

## Jokerifanien KHL-matkat

Jesse Paunonen



## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Jesse Paunonen	
<b>Koulutusohjelma</b> Matkailun liikkeenjohto	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Jokerifanien KHL-matkat	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 53+12
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on Jokerifanien KHL-matkat. Jokerit pelaa venäläisessä jääkiekkosarjassa, jossa on joukkueita Venäjän lisäksi Kazakstanista, Kiinasta, Latviasta, Suomesta ja Valko-Venäjältä.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa määrällisen tutkimuskyselyn avulla jokerifanien matkustusmotiveista KHL:ää ja matkoille lähtemistä kohtaan sekä tutkia käytännön asioita liittyen fanimatkojen järjestämiseen. Jokereiden organisaatio ja yhteistyökumppanit sekä faniyhdistys voivat käyttää hyväkseen kyselyn tuloksia kehittääkseen tulevaisuuden fanimatkoja kaudesta 2019-2020 eteenpäin. Opinnäytetyössäni ei ole kyse erillisestä toimeksiannosta vaan välitän tutkimuskyselyn tulokset edellä mainituille sidosryhmille vuoden 2019 loppuun mennessä.</p> <p>Ensimmäisessä teoriaosassa käsitellään urheilumatkailun yleiskuvaa, urheilutapahtuman suunnittelua ja järjestämistä, urheilumatkailuun liittyviä yleisiä matkustusmotiveja, sosiokulttuurista innostamista matkailussa, sosiokulttuurista innostamista urheilumatkailussa ja urheilumatkojen tulevaisuutta. Toisessa teoriaosassa käsitellään KHL:ää jääkiekkosarjana, Jokereiden historiaa, Jokereiden uutta aikakautta KHL:ssä, Jokereiden yhteistyökumppaneita, Jokereiden ottelutapahtumia, Jokereiden faniyhdistyksiä Eteläpääty ry:tä ja Old Chiefs ry:tä ja suhtautumista KHL:ään ikijokerin silmin.</p> <p>Tutkimuskysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena ja aineisto kerättiin 6.-14.11.2019 välisenä aikana. Tutkimuskysely toteutettiin Webropol-ohjelmalla ja tutkimuskyselyn linkki lähetettiin Jokerit KHL Facebook-ryhmään, jossa on 6 487 jokerifania (tilanne 15.11.2019). Tutkimuskyselyyn vastasi lopulta 204 jokerifania.</p> <p>Tutkimuskyselyn perusteella Jokereiden organisaatiolla, urheilumatkatoimistoilla ja muilla sidosryhmillä on vielä parantamisen varaa koskien fanimatkojen järjestämistä ja tiedottamista. Faniyhdistyksien tulisi myös parantaa toimintaansa, sillä suurin osa kyselyn vastaajista ei kuulunut Jokereiden faniyhdistykseen eikä heistä moni ollut käynyt yhdelläkään fanimatalla elämänsä aikana. Fanimatkoilla käyneistä vastaajista vain yli 1/3 osallistuisi matkoille uudelleen. Tuloksien perusteella fanimatkojen sisältöä ja niiden aikataulutusta tulisi parantaa. Raha-asiat ja työasioiden järjestäminen nähtiin kyselyyn vastaajien suurimpina haasteina ja esteinä mietittäessä osallistumista fanimatkoille. Viisumijärjestelyihin liittyvät asiat nousivat myös hyvin vahvasti esille mietittäessä fanimatalle lähtemistä, koska kysely paljasti, että 53% vastaajista arveli viisumin ostamisen vaikuttaneen matkapäätökseen lähteä Venäjälle. Ulkomaalaisista fanimatkakohteista suosituimmat vaihtoehdot olivat Riika, Latviassa ja Tallinnan kaupunki Virossa aina silloin kun siellä pelataan.</p>	
<b>Asiasanat</b> Urheilumatkat, Jääkiekko, Jokerit, KHL, Eteläpääty ry, Old Chiefs ry	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Urheilumatkat .....	4
2.1	Urheilumatkailun yleiskuva .....	4
2.2	Urheilutapahtuman suunnittelu ja järjestäminen .....	6
2.3	Urheilumatkailuun liittyvät yleiset matkustusmotiivit .....	8
2.4	Sosiokulttuurinen innostaminen matkailussa .....	9
2.4.1	Sosiokulttuurinen innostaminen urheilumatkailussa .....	10
2.5	Urheilumatkat tulevaisuudessa .....	11
3	KHL jääkiekkosarjana .....	13
3.1	Jokereiden historia .....	15
3.2	Jokereiden uusi aikakausi KHL:ssä .....	18
3.2.1	Jokereiden yhteistyökumppanit .....	19
3.3	Jokereiden ottelutapahtumat KHL:ssä .....	20
3.4	Jokereiden faniyhdistykset Eteläpääty ry ja Old chiefs ry .....	21
3.4.1	Suhtautuminen KHL sarjaan ikijokerin silmin .....	23
4	Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toteutus .....	25
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	25
4.2	Tutkimuskyselyn toteutus Webropolilla .....	27
4.3	Tutkimuksen reliaabelius ja validius .....	28
5	Tulokset .....	31
6	Pohdinta ja johtopäätökset .....	46
	Lähteet .....	49
	Liitteet .....	54
	Liite 1. Jokerifanien KHL-matkat tutkimuskyselylomake .....	54

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Jokerifanien KHL-matkat ja työssä haetaan tietoja jokerifanien mieltymyksistä fanimatkoja kohtaan KHL:ssä, vinkkejä fanimatkojen järjestämiseen ja muihin matkalle lähtemiseen liittyviin kysymyksiin. Jokerifanien KHL-matkoilla tarkoitetaan jääkiekkopeleihin matkustamista vieraisiin maihin seuraamaan Jokereiden otteita KHL:ssä. Jokerit pelaa siis kansainvälisessä venäläisessä KHL jääkiekkosarjassa (käytetään lyhennettä KHL), josta löytyy joukkueita Suomen ja Venäjän lisäksi Kazakstanista, Kiinasta, Latviasta sekä Valko-Venäjältä.

Jouduin rajaamaan aiheitani Jokereiden KHL-brändistä jokerifanien KHL-matkoihin, koska Jokereiden brändi on aihealueena hyvin laaja ja Jokereiden KHL-matkat ovat itselleni suuri intohimo, joten lopullinen päätös opinnäytetyöni aiheesta ei ollut vaikea.

Valitun aiheen taustalla vaikuttaa suuri intohimoni jääkiekkoa ja vuonna 1967 perustettua helsinkiläistä lempijoukkuettani Jokereita kohtaan. Olen seurannut syntymästäni asti tämän seuran otteita isäni kanssa ja myöhemmin aikuisiällä ystävieni kesken. Jokereiden faniyhdistyksen jäsenenä (Eteläpääty ry:ssä) toimiminen tekee minulle Jokereiden kannattamisesta elämäntavan.

Koen työni aiheen olevan hyvin tärkeä asia Jokerit-yhteisölle, sillä fanimatkojen avulla jokerifanit pääsevät tutustumaan toisiinsa paremmin sekä luomaan yhteisöllisyyttä kannustamalla suosikkijoukkuettaan ympäri Eurooppaa. Olen tutustunut aiheeseen aikaisemmin lukemalla ja tutkimalla Tuomas Myyryläisen Haaga-Helia ammattikorkeakoulussa toteuttaman opinnäytetyöhön, joka koskee jokerifanien suhtautumista KHL-matkoihin.

Työni avulla tuon lisäarvoa jokerifaneille selvittämällä tutkimuskyselyn vastauksien perusteella heidän mieltymyksiään nykypäivän fanimatkojen tilasta eli miten he ovat mieltäneet Jokereiden fanimatkat KHL aikakauden aikana vuodesta 2014 lähtien ja kuinka niitä tulisi kehittää tulevaisuutta ajatellen. Myyryläinen puolestaan keskittyi työssään käsittelemään jokerifanien suhtautumista tulevia KHL matkoja kohtaan vuonna 2014, kun Jokerit eivät vielä edes pelanneet KHL:ssä. Tämän perustelun myötä työni käsittelee mielestäni laajemmin jokerifanien KHL-fanimatkoja sekä nyt pystyn tarkistelemaan KHL:ää jääkiekkosarjana, kun Jokerit ovat pelanneet siellä jo 5 vuoden ajan aina kaudesta 2014 eteenpäin.

Fanimatkoissa on kyse ottelutapahtumasta nauttimisesta ulkomailla, joukkueen pelihengen nostatuksesta ja ottelukohtaisesta tukemisesta kotimaamme ulkopuolella. Kun jokerifanit matkustavat ulkomaille, niin se tuo urheilumatkailuun uusia ulottuvuuksia, koska suomalaisen jääkiekkoujoukkueen otteiden seuraaminen maailmalla herättää suomalaisen median kiinnostuksen lisäksi vieraan maan median henkilöstöä. Jokerifanit haluavat korostaa yhteisöllisyyttä ulkomailla pelattavien fanimatkojen aikana. Eri maiden fanikulttuureista löytyy mielestäni paljon eriäväisyyksiä ja yhtäläisyyksiä, mutta rakkaus jääkiekkoon yhdistää Jokereiden faniyhteisöä nimenomaan yhteisöllisyyden avulla. Toisten joukkueiden faneilla on erilaisia kannustustapoja ja perinteitä kuin taas toisilla ja siksi mikään KHL-joukkue ei ole täysin samanlainen.

Opinnäytetyön rakenne koostuu johdannon lisäksi teoriaosuudesta eli tietoperustasta, empiirisestä tutkimusosasta, jossa kuvataan määrällistä tutkimuskyselyä, kyselyn tuloksista ja pohdinnasta sekä tutkimuskyselyn vastauksien pohjalta tehtävistä johtopäätöksistä.

Luvussa 2 kuvataan urheilumatkojen käsitteitä (yleiskuvaa), urheilumatkojen suunnittelua ja järjestämistä, urheilufanien yleisiä matkustusmotiveja, sosiokulttuurista innostamista matkailussa, sosiokulttuurista innostamista urheilumatkailussa ja tulevaisuuden urheilumatkoja.

Luvussa 3 kuvataan KHL:ää jääkiekkosarjana, Jokereiden historiaa, Jokereiden uutta aikakautta KHL:ssä, Jokereiden yhteistyökumppaneita, Jokereiden ottelutapahtumia, Jokereiden kahden faniyhdistyksen (Eteläpääty & Old Chiefs ry) toimintaa sekä suhtautumista KHL-sarjaan ikijokerin silmin.

Luvussa 4 kuvataan määrälliseen tutkimuskyselyyn ja siihen liittyvän tutkimusmenetelmän teoriaa sekä aineiston keräämistä, tutkimuskyselyni toteuttamista Webropolilla sekä tutkimuskyselyn reliabiliutta ja validiutta.

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa määrällisen tutkimuskyselyn avulla jokerifanien matkustusmotiveista KHL:ää ja matkoille lähtemistä kohtaan sekä tutkia käytännön asioita liittyen fanimatkojen järjestämiseen. Jokereiden organisaatio ja yhteistyökumppanit sekä faniyhdistys voivat käyttää hyväkseen kyselyn tuloksia kehittääkseen tulevaisuuden fanimatkoja kaudesta 2019-2020 eteenpäin. Opinnäytetyössäni ei ole kyse erillisestä toimeksiannosta vaan välitän tutkimuskyselyn tulokset edellä mainituille sidosryhmille vuoden 2019 loppuun mennessä. Aineisto kerätään KHL Jokerit Facebook-ryhmässä julkaisutavalla Webropol kyselylomakkeella, jonka kohderyhmänä ovat suuri joukko jokerifaneja.

Facebook ryhmässä on tällä hetkellä noin 6487 jokerifania (tilanne 15.11.2019), jonka takia oletan saavani paljon vastauksia tutkimuskyselyäni varten. Tutkimuskysely koostuu fanimatkoihin liittyvistä kysymyksistä, joiden tavoitteena on tutkia fanimatkojen nykytilaa, jotta fanimatkoja voitaisiin mahdollisesti kehittää parempaan suuntaan tulevaisuudessa. Kyselyn avulla haetaan vastauksia mm. seuraaviin kysymyksiin: Mitä mieltä jokerifanit ovat KHL:stä ja nykyisistä fanimatkoista? Mitkä asiat liittyvät jokerifanien motivaatioon lähteä fanimatkoille? Miten fanimatkojen järjestämistä tulee kehittää jokerifanien mielestä tulevaisuutta ajatellen?

Luvussa 5 kuvataan tutkimuskyselystä saatuja vastauksia. Näiden tutkimuskyselyn vastaajien vastausten perusteella saadaan selville tutkimuskyselyni tulokset. Tuloksia pyritään kuvaamaan selkeästi, jotta saataisiin käsitys jokerifanien KHL-matkoihin perustuvan tutkimuskyselyn lopullisesta tuloksesta.

Luvussa 6 pohditaan tutkimuskyselyn keskeisimpiä tuloksia sekä esitellään työstä johdetut johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

## 2 Urheilumatkat

Tässä luvussa kuvataan urheilumatkailun yleiskuvaa, urheilutapahtumien suunnitteluun ja järjestämiseen liittyviä asioita, urheilumatkailuun liittyviä yleisiä matkustusmotiveja, sosiokulttuurista innostamista matkailussa ja sosiokulttuurista innostamista urheilumatkailussa sekä urheilumatkojen tulevaisuutta. Käsittelem näitä kyseisiä asioita tässä luvussa, sillä nämä aihealueet ovat olennaisia osia tutkimuskyselyni kysymyksien sisällön rakentamisessa.

### 2.1 Urheilumatkailun yleiskuva

Jokaisella ihmisellä on oma mielikuva urheilumatkailusta ja mitä se omasta mielestä oikeasti tarkoittaa. Urheilumatkailussa pidetään tärkeänä johonkin tiettyyn urheiluyhteisöön kuulumista ja urheilutapahtumien kokemista omin silmin paikan päällä. Tässä osiossa kuvataankin siis urheilumatkan yleiskuvaa ja urheilumatkailun erilaisia matkailijatyyppejä.

Urheilumatkailussa ensisijaisena matkustamisen syynä pidetään matkustamista tietyltä alueelta, maasta tai osavaltiota toiseen paikkaan omassa maassa tai oman maan ulkopuolelle seuraamaan eri urheilukilpailuja tai pelejä. Termin merkityksen kannalta ei ole väliä matkustaako tapahtumaan yksin vai osana jotakin tiettyä matkustusseuruetta.

(Sport management degree guide.)

Ihmisten tavoitteena urheilumatkailussa onkin olla yhteisön jäsen haluamallaan tavalla tietoisesti valitsemassaan urheilutapahtumassa. Urheilumatkailijat matkustavat urheilumatkailun äkillisen suosion seurauksena yhä enemmän suosikkiurheilutapahtumiinsa eri puolilla maailmaa. (Sport management degree guide.)

Urheilumatkailijat voidaan jakaa pääpiirteittäin kolmeen eri luokkaan, joita ovat: urheilutapahtumien lajeihin fyysisesti osallistuvat, tapahtumapohjaiset sekä nostalgiahenkiset urheilumatkailijat. Kaikkien urheilutapahtumiin osallistuvien matkustajien päämääränä on osallistua määränpäässä järjestettävään urheilutapahtumaan. (Parker 2019.)

Osallistuvat urheilumatkailijat voivat olla lajissaan joko huippuammattilaisia tai lajista kiinnostuneita harrastajia ja heidän toiminnalleen on ominaista, että he harjoittavat urheilua matkansa aikana. Heillä saattaa olla myös matkansa aikana kaksoisrooli, jolloin he vaativat vierailevina urheilukilpailijoina mm. majoitusta matkansa ajaksi, kuljetuspalveluita tarpeidensa mukaisesti sekä muita yleisiä matkailijoille suunnattuja palveluita. Työpuoli hoi-tuu houkuttelemalla urheilumatkailuturisteja osallistumaan urheilutapahtumaan osana heidän työkuvaansa. (Parker 2019.)

Tapahtumapohjaiset urheilumatkailijat puolestaan matkustavat ulkomaille tiettyyn määrän-päähän katsomaan urheilijoiden edesottamuksia urheilutapahtumassa. Heille ominaista on se, että he eivät osallistu itse fyysisesti urheilusuoritukseen ottelutapahtumassa vaan seuraavat urheilutapahtumaa katsomosta käsin. Tähän kategoriaan kuuluvia urheilumatkailijoita voidaan jaotella vieläkin pienempiin osiin. Esimerkiksi eurooppalaisen jalkapallo-sarjan perässä matkustavat ihmiset voidaan luokitella päivä tai retkimatkailijoihin, kun he matkustavat vieraspelimatkoille oman maan rajojen sisäpuolella. (Parker 2019.)

Nostalgiahenkiset urheilumatkailijat tietävät lukuisten eri juhlallisten urheilumatkakohteiden olemassa olosta ja matkustavatkin kokemaan urheilutapahtumia katsojan näkökul-masta sekä tutkimaan urheiluseurojen perinteitä urheilullisesti merkittäviin kohteisiin, joita ovat mm. urheiluseurojen museot, stadionit ja muut historialliset urheilunähtävyydet. Esi-merkkinä tällaisesta toiminnasta voidaan mainita mm matkustaminen Camp Noulle, joka on jalkapallojoukkue FC Barcelonan kotistadion Espanjan pääkaupungissa Barcelonassa. Stadionilla vieraili vuonna 2017 32 miljoonaa turistia, joihin lukeutuu myös FC Barcelonan kyseisen kauden kotiotteluiden yleisömäärät. (Parker 2019.)

Urheilumatkailuun liittyvät urheilulajit voidaan jakaa kovaan ja pehmeään urheilumatkai-luun. Urheilumatkailijat, jotka matkustavat ja osallistuvat kilpaurheilutapahtumiin katsojan roolissa käsitetään kovan urheilumatkailun ihmisinä. Kovan urheilumatkailun pääpiirteenä voidaan pitää kilpaurheilusta kiinnostuneiden urheilumatkailijoiden eli penkkiurheilijoiden suurta motivaatiota kilpaurheilua kohtaan, jonka takia nämä kilpaurheilua seuraavat urhei-lumatkailijat matkustavat katsomaan maailman suosituimpia urheilutapahtumia, joita ovat mm. Super Bowl eli amerikkalaisen jalkapallon finaali, Tour de France eli Ranskan ympä-riajot pyöräilyssä ja World cup eli maailmanmestaruuskilpailu jalkapallossa. Pehmeän urheilumatkailun pääpiirteinä pidetään vapaa-ajan harrastuksien sekä urheilulajien harrasta-mista uusien kokemusten etsivien ihmisten keskuudessa. Tähän sektoriin kuuluvien urheilumatkailijoiden urheilulajeja ovat mm. vaellus, melonta, hiihto sekä muut vapaa-ajan tai extreme-urheiluun liittyvät urheilulajit. (Sports Advisory 2018.)

## 2.2 Urheilutapahtuman suunnittelu ja järjestäminen

Urheilumatkoja tehdään jonkin urheilutapahtumaan osallistumisen takia. Urheilutapahtumien tarkoituksena on tarjota tietyn seuran kannattajaryhmälle mahdollisuus kokea oman joukkueen otteiden seuraaminen ulkomailla pelattavassa urheilutapahtumassa. Urheilutapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen liittyvät seikat vaikuttavat mielestäni ihmisten matkustusmotivaatioihin urheilumatkailussa, sillä urheilumatkailijat haluavat osallistua urheilutapahtumaan, jossa urheilutapahtumajärjestäjä toteuttaa niitä asioita, mitä on tapahtumakuvauksessa luvannutkin. Tässä osiossa kuvataan asioita, jotka ovat urheilutapahtumajärjestäjien kannalta urheilutapahtumien suunnittelun ja järjestämisen kannalta tärkeitä.

Onnistuneen urheilutapahtuman järjestäminen vaatii tarkkaa etukäteissuunnittelua. Päämääränä on miettiä tapahtumaa koskevia avaintekijöitä niin, että jokainen ihminen tuntee olonsa turvalliseksi ja viihtyy järjestettävässä tapahtumassa. (Olympiakomitea 2018.)

Urheilutapahtumia suunniteltaessa täytyy hahmottaa ja kirjoittaa ylös kaikki tapahtuman yksityiskohdat. Projektinhallintatyökalun käyttäminen on yrityksille erittäin suotavaa, koska tällöin tapahtumaa pystyy suunnittelemaan vaivattomasti alusta loppuun asti. Urheilutapahtumaan liittyviä kysymyksiä voidaan tarkastella esim. seuraavien kysymyksien avulla: Mitä käytännön elementtejä urheilutapahtuman suunnittelua varten tarvitsee? Mihin urheilutapahtuma on tarkoitettu? Millaista tilaa tapahtumalle tarvitaan? Mikä on koko urheilutapahtuman tarkoitus? (Stuckey 2019.)

Tapahtuman järjestäminen riippuu hyvin pitkälti urheilutapahtuman luonteesta. Ulkoasu tapahtumalle on hyvin tärkeä elementti ja sitä pohtiessa tulee ottaa kohderyhmä huomioon laajalla skaalalla. Järjestäjän tulee myös miettiä, onko kyseessä kertaluonteinen ottelu vai kausiluonteinen liiga tai turnaus? Näiden asioiden lopullinen päättäminen riippuu siis pitkälti tapahtumassa käytävän urheilulajin mukaan. Oheistarvikkeita tarvitaan jokaisessa tapahtumassa ja niiden painoarvo kohdistuu tapahtuman markkinointiin sekä esineisiin ja yleistarvikkeisiin, joita tarvitaan urheilutapahtuman houkuttelevuuden lisäämiseksi. (Stuckey 2019.)

