



# **ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS TAMPEREEN LIKKOJEN LENKILLE**

Paula Rämö

Opinnäytetyö  
Syyskuu 2012  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

Paula Rämö:  
Asiakastyytyväisyystutkimus Tampereen Likkojen Lenkille

Opinnäytetyö 39 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Syyskuu 2012

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tampereen Likkojen Lenkin kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Tärkein tarkoitus tutkimuksella on selvittää kävijöiden tyytyväisyyttä Likkojen Lenkki tapahtumaan ja saada tutkimustulosten avulla uusia kehitysideoita. Tapahtumalla oli tarve ajankohtaiselle asiakastyytyväisyyskyselylle ja kysely toteutettiin tapahtumapäällikön toiveesta.

Tutkimus oli kvantitatiivinen ja tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Vastaukset kerättiin kävijöiltä tapahtuman aikana satunnaisotannalla. Tutkimuksesta saadut tulokset käsiteltiin Microsoft Excel-ohjelman avulla ja niiden analysoinnissa käytettiin asiakastyytyväisyyden ja tapahtuman järjestämisen teorioita.

Tutkimuksesta saatujen tuloksien perusteella, voidaan päätellä että kävijät olivat tyytyväisiä etenkin tapahtuman ohjelmatarjontaan ja lenkkireitin sujuvuuteen. Kehittämisen varaa olisi tapahtumatorin tarjonnassa ja yllätyskassin sisällössä. Uusien yhteistyökumppaneiden ja sponsorien hankkiminen elävöittäisi tapahtumaa ja niiden hankintaan kannattaa jatkossa panostaa.

---

Asiasanat: asiakastyytyväisyys, tapahtuman järjestäminen, tapahtuma

## **ABSTRACT**

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

RÄMÖ, PAULA:

A Customer Satisfaction Survey for Likkojen Lenkki Tampere in 2012

Bachelor's thesis 39 pages, appendices 2 pages  
September 2012

---

The purpose of this thesis was to examine the customer satisfaction among the visitors of Likkojen Lenkki Tampere and based on the results receive new development ideas for the event. The conception of this research was suggested by the event manager because there was a need for an updated customer survey.

The study was quantitative and the method that was used to collect data was a semi-structured survey. The data was collected with random sampling among the visitors during the event. Processing of the results was conducted with Microsoft Excel. The data was analyzed by using different customer satisfaction and event management analysis methods.

The final results showed that the visitors were satisfied with the scheme and the fluent jogging route. Some negative feedback was given about the Event Square and the Gift Bag. Likkojen Lenkki should find more new co-operation companies and sponsors in order to make the event more diverse and successful.

---

Key words: customer satisfaction, event management, event

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	7
2.1	Tutkimuksen kohde.....	7
2.2	Käsitteet ja teoriat .....	7
2.3	Tutkimuskysymykset .....	8
2.4	Aineisto ja menetelmät .....	9
2.5	Tutkimuksen kulku .....	9
3	LIKKOJEN LENKKI.....	10
3.1	Likkojen Lenkin historia.....	10
3.2	Tapahtumatuotanto Voltti .....	12
4	TAPAHTUMA .....	13
4.1	Tapahtuman määritelmä.....	13
4.2	Tapahtuman järjestäminen .....	13
5	ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
5.1	Asiakastyytyväisyyden määritelmä .....	15
5.2	Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	15
5.3	Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa.....	16
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	19
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	19
6.2	Tutkimustulosten analysointi .....	19
6.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	20
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	21
7.1	Osallistujien ikäjakauma.....	21
7.2	Aiempi osallistuminen Likkojen Lenkille .....	22
7.3	Tapahtuman markkinointikanavat .....	23
7.4	Osallistuminen lyhyelle tai pitkälle lenkille .....	24
7.5	Tapahtuman ohjelma.....	24
7.6	Tapahtumatori .....	25
7.7	Ravintolateltoa ja kahvipisteet.....	26
7.8	WC-tilat.....	27
7.9	Suihku- ja pukuhuonetilat .....	28
7.10	Lenkkireitin toimivuus.....	29
7.11	Yllätyskassi .....	30
7.12	Tarjottu salaatti .....	31
7.13	Lenkkieväiden Alpro-tuotteet .....	32
7.14	Ovatko Alpro- tuotteet ennestään tuttuja .....	33

7.15 Muuta palautetta.....	34
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA .....	35
8.1 Johtopäätökset.....	35
8.2 Pohdinta .....	36
LÄHTEET.....	37
LIITTEET .....	38
Liite 1. Kyselylomake      LIITE:1:1 (2).....	38

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni ideoinnin aloitin keväällä 2012 ja jo alusta lähtien minulle oli selvä, että halusin tehdä työn, josta olisi hyötyä tulevaisuudessa jollekin yritykselle. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen ei aluksi tuntunut kovin miellyttävältä opinnäytetyön aiheelta, mutta kun minua pyydettiin Likkojen Lenkin tapahtumapäällikön toimesta tekemään tyytyväisyyskysely Likkojen Lenkille, suostuin heti. Olen ollut itse tapahtumassa useita vuosia talkootyöntekijänä, joten tapahtuma oli minulle ennestään tuttu ja minusta oli mielenkiintoista päästä tutkimaan tapahtumaa, jonka toteuttamisessa olen ollut mukana.

Aikaisemmasta asiakastyytyväisyystutkimuksesta Likkojen Lenkillä oli jo kulunut sen verran paljon aikaa, etteivät tutkimuksen tulokset olleet enää päteviä, vaan uudelle tutkimukselle oli tarvetta. Tärkeimpänä ideana oli tutkia kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman erilaisiin palveluihin. Tutkimuksen avulla haluttiin myös selvittää, minkä markkinointikanavan kautta kävijät olivat saaneet tietoa tapahtumasta ja minkä ikäisiä kävijät ovat.

Tutkimukseni tarkoitus on löytää Likkojen Lenkki tapahtumalle uusia kehitysideoita, joiden avulla tapahtumaa pystytään muokkaamaan enemmän kävijöille mieluiseksi.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

### 2.1 Tutkimuksen kohde

Likkojen Lenkki on vuosittain järjestettävä naisten kuntoliikuntatapahtuma Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä. Tampereella Likkojen Lenkki on järjestetty jo vuodesta 1989 lähtien. Tampereella tapahtuma järjestetään joka vuosi toukokuussa ja se on yksi merkittävimmistä naisten kuntoliikuntatapahtumista Suomessa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia Likkojen Lenkin kävijöiden asiakastyytyväisyyttä Tampereella 2012. Työn tavoitteena on saada selville mitä mieltä kävijät ovat olleet tapahtumasta. Tekemäni asiakastyytyväisyyskyselyn pohjalta pystytään kehittämään tapahtumaa entistä paremmaksi tulevaisuudessa.

### 2.2 Käsitteet ja teoriat

Pääkäsitteitä tutkimuksessa ovat asiakastyytyväisyys, tapahtuman järjestäminen ja tapahtuma. Tutkimuksessa käytän asiakastyytyväisyyden ja tapahtuman järjestämisen teorioita.

Asiakkaiden ymmärtäminen on tärkeää, koska asiakkaat ostavat palveluita tai tuotteita vain jos ne tyydyttävät heidän tarpeitaan. (Albanese & Boedeker 2002, 88). Tämän takia on oleellista tutkia asiakkaiden tarpeita, haluja ja toiveita, jotta voitaisiin kehittää yrityksen toimintaa niin että saataisiin tyytyväisiä asiakkaita. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat hänen odotuksiaan tai ylittävät ne, asiakas on tyytyväinen. Jos kokemus alittaa asiakkaan odotukset, asiakas on tyytymätön. (Isoviita & Lahtinen 2001, 62.) Likkojen Lenkin kävijämäärät ovat vuosi vuodelta olleet hieman kasvussa, muutamaa yksittäistä vuotta lukuun ottamatta. Jotta välttyttäisiin kävijämäärien laskulta, on syytä tutkia tapahtuman kävijöiden asiakastyytyväisyyttä. Tekemäni tutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten Tampereen Likkojen Lenkin kävijöiden odotukset ja tarpeet ovat toteutuneet ja näin pystytään kehittämään tapahtumaa entistä enemmän kävijöiden tarpeita ja toiveita vastaaviksi.

Likkojen Lenkkiä markkinoidaan Suomen parhaana naisten tapahtumana. Tästä syystä opinnäytetyöni yksi tärkeimmistä käsitteistä on tapahtuma. Tapahtumat ja palvelut ovat hyvin samankaltaisia. Erona on että tapahtuma on enemmän tai vähemmän aineeton. Tapahtuman osallistujalle jää vain hänen kokemuksensa tapahtumasta. Tämän takia jokaisella osallistujalla on oma mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. (Iiskola & Kesonen 2004, 16.) Tampereen Likkojen Lenkillä kävijämäärät ovat viime aikoina vaihdelleet 8 000-10 000 välillä, jotta saataisiin edes jonkinlainen käsitys kävijöiden kokemuksista tapahtumasta, olisi syytä tutkia kävijöiden asiakastyytyväisyyttä säännöllisin väliajoin.

Tapahtuma on prosessi, joka sisältää kolme erilaista vaihetta. Ensimmäinen vaihe on suunnitteluvaihe, jossa suunnitellaan tapahtuman sisältö tapahtuman kohderyhmä huomioon ottaen. Tässä vaiheessa tapahtumanjärjestäjän täytyy tuntea osallistujajoukko ja esiintyjät riittävän hyvin, jotta hän voi muokata ohjelman kohderyhmälle sopivaksi. Toinen vaihe on itse tapahtuma eli toteutumisvaihe ja kolmantena vaiheena jälkimarkkinointi. (Vallo & Häyrynen 2008, 93–94.) Toteuttamani tutkimus tulee olemaan mukana jokaisessa vaiheessa, jota tapahtuma pitää sisällään. Tapahtuman aikana toteutin kyselyni ja jälkimarkkinoinnin aikana tein kyselystä saatujen tuloksien perusteella kehitysideoita tapahtumalle. Tekemiäni kehitysideoita voidaan tulevaisuudessa hyödyntää seuraavan Likkojen Lenkin suunnitteluvaiheessa.

## **2.3 Tutkimuskysymykset**

Opinnäytetyöni tärkein tarkoitus on selvittää Likkojen Lenkin kävijöiden mielipiteitä tapahtumasta ja miten tapahtumaa voitaisiin kehittää tulevaisuudessa parempaan suuntaan. Yhdessä tapahtumapäällikön kanssa keskustelimme tapahtuman kannalta merkittävimmistä kohdista, joita olisi syytä tutkia. Tutkimuksessa keskitytään tutkimaan lähinnä kävijöiden tyytyväisyyttä tapahtuman palveluihin. Kyselyssäni kysyn kävijöiden mielipiteitä tapahtuman ohjelmatarjonnasta, yleisistä tiloista ja oheispalveluista.

