



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# ASIAKASPROFIILIT

Case: Tahko Mountainbike

TEKIJÄ:

Otto Kuhmonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Otto Kuhmonen	
Työn nimi Asiakasprofiilit, Case: Tahko Mountainbike	
Päiväys 14.10.2021	Sivumäärä/Liitteet 29+11
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppanit Lakeland 2 -hanke, Tahko Mountainbike	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä henkilökuvia, joilla pyritään kuvaamaan asiakkaiden käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda asiakasprofiili Suomen suurimmalle maastopyöräilytapahtumalle Tahko Mountainbikelle.</p> <p>Asiakasprofiilia varten kerättiin asiakaskunnasta tietoa kyselytutkimuksella. Tutkimuksen teoreettisena viitekehystenä käytettiin kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Kuluttajakäyttäytyminen on laaja markkinoinnin osa-alue, joka käsittelee yksityishenkilöiden ja organisaatioiden ostoprosessia sekä palveluiden ja tavaroiden käyttöä. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat erilaiset demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät, joiden yhteisvaikutuksista kuluttaja muodostaa ostopäätöksen.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin verkkokyselynä, kesällä 2020. Kyselyyn vastasi 53 tapahtuman osallistujaa. Tutkimuksen tyypillinen vastaaja on neljäkymmentävuotias Pohjois-savolainen mies. Tutkimuksen perusteella osallistujat arvostavat tapahtumassa luontoa ja Tahkon pyöräilyreittejä. Vastaajat eivät koe tapahtuman kilpailutulosta tärkeäksi.</p> <p>Kyselytutkimuksen perusteella luotiin tapahtumalle kolme asiakasprofiilia; Tahko MTB -veteraanit, sosiaaliset harrastajat ja savolaiset tahkonpyöräyttäjät. Opinnäytetyö esittelee nämä asiakasryhmät ja hahmottelee tapoja kohdistaa markkinointia kullekin kohderyhmälle.</p>	
Avainsanat asiakasprofiili, kuluttajakäyttäytyminen	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration	
Degree Programme Degree Programme in Business and Administration	
Author(s) Otto Kuhmonen	
Title of Thesis Customer Profiles, Case: Tahko Mountainbike	
Date 14.10.2021	Pages/Appendices 29+9
Client Organisation/Partners Lakeland 2 -projekt, Tahko Mountainbike	
<p><b>Abstract</b></p> <p>The primary goal of the thesis project was to create a customer profile for Tahko Mountainbike, the biggest mountain biking event in Finland. Customer profiles are fictional model customers based on customer data. Customer profiles describe the behaviour, motivation, needs and lifestyle of the customer base or specific customer groups therein.</p> <p>The thesis includes a customer survey as the basis for the customer profile. The theoretical framework for the survey is based on the theory of consumer behaviour. Consumer behaviour is an emerging sub-discipline of marketing. Consumer behaviour studies the consumer buying process and use of goods and services. Moreover, the theoretical framework distinguishes demographic, psychological, and social influences on a consumer purchase decision.</p> <p>The survey was conducted through an online questionnaire. During summer 2020, 53 respondents answered to the survey. The average respondent was 40-year-old male from Northern-Savo region. According to the study the Tahko MTB -customers rate the natural value of the Tahko region highly. Contrary to this, most of the respondents do not value the race standings or the personal event record highly.</p> <p>Based on the survey results, three customer profiles were created: Tahko MTB -veterans, social enthusiasts, and local patrons. The thesis introduces these customer groups and proposes approaches for segmentation and marketing.</p>	
<p><b>Keywords</b> customer profile, consumer behaviour</p>	

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	ASIAKASPROFIILI.....	7
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	9
4	CASE: TAHKO MOUNTAINBIKE .....	11
5	TUTKIMUKSEN KULKU .....	12
6	TULOKSET .....	16
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	24
8	POHDINTA.....	27
	LÄHTEET .....	30
	LIITE 1: KYSELYLOMAKE.....	32
	LIITE 2: ASIAKASPROFIILIT .....	35

## 1 JOHDANTO

Maastopyöräily on syntynyt Yhdysvalloissa 1980-luvun taitteessa perinteisemmän maantiepyöräilyn rinnalle. Laji on vienyt pyöräilykansan maanteiltä metsäpoluille ja vuorenrinteille. Suomeen maastopyöräily rantautui 1990-luvulla, jonka jälkeen laji on vakiinnuttanut asemansa.

Maastopyöräily on ollut pitkän aikaa Suomessa kasvava harrastus. Metsäntutkimuslaitoksen vuonna 2011 julkaiseman Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi -tutkimuksen mukaan kahdeksan prosenttia 15–80 vuotiaista suomalaisista on harrastanut maastopyöräilyä (Sievänen & Neuvonen 2011). Vuoden 2020 alustavien tietojen mukaan harrastajamäärä on kasvanut noin kymmenen prosenttiin (Neuvonen 2021).

Maastopyöräilyn kasvanut suosio on myös synnyttänyt lajin ympärille runsaasti kilpailuja ja tapahtumia. Tahko MTB on lajissaan Suomen suurin maastopyöräilytapahtuma. Tahkon kesässä on ajettu maastopyörällä vuodesta 1999 lähtien ja tapahtuma kerää vuosittain paikalle tuhansia maastopyöräilyn harrastajia ja kilpailijoita. (Tahko MTB 2021.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Tahko MTB:n asiakkaita kuvaava asiakasprofiili. Asiakasprofiili on asiakasymmärrykseen perustuva työkalu, jolla pyritään konkretisoimaan ja visualisoimaan organisaation asiakaskuntaa. Asiakasprofiili mahdollistaa yritykselle markkinoinnin paremman kohdistamisen ja palvelujen paremman räätälöinnin asiakaskunnalle.

Asiakasprofiilien käytöstä on muodostunut tärkeä apuväline yritysten toiminnassa. Monet yritykset ovat muuttaneet strategiaansa kohti asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Liike-elämä on suuntautunut entistä suuremmissa määrin kohti palvelujen ja elämysten tarjoamista. Asiakassuhdemarkkinointi ja asiakaskokemusten luominen on yhä tärkeämpi osa yritysten markkinointistrategiaa.

Myös asiakas on hyötynyt omalta osaltaan ajattelutavan muutoksesta. Asiakaslähtöinen kehittämissä työ parantaa myös palvelujen saavutettavuutta asiakkaan näkökulmasta sekä mahdollistaa entistä parempien palvelujen tarjoamisen tapahtuman asiakkaille.

Tutkimuksen tuloksia hyödynnetään myös Lakeland 2 -matkailunedistämishankkeessa. Hankkeen tavoitteena on luoda Pohjois-Savon alueella sitoutunut toimijaverkosto kehittämään alueen kansainvälistä matkailua. Savonia-Ammattikorkeakoulu on hankkeen osatoteuttaja ja tuottaa hankkeen käyttöön tutkimustietoa alueen matkailusta. Pohjois-Savon alueella toteutetaan osana hanketta laaja matkailun tulo- ja työllisyys selvitys, jossa tutkitaan matkailun taloudellista vaikutusta Pohjois-Savon alueella.

Asiakasprofiilien taustamateriaaliksi opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen kyselytutkimus. Tutkimuksessa kartoitettiin tapahtuman asiakkaiden ostokäyttäytymistä, tarpeita ja motivaatiotekijöitä. Kysely toteutettiin verkkokyselynä.

Työn teoreettista viitekehystä avataan opinnäytetyön kappaleissa kaksi ja kolme. Toisessa kappaleessa käsitellään tarkemmin asiakasprofiilin ja palvelumuotoilun teoriataustaa. Kolmannessa kappaleessa perehdytään kuluttajakäyttäytymisen teoriaan ja ostokäyttäytymiseen liittyviin tekijöihin.

Opinnäytetyön casetapaus ja Tahko MTB -tapahtuma esitellään tarkemmin opinnäytetyön kappaleessa neljä. Kappaleessa käsitellään myös Covid-19-pandemian vaikutusta tiedonkeruuseen ja opinnäytetyön toteutukseen. Tutkimuksen kulku esitellään opinnäytetyön kappaleessa viisi.

Kuudennessa ja seitsemännessä kappaleessa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja muodostetaan johtopäätöksiä asiakasprofiilien tueksi. Asiakasprofiilit esitellään myös johtopäätösten yhteydessä, kappaleessa seitsemän sekä visuaalisena esityksenä liitteessä kaksi. Kappaleessa kahdeksan käsitellään työn validiteettia ja tutkimuksen tulosten yhteensopivuutta aiemman tutkimustiedon kanssa. Pohdinnan yhteydessä esitellään myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita ja kehittämisehdotuksia seuraavien tutkimusten varalle.

## 2 ASIAKASPROFIILI

Asiakasprofiilit ovat asiakasymmärrykseen pohjautuvia fiktiivisiä henkilökuvia, jotka kuvaavat asiakkaiden käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Tyypillisesti asiakasprofiilia luodessa fiktiiviselle asiakkaalle annetaan kyseistä asiakassegmenttiä kuvaava nimi, ikä ja sukupuoli. Profiiliin kuvataan asiakkaan tärkeimmät arvot ja tarpeet, asiakkaan suhde palveluntarjoajaan sekä kuvataan asiakkaan sosiaalista verkostoa. Asiakasprofiiliin voidaan liittää asiakasta ilmentäviä kuvia tai lainauksia. Asiakasprofiilin avulla palveluntarjoaja pyrkii muodostamaan selkeän kuvan asiakaskunnastaan. Näin toimimalla palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan asiakkailleen heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua ja kohdistamaan tarkemmin markkinointia tärkeille kohderyhmille. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 77.)

Asiakasprofiilin avulla voidaan kuvata yrityksen keskivertoasiakasta tai asiakaskunnasta voidaan pyrkiä erittelemään toisistaan poikkeavia asiakasryhmiä ja ääriasiakkaita. Asiakasryhmiä kuvattaessa, voidaan arvioida myös asiakasryhmän suhteellista osuutta asiakaskunnasta ja asiakasryhmän tuottaman myyntituoton osuutta liikevaihdosta. Keskivertoasiakas on hyvä tapa kuvata palveluntarjoajan asiakaskuntaa tiivistetysti ja pelkistetyksi. Keskivertoasiakasta kuvatessa voidaan käytettävästä aineistosta hyödyntää keskiarvoja ja yhdistää aineistoa mahdollisimman laajasti. Keskivertoasiakasta kuvaava asiakasprofiili vastaa suurimman mahdollisen yksittäisen asiakasryhmän laatua ja näkemyksiä ja se on tehokas tapa suunnata yrityksen markkinointia ja palveluja. (Goodwin 2009, 236-239.)

Asiakasprofiilissa on hyvä huomioida kuinka suuren osan asiakasryhmä asiakaskunnasta kattaa. Keskivertoasiakasta luotu asiakasprofiili voi esimerkiksi kattaa 75 % asiakaskunnasta, mutta on hyvä muistaa, että tämän arvion ulkopuolelle jää neljännes asiakaskunnasta. Mikäli asiakaskunta jaetaan erilaisiin asiakasryhmiin, kukin asiakasprofiili kattaa pienemmän kokonaisuuden asiakaskunnasta, mutta tämä lähestymistapa mahdollistaa myös pienempien marginaaliryhmien tarkastelun. Kuitenkin myös pienemmät asiakasryhmät voivat olla kokonaisuuden kannalta ratkaisevan tärkeitä. Pienetkin asiakasryhmät voivat olla yritykselle tärkeitä suosittelijoita, muodostaa merkittävän osan yrityksen liikevaihdosta, tai olla tärkeitä toimijoita asiakkaiden yhteisöissä. (Goodwin 2009, 236-239.)

Joissain tapauksissa voidaan myös hyötyä ääriasiakkaiden tarkastelusta, joissa tarkoituksellisesti tarkastellaan kaikista erilaisempia asiakasprofiileja. Tällöin kukin asiakasprofiili kattaa mahdollisesti vain hyvin pienen osan asiakaskunnasta, mutta erilaisia asiakasprofiileja pystytään erottelemaan suuremmalla asteikolla. Näin voidaan asiakaskunnasta tunnistaa erkanuvia suuntauksia ja tarpeita. (Goodwin 2009, 236-239.)

Asiakasprofiilin perusta on lähtöisin muotoilun periaatteista, jossa tuotteita suunnitellaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Palvelumuotoilu on liiketalouden suuntaus, jossa muotoilun periaatteita pyritään käyttämään yrityksen tarpeisiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritakoski 2015, 71) Palvelumuotoilua ja asiakasprofiilia käytetään yritystoiminnassa muun muassa tukemaan palvelujen segmentointia ja markkinoinnin kohdentamista (Nair 2008, 9).

