

Junior futsal

Turnaustapahtuman suunnittelu

Henni Parkkinen

Opinnäytetyö

Huhtikuu 2020

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

Tekijä(t) Parkkinen, Henni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2020
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Juniori futsal Turnaustapahtuman suunnittelu		
Tutkinto-ohjelma Matkailu ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Tarja Niemelä		
Toimeksiantaja(t) Kampuksen Dynamo/Naisten liigajoukkue		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylässä toimivan futsaliin erikoistuneen seuran Kampuksen Dynamon naisten liigajoukkue. Futsal on maailmalla tunnettu laji, jolla on suuri harrastajamäärä. Suomessa futsaltoiminta on vahvassa kasvussa, mutta lajin turnauksia on vähän. Tarkoituksena oli auttaa toimeksiantajaa onnistuneen futsal-turnauksen järjestämisessä niin, että se olisi taloudellisesti kannattava, ja tukisi seuran junioritoimintaa. Tavoitteena oli laatia tehtäväläistä tapahtuman järjestämisestä. Tarkoituksena oli auttaa yhteistyöseuraa onnistumaan turnaustapahtuman järjestämisessä paremmin kuin ennen.</p> <p>Tutkimus tehtiin toimintatutkimuksena, ja se koostui kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa teemahaastattelun avulla selvitettiin turnaustapahtuman järjestäjän havaintoja turnausten järjestämisestä, riskikohdista ja kehitysmahdollisuuksista. Tutkittavaksi valikoitui Jyväskylän Pallokerhon juniorivastaava. Haastattelun pohjalta laadittiin internet-kysely, joka välitettiin futsal-turnauksista kiinnostuneille joukkueille. Vastaajajoukon yhteystiedot saatiin Kampuksen Dynamolta. Tutkimus hyödynsi sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.</p> <p>Tutkimuksen tuloksista selvisi harrastejoukkueen ja kilpajoukkueen hakeutuvan turnauksiin hieman eri syistä. Kilpajoukkueet näkivät turnaukset kehittymismahdollisuuksina, harrastejoukkueet hakivat turnauksilta iloa, yhdessäoloa ja joukkuehengen nostatusta.</p> <p>Tulosten perusteella laadittiin toimintalista futsal-turnauskonseptiin, ja se koski harraste- sekä kilpajoukkueita. Toimintalistaan koottiin tapahtuman kannalta keskeiset tehtävät ja toimenpiteet.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Futsal, laadullinen tutkimus, määrällinen tutkimus, tapahtumat, urheilutapahtumat, asiakaslähtöisyys, turnaustapahtuma, markkinointi, tapahtumamarkkinointi.		
Muut tiedot Liitteenä kyselylomake		

Author(s) Parkkinen, Henni	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2020 Language of publication: Finnish
	Number of pages 50	Permission for web publication: x
Title of publication Junior futsal Tournament concept		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Niemelä, Tarja		
Assigned by Kampuksen Dynamo/Women's futsal league team		
<p>Abstract</p> <p>The thesis was assigned by women's futsal league team of Kampuksen Dynamo that operates in Jyväskylä and is specialized in futsal. Futsal is globally well-known and it has a great number of sport enthusiasts. In Finland futsal has been growing but still only a few futsal-tournaments are organized. The purpose of the thesis was to help the client to organize a successful futsal tournament in a way that would be profitable and would support junior sports of the organization. The aim was to create a to-do list about organizing a sports event. The purpose was to help the client succeed in organizing a sports tournament better than before.</p> <p>The study was conducted as a process analysis and it consisted of two parts. In the first part a theme interview was used to examine the observations of the tournament event organizer related to organizing tournaments, risks and development possibilities. The person selected to the interview was in charge of junior sports in Jyväskylän Pallokerho. The interview provided a base for a survey which was sent to teams interested in futsal. Contact information of the teams was received from Kampuksen Dynamo. The research methods used were both qualitative and quantitative.</p> <p>The study indicated that hobby-teams and racing teams participate in tournaments for different reasons. Racing teams considered the tournaments a way of developing the team. Hobby-teams wanted to have a good time together and opportunity to lift the team-spirit.</p> <p>To-do list for futsal-tournament was made based on the study. It considers both hobby-teams and racing-teams. To-do list consists the key-actions and operations needed in futsal-tournament.</p>		
Keywords/tags (subjects) Futsal, qualitative research, quantitative research, events, sports events, customer orientation, sports tournament, marketing, event marketing		
Miscellaneous Survey form attached		

Sisälllys

1	Johdanto	3
	1.1 Tausta ja tavoitteet	3
	1.2 Kampuksen Dynamo	4
2	Futsal ja futsal-turnaustapahtuman suunnittelun lähtökohdat	5
	2.1 Futsal lajina ja futsal-turnauksen kohderyhmä	5
	2.2 Futsal-turnaustapahtuman lähtökohdat	7
	2.3 Alkuperäinen suunnitelma	7
	2.4 Tapahtuma ja tapahtuman suunnittelu	8
3	Urheilu ja urheilutapahtuman markkinointi	10
	3.1 Urheilu tuotteena	10
	3.2 Futsal tuotteena	12
	3.3 Urheilutuotteen elementit	12
	3.4 Urheilun markkinointi	14
4	Metodologia.....	17
	4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	17
	4.2 Kvalitatiivinen tutkimus	18
	4.3 Kvantitatiivinen tutkimus.....	19
	4.4 Tiedonhankinta	20
	4.5 Aineiston analysointimenetelmät.....	22
	4.6 Tutkimuksen luotettavuus	23
5	Tutkimustulokset.....	24
	5.1 Tutkimuksen toteuttaminen	24
	5.2 Tutkimustulokset.....	24
	5.3 Tehtävälista toimeksiantajalle.....	33

6	Pohdinta.....	37
6.1	Johtopäätökset	37
6.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	39
6.3	Jatkotutkimusaiheita	39
	Lähteet	41
	Liitteet	44
	Liite 1. Kyselykaavake	44

Kuviot

Kuvio 1.	Vastaajien maantieteellinen sijainti	25
Kuvio 2.	Turnaukseen osallistumisen lähtökohdat ja syyt	26
Kuvio 3.	Tapahtuman markkinointikanavat	28
Kuvio 4.	Joukkueiden odotukset ja toiveet onnistuneelle turnaustapahtumalle	29
Kuvio 5.	Onnistuneen turnauksen pääkohdat	30

1 Johdanto

1.1 Tausta ja tavoitteet

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa Kampuksen Dynamon naisten liigajoukkueen varainhankintakeskustelusta. Kampuksen Dynamo on jyvaskyläläinen urheiluseura, jonka päälaajina on futsal. Joukkue halusi järjestää futsal-turnaustapahtuman, mutta siihen ei käytännön osaamista vielä joukkueelta löytynyt. Suunnitellut turnaustapahtumat peruuntuivat osittain juuri siksi. Seura on todella aktiivinen junioritoiminnan järjestämisessä niin valmennuksen kuin tapahtumien suhteen ja tästä syystä ajatus juuri junioriturnauksen järjestämisestä houkutti. Joukkue lähti mielellään toimeksiantajaksi työlle, koska opinnäytetyöstä on konkreettinen hyöty joukkueelle.

Oma tavoitteeni on oppia kirjallisuuden kautta, mitä kaikkea turnaustapahtuman järjestäminen vaatii. Koin tämän hyvänä tilaisuutena päästä tekemään jotain konkreettisesti hyödyllistä niin joukkueelleni kuin itselleni. Kun opinnäytetyön aihe oli selvillä, otin yhteyttä joukkueen silloiseen joukkueenjohtajaan, jonka kanssa sovittiin käytännön asioista ja opinnäytetyön ehdoista. Tämän pohjalta opinnäytetyön suunnittelu käynnistyi loppuvuodesta 2018. Loppua kohden opinnäytetyön toteutus on lähtenyt uuteen suuntaan, kun joukkue ei enää yritä järjestää uutta junioriturnausta tällä kaudella. Tarve teoriapohjalle on edelleen todellinen. Opinnäytetyötä ei liitetä suoraan tapahtumaan, vaan laadittiin yleisohje. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja se koostuu kahdesta osasta. Nämä osat ovat kirjallinen raportointiosuus ja tehtävälista yhteistyöseuralle.

Opinnäytetyö auttaa joukkuetta järjestämään onnistuneen junioriturnaustapahtuman niin osallistujien kuin joukkueen talouden kannalta. Tutkimuksen tärkeimmäksi asiaksi nostettiin joukkueiden houkuttelu tapahtumaan. Toinen tärkeä asia on, kuinka saadaan joukkueet tulemaan tapahtumaan uudestaan. Siksi perehdyttiin urheilutapahtuman järjestämiseen ja toteuttamiseen. Lisäksi hyödynnettiin seuralla ja joukkueella jo olevaa tietoa tapahtuman järjestämisestä. Työn lopputuloksena laadittiin tehtävälista, joka helpottaa joukkueiden työtä tulevien turnausten järjestämisessä. Raporttiin sisältyy tietoa urheilutapahtuman ja tapahtumien järjestämisestä sekä kerätty tutkimusaineisto ja sen analyysi.

1.2 Kampuksen Dynamo

Kampuksen Dynamo on perustettu vuonna 1995 Jyväskylässä jalkapalloseuraksi. Futsal-toiminta seurassa on aloitettu syksyllä 2002. Tällä hetkellä aikuisten sarjoissa futsalia pelaa seitsemän joukkuetta ja junioritoiminta kattaa joukkueet 2005-2010 syntyneissä sekä B-juniorit tytöissä ja pojissa. (Seuran historia n.d.)

Kampuksen Dynamo on onnistuneesti aikaisemminkin järjestänyt futsal-turnauksen juniori-ikäisille joukkueille. Naisten liigajoukkue ei ole aikaisemmin vastannut turnaustapahtuman järjestämisestä. Joukkueen oli tarkoitus järjestää ensimmäinen junioriturnauksensa kaudella 2018 - 2019. Turnaus jäi kuitenkin ajatuksen tasolle, sillä ilmoittautumisia ei tullut riittävästi. Osittain tähän johti huono valmistautuminen sekä toisen turnauksen päällekkäisyys, jolloin joukkueet olivat jo päättäneet mennä muualle. Mahdollisiin joukkueisiin oltiin yhteydessä sähköpostitse ja myöhemmin vielä puhelimitse. Lisäksi seuran sivuilla mainostettiin turnaustapahtumaa. Muuta mainontaa tapahtumasta ei järjestetty. Puitteet turnauksen järjestämiseen Jyväskylässä ovat riittävät, hipposhalliin pystytään rakentamaan tarpeeksi kenttiä junioriturnausta varten ja kaupunki on futsalpiireissä tunnettu miesten edustusjoukkueen ja maajoukkuepelaajien takia. Lisäksi Jyväskylä on pyrkinyt kehittämään imagoaan urheilupääkaupunkina ja tukee myös Kampuksen Dynamon seuratoimintaa yhtenä pääyhteistyökumppanina.

Kampuksen Dynamon imago on kivijalka tapahtumaa järjestettäessä ja markkinoidessa. Palveluiden markkinoinnissa brändin vaikutus on suuri, ja onnistuneella brändin luomisella voidaan saavuttaa huomattavaa kilpailuetua. Brändillä tunnistettavuutta yritykselle, tuotteelle tai palvelulle. Brändi kattaa nimen, symbolin ja mahdollisesti iskulauseen tai designin. Brändin tarkoitus on luoda asiakkaalle lisäarvoa, lisätä tunnettavuutta ja auttaa erottumaan kilpailijoista. Hyvä brändi saa asiakkaan kokemaan merkittävää arvonlisäystä ja ainutlaatuisuutta asiakkaan hankkiessa brändin alaisen tuotteen tai palvelun. (Kotler ym. 2012, 467–482.)

Kampuksen Dynamo on seurana vahvistanut brändiään kovatasoisena futsalseurana. Joukkue on voittanut miesten Futsal-liigan kahdesti ja sijoittunut sarjassa mitaleille lisäksi viidesti. Suomen korkeimmalla sarjatasolla miesten joukkue on pelannut vuo-

desta 2009 saakka. Naisten edustusjoukkue perustettiin vuonna 2015, ja se on pelannut ylimmällä sarjatasolla vuodesta 2017 saakka. (Seuran historia n.d.) Seuraa Suomen maajoukkueessa edustaa tällä hetkellä neljä pelaajaa. Lisäksi seurasta on nousut useampia ulkomaille ammattilaisiksi lähteneitä pelaajia. (Laitinen 2020.)

Imagon tärkeys korostuu erityisesti urheilussa ja urheilutapahtumissa. Urheilijoista, urheilutapahtumista, organisaatioista ja urheilua hallinnoivista ihmisistä puhutaan paljon. Julkisuus muokkaa paljon käyttäjän ja harrastajan mielikuvaa seurasta. Imago on subjektiivinen kokemus, joka syntyy käyttäjän päässä. Kuitenkin sen rakentamiseen ja huoltamiseen tulee käyttää resursseja. Huolella rakennettu imago voi hajota pienestäkin säröstä. Imago on näkymätön voimavara, joka tekee toiminnasta uskottavaa. Organisaation imago peilautuu hyvin pitkälti sen johdon ja huippu-urheilijoiden luomaan näkyvyyteen, niin hyvässä kuin pahassa. Onnistunut imago rakentuu aitouden, spontaaniuden ja persoonallisuuden kautta. Siloteltu pinta huomataan helposti. Imagon onnistunut rakentaminen ja hyödyntäminen on markkinoinnin ehdoton ykkösnyrkki. (Alaja 2000, 36-37.)

Opinnäytetyössä esitellään futsaltapahtuman järjestämisen vaiheet, suunnittelu, toteutus ja jälkitoimet. Lisäksi kartoitetaan turnauksiin osallistuvien joukkueiden tarpeita, sekä toiveita turnauksista. Kampuksen Dynamo on seurana järjestänyt junioriturnaustapahtumia jo aikaisemmin. Seuralta kuitenkin puuttuu ohjeistus tapahtuman järjestämiseen, joten työn tuotos on toimeksiantajalle hyödyllinen.

Turnausten järjestäminen on iso mahdollisuus naisten joukkueen varainhankinnalle, joten onnistuneet tapahtumat ovat tärkeitä myös taloudellisesti.

2 Futsal ja futsal-turnaustapahtuman suunnittelun lähtökohdat

2.1 Futsal lajina ja futsal-turnauksen kohderyhmä

Futsal on saanut alkunsa 1930-luvulla. Silloin lajin tarkoitus oli mahdollistaa jalkapallon pelaaminen rajallisessa tilassa. Ajan saatossa laji on kehittynyt erilleen jalkapallosta ja ottanut vaikutteita muistakin lajeista, kuten koripallosta, käsipallosta ja jääkiekosta. Lajin suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja sitä pelataan

maailmanlaajuisesti sekä harraste- että ammattilaistasolla. Lajia harrastetaan sukupuolesta ja iästä riippumatta. Futsalia pelataan kentällä, joka on noin 40 x 20m, ja maaleina toimivat käsipallosta tutut 3x2m:n maalit. Kentällä on yhtä aikaa viisi pelaajaa, ja peliaika virallisissa otteluissa on 2x 20 minuuttia. Peliaika on tehokasta, eli aika pysäytetään aina pallon mennessä pelirajojen yli tai pelin muuten katkettua. Laji on fyysisesti ja teknisesti haastava ja vaatii pelaajilta paljon taktista osaamista. (Barbero-Alvarez, Barbero-Alvarez & Granda-Vera 2008.)

