

Tomi Veteläinen

HAN MOO DO –KILPAILUN JÄRJESTÄMISOPAS

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

Syksy 2005



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu- ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Tomi Veteläinen	
Työn nimi Han Moo Do -kilpailun järjestämisopas	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mikko Keränen ja Pekka Oikarinen
	Toimeksiantaja Oriental Moodo -liitto
Aika syksy 2005	Sivumäärä 48 + 30
<p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä projektiopas Han Moo Do -kilpailun toteuttamiseen. Han Moo Do on Korealainen itsepuolustus- ja taistelulaji. Opinnäytetyö jaettiin kahteen erilliseen kokonaisuuteen: teoria ja opas.</p> <p>Teoriaosioissa käsiteltiin tuotteistamista, urheilumarkkinointia sekä tutkimusta Han Moo Do:n kansal-liskilpailusta 2004. Tuotteistamisen loi linkityksen yhdistystoiminnan ja organisoidun toiminnan kehittä-misen välille. Urheilumarkkinoinnissa tuotiin esille ARPA toimintamalli, joka on järjestelmällinen ur-heilutapahtuman markkinoinnin työkalu.</p> <p>Projektiopas laadittiin mahdollisimman käytännönläheiseksi kokonaisuudeksi. Opas yhdisti tuotteista-misen ja urheilumarkkinoinnin teorit sekä tutkimuksen tulokset. Projektiopas jaettiin toteutukselta neljään eri vaiheeseen: suunnitteluvaihe, valmisteluvaihe, toteutusvaihe sekä purkuvaihe. Projektiopas suunnattiin ensisijaisesti Han Moo Do kilpailua toteuttaville henkilöille, jotka eivät ole aikaisemmin perehtyneet projektin toteuttamiseen.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	kilpailut, kilpailun järjestäminen, Han Moo Do
Säilytyspaikka	Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree programme Tourism
Author(s) Tomi Veteläinen	
Title A Guide Book to Organizing Han Moo Do Competitions	
Alternative professional studies	Instructor(s) Mikko Keränen and Pekka Oikarinen
	Commissioned by Oriental Moodo -Association
Date Autumn 2005	Total number of pages 48 + 30
<p>The aim of this practice oriented study was to write a project guidebook for the people who arrange competitions in Han Moo Do, a Korean martial art. This final year paper was divided into two different parts.</p> <p>Product development, sports events marketing and a quantitative research on the national competition of Han Moo Do in 2004 were discussed in the theoretical part. These factors were included in the practical part of this final year project.</p> <p>The final result of this study was a practical guide book for the people who have little or no experience in organizing Han Moo Do sports events. The guide was divided into four different parts: planning, preparation, realization and follow-up.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	sports, sports management, Han Moo Do
Deposited at	Library of Kajaani Polytechnic

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 HAN MOO DO	2
2.1 Organisaatio	2
2.2 Kilpailutoiminta	3
3 TUOTTEISTAMINEN	4
3.1 Liikuntamatkailu	4
3.2 Matkailutuotteen luonne	5
3.3 Urheilutuotteen määritelmä	6
3.3.1 Segmentointi	7
3.3.2 Hinnoittelu	8
3.3.3 Laatu	9
3.5 Tuotteen tuottaminen ja asiakaslähtöisyys	10
4 URHEILUMARKKINOINTI	12
4.1 Urheilumarkkinoinnin tavoitteet ja keinot	13
4.2 ARPA –toimintamalli	13
4.2.1 Aistiminen	14
4.2.2 Räätelöinti	16
4.2.3 Pilarointi	17
4.2.4 Ansaitseminen	19
5 TAPAUSTUTKIMUS	20
5.1 Perusvaatimukset ja käyttöalueet	21
5.1.1 Tutkimusongelmat	22
5.1.2 Tutkimusmenetelmä	23
5.1.3 Reliabiliteetti ja validiteetti	23
5.2 Tutkimusotos	24
5.3 Kyselylomakkeiden sisältö	25
5.4 Tulokset osa-alueittain	26
5.4.1 Vastaajien taustatiedot	27
5.4.2 Informaatio kansalliskilpailusta	28
5.4.3 Majoittuminen ja ruokailu	29
5.4.4 Palaute otteluista	31
5.4.5 Kilpailuviikonlopun kustannukset	32
5.4.6 Tuomaritoiminnan kehittäminen	36
5.8 Yhteenveto tuloksista	37
6 POHDINTA	38
LÄHTEET	41
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Han Moo Do on suurimmalle osalle tuntematon laji. Han Moo Do on itsepuolustus- ja taistelulaji. Yksinkertaistettuna edellä mainittu asia pitää sisällään itsensä kehittämisen ajatuksen. Tämän työn tarkoituksena on luoda käytännön opas kilpailujen järjestäjille, jonka avulla kilpailutoiminta organisoituu entisestään ja kasvattaa asemaansa toimintakokonaisuudessa. Teorian kautta luodaan Han Moo Do –kilpailun toteuttamisopas.

Teoriaosa käsittelee tuotteistamista, urheilumarkkinointia sekä tutkimusta Han Moo Do:n kansalliskilpailusta 2004. Tuotteistamisen luo linkityksen yhdistystoiminnan ja organisoidun toiminnan kehittämisen välille. Urheilumarkkinoinnissa tuodaan esille ARPA toimintamalli, joka on järjestelmällinen urheilutapahtuman markkinoinnin työkalu. Tutkimus tukee tuotteistamisen ja urheilumarkkinoinnin teorioita. Tutkimus toteutettiin kevään 2004 Lohjan kansalliskilpailujen kilpailijoille ja tuomareille.

Oppaassa tuotteistamisen ja urheilumarkkinoinnin teorit sekä tutkimuksen tulokset liitetään projektin toteuttamiseen. Han Moo Do kilpailun järjestäminen on projekti, joka onnistuessaan kehittää osallistujia paremmaksi, vie lajitoimintaa eteenpäin sekä parantaa järjestävän yhdistyksen toimintaa. Oppaan tarkoituksena on antaa järjestäjille selkeä ja yksinkertainen kuva, mitä asioita pitää sisällä onnistuneen Han Moo Do kilpailun järjestäminen.

Ajatus tämänkaltaisen opinnäytetyön tekemisestä syntyi hitaasti opintojeni edetessä ja ollessani mukana lajitoiminnassa. Kilpailutoiminnassa kilpailijana, huoltajana, toimitsijana sekä järjestäjänä mukana oleminen sai minut näkemään tarpeita kehittää kilpailun järjestämistä. Koulutukseni antamalla resursseilla katsoin osaavani luoda tarpeeksi kattavan työkalun kilpailujen järjestämiselle. Esittelin ajatusta eri tahoille ja sain positiivista palautetta sekä ideoita toteuttamiseen, joka on johtanut tämän opinnäytetyön valmistumiseen.

2 HAN MOO DO

Han Moo Do:n toiminta-ajatuksena on opettaa itsepuolustus ja taistelutaitoa ikään ja sukupuoleen katsomatta. Ajatusta noudattaen opetus tapahtuu perusharjoitteluna eri paikkakunnille perustetuissa yhdistyksissä, viikoittain eri puolella Suomea järjestettävillä leireillä sekä useissa vuoden aikana järjestettävissä kilpailuissa. Lisäksi Suomen toiminnassa käytetään Finland Han Moo Do nimikettä. Lajitoiminta organisoidaan lajiliiton eli Oriental Moodo –liiton kautta, jonka toimintakokonaisuuden muodostaa perusharjoittelu, leiri- sekä kilpailutoiminta. Lajissa on noin 3000 harrastajaa, joista kilpailijoita on noin 1000 harrastajaa. (Oriental Moodo –liitto 2005.)

2.1 Organisaatio

Finland Han Moo Do on organisaationa monitahoinen. Finland Han Moo Do organisaatiossa on havaittavissa piirteitä linjaorganisaatiosta, tiimiorganisaatiosta ja organisaatiosta. Näistä tyypeistä vahvimmin tulee esille orgaaninen organisaatio, joka tulee esille joustavuutena ja dynaamisuutena, jossa ohjaus ja valvonta toimii molempiin suuntiin noudattaen tiettyä hierarkiaa.



Kuvio 1. Organisaatorakenne (Tomi Veteläinen 2004.)

2.2 Kilpailutoiminta

Kilpailutoiminta muodostaa yhden kolmasosan Oriental Moodo –liiton toiminnasta. Liitto myöntää kilpailujen järjestämisoikeuden yhdistykselle, joka hoitaa kilpailujen suunnittelun ja järjestämisen itsenäisesti. Lajiliitto valvoo ja tukee tiedollisesti järjestävän yhdistyksen projektia. Kilpailujen toiminta-ajatus on kilpailijoiden osaamisen testaaminen eri kilpailumuodoissa sekä saavuttaa kehittymistä harrastajille. Toimintakauden aikana järjestetään kuuset erityyppiset kilpailut, jotka muodostavat 16 kilpailun kokonaisuuden. (Oriental Moodo –liitto 2005.)



Kuvio 2. Han Moo Do kilpailut vuoden aikana. (Tomi Veteläinen 2004)

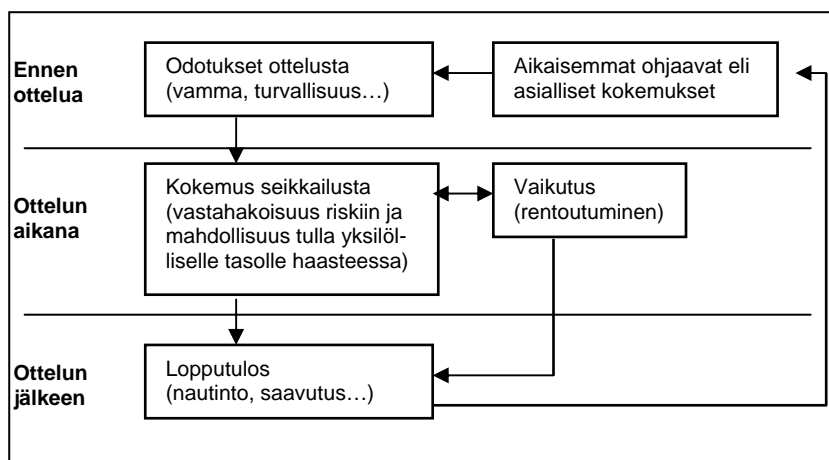
Alkuvuodesta järjestetään eri piireissä piirikilpailut, joissa on noin 50 – 100 osallistujaa. Huhtikuussa järjestetään kaksipäiväiset Kansalliskilpailut, joihin osallistuu yli 500 kilpailijaa. Kansalliskilpailut on kilpailijamäärältään suurimmat ja edustavimmat kilpailut. Toukokuussa järjestetään nuorten Tiikeri Cup –kilpailut. Heinäkuussa järjestetään kuntokilpailut eli Han Moo Do Festivaalit. Syyskuussa järjestetään Suomenmestaruuskilpailut, joka on lajin toiseksi suurin kilpailu noin 400 kilpailijan osanotolla. Marraskuussa järjestetään eri lajien yhteiset Oriental Moodo-kilpailut värivöille ja mustille vöille erikseen. (Oriental Moodo –liitto 2005.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaiset vetovoimatekijät muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Jos tavoitellaan kilpailijalle hyvää kokemusta, on osattava luoda mielikuva hyvästä kilpailukokemuksesta, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa kilpailijan hyvän kokemuksen syntyminen on mahdollista sekä on luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat hyvät kokemukset muodostuvat kilpailijan tavoitteeksi. Tuotteistaminen perustuu olemassa oleviin resursseihin sekä kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joilla luodaan edellytykset hyvän kokemuksen syntymiseen. (Komppula 2002, 92 – 93.)

3.1 Liikuntamatkailu

Journal of Sport Tourism –julkaisun mukaan urheilu kokoaa ihmiset yhteen ja toimii välittäjänä paremmalle ymmärrykselle ihmisten ja kulttuurien välillä. Liikuntamatkailu luo suuntaviivat liikunnan osa-alueisiin, joilla on suora yhteys turismiin. On olemassa monia aidosti erityislaatuisia liikunnan osa-alueita, jotka houkuttelevat osallistujia ja ovat harkitusti urheilumatkailua. Osallistuja voi kokea nämä osa-alueet yhtenä keskeisenä elementtinä matkan onnistumisessa. Alla olevassa kuviossa on kuvattu osallistujan saama tyydytys toimintaan osallistumalla, joka juontaa seikkailumatkailusta. Kokemus perustuu osaksi tekemiseen eli osallistujan odotusarvoon toiminnasta. (Kurtzman 2005, 15 – 18; 73 – 75.)



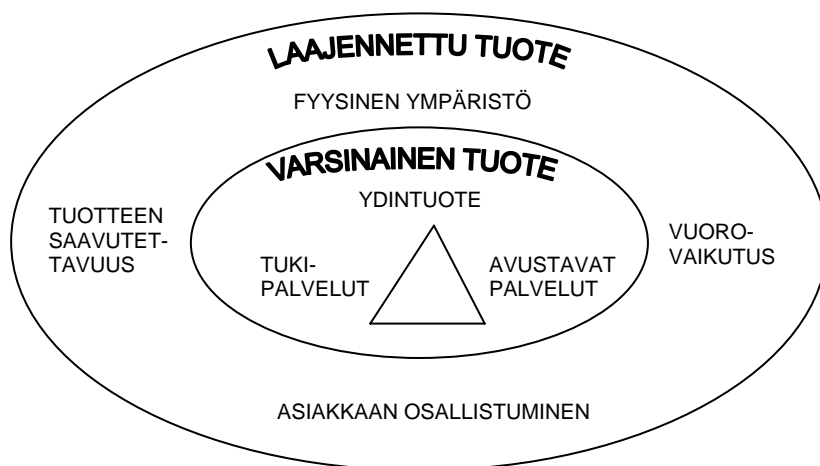
Kuvio 3. Mukautettu psykologisen rungon arviointikaavio. (Kurtzman 2005, 74.)