Opinnäytetyön asiakasprofiilit perustuvat kyselytutkimuksessa saatuun tietoon. Profiilissa pyrittiin ottamaan huomioon asiakaskunnan demografisten tekijöiden, kuten iän ja sukupuolen, lisäksi laajasti asiakkaiden arvoja ja motivaatioon vaikuttavia tekijöitä.



### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Asiakasprofiilien muodostamiseksi opinnäytetyön osana toteutettiin kyselytutkimus. Tutkimuksessa kartoitettiin tapahtuman asiakaskuntaa ja pyrittiin selvittämään asiakkaiden suhdetta Tahko MTB -tapahtumaan ja mitkä tekijät vaikuttivat tapahtumaan osallistumiseen. Kyselytutkimuksen teoreettisena viitekehysenä käytettiin osto- ja kuluttajakäyttäytymisen teoriaa.

Kuluttajakäyttäytyminen on markkinoinnin osa-alue, joka käsittelee yksityishenkilöiden ja organisaatioiden ostoprosessia sekä palveluiden ja tavaroiden käyttöä. (Kardes, Cronley & Cline 2011, 7.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa pyritään ymmärtämään yksilöiden asenteiden, mieltymysten sekä ulkoisen tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytymisen teoriassa yhdistyy markkinoinnin lisäksi elementtejä psykologiasta, sosiologiasta, antropologiasta, etnografiasta ja kansantaloustieteistä. (Nair 2008, 8.)

Yritykset hyödyntävät kuluttajakäyttäytymisen teoriaa asiakasryhmien segmentaation (segmentation), yritystoiminnan kohdentamisen (targeting), tuotteiden ja palveluiden differoinnin (differentiation) ja markkinoille asemoitumisen (positioning) yhteydessä. (Kotler & Armstrong 2021, 205–227.) Kohdentamalla yrityksen tuotteita ja markkinointia pystytään vastaamaan tarkemmin kuluttajien tarpeisiin ja vaikuttamaan tehokkaammin valittuihin kohderyhmiin. Yrityksen kannalta ostokäyttäytymisen osaamisella pystytään yrityksen asiakkuudet kohdentamaan entistä tarkemmin yrityksen kannalta kannattavimmille asiakassegmenteille. (Kotler & Armstrong 2021, 205–227.)

Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden tutkimus on laaja osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useat eri tekijät, joista osa on sisäisiä, kuten yksilön arvot, asenteet ja aikaisemmat kokemukset. Osa tekijöistä on puolestaan ulkoisia, kuten ympäröivä yhteisö, markkinointi tai läheisten suositukset. Ostopäätöksen muodostuminen on aina monimutkainen prosessi, jota ohjaavat kaikkien näiden tekijöiden yhteisvaikutukset. Ostopäätös syntyy monimutkaisen prosessin tuotoksena useiden vaikutteiden ja ärsykkeiden tuloksena. Tästä syystä kuluttajan ostoprosessi on aina yksilöllinen ja ainutlaatuinen. (Bergström & Leppänen 2018, 80–141.)

Opinnäytetyön viitekehysenä käytetty malli luokittelee ostopäätökseen vaikuttavat tekijät demografiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. (Ylikoski 1999, 80, Bergström & Leppänen 2018, 141.) Philip Kotler ja Gary Armstrong luokittelevat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät puolestaan kulttuuriin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin. (Kotler ja Armstrong 2001, 172–191.)

Demografiset, eli väestötieteelliset tekijät käsittävät muun muassa asiakaskunnan ikäjakauman, sukupuolijakauman ja taloudellisen aseman. Demografiset tekijät selittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja ostopäätöksen yhteydessä. Demografiset tekijät käsittävät myös kuluttajan ostovoiman, eli kuinka paljon kuluttajalla on käytettävissään varallisuutta ja kuinka paljon hyödykkeitä käytettävissä olevalla varallisuudella voi ostaa. (Bergström & Leppänen 2018, 80.)

Demografiset tekijät voidaan nähdä ulkoisina tekijöinä, jotka vaikuttavat yksilön tarpeisiin. Ulkoisten tekijöiden lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat kuitenkin myös yksilön sisäiset, sosiaaliset ja psykologiset, tekijät.

Psykologiset tekijät käsittävät asiakkaiden päätöksentekoon vaikuttavat arvot, tarpeet sekä ärsykkeet. Tarve syntyy yksilön kohdatessa ongelman tai epäkohdan, johon hänen on löydettävä ratkaisu (Mether & Hämäläinen 1994, 29). Ongelma voi seurata niukkuutta tai puutetta, murhetta tai huolta. Tarpeet ohjaavat yksilön käytöstä ja muodostavat halun korjata ongelma tai epäkohta.

Abraham Maslowin (1943) kehittämän tarvehierarkia-teorian mukaan yksilön tarpeet noudattavat hierarkista järjestystä, ihminen pyrkii täyttämään ensisijaisesti tärkeimmät, perustarpeensa ja voi vasta sen jälkeen ryhtyä täyttämään toissijaisia, korkeampia tarpeita. Maslow luokittelee ihmisen tarpeet viiteen eri loukkaan, fysiologisiin tarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, sosiaalisiin tarpeisiin, arvostuksen tarpeisiin sekä itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Näistä fysiologiset tarpeet, kuten ruoan ja veden tarve ovat hierarkiassa ensimmäiset ja kaikista perustavimmat ja itsensä toteuttamisen tarpeet hierarkian häntäpäässä eli kaikista korkeimmat. (Maslow 1943, 370–396.)

Ärsyke on heräte, joka kiinnittää kuluttajan huomion ongelmaan tai tarpeeseen tai laukaisee muuten jonkinlaisen tarpeen. Yksilön tarpeet voivat usein olla huomaamattomia, kunnes jokin ärsyke laukaisee sen. Ärsyke voi olla jokin arkinen sattumus, äkillinen muutos arjessa tai keskustelu läheisen kanssa. Myös markkinointi voidaan nähdä tapana synnyttää ärsykejä, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja tunnistamaan tiettyä tarvetta. Ärsyke kohdistaa kuluttajan huomion puutteeseen tai epäkohtaan ja näin aktivoi ja synnyttää motivaation ongelman korjaamiseen (Bergström & Leppänen 2018, 141).

Tutkimuksessa pyritään selvittämään asiakkaiden motivaatiota ostopäätöksen kannalta. Motivaatiolla tarkoitetaan minkälainen ja kuinka merkittävä asiakkaan tavoite tapahtumaan osallistumiseen on. Asiakkaan ostopäätöksen taustalla saattaa vaikuttaa useita erilaisia motivaatiotekijöitä (Bergström & Leppänen 2021, 84).

Demografisten- ja psykologisten tekijöiden lisäksi, sosiaaliset tekijät vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliset tekijät käsittelevät asiakkaiden lähipiirin, tuttavien ja sosiaalisen aseman välityksellä toimivia tekijöitä. Lähipiirin arvot ja kokemukset ohjaavat ratkaisevasti ihmisen toimintaa. Ostopäätökseen saattaa vaikuttaa ystävien käsitys tuotteesta tai yrityksestä, perheen tekemät yhteiset päätökset rahankäytöstä tai vanhemmilta opittu tieto. Viiteryhmäksi kutsutaan sellaista ryhmää, mihin ihminen katsoo itsensä kuuluvan ja johon hän itseään vertaa (Bergström & Leppänen 2018, 117). Näistä viiteryhmistä kuluttaja hakee esimerkkejä toiminnalleen, arvostusta teoilleen ja hyväksyntää päätöksilleen. Tärkeitä viiteryhmiä voivat olla esimerkiksi perhe, ammattikunta tai harrasteryhmä. (Bergström & Leppänen 2018.)

Ymmärtämällä mitkä tekijät edistävät tai vaikeuttavat myönteisen ostopäätöksen muodostumista pystyy yritys paremmin viestimään kuluttajaa kiinnostavista palveluista ja vastaamaan paremmin asiakaskunnan tarpeisiin.

## 4 CASE: TAHKO MOUNTAINBIKE

Tahko MTB on Suomen suurin maastopyöräilytapahtuma, johon osallistuu vuosittain 2000 maastopyöräilijää (Tahko MTB 2020). Tahkolla kilpaillaan kahtena päivänä, yhdeksässä sarjassa muutaman kilometrin Mini MTB -sarjasta 240 kilometrin maratonsarjaan. Tapahtuma on avoin harrastajista kilpaurheilijoihin. Tahko MTB on pyöräilty vuosittain Kuopion Tahkolla vuodesta 1999 lähtien. Tapahtuman vastuullisena järjestäjänä toimii Sky High Events Oy. Tahko MTB on maakunnallisesti ja kansallisesti merkittävä urheilutapahtuma, joka kerää yhteen suuret määrät lajin harrastajia.

Harrastajille avoimet urheilutapahtumat ovat olleet Suomessa aikaisemminkin suosittuja. Suunnistuksessa Jukolan Viesti kerää vuosittain tuhansia suunnistajia kilpailemaan Suomen metsiin. Maratonjuoksut ja pitkien matkojen hiihdot ovat myös perinteisiä urheilutapahtumia. Maastopyöräily on uudempi lisäys lajikarttaan, mutta kiinnostus lajiin on ollut lujaa ja maastopyöräilytapahtumia järjestetään nykyisin ympäri Suomea.

Kävijämäärältään Tahko MTB on yksi Pohjois-Savon suurimmista tapahtumista. Avoimia urheilutapahtumia Kuopion alueella ovat lisäksi Kuopio Maraton, luistelutapahtuma Kuopio Ice Maraton ja Kuopio Triathlon. Tahkolla järjestetään myös useita muita urheilutapahtumia. Tahko Extreme Run, Ironman Kuopio-Tahko ja Tahko Watercross SM ja monet muut tapahtumat täplittävät Tahkon tapahtumakalenteria ympäri vuoden.

Covid-19-pandemiasta johtuen Tahko MTB järjestettiin vuonna 2020 erikoisjärjestelyin. Turvallisuussyistä kesän kisatapahtuma jouduttiin perumaan 22.4.2020. Normaalin kisatapahtuman sijaan Tahko MTB järjesti 27.6. maastopyöräilyaiheisen teemapäivän (Tahko MTB Riding Day) johon osallistujat pystyivät osallistumaan turvallisesti itse valitsemallaan reitillä. Lisäksi Tahkon alueella avattiin 19.6.–30.8. väliseksi ajaksi kaikille avoin Tahko Summertrail maastopyöräilyreitti.

Opinnäytetyön toteutettiin yhteistyössä Lakeland 2 -hankkeen kanssa. Lakeland 2 -hanke on SavoGrow Oy:n ja Savonia-Ammattikorkeakoulun Pohjois-Savon kansainvälistä matkailua markkinoiva ja kehittävä hanke. Kehitysyhtiö SavoGrow Oy on elinkeino- ja elinvoimayhtiö, joka auttaa Keiteleen, Pielaveden, Rautalammin, Suonenjoen, Tervon ja Vesannon yrityksiä kasvuun (SavoGrow 2021). Osana Lakeland 2 -hanketta toteutettiin Pohjois-Savon matkailutulotutkimus, jonka tarkoituksena on kartoittaa alueelle kohdistuvan matkailun vaikutusta alueen tulo- ja työllisyystilanteeseen.

Tutkimus pohjautuu osaltaan Hilkka Lassilan ja Savonia-Ammattikorkeakoulun 2015 julkaistuun Matkailun tulo- ja työllisyys selvitykseen. Tutkimuskyselyssä on käytetty tulo- ja työllisyysvaikutusta tutkivien kysymysten osalta Lassilan tutkimusta vastaavaa kyselylomaketta, joka mahdollistaa tutkimuksen tulosten vertailun vuoden 2015 tuloksiin.

## 5 TUTKIMUKSEN KULKU

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda asiakasprofiilit Tahko MTB -tapahtumalle. Asiakasprofiili perustuu yrityksen asiakastietoon. Opinnäytetyössä asiakasprofiilia varten kerättiin asiakastietoa kyse-lytutkimuksella. Merkittäviä tutkimuskohteita opinnäytetyössä olivat asiakaskunnan demografinen rakenne, arvot ja asenteet sekä asiakkaan sosiaalisten verkostojen merkitys sille, millaisena he tapahtuman kokevat.

