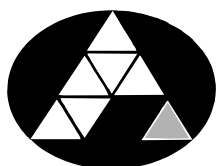


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Marita Mustonen
Noora Nuutinen

TALOUDELLISET VAIKUTUKSET
Case: Kontiolahden ampumahiihdon SM-kilpailu 1.-3.4.2011

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 4363686

Tekijät

Marita Mustonen, Noora Nuutinen

Nimeke

TALOUELLISET VAIKUTUKSET

Case: Kontiolahden ampumahiihdon SM-kilpailu 1.–3.4.2011

Toimeksiantaja

Kontiolahden Urheilijat ry

Tiivistelmä

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, millaisia välillisiä taloudellisia vaikutuksia ampumahiihdon SM-kilpailulla 1.–3.4.2011 oli Kontiolahdella ja sen lähiympäristössä sekä mille palvelualueille vaikutukset kohdistuivat. Lisäksi selvitimme tapahtuman asiakasprofiiliin ja muita tietoja kilpailuun liittyen. Aiheesta ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta toimeksiantajallemme.

Aineisto kerättiin kisavieraille kohdistetulla kyselylomakkeella sekä sähköpostitse eri majoituspalveluyrityksille lähetetyllä kyselylomakkeella. Lisäksi teimme toimeksiantajallemme kyselyn ampumahiihdon SM-kilpailun eri palvelujen tuotoista. Kisavieraille jaetusta kyselystä vastauksia saatiin yhteensä 64 kappaletta, joista hylättiin 3 kappaletta. Majoituspalveluyrityksille kyselyjä lähetettiin 10 kappaletta, joista saatiin 6 vastausta.

Tyypillinen kisavieras Kontiolahden ampumahiihdon SM-kilpailussa 1.–3.4.2011 oli eläkeläinen tai työssäkäyvä kilpailuun katsojaksi tullut henkilö, joka on käynyt Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa 5 kertaa tai enemmän. Hän on saapunut kilpailuun puolisonsa kanssa, ja on kotoisin Kontiolahdesta tai Joensuusta. Yksi kisavieras toi rahaa ampumahiihtokeskukseen ja sen lähialueelle keskimäärin 96,73 euroa. Ensikertalainen, vakiokävijä ja keskimääräinen kisavieras käyttivät rahaa lähes saman verran ampumahiihtokeskuksen palveluihin. Ensikertalainen ja vakiokävijä käyttivät rahaa lähialueen palveluihin enemmän kuin kisavieras keskimäärin.

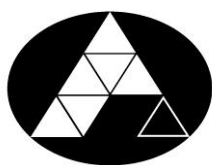
Tutkimusta voidaan hyödyntää tulevissa ampumahiihdon taloudellisia vaikutuksia käsittelevissä tutkimuksissa. Lisäksi Kontiolahden Urheilijat ry voi kehittää tulevia tapahtumiaan tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 7
Liitesivumäärä 12

Asiasanat

Pohjoismainen malli, ampumahiihto, Kontiolahti, taloudelliset vaikutukset, tapahtumamatkailu



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree Programme in Tourism

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
Tel. 050 4363686

Authors

Marita Mustonen, Noora Nuutinen

Title

ECONOMIC IMPACTS. Case: Finland's mastership in biathlon 1.-3.4.2011 at Kontiolahti

Commissioned by

Kontiolahti Sport Club

Abstract

The purpose of this study was to research the indirect economic impacts of Finland's mastership in biathlon 1.-3.4.2011 in Kontiolahti and nearby. What's more, the purpose of this study was to define, on which service sectors the impacts were focused and what the customer profile is like. There has not been made any other studies of this theme.

The data was gathered by the means of questionnaires at the competition and email questionnaires sent to accommodation companies. In addition, there was questionnaire directed to the commission of the study. Responses from the competition questionnaire accounted for 64 out of which three were declined. Questionnaires from the accommodation companies accounted for 10 out of which six were replied.

Based on the results, the typical spectator of the competition can be stated to be a retired or working person with spouse from the area of Kontiolahti or Joensuu who has also visited the biathlon competitions five or more than five times. It is counted the average spectator to spend 96,73 euro in the Kontiolahti biathlon stadium or nearby. Funds were spent more or less equally between the first-timer, standard or the average visitor of the competition at the biathlon stadium. On the other hand, first-timer and standard visitor spent more funds on the services nearby than the average visitor.

This study can be benefited for the upcoming researches dealing with the issues of economic impacts. Furthermore, the gained results of this study can be used in the developments of the other future events at biathlon stadium.

Language

Finnish

Pages 40

Appendices 7

Pages of Appendices 12

Keywords

The Nordic Model, biathlon, Kontiolahti, economic impacts, event tourism

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön toimeksiantaja ja ampumahiihdon SM-kilpailu 2011	6
2.1	Kontiolahden Urheilijat ry ja ampumahiihtokeskus	6
2.2	Ampumahiihdon SM-kilpailu 1.-3.4.2011	7
3	Opinnäytetyön tietoperusta.....	8
3.1	Viitekehys.....	8
3.2	Tapahtumamatkailu.....	9
4	Pohjoismainen malli.....	11
4.1	Yleistä	11
4.2	Menetelmät ja niiden käyttö.....	11
4.3	Tapahtumien taloudelliset vaikutukset.....	13
4.4	Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset.....	14
5	Aineiston keruu.....	14
5.1	Kysely aineiston keruumenetelmänä	14
5.2	Tutkimusmenetelmät	16
5.3	Tutkimusalue.....	18
6	Tulokset ja niiden analysointi.....	19
6.1	Kyselyjen vastaukset.....	19
6.2	Asiakasprofiili	19
6.3	Rahankäytön jakautuminen palveluittain kilpailuviikonloppuna	23
6.4	Kisavieraiden rahankäyttö ampumahiihtokeskuksessa ja sen lähialueella	25
6.5	Kilpailussa jaetun kyselyn avoimet kysymykset ja muuta huomioitavaa 30	
6.6	Majoitusyritysten ja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kyselyiden vastaukset	33
7	Pohdinta	34
7.1	Luotettavuus ja eettisyys	34
7.2	Onnistumiset	35
7.3	Pohdinta ja kehittämisideat	36
7.4	Tutkimuksen tulevaisuuden näkymät	38
	Lähteet.....	39

Liitteet

Liite 1	Kyselylomake SM-kilpailussa
Liite 2	Kysely majoitusliikkeille
Liite 3	Kysely mökkimajoituksesta
Liite 4	Kysely Kontiolahden Urheilijat ry:lle
Liite 5	Kuvio ampumahiihtokeskuksen ulkopuolisten palveluiden käytöstä
Liite 6	Kuvio kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumasta prosentteina
Liite 7	Yhteenvetolaskelma: kaikkien kisavieraiden rahankäyttö / palvelu

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on Kontiolahden SM-kilpailujen 1.–3.4.2011 välilliset taloudelliset vaikutukset ampumahiihtokeskuksessa ja sen lähialueella. Työn toimeksiantaja on Kontiolahden Urheilijat ry.

Opinnäytetyön aihevalintaan vaikuttivat Kontiolahden tuttuus sekä aikaisempi toiminta talkoolaisena Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa pidetyissä ampumahiihtokisoissa. Tästä syystä toiminta keskuksessa oli meille tuttua. Kontiolahden Urheilijat ry:n järjestämistä ampumahiihtokilpailuista ei ole aiemmin tehty vastaavanlaista tutkimusta, ja siksi tutkimus onkin tarpeellinen.

Aluksi tarkoituksena oli tutkia järjestettyjen kilpailujen taloudellisia vaikutuksia olemassa olevan aineiston pohjalta. Ampumahiihtokeskuksen keräämä aineisto käsitteli ampumahiihtokeskuksessa aiemmin pidettyjä kilpailuja yleisellä tasolla. Tässä aineistossa ei ollut tarpeeksi tietoa taloudellisista vaikutuksista, ja se osoittautuikin meille tarpeettomaksi. Lopulta aihe rajattiin 1.–3.4.2011 järjestettyihin SM-kilpailuihin. Näissä kilpailuissa kerättiin aineistoa kyselyn muodossa.

Tutkimus käsittelee välillisiä taloudellisia vaikutuksia keskuksessa ja sen lähiympäristössä (kuitenkin 30 kilometrin säteellä keskuksesta) kilpailujen aikana. Viime aikoina on ollut paljon esillä kysymyksiä ampumahiihtokeskuksen ylläpidon ja siellä järjestettävien kilpailujen rahoituksesta, ja tämä tutkimus haluttiin tehdä tueksi jatkotutkimuksia varten.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää asiakasprofiili, kisavieraan kulutuskäyttäytyminen ja kehittämiskohteita tulevien suurempien kilpailujen järjestämiseen. Lisäksi toimeksiantajan pyynnöstä olemme selvittäneet ampumahiihtokilpailun viihtyvyyteen ja asiakkaiden tyytyväisyyteen liittyviä seikkoja. Kontiolahden Urheilijat ry, KontU, järjestää muun muassa vuonna 2015 ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailut, jolloin paitsi itse kilpailut mutta myös Kontiolahti saa

osakseen näkyvyyttä. Kilpailuja varten halutaan saada selville joitain kehittämiskohteita, joista KontU:n toimijat eivät ole olleet tietoisia.

2 Opinnäytetyön toimeksiantaja ja ampumahiihdon SM-kilpailu 2011

2.1 Kontiolahden Urheilijat ry ja ampumahiihtokeskus

Kontiolahden Urheilijat ry, *KontU*, oli nimeltään toimintansa alkuaikoina Niemen Veto. Niemen Veto perustettiin vuonna 1956. Kontiolahden Urheilijat ry on järjestänyt muun muassa maailmanmestaruuskilpailut 1999, nuorten maailmanmestaruuskilpailut 1996 ja 2005 ja useina vuosina maailmancupin osakilpailuja. (Kontiolahden Urheilijat ry 2010a.) Lisäksi ampumahiihtokeskuksessa järjestetään ampumahiihto- ja ammutakouluja (Kontiolahden Urheilijat ry, 2010b). KontU:n puheenjohtaja on Ilpo Saarelainen. Projektipäällikkönä toimii Esa Haapala ja projektisihteerinä toimii Siru Vartiainen. (Kontiolahden Urheilijat, 2010c.)

Ampumahiihtokeskus sijaitsee Kontiolahdella Pohjois-Karjalassa Joensuun lähellä. Kontiolahden väkiluku on 13 500 henkilöä. Kontiolahden kunnan väkiluku on noussut tasaisesti vuodesta 1970, ja kunnan ikärakenne onkin yksi nuorimmista Pohjois-Karjalassa. (Kontiolahden kunta 2011.)

Ampumahiihtokeskus täyttää Ampumahiihtoliiton A-luokan vaatimukset. Keskuksessa on muun muassa suksien voitelutiloja, lehdistö- ja tv-keskukset ja päärakennus, jossa on toimisto- ja kokouksetilat. (Kontiolahden Urheilijat ry, 2010d.) Ampumahiihtokeskus toimii lisäksi harjoittelukeskuksena, jossa harjoittelu on mahdollista vuoden ympäri. Ampumahiihtokeskuksesta löytyy kuntosali, kesäisin 3,6 km pitkä asfaltoitu rata rullasuksiharjoittelua varten ja talvisin jäädytetty latu, joka otetaan käyttöön lokakuussa. (Kontiolahden Urheilijat ry, 2010e.) Keskuksessa on myös kilpailutoimintaa. Kilpailujen lajeina ovat ampumahiihdon

lisäksi hiihto, haulikkoammunta, ammunta ja suunnistus. (Kontiolahden Urheilijat ry, 2010f.)

Ampumahiihdossa on viisi eri kilpailumuotoa: normaalikilpailu (individual), yhteislähtökilpailu (mass start), pikakilpailu (sprint), takaa-ajokilpailu (pursuit) ja viestikilpailu (relay) (Suomen ampumahiihtoliitto, 2009a). Hiihdettävä matka ja lähtötyyli (väliaikalähtö tai yhteislähtö) riippuu kilpailumuodosta. Kilpailumuodosta riippuu myös ohiampumisista johtuva rangaistus. Toisissa kilpailuissa rangaistukseksi tulee aikasakko, joka lisätään kilpailijan lopulliseen aikaan. Toisissa kilpailuissa taas kilpailija joutuu kiertämään niin sanottua sakkorinkiä ohi ammuttujen laukausten osoittaman matkan verran. (Suomen ampumahiihtoliitto, 2009b.)

2.2 Ampumahiihdon SM-kilpailu 1.–3.4.2011

Ampumahiihdon SM-kilpailu järjestettiin Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa 1.–3.4.2011 (kuva 1). Kilpailuun osallistui noin 200 urheilijaa sekä katsojia oli noin 304 henkilöä. Lippuja myytiin kilpailuun yhteensä 480 kappaletta.



Kuva 1. Kontiolahden ampumahiihtokeskus. (Kuva: Noora Nuutinen.)

SM-kilpailun kohderyhmä on hyvin laaja. Pääasiallisesti kohderyhmäksi muodostuivat kuitenkin lapsiperheet sekä eläkeläiset. Kilpailussa oli yleisö- sekä VIP-ravintola, makkara-/lettukoju sekä Kontiolahden Urheilijat ry:n järjestämä tuotemyynti. Lisäksi keskuksen alueella oli yksityinen torimyyjä, joka myi vaatteita ja koruja. Alueella lapsia viihdyttivät kilpailun maskotit Nalle ja Nelli (kuva 2), sekä ampumahiihdon maailmanmestari Kaisa Mäkäräinen jakoi nimikirjoituksia yleisöravintolassa.



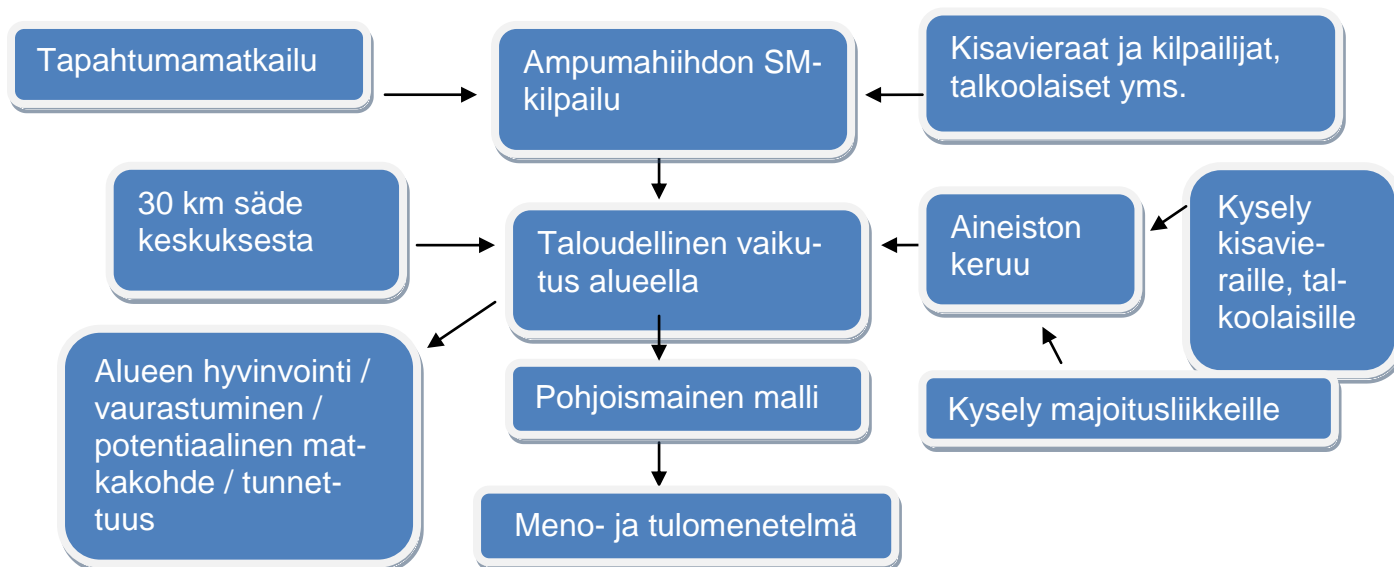
Kuva 2. Nalle ja Nelli viihdyttivät ampumahiihdon SM-kilpailussa Kontiolahdella. (Kuva: Marita Mustonen.)