Finland Han Moo Do:n matkailullinen linkitys syntyy kun harrastajat matkustavat toiselle paikkakunnalle eri leireille tai kilpailuihin. Harrastaja matkustavat erityisesti harrastuksensa takia saavuttaakseen jotain haluamaansa asiaa. Vaikka toiminta täyttää liikuntamatkailun tunnusmerkit, ei se kumminkaan ole matkailullisesti suunniteltua ja organisoitua toimintaa ellei tuotteistamiseen ole kiinnitetty huomiota.

3.2 Matkailutuotteen luonne

Matkailutuotteita voi tarkastella palvelutuotteina sekä paikkaan perustuvina tuotteina. Näillä kahdella eri tarkastelukulmalla on selkeästi toisistaan eroavat näkökulmat, mutta myös yhteisiä tekijöitä löytyy. Yhteisiä tekijöitä ovat tuotteen eri osat alueet, joiden tärkeys riippuu tarkastelun näkökulmasta. Esimerkiksi paikkaan perustuvassa tuotteessa osallistuja tekee matkustuspäätöksen paikan imagon tai kävijämäärän perusteella, kun taas palvelutuotteessa osallistuja tekee matkustuspäätöksen ydintuotteen, tukipalveluiden ja avustavien palveluiden perusteella. (Kompula 2002, 13 – 18.)

Palvelutuotteessa varsinainen tuote on se palveluiden ja hyödykkeiden yhdistelmä, josta osallistuja maksaa sovitun hinnan. Ostokiinnostavuutta lisätään tukipalveluiden avulla. Avustavat palvelut luovat tuotteelle lisäarvoa. Palvelutuotteen näkökulmasta matkailua ei voi varastoida vaan se kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on aineetonta, joskin palveluun voi liittyä aineellisia osia ruuan tai matkamuijosten osalta joita voidaan kokeilla konkreettisesti. (Kompula 2002, 9 – 10.)



Kuvio 4. Matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (Kompula 2002, 14.)

Palvelun kuluttaminen on tarpeen tyydyttämiseen liittyvä palvelukokemus. Epäonnistunut palvelu on mahdoton palauttaa ja vaikea hyvittää. Palvelun laadun standardoiminen ja mittaaminen on vaikeaa, johtuen suuresta henkilökohtaisesta vuorovaikutuksesta asiakkaan ja tuottajan välillä. Useimmin käytetty matkailutuotteen määritelmä on esittää matkailutuote pakettina. Tämä koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijät (fyysinen ympäristö), kohteen palvelut (vuorovaikutus), tuotteen saavutettavuus, mielikuvat kohteesta (asiakkaan osallistuminen) sekä hinta (asiakkaan osallistuminen). (Komppula 2002, 9 – 10, 18.)

3.3 Urheilutuotteen määritelmä

Urheilutuote on osallistujalle yksi kokemus eli kokonaismatkailutuote, joka alkaa matkan suunnittelusta ja päättyy, kun osallistuja palaa kotiin matkaltaan. Osallistuja kokee tämän urheilutuotteen palvelupakettina eli yhtenä kokonaisuutena. Tuotteen arvostus muodostuu kustannuksista ja uhrauksista (isompi harjoittelupanos nostaa matkan arvostusta), jotka matkan tekemiseen on sijoitettu. Kokemuksen laatuun vaikuttaa kaikkien osien yhteissumma. Ongelma on, että kaikki kokemukseen vaikuttavat tekijät eivät ole järjestäjän vaikutuspiirissä. (Komppula 2002, 11 – 13.)

Urheilutuotetta tulisi tarkastella markkinoinnillisesti. Tästä johtuen sitä ei pidä myydä asenteella, mitä tuotannossa tehdään, vaan tulee tehdä sellainen tuote, jonka osallistuja haluaa ja jonka hän sitten ostaa. Edellä mainittu sisältää ajatteluperustan, jonka mukaan tuote ei ole annettu tekijä vaan markkinoinnillisesti rakennettava, houkutteleva tuote. Urheilutuotteelle on hyvä saada kilpailuedun pohjaksi muu tekijä kuin hinta. Tällöin ollaan erilaistamisstrategiassa, jolloin keskeistä on ainoastaan se, missä ominaisuuksissa erilaisuus ilmenee ja missä kaikissa tuote-elementeissä tämä kilpailuetu tulee esiin. (Rope 1992, 101; Rope 1995, 165.)

Urheilutuotteet eivät koskaan toteudu samanlaisina. Vaikka kilpailupaikka, kentät, tuomarit ja kilpailijat olisivat täsmälleen samat, ovat ottelut tuotteina silti erilaisia. Urheilu on täynnä lukemattomia muuttujia (loukkaantumiset, yleisön reaktiot, pelaajien viire, tuomaritoiminta yms.), jotka vaikuttavat lopputulokseen ja sitä kautta viihtyvyyteen ja tyytyväisyyden asteeseen. Tuotteen urheilullisen menestyksen määrittelevät kilpailijat, jotka omalla toiminnallaan luovat kilpailujen lopputuloksen. Markkinoijan tulee pysyä erossa tästä ydintuotteesta, jolloin täytyy suunnata markkinointiponnistelut oheispalvelujen kehittämiseen. (Alaja 2000, 28 – 29.)

3.3.1 Segmentointi

Tuotteistamisen olennaisessa osa-alueessa segmentoinnissa kohderyhmä jaetaan keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin määriteltyjen kriteerien perusteella. Eri-laiset tarpeet muodostavat segmentoinnin perustan eli etsitään ryhmät joilla on tarve samanlaisille tuotteille. Esimerkiksi useamman vuoden harrastaneet osallistujat voivat haluta kilpailuilta eri asioita kuin vasta aloittaneet. Edellä mainitun esimerkin mukaan kannattaa pyrkiä kehittämään tuotteita, jotka vastaavat juuri kyseisen ryhmän tarpeita. Tämä auttaa markkinointiviestinnän toimenpiteissä suunnitella ja toteuttaa markkinointi niillä välineillä, joilla kyseiset kohderyhmät saavutetaan. (Komppula 2002, 74 - 82.)

Edellytys tehokkaalle segmentoinnille on selkeästi määritellyt segmentointi kriteerit. Kriteerit täytyy olla määritelty tarkasti, jotta tuotteet ja markkinointi voidaan kohdentaa tehokkaasti. Segmentointistrategiaa voidaan luoda useasta näkökulmasta riippuen toiminnan luonteesta. Segmentointistrategiaan vaikuttaa resurssit, tuotehomogeenisuus, tuotteen asema elinkaarella, markkinahomogeenisuus, kilpailu markkinoilla, kilpailijoiden strategiat ja markkinoiden koko. Esimerkiksi segmentointiin vaikuttaa mahdollisen kohderyhmän pieni koko, jolloin tulee miettiä järkeviä segmentointiperusteita kokonaistoiminnan kannalta. (Komppula 2002, 74 - 82.)

Segmentointiperusteisiin vaikuttaa segmentoinnin tasot, joita on kaksi, tyyppisegmentointi ja asiakassuhdesegmentointi. Tyyppisegmentoinnilla pyritään mahdollisimman tarkasti kuvaamaan kohderyhmän ominaispiirteet ja tarpeet. Asiakassuhdesegmentointi puolestaan ryhmittelee kohderyhmän tyyppisegmentoinnin sisällä kohderyhmäsuhteen mukaisesti, esimerkiksi harrastusajan mukaan. Segmentoinnin tasot tulee määritellä kohderyhmän mukaan tarkasti, koska markkinoinnin tavoitteet eroavat kohderyhmäsuhteen mukaan toisistaan. (Rope 1992, 42 – 5; Rope 1998, 56 – 70.)

3.3.2 Hinnoittelu

Tuotteistamisessa hinnoittelun merkitys tulee esille, kun tiedetään kohderyhmän maksukyky. Hinnan merkitys tuotteelle on arvon mittari ja muodostaja, joka vaikuttaa kilpailun kannattavuuteen. Esimerkiksi, kun tiedetään kohderyhmän tarpeet ja maksukyky, voidaan tarjottava tuote ja hinta asettaa mahdollisimman kannattavaksi. Tämä helpottaa tuotteen markkinointia. Hinta vaikuttaa kannattavuuteen myynnin määrän kautta, joka on yhteydessä tuotteen asemointiin eli hinnan on oltava tuotteen kohderyhmän hyväksyttävissä. Liian alhainen tai liian korkea hinta voivat rajoittaa tuotteen menekkiä. (Alaja 2000, 89 – 92.)

Organisaation tavoitteet luovat pohjan hinnoittelulle, jossa on pohdittava tavoitteiden suhdetta hintaan ja kysyntään. Hintaa määriteltäessä on myös otettava huomioon myytävä tuote, eli myydäänkö pelkkä ydintuote vai rakennetaanko hintaan lisäetuja, kuten esimerkiksi majoitus ja ruokailu. Näihin hinnoittelu päätöksiin vaikuttaa segmentointi. Esimerkiksi hinnoittelussa voidaan tehdä pakettihintoja, jossa eri kohderyhmille tarjotaan päivän tai kahden päivän kilpailupaketteja tai joihin on liitetty tai jätetty liittämättä majoitus ja ruokailu. (Alaja 2000, 89 – 92.)

3.3.3 Laatu

Yksi tuotekehityksen tavoitteita on luoda laadukas tuote. Olennaista toiminnalle on laadun mittaamien. Tuote on osallistujan kokema kokemus tai elämys, joka syntyy palveluprosessin aikana. Kokemukseen vaikuttaa osallistujan hyötyodotus, joka tulisi ottaa huomioon. Palveluprosessissa syntyy osallistujan ja järjestäjän välille vuorovaikutustilanteita, joihin sisältyy niin sanottuja totuuden hetkiä, tilanteita, joissa järjestäjällä on mahdollisuus tässä ja nyt osoittaa osallistujalle osaamisensa laatu. (Komppula 2002, 42 – 44.)

Osallistujan kokemassa laadussa on kaksi pääulottuvuutta: Tekninen eli lopputuloslaatu sekä toiminnallinen eli prosessilaatu. Tekninen laatu vastaa kysymykseen ”Mitä asiakas saa?” ja toiminnallinen laatu ”Miten asiakas sen saa?”. Lisäksi matkailutuotteen luonteen mukaan on olemassa kolmas tekijä, vuorovaikutuslaatu, joka vastaa kysymykseen ”Millä tavalla asiakasta palvellaan?”. (Komppula 2002, 42 – 44.)

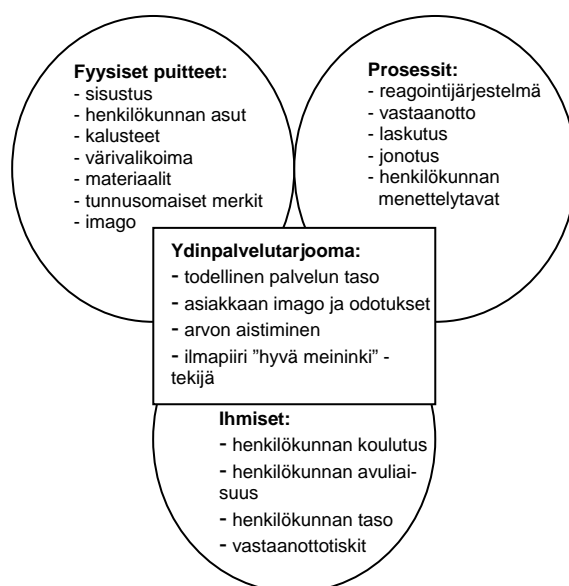
LAADUN OSATEKIJÄT	LAADUN YKSITTÄISET OSATEKIJÄT
TEKNINEN LAATU Mitä osallistuja saa?	Kilpailu paikka Tilojen siisteys Kilpailualueen kunto ja toimivuus Majoituspaikka Majoituspaikan varustus Ruokailutilat
TOIMINNALLINEN LAATU Miten osallistuja sen saa?	Osallistumisen helppous Maksamisen helppous Opastuksen toteutus Järjestäjien tieto / taito Tuomareiden tieto / taito Toimivuus muutoksissa
VUOROVAIKUTUS LAATU Millä tavalla osallistujaa palvellaan?	Vastaanottaminen ja puhuttelu Järjestäjien käytös ja pukeutuminen Tuomareiden käytös ja pukeutuminen Järjestäjien ja tuomareiden asenne Osallistujien huomioon ottaminen Erityistoivomusten huomiointi

Kuvio 5. Laadun osatekijät.

Teknisessä laadussa korostuvat fyysiset kilpailupaikan resurssit toteuttaa kilpailut arvioidulle osallistujamäärälle. Kilpailupaikka pitää sisällään niin tarvittavat tilat kuin kalustonkin. Toiminnallinen laatu korostuu organisoinnissa sekä markkinoinnissa, joissa tarvitaan oikeat menetelmät ja koulutus halutun laadun aikaansaamiseksi. Toiminnallisessa laadun toteuttamisessa suunnittelu, perehdyttäminen ja aikataulutus ovat erityisen tärkeitä. Vuorovaikutus laatuun vaikuttaa kaikkien tapahtuman järjestämisessä mukana olevien henkilöiden ohjeistaminen sekä erityisesti organisaation arvojen tunteminen. Nämä kolme laadun osatekijää ovat mukana alusta loppuun kilpailujen toteutuksessa.

