmaa.*

*Jaa-a. Osallistujana vaikea sanoa. Kannattaisi kysyä katsojilta. Itse juoksijana ehdin aika vähän nauttimaan oheispalveluista.*

*Tapahtumateknisin keinoin (ääni, valot, erikoisefektit) saataisiin tapahtumaan lisää näyttävyyttä, jolloin katsojiakin tulisi lisää. Samoin musiikki, tanssi ja muu performanssi toisivat urheilujuhlan tuntua.*

*Juoksu ja kannustus pitää pitää pääosassa.*

*Tärkeää olisi saada liikuntamyönteisyyttä esille myös niille, jotka eivät osallistu kisaan. Eli liikuntakipinä saaminen niille, jotka istuvat katsoimossa.*

*Finlandia Marathonilla voisi oheispalveluiden avulla tavoittaa suuremman joukon ihmisiä. Monipuolisella ja laadukkaalla tarjonnalla palvel-*

laan muitakin kuin vain juoksijoita. Pienimuotoisilla ja hauskoilla kisailuilla voitaisiin saada mukaan myös junioreita -> kiinnostus juoksemaan mahd. kasvaa.

Oheispalvelut voisivat lisätä tapahtuman kiinnostavuutta sekä juoksijoiden että muiden seuraajien näkökulmasta. Paremmat palvelut, ohjelma ja kiinnostavat myyntipisteet voisivat houkuttaa paikalle juoksuharrastajia ja kiinnostuneita. He voisivat puolestaan olla potentiaalisia osallistujia tulevaisuudessa.

monipuoliset oheistapahtumat ovat varmasti houkuttava tekijä pysymään alueella, mutta vetää myös yleisöä puoleensa. varuste ja vaatetus puoleen kaipaisin lisää tarjontaa. nyt oli aika yksipuolinen kun oli ainoastaan intersport. ketjuja on muitakin :)

Paikallisia liikuntaseuroja voisi houkuttaa kannustusryhmiksi

Oheispalveluilla palvellaan myös yleisöä ja siten palvelussa tulisi ottaa huomioon ajanviete juoksutapahtuman aikana. Kahvila ym toiminta on hyvä olla auki ja helposti saatavilla.

Tunnelmankohottajana voisi olla suomalaisia artisteja/bändejä. Viihdyttäisivät samalla katsojia ja houkuttelisivat heitä enemmän paikalle => lisääisi tunnelmaa.

Olen sitä mieltä että musiikki on tärkeä. Se antaa voimaa juoksijalle ja tulisi myös enemmän katsojia. Jos tulee enemmän henkilöitä niin voisi myös kutsua lisää yrityksiä paikalle.

Tärkeintä olisi saada lisää yleisöä reitin varrelle. Oheispalvelut tulisi kehittää tätä silmällä pitäen.

Oheispalveluilla saa houkutteltua myös muuta yleisöä kuin juoksijoita ja tunnelma nousee.

Oheispalvelut vetäisivät yleisöä mukaan , jolloin tapahtumaa voisi sopivammin markkinoida koko perheen tapahtumaksi.

Markkinointia voisi kehittää siten, että tapahtuma olisi houkuttelevampi katsojille. Joitain mainoksia olen nähnyt "tule juoksemaan", mutta tapahtumaa voisi tuoda esille myös eri näkökulmasta, "tule katsomaan/kannustamaan/viihtymään" jne...

Houkuttelevuutta saa lisättyä, jos mainostaa oheispalveluita tehokkaasti. Tällä tavalla saa ehkä paikalle muitakin kuin juoksijoita. Valikoimalla tietynlaisia edustajia saa muokattua imagoa tiettyyn suuntaan. Ehkä vähän itsestänselvyyksiä, mutta kuitenkin.