Ottelutapahtuman päivämäärä, aikataulu, sijainti ja säännöt tulee ottaa huomioon urheilutapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen liittyvissä asioissa. Mainostaminen on pakollinen askel urheilutapahtumien järjestämisessä, jotta valitulle kohderyhmälle saadaan kohdennettua siihen liittyvää sisältöä. Tätä mainostamista eli markkinointia voidaan hyödyntää esimerkiksi, kun halutaan saada jonkin urheiluseuran fanien huomio, jonka kautta voidaan innostua tekemään fanimatkoja ulkomaalaisiin urheilutapahtumiin. (Stuckey 2019.)

Sosiaalisen median kanavia hyödyntäen tavoitetaan suuri määrä ihmisiä ja riippuen yrityksen budjetista ihmisten tavoitettavuutta voidaan lisätä hyödyntämällä maksullisia mainoksia ja ilmoituksia. Markkinoinnissa hyödynnetään yleisesti myös vanhoillisia myyminen edistämiseen tarkoitettuja välineitä kuten sähköpostia, paikallisia sanomalehtiä, katubanereita ja julisteita julkisissa tiloissa. Kolmansia osapuolia eli tässä tapauksessa lipunvälitys sivustoja voidaan hyödyntää osana markkinointi sekä myyntiprosessia, jotka käyttävät edistämistyökaluinaan mm. Facebookin markkinointisovellusta. (Stuckey 2019.)

Esimerkiksi Jokereiden entisen markkinointijohtajan Martin Mustosen (Ylä-Anttila, A. 2019.) mukaan hyvä asiakaskokemus on henkilökohtaista, huomioon ottavaa, sujuvaa ja palvelualltista. Lajin markkinointitavat ja tyylit ovat yleisesti ottaen turhan miespainotteisia. Jokereiden markkinointiviestinnässä kohderyhmänä tulee myös olla naiset ja lapset, ja ottelutapahtumia tulisi markkinoida sekä kohdentaa paremmin sosiaalisen median kanavissa. Ottelutapahtumissa tuodaan nykyään enemmän esille lapsien juttuja mm. viime kausien aikana lasten-hahmo Kikattavan Kakkiaisen läsnäolo ja naisille puolestaan Ladies` Night tapahtuma. Palvelualltius, tervehtiminen sekä ravintolapalvelu -ja oheispalveluiden helppo saatavuus ottelutapahtumissa johtaa hyvään asiakaskokemukseen, jolloin ihmiset tulevat tapahtumiin uudestaan, vaikka eivät olisikaan jääkiekon suurimpia ystäviä. (Ylä-Anttila, A. 2019.)

Urheilutapahtuma tarvitsee urheilumuodosta riippumatta urheiluviranomaisia erotuomareista toimitsijoihin, jotka huolehtivat lajin sääntöjen noudatuksesta ja tapahtuman kulkuun liittyvistä edistyksellisistä asioista. Urheilutapahtumien järjestämiseen liittyy yhteistyötä viranomaisten kanssa. Paikallisiin urheiluviranomaisorganisaatioihin tulisi ottaa yhteyttä tarpeeksi aikaisin kuitenkin kaksi kuukautta ennen h-hetkeä, jotta kaikki toimisi suunnitellusti. Tärkeä viimeinen etappi on tarkistaa urheilutapahtumasuunnitelma kokonaisuudessaan aina alkutekijöistä loppuun asti. Kaikkien järjestäjäosapuolten ja sen sidosryhmien tulee ymmärtää tehtävänsä ja kuinka ne vaikuttavat ottelutapahtuman etenemiseen. Suuren vetovoiman takaamiseksi kutsutaan lehdistöä paikalle, jonka avulla pyritään näyttämään tapahtuman onnistuminen. (Stuckey 2019.)

Matkustaminen ei ole aina turvallista ja matkailijan pohtiessa matkakohdetta ja ohjelmaa tulee väkisinkin mieleen eri kohdealueisiin ja paikkojen ympäristöön liittyvät turvallisuuskysymykset. Terrorismin uhka, luonnonmullistukset ja eri maiden väliset sodat ovat suuria uhkia ympäri maailmaa. Urheilutapahtumaan osallistumisen tulee olla riskitöntä ja turvallista, minkä takia henkilökunnan osaaminen ja asenne vaikuttaa osallistujien asenteisiin urheilutapahtuman toteutumista silmällä pitäen. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

Kaikille palveluille tulee tehdä riskianalyysiin perustuva turvallisuussuunnitelma. Turvallisuussuunnitelmaan sisältyy monipuolinen tiedotusohje, joka valmistetaan mahdollisia onnettomuustapauksia ja vaaratilanteita varten. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

### **2.3 Urheilumatkailuun liittyvät yleiset matkustusmotiivit**

Matkustusmotiivi käsitetään mielestäni terminä, joka tarkoittaa karkeasti joitakin syy -ja seuraussuhteita matkustamista kohtaan. Pidän minulle itselleni tärkeinä urheilumatkailun matkustusmotiveina eri maiden kulttuureihin, vastustajajoukkueen perinteisiin ja vieraan maan ottelutapahtuman sisällön tutustumisen. Tässä osiossa kuvataan urheilumatkailuun liittyviä yleisiä matkustusmotiveja.

Matkustukselle löytyy monia erilaisia syitä ja motiveja, mutta matkailijat eivät hae yleensä vain yhtä tiettyä matkailupalvelua matkoilla ollessaan. Matkailukokonaisuus, joka pohjautuu matkustamiseen ja matkailupalveluiden käyttöön on laajempien ja syvempien matkustussyiden yhteistulos. Urheilumatkailuun liittyy myös vahvasti ensisijaisia ja toissijaisia motiveja. Ensisijaisissa motiveissa tartutaan kysymykseen; miksi matkoille lähdetään? Toissijaisilla motiveilla määritetään, että miten ja minne matkustetaan. (Verhelä & Lackman 2003, 24-25.)

Ensisijaisia motiveja ovat mm. fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt, jotka lasketaan osaksi urheilumatkailua. Fyysisten -ja fysiologisten motiivien pohjalta matkustettaessa ihmiset hakevat lomalleen uusia harrastamisen ja liikkumisen muotoja, joita ovat mm. terveyden -ja yleisen työtoimintakyvyn ylläpitäminen ja sairauksien ennaltaehkäiseminen. (Verhelä & Lackman 2003, 24-25.)

Toissijaiset syyt ovat vaikeammin määriteltävissä ja ne jaotellaan asioihin, joihin matkankäyttäjät eivät voi vaikuttaa ja syihin, joihin yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan. Yritykset eivät voi vaikuttaa matkailijoiden matkustusmotiveihin, joita ovat esim. maan kulttuuriin tai poliittisiin asioihin liittyvät tekijät. Tärkeimpinä kannustuksellisina keinoina, joihin yritykset voivat taas toiminnallaan vaikuttaa ovat matkailijan tietämykseen vaikuttavat tekijät. (Verhelä & Lackman 2003, 25-27.)

Jokaisen ihmisen arkielämä koostuu jatkuvasta oppimisesta niin töissä kuin vapaa-ajalla. Matkailukokonaisuutta ajatellen tarvitaan sisältöä, josta jää jotain mieleen. Tämän takia elinikäinen oppimisen termi (lifelong learning) vaikuttaa matkailupalveluiden kysyntään. Eri kielten, matkailun kohdemaan perinteiden, uskonnon ja kulttuurin merkitys korostuu erilaisten liikuntamuotoihin liittyvien matkojen sisällössä. (Verhelä & Lackman 2003, 33.)

Urheilumatkailuun liittyvään tuotetuntemukseen ja matkakohdetuntemukseen voidaan vaikuttaa onnistuneiden asiakaskokemusten tarjoamisella. Positiiviset asiakaskokemukset matkapalveluiden kätevästä varaamisesta ja matkaseuralaisista ruokkii mielteliäitä potentiaalisia asiakkaita ostamaan matkailupalveluita, jotka pohjautuvat urheilullisiin tarkoituksiin. Tyytyväisyys on merkittäviä asia, jota kaikki hakevat matkoiltaan ja asioiden yhdessä kokeminen luo pohjan sekä arvostuksen urheilumatkailua kohtaan.

(Verhelä & Lackman 2003, 27-28.)

Urheilumatka tulee kohdistaa valitulle kohderyhmälle eikä itselleen. Urheilumatkoja järjestävien yritysten tulee selvittää yleinen hintataso alueittain samantyyppisissä ja kilpailevissa tuotteissa, jotta se kohdistuu tarjonnassa oikeille hintojen kipupisteelle ja ihmisten matkustusmotiivit palveluita kohtaan kasvavat. Jatkuva matkailun trendien ja kehityksen seuraaminen pitävät yritykset ajan tasalla jatkuvasti muuntautuvalla matkailualalla ja tuotteen sisällön rakentaminen johdattelee sekä innostaa matkailijoita ostamaan kyseisen palveluntarjoajan tuotteita. (Matkailualan tutkimus -ja koulutusinstituutti 2010.)

#### **2.4 Sosiokulttuurinen innostaminen matkailussa**

Urheilumatkailu ja matkailu ylipäättänsä on mielestäni asioiden yhdessä kokemista ja jakamista maailmassa, jossa toista ihmistä pyritään kunnioittamaan piittaamatta ihmisen syntyperästä, uskonnosta tai kulttuurista. Ensimmäisessä osiossa kuvataan sosiokulttuurisen innostamisen alkuperää sekä tarkoitusta matkailussa ja toisessa osiossa puolestaan sosiokulttuurista innostamista urheilumatkailussa.

Matkailuun innostaminen on sosiokulttuurisen innostamisen (animation socioculturelle) yksi osa-alue, jonka aatteen alkuperä on Ranskasta toisen maailman sodan jälkeen. Aate pyrkii luomaan mm. vapauden, veljeyden, tasa-arvon kautta toimivaa yhteiskuntaa. Tämän aatteen leviäminen jatkuu edelleen voimakkaasti espanjaa, portugaliala ja italiaa puhuvien maiden keskuudessa. (Kurki, L. 2008, 105.)

Innostajana toimiminen matkailussa herättää keskustelua ihmisten välillä sopivasta innostajasta ja kyseinen termi mielletään ihan ammattina. Innostajan ammatti perustuu ihmisten välisiin suhteisiin ja sen tavoitteena on vahvistaa pääsääntöisesti kulttuurien välisiä arvoja. Lisäksi työnkuvaan kuuluu ihmisten henkilökohtaisen turvallisuuden ylläpito heidän jokapäiväisessä elämässään. (Kurki, L. 2008, 125-126.)

Kurjen (Kurki, L. 2008, 135.) mukaan ihmiset mieltävät helposti, että innostajan kohderyhmänä olisivatkin vain pelkät matkailijat, vaikka innostajan asiakkaina ovat myös erilaiset matkailupalveluyritykset, jotka palkkaavat innostajia olemaan lähikontaktissa asiakkaiden kanssa.

Innostamiseen liittyvä tavoite on laaja-alainen käsite, jota ei pystytä esittämään yksiselitteisesti. (Kurki, L. 2008, 114). Innostamisesta esitellään eri tavoiteluokkia, joissa jokaisessa korostuu erilaiset sisällöt. Tavoiteluokkia sosiokulttuurisessa innostamisessa ovat esimerkiksi. kulttuuriset, sosiaaliset, osallistumisen ja yhdistymisen sekä kasvatuksellisten ja persoonallisen kehityksen tavoitteet. Toisissa korostuu kulttuurinen, toisissa kasvatukselliset, sosiaaliset tai osallistumiseen liittyvä sisältö. (Kurki, L. 2008, 115.)

Kurjen (Kurki, L. 2008, 106.) mukaan lähtökohtana innostajan toiminnalle on ihmisen arkipäivä. Innostaminen on ensisijaisesti osallistumista siellä missä ihmiset konkreettisesti oleskelevat ja elävät mm. kadut, torit, puistot ja muut yleiset paikat.

Toiminta perustuu jokaisen ihmisen sosiaalisen, persoonallisen, yhteisöllisen ja heräämiseen liittyvään osallistumiseen. Arkipäivien ja kohtaamiemme ihmisten arkipäivän hahmottaminen antaa työkaluja toimia innostajana matkailussa. (Kurki, L. 2008, 106.)

#### **2.4.1 Sosiokulttuurinen innostaminen urheilumatkailussa**

Useat urheiluseurat haluavat korostaa yhtenäisyyden tunnetta erilaisilla korostavilla iskulauseilla. Yhteisöllisyys rakentuu kuitenkin konkreettisten tekojen seurauksena, joita ovat toisten ihmisten huomioon ottaminen ja heidän kohtelu arvostavasti ketään aliarvioimatta. Urheiluseurayhteisön terveen pohjan rakentamiseksi seurojen johtajien tulee huolehtia talousasioiden lomassa myös omista faneistaan ja muista organisaation sidosryhmistä. (Suoramaa 2017.)

Nuorten ihmisten osallistuttaminen ja innostaminen urheilutapahtumia kohtaan on globaalisti haaste eri urheiluyhteisöille kuin urheiluseuroillekin. Urheiluun liittyvät lähettykset ovat helpommin saatavilla internetissä ja nämä yritykset kilpailevat urheilutapahtumiin osallistuvista urheiluihmisistä urheilutapahtumajärjestäjien kanssa. Kilpailu on kovaa eri lajien seurajoukkueiden välillä. Ne seurayhteisöt, jotka eivät tee tulevaisuudessa mitään faniensa eteen kärsivät yleisökadosta eniten. (Suoramaa 2017.)

Urheilujoukkueiden tulisi muistaa kiittää faneja joukkueen tukemisesta ja muita ottelutapahtuman järjestämiseen osallistuneita tahoja panoksesta tapahtuman onnistumiselle. Yksi tapa fanien yhteisöllisyyden korostamiseksi on sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen, joiden avulla urheiluseurat pystyvät esim. kiittämään osallistumisesta urheilutapahtumaan, jakamaan tietoa tulevista ottelutapahtumista ja mainostamaan fanituotteita. Näiden keinojen avulla pyritään korostamaan yhteisöllisyyttä sekä luomaan lisäarvoa urheiluseuran toimintaa kohtaan. (Nielsen 28.4.2019)

Yhteisöllisyydestä voidaan antaa esimerkki Jokereiden ottelutapahtumista, joissa korostuu jokerifanien yhteiset kannustushuudot Jokereiden joukkueen tueksi. Jääkiekkotapahtumat KHL:ssä ovat ottaneet suuria edistysaskelia eteenpäin ja niistä pyritään tekemään koko perheen show-tapahtumia, joista esimerkkinä voidaan mainita Jokereiden kotipelit Hartwall Areenalla Helsingissä. Nykyisin jääkiekkotapahtumien oheishjelmaa lisätään mm. erilaisilla kilpailuilla, valo-esityksillä jäällä ennen peliä ja fanitapaamisilla joukkueen pelaajien kanssa pelien päätyttyä.

Urheilulla on myös selvä yhteys ruumiin kunnon ja terveyden ulottuvuuksiin osana urheilua matkailun sosiokulttuurisessa innostamisessa. Uudet vaateet synnyttävät turismiteollisuudelle tarpeen kokea elämyksiä urheilun kautta. Nykypäivänä urheilun ja vapaa-ajan käsitteet liittyvät yhteen, sillä urheilusta tulee koko ajan suurempi sosiaalinen ilmiö ja siksi urheilu yhdistääkin eri kansakunnat yhteen ympäri maailmaa. (Kurki 2008, 180.)

## **2.5 Urheilumatkat tulevaisuudessa**

Maailma muuttuu ja urheilumatkat sen mukana. Digitalisaatio ja teknologian kehittyminen mahdollistaa mielestäni tulevaisuutta ajatellen monia eri asioita, joista emme kaikkea vielä tiedäkään. Tässä osiossa kuvataan teknologian kehitystä, digitalisaation tuoman virtuaalitodellisuutta ja hyvinvointi-matkailun tuomia vaikutuksia urheilumatkoihin tulevaisuudessa. Urheilumatkojen tulevaisuus näyttää valoisalta maailmanlaajuisesti ja siitä tulee yksi päätekijöistä taloudelliselle kehitykselle maailmassa. Syrjäisempiäkin alueita aletaan mainostamaan ja se avaa uusia ovia urheilumatkojen tuottamisen laajentamiselle sekä paikallisten kohteiden kehittämiseen urheilulle suotavaksi. (Tsolis, A. 2019.)

Teknologinen kehitys ottaa koko ajan suurempaa roolia reaalityodellisuuden ohella urheilumatkailua silmällä pitäen. Virtuaalitodellisuuden avulla voimme kokea asioita etäältä ja hypätä todellisuudelta tuntuvaan maailmaan. Urheilutapahtumiin osallistuminen fyysisesti ei enää ole pakollista tulevaisuudessa vaan urheilun tuomaa viihdettä voi seurata omalta kotisohvaltaan. (Partanen 2016.)

Voimme siis elää samanaikaisesti monessa eri paikassa todellisuuden tuntuisesti ilman fyysistä matkustamista kohteeseen. Sosiaalisuuden tunteen ja kokemuksiemme mullistaminen on lähempänä kuin osaamme ikinä arvatakaan. Urheilutapahtumissa voi olla joskus kiusallista, mutta virtuaalinen todellisuus piilottaa kaiken hälinän ympäriltä, jolloin ihmiset voivat keskittyä todellisten elämysten läpikäymiseen. (Partanen 2016.)

Meidän ei tarvitse kuitenkaan lopettaa matkailua ihan kokonaan. Maailmantalouden heikentyneen tilanteen vuosien 2007-2008 takia eri matkailumuotojen sidosryhmät kärsivät hidastuneesta taloudenlaskusuhdanteesta, mutta matkailualan kasvulle ei näy hiipumisen merkkejä. Matkailualalla vaikuttaa nykyisin suhteellisen uusi trendi hyvinvointi-matkailu (wellness), jonka kasvuvauhti on kaksinkertainen yleiseen matkailuun verrattuna. Hyvinvointi-palveluiden saatavuus vaikuttaa ihmisten tapoihin ja motivaatioon maailmalla matkustettaessa sekä hyvinvointi-matkailulla on selvä yhteys urheilumatkailun sisällön rikastuttamiseksi. Kun urheilumatkailu lisää kasvuaan kaikkialla maailmassa, niin se avaa samalla innovaatioväyliä urheilutapahtumia järjestäville yrityksille, joiden avulla voidaan parantaa ihmisten elämänlaatua eri yhteisöissä. (Tsolis, A. 2019.)

Urheiluteollisuuden kasvu vaikuttaa mielestäni suoraan eri lajien fanimatkojen kehittämiseen eteenpäin ja tapoihin toimia osana tulevaisuuden urheilutapahtumia, koska fanimatkoista voidaan tehdä entistä hienompia, kun urheiluseurat ovat alkaneet parantamaan ottelutapahtumien sisältöä kehittämällä esim. paljon oheisohjelmaa ennen ottelutapahtumaa ja myös sen aikana.

Muutoksia on luvassa, jonka myötä vapaaehtoistoimintaa pyritään rajoittamaan eettisyyden takia. Urheilutapahtumien yleinen anti kärsii, koska kustannukset nousevat yrityksiensä keskuudessa ja ilmaista työtä tehneet henkilöt ovat tulevaisuudessa oikeutettuja korvauksiin tekemäänsä työhön nähden. (Sport Advisory 2016.)

Tapahtuman ja kohteissa asumisen viihtyvyyden kannalta on myös elintärkeää, että wifi eli langaton verkkoyhteys löytyy tulevaisuudessa jokaisesta yleisestä tilassa missä ihmiset ovat. Järjestävien tahojen tulisi myös mahdollistaa kumppanuuksia tapahtumapaikkoja lähellä olevien hotellien kanssa, jotta se poistaisi liikenteestä aiheutuvia päästöjä. (Sport Advisory 2016.)

### 3 KHL jääkiekkosarjana

Tässä luvussa kuvataan KHL:ää jääkiekkosarjana, Jokereiden historiaa, Jokereiden uutta aikakautta KHL:ssä, Jokereiden yhteistyökumppaneita, Jokereiden ottelutapahtumia, Jokereiden faniyhdistyksiä Eteläpääty ja Old Chiefs ry:tä sekä suhtautumista KHL-sarjaan ikijokerin silmin. Käsittelen näitä kyseisiä asioita tässä luvussa, koska nämä aihealueet ovat olennaisia osia rakentaessa tutkimuskyselyyni sisältyvien kysymyksiä sisältöä liittyen jakerifanien KHL-matkoihin.

KHL on venäläinen jääkiekkosarja, jossa pelaa kansainvälisiä huippupelaajia ympäri maailmaa. KHL:n jääkiekkosarjaa on pelattu vuodesta 2008 lähtien. Tätä alkuperältään venäläistä jääkiekkosarjaa KHL:ää pelataan nykypäivänä Venäjän lisäksi myös muissa Euroopan maissa sekä Aasiassa. Joukkueita löytyy Venäjän lisäksi Kazakstanista, Kiinasta, Latviasta, Suomesta sekä Valko-Venäjältä. RIHF:n (Russian international hockey federation) ja KHL:n 29.04.2017 allekirjoittama sopimus on neljän vuoden mittainen ja tämä sopimus kattaa sarjan olemassaolon aina 2021 asti. (Kontinental Hockey League)

Kaudella 2019-2020 sarjassa pelaa yhteensä 24 joukkuetta ja jääkiekkoliiga jaetaan kahden eri konferenssiin, joita ovat itäinen ja läntinen konferenssi. Joukkueet kuuluvat tämän lisäksi muutaman kuuluisan valmentajan ja pelaajan nimeä kantaviin divisiooniin, joita ovat Vsevolod Bobrov (Bobrov divisioona), Anatoly Tarasov (Tarasov divisioona), Valeri Kharlamov (Kharlamov divisioona) ja Arkady Chernyshev (Chernyshev divisioona). Jokereiden joukkue pelaa läntisessä konferenssissa Bobrov divisioonassa. Kyseinen tällä hetkellä kesken oleva kausi on järjestyksessään 12. ja syyskuusta lähtien pelattava kausi jatkuu aina ensi kevään huhtikuun loppuun asti. Tällä hetkellä hallitseva KHL:n mestari on TsSKA Moskova (Kontinental Hockey League.)