3.5 Tuotteen tuottaminen ja asiakaslähtöisyys

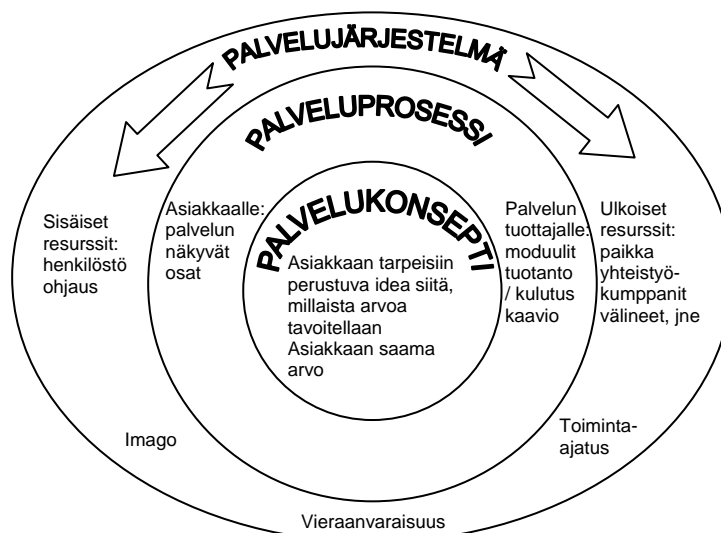
Lumsdom on kehittänyt mallin tuotteen tuottamisesta, jossa järjestäjä ja osallistuja ovat keskeisellä sijalla, jolloin osallistujan tarpeiden tyydyttäminen ja palvelun vuorovaikutus hallitsevat palvelutapahtumaa. Lumsdom ei käytä termiä tuote vaan tarjooma (offering). Järjestäjän resurssit, palveluprosessit sekä tuotteen fyysiset elementit muodostavat palvelujen tuotantojärjestelmän eli palvelutarjooman. Tasaisen laadun tuottaminen on keskeistä palvelutarjoomassa. Palveluprosesseja tapahtuu osallistujalle näkyvinä prosesseina sekä näkymättöminä prosesseina. Henkilöt ovat keskeisimmällä sijalla palvelujen tuotannossa. Ammattitaitoiset järjestäjät ovat organisaation näkökulmasta tärkein. (Komppula 2002, 19 – 20.)



Kuvio 6. Matkailuyrityksen palvelutarjooma (Komppula 2002, 19.)

Tämän palvelutarjooman tuloksena syntyy ydintarjooma, joka on palvelun todellinen taso. Osallistujalla on mielikuvia ja odotuksia tasosta. Tähän vaikuttaa eniten palvelun ilmapiiri, hyvä meininki –tekijät. Ydintarjooma luo osallistujalle arvoa, josta hän on valmis maksamaan. (Komppula 2002, 20.)

Asiakaslähtöisyyden perusolettamus on kehittää toimintaa osallistujan ehdoilla. Tuotekehityksen pohjana on tuotteen määritelmä eli kilpailun järjestäjän käsitys, mitä tuote on. Kilpailun järjestäjä ei periaatteessa pysty tuottamaan matkailutuotteita vaan tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Näitä välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. Tuotteen idea, joka lähtee osallistujan tarpeista, on palvelukonsepti. Palveluprosessissa palvelu toiminnot toimivat moitteettomasti. Palvelujärjestelmä pitää sisällään resurssit palvelun toteuttamiseksi palveluprosessissa. (Komppula 2002, 21 – 26.)



Kuvio 7. Asiakaslähtöisen tuotteen edellytykset (Komppula 2002, 24.)

Kilpailun suunnittelussa pitää lähteä palvelukonseptin määrittämisestä, jonka kautta valitaan järjestäjä. Järjestäjän valintaan vaikuttaa palvelujärjestelmän sisäiset ja ulkoiset resurssit. Toteutuksessa palveluprosessi määrittelee kilpailun onnistumisen, syntyneet kokemukset, jotka vaikuttavat laatukokemuksen syntymiseen. (Komppula 2002, 21 – 26.)

4 URHEILUMARKKINOINTI

Lähes jokainen urheilun parissa toimiva henkilö joutuu tavalla tai toisella tekemisiin markkinoinnin kanssa. Markkinointi on mukana kaikessa toiminnassa. Markkinointitehtävät ja markkinoinnin linjauksista päättäminen lankeavat urheiluorganisaatioissa hyvin usein sellaisille henkilöille, joilla ei välttämättä ole tehtävistä kokemusta. Urheiluorganisaatioiden henkilöresurssit on perinteisesti suunnattu varsinaisen urheilun tekemiseen. (Alaja 2000, 50.)

Markkinoinnin pitää tapahtua taloudellisten ja henkisten voimavarojen puitteissa. Jos rahaa ei hankkeeseen riitä, kannattaa hankkeesta pidättäytyä. Sama koskee henkisiä voimavaroja, eli jos asiaa ei hallita, siihen ei kannata ryhtyä ennen kuin sen osaa. Käsiteitä Markkinointi ja markkinointiviestintä ei pidä sekoittaa keskenään. Käsite markkinointi pitää sisällään markkinoinnin tavoitteet ja markkinointiviestintä keinot. (Lahtinen 1995, 45.)

Markkinoinnista on olemassa lukuisia määritelmiä. Kokonaisvaltaista markkinointiajattelua kuvaa seuraava määritelmä: *”Markkinointi on tapahtumaketju, joka valitun kohderyhmän mielikuviin vaikuttaen tuottaa sen tarpeiden mukaiset hyödykkeet ja viestintää hyväksi käyttäen pyrkii saavuttamaan liikeidean mukaisen toiminnan ja tavoitteet”* (Rope 1997, 33). Edellä mainittu markkinoinnin määrittely toimii kaupallisissa, yhteiskunnallisissa että aatteellisissakin organisaatioissa. Määritelmä voi kohdistua osallistujasegmentin ohella myös muihin ulkopuolisiin ja sisäisiin ryhmiin. (Rope 1997, 33 – 35.)

Markkinointiviestintä on yhteisön ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiinsä kohdistamaa viestintää. Tarkoituksena on suoraan tai välillisesti saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia tuloksia. Markkinointiviestintä kertoo tuotteesta, palvelusta sekä niiden ominaisuuksista tai aikaansaa niihin tai yhteisöön liittyviä myönteisiä mielikuvia siten, että osallistuja tekee myönteisen ostopäätöksen. Markkinointiviestinnän onnistunut toteuttaminen edellyttää markkinointiviestinnän keinojen ja mahdollisuuksien tuntemista. Eri viestintäkanavista on tehtävä toimiva ja tehokas yhdistelmä. Kysymys ei ole pelkästä valinnasta, vaan keskinäisestä painotuksesta samoin kuin sanomien muotoiluista ja oikeasta aikataulutuksesta. (Lampikoski 1996, 200; Siukosaari 1999, 14 -17.)

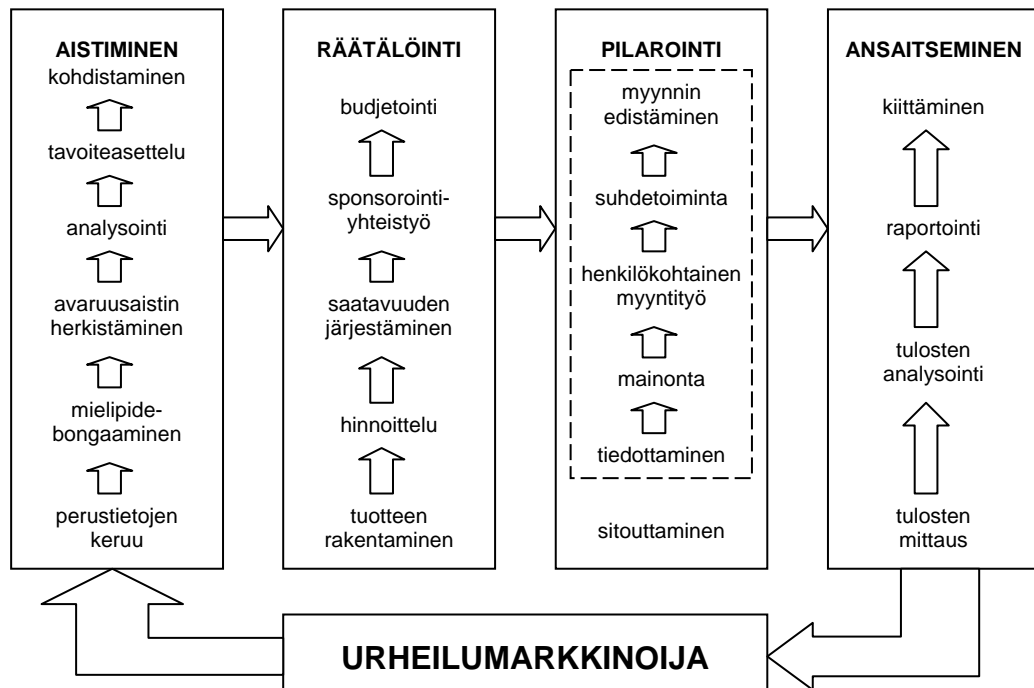
4.1 Urheilumarkkinoinnin tavoitteet ja keinot

Urheilumarkkinointi jaetaan kahteen osa-alueeseen: harrastajamarkkinointiin ja yleisömarkkinointiin. Harrastajamarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja aktiiviseksi urheilun harrastajaksi urheiluseuraan tai muuhun toimintaan. Yleisömarkkinoinnilla pyritään saamaan kuluttaja seuraamaan urheilutapahtumaa katsojan roolissa. Nämä kaksi osa-aluetta täydentävät toisiaan, mutta ne kannattaa pitää markkinoinnillisesti erillään. Tavoitteellisuus on tärkeää urheilumarkkinoinnissa kuten muussakin urheilutoiminnassa. Siten saadaan toimintaan järkevyyttä. Markkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä. Markkinointi toimintana suunnittelee, kehittää ja luo uutta. (Alaja 2001, 16; 2000, 28.)

Markkinointiviestinnällä organisaatio tiedottaa toiminnastaan. Urheilumarkkinointi eroaa muusta markkinoinnista sponsorointitoiminnan ja viestintä keinojen painotusten kohdalla. Urheilumarkkinointiviestinnän keinot ovat tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Viestinnän keinojen käytössä on lähes rajaton määrä mahdollisuuksia, joiden käytöstä syntyvä kokonaisuus ratkaisee tavoitteiden mukaisen onnistumisen. Sponsoroinnilla urheilun kehittämiseen saadaan lisäresursseja, jolloin markkinointiviestintään pystytään panostamaan enemmän. (Alaja 2000, 25, 30.)

4.2 ARPA –toimintamalli

ARPA –toimintamallin nimi muodostuu sanoista aistiminen, räätälöinti, pilarointi ja ansaitseminen. Mallin tarkoitus on innostaa ja kannustaa urheilumarkkinoijaa loogiseen ja tulokselliseen toimintamalliin. Mallissa otetaan huomioon nykyaikaisen markkinoinnin ajattelutavat ja peruselementit. Malli toimii markkinointisuunnittelun apuvälineenä ja kehikkona. Malli antaa käytännön työlle johdonmukaisen etenemistavan eli punaisen langan. ARPA –toimintamalli pitää asiakaslähtöistä ajattelua toiminnan perustana ja siinä on urheilumarkkinoinnin viisi keinoa: tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä ja sponsorointiyhteistyö. Ne kulkevat keskeisinä elementteinä mallin sisällä. Lisäksi mallissa painotetaan tavoitteellista toimintaa hyviin tuloksiin pääsemiseksi. (Alaja 2000, 50 – 51.)



Kuvio 8. Arpa –toimintamallin kuvaus (Alaja 2000, 51).

4.2.1 Aistiminen

Aistiminen aloitetaan kaiken mahdollisen markkinatiedon keräämisellä, jotta tuotteesta saadaan realistinen kuva ja muodostuu käsitys osallistujien tarpeista. Mieli-pidebongaamisessa pitää kiinnittää huomiota vallitsevaan mielipideilmastoon, jonka kautta tulee pyrkiä ennustamaan tulevaa mahdollisimman tarkasti. Tämän jälkeen täytyy analysoida kerätyt tiedot ja tehdä johtopäätökset. Lopuksi aistimisessa asetetaan selkeät ja konkreettiset markkinointitavoitteet, jotka kohdistetaan eli segmentoidaan halutuille kohderyhmille. Aistimisen tehtävät:

1. Kerää kaiken mahdollisen markkinatiedon.
2. Luo tuotteesta realistisen kuvan.
3. Muodostaa käsityksen asiakkaiden tarpeista.
4. Ottaa huomioon vallitsevan mielipideilmaston.
5. Ennakoi tulevaisuuden suuntia.
6. Analysoi tiedot ja tekee tarvittavat johtopäätökset.
7. Asettaa markkinointitavoitteet.
8. Kohdistaa tuotteen oikeaan kohderyhmään. (Alaja 2000, 52.)

Analysoinnissa tiedot kootaan ymmärrettävään ja käsiteltävään muotoon. Analysoinnissa voidaan käyttää SWOT –analysointitekniikkaa, jota kutsutaan myös nykytilanneanalyysiksi. SWOT –analyysissä käsitellään sisäisiä tuoteanalyysijä (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoisia ympäristöanalyysijä (uhat ja mahdollisuudet). (Alaja 2000, 61.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
+ osaamisen laajuus + motivoituneet toteuttajat + joustavuus toteutuksessa + vähäinen pyrokratia + edullinen tapa toteuttaa kilpailut + pienet kustannukset osallistujille	- ei säännöllisiä järjestäjiä - laatu vaihtelee suuresti - lajiliiton vähäinen tuki - markkinoinnin yksipuolisuus - aikataulullisia ongelmia toteutuksessa - ongelmat tiedonkulussa
MAHDOLLISUUDET	UHAT
? sponsorointiyhteistyö ? ulkopuolinen osaaminen toteutuksen tukena ? yleinen positiivinen asenne lajiin vahvistuu ? yhteiskunnan hyväksyntä ja tuki toiminnalle ? yhteistyö eri maiden harrastajien kesken	! kilpailijat unohtavat kilpailujen merkityksen ! voimakkaat negatiiviset kokemukset ! syntyy yleinen negatiivinen asenne lajiin ! tulee uusia rajoitteita majoituksen suhteen ! kustannusten huomattava nousu kilpailijoille

Kuvio 9. Han Moo Do kilpailutoiminnan SWOT –analyysi.