3 Opinnäytetyön tietoperusta

3.1 Viitekehys

Ampumahiihdon SM-kilpailut ovat osa tapahtumamatkailua. Kilpailuissa kävivät kisa- ja kutsuvieraat, talkoolaiset ja muut toimijat. Näiden edellä mainittujen henkilöiden rahankulutuksesta kisa-alueella ja 30 kilometrin säteellä keskukselta muodostuu ampumahiihdon SM-kilpailun taloudelliset vaikutukset menomenetelmällä tutkien. Aineistonkeruumenetelmänä käytimme kyselyä, joka kohdis-

tui kisavieraisiin, talkoolaisiin ja kilpailijoihin. Tulomenetelmää käytettiin, kun haastattelimme majoituspalveluliikkeitä sähköpostitse kilpailun jälkeen.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Parhaimmillaan taloudelliset vaikutukset johtavat alueen hyvinvointiin ja vaurastumiseen. Onnistunut tapahtuma luo alueen talouselämään uusia työpaikkoja, nostaa liikeloudellista aktiivisuutta, tuo alueelle uusia yritysmahdollisuuksia sekä nostaa verotuloja. Jos tapahtumalla on ollut positiivisia taloudellisia vaikutuksia, voidaan sanoa, että tapahtuma on ollut myös muilta osin onnistunut. Tällöin matkakohde potentiaalisuus ja tunnettuus paranee. Tapahtumien negatiiviset vaikutukset voivat olla talouselämässä hyvinkin lamaannuttavat: imagon heikentyessä tulee taloudellisia menetyksiä, hinnat laskevat ja velkaannutaan. (Allen ym. 2008, 64.)

3.2 Tapahtumamatkailu

Getz (2005, 12) määrittelee tapahtumamatkailun seuraavanlaisesti: ”Event tourism is a term used mostly in the tourism literature to describe a destination development and marketing strategy to realize all the potential economic benefits of events.” Tapahtumamatkailu on siis tapahtumien järjestämistä kohdealueella siten, että kohdealue saavuttaisi kaikki mahdolliset taloudelliset hyödyt tapah-

tumista markkinoinnin ja matkailualuekehityksen avulla. Tapahtumat lisäävät alueen mielenkiintoisuutta, mikä parhaimmillaan lisää turistien määrää kohdealueella. Tapahtumien organisoiminen voi toisinaan olla ainut keino luoda alueen matkailullista vetovoimaa, sillä tapahtumat saattavat olla ainoa edellytys alueen taloudelliseen kasvuun. (Saarinen 2009, 6.)

Tapahtumat voidaan jakaa niiden koon tai sisällön mukaan. Koon mukaisessa luokittelussa tapahtumat luokitellaan seuraavanlaisesti: paikallistapahtumat, suuret tapahtumat, hallmark- ja megatapahtumat. Paikallistapahtumat tapahtuvat paikallistasolla. Suuret tapahtumat (*major event*) houkuttelevat merkittävän määrän yleisöä ja saavat osakseen myös median huomiota niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Suurtapahtuman tunnusmerkkinä on myös siitä tuleva taloudellinen hyöty alueelle. Suurtapahtumasta syntyvä taloudellinen hyöty ei ole kuitenkaan yhtä suuri kuin hallmark-tapahtuman aikaansaamat taloudelliset vaikutukset. (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell 2008, 14.) Hallmark-tapahtuma on suurtapahtumaa isompi ja huomattava alueen tunnusmerkki. Tapahtuma tulee järjestää useamman kerran ennen kuin sitä voidaan pitää hallmark-tapahtumana. (Getz 2005, 16.) Tapahtumien kokoon pohjautuvassa luokittelussa korkeimmalla tasolla ovat megatapahtumat. Ne ovat taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti merkittäviä tapahtumia. Megatapahtuman kaltaisissa tapahtumissa vaikutuksia voidaan nähdä koko valtion tai alueen talouselämässä ja kansainvälisessä mediassa. (Allen ym. 2008, 14.)

Sisällön mukaisen luokittelun mukaan tapahtumat jakautuvat festivaaleihin sekä urheilu- ja liiketapahtumiin. Lisäksi festivaalit jakautuvat vielä kulttuurillisen sisällön mukaan seuraavanlaisesti: taide-, musiikki- ja ruoka- sekä juomafestivaaleihin. Festivaalitapahtumat ovat yleensä yhteydessä turismiin ja luovat liiketoimintaa ja tuloja kohdealueella. Esimerkkejä festivaaleista ovat muun muassa Pori Jazz- ja Joensuun Ilosaarirock-festivaalit. Urheilutapahtumien historia kantaa aina muinaishistoriaan asti, ja urheilutapahtumat ovatkin kasvavassa asemassa tapahtumamatkailussa. Merkittäviä urheilutapahtumia ovat esimerkiksi jalkapallon maailmanmestaruuskisat ja kansalliset mestaruuskilpailut. Liiketapahtumille on tyypillistä hyvin voimakas liiketoiminnallinen aspekti, mutta ne saattavat saada kaikesta huolimatta paljon julkista huomiota. (Allen ym. 2008,

15–17.) Liiketapahtumiin kuuluvat esimerkiksi messut, näyttelyt ja kongressit, esimerkiksi Matkamessut Helsingissä.

Tapahtumilla on taloudellisia, sosiaalisia, poliittisia sekä ympäristö- ja kulttuuri-vaikutuksia kohdealueella. Matkailun alueellisesta näkökulmasta tapahtumat voivat vaikuttaa parhaimmillaan turismin elpymiseen, pidentyneisiin matkailijoiden oleskeluihin, korkeampaan tuottavuuteen, lisääntyneisiin verotuloihin, aktiiviseen näkyvyyteen medioissa, laajeneviin liiketoimimahdollisuuksiin sekä työpaikkojen määrän kasvuun. (Allen ym. 2008, 63–64.)

4 Pohjoismainen malli

4.1 Yleistä

Pohjoismaista mallia käytetään Suomessa usein silloin, kun halutaan tutkia tapahtuman taloudellisia vaikutuksia. Mallille on tyypillistä sen soveltuvuus pohjoismaiden olosuhteisiin. (Kauppila 2001, 10.)

Taloudellisten vaikutusten tutkiminen verrattuna muihin vaikutuksiin on yleistä helpon mittaamisen vuoksi. Lisäksi taloudellisia vaikutuksia tutkimalla saadaan konkreettista tietoa siitä, onko tapahtumaa kannattavaa järjestää. Tämä tieto hyödyttää niin kunnan päättäjiä kuin muitakin sidosryhmiä. Kulttuuriala on paljolti kytköksissä matkailuun, mistä syystä myös kulttuurialan tutkiminen taloudellisesta näkökulmasta on yleistynyt. (Mikkonen, Pasanen & Taskinen 2008, 14.)

4.2 Menetelmät ja niiden käyttö

Pohjoismainen malli sisältää kaksi menetelmää, jotka ovat meno- ja tulomenetelmä. Näitä menetelmiä voidaan käyttää myös samanaikaisesti yhdessä tutki-

muksessa. Mallia hyödynnetään niin matkailun taloudellisten kuten myös tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimiseen. Matkailun synnyttämiä taloudellisia vaikutuksia tutkitaan enimmäkseen tulomenetelmän avulla ja tapahtumien synnyttämiä taloudellisia vaikutuksia menomenetelmällä. (Mikkonen ym. 2008,14.)

Menomenetelmällä eli matkailijatutkimuksella tutkittaessa tehdään kyselyjä matkailijoille. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa matkailijan rahankäytöstä matkansa aikana. Menomenetelmässä aineiston keruuseen voidaan kyselyn lisäksi käyttää haastatteluita tai loma-asukas- ja kotitalouskyselyjä. (Tyni 2003, 6.) Tulomenetelmällä eli yritystutkimuksella tutkittaessa tehdään yrityskyselyitä. Yrityskyselyillä pyritään selvittämään, kuinka paljon matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on vaikuttanut yritysten liikevaihtoon. Tulomenetelmällä tutkittaessa on rajattava, minkä toimialojen yritykset otetaan tutkimuksessa huomioon. (Kauppila 2001, 7.) Pohjoismaisen mallin avulla saadaankin siis selville matkailijoiden kohdealueelle tuoman tulon mittavuus. Nämä tulot jakautuvat välittömiin ja välillisiin tulo- ja työllisyysvaikutuksiin sekä johdettuihin palkkatulo- ja verotulo-vaikutuksiin alueella. (Mikkonen ym. 2008, 14.)

Matkailun välittömät tulo- ja työllisyysvaikutukset tulevat matkailijan suorasta rahankäytöstä alueen yrityksissä sekä näihin yrityksiin palkattavan työvoiman vaikutuksesta. Välilliset tulo- ja työllisyysvaikutukset syntyvät alueen yritysten ostaessa palveluita alihankkijoilta, jotka puolestaan palkkaavat työvoimaa täyttämään alueen matkailun nostattamia tarpeita. Johdetut vaikutukset syntyvät välittömistä ja välillisistä vaikutuksista. (Mikkonen ym. 2008, 14.) Mikkonen kertoo johdettujen vaikutusten kuvaavan ostovoiman ja kulutusmahdollisuuksien kasvua paikallisten toimijoiden keskuudessa. Mikäli työntekijä maksaa veronsa toiselle paikkakunnalle tai kuluttaa palkkarahojaan toisella paikkakunnalla, voidaan sanoa, että rahaa *vuotaa* alueelta. Tämä niin kutsuttu vuotoilmiö on kuitenkin väistämätön matkatulokierron jokaisessa vaiheessa. (Mikkonen ym. 2008, 14.)

Pohjoismainen malli sisältää paljon käytännön ongelmia, joista mallia onkin kritisoitu hyvin paljon. Tutkimuksen luotettavuutta voivat horjuttaa mallin riippu-

vuus useista sidosryhmistä tai heikko vastausprosentti useilta eri kohderyhmiltä. (Mikkonen ym. 2008, 14–15.) Muita arvostelun aiheita ovat olleet tilastoviiveet, huono vertailtavuus ja ongelmat luokiteltavuudessa. Niin sanotut maksuttomat yöpymiset jäävät huomioimatta. Menetelmä ei ota huomioon sitä, jos matkustaja yöpyy matkalla esimerkiksi sukulaistensa luona. Lisäksi pohjoismaisessa mallissa matkailualueiden ja matkailutoimialojen määrittely on häilyvää. (Kauppila 2001, 15.)

4.3 Tapahtumien taloudelliset vaikutukset

Kuten matkailun taloudellisten vaikutusten tutkimuksissa myös tapahtumien taloudelliset vaikutukset on jaettu välittömiin eli *primäärisiin*, välillisiin eli *sekundäärisiin* ja johdettuihin eli *seurannaisvaikutuksiin*. Tapahtumien osalta termien käyttö on kuitenkin toisenlaista kuin matkailun taloudellisia vaikutuksia tutkittaessa. Tapahtumien välittömät vaikutukset syntyvät tapahtuman järjestämiseen liittyvistä asioista, kuten vuokrat, henkilökunnan palkkaus ja muut hankinnat. Välilliset vaikutukset syntyvät tapahtumassa vierailevien matkustajien rahankäytöstä paikkakunnan yrityksissä ja heidän käyttämiensä palveluiden mukaan. Johdetut vaikutukset koostuvat sekä välittömistä että välillisistä vaikutuksista, ja ne osittain jäävät paikkakunnalle ja osittain vuotavat muille alueille. (Mikkonen ym. 2008, 15.) Tutkimuksessamme olemme tutkineet tapahtumien välillisiä vaikutuksia.

Tapahtumien taloudellisten vaikutusten tutkimusta pohjoismaisella mallilla voidaan pitää kuitenkin suppeana. Tapahtumien *kokonaisvaikutusten* arvioinnin kannalta olisi tärkeätä huomioida talousvaikutusten lisäksi myös sosiaaliset ja kulttuurilliset vaikutukset alueella. Näiden lisäksi alueen imago on myös merkittävässä roolissa tapahtumien kokonaisvaikutusten tutkimuksessa. Näitä kolmea seikkaa kutsutaan *tertiääriseksi* vaikutukseksi. Tapahtuman saama myönteinen julkisuus houkuttelee matkailijoita, uusia yrityksiä sekä asukkaita alueelle. Välittömät, välilliset sekä tertiääri-vaikutukset täydentävätkin toisiaan. (Mikkonen ym. 2008, 15.)

4.4 Tapahtumien sosiokulttuuriset vaikutukset

Talouden kehitys on usein tapahtumien vaikutuksia tutkittaessa merkittävässä asemassa. On kuitenkin tutkimusta vääristävää jättää tutkimatta tapahtuman sosiokulttuuriset vaikutukset. Sosiokulttuuristen vaikutusten tutkimatta jättämiseen saattanee vaikuttaa niiden hankala mitattavuus, sillä sosiokulttuurisista vaikutuksista ilmenevät tulokset ovat enemmän laadullisia kuin tilastoitavissa olevia. (Mikkonen ym. 2008, 16.)

Sosiokulttuuriset vaikutukset ovat yhteydessä paikalliseen vuorovaikutukseen. Pienillä paikkakunnilla sosiokulttuuristen vaikutusten tutkiminen korostuukin taloudellisia vaikutuksia enemmän, sillä yleinen positiivinen suhtautuminen vie tapahtuman tulevaisuutta ja kehittymistä eteenpäin. (Mikkonen ym. 2008, 16–17.)

5 Aineiston keruu

5.1 Kysely aineiston keruumenetelmänä

Eräs aineiston keruumenetelmistä on kysely (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 182). Teimme neljä erilaista kyselyä neljälle eri kohderyhmälle: kisavieraille (käsittäen kilpailijat ja talkoolaiset), majoitusliikkeille, Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle sekä toimeksiantajalle.

Kysely on kvantitatiivisen *survey*-tutkimuksen keskeinen menetelmä. Kyselyssä kerätään tietoa *standardoidusti* eli kysymykset esitetään vastaajille samalla tavalla. (Hirsjärvi ym. 2004, 182.) Kyselyn kohdehenkilöt muodostavat joukon, jolta tietoa kerätään. Kerätty aineisto auttaa kuvaamaan, vertaamaan sekä selittämään tiettyjä ilmiöitä. (Hirsjärvi ym. 2004, 125.)