On oleellista tietää, minkälainen tapahtuman kohderyhmä on, jotta tapahtumaa osataan markkinoida oikein. Tämän takia halusin myös tutkia minkä ikäisiä kävijät ovat ja mistä he ovat saaneet tietonsa tapahtumasta. Näiden tietojen avulla tapahtuman markkinointikanavia pystytään suuntaamaan oikealle kohderyhmälle.



## 2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu kyselylomake eli se sisältää pääosassa kysymyksiä, joihin on annettu vastausvaihtoehdot valmiiksi, mutta myös muutaman avoimen kysymyksen. Kyselyssä pyrittiin esittämään kysymyksiä, joihin olisi nopea vastata eikä se tuottaisi kyselyn vastaajalle liikaa vaivaa. Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus havainnollistaa yleisiä piirteitä asioista, joista halutaan tietoa. Kvantitatiivista tutkimusta on hyvä käyttää tällaisessa tilanteessa, kun vastauksia halutaan saada paljon ja niiden tulkintaan ei voida käyttää kovinkaan paljon aikaa. (Vilka 2007, 13.)

Aineistona käytän toteuttamaani asiakastytyväisyyskyselyä Tampereen Likkojen Lenkillä. (Liite1). Kysely toteutettiin tapahtuman aikana, jotta saataisiin kerättyä vastaukset nopeasti ja ne olisivat mahdollisimman todenmukaisia. Yhdessä ystäväni jaoimme kyselylomakkeita Likkojen Lenkin kävijöille ja saimme kerättyä vastauksia yhteensä 300kappaletta. Kaikkien vastanneiden kesken arvottiin kaksi Muurlan korua.

Kyselyn tuloksia käsittelin Microsoft Excel-ohjelman avulla. Strukturoitujen kysymysten tuloksista tein erilaisia kaavioita, joiden avulla tulokset käyvät ilmi selkeämmin. Avoimien kysymysten tulokset käsittelin ja analysoin yksitellen.

## 2.5 Tutkimuksen kulku

Kolmannessa luvussa kerrotaan Likkojen Lenkki tapahtuman historiasta ja tapahtumatuotanto Voltin toiminnasta tarkemmin. Tapahtumaa käsitteenä ja tapahtuman järjestämisestä käydään läpi luvussa neljä. Viides luku käsittelee asiakastytyväisyyttä ja sen eri osa-alueita. Lisäksi viidennessä luvussa käydään läpi asioita, jotka vaikuttavat osallistujan tyytyväisyyteen tapahtumassa. Opinnäytetyön kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen toteuttamisesta ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta. Luvussa seitsemän käydään läpi tutkimuksen tulokset. Tutkimustuloksista syntyneet johtopäätökset ja pohdintaa tutkimuksesta käsitellään luvussa kahdeksan.

### 3 LIKKOJEN LENKKI

Likkojen Lenkki on kuntoliikuntatapahtuma, joka on suunnattu vain naisille. Tapahtuma järjestetään vuosittain Tampereella, Oulussa ja Jyväskylässä. Osallistujat voivat valita osallistuvatko he pitkälle vai lyhyelle lenkille. Lenkin voi juosta, sauvakävellä tai kävellä kukin oman kunnon mukaan. Tapahtumapaikalla voi tutustua kattavaan tapahtumatooriin, kuunnella huippuartisteja ja nauttia monipuolisesta ohjelmasta. (Likkojen Lenkki 2012a)

#### 3.1 Likkojen Lenkin historia

Syksyllä 1988 Esa Koivisto esitti Kooveen johtokunnan kokouksessa idean kuntotapahtuman järjestämisestä seuran 60-vuotisjuhlan kunniaksi. Tästä ideasta lähti liikkeelle hanke, jota yhdessä Radio 957:n ruvettiin toteuttamaan. Mika Lintula, Mika Manninen, Esa Koivisto ja Tiina Heinivaho muodostivat ensimmäisen Ladyjen lenkin tapahtumaorganisaation. Yhdessä tämä nelikkö loivat naisille suunnatun kuntotapahtuman, joka järjestettiin Tampereella Ratinan stadionilla 21.5.1989. Alun perin suunniteltiin, että lenkki järjestettäisiin vain yhden kerran. Tapahtuma onnistuikin odotettua paremmin ja kävijöitä ensimmäisellä kerralla oli 750. (Rantala 2005, 343.)

Ladyjen Lenkille oli helppo lähteä rakentamaan jatkoa, koska tapahtuma oli taloudellisesti sujunut niin hyvin, että seuraavan lenkin markkinointiin oli varaa panostaa. Ladyjen Lenkin kävijöille lähetettiin mielipidekysely tapahtumasta ja jopa noin 90 prosenttia kävijöistä vastasivat kyselyyn. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että kävijät olivat pitäneet tapahtumaa erittäin hyvänä, joten myös tästä syystä oli järkevää jatkaa tapahtumaa seuraavanakin vuonna. Seuraavana vuonna Ladyjen Lenkin nimi vaihtui Likkojen Lenkiksi, koska koettiin että se sopisi tapahtumalle paremmin. Osanottajia Likkojen Lenkillä toisena vuonna oli jo 1450 ja voittorahoilla pystyttiin tukemaan Kooveen toimintaa. (Rantala 2005, 343–345.)

Vuonna 1992 Likkojen Lenkki koki uudenlaisia ongelmia, kun lenkille osallistui juoksijoita, jotka eivät olleet maksaneet osallistumismaksuja. Tämä johti uuden kontrollijärjestelmän kehittämiseen, joka yhdessä onnistuneen markkinoinnin kanssa houkutteli osallistujia vuoden 1993 Likkojen Lenkille huikeat 2700. Tästä vuodesta eteenpäin Lik-

kojen Lenkin kävijämäärät olivat hyvässä kasvussa ja tapahtuma alkoi jo muodostua perinteeksi Tampereen alueen naisille ja Kooveelle. (Rantala, 2005, 345.)

Likkojen Lenkki siirtyi uusiin tiloihin Pyynikin urheilukentälle vuonna 1997, koska Ratinan urheilustadionilla oli lenkin onnistumisen kannalta ratkaisemattomia ongelmia. Likkojen Lenkki oli pidetty aikaisemmin aina sunnuntaisin, mutta kävijöiltä saadun palautteen perusteella myös päivä vaihtui sunnuntaista lauantaiaksi. Nämä muutokset veivät Likkojen Lenkkiä entistä parempaan suuntaan ja kävijämäärät jatkoivat vain kasvuaan. Likkojen Lenkki alkoi jo olla valtakunnallisestikin suurimpien liikuntatapahtumien joukossa. (Rantala 2005, 345–346.)

Osallistujamäärät ovat vuosituhaten vaihteen jälkeen tasaisesti olleet 9 000- 11 000 välillä. Pikkuhiljaa toiminta alkoi kasvaa niin isoksi, että vuonna 2001 päätettiin palkata Niina Seppänen organisoimaan tapahtumaa ja hoitamaan käytännön asioita. Kävijäennätys tehtiin vuonna 2010, kun Likkojen Lenkille osallistui huikeat 11 200 lenkkeilijää. Niina Seppänen kertoi puhelinhaastattelussa, että Tampereen Likkojen Lenkin hyvän menestyksen myötä alettiin suunnitella Likkojen Lenkkiä myös muualle Suomeen; Ouluun ja Jyväskylään. Suunnitelmat toteutuivat vuonna 2011 ja siitä lähtien on lenkkeilty Suomessa kolmessa eri kaupungissa.

Tapahtumanjärjestämisessä iso rooli on ollut Iskelmäradiolla, joka vuodesta 2003 lähtien on ollut aktiivisesti mukana järjestämässä tapahtumaa. Likkojen Lenkki on alusta asti panostanut monipuoliseen ja kohderyhmälle sopivaan ohjelmaan ja vuosien varrella esiintyjiä ovat muun muassa olleet: Jari Sillanpää, Scandinavian Hunks, Popeda, Paula Koivuniemi ja Virve Rosti. (Rantala, 2005, 346.)



KUVA 1: Pyynikin kenttä Likkojen Lenkillä 2012 (Kuva: Likkojen Lenkki)

### **3.2 Tapahtumatuotanto Voltti**

Lokakuussa 2009 perustettu Tapahtumatuotanto Voltti on tapahtumanjärjestäjä, joka on keskittynyt tapahtumien tuottamiseen, sponsorien hankkimiseen ja tapahtumien kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Vuosittain Voltti järjestää 20- 25 tapahtumaa ympäri Pirkanmaata. Erityisenä osaamisalueena Voltilla on liikunnalliset tapahtumat niin yrityksille kuin suurelle yleisölle. (Niina Seppänen, 2012.)

Toimitusjohtajana Voltissa toimii Niina Seppänen ja tapahtumakoordinaattorina työskentelee Mari Tammisto. Yhdessä nämä kaksi naista järjestävät tapahtumia, joiden kävijämäärät vaihtelevat muutamista sadoista lähes 10 000 osallistujan massatapahtumiin.(Tapahtumatuotanto Voltti 2012a.)

Samana vuonna, kun tapahtumatuotanto Voltti aloitti toimintansa, siirtyi Likkojen Lenkin tapahtumatuotannon vastuu Voltille. Tästä lähtien Voltti on toiminut Likkojen Lenkillä tapahtumantuottajana kaikissa tapahtumissa, jotka liittyvät Likkojen Lenkkiin. Nykyään näitä tapahtumia on ympäri vuoden eri puolella Suomea. (Tapahtumatuotanto Voltti 2012b.)

## **4 TAPAHTUMA**

### **4.1 Tapahtuman määritelmä**

Tapahtumaa voidaan pitää eräänlaisena projektina. Projekti pyrkii selkeästi asetettuihin tavoitteisiin ja sen on kertaluonteinen tehtäväkokonaisuus, joka on ajallisesti rajattu. Projektin toteuttamisesta vastaa selkeä organisaatio, joka on varta vasten projektia varten perustettu. (Juurakko & Kauhanen 2002, 23–24.)

### **4.2 Tapahtuman järjestäminen**

Ensimmäinen vaihe tapahtuman järjestämisessä on luoda tapahtumalle jonkinlainen tavoite. Kun on saatu tapahtumalle mietittyä sopiva tavoite, ryhdytään pohtimaan tuotteita ja palveluita. Pitää siis miettiä mitä järjestetään ja kenelle. Kohderyhmä määräytyy pitkälti tapahtuman sisällön mukaan. (Juurakko & Kauhanen 2002, 36.) Likkujen Lenkin tavoitteena on luoda kaikenlaisille naisille iloinen kuntoliikuntatapahtuma, jossa voi nauttia liikkumisesta hyvässä seurassa monipuolisen ohjelman parissa.

