



Salpausselän kisojen asiakastyytyväisyystutkimus 2011

Saana Pirilä

Opinnäytetyö

Vierumäen yksikkö

Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus

Syksy 2011



<p>Tekijä tai tekijät Saana Pirilä</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi LOT 08-11</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Salpausselän kisojen asiakastyytyväisyystutkimus 2011</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 46+2</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kari Puronaho & Vili Nurmi</p>	
<p>Tämän työn tarkoituksena oli selvittää Salpausselän kisoissa vierailleiden kävijöiden tyytyväisyyttä kisojen tunnelmaan, asiakaspalveluun ja oheispalveluihin, sekä tutkia mihin asioihin kävijät olivat erityisen tyytyväisiä ja tyytymättömiä.</p> <p>Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin keskeisimmät suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät. Tutkimustulokset auttavat kisaorganisaatiota kehittämään tapahtumaa, sekä seuraamaan tapahtuman kehitystä tulevaisuudessa.</p> <p>Tutkimus teetettiin kyselynä Salpausselän kisoissa 11–13.3.2011. Tutkimusaineiston keräsivät HAAGA-HELIA:n ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat Applen iPadeilla.</p> <p>Jokaiselle kisapäivälle oli asetettu omat tavoitteet kerättyjen vastauksien määrästä. Kyselyyn vastasi yhteensä 604 kävijää, joista 268 oli naisia ja 331 oli miehiä. Kysely toimi samalla testikertana iPad-laitteelle ja järjestelmälle Suomessa.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella kävi ilmi, että kävijät olivat erityisen tyytyväisiä kisojen tunnelmaan. Tunnelma nousi samalla myös suurimmaksi kisojen suositeltavuutta lisääväksi tekijäksi. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että kisojen tunnelma on pyrittävä säilyttämään, jotta kävijät tulevat ja viihtyvät kisoissa.</p>	
<p>Asiasanat Asiakastyytyväisyys, palvelun laatu, Salpausselän kisat</p>	

21 november 2011

Degree programme in sports and leisure management

<p>Author or authors Saana Pirilä</p>	<p>Group or year of entry LOT 08-11</p>
<p>The title of thesis Lahti Ski Games 2011 Customer satisfaction survey</p>	<p>Number of pages and appendices 46+2</p>
<p>Supervisor or supervisors Kari Puronaho & Vili Nurmi</p>	
<p>The purpose of this study was to research customer satisfaction in competition atmosphere, customer service and additional services in Lahti Ski Games 2011. Another aim for the survey was also to discover which factors of the Ski Games made customers pleased and which factors made them dissatisfied.</p> <p>The survey also revealed the main factors for recommendability. The results of the survey may help the organizers to develop and to monitor the event in the future.</p> <p>The survey was conducted among the customers of Lahti Ski Games between 11th and 13th of March 2011. The material was gathered by students of HAAGA-HELIA and Jyväskyläs Universities of Applied Sciences. The survey was carried out using the Apple iPad devices.</p> <p>For each day of the Games there were aims for the number of survey responses. The number of the customers taking part in the survey was 604, of which 268 were women and 331 were men. The survey acted also as an experiment for the iPad device and system in Finland.</p> <p>The results of the survey revealed that customers were very pleased with the atmosphere of the Lahti Ski Games 2011. The atmosphere of the Games was also the most significant factor in recommendability. According to this result the conclusion is that the atmosphere of the Games should be maintained to guarantee visiting and pleased customers in the event.</p>	
<p>Key words customer satisfaction, quality of service, Lahti Ski Games</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Käsitteiden määrittely	2
2.1	Palvelu	2
	Palvelun laatu	3
2.2	Imago.....	4
	Urheilun imago	4
2.3	Brändi.....	5
2.4	Asiakastyytyväisyys	5
	2.4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	6
	2.4.2 Tyytymätön asiakas	7
2.5	Asiakassuhteen linkaari.....	8
2.6	Asiakaskeskeisyys.....	9
3	Tapahtumat	10
3.1	Tapahtuman järjestäminen	10
3.2	Urheilutapahtumat.....	11
3.3	Tapahtuman laatu	12
4	Salpausselän Kisat	13
5	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat.....	15
5.1	Tutkimuksen tarkoitus	15
5.2	Tutkimusongelmat.....	15
6	Tutkimusmenetelmät	16
6.1	Kyselylomake	17
6.2	Tutkimuksen kohderyhmä	17
6.3	Tutkimusaineiston kerääminen	18
6.4	Tutkimuksen luotettavuus.....	19
6.5	Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi.....	20
7	Tutkimustulokset.....	21
7.1	Tunnelma	21
	Ystävien tapaaminen	22
7.2	Asiakaspalvelun ystävällisyys	23
	Asiakaspalvelun asiantuntemus	24

7.3	Oheispalvelut	25
7.3.1	Ravintolapalvelut	25
7.3.2	Ruokavalikoima.....	26
7.3.3	Juomavalikoima	27
7.3.4	Myytävien tuotteiden valikoima	28
7.3.5	Myyntipisteiden määrä	29
7.3.6	Järjestysmiesten toiminta.....	30
7.3.7	Kulku kisa-alueelle.....	31
7.3.8	Opastus kisa-alueella	32
7.3.9	Pysäköinti.....	33
7.3.10	Wc-tilojen riittävyys.....	34
7.3.11	Oheistapahtumien määrä.....	35
7.3.12	Oheistapahtumien laatu.....	36
7.4	Tyytyväisyys tapahtumaan.....	37
7.5	Kisojen suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät	38
8	Pohdinta.....	39
9	Ajatuksia Salpausselän kisojen johdolta	43
	Lähteet.....	45
	Liite 1. Kyselypohja.....	47

1 Johdanto

Jo vuodesta 1923 järjestetyt Salpausselän kisat ovat vuosien varrella saaneet osakseen monenlaista huomiota aina kultamitalisteista doping-skandaaleihin. Samalla kun media toimii hyvänä mainontakanavana, on se asettanut kovan haasteen tapahtuman järjestäjille. Miten kävijä saadaan houkuteltua paikan päälle, kun kisat voi katsoa suorana televisiosta kaikkine väliaikoineen ja hidastuksineen. Tapahtuman on pystyttävä houkuttelemaan kävijöitä muilla avuilla.

Nykypäivänä ihmiset haluavat elämyksiä. Tapahtuman järjestäjien onkin pyrittävä näkemään mahdollisuutensa elämyksien järjestäjinä. Miten sitten näinkin vanhasta tapahtumasta kuin Salpausselän kisat saadaan elämyksellinen? Vastaus piilee paikan päällä. Se mitä televisio ei pysty kotisohvalle välittämään, on paikan päällä vallitseva yhteisöllisyys ja sen synnyttämä tunnelma, johon jokainen kävijä on omalta osaltaan vaikuttamassa.

Hyvin organisoidussa tapahtumassa asiat sujuvat kuin itsestään ja osallistujat voivat keskittyä pelkästään nauttimiseen. Aina ei tapahtuman järjestämisessäkään voida onnistua. Sen takia on syytä kuunnella kävijöitä ja kerätä heiltä säännöllisesti palautetta kisojen toimivuudesta. Tapahtuman on elettävä kehityksen mukana ja uusiuduttava, jotta elämyksien järjestäminen on mahdollista. Tyytyväiset asiakkaat ovat minkä tahansa organisaation valttikortti.