Kysely on hyvin tehokas aineiston keruumenetelmä. Se säästää tutkijoiden aikaa ja vaivaa, sillä kysely on mahdollista lähettää useille henkilöille yhdellä kertaa esimerkiksi sähköisesti. Kyselyjen vastaukset pystytään käsittelemään ja analysoimaan kehittyneen tietotekniikan avulla kätevästi. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.)

Kyselyssä on kuitenkin haittapuolensa. Tulosten tulkinta voi olla hyvin ongelmallista, sillä väärinymmärrykset kysymyksissä vastaajan näkökulmasta mutta myös annetuissa vastauksissa tutkijan näkökulmasta ovat mahdollisia. Tämän vuoksi kyselyn laatijalta vaaditaan taitoa ja tietoa, jotta kyselystä tulisi onnistunut. Kyselyn avulla saatua aineistoa pidetään pinnallisena ja tutkimuksia, joissa on käytetty kyselyä, melko vaatimattomina. Kyselyssä on hyvin mahdotonta tietää, kuinka vakavasti vastaaja täyttää kyselyä: ovatko annetut vastaukset rehellisiä ja harkittuja. Tarkkaa kohderyhmän tuntemusta ei kyselyssä myöskään voi taata. Osa vastaajista ei välttämättä ole edes perehtynyt kysymysten aihealueeseen. Merkittävin haaste kyselyjen järjestämisessä on kuitenkin saada mahdollisimman paljon vastauksia. Kohderyhmän innostaminen vastaamaan voi olla vaikea tehtävä. (Hirsjärvi ym. 2004, 184.) Lisäksi jokaisen vastaajan tulee täyttää kysely itsenäisesti, jotta kyselyn järjestäjä ei johdattelisi vastaajia vastauksissaan (Uusitalo 2001, 91–92).

Kyselyissä voi olla avoimia, monivalintakysymyksiä ja asteikkoja eli skaaloihin perustuvia kysymyksiä. Avoimet kysymykset tarkoittavat kysymystä, jossa vastaukset kirjoitetaan omin sanoin tyhjille viivoille. Monivalintakysymyksissä kyselyn laatija on kirjoittanut numeroidut, valmiit vastausvaihtoehdot, jolloin vastaaja rengastaa tai ruksaa haluamansa vaihtoehdon. Vastauksia voi olla kysymyksen ohjeen mukaisesti myös useampia. Lisäksi kysymys voi koostua sekä avoin että monivalintakysymyksistä. Tällöin valmiiksi laadittujen vaihtoehtojen perään on lisätty avoin kysymys. Tällainen kysymyksen asettelu voi olla tarpeen silloin, kun kyselyn laatija ei ole välttämättä osannut huomioida etukäteen kaikkia näkökulmia, joita kysymys voi vastaajassa herättää. Skaaloihin perustuvassa kysymystyypissä esitetään useita eri väittämiä, jolloin vastaaja valitsee sen, josta hän on samaa mieltä. Lisäksi tässä käy ilmi eri- tai yksimielisyyden eroavaisuu-

det esimerkiksi sanoilla *täysin* ja *jokseenkin* (täysin samaa mieltä / täysin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä / jokseenkin eri mieltä). (Hirsjärvi ym. 2004, 187–189.)

Tärkeätä kyselylomakkeessa on siis kysymysten asettelu väärinymmärrysten ehkäisemiseksi. Selkeä rakenne ja kyselyn ulkomuoto tekevät kyselystä miellyttävän vastata. Kyselyssä käytetyt määreet tulisi muotoilla sellaiseen muotoon, jotta niitä ei voida ymmärtää monin eri tavoin. Esimerkiksi määreet *usein* ja *harvoin* voivat merkitä toisille vastaajista hyvin erilaisia asioita. Kysymykset tulisi muotoilla tarkasti ja kysyä ainoastaan yhtä asiaa kysymystä kohden. Asioiden yleisellä tasolla pohtimista tulisi välttää. Kysymykset kannattaa muotoilla lyhyesti, sillä lyhyet kysymykset selkiyttävät ja auttavat ymmärtämään kysymyksen oikein. Vastausten ohjailtavuuden ehkäisemiseksi tulisi käyttää useita vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksien mukaan *en osaa sanoa* ja *neutraali* -vaihtoehtoja. Kyselyn kokonaiskuvan kannalta kysymysten määrää ja järjestystä tulisi myös harkita tarkkaan. Lisäksi kysymyksissä käytetyn kielen sujuvuuteen tulisi kiinnittää huomiota sekä ammattislangin käyttöä tulisi välttää. (Hirsjärvi ym. 2004, 191–192.)

Lomake tulisi rakenteellisesti muodostua johdannosta ja itse kyselystä. Johdannossa kerrotaan muun muassa kyselyn tarkoituksesta ja merkityksestä vastaajalle. Lisäksi johdannossa on tarkoitus rohkaista vastaaja vastaamaan. Kyselyn alussa tulisi mainita, mihin mennessä kysely tulisi palauttaa, ja postikyselyssä huomauttaa postimaksun olevan jo maksettu. Kyselyn lopussa vastaajaa tulisi muistaa vielä kiitoksella. (Hirsjärvi ym. 2004, 193.)

5.2 Tutkimusmenetelmät

Aineiston hankintamenetelmänä käytettiin neljää erilaista kyselyä. Aineiston keruu toteutettiin ampumahiihdon SM-kilpailuissa 1.–3.4.2011 siten, että kyselylomakkeet (liite 1) sijaittivat infopisteessä sekä yleisö- ja VIP-ravintoloissa. Palautuslaatikot olivat myös yllä mainituissa paikoissa. Aineistoa hankittiin lisäksi sähköpostilla (liite 2) lähetettyjen kyselyjen avulla keskeisiltä majoituspalveluja

tarjoavilta yrityksiltä Joensuusta ja Kontiolahdelta sekä lisäksi Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:ltä (liite 3). Saimme toimeksiantajalta tiedon, että suurin osa mökkivarauksista tapahtuu Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kautta. Osa majoitusliikkeistä toimii yhteistyössä Kontiolahden Urheilijat ry kanssa, mikä olikin pääsyy valita nämä kyselyn kohteeksi. (Vartiainen 2011.) Näiden lisäksi valitsimme neljä majoitusliikettä, jotka olisivat voineet olla potentiaalisia kisavieraiden ja urheilijoiden majoituspaikkoja. Lisäksi lähetimme myös toimeksiantajallemme kyselyn heidän saamistaan kilpailun tiedoista (liite 4).

Ampumahiihtokisoissa jaettu kysely tavoittaa kilpailun kisavieraat helposti eikä esimerkiksi vieraiden tarvitse luovuttaa omia yhteystietojaan, kuten puhelinnumeroa tai sähköpostiosoitettaan, vastatakseen kyselyyn. Saadaksemme tietoa SM-kilpailun aikana käytetystä rahamäärästä siitä, millaisiin palveluihin kulutus kohdistui, oli kysely ainoa vaihtoehto. Kisavieraat, kilpailijat ja talkoolaiset, joille kysely kohdistettiin, ovat tutkimuksen ”asiantuntijoita”.

Kyselylomakkeessa on kaksi kaksipuolista A4-kokoista arkkia. Kyselyn ohessa SM-kilpailussa järjestettiin yleisöarvonta, johon kaikki halukkaat pystyivät osallistumaan lisäämällä puhelinnumerosa arvontalipukkeeseen. Arvonnan palkintona oli T-paita, joka toimitettiin voittajalle. Lisäksi kyselyyn vastanneille haluttiin antaa vielä niin kutsutut kiitosmakeiset. Kyselyä mainostettiin muutamilla mainoksilla ampumahiihtokeskuksen alueella.

Kyselyistä saadut vastaukset (yhteensä 64 kappaletta) taulukoimme Excel-taulukkoon, minkä jälkeen analysointi voitiin aloittaa. Mahdollisia haasteita vastausten analysoinnissa olivat puutteelliset tai väärinymmärretyt kysymykset. Tämän ehkäisemiseksi kyselyt hyväksyttiin ennen varsinaista tapahtumaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun opettajilla, opinnäytetyön ohjaajalla Teppo Tarnasella sekä opinnäytetyön tarkastajalla Tarja Kupiaisella sekä testattiin vielä muilla yksityishenkilöillä. Nämä yksityishenkilöt (6 henkilöä) ovat 22–30-vuotiaita nuoria aikuisia sekä noin 70-vuotiaita vanhuksia. Henkilöt tiesivät ampumahiihtokeskuksen ja ovat myös käyneet siellä. Osa testiryhmän jäsenistä on myös vierailut eri kilpailuissa ampumahiihtokeskuksessa. Kyselyn laatiminen tapahtui melko nopealla aikataululla, joten oli välttämätöntä, että kyselylomaket-

ta testattiin myös yksityishenkilöillä (Mäkinen 2006, 93). Kyselyn testaaminen auttoi meitä myös näkemään ”sokeat pisteemme” kyselyssä.

Tutkimusmenetelmänä käytimme sovelletusti pohjoismaista mallia. Tämän mallin pohjalta voidaan selvittää kilpailun taloudellisia vaikutuksia, vaikkakin siinä ilmenee useita ongelmakohtia. (Kauppila 2001, 15.)

5.3 Tutkimusalue

Tutkimusalueeseen kuuluvat palvelut 30 kilometrin etäisyydeltä ampumahiihtokeskuksesta, eli suurimmaksi osaksi palvelut sijoittuvat Kontiolahdelle ja Joensuuun. Tutkimusalueen tarkoituksena on rajata kaukaiset palvelut opinnäytetyön ulkopuolelle. Näin ollen esimerkiksi Etelä-Suomesta tullut kisavieras merkitsee kyselyyn käyttämänsä palvelut, jotka sijaitsevat ainoastaan 30 kilometrin säteellä ampumahiihtokeskuksesta.

Tutkimusalueen määrittämisessä haasteellisinta oli määrittää alueen säde oikein. Mahdollisesti 30 kilometrin ulkopuolelle ampumahiihtokeskusta jääkin jokin kisavieraan käyttämä majoitus- tai muu palvelu, joka voisi yhtä lailla kuulua tutkimusalueeseen. Kaikesta huolimatta etäisyydet kasvaisivat liian pitkiksi, jolloin ei oikeastaan enää voida puhua yhdestä alueesta. Tällä 30 kilometrin alueen sisäpuolella ampumahiihtokeskuksesta sijoittuvat kuitenkin merkittävimmät palvelut niin vapaa-ajan- kuin majoitus- ja ravitsemuspalvelujen saralta, ja voidaan edelleen puhua yhdestä alueesta.

6 Tulokset ja niiden analysointi

6.1 Kyselyjen vastaukset

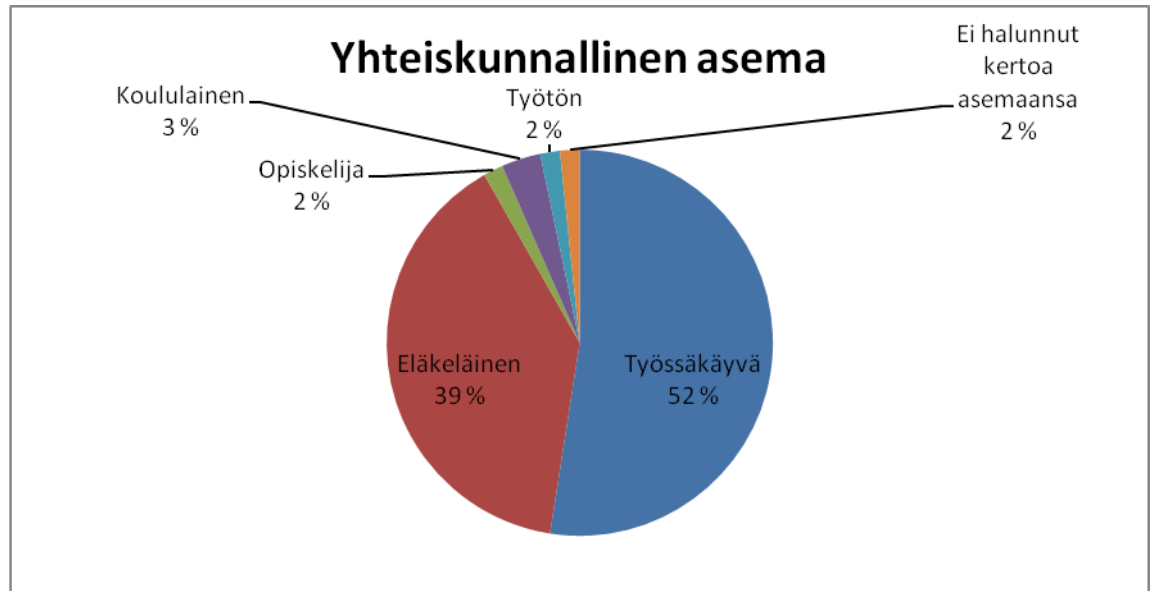
Ampumahiihtokeskuksessa järjestettyyn kyselyyn saimme 64 vastausta, joista 61 oli käyttökelpoisia tutkimuksessa. Kolmessa käyttökelvottomassa vastauksessa oli vastattu ainoastaan muutamiin ensimmäisiin kysymyksiin. Näitä vastauksia ei ole huomioitu tutkimuksen tuloksissa. Arvontaan osallistuneita oli 43 henkilöä.

Lähetimme 6.4.2011 kyselyn yhdeksälle eri majoitusliikkeelle ja mökkimajoituksesta Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:lle sekä toimeksiantajallemme. Saimme majoitusliikkeiltä ja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:ltä yhteensä 6 vastausta. Toimeksiantajalta saimme vastauksen 17.5.2011.

6.2 Asiakasprofiili

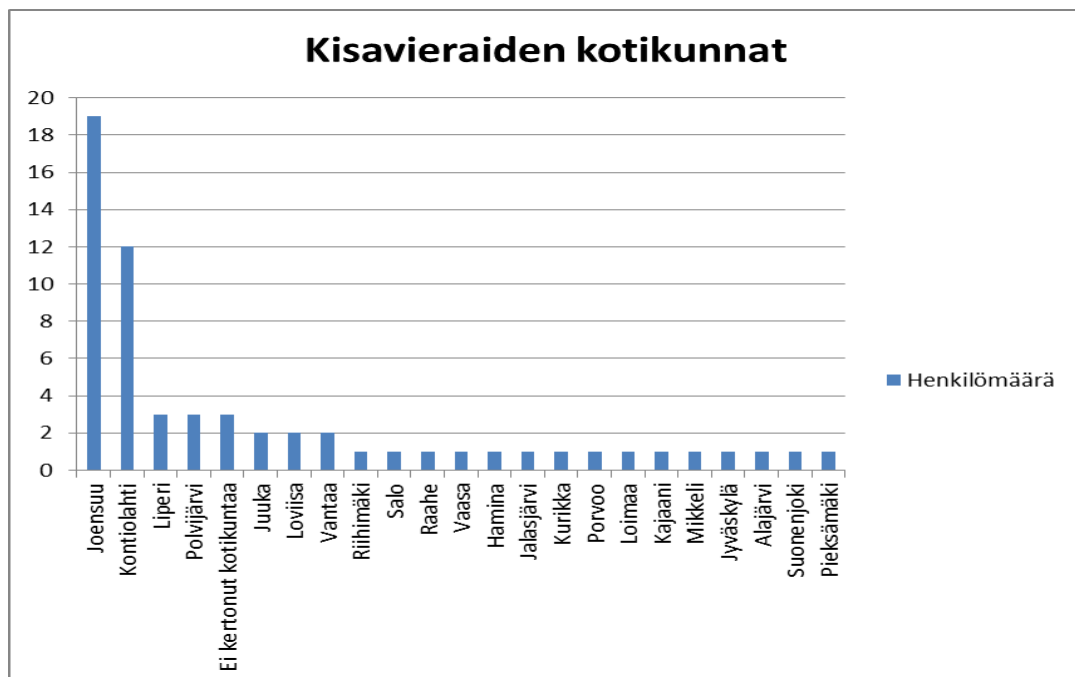
Kyselylomakkeessa keräsimme taustatietoja kilpailun kisavieraista. Näitä taustatietoja ovat sukupuoli, syntymävuosi, kotikunta ja yhteiskunnallinen asema. Muodostimme näistä kyselyn vastauksista yleistyksen, joka koskee kaikkia kisavieraita.