Jotta tapahtuma voidaan järjestää, täytyy sille löytää sopiva paikka. Tapahtumapaikan valinnassa täytyy ottaa monia erilaisia asioita huomioon. Yksi merkittävistä tekijöistä on tapahtumapaikan sijainti kohderyhmään nähden. On tärkeää ottaa huomioon myös paikan tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut, majoituspalvelut ja vuokra. (Juurakko & Kauhanen 2002, 38.) Alun perin Likkujen Lenkki järjestettiin Tampereella Ratinan stadionilla, mutta alueella ilmeni tapahtuman onnistumisen kannalta ratkaisemattomia ongelmia, joten tapahtumapaikaksi vaihdettiin Pyynikin kenttä. Pyynikin kenttä ja sen ympäristö ovat toimineet mainiona tapahtumapaikkana ja uskon, että tapahtumalle ei tämän parempaa paikkaa Tampereelta tule löytymään.

Tapahtuman ajankohta merkitsee paljon. Ajankohtaan vaikuttavat suuresti tapahtuman asiakaskunta ja luonne. Luonne vaikuttaa siihen milloin minkäkinlaisia tapahtumia on tarkoituksenmukaista järjestää. Viikonpäivillä ja kellonajoilla voi olla myös merkittävä vaikutus tapahtumaan. (Juurakko & Kauhanen 2002, 37.) Esimerkiksi Likkujen Lenkillä tapahtuman ajankohta vaihdettiin jo aika alkuvaiheessa kävijöiden toiveesta sunnuntai-

ta lauantaihin, jotta kävijät pääsisivät vielä rentoutumaan tapahtuman jälkeen eikä heti seuraavana päivänä täytyisi mennä töihin.

Tapahtuman järjestäjillä on omalla toimialallaan ja toiminta-alueella aina jonkinlainen imago. Imago muuttuu vuosien varrella. Yleensä positiiviseen suuntaan kehitys tapahtuu hitaasti, mutta negatiiviseen suuntaan muutos voi olla varsin nopea. Tapahtuman imagoon vaikuttavat luonnollisesti itse tuote, paikka, esiintyjät ja muut yhteistyökumppanit ja niiden imago. Jotta tiedettäisiin, mihin suuntaan tapahtuman imago on muuttumassa, on syytä tehdä jonkinlainen kartoitus tapahtuman kävijöiden kokemuksista ja tyytyväisyydestä. (Juurakko & Kauhanen 2002, 40.) Tämä opinnäytetyö on yksi tapa saada tietoa Likkojen Lenkin imagosta osallistujien silmissä.

Tapahtumaa toteuttamaan valitaan projektipäällikkö ja ryhmä, jotka laativat konkreettisen projektisuunnitelman. Kun tapahtuman projektisuunnitelma on valmiina, on päätettävä kuka tapahtuman toteuttaa ja mikä on toteuttavan organisaation juridinen muoto. Verotuksen ja taloudellisten vastuiden kannalta tämä on merkitsevää. (Juurakko & Kauhanen 2002, 40–41.) Seppänen kertoi puhelinhaastattelussa (2012), että Likkojen Lenkin tapahtumaorganisaatio koostuu kolmesta eri tahosta. Rahoituksen tapahtumaan hoitaa osakeyhtiö SBS Finland Oy, tapahtumatuotannon, yhteistyökumppaneiden ja sponsorien hankinnan hoitaa tapahtumatuotanto Voltti ja talkootyöntekijät tapahtumaan tulevat Tampereella urheiluseura Kooveelta, Jyväskylässä Jyväskylän naisvoimistelijoista ja Oulussa Oulun Pyrinnöltä.

Tapahtumaa ideoitaessa ja suunniteltaessa on jo hyvin varhaisessa vaiheessa mietittävä mahdollisia yhteistyökumppaneita. Voidaan myös miettiä, mitä tapahtumaan liittyviä oheistapahtumia ja asioita voitaisiin järjestää, ja kuka ne voisi toteuttaa. Sponsoreita halutaan nykyään entistä enemmän mukaan tapahtuman järjestämiseen ja kilpailu niistä on kovaa. Sponsoreille on pystyttävä perusteellisesti perustelemaan miksi juuri heidän pitäisi lähteä tukemaan tapahtumaa. (Kauhanen & Juurakko 2002, 41.) Likkojen Lenkillä sponsorit ovat lähinnä yrityksiä, joiden toiminta liittyy naisten hyvinvointiin.

Yleisötapahtuma tulee onnistumaan, jos nämä kaikki edellä mainitut elementit ovat tasapainossa keskenään. (Kauhanen & Juurakko 2002, 35).

## 5 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

### 5.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Kun asiakas asioi yrityksen kanssa, hän saa kokemuksia yrityksestä ja sen toiminnasta. Nämä kokemukset voivat olla asiakkaan odotusten mukaisia tai poiketa niistä huonompaan tai parempaan suuntaan. Diskonfirmaatioteorian mukaan asiakkaan ennakkoodotukset yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemukset määrittelevät asiakastyytyväisyyden suunnan ja voimakkuuden. Asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys johtuu odotusten ja kokemusten välisistä eroista. Asiakas on tyytymätön, jos hän kokee yrityksen alittaneen hänen odotuksensa. Siinä tapauksessa, kun yritys onnistuu täyttämään asiakkaan odotukset tai jopa ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90.) Kun kävijä osallistuu Likkujen Lenkki tapahtumaan, hänellä on tietynlaisia odotuksia tapahtumasta. Jos kävijän odotukset tapahtumassa täyttyvät, kävijä on tyytyväinen.

Yrityksen menestyksen yksi keskeisimmistä mittareista on asiakastyytyväisyys. Vaikka yritys menestyisikin taloudellisesti hyvin, ei menestystä pitkällä tähtäimellä voida saavuttaa ellei asiakastyytyväisyys ole vähintään samaa luokkaa. (Rope & Pöllänen 1994, 58.) Tyytyväinen asiakas luultavasti asioi yrityksen kanssa useamman kerran ja mahdollisesti suosittelee yritystä myös tuttavilleen. Ryhtyäkseen aktiiviseksi suositteelijaksi asiakas tarvitsee hyviä motiiveja. Ei riitä, että hän saa yrityksessä tavanomaista tai odotettua palvelua vaan palvelun täytyy ylittää asiakkaan odotukset, jolloin asiakas positiivisesti yllättyneenä voi suositella yritystä eteenpäin. (Albanese & Boedeker 2002, 92.) Menestyäkseen tapahtumana Likkujen Lenkin täytyy pitää huolta siitä, että se tarjoaa kävijöilleen tapahtuman, jossa kävijät saavat odotettua tai hieman odotettua parempaa palvelua. Jos halutaan, että kävijät suosittelevat tapahtumaa eteenpäin, täytyy tapahtuman palvelujen ylittää kävijöiden odotukset.

### 5.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyys syntyy kaikista asiakkaan kokemuksista, joita hänelle on syntynyt yrityksen kontaktipinnan toiminnasta. Kontaktipinta pitää sisällään kaikki henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit yrityksen ja asiakkaan välillä. (Rope 2000,

537.) On tärkeää, että Likkojen Lenkillä kiinnitetään huomiota koko organisaation toimintaan, sillä kaikki kontaktit, joita asiakkaalla on vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen. On otettava huomioon myös sellaiset asiat, joissa suoraa kontaktia henkilöiden välillä ei ole. Esimerkiksi ilmoittautumisjärjestelmän, millä ilmoittaudutaan tapahtumaan, tulee olla toimiva.

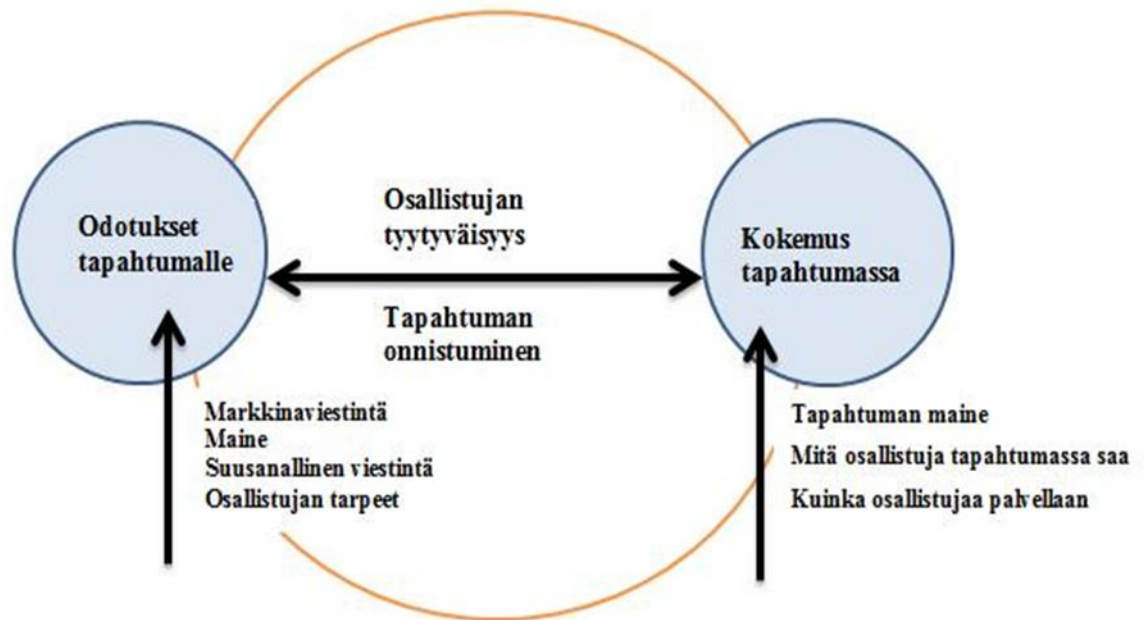
Yritys voi vaikuttaa asiakkaidensa tyytyväisyyteen kahdella eri tavalla. Yksi tapa on keskittyä asiakkaiden kokemusten laadun parantamiseen ja toinen tapa muokata asiakkaiden odotustasoa. Paras tapa olisi, jos yritys pystyisi kiinnittämään huomiota näihin molempiin keinoihin. Pidemmällä aikavälillä yrityksen menestys on paljolti kiinni, sen tuottamien palvelujen laadusta. Lyhyellä aikavälillä vaikuttaa asiakkaan odotuksiin kohdennettu tarkka viestintä. Jos käy niin, että todellisuus ei vastaa viestintää, jäävät viestinnän avulla saavutetut tulokset lyhytaikaisiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 90.) Jos halutaan, että Likkojen Lenkin kävijät tulevat tapahtumaan uudestaan, täytyy tapahtuman palvelun laadun olla joka kerta vähintäänkin yhtä hyvä kuin edellisellä kerralla, jotta se vastaisi kävijän odotuksia eikä tuottaisi kävijälle pettymystä. Jos käy niin, että kävijä pettyy tapahtumaan, hän ei luultavasti tule tapahtumaan enää toiste.