SWOT –analyysissa vahvuudet taulukossa osaamisen laajuus ja motivoituneet järjestäjät muodostavat kilpailujen toteuttamisen kannalta suurimman resurssin. Haasteena on osaamisen kohdistaminen oikeisiin asioihin ja toteutuksen hyödyn esille tuominen. Joustavuus toteutustavoissa sekä vähäinen byrokratia helpottavat vaihtoehtojen käyttöä. Toteutuksen edullisuus ja vähäiset kustannukset kilpailijoille mahdollistavat kohderyhmän aktiivisen osallistumisen. Heikkoutena voidaan pitää kilpailujen järjestäjien vaihtumista, mikä vaikuttaa heikentävästi laatuun. Tilannetta voidaan parantaa sitouttamalla aktiivisia tukihenkilöitä toimimaan toteutusten taustalla varmistamassa määritellyn laatutavoitteen pysyminen. Lajiliiton aktiivinen tiedollinen tuki monipuolistaisi markkinointia, pitäisi toteuttamisen aikataulussa sekä poistaisi ongelmat tiedonkulussa.

Aktiivisella tiedottamisella ja tuomarien kouluttamisella pidetään poissa uhkaa kilpailujen tarkoituksen unohtamisella ja voimakkaan negatiivisen kokemuksen syntymisestä. Sponsorintyhteistyö antaa resursseja markkinoinnin tehostamiseen ja mahdollisuuteen käyttää ulkopuolista osaamista joissakin toteuttamisen osa-alueissa. Markkinointiin panostamalla voidaan pitkällä tähtäimellä vahvistaa positiivista asennetta lajia kohtaan. Yhteiskunnan tuki mahdollistaa lisämäärärahojen suuntaamista kilpailutoimintaan, jolla pystytään kasvattamaan resursseja ja parantamaan laatua ilman kustannusten nousua kilpailijoille. Eri maiden harrastajien välisen yhteistyön lisäämisellä kilpailujen järjestämisessä voidaan kasvattaa mielenkiintoa kilpailutoimintaa kohtaan.

4.2.2 Räättälöinti

Räättälöinnissä kehitetään osallistujien tarpeita vastaava tuote, joka hinnoitellaan segmenttien perusteella. Saatavuus suunnitellaan siten, että kilpailuun osallistuminen olisi mahdollisimman helppoa. Sponsorintyhteistyöllä luodaan kilpailulle kilpailuetuja ja saadaan lisäresursseja markkinointityöhön. Lopuksi räättälöinnissä tehdään markkinointisuunnitelmalle selkeä budjetti. Räättälöinnin tehtävät:

1. Rakentaa osallistujien tarpeita vastaava tuote.
2. Hinnoittelee tuotteen järkevästi.
3. Tekee tuotteen ostamisen helpoksi.
4. Turvaa tuotteelle kilpailuetuja.
5. Aikaansaa kannattavaa sponsorintyhteistyötä.
6. Pukee markkinointisuunnitelmat budjetin muotoon. (Alaja 2000, 53.)

Räättälöinnissä sponsorintyhteistyön tarkoituksena on tuottaa kilpailulle selkeää etua. Yhteistyöllä kilpailun kehittämiseen ja toteuttamiseen saadaan lisäresursseja ja markkinointiin voidaan panostaa enemmän sekä taloudellisia riskejä kyetään pienentämään. Sponsoroivalle organisaatiolle luodaan imagollisia, markkinointiviestinnällisiä ja jopa liiketoiminnallisia hyötyjä sekä mahdollisuuksia. (Ajala 2001, 18.)

Nykyaikainen sponsorointiyhteistyö ajattelussa yhteistyötä luodaan tasapuolisesti molempien osapuolien kannalta. Sponsorointiyhteistyössä on kyse kahden tason hyödyllisestä yhteispelistä. Sponsorointiyhteistyön peruselementit voidaan kiteyttää alla oleviin seitsemään kohtaan. Sponsorointiyhteistyön peruselementit:

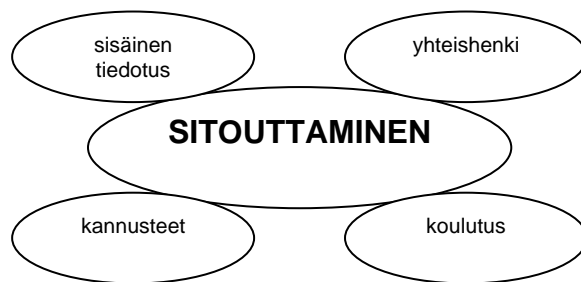
1. Sponsorointiyhteistyö on vastikkeellista yhteistyötä.
2. Sponsorointiyhteistyö on yritykselle yksi markkinointiviestinnän keino.
3. Sponsorointiyhteistyö on kilpailulle kilpailuetuja tarjoava kilpailukeino.
4. Sponsoriva yritys lainaa kilpailulle myönteistä mielikuvaa.
5. Kilpailu saa yhteistyöstä korvauksen tai muuta aineellista etua.
6. Sponsorointiyhteistyö hyödyntää tasapuolisesti molempia osapuolia.
7. Sponsorointiyhteistyö toteutetaan käytännössä eettisesti kestäväällä tavalla. (Ajala 2001, 23).

4.2.3 Pilarointi

Pilaroinissa ensimmäisenä sitoutetaan talkoolaiset ja yhteistyökumppanit räätälöinnissä valittuun toimintamalliin. Tarkoitus on saada talkoolaiset ymmärtämään ja hyväksymään organisaation toiminta-ajatus sekä markkinointi linjaukset. Yhden ison kokonaisuuden muodostaa tiedottaminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, suhdetoiminta sekä myynnin edistäminen, joiden keinot tukevat ja täydentävät toisiaan. Tässä kokonaisuudessa painotus voi vaihdella suuresti, mikä vaatii aikaa ja pohdiskelua oikeiden päätösten aikaansaamiseksi. Pilaroinnin tehtävät:

1. Sitouttaa talkoolaiset ja yhteistyökumppanit.
2. Tiedottaa organisaatiosta, tuotteesta, hinnasta ja saatavuudesta.
3. Erottautuu kilpailijoista ja herättää huomiota.
4. Luo mielenkiintoa ja myönteisiä asenteita.
5. Herättää osallistujissa osallistumishalua ja aktivoi osallistujia.
6. Aikaansaa myyntiä.
7. Vahvistaa ostopäätöstä ja ylläpitää ostouskollisuutta. (Alaja 2000, 54.)

Sitouttaminen on tärkein markkinointiviestinnän keino, joka on muun pilaroinnin perusta. Sitouttamista kutsutaan myös sisäiseksi markkinoinniksi. Sitouttamisella on kaksi tavoitetta. Ensimmäiseksi organisaation talkoolaisten on ymmärrettävä ja hyväksyttävä organisaation toiminta-ajatus. Toiseksi talkoolaisten on osattava ja haluttava tehdä työtä siten, että organisaation toiminta-ajatuksen mukaiset tavoitteet toteutuvat. Edellä mainitut asiat pitää olla kunnossa ennen kuin lähdetään näkyvästi ulos markkinoille. Nykyaikaista sitouttamista ei voida toteuttaa käskymentaliteetilla, vaan kyse on vuorovaikutussuhteesta. Sitouttaminen on johdon työkalupakki, jonka avulla varmistetaan tavoitteiden onnistuminen. (Alaja 2000, 171.)



Kuvio 10. Sitouttamisen keinot (Alaja 2000, 171).

Sitouttamisen keinojen käyttöön vaikuttaa organisaation toiminta-ajatus ja markkinatilanne. Sisäinen tiedotus varmistaa, että talkoolaiset tuntevat toiminta-ajatuksen sekä jokapäiväiseen toimintaan liittyvät tavoitteet. Sisäinen tiedotus lisää avoimuutta ja tasa-arvoista ilmapiiriä. Koulutuksella varmistetaan riittävä osaaminen, joka pitää sisällään uusien asioiden opettelemiseen sekä perehdyttämiseen liittyvät tilaisuudet. Kannusteilla lisätään talkoolaisten halua toteuttaa toiminta-ajatusta. Kannusteissa tulee korostaa molempaanpuoleista hyötyä, jossa henkilökohtainen huomioon ottaminen on erityisen tärkeää. Yhteishengen luomisen tavoitteena on varmistaa järjestäjien yhteenkuuluvuus ja usko menestymiseen. Yhteishenkeä voidaan luoda yhteistilaisuuksilla, yhteisillä asuilla ja muilla yhteisillä symboleilla. (Alaja 2000, 171 – 172.)

4.2.4 Ansaitseminen

Ansaitsemisen tarkastelu aloitetaan mittaamalla saavutetut tulokset, kuten pääsylippujen myynti, yleisömäärä, uudet jäsenet, aiheutuneet kulut ja yleensä kaikki toteutuneet luvut. Tulosten kokoamisen jälkeen tulokset analysoidaan vertaamalla niitä asetettuihin tavoitteisiin, josta syntyy raportointi. Erityistä huomiota kannattaa kiinnittää suuriin poikkeamiin ja kertoa kaikki olennainen toiminnan onnistumisesta. Hyvä raportointi dokumentoi tapahtuneen ja luo pohjaa tuleville markkinointiponnistuksille. Lopuksi kiittäminen tulee kohdistaa omaan väkeen, muihin tärkeisiin henkilöihin ja yhteistyökumppaneihin. Kiittäminen tulee tehdä tapauskohtaisesti sille parhaiten sopivalla tavalla. Ansaitsemisen tehtävät:

1. Mittaa saavutetut tulokset.
2. Analysoi tulokset tavoitteisiin verraten.
3. Laatii markkinointiraportin avainihmisille.
4. Kiittää mukana olleita ihmisiä ja tahoja. (Alaja 2000, 55.)

Analysoinnissa verrataan asetettuja tavoitteita saavutettuihin tuloksiin. Tavoitteiden asettamisessa mitattavissa olevien tavoitteiden merkitys korostuu tulosten analysoinnissa. Analysoinnissa on käytettävä viileää objektiivisuutta ja asiallista kriittisyyttä. Erityistä huomiota tulee kiinnittää suurimpiin poikkeamiin, joihin on yritettävä etsiä järjellisiä selityksiä ja kirjattava ne raporttiin. (Alaja 2000, 253.)

5 TAPAUSTUTKIMUS

Tässä opinnäytteessä tutkimusmenetelmänä on tapaustutkimus (case study). Tutkimuksessa tutkittiin Lohjan Han Moo Do ry:n järjestämän kansalliskilpailun (kevät 2004) kilpailijoiden ja tuomareiden toimintaa, haluja sekä rahankäyttöä kyseisen kilpailun suhteen. Tutkimuksen merkitys oppaan toteuttamisen kannalta on selvittää kilpailijoiden ja tuomarien kantoja tiettyjen osa-alueiden toteutukseen, kustannuksiin sekä kehittämiseen. Kahden muun tahon (lajiliiton ja järjestäjän) toivomukset, halut ja näkemykset selvitettiin henkilökohtaisilla keskusteluilla, jotka vaikuttivat omalta osaltaan tämän tutkimuksen kysymyksiin. Tutkimuksen viitekehys linjaa kolme kyselylle olennaista asiaa: Toiminta kysytyssä osa-alueessa, halu toimia osa-alueen suhteen sekä rahankäyttö osa-alueessa.



Kuvio 11. Tutkimuksen viitekehys.

Tutkimuksen tulokset ovat projektioppaassa eri vaiheiden ja osa-alueiden sisällä eri toimintamalleina ja suosituksina. Oppaan toteuttamisen kannalta tutkimuksen tulosten merkitys väheni toteutuksen edetessä, mikä johtui oppaan sisällön suuntautumisesta eri suuntaan kuin alun perin ajateltiin. Tutkimuksen tuloksia käsitellessä päädyttiin analysoimaan tuloksia suppeasti verrattuna siihen, mihin tutkimus antaa mahdollisuuksia. Tähän on kaksi perustelua: aika ja resurssit. Ajallisesti tulosten laajempi analysointi veisi huomattavasti enemmän resursseja itse oppaan viimeistelyltä, jota pidettiin huomattavasti tärkeämpänä.

5.1 Perusvaatimukset ja käyttöalueet

Tutkimus täytyy aina tehdä rehellisesti, puolueettomasti ja siten, ettei tietojen antajille aiheudu siitä haittaa. Hyvä tutkimus täyttää kuusi vaatimusta: validiteetti, reliabiliteetti, objektiivisuus, taloudellisuus, nopeus ja ajantasaisuus sekä oleellisuus ja käyttökelpoisuus. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, eli mittaako tutkimus sitä, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti kertoo luotettavuuden, jolloin tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Objektiivisuus tarkoittaa puolueettomuutta, jolloin tulokset ovat käyttökelpoisia, kun varmistutaan tutkijan puolueettomasta menettelystä aiheen tutkimuksen toteutukseen ja tulosten käsittelyyn. Taloudellisuus on hyvä silloin, kun sen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa. Nopeus ja ajantasaisuudessa oikealla hetkellä ajantasainen tieto on arvokas päätöksentekoväline. Oleellinen ja käyttökelpoinen tieto antaa oikean näkökulman päätösten tekemiseen. (Lahtinen 1998, 26.)

