

Anssi Pyykkönen

VUOKATTIHIHDON 2008 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2008



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Anssi Pyykkönen	
Työn nimi Vuokattihihdon 2008 asiakastyytyväisyys	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen
	Toimeksiantaja Kainuun Liikunta ry/ Teemu Takalo
Aika Syksy 2008	Sivumäärä ja liitteet 37+2
Tiivistelmä <p>Vuokattissa hiihdettiin 15.3.2008 seitsemännen kerran perinteeksi muodostunut Vuokatti Hiihto. Kainuun Liikunta ry:n järjestämä tapahtuma keräsi ennätysmäärän osanottajia, noin 1 820 hiihtäjää. Vuokatti Hiihto on kasvattanut osanottajamäärää tasaisesti vuodesta toiseen ja osanottajamäärän kasvua tavoitellaan myös ensi vuonna. Tutkimuksen tarkoitus oli selvittää, miten osallistujat kokivat Vuokatti Hiihdon järjestelyiden onnistuneen sekä mitä kehitettävää tapahtumassa oli heidän mielestään.</p> <p>Tutkimus tehtiin Kainuun Liikunta ry:n toimeksiannosta. Tutkimusmenetelmänä oli kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselylomakkeella, joka lähetettiin sähköpostitse 1 102 osallistujalle. Tutkimukseen saatiin yhteensä 711 vastausta. Tutkimuksessa käytettiin myös osaksi kvalitatiivista tutkimusmenetelmää kyselylomakkeen avoimessa kohdassa, johon vastaajat antoivat palautetta tapahtumasta. Aineisto ja graafiset kuviot käsiteltiin webropol- ohjelmalla.</p> <p>Tutkimuksista ilmeni, että Vuokatti Hiihdon osallistujat olivat kokonaisuudessaan tyytyväisiä tapahtuman antiin. Erityisen tyytyväisiä oltiin tapahtuman ilmoittautumisen helppouteen, latujen hyvään kuntoon, tapahtuman kisakanslian toimintaan sekä talkoolaisten palvelualltiuteen. Kehitettävää jäi lähtöjärjestelyiden sekä tapahtuman kuulutuksen osalta, joita on jatkossa tehostettava. Osallistujien avoimet palautteet olivat monipuolisia ja niitä on hyvä hyödyntää tulevaisuudessa tapahtuman kehittämisessä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastyytyväisyys, tapahtuman järjestäminen
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Anssi Pyykkönen	
Title Customer Satisfaction of Vuokatti Hiihto 2008 Skiing Event	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen
	Commissioned by Kainuun Liikunta ry /Teemu Takalo
Date Autumn 2008	Total Number of Pages and Appendices 37+2
<p>Vuokatti Hiihto is a traditional skiing event which was organized for the 7th time on 15th of March 2008 by Kainuun Liikunta ry and a new record was achieved when approximately 1 820 skiers participated in the event. The number of participants has annually increased and increasing the number of participants is also an aim for next year. The purpose of this study was to find out how the arrangements of the event succeeded from the participants' point of view. In addition the aim was to find out if participants had opinions for developing the event.</p> <p>The research was commissioned of Kainuun Liikunta. The utilised research method was quantitative. The information was gathered by using a questionnaire which was sent to 1 102 participants by e-mail. Altogether 771 replies were received. There were also some open questions in the questionnaire to gather feedback on the event. The data and graphical figures were processed using Webropol programme.</p> <p>The results of the survey revealed that participants were satisfied with the event in its entirety. They were particularly satisfied with the ease of entry to the event, good condition of ski tracks, a well organised competition office and helpfulness of voluntary workers. The organising of the start and the announcement of the event need to be developed the most in the future. Participants gave a wide range of feedback which is very useful for developing the event in the future.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer Satisfaction, Event Management
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 VUOKATTI HIIHTO	2
3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN	4
3.1 Tavoitteiden määrittely	6
3.2 Suunnitteluvaihe	7
3.3 Toteutusvaihe	7
3.4 Päätäminen	8
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	9
4.1 Mistä syntyy asiakastyytyväisyys?	10
4.2 Tyytyväisyysasteet	11
4.3 Asiakkaiden segmentointi	14
4.4 Asiakasuskollisuus	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	18
5.1 Tutkimusongelma	18
5.2 Tutkimusmenetelmän valinta	18
5.3 Kyselytutkimus	19
5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	20
6 VUOKATTIHIHDON 2008 TUTKIMUSTULOKSET	21
6.1 Vastaajien profiili	21
6.2 Tapahtuman järjestelyjen onnistuminen	23
6.2.1 Ilmoittautuminen	23
6.2.2 Opasteet ja liikenteenohjaus	24
6.2.3 Kisakanslian toiminta ja palveluolttius	25
6.2.4 Kenttäkuulutus	26
6.2.5 Tulospalvelu	27
6.2.6 Lähdön sujuvuus	28
6.2.7 Huoltopisteiden tarjonta	29
6.2.8 Huoltopisteiden toiminta	30
6.2.9 Latujen kunto	31

6.2.10 Latuopasteet	32
6.2.11 Turvallisuusjärjestelyt	33
6.3 Vuokatti Hiihdon 2008 palaute verrattuna edelliseen vuoteen	34
7 POHDINTA	35
LÄHTEET	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Suoritin Vuokatti Hiihdon 2008 asiakastytyväisyystutkimuksen Kajaanin ammattikorkeakoulun restonomitutkinnon opinnäytetyönä. Opinnäytetyön aihe saatiin tapahtuman järjestäjältä Kainuun Liikunta ry:ltä. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää tapahtumaa asiakaspalutteen avulla.

Vuokatti Hiihto järjestettiin keväällä 2008 seitsemännen kerran. Lähtökohtana tutkimukselle oli Kainuun Liikunnan tapahtumapäällikön Teemu Takalon kiinnostus selvittää Vuokatti Hiihdon asiakastytyväisyyttä. Aihetta tarjottiin keväällä 2007, jolloin suoritin opintoihin liittyvän harjoittelun Kainuun liikunnalla. Harjoittelun aikana pääsin osallistumaan Vuokatti Hiihdon 2007 järjestelyihin, mikä auttoi aiheen valitsemisessa. Tutkimuksen toteuttaminen aloitettiin syksyllä 2007.

Opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus, jonka kohderyhmänä ovat Vuokatti Hiihtoon osallistuneet asiakkaat. Tutkimuksen lähtökohta oli selvittää miten osallistujat kokivat Vuokatti Hiihdon järjestelyiden onnistuneen eri osa-alueilla. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, miten edellisen Vuokatti Hiihdon 2007 palutteen perusteella tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet osallistujien mielipiteisiin 2008 Vuokatti Hiihdon palutteisessa. Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista tutkimusmenetelmää. Toinen oli kvantitatiivinen lomakekysely, johon osallistui 711 hiihtäjää. Toinen oli kvalitatiivinen kysely, johon osallistui 453 hiihtäjää. Tutkimuksen aineisto käsiteltiin webropol – ohjelmalla.

Työssäni käsitellään tapahtuman järjestämisen vaiheita sekä yleisesti asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyyden seuraaminen on tärkeää yrityksille menestymisen sekä kilpailukyvyyn säilyttämisen kannalta. Vuokatti Hiihto tapahtumalle tutkimuksen tekeminen oli ajankohtaista, koska edellisestä tutkimuksesta on kulunut useita vuosia ja tapahtuma on vuosien saatossa kasvanut huomattavasti.

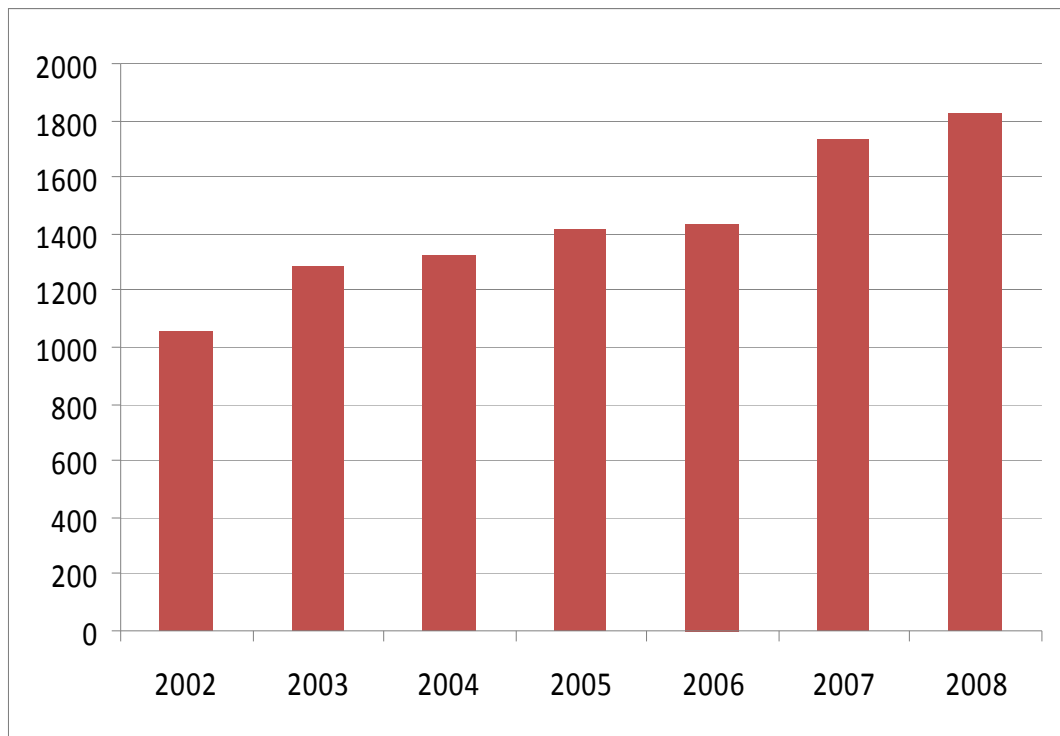
2 VUOKATTI HIIHTO

Vuokatti Hiihto hiihdetään perinteisesti maaliskuun loppupuolella Vuokatissa Vuokatin Urheilupuiston maastoissa. Vuokatti Hiihto on massahiihtotapahtumien joukossa suhteellisen nuori tulokas. Vuonna 2008 järjestetty tapahtuma keräsi hiihtäjät kokoon seitsemännen kerran. Vuokatti Hiihto on noussut vauhdilla Suomen viiden suurimman massahiihtotapahtuman joukkoon. Vuonna 2007 tapahtumaan osallistui yli 1 700 hiihtäjää ja se oli koko vuonna Suomen kolmanneksi suurin määrä massahiihtotapahtumissa. (Kuvio 1.) Vuokatti Hiihdon osallistujat ovat pääosin suomalaisia. Ulkomaalaisten hiihtäjien osuus vuonna 2007 oli noin 1 %. Suomalaisista osallistujista yli 75 prosenttia tulee Kainuun ulkopuolelta, joten tapahtumaa voidaan pitää Vuokatin näkökulmasta merkittävänä liikuntamatkailutapahtumana. Vuokatti Hiihdon yhteydessä järjestettyyn Kalevan Kierroksen hiihdon osakilpailuun osallistui noin 500 hiihtäjää. Tulevaisuuden haasteena Vuokatti Hiihdolla on Vuokatin kasvavan majoituskapasiteetin myötä kasvattaa edelleen tapahtuman osallistujamääriä. Tulevaisuudessa tullaan keskittymään erityisesti ulkomaisille hiihtäjille suunnattuun markkinointiin. Vuokatti Hiihto kuului vielä vuonna 2005 kansainväliseen Euroloppet – massahiihtosarjaan ja jatkossa järjestäjät tulevat pohtimaan jälleen vakavasti liittymistä uudelleen ko. sarjaan. (Takalo 2008.)

Vuokatti Hiihdon hiihdettävät matkat ovat 60 km, 30 km ja 20 km vapaalla sekä perinteisellä tyylillä. Vuokatti Hiihdon osanottajat ovat pääsääntöisesti hyväkuntoisia aikuisia. Pitkistä reitinvaihtoehtoista johtuen Vuokatti Hiihtoa markkinoidaan ennen kaikkea kuntoilutapahtumana, mutta tapahtumassa on mukana myös kilpailullinen puoli, sillä 60 km vapaan sarjoissa (miehet ja naiset) hiihdetään Suomen hiihtoliiton massahiihtoranking – pisteistä. Myös Kalevan Kiertäjät kilpailevat tapahtumassa omista lajipisteistään. (Vuokattihiihto-esite 2007.)

Vuokatti Hiihdon järjestelyvastuu ennen tapahtumaa on pääasiassa Kainuun Liikunta ry:llä, joka vastaa tapahtuman markkinoinnista, ennakkovalmisteluista, talkoohenkilöstön rekrytoinnista, kisakanslian hoidosta sekä kantaa tapahtuman talousvastuun. Itse tapahtumassa järjestelyihin osallistuu noin 200 talkoolaista useasta sotkamolaisesta yhdistyksestä. Mukana on talkooväkeä mm. Sotkamon Jymystä, Sotkamon ja Kuhmon Lions Clubeista, Sotkamon Nuorisoseurasta ja Sotkamon Metsästysseurasta. Järjestelyissä on vahvasti mukana myös Vuokatin Urheilupuisto, jonka tehtävänä on tarjota tapahtumalle toimivat puitteet Urheilupuiston alueella sekä vastata hiihtolatuksen kunnosta ja reitin merkkauksesta. Myös Sotkamon kunnan rooli on merkittävä, sillä kunta vastaa osaltaan latujen kunnostuksesta, tapah-

tumaan liittyvien rakennelmien toimittamisesta, väliaikaisten liikennemerkkien asennuksesta ja antaa kunnan pääkeittiön työntekijöineen hiihdon huoltopalvelun käyttöön. (Takalo 2007)



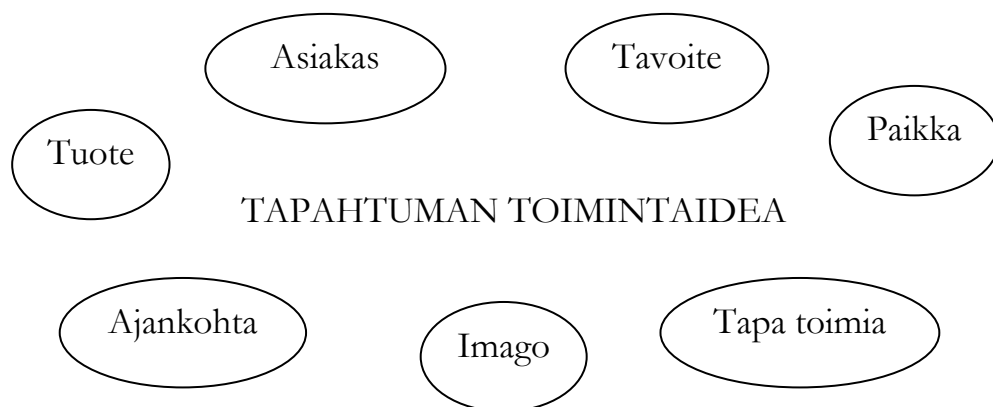
Kuvio 1. Vuokatti Hiihdon osallistujamäärän kehitys vuosina 2002– 2008. (Kainuun Liikunta 2008.)