### 6.3 Johtopäätökset

Aineiston otanta oli riittävän kattava tekemään johtopäätöksiä. Avoimia vastauksia oli paljon, ja jakamalla vastauksia teemoittain pystyttiin nostamaan merkityksellisiä asioita esiin. Jotkin kysymykset oli voitu ymmärtää väärin ja vastauksia oli tarkasteltava hyvin kriittisesti. Tutkimusmenetelmiä valikoidessa olisi voinut huomioida, kuinka urheilijan toimintaa olisi voitu tutkia, esimerkiksi tekemällä haastatteluja juoksupahtumassa paikan päällä. Haastatteluja olisi voinut tehdä myös muualla kuin tapahtumassa, esimerkiksi pyytänyt joitakin vuoden 2015 Finlandia Marathonin osallistujista haastatteluun jälkikäteen. Se olisi tukenut opinnäytetyön teoriaosuutta paremmin ja tutkija olisi saanut laadulliselle tutkimukselle tyypillistä aineistoa, sillä palvelumuotoilussa on kyse asiakkaan syvällisemmästä ymmärryksestä.

Kysymällä vastaajilta taustatiedoissa kotipaikkakuntaa, olisi saanut selville, mistä Finlandia Marathon -tapahtuman urheilijat ovat tulleet tapahtumaan. Olisi voitu selvittää, kuinka moni vastaajista oli paikkakuntalaisia. Ulkopaikkakuntalaiset käyttävät varmasti erilaisia palveluja kuin paikkakuntalaiset, esimerkiksi majoitusta ja ravintolapalveluita. Kuvaamalla palvelukokonaisuuksien palvelupolkujen eri vaiheita (palvelutuokiot palvelupolulla), voidaan analysoida ja suunnitella polun eri osia vaiheittain sekä ymmärtää, miten urheilija liikkuu ja kokee palvelun näiden palveluprosessien aikana. Palvelupolun eri vaiheissa on palvelutuokioita ja nämä palvelutuokiot koostuvat useista kontaktipisteistä. Näillä kontaktipisteillä pystytään vaikuttamaan urheilijan aisteihin, jotka ovat kontaktissa palveluun. Eri palveluntuottajien välinen yhteistyö korostuu tapahtuman palvelujen suunnittelussa.

Vaikka miehiä osallistui enemmän juoksupahtumaan, naiset vastasivat kyselyyn yhtä aktiivisesti kuin miehet. Naiset olivat ahkeria kehittämään tapahtumaa. On syytä kuitenkin pohtia, osaako urheilija välttämättä kertoa, haluaako ja tarvitseeko hän lisää, tai erilaisia oheispalveluja. Lisäksi on mietittävä, osaako urheilija välttämättä kertoa tai kuvailla, mitä oheispalvelut voisivat olla, jos niitä ei vielä ole olemassa. Kun kysytään urheilijalta suoraan, ei välttämättä saada tarpeeksi syvällistä tietoa ihmisten todellisista tarpeista ja odotuksista. Olisikin paljon tärkeämpää tutkia ihmisen eli ur-

heilijan toimintaa, suoraan kysymisen sijaan. Urheilijan voi olla vaikea vastata esimerkiksi kysymykseen, olisiko tämä valmis maksamaan oheispalveluista, koska urheilija ei välttämättä osaa vielä kuvailla oheispalvelua konkreettisesti. Tämän lisäksi vaarana voi olla, että jos nyt kysytään, mitä urheilija haluaisi tänään, voikin urheilija jo huomenna haluta jotakin täysin muuta.

Kokemusta vastaajilla oli hyvin paljon erilaisista juoksutapahtumista ympäri Suomea sekä ulkomailta. Myös Finlandia Marathon -tapahtumasta oli kokemusta aikaisemmilta vuosilta. Kyselyssä olisi voitu kysyä, kuka oli ensikertalainen juoksutapahtumassa. Vastausten perusteella voidaan kuitenkin todeta, että urheilijoilla oli paljon kokemusta erilaisista tapahtumista, ja vastaajat pystyivät tekemään vertailua eri tapahtumien välillä. Koska osa vastaajista otti avoimissa vastauksissa kantaa esimerkiksi tapahtuman perusjärjestelyihin tai säähän, voi olla, että ei ole täysin ymmärretty, mitä oheispalveluilla tai kysymyksillä on tarkoitettu, tai sitten haluttiin ottaa kantaa myös muihin asioihin.