Suomeen futsal rantautui 1990-luvulla opiskelijoiden toimesta. Suomi on ensimmäinen Pohjoismaa, jossa futsal on otettu vahvasti osaksi paikallisen jalkapalloliiton toimintaa. Aikuisten maajoukkue- ja sarjatoiminnan kehittyminen on tuonut eniten näkyvyyttä lajille, mutta myös junioritoiminnan ja harrastefutsalin puolella kehitystä tapahtuu. (Autio 2014, 62.)

Palloliiton järjestämässä sarjoissa pelikentän on oltava suorakaiteen muotoinen ja alustana on oltava puu tai synteettinen materiaali. Betonia ja asfalttia tulee välttää. Tekonurmialusta sallitaan vain poikkeustapauksissa. (Futsal-säännöt 2016.)

Palloliiton virallisen Futsal kilpailumääräyksen 2019 – 2020 mukaan nuorten ikäluokkiin kuuluvat vuonna 2000 ja sitä myöhemmin syntyneet pelaajat. Juniorisarjojen ikäluokkamäärittelyksissä noudatetaan futsalkautta seuraavan jalkapallokauden ikäluokkia. (Futsal kilpailumääräykset 2019-2020.)

Kampuksen Dynamo on aiempinakin vuosina järjestänyt junioriturnauksia, mutta tieto on niin kutsuttua hiljaista tietoa. Kokemus ja tietotaito on siis tietyillä henkilöillä, joiden työ seurassa on muualla kuin naisten joukkueessa. Tämän takia kirjallinen materiaali ja tieto on ensiarvoisen tärkeää naisten edustusjoukkueelle.

Tapahtuman ideointi oli lähtökohtaisesti helppoa. Siinä selvitettiin, mitä aikaisempina vuonna on tehty, kuinka paljon joukkueita olisi hyvä olla mukana turnauksessa ja kuinka ikäluokat olisi hyvä rajata. Pohjatyö turnaustapahtumalle oli siis jo valmiina. Kohderyhmän valinta oli myös helppoa. Junioriturnauksia oli järjestetty aikaisemminkin onnistuneesti, ja seura halusi kehittää junioritoimintaa. Aikuisjoukkueilla taas kaudessa tulee helposti niin monta peliä, ettei turnaukseen osallistuminen välttämättä ole järkevää.

2.2 Futsal-turnaustapahtuman lähtökohdat

Ennen turnausta on Palloliitolta haettava turnauslupa. Palloliitto määrittää turnaustapahtuman seuraavasti

“Turnaukseksi katsotaan pelitapahtuma, johon osallistuu vähintään neljä (4) joukkuetta vähintään kahdesta (2) seurasta. Seura sitoutuu anomuksellaan noudattamaan turnauksessa ilmoittamia tietoja, Suomen Palloliiton määräyksiä ja ohjeita. Junioriturnauksessa tulee noudattaa turnausajankohtana voimassa olevia Kaikki Pelaa sääntöjä ja turnauskriteereitä.” (Turnausluvut n.d.).

Lisäksi tapahtumasta on tehtävä poliisille ilmoitus yleisötilaisuudesta. Yleisötilaisuudeksi luetaan yleisölle avoimet huvitilaisuudet, näytökset, kilpailut ja niihin rinnastettavissa olevat tapahtumat, joita ei pidetä yleisinä kokouksina. Kirjallinen ilmoitus poliisille on tehtävä vähintään viisi päivää ennen tapahtumaa (Yleisötilaisuus n.d.)

Futsal-turnauksen järjestäminen vaatii lajille sopivat kenttäolosuhteet, riittävästi tilaa kenttien rakentamiseen, riittävästi maaleja, riittävästi toimitsijoita sekä sopivat pukutumis- ja peseytymistilat. Ne ovat välttämättömät ja muu on tapahtuman järjestäjästä kiinni. Jyväskylässä turnaustapahtuma on mahdollista järjestää Hipposhallissa. Samassa tilassa järjestetään Palloliiton toimesta Minisoccer-turnaus, johon osallistuu runsaasti niin junior- kuin aikuisjoukkueitakin. Hipposhalliin on mahdollista rakentaa kaksi kenttää, jotka ovat kooltaan 30m x 20m. Koska kyseessä ei ole virallinen turnaus eikä aikuisten ottelu, kenttä voi olla pienempi kuin 40 x 20m. Juniori-ikäisille pienempikin tila riittää, koska kyseessä on nuorimmille enemmän hauskanpito kuin varsinainen kilpailutapahtuma. Maaleja Jyväskylän liikuntapalveluilla on riittävästi tapahtuman toteuttamiseen.

2.3 Alkuperäinen suunnitelma

Vuonna 2018 suunniteltaessa naisten joukkueen ensimmäistä turnaustapahtumaa muotoiltiin turnaus sellaiseksi, että naisten joukkue kykenee sen järjestämään hyödyntäen pelaajia sekä talkoovoimia pelaajien lähipiiristä. Koko turnaustapahtuman

oli tarkoitus olla kaksipäiväinen. Nuorimmat ikäluokat pelaavat vain yhtenä päivänä. Vanhemmat ikäluokat pelaavat kaksipäiväisen turnauksen. (Junioritoiminta n.d.)

Futsal-turnauksia oli tarkoitus järjestää pojille. Futsal-turnauksia järjestetään vähän, joten tyttöjoukkueille tarjottiin mahdollisuus osallistua vuotta nuorempien poikien sarjaan. Sarjat oli tarkoitus pelata seuraavasti: 9.2.2019 pelaavat P08/09, P06/07 -1. päivä, P04/05- 1. päivä. Seuraavana päivänä pelaavat P10/11, P06/07- 2. päivä, P04/05- 2. päivä. (Junioritoiminta n.d.)

Turnaus pelataan juoksevilla peliajalla 2 x 12 minuuttia, jotta pysytään aikataulussa, eikä rasitus lapsille käy liian kovaksi. Pelejä joukkueelle tulee 4 - 7 ikäluokan ja ilmoitustunteiden määrän mukaan. Kaikille osallistujille annetaan turnausdiplomi, ja kunkin ikäluokan kolme parasta joukkuetta palkitaan mitaleilla. Turnausmaksu yksipäiväiseen turnaukseen on 90 euroa/ joukkue ja kaksipäiväiseen turnaukseen 150 euroa/joukkue. Lisämaksua joukkueelle tulee mahdollisesta majoittumisesta ja ruokailuista. Osallistumismaksu kattaa pelit ja oheistapahtuman, jonka oli tarkoitus olla miesten liigajoukkueen ottelu. (Junioritoiminta n.d.)

Joukkueessa laskettiin, että edellä mainittu tapahtuma vaatii vähintään kaksi tuomaria, mielellään useampia, jotta tauotus onnistuu. Tapahtuma vaatii myös ensiapuvastaavan, infopisteen työntekijät sekä toimitsijat, joita tarvitaan vähintään yksi aina käynnissä olevaa ottelua kohden. Lisäksi seuran tapahtumissa on mukana seuran maskotti KaDy-hirviö, joka vaatii myös yhden henkilön. Yhdellä joukkueellisella (14 pelaajaa) tapahtuman järjestäminen on täysin mahdollista.

2.4 Tapahtuma ja tapahtuman suunnittelu

Tapahtuma on mikä tahansa tilaisuus koosta riippumatta. Se voi olla yksityinen organisaation sisällä tapahtuva tilaisuus tai suuri massatapahtuma. Tapahtuman päämääränä on aina jokin tulos. Tapahtuma-käsitteellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi kilpailuja, messuja, konsertteja tai yksityistä pientä tilaisuutta. Tapahtuman järjestämisestä voi olla vastuussa organisaatio, yksityishenkilö tai yhdistys. Tapahtuma on myös mahdollista ostaa valmiina tapahtumatoimistolta. Tapahtuman tarkoitus on koota ihmiset yhteen paikkaan tiettyä tarkoitusta varten. (Korhonen, Korkalainen, Pienimäki & Rintala 2015, 7.)

Getz (2007, 43) määrittelee urheilutapahtuman yhdeksi tapahtumamuodoksi ja rajaa sen seuraaviin kategorioihin: ammattilais- ja amatööritapahtumat, sisä- ja ulkotapahtumat (ja muut eriävää tapahtumapaikkaa vaativat), säännölliset tapahtumat (sarjapelit, pudotuspelit, mestaruusottelut ja kertaluontoiset näytökset sekä ystävyysottelut), laajuudeltaan paikalliset, alueelliset, kansalliset ja kansainväliset tapahtumat, kilpailijoille, katsojille tai molemmille tarkoitettut tapahtumat, sekä urheilufestivaalit (juhlatapahtumat), yhden tai usean lajin tapahtumat. Urheilutapahtuman järjestäminen ei eroa paljon muiden tapahtumien järjestämisestä.

Tapahtuma ei järjesty itsestään. Kaiken takana on ihminen tai joukko ihmisiä, jotka ovat vastuussa sen organisoimisesta. Onnistunut tapahtuma vaatii jokaisen yksityiskohdan suunnittelua, ja yksityiskohdilla voi olla suuri merkitys niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessä. Yksi tärkeimmistä asioista tapahtuman järjestämisessä on tunnistaa kaikki tarvittavat toimenpiteet, jotka ovat välttämättömiä onnistumisen kannalta. Vaikka tapahtumien järjestämiseen sisältyy samoja toimenpiteitä tapahtumasta riippumatta, ovat tapahtumat silti aina uniikkeja. Järjestäjän tulee huomioida tapahtumien väliset eroavaisuudet ja muuttaa toimintatapaa vaaditulla tavalla. Useimmissa tapahtumissa toistuvia muuttujia ovat rahoitus, laitteisto ja tapahtumaympäristö, kuljetus, markkinointi ja työntekijät. Tapahtuman lähtökohtiin vaikuttavat sen kokoluokka, mahdollinen kansainvälisyys, kilpailutaso sekä osallistujamäärä. (Watt 2001, 2-3.)

Tapahtuman suunnittelu on tärkeä osa tapahtumaprosessia. Suunnitteluvaiheessa määritetään, mitä täytyy tehdä ja miten se tehdään.

Tapahtuman suunnittelu on hyvä aloittaa asettamalla tapahtumalle tavoite: Miksi tapahtuma järjestetään, mikä sen tarkoitus on? Tavoitteen asettamisen jälkeen voidaan pohtia tapahtuman kohderyhmää. Näiden kahden tekijän perusteella voidaan alkaa suunnittelemaan tapahtuman kulkua ja laatia niin sanottu raakaversio tapahtumalle. Raakaversio on vain ajatuksia ja ideoita tapahtumasta, ilman suurempaa jäsentelyä. Näistä raakaversion palasista laaditaan yksityiskohtaisempi suunnitelma - miksi tapahtuma järjestetään, missä ja milloin tapahtuma pidetään ja miten sekä kenen voimin tapahtuma toteutetaan. (Shone & Parry 2013, 119.)

Tapahtuman suunnitteluun liittyvät budjetin määrittely, markkinointi ja operatiivinen suunnittelu. Kun tapahtuman suunnittelu on käynnistynyt, on hyvä paneutua yksityiskohtaisemmin näihin osa-alueisiin. Budjetin määrittelyyn kuuluvat kulujen ja tulojen laskeminen, mahdolliset sponsorit ja yhteistyökumppanit. Markkinoinnin suunnitteluun kuuluvat sen aikatauluttaminen, markkinointikanavien määrittäminen ja muut markkinointitoimenpiteet. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluvat käytännössä kaikki muut tapahtuman järjestämiseen liittyvät toiminnot eli työntekijät, tapahtumapaikka, tarvittavat välineet, aikataulut sekä turvallisuustoimet. (Shone & Parry 2013, 120.) Tapahtuma ottaa lopullisen muotonsa vasta tapahtumapäivien lähestyessä. Tällöin jokainen työntekijä hoitaa omia vastualueensa tehtäviä ja hioo tapahtuman suunnitteluvaiheesta käytännön toteutukseen. (Shone & Parry 2013, 132.)

Tapahtuman jälkeen alkaa viimeinen vaihe eli jälkimarkkinointi. Jälkimarkkinointi on osallistujien ja yhteistyökumppaneiden kiittämistä ja huomioimista. Yksi jälkimarkkinoinnin oleellisimmista osista on palautteen kerääminen tapahtumaan osallistujilta. Palautteen avulla pystytään keräämään tietoa suoraan kohderyhmältä ja tätä kautta edistämään tulevien tapahtumien onnistumista. (Häyrinen & Vallo 2014, 185-186.) Urheilutapahtumassa yksi jälkimarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista on saada kohteena oleva osallistumaan tapahtumaan uudestaan. Osallistujilta kerätty palaute on avainasemassa asiakasymmärryksen luomisessa. Asiakasymmärrys on kokemuspohjaisia, tutkittua tietoa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista. Se on tietoa siitä mitkä ovat asiakkaan motiivit, arvot ja syyt ostaa kyseistä tuotetta tai palvelua. Asiakasymmärrykseen kuuluu myös näkemys tulevasta, mitä asiakas jatkossa haluaa. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

3 Urheilu ja urheilutapahtuman markkinointi

3.1 Urheilu tuotteena

Urheilu on äärimmäisen monivivahteinen ja ulottuva tuote. Siinä on monia erilaisia piirteitä, jotka houkuttelevat erilaisia ihmisiä puoleensa. Urheilua käsitteenä ja sen

syvintä olemusta on haastava määrittää järjellä, vaikka sen fyysistä ja psyykkistä merkitystä ihmiselle on tutkittu paljon. Jokainen meistä kokee urheilun omalla henkilökohtaisella tavallaan. Osalle se on elinkeino, toiselle vapaa-ajan harrastus ja kunnon ylläpitoa, joillekin viihdettä sohvan pohjalta seurattuna. Toiselle urheilu on koko elämä ja toinen vaihtaa mieluummin kanavaa urheilukilpailun tai tulosruudun alkaessa. Urheilu mahdollistaa elämysten luomisen. Elämyksen voi kokea yksilönä tai joukkona ihmisiä. Parhaimmillaan urheilu tuo erilaisia ihmisiä ja jopa kansakuntia yhteen. Urheilu on universaalia, se puhuu samaa kieltä kaikkialla maailmassa. Urheilutähdet ovat todella seurattuja julkisuuden henkilöitä, jotka näkyvät mediassa ja saavat suurta huomiota ja ihailua osakseen. Urheilun suur tapahtumat keräävät miljardeja katsojia ympärilleen sekä fyysisesti, että television välityksellä. (Alaja 2000, 16.)