Jokerit pelaa tänä kautena 2019-2020 KHL:ssä 30 vieraspeliä ja 32 kotiottelua, joista suurin osa on jo ehditty pelaamaan. Runkosarja kestää joka kausi syyskuun alusta helmikuun lopulle. Runkosarjasta kerrotaan vielä tarkemmin myöhempanä tässä luvussa. Näistä vieraspeleistä suurin osa kohdistuu Venäjän eri kaupunkeihin. Vieraspelien menestys tällä kaudella on jakaantunut täysin kahtia. Välillä Jokerit on onnistunut kukistamaan kovatasoisia venäläisiä joukkueita ja joinain päivinä on tullut pahojakin tappiota. Tämän kauden pelivire (Tilanne 22.11.2019) on ollut erittäin ailahtelevaa niin vieraskaukalossa kuin kotikaukalossa ja Jokerit majoilee tällä hetkellä läntisessä konferenssissa sijalla 7.

(Jokerit. Pelatut ottelut.)

Jokerit tulee vielä pelaamaan tämän runkosarjan aikana pari ottelua Venäjän ulkopuolella Nur-Sultanissa, Kazakstanissa sekä Riikassa, Latviassa. (Jokerit. Tulevat ottelut.)

Tämän KHL kauden yksi suurimmista muutoksista koskee jääkiekkokaukalon kokoa, joka muuttui Pohjois-Amerikkalaisen tyylin mukaisesti kohti pienempää pinta-alaa. Venäjän ja Euroopan kaukaloissa käytetään yleisesti 60 x 30 metrin kokoista alustaa, joka on myös Jääkiekon MM-kisoissa sekä Olympialaisissa käytetty mitta. Tällä kaudella esim. Helsingissä ja monissa muissa KHL kaupungeissa käytetään pienempää 60 x 28 metrin kaukaloa. Kaukalon pienentämisellä katsotaan, että saadaanko pelistä luotua nopeampaa ja viihdyttävämpää. Monet KHL-joukkueet eivät kuitenkaan miellä tätä muutosta hyvällä, koska jäiden välittömässä läheisyydessä sijaitsevat katsomon osat ja muut toimitilat muuttuvat ja tämä aiheuttaa seuroille lisäkustannuksia. (Conway 11.7.2019.)

KHL:n suurin halli löytyy Minskistä, Valko-Venäjän maaperältä. Tämä jäähalli on yleisökapasiteetiltaan Euroopan neljänneksi suurin ja sinne mahtuu samanaikaisesti 15086 ihmistä. Tällä hetkellä yhdeksän vuotias halli on nimeltään "MKSK", joka tarkoittaa monialaisen kulttuuri -ja urheilukeskuksen monitoimihallia. Yleisökapasiteetiltaan pienin halli kuuluu Kunlun Red Starin joukkueelle, jonka tukikohtana on Shougang Arena. Areena sijaitsee Pekingissä, Kiinan maaperällä ja hallin yleisökapasiteetti on 3000 katsojaa. (Conway 11.7.2019)

KHL:ssä pelataan tänä kautena todella pitkä ja otteluohjelmaltaan raskas runkosarja, jossa jokainen joukkue pelaa 62 runkosarjan ottelua. Jokainen joukkue kohtaa oman divisioonansa joukkueet neljä kertaa ja muiden divisioonien joukkueet kahdesti. Tämän kauden KHL:n runkosarjaa pelataan aina helmikuun 27. päivä asti, jonka jälkeen tästä vaiheesta etenee niin läntisestä kuin itäisestäkin konferenssista kahdeksan parasta joukkuetta kohti pudotuspeliotteluita eli playoffseja. (Pelaajat.com 2019.)

KHL:n runkosarjan järjestys ja joukkueen lopullinen sijoitus divisioonissa määräytyy sen mukaisesti, että kuinka monta pistettä kukin joukkue pystyy keräämään runkosarjan 27.2.2020 loppuun mennessä. Jos jotkut joukkueet päätyvät sarjassa tasapisteisiin, niin paremmuus ratkaistaan enemmän jatkoaikavoittoja tai keskinäisiä otteluita voittaneen joukkueen hyväksi. KHL:n runkosarjan voittaja palkitaan Viktor Tikhonovin nimeä kantavalla palkintopystillä. (Kontinental Hockey League.)

Pudotuspelit aloitetaan keväisin 16 joukkueen voimin, josta kahdeksan parasta joukkuetta selviytyy puolivälieriin. Itäisessä ja läntisessä konferenssissa pelit aloitetaan omien konferenssien sisäisesti, jolloin siihen kuuluvien divisioonien ensimmäiseksi tulleet joukkueet pelaavat neljänneksi tulleita joukkueita vastaan. Toiseksi tulleet joukkueet pelaavat kolmanneksi tulleita joukkueita vastaan. (Kontinental Hockey League.)

Otteluserjat ratkaistaan paras seitsemästä systeemillä eli jatkoon menemiseksi tarvitaan neljä voittoa ja se kumpi joukkueista voittaa ensiksi neljä peliä pääsee seuraavalle kierrokselle, joka käsitetään nimellä konferenssivälierät. (Kontinental Hockey league.)

Konferenssivälierissä on jäljellä enää sarjan kahdeksan parasta joukkuetta eli kummastakin konferenssista neljä vahvinta ja divisioonittain kaksi parasta pääsee tähän vaiheeseen. Konferenssi puolivälieristä jatkoon menneet joukkueet pelaavat omissa konferensseissa vastakkain sillä menetelmällä, että runkosarjassa paremmin sijoittunut joukkue kohtaa jatkoon menneistä joukkueista huonommin sijoittuneen joukkueen. Sama kaava jatkuu ja ottelupareista neljä voittoa ensiksi ottavat joukkueet etenevät konferenssifinaaleihin. (Kontinental Hockey League.)

Konferenssifinaaleissa ratkotaan itäisen ja läntisen konferenssin parhaat joukkueet samalla paras seitsemästä systeemillä. Näiden otteluserjojen voittajajoukkueet ansaitsevat itselleen konferenssinsa mestaruuden. Konferenssien voittajat kohtaavat Gagarin Cupin eli koko KHL:n finaalissa, jossa selviää koko KHL:n tuleva mestari, joka voittaa itselleen himoitun Gagarin cupin pystin. (Kontinental Hockey League.)

### **3.1 Jokereiden historia**

Jokereiden historian avaaminen auttaa mielestäni lukijoitani ymmärtämään Jokereiden seuran historiaan vaikuttaneita tekijöitä ja miten Jokereiden toiminta on saanut alun perin alkunsa. Tässä osiossa kuvataan Jokereiden historiaa ja Jokereiden seuran toimintaa suomalaisessa jääkiekossa vuodesta 1967 aina vuoteen 2014 asti, kunnes Jokerit siirtyi pelaamaan KHL:ään.

Jokereiden toiminta alkoi varsinaisesti lokakuun 27 päivä vuonna 1967, kun seuran perustamisesta pidettiin perustamiskokous. (Jokerit. Seurahistoria.)

Tämä uusi yhdistys nimeltään Jokerit luotiin jatkamaan vanhan jääkiekkoyoukkueen Töölön Vesan jääkiekkotoimintaa suomalaisessa jääkiekossa. Toiminnan aloitus ei ollut ruusuista, sillä entisen seuran Töölön Vesan toiminta jouduttiin lopettamaan talousvaikeuksien takia. (Jokerit. Seurahistoria.)

Rakennusmestari Aimo Mäkinen (syntynyt 9.6.1924 – kuoli 22.3.2003) päätti kuitenkin aloittaa seuran toiminnassa täysin uuden luvun ja kuittasi kaikki Töölön Vesan silloiset velat, jotta uusi seura Jokerit voisi aloittaa taipaleensa suomalaisessa jääkiekossa puhtain paperein. Aimo Mäkinen sai mukaansa kaikki Töölön Vesan entiset pelaajat, jotka siirtyivät jatkamaan tämän uuden seuran Jokereiden ry:n toimintaa. Hänet tunnettiin särmikkäänä persoonana, jonka rohkeat ratkaisut liike-elämässä herättivät kummastusta jääkiekkoon liittyvissä asiantuntijapiireissä saman lailla kuin ”Hjallis” Harry Harkimon ottamat riskit melkein 20 vuotta tästä myöhemmin. (Jokerit. Jokerien isä.)

Jokereiden historiaan mahtuu paljon ylä- ja alamäkiä. Seura pääsi pelaamaan nopeasti jääkiekon SM-sarjaan kahden divarissa vietetyn kauden (1967-1969) jälkeen vuodesta 1969 eteenpäin. Jokereiden seuraa kuvaavat seuraavat asiat: Ansiokas työ juniorien jääkiekon eteen, itähelsinkiläisyys, 1990-luvun menestyksenkäs vuosikymmen ja lopulta oman jääkiekkohallin rakentaminen (valmistui vuonna 1997). (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Aimo Mäkinen perusti vuonna 1969 jääkiekkoyoungioireille tarkoitettun Kanada-sarjan, ja tämä sai hänen toimintaansa lisää virtaa. Aimo Mäkinen värväsi vanhan pesäpallo-piiriin kuuluvan voimisteluolettajan Timo Haapaniemen organisoimaan perustamansa Kanada-sarjan junioritoimintaa. Aimo Mäkisen tavoitteena oli kasvattaa Jokereiden tulevat edustusjoukkueet juniorityön avustuksella. Juniorisarja keskittyi Itä-Helsinkiin ja liiga imaisi mukaansa monia tunnettuja pelaajia, joista voidaan nostaa esille esim. Jokereiden nykyinen omistaja ja Suomen yksi tunnetuimmista jääkiekkoyoungioireista Jari Kurri. Juniorimyllyn haaveet kaatuivat lopulta tyystin, sillä liigajoukkueita ei saatu koskaan rakennettua tämän Kanada-sarjan tiimoilta. (Jokerit. Ensimmäinen mitali.)

Jokerit panosti myös heti ensimmäiseen kauteensa jääkiekon SM-sarjassa 1969-1970. Aimo Mäkinen vaati perustamaltaan joukkueelta menestystä heti alusta alkaen, joten hän hankki Jokereiden joukkueeseen paljon nimekkäitä suomalaisia pelaajia kuten Suomen maajoukkuepelaajia, joita olivat: Veli-Pekka Ketola, Erkki ja Lauri Mononen, Henry Leppä ja tukku muita Suomen jääkiekon kärkinimiä. Jokereiden historian ensimmäinen maali syntyi Lauri Monosen lavasta joukkueita nimeltä Hilpara vastaan ja tämän pelin Jokerit voitti hyvin selvin lukemin 16-2. (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Ensimmäisen kauden alkukausi oli todellista vuoristorataa, sillä tappiota tuli sekä kaikkien aikojen ensimmäinen Helsingin paikallisottelu päättyi HIFK:n eli Helsingin IFK:n hyväksi maalein 9-3. Loppukausi sujuikin sitten paremmin ja Jokerit päätyi lopulta sarjan viidenneksi. Seuraavana eli toisena kautena 1970-1971 Jokerit voitti kuitenkin heti seurahistoriansa ensimmäisen mitalin, kun joukkue sijoittua Ässien jälkeen sarjan toiseksi ja täten kuittasi itselleen hopea mitalin. (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Kaikki ei mennyt aina kuitenkaan, kun olisi itse toivonut, koska Jokereiden taival oli päättyä keväällä 1972 talousvaikeuksien takia. Toimintaa pystyttiin kuitenkin jatkamaan, sillä Aimo Mäkisen pesäpallo-piireistä houkuttelema kaveri Timo Haapaniemi pelasti Jokerit kuilun partaalta. (Jokerit. Ensimmäinen mitali.) Jokerit voitti tämän vaikean vuoden päätteeksi seurahistoriansa ensimmäisen mestaruuden kaudella 1972-1973. Vuonna 1975 Suomen jääkiekon SM-sarjan nimi vaihtui lopulta Jääkiekon SM-liigaksi. (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Jokerit saikin odottaa sitten seuraavaa mestaruuttaan 19 vuotta. Näihin kyseiseen 19 vuoteen mahtui melkein konkurssin partaalla käyminen, divarikarsintoja ja divariin tippuminen kaudella 1986-1987. Vuonna 1990 "Hjallis" eli Harry Harkimo otti ohjat Jokereissa ja tämän jälkeen Jokerit voittivat toisen Suomen mestaruutensa kaudella 1991-1992. Seuraava mestaruutta ei tarvinnut odottaa kauan, sillä Jokerit voittivat yhden kauden tauon jälkeen vuonna 1993-1994 seurahistoriansa kolmannen jääkiekon Suomen mestaruuden ja samalla ensimmäisen mestaruuden SM-liigassa. Jokereiden kaikkien aikojen menestyksekkäimpänä vuotena voidaan pitää kautta 1994-1995, kun Jokerit voittivat Euroopan Cupin lopputurnauksen ja samalla seura nimettiin Euroopan parhaaksi joukkueeksi kyseisellä kaudella. Tämän lisäksi samaisen kauden aikana Jokeri sijoittui SM-sarjan toiseksi ja ansaitsivat Euroopan mestaruuden lisäksi hopeiset mitalit Suomessa. (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Jokerit voitti Suomessa yhteensä kuusi mestaruutta ja loput kolme mestaruutta tulivat kausina 1995-1996, 1996-1997 ja kuudes sekä samalla viimeisin mestaruus tuli kaudella 2001-2002 uudella Jokereiden omalla jääkiekko areenalla eli Hartwall Areenalla, jossa Jokereiden pelit aloitettiin vuonna 1997. 2002-2014 kausien aikana mestaruuksia ei enää tullut ja Jokerit siirtyivät pelaamaan kaudeksi 2014-2015 venäläiseen jääkiekkosarjaan KHL:ään. (Jokerit. Kausi kaudelta.)

Helsingin Sanomien (Leskinen, Jr. 2014.) mukaan "Hjallis" Harry Harkimo myi 15.3.2014 48,98 prosentin osuuden koko Jokereista Venäläisille liikemiehille Gennadi Timtsenkolle sekä Arkadi ja Boris Rotenbergille.

Nämä venäläiset liikemiehet omistavat Arena Events -yhtiön, joka perustettiin sillä varjolla, että Jokereista saataisiin ostettua tietty osuus venäläisille. Tämä kauppa ei kuitenkaan sujunut mutkitta, sillä koko jutusta nousi oikeusjuttu, jossa Sanoma Trade haastoi Harry Harkimon yritystoimet oikeuteen, sillä Sanoma Trade omisti Hartwall Areenan osakkeista 18,1 prosenttia. Asiaan saatiin lopulta ratkaisu ja Sanoma Trade oy veloitettiin maksamaan Hjallis Promotionin oikeudenkäyntikulut, jotka olivat noin 80 000 euroa.

(Leskinen, Jr. 2014.)

### **3.2 Jokereiden uusi aikakausi KHL:ssä**

Jokereiden omistajakuvioissa on uusia tuulia ja Jokerit odottaa tulevaisuudelta enemmän menestystä kuin aikaisemmilta KHL-kausilta. Jokerit pelasivat ennen KHL:ää siirtymistään Suomen korkeimmalla sarja-tasolla Suomen jääkiekkoliigassa (entiseltä nimeltään Suomen mestaruus liiga, SM-Liiga), josta he siirtyivät pelaamaan KHL:ään kaudeksi 2014-2015. Miksi kirjoitan tästä aiheesta? KHL tuo joka kausi elämäni uusia elämyksiä ja kokemuksia osana Jokerit yhteisöä. Voin muistella näitä KHL:stä saatuja muistoja myöhemmin vielä eläkepäivinäkin. Tässä osiossa kuvataan Jokereiden uutta aikakautta KHL:ssä.

Päivämäärä 24.5.2019 on ikuisesti merkittävä päivä jokerifanien historiassa. Jari Kurri nousee joukkueen organisaation johtoon ja Harry Harkimo ”Hjallis” jättää omistajan tehtävät Jokereiden toimitusjohtajana monien vuosien puheenjohtajuuden jälkeen siirtyessään täysin politiikan pariin. Jokereilla alkaa vuonna 2019 täysin uusi aikakausi sataprosenttisen suomalaisen omistuksen alla, kun venäläiset omistajat eivät ole enää vaikuttamassa Jokereiden organisaatiossa ja vaikuttamassa toimintaan fanien silmin negatiivisesti.

(Niemeläinen, Teiskonlahti & STT Urheilu 2019.) Norilsk Harjavalta Oy omistaa Jokereista 40% kun taas Jari Kurri omistaa 60% koko Jokereiden liiketoiminnasta. Jokereiden osakaiden ostamisessa ei ole kysymys Venäjä-pakotteiden kiertämisestä vaan puhtaasti suomalaisen yrityksen toiminnan tukemisesta. (Aalto, H. 2019.)

Jokereiden uuden aikakauden tehtävänä on tehdä entistä parempaa yhteistyötä suomalaisten yritysten ja sijoittajien kanssa. Monet ihmiset miettivät, että kuinka on mahdollista tehdä kannattavaa liiketoimintaa, kun jokavuotinen liiketoiminta tuo vuosittain liki 10 miljoonan tappiot joukkueelle. (Korhonen 24.5.2019)

Korhosen (Korhonen 24.5.2019) mukaan Jokerit luottaa omaan visioonsa uuden omistajansa Jari Kurrin johdolla ja irtautuminen venäläisistä omistajista mahdollistaa suomalaisen imagon takaisin luomisen tulevien kausien aikana.

Jari Kurrin (Korhonen 24.5.2019.) mukaan Jokereiden joukkueen pelaajarunko koostuu tällä kaudella huomattavasti enemmän suomalaispelaajista verraten edellisiin kausiin, mikä on joukkueen fanienkin kannalta positiivinen asia.

Uuden aikakauden tuomia muutoksia ovat myös Jokereiden visuaalisen ilmeen ja peliasujen muuttuminen, joita on haluttu korostaa kautena 2019-2020. Jokereiden joukkue käyttää tämän kauden kotipeleissään mustaa ja punakeltaista paitaa. Vieraspelissä joukkue pukee ylleen tutun valkoisen pohjavärin omaavan paidan, jossa on myös uusittuja elementtejä. Joukkueen asuissa pidetään perinteistä kiinni ja keskiössä komeileekin tuttu jokeri-logo, jonka tuntee koko suomalainen jääkiekkoyhteisö. Punakeltaiset värit halutaan siis pitää aina osana Jokereiden brändiä. (Jokerit 2019.)

### **3.2.1 Jokereiden yhteistyökumppanit**

Jokerifanina ja Eteläpääty ry faniyhdistyksen jäsenenä tiedän, että jokerifanien KHL-matkoja eivät toteuta ja välitä ainoastaan Jokereiden oma organisaatio ja Jokereiden omat faniyhdistykset. Tässä osiossa kuvataan Jokereiden yhteistyökumppaneita, Jokereiden joukkuetta maailmalla kuljettavan yrityksen sekä tämän seuran urheilumatkoja järjestävän urheilumatkatoimiston painoarvoa Jokereille KHL:ssä.

Jokereiden (Jokerit 2019.) mukaan seuran tavoitteena on jatkaa ja kehittää jatkuvasti yhteistyötä suomalaisten sijoittajien sekä yritysten kanssa, jotta toiminta jatkuu suomalaisessa liike-elämässä vielä tulevaisuudessakin ja suomalaisittain merkittävimmät yhteistyökumppanit Jokereille ovat Veikkaus ja Finnair.

Jokerit järjestää vuosittain yhteistyössä Finnairin kanssa Fly with the team -kilpailuja, johon voi osallistua kaikki Veikkauksen omat jokerifani kanta-asiakkaat. Kilpailun palkintona on yhdelle onnekkaalle ja hänen ystävälleen matkapaketit Jokereiden vieraspelimatkoille täydellä ylläpidolla. (Jokerit 2018.)

Veikkauksen mainoksissa Hartwall Areenalla on kerrottu, että matkapaketti sisältää Fly with the team -fanimatkakilpailussa lennot johonkin Jokereiden pelikohteeseen KHL:ssä ja sieltä takaisin kotiin. Tämän lisäksi on mainittu, että fanimatkakilpailun voittajat saavat ilmaisen majoituksen tämän Veikkauksen järjestämän matkan ajaksi.

Voittajille kustannetaan koko matkan ajalle ruoat ja juomat, otteluliput Jokereiden ottelutapahtumaan sekä mahdollistetaan joukkueen kanssa laatuajan viettämistä pelejä ennen ja niiden jälkeen. Finnair lennättää muutenkin Jokereiden joukkuetta ja organisaatiota pelireissuille tilauslennoillaan ympäri Eurooppaa.

Jokereiden (Jokerit 2014.) mukaan KHL:ään siirtymisen myötä seura luokitellaan toimialalaa kansainväliseksi toimijaksi ja Finnair saa Jokereiden joukkuetta kuljettamalla uutta tunnettavuutta sekä näkyvyyttä Venäjän ja Itä-Euroopan reiteillä.