Tältä pohjalta opinnäytetyön tutkimuskysymyksiksi asetettiin:

- Millainen on Tahko MTB -tapahtuman keskivertoasiakas?
- Mitkä tekijät yhdistävät Tahko MTB asiakaskuntaa?
- Miten Tahko MTB tulisi kohdistaa markkinointiaan tavoittaakseen parhaiten potentiaaliset asiakkaansa?
- Miten Tahko MTB tapahtumaa tulisi kehittää vastaamaan paremmin asiakaskunnan tarpeita?

Tutkimuskysymykset perustuivat osaltaan joukkoon hypoteeseja, joiden todenperäisyyttä tutkimuksessa pyritään testaamaan. Tutkimushypoteeseja olivat:

- Osa asiakaskunnasta pitää kilpailutulosta ja -sijoitusta tärkeänä.
  - Nämä asiakkaat kuuluvat urheiluseuraan.
  - Nämä asiakkaat vierailevat vuosittain keskiarvoa useammassa maastopyöräilytapahtumissa.
- Osa asiakaskunnasta pitää Tahkon alueen paikallisia tapahtumia tärkeänä.
  - Nämä asiakkaat ovat kotoisin Pohjois-Savon alueelta.
  - Nämä asiakkaat ovat osallistuneet Tahko MTB -tapahtumaan useasti.
  - Nämä asiakkaat pitävät urheilutapahtumia tärkeänä perinteenä.
- Osa asiakaskunnasta tapaa tapahtumassa ystäviään ja pitää tapahtuman sosiaalista luonnetta tärkeänä.
  - Nämä asiakkaat eivät ole pidä kilpailutulosta tärkeänä.
  - Nämä asiakkaat osallistuvat tapahtumaan keskiarvoa enemmän läheisten suosituksesta.

Tutkimustuloksia tulkittaessa pyrittiin myös tarkkailemaan muita esille nousevia asiakasryhmiä yhdistäviä tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin osana Lakeland 2 -hanketta. Hankkeessa tutkitaan eri matkailutapahtumien vaikutusta Pohjois-Savon alueen talouteen sekä toteutetaan laajaa matkailutulotutkimusta. Osaa kyselyn tuloksista käytetään Lakeland 2 -tutkimuksen aineistona. Lisäksi tutkimukseen osallistui toinen opinnäytetyötä Tahko MTB:n vaikutuksesta Pohjois-Savon alueen imagoon tekevä Savonia-Ammattikorkeakoulun opiskelija. Osaa kyselyn tuloksista käytetään kyseisen opinnäytetyön aineistona. Opinnäytetyö tehtiin yhteistyössä Tahko MTB -tapahtuman kanssa. Tapahtumanjärjestäjä kontaktoi asiakaskuntaa kyselyä varten ja vastasi kyselyn jakamisesta.

Tutkimukseen päätettiin hakea ensisijaisesti tietoa kyselytutkimuksen avulla, jotta pystyttäisiin kuulemaan mahdollisimman suuri osuus asiakaskunnasta. Kyselytutkimus mahdollistaa myös aineiston kvantitatiivisen arvioinnin. Tutkimussuunnitelmassa huomioitiin mahdollisuus, että kyselytutkimuksella ei tavoiteta tarpeeksi suurta määrää vastaajia. Tässä tapauksessa varauduttiin suorittamaan teemahaastattelu valikoidulle joukolle Tahko MTB -tapahtuman asiakkaita.

Kysely toteutettiin Webropol -kyselytyökalun avulla. Kyselylomake (ks. Liite 1) koostettiin yhdessä Lakeland 2 -hankkeen ja toisen opinnäytetyön tekijän kanssa. Opinnäytetyön kannalta erityisen merkittäviä ovat asiakaskunnan demografista rakennetta kartoittavat kysymykset 1–3, asiakkaiden arvoja ja asenteita kartoittavat kysymykset 18 ja 19 sekä asiakkaiden sosiaalisten verkostojen merkitystä kartoittavat kysymykset 5, 7–11, 20 ja 21.

Kyselylomake ja esittelykirje toimitettiin Tahko MTB:lle, joka puolestaan lähetti kyselyn Tahko Summertrail -tapahtumaan ilmoittautuneille kilpailijoille sähköpostitse 18.06.2020. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottaisiin Tahko MTB ja Savonia AMK -teemaisia palkintoja kannustimena kyselyyn vastamiseen.

Covid-19-pandemian aiheuttamista erityisjärjestelyistä johtuen tapahtuma jouduttiin kuitenkin järjestämään siten, että yhteistä kilpailutapahtumaa tai kilpailupaikkaa ei pystytty järjestämään. Jokainen osallistuja ajoi tapahtumassa itsenäisesti valitsemallaan reitillä. Tästä syystä tapahtumaan ilmoittautuneiden määrä jäi poikkeuksellisen pieneksi, eikä kyselyyn saatu tällä järjestelyllä yhtään vastaajaa.

Kysely avattiin uudestaan 08.09.2020 ja tällä kertaa jaettiin julkisesti tapahtuman Facebook-sivuilla. Viimeinen vastaus kyselyyn saatiin 11.10.2020. Tänä aikana kyselyyn vastasi 53 vastaajaa.

Eri vastaajaryhmien välistä riippuvuutta ja opinnäytetyössä esitettyjen hypoteesien paikkansapitävyyttä tutkittiin ristiintaulukoinnin ja erilaisten tilastollisten testien avulla. Eri ryhmien vastauksia verrattiin keskenään, asiakaskunnan motivaatiotekijöitä kartoittavaan, kyselyn 18. kysymykseen.

Koska 18. kysymyksen vastaukset annettiin järjestysasteikolla (Täysin eri mieltä – täysin samaa mieltä) ja koska kyselyn vastaajamäärä jäi kohtuullisen vähäiseksi, valittiin tilastollisiksi testeiksi ei-parametriset Mann-Whitneyn U, Kruskal-Wallis ja Spearmanin rho -testit, jotka soveltuvat parhaiten kysymysten analysointiin.

Merkitsevyystaso ( $p$ ) ilmoittaa, kuinka suuri riski on, että otoksesta saatu ero tai riippuvuus johtuu sattumasta.

Tutkimuksessa arvioidaan riippuvuuden olevan tilastollisesti merkitsevä, mikäli merkitsevyystaso on enintään 0,05. Lisäksi enintään 0,1 merkitsevyystason voidaan katsoa olevan tilastollisesti suuntaa antava. Suuntaa antavia tuloksia ei voida pitää tilastollisesti merkitsevinä, mutta voidaan kuitenkin huomioida johtopäätöksissä.

Aineiston asteikko ja muuttajatyypit	Analyysimenetelmä	Kysymykset
Kaksi vertailtavaa ryhmää, järjestysasteikko	Mann-Whitney U -testi	Maakunta, maastopyöräily-seura, muut pyöräilytapahtumat
Kolme tai useampi vertailtava ryhmä, järjestysasteikko	Kruskal-Wallis testi	Aikaisemmat Tahko-MTB tapahtumat
Kaksi järjestysasteikollista muuttujaa	Spearmanin rho testi	Motivaatiotekijöiden keskinäinen riippuvuus

Taulukko 1: Tilastolliset testit

Motivaatiotekijöiden keskinäistä riippuvuutta tutkittiin analysoimalla aineisto käyttäen Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa (Spearmanin rho,  $\rho$ ).

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin lasketaan kaavalla:

$$\rho = 1 - \frac{6 \cdot \sum_{i=1}^n [R(x_i) - R(y_i)]^2}{(n^2 - 1) \cdot n} \quad (1) \text{ (Corder \& Foreman 2014, 171)}$$

Missä,  $R(x_i)$  ja  $R(y_i)$  ovat vastaavien havaintojen järjestysnumerot pienimmästä suurimpaan.

Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin voi saada arvoja +1 ja -1 välillä. Rhon absoluuttinen arvo yksi merkitsee voimakasta keskinäisintä riippuvuutta. Positiivinen luku merkitsee suoraa riippuvuutta ja negatiivinen vastaavasti käänteistä riippuvuutta. Rhon arvon lähestyessä nollaa riippuvuus vähenee.

Tulosten analysointi toteutettiin Webropol Professional Statistics työkalulla, jonka avulla selvitettiin myös aineistoa vastaava merkitsevyystason arvo ( $p$ ).

Kahden vastaajaryhmän vastausten välistä riippuvuutta opinnäytetyössä tutkittiin Mann-Whitney U -testillä. Kuten Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroinkin, Mann-Whitney on ei-parametrinen testi, joka perustuu vastausten järjestysnumeroiden ja mediaanitulosten vertailuun.

Mann-Whitneyn U-testissä lasketaan testisuure U kaavalla:

$$U_i = n_1 n_2 + \frac{n_i(n_i+1)}{2} - \sum R_i \quad (2) \text{ (Corder \& Foreman 2014, 70)}$$

jossa,

$n_1, n_2$  = on havaintojen määrä ensimmäisessä näytteessä

$n_i$  = havaintojen määrä tutkittavassa näytteessä

$R_i$  = järjestysnumeroiden summa tutkittavassa näytteessä

Testisuureesta U puolestaan lasketaan testisuure z kaavalla

$$Z = \frac{U_i - \bar{x}_u}{s_u} \quad (3) \text{ (Corder \& Foreman 2014, 71)}$$

jossa,

$\bar{x}_u$  = vastaajien määrien keskiarvo vertailtavien kysymysten välillä

$s_u$  = vastausten keskihajonta

Vastaajien aikaisempaa osallistumista Tahko MTB tapahtumiin verrattiin kysymyksen 16 motivaatiotekijöihin Kruskal-Wallisn H-testillä. Testi vastaa läheisesti Mann-Whitneyn U-testiä, mutta soveltuu useampien ryhmien väliseen testaamiseen.

Kruskal-Wallisn testisuure H saadaan aineistosta kaavalla:

$$H = \frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} - 3(N+1) \quad (3) \text{ (Corder \& Foreman 2014, 118)}$$

missä,

$N$  = havaintojen lukumäärä

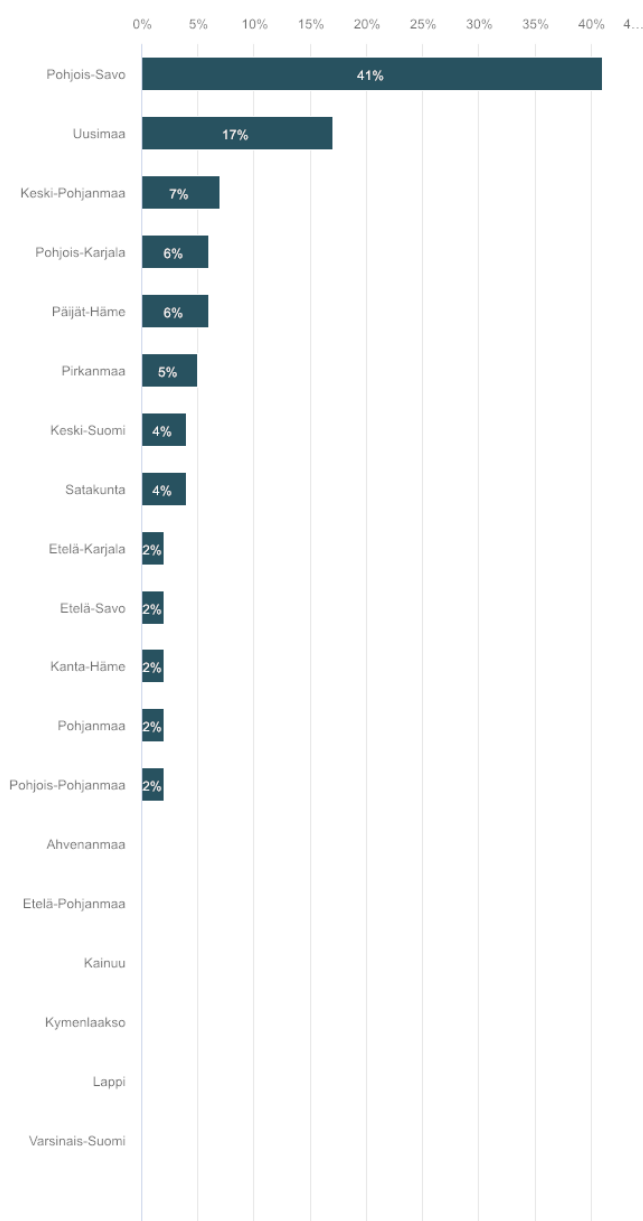
$R$  = näytteen summa järjestysnumeron mukaan

$n_i$  = järjestysnumeron mukainen havaintojen määrä

## 6 TULOKSET

Kyselytulosten perusteella tapahtuman asiakas on keskimäärin 40,5-vuotias. 6 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Suurin osa (51 %) vastaajista sijoittuivat välille 31–40 vuotta. Miehiä vastaajista oli 70 % ja naisia vastaavasti 30 %.