Vastaajista iso osa piti vuoden 2015 Finlandia Marathonin oheispalveluita samanlaisina tai parempina, kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. Avoimista vastauksista nousi esiin, että oheispalvelut olivat riittäviä, tai niillä ei ollut juoksun kannalta suurta merkitystä. Avoimet vastaukset tukivat muiden kysymysten tuloksia. Suurimmalle osalle vastaajista oheispalveluilla oli jokseenkin suuri merkitys, niiden merkitystä ei osattu sanoa, tai niillä ei ollut mitään merkitystä. Niille, joille juoksu itsessään oli kaikista tärkein asia, oheispalveluilla ei ollut kovin suurta, tai mitään merkitystä. Tämä nousi esiin myös avoimista vastauksista ja tulos tukee ajatusta, että oheispalveluita tulisi kehittää tapahtuman yleisölle.

On kuitenkin huomioitava, että naisille oheispalveluilla oli suurempi merkitys kuin miehille. Miehille kilpailu ja suoritus tuntuivat olevan tärkeämpiä tekijöitä tapahtumassa, kun taas naisille yhdessä tekeminen ja muu oheistoiminta (esimerkiksi juokseminen porukalla ystävien kesken ja pukeutuminen hauskoihin asusteisiin), tuntuivat olevan kilpailua ja suoritusta tärkeämpiä asioita. Siksi, vaikka tutkimustulokset antavat suuntaa, että oheispalvelut olivat riittäviä valtaosalle tapahtuman urheilijoista, olisi otettava tarkasteluun kaikki tulokset, joissa ilmeni kehitettävää.

Tuloksista selvisi, että reilusti yli puolet aikoivat osallistua vuoden 2016 Finlandia Marathonille. Niiden, jotka aikoivat osallistua vuoden 2016 tapahtumaan, avoimista vastauksista nousi esiin se, että tapahtuma oli hyvin järjestetty ja mukava tapahtuma. Reittiä keuhuttiin hyväksi, mukavaksi ja kauniiksi. Joillekin juoksu oli muodostunut perinteeksi. Nämä vastaajat olivat hyvin sitoutuneita tapahtumaan: he olivat osallistuneet aiemmin ja aikoivat osallistua myös jatkossa. Ne, jotka eivät aikoneen osallistua vuoden 2016 tapahtumaan, eivät esimerkiksi pitäneet tapahtumaa huonona, vaan oikeastaan päinvastoin, kehuivat tapahtumaa hyväksi. Syyt olla osallistumatta liittyivät aikatauluihin ja haluttiin saada kokemuksia muista tapahtumista. Urheilijoille, jotka osallistuivat suorituksen ja kilpailun takia tapahtumaan, oheispalvelut eivät luultavasti ole olleet syitä osallistua, tai olla osallistumatta tapahtumaan. Koska oheispalveluilla oli suurempi merkitys naisille ja naiset osallistuivat miehiä useammin lyhyemmille matkoilla, voisi päätellä, että kehittämällä lyhyen matkan ympärille oheispalveluja voidaan huomioida naisurheilijoita paremmin. Osallistumisen kynnyksen madaltaminen (koska kilpailu ja suoritus eivät tunnu olevan naisille niin merkityksellinen asia kuin miehille) ja kilpailijoista erottautuminen voisivat lisätä osallistujamäärää.

Urheilijat eivät olisi valmiita maksamaan oheispalveluista, ainakaan kovin paljon. Tämä johtuu luultavasti siitä, että oheispalveluja ei pidetty juoksun kannalta kovin tärkeinä. Miehet olivat valmiimpia maksamaan oheispalveluista enemmän kuin naiset, mutta naisten mielestä oheispalveluissa oli enemmän kehitettävää, kuin miesten mielestä. Jos oheispalvelua ei pysty kuvailemaan konkreettisesti eikä tiedetä vielä, mitä se voisi olla tulevaisuudessa, ei siitä välttämättä tiedä olevansa valmis maksamaan.