Urheilusta on nykypäivänä muodostunut miljardibisnes. Se on viihdettä ja kauppatavaraa, jossa raha liikkuu. Urheilijat itsessäänkin ovat kauppatavaraa. Tämä on nostanut esille myös negatiivista ajattelua, jossa ”vanha hyvän ajan urheilu” on jäänyt rahan jalkoihin. Todellisuudessa edelleen suurin osa urheilutyöstä tapahtuu median ulkopuolella pienissä seuroissa, eikä kameroiden edessä ammattiuurheilun merkeissä. Kuitenkin urheilu on tuote, jota pyritään kaupallistamaan ja kehittämään, kuin mitä tahansa muuta tuotetta. Urheilutuotteelle on lukuisia erilaisia mahdollisuuksia aina vauvajoogasta yleisurheilun MM-kisoihin. Eri ihmisten erilaiset odotukset, visiot, kokemukset ja tarpeet antavat urheilulle oman leimansa – niin hyvässä, kuin pahassa. Erilaiset aatteet toimivat kaiken urheilun takana. Aate antaa urheilulle sen oman salaperäisen ominaisarvon. Jos ajatellaan urheilun historiaa, on urheilun tavoitteena olleet henkiset, fyysiset ja sosiaaliset pyrkimykset. Urheilun aatteet ovat muovautuneet ja kokeneet inflaatiota ajansaatossa, ja siihen on tullut mukaan epäolennaisia lieveilmiöitä, eikä aate itsessään ole enää puhdas. Aatteellisuus tuo kuitenkin urheilutuotteeseen lisää mahdollisuuksia ja vivahteita. Kokonaisuudessaan urheilutuote on varsin ihmeellinen asia. Se elää omaa elämäänsä, liikuttaa ihmisiä nauruun ja kyyneliin, luo tappeluita katsomoihin, liittää ihmisiä toisiinsa. Se on jotain varsin uniikkia ja enustamatonta. (Alaja 2000, 17.)

3.2 Futsal tuotteena

Jalkapallo ja futsal kuuluvat samaan perheeseen, mutta ne ovat silti kaksi eri lajia, joilla on oma identiteetti. Futsal jalkapalloon verrattuna nopeana lajina voi tavoittaa erilaisen harrastaja-, katsoja-, media-, sekä sponsorikannan. Futsal on tähän mennessä esitetty lähinnä jalkapallon alalajina, joka on hyödyllinen jalkapallotaitojen kehittämisessä. Lajin oman identiteetin kasvattamiseksi on tärkeää nostaa esille futsalin omaa identiteettiä, futsaltähtiä ja tarinoita. Futsal on nuori laji, jossa ottelutapahtumiin on mahdollista luoda mielikuvituksellisia oheisohjelmia. Muista sisäpallolajista, kuten koripallosta tai salibandystä on hyvä hakea inspiraatioita tapahtumaan. Ottelutapahtuman järjestelyt ovat ensiarvoisen tärkeässä asemassa, sillä ottelussa hyvin viihtynyt katsoja todennäköisesti palaa katsomoon uudestaan. Mahdollisuudet viihdyttävän ottelun luomiseen ovat lajissa monipuoliset. Ottelutapahtuman musiikkivalinnat, kuuluttajan tyyli, väliaikaohjelmat, kahvio ja tapahtumaan liittyvä markkinointi viestittävät tietynlaista kuvaa lajista ja vahvistavat lajin brändiä. Yleisöä tavoittelevien joukkueiden tulee futsaltuotetta kehittäessään keskittyä asiakkaan kokonaisvaltaiseen palveluun ja panostaa sekä henkilökuntaan, että oheistoimintaan, vaikka itse ottelu onkin edelleen päätuotteena. (Autio 2014, 150-155.)

3.3 Urheilutuotteen elementit

Urheilu tuotteena koostuu useista palasista. Se sisältää ydintuotteen lisäksi monia mielenkiintoisia mahdollisuuksia ja elementtejä. Usein ydintuotteena on kilpailu tai peli. Lähes kaikki urheilu pitää sisällään ainakin toisen näistä. Myös voittamisen kulttuuri kuuluu vahvasti urheiluun. Jokaisella lajilla on omat erityispiirteensä, jotka tekevät siitä kiinnostavan juuri tietyille kohderyhmille. Se voi olla vaarantunne ja adrenaliini tai esimerkiksi lajin estetiikka. Toinen tuote ovat urheilijat itse. Suurimmat urheilutapahtumat sisältävät suurimmat tähdet. Urheilutähdet ovat ne, jotka keräävät katsojia ja kiinnostavat yleisöä. Tähteys tässäkin tapauksessa ei välttämättä tarkoita pelkkiä urheilullisia avuja, vaan urheilutähdeksi voi päästä muillakin keinoin. (Alaja 2000, 75-76.)

Hyvin konkreettinen urheilutuote on pääsylippu. Se on tapahtumajärjestäjälle tulonlähde, sekä markkinoinnillinen työkalu. Pääsylippuun on mahdollista sisällyttää sponsoritietoja, alennuksia, sekä informaatioita esimerkiksi muista tapahtumista. Urheiluseura on oma elementtinsä. Ihminen rakastaa kuulua johonkin joukkoon, ja urheiluseuralla on oma merkityksensä urheilijan lisäksi myös faneille. Seuran on kuitenkin ansaittava asemansa kannattajien sydämissä. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat englantilaiset jalkapallojoukkueet ja heidän uskolliset faninsa. Olosuhteet ovat erittäin merkittävä osa urheilutuotetta. Lähes kaikissa lajeissa edellytys harrastamiselle ja kilpailutoiminnalle ovat hyvät tilat ja puitteet. Näiden luominen ja mahdollistaminen ovat organisaatioiden tärkeimpiä tehtäviä. Olosuhteiden merkitys on tärkeä niin katsojille, kuin urheilijallekin. Hyvät olosuhteet mahdollistavat hyvät kilpailusuoritukset, mutta hyvät katsomot ja näkyvyys, sekä muuten katsojan kannalta toimiva ympäristö houkuttelee paremmin ihmisiä paikalle. Hyvissä olosuhteissa katsojat pystyvät nauttimaan urheilusta enemmän. Hyvät olosuhteet luovat perustan myös markkinoinnin kasvulle. Mahdollisuudet sponsoreiden näkyvyydelle ja tv-kuvaukselle ovat todella merkityksellisiä tuottavuuden kannalta. Lisäksi fanituotemyynti, sekä kioskimyynti mahdollistavat lisätuloja järjestäjälle. Suomessa olosuhteisiin ei ole vielä panostettu tarpeeksi. Asia on kuitenkin huomioitu, ja esimerkiksi jalkapallon Veikkausliigassa on asetettu jo erillinen olosuhteohjelma, joka vaatii tietyt olosuhteet ennen liigalisenssin myöntämistä. (Alaja 2000, 75-76.)

Nykypäivänä ihmiset ovat todella muoti- ja kuluttajatietoisia. Suosikkijoukkueiden pelaajien varusteita ja asuja tarkkaillaan ja kopioidaan omaan asuun. Seura-asujen kopioinnilla on suuri näkyvyydellinen ja taloudellinen merkitys myös organisaatioille. Palveluhenkilökunta ja palvelun sujuvuus ovat oleellinen urheilutuotteen elementti. Kuluttajalle palvelu on ainukertainen tapahtuma ja epäonnistumisella voi olla kauaskantoiset vaikutukset. Asiakas ei erottele henkilökuntaa ja itse tuotetta toisistaan, vaan lipunmyynnillä, tarkastuksella, kuulutuksella, turvapalveluilla ja siisteydellä on kaikella merkitystä asiakkaan kokemukseen itse tapahtumasta. Tästä syystä kaikki oheispalvelut ja niiden järjestäjät ovat todella merkityksellisiä urheilutuotteen elementtejä. Hyvä imago on elintärkeä elementti urheilutuotteessa. Periaatteet urheilutuotteissa ovat samankaltaisia, jokaisella on kuitenkin omat imagolliset piirteensä, jotka voivat olla ratkaisevassa roolissa katsojan näkökulmasta. (Alaja 2000, 75-76.)

3.4 Urheilun markkinointi

Alajan (2000) mukaan markkinoinnilla on neljä perustehtävää, jotka ovat: luoda tuotteita joita asiakkaat haluavat ostaa, saattaa ne kuluttajien tietoon ja mahdollistaa niiden saatavuus, luoda tuotteelle kysyntä ja hankkia asiakkaat, sekä ylläpitää asiakassuhdetta.

Markkinointi on asiakkaisiin vaikuttamista ja kannattavan asiakassuhteen ylläpitoa (Kotler, Armstrong, Harris, Piercey 2017, 4). Toisin kuvailtuna markkinointi on erilaisia taktisia toimia, jotka yhdessä muodostavat yrityksen kilpailukeinot. Näistä toimista koostuu markkinointimix, jota yritys käyttää (Bergström, Leppänen 2003, 20). Markkinointimix on yrityksen omia tavoitteita tyydyttävä ja asiakasta palveleva työkalujen yhdistelmä, joka tukee yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Markkinointimixistä tunnetuin on Borderin ja McCarthyn luoma 4P-malli: product, price, place ja promotions. Suomennettuna: tuote, hinta, sijainti ja markkinointiviestintä. (Bergström, Leppänen 2003, 166.) Myöhemmin huomattiin 4P-mallin riittämättömyys ja siihen lisättiin people, process, physical evidence, public opinion ja political power. Suomennettuna: henkilökunta/asiakas, toimintatavat, ulkoiset puitteet, asenteet ja poliittinen valta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 26-27.)

Markkinointiprosessiin kuuluu viisi eri vaihetta. Ensin täytyy ymmärtää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Toisena suunnitella markkinointistrategia asiakaslähtöisesti. Kolmantena luoda markkinointijärjestelmä, joka tarjoaa asiakkaalle lisäarvoa. Neljäntenä rakenna kannattava asiakassuhde. Viidentenä luoda kestävä asiakassuhde tarjoamalla asiakasodotusten mukainen tuote. (Kotler, Armstrong, Harris, Piercey 2017, 6.)

Kotlerin (2010) mukaan markkinoinnin uusin muoto voidaan tiivistää kolmeen sanaan: imago, identiteetti ja rehellisyys. Asiakkaita lähestytään henkilöinä, joilla on omat ajatus- ja arvomaailmansa. Markkinoinnissa kilpailijoista erottaudutaan luomalla yritykselle oma identiteetti ja tuomalla esille yrityksen visiot, arvot ja missio. Markkinoinnilla pyritään luomaan ymmärrys ja luottamus asiakkaiden ja yrityksen välille, eikä sillä pyritä enää vain myynnin lisäämiseen ja kysynnän luomiseen. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 3–5, 45.)

Urheilutapahtuman markkinoinnissa tulee ottaa huomioon erilaiset käyttäjäryhmät. Nämä voidaan jakaa kahteen ryhmään, yritykset ja yksilöt. Yritysassiakkaita ovat mahdolliset tapahtuman sponsorit ja yritysvieraat. Yksilöitä ovat tapahtumaan osallistuvat kilpailijat, valmentajat, muu huoltoryhmä, tuomarit, sekä yleisö. (Masterman 2004, 14-15.) Markkinoinnin näkökulmasta urheilu on viihteen tarjoamista yleisölle. Urheilumarkkinointi tarkoittaa kaikkia niitä toimia, joilla pyritään täyttämään kuluttajan toiveet. (Alaja 2000, 27). Helposti ajatellaan urheilumarkkinoinnin olevan helpompaa, kuin se oikeasti on. Se on monimuotoinen kokonaisuus, joka vaatii sekä markkinoinnin ymmärrystä, että tietoa urheilusta toimialana. Urheilumarkkinoinnilla ei nykyään myydä ainoastaan urheilua tai sen oheistuotteita, vaan myös täysin urheilun ulkopuolisia tuotteita ja palveluita. (Shank 2001, 2.) Urheilumarkkinointi on vahvasti tunnesidonnaista. Fanit käyttävät paljon aikaa ja energiaa suosikkijoukkueensa seuraamiseen, eikä ole tavatonta, että fanien intohimoinen suhtautuminen vaikuttaa, jopa negatiivisesti seuran markkinointiin. Fanien intohimoinen suhtautuminen perinteisiin ja tapoihin saattaa jarruttaa seuran uudistumista, sillä faneja ei haluta loukata muuttamalla. (Smith 2008, 21-25.)

Onnistuakseen urheilumarkkinointi vaatii rinnalleen asiakasanalyseja. Tieto siitä mitä asiakas haluaa ja kuinka heidän toiveensa voidaan toteuttaa, on oleellista. Seuran tai organisaation taikka järjestäjän ylipäättään on epätodennäköistä hyötyä taloudellisesti, ellei se tunne asiakaskuntaa. Jo ennen varsinaisen markkinoinnin aloittamista on hyvä tehdä markkinoita ja asiakaskuntaa kartoittavia toimenpiteitä. Asiakaskunnan kartoittaminen ei ole helppoa, sillä tiettyä kuluttajatyyppejä ei ole. Urheilun kuluttajakuntaan voidaan määrittää katsojat, harrastajat, urheilutuotteiden ja –vaatteiden ostajat, sekä internetin käyttäjät, jotka etsivät tietoa joukkueista tai pelaajista. (Smith 2008, 2-3.)

Urheilun markkinoinnissa on muutamia erityispiirteitä. Kuluttaja kokee tuotteen subjektiivisesti, sillä hän peilaa sitä omiin lähtökohtiinsa. Urheilu kuluttaminen on erityisen tunneperäistä ja kuluttajan elämysmaailman tavoittaminen vaatii markkinoijalta suurta herkkyyttä ja taitoa. Urheilutapahtuma on täynnä muutoksia ja yllätyksellisyttä niin olosuhteiden, kuin urheilijoidenkin kohdalla. Sää saattaa olla epäsuotuisa, kilpailijoille voi tulla loukkaantumisia, tuomaritoiminta saattaa vaikuttaa tuloksiin. Tä-

män vuoksi urheilutuotteet harvoin toteutuvat samanlaisina, vaikka miljöön ja osallistujat olisivat samoja. Yllätyksellisyys haastaa markkinoijaa suuresti. Yllätyksellisyyteen liittyy vahvasti myös urheilutuotteen kontrolloimattomuus. Usein tapahtumien aikataulutuksen ja kilpailukalenterin määrittää kolmas taho, eivätkä markkinoinnilliset näkökannat ole tärkeitä näitä luodessa. Markkinoinnissa ei pystytä myöskään vaikuttamaan itse tuotteeseen, peluutuksesta ja kokoonpanosta päättää valmentaja, tähtipelaaja ei välttämättä olekaan kentällä vetonaulana. Markkinoinnissa tulee ponnistella kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen niissä asioissa, joihin voidaan vaikuttaa, kuten oheispalveluiden kehittämiseen. Yleisömarkkinoinnista hypättäessä harrastajamarkkinointiin tulee huomioida tapahtuman sosiaaliset elementit. Harrastajalle oman nautinnon määrä ja laatu on yhteydessä kansaharrastajien mukana koettuihin yhteisiin tunnetiloihin. Yksi erityispiirre on myös tuotteen yhtä hetkinen kulutus ja tapahtuminen. Kuluttaessaan urheilutuotetta katsojat samalla luovat sitä, näin ollen he ovat samalla urheilutuottajia. (Alaja 2000, 28-29.)