Yleisin kotipaikka vastaajilla oli Pohjois-Savo. 41 % vastaajista ilmoitti asuvansa Pohjois-Savossa. Uudeltamaalta vastaajia oli merkittävät 17 %. 42 % vastaajista olivat muualta Suomesta, vastausten jakautuessa melko tasaisesti eri maakuntien välille.



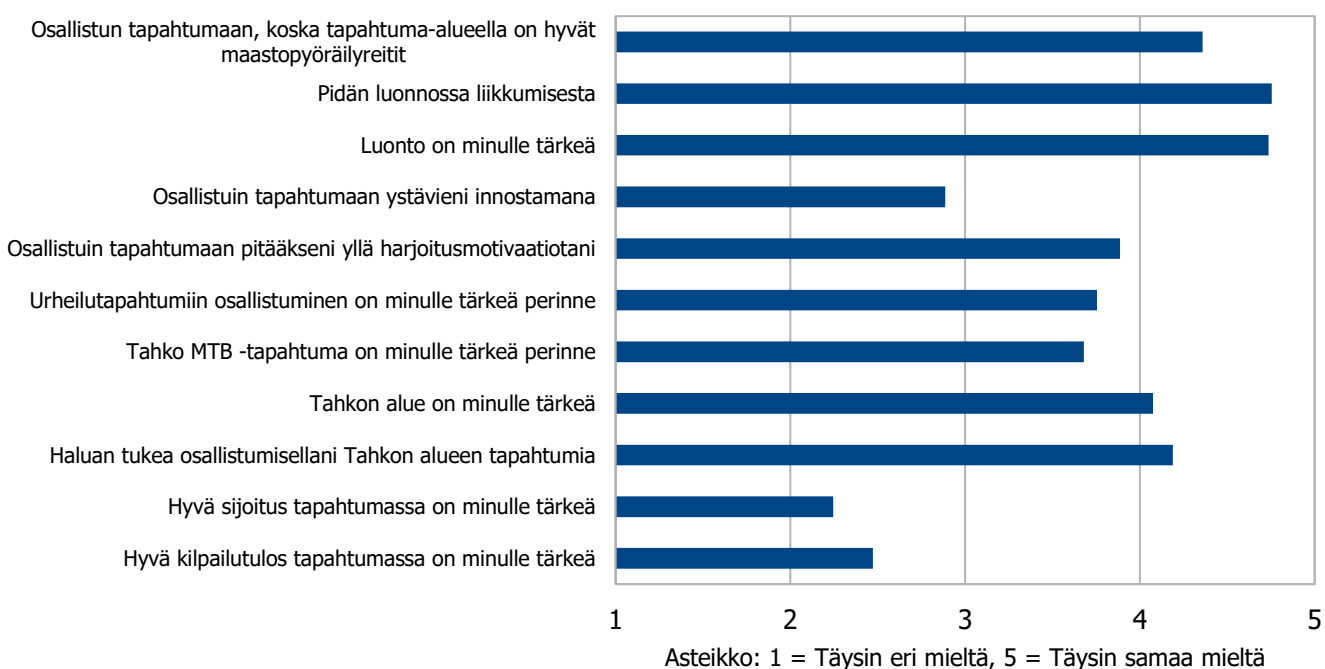
Kuva 1: Vastaajien asuinmaakunta (n=53)



Kyselytutkimuksen mukaan luontoarvot ovat Tahko MTB:n asiakaskunnalle erityisen tärkeitä. Lähes kaikki vastaajat vastasivat luonnon ja luonnossa liikkumisen olevan heille erittäin tärkeää (keskiarvo, ka. = 4,7 ja 4,8). Lisäksi tärkeänä tekijänä osallistumiseen nähtiin Tahkon alueen tukeminen (ka. 4,1 ja 4,2) sekä tapahtuma perinteenä (ka. 3,7 ja 3,8). Vastaajat kokivat myös Tahkon alueen hyvät pyöräilyreitit erittäin tärkeäksi (ka. 4,4).

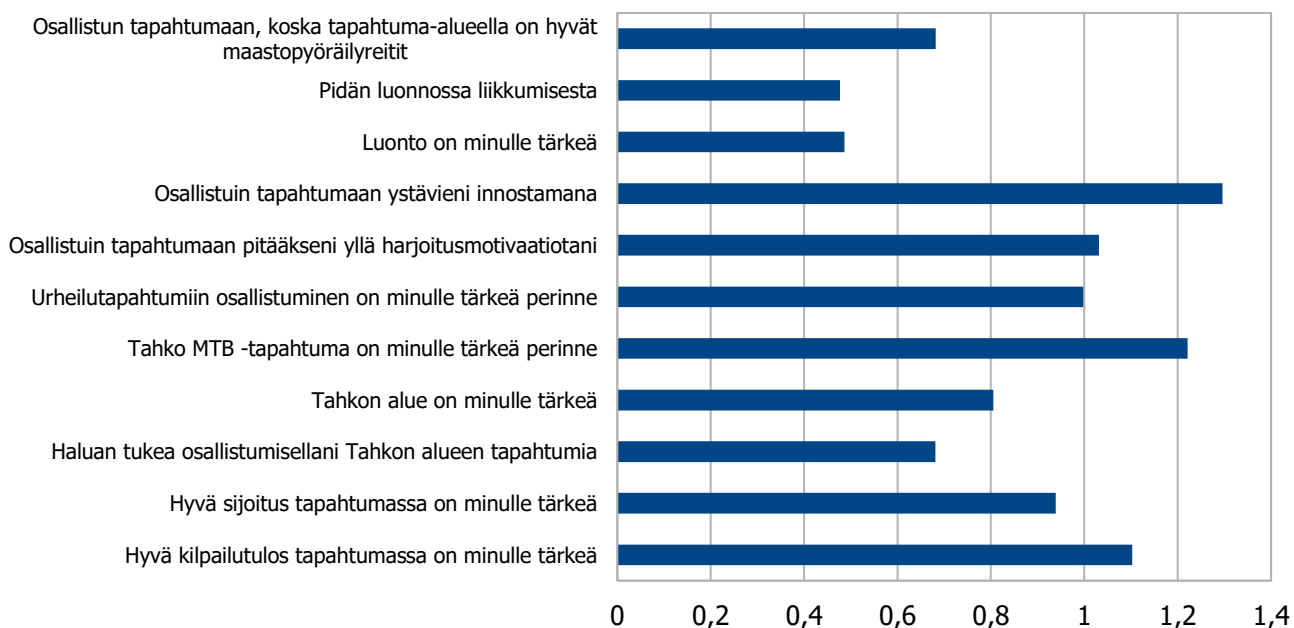
Suuri osa tapahtumaan osallistujista ei pidä kilpailutulosta tai hyvää sijoitusta tärkeimpänä tekijänä tapahtuman kannalta (ka. = 2,5 ja 2,2). Myöskään ystävien ja tuttavien innostamista ei koettu yhtä tärkeäksi motivaattoriksi (ka. 2,6)

### Tahko MTB osallistujien motivaatiotekijät, keskiarvo



Kuva 3: Vastaajien motivaatiotekijät (n=53)

### Motivaatiotekijät, keskihajonta

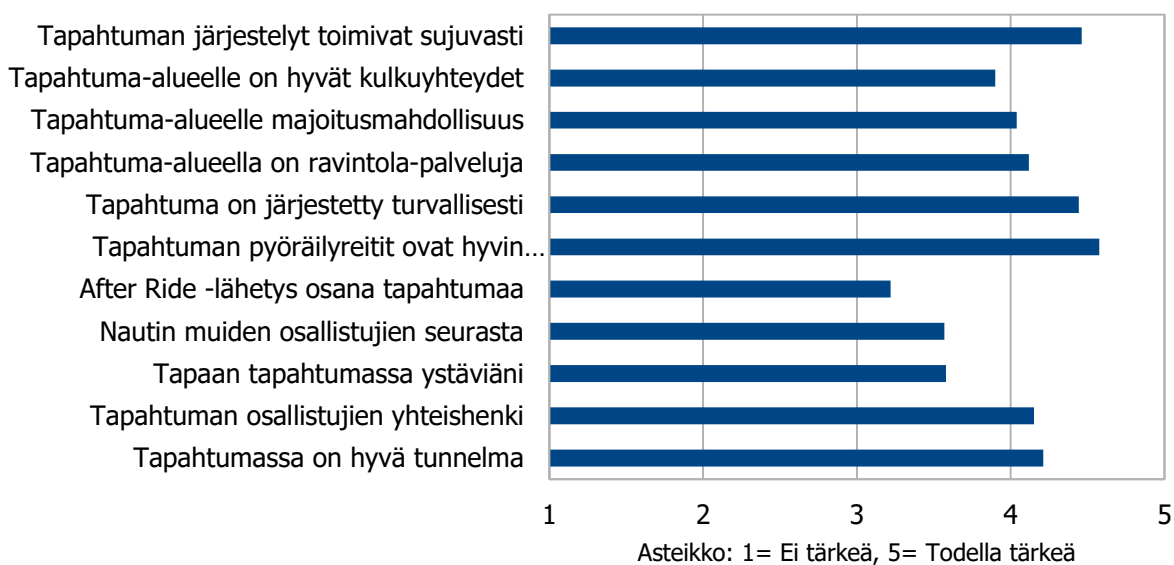


Kuva 2: Motivaatiotekijöiden keskihajonta (n=53)

Palvelujen ja tapahtuman suunnittelun osalta tuloksissa oli huomattavasti vähemmän hajontaa. Vastauksissa korostui jälleen hyvin suunnitellut ja opastetut pyöräilyreitit (ka. 4,6). Tapahtuman järjestelyiden sujuvuus ja turvallisuus koettiin myös hyvin tärkeäksi (ka. 4,5 ja 4,4) joten näihin seikkoihin on hyvä kiinnittää huomiota myös jatkossa.

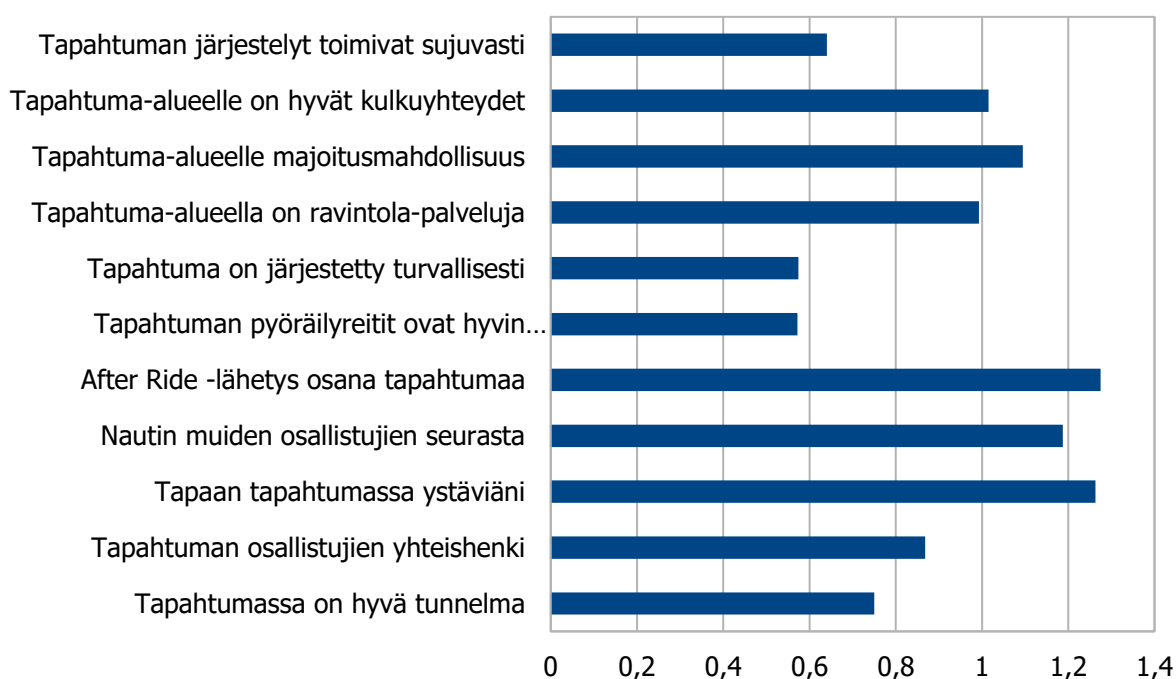
Tapahtuma-alueen palvelut olivat myös hyvin toivottuja, sekä majoitus-, että ruokailumahdollisuuden koki tärkeäksi tai erittäin tärkeäksi yli 75 % vastaajista. Valtaosa vastaajista koki tapahtuman sosiaalisen ulottuvuuden ainakin jonkin verran tärkeäksi. Tapahtuman yhteishenki ja tunnelma oli tärkein sosiaalinen tekijä (ka. 4,2)