Musiikki ja kannustus jäivät oheispalveluista parhaiten mieleen. Musiikki myös kuvasi sanana parhaiten haluttua oheispalvelua. Musiikkia ja tunnelmaa pidettiin erittäin tärkeänä oman suorituksen kannalta. Musiikki miellettiin vastausten perusteella myös kannustukseksi. Musiikki palvelee niin urheilijoita, kuin katsojiakin tapahtumassa. Tutkimuksen tuloksissa nousi esiin, että Finlandia Marathonilla oli jo onnistuttu luomaan reitille parempia, mieleen jääviä kannustajia/ohjelmaa vertailussa muihin

vastaaviin tapahtumiin. Tämä erottaa Finlandia Marathon -tapahtumaa muista vastaavista tapahtumista eli tämä tuo tapahtumalle kilpailuetua. Näitä tunnelmatekijöitä voisi tuoda enemmän näkyviksi palvelutodisteiksi, esimerkiksi mainosvideolla. Näkyvä voisi tarkoittaa videolla kannustajien huudahduksia ja oikeita kannustuksen ääniä (rummut, musiikki, kannustavan yleisön huudahdukset) reitiltä. Urheilijan aisteihin voi yrittää vaikuttaa, ja parhaassa tapauksessa urheilija pystyy kuvittelemaan itsensä juoksemassa Rantaraitilla.

Kahvila- ja ravintolapalveluiden kehitettäviä asioita olivat suppeat aukiolot, korkeat hinnat ja asiakaspalvelu. Nämä olivat erittäin hyviä esimerkkejä palvelupolun kontaktipisteistä ja siitä, kuinka niiden kautta ollaan yhteydessä asiakkaan kaikkiin aisteihin. Tässä tapauksessa kontaktipisteiden ihmiset eli asiakaspalvelijat, olivat yhteydessä kahvila-ravintolan asiakkaaseen eli urheilijaan. Vaikka kehitettävää kahvila- ja ravintolapalveluissa olikin suhteellisen vähän, hyvä yhteistyö ja yhteinen sävel palveluntuottajien kesken on todella tärkeää. Se on siksi tärkeää, että asiakas mieltää palvelun yhdeksi palveluksi, vaikka palveluntuottajia olisi useita. Oheispalvelujen suunnittelussa eri alojen asiantuntijuuden hyödyntäminen voisi tuottaa palvelumuotoilun keinoin asiakaslähtöisiä palveluja asiakkaalle. Tämä yhteinen suunnittelu hyödyttäisi kaikkia palveluntuottajia. Asiakas voisi myös olla suunnitteluvaiheesta lähtien mukana kehittämässä ja testaamassa palveluja. Asiakas voisi olla testauksessa mukana niiltä osin, mikä palvelussa olisi asiakkaalle näkyvää, ja mitä asiakas tulisi lopulta käyttämään. Palvelujen testaus edellyttää toki, että ensin syntyy uusia palveluideoita, joita voi ryhtyä tuottamaan konseptiksi ja laittaa testaukseen. Tämän vuoksi nykyiset palvelut, eli esimerkiksi tässä tapauksessa kahvila- ja ravintolapalvelut, tulee ensin arvioida ja analysoida. Analysoinnin avulla selvitetään, tuottavatko nykyiset kahvila- ja ravintolapalvelut urheilijoille arvoa, ja vastaavatko ne urheilijoiden todellisia tarpeita. Sen jälkeen palveluita voi lähteä kehittämään eteenpäin.

Urheilijat halusivat oheispalveluita kehitettävän tapahtuman katsojille ja yleisölle. Tämä ilmiö toistui usein avoimissa vastauksissa. Oheispalveluita haluttiin kehitettävän katsojille eli kannustajille, jotta katsojat viihtyisivät reitin varrella kannustamassa urheilijoita. Jatkotutkimusta ajatellen voisi esimerkiksi pohtia, millaisilla oheispalve-



luilla katsojia voisi houkutella lisää reitille. Kannustusjoukkoja ja musiikkia pidettiin erittäin tärkeinä, varsinkin reitillä.

Tapahtuman järjestelyihin liittyvät asiat nousivat avoimista vastauksista esiin. Tästä voisi päätellä, että joko ei osata erottaa oheispalveluja peruspalveluista, tai niitä pidettiin juoksun kannalta niin tärkeinä, että niihin haluttiin ottaa kantaa. Vastaajia kiinnosti tapahtuman kehittäminen, joten tästä voi päätellä, että urheilijoilla on ollut tapahtumassa onnistuneita asiakaskokemuksia. Yleensä huonon asiakaskokemuksen saanutta asiakasta ei enää kiinnosta yrityksen kehittäminen.