Markkinointiviestintään on kiinnitettävä erityishuomiota, sillä sen kautta rakennetaan merkittävä osa asiakkaiden odotuksista. Kun asiakkaat tunnetaan syvällisemmin, tiedetään paremmin asiakkaiden odotuksista ja pystytään helpommin täyttämään tai jopa ylittämään ne. (Albanese & Boedeker 2002, 90–91.) Asiakastyytyväisyyskyselyn avulla saadaan tietoa kävijän odotuksista Likkojen Lenkillä ja näin pystytään myös muokkaamaan tapahtuman markkinointiviestintää odotuksia vastaavaksi.

### **5.3 Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa**

Jotta osallistuja olisi tyytyväinen tapahtumaan, on osallistujan odotuksien vastattava hänen kokemuksiaan tapahtumassa tai ylittää ne. (Iiskola-Kesonen 2004, 25). Seuraavasta kuviosta käy ilmi, mitkä eri asiat vaikuttavat osallistujan tyytyväisyyteen tapahtumassa.





KUVIO 1. Osallistujan tyytyväisyys tapahtumassa (Iiskola-Kesonen 2004, 24)

Osallistujan odotukset tapahtumalle muodostuvat tapahtuman viestinnästä, markkinoinnista, maineesta ja osallistujan tarpeista. Viestinnässä markkinointiviestintä antaa lupauksia tapahtumasta, joiden todenperäisyys asiakkaan on itse selvitettävä tapahtuman aikana. Suusanallisessa viestinnässä viesti kulkee asiakkaiden välityksellä. Niin sanotun puskaradion kautta viesti välittyy myös niille, jotka eivät ole osallistuneet tapahtumaan. Erityisesti negatiivinen viesti välittyy suusanallisen viestinnän kautta tehokkaasti. Maine muodostuu henkilökohtaisissa kohtaamisissa, kuulopuheiden ja erilaisten viestien välityksellä. Maine vaikuttaa osallistujan mielipiteeseen tapahtumasta ja sen järjestelyistä. Jos maine on positiivinen tai negatiivinen se muokkaa mielipidettä. (Iiskola-Kesonen 2004, 20–22.) Kuvioista huomataan jälleen kuinka tärkeää on, että tapahtumalla on tarjota kävijän odotuksia vastaava tapahtuma. Tapahtumanjärjestäjä itse pystyy vaikuttamaan kävijän odotuksiin suoraan vain markkinointiviestinnän kautta. Ulkopuoliset asiat vaikuttavat tapahtuman maineeseen, suusanalliseen viestintään ja osallistujan tarpeisiin. On oleellista saada tietoa siitä, miten kävijät kokevat tapahtuman onnistuneen. Kun tiedetään, miten kävijä on kokenut tapahtuman onnistuneen, voidaan tapahtumaa kehittää jatkossa paremmin kävijän odotuksia vastaavaksi.

Osallistujan kokemus tapahtumassa riippuu tapahtuman palveluntasosta, tapahtuman maineeseen kohdistettuiden odotuksien täyttämisestä ja siitä mitä osallistuja on tapahtu-

massa itselleen saanut. Likkojen Lenkillä työntekijät ovat lähinnä talkoolaisia ja heidän perehdyttämisessä olisi tärkeä muistuttaa hyvästä asiakaspalvelusta, sillä lähes jokainen kävijä tapahtumassa tulee olemaan tekemisissä henkilökunnan kanssa. Tapahtuma tarjoaa liikunnallisia elämyksiä kävijöille ja sen lisäksi tapahtumasta saa erilaisia tuotteita Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneilta ja sponsoreilta. Kaikki tämä, mitä Likkojen Lenkki tarjoaa, tulisi olla tarkoin harkittua ja kohderyhmälle sopivaa sillä ne muokkaavat hyvin paljon kävijän kokemusta tapahtumasta.

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus toteutettiin Tampereen Likkojen Lenkillä 19.5.2012. Tutkimus haluttiin toteuttaa tapahtuman aikana, jotta kävijöiltä saataisiin vastaukset mahdollisimman pian analysoitavaksi ja kävijöiden tuntemukset tapahtumasta olisivat vielä tuoreessa muistissa.

### 6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimuksessani käytin tutkimusmenetelmänä puolistrukturoitua kyselylomaketta. Puolistrukturoidussa kyselylomakkeessa osaan kysymyksistä on annettu vastausvaihtoehdot jo valmiiksi, mutta siinä on myös muutamia kysymyksiä johon vastaaja saa avoimesti vastata. Kyselylomakkeen hyviä puolia on, että sen avulla saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto, jota voidaan käsitellä ja analysoida helposti. Huonoja puolia kyselylomakkeen käytössä pidetään sen pinnallisuutta ja teoreettista vaatimattomuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 190) Valitsin kyselylomakkeen tutkimusmenetelmäksi, koska tavoitteena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia Tampereen Likkojen Lenkin kävijöiltä. Halusin myös, että kysely olisi helppo toteuttaa eikä sen tuloksien analysoimiseen kuluisi paljon aikaa.

Yhdessä ystäväieni kanssa jaoimme kävijöille kyselylomakkeita ja autoimme heitä lomakkeen täyttämässä. Tarkemmin sanottuna käytin tutkimuksessani kontrolloitua kyselyä, joka oli tyypiltään informoitu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeita henkilökohtaisesti kohderyhmälle, selittää tutkimuksen tarkoituksen, selostaa kyselyä ja tarvittaessa vastaa kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 191–192.)

### 6.2 Tutkimustulosten analysointi

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on hyvä tehdä analyysi heti sen jälkeen kun aineisto on kerätty ja järjestetty. Aineiston analyysitavat voidaan karkeasti jakaa kahteen eri tapaan: selittämiseen pyrkivään tapaan, jossa käytetään usein tilastollista analyysia ja päätelmien tekoa ja ymmärtämiseen pyrkivään tapaan, jossa käytetään tavallisesti laadullista

analyysia ja päätelmien tekoa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 218). Omassa tutkimuksessani käytin selittämiseen pyrkivää tapaa, koska aineistoni oli tilastollisessa muodossa. Tutkimuksessani käytin tulosten analysoinnissa apuna Microsoft Excel-ohjelmaa. Ohjelman avulla sain kerättyä tutkimustulokset selkeämpään muotoon, jolloin niitä oli helpompi tulkita.

### **6.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Syy, miksi tutkimuksen luotettavuutta on hyvä tutkia, on yksinkertaisesti se että välttäisiin virheellisiltä lopputuloksilta. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tutkia erilaisten mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Tutkimuksen luotettavuuteen liittyy olennaisesti tutkimuksen reliaabelius ja validius.

Mittaustulosten toistettavuudella eli tutkimuksen reliaabeliuksilla tarkoitetaan kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliaabelius voidaan todeta usealla eri tavalla, esimerkiksi kaksi arvioijaa voi tutkia samaa asiaa eri tutkimuskerroilla ja jos he päätyvät samaan lopputulokseen voidaan tutkimuksen tulokset todeta reliaabeleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226.) Uskon, että jos tutkimukseni olisi toteutettu esimerkiksi lähettämällä kävijöille sähköinen kyselylomake tapahtuman jälkeen, olisin saanut samankaltaisia tuloksia, mutta otoskoko olisi jäänyt huomattavasti pienemmäksi. Tapahtumapäällikkö itse piti parempana ideana kysyä kävijöiltä palautetta heti paikan päällä, koska aiempien kokemusten mukaan jälkeinpäin kysyttäessä palautetta, sitä on erittäin hankala saada. Näin ollen voidaan todeta, että tutkimukseni tulokset olivat melko reliaabeleita.

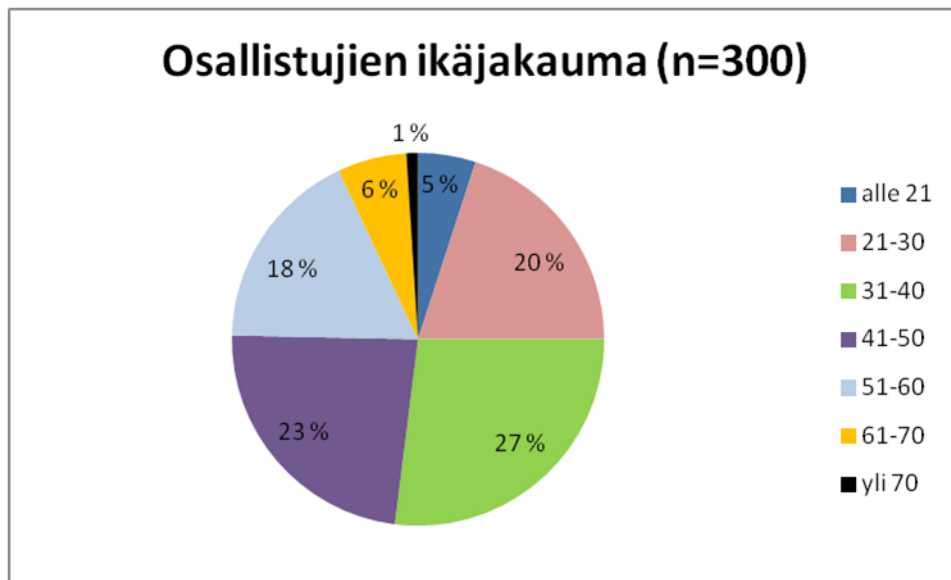
Tutkimuksen arviointiin liittyy myös käsite validius eli pätevyys. Tutkimuksen pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin. Joskus voi käydä niin, että kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymyksen eri lailla, kun tutkimuksen tekijä on sen ajatellut. Jos tutkija kuitenkin analysoi nämä tulokset oman ajattelumallinsa mukaisesti, ei tutkimuksen tuloksia voida pitää luotettavina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 226–227.) Kyselyä tehdessäni selostin vastaajille kyselyn etenemisestä ja varmistin samalla, että he käsittävät kysymykset oikein eikä heille jää mitään epäselviä kohtia. Tällä tavoin tutkimukseni validius onnistui.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastaajia Tampereen Likkojen Lenkillä oli 300 ja heidän vastauksiensa perusteella saadut tutkimustulokset käsitellään tässä luvussa. Yhteensä Likkojen Lenkillä kävijöitä oli noin 10 000 joten tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina, koska vain noin 3 prosenttia kävijöistä vastasi kyselyyn. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen saamiini vastauksiin sillä toimeksiantoni oli saada kerättyä yhteensä 200 vastausta kävijöiltä. Oli positiivista huomata, että kävijät vastasivat kyselyyn huomattavasti ennakoitua paremmin. Kysely toteutettiin tapahtuman loppupuolella, jotta kävijöillä olisi ollut enemmän kokemusta tapahtuman eri palveluista.