Urheilumatkatoimisto Event Travel Oy järjestää jokerifaneille suunnattuja fanimatkoja kaikissa KHL-maissa. Jokerifaneille tarjotaan urheiluelämyksiä ympäri maailmaa. (Jokerit 2015.) Jokereiden organisaation (Jokerit 2015.) mukaan joukkueen jokerifanien toiminta herättää kiinnostusta KHL-yhteisössä ja Helsingissä nähdään jatkuvasti uudenlaista jääkiekkokulttuuria, kun vierasjoukkueen kannattajat saapuvat joukkueidensa tueksi Helsinkiin Hartwall Areenalle.

### **3.3 Jokereiden ottelutapahtumat KHL:ssä**

Jokereiden kotiottelutapahtumissa korostuu mielestäni tietynlainen kilpailuhenkisyys. Vastaan luistelea aina ottelupäivinä sarjaan kuuluva ulkomaalainen vierasjoukkue ja venäläisessä liigassa pelatessa ottelutapahtumista halutaan tehdä yleisölle mahdollisimman viihdyttävä. Tässä osiossa kuvataan Jokereiden ottelutapahtumia ja niiden mahdollisia fanimatkojen matkustusmotiveihin liittyviä tekijöitä.

Haluan nostaa Jokereiden ottelutapahtumat esille tässä luvussa, koska niistä huokuu yhteisöllisyyden tunne. Nämä Hartwall Areenalla pelattavat ottelutapahtumat kannustavat jokerifaneja lähtemään ulkomaille pelattaville fanimatkoille aistimaan KHL:n eri ulkomaalaisten kaupunkien ottelutapahtumien tunnelmaa ja tsemppaamaan Jokereiden joukkueen voittoon. Tässä osiossa käydään läpi Jokereiden ottelutapahtumia KHL:ssä Helsingin Pasilassa sijaitsevalla Hartwall Areenalla.

Jokereiden tavoitteena on luoda ottelutapahtumista ensiluokkaisia, jotka ovat kansainvälistä huippuluokkaa. Seura korostaa uuden aikakautensa aikana suomalaisuutta ja se näkyy yhä enemmän ottelutapahtumissa. Omien juurien ja suomalaisuuden korostaminen on todella tärkeää ja siksi Jokereiden pelejä elävöittävät erilaiset Helsingin ilmakuvat alkushow`ssa. Viikonloppupelit keräävät Hartwall Areenalle yleisöä myös Helsingin ulkopuolelta mikä kiellii siitä, että Jokerit ovat koko Suomen kattava ilmiö. (Vantaan Sanomat 2019.)

60 prosenttia kävijöistä on pääkaupunkiseudulta, 20 prosenttia muista Uudenmaan kaupungeista ja 20 prosenttia muualta päin Suomea. (Vantaan Sanomat 2019.)

Sony Music Finland Oy:n kanssa tehtävä yhteistyö elävöittää ihmisten otteluelämyksiä pelien jälkeen. Kumppanuuden avulla Jokerit haluavat edistää suomalaista urheiluviihdettä ja tarjota Suomen tunnetuimpien artistien tuomisella ottelutapahtumiin saapuville ihmisille jotakin konkreetista lisäarvoa elämyksien tuntemiseksi. Sony Music Club toimii Jokereiden kotiotteluissa katsomoiden 117-120 välissä sijaitsevassa ravintolatilassa.

(Laitataklaus.com 2018.)

Hartwall Areenalla voi hankkia pelitapahtuman aikana Jokerit-aiheisia fanituotteita #91 - fanituotemyymälöistä tai myyntipisteistä, jotka ovat tarkoitettu fanituotteiden myymiselle. Myymälä sijaitsee katsomoaukon 104 kohdalla ja fanituotepiste taas katsomoaukon 110 kohdalla. (Hartwall Areena.)

Jokereiden fanituotemyynti on omissa silmissäni iso palanen ottelutapahtuman onnistumisessa. Kun joukkueen liput liehuvat yhtäaikaaisesti katsomoissa ja ihmisillä näkee yllään jokeri-logolla varustettuja pelipaitoja hallin käytävillä, niin hymy alkaa loistamaan pakostikin omien suupielieni päällä.

Hartwall Areenalla yhteisöllisyyttä korostava Minä > Me > Jokerit huuto on iso osa ottelutapahtumien imagoa ja haluan faniyhdistyksen jäsenenä (Eteläpääty ry) korostaa tätä sanoinkuvailematonta yhtenäisyyden tunnetta Jokerit ottelutapahtumissa. Olemme kaikki osa Jokeriperhettä, jossa kiusaamiselle ja syrjinnälle ei löydy sijaa. Meidän yhteisösämme kaikki tuntevat olonsa tärkeiksi. Hartwall Areenan tulee olla jokaiselle meidän jokerifanillemme paikka, joka tuntuu oman kodin jälkeen toiseksi tärkeimmältä paikalta maailmassa.

### **3.4 Jokereiden faniyhdistykset Eteläpääty ry ja Old chiefs ry**

Jokereiden faniyhdistykset ovat mielestäni tärkeä osa ajatellen Jokereiden yrityksen toimintaa. Jokerifanit tukevat näytävästi Jokereita niin myötä sekä vastoin käymisissä, he myös tuovat pelitapahtumiin enemmän tunnelmaa kannustushuudoillaan sekä lisäävät joukkueen taistelutahtoa pelin aikana. Faniyhdistykset välittävät vuosittain ulkomaille kohdistuvia Jokereiden organisaation järjestämiä fanimatkoja, joiden tarkoituksena on lähteä kannustamaan Jokereiden joukkuetta KHL:n ulkomaalaisiin kaupunkeihin. Tässä osiossa kuvataan Jokereiden faniyhdistyksien Eteläpääty ry:n ja Old Chiefs ry:n fanitoimintaa sekä suhtautumista KHL-sarjaan ikijokerin silmin.

Jokereiden virallisen faniyhdistyksen Eteläpääty ry:n juuret ovat vuodelta 2008 ja sen toiminta jatkuu nykypäivänäkin. Tämän fanitoiminnan päätarkoituksena on jatkaa vuonna 2000 perustetun JF-Club ry:n fanitoimintaa Jokerijoukkueen kannatuskulttuurin eteenpäin viemiseksi. Koko faniyhdistyksen tärkeimpänä toiminta osa-alueena on tarjota joukkueen faneille parhaat puitteet Hartwall Areenan kannattajakatsomoissa Jokereiden tukemiselle. (Eteläpääty ry.)

Jokereiden faniyhdistys Eteläpääty ry ei ole sama asia kuin Areenan Eteläpääty-katsomonosat. Faniyhdistys haluaa vielä muistuttaa, ettei Jokereiden kausikortti Eteläpääty ry:hyn eli jokerifanien katsomonosaan tarkoita automaattisesti sitä, että olisi jäsen Eteläpääty ry:ssä. Eteläpääty ry yhdistykseen voi liittyä rohkeasti, vaikka kausikortti olisi johonkin toiseen katsomonosaan. (Eteläpääty ry.)

Eteläpääty ry tekee myös suoraa yhteistyötä Jokereiden organisaation kanssa. Faniyhdistyksen muita ydintoimintoja ovat edullisten fanimatkojen järjestäminen, äänekkään jokerifanikulttuurin ja tunnelman luominen muihinkin katsomonsiin sekä jokerifaneille suunnatun jääkiekkosivuston ylläpitäminen. Tähän jokerifaniyhdistykseen kuulumalla pääsee suoraan vaikuttamaan Eteläpäädy toimintaan. Faniyhdistyksen jäsenenä saa myös erikoistarjouksia vieraspeleistä, oikeuden alennuksiin Eteläpääty fanituotteita silmällä pitäen sekä etuja Eteläpääty ry:n yhteistyökumppaneiden tuotteista. Faniyhdistykseen liittyminen on helppoa. Uusia jäseniä koskeva vuosimaksu on 17 euroa ja vanhojen jäsenien 15 euroa. (Jokerifanit.net)

Faniyhdistyksessä toimiminen voi aukaista uusien jokerifanien silmät fanimatkoja kohtaan, sillä jos he kokevat, että fanitoiminnassa korostuva yhteisöllisyys luokin elämään uutta sisältöä, niin kynnys fanimatkoille lähtemiselle voi ainakin oman mielipiteen mukaan tippua roimasti ja yhtäkkiä ollaankin lähdössä ulkomailla pelattavalle Jokereiden fanimatalle.

Jokereiden organisaation tukeminen on suuri palanen faniyhdistys Eteläpääty ry toimintaperiaatetta. Eteläpääty ry järjestää myös Suomessa erilaisia fanien keskisiä tapahtumia. Näissä jokeritapahtumissa tutustutaan helposti muihin kannattajiin ja monet ystävyys -ja parisuhteet ovat muodostuneet tämän yhteisöllisen toiminnan avittamana. (Eteläpääty ry.)

Eteläpääty ry ottaa jatkuvasti vastaan uusia kehitysideoita ja ajatuksia toimintansa kehittämiseksi. Sosiaalisen median kanavoiden (Instagram, Facebook, Twitter ja YouTube) ja Eteläpääty ry:n viestintäkanavien kautta faniyhdistyksen jäsenien on helppoa olla aktiivisesti osana faniyhdistyksen toimintaa. (Eteläpääty ry.)

Old Chiefs ry:n puheenjohtajan Pasi Mähösen (Mähönen.) mukaan Old Chiefs ry faniyhdistys on tarkoitettu vähän vanhemmille jokerifaneille, jotka ovat vuosien varrella nähneet Jokereiden hyvät ja huonot kaudet, mutta kaikesta huolimatta Jokerit on ”se” joukkue.

Old Chiefs ry on myös perustettu vuonna 2008. Vaikka faniyhdistykseen kuuluu iäkkäämpää väkeä ja suurin uho on iän myötä laantunut, niin se ei tee tämän faniyhdistyksen jäsenistä yhtään sen huonompia. Faniyhdistys oli luomassa Jokerit-ilmiötä yhdessä Jokereiden kanssa ja nousua divarisarjoista kohti menestystä 1990-luvulla. Old Chiefs ry kannattajayhdistyksen tavoitteena on Jokereiden kannustamisen lisäksi haalia myös iältään nuorempia ja saman Jokereiden kannustamisen ideologian omaavia jokerifaneja mukaan faniyhdistyksensä toimintaan. (Mähönen.)

### **3.4.1 Suhtautuminen KHL sarjaan ikijokerin silmin**

Jokainen joukkue tarvitsee mielestäni faneja, jotka uhraavat suurimman osan elämästään fanitoimintaan. Tällaisesta Jokereiden tosifanista esimerkkinä voidaan pitää ”Pavea” Pasi Mähöstä. Tässä osiossa kuvataan Pasi Mähösen ”ikijokerin” suhtautumista KHL-sarjaan.

Timo Uusitalon (Uusitalo, T. 2017) mukaan valtakunnallisesti tunnetuin jokerifani ja Old Chiefs ry faniyhdistyksen monivuotinen puheenjohtaja Pave hämmästelee Jokereiden viiden vuoden mittaista KHL- jatkoa sillä helsinkiläisseura on KHL:ssä pelkkä pelinappula, jolla on suuri merkitys sarjan imagoa ajatellen muttei urheilullisessa mielessä, koska KHL:n tuomarit ovat olleet suurimmassa määrin Jokereita vastaan koko KHL:n historian aikana.

Jokerit on kotoisin Helsingistä ja olen samaa mieltä Paven kanssa siitä asiasta, että Jokereilla on suuri merkitys sarjan imagoa ajatellen, koska Jokerit ovat suomalainen joukkue ja Suomi tunnetaan yleisesti hyvänä jääkiekkomaana.

Pasi ”Pave” Mähönen on vannoutunut jokerifani, joka aikoo seurata Jokereiden otteita hamaan loppuun asti. Hän uskoo, että jokerit leirissä on ristiriitaisia tunnelmia KHL:ään siirtymisestä ja mielipiteet jakaantuvat KHL:n ja SM-liigan eli jääkiekon Suomen mestaruus sarjan kesken jokerifanien keskuudessa fifty-fifty asetelmalla. (Uusitalo, T. 2017.)

Hän ei ota Jokereiden fanittamista niin tosissaan mitä aikaisempina vuosina, mutta fanittaminen on hänelle elämäntapa ja se tuo vastapainoa muulle elämälle. KHL tuo viihdettä ja kausikortti ostetaan niin kauan kuin henki pihisee, vaikka Jokerit pelaisi jossain muussa liigassa. (Uusitalo, T. 2017.)

Pasi Mähösen mukaan paluu SM-liigaan olisi mieluisia vaihtoehto, koska silloin voitaisiin mitellä mestaruudesta jääkiekon Suomen mestaruus sarjassa (SM-Liiga). Hän mieltää myös KHL:n voittamisen olevan täysi mahdottomuus suomalaisjoukkueelle perustaen hänen näkemyksensä sarjan erärehellisyyteen. (Uusitalo, T. 2017)

## 4 Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen toteutus

Tässä 4 luvussa kuvataan määrällistä tutkimuskyselyä ja siihen liittyvän tutkimusmenetelmän teoriaa sekä aineiston keräämistä, tutkimuskyselyn toteutusta Webropolilla sekä tutkimuskyselyn reliäabeliutta ja validiutta. Käsittelen näitä kyseisiä asioita tässä luvussa, koska nämä aihealueet ovat olennaisia osia mietittäessä määrällisen tutkimuskyselyni toteutuksen rakentamista.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tietyn tutkimusmenetelmän valitseminen vaikuttaa mielestäni suoranaisesti määrällisen tutkimuksen toteutuksen luonteeseen. Joidenkin tutkimusmenetelmien käyttö vie enemmän aikaa kuin toisten sekä eri tutkimusmenetelmät vastaavat aina erilaisiin tutkimustarpeisiin. Tässä osiossa käydään läpi tutkimusmenetelmäni valintaa ja teksti perustuu aiheeseen liittyviin kirjallisiin lähteisiin.

Aineistonkeruumenetelmäksi ja tutkimusmenetelmän työkaluksi valikoitui kyselytutkimus (englannin kielen survey). Kyselytutkimus suunniteltiin kokoamaan vastauksia standardoidusti eli saamaan vastauksia tarkoin valittuihin kysymyksiin. Tämä tarkoittaa lyhyesti sitä, että tutkimuksen kysymykset kysytään kyselylomakkeella kaikilta vastaajilta täysin samalla tavalla. Kysymyksien perusteella tiettyä tutkittavaa asiaa pyritään kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään kerättyä tutkimuskyselyaineistoa hyödyntäen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188.) Vastauslomaketta käytettäessä joudutaan miettimään tutkimuskyselyyn liittyvien muuttujien sisältöä ja määrää, mutta tämän kohdennetun kyselytutkimuksen etuna on laajan tutkimusaineiston kerääminen itse valitulta perusjoukolta, minkä pohjalta pystytään saamaan mahdollisimman tarkasti luvuiksi muunneltua tietoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130.)

Muita määrällisiä tutkimusmenetelmiätapoja voivat olla mm. havainnointit, haastattelut, kirjekyselyt tai dokumentointi. Valitsemani tutkimuskysely sopii määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi nimenomaan suurta tiettyä ihmisryhmää eli perusjoukkoa kartoittaviin tutkimuksiin (ei-satunnainen kysely). (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130-131.)

Tämänkin tutkimuksen lähtökohtana pidetään tutkimusongelmaa. Tutkimusongelma sisältää aiheen tutkimisen mielekkyyden perustelun lisäksi tutkimuskysymyksiä, joihin tässä tutkimuskyselyssäni haetaan vastauksia. (Mannila. 7.11. 2016)

Tutkimusongelmana opinnäytetyössäni on saada tietoa määrällisen tutkimuskyselyn avulla jokerifanien nykypäivän matkustusmotiveista KHL:ää, fanimatkojen järjestämiseen liittyviä käytännön asioita ja matkoille lähtemistä kohtaan.

Määrällisessä tutkimuksessa tavoitteena on saada tuloksista yleistettäviä päätelmiä, jonka pohjalta kohderyhmäni eli jokerifanien mielipiteistä voidaan rakentaa edustava otos. Tämä edustavuus tarkoittaa yleiskuvaa tutkittavasta asiasta, jonka pohjalta voidaan tehdä yleistyksiä tutkittavaan asiaan liittyen, jos ihmiset muodostavat asiasta samaisen mielipiteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2007, 175.)

Valitsin internetissä toteutettavan kyselyn, koska haastattelulla en olisi saanut tarpeeksi vastauksia eikä haastattelu olisi vastannut tutkimuskysymykseeni. Tutkimuskyselyssäni esittämiini kysymyksiin vastaaminen käy kätevästi ja nopeasti mobiililaitetta hyödyntäen paikasta riippumatta. Esimerkiksi yksittäisten ihmisten haastattelu jossain yleisellä paikalla olisi vienyt todella paljon aikaa ja siihen käytettävät resurssit olisi ollut vaikeammin järjestettävissä kuin internetissä sähköisesti täytettävä tutkimuskysely.

Aineistonkeruu toteutettiin hyödyntämällä tutkimuskyselyssäni esiintyviä KHL-fanimatkat aiheisia kysymyksiä, jotka ovat kohdistettu perusjoukolle jokerifaneja. Päädyin kyselytutkimuksessani esiintyviin kysymyksiin, koska opinnäytetyöni tavoitteet käsittelevät tutkimuskyselyn pääaiheita, joita ovat jokerifanien nykypäivän matkustusmotiivit KHL:ää, fanimatkojen järjestämiseen liittyviä käytännön asioita ja matkoille lähtemistä kohtaan. Näitä kysymyksiä olivat mm seuraavat asiat: Mitä mieltä jokerifanit ovat KHL:stä ja nykyisistä fanimatkoista? Mitkä asiat liittyvät jokerifanien motivaatioon lähteä fanimatkoille? Miten fanimatkojen järjestämistä tulee kehittää jokerifanien mielestä tulevaisuutta ajatellen? Halusin saada tutkimuskyselyni liittyvien kysymysten avulla jokerifanien tarkkoja näkemyksiä KHL-fanimatkojen nykytilasta, jotta Jokereiden organisaatio ja sen sidosryhmät voivat kehittää tulevaisuuden fanimatkoja ja ne olisivat sisällöltään vieläkin parempia.

Jokerifanien KHL-matkat tutkimuskyselyä varten suoritin esitestausprosessin, jonka avulla halusin saada minulle läheisten ihmisten mielipiteitä tutkimuskyselyni sisällöstä. Perheenjäseneni ja pari lähintä ystävää täyttivät tämän jokerifaneille suunnatun kyselylomakkeen ja antoivat omia näkemyksiään sekä kehitysehdotuksia mm. kyselyn toimivuudesta, ulkoasusta, asioiden ymmärrettävyydestä ja oikeinkirjoituksesta. Näiden näkemyksien pohjalta hioin kyselylomaketta vieläkin paremmaksi, jonka jälkeen uskalsin lähettää virallisen tutkimuskyselyn KHL Jokerit Facebook-ryhmään.

Varustin tutkimuskyselyni saateviestillä, jossa mainitsin tutkimuskyselyni tavoitteiden lisäksi, että tutkimuskyselyyni vastatessa toivoisin vastaajien pohtivan tarkkaan, että mihin suuntaan he haluaisivat tulevaisuuden fanimatkojen menevän. Tämän lisäksi mainitsin saateviestissä, että jokaiseen kysymykseen vastaaminen ei ole pakollista, mutta toivottavaa kyselyn onnistumisen kannalta ja kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Halusin myös palkita jonkun kyselyn vastaajan omakustanteisesti kahdella lipulla joulukuussa 21.12.2019 pelattavaan Jokerit – Dinamo Riga peliin. Painotin vielä saateviestin lopussa, että vastauksia käytetään opinnäytetyössä tutkimuskyselyn analysoimiseen eikä vastaajien tietoja luovuteta kolmansille osapuolille ja kaikkia yhteystietoja käytetään anonyymisti.

## **4.2 Tutkimuskyselyn toteutus Webropolilla**

Valitsin Webropol-kyselytutkimuksen omaksi tutkimusmetodikseni, koska se on paras työkalu vastaamaan tutkimuskysymyksiin ja halusin saada jokerifaneilta vastauksia kyselyyni mahdollisimman laajalla rintamalla. Tässä osiossa käydään läpi jokerifanien KHL-matkoihin liittyvän tutkimuskyselyni toteutusta Webropolilla.

Opinnäytetyöhöni liittyvä kyselytutkimus tehtiin KHL Jokerit Facebook-ryhmässä julkaisulla Webropol-kyselylomakkeella, joka on internetissä toimiva kysely sekä analysointisovellus. (Webropol 2014.) Linkki tutkimuskyselyyni julkaistiin 6.11 ja vastausaikaa kyselyyn oli 14.11.2019 asti. Jokerit KHL Facebook-ryhmässä on 6 487 käyttäjää (tilanne 15.11.2019). Ryhmä koostuu pääosin 18-60 vuotiaista jokerifaneista, joita yhdistää kiinnostus Jokereiden joukkuetta ja KHL sarjaa kohtaan. Ryhmässä on toki myös alle 18-vuotiaita ja yli 60-vuotiaita jokerifaneja. Nämä eri sukupolvien jokerifanit mahdollistivat omiin näkemyksiinsä pohjautuvien vastausten avulla tutkimuskyselyni onnistumisen, koska sain vastausten myötä laaja-alaisen näkökulman ihmisten tämän hetkistä näkemyksistä jokerifanien KHL-matkoja kohtaan.