Tutkimuksen hyödyntämisvaikeuksia syntyy, kun tärkeitä ja mahdollisia käyttöalueita ei ole identifioitu ennen kyselyn toteuttamista. Tietoja lähdetään keräämään usein vain yhtä tai muutamaa käyttöaluetta varten. Tiedonkeruun selvittämislaineistot ja –järjestelmät tulisikin rakentaa siten, että alla olevat tiedot voidaan täysimittaisesti käyttää organisaatiossa, vaikkei niitä käytettäisikään heti. On tarkoituksenmukaisempaa rakentaa kerralla toimiva tiedonkeruujärjestelmä kuin uusien tarpeiden ilmetessä parsia vanhaa järjestelmää tai rakentaa uusi. Tutkimuksen käyttöalueet asiakastytyvyyden näkökulmasta Ropen ja Pölläsen mukaan voidaan määritellä seuraavasti:

- Organisaation toiminnan laadun ongelmakohtien selvittäminen.
- Toiminnan tason ylläpitäminen.
- Kannuste- tai johtamisjärjestelmän perustana toimiminen.
- Systemaattisen palautetiedon saaminen asiakkailta / asiakkaiden arvostuksen selvittäminen.
- Kanta-asiakkaisiin tai muuhun asiakasryhmiin suuntautuvan markkinoinnin toteuttaminen. (Rope 1995, 61 – 62.)

Tutkimuksessa kysyttiin Han Moo Do kilpailijoiden ja tuomareiden toiminnasta, haaluista ja rahankäytöstä eri osa-alueiden kohdalla. Tutkimuksen tarkoitus on saada yksityiskohtaista tietoa kilpailun toteuttamisen eri osa-alueista. Lisäksi tavoitteena oli selvittää kilpailijoiden ja tuomareiden mielipiteitä ja kokemuksia tuomarinista. Kilpailijoilta kysyttiin toteutuneita asioita sekä mielipiteitä eri osa-alueiden (informointi, matkustus, majoitus, ruokailu ja otteleminen) toteutuksesta. Tuomareiden kysymykset painottuivat tuomaritoiminnan arviointiin sekä kehittämiseen. Lisäksi kilpailijoilta ja tuomareilta kysyttiin kehittämissuhteita tuleviin kilpailuihin.

5.1.1 Tutkimusongelmat

Keskeisimmät tutkimusongelmat olivat kilpailijoiden osalta:

- Minkälainen on kilpailijoiden toiminta oleellisten osa-alueiden suhteen?
- Minkälaiset ovat kilpailijoiden halut oleellisten osa-alueiden suhteen?
- Kuinka paljon kilpailijat ovat valmiita käyttämään rahaa eri osa-alueisiin?

Keskeisimmät tutkimusongelmat olivat tuomareiden osalta:

- Kuinka paljon ja minkälaista palautetta tuomarit antavat?
- Minkälainen on tuomareiden motivaatio toimia tuomarina?
- Miten tuomaritoimintaa tulisi kehittää?

Oleellisilla osa-alueilla tarkoitetaan informaatiota kilpailusta, matkustusta kilpailuun, majoitusta kilpailun aikana, ruokailua kilpailun aikana sekä ottelusta syntyvää kokemusta. Lisäksi selvitettiin kehittämissuhteita tuleviin kilpailuihin. Tutkimus painottuu tutkimusongelmissa kilpailijoilta saatuihin vastauksiin. Tuomareille kohdistettu tutkimus täydentää kilpailijoille tehtyä tutkimusta sekä vaikuttaa olennaisesti kilpailijalle syntyvään kokemukseen kilpailusta.

5.1.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, joskin käytettiin myös normaalia enemmän avoimia kysymyksiä, jolloin kysymyksessä on osittain kvalitatiivinen tutkimus. Kyselyä alusti keskustelut Oriental Moodo –liiton edustajan Inseon Whangin kanssa. Yksi kvantitatiivista tutkimusta puoltava asia, on ajatus kilpailujen yhteyteen liitettävästä asiakastyytyväisyyden tiedonkeruu menetelmästä.

Tutkimus toteutettiin lomakekyselyllä kaksipäiväisissä Lohjan kansalliskilpailuissa keväällä 2004. Kysely suoritettiin jälkimmäisen kilpailupäivän yhteydessä (sunnuntai) jakamalla kyselylomakkeet mahdollisimman tasaisesti läsnä olevien osallistujien kesken. Tutkituille annettiin oheistusteksti (liite 1) ja kyselylomake (liite 2 ja 3).

5.1.3 Reliabiliteetti ja validiteetti

Reliaabelius tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta, eli tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabeli eli luotettava tutkimus antaa toistuvasti saman lopputuloksen riippumatta tutkijasta tai eri tutkimuskerroista. Luotettava tutkimustulos ei johdu tutkijasta tai muista vastaavista ulkoisista tekijöistä. Validius tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä, eli kykyä mitata juuri sitä tai niitä asioita, joita on tarkoitus mitata. Käytännössä se tarkoittaa kyselylomakkeen kysymysten oikeellisuutta, selkeyttä, yksiselitteisyyttä sekä ovatko tutkittavat henkilöt sopivia tutkimukseen. (Hirsijärvi 1997, 213.)

Kilpailijoille ja tuomareille kohdistettu tutkimus on luotettava (reliabiliteetti), koska vastausmäärä otantajoukon kokoon nähden on erinomainen. Lisäksi tutkimus suoritettiin jälkimmäisenä kilpailupäivänä, jolloin vastaajat olivat ehtineet kokea kilpailun osa-alueita ja muodostaa mielipiteitä. Tulosten luotettavuutta voi kritisoida tutkimuksen tekijän läsnäololla vastausten anto tilanteessa. Toisaalta tämä antoi vastaajille mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä eri kysymysten kohdalla. Lisäksi tämä paransi vastausmäärää avoimiin kysymyksiin, joihin vastasivat melkein kaikki vastaajat. Kaikkia tuloksia ei voida kumminkaan yleistää koskemaan kaikkia kilpailuja, vaan osa tuloksista johtuu selkeästi kyseisen kilpailupaikan toteutetuista osa-alueista.

Tutkimus on myös pätevä (validiteetti), koska kyselylomake mittaa riittävällä tarkkuudella eri osa-alueista haluttuja tietoja. Pääsääntöisesti kyselylomakkeen kysymykset on ymmärretty oikein. Ainoastaan kilpailijoille kohdistetun kysymyksen 4, kilpailuviikonlopun kokonaiskustannuksissa, vastaajat ilmoittivat pienemmän summan, mitä on yksittäisten osa-alueiden kokonaissumma. Avointen kysymysten suuri vastausmäärä antoi erittäin hyvin tarkentavaa tietoa vastaajien mielipiteistä ja toiveista eri osa-alueita kohtaan. Koska kysely suoritettiin selkeästi aikaisemmin kuin varsinainen oppaan kirjoittaminen, osaa kysymyksistä ei nähty tarpeelliseksi käsitellä tuloksissa. Tämä johtuu siitä, että oppaan kyselyn toteuttamisen ja oppaan kirjoittamisen välisenä aikana näkemys oppaan sisällöstä ja sisällön esille tuomisesta ehti muuttua moneen kertaan. Prosessin aikana tutkimuksen merkitys oppaan sisällölle väheni ja tutkimustulokset tuottivat oppaaseen tarkentavaa ja täydentävää sisältöä.

5.2 Tutkimusotos

Tutkimusotos tarkoittaa perusjoukosta erotettavaa tarpeeksi suurta osajoukkoa, jolle tutkimus suoritetaan. Tutkimusotos kilpailijoiden osalta oli 89 (n. 18 %) vastausta noin 500 kilpailijan määrästä. Tuomareiden otos oli 21 (n. 70 %) vastausta noin 30 tuomarin määrästä. Tutkimus suoritettiin jälkimmäisenä kilpailupäivänä sunnuntaina, jolloin ohjelmassa oli ainoastaan väriävöiden ottelut.

Tutkimuksen suorittajana olin läsnä kilpailijoiden vastauksia kerätessä siten että jaoin kyselylomakkeet mahdollisimman tasaisesti yhdistyskerrallaan eri yhdistysten kesken. Ohjeistin kysymyslomakkeet aina ennen täyttämistä ja olin läsnä vastaamassa tarkentaviin kysymyksiin. Keräsin lomakkeet välittömästi kilpailijoiden annettua vastaukset. Tuomareiden kysymyslomakkeet jaoin tuomaripöydille otteluiden alettua. Tuomareiden vastaukset keräsin kilpailupäivän lopuksi, jolloin vastasin myös täsmentäviin kysymyksiin.

Kilpailijoiden vastaukset jakaantuivat 27 yhdistyksen kesken, joka vastaa hyvin maantieteelliseltä kattavuudeltaan Suomea (yhteensä noin 80 yhdistystä). Eniten vastauksia saatiin Joensuun yhdistykseltä (10 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia saatiin Joutsan yhdistykseltä (9 vastausta). Jyväskylän, Rovaniemen ja Harjavallan yhdistykset kukin antoivat seitsemän vastausta. Muiden yhdistysten vastaukset vaihtelivat 1 – 5 annetun vastauksen välillä. Piireittäin vastaukset jakoutuivat seuraavasti:

piiri	vastausta	piiri	vastausta
Lapin piiri	9	Savo – Kainuun piiri	24
Keski – Pohjanmaan piiri	4	Etelä – Pohjanmaan piiri	3
Keski – Suomen piiri	18	Etelä – Suomen piiri	5
Kymen piiri	9	Lounais – Suomen piiri	0
Pirkanmaan piiri	6	Satakunnan piiri	11

Mielenkiintoista on Lounais – Suomen piirin nolla tulos vastauksissa. Järjestäjä Lohjan Han Moo Do ry kuuluu myös Lounais – Suomen piiriin. Todennäköinen syy tälle on, että piiri on lajin uusinta levinneisyysaluetta, joka vaikutti piirin yhdistysten osallistumiseen. Lisäksi Lohjan yhdistyksen jäsenet olivat kilpailun ajan toimitsija tehtävissä. Tuloksia analysoitaessa ilmeni, että neljä kilpailijoiden kyselyyn vastannutta henkilöä ei ollut kilpaillutkaan kilpailupäivän aikana. Tämä ei vaikuta tuloksiin merkittävästi.

5.3 Kyselylomakkeiden sisältö

Kilpailijoille ja tuomareille on omat lomakkeet. Lisäksi on erillinen yksipuoleinen ohjeistuslomake. Kilpailijoiden lomake on kaksi puoleinen A4, jossa on 24 kysymystä. Tuomareiden lomake on yksipuoleinen A4, jossa on 9 kysymystä. Kilpailijoiden kyselylomakkeessa kolmasosa kysymyksistä on avoimia ja tuomareiden kyselylomakkeessa viisi yhdeksästä kysymyksestä on avoimia.

Kilpailijoiden kyselylomakkeen ensimmäisillä kolmella kysymyksellä selvitetään perustietoja vastaajasta. Neljännellä kysymyksellä tutkitaan vastaajan mielipidettä halustaan käyttää kokonaisuudessaan rahaa kilpailuviikonloppuun. Kysymyksillä 5 – 9 selvitetään vastaajan informaatiota kilpailusta sekä osallistumismaksun suuruutta. Kysymyksillä 10 – 12 selvitetään vastaajan matkustamista kilpailuun, jonka kumminkin jätin pois tulosten analysoinnista, perusteluna tutkimuksen rajaaminen. Kysymyksillä 13 – 16 selvitetään vastaajan majoittumista viikonlopunaikana. Kysymyksillä 17 – 20 selvitetään vastaajan ruokailua kilpailuviikonloppuna. Kysymyksillä 21 – 23 selvitetään vastaajan ottelusta saamaa palautetta sekä tuomaritoiminnan kehittämistä. Kysymyksessä 24 selvitetään kehittämissuhteita tuleviin kilpailuihin.

Tuomareiden kyselylomakkeen ensimmäisillä neljällä kysymyksellä selvitetään perustietoja vastaajasta. Kysymyksillä 5 ja 6 selvitetään vastaajan tuomarikentällä annettua palautetta. Kysymyksillä 7 ja 8 selvitetään vastaajan motivaatiota toimia tuomarina sekä tuomaritoiminnan kehittämistä. Kysymyksessä yhdeksän selvitetään kehittämissuhteita tuleviin kilpailuihin.

5.4 Tulokset osa-alueittain

Tuloksista käsiteltiin ensiksi taustatiedot ja sen jälkeen tutkimusongelmat osa-alueittain. Seuraavaksi käsiteltiin kilpailijoiden tulokset osa-alueittain. Avoimet vastaukset on käsitelty eri osa-alueiden sisällä. Kilpailijoiden tutkimusongelmien osa-alueet on yhdistetty otsikon alle informaatio kansalliskilpailusta. Tuomareiden tutkimusongelma osa-alueet on yhdistetty otsikon alle tuomaritoiminnan kehittäminen. Kilpailijoiden ja tuomareiden tuloksissa on joidenkin vastausten osalta tehty yhteisiä johtopäätöksiä, jotka tuodaan esille tuloksissa sekä yhteenvedossa. Tulokset on esitetty teksti, kuvio sekä taulukko muodossa.

5.4.1 Vastaajien taustatiedot

Kilpailijoiden taustatietoina kysyttiin paikkakunnan seura, aloittamisajankohtaa sekä osallistumisaktiivisuutta seuratoimintaan. Taustatietoihin vastasivat kaikki vastaajat (89 henkilöä). Tuomareiden taustatietoina kysyttiin aloitusvuotta, vyöarvoja, tuomaritehtävissä toimimisen määrää. Taustatietoihin vastasivat kaikki vastaajat (21 henkilöä).

Aloitusajankohtaa koskevassa kysymyksessä Keväällä 2004 aloittaneita oli 15 henkilöä (16,9%). Syksyllä 2003 aloittaneita oli 15 henkilöä (16,9%). Keväällä 2003 aloittaneita oli 19 henkilöä (21,3%). Syksyllä 2002 aloittaneita oli 12 henkilöä (13,5%). Kevään 2002 ja 1999 väliselle ajalla oli yhteensä 16 henkilöä (17,8%). 1998 tai aikaisemmin aloittaneita oli 12 henkilöä (13,5%).