Kisavieraiden syntymävuosien keskiarvo on 1955, joten keskimääräinen ikä on 56 vuotta. Kisavieraista noin puolet oli miehiä (51 %) ja noin puolet naisia (49 %) (liite 6). Noin puolet kisavieraista oli työssäkäyviä (52 %) sekä toiseksi eniten kisavieraista oli eläkeläisiä (39 %) (kuvio 2). Koululaisia (3 %), opiskelijoita (2 %) ja työttömiä (2 %) oli kilpailussa huomattavasti vähemmän. Kyselyyn vastanneista kuitenkin kaksi prosenttia ei halunnut kertoa yhteiskunnallista asemaansa.



Kuvio 2. Kisavieraiden yhteiskunnallinen asema (%).

Huomattavasti suurin osa vastanneista on kotoisin Joensuusta, yhteensä 19 henkilöä (kuvio 3). Kyselyyn vastanneista saapui toiseksi eniten Kontiolahdesta (12 henkilöä). Kontiolahden lähikunnista Liperistä ja Polvijärveltä saapuneita kyselyyn vastanneita oli kolme henkilöä kummastakin kunnasta sekä Juuasta 2 henkilöä. Lisäksi vastaajia saapui useilta eri paikkakunnilta yhteensä 19 henkilöä.



Kuvio 3. Kyselyyn vastanneet kotikunnittain.

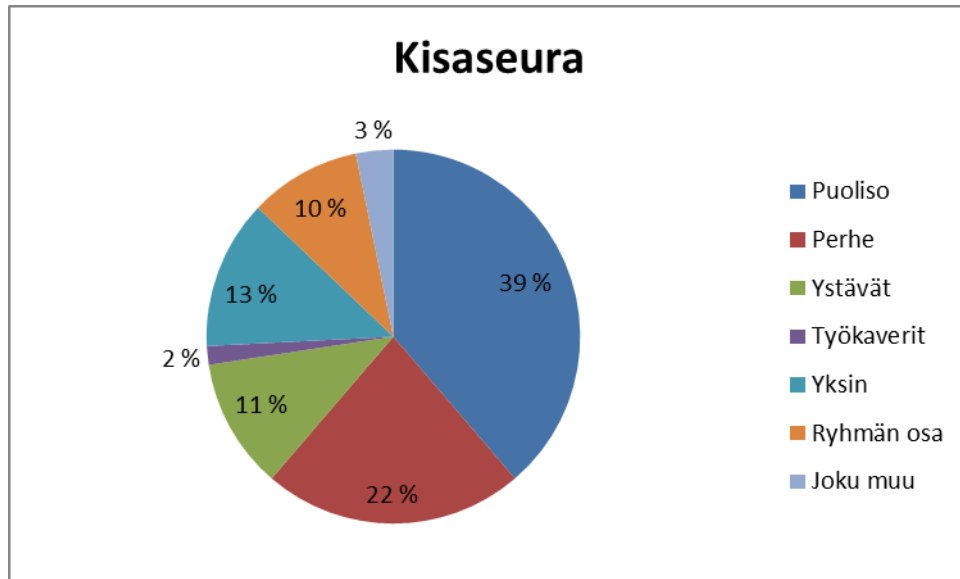
Kyselyyn vastanneista 53 prosenttia on Kontiolahdesta ja Joensuusta. 47 prosenttia vastanneista on kotoisin muualta (kuvio 4). Näin ollen SM-kilpailuun noin puolet kyselyyn vastanneista tuli lähialueelta ja puolet kauempaa.



Kuvio 4. Kyselyn vastanneet lähialueelta ja muualta (%).

Suurimmaksi osaksi vastanneet saapuivat Kontiolahdesta ja Joensuusta, mutta myös Länsi- ja Etelä-Suomen lääneistä vastaajia oli paljon. Lisäksi kyselyyn vastanneita saapui myös Oulun ja Itä-Suomen läänistä. Emme yleistäneet kyselyn vastauksia tältä osin, koska on oletettavaa, että kisavieraita on saapunut myös muilta paikkakunnilta. Tarkistimme läänien rajat Euroopan unionin portaali -internetsivustolta (2011).

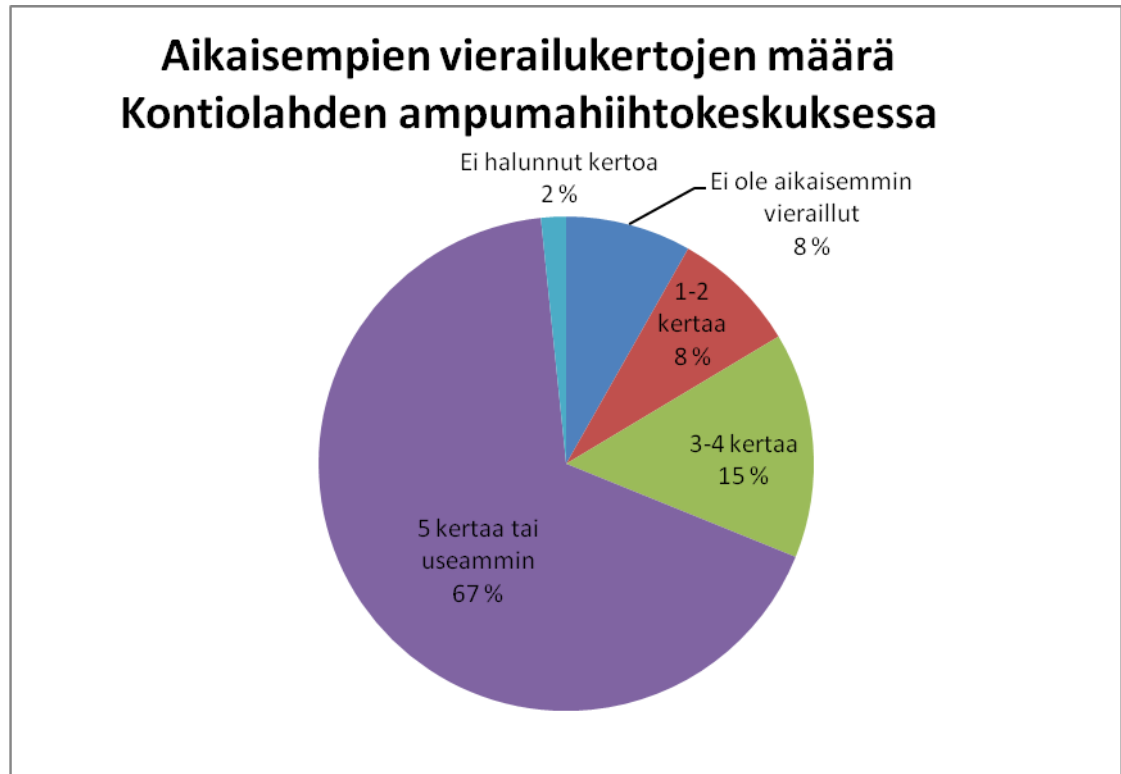
Suurin osa kisavieraista tuli seuraamaan ampumahiihdon SM-kilpailua puolisonsa (39 %) tai perheensä (22 %) kanssa (kuvio 5). Yksin saapuneita oli 13 prosenttia kisavieraista.



Kuvio 5. Kisaseura.

Suurin osa kisavieraista oli pariskuntia. Osittain yksin saapuneiden suuri henkilömäärä voi johtua siitä, että kyselyyn vastanneen henkilön puoliso, ystävä tai muu tuttu osallistui kilpailuun.

Kyselyssä kysimme aikaisempien vierailukertojen määrää Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa (kuvio 6). Yli puolet (67 prosenttia) kisavieraista on vierailut ampumahiihtokeskuksessa 5 kertaa tai useammin. 15 prosenttia kisavieraista on vierailut keskuksessa 3–4 kertaa.



Kuvio 6. Aikaisempien vierailukertojen määrä Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa.

Kyselyyn pohjaten voidaan todeta, että kahdeksan prosenttia kisavieraista ei ollut aiemmin vierailut ampumahiihtokeskuksessa. Kerran tai kaksi kertaa aikaisemmin vierailleita kisavieraista oli myös kahdeksan prosenttia. Suurimmalle osalle kisavieraista ampumahiihdon kilpailut Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa ovat muodostuneet tavaksi.

Suurin osa kisavieraista on eläkeläisiä tai työssä käyviä Kontiolahdelta tai Joensuuusta kotoisin olevia pariskuntia. He ovat käyneet Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa 5 kertaa tai enemmän.

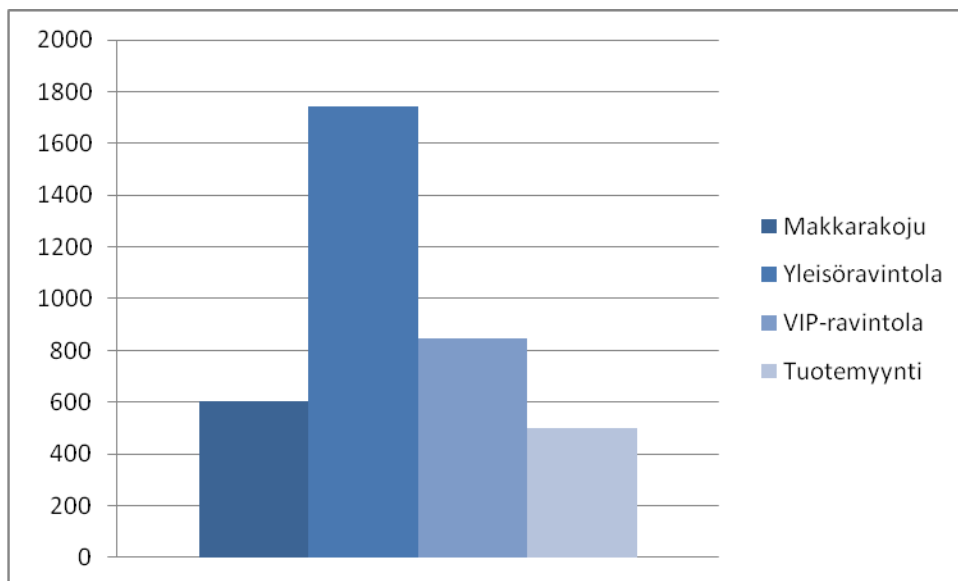
6.3 Rahankäytön jakautuminen palveluittain kilpailuviikonloppuna

Lipputuotot olivat yhteensä 2400 euroa ja lippuja myytiin kaikkiaan 480 kappaletta. On kuitenkin syytä huomioida, että tapahtuman todellinen kisavieraiden määrä ei ole 480 henkeä. Kaikki eivät joutuneet maksamaan lippua tapahtu-

maan, ja nämä henkilöt koostuivat pääasiassa VIP-vieraista, talkoolaisista ja urheilijoista sekä heidän huoltojoukoistaan. Lisäksi lukema 480 on vääristävä, koska yksi henkilö on voinut ostaa 1–3 lippua vierailemiensa päivien määrän mukaan.

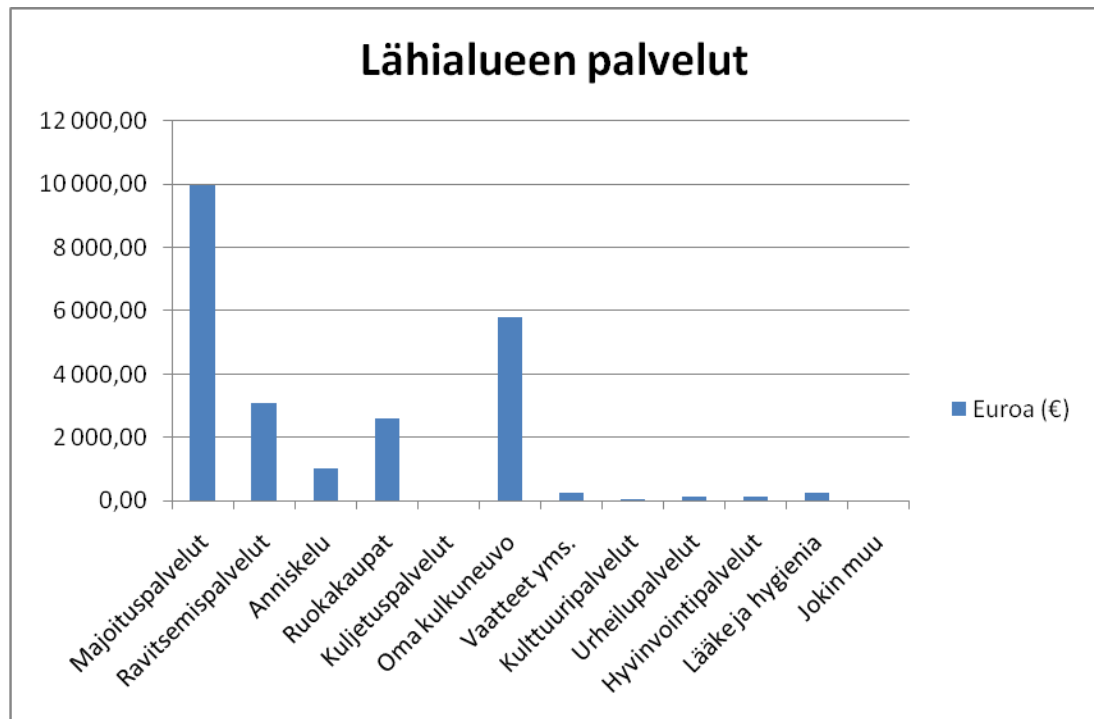
Kyselystämme saimme selville, että vastaajista vieraili yhtenä päivänä 38 prosenttia, kahtena päivänä 28 prosenttia sekä 34 prosenttia kolmena päivänä. Yleistimme nämä tiedot kaikkiin kisavieraisiin. Kun meillä on tiedossa lippujen kokonaisymyynti, laskimme kokonaiskävijämäärän seuraavalla tavalla: $(480 \times 0,34): 3 + (480 \times 0,28): 2 + (480 \times 0,38)$. Tämän laskukaavan tulokseksi saamme 304 (henkilöä). Kyselystä saadun vastausmäärän mukaan kilpailun kokonaiskävijämäärä on 304 henkilöä kolmen päivän aikana. Kyselyn vastausprosentti on noin 21 prosenttia.

Kyselyssä esitimme kysymyksen ampumahiihtokeskuksen palvelujen käytöstä (kuvio 7). Alueen palvelut olivat makkarakoju, yleisö- ja VIP-ravintola ja tuotemyynti. Kisavieraat käyttivät yhteensä rahaa yleisöravintolassa 1 744,26 euroa, VIP-ravintolassa 847,21 euroa, makkarakojussa 603,02 euroa sekä tuotemyyntiin 498,36 euroa (liite 7). Eniten kisavieraat kuluttivat rahaa yleisöravintolassa.