Jokerifanien KHL-matkat tutkimuskysely koostui 30 kysymyksestä (Liite 1.) ja niistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä ja loput kysymyksistä olivat erilaisiin asteikkoihin perustuvia. Kyselyn avoimuuteen perustuen vastaajilla oli myös vapaus kommentoida joihinkin kysymyksiin omia mielipiteitänsä KHL-matkoihin liittyen. Kysely avattiin vastaajien toimesta kaiken kaikkiaan 596 kertaa, mikä on mielestäni valtava määrä kahdeksan päivän aikana. Kyselyyn vastaamisen aloitti puolestaan 252 henkilöä ja kyselyyn vastasi lopulta 204 jokerifania.

Olen tyytyväinen tutkimuskyselyni vastausmäärään, mutta luulen kyselyn olleen joidenkin vastaajien mielestä liian pitkä, sillä tutkimuskysely avattiin kuitenkin lähes 600 kertaa. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli saada tutkimuskyselyyni 400 vastausta ja siitä jäätiin melkein puolella jälkeen. Luulen etten päässyt tavoitteeseeni, koska tutkimuskysely julkaistiin torstaina iltana viikonlopun sijasta ja oletan myös, että jokerifanit käyttävät enemmän sosiaalista mediaa viikonloppuisin, kun suurimmalla osalla on silloin enemmän loppuaikaa.

### **4.3 Tutkimuksen reliabelius ja validius**

Tutkimuskyselyni pätevyyttä ja luotettavuutta mitattaessa täytyy ottaa huomioon olennaisia asioita määrällisen tutkimusmenetelmän valintaan liittyen. Tässä osiossa käydään läpi tutkimuskyselyni reliabeliutta ja validiutta.

Koska tämän työn tutkimusmenetelmänä on Jokerit KHL Facebook ryhmässä jaettu kysely, on olennaista tarkastella tutkimusmenetelmän luotettavuutta. Luotettavuutta voidaan mitata esim. arvioimalla edellä mainittuja määrällisen tutkimusmenetelmän reliabeliutta ja validiutta.

Hirsjärven mukaan: ”Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Mittauksen tai tutkimuksen reliabelius tarkoittaa siis sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia.” (Hirsjärvi ym. 2007, 226.). Tämän kyselyn reliabiliteettia voidaan mitata selvittämällä kyselyn toistettavuutta, toisin sanoen toisto-mittauksella. Toinen mittaustapa olisi rinnakkaismittaus (Metsämuuronen, J. 2009, 75-76.) Työssä käytetyn kyselyn reliabeliuden voidaan todeta olevan hyvä, koska suurin osa vastauksista kysymyksiin pysyy samana eri vastauskertojen välillä samoja otantoja käyttäen. Tästä on pidetty huolta myös sillä tavalla, että kysymyksiin voi valita vain yhden vaihtoehdon, jotta kyselyn vastaajien pääprioriteetit tulevat toistettavasti ilmi.

Kyselyn toistettavuus voi laskea esim. vuoden tai kahden kuluttua, koska joihinkin kysymyksiin vaikuttaa Jokereiden nykytilanne KHL:ssä. Esim. kysymys kahdeksan, jossa kysytään vastaajien mielipidettä jääkiekkoliigasta missä Jokerit pelaa. Tämän kysymyksen vastaus voi vaihdella saman vastaajan kohdalla riippuen Jokereiden menestyksestä tai KHL:ään vaikuttavista olosuhteista.

Tällaiset kysymykset ovat silti erittäin tärkeitä, koska silloin saadaan aina kartoitettua ajan-kohtaisia mielipiteitä. Haluan nostaa kyselystäni esille myös kysymys numero 11, jossa tiedustellaan vastaajien mieluisinta ulkomaalaista kaupunkia Venäjää lukuun ottamatta. Halusin saada tämän kysymyksen avulla selville vastaajien mielestä mieluisimman paikan/kaupungin Venäjää lukuun ottamatta Jokereiden pelien seuraamiselle, koska Venäjän viisumiasiat vaikeuttavat sinne lähtöä ja voin kokemuksesta sanoa, että muihin KHL:n kaupunkeihin lähteminen on huomattavasti helpompaa kuin matkaan ei tarvitse mukaan kuin voimassaolevan passin. Alueiden olosuhteet ja poliittinen tilanne voivat vaikuttaa vastauksiin. Esim. muutaman vuoden kuluttua kyselyssä suuren suosion saanut Riika ei välttämättä enää kuulu tulevaisuudessa ollenkaan KHL:ään. (Kuvio 1.)

Vastaesimerkkinä haluan nostaa esille kysymys numeron 28, jossa selvitetään toivottua fanimatkan keskimääräistä hintaa yhdelle henkilölle sisältäen ottelulipun, kuljetuksen ja majoituksen. Tällaisen kysymyksen vastausten voidaan korkealla todennäköisyydellä olettaa pysyvän samana eri vastauskertojen välillä vielä monenkin vuoden päästä.



Kuvio 1. Mieluisin ulkomaalainen kaupunki Jokereiden fanimatkalle KHL:ssä Venäjää lukuun ottamatta (n=204)

Hirsjärven määritelmä validiudesta on seuraava: ”Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata”. (Hirsjärvi ym. 2007, 226.) Hirsjärvi toteaa myös, että menetelmät, joita kyselyissä käytetään eivät aina vastaa sitä todellisuutta, joita kyselyn laatija kuvittelee tutkivansa. Lisäksi Hirsjärvi muistuttaa, että kyselyiden vastaajat ovat saattaneet käsittää jotkut kysymykset toisin kuin tutkija on ne ajatellut.

Mahdollinen esimerkki tällaisesta kysymyksestä on kysymys numero seitsemän: ”Mikä on suhtautumisesi Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä?” Tässä kysymyksessä käytetään 0-10 arvosteluasteikkoa. Haluan selventää kysymyksen tarkoitusta ja tämän kysymyksen tarkoitushan on selvittää vastaajien mielipidettä siitä, että Jokerit ovat ylipäänsä mukana KHL:ssä. Kuitenkin tunnistan mahdollisuuden, että kysymyksen voi ymmärtää monella eri tavalla esim. vastaaja voi mieltää kysymyksen liittyvän Jokereiden suoriutumiseen KHL:ssä. Tämä on syytä ottaa huomioon, kun kyselytutkimuksen tuloksista tehdään johtopäätöksiä tulokset osiossa.

Validiteetti voidaan lisäksi jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Metsämuurosen (Metsämuuronen, J. 2009, 74.) mukaan: ”Sisäisen validiteetin tarkastelussa tutkitaan, ovatko mittarissa tai ylipäänsä tutkimuksessa käytetyt käsitteet teorian mukaiset ja oikein operationalisoidut sekä kattavatko käsitteet riittävän laajasti kyseisen ilmiön”. Ulkoinen validius puolestaan tarkoittaa sitä, kuinka yleistettävä tutkimus on. (Metsämuuronen, J. 2009, 74.)

Tutkimuksen validiutta tukee se, että tutkimuskyselyn vastaajista kaikki olivat jokerifaneja, jotka ovat kyselytutkimuksen kohderyhmä. Lisäksi voidaan todeta tällaisen kohderyhmän vastaajien vastauksien olevan arvokasta tietoa.

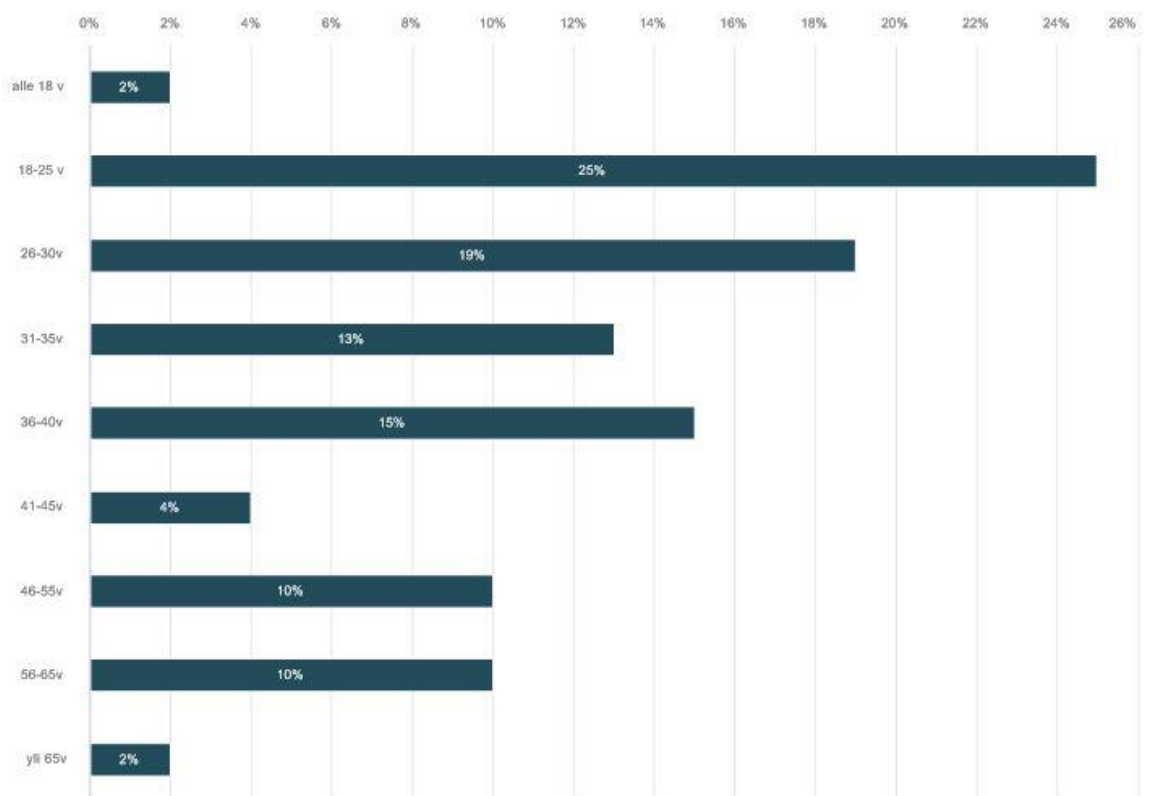
Suurin osa kysymyksistä voidaan mieltää yksikäsitteisinä ja ne kartoittavat tutkimuskyselyn kannalta oleellisia asioita kuten: matkustusmotiveja, järjestämiseen liittyviä käytännön asioita ja matkojen toivottua sisältöä. Esimerkki validista kysymyksestä on tutkimuskyselyni kysymys numero 24, jossa käsitellään Venäjän viisumin hankkimista ja sen vaikutusta matkustuspäätökseen. Oletettavasti tutkimuskyselyn tuloksista voidaan suoraan päätellä, onko kyseinen asia tärkeä ja tarvitseeko sen eteen tehdä toimenpiteitä.

Validiteetin vaikuttaa se, että joihinkin kysymyksiin oli vapaaehtoista vastata, koska nämä tietyt kysymykset olivat kohdistettu vain tietyille kohderyhmälle (fanimatkoilla käyneille). Tällaisiin kysymyksiin oli kuitenkin myös vastannut kohderyhmään kuulumattomia henkilöitä, joiden vastaukset eivät ole valideja tässä tilanteessa.

## 5 Tulokset

Jokerifanien KHL-matkat tutkimuskyselyyni vastasi kaiken kaikkiaan 204 fania. (Liite 1.) Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa määrällisen tutkimuskyselyn avulla jokerifanien matkustusmotiveista KHL:ää ja matkoille lähtemistä kohtaan sekä tutkia käytännön asioita liittyen fanimatkojen järjestämiseen. Jokereiden organisaatio ja yhteistyökumppanit sekä faniyhdistys voivat käyttää hyväkseen kyselyn tuloksia kehittääkseen tulevaisuuden fanimatkoja kaudesta 2019-2020 eteenpäin. Opinnäytetyössäni ei ole kyse erillisestä toimeksiannosta vaan välitän tutkimuskyselyn tulokset edellä mainituille sidosryhmille vuoden 2019 loppuun mennessä.

Osaan tutkimuskyselyyni kysymyksiin ei ollut pakollista vastata, sillä jotkin näistä kysymyksistä oli kohdistettu jo fanimatkoille osallistuneille jokerifaneille. Tässä luvussa käydään läpi määrällisen tutkimuskyselyni tulokset.

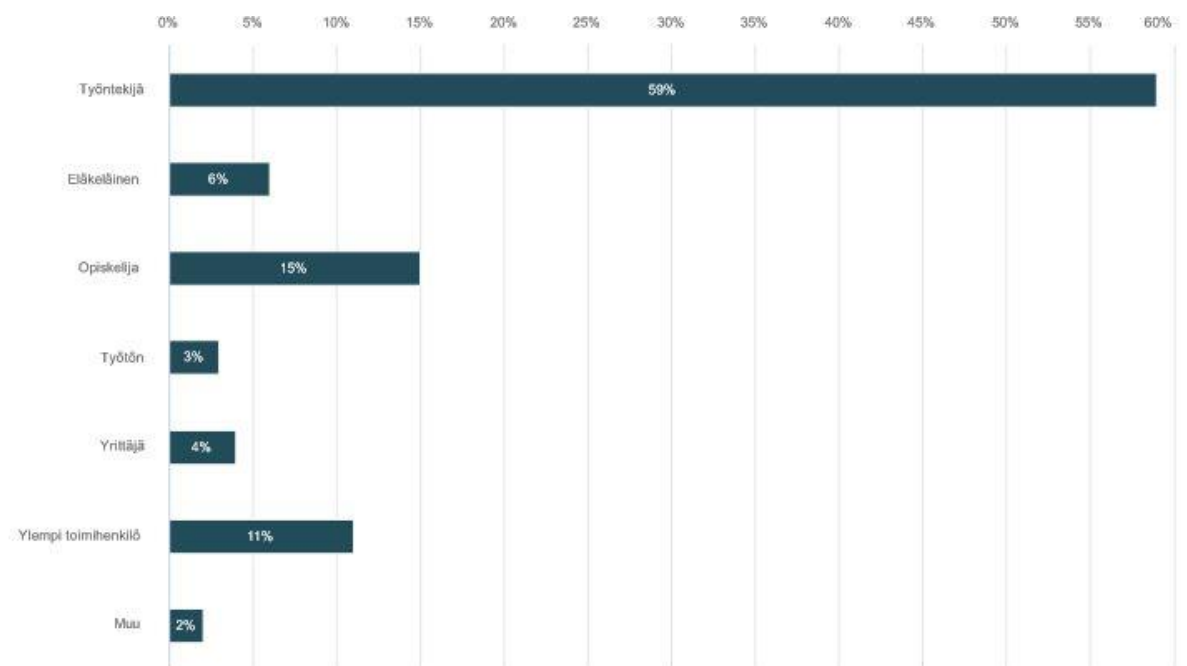


Kuvio 2. Kyselytutkimuksen vastaajien ikä (n=204)

Tutkimuskyselyyni (Kysymys 1.) vastasi joukko jokerifaneja, joiden ikäjakama oli alle-18 vuotiasta aina yli 65-vuotiaisiin asti. Joka neljäs kyselyyni vastaaja oli 18-25 vuotias. (Kuvio 2.)

Kyselyn vastaajista 72 prosenttia oli miehiä ja loput 28 prosenttia olivat naisia. (Kysymys 2.) Sukupuolijakauma oli odotettu tulos, sillä jääkiekko on mielletty miesten lajina ja Jokerien KHL-joukkueessa pelaa vain miehiä.

Kyselyn vastaajista 90 prosenttia vastasi asuvansa pääkaupunkiseudulla tai jossain Uudenmaan alueeseen kuuluvassa kaupungissa ja loput 10 prosenttia vastasivat asuvansa Uudenmaan ulkopuolella. (Kysymys 3.) Kysymyksen vastaukset ovat loogisia, sillä Jokerit on helsinkiläinen joukkue ja suurin osa vastaajista asuikin pääkaupunkiseudulla tai Uudenmaan alueella.

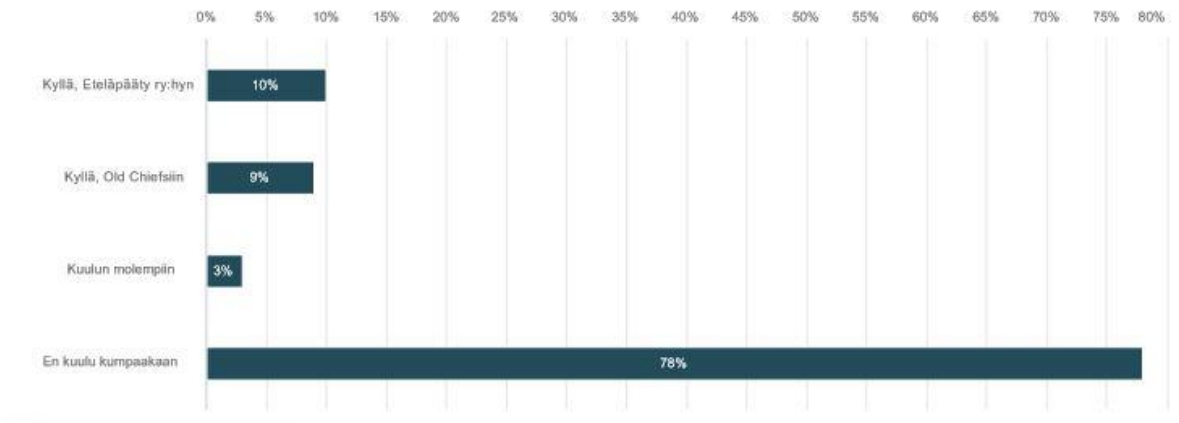


Kuvio 3. Kyselytutkimuksen vastaajien asema (n=204)

Tähän tutkimuskyselyni kysymykseen (Kysymys 4.) saatiin vastauksia koskien heidän yhteiskunnallista asemaa. Vastaajista suurin osa 59 prosenttia oli työntekijöitä, toiseksi eniten oli opiskelijoita (noin 15 prosenttia) ja kolmanneksi eniten ylempiä toimihenkilöitä (11 prosenttia). (Kuvio 3.)

#### 6. Kuulutko tällä hetkellä johonkin Jokereiden faniyhdistykseen?

Vastaajien määrä: 204



Kuvio 4. Faniyhdistykseen kuuluminen. (n=204)

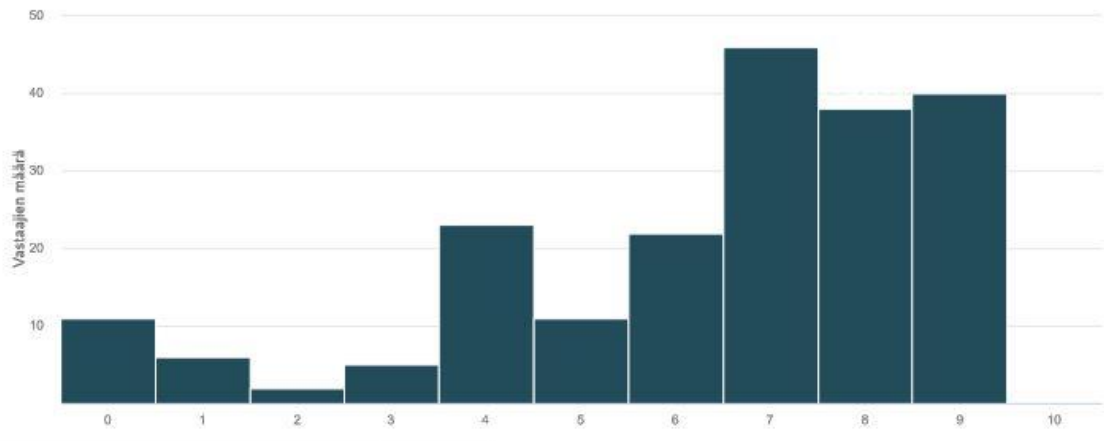
Kyselyssäni tähän kysymyksen (Kysymys 6.) vastaajista 10 prosenttia kuului Eteläpääty ry:hyn ja yhdeksän prosenttia kuului toiseen faniyhdistykseen Old Chiefs ry:hyn. Vain kolme prosenttia vastaajista kuului molempiin faniyhdistyksiin ja huimat 78 prosenttia vastaajista eivät kuuluneet kumpaakaan faniyhdistykseen. (Kuvio 4.)

”Kuinka kauan olet kannattanut Jokereita?” (n=204) kysymyksessä 35 prosenttia vastaajista sanoi kannattaneensa Jokereita 21-30 vuoden ajan. 22 prosenttia vastaajista taas tunnusti kannattaneensa Jokereita yli 30 vuotta ja 15 prosenttia vastaajista vastasi kannattaneensa Jokereita 13-20 vuotta. Tulos oli odotettu, sillä seurauskollisuus on nykypäivän valttia ja osasin odottaa tuloksista, että kyselyn vastaajat ovat kannustaneet Jokereita pääosin koko elämänsä ajan. (Kysymys 5.)

”Oletko osallistunut KHL:n aikana jollekin Jokereiden fanimatalle, joka on kohdistunut ulkomaille?” kysymyksessä (Kysymys 18.) 50 prosenttia vastaajista ei ole osallistunut ulkomaille järjestetyille fanimatkoille. Eli tämä tarkoittaa, että puolestaan toiset 50 prosenttia vastaajista on osallistunut ainakin yhdelle fanimatalle.

#### 7. Mikä on suhtautumisesi Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä?

Vastaajien määrä: 204



Kuvio 5. Suhtautuminen Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä? (=204)

Tämä kysymys (Kysymys 7.) oli erilainen kuin muut kysymykset, sillä vastaajat saivat valita itse luottamalla asteikolla 0-10 mielestään oikean numeron kuvaamaan heidän suhtautumistaan Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä. Skaalalta 0-6 skaalalla vastaajia löytyi 28 prosenttia. Nämä vastaajat mielletään kysymyksessä niinä henkilöinä, jotka suhtautuvat Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä skeptisesti eli eivät toisin sanoen pidä siitä. 7-8 asteikoilla vastaajia löytyi 33 prosenttia. Kyseiset vastaajat mieltävät Jokereiden pelaamisen KHL:ssä ihan hyvänä asiana, mutta nämä vastaajat eivät ole sataprosenttisesti sitä mieltä, että se on hyvä asia. 8-9 asteikolla vastaajia löytyi 42 prosenttia. Kukaan vastaajista ei mieltänyt Jokereiden pelaamista KHL:ssä täytenä kymppinä.