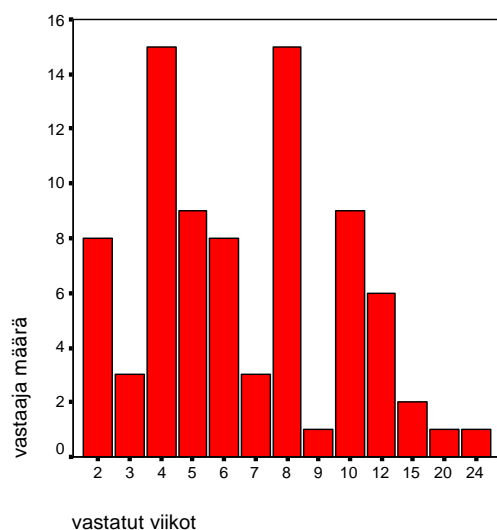
Kilpailijoiden seuratoimintaa koskevassa kysymyksessä miltei puolet (46,1%) ei ole mukana seuratoiminnassa. Yli yksi neljäsosa (27%) vastaajista ilmoitti hoitavansa useampaa kuin yhtä osa-aluetta. 13,5% vastaajista oli mukana pelkästään harjoitusten ohjaamisessa, hallituksessa 6,7%, raha-asioissa 1,1% ja jossain muussa osa-alueessa 1,1%. Huomattavaa tuloksessa on, että yli neljäsosa vastaajista kuuluu myös muiden osa-alueiden sisälle, ja on mukana vähintään kahdessa osa-alueessa.

Tuomareiden aloitusvuodet jakautuivat seuraavasti: kuusi tuomaria 21:stä oli aloittanut vuonna 2000, neljä tuomaria 1998, kolme 1999, kaksi tuomaria vuosina 2001 ja 2002 sekä neljä tuomaria vuosina 1993, 1995, 1996 ja 1997. Vyöarvoltaan eniten oli ruskeavöisiä tuomareita (11 henkilöä, 52,4%). Mustia vöitä oli 9 tuomaria (42,9%) sekä 1 oli punavöinen tuomari. Tuomarointi kerroista 1 – 5 kertaa oli toiminut 11 tuomaria (52,4%), joka on sama luku kuin oli ruskeavöisiä tuomareita. 6 – 10 kertaa oli toiminut 6 tuomaria (28,6%) ja yli 10 kertaa 4 tuomaria (19%).

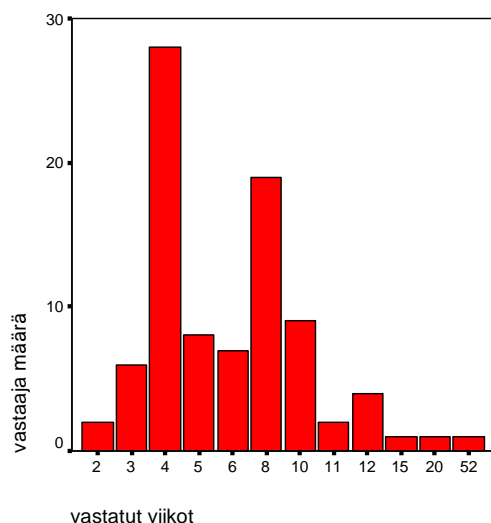
5.4.2 Informaatio kansalliskilpailusta

Informaation kulusta kansalliskilpailusta tuloksena saatiin, että melkein puolet (49,4%) vastaajista oli saanut tietoa useammasta lähteestä. Kolmasosa (32,6%) oli saanut tiedon pelkästään harjoitusten ohjaajalta. Kymmenen prosenttia (10,1%) oli saanut tiedon muualta kuin annetuista vaihtoehdoista. Käytännössä muualta saatu tieto oli internetistä oman yhdistyksen tai lajiliiton kotisivuilta. Vajaa seitsemän prosenttia (6,7%) oli saanut tiedon kilpailukutsusta, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että kilpailukutsut kohdistetaan yhdistyksen vetäjille ja kilpailuvastaaville. Ihmettelyä herätti yhden prosentin (1,1%) tulos, pelkästään harrastajalta harrastajalle tulleen informaatioon. Vastaajat, jotka olivat ympyröineet useamman kohdan, olivat useasti valinneet myös ”informaatiota toisilta harrastajilta” kohdan vaihtoehdon. Tästä voi päätellä, että pelkästään harrastajalta harrastajalle tuleva informaatio kulkee huonosti.

Toisessa ja kolmannessa kysymyksessä selvitettiin kilpailijoiden ajallista tietoa kilpailusta ennen kilpailua sekä sitä, kuinka aikaisin kilpailusta olisi hyvä tietää. Kysymyksissä vastaajat saivat itse määrittellä viikkomäärän vastaukseksi. Minimissään vastaajat olivat tienneet kilpailusta kaksi viikkoa aikaisemmin, maksimissaan kolme kuukautta aikaisemmin. Keskiarvotulos on seitsemän viikkoa, joka on yhtä paljon kuin kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, kuinka aikaisin kilpailusta olisi hyvä tietää. ”Kilpailusta olisi hyvä tietää” kysymyksen minitulos oli sama kaksi viikkoa, mutta maksimissaan haluttiin tietää vuosi aikaisemmin.



Kuvio 12. Kuinka paljon ennen kilpailua kilpailijat tiesivät kansalliskilpailusta.



Kuvio 13. Kuinka paljon ennen kilpailua olisi hyvä tietää kansalliskilpailusta.

Lisäksi kysyttiin syytä, mikä vaikutti eniten päätökseen osallistua kilpailuihin. Avoimia vastauksia annettiin 81 kappaletta, mikä on erinomainen tulos. Selkeästi eniten eli 30 vastauksessa mainittiin syyksi kehittyminen ja 14 vastauksessa kokemuksen saanti, jonka voi linkittää myös kehittymiseen. Samoja elementtejä ja termejä käytetään myös lajin sisällä kilpailemiseen kannustamisessa. Seuraavaksi eniten osallistumiseen oli vaikuttanut halu kilpailla (9 vastausta) sekä kaverit (8 vastausta). Ohjaajat ja halu otella oli mainittu viisi kertaa.

5.4.3 Majoittuminen ja ruokailu

Kysymyksissä 13 ja 14 selvitettiin, missä kilpailijat majoittuvat viikonloppuna ja missä heidän mielestä olisi paras majoittua viikonloppuna. Lisäksi selvitettiin, mitä palveluita koulumajoituksessa olisi hyvä olla.

Taulukko 1. Kilpailijoiden majoittuminen ja halu majoittua kilpailuviikonloppuna.

Paikka / majoittuminen	Majoittuu kilpailuviikonloppuna. kpl / %	Olisi hyvä majoittua kilpailuviikonloppuna. kpl / %
Koululla	57 kpl / 60,7 %	24 kpl / 27 %
Harrastajan luona	2 kpl / 2,2 %	17 kpl / 19,1 %
Hotelli / Motelli	10 kpl / 11,2 %	33 kpl / 37,1 %
Muualla, missä?	16 kpl / 18 %	3 kpl / 3,4 %

Vastaamattomia	7 kpl / 7,9 % huom!	12 kpl / 13,5 % huom!
Yhteensä	89 kpl / 100 %	89 kpl / 100 %

Kilpailijoiden kyselylomakkeessa avoimessa kysymyksessä 15 kysyttiin, mitä palveluita koulumajoituksessa olisi hyvä olla. Selkeästi eniten vastaajat halusivat riittävästi vessoja ja suihkuja. Seuraavaksi eniten kiinnitettiin huomiota ruokailun toteuttamiseen. Ruokailuvaihtoehtoina tuli esille kioskin pito, aamu- ja iltapalamahdollisuus sekä automaatit. Toivomuksina tuli myös esille mahdollisuus saada käyttöön patjoja tai jopa sänkyjä järjestäjän puolelta. Myös riittävän suuri tilantarve, hiljaisuus sekä järjestyssäännöt tulivat selkeästi esille toivomuksista.

Kysymyksissä 17 ja 18 selvitettiin, millä tavalla kilpailijat ruokailevat kilpailupäivän aikana ja mikä olisi kilpailijoiden mielestä paras tapa ruokailla kilpailupäivänä. Lisäksi selvitettiin, minkälaista ruokaa kilpailijat halusivat kilpailupaikan ruokailusta.

Taulukko 2. Kilpailijoiden ruokailu ja halu ruokailla kilpailuviikonloppuna.

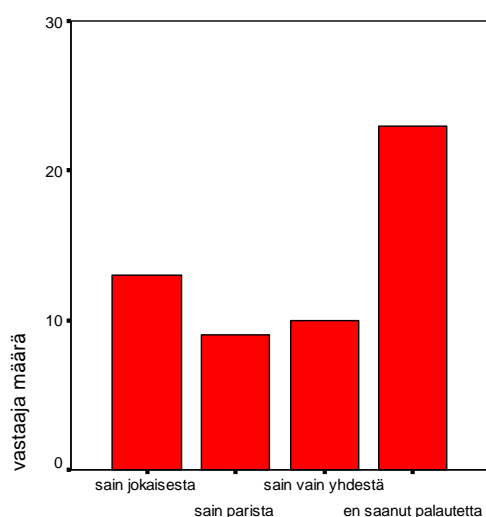
Tapa / ruokailu	Ruokailee kilpailupäivänä kpl / %	Olisi hyvä ruokailla kilpailupäivänä kpl / %
kilpailupaikan ruokailussa	8 kpl / 9 %	31 kpl / 34,8 %
syön omia eväitä	36 kpl / 40,4 %	17 kpl / 19,1 %
ravintolassa	7 kpl / 7,9 %	11 kpl / 12,4 %
muualla, missä?	1 kpl / 1,1 %	1 kpl / 1,1 %
valitsi useamman vaihtoehtoon	37 kpl / 41,6 %	29 kpl / 32,6 %
Yhteensä	89 kpl / 100 %	89 kpl / 100 %

Kilpailijoiden kyselylomakkeessa avoimessa kysymyksessä 19 selvitettiin, minkälaista ruokaa kilpailijat haluavat kilpailupaikan ruokailusta. Eniten haluttiin välipalaa, kuten sämpylöitä ja hedelmiä, sekä lämmintä ruokaa, kuten tavallista kotiruokaa ja paljon energiaa sisältävää ruokaa. Monipuolisuuden tarve tuli selkeästi esille vastauksissa. Lisäksi toivottiin ruokien olevan nopeasti sulavia. Ruokina mainittiin eniten pasta ja salaattit. Muita mainittuja ruokalajeja olivat pizza, kasvisruoka, kala, kana, hampurilaiset, lihakeitto, nakkikeitto, riisi, pihvi ja jogurtti.

5.4.4 Palaute otteluista

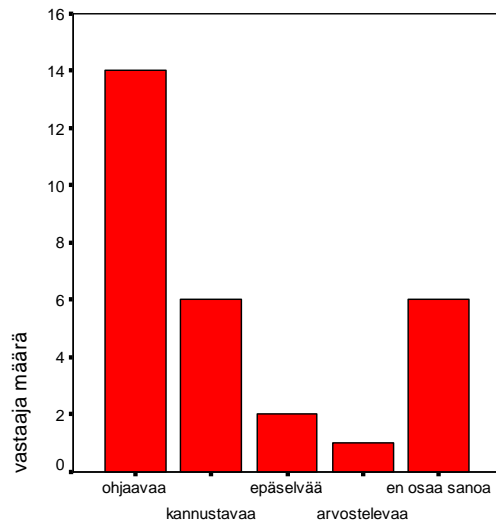
Kysymyksissä 21 ja 22 selvitettiin palautteen määrää sekä palautteen laatua otteluista. Kysymyksessä, kuinka monesta ottelusta sait palautetta tuomareilta, vastaus saatiin vain 55:ltä vastaajalta ja 34 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen. Tämä johtuu siitä, että kaikki kilpailijat eivät olleet ehtineet otella ennen kyselyyn vastaamista. Kysymyksessä Minkälaista palautetta sait? Vastaus saatiin vain 29 vastaajalta ja 60 vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen.

Seuraavassa kuviossa 13 (14,6 %) kilpailijaa oli saanut kaikista otteluista palautetta tuomareilta. 9 kilpailijaa (10,1 %) oli saanut palautetta parista ottelusta ja 10 kilpailijaa (11,2 %) sai palautetta vain yhdestä ottelusta. 23 kilpailijaa (25,8 %) ei ollut saanut palautetta lainkaan.



Kuvio 14. Kilpailijoiden kokemukset annetun palautteen määrästä.

Seuraavassa kuviossa 14 (15,7 %) kilpailijaa oli saanut ohjaavaa palautetta tuomareilta. Kannustavaa palautetta sai 6 (6,7 %) kilpailijaa. Epäselvää palautetta katsoi saaneensa 2 (2,2 %) kilpailijaa ja arvostelevaa palautetta 1 (1,1 %) kilpailija. 6 (6,7 %) kilpailijaa ei osannut sanoa, minkälaista palautetta oli saanut.

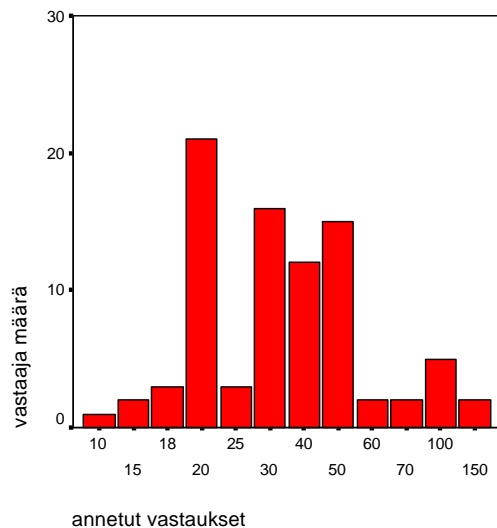


Kuvio 15. Kilpailijoiden kokemukset annetun palautteen laadusta.