Tämän asiakastytyväisyystutkimuksen tarkoitus on saada selville, miten asiakkaat kokevat kisojen tunnelman, asiakaspalvelun ja oheispalvelut. Työssä tarkastellaan myös, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä sekä mitkä tekijät vaikuttavat kisojen suositeltavuuteen. Kyselyn avulla on tarkoitus kehittää Salpausselän kisojen palveluita ja toiminnallista laatua asiakkaiden odotuksia vastaavaksi nykyisten resurssien mahdollistamalla tasolla.

2 Käsitteiden määrittely

2.1 Palvelu

Palvelu on aineeton hyödyke. Sitä ei voida sovittaa, koskettaa tai maistaa. Se on olemassa ainoastaan asiakkaan tuntemuksissa ja mielikuvissa. Palvelu on luonteeltaan tapahtuma, se alkaa ja päättyy. Asiakas on osallisena palvelun tuottamiseen, eli tapahtumien kulkuun. Tämä tekee palvelusta ainutkertaisen. Kun palvelu on lakannut, sitä ei voida toistaa, vaihtaa tai parantaa. Jokainen palvelutapahtuma on erilainen. Palvelua on vaikea vakioida, sen tapahtumaluonteisuuden ja inhimillisten syiden vuoksi. Asiakkaan käyttäytyminen ja osallistuminen vaikuttavat ratkaisevasti palvelun laatuun ja onnistumiseen. (Kansanen & Väistö 1994, 16–17.)

Asiakkaan tarve palvelulle syntyy, kun hän haluaa tyydyttää jonkin tarpeen. Käyttömotiivit palveluille ovat henkilökohtaisia ja usein tiedostamattomia. Ostospäätös ei ole aina järkipäätös ja loppuun asti ajateltu. Varsinkin vaurastuneissa maissa ihmiset ostavat mitä haluavat, eivätkä niinkään sitä mitä tarvitsevat. Esimerkkinä voisivat olla neljänsadan euron aurinkolasit. Kukaan ei tarvitsisi niin kalliita lasseja, mutta silti ihmiset ostavat niitä tyydyttääkseen ostotarpeeseensa. Asiakkaalle on tärkeää, miltä hankinta saa olon tuntumaan. (Leppänen 2007, 8.)

Samana alan yritykset tarjoavat samankaltaisia palveluita asiakkailleen. Tavaroita on helppo kopioida, mutta hyväksi koettua palvelua on vaikea kopioida. Hinnalla käydään kovaa kilpailua asiakkaista, mutta palvelukokonaisuuksilla voidaan erottautua kilpailijoista. Kilpailijoiden on vaikea tavoittaa etumatkaa, joka syntyy, kun yhdellä yrityksellä on alan muita yrityksiä palvelualttiimpi, innostuneempi ja koulutetumpi henkilökunta. Palvelua voidaan pitää markkinoinnin tärkeimpänä kilpailukeinona. (Lahtinen & Isoviita 1994, 7,11.)

Yrityksen on tunnistettava asiakkaidensa tarpeet ja osattava tarjota palvelupaketteja, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeet. Palvelupaketit sisältävät ydinpalvelun ja oheispalveluja. Ydinpalvelu on ensisijaisesti se osa, jonka asiakas palvelupaketistaan haluaa. Näin ei kuitenkaan aina ole. Esimerkiksi Salpausselän kisoja saavutaan katsomaan mo-

nin eri motiivein. Toisille urheilu on pääsy saapua kisoihin, kun taas toisille tunnelma ja yhteenkuuluvuus. Oheispalveluiden ideana on lisätä asiakkaiden saamaa kokonaisyhyötyä ja yleistä viihtyvyyttä. Oheispalvelut tuovat myös lisää näkyvyyttä ja voivat toimia kannustimina ostopäätökseen. (Leppänen 2007, 132–135.)

Palvelun laatu

Laatu käsitteenä on muuttunut vuosien varrella. Tuotetta, joka vastaa käyttäjän odotuksia ja siitä maksettavaa hintaa, pidetään yleensä laadukkaana. Toisin kuin tuotetta, joka menee ensimmäisellä käyttökerralla rikki, ei pidetä kovinkaan laadukkaana. Nykypäivänä kuluttajilla on suuret odotukset tuotteilta ja palveluilta. Tuotteen on oltava tuotantoprosessista hävittämisprosessiin mahdollisimman turvallinen ja vaivaton kuluttajan kannalta. Palvelun tai tuotteen on pyrittävä saamaan ostajalleen hyvää mieltä ja tunne siitä, että tuote on ollut hintansa arvoinen. Laatu ei merkitse vain laatukriteerien täyttämistä ja kustannusten alentumista, vaan se sisältää myös kuluttajan odotusten ja tarpeiden kohtaamisen ja parhaassa tapauksessa jopa niiden ylittämisen. (Raatikainen 1994, 7, 41.)

Palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä syntyy vuorovaikutustilanteita, joita kutsutaan totuuden hetkiksi. Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa olennaisesti se, mitä asiakkaan ja myyjän välisessä vuorovaikutuksessa tapahtuu. Asiakas arvioi palvelua ja sen laatua koko tuotantoprosessin ajan. Arvioinnin kohteena ovat niin ydinpalvelu, kuin oheispalvelut. Asiakas arvioi palvelun teknistä- ja toiminnallista laatua. Teknistä laatua arvioidessaan asiakas pohtii, mitä hän palvelultaan saa. Toiminnallisen laadun tarkkailussa asiakas kiinnittää huomiota siihen, miten hän saa ja kokee palvelun. Asiakas muodostaa palvelusta laatumielikuvan vertailemalla palvelukokemusta omiin etukäteisodotuksiinsa. (Grönroos 1998, 63-65.)

Lopullisena laatuna voidaan pitää sitä, millaisena asiakas kokee tapahtuman asiakaspalvelun. Kokemukset ovat ainutkertaisia ja koostuvat monista osatekijöistä. Laatu on mitä tahansa asiakkaat sen sanovat olevan. Tästä syystä laadun määrittäminen on aina

syitä tehdä asiakkaan näkökulmasta. (Lahtinen & Isoviita 1999, 61-62; Kansanen & Väistö 1994, 50.)

2.2 Imago

Yrityksen imago on pohjimmiltaan riippuvainen yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Tunnettu ja menestyvä imago on voimavara mille tahansa yritykselle. Imagoa voidaan tarkastella kolmentasoisena tehtävänä. Ensinnäkin imago viestii odotuksista. Myönteisen imagon omaavalla yrityksellä on helpompi viestiä tehokkaasti ja sen asiakkaat ovat usein vastaanottavaisempia viesteille. Kielteisen imagon vaikutus on sen sijaan päinvastainen. Neutraalin ja tuntemattoman imagon viestintä ei luultavasti aiheuta haittaa, mutta se ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia. (Grönroos 1998, 255-228.)