### Tahko MTB palveluiden tärkeys, keskiarvo



Kuva 5: Palveluiden tärkeys (n=53)

### Tahko MTB palveluiden tärkeys, keskihajonta



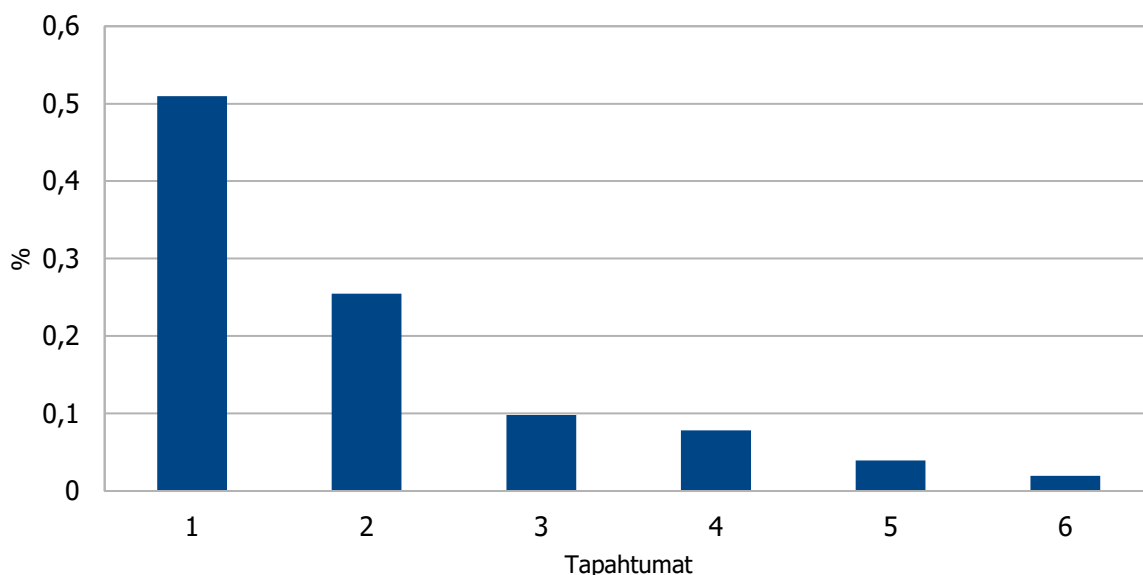
Kuva 4: Palvelujen tärkeys, keskihajonta (n=53)

Vastaajista 45 % ilmoitti osallistuvansa tapahtumaan kilpailijana, työnsä puolesta tai esiintyjänä ja 53 % ilmoitti osallistuvansa vapaa-ajalla, yleisönä, huoltajana tai seuralaisena. Yksi vastaaja ilmoitti olevansa tapahtumassa tekemässä työtä tai talkoolaisena.

Tärkein tiedonhakukanava vastaajille oli Internet tai sosiaalinen media (85 % vastaajista). Myös ystävät ja tuttavat muodostivat merkittävän kanavan (28 % vastaajista).

Useille vastaajille vuoden 2020 Tahko Summer Trail oli ensimmäinen Tahko MTB-tapahtuma. 36 % vastaajista ilmoitti osallistuvansa ensimmäistä kertaa Tahkon maastopyöräilytapahtumaan. 24 % vastaajista oli osallistunut 1–3 kertaa aikaisemmin, ja 40 % vastaajista on osallistunut tapahtumaan jo yli kolme kertaa. Kyselyyn otti osaa siis merkittävä määrä sekä ensikertalaisia että Tahko MTB -veteraaneja. Noin puolelle vastaajista Tahko MTB on kesän ainoa maastopyöräilytapahtuma (51 %).

### Moneenko pyöräilytapahtumaan osallistut tänä vuonna?



Kuva 6: Vastaajien vuosittaiset pyöräilytapahtumat (n=53)

Suurin osa kyselyyn vastanneista osallistui tapahtumaan perhepiirissä. 57 % vastaajista osallistui tapahtumaan perheen tai puolison kanssa, 11 % pyöräili ystävien ja tuttavien seurassa, 26 % osallistui tapahtumaan yksin. Keskimäärin matkaseurueen koko oli 2,8 henkeä. Vastaajista 26 % ilmoitti kuuluvansa maastopyöräilyseuraan.

Tarkastellaan ensin motivaatiotekijöiden keskinäistä riippuvuutta. Mahdollista riippuvuutta tutkittiin analysoimalla aineisto käyttäen Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa

Tutkimuksen reliabiliteetin todentamiseksi kysymysten joukkoon sisällytettiin toisiaan läheisesti muistuttavia kysymyspareja. Näitä olivat "Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä. - "Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä."; "Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia." - "Tahkon alue on minulle tärkeä." sekä "Luonto on minulle tärkeä" - "Pidän luonnossa liikkumisesta." Näissä tuloksissa Spearmanin rho on odotetusti korkea, mikä osoittaa, että tutkimuksessa ei esiinny suurta määrää satunnaisvirhettä.

Muita tilastollisesti merkitseviä riippuvuuksia havaittiin kysymysten "Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia." - "Luonto on minulle tärkeä." ( $\rho=0,41$ ) sekä "Tahkon alue on minulle tärkeä" - "Tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit" ( $\rho=0,4$ ) välillä.

Näiden lisäksi useiden kysymysten välillä havaittiin suuntaa antavaa riippuvuutta, vaikka näiden vastausten tilastollisesta merkitsevyydestä ei voida olla varmoja ( $0,1 > p > 0,05$ ). Merkittäviä huomioita on riippuvuus sijoituksen tärkeyden ja tapahtuman perinnearvon välillä ( $\rho=0,34$  ja  $0,24$ ) luontoarvojen ja pyöräilyreittien tärkeyden välillä ( $\rho=0,36$  ja  $0,29$ ) sekä negatiivinen korrelaatio kilpailutulosten tärkeyden ja luontoarvojen välillä ( $\rho=-0,22-0,26$ ).

Tutkimuksessa esitettiin hypoteesi Tahkon alueen paikallisten tapahtumien tärkeyden ja tapahtumien perinnearvon välisestä suorasta riippuvuudesta.

Nollahypoteesi  $H_0$ : Muuttujien välillä ei ole riippuvuutta,  $\rho = 0$

Vaihtoehtoinen hypoteesi  $H_1$ : Muuttujien välillä vallitsee riippuvuus  $\rho \neq 0$

Muuttujien välinen järjestyskorrelaatiokerroin on  $0,02-0,17$  ja merkitsevyyssaste yli  $0,1$ . Nollahypoteesia ei voida tutkimustulosten perusteella hylätä. Tutkimuksen perusteella Tahkon paikallisten tapahtumien ja tapahtuman perinnetekijöiden tärkeyden välillä ei ole yhteyttä.

		Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä	Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä	Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia	Tahkon alue on minulle tärkeä	Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne	Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne	Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä motivaatiotani	Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana	Luonto on minulle tärkeä	Pidän luonnossa liikkumisesta
Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä	Rho p										
Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä	Rho p	0,74 0,000									
Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia	Rho p	-0,02 0,890	0 1,003								
Tahkon alue on minulle tärkeä	Rho p	0 0,990	0 1,017	0,53 0,000							
Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne	Rho p	0,18 0,182	0,34 0,018	0,2 0,154	0,17 0,222						
Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne	Rho p	0,19 0,160	0,24 0,083	0,19 0,176	0,02 0,872	0,26 0,056					
Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiotani	Rho p	0,24 0,083	0,36 0,008	0,24 0,085	0 0,981	0,04 0,804	0,22 0,122				
Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana	Rho p	0,03 0,835	0,08 0,561	0,02 0,884	0,07 0,634	0,12 0,383	0,04 0,795	-0,11 0,415			
Luonto on minulle tärkeä	Rho p	-0,22 0,089	-0,22 0,110	0,41 0,003	0,2 0,164	-0,18 0,199	0,11 0,421	-0,02 0,959	0,1 0,478		
Pidän luonnossa liikkumisesta	Rho p	-0,25 0,065	-0,26 0,059	0,34 0,014	0,14 0,302	-0,13 0,352	0,12 0,372	-0,04 0,743	0,24 0,810	0,85 0,000	
Tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit	Rho p	-0,07 0,647	-0,03 0,873	0,33 0,018	0,4 0,003	0,11 0,411	0,38 0,006	0,17 0,217	-0,1 0,467	0,36 0,009	0,29 0,040

	Tulos tilastollisesti merkittävä ( $p < 0,05$ )
	Tulos tilastollisesti suuntaa antava ( $0,1 < p < 0,05$ )
	Tulos ei tilastollisesti merkitsevä ( $p > 0,1$ )

Taulukko 2: Kysymyksen 18 vastausten välinen Spearman rho -testi (n=53)

Asuinmaakunnan kohdalla vastaukset jaettiin kahteen ryhmään, Pohjois-Savoon (n=25) ja muuhun Suomeen (n=28). Näitä ryhmiä vertailtaessa suuntaa antavaa riippuvuutta syntyi kysymyksissä Tahkon alueen tärkeydestä, maastopyöräilyreiteistä ja ystävien vaikutuksesta. Kaikissa tapauksissa tekijät olivat keskimääräistä tärkeämpiä paikallisille osallistujille.

Kysymyksen perusteella todettiin, että hypoteesia, "Asiakkaat, jotka pitävät Tahkon alueen paikallisia tapahtumia tärkeänä ovat kotoisin Pohjois-Savosta" ei voida todeta paikkaansa pitäväksi, joskin muuttujien välillä esiintyy suuntaa antavaa riippuvuutta ( $p=0,01$ ).

Verrattaessa kuinka moneen tapahtumaan vastaajat vuosittain osallistuivat, jaettiin vastaajat kahteen ryhmään, joista toinen osallistui ainoastaan yhteen, ja toinen kahteen tai useampaan. Tässä vertailussa ainoa suuntaa antava ero oli kilpailusijoituksen tärkeys, mikä oli tärkeämpi useampaan tapahtumaan osallistuville vastaajille. Suuntaa antavaa riippuvuutta havaittiin myös pyöräilyseuraan kuuluvien vastaajien ja useisiin tapahtumiin osallistuneiden vastaajien kohdalla.

Myöskään tässä tapauksessa ei voida hypoteesia, "Asiakkaat, jotka pitävät kilpailutulosta ja -sijoitusta tärkeänä vierailevat vuosittain keskiarvoa useammassa maastopyöräilytapahtumassa." todistaa paikkaansa pitäväksi, vaikka sijoituksen merkityksen ja tapahtumien määrällä on suuntaa antavaa riippuvuutta ( $p=0,054$ )

Mikä on asuinmaakuntasi?		Muu Suomi / Pohjois-Savo
Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä	z	-0,45
	p	0,647
Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä	z	-0,06
	p	0,975
Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia	z	-0,35
	p	0,792
Tahkon alue on minulle tärkeä	z	-2,55
	p	0,010
Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne	z	-0,95
	p	0,352
Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne	z	-0,51
	p	0,622
Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiotani	z	-0,78
	p	0,443
Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana	z	-1,64
	p	0,100
Luonto on minulle tärkeä	z	-1,57
	p	0,177
Pidän luonnossa liikkumisesta	z	-1,34
	p	0,244
Tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit	z	-1,7
	p	0,095

Taulukko 3: Kysymysten 1 ja 16 välinen Mann-Whitney U -testi (n=53)

Moneenko maastopyöräilytapahtumaan osallistuit tänä vuonna?		Useampaan / Yhteen
Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä	z	-1,94
	p	0,054
Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä	z	-1,56
	p	0,118
Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia	z	-1,03
	p	0,319
Tahkon alue on minulle tärkeä	z	-0,2
	p	0,849
Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne	z	-0,04
	p	0,978
Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne	z	-0,65
	p	0,527
Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiotani	z	-0,71
	p	0,488
Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana	z	-0,48
	p	0,631
Luonto on minulle tärkeä	z	-0,77
	p	0,460
Pidän luonnossa liikkumisesta	z	-1,13
	p	0,288
Tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit	z	-1,46
	p	0,158

Taulukko 4: Kysymysten 16 ja 21 välinen Mann-Whitney U -testi (n=53)

Vastaajien aikaisempaa osallistumista Tahko MTB tapahtumiin verrattiin kysymyksen 16 motivaatiotekijöihin Kruskal-Wallis H-testillä.