3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yleisötapahtumat voivat olla luonteeltaan hyvin erilaisia. Tapahtuman teema voi vaihdella kulttuurista, rekrytointitapahtumiin, urheilukilpailuihin tai muotinäytöksiin. Tyypillistä näille kaikille tapahtumille on niiden monitahoisuus järjestäjän näkökulmasta. Tapahtuman järjestämisessä on paljon asioita, jotka on otettava huomioon, eikä kukaan voi tietää vastauksia kaikkiin ongelmiin. Tapahtuman yleisö ei läheskään aina tiedä, mitä kaikkea työtä tapahtuman toteuttamisen hyväksi on tehty. Päivän tai viikon tapahtuma voi olla usean vuoden valmistelutyön tulos. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 23.)

Tapahtumia järjestetään kaikkialla ja jatkuvasti. Kohderyhmän voi muodostaa suuri yleisö, rajattu kutsuvierasjoukko tai avoin kutsuvierasjoukko. Tapahtuman järjestäjän on tunnettava kohderyhmän koostumus, jotta hän osaa tehdä oikeankokoisen ja näköisen tapahtuman, joka tempaa kohderyhmän mukaan tapahtumaan. Olipa tapahtuma järjestetty henkilöstölle, asiakkaille, omalle perheelle, työkavereille tai vaikka suurelle yleisölle, on se aina toteutettava samalla huolellisuudella. (Häyrinen & Vallo 2003, 62–63.)

Yleisötapahtuman ideointivaiheessa voidaan soveltaa seuraavaa toimintaidea-mallia. Kuvion 2 toimintaidea-malli muodostuu seitsemästä erillisestä asiakasryhmästä, joiden tulee olla tasapainossa keskenään, jotta yleisötapahtumasta tulisi onnistunut. (Kauhanen ym. 2002, 35.)



Kuvio 2. Tapahtuman toimintaidea. (Kauhanen ym. 2002, 35.)

Yleisötapahtuman ideointivaiheessa on syytä lähteä liikkeelle siitä, miksi tapahtuma halutaan järjestää eli mikä on tapahtuman tavoite. Tapahtuman tavoite voi olla asiakkaiden, jäsenten

sekä kuntalaisten viihdyttäminen tai organisaation näkökulmasta ajatellen imagon kohottaminen tai taloudellisen tuloksen hankinta. Olipa kyseessä mikä tahansa näistä, on kaikkien päätöksentekijöiden oltava yhtä mieltä tavoitteesta. Kun tavoitteet ovat selkeät, on syytä miettiä yksityiskohtaisemmin tuotteen sisältöä. Organisaation on huomioitava, minkälaisesta yleisötapahtumasta on kysymys ja millaisia mahdollisia oheispalveluja tai esiintyjä tapahtuma vaatii. Tapahtuman tavoitteiden ja sisällön suunnittelun jälkeen on pohdittava, kuka on potentiaalinen asiakas eli kenelle tapahtuma järjestetään. (Kauhanen ym. 2002, 36.)

Tapahtuman ajankohtaan ja keston on syytä kiinnittää huomiota, sillä se vaikuttaa suurelta määrin tapahtuman osallistujiin. Tapahtuman järjestäjän on varmistettava, ettei samaan aikaan järjestetä kilpailevia tapahtumia sekä huolehdittava ajallisesti oman organisaation osallistumisesta tapahtumaan. Tapahtuman kesto on suunniteltava siten, että se saadaan vietyä läpi tyylikkäästi. On tärkeää, että tapahtumassa on selkeä aloitus sekä päätös, olipa tapahtuma kestoltaan päivän tai kaksi. (Häyrinen & Vallo 2003, 163–165.)

Tapahtuman ajankohdalla on erittäin suuri merkitys. Tapahtuman luonne ja asiakkaat määrittelevät yleensä sopivan ajankohdan tapahtumalle, mutta yleisötapahtumia järjestetään Suomessa paljon kesä-, heinä- tai elokuussa, jolloin suurin osa suomalaisista on kesälomalla. Tästä johtuen yleisötapahtumat kilpailevat samojen asiakkaiden mielenkiinnosta ja rahoista. Tapahtuman järjestäjien on pystyttävä koordinoimaan tapahtumia ja valittava tapahtumalleen oikea ajankohta tilaisuuden järjestämiseen. (Kauhanen ym. 2002, 37.)

Yleisötapahtuman paikalla ja imagolla on myös keskeinen merkitys tapahtuman onnistumisen kannalta. Tapahtumapaikan sijainti, tavoitettavuus, tilat, oheispalvelut ja paikan imago ovat merkittävä osa kokonaisuutta yleisötapahtumassa. Paikan sijainnissa on otettava huomioon tapahtuman vaikutus paikkakunnan imagoon kohderyhmän näkökulmasta. Paikan on oltava myös imagollisesti sopiva ja tapahtuman luonteen mukainen. Tapahtumapaikalla on oltava riittävästi pysäköintitilaa sekä hyvät kulkuyhteydet tapahtumaan osallistujille sekä yleisölle. Tilojen riittävyys on myös keskeinen tekijä tapahtuman onnistumiselle. Tapahtuma voi kasvaa ennakkoon suuremmaksi, tällöin on varauduttava mahdollisiin lisäpaikkoihin, tilojen laajentamiseen sekä oheispalvelujen lisäämiseen. Keskeisiä oheispalveluja ovat pysäköinti, saniteettitilat sekä ravintolapalvelut. (Kauhanen ym. 2002, 38.)

Tapahtumapaikkaa valittaessa on syytä miettiä etäisyyksiä mahdolliseen tapahtuman kohderyhmään nähden ja päätettävä, että millä paikkakunnalla mahdollinen tapahtuma kannattaa

järjestää. Hyvä paikka toisella paikkakunnalla lisää kuljetuskustannuksia, joka voi vaikuttaa osallistumisaktiivisuuteen. Tapahtumapaikan on oltava tilaisuuden luonteen mukainen. Arvokas tilaisuus ansaitsee arvoisensa puitteet, hauskoja juhlia voi sen sijaan jäykistää liian prameat tilat. Tapahtumapaikka on aina hyvissä ajoin tarkistettava etukäteen sekä arvioitava sen soveltuvuutta tapahtuman pitopaikaksi kriittisellä näkökannalla. (Häyrinen & Vallo 2003, 156–157.)

Tapa toimia pitää sisällään toimintaideassa organisaation taloudelliset ja henkiset voimavarat sekä varsinaisen toimintaidean. Tapahtuman organisaation on oltava taloudellisesti ja henkisesti valmis järjestämään tapahtuma. Järjestäjien motivaatio ja osaaminen sekä taloudellisten riskien minimoiminen antavat hyvän pohjan tapahtumalle läpiviemiseen. (Kauhanen ym. 2002, 39.)

Uuden tapahtuman järjestäminen on tyypillinen projektityö. Tapahtuman järjestelyjä verrataan usein projektiin. (Iiskola - Kesonen 2004, 8.) Projektia voidaan kutsua ajallisesti rajatuksi kertaluontoiseksi tehtäväkokonaisuudeksi, joka pyrkii täyttämään sille asetetut tavoitteet. Projektin suorittamisesta on vastuussa johtosuhteiltaan selkeä ryhmä eli organisaatio, jolla on käytössä ennalta määritellyt resurssit projektin päätökseen saattamiseen. (Kauhanen ym. 2002, 24.)

Tapahtumaprojektia voidaan ajatella neljäosaisena vaiheena, joita ovat tavoitteiden määrittäminen, suunnittelu, toteutus ja päättäminen. Tapahtuman onnistumisen kannalta tavoitteiden määrittäminen ja suunnittelu ovat tärkeässä roolissa. Hyvä idea on saatava jalostettua konkreettiseksi tavoitteiksi, mikä onnistuu huolellisen suunnittelun avulla. Hyväkään tapahtumaa ei kannata panna alkuun liian nopeasti. Suunnitteluun on panostettava riittävästi, mikä antaa tapahtumalle paremmat mahdollisuudet onnistua. (Iiskola – Kesonen 2004, 8.)

3.1 Tavoitteiden määrittely

Tavoitteita asettaessa on keskeistä miettiä, miksi ja kenelle tapahtumaa luodaan sekä onko tapahtumasta tarkoitus tehdä jatkuva. Tapahtuman vastuut, velvollisuudet ja oikeudet on selvitettävä ja varauduttava mahdollisesti myös taloudelliseen tappioon. Tapahtuman tavoitteet voivat olla taloudellisia, imagollisia tai kilpailullisia. Tapahtumalla voidaan myös hankkia tun-

nettavuutta ja elävyyttä paikkakunnalle tai virkistää esimerkiksi urheiluseurojen toimintaa. (Iiskola – Kesonen 2004, 8.)

3.2 Suunnitteluvaihe

Tapahtumaprosessin pitkäkestoisin ja aikaa vievin vaihe on tapahtuman suunnittelu. Tapahtuman laajuudesta riippuen suunnitteluvaihe voi kestää kahdesta kuukaudesta useisiin vuosiin. Suunnitteluun on tärkeä jo varhaisessa vaiheessa ottaa mukaan kaikki ne ihmiset, joita tapahtuman toteuttamisessa tarvitaan. Näin voidaan hyödyntää uusia näkökulmia ja ideoita sekä kaikki tapahtuman järjestäjät saadaan alusta asti sitoutumaan paremmin tapahtuman yhteisiin tavoitteisiin ja tapahtuman todennäköisyys onnistua kasvaa. (Häyrinen & Vallo 2003, 179.)

Suunnitteluun on tärkeää varata riittävästi aikaa. On uskallettava luottaa suunnitelmiin ja vaurduttava muuttuviin olosuhteisiin. Tapahtuman huolellinen suunnitteleminen luo hyvän pohjan tapahtuman läpiviemiseen sekä antaa suuntaa siihen, ovatko tapahtuman tavoitteet realistisia ja selkeästi määriteltäviä. Selkeä suunnitelma tapahtumasta säästää aikaa, auttaa käyttämään resursseja sekä johtamaan eri toimintoja paremmin. (Iiskola – Kesonen 2004, 9-10.)

3.3 Toteutusvaihe

Tapahtumaprojektin toteuttamisessa johtajan tai projektipäällikön vastuulla on, että tapahtuman järjestelyt toimivat aikataulun ja suunnitelmien mukaisesti. Tapahtuman toteutusvaihe on hyvä mittari, joka mittaa johtajan tai projektipäällikön ammattitaitoa. Tapahtuman tekijäjoukolla on tärkeää koulutuksen ja perehdyttämisen lisäksi luoda hyvä työilmapiiri ja yhteishenki, mikä lisää motivaatiota työtehtävissä. Tapahtuman käynnistyttyä on kaiken oltava valmista. Tapahtuman aikana voi ilmetä pieniä ongelmia tai tilanteita, joita ei ole suunnittelussa otettu huomioon. Tällöin hyvin koulutetut ja motivoituneet talkoolaiset pystyvät ratkaisemaan valtaosan ongelmista. (Iiskola – Kesonen 2004, 11.)

Vallo ja Häyrinen (2003, 184) jakavat toteutusvaiheen kolmeen eri kokonaisuuteen, joita ovat rakennusvaihe, itse tapahtuma ja purkuvaihe. Rakennusvaiheessa tapahtumaa varten pystytetään kulissit ja hoidetaan rekvisiitta kuntoon. Rakennusvaihe on aikaa vievin osuus tapahtu-

man toteuttamisessa. Itse tapahtumaa voidaan verrata suureksi näytelmäksi, joka on hetkessä ohi ja, jonka alettua ei voi enää paljoakaan vaikuttaa lopputulokseen. Tapahtuma voi olla kestoltaan tunnin, iltapäivän, illan, päivän tai pari. Se on aika, jolloin tapahtuman järjestäjällä tulee hyödyntää luodut kulissit ja ohjelmat. Purkuvaihe alkaa viimeisen tapahtuman osallistujan poistumisen jälkeen. Rakennusvaiheeseen verrattuna purkuvaihe on ajallisesti tehokkaampaa ja nopeampaa.