Tapahtuman markkinointi on aloitettava hyvissä ajoin ennen tapahtuman määräpäivää. Ajoissa aloitettu ja useammalla tavalla toteutettu markkinointi kasvattaa aitoa innostuneisuutta tapahtumaa kohtaan. Markkinointi ei lopu itse tapahtuman alkuun, vaan myös tapahtuman aikana seura voi markkinoida esimerkiksi seuraavaa ottelua tai oheistuotteita. Tapahtuman aikana markkinoinnin päätavoite on saada asiakas saapumaan paikalle uudelleen. Samaa tavoitetta tukee myös tapahtuman jälkeen tapahtuva markkinointi. (Harris, Newman, Peck & Wilhide 2013, 28-29.)

Markkinoinnin onnistumista voidaan mitata muun muassa asiakastyytyväisyydellä. Markkinointi on onnistunut, jos asiakas kokee suurempaa tyytyväisyyttä, kuin on odottanut. Markkinoinnin onnistumisessa olennaista on myös myyjän tyytyväisyys. Molempien osapuolien tyytyväisyys vahvistaa jo syntynyttä asiakassuhdetta ja pohjustaa asiakassuhteen jatkumista. (Lahtinen ym. 1996, 2.) Yksi tapa mitata asiakastyytyväisyyttä on NPS eli nettosuosittelemisindeksi, jolla mitataan asiakkaan suositteluhalukkuutta. NPS saadaan kysymällä asiakkaan suositteluhalukkuutta asteikolla 1-10. Vastaajat asteikolla 0-6 eivät suosittele ja 9-10 vastanneet suosittelevat, väliin jää neutraali asteikko 7-8. NPS lasketaan suosittelijoiden ja ei suosittelijoiden prosentuaalisten osuuksien erotuksena. (Löytänä & Korteso 2011, 203.)

4 Metodologia

Tässä luvussa esitellään, kuinka tutkimus on tehty. Tutkimuksessa on hyödynnetty sekä kvalitatiivista, että kvantitatiivista tutkimusta. Kvantitatiivista tutkimusta käytetään usein kvalitatiivisen tutkimuksen jatkotutkimuksena, sillä ennen määrälliseen tutkimukseen lähtemistä, täytyy olla tiedossa tutkimuksen muuttujat (Kananen 2010, 133). Luku jatkuu alaluvuilla, joissa esitellään tutkimuksen perusta, eli tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmät eli kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimus. Lisäksi alaluvuissa käsitellään tiedonhankintamenetelmiä, tulosten analysointia ja tutkimuksen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma työssä on: Miksi joukkueet eivät osallistu turnaukseen. Tutkimusongelma on perusteltu, sillä toimeksiantaja joutui perumaan suunnittelemansa turnaustapahtuman osallistujamäärän jäädessä liian pieneksi. Ongelmaan löydetään ratkaisu selvittämällä osallistujapohjaisesti turnaustapahtuman onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä. Koska osallistujamäärä on laaja ja jakautunut ympäri Suomea on määrällinen tutkimus tässä tapauksessa paremmin palveleva vaihtoehto.

Tutkimuskysymykset, joiden perusteella tulevia tapahtumia lähdetään muokkaamaan joukkueille houkuttelevimmiksi ovat:

1. Mitä joukkueet hakevat turnauksista?
2. Miten joukkueet saadaan osallistumaan turnauksiin?

Tutkimuskysymyksiin haetaan vastausta selvittämällä mitkä tekijät vaikuttavat kriittisesti onnistuneen turnaustapahtuman järjestämiseen, sekä mitä asioita joukkueet ovat turnauksissa kokeneet tärkeiksi.

Opinnäytetöitä jalkapalloturnauksen järjestämisestä on tehty Suomessa useita. Futsal on kuitenkin selkeästi oma lajinsa, ja siihen on syytä perehtyä myös. Gradu ja lajiin liittyen on tehty. Itse yhteistyöseurasta löytyy kattava pro gradu- tutkielma, Yliopistokampukselta futsalin huipulle- Tapaustutkimus urheiluseura Kampuksen Dynamosta (Juvonen 2013.)

4.2 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus, eli laadullinen tutkimus soveltuu hyvin uuden ilmiön ymmärtämiseen. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, mikäli ilmiöstä ei ole tietoa, teoriaa, tutkimusta tai halutaan syventää ilmiön tuntemusta ja halutaan siitä hyvä kuvaus. Hyvä kuvaus voidaan määrittää sanalliseksi kuvaukseksi, joka on helppo ymmärtää. (Kananen 2010, 36-42.) Kvalitatiivisen tutkimuksen kolme tärkeintä tiedonhankintamenetelmää ovat erilaiset dokumentit, havainnointi ja teemahaastattelu. Menetelmä valitaan tutkittavan ilmiön mukaan riippuen sen ominaisuuksista ja halutun tiedon tarkkuudesta. (Kananen 2010, 48-49.)

Teemahaastattelu on eniten käytetty tiedonkeruumenetelmä kvalitatiivisessa tutkimuksessa (Kananen, 53). Haastattelun päämääränä on selvittää miten ihmiset käsittelevät erilaisten tilanteiden ja asioiden merkityksiä ja kuinka merkityksellisiä ne ovat. Haastattelu on vuorovaikutusta kahden henkilön välillä, haastattelu on kuitenkin ennalta suunniteltu ja haastattelijan ohjaama. Haastattelussa kysymysten on liityttävä tutkimuskysymyksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2001.)

Teemahaastattelu on keskustelun omainen tilanne, jossa tarkkoja kysymyksiä ei ole asetettu. Se on avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun välimuoto. Siinä haastateltavalle annetaan tilaa puhua, mutta tietyt aihepiirit keskustelun pohjalle on määritetty. Ennen haastattelua haastattelija on perehtynyt huolellisesti aihepiiriin sekä haastateltavan taustaan. Haastattelija valitsee käsiteltävät aihepiirit tutkittavaan aiheeseen perehtymisen pohjalta. Haastateltavan valinnassa on oltava huolellinen, tutkittavaksi tulee valita henkilö, joka tuo lisäarvoa aineistoon. Haastattelusta saatua aineistoa analysoidessa on hyvä muistaa, että ennalta asetetut teemat eivät välttämättä ole samat, jotka osoittautuvat oleellisiksi aineistoa jäseneltäessä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Haastateltavaksi valittiin Jyväskylän Pallokerhon juniorivastaava. Haastateltavalla on kokemusperäistä tietoa junioriluokan jalkapalloturnauksien järjestämisestä. Lisäksi haastateltava on ollut mukana Kampuksen Dynamon naisten liigajoukkueen toiminnassa vuonna 2018, kun joukkue yritti järjestää junioriturnausta.

Laadullisen tutkimuksen analysoinnissa tavoitteena on kiteyttää haastattelun sisältöä ja tarkastella tutkimusongelman kannalta oleellisten asioiden esiintyvyyttä. Laadullinen tutkimus ei anna suoria vastauksia tutkimuskysymyksiin, mutta sen avulla voidaan löytää uusia näkökulmia ongelman ratkaisuun. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Erilaisia aineiston analysointi tapoja ovat teemoittelu, tyypittely, sisälönerittely, diskursiiviset analyysitavat ja keskusteluanalyysi (Silius 2008). Teemoittelussa sisältö luokitellaan pilkkomalla aineisto ja jäsentämällä se sitten aiheiden mukaan, tällä pyritään löytämään näkökantoja tutkimusongelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 93.) Tyypittelyn avulla aineisto pystytään jakamaan luokkiin, joihin kuuluvia vastauksia yhdistää jokin asia. Tyypittelystä voidaan hyödyntää myös vastauksista syntyvää vaikutelmaa, kuten positiivis- tai negatiivissävytteistä luonnetta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haastattelun ja teoriapohjan keräämisen jälkeen turnaustapahtuma aiheesta oli jo hieman tuntemusta, jota kvantitatiivisen tutkimuksen tekeminen edellyttää (Kananen 2010, 74). Kuten muissakin tutkimusmenetelmissä aineiston keräämisen ja sen hankinnan määrittävät tutkimuskysymykset. Tyypillisimpiä aineistoja ovat erilaiset haastattelut, kyselyt, viralliset dokumentit, verkkosivustot, media-aineisto, kirjoitukset ja verkkosivustot. Määrällisen tutkimuksen aineistoa voidaan kerätä verkkokyselyinä, postikyselyinä, sekä haastatteluina. (Aineiston hallinnan suunnittelu 2016.)

4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen tavoitteena on kerätä laajasti totuudenmukaista tietoa. Se pyrkii yleistämään tutkimalla otosta, eli pientä joukkoa, jonka edellytetään edustavan perusjoukkoa, eli koko joukkoa. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, josta johdetaan tutkimuskysymykset. Näiden tukena toimivat apukysymykset, jotka ovat yksityiskohtaisempia ja joilla kerätään tietoa tutkimuskysymysten avuksi. (Kananen 2011, 17-21.) Määrällisessä tutkimuksessa käytetään tiedonkeruu menetelmänä mm. tutkimuslomaketta. Lomakkeen laatiminen edellyttää ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä. (Kananen 2010, 74.)

Tutkimuslomakkeen onnistunut suunnittelu ja luominen on tärkeässä osassa kvantitatiivisen tutkimuksen tekemistä. Hyvin muodostettujen kysymysten lisäksi, myös kysymysten asettelulla on merkitystä. Kysely kaavake ei saa olla liian pitkä ja kysymyksiin tulisi olla helppo vastata. Luotettavien tulosten saamiseksi, kysymysten muotoiluun tulee olla yksiselitteistä – jotta kaikki ymmärtävät kysymyksen samoin ja vastaavat samaan aiheeseen. Anonyymin vastausmahdollisuuden antaminen voi kasvattaa saatujen vastausten määrää, vaikka kyseessä ei olekaan arkaluontoinen aihe. Anonyymenteetti täytyy pystyä turvaamaan myös tuloksia julkaistessa. Kysymysten täytyy olla sopivan tarkkoja, mutta ei niin tarkkoja, että vastausta tulee suunnattua tiettyyn suuntaan. Avoimia kysymyksiä tulee käyttää harkitusti. Ohjeistus kysymyksiin vastaamiseen tulee olla selkeää, ja tarvittaessa ohjeistus tulee toistaa myös kysymysten välissä. (Kvantimot 2010.)

Ennen kyselykaavakkeen lähettämistä tulee selvittää tutkimuksen otanta, eli tutkittavien valinta. Tiedonkeruun jälkeen seuraa tiedon tallennus ja tulkinta, minkä jälkeen raportissa pyritään tutkimusongelman ratkaisuun. Kvantitatiivinen tutkimuksen tekeminen edellyttää tarkkuutta, sillä huonosti suoritettu vaihe, esimerkiksi virhe lomakkeessa voi johtaa koko prosessin aloittamiseen alusta. (Kananen 2010, 74-75.) Määrällisen tutkimuksen peruskäsite on muuttuja, joka voi olla tekijän, käsitteen tai asia nimi ja jolla voi olla yksi tai useampia ominaisuuksia. Muuttuja on ominaisuus, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Toinen peruskäsite on mittari. Mittareita voi olla erilaisia ja ne riippuvat muuttujista. (Kananen 2010, 80-81.) Määrällisen tutkimuksen aineistoa käsitellään tilastotieteen analyysimenetelmien mukaan (Kananen 2011, 20) ja tulokset esitetään tunnuslukuina, kuten prosentteina, sekä erilaisina taulukoina, kuten ristiintaulukointina tai suorina jakaumina (Kananen 2010, 103).

Kyselylomake sisälsi sekä avoimia, että suljettuja kysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi. Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa on 22 kysymystä.

4.4 Tiedonhankinta

Tässä alaluvussa esitellään tiedonkeruumenetelmä, sekä valittu kohderyhmä. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, sekä Webropol-kysely. Tutkimus aloitettiin teemahaastattelulla, joka tehtiin Jyväskylän Pallokerhon junioritoiminnasta

vastaavalle henkilölle. Haastattelussa käydään läpi kolme eri teemaa. Teemat käsittelevät tapahtuman toteutusta, tapahtuman ongelmakohtia ja haastateltavan kokemuksia Kampuksen Dynamon junioriturnauksen suunnitelmasta. Keskustelu pidettiin vapaamuotoisena, mutta haastattelija vei keskustelua tarvittaessa eteenpäin uudella teemalla tai tarkentavilla kysymyksillä. Tarkentavilla kysymyksillä pyrittiin nostamaan esille myös aiheita, jotka muuten saattavat jäädä käsittelemättä. Teemat käytiin läpi yksitellen, mutta ne lomittuivat keskustelussa, kun haastateltavalle tuli jotain lisättävää mieleen. Tapahtuman toteutuksesta haluttiin tietää erityisesti tapahtuman eri vaiheissa tapahtuvat toimet. Teemassa kaksi haluttiin kuulla niin järjestäjän osalta ongelmallisia kohtia, kuin joukkueiden palautteista nousseita negatiivisia asioita. Teemassa kolme haluttiin haastateltavan tietotaidon pohjalta parantaa olemassa olevaa turnaussuunnitelmaa ja löytää sen heikkoudet. Aineisto analysoitiin tyypittelemällä.

Teemahaastattelun pohjalta koostettiin kyselykaavake. Kyselyllä pystytään tutkimaan laajempaa perusjoukon otosta, sillä etäisyydet eivät toimi rajoittavana tekijänä, jolloin myös tuloksen yleistettävyyden parane (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 188). Internet-kysely sopi parhaiten menetelmäksi nopeutensa vuoksi. Kyselylomake tehtiin ja aineisto kerättiin Webropol-kyselytyökalulla (Webropol Oy N.D.). Kysely jaettiin sähköpostitse joukkueenjohtajille, valmentajille, sekä yhteystietoilille, joille oli keväällä 2018 lähetetty myös turnauksutus suunniteltuun junioriturnaukseen. Kysely päätettiin jakaa näille joukkueille, sillä heidän tiedettiin kuuluvan juniorifutsal-turnauksen kohderyhmään ja sijaitsevan eri puolilla Suomea. He olivat lisäksi jo Kampuksen Dynamon yhteystietolistalla, joten heiltä oli mahdollista saada palautetta myös yhteistyöseuran tapahtumista.