Tulosten perusteella osallistumiskertojen ja tapahtuman perinnearvon välillä on odotetusti voimakas yhteys. Lisäksi kilpailutuloksen ja -sijoituksen merkityksen ja osallistumiskertojen välillä on suuntaa antavaa yhteyttä.

Oletko osallistunut Tahko-MTB tapahtumaan aiemmin?		En ole osallistunut aiemmin / 1-3 kertaa / yli 3 kertaa
Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä	H	10,35
	p	0,006
Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä	H	6,64
	p	0,036
Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia	H	1,47
	p	0,479
Tahkon alue on minulle tärkeä	H	2,78
	p	0,248
Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne	H	26,26
	p	0,000
Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne	H	3,84
	p	0,147
Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiani	H	0,71
	p	0,700
Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana	H	1,35
	p	0,510
Luonto on minulle tärkeä	H	4,22
	p	0,121
Pidän luonnossa liikkumisesta	H	2,51
	p	0,285
Tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit	H	0,6
	p	0,742

Taulukko 5: Kysymysten 8 ja 16 välinen Kruskal-Wallis testi (n=53)

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET



Kuva 7: Tutkimuksen keskeiset johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda asiakasprofiili Tahko MTB -tapahtumalle. Asiakasprofiili on fiktiivinen, asiakastietoon perustuva henkilökuva, joka kuvaa asiakkaiden käyttäytymismallia, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita. Asiakasprofiilin perustaksi opinnäytetyössä toteutettiin kyselytutkimus.

Tutkimuksen perusteella voidaan arvioida tapahtuman keskivertoasiakkaan olevan noin neljäkymmentävuotias Pohjois-savolainen mies. Asiakas pitää luonnossa liikkumisesta ja haluaa tukea tärkeänä pitämäänsä Tahkon alueen toimintaa. Tapahtumassa hän arvostaa hyviä pyöräilyreittejä ja hyvää tunnelmaa, kilpailutulos tai -sijoitus jäävät vähemmälle huomiolle. Tahko MTB -tapahtumaan hän on osallistunut jo vuosien ajan.

Kyselyn vastausten perusteella on Tahko MTB:n asiakaskunta melko homogeeninen. Asiakkaat arvostavat tapahtumassa samoja asioita ja asiakkaiden motivaatio on melko samansuuntaista. Tästä huolimatta on asiakkaiden välillä myös eroja.

Asiakasprofiilien suunnittelussa keskityttiin motivaatiotekijöihin, joiden kohdalla vastausten keskiarvo oli suurinta. Näitä arvoja olivat tapahtuman perinnearvo, sosiaalisten tekijöiden merkitys sekä



kilpailutulos ja -sijoitus. Tämän jälkeen pyrittiin löytämään näiden vastausten kanssa korreloivia tekijöitä.

Tulosten perusteella päädyttiin luomaan kolme asiakastyyppeä. Tahko MTB -Veteraanit, Sosiaaliset Harrastajat ja Savolaiset Tahkonpyörittäjät.

Tahko MTB -veteraanit ovat nimensä mukaisesti Tahko MTB tapahtuman veteraaneja. He ovat käyneet tapahtumassa jo useana vuonna, ja heille tapahtumalla on arvoa jo jokakesäisenä perinteenä. Keskiarvoisesti Tahko MTB -Veteraani on hieman keskiarvoa vanhempi Uusimaalainen mies. Tahko MTB -Veteraani voi pyöräillä tapahtumassa pidemmänkin reitin ja hän on hieman keskiarvoa kilpailuhenkisempi.

Sosiaaliset harrastajat ovat maastopyöräilyn harrastajia, jotka osallistuvat vuosittain useisiin pyöräilytapahtumiin. Tämän ryhmän asiakkaat kuuluvat usein myös urheiluseuraan. Sosiaaliset harrastajat vastaavat demografiselta profiililtaan tapahtuman keskivertoasiakasta, mutta heille ystävien tapaaaminen tapahtumassa on keskiarvoa tärkeämpää.

Savolaiset tahkonpyörittäjät ovat kotoisin Pohjois-Savon alueelta. Muista ryhmistä poiketen suurin osa savolaisista ovat naisia ja hieman keskiarvoa nuorempia. Merkittävä osa savolaisista tahkonpyörittäjistä ovat ensikertalaisia ja he osallistuvat tapahtumaan matalalla kynnyksellä. Savolaiset tahkonpyörittäjät tuntevat Tahkon alueen hyvin ja pitävät Tahkoa tärkeänä. He arvostavat luontoa jopa keskiarvoa enemmän ja ovat keskiarvoa vähemmän kilpailuhenkisiä.

Kukin asiakasryhmä kattaa noin 40 % kyselyyn vastanneista. On hyvä huomata, että asiakasryhmissä on limittymistä ja suuri osa asiakkaista voi sopia useaan asiakasryhmään. Asiakasryhmät yhdessä kattavat 85 % kyselyyn vastanneista.

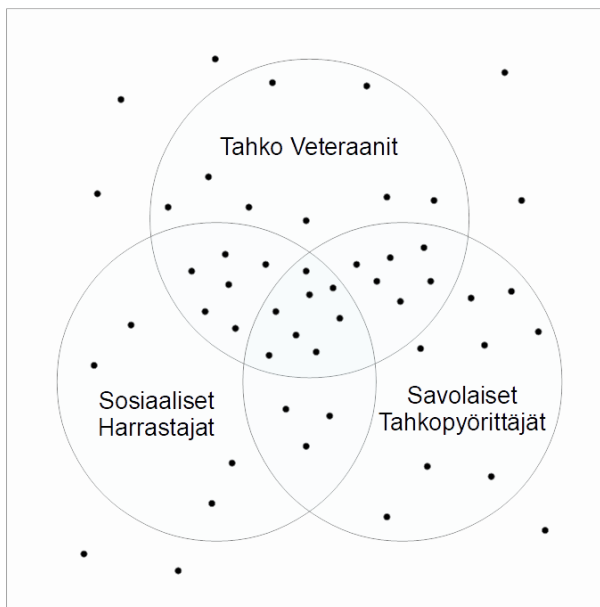
Vaikka asiakasryhmät ovat melko homogeenisiä voidaan segmentointia hyödyntää markkinoinnin kohdentamisessa. Seuraavat kohdentamishdotukset perustuvat osaltaan myös spekulatioon.

Pohjois-Savon paikallisissa viestintäkanavissa kannattaa tutkimuksen mukaan hyödyntää erityisesti luontokuvastoa ja Tahkon alueen brändiä. Keskiarvoa suurempi osa ensikertalaisista ovat paikallisia, joten myös markkinoinnissa kannattaa tarjota mahdollisuutta lähteä kokeilemaan maastopyöräilyä vähäisemmälläkin kokemuksella. Viestintäkanavana savolaiselle kantaväestölle ovat paikalliset mediat kuten paikallislehdet ja -radiokanavat, sosiaalisen median paikallisryhmät ja alueen yhteisöt ja tapahtumat.

Sosiaaliset harrastajat tavoittaa parhaiten maastopyöräilyyn erikoistuneista kanavista. Urheilun aikakauslehdet, urheiluseurojen julkaisut ja muut maastopyöräily- ja urheilutapahtumat tavoittavat erityisesti maastopyöräilyn vakiintuneen harrastajakunnan. Harrastajat ovat tiivis yhteisö, joten yhteisön sisällä sana leviää nopeasti. Harrastajille kannattaa korostaa kauniin luonnon ja hyvien kilpailureittien lisäksi myös oheistoimintaa, After Ride -tapahtumia ja muita kokemuksia.

Tahko MTB -veteraanit ovat tapahtuman uskollisinta asiakaskuntaa. He ovat tapahtuman tukijoita ja puolestapuhujia. Tahko-veteraaneille ei tarvitse enää erikseen kaupitella tapahtuman arvoa, he ovat

siitä jo hyvin perillä. Suuntaa tapahtuman julkaisut, blogikirjoitukset, afterstoryt ja tiedotteet erityisesti Veteraaneille, he ovat julkaisujen todennäköisin lukijakunta. Muistuta Veteraaneja säännöllisesti Tahko MTB:n toiminnasta ja seuraavasta tapahtumasta. Tapahtuman sosiaalisen median markkinointi ja asiakkuudenhallintajärjestelmät mahdollistavat Veteraanien tavoittamisen tapahtuman omissa viestintäkanavissa.



Kuva 8: Vastaajien jakautuminen asiakasprofiileihin (n=53)

## 8 POHDINTA

Jos opinnäytetyö tuloksia verrataan Hilikka Lassilan vuonna 2013 Tahko MTB:stä keräämään aineistoon, huomataan että vastaukset ovat samansuuntaisia, joskin vastauksissa on myös joitain selkeitä eroja. Vastaajien iästä ja sukupuolesta saadut tiedot vastaavat vuoden 2013 tietoja, samoin tapahtuman ensikertalaisten suhde veteraaneihin on pysynyt samana. (Lassila 2015, 24–25.)

Merkittävä ero tutkimusten välillä on asuinpaikkakunnassa, jossa tulos on lähes käänteinen. Lassilan tutkimuksessa vain 12 % oli paikkakuntalaisia ja suurin osa haastatelluista oli kotoisin Uudelta- maalta. Tämä ero voi selittyä osaltaan koronapandemian erityisjärjestelyiden pohjalta. Paikallisilla osallistujilla on voinut olla parempi tieto tapahtuman järjestelyistä sekä parempi mahdollisuus osallistua tapahtumaan Tahkon maastoissa. (Lassila 2015, 24–25.)

Samankaltaisia tuloksia saadaan myös kansainvälisissä tutkimuksissa. Väitöskirjatyössään (2015) Eric Hungenberg tutkii Coloradon GoPro Mountain Games -tapahtuman osallistujia. Tutkimuksen demografisessa profiilissa esiintyy hyvin samansuuntaisia tietoja. Muun muassa sukupuolijakauma (67 % miehiä – 33 % naisia), paikallisten osuus (32 % osallistujista) ja ikäjakauma (31–40 vuotiailla merkittävä osuus) vastaavat läheisesti opinnäytetyössä saatuja tuloksia. Hungenbergin tutkimuksen tapauksessa merkittävä ero ikäjakaumassa on toinen piikki 18–25-vuotiaiden osallistujien kohdalla.

Opinnäytetyön tutkimustulokset vertautuvat hyvin myös Visit Finland kohderyhmäoppaan tuloksiin. (Business Finland 2018) Visit Finlandin kohderyhmäopas kartoittaa kansainvälisen matkailun kohderyhmiä. Myös Visit Finlandin kohderyhmäopas esitti matkailijoita yhdistävänä tekijänä ”halun kokea ja saada elämyksiä luonnon äärellä.”

Visit Finland mainitsee luontomatkailijat pääasialliseksi asiakasegmentikseen ja jakaa luontomatkailijat edelleen kolmeen ryhmään: Aktiivisiin seikkailijoihin, Luonnon ihmeiden metsästäjiin ja Luontonautiskelijoihin. Myös opinnäytetyön kohderyhmissä on havaittavissa hieman jakaumaa aktiivisten, kilpailuhenkisten matkailijoiden ja luontopainotteisten elämysmatkailijoiden välillä.