### 7.1 Osallistujien ikäjakauma

Kyselyn ensimmäinen kohta koski kävijöiden ikää. Kaikki kyselyyn osallistuneista vastasivat tähän kohtaan joten yhteensä vastauksia kertyi 300 kappaletta. Suurimmat ikäluokat Likkojen Lenkillä olivat 31- 40-vuotiaat ja 41–50-vuotiaat eli toisin sanoen keski-ikäiset naiset. Oli yllättävää huomata, että nuorien aikuisten 21 - 30-vuotiaiden osuus oli jopa 20 prosenttia kaikista kävijöistä, sillä tapahtumaa ei juurikaan markkinoida tämän ikäiselle kohderyhmälle. Itsekin huomasin tapahtumapaikalla, että osallistujat olivat selkeästi nuorempia kuin aikaisempina vuosina. Kolmanneksi suurin ikäluokka oli 51–60-vuotiaat ja heitä oli yhteensä 18 prosenttia kaikista kävijöistä. 61–70-vuotiaita oli 6 prosenttia kävijöistä ja alle 21-vuotiaita oli 5 prosenttia. Yli 70-vuotiaita oli vain yksi prosentti kyselyyn vastanneista.



KUVIO 2. Ikäjakauma

## 7.2 Aiempi osallistuminen Likkojen Lenkille

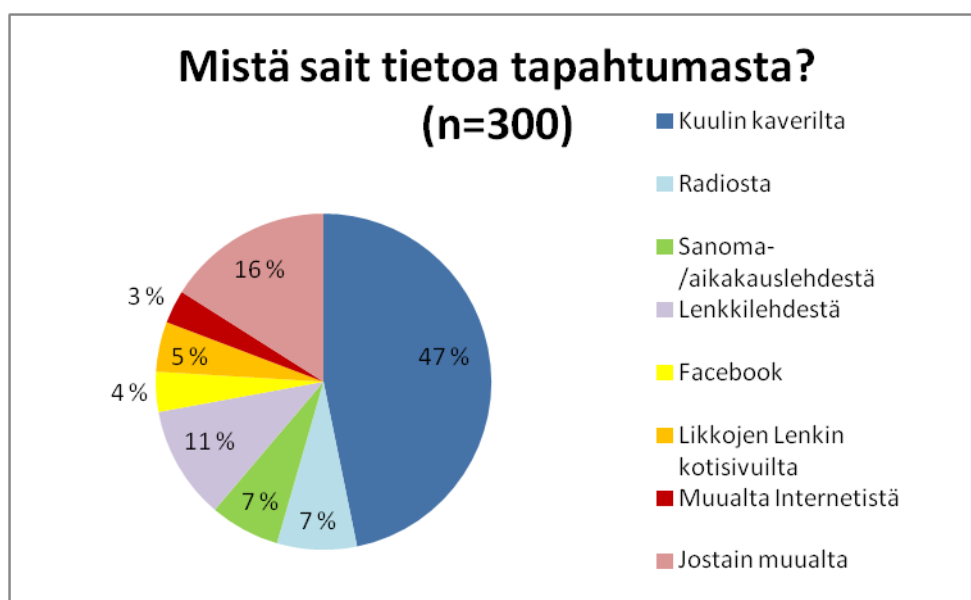
Toinen kysymys koski aiempaa osallistumista Likkojen Lenkille. Tähän kysymykseen saatiin myös kaikilta kyselyyn osallistuneilta vastaus. Selkeästi suurin osa vastanneista oli ensi kertaa mukana Likkojen Lenkillä sillä vain 35 prosenttia vastanneista oli aikaisemmin osallistunut Likkojen Lenkille.



KUVIO 3. Aiempi osallistuminen

### 7.3 Tapahtuman markkinointikanavat

Tapahtuman onnistumisen kannalta yksi tärkein asia on markkinointi. Markkinoinnin avulla voi lisätä kysyntää, hankkia asiakkaita ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuh- teita. (Iiskola-Kesonen 2004,53.) Likkojen Lenkillä on monta eri markkinointikanavaa joten kävijät ovat saattaneet saada tietoa tapahtumasta monesta eri paikasta ja tämän takia vastauksia tuli tähän kohtaan enemmän. Suurin osa vastanneista noin 47 prosent- tia, oli kuullut tapahtumasta kaverilta. Seuraavaksi eniten vastauksia eli noin 16 prosent- tia, oli kerännyt kohta jostain muualta. Tähän kohtaan sai avoimesti kirjoittaa, mistä tietoa oli saatu ja yleisin vastaus oli työpaikka. 11 prosenttia kävijöistä oli lukenut ta- pahtumasta Likkojen Lenkin omasta Lenkkilehdestä, joka jaetaan kaikille Likkojen Klubin jäsenille kotiin ja yhteistyökumppaneiden toimipisteisiin. Sanoma- ja aikakausi- lehdistä tietoa Lenkistä olivat saaneet 7 prosenttia vastanneista ja radiosta tapahtumasta oli kuullut myös 7 prosenttia. Loput vastanneista olivat saaneet tietoa tapahtumasta In- ternetistä: 5 prosenttia Likkojen Lenkin kotisivuilta, 4 prosenttia Facebook-sivuilta ja 3 prosenttia muualta Internetistä.



KUVIO 4. Mistä tietoa tapahtumasta

#### 7.4 Osallistuminen lyhyelle tai pitkälle lenkille

Likkojen Lenkillä on tarjolla kaksi erilaista lenkkivaihtoehtoa, joista kävijät voivat valita mieluisensa. Pitkä lenkki on pituudeltaan noin 7,5km ja lyhyempi lenkki on 2,3km. Kyselyyn vastanneista 69 prosenttia osallistui pitkälle lenkille ja loput 31 prosenttia lyhyelle lenkille.

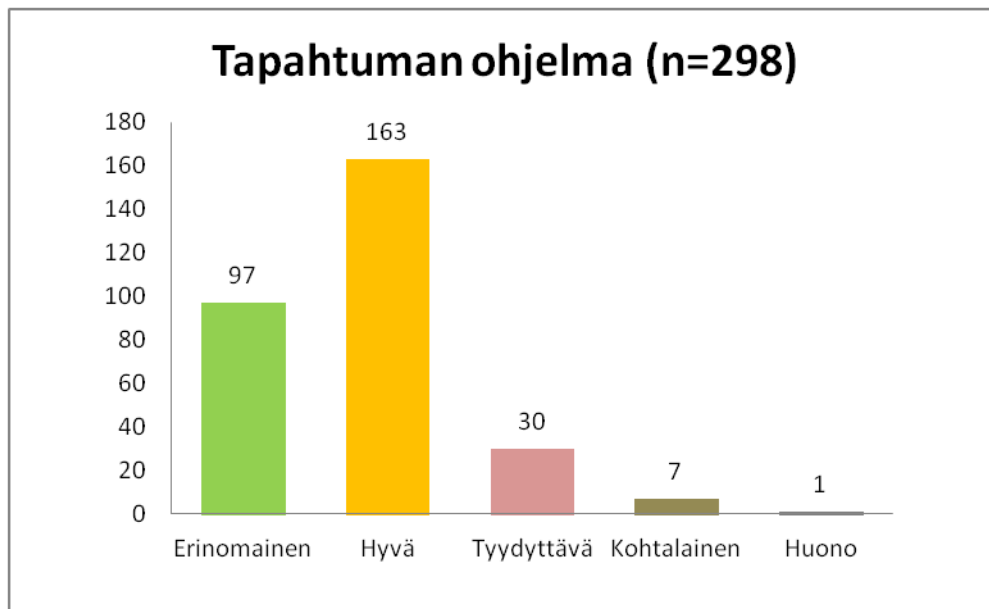


KUVIO 5. Pitkä vai lyhyt lenkki

#### 7.5 Tapahtuman ohjelma

Alusta lähtien Likkojen Lenkin tapahtumatarjonta on ollut monipuolinen ja kohderyhmälle sopiva. Jotta varmistuttaisiin siitä, että kohderyhmä on kokenut ohjelmatarjonnan heille sopivaksi, kysyttiin kävijöiltä heidän mielipiteitään tapahtuman ohjelmasta. Lähes kaikki kyselyyn vastanneista vastasivat tähän kohtaan ja ylivoimaisesti suurin osa noin 87 prosenttia vastanneista antoi arvosanan hyvä tai erinomainen. Noin 10 prosenttia vastaajista piti ohjelmaa tyydyttävä ja selkeä vähemmistö noin 3 prosenttia piti ohjelmaa kohtalaisena tai huonona.