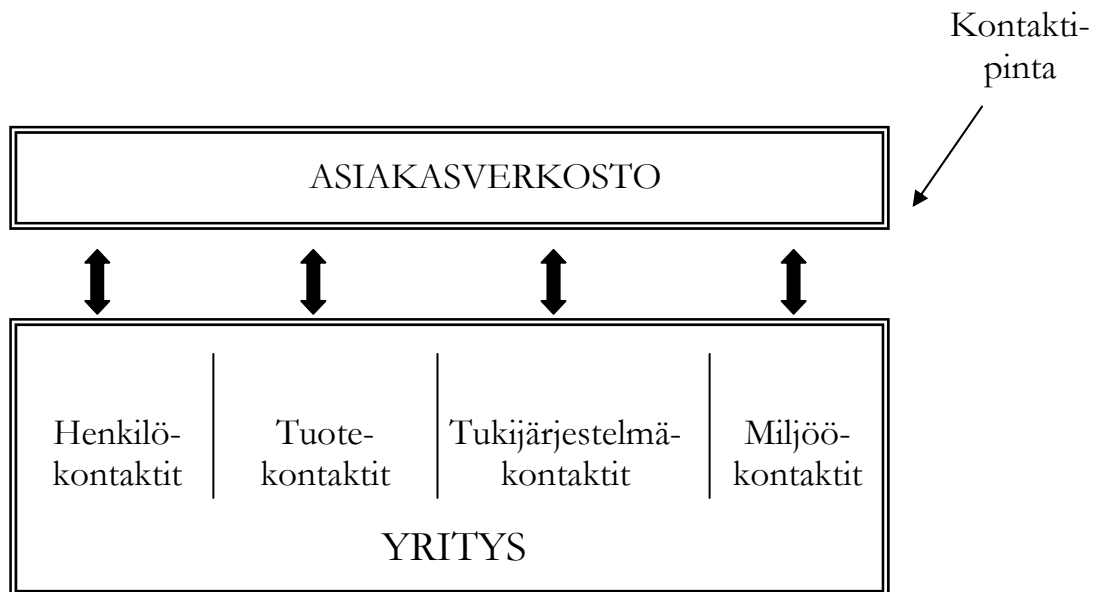
3.4 Päättäminen

Jälkimarkkinointiin kuuluu tärkeänä osana palautteen kerääminen osallistujilta sekä myös omalta organisaatiolta. Palaute voidaan kerätä kirjallisena palautteena, sähköpostitse tai puhelimitse jälkikäteen. Tapahtuman järjestäjä analysoi palautteen ja kokoaa yhteenvedon. Palautteen oivallukset ja opit auttavat seuraavan tapahtuman suunnittelussa ja myös organisaatio saa paljon tietoa ja taitoa tapahtuman järjestämisestä. Tapahtuman teeman mukainen muistolahja tai muistaminen antaa osallistujalle mieluisan muiston tapahtumasta ja organisaatiosta. (Häyrinen & Vallo 2003, 200–204.)

Tapahtuman jälkeen on kohteliasta järjestää kiitostilaisuus yhteistyökumppaneille, talkoolaisille ja muille tapahtumassa olleille sidosryhmille. Kiitostilaisuudessa on tarkoitus kerrata tapahtuman onnistuneisuutta, palkita talkoolaisia, kerätä palautetta sekä suunnitella mahdollisesti myös seuraavaa tapahtumaa ja sen järjestämistä. (Iiskola – Kesonen 2004, 12.)

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys muodostuu asiakkaasta ja tyytyväisyydestä. Asiakastyytyväisyys-käsite tarkoittaa sitä kokemusta, millaisen ajatuksen asiakas luo yrityksestä. Asiakassuhde syntyy kun asiakas tekee ensimmäisen ostoksen. Asiakkaalla tarkoitetaan usein henkilöä tai muuta organisaatiota, johon on syntynyt asiakassuhde. Tyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksessä asioinut henkilö kokee yrityksen kontaktipinnan. Kontaktipinta pitää sisällään kaikki asiakkaan ja yrityksen väliset henkilöstökontaktit, tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit ja miljöökontaktit. Kaikista näistä elementeistä syntyy kokemuksia, jotka asiakas kokee suhteessa etukäteisodotuksiin joko odotuksien mukaisiksi tai odotuksista positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan eriäviksi. Kuviossa 3 kuvataan asiakastyytyväisyyden kontaktipintaa yrityksen ja henkilön välillä. (Rope & Pöllänen 1994, 28.)



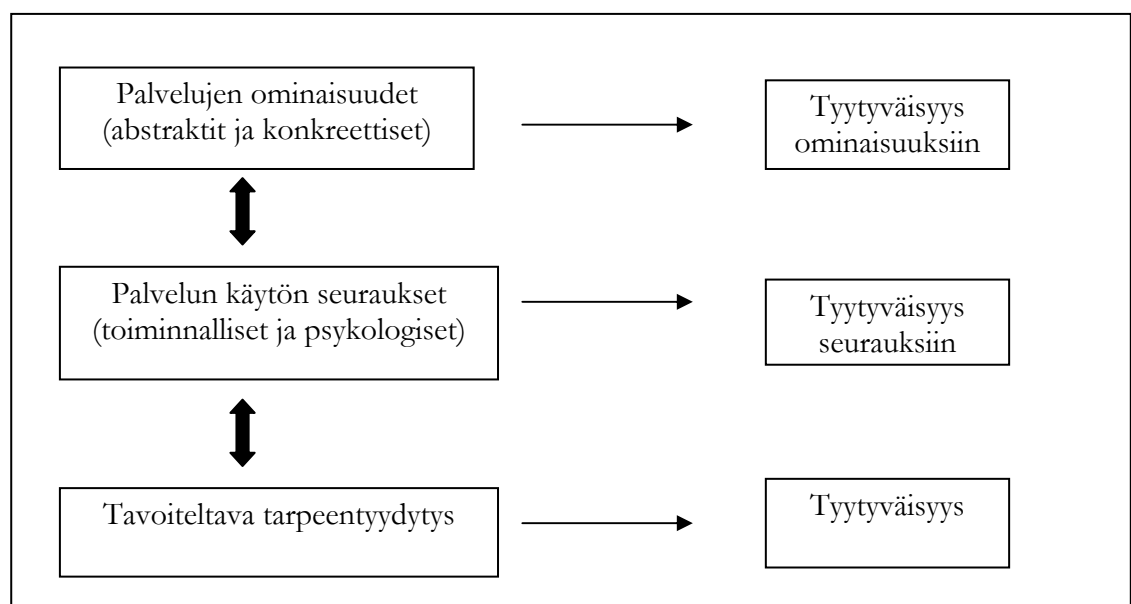
Kuvio 3. Yrityksen ja asiakasverkoston välinen kontaktipinta (Rope & Pöllänen 1994, 28.)

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen kilpailukeinoista, jonka antamaa kilpailullista etumatkaa muiden yritysten on vaikea tavoittaa erityisesti silloin, kun yritys näkee kilpailijoita enemmän vaivaa asiakkaiden palvelemiseksi. Avainsana asiakastyytyväisyyden muodostumisessa on, että asiakas kokee yrityksen välittävän ja huolehtivan hänen tarpeistaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat asiakkaan kohtelu kuten empatia, avuliaisuus, kyky pyytää anteeksi ja hyvittää asiakkaiden kokema huono kohtelu. (Rautiainen & Siiskonen 2002, 126.)

Asiakastyytyväisyystutkimus on keino mitata, miten asiakaspalvelussa on onnistuttu. Tutkimuksesta saadaan tietoa koko palvelukokonaisuudesta. Tutkimuksen kohteita voivat olla muun muassa asiakkaiden kokema ensivaikutelma, palvelun odotusaika, asiantuntemus, ystävällisyys ja joustavuus sekä palveluympäristö eli viihtyisyys. Asiakastyytyväisyyden muodostumisessa avainsana on asiakkaasta välittäminen. Asiakas antaa arvoa sille, että yritys ei jätä häntä pulaan ongelmatilanteissa, joihin asiakas on joutunut yrityksestä johtuvista syistä. Asiakastyytyväisyys on tärkeää, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen yrityksen tuotteita sekä palveluja. Heidän hyvät kokemukset yrityksestä välittyvät muille asiakkaille, joka näin ollen lisää kanta-asiakkaiden määrää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 64.)

4.1 Mistä syntyy asiakastyytyväisyys?

Asiakas käyttää yrityksen palvelua tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Palveluja käyttäessä asiakkaan tarpeet ovat usein tiedostamattomia, kuten esimerkiksi yhteenkuuluvuuden ja itsearvostuksen tarpeiden tyydyttäminen. Niinpä tyytyväisyyden kokemus tiedostettuna asiakkaan mielessä liittyy vahvasti siihen, minkälaisen hyödyn hän saa ostaessaan palvelua. Kuvio 4 kuvaa asiakastyytyväisyyden muodostumisen palvelun käytön seurauksien ja palvelujen ominaisuuksien avulla. (Ylikoski 1999, 151.)

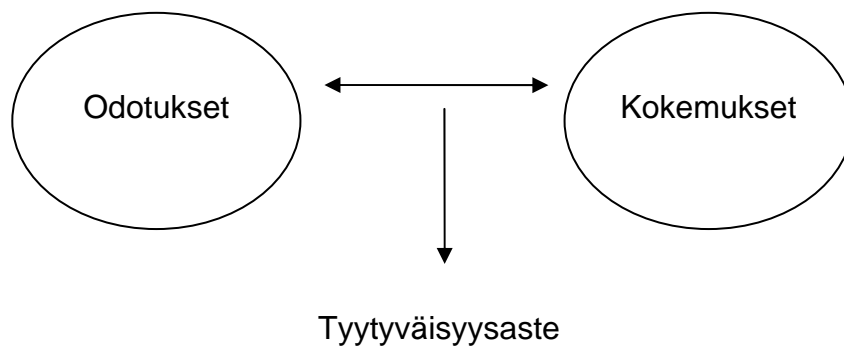


Kuvio 4. Palvelun ominaisuudet, käytön seuraukset ja asiakkaan tyytyväisyys. (Ylikoski 1999, 151.)

Palvelun ominaisuudet tuottavat asiakkaalle tyytyväisyyttä. Esimerkiksi viiden tähden hotellin varustetaso tuottaa tyytyväisyyttä konkreettisesti. Vastaavasti korkeatasoinen asiakaspalvelu on abstrakti ominaisuus, jonka asiakas kokee tyytyväisyytenä. Palvelujen käyttöjen seuraukset voivat olla toiminnallisia tai psykologisia. Toiminnallisilla seurauksilla tarkoitetaan käytännön seurauksia. Nähtävyyksistä kiinnostunut turisti kokee tyytyväisyyttä esimerkiksi hotellin keskeisen sijainnin ansiosta. Keskeisen sijainnin toiminnallinen seuraus on, että palvelut ja nähtävyydet ovat lähellä. Korkeatasoisen hotellin käytön psykologinen seuraus voi olla asiakkaan statuksentavoittelu. Korkeatasoisen hotellin käytössä on kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydytyksestä, mikä on psykologinen seuraus. (Ylikoski 1999, 151–152.)

4.2 Tyytyväisyysasteet

Tyytyväisyys viittaa tyytyväisyysasteeseen ulottuvuudella tyytyväinen - tyytymätön. Tyytyväisyysaste muodostuu odotuksista ja kokemuksista. (Kuvio 5.) Henkilön odotukset on aina tyytyväisyyden vastinpari, johon kokemusten kautta suhteutuvat henkilöstö-, tuote-, tukijärjestelmä- ja miljöökontaktit. Odotukset muodostavat lähtökohdan ja vertailuperusteen kokemuksille. Korkean odotustason vallitessa samantasoinen toiminta saattaa aiheuttaa asiakkaissa pettymyksen, kun taas matalan odotustason vallitessa positiivisen yllätyksen. Yrityksen pyrkiessä aikaansaamaan asiakastyytyväisyyttä voidaan vaikuttaa sekä odotuksiin että kokemuksiin. (Rope 2000, 538–539.)



Kuvio 5. Odotuksien ja kokemusten muodostama tyytyväisyys. (Rope 2000, 538.)

Odotuksia on useita lajeja, mutta tyypillisin on kolmijako: ihanneodotukset, ennakkoodotukset ja minimiodotukset. Ihanneodotukset kuvaavat henkilön oman arvomaailman mukaista toivekenttää toiminnasta, mitä hän odottaa esimerkiksi yritykseltä, tuotteelta tai palvelulta. Ihanneodotukset ovat erilaisia eri henkilöiden välillä. Juuri ihanneodotuksien suhteen eri segmenttien henkilöt eroavat toisistaan. Sen vuoksi markkinointi on suunnattava ja painotettava kohderyhmän henkilöiden tarpeiden mukaan. (Rope 2000, 538– 539.)

Ennako-odotukset tarkoittaa sitä odotustasoa eri ominaisuuksien suhteen, joka asiakkaalle on muodostunut tarkasteltavasta yrityksestä tai tuotteesta. Ominaisuuksia voi olla esimerkiksi hintataso, laatu ja palvelu. Ennako-odotukset ovat käsitteellisesti sama asia kuin imago eli asiakkaan mielikuva yrityksestä tai tuotteesta. Näin ollen asiakastytyväisyysjohtaminen rinnastetaan yleensä mielikuvamarkkinointiin. Mielikuvamarkkinoinnin keskeinen tavoite on rakentaa sellainen mielikuva (eli ennako-odotukset), joka antaa yritykselle kilpailuedun muihin yrityksiin ja hyvän pohjan kannattavalle asiakassuhteelle. (Rope & Pöllänen 1994, 31–32.)

Minimiodotukset kuvaavat asiakkaan vähimmäisodotuksia yrityksen toiminnasta tai tuotteista. Minimiodotukset ovat lähtökohdallisesti:

- 1) Henkilökohtaisia eli jokaisella asiakkaalla on taustastaan ja tyypistään johtuen erilaiset odotustasot.
- 2) Tilannekohtaisia, jolloin eri ostotilanteet ja ympäristötekijät luovat erilaiset odotustasot.
- 3) Toimialakohtaisia, jolloin eri toimialalla on erilaiset odotustasot toiminnallisia tekijöitä kuten esimerkiksi hintaa ja laatua kohtaan.
- 4) Yrityskohtaisia, jolloin yrityksen omat liiketoiminnalliset ratkaisut vaikuttavat asiakkaiden muodostamaan minimiodotustasoon. (Rope 2000, 542–543.)

Jokaisella asiakkaalla on henkilökohtaiset käsitykset asiakastytyväisyydestä ja palvelun laadusta. Kun asiakkaan kokemukset vastaavat odotuksia tai ylittävät ne, on asiakas tyytyväinen. Palvelukokemuksen alittaessa asiakkaan odotukset asiakas on tyytymätön. Palveluodotukset voidaan jakaa kuuteen eri ryhmään joita ovat ihannepalvelu, paras koettu palvelu, odotettu palvelu, tyypillinen palvelu toimialalla, ansaittu palvelu ja hyväksyttävä palvelu. Ihannepalvelu on asiakkaan mielikuvan mukaista palvelua. Paras koettu palvelu on sellaista palvelua, jota asiakas on joskus onnistunut saamaan tietyllä toimialalla. Odotettu palvelu on juuri sellaista,

mitä asiakas palvelusta odottaa. Odotettu palvelu on hieman korkeammalla tasolla kuin tyyppinen palvelu alalla verrattaessa niitä toisiinsa. Joskus asiakas voi tyytyä odottamaan vain oikeudenmukaista, ansaittua palvelua. Jokaisella asiakkaalla on myös käsitys alimmasta eli hyväksyttävästä palvelusta. Vaikka alin taso ylittyisi, on asiakas yleensä tyytymätön. (Lahtinen & Isoviita 1998, 62.)