Kyselylomake alkaa taustatietokysymyksillä, joissa selvitetään vastaajan rooli joukkueessa ja joukkueen/seuran sijainti, joukkueen taso ja lajitausta, sekä joukkueen turnaus historiasta. Seuraavassa osiossa käsiteltiin itse turnaustapahtumaa. Kyselyssä kartoitettiin toiveita turnaustapahtuman ja käytännön järjestelyiden suhteen. Kyselyssä halusin myös selvittää mitkä asiat ovat joukkueiden mielestä tärkeimpiä turnauksen onnistumisen kannalta. Samaa asiaa kysyttiin sekä avoimella kysymyksellä, että luokittelukysymyksellä, jossa annetut vaihtoehdot tuli asteikolla (1 ei tärkeä) - (5 todella tärkeä). Viimeisenä selvitettiin joukkueen kokemuksia yhteistyöseuran, Kampuksen Dynamon turnauksista, sekä tapahtumista ylipäätään. Kyselylomake testattiin

kertaalleen yhdellä Kampuksen Dynamon toimihenkilöistä, jolla on sekä pelaaja-, että valmennustaustaa.

Kysely lähetettiin saatekirjeen kanssa sähköpostitse 60 joukkueen yhteyshenkilölle, joille oli edelliskeväänä lähetetty kutsu Kampuksen Dynamon junioriturnaukseen. Kyselyyn vastasi 12 henkeä (n=12) ja vastausprosentiksi muodostui 20%. Vastausprosentti jäi pieneksi, koska ajanpuutteen vuoksi vastausaikaa ei voinut pidentää.

4.5 Aineiston analysointimenetelmät

Analyysi tarkoittaa aineiston lajittelua, koodausta tai muuta tiedon muokkaamista. Analyysien tarkoituksena on järjestää tietoa siten, että tietomassasta pystytään erottamaan ilmiö ja sen rakenne (Kananen 2008, 88).

Haastatteluaineisto teemahaastattelussa tallennettiin nauhurilla. Yhdestä haastattelusta aineistoa kertyi 25 minuuttia. Koko haastattelu purettiin tekstimuotoon koneelle, jolloin saatiin kattava kuva aineistosta. Haastatteluaineisto voidaan purkaa tekstiksi, eli litteroida, usealla tavalla. Aineisto voidaan kirjata ylös puhekielisenä tai äärimmillään siihen voidaan liittää ylös myös haastateltavan elekieli ja puhekielen äänneet suurella tarkkuudella. Käytetty litterointitapa on hyvä kuvata työn julkaisussa. (Kananen 2008, 80-81). Teemahaastattelusta saatu aineisto on litteroitu propositiotasolla. Propositiotason litteroinnissa haastattelun sanoma ja havainnon ydin sisällöt kirjataan ylös (Kananen 2008, 81). Tutkimuksessa en tarkastellut haastateltavan ilmeitä, enkä tarttunut sanamuotoihin, sillä ne eivät olleet tuloksen kannalta oleellisia. Aineisto on litteroitu tiivistetysti puhekielisenä, litteroitua tekstiä syntyi kahdeksan sivua.

Aineiston litteroinnin jälkeen se teemoitettiin. Kananen (2008, 91) mukaan ”teemoittelussa on kyse luokittelusta yleisemmällä tasolla. Teemoittelussa voidaan pelkistää käyttämällä sitaattia eli aineistosta nousutta esimerkkiä tai sanontaa”. Aineiston teemoittelussa on hyödynnetty kvantifiointia eli käsitteen tai teeman frekvenssin laskemista (Kananen 2008, 91). Aineiston litteroinnin jälkeen poimin sisällöstä usein toistuvat asiat, jotka tyypittelin ja joiden perusteella kokosin kyselylomakkeen. Tyy-

pittäely on keskeisten, olennaisten ja ominaisten asioiden kokoamista eli aineiston tiivistämistä tyyppeihin. Haastattelusta voidaan etsiä tietyn tyyppisiä vastauksia, joita yhdistävät tietyt elementit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Haastattelussa toistuvat asiat ovat muutettu perusmuotoon, ja perusmuodossa tai sen synonyymillä toistuvuus on: suunnittelu (6), ilmoittautuminen (16), hinta (6), kenttä (22), tuomarit (11), talkoot/talkooväki (16), majoitus (7), kioski (6), tiedottaminen/informaatio (4), tulospalvelu (5), palaute (12), ruoka/ruokailu (5) ja taso (4).

Kvantifioinnin apuna käytettiin Word-ohjelmiston siirtyminen ominaisuutta. Näistä negatiivisessa kontekstissa: kenttä, tuomari, talkoot/talkooväki, ruoka, tiedottaminen ja palaute. Positiivisessa tai neutraalissa: suunnittelu, ilmoittautuminen, majoitus, kioski ja palaute.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelman rajoittuessa pelkkään ilmiön kuvailuun, riittävät aineiston analyysimenetelmiksi aineiston rakennetta kuvaavat tunnusluvut, riippuvuusanalyysit ja ristiintaulukointi. Tutkimuksessa käytettiin tilastollista päättelyä, jonka avulla esitetään tutkimusongelman kannalta oleelliset jakaumaluvut, joita käytetään tulosten yleistämiseksi. (Kananen 2011, 85-86.) Tulokset esitettiin sanallisesti ja havainnollistettiin taulukoilla. Tulokset analysoitiin kysymys kerrallaan.

4.6 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa tulee huomioida sekä validiteetti -pätevyys, että reliabiliteetti -luotettavuus. Tutkimuksen luotettavuuden arviointi on oleellinen osa tieteellisen tutkimuksen tekemistä, sillä tutkimuksen tekemiseen sisältyvät tietyt arvot ja normit. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen luotettavuus kertoo siitä, miten tutkimustulokset ja todellisuus kohtaavat ja kuinka hyvin käytetyt mittarit toimivat niille asetetussa käyttötarkoituksessa, eli mittaavatko ne oikeita asioita. Laadullisessa tutkimuksessa validiteetti ja reliabiliteetti ovat vähemmän tärkeitä. Kvantitatiivisessa työssä täytyy aina arvioida tutkimuksen luotettavuus. Reliabiliteetti edustaa tutkimuksen tulosten pysyvyyttä, voidaanko tutkimus toistaa saaden samat tulokset. Reliabiliteetti ei kuitenkaan ole tae validiteetista tutkimuksesta.

Validiteetti tutkimuksessa kertoo, mitataanko oikeaa asiaa oikealla mittarilla. Löydetäänkö oikeat syy-seuraussuhteet ja voidaanko saadut tulokset yleistää. (Kananen 2011, 118-121.) Tutkimuksen luotettavuuden todentaminen on mahdollista vain, jos tutkimuksen vaiheet on esitetty riittävän tarkasti. Lisäksi tutkimuksen osalta tehdyt valinnat on perusteltava. (Kananen 2011, 123.)

Kvantitatiivisen tutkimusosuuden luotettavuutta voidaan arvioida sillä, kuinka suuri osa perusjoukosta on osallistunut tutkimukseen. Mitä isompi otos on vastannut tutkimuksen kyselyyn, sitä yleistettävämpiä vastaukset ovat. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida toteutuksen tarkoituksenmukaisuudella ja johdonmukaisuudella suhteessa tutkittavaan aiheeseen. Siinä on huomioitava keneltä ja miten tietoa kannattaa hankkia, totuudenmukaisen tuloksen kannalta. (Tuomi 2007, 150-151.)

5 Tutkimustulokset

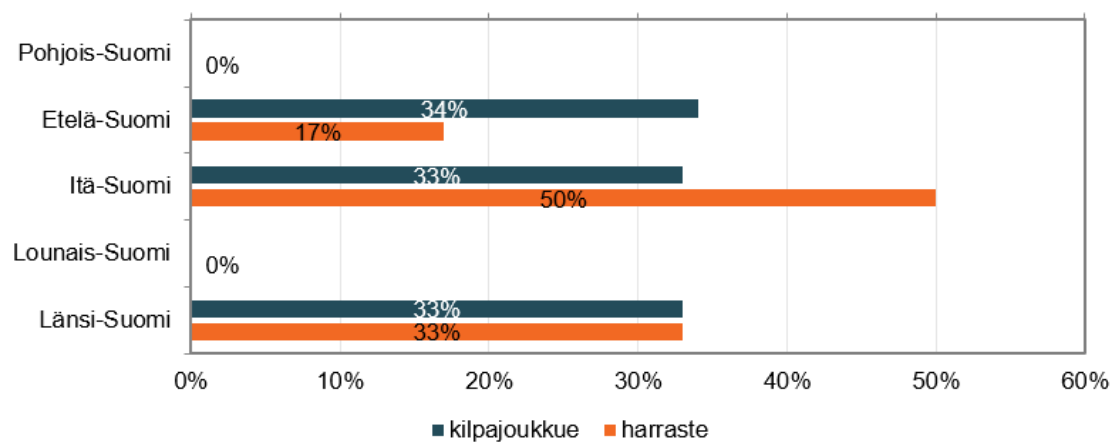
5.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimus toteutettiin nopealla aikataululla. Tutkimuksen ensimmäinen osa, teema-haastattelu tehtiin marraskuussa 2019. Haastattelu litteroitiin ja analysoitiin tammi-kuun aikana ja helmikuussa valmisteltiin kyselykaavake. Kyselykaavake testattiin ensin Kampuksen Dynamon toimihenkilöllä, joka on seurassa pelannut ja valmentanut ja jolla on pitkä historia myös jalkapallon parissa. Testattu kyselykaavake lähetettiin 60 yhteyshenkilölle ja vastausaikaa kyselylle annettiin viikko. Kysely päätettiin 10.2.2020, jonka jälkeen alkoi tulosten tarkastelu ja analysointi. Perusteet tutkimustavoille on esitetty aiemmin työssä. Tutkimuksen toiseen osaan vastauksia saatiin 12. Valitettavasti sijainnillinen jakauma vastauksissa jäi pieneksi ja otanta toivottua suppeammaksi.

5.2 Tutkimustulokset

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimusaineisto raportoidaan ensin yksittäisten kysymysten perusteella. Webropol-kyselyn tulokset analysoitiin kahta muuttujaryhmää vertaillen. Tutkimuksessa vertailtiin harraste- ja kilpajoukkueita. Molemmilta tasoryhmiltä saatiin yhtä paljon vastauksia (n=6). Tutkimuksella löydettiin eroavaisuuksia kilpa- ja harrastejoukkueiden välillä joissain asioissa, mutta merkittäviä tilastollisia eroja vastaajaryhmien mielipiteissä ei ollut. Maantieteellisesti vastaukset sijoittuivat Etelä-, Itä- ja Länsi-Suomeen. Pohjois- ja Lounais-Suomesta ei saatu vastauksia. Maantieteellisesti vain Pohjois-Suomi on poikkeava, sillä suhteessa muihin joukkueisiin pohjoisesta tulevilla joukkueilla turnausmatka Jyväskylään on pidempi.



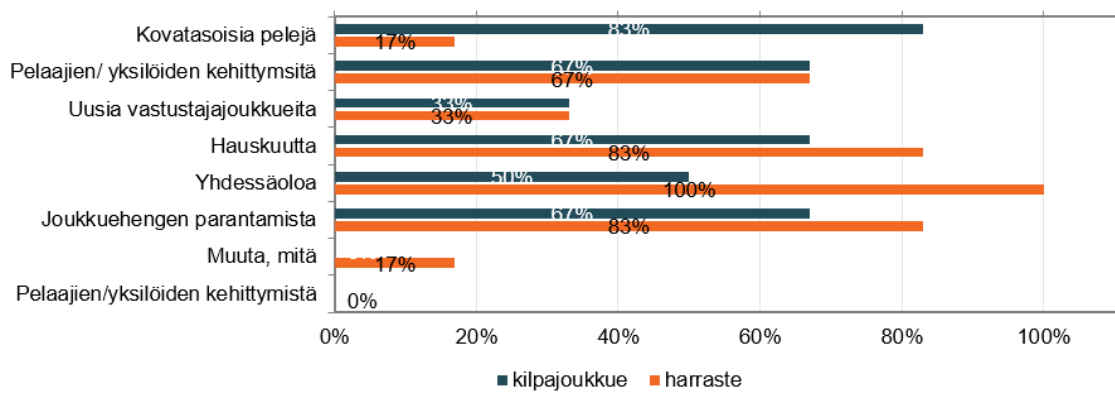
Kuvio 1. Vastaajien maantieteellinen sijainti

Kilpajoukkueiden yhteyshenkilöistä kyselyyn vastasi pääasiassa joukkueenjohtaja, kun taas harrastejoukkueissa selkeässä enemmistössä (83 %) olivat valmentajat. Vaikka vastausjako on selvä, ei se ole yleistettävissä, sillä tilastoon saattoi vaikuttaa toimeksiantajalta saatu yhteystietolista. Tutkimuksen kannalta vastausjaottelussa merkittävää on se, että vastaajat ovat selkeästi toimihenkilöitä eivätkä pelaajien vanhempia, jolloin vastaajilla on selkeä mielikuva siitä, mitä joukkue turnauksista haluaa. Vastauksista pääosa tuli puhtaasti jalkapallojoukkueilta, harrastejoukkueissa jalkapallon prosentuaalinen osuus oli 83 % ja kilpajoukkueissa 60 %. Kilpajoukkueen vastaajista 20 % keskittyy sekä futsaliin että jalkapalloon ja 20 % pelkäänsä futsaliin. Harrastejoukkueen vastauksista ei saatu puhtaasti futsaljoukkueen vastauksia, 17 % keskittyy molempiin lajeihin. Yhdistettäessä vain futsalia sekä futsalia ja jalkapalloa pelaavat joukkueet kilpajoukkueen vastauksista 40 % tulee joukkueilta, jotka pelaavat

futsalia. Harrastejoukkueilla vastaava osuus on vain 17 %. Harmittavan pieni osuus tulee futsaljoukkueilta, mutta turnaustapahtumaa tutkittaessa pystytään tekemään päätelmiä myös jalkapallotaustaisten joukkueiden vastauksista.

12 vastaajasta yhdeksällä on useita jalkapalloturnauskokemuksia taustalla. Tarkkaa keskimääräistä arvoa ei voida selvittää, sillä vastauksissa ei edellytetty tarkkaa numeerista arvoa. Kilpajoukkueista neljällä turnauksia on taustalla 7 tai yli. Harrastejoukkueista kahdella on turnauksia taustalla 0-2 ja neljällä enemmän kuin kuusi. Futsal-turnauksesta kokemusta on ainoastaan yhdellä kilpajoukkueella. Vastaajajoukon kokemukset ja odotukset turnauksia kohtaan perustuivat siis lähes täysin jalkapalloturnauksiin.