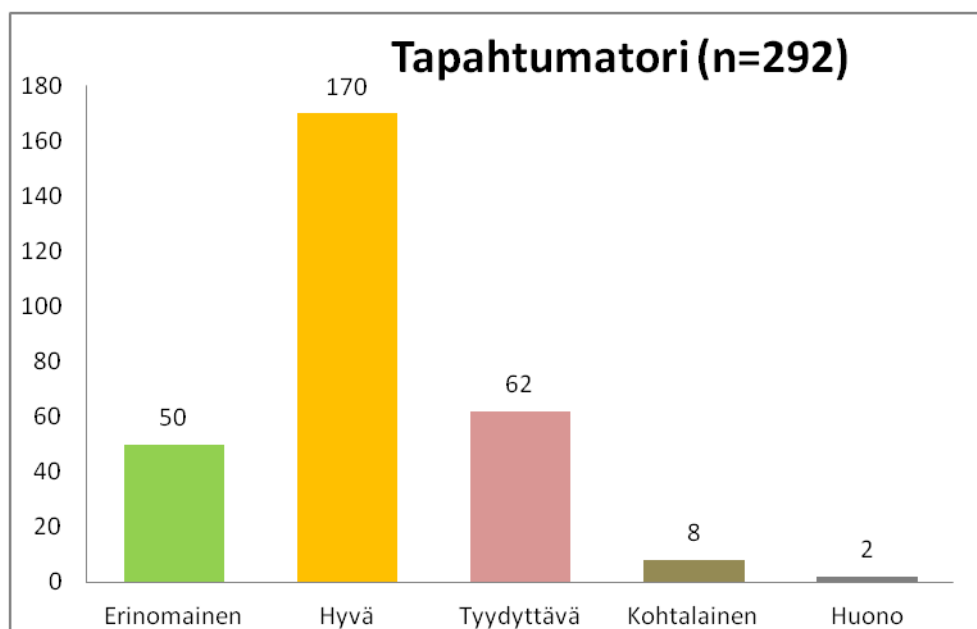




KUVIO 6. Tapahtuman ohjelma

## 7.6 Tapahtumatori

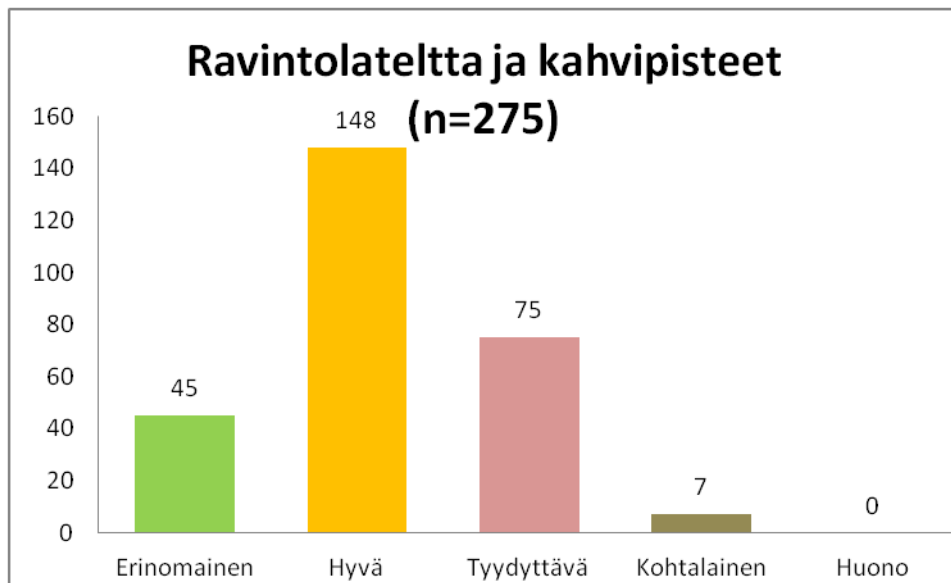
Pyynikin kenttä täyttyy Likkojen Lenkin aikana erilaisista pisteistä, joissa Likkojen Lenkin yhteistyökumppanit ja sponsorit esittelevät palveluita ja tuotteitaan. Nämä pisteet yhdessä muodostavat tapahtumatorin. Tapahtumatorilla kiertää kävijöitä koko päivän ajan ja etenkin kun ohjelmassa on tauko, torilla on vilskettä. Kysyttäessä mielipidettä tapahtumatorista, muutama vastaajista jätti vastaamatta sillä he eivät olleet vielä ehtineet tutustua tarkemmin tapahtumatorin tarjontaan. Vastauksia saatiin yhteensä 292 ja enemmistö oli sitä mieltä, että tapahtumatori ansaitsisi arvosanaksi hyvän. Noin 20 prosenttia vastaajista arvioivat tapahtumatorin tarjonnan tyydyttäväksi, mutta lähes sama prosenttimäärä eli noin 17 prosenttia vastaajista piti tapahtumatorin tarjontaa erinomaisena. Kohtalainen arvosana tuli 3 prosentilta vastaajista ja huonon arvosanan antoi vain kaksi kyselyyn vastanneista



KUVIO 7. Tapahtumatori

## 7.7 Ravintolateltilta ja kahvipisteet

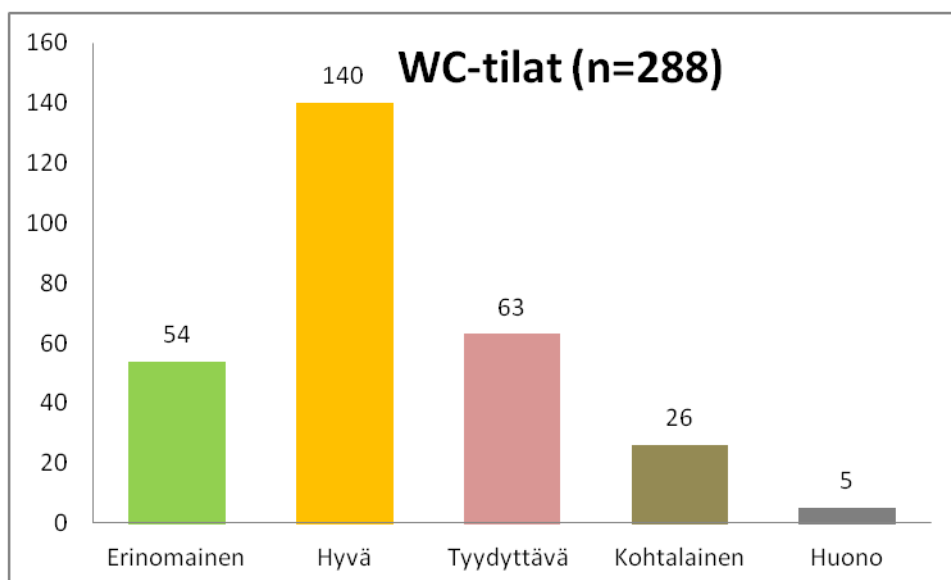
Tapahtumapaikalta löytyy useita eri kahvipisteitä, joissa voi nauttia pientä purtavaa ja erilaisia virvokkeita. Lisäksi alueella on yksi anniskeluun tarkoitettu ravintolateltilta. Monet kyselyyn vastanneista eivät olleet käyttäneet kyseisiä palveluita joten he jättivät vastaamatta tähän kohtaan. Osa vastaamatta jättäneistä sanoivat myös, etteivät he edes olleet nähneet tapahtumapaikalla kyseisiä pisteitä. Saaduista vastauksista yleisin arvostana oli jälleen hyvä, mutta tyydyttäviä vastauksia tuli myös paljon noin 27 prosenttia. Noin 16 prosenttia piti kahvila- ja ravintolapisteitä erinomaisena ja vain noin 3 prosenttia piti pisteitä kohtalaisina. Kukaan vastaajista ei pitänyt kahvila- ja ravintolapisteitä huonona.



KUVIO 8. Ravintolatelтта ja kahvipisteet

### 7.8 WC-tilat

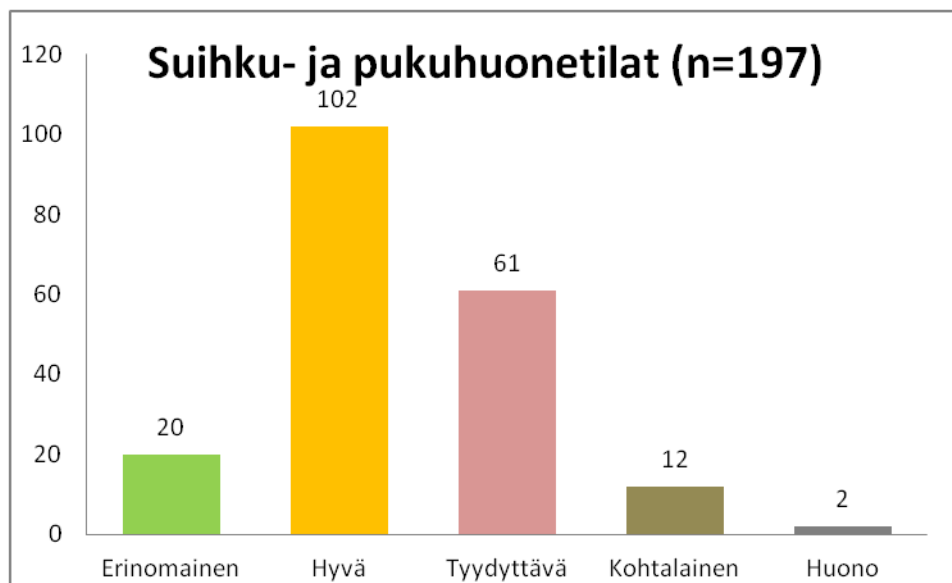
Vastauksia tähän kohtaan ei saatu kaikilta sillä monet olivat jättäneet alueen WC-tilojen käyttämisen pitkien jonojen takia. Vastauksia kertyi yhteensä 288 ja lähes puolet vastaajista oli sitä mieltä, että WC-tilat olivat hyvässä kunnossa. 63 vastaajaa antoi tyydyttävän arvosanan WC-tiloista ja erinomaisena tiloja piti 54 vastaajaa. Selkeä vähemmistö piti tiloja kohtalaisena tai huonona.



KUVIO 9. WC-tilat

## 7.9 Suihku- ja pukuhuonetilat

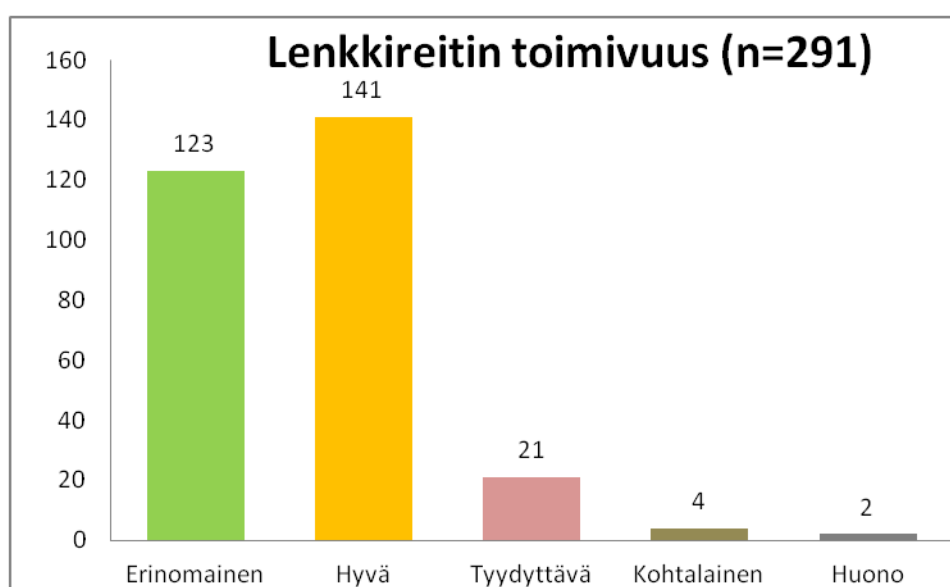
Selkeästi suurin osa kyselyyn osallistuneista jätti tämän kohdan tyhjäksi sillä he eivät olleet käyttäneet suihku- ja pukuhuonetiloja. Tämä voi johtua siitä, että alueella suihku- ja pukuhuonetiloja ei löydy kovin helposti ja niitä ei myöskään ole tarjolla kovin paljon. Useimmat vastaajista sanoivat, että he menevät enemmän kotonaan suihkuun, kun lähtevät odottamaan vuoroaan täpö täysiin pukuhuoneisiin. Vastaajista, ne, jotka tähän kohtaan vastasivat, antoivat suurimmaksi osaksi hyvän arvosanan, mutta noin 31 prosenttia antoi vain tyydyttävän. Erinomaisena suihku- ja pukuhuonetiloja piti 10 prosenttia vastanneista. Kuusi prosenttia antoi arvosanaksi kohtalaisen ja vain yksi prosentti huono.