Asiakkaan kokemukset voidaan jakaa erilaisiin tyytyväisyysasteisiin kokemuksen voimakkuuden ja suunnan mukaisesti. Niitä ovat syvästi pettyneet asiakkaat, lievästi pettyneet, odotuksen mukaisia kokemuksia saaneet asiakkaat, lievästi myönteisesti yllättyneet ja vahvasti myönteisen yllätyksen saaneet asiakkaat. Syvästi pettynyt asiakas reagoi yritystä kohtaan valituksin, negatiivisen informaation levittämällä tai asiakassuhteen katkaisemisella. Yrityksen on reagoitava pettyneeseen asiakkaaseen ja pystyttävä poistamaan pettymyskentunne. Tässä onnistuttaessa asiakkaan pettymys vaihtuu positiiviseen yllätykseen. Lievästi pettynyt asiakas ei välttämättä valita itse, mutta valitsee seuraavalla ostokerralla toisen tuotteen. Lievästi pettyneet asiakkaat ovat valmiita suosittelemaan toisen yrityksen palveluja, mikäli heiltä kysytään kokemuksia käyttämästään yrityksestä. Odotuksen mukaisen kokemuksen saaneet asiakkaat eivät yleensä reagoi kokemuksistaan lainkaan. Heidän tyytyväisyysasteet vaihtelevat kokemusten ja odotustasojen mukaan. (Rope & Pöllänen 1994, 41.)

Lievästi myönteisesti yllättyneet asiakkaat ovat yrityksille kaikkein sitoutunein asiakasryhmä asiakassuhteen jatkumisen myötä. He eivät kuitenkaan yleensä anna palautetta positiivista kokemuksesta, mutta saattavat suositella yritystä tuttavilleen. Asiakassuhde saa lisää kantavuutta erityisesti silloin, kun yritys kykenee järjestämään pieniä positiivisia yllätyksiä. Samalla yrityksen toiminta kehittyy ja asiakas havaitsee sen. Vahvasti myönteisen yllätyksen saaneilla asiakkailla on yleensä erittäin matala odotustaso, mikä vaikuttaa asiakkaan positiiviseen kokemukseen. Tilanne voi myös olla poikkeuksellinen, jolloin esimerkiksi yrityksen erinomainen palvelutaso tai yksittäiset palvelutilanteet ovat sillä tasolla, mille asiakas ei ole tottunut. Vahvasti myönteisen yllätyksen saaneet asiakkaat kiittävät omatoimisesti saamastaan palvelusta ja kertovat uskomattomasta tapahtumasta ystävilleen, jolloin yrityksen tunnettavuus leviää suusta – suuhun - viestinnän avulla. (Rope & Pöllänen 1994, 43.)

4.3 Asiakkaiden segmentointi

Segmentointi tarkoittaa markkinoiden eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista keskenään erilaisiin segmentteihin jollakin perusteella eli kriteerillä. Asiakkaat ovat kuluttajina erilaisia ja heidän tarpeet sekä odotukset poikkeavat toisistaan. Tämän vuoksi yrityksen on keskityttävä markkinoinnissa vain tiettyihin asiakkaisiin ja vältettävä markkinoimasta tuotteita samalla tavalla kaikille asiakkaille. Yritys voi segmentoida tavoittelemansa asiakkaat keskenään samantyyppisistä asiakkaista koostuviin ryhmiin. Ryhmistä yritys valitsee kohderyhmäkseen muutaman segmentin, joille markkinoidaan eri tuotetta tai saman tuotteen eri versiota erilaisia markkinakäytäntöjä käyttäen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 120.)

Yritykset pyrkivät palvelemaan asiakkaitaan yksilöinä ja haluavat huomioida jokaisen yksilön tarpeet ja odotukset. Useimmiten on kuitenkin mahdotonta ottaa kaikki asiakkaat huomioon yksilöllisesti. Sen vuoksi yritykset suosivat segmentoitua markkinointia, jossa asiakaskunnasta erotetaan keskenään samankaltaiset ryhmät eli segmentit. Näin ollen yritykset voivat keskittyä palvelemaan niitä ryhmiä, joiden palvelemiseen tarvittavaa osaamista yrityksissä on. (Lämsä & Uusitalo 2002, 45.)

Kiristynyt kilpailu, monipuolisempi tarjonta, asiakkaiden lisääntynyt asiantuntemus ja vaatimustaso ovat vaikuttaneet siihen, että asiakassegmentit on kyettävä erittelemään tarkasti. Ryhmittelyperusteena on yleensä jokin osto- tai kulutuskäyttäytymisen kannalta merkittävä tekijä. Segmentointiperusteita eli asiakkaiden ryhmittelyyn vaikuttavia tekijöitä ovat asiakkaiden elämäntyyli, ikä, koulutus ja tulot, maantieteelliset tekijät kuten asiakkaiden asuinpaikan sijainti sekä asiakkaiden käyttäytyminen ostotilanteessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 46.)

Asiakassegmentoinnin tavoite on kehittää ja parantaa liiketoiminta. Yrityksen on osattava kohdistaa voimavarat oikein, että asiakkaiden tarpeet ja odotukset tunnistetaan ja huomioidaan yrityksen toiminnassa. Yrityksen segmentoinnissa on tärkeää lohkoa potentiaaliset asiakkaat erilaisiin ryhmiin yritykselle merkittävien kriteereiden avulla. Segmenttien valinnassa on otettava huomioon yrityksen toimiala sekä varsinaiset kohdemarkkinat. Segmentointi palvelee yrityksen suoramarkkinointia, asiakaskohtaisen kannattavuuden seuranta ja tuotekehitystä. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 91.)

4.4 Asiakasuskollisuus

Asiakasuskollisuus tarkoittaa asiakkaan halukkuutta asioida jatkuvasti samassa yrityksessä. Tyypillistä asiakasuskollisuudessa on, että asiakas ostaa ja käyttää yrityksen tarjoamia tavaroita ja palveluita toistuvasti ja säännöllisesti. Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta, joita ovat asiakkaan käyttäytyminen ja tunneperäinen sitoutuminen. Uskollisuus voidaan nähdä käyttäytymisenä, kun asiakas ostaa ja käyttää säännöllisesti jotakin palvelua. Kun asiakas pitää palvelusta ja se on hänelle mieleinen, tämä ilmenee asiakkaan tunneperäisenä sitoutumisena palveluun. (Lämsä & Uusitalo 2002, 69.)

Yleisesti voidaan todeta, että yritykselle on paljon kalliimpaa hankkia uusia asiakkaita kuin säilyttää vanhoja asiakassuhteita. Asiakas, jolla on keskimääräistä voimakkaampi kiinnostus ostaa usein yrityksen tuotteita, kutsutaan kanta-asiakkaaksi. Asiakasuskollisuudessa hinta ei ole asiakkaalle merkittävin tekijä. Kun asiakas kokee asiakassuhteen luotettavaksi hän voi jopa maksaa kalliimman hinnan tutun ja turvallisen yrityksen tuotteista ja palveluista. (Rautainen & Siiskonen 2004, 96.)

Tyytyväinen asiakas on yritykselle parasta mainosta. Mitä enemmän asiakas pitää yrityksestä, sitä todennäköisemmin hän myös puhuu siitä myönteiseen sävyyn. Yritykset pyrkivät vahvistamaan asiakkaidensa uskollisuutta perustamalla heille kanta-asiakasohjelmia. Kanta-asiakasjäsenyys tarjoaa asiakkaille etuoikeuksia sekä alennuksia yrityksen tuotteista ja palveluista. (Kotler 1999, 179–180.)

Tuotteita ja palveluja käyttävät uskolliset asiakkaat ovat keskenään erilaisia. Toiset käyttävät palvelua kerran kuussa, toiset kerran vuodessa, mutta molemmat käyttävät kuitenkin aina samaa yritystä. Asiakasuskollisuutta voidaan tarkastella yksityiskohtaisemmin ostokäyttäytymisen perusteella. Tällöin yrityksen on syytä tietää, kuinka monta kertaa asiakas on käyttänyt yrityksen palveluja tietynä ajanjaksona, miten säännöllistä palvelun käyttö on ollut, paljonko on kulunut aikaa edellisestä kerrasta tai mikä on tapahtuman rahallinen arvo. (Ylikoski 1999, 174.)

Yritykset pyrkivät määrätietoisesti solmimaan kannattavia asiakassuhteita ja haluavat omistaa asiakkaansa omakseen. Suurin osa asiakkaista ei halua kuitenkaan olla omistettuina tietylle yritykselle koko aikaa, vaan (päinvastoin) he haluavat säilyttää valinnanvapautensa. Yrityksillä on kuitenkin halu omistaa asiakkaansa varmistamalla heidän uskollisuutensa. Yrityksillä on

päämääränä kasvattaa asiakasosuuttaan, joten ne tarjoavat asiakkailleen yhä enemmän muitakin tuotteitaan, palvelujaan sekä pyrkivät olemaan tuotteiden ainoa toimittaja asiakkailleen. (Kotler 1999, 172–173.)

Uuden asiakkaan jalostaminen yhä suuremmaksi ja uskollisemmaksi asiakkaaksi tarkoittaa monivaiheista kehitystä. Tärkeimmät kehitysvaiheet asiakassuhteessa ovat ensiasiakas, uudestaan ostava asiakas, kanta-asiakas, jäsen, kumppani sekä omistaja. Ensiasiakkaalle muodostuu jonkinlainen vaikutelma ostamastaan tuotteesta sekä myyjästä. Asiakkaalla on ennen ostoa ollut myös odotuksia ostamastaan tuotteesta sen perusteella, mitä myyjä on luvannut, mitä muut ovat hänelle kertoneet sekä millaisia kokemuksia hän on saanut vastaavista ostoksista. Ostopäätöksen jälkeen asiakkaan tyytyväistaso vaihtelee hyvin tyytyväisestä hyvin tyytymättömään. Uudelleen ostamisen todennäköisyys riippuu vahvasti ensioston jälkeisestä tyytyväisyydestä. Jos asiakas on tyytymätön, häntä voi pitää ”menetettyinä asiakkaana”. Jos asiakas on tyytyväinen, hän ostaa uudestaan. Mitä tyytyväisempi asiakas on ensioston jälkeen, sitä suurempi on uusintaoston todennäköisyys. Yritykset eivät tee eroa tyytyväisten ja hyvin tyytyväisten asiakkaiden välille. Tyytyväiset asiakkaat vaihtavat herkästi toiseen yritykseen jos he kokevat saavansa sieltä suurempaa tyydytystä. Vastaavasti hyvin tyytyväisillä asiakkailla on vaikea löytää toista yritystä, joka pystyisi tuottamaan heille yhtä suurta tyydytystä. (Kotler 1999, 172–173.)

Yrityksen, jolla on paljon tyytymättömiä asiakkaita, on syytä selvittää tyytymättömyyden syyt. Syytä voi olla esimerkiksi myyjien aggressiivinen myyntitapa, jolloin myyjät houkuttelevat asiakkaita ostamaan heille soveltumattomia tuotteita tai palveluja. Yritys on myös voinut liioitella tuotteidensa tai palvelunsa laatua, mikä on johtanut asiakkaiden pettymiseen ostoprosessin jälkeen. Olipa syy mikä tahansa, asiakkaat eivät todennäköisesti osta yritykseltä toistamiseen. Tyytymättömistä asiakkaista syntyy yritykselle muutakin vahinkoa kuin heiltä saatavien tuotteiden menetys. Tyytymätön asiakas kertoo yleensä pettymyksestään kavereille ja näin ollen yritys menettää lisää mahdollisia asiakkaita. Yrityksen ei pidä koskaan aliarvioida vihastuneen asiakkaan mahtia. Pahimmassa tapauksessa tyytymättömien asiakkaiden määrä voi kasvaa räjähdysmäisesti, jos yrityksestä on ilmennyt kielteisiä arvioita. (Kotler 1999, 174–175.)

Yritykset haluavat pitää pitkäaikaiset asiakkaansa ominaan mahdollisimman pitkään. Mitä kauemmin asiakkaat säilyvät yrityksen asiakkaina, sitä kannattavampia he ovat. Tottumuksista johtuen asiakkaat ostavat jatkuvasti yrityksestä, jonka kanssa he ovat luoneet pysyvän ostosuhteen. Mikäli asiakkaiden ostotarpeet kasvavat, he ostavat entistä enemmän ja yritys saa

tuottoa. Pitkäaikaisen asiakassuhteen kehittyminen luottamukselliseksi säästää molemmilta osapuolilta aikaa ja kustannuksia. (Kotler 1999, 177–178.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Luvussa käsitellään tutkimuksen toteuttamisen eri vaiheita: tutkimusongelman asettelua, kyselylomakkeen laadintaa sekä kyselyn toteutusta.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten osallistujat kokivat Vuokatti Hiihdon järjestelyiden onnistuneen eri osa-alueilla. Tavoitteena oli tutkia, mitä puutteita palveluissa ja laadussa on, sekä mitä kehittämistä tapahtumassa olisi tulevaisuudessa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, miten edellisen Vuokatti Hiihdon 2007 palautteen perusteella tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet osallistujien mielipiteisiin 2008 Vuokatti Hiihdon palautteessa. Tutkimuksen tavoitteena oli myös selvittää, miten edellisen Vuokatti Hiihdon 2007 palautteen perusteella tehdyt muutokset ovat vaikuttaneet osallistujien mielipiteisiin 2008 Vuokatti Hiihdon palautteessa.

5.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli tilastollinen tutkimusmenetelmä. Tutkimusaineisto kerättiin sähköisesti webropol-raportointityökalulla, koska tutkittava joukko oli suuri ja Vuokatti Hiihdon järjestäjien kokemusten perusteella tapahtuman jälkeen sähköisesti kerättävällä palautekyselyllä saadaan huomattavasti enemmän vastauksia kuin tapahtumassa paikan päällä tehtävällä palautekyselyllä. Kyselylomakkeen laati Kainuun Liikunta ry vuoden 2007 Vuokatti Hiihtoon. Vuoden 2008 tapahtumassa käytettiin samaa kyselylomaketta, tosin siihen lisättiin vastaajilla avoin palaute kohta. Tutkimus lähetettiin 1302 henkilölle, joista 711 vastasi kyselyyn.