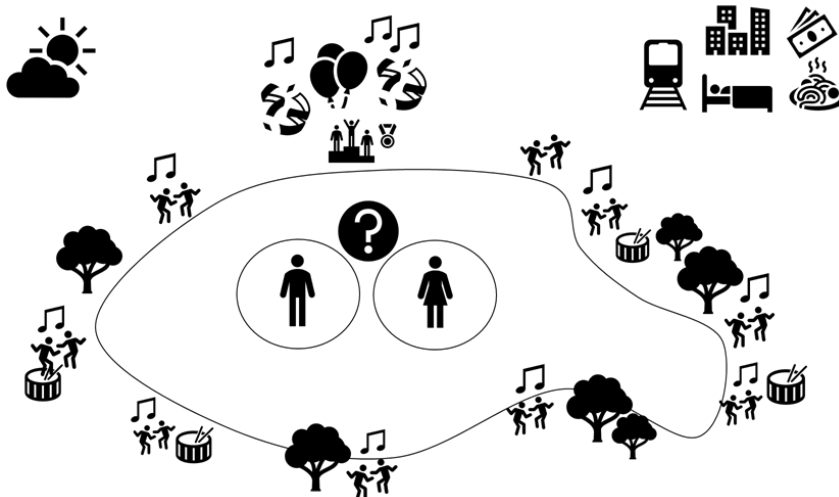
## 7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Ymmärtämällä urheilijaa juoksutapahtuma voi kasvaa. Palvelujen suunnittelulla voidaan saavuttaa menestymisen kautta kasvua, sillä ymmärtämällä urheilijan tarpeita ja suunnittelemalla näitä tarpeita vastaavia palveluja, voidaan erottautua kilpailijoista. Tutkimuksessa ilmeni, että sellaisilla oheispalveluilla, joilla saadaan reitille lisää katsojia, musiikkia ja tunnelmaa kannustamaan urheilijoita, voidaan huomioida urheilijat paremmin. Vuoden 2015 tapahtuman oheispalvelut koettiin riittäviksi, tai niillä ei koettu olevan kovin suurta merkitystä suorituksen kannalta. Oheispalveluja toivottiin kehitettävän katsojalähtöisesti, ja oheispalveluista ei oltu valmiita maksamaan, ainakaan kovin paljon. Katsojamäärän lisääntyessä urheilijamääräkin voisi kasvaa, sillä urheilijat pitivät kannustusta ja tunnelmaa merkittävänä osana tapahtumaa ja omaa suoritustaan.

Urheilijan tarpeet, toiveet ja odotukset riippuvat siitä, kuka tai millainen urheilija on tarkastelun keskiössä (esim. kilpailija, kuntoilija, nainen, mies). Siksi olisi näistä kukin urheilija- tai asiakastyypin laitettava omalla vuorollaan tarkastelun ja palvelujen suunnittelun keskiöön. Urheilija on yksilö ja hän osallistuu palvelun tuotantoprosessiin. Urheilija on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja kaikki nämä kohtaamiset ovat totuudenhetkiä. Urheilijalle laatu on sitä, mitä hän kokee sen olevan. Siksi ymmärtämällä urheilijaa yksilönä, erilaisena kuin kukaan toinen urheilija, voidaan ymmärtää, millaisia palveluja urheilija tarvitsee. Urheilijalta ei kannata kysyä, millaisia

palveluja hän tarvitsee tai haluaa, sillä hän ei välttämättä tiedä sitä itsekään. Se, miksi urheilija ylipäättään osallistuu juoksutapahtumaan, tulisi pitää kehittämisen vaiheissa mielessä ja pohtia, kuinka siihen saadaan syvällisempi vastaus.