Kuvio 7. Ampumahiihtokeskuksen palveluiden käyttö (€).

Kyselyyn vastanneista yli puolet (61 %) käyttivät ampumahiihtokeskuksen ulkopuolisia palveluita (liite 5). 34 prosenttia ei käyttänyt keskuksen ulkopuolisia palveluita sekä 5 prosenttia jätti vastaamatta. Kyselyssä esitimme kysymyksen ampumahiihtokeskuksen lähialueen palvelujen käytöstä (30 kilometrin säde) (kuvio 8).



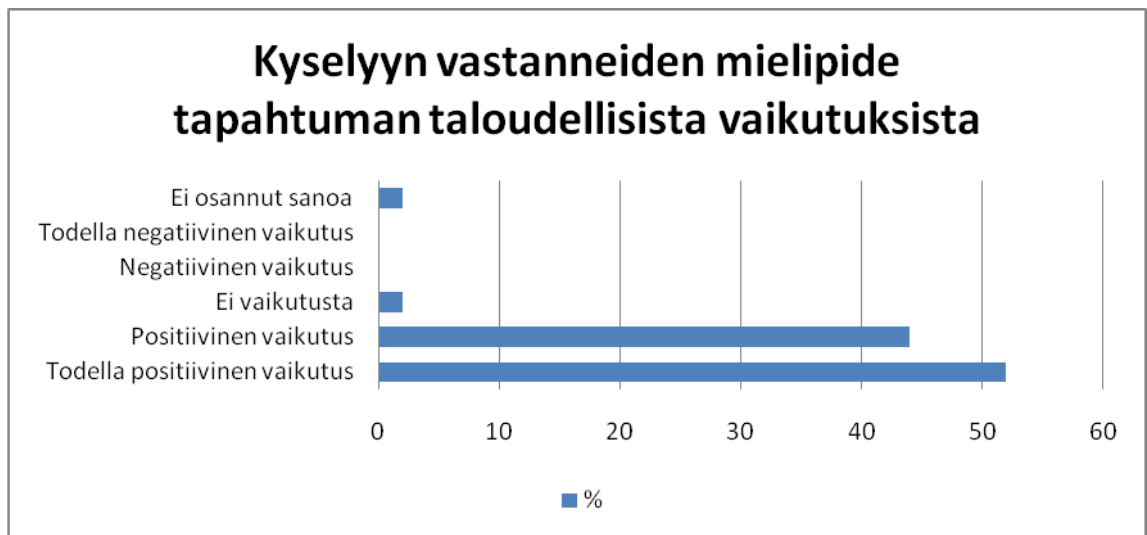
Kuvio 8. Ampumahiihtokeskuksen lähialueen palvelut euroina (€).

Eniten kisavieraille muodostui kuluja majoituspalveluista. Seuraavaksi eniten rahaa käytettiin oman kulkuneuvon kuluihin, ravitsemispalveluihin, ruokakauppoihin ja anniskeluun. Kisavieraat käyttivät vähäisessä määrin rahaa vaatteisiin, lääkkeisiin ja hygieniaan, kulttuuri-, urheilu- ja hyvinvointipalveluihin. Kukaan kisavieraista ei käyttänyt kuljetuspalveluita (liite 7).

6.4 Kisavieraiden rahankäyttö ampumahiihtokeskuksessa ja sen lähialueella

Kyselyssä kysyimme, millainen on vastaajan käsitys ampumahiihdon SM-kilpailun taloudellisista vaikutuksista (kuvio 9). Noin puolet vastaajista (52 %)

vastasi taloudellisen vaikutuksen olevan todella positiivinen. 44 prosenttia vastasi, että taloudellinen vaikutus on positiivinen. Kaksi prosenttia vastanneista ei havainnut taloudellista vaikutusta. Tämä johtunee siitä, että ulkopaikkakuntalainen vastaaja ei osaa arvioida tapahtuman paikallista tunnettuutta eikä sen myötä tapahtuman taloudellisia vaikutuksia kuin muitakaan vaikutuksia alueella. Lisäksi 2 prosenttia ei osannut arvioida taloudellista vaikutusta.



Kuvio 9. Kyselyyn vastanneiden mielipide ampumahiihdon SM-kilpailujen 2011 taloudellisista vaikutuksista.

Voidaan tulkita, että SM-kilpailussa vierailleet kisavieraat pitävät ampumahiihtokilpailun taloudellisia vaikutuksia todella positiivisena tai positiivisena. Kisavieraisten mielestä ampumahiihdon SM-kilpailulla ei ole negatiivisia vaikutuksia.

Kisavieraat käyttivät rahaa ampumahiihtokeskuksen palveluihin 3692,85 € (taulukko 3). Keskimäärin kisavieras käytti ampumahiihtokeskuksen palveluihin 12,15 €. Ampumahiihtokeskuksen lähialueen palveluihin kisavieraat käyttivät yhteensä 23 313,31 €. Keskimäärin kisavieras käytti ampumahiihtokeskuksen lähialueen palveluihin 76,70 €. Ampumahiihtokeskuksen ja sen lähialueen palveluihin kisavieraat käyttivät yhteensä 29 406,16 € (sisältäen lipputulot 2 400,00 €). Keskimääräinen kisavieras käytti rahaa kaikkiin palveluihin 96,73 €.

Taulukko 3. Kisavieraiden rahankulutus ampumahiihtokeskuksen ja sen ulkopuolisissa palveluissa.

	Kaikkien kisavieraiden rahankulutus yhteensä (€)	Keskimääräinen kulutus €/henkilö
Ampumahiihtokeskuksen palvelujen käyttö	3 692,85 €	12,15 €/henkilö
Ampumahiihtokeskuksen lähialueen palvelujen käyttö	23 313,31 €	76,70 €/henkilö
Lipputulot	2 400,00 €	
Kaikkien palvelujen käyttö yhteensä	29 406,16 €	96,73 €/henkilö

Vakiokävijä on kyselyyn vastannut henkilö, joka on käynyt katsomassa Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa järjestettyjä ampumahiihtokilpailuja viisi kertaa tai enemmän. *Ensikertalainen kävijä* on kyselyyn vastannut henkilö, joka oli ensimmäistä kertaa katsomassa ampumahiihtoa Kontiolahden ampumahiihtokeskuksessa SM-kilpailussa 1.–3.4.2011. Kyselyyn vastasi 41 vakiokävijää ja viisi ensikertalaista kävijää. *1–4 kertaa käyneet* ovat vierailleet vähintään yhden kerran aikaisemmin, mutta enintään neljä kertaa aikaisemmin ampumahiihtokeskuksessa.

Vakiokävijät käyttivät rahaa ampumahiihtokeskuksen palveluihin yhteensä 567,00 € (taulukko 4). Yksi vakiokävijä käytti rahaa keskuksen palveluihin keskimäärin 13,80 €. Vakiokävijät käyttivät ampumahiihtokeskuksen lähialueen palveluihin yhteensä 3758,00 €. Yksi vakiokävijä käytti lähialueen palveluihin keskimäärin 91,70 €.

Ensikertalaiset kävijät käyttivät rahaa ampumahiihtokeskuksen palveluihin yhteensä 61,00 €. Yksi ensikertalainen käytti rahaa keskuksen palveluihin keskimäärin 12,20 €. Ensikertalaiset käyttivät rahaa keskuksen lähialueen palveluihin yhteensä 1070,00 €. Keskimäärin yksi ensikertalainen käytti rahaa lähialueen

palveluihin 214,00 €. Ampumahiihtokeskuksen ja sen lähialueen palveluihin ensikertalaiset käyttivät rahaa yhteensä 1131,00 €. Yksi ensikertalainen käytti ampumahiihtokeskuksen ja sen lähialueen palveluihin rahaa keskimäärin 226,20 €.

1–4 kertaa aikaisemmin vierailleet kyselyyn vastanneet henkilöt käyttivät rahaa ampumahiihtokeskuksen palveluihin yhteensä 219,50 €. Tämä tarkoittaa, että rahaa käytettiin 15,68 € henkilöä kohden. Ampumahiihtokeskuksen lähialueen palveluihin 1–4 kertaa aikaisemmin vierailleet kyselyyn vastanneet henkilöt käyttivät rahaa yhteensä 947 €. Tämä tarkoittaa, että rahankäyttö henkilöä kohden oli 67,64 €. Yhteensä rahankäyttö kaikissa palveluissa oli 83,32 € 1–4 kertaa aikaisemmin vierailutta kyselyyn vastannutta henkilöä kohden.

Taulukko 4. Vakiokävijän, ensikertalaisen kävijän ja 1–4 kertaa vierailleen kyselyyn vastanneiden henkilöiden rahankäyttö ampumahiihdon SM-kilpailussa.

	Vakiokävijä	1–4 kertaa käyneet	Ensikertalainen kävijä
Henkilömäärä	41	14	5
Rahankäyttö ampumahiihtokeskuksessa	567,00 €	219,50 €	61,00 €
€/henkilö	13,80 €/henkilö	15,68 €/henkilö	12,20 €/henkilö
Rahankäyttö ampumahiihtokeskuksen lähialueella	3 758,00 €	947,00 €	1 070,00 €
€/henkilö	91,70 €/henkilö	67,64 €/henkilö	214,00 €/henkilö
Rahankäyttö yhteensä	4 325,00 €	1 166,50 €	1 131,00 €
€/henkilö	105,50 €/henkilö	83,32 €/henkilö	226,20 €/henkilö

Ensikertalainen (13,80 €) ja vakiokävijä (12,20 €) kuluttavat lähes saman verran rahaa ampumahiihtokeskuksen palveluihin kuin keskimääräinen kisavieras (12,15 €). Ensikertalainen kävijä käytti ampumahiihtokeskuksen lähialueen pal-

veluita huomattavasti enemmän kuin vakiokävijä ja keskimääräinen kisavieras. Ensikertalainen kävijä käytti rahaa keskimäärin lähialueen palveluihin 214,00 € kun taas vakiokävijä käytti 91,70 € ja keskimääräinen kisavieras 76,70 €. Tämä voi johtua siitä, että ensikertaisella kävijällä on kilpailun lisäksi keskuksen lähialueella muutenkin uutta nähtävää ja koettavaa, johon voi kulua rahaa.

Kaikkien palvelujen kulutus yhteensä on ensikertalaisella suurempaa kuin keskimääräisellä kisavieraalla ja vakiokävijällä. Tosin vakiokävijäkin kuluttaa rahaa enemmän kuin keskimääräinen kävijä. Vakiokävijään ja ensikertalaiseen verrattuna 1–4 kertaa aikaisemmin vierailut henkilö käytti rahaa kaiken kaikkiaan huomattavasti vähemmän. Huomioitavaa on, että 1–4 kertaa aikaisemmin vierailut henkilö käytti ensikertalaiseen ja vakiokävijään verrattuna eniten rahaa ampumahiihtokeskuksen alueella ja vähiten lähialueen palveluihin.

Tarkastelemme työssäkäyvien, eläkeläisten, opiskelijoiden, koululaisten ja työttömien rahankäytön eroja ampumahiihtokeskuksessa ja sen lähialueella (taulukko 5). Kyselyyn vastanneissa oli vain yksi opiskelija, kaksi koululaista ja yksi työtön, joten päätimme yhdistää nämä yhdeksi ryhmäksi rahankäyttöä tutkiesamme.

Taulukko 5. Työssäkäyvien, eläkeläisten ja opiskelijoiden/koululaisten/ työttömien rahankäyttö ampumahiihtokeskuksessa ja sen lähialueella.

	Henkilömäärä (kpl)	Rahankäyttö ah-keskuksen alueella (€)	€/Henkilö	Rahankäyttö ah-keskuksen lähialueella (€)	€/Henkilö	Rahankäyttö yhteensä (€)	Yhteensä €/henkilö
Työssäkäyvä	32	410,00 €	12,81 €	344,00 €	10,75 €	754,00 €	23,56 €
Eläkeläinen	24	433,00 €	18,04 €	2 190,00 €	91,25 €	2 623,00 €	109,29 €
Opiskelija /Koululaisten/ Työtön	4	36,00 €	9,00 €	217,00 €	54,25 €	253,00 €	63,25 €

Työssäkäyvä henkilö käytti rahaa keskimäärin 12,81 €, eläkeläinen 18,04 € ja opiskelija/koululainen/työtön 9,00 € ampumahiihtokeskuksen palveluihin kilpailun aikana. Eniten ampumahiihtokeskuksen palveluita siis käyttivät eläkeläiset. Ampumahiihtokeskuksen lähialueen palveluihin selkeästi eniten rahaa käyttivät eläkeläiset (91,25 €/henkilö). Toiseksi eniten rahaa lähialueen palveluihin käytti opiskelija/koululainen/työtön (54,25 €/henkilö). Huomattavasti vähiten rahaa lähialueen palveluihin käyttivät työssäkäyvät (10,75 €/henkilö).

Yhteensä ampumahiihtokeskuksen ja sen lähialueen palveluihin yksi työssäkäyvä henkilö käytti rahaa keskimäärin 23,56 €, yksi eläkeläinen 109,29 € ja yksi opiskelija/koululainen/työtön 63,25 €. Kaiken kaikkiaan eläkeläiset käyttivät eniten rahaa, toiseksi eniten opiskelijat/koululaiset/työttömät. Kaikkein vähiten rahaa käyttivät työssäkäyvät.

6.5 Kilpailussa jaetun kyselyn avoimet kysymykset ja muuta huomioitavaa

Kyselyssämme oli kohtia, joissa kyselyyn vastanneet saivat omin sanoin kertoa kehittämisehdotuksia ja kommentteja ampumahiihtokeskuksen palveluihin liittyen. Suurin osa jätti vastaamatta näihin kohtiin, mutta muutamia vastauksia (17 kpl) saimme. Nämä ovat siis kyselyyn vastanneilta saatuja kehittämisehdotuksia ja kommentteja.

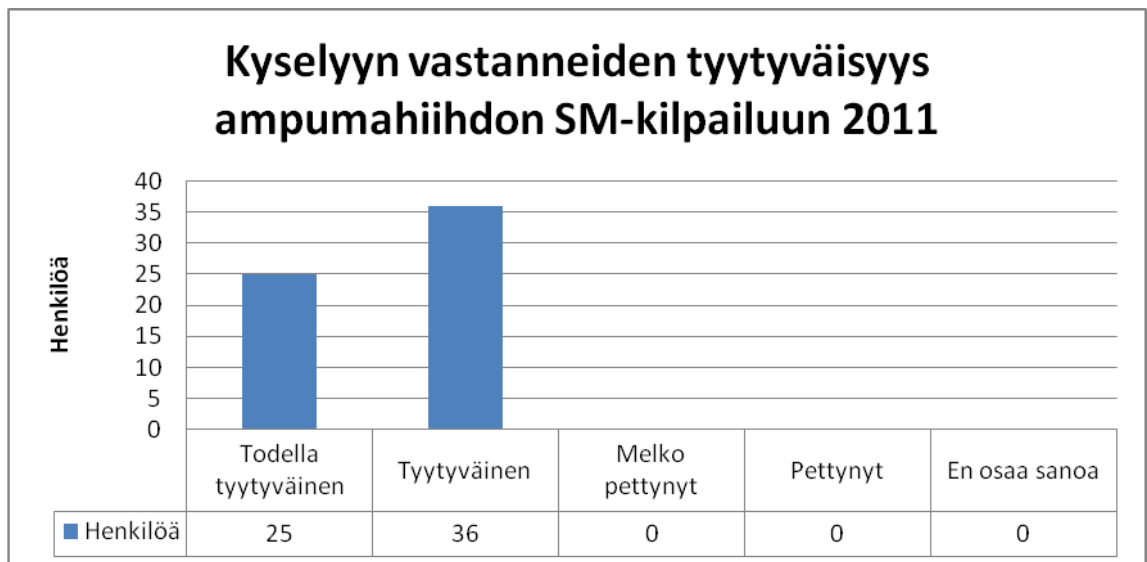
Suurin osa kehittämisehdotuksista ja kommentteista kohdistui ravintoloihin. Kyselyyn vastanneiden mielestä ravintolassa olisi voinut olla anniskelua, kahvi olisi voinut olla lämpimämpää ja kahvileivät tuoreempia. Ravintoloihin toivottiin myös monipuolisempaa tarjontaa. Lisäksi ruokailun toivottiin alkavan aiemmin.