Tutkimuksessa on käytetty myös kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla selvitettiin vastaajien kirjallinen palaute tapahtumasta. Kyselyn avoimet vastaukset käsiteltiin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Näistä saadut tutkimustulokset käydään läpi tutkimuksen loppuosassa.

Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on menetelmä, jonka avulla selvitetään lukumäärin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimus edellyttää aina riittävän suurta ja edustavaa otosta aineistosta. Aineiston keräämisessä käytetään pääsääntöisesti standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tyypillistä, että asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia havainnollistetaan taulukoin sekä kuvioin. (Heikkilä 2005, 16.)

5.3 Kyselytutkimus

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa itse. Se tunnetaan keskeisenä menetelmänä Survey-tutkimuksessa. Englanninkielinen termi survey tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietyistä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä, että jos tutkimuksessa halutaan selvittää vastaajien koulutus, niin asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. (Hirsjärvi, Remes & Saravaara 1998, 189.)

Kyselytutkimuksessa kysymykset on syytä suunnitella huolellisesti. Yleensä kysymysten muoto on eräs suurimmista virheiden aiheuttajista. Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Alku pitää sisällään helppoja kysymyksiä ja kysymykset ovat hyvin aseteltuja sekä etenevät loogisesti. Tärkeää on, että samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla on otsikot. Vastausohjeet on oltava selkeät ja lomake ei saa olla liian pitkä. Näiden asioiden huomiointi helpottaa aineiston käsittelyä. (Heikkilä 2005, 48.)

Kyselytutkimuksen hyviä puolia on, että niiden avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, tutkimukseen voi saada mukaan paljon henkilöitä sekä tutkimuksessa voidaan kysyä monia asioita. Kyselytutkimus säästää tutkijan aikaa ja vaivaa sekä sen avulla kustannukset ja aika-taulu voidaan arvioida tarkasti. Kyselytutkimuksissa on myös heikkouksia. Kyselytutkimuksen aineistoa pidetään teoreettisesti vaatimattomana ja liian pinnallisena. Lisäksi on vaikea

tietää ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja vastanneet rehellisesti. On myös vaikea tietää miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet vastaajien näkökulmasta. Tästä johtuen väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsjärvi ym. 1998, 191.)

5.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustuloksien tai tutkimuksien toistettavuutta eli kykyä antaa ei sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti voidaan todeta usealla tavalla. Jos tutkimuksessa kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen tai samaa henkilöä tutkitaan eri tutkimuskerroilla ja tulos on sama, voidaan tutkimus todeta luotettavaksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 213.)

Mielestäni tutkimuksen reliabiliteetti saavutettiin suuren otoskoon sekä oikeanlaisen kyselylomakkeen avulla. Tutkimukseen vastasi 711 osallistujaa, joka on todella kattava määrä. Kyselylomakkeen kysymykset suunniteltiin tarkoin keräämään tarvittavaa tietoa tapahtumasta. Lisäksi tutkimustuloksia verrattaessa edellisvuoden tutkimustuloksiin, huomattiin vastauksien olevan samankaltaisia.

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkijan on syytä asettaa tutkimukselleen täsmälliset tavoitteet, jotka auttaa tutkijaa tutkimaan oikeita asioita. Tutkimuksen mitattavat käsitteet ja muuttujat on määriteltävä tarkoin, jotta mittaustulokset ovat valideja. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden täytyy kattaa koko tutkimusongelma. Perusjoukon tarkka rajaaminen, edustavan otoksen hankkiminen ja korkea vastausprosentti auttaa validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2005, 29.)

Tutkimuksen validiteetti oli mielestäni hyvä. Tutkimus jaettiin kaikille osallistujille ja vastausprosentti oli korkea. Tutkimuksen avulla saatiin monipuolisesti palautetta kohderyhmältä. Tutkimuksen avoimet kysymykset antoivat tarpeellista tietoa tapahtuman onnistumiseen liittyen.

6 VUOKATTIHIHDON 2008 TUTKIMUSTULOKSET

Vuokattihihdon 2008:n asiakastyytyväisyyskysely lähetettiin sähköpostitse niille osallistujille, jotka olivat antaneet sähköpostiosoitteensa Kainuun Liikunnalle ilmoittautumisen yhteydessä. Osallistujat pystyivät vastaamaan kyselyyn myös julkisesti Kainuun Liikunnan Internet osoitteessa. Lähetettyjen kyselyiden määrä oli yhteensä 1 102, joista saatiin takaisin 711, joten kyselyyn vastasi 64,5 % kyselylomakkeen vastaanottaneista. Vuokattihihdon osallistujien kokonaismäärä oli 1 820. Kyselystä saadut tulokset on esitetty kaaviokuvien avulla, jotta niiden tulkitseminen olisi helpompaa. Koska osa lomakkeista oli puutteellisesti täytettyjä ja muutama kohtiin oli mahdollisuus valita useampia vastausvaihtoehtoja, vastausten määrä vaihtelee hieman.

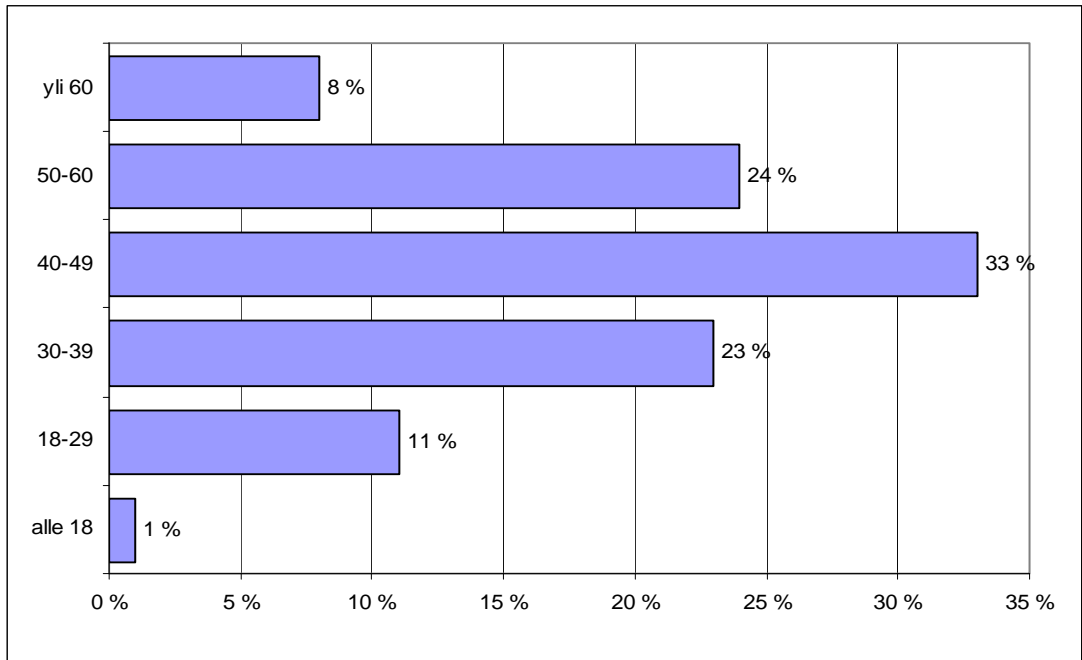
6.1 Vastaajien profiili

Tämän osion kysymyksien avulla selvitettiin vastaajien taustatiedoista sukupuoli, ikäjakauma ja asuinpaikka.

Vastaajien sukupuoli- ja ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista hiihtäjistä 542 (77 %) oli miehiä ja 166 (23 %) naisia. Kolme vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

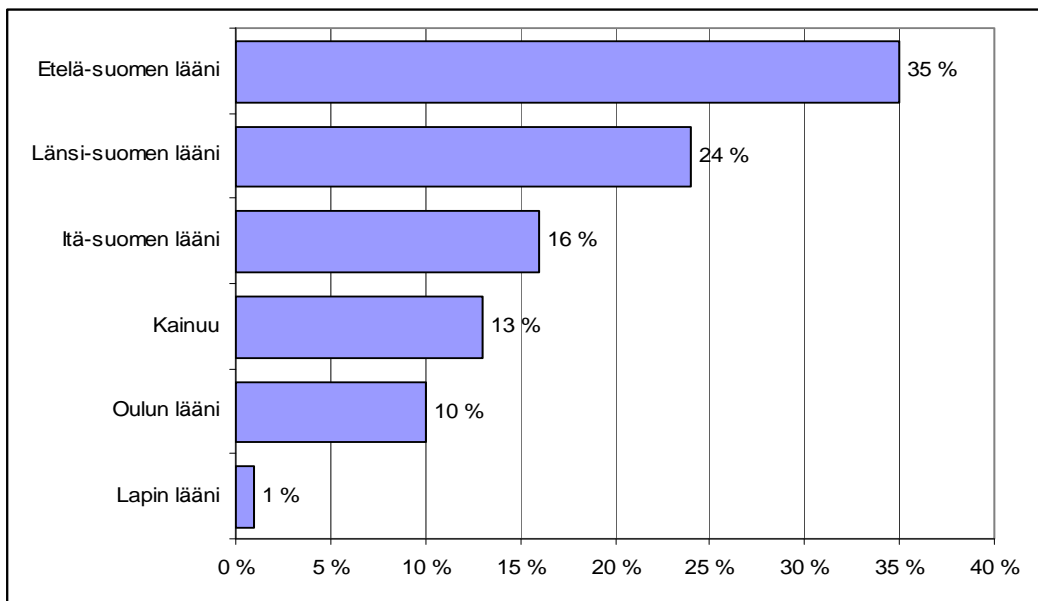
Suurin ikäluokka oli 40 – 49 -vuotiaat, joiden osuus kokonaismäärästä oli 33 %. Alle 18 -vuotiaiden osuus vastanneista oli alhaisin 1 % (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma (n=708)

Vastaajien asuinpaikka

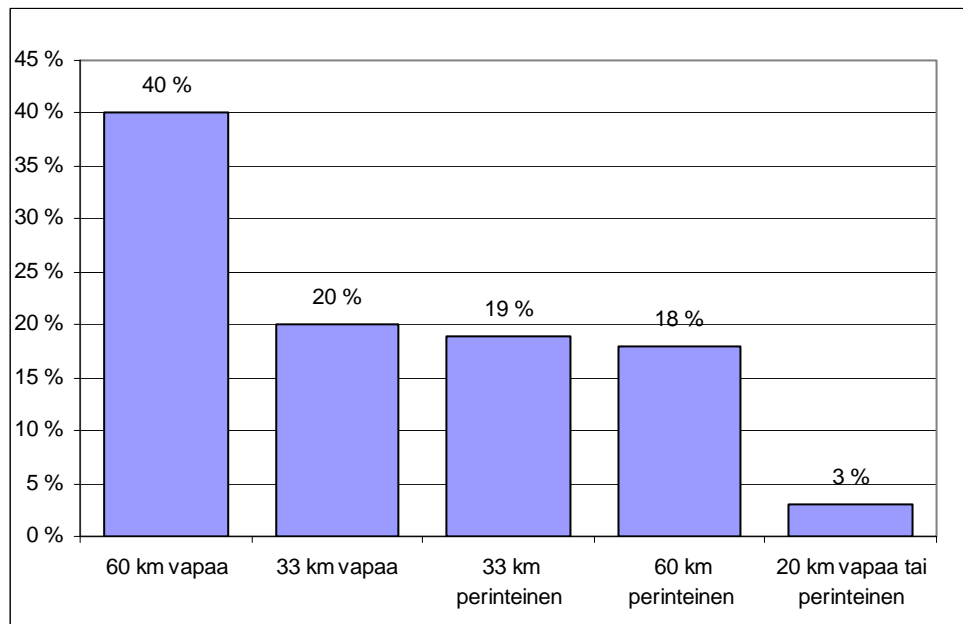
Suurin osa vastaajista eli 35 % oli Etelä-Suomen alueelta. Toiseksi eniten vastaajia oli Länsi-suomen läänistä (24 %) ja ainoastaan 1 % Lapin läänistä. Kainuusta kyselyyn vastasi 13 %. (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Vastaajien asuinpaikka (n=706)

Vastaajien hiihtomatkat

Selkeästi suosituin hiihtomatka oli 60 km vapaa, johon osallistui 40 % vastaajista. Viidennes vastaajista (20 %) hiihti 33 km vapaalla ja samoin lähes viidennes vastaajista (19 %) hiihti 33 km perinteisellä tyylillä. Hieman pienempi osa vastaajista (18 %) hiihti 60 km perinteisellä tyylillä. 20 km hiihtoon osallistui ainoastaan 3 % vastaajista. (kuvio 9.)



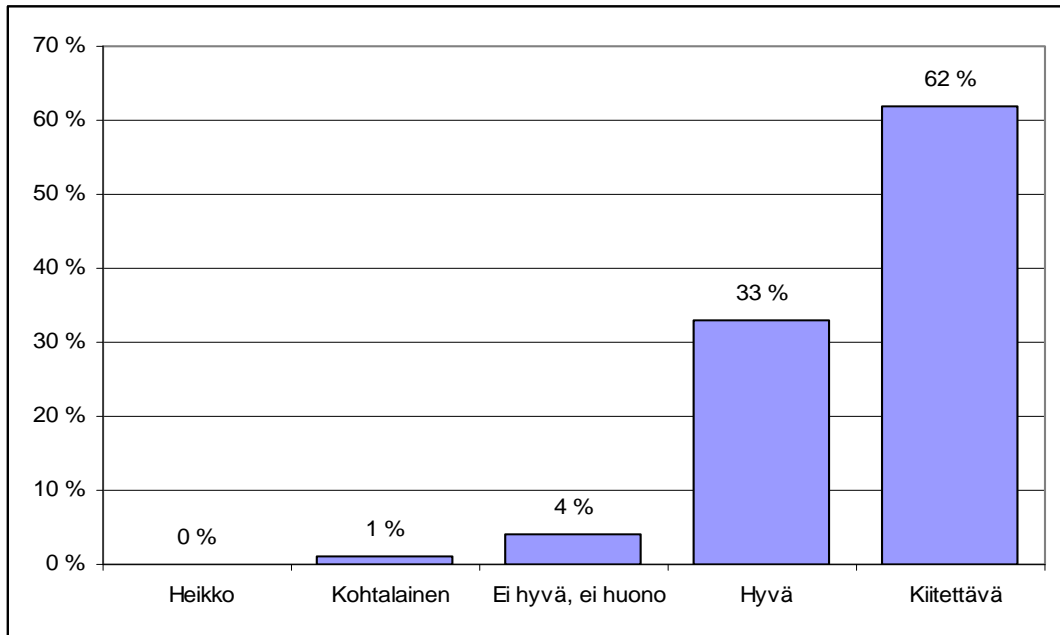
Kuvio 9. Vastaajien hiihtomatkat (n=705)

6.2 Tapahtuman järjestelyjen onnistuminen

Tässä kappaleessa käsitellään Vuokattihiihdon 2008 kyselylomakkeen kysymyksiä 10 – 20.