Taustatietokysymysten jälkeen siirryttiin turnausta käsittelevään osioon. Ensimmäisenä selvitettiin, mitä joukkueet hakevat turnauksesta. Kysymykseen oli annettu vastausvaihtoehtoja sekä avoin kenttä. Avoimeen kenttään tuli vain yksi vastaus. Tästä voidaan päätellä annettujen vaihtoehtojen kuvaavan hyvin joukkueiden toiveita. Harrastejoukkueilla kolme eniten ääniä saanutta vaihtoehtoa olivat suosituimmasta aloittaen: yhdessäolo 100 %, joukkuehengen parantaminen 83 % ja hauskuus 83%. Kilpajoukkueilla suosituin vastaus oli kovatasoiset pelit 83 % ja seuraavat kaikki olivat 63 %:n osuudella: pelaajien kehittyminen, hauskuus ja joukkuehengen parantaminen. Molempien joukkueiden tulokset summattuna suosituimmat vastaukset olivat hauskuus, yhdessäolo ja joukkuehengen parantaminen. Selkeästi kuitenkin nousee esiin se, että kilpajoukkueet hakevat turnauksista myös kovatasoisia pelejä.



Kuvio 2. Turnaukseen osallistumisen lähtökohdat ja syyt

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mikä on paras aika turnauksen järjestämiseen. Enemmistö kummastakin vastaajaryhmästä suosii talvea. Kesä sai nolla vastausta, eli kesäaikaan ei turnauksia kannata järjestää. Kysymyksessä annettiin mahdollisuus kohdentaa vastaus tiettyyn kuukauteen. Tässä kysymyksessä huomioitiin myös pääla-
jin vaikutus vastaukseen. Futsalia päälajina pelaava joukkue suosii syksyä tai talvea. Vastaajajoukosta jalkapalloa tai molempia päälajina harrastavilla hajonta oli suurem-
paa. Tuloksessa tulee kuitenkin huomioida, että otannan ollessa $n=1$ yleistettävyy-
den perusjoukkoon on heikko.

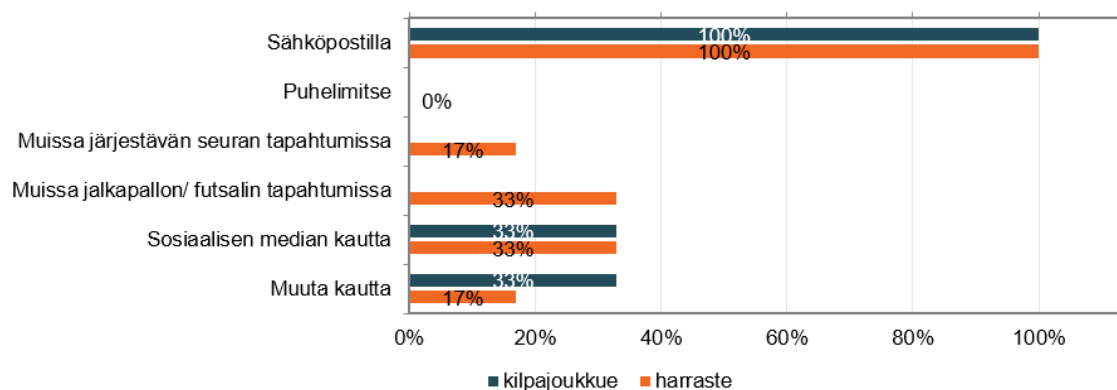
Tutkittaessa markkinointia ja ilmoittautumista kysyttiin vastaajilta, kuinka monta kuukautta ennen turnaustapahtumaa tulisi turnauksesta tiedottaa. Kilpajoukkueista kaikki vastaukset osuivat kohtaan 0 - 5 kuukautta. Harrastejoukkueista noin kolman-
nes haluaa tiedon ennemmin kuin viisi kuukautta etukäteen. Kilpajoukkueilla enem-
mistö vastauksista ajoittui kohtaan 3 - 4 kuukautta. Harrastejoukkueilla vastausten
enemmistö sijoittui kohtaan 0 - 3 kuukautta. Selkeää aikaa tutkimus ei anna, mutta
useimmille joukkueille riittää, että tieto turnauksesta tavoittaa heidät aikaisintaan 4 -
5 kuukautta etukäteen.

Sopiva turnauksen kesto vaikuttaa olevan päiväturnaus, sillä 75% vastaajista on sen
kannalla. Harrastejoukkue suosii päiväturnausta hieman kilpajoukkuetta enemmän.
Tutkimuksen perusteella yli kaksi päivää kestävä turnaus ei ole tarkoituksen mukai-
nen. Kaksipäiväistä turnausta toivovat vastaajat haluavat pelata 4 - 6 peliä. Päivätur-
nausta suosivat haluavat pelata 2 - 5 peliä. Puhtaasti futsaljoukkueen vastaus oli 2 - 3
peliä päiväturnauksessa. Pieni ottelumäärä tässä tapauksessa voi johtua erilaisesta
pelin temposta futsalin ja jalkapallon suhteen.

Tutkimuksessa selvitettiin, mitä joukkueet haluavat turnausmaksun sisältävän. Kysy-
mykseen annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja sekä avoin kenttä. Sekä harraste-
että kilpajoukkueet toivovat turnaukseen sisältyvän ruokailun. Sen lisäksi kannatusta
kilpajoukkueilta saa turnauspaita. Kilpajoukkueilla yhtenevä pukeutuminen tapahtu-
missa on suuremmassa roolissa kuin harrastejoukkueilla tutkijan oman kokemuksen
mukaan. Avoimeen kysymykseen harrastejoukkueelta on tullut vastaus: " 2 päivän
turnauksissa majoitus- ja ruokailupaketti olisi plussaa, muttei välttämätön". Tärkeintä
joukkueille ovat siis pelit ja ruokailu turnauksessa. Kysymykseen pystyi valitsemaan
usean vastausvaihtoehdon, ja silti vastauksia tuli yhteensä vain 11. Kaikki otannasta

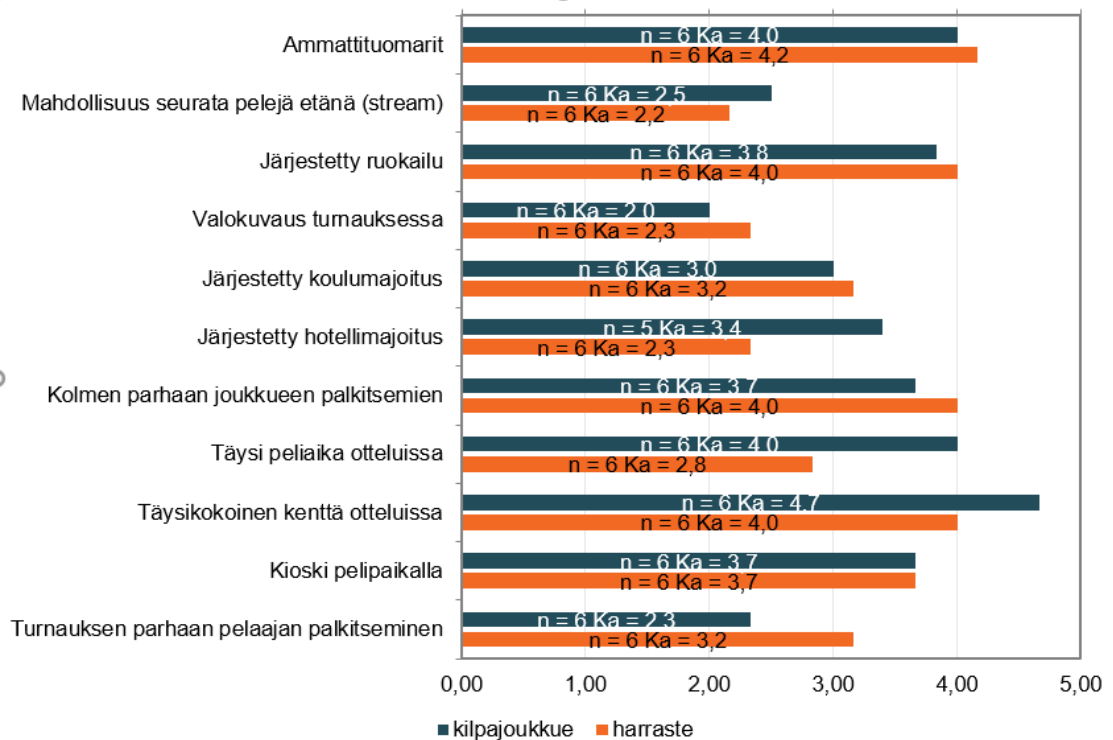
eivät siis ole vastanneet kysymykseen. Harrastejoukkueiden vastausprosentti oli pienempi. Kysymyksen asettelulla ja sen laittamisella pakolliseksi yleistettävyyksellä tutkimuksessa parantunut.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, miten turnausta tulisi markkinoida. Kaikki haluavat saada tiedon turnauksesta sähköpostiin. Kukaan ei halua yhteydenottoa puhelimitse. Molemmista vastaajaryhmistä kannatusta saa myös sosiaalinen media (33%). Harrastejoukkueilta kannatusta saavat myös järjestävän seuran muut tapahtumat ja lajin muut tapahtumat. Avoimeen kenttään saadaan ehdotus seuran sisäisestä tiedotuksesta ja turnaussivusta netissä, sekä netissä olevasta alan kalenterista.



Kuvio 3. Tapahtuman markkinointikanavat

Tutkimuksessa selvitettiin oheistoiminnan liittämistä turnaukseen. Vastaukset jakautuivat tasan molempien tasojen välillä. 83 % otannasta ei koe oheistoimintaa tarpeelliseksi. 17 % on sitä mieltä, että joukkuehengen kohottamiseksi oheistoiminta on suotavaa tai oheistoimintaa saa olla, mutta se ei ole välttämätöntä. Futsaljoukkue ei koe oheistoimintaa välttämättömäksi. Tutkimuksessa selvitettiin asteikolla 1 (ei tärkeä) – 5 (todella tärkeä) vastaajien suhtautumista seuraaviin asioihin. Kokonaisuudessa otantajoukko arvioi tärkeimmiksi täysikokoisen kentän (ka=4,33), ammattituomarit (ka=4,08) Järjestetyn ruokailun (ka=3,9) ja kolmen parhaan joukkueen palkitsemisen (ka=3,83).



Kuvio 4. Joukkueiden odotukset ja toiveet onnistuneelle turnaustapahtumalle

Hajontaa kilpa- ja harrastejoukkueissa kuitenkin oli. Ero neljän tärkeimmän kärjessä oli siinä, että kilpajoukkue piti tärkeämpänä täyttä peliaikaa ottelussa, kolmen parhaimman joukkueen palkitsemisen sijaan. Vähiten tärkeinä molemmat ryhmät pitivät valokuvausta turnauksissa, sekä mahdollisuutta seurata pelejä etänä. Älypuhelinien aikakaudella joukkueet pystyvät hoitamaan valokuvaamisen omatoimisesti, puhelimet mahdollistavat myös esimerkiksi otteluiden lähettämisen Facebook-livessä. Tutkimuksessa otanta on kuitenkin turnauksessa paikalla olevista henkilöistä. On mahdollista, että pelaajien vanhemmat, jotka eivät pääse paikalle, pitävät tärkeämpänä mahdollisuutta pelien seuraamiseen etänä.

Seuraavassa kysymyksessä pyydettiin vastaajia määrittämään enintään neljä turnauksen onnistumisen kannalta tärkeintä asiaa.

kilpa	harraste
<ul style="list-style-type: none"> - Toimivat ja sujuvat järjestelyt - Aikataulut pitävät - Kauempaa tulevat huomioitu niin ettei pelit ala ensimmäisten joukossa - Turnauspaikalla vessat, vesipiste ja kioski 	Hyvä otteluohjelma. Selkeät säännöt ja hyvät tuomarit. Olosuhteet, kenttä ym. Huolellinen suunnittelu
Tasaiset lohkot, selkeät säännöt esim. Yli-ikäisyys. Ottelukohtainen fair play pelaaja valinta, kumpikin joukkue valitsee vastustajan joukkueesta. Maininta tai kunnia kirja riittää.	Pelipaikka Aikataulussa pysyminen Tuomarit
Olosuhteet, tuomarit, joukkueiden taso	Tasaiset sarjat / pelit, toimivat käytännön järjestelyt, tarpeeksi hyvin asiansa osaavat tuomarit
Olosuhde, tuomarit, aikataulu	<ul style="list-style-type: none"> - Sopiva pelirytmitys pelien ja taukojen osalta (järkevät ruokailuajat ja aikaa yhdessä oloon pelien välissä) - Tiedotus hyvissä ajoin netissä - Riittävän samantasoiset joukkueet, jotta saadaan tiukkoja pelejä
Yleiset järjestelyt, tuomarit, yhteismajoitus, ruokailu	
Sijainti Otteluohjelma Hinta / peli	

Kuvio 5. Onnistuneen turnauksen pääkohdat

Kilpajoukkueen osalta moni vastauksista menee kategoriaan toimivat ja sujuvat järjestelyt. Kategoriassa nimettynä ovat seuraavat: vessat turnauspaikalla, vesipiste, kioski, sijainti, otteluohjelman onnistunut luominen ja hinta peliä kohden. Lisäksi esiin nousevat toimivat ja pitävät aikataulut, tasaiset lohkot ja turnaustaso, selkeät säännöt, ottelukohtainen fairplay-pelaaja vastustajajoukkueen valitsemana, tuomarit, ruokailu ja yhteismajoitus. Harrastejoukkueen valitsemat asiat pystytään tyypittelemään samoihin kategorioihin. Lisäksi nostetaan esille tiedotus hyvissä ajoin.

Lopuksi tutkimuksessa perehdyttiin toimeksiantajaseuran järjestämiin turnauksiin ja tapahtumiin. Otannasta 75 % ei ole aikaisemmin osallistunut Kampuksen Dynamon järjestämään turnaukseen. Aikaisemmin seuran järjestämiin turnauksiin osallistuneista positiivisena mieleen oli jäänyt voittaminen ja uudet vastustajat. Parannettavaksi asiaksi vastattiin tuomarit ja liian pieni kenttä. Viimeisenä kysyttiin, onko vastaaja osallistunut muihin Kampuksen Dynamon tapahtumiin. 92% ei ole osallistunut. Tapahtumassa käynyt nimesi positiiviseksi mieleen jääneen: ”mukavan paljon yleisöä Futsal-liigan otteluissa”. Parannettavana asiana mieleen jäi: ”Vähän vähemmän hypeystä ja huutoa ottelun juontajalta”.

Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisen tutkimuksen tuloksia tarkasteltiin teemoittelemalla ja tyypittelemällä haastattelusta saatu litteroitu aineisto. Haastattelussa toistuvat asiat ovat muutettu

perusmuotoon, ja perusmuodossa tai sen synonyymillä toistuvuus on: suunnittelu (6), ilmoittautuminen (16), hinta (6), kenttä (22), tuomarit (11), talkoot/talkooväki (16), majoitus (7), kioskki (6), tiedottaminen/informaatio (4), tulospalvelu (5), palaute (12), ruoka/ruokailu (5) ja taso (4). Nämä teemoiteltiin seuraaviin: toteutus, ongelmakohdat ja tiedottaminen. Haastattelusta saadut vastaukset on luokiteltu positiivisiin, neutraaleihin ja negatiivisiin. Luokittelu esitettiin aikaisemmin raportissa.