Toiseksi imago toimii suodattimena. Imago on useimmissa palveluissa äärimmäisen tärkeä tekijä. Imago voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin eri tavoin. Jos asiakkaalla on myönteinen mielikuva yrityksestä, ongelmat ja virheet annetaan todennäköisesti helpommin anteeksi. Ongelmien toistuessa myös imago kärsii. Jos yrityksen imago on kielteinen, pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. Imagon avulla yritys voi rakentaa itselleen suojaa, jonka avulla voidaan vähentää virheiden aikaansaamia kolhuja. (Grönroos 1998, 225-228.)

Kolmanneksi imago riippuu asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista. Asiakkaan kokemus palvelun laatu muuttaa imagoa. Palvelun ylittäessä asiakkaan odotukset, myös palvelua tarjoavan yrityksen imago nousee. Mikäli taas palvelu jää alle totutun, on vaikutus päinvastainen. Yrityksen imagon on vastattava todellisuutta. Jos näin ei ole yrityksen viestintää voidaan pitää epäluotettavana ja tämän seurauksena imago laskee entisestään. (Grönroos 1998, 225-228.)

Urheilun imago

Urheilullakin on oma imagonsa. Imago on eräänlainen pohja urheilussa tapahtuvalle markkinoinnille. Urheilu saa valtavasti palstatilaa ja julkisuutta eri medioissa. Saatavan julkisuuden määrä ja laatu ovat suhteessa urheilun imagoon. Mitä useampia dopingkä-

ryjä ja vedonlyöntiskandaaleja on, sitä varmemmin urheilu menettää imagoaan. Kun imago on kunnossa, on helpompi myöntää olevansa urheilija, urheilujohtaja tai kuuluvansa urheiluihmisten joukkoon. (Alaja 2000, 35-36.)

2.3 Brändi

Erottuvuus on brändin ydin. Yritykset pyrkivät luomaan kilpailuetua muihin yrityksiin. Mitä enemmän erottuvuustekijöitä yritykset toiminnastaan löytävät, sitä parempi kilpailuetu heille syntyy. Yrityksen menestys on riippuvainen siitä, kuinka hyvin se osaa muuttaa kilpailuetua tuovat erottuvuustekijänsä lupaukseksi ja kuinka hyvin se pystyy lupauksena lunastamaan. Syntyy brändi, joka kasvaa kohderyhmänsä avulla ja muokautuu vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Brändi on kuluttajan mielikuva tuotteesta tai palvelusta, joka luo odotusarvoja laadulle ja suorituskyvyille. (Taipale 2007, 13, 16; Alaja 2000, 77.)

2.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys kertoo asiakkaan palveluun kohdistuvien odotusten ja kokemusten täytymisestä. Usein asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä lähinnä omien odotustensa perusteella. Seuraavilla kerroilla ostopäätökseen vaikuttavat palveluodotukset ja palvelukokemukset. Etenkin palvelualoilla asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein menestystekijä. Asiakastyytyväisyyteen on syytä panostaa, koska tyytyväiset asiakkaat ostavat uudelleen, ovat uskollisia ja kertovat kokemuksistaan eteenpäin. Näin yrityksellä on mahdollisuus lisätä myyntituloja, vähentää markkinointikustannuksia ja parantaa kannattavuuttaan. Asiakas on tyytyväinen, kun saatu palvelu vastaa odotuksia tai jopa ylittää ne. (Lahtinen & Isoviita 1994, 5, 27–28).

Mitä suurempi ja näkyvämpi organisaatio on, sitä voimakkaammat odotukset asiakkaalla on organisaation palveluista. Vaikka organisaatio koostuu palasista, on muistettava, että asiakas näkee organisaation yhtenä kokonaisuutena. Kun asiakas on kerran luonut mielikuvan organisaation palvelutasosta, hän ei sitä helposti unohda. Kokemusten perusteella ihmisillä on taipumus vahvistaa omia mielikuviaan. Asiakastyytyväisyys heijastuu myös yrityksen maineeseen. Hyvään palveluun tottunut asiakas ei välttämättä kiinnitä huomiota palvelussa esiintyviin epäkohtiin. Hyvät kokemukset lisäävät asiakkaan

odotuksia palvelulle, mutta jatkuva odotusten ylittäminen on hankalaa. Kokonaisvaltainen asiakastyytyväisyys syntyy, kun asiakkaan tarpeet ratkaistaan ja palvelun seurannasta huolehditaan. Kiitettävä asiakastyytyväisyys voi johtaa parhaassa tapauksessa asiakasuskollisuuteen eli kanta-asiakkuuteen. Palvelualojen hyvänä sekä huonona puolena on, että asiakkaiden ostomotiivit ja odotukset muuttuvat läpi elämän. (Kansanen & Väistö 1994, 23, 54.)

Yritykselle on edullista pitää hyvä huoli pitkäaikaisista ja kannattavista asiakassuhteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen parhaita suosittelijoita ja markkinoinnin kannalta jopa tehokkaampia kuin mainokset. Laadukas asiakaspalvelu on nykyään yritysten tärkein kilpailuvaltti. (Rubanovitsch & Aalto 2007, 157-158.)

2.4.1 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyskyselyä suunniteltaessa on pyrittävä saamaan vastaus kolmeen kysymykseen:

1. Mitkä tekijät vaikuttavat asiakastyytyväisyyteen?
2. Miten tärkeitä mitattavat tekijät ovat kokonaisuuden kannalta?
3. Millä tasolla asiakastyytyväisyys on?

(Kansanen, & Väistö 1994, 54.)

Tyytyväisyyttä mitattaessa vaivattomin tapa on kuunnella asiakkailta saatavaa palautetta. Palautteen tullessa asiakkailta itseltään, heijastuu siitä joko positiivinen tai negatiivinen tunnelataus. Suoran asiakaspalautteen lisäämiseksi palvelun tarjoajan kannattaa mennä asiakkaiden luokse ja herättää keskustelua asiakastyytyväisyydestä. Suuremmalla vastajamäärällä teetetyllä kyselyllä saadaan totuudenmukaisempi tulos. Tuloksien avulla yritys voi vetää johtopäätöksiä asiakastyytyväisyyden tasosta. Yritys voi myös tulkita asiakaspalautteena myynnin määrää tai viallisten tuotteiden palautumisprosentteja. (Raatikainen 1994, 47–48.)

Asiakastyytyväisyyden mittauksessa voidaan törmätä erilaisiin ongelmiin. Ihmiset ovat kyllästyneitä tai liian kiireisiä vastaamaan erilaisiin kyselyihin ja palvelukortteihin. Tällöin vaarana on, etteivät kyselyn tulokset anna oikeaa kuvaa mittauksesta. Usein myös

mitataan asioita, jotka jo entuudestaan tiedetään. Todelliset kehittämistarpeet jäävät helposti huomaamatta. Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on pyrittävä selvittämään kiistatomia ja konkreettisia käsityksiä siitä, mitä on kehitettävä seuraavaksi. Oikein suoritettuna kysely on omalta osaltaan varmistamassa asiakassuhteen jatkuvuutta ja asiakkaan tyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyden mittaaminen tulisi olla osa jokapäiväistä yritystoimintaa. (Raatikainen 1994, 57.)