Seuraavassa kuviossa (ks. kuvio 14) on kuvaus juoksutapahtuman reitistä ja sen varrella olevista kannustavista katsojista sekä musisoivista esiintyjistä, jotka urheilija kokee tärkeiksi oman suorituksen ja tunnelman kannalta. Maali- ja tapahtuma-alueella olevat palkintosijat kuvastavat kilpailua ja suoritusta ja ympärillä olevat karikatit tunnelmaa alueella. Oikealla yläkulmassa on mahdollisia palveluja, joita urheilija saattaa tarvita ja jotka jopa mahdollistavat urheilijan osallistumisen tapahtumaan. Kaikkia mahdollisia palveluja kuvioon ei ole liitetty mukaan. Keskiöön on asetettu urheilija. Sen mukaan, kuka ja millainen urheilija on keskiössä, hänen omat toiveensa, tarpeensa, odotuksensa, merkityksensä, uskomuksensa, tottumuksensa, tapansa, arvonsa, hintakäsityksensä palvelusta ja vastaavista palveluista sekä muiden mielipiteet ovat vaikuttamassa urheilijan arvon kokemiseen. Ymmärtämällä juuri kyseistä urheilijaa keskiössä ymmärretään, mistä juuri tämän urheilijan kokema arvo muodostuu.



Kuvio 14. Millainen urheilija on suunnittelun keskiössä

Visualisoimalla ja mallintamalla kuvioon kaikki palveluun liittyvät toimijat, kontaktipisteet, ympäristöt ja organisaatiot, voidaan palvelumuotoilun avulla kehittää jo olemassa olevista palveluista entistä parempia. Palvelun menestymiseen vaikuttaa

keskeisesti syvä ymmärrys asiakkaasta. Asiakasymmärryksellä luodaan kilpailukykyisiä palveluja asiakkaiden tarpeisiin, ja näillä palveluilla on mahdollista erottua kilpailijoista. Palvelumuotoilulla voidaan suunnitella ja toteuttaa joko käsin kosketeltavia, konkreettisia tuotteita, tai suunnitella asiakaskokemukseen perustuvia konsepteja. Näin voidaan saavuttaa entistä paremmat oheispalvelut, jotka tutkimuksen mukaan vuoden 2015 Finlandia Marathonilla koettiin suurelta osin joko samanlaisiksi, tai jopa muita vastaavia tapahtumia paremmiksi. Palvelumuotoilulla voidaan saavuttaa kilpailua ja kasvua.

Jatkotutkimuksissa näkökulmaa kannattaisi kääntää katsojiin ja yleisöön. Kannattaisi tutkia, millaisia oheispalveluita katsojat kaipaavat ja tarvitsevat. Tutkimuksen voisi toteuttaa haastattelemalla esimerkiksi urheilijan läheisiä, jotka tulevat tapahtumaan kannustamaan urheilijaa.

## LÄHTEET

Athens Marathon. The Authentic, the “Top Event of the Year”. 2017. Artikkelin sivustolla 22.6.2017. Viitattu 3.10.2017.

<http://www.athensauthenticmarathon.gr/site/index.php/en/news-en/news-articles-en/120-news-2017-en/476-best-event-award-2017-en>.

Finlandia Marathon 2017. N.d. Info Finlandia Marathon & Keski-Suomen Liikunta ry:n sivustolla. Viitattu 29.9.2017. <http://www.finlandiamarathon.fi/>.

Finlandia-viesti. 2011. Finlandia Marathonin verkkoasiakaslehti 18.3.2012. Viitattu 8.10.2017. [https://issuu.com/finlandia-marathon/docs/finlandiaviesti\\_3-11\\_suuri](https://issuu.com/finlandia-marathon/docs/finlandiaviesti_3-11_suuri).

Finlandia-viesti. 2017. Finlandia Marathonin verkkoasiakaslehti 1.7.2017. Viitattu 3.10.2017. [https://issuu.com/finlandia-marathon/docs/finlandiaviesti\\_2\\_2017](https://issuu.com/finlandia-marathon/docs/finlandiaviesti_2_2017).

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service management and Marketing. Customer Management in Service Competition. Third Edition. England: John Wiley&Sons, Ltd.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: WSOY.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Kuopio: Suomen Liikunta ja Urheilu ry.

Ilmoitus yleisötilaisuudesta. N.d. Ohje yleisötilaisuuden ilmoituksen tekemisestä poliisin sivustolla. Viitattu 1.10.2017.