Toteutus teeman alle kuuluu: suunnittelu, majoitukset, ilmoittautumiset, talkooväki, hinta, kentät, taso ja kioskki. Haastateltava kertoo, että tapahtuman suunnittelu aloitetaan usein vähintään puolivuotta ennen tapahtumaa. Suunnittelun alussa päätetään hinta, ilmoittautumisten aikataulu ja mahdollinen ennakoilmoittautuminen.

Mitä enemmän saadaan tosi aikaisia ilmoittautumisia sisään, niin sen helpompi se turnauksen järjestäminen on.

Lisäksi alussa määritetään kentät, joilla turnaus pelataan ja luodaan pohja, mikä sarja pelaa milläkin kentällä. Seuraavassa suunnittelun vaiheessa aloitetaan tuomareiden ja talkooväen hankinta. Talkooväelle on valmiiksi suunniteltu Excel-pohja, jossa näkyvät tehtävät ja johon vastuhenkilö merkitsee tekijän.

Käytännössä koko turnaus pyörii talkooväellä - - elikkä majoituskouluilla on kioskit, keittiö, yövahdit - - sitten erikseen on kentät elikkä tuomarit, kenttäkioskit ja kentävastaavat.

Järjestävä seura huolehtii ohjeet, myytävät kioskeihin ja ruokailun järjestämisen. Järjestelyihin kuuluu myös majoituksesta huolehtiminen. Pääasiallinen majoitus on koulumajoitus, ja seuran hallintopäällikkö sopii järjestelyt majoituskoulun kanssa. Turnaukseen sovitaan myös hotellisopimuksia, mutta joukkueet usein haluavat mieluummin kouluille.

Koulu on ehkä hieman halvempi ja sit kyseessä on joukkuelaji niin monet tulee kouluille ihan sen takia että kaikki ovat samassa huoneessa.

Seuraava teema oli ongelmakohdat: Tuomarit, talkooväki ja ruokailu.

Tuomareiden ja talkooväen hankkiminen on haastavaa varsinkin suuremmissa turnaustapahtumissa, joissa molempia tarvitaan useita kymmeniä. Tuomarit vaikuttavat oleellisesti turnaustapahtuman onnistumiseen, sillä he vaikuttavat suoraan omalla toiminnallaan peleihin ja tätä kautta mahdollisesti myös pelituloksiin. Onnistunut tuomareiden hankkiminen ja ohjeistaminen on todella tärkeää. Ruoka on toinen asia,

jonka laadusta tai pahimmassa tapauksessa puuttumisesta voi aiheutua negatiivisia kokemuksia osallistujissa.

Ruoka saa sekä positiivista että negatiivista palautetta. Kaikki ei tykkää kaikesta. Tuomareista tulee joka vuosi positiivista ja negatiivista palautetta. Ne on ne kaksi sellaista, mitkä eniten näkyy turnauksessa. Mitä syötävää on ja minkälainen on tuomarilinja - - pelejä ei voida pelata ilman tuomareita.

Markkinointiteemaan kuuluivat: tiedottaminen, tulospalvelu ja palaute. Seura tai turnausvastaava on vastuussa turnauksesta tiedottamisesta ja muista käytännön järjestelyistä. Osan tehtävistä, esimerkiksi tulospalvelun päivittämisen, voi siirtää talkoolaisille tehtäväksi. Palautteen kerääminen ja siihen tarttuminen on kuitenkin järjestäjän tehtävä.

Nehän on kuitenkin asiakkaita tavallaan ne joukkueet, jotka sinne turnaukseen tulee, niin totta kai täytyy varmistaa, että niille informaatio kulkee - - tulee sellainen olo, että meitä odotetaan sinne turnaukseen.

Turnauksesta voi tiedottaa sosiaalisessa mediassa tai järjestävän seuran nettisivuilla. Turnaukseen aikaisemmin osallistuneille joukkueille voi myös laittaa sähköpostilla kutsun ja se on haastateltavan mukaan ollut tehokkain keino. Samaan kutsuun voi liittää aikaisen ilmoittautujan edun. Myös kaupungille on syytä ilmoittaa tapahtumasta, jotta kentät ovat pelikunnossa. Samoin viranomaisille pitää ilmoittaa tapahtumasta, jotta turnausluvat saadaan kuntoon. Turnaukseen osallistuneiden kotijoukot ovat yksi kehittämiskohde.

Kun mietitään junnu turnauksia ja just niinkun minkälainen esim. tulospalvelu on, näkykö streamina pelejä siis että pystyy semmoista elämystä tarjoamaan myös niille jotka eivät fyysisesti ole paikalla.

Turnauksen jälkeen kerätään palaute, joka käydään läpi ja tarvittaessa otetaan yhteyttä palautteen antajaan. Osaan palautteista voi vaikuttaa järjestäjä, mutta ei kaikkiin. Kaikki palaute tulee kuitenkin ottaa huomioon.

Yhteenveto

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli mitä joukkueet hakevat turnauksista. Tähän saatiin vastaus kyselytutkimuksesta. Joukkueet hakevat turnauksista hauskuutta, yhdessäoloa ja joukkuehengen parantamista. Tutkimus antoi eroavuuden kilpa ja harrastejoukkueiden välille. Kilpajoukkueet hakevat turnauksista ensisijaisesti kovia pelejä, yllä esitetyt tulevat vasta tämän jälkeen. Sama huomio toistuu myös asiantuntija-haastattelussa. Haastateltava toteaa esimerkiksi Jyväskylän pallokerhon järjestämän Hippo-turnauksen olevan kovatasoinen turnaus, jossa pelit ovat päätapahtuma ja sinne tullaan hakemaan hyviä pelejä kovia joukkueita vastaan. Turnauksissa oheistapahtumat eivät ole merkittäviä, vaan turnauksen tunnelma ja yhdessäolo luovat joukkueelle toivotun turnauskokemuksen. Toinen tutkimuskysymys oli, miten joukkueet saadaan osallistumaan turnauksiin. Molemmissa tutkimuksissa parhaaksi turnauksen markkinointitavaksi nousi yhteydenotto sähköpostilla. Myös seuran omalla sivulla ja sosiaalisessa mediassa kannattaa mainostaa turnausta. Joukkueita houkuttelevat hyvin suunniteltu otteluohjelma ja tasaiset ottelut. Toimivat turnausjärjestelyt kokonaisuudessaan ovat merkittävässä roolissa turnausosallistujien tyytyväisyyteen. Joukkueille kannattaa tiedottaa turnauksesta ajoissa suunnilleen 4 - 5 kuukautta ennen tapahtumaa. Kokonaisuudessaan hyvä tiedottaminen, esimerkiksi turnausinfo, jossa kerrotaan käytännön järjestelyistä, pukutiloista, vesipisteistä, ruokailumahdollisuudesta ja kioskitoiminnasta, säännöistä ja sarjatasoista on oleellisessa asemassa joukkueiden houkuttelussa turnaukseen tutkimustulosten mukaan.

5.3 Tehtävälista toimeksiantajalle

Turnaustapahtuman järjestäjän muistilista

Tapahtumaa järjestettäessä on tärkeää, että tehtävien- ja vastuunjako on selkeää. On määriteltävä tarkalleen, kuka hoitaa ja mitä. Turnaustapahtuma vaatii paljon työtä, ja organisointi on hyvä aloittaa noin puoli vuotta ennen tapahtumaa. Ohessa on listattu tapahtuman järjestämisen kannalta oleellisia työvaiheita ja työtehtäviä. Taulukko ei ole aukoton, ja jokaiseen tapahtumaan voi liittyä omia erikoispiirteitään. Pidä tämä mielessä ja tarvittaessa täydennä taulukkoa uusilla tehtävillä. Turnauksen sujuvuus ei ole oleellista vain nykyisen tapahtuman kannalta, vaan onnistuneella tapahtumalla

Tehtävät	Vastuuhenkilö (tehty x)
Hae turnauslupa https://www.palloliitto.fi/palvelut/jalkapallon-kilpailutoiminta-turnaukset/turnausluvut	
Virallista pelastussuunnitelmaa ei tarvita, mutta laadi hätätilanteen varalle toimintasuunnitelma	
Tee ilmoitus poliisille yleisötilaisuudesta vähintään viisi vuorokautta ennen tapahtumaa	
Tee turnauskutsu. Turnauskutsussa tulee olla: turnauksen nimi, järjestävä seura/joukkue, turnauksen ajankohta ja paikka, ikäluokat ja tasot (Kilpa/harraste), peliaika, pelien määrä, mahdollinen ruokailu ja majoittuminen.	
Työnjako	Vastuuhenkilö (tehty x)
Tee työvuorolista ja jaa ne talkoolaisille (Kenttävastaava, kioski-vastaava, tuomarit, turnauksen aikainen siivous, tiedottaminen, toimitsijat markkinointi, tulostava, ensiapu, palkitseminen)	
Pidä info toimitsijoille: pöytäkirjanpitäjä, tulostaulukko vastaava, kuulutus, kellottaja jne.	
Suunnittele vastuuhenkilöiden kanssa kioskin tarjonta, oheistapahtumat jne.	
Suunnittele otteluohjelma ja turnaussäännöt	
Tiedotus	Vastuuhenkilö (tehty x)
Hanki joukkueet, lähetä turnauskutsu sopivan tasoisille joukkueille	
Hanki sponsorit (palkinnot, kunniakirjat, kioskituotteet)	
Tee turnaukselle nettisivut (Jopox), ylläpidä turnauksen tiedotusta, otteluohjelmia ja osallistujia. Ilmoittautumislomakkeen voi myös lisätä Jopoxiin	

pohjustetaan myös joukkueen/seuran tulevaisuudessa järjestämiä tapahtumia. Kiinnitetään siis erityistä huomiota kohtaamisiin joukkueiden kanssa ja heiltä saatua palautteeseen.

Turnaustiedotteen tekeminen ja lähettäminen joukkueille ajoissa ennen turnausta. Turnauskirjeessä ilmoitetaan/ ohjataan turnaussivulle seuraavat asiat: ajo-ohjeet kentille, pysäköintimahdollisuudet, turnausinfo (säännöt, otteluohjelma, info turnauksen paikasta, ruokailu/kahvio mahdollisuus). Kerro kuuluuko turnaukseen vakuutus vai tuleeeko turnaukseen osallistuvilla olla oma vakuutus	
Otteluohjelmat selkeästi esille eripuolille turnauspaikkaa ja mahdollisia majoituspaikkoja	
Tulosseuranta sähköisesti. Tulokset esille nettisivuille mahdollisimman nopeasti	
Turnauksen järjestelyt	Vastuuhenkilö (tehty x)
Majoitus ja ruokailutarjousten hankkiminen	
Kenttävaraukset, kenttien rakentelu	
Pukuhuonetilat, lämmittelytilat, kahvion paikka, vesihuolto ja jätehuolto	
Tuomarit (kuka tuuraa sairastapauksissa), ohjeistus tuomareille (peli-aika, säännöt)	
Kahvion pystytys, pöydät, keittimet, termarit, pohjakassa, hinnasto, tuotteet	
Palkintojen hankkiminen (mitalit, pokaalit, diplomit) Tilaa palkinnot ajoissa!	
Järjestä ensiapu: EA-vastaava ja tarvikkeet	
Äänentoisto (kuulutukset, musiikki) välineistö ja kuuluttaja/dj	
Välineistön hankinta: pallot, pöytäkirjat, läppärit tulospalveluun jne.)	
Kuka huolehtii siisteydestä turnauksen aikana (pukuhuoneet, wc)	

Turnauksen aikana	Vastuuhenkilö (tehty x)
Talkoolaiset ajoissa paikalla, ilmoita talkoolaisille kellonaika	
Turnausvastaava (huolehtii yleisesti, että kaikki toimii)	
Tarkista pukuhuoneet ja kentät	
Turnauksen infopisteen hoitaja (ottaa vastaan joukkueet, antaa turnausinfon, ohjaa turnauksen aikana)	
Huolehdi kioskin tarjonnan riittävydestä	
Ota vastaan tuomarit ja varmista, että he ovat saaneet riittävän ohjeistuksen. Pillit, kellot jne.	
Palkintojen jakajat, missä palkinnot jaetaan ja milloin	

Turnauksen roska-astioiden tyhjentäminen ja loppusiivous	
Turnauksen jälkeen	Vastuuhenkilö (tehty x)
Kiitä osallistujia	
Kiitä talkooväkeä	
Kiitä yhteistyötahoja	
Huolehdi talkoo- ja tuomaripalkkioiden maksusta	
Hoida tulospalvelu ajan tasalle	
Tee turnauksen taloudellinen yhteenveto	
Tee palautekysely ja jaa se osallistujille	
Käy talkooväen kanssa tapahtuma läpi, mikä meni hyvin, mitä haasteita ilmeni turnauksen aikana. Kirjaa havainnot ylös seuraavaa tapahtumaa varten.	

6 Pohdinta

6.1 Johtopäätökset

Tutkimusongelma työssä oli, miksi joukkueet eivät osallistu seuran järjestämään turnaukseen. Tutkimuksesta nousi esille selkeitä tuloksia. Joukkueet, varsinkin kilpajoukkueet, haluavat kovatasoisia turnauksia ja pitävät tärkeänä pelien pelaamista täysikokoisella kentällä. Kumpikaan näistä odotuksista ei täytynyt aikaisemmassa turnaus-suunnitelmassa. Tästä voidaan päätellä, että turnaussuunnitelmaa tulee muuttaa vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeita. Kampuksen Dynamon imago kovatasoisena futsalseurana tarjoaa hyvän pohjan erityisesti kilpailullisten ja kovatasoisten turnausten järjestämiseen. Toisaalta harrastejoukkueet eivät arvottaneet kovatasoisia pelejä tai pelaajakehitystä korkealle turnauksissa. Heille turnaus edustaa joukkuehengen luomista, yhdessäoloa ja hauskuutta. Näiden tulosten pohjalta on perusteltua turnauksen järjestämisen puhtaasti jommallekummalle tasolle. Vaihtoehtoisesti turnauksen voi yhdistää, sillä se säästää resursseja, mutta tällöin turnauksutussa ja tapahtumassa tulee selkeästi ilmaista, mitä kilpasarja sisältää ja mitä harrastesarja sisältää. Tulosten pohjalta ei ole mielekästä myöskään tyttö- ja poikajoukkueiden peluuttaminen toisiaan vastaan, vaan molemmille sukupuolille tulee tarjota oma sarja.