2.4.2 Tyytymätön asiakas

”Yrityksen paras valttikortti ja pahin vihollinen on sama – asiakas.” (Raatikainen 1994, 53.) Ongelmiin puuttuminen ja niiden minimoiminen on välttämätön taito toimivassa organisaatiossa. Pelkkä virheettömyys ei riitä, vaan organisaation on kyettävä tarkastelemaan omaa toimintaansa laaja-alaisemmin. Vertailemalla organisaation kehitystä toimialansa parhaimmiston saadaan jatkuvaa palautetta laadun kehittämiseksi. Vertailun avulla voidaan selvittää missä toimiala on menossa ja mitkä ovat tulevaisuuden näkyvät, sekä mihin oma organisaatio sijoittuu kehitysakselilla. (Raatikainen 1994, 54, 60-61.)

Asiakkaan pettyessä palveluihin tai tuotteisiin hän harvoin palaa enää samaan yritykseen. Onkin sanottu, että menetetty asiakas on yrityksen kallein asiakas. Pettyneet asiakkaat kertovat kielteiset kokemuksensa eteenpäin potentiaalisille asiakkaille, ja uusien asiakkaiden on helppo uskoa huonosti kohdeltua asiakasta. Uusi asiakassuhde on aloitettava alusta ja vakuutettava asiakas tuotteiden ja palvelujen laadusta. Huonon maineen puhdistaminen voi viedä hyvin paljon aikaa. (Lahtinen & Isoviita 1994, 4.)

Asiakkaan tekemää valitusta voidaan pitää lahjana organisaatiolle. Valitus voi yhtä lailla koskea tuotteessa olevaa valmistusvirhettä, kuin myyntitilanteessa tapahtuvaa erimielisyyttä. Asiakas, joka vaivautuu tekemään valituksen antaa organisaatiolle mahdollisuuden korjata virheensä. Organisaation kannalta kielteisimpiä ovat tapaukset, joissa asiakas on tyytymätön palveluun, mutta ei tee valitusta, vaan kertoo tuttavilleen saamastaan huonosta palvelusta. Valituksia tekevät asiakkaat ovat myös yrityksen paras tuotekehityksikkö. (Raatikainen 1994, 47; Rubanovitsch & Aalto 2007, 162-165.)

Asiakaan pompottelu paikasta toiseen lisää hänen tyytymättömyyttään. Siksi on tärkeään, että kontaktihenkilö ottaa vastuun asian hoitamisesta ensisijaisesti itselleen. Asiakas ei ole kiinnostunut mitä organisaation sisällä tapahtuu, vaan hänelle on tärkeintä saada hyvää palvelua. Puuttamalla ammattitaidolla palveluvirheisiin ja ongelmiin, on havaittu olevan jopa parantavia vaikutuksia asiakastyytyväisyyteen. Asiakas toivoo valituksen käsittelyssä nopeutta. Valitusta käsiteltäessä tulisi pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset ja näin negatiivinen kokemus on jopa mahdollista muuttaa myönteiseksi. Samalla säästetään asiakkaan aikaa ja hermoja. (Leppänen 2007, 145-147; Rubanovitsch & Aalto 2007, 163-164.)

2.5 Asiakassuhteen elinkaari

Valtaosa organisaatioista tavoittelee pysyviä asiakassuhteita. Lujitetusta kanta-asiakassuhteesta on hyötyä molemmille osapuolille. Pysyvän asiakassuhteen saavuttaminen on monen osatekijän summa. Jo ennen yhteydenottoa organisaatioon asiakkaalla on mielikuva palveluiden tuottajasta. Mielikuva elää koko palveluprosessin ajan ja vielä sen jälkeenkin. (Kansanen & Väistö 1994, 59-61.)

Asiakassuhteen elinkaari voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen; alkuvaihe, ostotapahtuma ja kulutustapahtuma. Yrityksen on tiedostettava, mitkä asiat ovat tärkeitä asiakkaan kannalta kussakin vaiheessa. Alkuvaiheessa organisaatio ja sen palvelut ovat asiakkaalle uutta ja vielä tuntematonta. Asiakkaan kiinnostusta herätellään erilaisin mediakeinoin. Asiakassuhdetta ei synny, jos asiakkaan mielenkiintoa ei saada herätettyä. Ostotapahtuma pitää sisällään lupauksia, joiden avulla pyritään saamaan asiakas tarttumaan palveluun. Lupauksien on oltava totuudenmukaisia, ettei asiakas joudu pettymään. (Kansanen & Väistö 1994, 59-61.)

Kulutustapahtumassa asiakas kuluttaa ostamaansa palvelua tai käyttää ostamaansa tavaraa. Mikäli asiakas on tyytymätön palvelun tai tavarantoimittajan laatuun, saattaa hän lopettaa asiakassuhteen. Mitä paremmin laatu vastaa odotuksia tai jopa ylittää ne, sitä suurempi on todennäköisyys asiakassuhteen vahvistumiseen ja uuteen ostotapahtumaan. Asiakassuhteiden hoito läpi elinkaaren jokaisen vaiheen edesauttaa pysyvien asiakassuhteiden luomisen ja ylläpidon. (Kansanen & Väistö 1994, 59-61.)

2.6 Asiakaskeskeisyys

Palvelutilanteissa asiakkaat odottavat saavansa hyvää palvelua. Palvelun tuottajan ja asiakkaan käsitykset hyvästä palvelusta voivat poiketa suurestikin toisistaan.

Hyvää palvelua saadaan huomattavasti harvemmin, kuin mitä yritykset väittävät sitä tarjoavansa. Asiakaskeskeisyys edellyttää, että koko prosessia tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. (Ylikoski 1999, 117) Asiakaslähtöisen organisaation tärkein lenkki on itse asiakas. Organisaatio ja sen työntekijät ovat olemassa vain palvellakseen asiakasta. Toimintaa ohjaa ymmärrys siitä, mitä asiakkaat haluavat ostaa. (Raatikainen 1994, 41-43.)

3 Tapahtumat

Nykyaikana ihmisten ajankäytöstä kilpailee valtava määrä erilaisia asioita. Ihmiset tavoittelevat elämyksellisyyttä ja tapahtumat ovat paikkoja, joista niitä haetaan. Tapahtumien kävijämäärät vaihtelevat sadasta jopa kymmeneen tuhansiin ja tilaisuuksien kestot vaihtelevat päivästä useisiin viikkoihin. Samoin kuin tapahtuman järjestäjien kokemus vaihtelee aloittelijoista aina alan ammattilaisiin. (Lampinen & Välikylä 2009, 3.)