[http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus\\_yleisotilaisuudesta](http://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta).

JKU seura. N.d. Info JKU Jyväskylän Kenttäurheilijat ry:n sivustolla. Viitattu 8.10.2017. <https://jku.fi/seura/>.

Kinnunen, R. 2003. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

KokL 22.4.1999/530. Kokoontumislaki. Viitattu 1.10.2017.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990530>.

Kyselytutkimuksia miljoonille ihmisille. N.d. Info Webropol -sivustolla. Viitattu

25.9.2017. <http://webropol.fi/tietoa-yrityksesta/#.WcjDsthx02x>.

Lindström, M., Nyberg, M. & Ylä-Anttila, P. 2006. Ei vain muodon vuoksi — Muotoilu on kilpailuetu. Helsinki: Taloustieto Oy.

Maailman hauskin tapahtuma. N.d. Info Color Obstacle Rush -tapahtuman sivustolta.

Viitattu 1.10.2017. <http://www.colorobstaclerush.eu/tietoa-tapahtumasta.html>.

Mikä on Ekstremerun? N.d. Info ExtremeRun Oy:n sivustolla. Viitattu 4.10.2017.

<https://www.extremerun.fi/extremerun/esittely/>.

Tapahtuma on tuote - Tapahtuman järjestäminen on projekti. N.d. Jyväskylän yliopiston sivustolle laadittu ohje sidosryhmille. Viitattu 18.10.2017.

<https://www.jyu.fi/yliopistopalvelut/sidosryhmille/oppaat/kongressijarjestajan-opas/tapahtuma-on-tuote-2212-tapahtuman-jarjestaminen-on-projekti>.

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum Media Oy.

Valli, R. & Aaltola, J. 2015. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 4. uudistettu ja täydennetty painos. Juva: PS-kustannus.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vatanen, J. 2015. Finlandia Marathon 2016 - oheispalveluiden kehittäminen. Sähköpostiviesti 21.9.2015. Vastaanottaja M. Turkia. Kyselyn lähetys tapahtuman osallistujille.

Vuorela, A. 2015. Nuoria patistetaan liikkumaan - parituhatta lukiolaista juoksee Finlandia Marathonilla. Yle 10.9.2015. Viitattu 3.10.2017. <https://yle.fi/uutiset/3-8296587>.

Väkiparta, J. 2016. Finlandia Marathonin elvytys. Blogikirjoitus Finlandia Marathon & Keski-Suomen Liikunta ry:n sivustolla 14.4.2016. Viitattu 26.10.2017.  
<http://www.finlandiamarathon.fi/blogi/finlandia-marathonin-elvytys/>.

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselyn saateviesti

Hei!

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun aikuisopiskelija ja teen tutkimusta Finlandia Marathonin oheispalveluista. Kerään tutkimusaineistoa kyselyn avulla, ja olisinkin erittäin kiitollinen, jos olisit mukana kehittämässä Finlandia Marathon -tapahtumaa ja vastaat oheiseen kyselyyn.

Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kyselyyn. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Kysely on avoimena 21.9 - 5.10.2015 välisenä aikana.

Kiitos vaivannäöstäsi ja siitä, että olet mukana kehittämässä Finlandia Marathon -tapahtuman toimintaa!

Ystävällisin terveisin

Mirva Turkia

Jyväskylän ammattikorkeakoulu

## **Liite 2. Kyselylomake**

### **1. Ikä**

10-15

16-20

21-30

31-40

41-50

51-60

61-70

71-80

### **2. Sukupuoli**

Mies

Nainen

### **3. Matka, jonka juoksit vuoden 2015 Finlandia Marathon tapahtumassa**

Maraton

Puolimaraton

Valon Kymppi

Lukio Run



**4. Mikä tai mitkä vuoden 2015 Finlandia Marathonin oheispalveluista jäivät parhaiten mieleesi? Huomaa, että oheispalvelut ovat eri asia kuin peruspalvelut: peruspalveluita ovat mm. ajanotto, varustesäilytys, saniteettitilat, huoltopisteet reitillä jne.**

Expo-alueen myyntipisteet, mikä erityisesti siellä?