KUVIO 10. Suihku- ja pukuhuonetilat

### 7.10 Lenkkireitin toimivuus

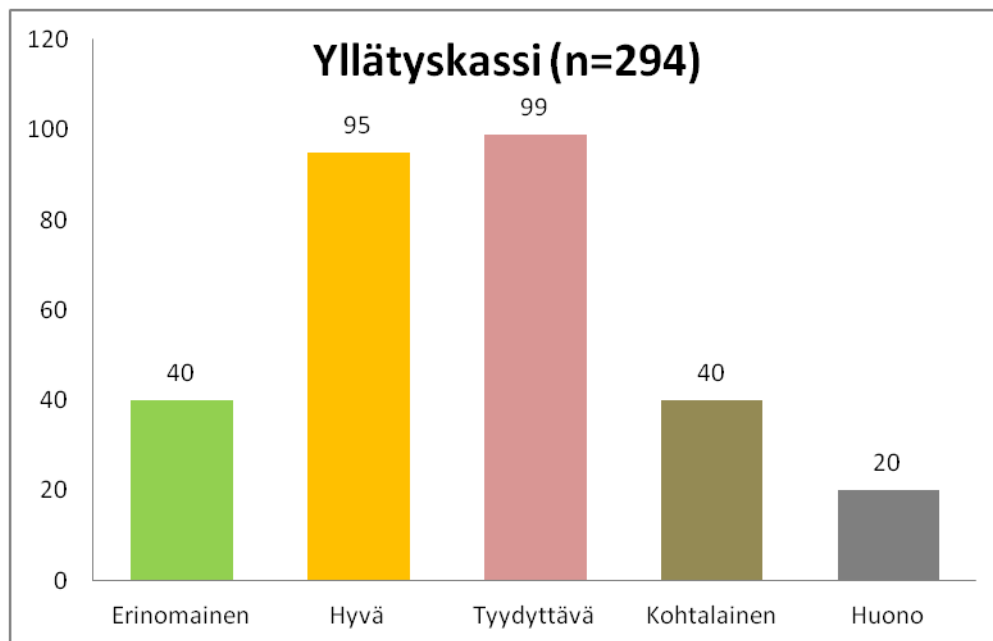
Lenkkireitille voi osallistua niin juoksijat, sauvakävelijät kuin kävelijätkin. Osallistuja itse saa päättää kunnolleen sopivan lenkkityylin ja lenkin. Lenkkireitin sujuvuuden kannalta juoksijoille, sauvakävelijöille ja kävelijöille on järjestetty omat lähtönsä. Lenkkireitin toimivuus sai erittäin hyvää palautetta, koska noin 91 prosenttia kyselyyn vastanneista pitivät lenkkireitin toimivuutta erinomaisena tai hyvänä. Noin 7 prosenttia vastanneista piti lenkkireitin toimivuutta tyydyttävänä. Kohtalaisen ja huonon kohdalla kummatkin arvosanat saivat kannatusta yhden prosentin verran.



KUVIO 11. Lenkkireitin toimivuus

### 7.11 Yllätyskassi

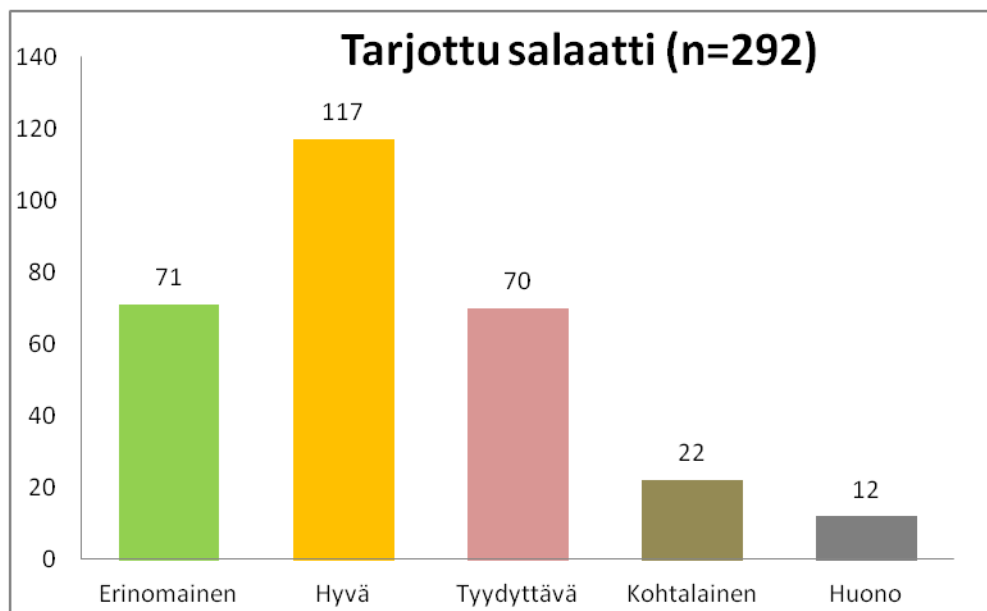
Kun osallistujat saapuvat lenkiltä takaisin tapahtumapaikalle, heille jaetaan yllätyskassi, jossa yleensä on Likkojen Lenkin yhteistyökumppaneiden tarjouksia tai pieniä esitteitä heidän tuotteistaan. Yllätyskassi on aina ollut Likkojen Lenkin kävijöille ikään kuin pieni palkinto maaliin saapumisesta ja kassin sisältö on vaikuttanut paljon myös kävijöiden lenkin jälkeisiin tuntemuksiin. Kyselyyn vastanneiden mielipiteet yllätyskassista eivät olleet niin hyviä kuin muissa kohdissa. Enemmistö eli noin 34 prosenttia vastanneista piti yllätyskassia tyydyttävänä. Hyvänä yllätyskassin sisältöä piti 32 prosenttia. Saman verran kannatusta saivat erinomainen ja kohtalainen noin 14 prosentilla. Vain 7 prosenttia piti kassin sisältöä huonona.



KUVIO 12. Yllätyskassi

### 7.12 Tarjottu salaatti

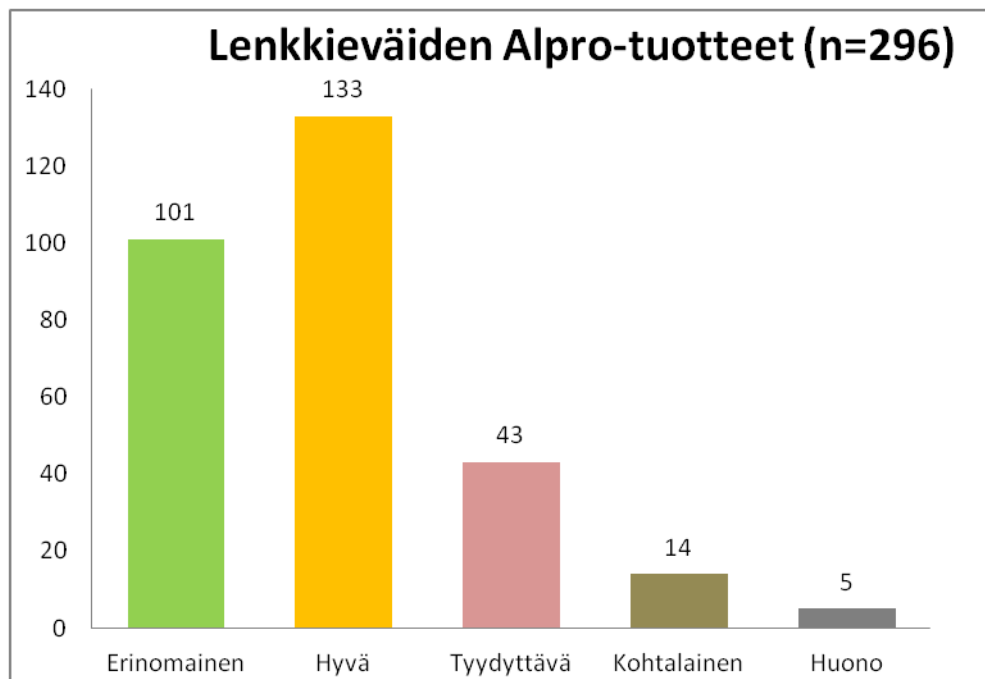
Yllätyskassin saatuaan jokaiselle osallistujalle tarjotaan pienet lenkkieväät. Tähän tutkimukseen otettiin mukaan Likkujen Lenkin yhteistyökumppanin Saarioisen toiveesta mielipidekysymys liittyen heidän tarjoamaan salaattiin. Salaatti sai melko hyvän vastaanoton sillä noin 64 prosenttia vastanneista pitivät salaattia erinomaisena tai hyvänä. 24 prosenttia piti tarjottua salaattia tyydyttävänä. Kohtalaisen arvosanan salaatti sai 8 prosentilta vastanneilta ja huonon arvosanan salaatti sai neljältä prosentilta.



KUVIO 13. Tarjottu salaatti

### 7.13 Lenkkieväiden Alpro-tuotteet

Myös toinen Likkujen Lenkin yhteistyökumppani Alpro, toivoi että kysyttäisiin kävijöiltä mitä mieltä he ovat lenkkieväiden Alpron-tuotteista. Vastaukset ovat aikalailla samanlaisia kuin Saarioisten salaatin kohdalla sillä noin 79 prosenttia vastaajista piti Alpron- tuotteita erinomaisena tai hyvänä. 15 prosenttia piti tuotteita tyydyttävänä. Kohtalaisena tuotteita piti 5 prosenttia ja huonona vain kaksi prosenttia vastanneista.

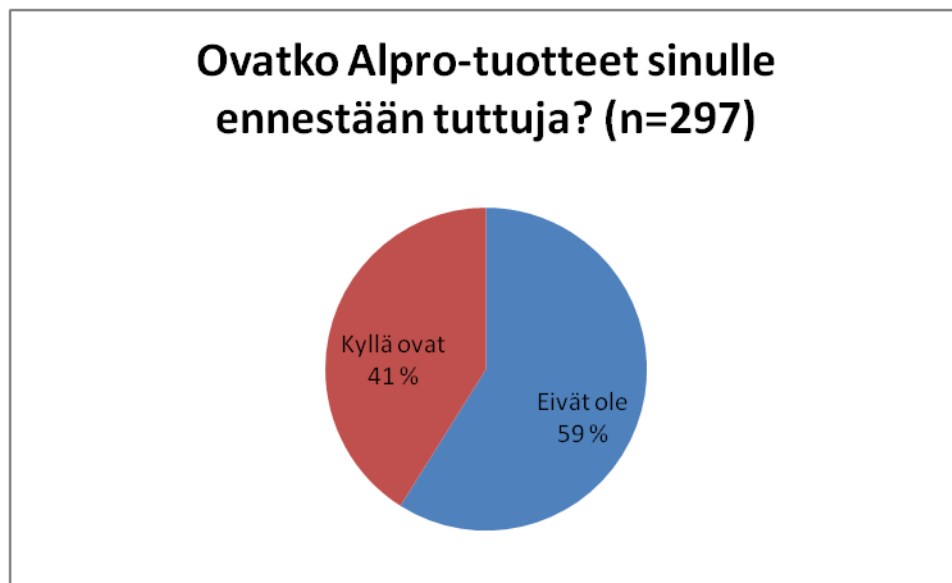


KUVIO 14. Lenkkieväiden Alpro-tuotteet



#### 7.14 Ovatko Alpro- tuotteet ennestään tuttuja

Alpron-tuotteista kysyttiin vielä toinenkin kysymys liittyen tuotteiden tunnettavuuteen. Tähän kohtaan vastaajat saivat myös avoimesti vastata, mitkä tuotteet heille ennestään olivat jo tuttuja. Avoimessa kohdassa vastaukseksi saatiin muun muassa soijamaito, jogurtti ja margariini. Vastaajista noin 41 prosentille Alpron-tuotteet olivat jo ennestään tuttuja.