Aikaisemmin tutkimuksen reliabelius -ja validiusosiossa mietittiin sitä mahdollisuutta, että vastaajat ovat voineet mieltää tämän kysymys numero seitsemän väärällä tavalla. Haluan oikaista kysymyksen tarkoitusta ja tämän kysymyksen tarkoituksena ei ole paneutua Jokereiden yleisiin suoriutumiseen KHL-sarjassa vaan tunnustella vastaajien yleistä suhtautumista KHL:ään jääkiekkosarjana. (Kuvio 5.)

”Jos saisit päättää, niin pelaisiko Jokerit mielummin” (n=190) kysymyksessä (Kysymys 8.) vastaajat saivat avata mielipidettään laajemmin, sillä tähän avoimeen kysymykseen sai vastata joko ”KHL:ssä, miksi” tai ”Kotimaisessa SM-liigassa, miksi”. Kysymyksen tarkoituksena olisi siis kartoittaa vastaajien nykyistä mieltymystä siitä, että kummassa sarjassa Jokereiden tulisi mieluiten pelata: KHL:ssä (Kontinental Hockey League) vai Kotimaisessa jääkiekkosarjassa (SM-liiga, nykyinen Liiga.).

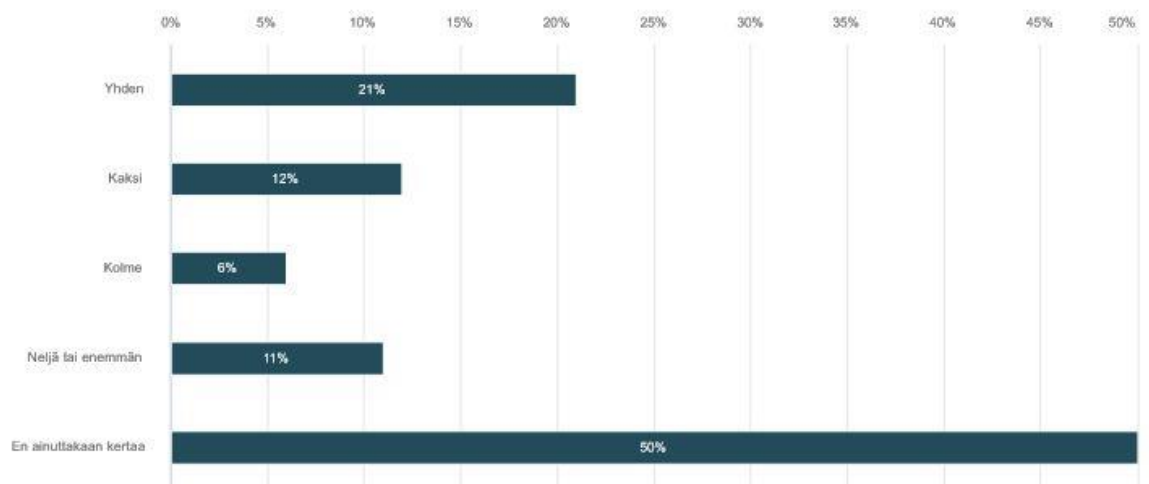
Ne vastaajat, jotka kokivat, että Jokereiden tulisi pelata mieluiten KHL:ssä nostivat esille seuraavia mielipiteitä: Pelaajat kehittyvät enemmän venäläisessä sarjassa, pelit ovat kovatasoisempia KHL:ssä kuin Suomen mestaruussarjassa, ottelutapahtumat ovat viihdyttävempiä kuin kotimaisessa sarjassa ja vastaajat pääsevät matkustamaan ulkomaille. Puolestaan vastaajat, jotka kokivat, että Jokereiden tulisi pelata mieluiten kotimaisessa SM-liigassa nostivat esille seuraavia mielipiteitä: KHL:ssä on tuskin mahdollisuutta voittaa mestaruutta (koska viimeistään pudotuspeleissä tuomarit puuttuvat asiaan), paikallispielien kaipuu (Jokerit vastaan Helsingin IFK), kotimaisessa liigassa on enemmän tunnetta ja vastustajat ovat kaikille enemmän tuttuja sekä kotimaisessa liigassa on lyhyemmät ja halvemmat fanimatkat.

Lisäksi nämä vastaajat, jotka olivat KHL:ssä pelaamista vastaan ja halusivat Jokereiden pelaavan mieluiten kotimaisessa jääkiekkosarjassa (SM-liiga) nostivat mielestäni hyviä esimerkkejä kotimaisen liigan positiivisista asioista. Paikallispelejä todella kaivataan ja Helsingin IFK miellettiin tasaväkisenä ja värikkäänä vastustajana taistellessa Helsingin herruudesta. Lyhyemmät ja halvemmat fanimatkat nostettiin esille ja ihan syystäkin, sillä suurin osa jokerifaneista on ennen KHL:ää siirtymistä matkustanut eri puolella Suomea vain sen takia, että tukisi Jokereiden joukkuetta aina kun siihen on mahdollisuus.

(Kysymys 8.)

20. Kuinka monta kertaa olet osallistunut fanimatkalle KHL:n aikana?

Vastaajien määrä: 204



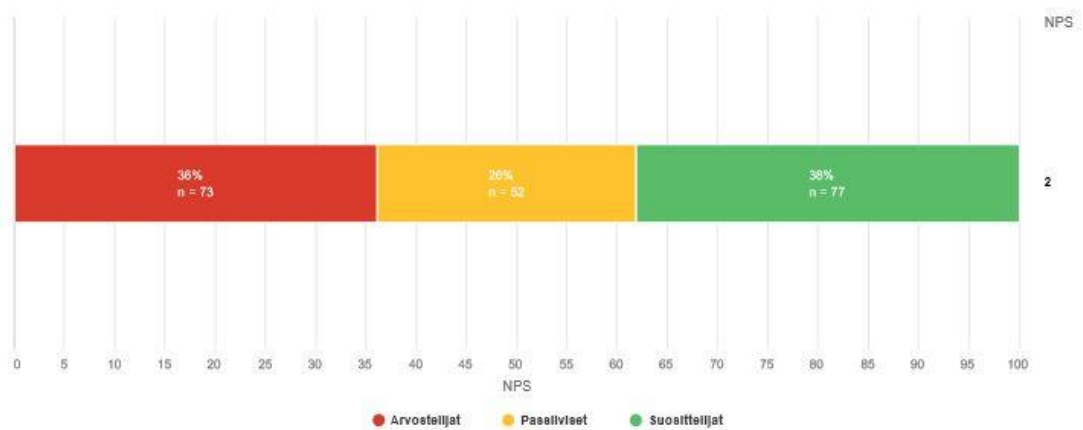
Kuvio 6. Fanien osallistumiskerrat fanimatkoille KHL:n aikana. (n=204)

Tutkimuskyselyssäni tähän kysymykseen (Kysymys 20.) vastanneista huimat 50 prosenttia eivät olleet käyneet ainuttakaan kertaa fanimatalla KHL:n aikana. Vastaajista 21 prosenttia oli käynyt fanimatalla yhden kerran, 12 prosenttia kaksi kertaa, kuusi prosenttia kolme kertaa ja neljä tai useamman kerran 11 prosenttia. (Kuvio 6.)

Tutkimuskyselyni ”Kuinka monella fanimatalla aiot vielä käydä tämän kauden aikana?” (n=204) kysymyksessä 48 prosenttia vastaajista sanoivat, ettei käy enää yhdelläkään fanimatalla tämän kauden aikana. 39 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä vielä yhdellä fanimatalla, 10 prosenttia parilla tai kolmella ja kolme prosenttia kolmella tai useammalla fanimatalla. (Kysymys 23.) Nämä vastaukset voivat kieliä siitä, että kysely julkaistiin vasta marraskuun alussa ja KHL:n runkosarja jatkuu vain helmikuun loppuun asti.

29. Osallistutko fanimatkoille vielä tulevaisuudessakin?

Vastaajien määrä: 202



Kuvio 7. Tulevaisuuden fanimatkat. (n=202)

Tutkimuskyselyni ”Osallistuisitko fanimatkoille vielä tulevaisuudessa” (Kysymys 29.) kysymyksessä vastaajat saivat vastata 0-10 skaalalla osallistuvatko he fanimatkoille vielä tulevaisuudessakin. 36 prosenttia (73 kappaletta) vastaajista olivat epävarmoja osallistumisestaan, sillä he vastasivat kysymykseen 0-6 vaihtoehtojen väliltä.

26 prosenttia vastaajista (52 kappaletta) olivat mahdollisesti osallistumassa tulevaisuuden fanimatkoille, sillä he vastasivat kysymykseen 7-8 vaihtoehtojen väliltä. 38 prosenttia vastaajista (77 kappaletta) olivat todennäköisesti tai varmasti osallistumassa fanimatkoille vielä tulevaisuudessa, sillä he vastasivat kysymykseen 9-10 vaihtoehtojen väliltä.

Tulos jakoi mielipiteitä hyvin vahvasti ja mielestäni fanimatkoissa mättää selvästi jotkin tiedot asiat. Näitä mahdollisia negatiivisia syitä pohditaan myöhemmin tässä työssä.

(Kuvio 7.)

”Oletko kiinnostunut ulkomailla pelattavista Jokereiden fanimatkoista?” (n=188) kysymyksessä vastaajat saivat kertoa ovatko he kiinnostuneet ulkomailla pelattavista Jokereiden fanimatkoista ja jos he vastasivat ”kyllä”, niin heidän tuli perustella miksi he ovat kiinnostuneita ulkomailla pelattavista Jokereiden fanimatkoista. Toinen vastausvaihtoehto kysymykseen oli ”Ei, miksi?”, jossa vastaajien tuli perustella, että miksi he eivät ole kiinnostuneita Jokereiden fanimatkoista ulkomailla.

Nämä vastaajat, jotka olivat kiinnostuneita ulkomailla pelattavista fanimatkoista, joiden osuus oli noin 75 prosenttia, halusivat nostaa esille seuraavia asioita: Vastaajat haluavat tutustua uusiin ihmisiin, kokemusten saaminen ja irtiotto arjesta on hyvin tärkeää, uusien paikkojen näkeminen avartaa sekä yhteisöllisyyden tunteminen miellettiin myös tärkeänä asiana fanimatkojen aikana. Puolestaan nämä vastaajat, jotka eivät olleet kiinnostuneita ulkomailla pelattavista fanimatkoista nostivat esille seuraavia asioita: Ajanpuute ja työaika- taulujen järjestäminen, liian kalliit fanimatkat, Faniyhdistyksien toiminta on hiipunut parhaista vuosista ja vastustajat eivät sytytä. (Kysymys 9.)

Tutkimuskyselyni ” Mikä KHL:n ulkomaalaisista kaupungeista Venäjää lukuun ottamatta olisi mieluisin paikka seurata Jokereiden ottelua?” (Kysymys 11.) kysymyksessä vastaajat saivat valita vain yhden vastausvaihtoehdon, joka on heistä mieluisimman paikka Jokereiden ottelun seuraamiselle jossakin KHL:n ulkomaalaisessa kaupungissa Venäjää lukuun ottamatta.

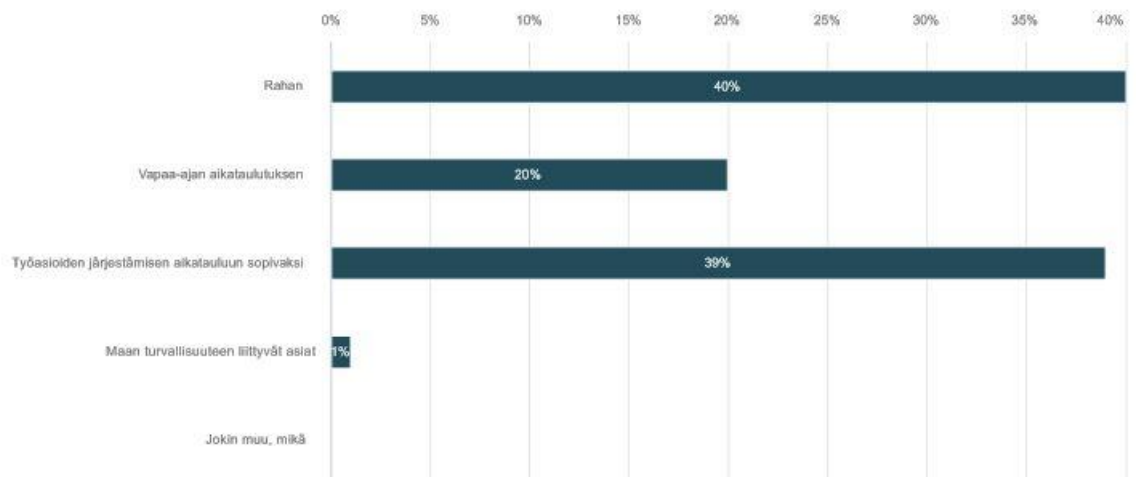
Halusin saada tässä kysymyksessä tarkan selvityksen siitä, että mikä todellisuudessa on se kaikista kiinnostavin kaupunki seurata Jokereiden otteita KHL:ssä. 48 prosenttia vastaajista koki Riikan olevan kaikista mieluisin paikka Jokereiden ottelun seuraamiselle. 19 prosenttia vastaajista mielsi Tallinnan olevan mieluisa paikka Jokereiden ottelulle silloin kuin siellä pelataan. 15 prosenttia vastaajista puolestaan oli kiinnostunut lähtemään Pekingiin, Kiinaan seuraamaan Jokereiden ottelua. 11 prosenttia vastaajista oli kiinnostunut lähtemään Minskiin, Valko-Venäjälle seuraamaan Jokereiden ottelua ja seitsemän prosenttia oli taas sillä kannalla, että Astanan kaupunki Kazakstanissa olisi mieluisin paikka seurata Jokereiden ottelua. Riika sijaitsee Latviassa ja sinne ei ole Suomesta kovinkaan pitkä matka, joten tämä tulos ei ole kovinkaan yllättävä. Kysymyksessä on käynyt yksi virhe, sillä nykyään Astanan kaupunki on nimeltään Nur-Sultan ja tämä kaupungin nimi vaihtui tänä vuonna, kun siitä uutisoitiin eri sosiaalisen median kanavoissa. (Kuvio 1.)

”Pitäisikö Jokereiden organisaation tai jonkin muun tahon järjestää joka kauden alussa fanille suunnatun tapahtuman, jossa esitellään maakohtaisesti tulevalla kaudella järjestettävät fanimatkat?” (n=204) kysymyksessä 58 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että fanille tulisi järjestää joka kauden alussa tapahtuma, jossa esitellään maakohtaisesti tulevalla kaudella järjestettävät fanimatkat. 20 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että ei tarvitsisi, kun infoa on jo tarpeeksi saatavilla ja 22 prosenttia oli puolestaan sitä mieltä, että riippuu siitä mistä kaikista maista joukkueita on vielä mukana KHL:ssä. (Kysymys 12.)

”Löytyykö sinun mielestäsi fanimatkoista tarpeeksi infoa osallistuaksesi ulkomailla pelattavaan ottelutapahtumaan?” (n=204) kysymyksessä 59 prosenttia vastaajista koki, että fanimatkoista löytyy tarpeeksi infoa osallistukseen ulkomailla pelattavaan ottelutapahtumaan. 41 prosenttia vastaajista koki, ettei fanimatkoista löydy tarpeeksi infoa, jotta voisi osallistua ulkomailla pelattavaan ottelutapahtumaan. (Kysymys 13.)

16. Minkä asian näet ensisijaisena esteenä tai haasteena pohtiessasi omaa osallistumistasi KHL-fanimatkalle?

Vastaajien määrä: 203



Kuvio 8. Ensisijaiset esteet tai haasteet KHL-fanimatkalle. (n=203)

Tutkimuskyselyni ” Minkä asian näet ensisijaisena esteenä tai haasteena pohtiessasi omaa osallistumistasi KHL-fanimatkalle?” (Kysymys 16.) kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden vaihtoehdon liittyen ensisijaiseen esteeseen tai haasteeseen pohtiessa osallistumista KHL-fanimatkalle.

40 prosenttia vastaajat koko rahan olevan vaikuttavin tekijä pohtiessa matkalle lähtöä, 39 prosenttia vastaajista koki työasioiden järjestämisen aikatauluun sopivaksi olevan vaikuttavin tekijä pohtiessa matkalle lähtöä, 20 prosenttia koki vapaa-ajan aikataulun olevan vaikuttavin tekijä pohtiessa matkalle lähtöä ja yksi prosentti koki maan turvallisuuteen liittyvien asioiden olevan ensisijainen vaikuttava tekijä pohtiessa matkalle lähtöä.

(Kuvio 8.)

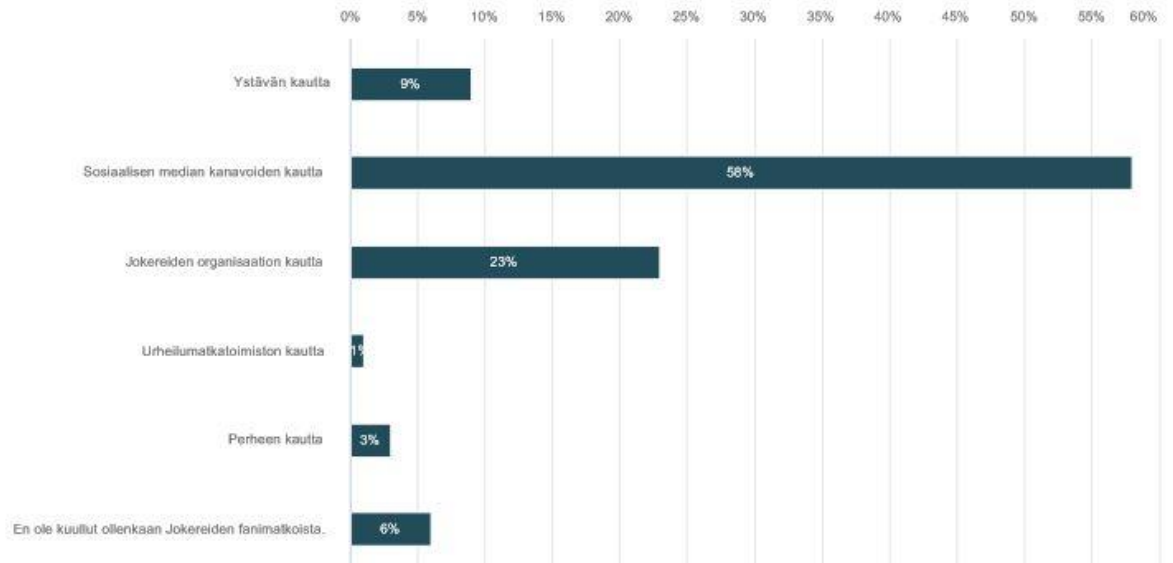
”Vaikuttaako Jokereiden sen hetkinen pelivire pelimatkoille lähtemiseen Suomen ulkopuolelle?” (n=180) (Kysymys 17.) kysymyksessä vastaajat saivat valita kahden eri vaihtoehdon välillä. Jos vastaajat vastasivat ”kyllä vaikuttaa” niin heidän tuli perustella, että miksi sen hetkinen pelivire vaikuttaa pelimatkoille lähtemiseen Suomen ulkopuolelle. Nämä vastaajat, jotka vastasivat ”kyllä vaikuttaa” nostivat esille seuraavia asioita: Vastaajat haluavat katsoa mieluiten voittavaa jääkiekkoa, suosikkipelaajien loukkaantumiset vaikuttavat pelimatkoille lähtemiseen sekä fanit eivät halua maksaa huonojen peliesityksien näkemisestä. Puolestaan ne vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen ”Ei vaikuta” nostivat vastauksiinsa seuraavat asiat esille: Joukkueen takana seistään aina (oli peliesitys ollut viime aikoina hyvä tai huono), joukkueen pelivire ei vaikuta matkalle lähtemiseen, koska (fanien yhteisöllisyys tekee matkoista ikimuistoisen) ja viimeisenä sen, että pelikohteessa on muutakin nähtävää, joten sen hetkinen pelivire ei tule vaikuttamaan matkalle lähtemiseen.

”Mikä on tai on ollut matkustusmotiivisi fanimatkoja kohtaan KHL:ssä?” (n=204) kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden vastausvaihtoehdon liittyen omiin matkustusmotiiveihinsa fanimatkoja kohtaan KHL:ssä. 44 prosenttia vastaajista kokivat osallistumisen pelitapahtumaan olevan kaikista suurin motiivi fanimatkoja kohtaan, kun taas 23 prosenttia vastaajista koki arjesta irtautumisen olevan motiivi fanimatkoja kohtaan. Kysymyksessä oli myös mahdollisuus vastata vaihtoehtoon ”Jokin muu, mikä?”.