Ennakkotiedottamisessa olisi parannettavaa. Toivottiin, että ennakkotiedotteita julkaistaisiin Internetissä. Myös kohdistustauluja kaivattiin Internetiin ennen kilpailuja. Ampumahiihtokeskuksen palveluita haluttiin kehittää maailmanmestaruuskilpailujen edellyttämälle tasolle.

Lämmintä sisätilaa ja yleisövessoja kaivattiin lisää ja haluttiin, että katsomoa parannettaisiin muun muassa tarjoamalla istuinalusia. Yleisökatsomosta puuttui roskalaatikko. Toivottiin lapsille varta vasten tehtyä ja valvottua mäenlaskupaikkaa. Kilpailuun haluttiin lisää yleisöä.

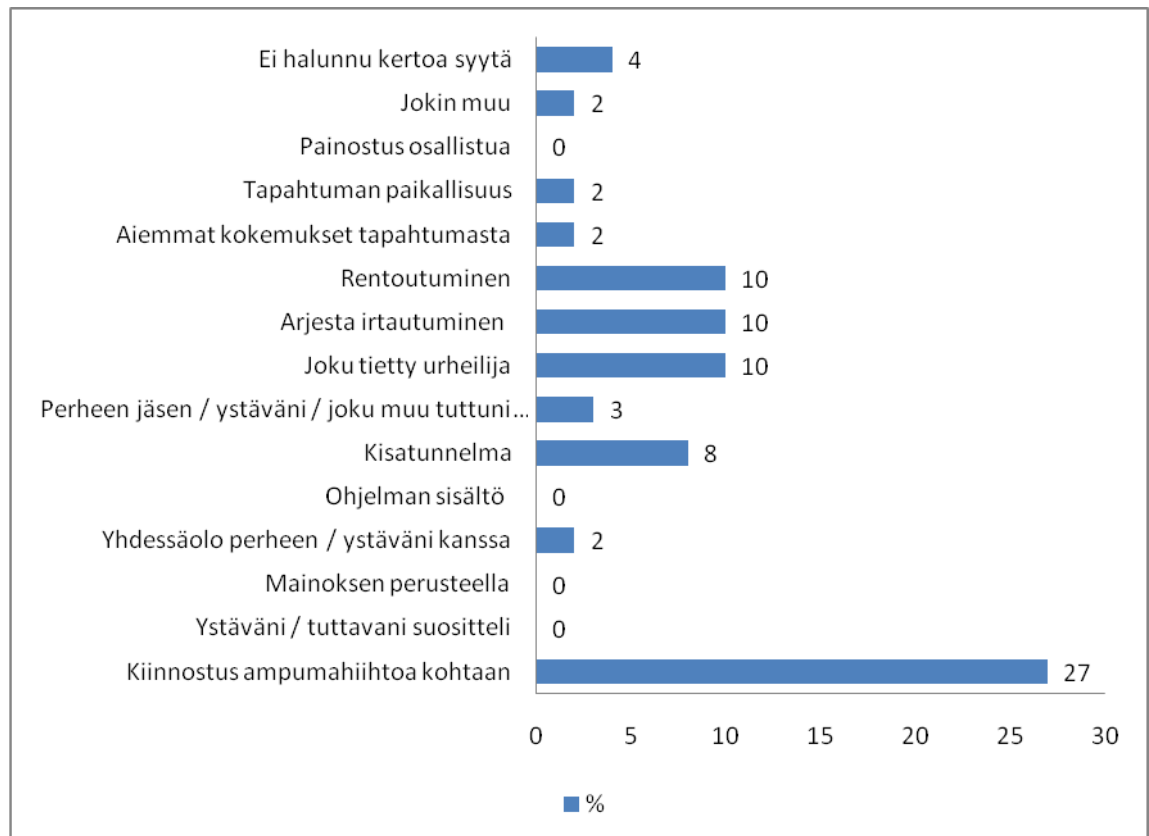
Jonkun mielestä lumenvarastointipaikan ja pysäköintialueen tulisi vaihtaa keskenään paikkaa. Lisäksi kilpailukeskukselle johtavan tien kuntoa moitittiin. Momen mielestä ampumahiihtokeskuksen palvelut ovat kuitenkin hyviä. Kilpailun järjestämisessä mukana olleet talkoolaiset saivat kiitosta.

Kyselyssä oli kysymys kyselyyn vastanneiden tyytyväisyydestä ampumahiihdon SM-kilpailussa 2011 (kuvio 10). Vastaajista 36 oli tyytyväinen ja 25 vastaajista oli todella tyytyväinen kilpailuun. Kukaan vastaajista ei ollut melko pettynyt tai pettynyt kilpailun kokonaisuuteen. Voidaan todeta, että yleisesti ampumahiihdon SM-kilpailu herätti suurimmaksi osaksi tyytyväisyyttä kuin pettymystä kisavieraiden joukossa.



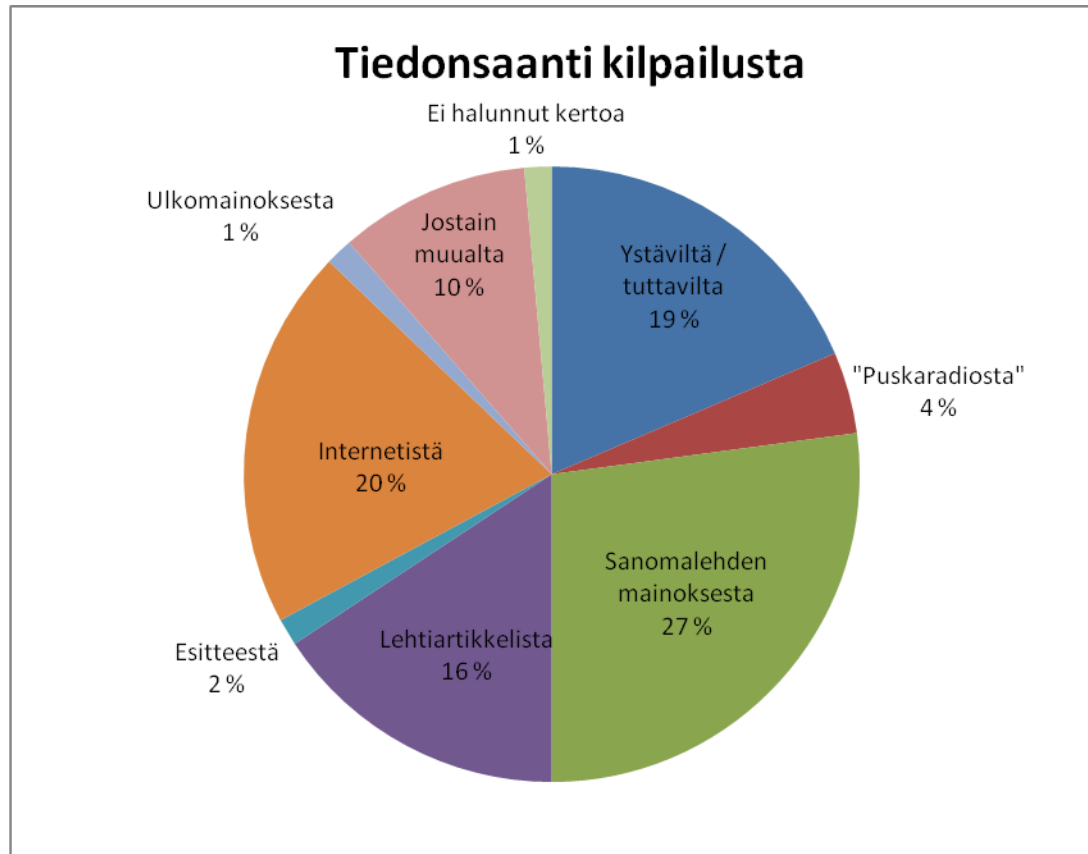
Kuvio 10. Kyselyyn vastanneiden tyytyväisyys ampumahiihdon SM-kilpailuun 2011.

Kyselyssä kysyttiin tärkeimpiä syitä tulla katsomaan ampumahiihdon SM-kilpailua 2011 (kuvio 11). Tärkeimmiksi syiksi osoittautuvat joku tietty urheilija (19 %), arjesta irtautuminen (19 %), rentoutuminen (19 %) ja kisatunnelma (15 %).



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden syyt tulla katsomaan ampumahiihdon SM-kilpailua 2011.

Suurin osa, 27 prosenttia, sai kilpailusta tiedon sanomalehden mainoksesta, Internetistä 20 prosenttia, ystävältä tai tuttavalta 19 prosenttia ja lehtiartikkelista 16 prosenttia (kuvio 12). Yllättävää kyllä kyselyyn vastanneista vain yksi prosentti oli saanut tiedon ulkomainoksesta. Tämä johtunee siitä, että ulkomainokseen ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Tämän kysymyksen vastauksista on oletettavaa, että KontU:n olisi hyvä panostaa jatkossakin sanomalehtien ja Internetin välityksellä julkaistaviin mainoksiin sekä miettiä ulkomainosten kannattavuutta. 10 prosenttia vastanneista oli saanut tiedon SM-kilpailusta jostain muualta. Avoimien vastauksien perusteella tieto on saatu KontU:n urheiluseurakalenterin ja muiden seuran tiedotteiden kautta.



Kuvio 12. Tiedonsaanti kilpailusta.

Selvästi suurin osa vastanneista aikoo tulla jatkossakin katsomaan Kontiolahdella järjestettäviä ampumahiihtokilpailuja. 90 prosenttia vastasi tulevansa uudelleen. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, tulevatko vierailemaan seuraavissa Kontiolahdella järjestettävissä ampumahiihtokilpailuissa. Lisäksi kaksi prosenttia vastaajista ei vastannut tähän kysymyksen.

6.6 Majoitusyritysten ja Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kyselyiden vastaukset

Majoitusyrityksistä kolme vastasi, että niillä on ravitsemispalveluja yrityksessään majoituspalvelujen ohella. Eräässä hostellissa tämä merkitsi yksittäisten urheilijoiden hyödyntämiä hostellin ravitsemispalveluja. Tässä hostellissa ravitsemispalvelut ovat ainoastaan viikonloppuisin käytössä. Kahdessa hotellissa ruokamyynnin kerrotaan nousseen 2000–3000 euroa kisaviikonlopun aikana. Neljä majoitusyritystä ei vastannut lähettämäämme kyselyyn, ja kahdesta hotellista

SM-kilpailun vaikutuksia ei ollut havaittavissa. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy vastasi lähettämäämme kyselyyn, mutta tarkkaa tietoa kilpailun vaikutuksista mökkivarauksissa ei ole. Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n mukaan mökin varanneilta asiakkailta ei ole tiedusteltu varauksen syytä, eikä toisaalta SM-kilpailua varten ole ollut tarjolla valmiita mökkipaketteja toisin kuin isompia ampumahiihtokilpailuja varten.

Saamiemme vastauksien perusteella ampumahiihdon SM-kilpailu 2011 ei näy merkittäväällä tavalla käyttöasteessa, tuotoissa tai toiminnassa lähiseudun tunnetuimmissa majoitusyrityksissä. Ainoastaan kaksi hotellia pystyi kertomaan käyttöasteensa nousseen 30–35 prosenttiyksikköä normaaliin viikonloppuun verrattuna. Kyselyyn vastanneen henkilön mukaan näissä kahdessa hotellissa tämä merkitsi siis noin 10 000 euron huonemyynnin kasvua. Tällöin 180 henkilöä maksoivat kisaviikonlopun aikaisesta majoituksestaan noin 22 000 euroa, joka sisältää täysihoidon ja ruokailut.

7 Pohdinta

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkijan näkökulmasta opinnäytetyön luotettavuus kulminoituu kysymyksen asetteluun ja kohderyhmän huomiointiin. Lisäksi vastausprosentin tulisi olla mahdollisimman suuri. (Mäkinen 2006, 92–93). Olemme melko tyytyväisiä 21 vastausprosenttiin, vaikka odotimme suurempaa vastausprosenttia. Asetimme tavoitteeksi, että noin kolmasosa kisavieraista olisi täyttänyt kyselyn.

Kyselyä ei tulisi suunnata epäsopivalle kohderyhmälle. Esimerkiksi kyselyä, jossa alaikäisiltä nuorilta kysytään alkoholin käytöstä, voidaan kutsua moraalittomaksi kyselyksi, koska alaikäisten alkoholin käyttö ja hallussapito on laitonta. (Mäkinen 2006, 92–93.) Kohdistimme kyselyn ensisijaisesti lipun ostaneille kisavieraille, mutta huomioimme kyselyssä myös muut henkilöt (esimerkiksi tal-

koolaiset ja urheilijat). Kysymysten asettelussa teimme kysymyksistä mahdollisimman selkeitä sekä otimme huomioon kysymysten oikeinymmärrettävyyden. Kyselystä saadut vastaukset tuhoamme välittömästi, kun opinnäytetyöprosessi on päätöksessään. Vastauksia emme luovuta kolmansille osapuolille. Vastauksien käsittelyssä olemme olleet huolellisia kaikissa opinnäytetyön vaiheissa. Olemme suorittaneet laskutoimitukset useampaan kertaan, jotta voimme olla varmoja saaduista tuloksista.

7.2 Onnistumiset

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen onnistui kohtalaisen hyvin. Onnistuimme tasapuolisessa työnjaossa sekä hyvässä yhteistyössä. Opinnäytetyötä tehtäessä joustava työnteko tuki osaltaan sujuvaa työskentelyä. Lisäksi aikataulujen sovittamien yhteen ei ollutkaan niin hankalaa kuin aluksi pelkäsimme.

Olemme tyytyväisiä, että pääsimme osallistumaan kilpailupäiville itse. Se oli välttämätöntä, sillä kilpailuviikonlopun aikana vastasimme useisiin tutkimusta koskeviin kysymyksiin. Lisäksi kyselyn esillepano ja päivän päätteeksi palautuslaatikoiden tyhjentäminen oli välttämätöntä päivittäin. Kilpailuviikonlopun katsojamäärä vaihteli paljon päivien välillä. Tapahtuma-alueen tilanteiden muuttuminen useaan kertaan kilpailun aikana olikin syy, minkä vuoksi läsnäolomme tapahtumassa oli välttämätöntä.