Ilmoittautuminen

Lähes kaikki vastaajat (96 %) antoivat ilmoittautumisen helppoudelle arvosanan hyvä tai kiitettävä. Yksikään vastaajista ei kokenut ilmoittautumista heikoksi. (Kuvio 10.) Keskiarvon (4,6) perusteella tapahtuman ilmoittautumisen helppous oli vastaajien mielestä kiitettävä.

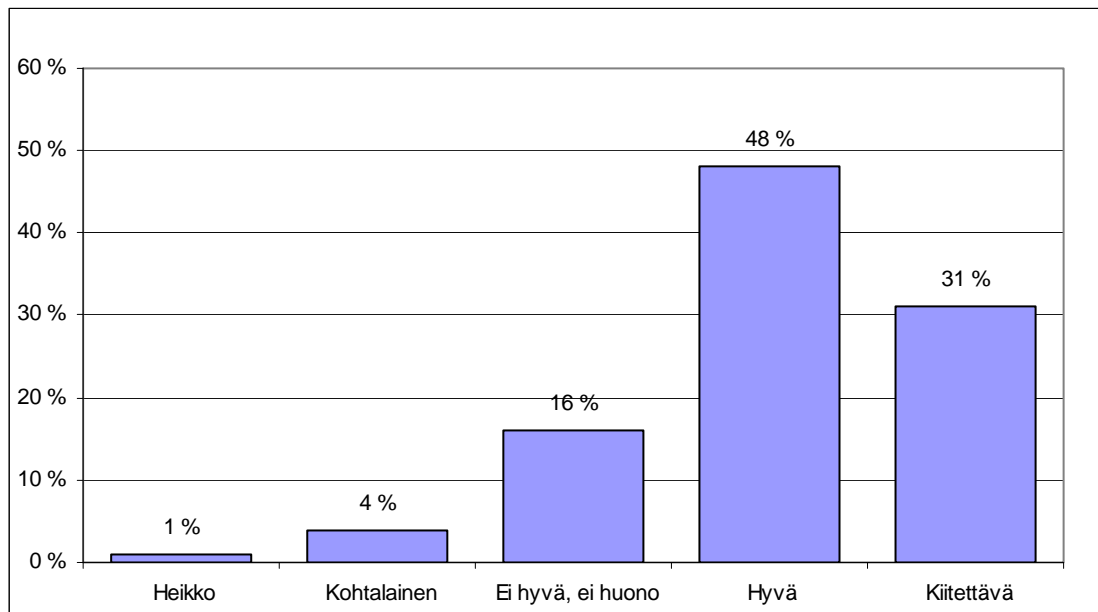


Kuvio 10. Hiihdon ilmoittautumisen helppous (n=709)

Avoimessa palautteessa vastaajat eivät olleet kommentoineet ilmoittautumista.

6.2.1 Opasteet ja liikenteenohjaus

Lähes puolet vastaajista (48 %) koki opasteiden ja liikenteenohjauksen toimivan hyvin. (Kuvio 11.) Vastaajista lähes kolmanneksen (31 %) mielestä toiminta oli kiitettävää. Prosentti vastaajista koki opasteet ja liikenteenohjauksen heikoksi. Keskiarvon ($\bar{k}_a=4,0$) perusteella opasteet ja liikenteenohjaus toimivat hyvin.

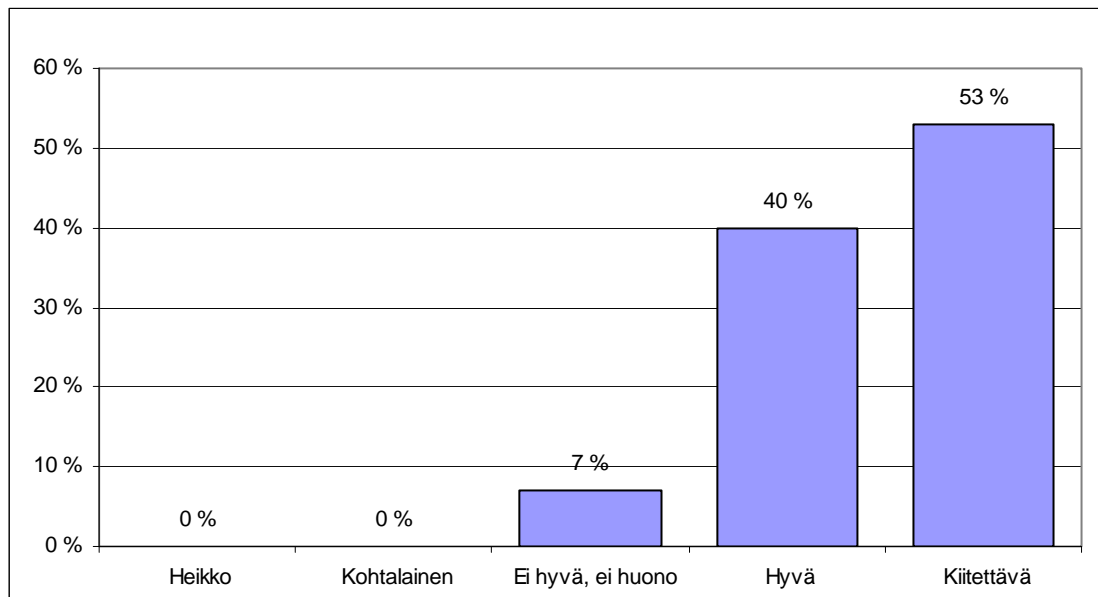


Kuvio 11. Opasteiden ja liikenteenohjauksen sujuvuus (n=694)

Avoimessa palautteessa nousi esille linja-auto kuljetuksien tarpeellisuus eri majoituspisteistä hiihtopaikalle ja takasin. Vastaajien mukaan linja-autokuljetusten lisääminen vähentäisi ruuhkaa parkkialueilla. Palautetta annettiin myös osin puutteellisesta opastuksesta. Esimerkiksi kisakansliaan tulisi jatkossa olla selkeämpi opastus.

6.2.2 Kisakanslian toiminta ja palvelualltius

Yli puolet vastaajista (53 %) pitivät kisakanslian toimintaa ja palveluallttiutta kiitettävänä. (Kuvio 12.) Hyväksi toiminnan koki 40 % vastaajista. Alle prosentti vastaajista ei ollut tyytyväinen kisakanslian toimintaan ja palveluallttiuteen. Keskiarvo oli 4,4, joten vastaajat kokivat kisakanslian toiminnan ja palveluallttiuden hyväksi.

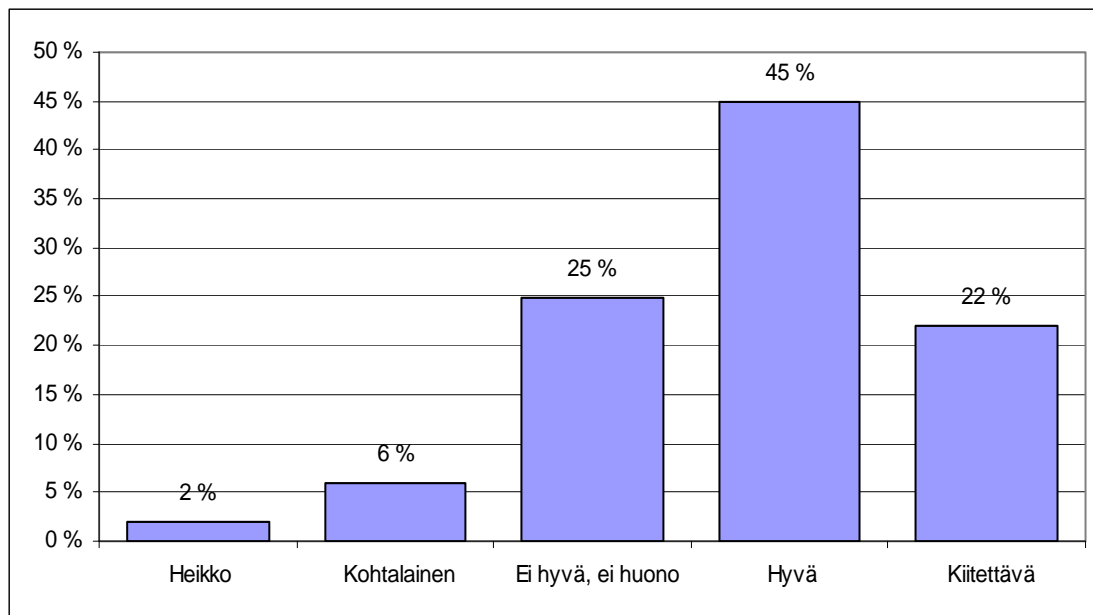


Kuvio 12. Kisakanslian toiminta ja palveluallttius (n=701)

Kisakanslian toiminta ja palveluallttius sai kiitettävää palautetta osallistujilta tutkimuksen avoimessa palautteessa.

6.2.3 Kenttäkuulutus

Vastaajista 45 % koki kenttäkuulutuksen hyväksi. (Kuvio 13.) Neljännnes vastaajista 25 % koki palvelun keskinertaiseksi ja samoin lähes neljännnes vastaajista (22 %) koki kenttäkuulutuksen toimineen kiitettävästi. Vastaajista 2 % koki kenttäkuulutuksen heikoksi. Keskiarvo oli 3,8, joten kenttäkuulutus koettiin hyväksi.

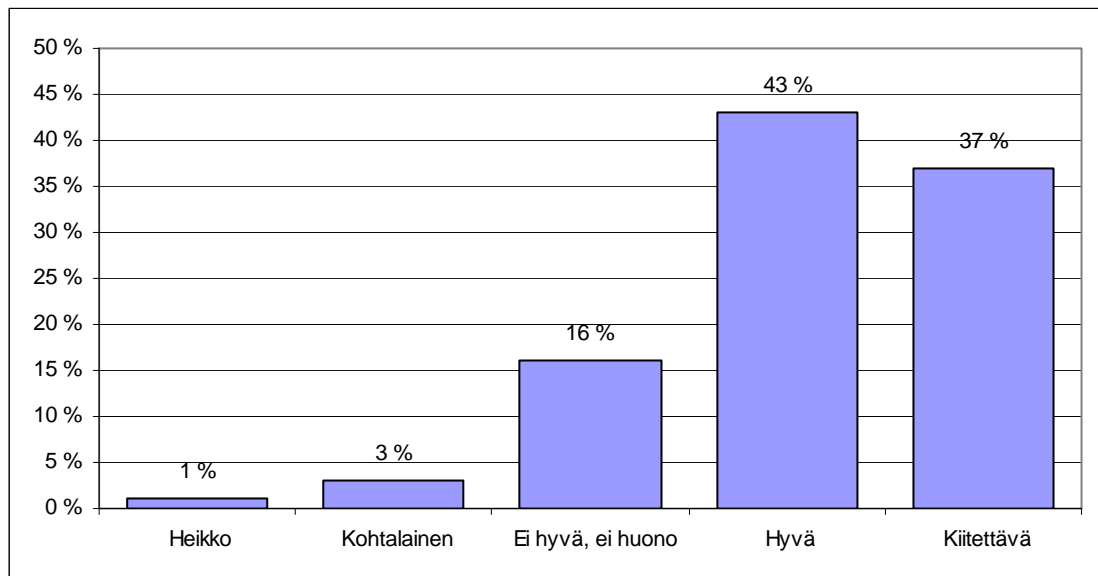


Kuvio 13. Kenttäkuulutus (n=694)

Avoimessa palautteessa moni vastaaja puuttui kenttäkuulutukseen. Palautteen antaneiden mukaan kuuluttajan puhe pätki ja ääni ei kuulunut kauas. Kuuluttajalta toivottiin myös enemmän maaliintulijoiden huomioimista (kaikkien nimi ja loppuaika tulisi mainita maaliin tullessa).

6.2.4 Tulospalvelu

Selvä enemmistö vastaajista (80 %) koki tulospalvelun onnistuneen hyvin tai kiitettävästi. (Kuvio 14.) Ainoastaan pieni osa (1 %) vastaajista koki tulospalvelun heikoksi. Keskiarvon (ka=4,1) perusteella tulospalvelu toimi hyvin.