Isto Hiltunen ja Energia

Muu ohjelma Lutakonaukiolla tai reitillä, mikä?

Saunalautat ja -telttä

Kahvila- ja ravintolapalvelut Paviljongin D-hallissa

Muut oheispalvelut, mikä tai mitkä?

**5. Mitä seuraavista vaihtoehtoista haluaisit lisää expo-alueelle? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Liikuntavaatteiden myyntipisteitä

Liikuntavälineiden ja -varusteiden myyntipisteitä

Lisäravinteiden myyntipisteitä

Muita myyntipisteitä, mitä?

Yrityksien tuote-esittelyjä, ehdota yritystä

Muuta, mitä?

En halua mitään lisää expo-alueelle

**6. Mitä ohjelmaa seuraavista vaihtoehtoista haluaisit lisää Lutakonaukiolle? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Musiikkia

Artisteja

Jonkin liikuntalajin esittely, voit ehdottaa lajia

Tanssiesityksiä

Yrityksien tuote-esittelyjä, ehdota yritystä

Tuotteiden maistiaisia, ehdota yritystä

Muuta ohjelmaa, mitä?

En halua ohjelmaa lisää Lutakonaukiolle

**7. Miten kehittäisit kahvila- ja ravintolapalveluita Paviljongin D-hallissa?**

Lisää vaihtoehtoja/tuotteita valikoimaan, mitä?

Muita yrityksiä tarjoamaan kahvila- ja ravintolapalveluita, ehdota yritystä

Muuta kehitettävää kahvila- ja ravintolapalveluissa, mitä?

Kahvila- ja ravintolapalveluissa ei ole kehitettävää

**8. Valitse seuraavista vaihtoehtoista yksi sana, joka parhaiten kuvaa haluamaasi oheispalvelua Finlandia Marathon tapahtumassa ja miten se voisi palvelua kuvata. Esimerkiksi musiikki: esiintyjä matkan varrella.**

Musiikki, miten?

Ruoka, miten?

Liikunta, miten?

Kulttuuri, miten?

Rentoutuminen, miten?

**9. Oletko aikaisempina vuosina osallistunut Finlandia Marathon tapahtumaan?**

Kyllä, vuonna:

En

**10. Jos olet aikaisempina vuosina osallistunut Finlandia Marathon tapahtumaan, niin mikä tai mitkä oheispalvelut jäivät parhaiten mieleesi?**

**11. Miten kuvailisit seuraavista vaihtoehtoista, kuinka suuri merkitys juoksutapahtuman oheispalveluilla on sinulle?**

Suuri merkitys

Jokseenkin suuri merkitys

Ei mitään merkitystä

En osaa sanoa

**12. Aiotko osallistua ensi vuoden Finlandia Marathon tapahtumaan?**

Kyllä, miksi?

En, miksi?

En osaa sanoa

**13. Oletko osallistunut muihin vastaaviin juoksutapahtumiin?**

Kyllä, mihin?

En

**14. Jos olet aiemmin osallistunut muihin vastaaviin tapahtumiin, niin mikä tai mitkä oheispalvelut jäivät parhaiten mieleesi?**

**15. Miten vertailisit näiden muiden tapahtumien oheispalveluita Finlandia Maratonin oheispalveluihin?**

Finlandia Marathon tapahtuman oheispalvelut ovat:

parempia kuin muissa tapahtumissa

samanlaisia kuin muissa tapahtumissa

huonompia kuin muissa tapahtumissa

En osaa sanoa

**16. Olisitko valmis maksamaan oheispalveluista ja jos olisit, niin kuinka paljon?**

Kyllä, enintään 10 euroa

Kyllä, enintään 20 euroa

Kyllä, enintään 30 euroa

Kyllä, enintään 40 euroa

Kyllä, enintään 50 euroa

Kyllä, enemmän kuin 50 euroa

En olisi valmis maksamaan oheispalveluista

En osaa sanoa

**17. Kerro omin sanoin, miten kehittäisit Finlandia Marathon tapahtuman nykyisiä oheispalveluita ja millä tavoin oheispalvelut voisivat kehittää tapahtuman imagoa.**