KUVIO 15. Ovatko Alpro-tuotteet sinulle ennestään tuttuja

## 7.15 Muuta palautetta

Viimeisenä kohtana kyselylomakkeessa vastaajat saivat antaa vapaasti muuta palautetta tapahtumasta. Palautetta kirjoitettiin paljon ja moni antoi palautetta samoista asioista. Valitsin usein toistuvat palautteen aiheet ja analysoin niitä hieman tarkemmin tässä luvussa.

Todella monet vastaajista kehuivat tapahtuman tunnelmaa ja loistavaa säätä. Likkojen Lenkki on ulkona järjestettävä tapahtuma joten sää vaikuttaa tapahtuman tunnelmaan todella paljon. Tänä vuonna tapahtumapäivänä sattui olemaan aurinkoinen ja lämmin sää.

Esiintyjistä Lauri Tähkä aiheutti palautevyöryn, monet tykkäsivät paljon, toiset taas eivät. Tässä huomataan kuinka vaikeaa on löytää tapahtumalle ohjelmaa, joka miellyttäisi kaikkia. Koska kyseessä on vain naisille suunnattu tapahtuma, monet toivoivat enemmän miesesiintyjä kuten Scandinavian Hunkseja. Joinain vuosina Likkojen Lenkillä on ollut maalissa palomiehiä halaamassa kaikkia maaliintulijoita, tänä vuonna heitä ei ollut ja palautteen perusteella tämä ei ollut hyvä asia.

Joka vuosi Likkojen Lenkillä suuren huolen on aiheuttanut lenkkipaita, joka annetaan jokaiselle osallistujalle. Palautteen avulla selvisi, että paidan väri saisi vaihdella enemmän, sillä monena vuotena peräkkäin on ollut vain eri punaisen sävyjä. Lisäksi toivottiin tarkempaa tietoa paitojen koosta, sillä tänä vuonna paitojen koot olivat vaihtuneet selkeästi pienempiin eivätkä kaikki kävijät olleet mahtuneet omiin paitoihinsa. Tässä yksi esimerkki paidoista saadusta palautteesta: ”Paidat oli fiasko! Viime vuonna samankokoinen paita oli ok, mutta nyt aivan liian pieni enkä minä ole lihonut!”

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTAA

Tutkimustuloksista päätellen voidaan sanoa, että Likkojen Lenkin kävijät olivat suurimmaksi osaksi tyytyväisiä tapahtumaan. Tässä luvussa käydään tarkemmin läpi tuloksista syntyneitä johtopäätöksiä ja niiden avulla saatuja kehitysideoita tapahtumalle. Luvun lopussa on pohdinta, jossa pohdin tutkimukseni kulkua ja onnistumista.

### 8.1 Johtopäätökset

Keskeisin tutkimuskysymys oli kävijöiden mielipide tapahtumasta kokonaisuutena. Kyselyn vastauksien perusteella kävi ilmi, että kävijät olivat erityisen tyytyväisiä tapahtuman ohjelmaan ja lenkkireitin toimivuuteen. Ohjelma onnistui hyvien esiintyjävalintojen takia ja etenkin Lauri Tähkä sulatti osan kävijöiden sydämistä. Kävijöiden palautteiden perusteella kävi ilmi, että ohjelma saisi painottua miesesiintyjiin sillä kohderyhmänä ovat vain naiset. Lenkkireitin toimivuus sai kiitosta kauniista maisemasta ja hyvin toteutuneesta lähtöjärjestelyistä.

Huonoa palautetta kävijöiltä tuli tapahtumatorin tarjonnasta. Ne, jotka vastanneista olivat osallistuneet Likkojen Lenkille useampina vuosina ja olivat sitä mieltä, että tapahtumatorin tarjonta ei ole juurikaan vuosien varrella muuttunut. Tämä pitää paikkansa, sillä Likkojen Lenkillä on ollut paljon samoja yhteistyökumppaneita ja sponsoreita monina vuosina peräkkäin. Olisi hyvä saada uusia yhteistyökumppaneita mukaan ja näin tapahtumatorin tarjonta muuttuisi tai sitten nykyisten yhteistyökumppaneiden pitäisi kehittää tarjontaansa niin että kävijöiden mielenkiinto säilyisi. Myös tapahtuman lopussa jaettava yllätyskassi ei miellyttänyt suurinta osaa vastanneista. Yllätyskassiin kaivattiin enemmän sisältöä ja vaihtelevuutta. Uusien yhteistyökumppaneiden avulla saataisiin myös rikastettua yllätyskassin sisältöä heidän tuotteillansa.

Kyselyyn vastanneista kävi ilmi, että tyypillinen kävijä Tampereen Likkojen Lenkillä 2012 on keski-ikäinen nainen, joka on ensimmäistä kertaa mukana tapahtumassa. Hän on saanut tietää tapahtumasta kaveriltansa tai työpaikalta. Oli yllättävää huomata kuinka tieto Likkojen Lenkistä on levinnyt ihmisten tietoon niin sanotun puskaradion kautta. Tämä on selkeä merkki siitä, että Likkojen Lenkki on onnistunut tapahtumana ja tapahtuman kävijät ovat kertoneet positiivisista kokemuksista eteenpäin tuttavilleen. Kuten jo

luvussa viisi mainittiin, tyytyväinen asiakas suosittelee yritystä tuttavilleen vain jos yrityksen palvelu on ylittänyt asiakkaan odotukset.

Asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksista saatiin paljon hyödyllistä tietoa tapahtuman jatkoa ajatellen. Tärkeimmäksi kehitysideaksi nousi tapahtumatorin tarjonnan uudistaminen. Tapahtumapaikalle tulisi saada uusia esittelypisteitä ja ohjelmaan enemmän kohdeyleisölle sopivia esiintyjiä. Kyselyn avulla selvisi, että tapahtuman kohderyhmä on entistä nuorempaa ja nuoremmalle yleisölle ei välttämättä sovi iskelmätähdet. Markkinointikanavia hyödynnetään jo hyvin ja tieto leviää myös ”suusta suuhun” tehokkaasti.

## **8.2 Pohdinta**

Mielestäni onnistuin tutkimukseni teossa, vaikka huomasinkin tutkimuksen edetessä, että olisin voinut vielä syventää tutkimustani enemmän ja tehdä hieman pidemmän tutkimuksen. Mutta olen kuitenkin tyytyväinen saamiini tuloksiin ja ennen kaikkea siihen, että toimeksiantajalleni tästä tutkimuksesta on paljon hyötyä.

Opinnäytetyön tekemisen aloitin huhtikuussa 2012 ja sain aluksi tehtyä työtä hyvin aikataulussa. Kesäkuussa aloitin kesätyöt, jotka kestivät elokuuhun asti joten se vaikeutti hieman aikataulussa pysymistä ja näin opinnäytetyöni teko hieman pitkittyi. En olisi uskonut, että opinnäytetyön tekeminen vaatisi niin paljon aikaa kuin mitä siihen kului. Jos vielä joskus teen vastaavanlaista työtä niin pidän huolen siitä, että teen alkuun hyvät suunnitelmat niin pitkälle kuin mahdollista ja pidän myös niistä suunnitelmistani kiinni enkä siirrä töitä aina seuraavalle päivälle.

## LÄHTEET

### Haastattelut:

Seppänen, N. Likkojen Lenkin tapahtumapäällikkö.2012. Puhelinhaastattelu 5.8.2012.  
Haastattelija Rämö, P. Tampere

### Kirjalliset lähteet:

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Toinen painos. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13.osin uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

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

Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V.2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A.2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rantala, J.2005. Koo-Vee: monen lajin mestarit 1929-2004. Loimaa: Priimus paino.

Rope, T. & Pöllänen, J.1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa : määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

### Sähköiset lähteet:

Likkojen Lenkki 2012.Etusivu Luettu 6.5.2012. <http://www.likkojenlenkki.fi>

Seppänen N. Likkojen Lenkin tapahtumapäällikkö. Kysymyksiä. Luettu 7.5.2012. [niina@tapahtumatuotantovoltti.fi](mailto:niina@tapahtumatuotantovoltti.fi)

Tapahtumatuotanto Voltti 2012a. Yhteystiedot. Luettu 19.7.2012.  
<http://www.tapahtumatuotantovoltti.fi/?sivu=yhteystiedot>

Tapahtumatuotanto Voltti 2012b. Etusivu. Luettu 19.7.2012.  
<http://www.tapahtumatuotantovoltti.fi/>

## LIITTEET

### Liite 1. Kyselylomake

LIITE:1:1 (2)

## Vastaa ja voita!

### 1. Ikä

☐ alle 21   ☐ 21-30   ☐ 31-40   ☐ 41-50   ☐ 51-60   ☐ 61-70   ☐ yli 70

### 2. Oletko aikaisemmin osallistunut Likkujen Lenkille?

☐ kyllä, aikaisemmin \_\_\_\_ kertaa   ☐ en ole






### 3. Mistä sait tietoa tapahtumasta?

☐ Kuulin kaverilta   ☐ Radiosta   ☐ Sanoma-/aikakauslehdessä   ☐ Lenkkilehdestä   ☐ Facebook  
☐ Likkujen Lenkin kotisivuilta   ☐ Muualta Internetistä   ☐ Jostain muualta, mistä? \_\_\_\_\_

### 4. Osallistuitko lyhyelle (n. 2,3km) lenkille vai pidemmälle (n. 7,5km) lenkille?

☐ lyhyt lenkki   ☐ pitkä lenkki

### Arvioi seuraavia asioita asteikolla (ympyröi mielipidettäsi vastaava vaihtoehto)

Erinomainen	Hyvä	Tyydyttävä	Kohtalainen	Huono
				

### Tapahtuman ohjelma

### Tapahtumatori ( esittely- ja myyntipisteet tapahtumapaikalla)

### Ravintolateltilta ja kahvipisteet

### WC-tilat

**Suihku- ja pukuhuonetilat**



**Lenkkireitin toimivuus (pituus,siisteys,taukopisteet)**



**Yllätyskassi**



**Tarjottu salaatti**



**Lenkkieväiden Alpro-tuotteet? (Alpro fruity&creamy välipala, Alpro margariini)**



**Ovatko Alpro-tuotteet ennestään sinulle tuttuja?**

☐

eivät ole

☐

kyllä seuraavat tuotteet ovat minulle tuttuja: \_\_\_\_\_

**Muuta palautetta tapahtumasta:**

---



---



---



---



-----  
Jos haluat osallistua arvontaan, jossa voit voittaa upean Muurlan korun, ole hyvä ja täytä alla olevat tiedot

Nimi: \_\_\_\_\_

Osoite: \_\_\_\_\_

Sähköpostiosoite: \_\_\_\_\_

**Likkojen Lenkki kiittää vastauksista ja toivottaa oikein hyvää kesää!**