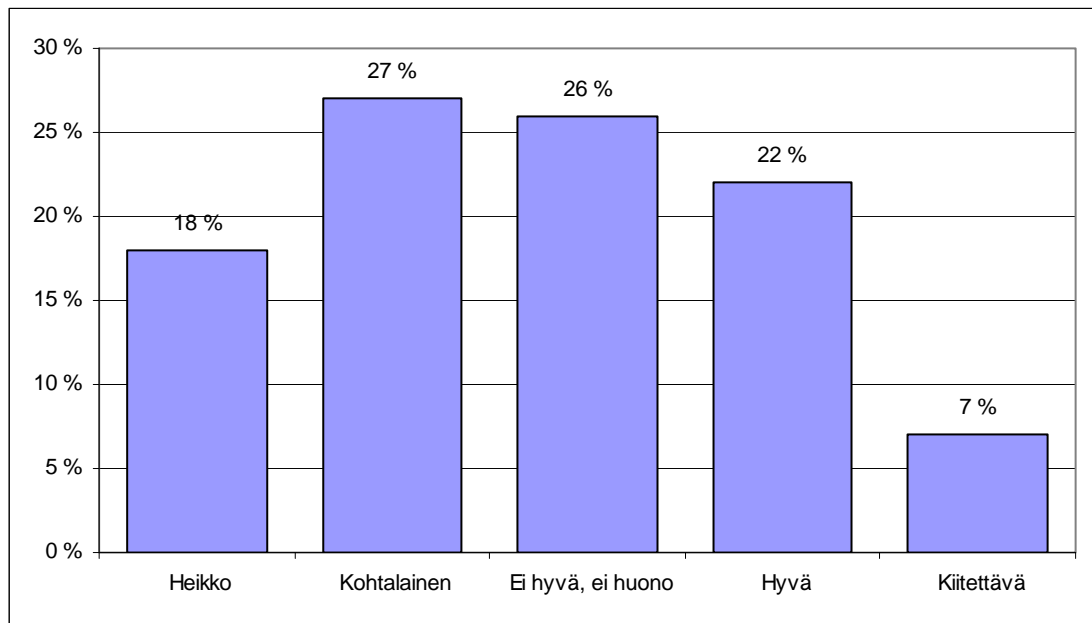


Kuvio 14. Tulospalvelu (n=692)

Avoimessa palautteessa tulospalvelu sai enimmäkseen kehuja. Vastaajat kehuivat erityisesti nopeaa tulosten julkistamista. Negatiivisissa palautteissa kritisoitiin sitä, että tulokset eivät olleet enää seuraavana päivänä tulostaululla. Kritiikkiä sai myös ns. nettoajan puuttuminen. Käytettävässä chip-ajanotossa järjestäjän olisi mahdollista ottaa jokaiselle hiihtäjälle aika läh- töviivalta, eikä starttipyssyn pamauksesta, kuten nyt.

6.2.5 Lähdön sujuvuus

Hieman yli neljännes vastaajista (27 %) koki lähdön sujuneen kohtalaisesti, ja samoin hieman yli neljännes vastaajista (26 %) oli sitä mieltä, että lähtö ei sujunut hyvin eikä huonosti. (Kuvio 15.) Vain 6 % vastaajista koki lähdön onnistuneen kiitettävästi. Keskiarvon ($ka=2,7$) perusteella lähdön sujuvuuteen oltiin hieman vähemmän tyytyväisiä.

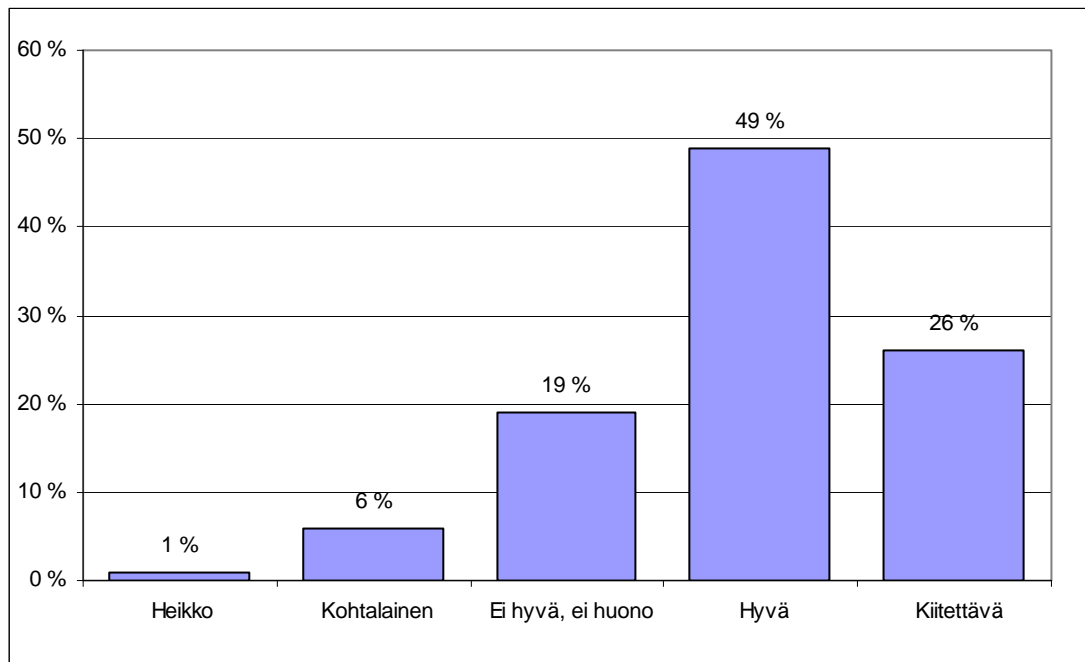


Kuvio 15. Lähdön sujuvuus (n=698)

Avoimeen palautteeseen vastanneiden mielestä perinteisen ja vapaan hiihtäjien lähtöväli tulisi olla ajallisesti pidempi eli lähtöä tulisi porrastaa. Liian pieni aikaväli aiheutti haavereita, välinerikkoja sekä perinteisen ladun rikkoutumista, joka teki perinteisen hiihdon raskaammaksi sekä hiihdon epämiellyttäväksi. Lähtöpaikka oli vastaajien mielestä liian kapea, joka ruuhkaannutti hiihtäjät ensimmäiseen ylämäkeen ja aiheutti eripuraa hiihtäjien keskuudessa. Lisäksi lähtöpaikan muutoksesta ei ollut vastaajien mukaan informoitu tarpeeksi.

6.2.6 Huoltopisteiden tarjonta

Suurin osa vastaajista (75 %) koki huoltopisteiden tarjonnan hyväksi tai kiitettäväksi. (Kuvio 16.) Ainostaan 1 % prosentti vastaajista piti huoltopisteiden tarjontaa heikkona. Keskiarvo oli 3,9, joten vastaajat mielsivät huoltopisteiden tarjonnan hyväksi.

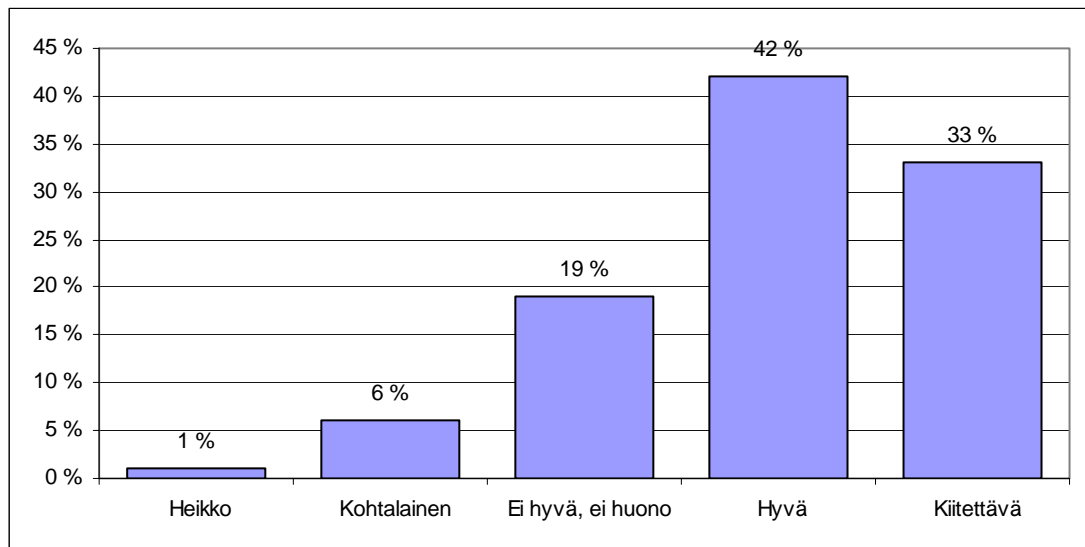


Kuvio 16. Huoltopisteiden tarjonta (n=691)

Avoimen palautteen mukaan loppupään huoltopisteissä juomat olivat olleet haaleita. Etenkin 60 km:n hiihtäjille olisi saanut olla nyt tarjottujen eväiden lisäksi myös tukevampaa ravintoa tarjolla (esim. mustikkakeittoa ja leipää).

6.2.7 Huoltopisteiden toiminta

Suurin osa vastaajista (75 %) oli sitä mieltä, että huoltopisteiden toiminta onnistui hyvin tai kiitettävästi. (Kuvio 17.) Vain 1 % vastaajista oli sitä mieltä, että huoltopisteiden toiminta oli heikkoa. Vastaajat pitivät huoltopisteiden toimintaa hyvänä, sillä keskiarvo oli 4,0.

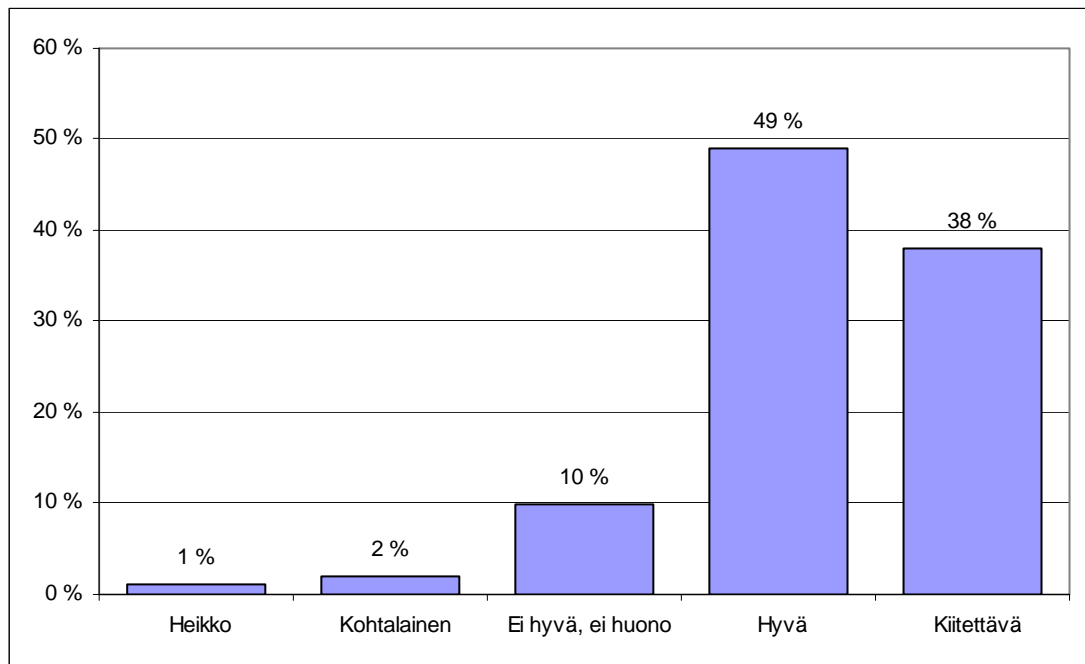


Kuvio 17. Huoltopisteiden toiminta (n=691)

Avoimissa palautteissa keuhuttiin huoltopisteiden ystävällistä henkilökuntaa sekä henkilökunnan ripeää toimintaa. Moni kuitenkin toivoi, että huoltopisteet olisivat molemmin puolin hihdettävää latu-uraa.

6.2.8 Latujen kunto

Suurin osa vastaajista oli tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä latujen kuntoon, sillä noin puolet vastaajista (49 %) koki latujen kunnan hyväksi, ja kiitettäväksi ladun kunnan koki 38 % vastaajista. (Kuvio 18.) Vastaajista vain 1 % koki latujen kunnan heikoksi. Keskiarvon ($\bar{x}=4,2$) perusteella vastaajat kokivat latujen kunnan hyväksi.

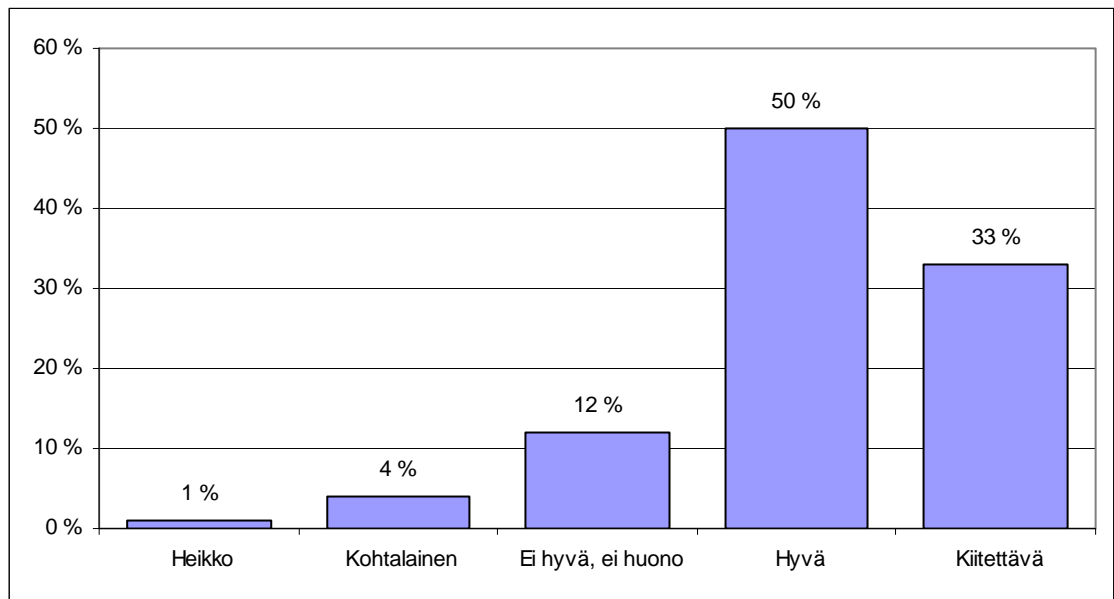


Kuvio 18. Latujen kunto (n=696)

Latujen kunto sai avoimeen palautteeseen vastanneilta paljon positiivista palautetta. Vastaajien mielestä ladut olivat ajankohtaan nähden erinomaisia. Vastaajat olivat tyytyväisiä myös latu-uran ehjänä säilymiseen läpi hiihdon.

6.2.9 Latuopasteet

Puolet vastaajista (50 %) oli tyytyväisiä latuopasteisiin. (Kuvio 19.) Kolmannes vastaajista (33 %) koki latuopasteet kiitettäväksi. Vastaajista vain pieni osa (1 %) oli sitä mieltä, että latuopasteet olivat tasoltaan heikkoja. Keskiarvon ($\bar{x}=4,1$) perusteella vastaajat kokivat latuopasteet hyväksi. Kysymykseen jätti vastaamatta 13 vastaajaa.