5.4.5 Kilpailuviikonlopun kustannukset

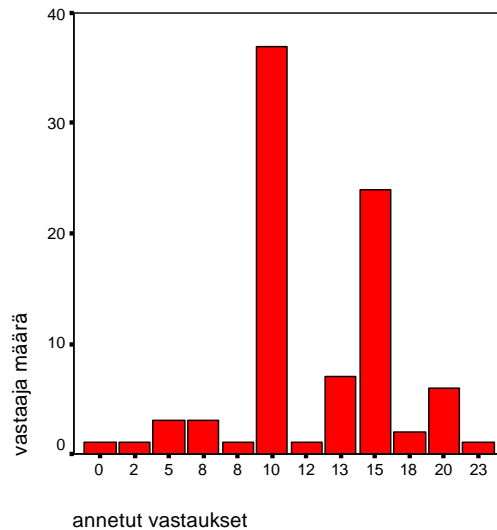
Kysymyksissä 4, 9, 16 ja 20 selvitettiin kilpailuviikonlopun kokonais- ja osa-alue kustannuksia siitä näkökulmasta, mitä kilpailuviikonloppu saisi maksaa. Kysymyksessä 4 kysyttiin, mitä kilpailuviikonloppu saisi kokonaisuudessaan maksaa, vastaus saatiin 84 kilpailijalta. Kysymyksessä 9, mitä osallistumismaksu kilpailuihin saisi maksaa, vastaus saatiin 86 kilpailijalta. Kysymyksessä 16, mitä majoittuminen kahdeksi yöksi koulumajoitukseen saisi maksaa, vastaus saatiin 86 kilpailijalta. Kysymyksessä 20, mitä kilpailupaikan ruokailu molemmille päiville saisi maksaa yhteensä, vastaus saatiin 88 kilpailijalta.

Seuraavassa kuviossa 21 (23,6 %) vastaajaa ilmoitti sopivaksi kokonaiskustannukseksi 20 euroa, joka on ristiriidassa muissa osa-alueissa ilmoitettuihin kustannuksiin. Yhteensä 43 (48,4 %) vastaajaa ilmoitti 30, 40 tai 50 euroa olevan hyvä kustannusmäärä kilpailusta, joka on realistisuuden rajoissa.



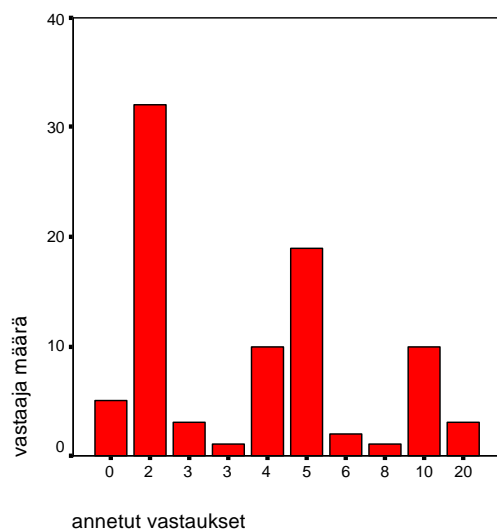
Kuvio 16. Kilpailijoiden arvio siitä, mitä kilpailuviikonloppu saisi kokonaisuudessaan maksaa euroina.

Seuraavassa kuviossa 37 (41,6 %) vastaajaa ilmoitti 10 euroa olevan sopiva summa osallistumismaksulle ja 24 (27 %) vastaajaa piti 15 euroa sopivana. Molempia summia käytetään kilpailujen osallistumismaksuna.



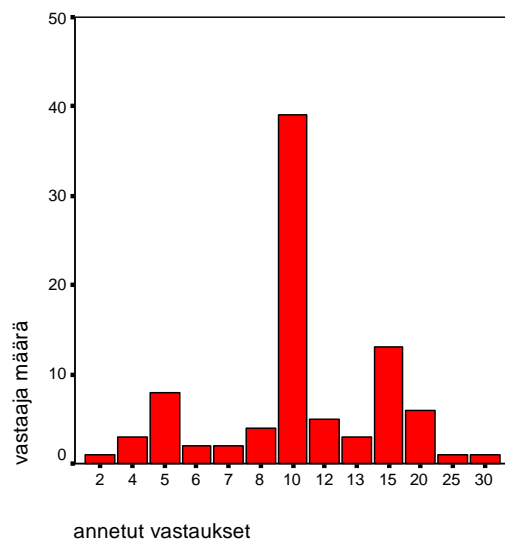
Kuvio 17. Mitä kilpailun osallistumismaksu saisi maksaa euroissa.

Seuraavassa kuviossa 32 (36 %) vastaajaa ilmoitti hyväksi koulumajoituksen hinnaksi 2 euroa, joka on käytännössä todella halpa hinta majoituksesta. 19 (21,3 %) vastaajaa ilmoitti sopivaksi koulumajoituksen hinnaksi 5 euroa. 4 ja 10 euroa olisi sopiva hinta yhteensä 20 vastaajan mielestä.



Kuvio 18. Mitä koulumajoitus saisi maksaa euroissa.

Seuraavassa kuviossa 39 (43,8 %) vastaajaa piti 10 euroa sopivana summana kilpailupäivän ruokailulle. Kolmasosa tästä eli 13 (14,6 %) vastaajaa piti 15 euroa sopivana summana.



Kuvio 19. Mitä ruokailu saisi maksaa euroissa.

Kustannusten osalta tehtiin ristiintaulukointia aloittamisajankohdan ja kilpailuviikonlopun kokonaiskustannukset vastausten välillä. Aloittamisajankohdan vastaukset luokiteltiin neljään kategoriaan: alle vuoden harrastaneet, alle kaksi vuotta harrastaneet, alle kolme vuotta harrastaneet sekä yli kolme vuotta harrastaneet. Kilpailuviikonlopun kokonaiskustannukset kohdan vastaukset jaettiin kolmeen kategoriaan: 0 – 20 €, 21 – 40 € sekä yli 41 €.

Taulukko 3. Ristiintaulukointi kilpailijoiden aloittamisajankohdan ja kilpailuviikonlopun kokonaiskustannusten välillä.

Aloittamisajankohta / Kokonaiskustannukset	0 - 20 €	21 – 40 €	yli 41 €	yhteensä
alle vuoden harrastaneet	16 kpl	19 kpl	10 kpl	45 kpl
aloittamisajankohta	35,6%	42,2%	22,2%	100,0%
luokiteltu rahankäyttö	59,3%	61,3%	38,5%	53,6%
alle kaksi vuotta harrastaneet	6 kpl	5 kpl	4 kpl	15 kpl
aloittamisajankohta	40,0%	33,3%	26,7%	100,0%
luokiteltu rahankäyttö	22,2%	16,1%	15,4%	17,9%
alle kolme vuotta harrastaneet	2 kpl	3 kpl	5 kpl	10 kpl
aloittamisajankohta	20,0%	30,0%	50,0%	100,0%
luokiteltu rahankäyttö	7,4%	9,7%	19,2%	11,9%
yli kolme vuotta harrastaneet	3 kpl	4 kpl	7 kpl	14 kpl
aloittamisajankohta	21,4%	28,6%	50,0%	100,0%
luokiteltu rahankäyttö	11,1%	12,9%	26,9%	16,7%
yhteensä	27 kpl	31 kpl	26 kpl	84 kpl
aloittamisajankohta	32,1%	36,9%	31,0%	100,0%
luokiteltu rahankäyttö	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Kehittämisehdotuksia tuleviin kilpailuihin kysyttiin kilpailijoilta ja tuomareilta avoimella kysymyksellä. Eniten kilpailijoilta ja tuomareilta mainintoja sai aikataulu ja sen sujuvammaksi saaminen. Aikataulun kohdalle esille tuli muutosten informoinnin tärkeys, ottelulistojen ajoissa saaminen sekä selkeys. Lisäksi oli mainintoja lajiliiton ja järjestäjän välisestä tiedonkulun kehittämisestä. Niin kilpailijoilta kuin järjestäjiltä tuli toivomuksia talkoolaisten määrän kasvattamisesta ja organisoinnista. Muita mainintoja olivat tilatarpeen kasvaminen, huolelliset järjestelyt, viihtyvyyden parantaminen, opastus, kilpailujen sijainti sekä joukkuejohtaja ja tuomarikoulutus.

5.4.6 Tuomaritoiminnan kehittäminen

Tuomareiden kyselylomakkeessa palautteen antamisesta ottelijoille katsoi yksi tuomari (yhteensä 21 vastausta), että omalla kentällä oli antanut kaikille palautetta. Kaksi tuomaria katsoi, että he antoivat palautetta melkein jokaiselle ottelijalle. Yhdeksän tuomaria katsoi, että olivat antaneet palautetta useimmille ottelijoille ja toiset yhdeksän tuomaria yksittäisille ottelijoille. Kehittymisen tuomaroinin syyksi ilmoitti 15 tuomaria. Se, että tuomaritoiminta kuuluu vyöarvon tehtäviin, ilmoitti syyksi 3 tuomaria. Kaksi tuomaria ilmoitti muun syyn.

Kilpailijoiden ja tuomareiden vastauksissa palautteen saamisesta ja antamisesta syntyi ristiriitainen tulos. Lähemmäs puolet eli 23 kilpailijaa 55 vastaajasta katsoi, ettei ollut saanut palautetta otteluista ja melkein kaikki eli 18 tuomaria 21 tuomarista katsoi, että olivat antaneet palautetta useimmille ottelijoille tai edes yksittäisille ottelijoille. 13 kilpailijaa katsoi saaneensa palautetta jokaisesta ottelusta ja vain yksi tuomari katsoi, että oli antanut kaikille kilpailijoille palautetta kentällä.

Kehittämisehdotuksia tuomaritoiminnan kehittämiseen kysyttiin kilpailijoiden avoimessa kysymyksessä 23 ja tuomareiden kysymyksessä 8. Kilpailijoiden vastauksissa oli kahdeksan mainintaa, että tuomaritoiminta oli hyvää nykyisellään ja kahdeksan mainintaa oli palautteen antamisesta. Palautteen antamiseen voidaan linkittää erilliset maininnat (neuvoja, rakentavaa, ohjeita, kannustusta, opastusta...), joita tuli yli 20 mainintaa 57:tä eri maininnasta. Lisäksi haluttiin lisää tuomareita sekä tarkempaa tuomaritoimintaa. Tuomareiden kehittämisehdotuksissa myös palautteen antaminen tuli selkeästi esille. Lisäksi mainittiin koulutuksen, turvallisuuden ja aika-
taulutuksen parantaminen.

5.8 Yhteenveto tuloksista

Kilpailijoiden toiminta eri osa-alueiden kohdalla voidaan katsoa olevan varsin lajinnukaista. Informaatio kilpailusta saavutti kilpailijat varsin myöhään, mutta vastausten perusteella tämä ei vaikuttanut osallistumishaluun. Toisaalta informaatiota kilpailusta oli saatavilla aikaisemminkin, mutta se ei ollut saavuttanut kilpailijoita. Puolet kilpailijoista ilmoitti kilpailuviikonlopun kokonaiskustannukset 30 – 50 euron välille, kun melkein neljäsosa ilmoitti kokonaiskustannuksiksi 20 euroa. Varsin alhaiset kustannukset johtuvat yhdistysten avustuksesta kuluihin.

Suurin osa kilpailijoista majoittui koulumajoituksessa, kun taas halussa majoittautua tuli ilmi, että myös harrastajien luona halutaan majoittua. Lisäksi kilpailijat ilmoittivat haluksi majoittautua hotellissa / motellissa, joka on ristiriidassa kilpailuviikonlopun kokonaiskustannusten kanssa. Suurin osa kilpailijoista ruokaili syömällä omia eväitä tai ruokailemalla useammalla tavalla. Kilpailijat haluavat ruokailla kilpailupaikan ruokailussa, mikäli ruuan hinta on kohtuullinen ja ruoka on monipuolista. Tämä tulos tukee ajatusta liittää kilpailupaikan lämmin ruoka osallistumismaksuun.

Otteluista saadun palautteen määrä on huolestuttava, koska noin neljäsosa ei ollut saanut palautetta ottelusta, joka vaikuttaa selkeästi kilpailusta syntyvään kokemukseen. Palautetta saaneiden kilpailijoiden määrässä suurin osa oli saanut ohjaavaa ja kannustavaa palautetta. Osallistumismaksua kilpailuun ei pidetty kalliina.

Kehitysehdotuksissa tuleviin kilpailuihin tuli selkeästi esille aikataulun pitäminen sekä sen sujuvammaksi saaminen. Hyvää informointia ja ohjeistusta muutoksista pidettiin myös tärkeinä. Kilpailijoiden puolelta ottelulistat halutaan näkyville mahdollisimman aikaisin, mikä tuottaa järjestäjälle ongelmia, koska ottelulistoihin tulee muutoksia vielä otteluiden alussakin. Talkoolaisia haluttiin myös lisää kilpailijoiden sekä tuomareiden vastauksissa. Viihtyvyyttä kilpailupaikalla haluttiin suurempien tilojen, musiikin sekä ohjelman esille tuomisella.

6 POHDINTA

Kilpailujen ammattimaisen toteuttamisen merkitys kasvaa jatkuvasti kilpailijamäärän kasvaessa. Ammattimaisella toteuttamisella voidaan mielestäni tässä yhteydessä puhua ammattimaisen projektinhallintaopastuksen, ohjeistuksen ja tuen antamisesta järjestävälle yhdistykselle. Opas on tarkoitettu ensisijaisesti talkoovoimin kilpailuja järjestävien yhdistysten käyttöön, joissa tietotaito projektin ja Han Moo Do kilpailun toteuttamisesta on vähäinen tai rajoittunut tiettyihin osa-alueisiin.