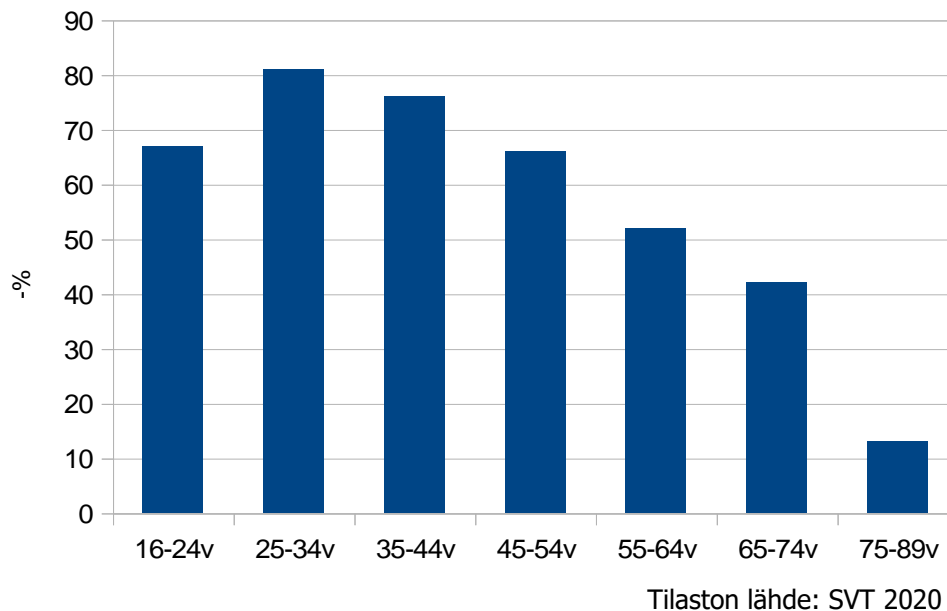
Visit Finlandin mukaan yksi kolmesta ulkomaisten matkailijoiden pääkohderyhmästä matkustaa Suomeen nimenomaan extreme-lajien, arktisen luonnon ja maastoaktiiviteettien perässä. Voidaan siis olettaa, että Tahko MTB:n kaltaisella tapahtumalla on huomattavasti vetoa myös kansainvälisen matkailun tasolla.

Opinnäytetyön toteuttamiseen vaikutti suuresti Covid-19 pandemian aiheuttamat erikoisjärjestelyt. Taudin leviämisen ehkäisemiseksi ei kesällä 2020 pystytty järjestämään suuria yleisötapahtumia ja myös Tahko MTB 2020 jouduttiin toteuttamaan erikoisjärjestelyin. Näin ollen tutkimuksen tuloksia on hyvin vaikea yleistää koskemaan normaalioloissa järjestettyä tapahtumaa.

Normaalioloissa kyselytutkimukseen on mahdollista kerätä tietoa paikan päällä ja näin saada huomattavasti kattavampi kuva tapahtuman asiakaskunnasta. Kyselyn jakaminen ainoastaan verkossa rajoitti merkittävästi kyselyyn vastanneiden määrää.

Kyselyn vastaajat kerättiin tapahtuman Facebook-julkaisun kautta, tämä itsessään vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Vastauksissa korostuu Facebookin käyttäjien demografia. Mahdollisia vaikutuksia tuloksiin ovat esimerkiksi sosiaalisen median merkityksen korostuminen tietolähteenä ja nuorempien ikäryhmien vähäinen edustavuus.

### Seuratut yhteisöpalvelut 2020, Facebook, %-osuus väestöstä



Kuva 9: Seuratut yhteisöpalvelut 2020, Facebook, %-osuus väestöstä (n=6000 henkilöä ja kotitaloutta)

Otantamenetelmänä vapaaehtoinen valikoituminen tuottaa itsevalikoituneen näytteen. (Heikkilä 2014, sivu 39.) Vastaajajoukko on tällaisessa kyselyssä merkittävästi erilainen perusjoukosta, opinäytetyön tapauksessa tapahtuman asiakaskunnasta, mistä aiheutuu kyselyn tuloksiin vaikuttava otoksen vinoutuminen. Tältä osin opinäytetyön tutkimustuloksia ei voida pitää tieteellisesti luotettavina. Tapahtumasta olisi mahdollista kerätä kattavampi aineisto satunnaistamalla kyselyn otantaa.

Kyselyyn vastaajat ovat todennäköisesti Tahko MTB -tapahtuman seuraajia sosiaalisessa mediassa. Tämä itsessään viestii siitä, että vastaajat ovat todennäköisesti jo valmiiksi tapahtuman uskollisia ja innostuneita kannattajia. Myös tämä luonnollisesti vaikuttaa kyselyn tuloksiin. Tiedonhankinnan positiivisena vaikutuksena voidaan pitää sitä, että kyselyn tulokset ovat kuvaavat nimenomaisesti tapahtuman seuraajia ja ovat siten suoraan sovellettavissa tapahtuman markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Tutkimus on mahdollista uusia myöhemmin normaalioloissa kenttätutkimuksena, mikä voisi mahdollistaa myös tarkemmat ja asiakaskuntaa paremmin kuvaavat tulokset sekä erilaisten kohderyhmien luokittelun. Tämä lähestymistapa mahdollistaa myös asiakaskunnan hiljaisten äänten havaitsemisen ja avaa järjestäjälle mahdollisuuden hahmottaa paremmin asiakaskunnan erilaiset tarpeet.

Tutkimuksessa pyrittiin varmistamaan tutkimuksen validiteetti laatimalla kysely huolellisesti ja mahdollisimman selkeästi. Kysymykset pyrkivät vastaamaan opinnäytetyössä esitettyihin tutkimuskysymyksiin sekä selvittämään tutkimushypoteesien todenperäisyyttä. Tutkimustulokset kartuttavat Tahko Mountainbike -tapahtuman asiakastietoa ja toimivat pohjana opinnäytetyön asiakasprofiileille.

Tutkimuksen validiteettia olisi voinut vielä parantaa tutkimuksen entistä parempi yhdistäminen tutkimuksen teoriakehykseen. Syvempi tutustuminen urheilutapahtumien- ja matkailun tutkimukseen ennen kyselytutkimuksen laatimista olisi mahdollisesti tuottanut entistä tarkemman ja kattavamman mittariston tutkimuksen taustaksi.

Opinnäytetyössä pyrittiin myös huomioimaan tutkimuksen luotettavuus. Kyselyyn sisällytettiin toisiaan läheisesti muistuttavia kysymyksiä, kuten ”Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia” – ”Tahkon alue on minulle tärkeä”. Tuloksissa havaittiin näiden kysymysten vastausten olevan lähellä toisiaan mikä viittaa siihen, että tutkimuksessa ei esiinny suurta määrää satunnaisvirhettä. Tutkimuksen luotettavuus kuitenkin kärsii pienestä otoskoosta ja otantamenetelmästä johtuvasta tulosten vinoutumisesta. Tästä johtuen tutkimustuloksia ei voida yleistää koskemaan koko tapahtuman asiakaskuntaa. Tutkimuksen raportoinnissa pyrittiin ottamaan huomioon tutkimuksen pieni otoskoko valitsemalla ei-parametriset tilastolliset testit, jotka soveltuvat paremmin pienten otosten analysointiin.

Lisäksi tutkimustulosten yleistettävyyteen vaikuttaa merkittävästi tutkimuksen aikana Suomeen levinnyt Covid-19-pandemia, joka vaikutti merkittävästi kesän 2020 urheilutapahtumiin. Pandemian aikaisien erityisjärjestelyiden takia vuoden 2020 tulokset eivät luultavasti ole vertailukelpoisia normaalitilanteeseen verrattuna.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Tahko Mountainbike -tapahtumalle kattava, asiakastietoon perustuva asiakasprofiili sekä kerätä ajantasaista asiakastietoa kyselytutkimuksella. Vaikka kyselytutkimuksen tuloksia ei voida suoraan yleistää koskemaan tapahtuman asiakaskuntaa, on tutkimuksen tuloksilla suuntaa antavaa arvoa toimeksiantajalle. Toimeksiantaja voi käyttää opinnäytetyössä hahmoteltuja asiakasprofiileja raameina markkinoinnin segmentointia ja suunnittelua varten.

Opinnäytetyön kyselytutkimusta voi myös käyttää pohjana jatkotutkimukseen. Jatkotutkimuksessa voidaan joko yrittää toistaa tutkimus lähempänä tapahtuman normaaliolosuhteita sekä paremmalla otannalla tai pyrkiä tuottamaan asiakasprofiileja tarkentavaa lisätietoa uudella kyselypatteristolla. Jatkotutkimuksessa olisi hyvä perehtyä entistä paremmin urheilutapahtumien teoriataustaan sekä asiakkaiden motivaatioon osallistua urheilutapahtumiin, mahdollisesti tekemällä entistä läheisempää yhteistyötä liikunta- ja matkailututkimuksen välillä.

Opinnäytetyö on ollut minulle mahdollisuus tutustua asiakasprofiilien ja -tutkimuksen suunnitteluun ja toteuttamiseen. Opinnäytetyöhön on liittynyt sekä täsmällistä tilastollista tutkimusta että luovaa asiakasprofiilien visualisointia. Omat ennako-odotukseni, itselleni melko tuntemattomasta, maastopyöräily tapahtumasta eivät aina pitäneet tutkimuksen valossa paikkaansa. Toisaalta tutkimus lisäsi omaa kiinnostustani ja tietoani aiheesta. Tutkimuksessa kerätystä tiedosta hahmottui lopulta uusi, omanlaisensa käsitys tapahtuman asiakaskunnasta, joka myöhemmin hahmottui tapahtuman asiakasprofiilissa.

## LÄHTEET

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-18. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Business Finland 2018. Tunne Asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkilyrityksille. [verkkajulkaisu] [viitattu: 17.5. 2021]. Saantitapa: <https://www.businessfinland.fi/49459c/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>
- Corder, G. & Foreman, D. 2014. Nonparametric Statistics: A Step-by-step Approach. Second edition. Hoboken, New Jersey: Wiley,
- Goodwin, K. 2009. Designing for the Digital Age: How to Create Human-centered Products and Services. Wiley Pub,.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Hungenberg, E. M. 2015. An Examination of Motives Underlying Active Sport Tourist Behavior: a Market Segmentation Approach. University of Northern Colorado Dissertations. Paper 25.
- Kardes, F. Cronley, M. & Cline, T. 2011. Consumer Behavior, Mason, OH, South-Western Cengage, 2011 p.7
- Kotler, P. & Armstrong G. 2001. Principles of Marketing, International Edition. 9. uudistettu painos. Upper Saddle River, New Jersey. Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2021. Principles of marketing. Eighteenth edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Lassila, H. 2015. Matkailun Tulo- Ja Työllisyys selvitys Pohjois-Savossa 2013. Savonia-ammattikorkeakoulu, Kuopio
- Maslow, A. H.: A Theory of Human Motivation. 1943. *Psychological Review*, nro 50(4), s. 370–396
- Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. Helsinki: WSOY.
- Nair, S. 2008. Consumer Behaviour and Marketing Research : Text and Cases. Revised edition. Global Media: Mumbai.
- Neuvonen M. 2021. Ulkoilututkimuksen ennakkotietojen mukaan maastopyöräilyyn osallistuvien osuudessa ja osallistuvien harrastuskerroissa on kasvua. Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi LVVI3. Tutkija. Luonnonvarakeskus. Henkilökohtainen tiedoksianto. [27.5.2021.]
- Ojasalo, K. Moilanen, T. Ritakoski, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Tahko MTB 2021. Verkkosivut. [verkkajulkaisu] [viitattu 17.5.2021]. Saantitapa: <https://www.tahkomtb.fi/>
- Sievänen, T. 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000: luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi. LVVI-tutkimus 1997–2000: Loppuraportti. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos.

Sievänen, T. & Neuvonen, M. (toim.) 2011. Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metsäntutkimuslaitoksen työraportteja 212. Viitattu 27.5.2021. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.pdf>

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2020. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Liitetaulukko 25. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Helsinki: Tilastokeskus [verkkopublication] [viitattu: 10.5.2021].