Onnistuimme tekemään näyttävät mainokset kyselystämme ampumahiihtokeskuksen alueelle. Näitä mainoksia oli yhteensä kolme kappaletta infopisteessä, VIP-ravintolan ulkopuolella sekä yleisöravintolan ovelta. Palautuslaatikot erotuivat hyvin joukosta, sillä päälyystimme tavalliset pahvilaatikot punaisella kiilto-pintaisella lahjapaperilla. Kiitoskaramellit ja arvonta antoivat tietynlaista lisäarvoa kyselyllemme, ja karamellit maistuivatkin vastaajille sekä kenties myös henkilöille, jotka eivät vastanneet kyselyyn. Arvonnan palkintona oli ampumahiihtoihminen T-paita.

Testasimme ja hyväksyimme kyselylomakkeen ennen niiden käyttöönottoa. Kilpailussa vastauksia tuli kohtalaisen hyvin. Lisäksi kyselyssä lähestyimme majoitusliikkeitä myös muistutusviestillä sähköpostitse. Tämä kaksinkertaisti vastausten määrän. Kyselyjen rakenne piti sisällään kaiken, jonka hyvin rakenneltu kysely sisältää: johdannon kyselyyn, kysymykset sekä kiitoksen kyselyn lopussa. Lisäksi ampumahiihtokilpailussa pidetyssä kyselyssä oli myös houkuttimena arvonta, joka edesauttoi kisavieraita vastaamaan kyselyyn.

7.3 Pohdinta ja kehittämisideat

Opinnäytetyön alkuvaiheessa meidän olisi pitänyt aloittaa aktiivisemmin, mikä olisi ehkäissyt stressiä opinnäytetyön tekemisen loppuvaiheessa. Opinnäytetyön aiheen muuttuminen vain hieman ennen SM-kilpailujen alkua havahdutti meidät ymmärtämään aikataulun tiukkuuden.

Tutkimusmenetelmien toteutuksessa huomasimme jälkeinpäin melko paljon kehittämistarpeita. Jos olisimme voineet aloittaa kyselyn laatimisen aikaisemmin, olisimme lähettäneet kyselyjä myös muille yrittäjille ja toimijoille 30 kilometrin säteellä Kontiolahdella ja Joensuussa. Lisäksi olisimme myös tiedustelleet Kontiolahden kunnan toimijoilta ja kunnanjohtajalta heidän näkemystään ampumahiihdon SM-kilpailun taloudellisista vaikutuksista alueella.

Kyselyn jakamiseen ja vastaamiseen kohdistetut suunnitelmat muuttuivat kilpailun aikana. Kyselyihin vastaaminen onnistui käytännössä ainoastaan sisätiloissa, ja tähän ihanteellisimmat paikat olivatkin yleisö- ja VIP-ravintolat. Emme olleet varustautuneet kirjoituslustoain, sekä lisäksi sää oli tuulinen ja kolea. Kyselyjen olisi pitänyt olla esillä ainoastaan yleisö- ja VIP-ravintoloissa koko kilpailun ajan. Ensimmäisenä kilpailupäivänä luulimme, että kyselyjä tarttuisi lipunmyynnistä tai infopisteeltä kisavieraiden mukaan, mutta näin ei kuitenkaan tapahtunut.

Totesimme, että maailmanmestari Kaisa Mäkäräisen nimikirjoitustilaisuus sekä VIP-ravintolassa pidetty tilaisuus VIP-vieraille olisi pitänyt hyödyntää paremmin.

Noina aikoina olisimme voineet tuoda kyselyn näkyvämmäksi kisavieraille, jolloin sellaiset henkilöt, jotka eivät edes tienneet kyselyn olemassa olosta, olisivat mahdollisesti vastanneet.

Meistä riippumattomista syistä uudet mustekynät eivät toimineet kovin hyvin. Lisäksi huomasimme, että talkoolaiset ja muut toimijat suhtautuivat tutkimustamme kohtaan vaihtelevasti. Osa kilpailun toimijoista olivat kiinnostuneet tutkimuksesta sekä pyrkivät osaltaan lisäämään vastaajien määrää. Toisaalta tutkimuksemme ei kiinnostanut joitakin toimijoita, mistä syystä myös esimerkiksi alustavasti suunnitellut kyselyjen esillepanopaikat eivät toimineet. Päätäväisempi ja tomerampi perehdytys talkoolaisille kyselystämme olisi tosin saattanut muuttaa tilannetta.

Itse kyselyssä (liite 1) huomasimme kilpailujen jälkeen ”sokeat pisteemme”. Taustatiedoissa kysymyksessä 17 olisi ampumahiihtotalkoolaisuus pitänyt jättää vaihtoehtoista pois tai muodostaa siitä oma kysymyksensä. Kysymyksessä on siis kaksoismerkitys. Esimerkiksi työssäkäyvä kisavieras voi olla myös talkoolaisena kilpailussa. Lisäksi kysymys 13 oli kaksoismerkityksellinen. Kysymys *kuinka paljon se maksoi?* viittaa kulkuvälineeseen, jolla kisavieras on saapunut kilpailuun. Tässä oli kuitenkin tarkoitus selvittää, kuinka paljon tietyllä kulkuvälineellä matkustaminen alueelle maksoi euroissa kisavieraalle.

Kyselyssä oli myös useita kysymyksiä, joissa yhdistettiin sekä monivalinta- että avoimet kysymykset. Yhdessä kysymysvirkkeessä kysyttiin kahta eri asiaa. Nämä kysymykset olisi pitänyt muotoilla niin, että kysymykset eivät olisi olleet moniosaisia. Tästä syystä monista kyseessä olevan kaltaisesta kysymyksestä puuttui tarvittavia tietoja. Kysymykset 9A, 12A ja 13 olivat tämän kaltaisia. Edellä mainittujen kysymysten muotoiluun olisi pitänyt käyttää enemmän aikaa. Vapaa-sana -osioiden vastauksien pohjalta sana *paikkakuntalainen* olisi pitänyt selvittää kyselyssä.

7.4 Tutkimuksen tulevaisuuden näkymät

Selvitimme osaltamme ampumahiihdon SM-kilpailun välillisiä taloudellisia vaikutuksia opinnäytetyössämme. Kyselyn vastaukset auttavat osaltaan jatkotutkimusten järjestämisessä esimerkiksi silloin, jos halutaan tutkia taloudellisia vaikutuksia kattavammin ottaen huomioon välittömät taloudelliset vaikutukset. Tällöin yrittäjiä pitäisi haastatella tarkemmin heidän järjestämiensä palvelujen kuluista. Lisäksi tämän opinnäytetyön nostattamat vastaukset voidaan hyödyntää tulevaisuudessa KontU:n järjestämissä tapahtumissa, koska ampumahiihtokeskuksessa jaettuun kyselyyn yhdistettiin myös kysymyksiä kisavieraiden tyytyväisyydestä.

Ampumahiihdon maailmanmestaruuskilpailuun vuonna 2015 on odotettavissa useita tuhansia katsojia, niin paikan päälle kuin television välityksellä. Maailmanmestaruuskilpailujen odotetaan tuovan 4–5 miljoonaa euroa ja 40 000 majoitusvuorokautta Nurmekseen asti (Sanomalehti Karjalainen Oy 2011). Tämän tapahtuman toivotaan tuovan tullessaan myös paljon positiivista ilmapiiriä, tuloja ja tunnettuutta. Turismin mahdollisuudet kasvavat niin Kontiolahdella kuin myös muualla Pohjois-Karjalassa.

Lähteet

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2008. Festival & special event management. Fourth edition. Milton: Wiley Australia Tourism Series.
- Getz, D. 2005. Event management & event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Europa, Euroopan unionin portaali. 2011.
http://europa.eu/abc/maps/members/finland_fi.htm 25.5.2011.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Jyväskylä: Tammi.
- Kauppila, P. 2001. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämisspalvelut. 2001:3. Kuusamo: Kuusamon kaupunki.
- Kontiolahden kunta. 2011.
<http://www.kontiolahti.fi/fi/?ID=1373> 22.2.2011
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010a.
http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/ahkeskus.html 27.1.2011.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010b.
http://www.biathlonkontiolahti.fi/uudet_sivut/ahkeskus_harjoitus.html 27.1.2011.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010c.
http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/kilpailu.html 27.1.2011.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010d.
http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/kontu.html 27.1.2011
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010e.
http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/urheilukoulut.html 27.1.2011.
- Kontiolahden Urheilijat ry. 2010f.
http://www.biathlon-kontiolahti.fi/uudet_sivut/yhteystiedot.html 22.2.2011.
- Mikkonen, J., Pesonen, K. & Taskinen, H. 2008. Itäsuomalaisien tapahtumien asiakasprofiilit ja aluetaloudellinen vaikuttavuus. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitoksen julkaisu n:o 1. Joensuu: Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- Mäkinen, O. 2006. Tutkimusetiikan ABC. Helsinki: Tammi.
- Sanomalehti Karjalainen Oy. 2011. "MM-kisat tuo miljoonapotin Joensuun seudulle".
http://www.karjalainen.fi/karjalainen/Uutiset_maakunta/mmkisat_tuo_miljoonapotin_joensuun_seudulle_6973737.html 18.5.2011.
- Saarinen, J. 2009. Tapahtumamatkailun sosiokulttuuriset ja taloudelliset vaikutukset paikallisyrittäjiin. Pirkanmaa: Pirkanmaan ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
- Suomen ampumahiihtoliitto. 2009a.
http://www.biathlon.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=6 1.3.2011.
- Suomen ampumahiihtoliitto. 2009b.

- http://www.biathlon.fi/data/lajit_saannot/kilpailut.html 1.3.2011.
- Tyni, M. 2003. Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu. Matkailu- ja ravitsemusala. Julkaisu 2003:3.
- Uusitalo, H. 2001. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.
- Vartiainen, S. 2011. Kontiolahden Urheilijat ry. Opinnäytetyöpalaveri. Kontiolah-
ti, 9.3.2011.

Kyselylomake SM-kilpailussa

KYSELY KISAVIERAILLE AMPUMAHIIHDON SM-KISOISSA 1.-3.4.2011

Vastaamalla tähän Kontiolahden ampumahiihdon SM-kisojen taloudellisia vaikutuksia koskevaan kyselyyn voitte halutessanne osallistua ampumahiihtostadionaiheisen yllätyksen arvontaan! Arvonta suoritetaan **sunnuntaina 3.4. klo 12. jälkeen**, jolloin voittajan tulisi olla paikalla ampumahiihtostadionin alueella. Yllätys jaetaan kilpailujen lomassa, ja olemme yhteydessä voittajaan puhelimitse.

Kysely on osa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmaan tehtävää opinnäytetyötä. Opinnäytteemme toimeksiantaja on Kontiolahden Urheilijat ry. Kyselystä saatavia tietoja käytetään vain opinnäytetyössä, ja työn valmistuttua vastaukset tuhotaan.

Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia, ja toivommekin, että kisojen lomasta löytäisitte sopivan hetken vastata. Kyselyt voitte palauttaa **3.4. klo 12. mennessä kisa-alueen infopisteessä, yleisö- tai VIP-ravintolassa sijaitseviin palautuslaatikoihin**. Vastauksia käsitellään luottamuksellisesti.

Kiitos vastauksistanne ja hyvää kevään jatkoa!

Kisaterveisin,

Marita Mustonen & Noora Nuutinen

Opinnäytetyön tekijät

Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu

Matkailun koulutusohjelma Restonomi (amk)

Kilpailujen aikana meihin saa yhteyden puhelinnumerosta: 045-319 1866

(Lisätietoja tarvittaessa: opinnäytetyön ohjaaja Teppo Tarnanen, teppo.tarnanen@pkamk.fi)

SM-KILPAILUT 2011

1. Kenen kanssa tulitte katsomaan kilpailuja?

- Puolison
- Perheen
- Ystävien
- Työkavereiden
- Yksin
- Osana ryhmää
- Jonkun muun; kenen? _____

Liite 1 2(9)

2. Kuinka monena päivänä aiotte vierailla / olette vieraillut tässä ampumahiihdon SM-kilpailussa?

- Yhtenä päivänä
- Kahtena päivänä
- Kolmena päivänä

3. Kuinka monta kertaa aikaisemmin olette vieraillut Kontiolahden ampumahiihtostadionilla?

- En ole aikaisemmin vieraillut
- 1-2 kertaa
- 3-4 kertaa
- 5 tai enemmän

4. Mikä sai Teidät tulemaan kilpailuun **katsojana**? Valitkaa vaihtoehdoista ainoastaan **yksi** Teille tärkein syy. Jättäkää vastaamatta, mikäli olette talkoolainen tai muu toimija kilpailussa.

- Kiinnostus ampumahiihtoa kohtaan
- Ystäväni / tuttavani suositteli
- Mainoksen perusteella
- Yhdessäolo perheen / ystävien kanssa
- Ohjelman sisältö
- Kisatunnelma
- Perheeni jäsen / ystäväni / joku muu tuttuni osallistuu kilpailuun
- Joku tietty urheilija
- Arjesta irtautuminen
- Rentoutuminen
- Aiemmat kokemukset tapahtumasta
- Tapahtuman paikallisuus
- Painostus osallistua
- Jokin muu; mikä?

5. Mistä saitte tiedon kilpailusta? Voitte valita usean vaihtoehdon.

- Ystäviltä / tuttavilta
- ”Puskaradiosta”
- Sanomalehden mainoksesta
- Lehtiartikkelista
- Esitteestä
- Internetistä
- Ulkomainoksesta
- Jostain muualta, missä? _____

6. Millainen vaikutus tapahtumalla on mielestänne paikkakunnan taloudelle ja elinkeinoelämälle?

- Todella positiivinen vaikutus
- Positiivinen vaikutus
- Ei vaikutusta

- Negatiivinen vaikutus
 Todella negatiivinen vaikutus

Perusteluja lyhyesti:

7. Oletteko tyytyväinen kokonaisuutena SM-kilpailuun?

- Todella tyytyväinen
 Tyytyväinen
 Melko pettynyt
 Pettynyt
 En osaa sanoa

8. Aiotteko tulla katsomaan ampumahiihdon kilpailuja Kontiolahdella jatkossakin? (Myös muut kilpailut kuin SM-kilpailut.)

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

TAPAHTUMA-ALUEEN PALVELUT

9. **A.** Mitä seuraavista palveluista käytätte / käytitte tapahtuman aikana? Merkitkää palvelujen perään käyttämäne rahamäärä.

- Makkarakoju: _____ €
 Yleisöravintola: _____ €
 VIP-ravintola: _____ €
 Tuotemyynti: _____ €

B. Kuinka montaa henkilöä arvioimanne rahamäärä palvelua kohden koskee?

Aikuisia _____ hlöä Lapsia _____ hlöä

10. Koetteko, että kilpailualueen palveluissa olisi jotakin parannettavaa? Mitä?

LÄHIALUEEN PALVELUT

11. Käytättekö ampumahiihtostadionin ulkopuolisia palveluja (**eli palveluja, jotka sijaitsevat 30 km:n säteellä stadionista**) vieraillessanne tapahtumassa?

- Kyllä
 En

Liite 1 4(6)

12. **A.** Mikäli vastasitte edeltävään kysymykseen kyllä, millaisia palveluja käytätte? Merkitkää palvelujen perään käyttämänne rahamäärä.