3.1 Tapahtuman järjestäminen

Suomessa järjestetään vuosittain paljon erityyppisiä yleisötapahtumia. Tapahtumat ovat pitkälti samankaltaisia kuin palvelut, ne alkavat ja päättyvät. Tapahtumasta jää osallistujalle ainoastaan hänen kokemuksensa, jonka vuoksi jokaisella on oma mielipiteensä tapahtuman onnistumisesta. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumaa suunniteltaessa on syytä tiedostaa, että sitä voidaan johtaa, kehittää ja hallita. Tapahtumaa ei voida jättää kehittymään itseksensä vaan se vaatii järjestäjältään hyvää suunnittelua. Järjestäjän on oivallettava, kuinka tapahtuman eri osa-alueet liittyvät toisiinsa ja millaisilla toimenpiteillä niihin vaikutetaan? Onnistuneessa tapahtumassa eri osa-alueet ovat saatu rakennettua saumattomaksi kokonaisuudeksi. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Aloitettaessa suunnittelemaan tapahtumaa on syytä tiedostaa tapahtuman olemassaolon syy eli ydin, josta muodostuu tapahtuman luonne. Urheilutapahtumissa ydin on usein itse urheilulaji ja kilpailu paremmuudesta. Onnistuakseen tapahtuma vaatii ydinpalvelun ympärille muita toimintoja ja palveluita. Näitä toimintoja ja palveluita voidaan kutsua tuki- ja lisäpalveluiksi. Tukipalveluita ovat esimerkiksi lipunmyynti ja urheilijoiden ilmoittautumisten vastaanotto. Osa palveluista on lakisääteisiä, kuten järjestysmiesten toiminta anniskelualueella. Lisäpalveluilla pyritään saamaan tapahtumalle lisäarvoa. Lisäpalveluita ovat esimerkiksi myyntikojut, ravintola- ja kahvilapalvelut sekä otteluiden selostukset. Näiden toimintojen avulla voidaan ohjata tapahtumaa kohti haluttua päämäärää. (Iiskola-Kesonen 2004, 17-18.)

Tapahtuman järjestäjien on pysyttävä ajan hermoilla, jotta elämyksen järjestäminen on mahdollista. Vanhojen toimintamallien kopiointi voi johtaa tapahtuman kuihtumiseen, ja sitä kautta loppumiseen. Tapahtumat saatetaan järjestää tietyin väliajoin tai vain yhden kerran, eli ne ovat ajallisesti rajallisia. Onnistunut tapahtuma vaatii järjestäjiltä luovuutta ja suunnitelmallisuutta. Tapahtuman onnistumista ei voida varmistaa etukäteen. Siihen vaikuttavat kaikkien osallistujien kokemukset, sillä osallistuessaan tapahtumaan he vaikuttavat sen onnistumiseen. Tapahtuman osallistujat nauttivat yhteenkuuluvuuden tunteen tuomasta mielihyvästä. (Iiskola-Kesonen 2004, 16; Antikainen 1996, 1-3.)

3.2 Urheilutapahtumat

Urheilutapahtumien erikoisuutena on niiden projektimaisuus. Projekteilla on selkeä alku ja loppu. Urheilussa on paljon ennalta arvaamatonta ja selittämättömiä tilanteita. Yllätyksellisyyttä voidaankin pitää urheilun suolana. Myytävät urheilutuotteet eivät koskaan ole samanlaisia, vaan urheilu elää omaa elämäänsä. Nykyajan urheilutapahtumissa kävijät kokevat tärkeämpänä yhdessäolon, ajankulun ja kuluttamisen eivätkä niinkään itse urheilua. (Alaja 2000, 27-28.)

Osa urheilutapahtumista järjestetään ulkona, mikä asettaa tapahtuman järjestäjille omat haasteensa. Vaikka urheilutapahtuman puitteita ja palveluja pystytäänkin parantamaan, ei tuloksiin ja säähän pystytä vaikuttamaan. Mietittäessä mikä saa katsojat viihtymään urheilutapahtumissa, nousee esiin kolme asiaa; tapahtuman puitteet, lajin kiinnostavuuden elementit ja yleisön elämykset. (Alaja 2000, 156-157.)

Jokaisella on oma ainutlaatuinen suhde urheiluun ja se koetaan hyvin yksilöllisesti. Urheilu ei ole enää urheilua sanan perinteisessä merkityksessä, vaan siitä on tullut myös viihdettä, bisnestä ja kauppatavaraa. Urheilu saa aikaan suuria tunteita ja urheilua on pidetty jopa kansakuntia eheyttävänä voimana. (Antikainen 1996, 1.; Alaja 2000, 16-17.)

3.3 Tapahtuman laatu

Olipa tapahtuman järjestämisen syy mikä tahansa, on järjestäjällä yleensä pyrkimys tehdä tapahtumasta mahdollisimman hyvälaatuinen. Laadun tuomarina toimii osallistuja. Hän tekee päätöksen, onko palvelu ollut laadukasta. Tapahtuman järjestävän on pyrittävä selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat tapahtuman laatuun ja miten niihin voidaan vaikuttaa. (Iiskola-Kesonen 2004, 22.)

Tapahtuman sisällön lisäksi useat eri asiat vaikuttavat siihen, kokeeko osallistuja tapahtuman laadukkaaksi. Tapahtuman järjestämisaikankohta vaikuttaa suuresti siihen kuinka helppo tapahtumaan on tulla ja käyttää sillä tarjottuja palveluita. Tapahtuman saavutettavuuteen vaikuttavat myös olosuhteet, kuten liikenneyhteydet ja parkkipaikkojen riittävyys. Järjestäjän on syytä huomioida saavutettavuus myös tapahtuman aikana. On oltava tarkat suunnitelmat siitä missä yleisö on, sekä onko riittävästi opasteita, saniteetitiloja ja kuulutuksia. Näillä kaikilla asioilla on suuri vaikutus siihen, miten helppo osallistujan on toimia tapahtumassa. (Iiskola-Kesonen 2004, 20-21)

Osallistuja on aina jossain määrin tekemissä tapahtuman järjestäjän kanssa. Tällaisia vuorovaikutustilanteita kutsutaan totuuden hetkiksi. Nämä kohtaamiset vaikuttavat voimakkaasti siihen, kokeeko asiakas tapahtuman onnistuneena. Erityisen tärkeää vuorovaikutustilanteissa on henkilökunnan käyttäytyminen ja palveluallttius. Totuuden hetkien valvominen on hyvin vaikeaa, koska silloin asiakas ja työntekijä ovat kaksin, eikä heidän käyttäytymistään voida ohjata ulkopuolelta. Järjestäjän on syytä kouluttaa ja perehdyttää henkilökuntansa hyvin, jotta se selviytyy hyvin näistä tilanteista. Tätä kautta henkilökunta on omalta osaltaan vaikuttamassa tapahtuman laadun muodostumiseen. Kävijälle jää ainoastaan hänen oma kokemuksensa tapahtumasta ja sen laadusta. Miellyttävä kokemus voi saada hänet tulemaan tapahtumaan uudestaan. (Iiskola-Kesonen 2004, 19-23.)

4 Salpausselän Kisat

Ensimmäiset Salpausselän kisat järjestettiin 1923. Ideana oli järjestää Holmenkollenin kisoja vastaava tapahtuma. Kisojen perustamista edesauttoi suomalaisten menestymisen hiihdossa. Syntyi tarve saada talviurheilukilpailut Suomeen. Kisapaikaksi valittiin Lahti sen keskeisen sijainnin ja Salpausselän vaihtelevien maastojen takia. Alku kanger-
teluiden ja kansainvälistymisen myötä syntyi yksi Suomen suurimmista talvitapahtumis-
ta. (Heinonen, Karisto & Laaksonen. 2004, 13-15.)