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

## LIITE 1: KYSELYLOMAKE

**1. Mikä on asuinmaakuntasi?**

- a. Pohjois-Savo
- b. Ahvenanmaa
- c. Etelä-Karjala
- d. Etelä-Pohjanmaa
- e. Etelä-Savo
- f. Kainuu
- g. Kanta-Häme
- h. Keski-Suomi
- i. Keski-Pohjanmaa
- j. Kymenlaakso
- k. Lappi
- l. Pirkanmaa
- m. Pohjanmaa
- n. Pohjois-Karjala
- o. Pohjois-Pohjanmaa
- p. Päijät-Häme
- q. Satakunta
- r. Uusimaa
- s. Varsinais-Suomi

**2. Sukupuolesi?**

- a. Mies
- b. Nainen
- c. Ei Vastausta

**3. Ikäsi?**

- a. alle 20
- b. 21-30
- c. 31-40
- d. 41-50
- e. 51-60
- f. 61-70
- g. 71-80
- h. yli 80

**4. Ammattiryhmäsi**

- a. Palkkatöissä
- b. Yrittäjä
- c. Opiskelija
- d. Eläkeläinen
- e. Muu

**5. Olen tapahtumassa**

- a. Vapaa-ajalla/Yleisönä/Huoltajana/Seuralaisena
- b. Kilpailijana/Työni puolesta/Edustamassa/Esiintyjänä
- c. Tekemässä työtä/Talkoolaisena

**6. Pyöräilin tapahtumassa.**

- a. 25km
- b. 60km
- c. 120km
- d. 240km



**7. Mistä sait tietoa tapahtumasta? (Voit valita yhden tai useampia vaihtoehtoja)**

- a. Ystäviltä/tuttavilta
- b. Radio- tai televisio-ohjelmasta
- c. Aikakauslehden mainoksesta
- d. Internetistä/Sosiaalisesta Mediasta
- e. Ulkomainoksesta
- f. Messuilta
- g. Radio- tai televisio mainoksesta
- h. Sanomalehden mainoksesta
- i. Lehtiartikkelista
- j. Esitteestä
- k. Muusta lähteestä

**8. Oletko osallistunut Tahko MTB -tapahtumaan aiemmin?**

- a. Tämä on ensimmäinen kerta
- b. Olen osallistunut 1-3 kertaa
- c. Olen osallistunut yli 3 kertaa

**9. Kenen kanssa tulit tapahtumaan? (Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot)**

- a. Yksin
- b. Puolison/Perheen/Sukulaisten kanssa
- c. Ystävien/Tuttavien kanssa
- d. Muussa Seurassa

**10. Matkaseurueesi koko (vain numerona). Minä + (henkilöä itsesi lisäksi)**

-

**11. Suositteletko tapahtumaa tämän vierailun perusteella ystäville ja tuttavillesi? (0=en suosittelisi, ...10=suosittelisin ehdottomasti) Jos olet vasta tullut, vastaa tähän astisen kokemusten perusteella.**

-

**12. Koska osallistuit Tahko MTB Summer Trail -tapahtumaan? Merkitse päivämäärä.**

-

**13. Kuinka paljon käytit/ käytät rahaa pääsylippuihin/ osallistumismaksuihin tässä tapahtumassa? Arvioi rahankäyttöä henkeä kohden. Jos ei yhtään,merkitse 0.**

-

**14. Kuinka paljon rahaa käytitte koko tapahtumapaikkakunnalla vierailun aikana yhteensä henkeä kohden? (merkitse 0 jos ei yhtään)**

- a. Majoitukseen €/hlö
- b. Ravintolapalveluihin, kahviloihin, kioskeihin €/ hlö
- c. Polttoaineisiin €/hlö
- d. Taksimatkoihin, busseihin, pysäköintiin ym. €/hlö
- e. Tapahtuman ulkopuolisiin kulttuuripalveluihin (konsertit, teatterit ym.)€/hlö
- f. Muihin palveluihin (kampaamot, virkistyspalvelut ym.) €/hlö
- g. Ostoksiin tapahtumapaikkakunnan kauppaosastoissa €/hlö

**15. Millä kulkuvälineellä/ kulkuvälineillä saavuit tapahtumapaikkakunnalle?**

- a. Junalla
- b. Linja-autolla
- c. Autolla
- d. Lentokoneella
- e. Laivalla tai veneellä
- f. Muulla kulkuneuvolla, millä?

**16. Kuinka suuri merkitys tapahtumalla oli sille, että päätit matkustaa paikkakunnalle juuri tänä ajankoh-  
tana?**

- a. Paikkakunnalle matkustamisen tärkein syy on tapahtumaan osallistuminen
- b. Paljon merkitystä
- c. Jonkin verran merkitystä
- d. Vain vähän merkitystä/ olen paikkakunnalla muista syistä
- e. Ei lainkaan merkitystä/ olen paikkakunnalla täysin muista syistä

**17. Yövytkö?**

- a. Yövyin tapahtumapaikkakunnalla
- b. Yövyin lähikunnassa Pohjois-Savon alueella
- c. En yöpynyt tapahtumapaikkakunnalla enkä lähikunnissa

**18. Valitse seuraavissa kohdissa sinulle pahaiten sopiva vaihtoehto. (Täysin eri mieltä – Jokseenkin eri mieltä – Ei samaa eikä eri mieltä – Jokseenkin samaa mieltä – Täysin samaa mieltä)**

- a. Hyvä kilpailutulos tapahtumassa on minulle tärkeä
- b. Hyvä sijoitus tapahtumassa on minulle tärkeä
- c. Haluan tukea osallistumisellani Tahkon alueen tapahtumia
- d. Tahkon alue on minulle tärkeä
- e. Tahko MTB -tapahtuma on minulle tärkeä perinne
- f. Urheilutapahtumiin osallistuminen on minulle tärkeä perinne
- g. Osallistuin tapahtumaan pitääkseni yllä harjoitusmotivaatiotani
- h. Osallistuin tapahtumaan ystäväni innostamana
- i. Luonto on minulle tärkeä
- j. Pidän luonnossa liikkumisesta
- k. Osallistun tapahtumaan, koska tapahtuma-alueella on hyvät maastopyöräilyreitit

**19. Arvioi seuraavien tekijöiden merkitystä Tahko MTB Summer Trail -tapahtumaan liittyen. Asteikko 1-5 (1 = Ei tärkeä, 5 = Todella tärkeä)**

- a. Tapahtumassa on hyvä tunnelma
- b. Tapahtuman osallistujien yhteishenki
- c. Tapaan tapahtumassa ystäviäni
- d. Nautin muiden osallistujien seurasta
- e. After Ride -lähetys osana tapahtumaa
- f. Tapahtuman pyöräilyreitit ovat hyvin opastettuja
- g. Tapahtuma on järjestetty turvallisesti
- h. Tapahtuma-alueella on ravintola-palveluja
- i. Tapahtuma-alueelle majoitusmahdollisuus
- j. Tapahtuma-alueelle on hyvät kulkuyhteydet
- k. Tapahtuman järjestelyt toimivat sujuvasti

**20. Kuulutko maastopyöräilyseuraan?**

- a. Kyllä
- b. En

**21. Moneenko maastopyöräilytapahtumaan osallistut tänä vuonna?**

-

**22. Mitkä olivat mielikuvasi tapahtumapaikkakunnasta ennen tapahtumaa? Valitse kolme (3) eniten kuvaavaa vaihtoehtoa.**

- a. Paikkakunnalla on paljon tapahtumia/ aktiviteetteja
- b. Paikkakunnalla on kaunis luonto ja hyvät liikuntamahdollisuudet
- c. Paikkakunta on rauhallinen rentoutumiskohde
- d. Paikkakunnalta löytyy tarvittava määrä palveluita
- e. Paikkakunnan saavutettavuus on hyvä
- f. Muu, mikä?

**23. Onko tapahtuma vaikuttanut mielikuviisi tapahtumapaikkakunnasta**

- a. Kyllä, positiivisesti
- b. Kyllä, negatiivisesti
- c. Ei vaikutusta
- d. En osaa sanoa

**24. Oletko kokemasi perusteella kiinnostunut osallistumaan Tahko MTB 2021?**

- a. Kyllä
- b. Ei
- c. En osaa vielä sanoa

**25. Jätäthän tähän yhteystietosi, mikäli haluat osallistua arvontaan.**

-

# TAHKO MTB ASIAKKAITA YHDISTÄÄ



**Tahko MTB asiakkaita yhdistää ennenkaikkea rakkaus luontoon.**



Käytä tapahtuman markkinoinnissa runsaasti luontokuvastoa ja korosta Tahkon luonnonkaunista ympäristöä.

**75% vastaajista pitää luontoa erityisen tärkeänä.**

Asiakaskunnan mielikuva Tahkosta on erittäin positiivinen ja asiakkaat haluavat tukea osallistumisellaan Tahkon tapahtumia.

Asiakkaat arvostavat tapahtumassa hyviä pyöräilyreittejä sekä sujuvaa ja turvallista järjestelyä. Asiakkaat eivät pidä kilpailutulosta tai -sijoitusta kovinkaan tärkeänä. Tärkeämpää on itsensä haastaminen ja hyvä yhteishenki.



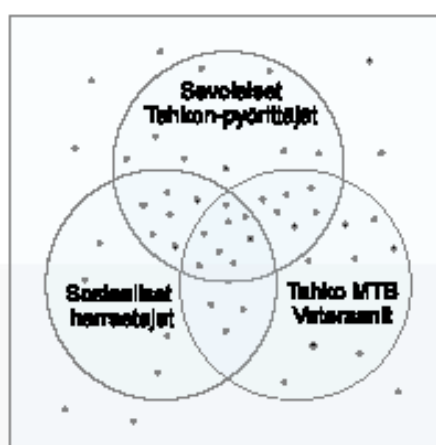
# Asiakasprofiileista

Asiakasprofiilit ovat fiktiivisiä, asiakastietoon perustuvia henkilökuvia, jotka kuvaavat asiakkaiden käyttäytymismalleja, motiiveja, tarpeita ja elämäntilanteita (Ojasalo, Moilanen & Ritakoiki 2015, 77).

Asiakasprofiilin avulla palveluntarjoaja pyrkii muodostamaan selkeän kuvan asiakaskunnastaan. Näin toimimalla palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan asiakalleen heidän tarpeitaan vastaavaa palvelua ja kohdistamaan tarkemmin markkinointia tärkeille kohderyhmille.

Tutkimukseen vastanneet asiakkaat jaettiin asiakasryhmiin seuraavien tekijöiden mukaan:

- Asuinmaakunta
- Vuosittaiset maastopyöräilytapahtumat
- Aikaisempi osallistuminen Tahko MTE -tapahtumiin



Opiinnäytetyön asiakasprofiilit ovat osittain limittäisiä, yksi asiakas voi sopia useampaan profiiliin





# Asiakasprofiili: Tahko-Veteraanit

**Nimi:** Matti Laine  
**Ikä:** 47  
**Ammatti:** Rakennusinsinööri  
**Kotipaikka:** Helsinki

**40% vastajista osallistunut  
Tahko MTB -tapahtumaan yli  
kolme kertaa.**



**Tahko MTB -Veteraanit ovat nimensä mukaisesti Tahko MTB tapahtuman veteraaneja. He ovat käyneet tapahtumassa jo useana vuonna ja heille tapahtumalla on arvoa jo jokakesäisenä perinteenä. Keskiarvoisesti Tahko MTB -Veteraani on hieman keskiarvoa vanhempi Uusimaalainen mies. Tahko MTB -Veteraani voi pyöräillä tapahtumassa pidemmäkin reitin ja hän on keskiarvoa kilpailuhenkempi.**

# Asiakasprofiili: Sosiaaliset harrastajat

Nimi: Matti Laine  
Ikä: 42  
Ammatti: Fysioterapeutti  
Kotipaikka: Kuopio

49% vastaajista vierailoo vuosittain vähintään kahdessa maastopyöräilytapahtumassa.



Sosiaaliset Harrastajat ovat maastopyöräilyn harrastajia, jotka osallistuvat vuosittain useisiin pyöräilytapahtumiin. Tämän ryhmän asiakkaat kuuluvat usein myös urheiluseuraan. Sosiaaliset Harrastajat vastaavat demografiselta profiilitaan tapahtuman keski-ikäsiä, mutta heille ystävien tapaaminen tapahtumassa on keuhkavaa tärkeämpää.



# Asiakasprofiili: Savolaiset Tahkon- pyörittäjät

Nimi: Noora Hyvärinen  
Ikä: 34  
Ammatti: Opettaja  
Kotipaikka: Kuopio

41% vastaajista kotoisin  
Pohjois-Savosta.



Savolaiset Tahkonpyörittäjät ovat kotolain Pohjois-Savon alueelta. Muista ryhmistä poiketen suurin osa Savolaisista ovat naisia ja hieman keskiarvoa nuorempia. Merkittävä osa Savolaisista Tahkonpyörittäjistä ovat ensikertalaisia ja he osallistuvat tapahtumaan matalalla kynnyksellä. Savolaiset Tahkonpyörittäjät tuntevat Tahkon alueen hyvin ja pitävät Tahkoa tärkeänä. He arvostavat luontoa jopa keskiarvoa enemmän ja ovat keskiarvoa vähemmän kilpailuhenkisiä.

# Kuvalähteet

Kalkki kuvat saatavilla avoimella lisensillä: [pexels.com](https://www.pexels.com/)



**Image by  
August Songg**



**Image by  
Coffee Bean Works**



**Image by  
Manfred  
Antranias  
Zimmer**



**Image by  
Photo Mix**



**Image by  
Free-Photos**



**Image by  
Adrián Gómez  
- Millán Díaz**



**Image by  
pasja1000**



**Image by  
pasja1000**