- Majoituspalvelut: _____ €
- Ravitsemispalvelut (hotellien ravintolat sekä muut ravintolat, kahvilat, grillit yms.): _____ €
- Anniskeluravintolat / ALKOn tuotteet: _____ €
- Ruokakaupat: _____ €
- Kuljetuspalvelut (taksi, linja-auto yms.): _____ €
- Oman kulkuneuvon käyttökulut (polttoaine- ja huoltokust.): _____ €
- Vaatteet ja jalkineet: _____ €
- Kulttuuripalvelut (museot, elokuvateatterit yms.): _____ €
- Urheilupalvelut (laskettelu, uimahallit yms.): _____ €
- Hyvinvointipalvelut (kampaaja, hieronta yms.): _____ €
- Lääke-, hygienia- ja kosmetiikkatuotteet: _____ €
- Jokin muu palvelu; mikä? _____ : _____ €

- B.** Kuinka montaa henkilöä arvioimanne rahamäärä palvelua kohden koskee?
Aikuisia _____ hlöä Lapsia _____ hlöä

ULKOPAIKKAKUNTALAISET (Mikäli olette paikkakuntalainen, jättäkää kysymykset 13 ja 14 väliin.)

13. Millä kulkuneuvolla saavuitte paikkakunnalle? Kuinka paljon se maksoi?

- Juna: _____ €
- Lentokone: _____ €
- Linja-auto: _____ €
- Oma ajoneuvo: _____ €

14. Oliko kilpailulla vaikutusta tapahtumapaikkakunnalle saapumiseenne?

- Kyllä, tapahtuma oli pääsyyntä
- Kyllä, tapahtumalla oli jonkin verran vaikutusta
- Olen paikkakunnalla pääosin muista syistä
- Olen paikkakunnalla täysin muista syistä

TAUSTATIETOJA

15. Syntymävuosi:

16. Sukupuoli:

- Mies
 Nainen

17. Oletteko:

- Koululainen
 Opiskelija
 Työssäkäyvä
 Työtön
 Eläkeläinen
 Ah-talkoolainen / muu toimija SM-kilpailussa

18. Kotikunta: _____

KOMMENTTEJA KYSELYYN TAI KILPAILUUN LIITTYEN

Kiitos vastauksistanne! 😊

Liite 1 6(6)

Arvontaan osallistujat

Nimi: _____

Puhelinnumero: _____

Yhteystietoja käytetään ainoastaan silloin, kun otamme yhteyttä arvonnän voittajaan.

Liite 2

Kysely majoitusliikkeille

Hei!

Olemme kaksi opiskelijaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmasta. Teemme opinnäytetyötä, joka käsittelee Kontiolahden ampu-mahiihdon SM-kisojen 2011 taloudellisia vaikutuksia. Kisat järjestettiin Kontiolahden ampumahiihtostadionilla 1.-3.4.2011. Tarvitsimme tietoja siitä, miten kyseiset kisat ovat vaikuttaneet teidän yritykseenne, vai eikö vaikutusta ole havaittavissa. Pyytäisimmekin vastauksia teiltä muutamia kysymyksiin. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Saamiamme tietoja käsittelemme opinnäytetyössämme vain yleisellä tasolla.

Kysymyksiä:

1. Nousiko huoneiden käyttöaste kisojen aikana normaalin viikonlopun käyttöasteeseen verrattuna? Jos, niin kuinka paljon(€)?
2. Kuinka paljon kilpailijat ja kisavieraat maksoivat yhteensä huoneistaan hotellissanne(€)?
3. Tarjoaako hotellinne ravitsemispalveluita?
4. Jos hotellissanne on ravitsemispalveluita, käyttivätkö urheilijat/kisavieraat niitä? Lisäksi vaikuttiko kisaviikonloppu ravitsemispalveluiden myynnin määrään? Jos vaikutuksia ilmeni, kuinka paljon(€)?

Mikäli haluatte lisätietoja opinnäytetyöstämme tai Teille heräsi jotain muuta kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte ottaa myös yhteyttä puhelimitse numeroihin: (Marita) 040-060 5802 tai (Noora) 045-319 1866. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! Tästä on paljon apua opinnäytetyön tekemisen kannalta.

Keväisin terveisin,

Marita Mustonen ja Noora Nuutinen
Opinnäytetyön tekijät
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma (Restonomi amk)
marita.a.mustonen@edu.pkamk.fi
noora.nuutinen@edu.pkamk.fi

Liite 3

Kysely mökkimajoituksesta

Hei!

Olemme kaksi opiskelijaa Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelmasta. Teemme opinnäytetyötä, joka käsittelee Kontiolahden ampumahiihdon SM-kisojen 2011 taloudellisia vaikutuksia. Kisat järjestetään Kontiolahden ampumahiihtostadionilla 1.-3.4.2011. Saimme ampumahiihtostadionin kautta tiedon, että KareliaExpert toimii mökkimajoituksen välittäjänä urheilijoille ja kisavieraille.

Kysyisimme teiltä muutamia tietoja mökkivuokrauksista kisojen aikana. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti. Saamiamme tietoja käsittelemme opinnäytetyössämme vain yleisellä tasolla.

Kysymyksiä:

1. Kuinka monta mökkiä kilpailijat ja kisavieraat ovat vuokranneet teidän kauttanne kisojen ajalle? Kuinka moneksi vuorokaudeksi varaukset on tehty?
2. Osaisitteko arvioida mökkimajoituksen keskimääräisen vuorokausihinnan(€)?
3. Varasivatko kilpailijat ja kisavieraat muita palveluja kauttanne? Jos niin, mitä palveluja ja kuinka paljon ne maksoivat (€)?

Mikäli haluatte lisätietoja opinnäytetyöstämme tai teille heräsi jotain muuta kysyttävää aiheeseen liittyen, voitte ottaa myös yhteyttä puhelimitse numeroihin: (Marita) 040-060 5802 tai (Noora) 045-319 1866. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne! Tästä on paljon apua opinnäytetyön tekemisen kannalta.

Keväisin terveisin,
 Marita Mustonen ja Noora Nuutinen
 Opinnäytetyön tekijät
 Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
 Matkailun koulutusohjelma (Restonomi amk)
 marita.a.mustonen@edu.pkamk.fi
 noora.nuutinen@edu.pkamk.fi

Liite 4

Kysely Kontiolahden Urheilijat ry:lle

Hei!

Kiitokset vielä kisoista! Kisat olivat onnistuneet! Saimme vastauksia kiitettävästi (63kpl).

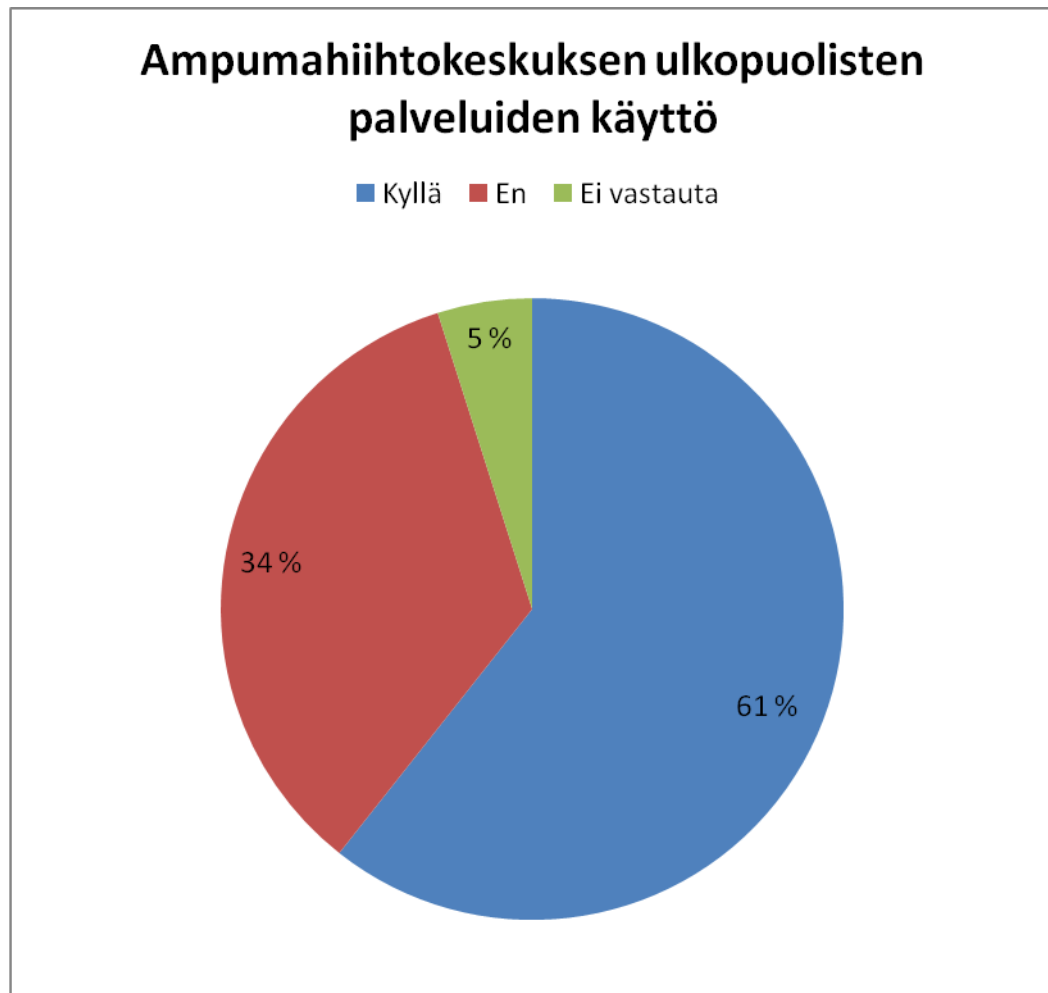
Aikaisemmin oli puhetta, että voisimme saada teiltä yhteenvedon käyttämistänne paikallisten yritysten palveluista ja niiden kustannuksista. Lisäksi tarvitsisimme tiedot lippumyynnistä (yhteensä kpl ja yhteensä €) ja muista tuloista eriteltyinä, esimerkiksi yleisöravintola, tuotemyynti ja VIP-ravintola. Tarvitsisimme näitä tietoja piakkoin, jotta pystyisimme muodostamaan kokonaiskuvan kilpailusta ja pääsisimme kunnolla analysoimaan kyselyn vastauksia.

Tutkimuksemme tulokset lähetämme teille yhteenvetona, kun olemme valmistuneet (touko-kesäkuussa).

Keväisin terveisin,
Marita & Noora
Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma (Restonomi)
Puh. Marita 040 060 5802
Noora 045 319 1866

Liite 5

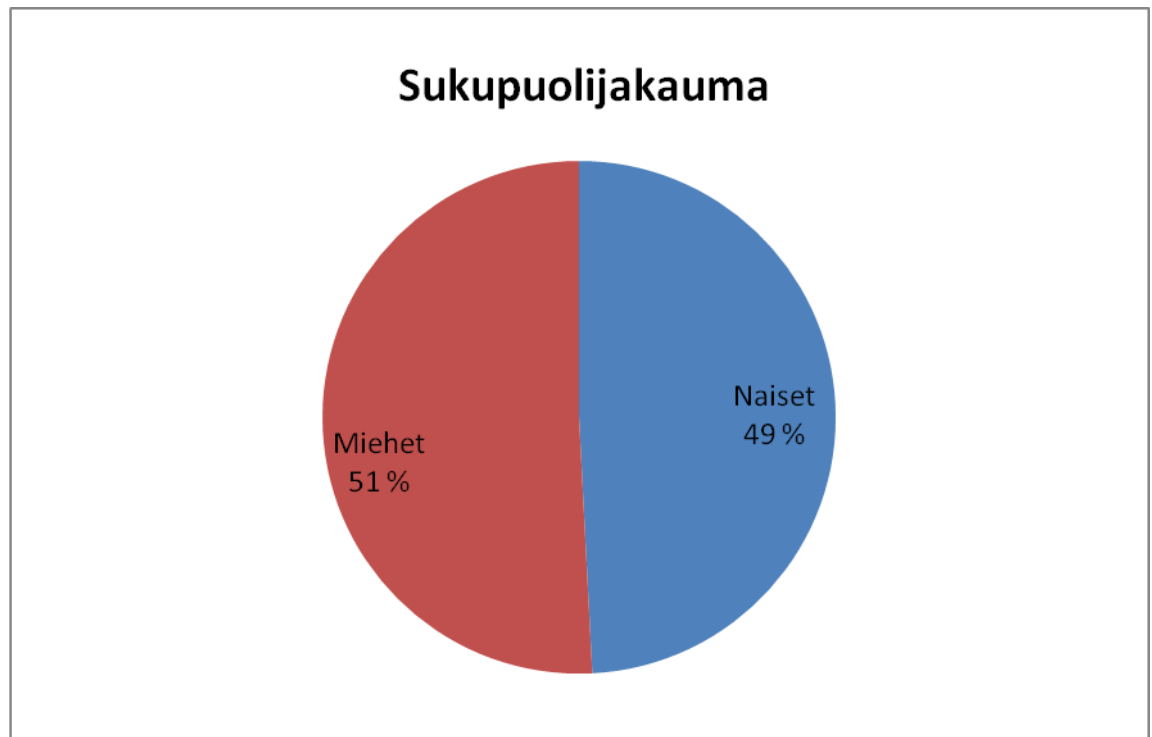
Kuvio ampumahiihtokeskuksen ulkopuolisten palveluiden käytöstä



Kuvio ampumahiihtokeskuksen ulkopuolisten palveluiden käytöstä.

Liite 6

Kuvio kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumasta prosentteina



Kuvio kyselyyn vastanneiden sukupuolijakaumasta prosentteina.

Liite 7

Yhteenvetolaskelma: kaikkien kisavieraiden rahankäyttö / palvelu

Vastanneiden rahankäyttö yhteensä/palvelu : vastanneiden määrä x kaikkien kisavieraiden määrä= kaikkien kisavieraiden rahankäyttö/palvelu

Kyselyyn vastanneita on 61 henkilöä
Kisavieraita on yhteensä 304 henkilöä

Ampumahiihtokeskuksen palveluiden käyttö

Makkarakoju 121:61x 304= **603,02 €**
Yleisöravintola 350:61x304=**1744,26 €**
VIP-ravintola 170:61x304=**847,21 €**
Tuotemyynti 100:61x304=**498,36 €**

Yllä olevien summien summa on yhteensä **3 692,85 €** = kisavieraiden ampumahiihtokeskuksen palveluiden käyttö euroissa

Lähialueen palveluiden käyttö

Majoituspalvelut 2003:61x304=**9982,16 €**
Ravitsemispalvelut 620:61x304=**3089,84 €**
Anniskelu 205:61x304=**1021,64 €**
Ruokakaupat 520:61x304=**2591,48 €**
Oman ajoneuvon käyttökustannukset 1165:61x304=**5805,90 €**
Vaatteet 50:61x304=**249,18 €**
Urheilupalvelut 25:61x304=**124,59 €**
Hyvinvointipalvelut 30:61x304=**149,51 €**
Lääke ja hygienia 55:61x304=**274,09 €**
Kulttuuripalvelut 5:61x304=**24,92 €**
Kuljetuspalvelut **0 €**

Yllä olevien summien summa on yhteensä **23 313,31 €** = kisavieraiden lähialueen palveluiden käyttö euroissa