Tämän avoimen vastausvaihtoehdon tarkoituksena oli antaa tässä kysymyksessä valta itse jokerifaneille. Jotkin vastaajista kokivat, ettei vastausvaihtoehdoistani mikään koskenut heidän motiiviaan. Suurimmaksi motiiviksi tässä avoimessa vastausvaihtoehdossa nousi reissujen hauskuus, jota kannatti 22 prosenttia vastaajista. Loput kysymyksen vastaajista (13 prosenttia) kokivat, että tutustuminen vieraan maan kulttuuriin oli heidän motiivinsa fanimatkoja kohtaan KHL:ssä. Tämä kysymys liittyi hyvin vahvasti kysymykseen 17, jossa kysyttiin ”Vaikuttaako Jokereiden sen hetkinen pelivire pelimatkoille lähtemiseen Suomen ulkopuolelle?”. (Kysymys 21.)

#### 10. Mitä kautta olet saanut tietää Jokereiden fanimatkoista?

Vastaajien määrä: 204



Kuvio 9. Mitä kautta jokerifanit ovat kuulleet fanimatkoista. (n=204)

Tutkimuskyselyni ”Mitä kautta olet saanut tietää Jokereiden fanimatkoista?” (Kysymys 10.) kysymyksessä vastaajat valitsivat yhden vaihtoehdon liittyen siihen, että mitä kautta he ovat saaneet tietää Jokereiden fanimatkoista.

Suurin osa eli 58 prosenttia vastaajista (3/5 osaa) oli saanut tietää fanimatkoista sosiaalisen median kautta, toiseksi eniten vastaajat olivat saaneet tietää fanimatkoista Jokereiden organisaation kautta (23 prosenttia), kuusi prosenttia vastaajista ei ollut kuullut lainkaan Jokereiden fanimatkoista, kolme prosenttia vastaajista oli kuullut fanimatkoista perheen kautta ja vähiten vastaajat olivat kuulleet Jokereiden fanimatkoista urheilumatkatoimiston kautta. (Kuvio 9.)

”Missä paikassa tai sosiaalisen median kanavassa Jokereiden, faniyhdistyksien tai sen yhteistyökumppaneiden tulisi markkinoida fanimatkoja, jotta se tavoittaisi sinut ajoissa?” (n=204) kysymyksessä vastaajat saivat valita yhden vaihtoehdon kaikista vastausvaihtoehdoista. Tässäkin kysymyksessä pätee sama selitys siihen, että miksi vastausvaihtoehdot ei voinut olla enemmän. Työssä piti tehdä rajauksia kysymysvaihtoehtoihin liittyen ja halusin saada faneilta mahdollisimman tarkkoja vastauksia, joka oli mielestäni kyselytutkimuksen kannalta välttämätöntä, koska kaikkia asioita ei voi ottaa samanaikaisesti huomioon.

Suurin osuus eli 73 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että fanimatkoja tulisi markkinoida Facebookissa, jotta fanimatka tavoittaisi kyselyn vastaajat ajoissa ennen tiettyä matkaa. 14 prosenttia oli sitä mieltä, että Instagram olisi paras kanava. 9 prosenttia oli puolestaan sitä mieltä, että fanimatkoja tulisi markkinoida YouTubeessa ja yksi prosentti oli sitä mieltä, että Twitter olisi paras kanava fanimatkojen markkinointiin. (Kysymys 14.)

”Kuinka kauan ennen pelitapahtumaa matkapaketteja tulisi alkaa myymään, jotta osaisit varautua fanimatalla lähtöön?” (n=203) kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän suoraa mielipidettään siitä, että kuinka kauan ennen pelitapahtumaa matkapaketteja tulisi alkaa myymään, jotta vastaajat osaisivat varautua fanimatalle lähtöön.

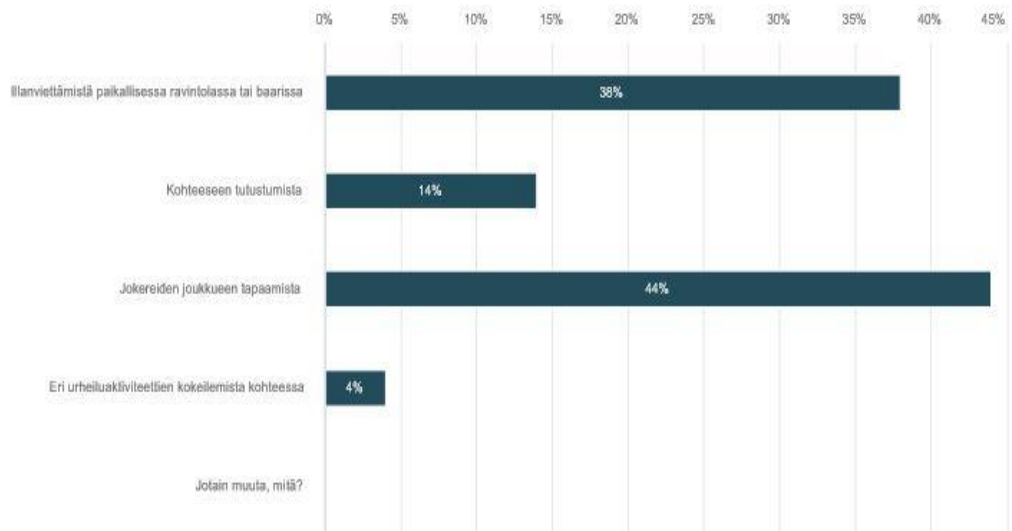
50 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että fanimatkojen tulisi tulla myyntiin 2-3 kuukautta aikaisemmin, jotta vastaajat osaisivat varautua matkalle lähtöön tarpeeksi ajoissa. 33 prosenttia vastasi puolestaan, että matkojen täytyisi tulla myyntiin (kolme kuukautta tai enemmän) ennen pelitapahtumaa ja loput 17 prosenttia vastaajista olivat sitä mieltä, että 1-2 kuukautta aikaisemmin riittää. (Kysymys 15.)

”Jos olet osallistunut Jokereiden fanimatalle ulkomaille, niin kuka on toiminut matkanjärjestäjänä tai matkanvälittäjänä” (n=94) kysymys oli tarkoitettu kaikille niille vastaajille, jotka ovat osallistuneet vähintään yhdelle fanimatalle, joka on pelattu ulkomailta. Kysymyksessä pystyi vastaamaan totutun lailla vain yhteen kysymysvaihtoehtoon, sillä halusin saada mahdollisimman tarkan tuloksen faniyhdistyksien ja muiden tekijöiden välillä.

31 prosentin kannatukset saivat vastaajien puolesta kummatkin vastausvaihtoehdot, jotka olivat Jokereiden organisaatio ja urheilumatkatoimisto. 19 prosentin identtisen kannatuksen saivat myös kummatkin faniyhdistykset Eteläpääty ry ja Old Chiefs ry. (Kysymys 19.)

## 26. Mitä yhteistä ohjesohjelmaa toivoisit tulevaisuuden vieraspelimatkoille?

Vastaajien määrä: 193



Kuvio 10. Ohjesohjelma tulevaisuuden fanimatkoille. (n=193)

Tutkimuskyselyni ”Mitä yhteistä ohjesohjelmaa toivoisit tulevaisuuden vieraspelimatkoille?” (Kysymys 26.) kysymyksessä vastaajat saivat valita kysymyksen vastausvaihtoehdoista vain yhden vaihtoehdon tai ehdottaa avoimella vastauksella jonkin oman näkemyksensä siitä, mitä yhteistä ohjesohjelmaa fanit toivoisivat tulevaisuuden vieraspelimatkoille.

44 prosenttia vastaajista toivoi Jokereiden joukkueen tapaamista tulevaisuuden vieraspelimatkoilla, 38 prosenttia vastaajista toivoi illan viettämistä paikallisessa ravintolassa tai baarissa tulevaisuuden vieraspelimatkoilla. 14 prosenttia oli sitä mieltä, että kohteeseen tutustuminen olisi mieluisin vaihtoehto ja loput neljä prosenttia haluaisivat eri urheiluaktiiviteettien kokeilemistä kohteessa tulevaisuuden vieraspelimatkoilla. Kukaan vastaajista ei ehdottanut avoimen vastauskentän kautta mitään muuta ohjesohjelmaa, joten koen, että valittavista olevista vaihtoehdoista kukin löysi haluamansa vaihtoehdon. Kysymyksessä on käynyt myös virhe, koska kysymyksessä tulisi puhua vieraspelimatkojen sijasta fanimatkoista. (Kuvio 10.)

”Kuinka paljon fanimatka saisi kokonaisuudessaan maksaa yhdelle henkilölle, jotta osallistuisit reissulle? sisältäen ottelulipun, kuljetuksen tapahtumaan edes takaisin ja majoituksen” (n=204) kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän budjettiaan koskien tulevaisuuden fanimatkaa, joka sisältäisi mielestäni kaikki fanimatalle oleelliset ja pakolliset palvelut.

Eniten ääniä sai 200-300 euron hintaluokka, jonka puolesta vastaajat liputtivat 49 prosentin verran. Toiseksi eniten kannatusta sai 100-200 euron hintaluokka 24 prosentilla, kolmanneksi eniten 300-400 euron hintaluokka 21 prosentilla ja heikoiten 450-500 euron hintaluokka kuuden prosentin äänimäärällä. (Kysymys 28.)

”Ovatko fanimatkat olleet sisällöltään sellaisia mitä sinulle on luvattu?” (n=90) kysymyksessä pelimatkoilla käyneiltä tiedusteltiin fanimatkojen sisältöön liittyvää asiaa. Kysymyksessä vastaajat pystyivät taas antaa mielipiteensä vapaasti, sillä kyseessä oli avoin kysymys.

Jos fanimatkat olivat olleet sellaisia mitä oli luvattu, niin vastattiin ”kyllä”, mutta vastaajien tuli myös perustella, että miksi fanimatkat olivat olleet sisällöltään juuri sellaisia mitä oli luvattu. Nämä vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen ”kyllä” antoivat seuraavia näkemyksiä: Järjestely ovat hoituneet fanimatkoilla moitteettomasti, monipuolista ohjelmajohdantoa kohteessa ja matkojen hinta-laatusuhde on ollut kohdillaan.

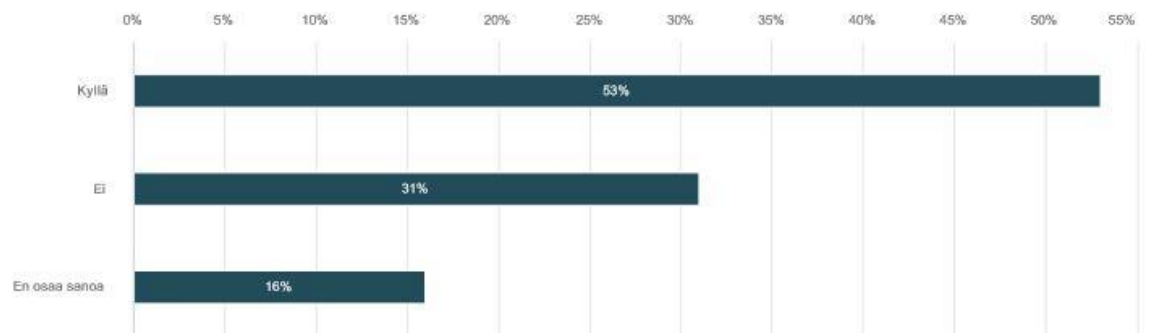
Puolestaan vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen ”ei” laukoivat seuraavia mielipiteitä fanimatkojen sisällöstä: Aikataulut ovat järjestäjillä hukassa ja hyvin epäselviä, asioista tiedottaminen on uupunut matkan aikana kokonaan ja jokerifanit ovat sijoiteltu eri katsomosiini vieraspelitapahtumissa. (Kysymys 22.)

”Tulisiko matkapaketeista räätälöidä hinnat erikseen yksityishenkilöille, perheille, faniyhdistyksen jäsenille ja muille seurueille?” (n=147) kysymyksessä vastaajilta kysyttiin heidän yleistä näkemystään hintojen räätälöinnistä, kun kyseessä on mahdollisesti erilaiset matka kokoonpanot. Kysymykseen pystyi vastaamaan joko ”kyllä” tai ”ei” ja vastaus tuli myös perustella. Nämä vastaajat, jotka vastasivat kysymykseen ”kyllä” perustivat näkemyksensä seuraavilla tavoilla: Faniyhdistyksen jäsenille tulisi räätälöidä halvemmat hinnat, koska he kuluttavat yleisesti enemmän hallilla peleissä kuin muut jokerifanit. Joidenkin vastaajien mielestä myös matkapakettien räätälöinti etukäteen helpottaisi matkabudjetin laatimista matkoja varten.

Ne vastaajat, jotka vastasivat kyselyyn ”ei” perustivat näkemyksensä puolestaan seuraavasti: Erilaiset hinnat luovat eriarvoisuutta vastaajien mielestä, hintojen räätälöinti erikseen olisi varmasti vaikeampaa matkanjärjestäjä tahoillekin ja kolmantena asiana nostettiin esille ns. ”ylempiluokkaisten” ja ”alempiluokkaisten” jokerifanien lokerointi. Tällä tarkoitetaan luultavasti sitä, että he keillä on suhteita Jokereiden organisaatioon, hyötyvät siitä myös taloudellisesti. (Kysymys 27.)

24. Venäjälle matkustettaessa tarvitset aina voimassaolevan viisumin. Vaikuttaako viisumin ostaminen matkapäätökseesi lähteä Venäjälle?

Vastaajien määrä: 204



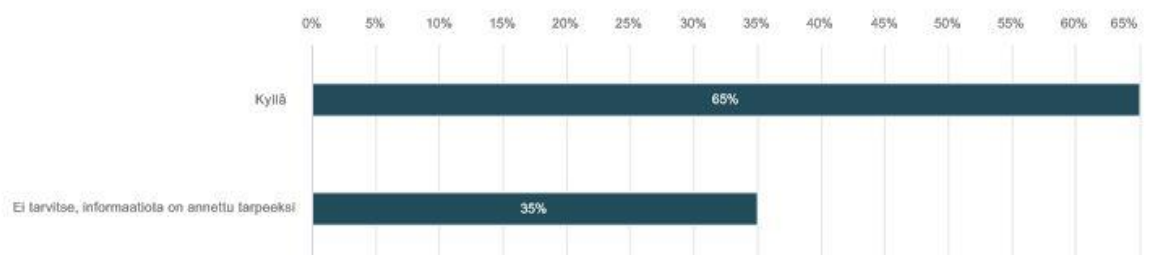
Kuvio 11. Viisumin ostamisen vaikutus matkustus päätökseen Venäjälle. (n=204)

Tutkimuskyselyni ”Venäjälle matkustettaessa tarvitsen aina voimassaolevan viisumin. Vaikuttaako viisumin ostaminen matkapäätökseesi lähteä Venäjälle?” (Kysymys 24.) kysymyksessä vastaajilta kysyttiin suoraan, että vaikuttaako viisumin ostaminen matkapäätökseesi lähteä Venäjälle.

Vastaajista 53 prosenttia mielsi, että viisumin ostaminen vaikuttaa matkapäätökseen lähteä Venäjälle, kun taas 31 prosenttia oli sitä mieltä, ettei sen ostaminen vaikuta Venäjälle lähtöön ja loput 16 prosenttia eivät osanneet sanoa kysymykseen mitään mielipidettä. (Kuvio 11.)

25. Tulisiko fanimatkan järjestäjätahon informoida enemmän viisumin hankkimisen menettelytavoista Venäjälle?

Vastaajien määrä: 204



Kuvio 12. Venäjän viisumin hankintaa koskevan informaation tarve. (n=204)

Tämän kappaleen ja samalla tämän työn tutkimuskyselyosion ”Tulisiko fanimatkan järjestäjä tahon informoida enemmän viisumin hankkimisen menettelytavoista Venäjälle” viimeisessä käsiteltävässä kysymyksessä (Kysymys 25.) vastaajat vastasivat viisumin menettelytapojen informaation lisäämiseen ”kyllä” tai ”ei tarvitse, informaatiota on annettu tarpeeksi”. Kyllä vastauksen puolesta liputti 65 prosenttia vastaajista, kun taas ”ei tarvitse, informaatiota on annettu tarpeeksi” vastausta kannatti 35 prosenttia vastaajista.

(Kuvio 12.)

## 6 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena on saada tietoa määrällisen tutkimuskyselyn avulla jokerifanien matkustusmotiveista KHL:ää ja matkoille lähtemistä kohtaan sekä tutkia käytännön asioita liittyen fanimatkojen järjestämiseen. Tässä luvussa pohditaan tutkimuskyselyni keskeisimpiä tuloksia sekä esitellään työstä johdetut johtopäätökset ja kehittämissuhteet.

Kyselyn vastausten perusteella suurin osa vastaajista oli Uudellamaalla asuvia työssäkäyviä 18-35 vuotiaita miehiä, jotka ovat kannattaneet Jokereita yli 20 vuotta, mutta eivät kuitenkaan kuulu kumpaakaan faniyhdistykseen. (Eteläpääty ry:hyn & Old Chiefs ry:hyn). Kuitenkin vastaajista vain puolet ovat osallistuneet Jokereiden fanimatalle, joka on kohdistunut ulkomaille ja tästä perusjoukosta suurin osa oli käynyt vain yhdellä fanimatalla. Vaikuttaisi siis siltä, että matkustusinto fanimatkoille vähenee yhden kerran jälkeen. Kysymys numero 9. perusteella noin 75 prosenttia vastanneista on kiinnostunut lähtemään jokereiden fanimatalle. Ne loput vastaajista, jotka eivät olleet kiinnostuneita fanimatkoista (25 prosenttia) kertoivat mm, että: Eteläpääty ry:n fanitoiminta kotiotteluissa on hiipumaan päin, mikä vaikuttaa mielikuvaan ulkomailta käytävien ottelutapahtumien tunnelmasta. Vastaajat mainitsivat myös, että KHL:ssä pelaavat vastustajajoukkueet eivät kiinnosta ja sytytä liekkiä samalla lailla kuin SM-liigassa.

Näiden edellä mainittujen asioiden perusteella on siis olemassa joukko jokerifaneja, jotka eivät ole vielä käyneet fanimatkoilla, mutta olisivat halukkaita lähtemään ulkomailta järjestettäville fanimatkoille. Täten Jokereiden organisaation ja sen sidosryhmien (urheilumatkatoimisto) sekä faniyhdistyksien tulisi lähtökohtaisesti kohdistaa markkinointia enemmän edellä mainittuun kannattajajoukkoon, sillä nämä 18-35 vuotiaat pitkäaikaiset miespuoliset fanit ovat todennäköisimmin se joukko, joka lähtee fanimatkoille. Lisäksi, jotta kiinnostusta saataisiin parannettua ulkomaan fanimatkoja kohtaan, tulisi faniyhdistyksien kehittää kannatus toimintaansa myös kotiotteluissa.

Mikä olisi sitten paras keino tavoittaa nämä jokerifanit? Yli puolet vastaajista ovat saaneet tietää Jokereiden fanimatkoista sosiaalisen median kautta, joten Jokereiden organisaation, sen sidosryhmien ja faniyhdistyksien tulisi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia myös jatkoa ajatellen. Valtaosa vastaajista toivoisi löytävän yhtä paljon fanimatkoihin liittyvää markkinointia Facebookista vielä tulevaisuudessakin ja lisäksi tutkimuskyselyn perusteella Instagramia kannattaisi hyödyntää vielä nykyistä enemmän. Lisäksi yli puolet vastaajista toivoi Jokereiden organisaation tai jonkin sen sidosryhmänosan järjestävän kauden alussa jokerifaneille suunnatun tapahtuman, jossa esitellään tulevalla KHL-kaudella järjestettävät fanimatkat.

Täten uskallan ehdottaa, että tällainen fanitapahtuma tulisi järjestää tulevien kausien alussa Jokereiden organisaation tai sen sidosryhmien toimesta, jotta ulkomailla pelattavista fanimatkoista kiinnostuneet jokerifanit saataisiin osallistumaan paremmin tulevaisuudessa järjestettäviin fanimatkoihin. Jokereiden organisaation ja sen sidosryhmien tulisi mielestäni laajentaa markkinointiaan vielä enemmän Facebookissa ja Instagramissa, koska nämä sosiaalisen median kanavat ovat olleet tutkimuskyselyyn vastanneiden jokerifanien mielestä varsin toimivia markkinointikanavia. Suurin osa vastaajista koki myös, että fanimatkoja tulisi alkaa markkinoimaan 2-3 kuukautta ennen pelitapahtumaa, jotta vastaajat osaisivat järjestää työn -ja vapaa-ajan aikataulutukseen liittyvät asiat ajoissa. Tutkimuskyselyni vastauksien perusteella jokerifanien ensisijaisina esteinä olivat raha -ja aikataulutussasioidensa järjestäminen hyvissä ajoin kuntoon, jotta fanimatkoille osallistuminen olisi vaivattomampaa tulevaisuudessa. Näiden vastauksien perusteella fanimatkoja tulee markkinoida tulevaisuudessa riittävän ajoissa mieluiten jopa 3 kuukautta aikaisemmin, jotta aikataulutukseen sekä budjetointiin liittyvät asiat saataisiin jokerifanien toimesta kuntoon tarpeeksi ajoissa.

Mitkä asiat vaikuttavat sitten jokerifanien matkustusmotiveihin? Suurin syy vastaajien matkustusmotiveille on ollut Jokereiden pelitapahtumaan osallistuminen ulkomailla ja yleinen arjesta irtautuminen. Lisäksi matkustusmotivaatioon vaikuttaa fanimatkakohteen sijainti, koska vastaajat tuntuvat mieltävän yleisesti lähempänä olevien fanimatkakohteiden olevan mielekkäämpiä. Tämä voi johtua siitä, että matkustuskulut ovat pienempiä ja matkustusajat ovat lyhyempiä lähellä oleviin fanimatkakohteisiin kuten Riikaan. Toisaalta myös yhteiset aktiviteetit fanimatkakohteessa vaikuttavat matkustusmotivaatioon. Jokereiden organisaation ja sen sidosryhmien tulisi siis tarjota fanimatkoilla mieluista oheistoimintaa, kuten yhteistä illanviettoa fanimatkakohteessa pelitapahtuman jälkeen ja mahdollisuutta tavata Jokereiden joukkuetta.