Vuosien varrella talvilajit ovat eläneet muutosten aikaa. Hiihdosta on tehty aiempaa katsojajystävällisempää lyhentämällä reittejä ja lisäämällä kameroita ladun varteen. Katsojalle tarjotaan kotisohvalle kaikki väliajoista lähikuviin. Tämä on aiheuttanut haasteen tapahtuman järjestäjille: miten saadaan katsojia paikan päälle seuraamaan kisoja? Elin-
ehtona tapahtumalle onkin katsojien saaminen paikan päälle. Katsojien määrä vaikuttaa suuresti tapahtuman luonteeseen ja ilmapiiriin. Salpausselän kisojen katsojaluvut ovat vaihdelleet huomattavasti vuosien varrella. Eniten kävijöitä on ollut vuoden 2001 ki-
soissa, jolloin Salpausselällä järjestettiin MM-kisat.

Taulukko 1. Katsojaluvut vuodesta 1990 lähtien

Vuosi	Katsojamäärä	Vuosi	Katsojamäärä
1990	87 900	*2001	344 500
1991	86 800	2002	55 000
1992	119 200	2003	52 000
1993	76 000	2004	60 000
1994	67 000	2005	73 500
1995	81 000	2006	50 000
1996	75 000	2007	66 000
1997	58 800	2008	53 000
1998	66 000	2009	67 000
1999	71 000	2010	76 500
2000	81 000	2011	63 000

* MM-kisat

(Luettavissa: www.lahtiskigames.com)

Katsojan kokemukset kisoista saattavat vaihdella paljon vuosien varrella. Suomalaisten menestyessä ja auringon paistaessa jää kisoista luultavimmin parempi mieli, kuin tappioista ja vesisateesta. Vuoden 2001 kisat ovat jääneet historiaan doping-skandaalien myötä. Suomalainen hiihto koki kovan kolauksen, josta toipuminen on vienyt paljon aikaa.

Salpausselän kisoille on vuosien mittaan kehittynyt oma brändi perinteisenä ja jokavuotisena hiihtotapahtumana. Kisoja pidettiin aikoinaan myös suomalaisena kansanjuhlanä, jonne oli velvollisuus saapua kaikilta lähialueilta ja vähän kauempaakin. Salpausselän kisat ovat vuosien varrella muuttuneet. Paljon on myös saatu säilytettyä, kuten myyntikojut, kisatytöt ja kisojen mukana tuoma yhteisöllisyys. Jotta tapahtumaa pystyttäisiin kehittämään, on kuunneltava kävijöiltä tulevaa palautetta. Kisoissa on aikaisempinakin vuosina teetetty asiakastytyväisyyskyselyjä, joiden pohjalta kisoja on pyritty kehittämään.

5 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimusongelmat

5.1 Tutkimuksen tarkoitus

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Salpausselän kisoissa vierailleiden kävijöiden tyytyväisyyttä kisojen tunnelmaan, asiakaspalveluun ja oheispalveluihin sekä mihin asioihin kävijät olivat erityisen tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin keskeiset suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät.

5.2 Tutkimusongelmat

Vastauksia etsittiin seuraaviin tutkimusongelmiin:

1. Millaisia olivat tunnelma, asiakaspalvelu ja oheispalvelut kisa-alueella?
2. Mihin asioihin kävijät olivat erityisen tyytyväisiä ja tyytymättömiä?
3. Mitkä olivat keskeiset kisojen suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät?

6 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä tarkoitetaan konkreettisia aineiston hankinta- ja analyysimetodeja, jotka voidaan jakaa määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 172.) Tässä tutkimuksessa on käytetty kvantitatiivista eli tilastollistatutkimusta.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko ja kuinka usein. Sen avulla pyritään selvittämään aineiston lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Tutkimusaineiston keruussa käytetään usein standardoituja lomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää tilastollista tarkastelua varten riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2005, 16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena ovat mittaustulokset. Kerätty aineisto on pitkälti numeerista. On etukäteen tiedettävä, mitä tutkimuksella halutaan mitata? Teorian pohjalta saadaan lähtökohdat ongelmille ja hypoteeseille. Tutkimuksessa on määriteltävä muuttujat, keskeiset selittäjät, riippuvuudet sekä asiayhteydet. Tutkittava ilmiö voi koskea esimerkiksi ihmisten tekemiä valintoja, toimintatapoja, reaktioita tai käyttäytymistä. Tutkijan vaikutusta vastaajiin pyritään minimoimaan. Hänen tehtävänsä on tarkkailla sivummalta mitä tapahtuu, koska olosuhteet, ihmiskäsitys ja erilaiset persoonalliset piirteet ohjailevat ihmisiä. Nämä tekijät saattavat vaikuttaa annettuihin vastauksiin. (Likitalo & Rissanen 1998, 10.)

Tutkittaessa kisojen suosittelavuutta lisääviä tekijöitä puhutaan korrelaatiosta. Korrelaatio on kahden muuttajan välinen riippuvuuden aste. Korrelaation ollessa voimakasta, voidaan toisen luvun arvoista päätellä toisen muuttujan arvot melko täsmällisesti. Korrelaatio kuvataan korrelaatiokertoimen arvona, joka kuvaa riippuvuuden suuruutta ja suuntaa. Korrelaatiokertoimen arvo vaihtelee välillä $-1 \dots +1$. Kertoimen ollessa 0, ei muuttujien välillä ole lineaalista riippuvuutta. Vastaavasti arvoilla $(+/-)1$ muuttujien välillä on täydellinen positiivinen tai negatiivinen riippuvuus. Positiivinen korrelaatio tarkoittaa, että toisen muuttujan arvon kasvaessa, myös toisen muuttujan arvo kasvaa.

Vastaavasti toisen muuttujan arvon noustessa ja toisen pienentyessä korrelaatio on negatiivinen. (Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto, 2004)

6.1 Kyselylomake

Kyselylomakkeen suunnitteluun pääsivät kisaorganisaation lisäksi osallistumaan Haaga-Helian ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijat. Kysymyksiä on päivitetty edellisiin vuosiin verrattuna, mutta kisaorganisaatio halusi säilyttää muutaman kysymyksen vertaillakseen niitä edellisvuosiin. Asiakastyytyväisyyskyselyjä on aikaisempina vuosina kerätty käsin täytettävien lomakkein. Tämän vuoden kysely erosi edellisvuosista siten, että kysely suoritettiin reaaliaikaisesti Applen iPadeilla. Kysely toimi samalla testikertana laitteelle ja järjestelmälle Suomessa.

Kyselylomake oli alun perin nelisivuinen tiedosto iPadissa (liite 1). Kysely testattiin ennen käyttöönottoa muutamalla koehenkilöllä. Näin saatiin selville vastaamiseen kuluva aika, joka oli 3-5 minuuttia. Kisojen edetessä sama kysely muokattiin yhden sivun pituiseksi laittamalla kaikki kysymykset samalle sivulle. Toimenpiteellä vähennettiin sivujen latautumisaikaa ja kyselyn tekeminen nopeutui huomattavasti.