Jotta tarkemmin kohdennettuihin sarjoihin saadaan riittävästi joukkueita ja niiden järjestäminen on mahdollista, täytyy turnauksen suunnittelu ja turnauksesta tiedottaminen aloittaa ajoissa. Tutkimustulosten perusteella suunnittelu tulee aloittaa puoli vuotta ennen tapahtumaa. Toimeksiantajan kannalta se tarkoittaa suunnittelun aloittamista välittömästi kauden alettua syyskuussa. Paras aika futsal-turnaukselle tutkimuksen perusteella ovat talvikuukaudet. Joukkueita lähestytään sähköpostilla, ja markkinoinnissa tulee hyödyntää aikaisen ilmoittautujan etua. Tutkimuksen perusteella joukkue oli vuonna 2018 liian myöhässä turnaustapahtuman kanssa. Tämä oli yksi syy, miksi joukkueita ei saatu tarpeeksi mukaan eikä tapahtumaa saatu järjestettyä.

Tutkimuksen perusteella joukkueiden mielestä tärkeää on hyvin suunniteltu ja organisoitu tapahtuma. Mitä aikaisemmin ilmoittautumisia saadaan, sitä helpompi suunnitelma on tehdä. Pelialueen lisäksi myös muut osa-alueet on oltava kunnossa, puku- ja suihkutilat, sekä mahdollisuus asioida kioskissa tulee huomioida. Turnauksutsussa kannattaa ilmoittaa selkeästi eri sarjat ja niitä koskevat säännöt. Pelikentän koko, pelialusta ja peliaika. Otteluaikataulua on mahdoton luoda ennen kuin osallistujat ovat selvillä, mutta voidaan kertoa, että kauempaa tulevien joukkueiden pelit alkavat mahdollisuuksien mukaan myöhemmin, näin heidät on huomioitu. Lisäksi voi mainita ottelusuunnitelmaan huomioitu ruokatauko ja joko mahdollisuus ruokailuun lisämaksusta tai kioskin olemassaolosta. Kovatasoista turnausta järjestettäessä on pohtimisen arvoista kahden tuomarin käyttö ottelussa, ja tämän ilmoittaminen myös turnauksutsussa. Tutkimuksen perusteella oheistapahtuma turnauksessa ei ole tärkeä, kuitenkin jos oheistapahtumalla voidaan luoda lisäarvoa joukkueelle, jos se tuo tapahtumaan lisää hauskuutta, nostattaa joukkuehenkeä ja luo yhdessä tekemisen tunteen, voi oheistapahtuma olla perusteltu. Kilpajoukkueille oheistapahtumana voi toimia kovatasoinen miesten futsalottelu, harrastejoukkueille toimii paremmin viihteellisempi, mahdollisesti täysin futsalista erillään oleva ohjelma.

Tiivistettynä tutkimustulosten perusteella turnaustapahtuman parempi suunnittelu ja siitä ajoissa tiedottaminen yhdessä onnistuneesti organisoidun tapahtuman kanssa saa joukkueet osallistumaan turnauksiin.

Työn teoriaosuuden perusteella urheilussa merkityksellisiä ovat urheilutuotteen elämykset, kilpailu, olosuhteet, sosiaaliset elementit ja sujuvuus. Teoria perusta tukee tutkimuksen tuloksia. Urheilutuotteen markkinointi vaatii asiakastuntemusta tutkimuksessa, esimerkiksi haluaako joukkue kovia pelejä vai hauskuutta. Tuote koetaan peilaten omia näkemyksiä- huonosti järjestetty turnaus ei ole hyvää mainosta, markkinointi on aloitettava hyvissä ajoin ennen tapahtumaa ja sekä markkinoinnin, että tapahtuman onnistumista mitataan asiakastyytyvyydellä. Tässäkin teoriaperusta tukee tutkimustuloksia.

6.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksessa käytettiin kahta eri tutkimustapaa, määrällistä- ja laadullista tutkimusta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan arvioida saturaatiolla, se tarkoittaa aineiston riittävyttä ja kylläisyyttä. Aineiston koetaan olevan riittävä, kun samat asiat kertautuvat. (Hirsjärvi, ym. 2007, 182.) Saturaatio tutkimuksessa on pieni, sillä haastatteluja tehtiin vain yksi. Kuitenkin haastateltavan valintaan oli kiinnitetty erityistä huomiota. Lisäksi teemahaastattelua täydensi määrällinen tutkimus. Määrällisen tutkimuksen otanta jäi toivottua pienemmäksi ja otantaan valikoitui vain yksi puhtaasti futsaljoukkue. Pieni otanta heikentää tutkimuksen luotettavuutta. Näitä kahta tutkimusta yhdistämällä ja teorian tietoon vertaamalla pystyttiin kuitenkin vastaamaan tutkimusongelmaan ja tutkimuksessa saadut tulokset ovat linjassa teorian kanssa. Tästä voidaan päätellä ainakin osan tutkimuksessa saatujen tulosten olevan luotettavia. Tutkimuksessa saatu aineisto on raportoitu tarkasti ja käytetyt tutkimusmenetelmät on kuvattu. Tutkimus on toistettavissa samoilla mittareilla.

Koko tutkimuksen ajan tutkija on reflektoinut omia tekemistään ja välttänyt omien ennako-oletusten tuomista tutkimukseen. Tutkimus on kuitenkin aina tutkijan koostama, eikä siihen voida täysin luottaa, eikä se tarjoa täysin objektiivista tietoa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuskysymysten kannalta oleellisimpiin kysymyksiin ei haluttu antaa ainoastaan ennalta määrättyjä vaihtoehtoja, vaan näissä tarjottiin myös mahdollisuus avoimeen vastaukseen. Tällä keinolla haettiin lisää kattavuutta tutkimukselle, kun vastauksia ei rajoittanut tutkijan ennakkotieto tai mielikuvituksettomuus. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävänä tekijänä on mainittu tutkimusotannon ja saturaation pieni määrä. Lisäksi tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkijan vähäinen kokemus tutkimuksen tekemisestä.

6.3 Jatkotutkimusaiheita

Futsal urheilulajina on Suomessa vähän tutkittu. Jo lajiin liitettävät uudet tutkimukset niin harrastajien ominaisuuksien, kuin lajin identiteetin osalta ovat merkittäviä jatkotutkimusaiheita. Tässä tutkimuksessa futsal-turnausta tutkittiin myös jalkapalloa pe-

laavien joukkueiden pohjalta. Jatkotutkimuksessa otanta pelkästään futsaljoukkueista antaa tarkempaa tulosta heidän toiveistaan. Futsaltuotteen ja sen markkinoinnin tutkiminen auttaa lajia kehittymään ja nousemaan ihmisten tietoisuuteen. Tätä kautta laji saa harrastajia, jolloin myös turnaustapahtumien määrän uskotaan nousevan. Futsal-turnauksista saadaan taas tärkeää palautetta joukkueilta ja näiden käytännönpalautteiden pohjalta voidaan kehittää turnaustapahtumia lajille tyypilliseksi. Toivottavaa on, että jossain vaiheessa pystytään eriytymään suoraan omaksi lajiksi, niin että jalkapalloa ei tarvitse enää tukemaan tietoperustaa.

Lähteet

- Aineiston hallinnan suunnittelu. 2016. Aineiston hankinnan käsikirja. yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 20.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/aineistonhallinta/fi/aineistonhallinnan-suunnittelu.html>
- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Viitattu 20.9.2019. <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>
- Alaja, E. 2000. Arpapelä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Suomen urheilumuseo säätiö.
- Autio, P. 2014. Futsalista. Espoo: Venda Finland.
- Barbero-Alvarez, J. C., Soto, V. M., Barbero-Alvarez, V. & Granda-Vera, J. 2008. Match analysis and heart rate of futsal players during competition. Journal of Sports Sciences, 26 (1), 63-73.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy..
- Bilgin,. Y. 2017. Qualitative Method Versus Quantitative Method in Marketing Research: An Application Example at Oba Restaurant. PDF-document. Viitattu 20.9.2019. <https://www.intechopen.com/books/qualitative-versus-quantitative-research>
- Futsal kilpailumääräykset 2019-2020. 2019. Palloliitto. Viitattu 1.1.2020. https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/Futsal/futsalkilpailumaaraykset_2019-2020.pdf
- Futsal-säännöt. 2016. Palloliitto. Viitattu 1.1.2020. https://www.palloliitto.fi/sites/default/files/liitteet/Futsal/futsalsaannot_2016.pdf.
- Getz, D. 2007. Event studies: Theory, Research and Policy for planned events. Oxford: Butterworth-Heinemann
- Harris, C., Newman, T., Peck, J., & Wilhide, B. 2013. Social Media in Sport Marketing. Scottsdale, Arizona: Holcomb Hathaway.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara. P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Häyrinen, E. & Vallo, H. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. p. Helsinki: Tietosanoma.
- Junioritoiminta. 2018. Kampuksen Dynamo. Viitattu 4.11.2019. <https://www.kadyfut-sal.net/30>

- Juvonen, M. 2013. Yliopistokampukselta futsalin huipulle – Tapaustutkimus urheiluseura Kampuksen Dynamosta. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän Yliopisto. Liikuntakasvatusten laitos. Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta. Viitattu 17.3.2020. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/40844/URN:NBN:fi:jyu-201301311142.pdf?sequence=1>
- Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, liiketoiminta ja palvelut –yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja palvelu- yksikkö. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja.
- Kananen, J. 2011. Kvantti – kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma
- Kvantimotv. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 20.9.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>
- Korhonen, H., Korkalainen, K., Pienimäki, T. & Rintala, S. 2015. Tapahtuman järjestäjän opas. Laurea Ammattikorkeakoulu. Laurea Julkaisut. Viitattu 4.11.2019. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/105211/58.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Percey, N. 2017. Principles of marketing. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan. I. 2010. Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2., uudistettu painos. England: Pearson Education Ltd.
- Laitinen, N. 2020. Kampuksen Dynamon pelaaja ja valmentaja. Haastattelu 21.3.2020
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: KP Paino.
- Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum Media.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkajulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 7.1.2020. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>
- Seuran historia. N.D. Kampuksen Dynamo. Viitattu 21.3.2020. <https://www.kampuksendynamo.com/seura/23975/seuran-historia>
- Silius, K. 2008. Teemoittelu ja tyypittely. Tampereen Teknillisen Yliopiston opetusmateriaali. Diaesitys. Viitattu 19.3.2020. <https://docplayer.fi/9898776-Teemoittelu-ja-tyypittely.html>

Shank, M.D. 2001. Sports Marketing: A Strategic Perspective. 2nd edition. New Jersey: Prentice Hall.

Smith, A. 2008. Introduction to Sport Marketing. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Shone, A. & Parry, B. 2013. Successful Event Management, a practical handbook. China: Cengage Learning.

Tuomi, J. 2007. Tutki ja lue. Johdatus tieteellisen tekstin ymmärtämiseen. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Watt, D.C. 2001. Event management in leisure and tourism 3th edition. New York: Addison Wesley Longman.

Turnausluvat. N.D. Jalkapallon kilpailutoiminta. Turnaukset. Turnausluvat. Viitattu 18.3.2020. <https://www.palloliitto.fi/palvelut/jalkapallon-kilpailutoiminta-turnaukset/turnausluvat>

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

Webropol Oy. N.d. Webropol-kyselytyökalun www-sivut. Viitattu 19.3.2020. <https://webropol.fi/>

Yleisötilaisuus. N.D. Poliisi. Luvat. Yleisötilaisuudet. Viitattu 18.3.2020. <https://www.poliisi.fi/luvat/yleisotilaisuus>

Liitteet

Liite 1. Kyselykaavake

Turnaustapahtuma asiakaskysely

1. Joukkue (seura, ikäluokka, T/P)

2. Seuran sijainti

- Pohjois-Suomi
- Etelä-Suomi
- Itä-Suomi
- Lounais-Suomi
- Länsi-Suomi

3. Kyseessä on

- Kilpajoukkue
- Harrastejoukkue

4. Joukkueen viikoittainen harjoittelumäärä

- 1 krt.
- 2-3 krt.
- 4-5 krt.
- Yli 6 krt.

5. Roolisi joukkueessa

- Valmentaja
- Joukkueenjohtaja
- Muu toimihenkilö
- Muu, mikä

6. Joukkueen päälaji on

- Jalkapallo
- Futsal
- Molemmat

7. Montako kertaa joukkue on osallistunut jalkapalloturnaukseen

8. Montako kertaa joukkue on osallistunut futsalturnaukseen

Turnaustapahtuma

9. Turnaukselta haemme

- Kovatasoisia pelejä
- Pelaajien/ yksilöiden kehittymistä
- Uusia vastustajajoukkueita
- Hauskuutta
- Yhdessäoloa
- Joukkuehengen parantamista
- Muuta, mitä
- Pelaajien/yksilöiden kehittymistä

10. Paras aika futsalturnaukselle on

- Kevät
- Kesä
- Syksy
- Talvi
- Tietty kuukausi

11. Tieto turnauksen ajankohdasta tulisi olla saatavilla (ennen turnausta)

- 0-3kk
- 3-4kk
- 4-5kk
- >5kk

12. Sopiva turnauksen kesto

- Päiväturnaus
- Kaksi päivää
- Useamman päivän

13. Sopiva ottelumäärä turnauksessa

14. Turnausmaksun tulisi sisältää

- Pelipassin
- Turnauspaidan
- Ruokailun
- Kuljetuksen majoitukselta pelipaikalle Muuta, mitä?
-

15. Parhaiten markkinointi tavoittaa joukkueen / haluamme tietoa turnauksesta

- Sähköpostilla
- Puhelimitse
- Muissa järjestävän seuran tapahtumissa
- Muissa jalkapallon/ futsalin tapahtumissa
- Sosiaalisen median kautta
- Muuta kautta

16. Toivomme turnaukseen liittyvän myös oheistoimintaa

- Ei
- Kyllä, mitä

17. Luokittele seuraavat asiat sen mukaan, kuinka tärkeänä niitä pidät (1-ei tärkeä, 5-todella tärkeä)

	1	2	3	4	5
Ammattituomarit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus seurata pelejä (stream)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestetty ruokailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valokuvaus turnauksessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestetty koulumajoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Järjestetty hotellimajoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kolmen parhaan joukkueen palkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	1	2	3	4	5
Täysi peliaika otteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Täysikokoinen kenttä otteluissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kioski pelipaikalla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turnauksen parhaan pelaajan palkitseminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. Turnauksen onnistumisen kannalta oleelliset asiat ovat mielestäni (max 4).

19. Oletteko aikaisemmin osallistunut Kampuksen Dynamon järjestämään turnaukseen

- Ei
 Kyllä

20. Mikä on jäänyt positiivisena mieleen turnaustapahtumasta

21. Mitä parannettavaa turnaustapahtumassa olisi ollut

22. Oletko osallistunut muuhun Kampuksen Dynamon järjestämään tapahtumaan

- Ei
 Kyllä

23. Mikä tapahtumasta on jäänyt positiivisesti mieleen

24. Mitä parannettavaa tapahtumassa olisi ollut