Näistä asioista voidaan tehdä johtopäätös siitä, että lähellä olevat fanimatkakohteet säilyttävät suosionsa myös tulevaisuudessa, joten koen että on tärkeämpää keskittyä Suomea lähellä oleviin fanimatkakohteisiin kuten Riikaan, Tallinnaan ja Pietariin. Olisi myös järkevää tutkia tarkemmin mahdollisten kauemmaksi järjestettävien fanimatkojen kannattavuutta sekä osallistujamäärää ja tämän perusteella tehdä johtopäätöksiä siitä, että tulisiko tällaisia kauas järjestettäviä fanimatkoja ylipäänsä järjestää. Ihmetyksekseni suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että fanimatkat eivät ole aina olleet sisällöltään sellaisia mitä on luvattu, koska aikataulut ovat olleet fanimatkojen aikana hyvinkin epäselviä sekä faneja oli ripoteltu fanimatkakohteissa eri puolille jäähallin katsomoa.

Tutkimuskyselyn vastauksista käy myös ilmi, että fanimatkojen matkustusmotiveihin vaikuttaa osaltaan suuresti se, että käytetäänkö fanimatkojen hinnoittelussa joitakin erityisperusteita, joista jotkin fanit hyötyvät enemmän kuin toiset. Tällaisia asioita ovat mm. hintojen räätälöinti erikseen yksityishenkilöille, perheille, faniyhdistyksien jäsenille sekä muille seurueille. Mielestäni faniyhdistyksien jäsenet eivät ole sen etuoikeutetuimpia erikoishintoihin, kuin muutkaan seuran fanit, sillä se luo Jokerit yhteisöön mahdollisia riitatilanteita sekä epätasa-arvoa. Näen myös suurena kehittämiskohteena fanimatkojen sisällön suunnittelemisen, koska vastaajat olivat olleet suurimmaksi osin hyvin pettyneitä aikataulutukseen sekä fanimatkoissa olevan pelitapahtumaan liittyvään istumapaikkojen organisoimiseen.

Ehdottaisin myös, että Jokereiden organisaatio ja sen sidosryhmät helpottaisivat jokerifanien viisumiasioiden järjestämistä, kun fanimatka kohdistuu Venäjälle, koska suurin osa vastaajista haluaisi saada enemmän tietoa viisumin hankkimiseen liittyvistä menettelytavoista. Yksi tällainen ratkaisu tähän olisi järjestää yhteisviisumi fanimatkoille lähtevien jokerifanien kesken ja tarjota apua viisumin hankkimista varten. Halusin nostaa tämän asian esille, koska yli puolet vastaajista arvelevat viisumin hankkimisen vaikeuden vaikuttavan lopullisen matkapäätöksen tekemiseen Venäjälle.

Suurin osa vastaajista eivät olleet halukkaita maksamaan fanimatkoista yli 450 euroa ja yleisesti fanit toivoivat fanimatkan hinnan olevan korkeintaan noin 300 euroa. Vastausten perusteella ehdotan, että sopiva hinta fanimatalle olisi 200-300 euroa. Tällainen sisältäisi tällöin ottelulipun, kuljetuksen tapahtumaan ja takaisin sekä majoituksen.

Tässä luvussa on pohdittu jokerifanien matkustusmotiveja KHL:ää, matkoille lähtemistä kohtaan sekä fanimatkojen järjestämiseen liittyviä käytännön asioita. Lisäksi näistä tehtyjen johtopäätösten perusteella on annettu ehdotuksia, joiden avulla Jokereiden organisaatio ja sen sidosryhmät voisivat pyrkiä luomaan fanimatkoista entistä houkuttelevampia ja mielekkäämpiä kokonaisuuksia tulevaisuudessa kaudesta 2019-2020 eteenpäin.

## Lähteet

Aalto, H. 2019. ”Rahat Jokereihin tulevat suoraan Harjavallan liiketoiminnasta”, vakuuttaa Norilsk Nickelin johto – tilinpäätöstiedot kertovat kymmenien miljoonien voitoista. Satakunnan kansa. Luettavissa: <https://www.satakunnankansa.fi/a/62540fa0-4765-443f-b474-b2ea3422f09d>. Luettu 09.11.2019.

Conway, P. 11.7.2019. KHL Arenas in 2019-20: A Field Guide. Conway`s Russian Hockey Blog. Blogi. Luettavissa: <https://conwaysrussianhockey.wordpress.com/2019/07/09/khl-arenas-in-2019-20-a-field-guide/>. Luettu 09.11.2019.

Eteläpääty ry. Jokerit. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/etelapaaty-ry>. Luettu 11.11.2019.

Hartwall Areena. Jokereiden fanituotteet. Areenan palvelut. Luettavissa: <https://hartwallarena.fi/fi/vierailijat/arenan-palvelut/jokerit-fanituotteet>. Luettu 07.11.2019.

Heiskanen, J. 2019. Matkusta vastuullisemmin. Apu. A-lehdet. Luettavissa: <https://www.apu.fi/artikkelit/matkusta-vastuullisemmin>. Luettu 07.11.2019.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Jokerifanit.net. Eteläpääty ry – Jokerifanien koti. Luettavissa: <http://etelapaaty.fi/n/?m=pages&a=showpage&t=392>. Luettu 12.11.2019.

Jokerit. Ensimmäinen mitali. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/ensimmainen-mitali>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit. Jokerien isä. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/jokerien-isa>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit. Kausi kaudelta. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/kausi-kaudelta>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit. Pelatut ottelut. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/pelatut-ottelut>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit. Seurahistoria. Punakeltainen historia alkoi 1967. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/seurahistoria>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit. Tulevat ottelut. Luettavissa. <https://www.jokerit.com/tulevat-ottelut>. Luettu 19.11.2019.

Jokerit 2014. KHL-vieraspeleihin Finnairin siivin. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/khl-vieraspeleihin-finnairin-siivin>. Luettu 09.11.2019.

Jokerit 2015. Vieraspelimatkat Event-Travelin kautta. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/vieraspelimatkat-event-travelin-kautta>. Luettu 09.11.2019.

Jokerit 2018. Kauden toinen Fly with the team -kisa käynnissä. Yhteistyökumppanit. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/kauden-toinen-fly-team-kisa-kaynnissa>. Luettu 09.11.2019.

Jokerit 2019. Punakeltaisuus vahvasti läsnä – ” Palataan juurillemme”. Seura. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/ru/node/26156>. Luettu 10.11.2019.

Jokerit 2019. Jokerit takaisin täysin suomalaiseen omistukseen. Seura. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/jokerit-takaisin-taysin-suomalaiseen-omistukseen>. Luettu 10.11.2019.

Kontinental Hockey League 2019. About the KHL. Luettavissa: <https://en.khl.ru/official/about/>. Luettu 09.11.2019.

Korhonen, M. 24.5.2019. Jokereiden uusi omistaja Jari Kurri vakuuttaa: "Olemme jatkossa täysin irti venäläisestä rahoituksesta". Jatkoaika.com. Haastattelu. Luettavissa: <https://www.jatkoaika.com/Haastattelu/Jokereiden-uusi-omistaja-Jari-Kurri-vakuuttaa-Olemme-jatkossa-t%C3%A4ysin-irti-ven%C3%A4l%C3%A4isest%C3%A4-rahoituksesta/211668>. Luettu 05.11.2019.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Juvenes-Print – Tampereen Yliopistopaino OY. Tampere.

Laitataklaus.com 2018. Jokerit aloittaa merkittävän yhteistyön Sony Musicin kanssa. Uutiset. Luettavissa: <https://laitataklaus.com/jokerit-aloittaa-merkittavan-yhteistyon/>.  
Luettu 09.11.2019.

Leskinen, Jr. 2014. Päivitetty 18.9.2014. Tämän verran venäläiset maksoivat Jokereista. Kauppalehti. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/taman-verran-venalaiset-maksoivat-jokereista/b1a5adb2-c01f-395c-b3c0-294598c9bc20>. Luettu 19.11.2019.

Mannila. 7.11.2016. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymys. Perheyrittäjyys – Family Business blogi. Luettavissa: <https://tutkimu.blogspot.com/2016/11/tutkimusongelma-ja-tutkimuskysymys.html>. Luettu 14.11.2019.

Matkailualan tutkimus -ja koulutusinstituutti 2010. Kestävän hinnoittelun periaate. Lapin korkeakoulukonserni. Luettavissa: <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-luonne/Kestava-hinnoittelu>. Luettu 07.11.2019.

Metsämuuronen, J. 2009. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Mähönen. Old Chiefs ry. Jokerit. Luettavissa: <https://www.jokerit.com/old-chiefs-ry>.  
Luettu 10.11.2019.

Nielsen 28.4.2019. Alalla menestyminen: jatkotoimet urheilutapahtuman jälkeen. Billetto blogi. Luettavissa: <https://billetto.fi/blog/alalla-menestyminen-jatkotoimet-urheilutapahtuman-jalkeen/>. Luettu 01.11.2019.

Niemeläinen, J, Teiskonlahti, K & STT Urheilu. 2019. Jari Kurrista uusi Jokereiden omistaja – seura palaa täysin suomalaiseen omistukseen. Yle urheilu. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-10799865>. Luettu 10.11.2019.

Parker, R. 2019. The Remarkable Growth Of Sport Tourism. Humankinetics. Luettavissa: <https://humankinetics.me/2019/04/04/the-remarkable-growth-of-sport-tourism/>.  
Luettu 07.11.2019.

Partanen, T. 2016. Virtuaalitodellisuuden villi ja arvaamaton tulevaisuus. Wau. Luettavissa: <https://wau.fi/artikkelit/virtuaalitodellisuuden-villi-ja-arvaamaton-tulevaisuus>.  
Luettu 10.11.2019.

Pelaajat.com. 2019. KHL 2019-2020. KHL 2019-2020 – Otteluohjelma, Joukkueet & Live Stream. Luettavissa: <https://pelaajat.com/urheilu/jaakiekko/khl>. Luettu 10.11.2019.

Sports Advisory 2016. Here's how sports tourism is growing. Future trends of sports tourism. Luettavissa: <https://sportadvisory.com/future-trends-of-sports-tourism/>. Luettu 09.11.2019.

Sports Advisory 2018. What is Sports tourism? Sports Tourism. Luettavissa: <https://sportadvisory.com/what-is-sports-tourism/>. Luettu 07.11.2019.

Sport Management degree guide. What is sports tourism? Sports Management FAQ. Luettavissa: <https://www.sports-management-degrees.com/faq/what-is-sports-tourism/>. Luettu 07.11.2019.

Stuckey, A. 2019. How to effectively plan and organise a sports event. Ticket Source. Luettavissa: <https://www.ticketsource.co.uk/blog/how-to-plan-a-sport-event>. Luettu 06.11.2019.

Suoramaa, J. 2017. Mitä se yhteisöllisyys on?. Länsi-Suomi. Luettavissa: <https://ls24.fi/urheilu/mita-se-yhteisollisyys-on>. Luettu 06.11.2019.

Tsolis, A. 2019. The Impact of Sports Tourism & Future Trends – Opinion. Greek Travel Pages. Luettavissa: <https://news.gtp.gr/2019/08/20/the-impact-of-sports-tourism-future-trends-opinion/>. Luettu 02.11.2019.

Uusitalo, T. 2017. Jokerien ikifanin SM-liigapaluu-unelma pirstaleiksi - "Me olemme KHL:ssä ikään kuin SaiPa tai HPK Liigassa". Urheilu. Yle uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-9517679>. Luettu 10.11.2019.

Vantaan Sanomat 2019. Jokerit avaa KHL-kauden tänään Helsingissä – "Tavoittemme on luoda ottelutapahtuma, joka on kansainvälistä huippuluokkaa". Luettavissa: <https://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/796947-jokerit-avaa-khl-kauden-tanaan-helsingissa-tavoittemme-on-luoda-ottelutapahtuma>. Luettu 09.11.2019.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Webropol 2014. Yritys. Luettavissa: <http://webropol.fi/yritys/>. Luettu 14.11.2019.

Ylä-Anttila, A. 2019. Jokereiden uusi markkinointijohtaja Martin Mustonen: "Vain brändi, jolla on tunnetta, voi olla vahva ja menestynyt". Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/jokereiden-uusi-markkinointijohtaja-martin-mustonen-vain-brandi-jolla-on-tunnetta-voi-olla-vahva-ja-menestynyt/a71a1d7c-2611-3ed0-9398-adb09c086053>. Luettu 08.11.2019.

# Liitteet

## Liite 1. Jokerifanien KHL-matkat tutkimuskyselylomake

### Jokerifanien KHL-matkat

Hei arvoisa Jokerit yhteisö,

Nimeni on Jesse Paunonen ja olen matkailun liikkeenjohdon opiskelija Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa Haagan toimipisteellä. Teen opinnäytetyön aiheesta Jokerifanien KHL-matkat.

Koko työn tavoitteena on tuottaa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuskyselyn avulla tietoa jokerifanien nykypäivän matkustusmotiveista KHL:ää, fanimatkojen järjestämiseen liittyviä käytännön asioita ja matkoille lähtemistä kohtaan. Jokereiden organisaatio, yhteistyökumppanit ja faniyhdistys voivat käyttää hyväkseen opinnäytetyöstä kerättäviä tietoja kehittääkseen tulevia fanimatkoja kaudesta 2019-2020 eteenpäin. Teen opinnäytetyöni oman kiinnostukseni pohjalta eikä työssä ole kyse erillisestä toimeksiannosta.

Toivon kyselyyn vastaavien pohtivan mihin suuntaan he haluaisivat tulevaisuuden fanimatkojen menevän. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 5-10 minuuttia. Jokaiseen kysymykseen vastaaminen ei ole pakollista, mutta hyvin toivottavaa kyselyn onnistumisen kannalta. Jokaisen vastaajan vastaukset ovat arvokkaita tutkimuskyselyni onnistumiseksi.

Kyselyyn vastaaminen onnistuu torstaihin 14.11.2019 asti.

HUOM \*Haluan arpoa kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken yhdelle onnekaalle kaksi lippua joulukuussa 2019 pelattavaan Jokerit - Dinamo Riga peliin. \*

Vastauksia käytetään opinnäytetyössä tutkimuskyselyn analysoimiseen. Tietoja ei luovuteta kolmansille osapuolille ja yhteystietoja käytetään anonymisti.

Olen yhteydessä arvannon voittajaan sähköpostitse.

Kiitos jo kaikille etukäteen!

1. Ikä \*

- alle 18 v
- 18-25 v
- 26-30v
- 31-35v
- 36-40v
- 41-45v
- 46-55v
- 56-65v
- yli 65v

2. Sukupuoli \*

- Mies
- Nainen

3. Asuinpaikka \*

Kaupunki tai kunta \*

**4. Nykyinen asemasi \***

- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Työton
- Yrittäjä
- Ylempi toimihenkilö
- Muu

**5. Kuinka kauan olet kannattanut Jokereita \***

- Alle vuoden
- 2-5 vuotta
- 6-8 vuotta
- 9-12 vuotta
- 13-20 vuotta
- 21-30 vuotta
- 30+ vuotta
- 0 vuotta, mutta mahdollisesti vielä tulevaisuudessa.

6. Kuulutko tällä hetkellä johonkin Jokereiden faniyhdistykseen? \*

- Kyllä, Eteläpääty ry:hyn
- Kyllä, Old Chiefsiin
- Kuulun molempiin
- En kuulu kumpaakaan

7. Mikä on suhtautumisesi Jokereiden pelaamiseen KHL:ssä? \*



8. Jos saisit päättää, niin pelaisiko Jokerit mielummin

KHL:ssä ja miksi

Kotimaisessa Liigassa ja miksi

9. Oletko kiinnostunut ulkomailla pelattavista Jokereiden fanimatkoista?

Kyllä, miksi

En, miksi

10. Mitä kautta olet saanut tietää Jokereiden fanimatkoista? \*

- Ystävän kautta
- Sosiaalisen median kanavoiden kautta
- Jokereiden organisaation kautta
- Urheilumatkatoimiston kautta
- Perheen kautta
- En ole kuullut ollenkaan Jokereiden fanimatkoista.

11. Mikä KHL:n ulkomaalaisista kaupungeista Venäjää lukuunottomatta olisi mieluisin paikka seurata Jokereiden ottelua? \*

- Astana, Kazakstan
- Peking, Kiina
- Riika, Latvia
- Minsk, Valko-Venäjä
- Tallinna, Viro (sillon kun siellä pelataan)

12. Pitäisikö Jokereiden organisaation tai jonkin muun tahon järjestää joka kauden alussa faneille suunnattun tapahtuman, jossa esitellään maakohtaisesti tulevalla kaudella järjestettävät fanimatkat? \*

- Kyllä ehdottomasti
- Ei tarvitse
- Riippuu mistä kaikista maista joukkueita on vielä mukana KHL:ssä

13. Löytyykö sinun mielestäsi fanimatkoista tarpeeksi infoa osallistuaksesi ulkomailla pelattavaan ottelutapahtumaan? \*

- Kyllä
- Ei

14. Missä paikassa tai sosiaalisen median kanavassa Jokereiden, faniyhdistyksien tai sen yhteistyökumppaneiden tulisi markkinoida fanimatkoja, jotta se tavoittaisi sinut tarpeeksi ajoissa ennen matkaa? \*

- Facebookissa
- Instagramissa
- Twitterissä
- Youtubessa
- Hartwall Areenalla

15. Kuinka kauan ennen pelitapahtumaa matkapaketteja tulisi alkaa myymään, jotta osaisit varautua fanimatkalle lähtöön? \*

- 1-2 kuukautta aikaisemmin
- 2-3 kuukautta aikaisemmin
- 3 kuukautta tai enemmän

16. Minkä asian näet ensisijaisena esteenä tai haasteena pohtiessasi omaa osallistumistasi KHL-fanimatkalle?

- Rahan
- Vapaa-ajan aikataulutuksen
- Työasioiden järjestämisen aikatauluun sopivaksi
- Maan turvallisuuteen liittyvät asiat
- Jokin muu, mikä

17. Vaikuttaako Jokereiden sen hetkinen pelivire pelimatkoille lähtemiseen Suomen ulkopuolelle?

Kyllä vaikuttaa, miksi

Ei vaikuta ollenkaan, miksi

Seuraava



## Jokerifanien KHL-matkat

18. Oletko osallistunut KHL:n aikana jollekin Jokereiden fanimatkalle, joka on kohdistunut ulkomaille? \*

- Kyllä
- En

19. Jos olet osallistunut Jokereiden fanimatkalle ulkomailla, niin kuka on toiminut matkanjärjestäjänä/matkanvälittäjänä?

- Eteläpääty ry
- Old Chiefs
- Urheilumatkatoimisto
- Jokereiden organisaatio
- Joku muu, mikä?

20. Kuinka monta kertaa olet osallistunut fanimatkalle KHL:n aikana? \*

- Yhden
- Kaksi
- Kolme
- Neljä tai enemmän
- En ainuttakaan kertaa

**21. Mikä on tai on ollut matkustusmotiivisi fanimatkoja kohtaan KHL:ssä? \***

- Osallistuminen pelitapahtumaan
- Tutustuminen vieraan maan kulttuuriin
- Irtautuminen arjesta
- Jokin muu, mikä?

**22. Ovatko fanimatkat olleet sisällöltään sellaisia mitä sinulle on luvattu?**

Kyllä, miksi?

Ei, miksi?

**23. Kuinka monella fanimatalla aiot vielä käydä tämän kauden aikana? \***

- En yhdelläkään
- Yhdellä
- Parilla tai kolmella
- Kolmella tai useammalla

24. Venäjälle matkustettaessa tarvitset aina voimassaolevan viisumin. Vaikuttaako viisumin ostaminen matkapäätökseesi lähteä Venäjälle? \*

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

25. Tulisiko fanimatkan järjestäjätahon informoida enemmän viisumin hankkimisen menettelytavoista Venäjälle? \*

- Kyllä
- Ei tarvitse, informaatiota on annettu tarpeeksi

26. Mitä yhteistä ohjelmaa toivoisit tulevaisuuden vieraspelimatkoille?

- Illanviettämistä paikallisessa ravintolassa tai baarissa
- Kohteeseen tutustumista
- Jokereiden joukkueen tapaamista
- Eri urheiluaktiiviteettien kokeilemistä kohteessa
- Jotain muuta, mitä?

27. Tulisiko matkapaketeista räätälöidä hinnat erikseen yksityishenkilöille, perheille, faniyhdistyksen jäsenille ja muille seurueille?

Kyllä, miksi

Ei, miksi

28. Kuinka paljon fanimatka saisi kokonaisuudessaan maksaa yhdelle henkilölle, jotta osallistuisit reissulle? sis. ottelulipun, kuljetuksen tapahtumaan edes takaisin ja majoituksen. \*

- 100-200 €
- 200-300€
- 300-400€
- 450-500€

29. Osallistutko fanimatkoille vielä tulevaisuudessakin?

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
En lainkaan todennäköisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Erittäin todennäköisesti

30. Yhteystiedot \*

Nimesi (Etunimi riittää) \*

Sähköpostiosoite \*

Lähetä

Kiitos ajastasi kyselyni parissa!

Syvästi kiittäen,  
Jesse Paunonen



**Haaga-Helia**  
University of Applied Sciences



Kysely luotu Webropolilla  
[Klikkaa tästä ja lue lisää](#)