Kyselyssä oli 12 kohtaa, jotka olivat sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Tässä työssä on tutkittu vain osaa monivalintakysymyksistä. Tutkimuksessa käytössä olleiden monivalintakysymyksiä vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1-5. Ykkönen tarkoitti hyvin tyytymätöntä ja kakkonen melko tyytymätöntä. Vastaus kolme merkitsi, ettei kävijä osannut sanoa mielipidettään asiasta. Numero neljä kertoi kävijän olleen melko tyytyväinen ja numero viisi hänen olleen hyvin tyytyväinen.

6.2 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä olivat Salpausselän kisoissa vierailleet kävijät. Tavoitteena oli kerätä vastauksia kaiken ikäisiltä, miehiltä ja naisilta. Kaikilla kävijöillä oli yhtä suuri todennäköisyys päästä vastaamaan kyselyyn.

Taulukko 2. Kohderyhmän kuvaus

	Naiset		Miehet	
	useasti käyneet	1.kerta	useasti käyneet	1.kerta
	209	58	264	65
Ikäluokat:				
alle 21 vuotta	62	15	29	12
21-41 vuotta	86	29	96	39
41-60 vuotta	45	13	95	13
yli 60 vuotta	16	1	43	1
Vip- liput	33	7	191	12
Muut liput	173	51	72	53

Vastauksia saatiin viikonlopun aikana yhteensä 604. Kyselyyn vastanneista 55 % oli miehiä ja 45 % naisia. Taulukossa 2 vastaajat on jaoteltu sukupuolen, käyntikertojen ja iän perusteella. Kyselyyn vastanneista naisia oli 268, joista ensikertalaisia 58. Miehiä vastaajista oli 331, joista ensimmäistä kertaa kisoissa oli 65 vastaajaa. Enemmistö kaikista vastaajista oli 21-40-vuotiaita. Vähiten vastauksia saatiin yli 60-vuotiailta, joiden osuus oli vain 11 % kaikista vastaajista.

6.3 Tutkimusaineiston kerääminen

Kyselyjä oli keräämässä yhteensä 11 opiskelijaa. Jokaisella kyselijällä oli käytössään oma iPad, joka oli yhteydessä langattomaan verkkoon. Suurimpaan osaan iPadeista oli asennettu myös oma sähköposti, jonka avulla pystyttiin vastaanottamaan viestejä kyselyn etenemisestä. IPadit lähettivät kyselyjen vastaukset kisakeskuksessa sijaitsevaan tietokoneeseen, josta vastaukset olivat heti tarkasteltavissa. Näin saatiin reaaliaikaista tietoa kisojen toimivuudesta ja epäkohtiin pystyttiin puuttumaan jo kisojen aikana.

IPadeilla on ollut ongelmia kylmänsietokykynsä kanssa ympäri maailmaa. Akun kestäminen läpi viikonlopun oli kyselyn teettäjillekin arvoitus. Suuret yleisötapahtumat aiheuttavat usein myös verkko-ongelmia. Tämän kyselyn toteutuminen oli täysin riippuvainen verkon toiminnasta. Yhteydet aiheuttivat ongelmia muutamissa kohdissa kisa-aluetta, mutta ongelma-alueet huomattiin pian, ja kyselyn toteuttamista vältettiin näillä alueilla.

Tavoitteena oli saada kerättyä 600 kyselyä viikonlopun aikana. Ideana oli toteuttaa kyselyt päivittäisten kävijämäärien mukaan. Perjantain tiedettiin olevan hiljaisin päivä ja lauantain kaikista vilkkain. Sunnuntaita pidetään erityisesti perheiden suosimana päivänä. Jokaiselle päivälle oli asetettu omat prosenttitavoitteet kerättävistä kyselyistä. Prosenttiosuudet olivat perjantaille 10-15 %, lauantaille 50-60 % ja sunnuntaille 25-30 %. Kyselyjä kerättiin viikonlopun aikana yhteensä 14 tuntia.

Kyselyjä suoritettiin sekä sisä- että ulkotiloissa. Ravintola Voitossa sijaitsivat vip-tilat, joissa kyselyä oli tekemässä kaksi opiskelijaa. Myös pihalla sijaitsevassa vip-teltassa oli kiinteä piste, jossa sai käydä vastaamassa kyselyyn. Muut opiskelijat kiersivät katsomossa, mäkimontussa ja myyntipisteiden luona keräämässä kyselyjä.

Kaikille kyselyyn osallistuneille kerrottiin ennen kyselyyn vastaamista, mihin vastauksia käytetään sekä annettiin yleiset ohjeet kyselyyn vastaamiseksi. Ulkomaalaisille kävijöille, joita otoksessa oli kymmenkunta, haastattelijat käänsivät kysymykset englanniksi. Koko viikonlopun aikana vain 20 kävijää kieltäytyi vastaamasta kyselyyn. IPadien uutuus houkutteli monia vastaamaan kyselyyn. Laitteen yksinkertainen käyttö hämmästytti ja aiheutti ihailua.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Kaikkia tutkimuksia pyritään arvioimaan luotettavuutensa kannalta. Hyvän tutkimuksen tulisi täyttää kuusi vaatimusta, jotka ovat reliabiliteetti, validiteetti, objektiivisuus, todellisuus, nopeus ja ajantasaisuus (Lahtinen & Isoviita 1998, 26.) Luotettavuuden arviointiin voidaan käyttää useita menetelmiä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta analysoitiin reliabiliteetin ja validiteetin avulla.

Reliabiliteetti mittaa tulosten tarkkuutta arvioiden vastauksien luotettavuutta. Tutkimuksesta saadut tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, jotta tutkimus säilyy luotettavana. (Heikkilä 2004, 30.) Kun tutkimustyö on tehty hyvin ja tutkimustulokset pystytään toistamaan, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Tutkimuksen heikko reliabili-

teetti voi olla seurausta huolimattomuudesta, joka on tapahtunut esimerkiksi aineiston keruussa, sen koodaamisessa tai analyysiin liittyvissä lasku- tai mittaustoimituksissa. (Hirsjärvi ym. 2004, 216.)

Asiakastyytyväisyyskyselyn otoskoko oli 604 vastausta, joka oli vain 0,9 % koko kisojen ilmoitetusta 63 000 ihmisen kävijämäärästä. Osa kävijöistä saapui kisoihin useana päivänä. Vastauksien määrä vaihtelee kysymyksittäin ja tämä on huomioitu jokaisen kysymyksen kohdalla. IPadin herkän ja viiveellisen näytön vuoksi osa kysymyksistä jäi ilman vastausta, vastaajien painaessa näyttöä useamman kerran.

Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituskkin mitata. Validiutta voidaan yleensä pitää tutkimuksen laadun ratkaisevana kriteerinä, koska siinä on kyse tutkimuksen suorittamisesta tai tulkinnoissa ilmenevistä ongelmista. (Hirsjärvi ym. 2004, 216-217.)

Tutkimuksessa vastaajilta kysyttiin taustatietojen lisäksi tyytyväisyyttä kisojen kokonaisuuteen ja oheispalveluihin. Vastaaminen tapahtui iPadilla olevaan sähköiseen lomakkeeseen. Kyselijät pyrkivät herättelemään vastaajan aisteja kisatunnelmaan kysymyksin ja saamaan näin kattavampia vastauksia.