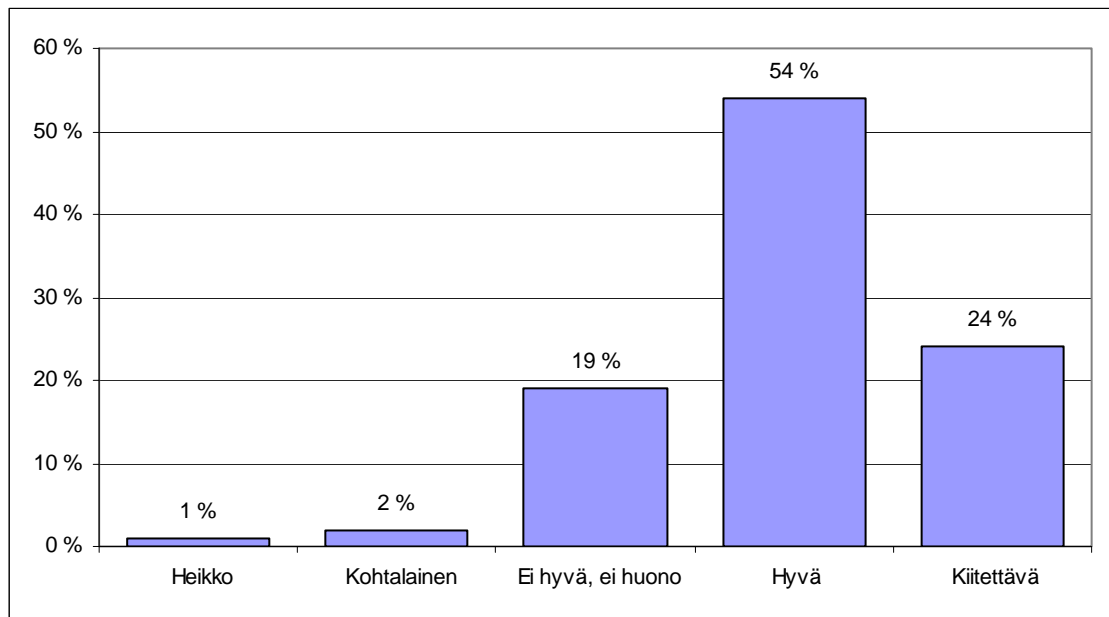


Kuvio 19. Latuopasteet (n=698)

Latuopasteisiin ei avoimissa palautteissa paljoa puututtu. Esille nousi kuitenkin ns. alikulku-tunnelin lasku, johon olisi vastaajien mielestä tarvinnut opasteen varoittamaan vaarallista las-kua. Myös 60 km:n kilometrimerkinnät olivat reitin loppuosassa olleet väärässä paikassa (55 km:n kilometrikyltti oli liian lähellä maalia).

6.2.10 Turvallisuusjärjestelyt

Hieman yli puolet vastaajista (54 %) koki turvallisuusjärjestelyt hyväksi. (Kuvio 20.) Lähes neljännes vastaajista (24 %) piti turvallisuusjärjestelyjä kiitettävinä. Vastaajista 1 % koki tur-vallisuusjärjestelyt heikoksi. Keskiarvo oli 4,0, joten turvallisuusjärjestelyt koettiin hyväksi. Vastaajista 17 ei ilmoittanut mielipidettä.



Kuvio 20. Turvallisuusjärjestelyt (n=694)

Avoimissa palautteissa turvallisuusjärjestelyitä kommentoitiin ainoastaan ns. alikulkutunnelin laskun osalta. Moni hiihtäjä koki laskun liian vaaralliseksi ja laskussa oli sattunutkin paljon kaatumisia.

6.3 Vuokatti Hiihdon 2008 palaute verrattuna edelliseen vuoden palautteeseen

Vuoden 2008 Vuokatti Hiihdossa panostettiin erityisesti osallistumismaksuun liittyviin oheispalveluihin sisällyttämällä osallistumismaksun hintaan hiihdon jälkeinen ruokailu sekä tarjoamalla muistopalkintona perinteinen mitali. Vuoden 2007 palautteessa ruokailun ja mitalin puuttuminen nousi avoimessa kysymyksessä keskeisimmäksi negatiiviseksi palautteeksi. Nyt ruokailu ja mitali saivat avoimessa palautteessa kehuja. Yleisestikin tänä vuonna positiivisen palautteen määrä verrattuna negatiiviseen palautteeseen oli paljon pienempi kuin edellisvuonna. Muilta osin palaute oli lähes tismalleen samanlainen kuin vuonna 2007. Tällä kertaa eniten negatiivista palautetta tuli hiihdon lähtöjärjestelyistä. Lähtöjärjestelyistä purnattiin, koska lähtöpaikka jouduttiin keliolosuhteiden takia siirtämään Särkisen jäältä ahtaalle hiihtostadionille.

7 POHDINTA

Vuokatti Hiihto 2008 osallistujilta saatu palaute oli valtaosin positiivista. Tämä kertoo siitä, että jo seitsemännen kerran järjestettävä tapahtuma on osaavien järjestäjien käsissä. Kainuun Liikunta ry, Sotkamon kunta, Vuokatin urheiluopisto sekä osaavat talkoolaiset saivat tapahtuman onnistuneesta läpiviemisestä hyvän arvosanan hiihtoon osallistuneilta. Esimerkkinä järjestelyiden onnistumisesta voidaan todeta, että 93 % vastaajista koki kisakanslian toimivuuden hyväksi tai kiitettäväksi. Lisäksi 87 % vastaajista kertoi latujen kunnan olleen hyvä tai kiitettävä. Tapahtuman ajankohta oli viime vuonna maaliskuun loppupuolella, jolloin Kainuussa on suurelta osalta jo ongelmia aiheuttava lumipula. Vuoden 2008 hiihdon ajankohdan aikaistaminen parilla viikolla oli tapahtuman järjestäjiltä onnistunut liike, kun vertaa vuoden 2007 Vuokatti Hiihdon lumipulaa, jolloin laduille piti talkoolaisten voimin lisätä lunta. Näin suuren luokan tapahtuman mittakaavassa latumestarit ja järjestäjät onnistuivat saamaan loistavat puitteet hiihtoa varten.

Vuokatti Hiihdon ilmoittautuminen oli vastaajien mielestä helppoa, vastaajista 95 % koki ilmoittautumisen helppouden hyväksi tai kiitettäväksi. Vuokatti Hiihtoon ilmoittautumisesta mainittakoon, että se tapahtuu valta osalta hiihtäjistä jo ennen hiihtoa sähköisen ilmoitusjärjestelmän Ilmon kautta. Lisäksi osallistumisia tehdään sähköpostin puhelimen sekä faksin välityksellä Kainuun Liikunnan toimistolle. Paikan päällä ilmoittautumisia tapahtuu varsin vähän, vain noin 10 % osallistujista ilmoittautuu vasta tapahtumapaikalla. Ilmoittautuminen on aina ollut yksi vahva osa-alue Vuokatti hiihdossa. Massaurheilutapahtumissa, jossa on tuhatpäinen osanottajakaarti, täytyy olla selkeä ilmoittautuminen. Mielestäni tämä seikka on Vuokatti Hiihdossa kunnossa.

Eniten kehitettävää tapahtuma sai hiihdon lähtöjärjestelyistä. Lähtöpaikkaa jouduttiin sääolojen vuoksi siirtämään pois Särkisen jäältä, joten lähtö tapahtui Vuokatin Urheiluopiston hiihto stadionilta. Stadionin puitteet eivät ole tarkoitettu näin suurelle osanottajamäärälle, joten on selvää, että lähtöpaikka kävi ahtaaksi. Kehitettävää on myös eri matkojen lähtöjen porrastamisessa. Avoimessa palautteessa kävi ilmi, että perinteisen hiihtäjät jäivät vapaan hiihtäjien jalkoihin. Tämän takia porrastusta eri sarjojen hiihtäjien välille on lisättävä. Yksi vaihtoehto ensi vuodelle on päästää kilpahiihtäjät menemään ensiksi ladulle tai lisätä eri matkojen lähtöväliä parilla tunnilla.

Kyselyn perusteella 45 % vastaajista koki lähdön sujuneen heikosti tai kohtalaisesti. Lähtöjärjestelyt saivat keskiarvon 2,7 maksimin ollessa 5. Vuonna 2007 keskiarvo oli 3,3. Ensi vuonna lähtö on tarkoitus tapahtua Särkisen jäältä, jossa on riittävät tilat estämään ruuhkia sekä välinerikkoja. Lisäksi aikataulutusta on tarkoitus suunnitella paremmaksi eri sarjojen välille, jottei kuntohiihtäjien kilpailu mene pilalle.

Turvallisuuden on jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota. Moni vastaaja oli avoimessa palautteessa maininnut vaarallisesta laskusta alikulkutunnelin luona. Pahoilta haavereilta vältyttiin, mutta ensi vuodeksi on syytä lisätä riittävästi opasteita varoittamaan hiihtäjiä vaarallisesta laskusta. Myös ladun kunto on tarkastettava laskun luona sekä mietittävä, onko syytä lähettää latupartio huolehtimaan ladun kunnosta hiihdon ajaksi.

Hiihdon jälkeisistä seikoista keittoruokailu sekä mitali olivat osallistujien mieleen. Avoimessa palautteessa osa vastaajista mainitsi keittoruokailun olleen tärkeä osa hiihdon jälkihoidosta. Myös mitali oli vastaajien mielestä hyvä muisto tapahtumasta. Vuonna 2007 Vuokatti hiihdossa järjestäjät jättivät ruokailun pois sekä kokeilivat mitalin korvaamista muistoesineellä. Nämä seikat keräsivät negatiivista palautetta osallistujilta. Ensi vuonna on tärkeää, että ruokailu sekä mitali kuuluvat tapahtuman osallistumismaksun hintaan.

Internet- markkinointiin on syytä panostaa enemmän jatkossa. Suurin osa hiihtäjistä saa tiedon tapahtumasta internetin välityksellä. Tapahtuman markkinointia voisi suunnata enemmän yrityksille, järjestöille sekä urheiluseuroille. Vuokatti Hiihto on kuntoilutapahtuma, joten yritykset sekä erilaiset järjestöt voisivat tarjota jäsenilleen liikuntapalveluja, esimerkiksi ulkoilupäivän Vuokattihiihtoon. Internetin avulla on helppo luoda suhteita yrityksiin, seuroihin sekä järjestöihin ja lisätä myöhemmin yhteistyötä asian tiimoilta. Markkinointia tulisi laajentaa myös ulkomaille. Vuokatti Hiihdon osallistujista ulkomaalaisia on vain 1 %. Tässä on selkeä kehittämiskohta, jonka avulla Vuokatti Hiihdon osanottajamäärää saataisiin kasvatettua.

LÄHTEET

- Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P, V.2000. Tutki ja kirjoita. Vantaa: Tummavuoren kirjapaino Oy.
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P, V. 1998. Tutki ja kirjoita. Tampere: Tammer-paino Oy.
- Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen Liikunta ja Urheilu
- Kainuun Liikunta 2008. www.kainuunliikunta.fi/vuokattihiihto. Luettu 13.1.2008.
- Kauhanen, J., Juurakko, A., & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Vantaa: Dark Oy.
- Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi – luo, voita ja hallitse markkinoita. Porvoo: WSOY - Kirjapainoyksikkö.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Gummerus.
- Lämsä, A–M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2002. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Vantaa: Darko oy.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otavan Kirjapaino Oy.
- Rope, T. & Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.
- Takalo, T. Kainuun Liikunta ry:n tapahtumapäällikkö. Sähköpostikeskustelu 14.5.2007.
- Takalo, T. Kainuun Liikunta ry:n tapahtumapäällikkö. Sähköpostikeskustelu 10.1.2008
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2003. Tapahtuma on tilaisuus – opas onnistuneen tapahtuman järjestämiseen. Helsinki: Hakapaino.
- Vuokattihiihto-esite 2007. Kajaani.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Vuokatti Hiihdon 2008 palautekysely

Tämä on Vuokatti Hiihdon 2008 palautekysely. Kaikkien kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa ilmoittaneiden kesken arvotaan Suunto T6 sykemittari!

1) Sukupuoli

nainen mies

2) Ikä

alle 18 18-29 30-39 40-49 50-60 yli60

3) Asuinpaikka

Etelä-Suomen lääni Länsi-Suomen lääni Itä-Suomen Lääni Lapin lääni Oulun lääni
 Kainuu

4) Majoituitteko Vuokatti Hiihdon aikaan kaupallisessa majoituksessa (ei sukulaiset jne.) Vuokatissa tai muualla Kainuussa

kyllä ei

5) Montako yötä viivytte Vuokatissa/muualla Kainuussa Vuokatti Hiihdon aikaan

1 2 3 4 tai enemmän

6) Sarja, johon osallistuitte

33 km vapaa 33 km perinteinen 60 km vapaa 60 km perinteinen 20 km vapaa tai perinteinen

7) Millaiseksi koitte hiihtämänne reitin

liian helppo sopiva liian raskas

8) Voitaisiinko 60 km:n lenkki hiihtää mielestäsi kahtena 30 km:n lenkkinä (kaksi kertaa nykyinen 30 km:n reitti pienillä muutoksilla)?

kyllä ehkä ei

9) Valitse neljä tärkeintä palvelua, jotka osallistumismaksuun pitäisi mielestäsi kuulua

- ruokailu
- ajanotto
- kunniakirja
- mitali
- muistopalkinto
- iltatapahtuma
- sauna ja uinti
- muu, mikä

10) Vuokatti Hiihdon ilmoittautumisen helppous

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

11) Opasteet ja liikenteenohjaus

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

12) Kisakanslian toiminta ja palveluallttius

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

13) Kenttäkuulutus

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

14) Tulospalvelu

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

15) Lähdön sujuvuus

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

16) Huoltopisteiden tarjonta

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

17) Huoltopisteiden toiminta

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

18) Latujen kunto

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

19) Latuopasteet

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

20) Turvallisuusjärjestelyt

1 heikko 2 3 4 5 kiitettävä