Kilpailujen kasvun näkökulmasta, toteuttavien yhdistysten resurssit ovat rajalliset, ja tässä yhteydessä merkitys lajiliiton tuelle kilpailun toteuttamisen kannalta kasvaa koko ajan. Yksi toimintamalli ratkaista ongelmaa on siirtää toteutettavia osa-alueita ja vastuuta toteutuksesta lajiliitolle. Toimintamallia on alettu jo käyttämään isoimpien kilpailujen yhteydessä ja laajennetaan koskemaan kaikkia kilpailuja. Toimintamallissa on tärkeä selventää osa-alueiden rajat ja vastuut, jotta yhteisymmärrys ja kommunikaatio toimisi mahdollisimman hyvin.

Han Moo Do kilpailut on palveluun perustuva tuote, jonne osallistujat tulevat oman tarpeen vuoksi, jonka he katsovat kilpailun voivan täyttää. Tässä tapauksessa tarve on luotu organisaatiosta käsin, joka kumminkin peilaa osallistujan tarpeeseen tuntee onnistuvansa ja kehittyvänsä paremmaksi. Kilpailupaikkakunta vaikuttaa päätökseen osallistua korkeintaan sen saavutettavuuden ja sukulaiset / ystävä suhteiden kautta. Han Moo Do kilpailujen yhteydessä voidaan puhua myös laajennetusta tuotteesta, jonka varsinainen ydintuote on itsensä testaaminen ja kehittyminen. Ydintuotteeseen voi laskea mukaan ottelulistojen tekemisen, tuomaritoiminnan ja kaiken sen, mikä vaikuttaa osallistujan ottelusta syntyvään kokemukseen.

Tukipalvelun luo majoituksen järjestäminen kilpailijoille, jotka ovat suurelta osin opiskelijoita. Tukipalvelun merkitys korostuu osallistujaryhmän luonteen mukaan, jolla ei ole varaa kalliimpiin majoitusmuotoihin ja ryhmänä he eivät vaadi majoituksesta korkeaa laatua. Tärkeämpää on yhteenkuuluvaisuuden tunne. Avustavan palvelun luo ruokailumahdollisuuden järjestäminen osallistujille, joka tällä hetkellä vaihtelee suuresti kilpailusta riippuen. Ruokailumahdollisuus vaikuttaa suuresti osallistujien energia- ja vireystasoon kilpailupäivien aikana, joka linkittyy olennaisesti ydin-

tuotteeseen, otteluun. Tulevaisuudessa myös katsojat on hyvä ottaa huomioon, jolloin laajennetun tuotteen kohtia täytyy muokata segmentin tahtotilojen mukaan.

Palvelutuotteessa varsinaisen tuotteen ympärille muodostuu laajennettu tuote, jossa osallistujan päätökseen osallistua ja kokemukseen kilpailusta vaikuttaa pitkälti paikkaan perustuvan tuotteen elementit. Laajennetussa tuotteessa edellä mainittu fyysinen ympäristö vaikuttaa osallistujaan ja luo vuorovaikutusta lajin harrastajien, sekä mahdollisesti sukulaisten / ystävien vuorovaikutukseen. Lisäksi laajennetussa tuotteessa tuotteen saavutettavuus eli markkinointi ja markkinointiviestintä vaikuttaa osallistumispäätökseen. Osallistujan osallistuminen kilpailun luomiseen ja tunnelmaan syntyy laajennetun tuotteen kautta vuorovaikutuksena ja vaikutusvaltana kilpailun etenemiseen.

Han Moo Do kilpailussa varsinaisen tuotteen peruselementit ovat kunnossa ja toteutuvat. Näissä on kuitenkin vielä selkeästi kehittämistä, mikä antaa tulevaisuuteen huomattavasti lisää kasvunvaraa. Laajennetun tuotteen elementit ovat vasta rakentumassa, joskin nämä elementit ovat aina olleet olemassa. Erityisesti laajennetun tuotteen elementteihin projektiopas antaa ammattimaisempaa näkökulmaa.

On todettu, että kilpailujen ja tapahtumien toteutuksessa markkinointiin tulee käyttää 70 % projektiin käytettävästä ajasta. Todellisuudessa tämä suhde toteutuu harvoin, mutta pitää sisällä sen totuuden, että kilpailun ja tuloksen muodostaa sinne tulevat osallistujat. Markkinointia voidaan toteuttaa monella tavalla ja markkinointi onkin projektin toteuttamisen luovinta osa-aluetta. Voidaan oikeastaan ajatella että markkinointiviestintää on olemassa yhtä paljon kuin projektissa henkilöitä. Edellä mainittu tarkoittaa sitä että markkinoinnin pitää tapahtua taloudellisten ja henkisten voimavarojen puitteissa.

Han Moo Do kilpailujen yhteydessä puhutaan urheilumarkkinoinnista, joka voidaan jakaa harrastaja- ja yleisömarkkinointiin. Ensisijaisesti markkinointi tulee kohdistaa osallistujiin, jotka luovat kilpailun tunnelman. Kuten palveluun perustuvassa tuotteessa, myös markkinoinnissa tulee edellä mainitut kohderyhmät erottaa toisistaan ja luoda näille omat markkinointiviestinnät. Kohderyhmien markkinointiviestinnässä aletaan puhua tavoitteista, jotka ovat yhtä tärkeitä kuin tavoitteet kilpailijoilla saavuttaa haluttu lopputulos.

Markkinointiin on olemassa lukuisia toimintamalleja. Tässä työssä on esitelty ARPA –toimintamalli, joka ei monitahoisuudellaan ole selkeimpiä. Toimintamalli kumminkin sopii hyvin urheilumarkkinoinnin ja viestinnän luomiseen, mutta on ehdottomasti ammattilaisen työkalu markkinoinnin luomiseen. Vaikkei lajin sisällä ole käytetty suoranaisesti tiettyä toimintamallia markkinoinnin luomiseen, on markkinointiviestintä silti mennyt huomattavasti eteenpäin. ARPA –toimintamallin sisällä olevat kohdat löytyvät mielestäni jo tällä hetkellä lajin sisäلتä eri henkilöiden tietona, ajatuksina ja toimintana. Tarvitaan henkilö kokoamaan ja rakentamaan tästä yhteinen toimintamalli lajiliiton ja kilpailuja järjestävien yhdistysten käyttöön.

Opasta ei kannata tehdä nykyhetkeen, vaikka se osittain sitä peilaa. Peilaa siinä mielessä, että kilpailun toteuttaminen projektiopasta hyödyntäen vaati tuttuja elementtejä, joihin löytyy tartuntapintaa. Kumminkin itse opas on tarkoitettu kehittämään kilpailun toteuttamisen osaamista tulevaisuuteen. Tämä onnistuu vain, jos oppaassa käsitellyt teemat opastaa tähän. Näkisin että kilpailujen toteuttaminen voi saavuttaa oppaassa tavoitellun kehittymispisteen noin neljän vuoden sisällä. Tämän jälkeen opas olisi varsin hyödytön, mikäli sitä ei päivitetä. Yksi oppaan käyttökelpoisuuden varmistamista, oli luoda opas helposti päivitettävään muotoon. Henkilö, jolla on tarvittava ymmärrys ja osaaminen, voi päivittää oppaan tai yksittäisiä teemoja. Tulevaisuudessa näkisin oppaan kehittyvän ARPA –toimintamallin mukaiseksi.

Tähän teemaan opinnäytetyön tekeminen on ollut minulle erittäin täydentävää. Opinnäytetyö yhdistää pitkäaikaisen harrastukseni sekä opiskeluni luontevasti yhteen. Olenkin sanonut, että puolet oppimisestani syntyy harrastamisesta ja toinen puoli koulutuksesta. Erityisesti oppaan hahmottaminen nykyiseen asuun oli erityisen haastavaa, mutta samalla antoisaa. Ilman lajikokemusta tämänkaltaisen oppaan laatiminen on mahdotonta. Lajikokemusta olen kerännyt noin 20 kilpailusta, joissa olen toiminut kilpailijana, toimitsijana sekä toteuttajana. Toivon, että opas tulee auttamaan itseäni, järjestäjiä kuin lajiliittoakin oman toiminnan kehittämisessä.

LÄHTEET

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Alaja, E. 2001. Summapeliiä. Sponsorointiyhteistyön käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Oriental Moodo –liitto 2005. (Han Moo Do:n viralliset kotisivut)
www.hanmoodo.fi/hanmoodo. Luettu 1.2.2005

Hirsijärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Hirsijärvi, S., Remes P., Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 6. uudistettu laitos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Idman, R-M., Kämpö, H , Latostenmaa, L., Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointiviestintä. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Kurtzman, J., Zauhar, J., 2005. Journal of Sport Tourism. Canada: Routledge, Taylor & Francis Group.

Lahtinen, J., Isoviita, A, Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Kokkola: Graafinen palvelukeskus KP paino.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lampikoski, K. 1996. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.

Komppula, R., Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy

Kouri, I. 1991. Liikuntamatkailu Suomessa.

http://www.matkailu.org/jarvimatkailu/pdf/julkaisut_souturaportti.pdf. Luettu 15.4.2005.

Nurminen, A. 2005. Seikkailu Oy: tapahtumamarkkinointi.

<http://www.seikkailu.fi/src/palvelut/tapahtumamarkkinointi.html>. Luettu 13.4.2005.

Rope, T., Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Rope, T. 1995. Markkinointiosaaminen. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.

Rope, T., Pöllänen, J. 1995. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva:WSOY.

Rope, T. 1998. Business to business-markkinointi. Porvoo: WSOY.

Siukosaari, A. 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-kirjapainoyksikkö.



Hyvä Han Moo Do –harrastaja

Olen Tomi Veteläinen Kajaanin Han Moo Do ry:stä. Teen opinnäytetyönä Han Moo Do –kilpailujen toteuttamisen opasta Kajaanin ammattikorkeakoulussa. Kyselyn tarkoituksena on saada täsmentävää tietoa Han Moo Do –kilpailujen kehitettävistä osa-alueista, jotta tulevaisuudessa voidaan toteuttaa entistä parempia kilpailutapahtumia. Kysely on tarkoitettu kansalliskilpailujen ottelijoille ja tuomareille.

Toimeksiantaja on Oriental Moodo –liitto ja opettaja In-Seon Hwang. Ohjaajana Kajaanin ammattikorkeakoulusta toimii Harri Virolainen.

Kaikki antamasi tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä vastauksiasi voida tunnistaa tuloksista. Kysymyksiin vastataan ympyröimällä sopivan vaihtoehdon numero.

Suuret kiitokset vastauksistasi ja vaivannäöstäsi.

Tomi Veteläinen

YMPYRÖI SOPIVAN VAIHTOEHDON NUMERO

1. Paikkakuntasi seura? _____

2. Han Moo Do harrastuksesi aloittamisajankohta?

- | | | |
|---------------|--------------------------|---------------|
| 1. kevät 2004 | 2. syksy 2003 | 3. kevät 2003 |
| 4. syksy 2002 | 5. kevät 2002 | 6. syksy 2001 |
| 7. kevät 2001 | 8. syksy 2000 | 9. kevät 2000 |
| 10. 1999 | 11. 1998 tai aikaisemmin | |

3. Millaisessa seuratoiminnassa olet mukana? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- | | | |
|------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. hallituksessa | 2. raha-asioissa | 3. harjoitusten ohjaamisessa |
| 4. tiedottajana | 5. en ole mukana toiminnassa | 6. muu, missä _____ |

4. Kilpailuviikonloppu saisi kokonaisuudessaan maksaa _____ euroa.

5. Mistä sait informaatiota kansalliskilpailuista? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

- | | | |
|------------------------|-------------------------|----------------------------|
| 1. kilpailujulisteesta | 2. kilpailukutsusta | 3. harjoitusten ohjaajalta |
| 4. harrastajilta | 5. muualta, mistä _____ | |

6. Tiesin kansalliskilpailuista _____ viikkoa ennen kilpailua.

7. Kansalliskilpailuista olisi hyvä tietää _____ viikkoa ennen kilpailua.

8. Mikä vaikutti eniten päätökseen ilmoittautua kilpailuihin?

9. Osallistumismaksu kilpailuihin saisi maksaa _____ euroa.

10. Millä kulkuvälineellä matkustit kilpailuihin?

- | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|
| 1. henkilöautolla | 2. tila-autolla | 3. linja-autolla |
| 4. muulla, millä _____ | | |

11. Millä olisi paras matkustaa kilpailuihin?

- | | | |
|------------------------|-----------------|------------------|
| 1. henkilöautolla | 2. tila-autolla | 3. linja-autolla |
| 4. muulla, millä _____ | | |

12. Matkustaminen edestakaisin kilpailuihin saisi maksaa _____ euroa.

TÄYTÄHÄN MYÖS KÄÄNTÖPUOLEN

YMPYRÖI SOPIVAN VAIHTOEHDON NUMERO

1. Han Moo Do harrastuksesi aloitusvuosi? _____

2. Vyöarvosasi? _____

3. Montako kertaa olet toiminut tuomarina kilpailuissa?

1. 1 – 5 kertaa

2. 6 – 10 kertaa

3. yli 10 kertaa

4. Missä tehtävissä olet tuomarina toiminut? (voit ympyröidä useamman vaihtoehdon)

1. pöytätuomarina

2. kenttätuomarina

3. kulmatuomarina

5. Annoimme palautetta kentällämme?

1. jokaiselle ottelijalle

2. melkein jokaiselle ottelijalle

3. useimmille ottelijoille

4. yksittäisille ottelijoille

5. ei yhdellekään ottelijalle

6. Minkälaista palautetta annoitte?

7. Sinulle tärkein syy toimia tuomarina?

1. kehittyä tuomaroimalla

2. kuuluu vyöarvon tehtäviin

3. ei ole muita tuomareita tehtävään

4. muu, mikä _____

8. Miten tuomari toimintaa tulisi kehittää, jotta ottelijoille syntyisi parempi kilpailukokemus?

9. Kehittämisehdotuksia tuleviin kilpailuihin

KIITOS VASTAUKSISTA

TÄYDELLINEN OPINNÄYTETYÖ OPAS OSIOINEEN ON LUETTAVISSA PAPERI VERSIONA.