6.5 Tutkimusaineiston käsittely ja analysointi

Tulosten koonti ja analysointi tapahtui Webropol 2.0 ohjelmiston avulla. Ohjelmiston avulla tuloksia pystyttiin ristiintaulukoimaan. Tilastolliset tarkastelut tehtiin käyttämällä Microsoft Excel -2011- taulukkolaskuohjelmaa.

7 Tutkimustulokset

7.1 Tunnelma

Tutkimuksessa selvitettiin kävijöiden tyytyväisyyttä tämän vuoden kisoissa kokemaansa tunnelmaan. Taulukosta on nähtävissä, että kävijät ovat olleet pääosin melko tai hyvin tyytyväisiä. Ensi kertaa kisoissa käyneistä yksikään vastaajista ei ollut tyytymätön kokemaansa tunnelmaan. Tyytymättömmimpiä tunnelmaan olivat usein käyneet vip-lippulaiset. Miehet, jotka olivat saapuneet kisoihin ensi kertaa vip-lipulla, olivat selvästi tyytyväisempiä kuin naiset. Sen sijaan usein käyneistä vip-lippulaisista naiset (81 %) olivat miehiä (74 %) tyytyväisempiä. Taulukon 3. sisältämien tulosten perusteella voidaan sanoa kävijöiden olleen tyytyväisiä tunnelmaan.

Taulukko 3. Tunnelma

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	8 %	75 %	17 %
Naiset	7	0 %	0 %	29 %	57 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	16 %	68 %	16 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	0 %	11 %	15 %	54 %	20 %
Naiset	32	3 %	6 %	9 %	47 %	34 %
Yhteensä	93	1 %	10 %	13 %	52 %	25 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	0 %	0 %	15 %	47 %	38 %
Naiset	50	0 %	0 %	8 %	68 %	24 %
Yhteensä	103	0 %	0 %	12 %	57 %	31 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	154	0 %	3 %	8 %	55 %	34 %
Naiset	146	0 %	3 %	9 %	44 %	45 %
Yhteensä	300	0 %	3 %	9 %	49 %	39 %

Ystävien tapaaminen

Kisojen tunnelmaan vaikuttavat paljolti myös ympärillä olevat ihmiset. Ystävien tapaaminen voi nostattaa kisatunnelmaa ja tätä kautta myös kävijän kokemaa asiakastyytyväisyyttä. Alla olevasta taulukosta neljä on nähtävissä, että vastauksia on annettu lähes kaikille numeroille. Kaikkien neljän ryhmän vastaajista tyytyväisiä ystävien tapaamiseen oli 70 prosenttia. Lähes joka viidennellä vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta. Tyytymättömyydessä ei ollut oleellisia eroja vastaajaryhmien kesken.

Taulukko 4. Ystävien tapaaminen

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	8 %	8 %	17 %	33 %	33 %
Naiset	7	0 %	0 %	14 %	43 %	43 %
Yhteensä	19	5 %	5 %	16 %	37 %	37 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	5 %	15 %	31 %	48 %
Naiset	32	3 %	3 %	25 %	19 %	50 %
Yhteensä	93	2 %	4 %	18 %	27 %	48 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	4 %	6 %	19 %	47 %	25 %
Naiset	50	8 %	0 %	24 %	30 %	38 %
Yhteensä	103	6 %	3 %	21 %	39 %	31 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	152	3 %	7 %	24 %	35 %	30 %
Naiset	146	5 %	4 %	15 %	29 %	47 %
Yhteensä	298	4 %	6 %	20 %	32 %	38 %

7.2 Asiakaspalvelun ystävällisyys

Kävijän kokema asiakaspalvelun ystävällisyys on oleellinen asia hänen muodostaessaan omaa asiakastyytyväisyyttään kisoille. Taulukossa viisi käy ilmi, että ensikertalaiset vip-lippulaiset olivat 100 prosenttisesti tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Myös muissa ryhmissä oltiin tyytyväisiä lähes 80 prosenttisesti. Tarkasteltaessa miesten ja naisten välisiä eroja, on havaittavissa naisten olleen hyvin tyytyväisiä miehiä useammin. Tyytymättömyys asiakaspalvelun ystävällisyyteen oli vähäistä.

Taulukko 5. Asiakaspalvelun ystävällisyys

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	0 %	58 %	42 %
Naiset	7	0 %	0 %	0 %	57 %	43 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	0 %	58 %	42 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	0 %	15 %	51 %	33 %
Naiset	32	6 %	3 %	6 %	56 %	28 %
Yhteensä	93	3 %	1 %	12 %	53 %	31 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	52	2 %	0 %	21 %	62 %	15 %
Naiset	50	0 %	4 %	18 %	46 %	32 %
Yhteensä	102	1 %	2 %	20 %	54 %	24 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	153	0 %	2 %	18 %	59 %	21 %
Naiset	146	0 %	2 %	13 %	51 %	34 %
Yhteensä	299	0 %	2 %	16 %	55 %	27 %

Asiakaspalvelun asiantuntemus

Asiakkaat odottavat saavansa tarvittaessa asiantuntevaa asiakaspalvelua. Taulukossa kuusi on listattu kävijöiden mielipiteet asiakaspalvelun asiantuntemuksesta. Kyselyyn vastanneista tyytyväisimpiä asiakaspalvelun asiantuntemukseen olivat ensi kertaa kisoihin vip-lipulla tulleet miehet (92 %). Tyytymättömmimpiä olivat usein käyneet vip-lippulaiset (11 %). Kisoihin muulla kuin vip-lipulla saapuneitten miesten ja naisten tyytyväisyydellä ei ollut merkittäviä eroja. Lähes joka viidennellä vastaajalla ei ollut mielipidettä asiasta.

Taulukko 6. Asiakaspalvelun asiantuntemus

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	8 %	0 %	50 %	42 %
Naiset	7	0 %	0 %	57 %	29 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	5 %	21 %	42 %	32 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	8 %	28 %	34 %	28 %
Naiset	32	0 %	13 %	31 %	34 %	22 %
Yhteensä	93	1 %	10 %	30 %	34 %	26 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	2 %	25 %	53 %	19 %
Naiset	50	0 %	2 %	26 %	54 %	18 %
Yhteensä	103	1 %	2 %	25 %	53 %	18 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	153	1 %	4 %	33 %	49 %	14 %
Naiset	146	0 %	5 %	28 %	40 %	27 %
Yhteensä	299	0 %	5 %	30 %	44 %	20 %

7.3 Oheispalvelut

Seuraavassa osiossa käydään läpi kuinka tyytyväisiä kävijät olivat kisojen oheispalveluihin. Oheispalvelut ovat jaettu osiin. Näin eri palveluiden laatua ja asiakkaiden tyytyväisyyttä on helpompi tarkastella.

7.3.1 Ravintolapalvelut

Kisa-alueella sijaitsevat ravintolat olivat pääsääntöisesti tarkoitettu vip-asiakkaille.

Muulla lipulla kisoihin saapuneille oli tarjolla kioskeista myytäviä tuotteita.

Tarkasteltaessa tyytyväisyyttä ravintolapalveluihin vip-asiakkaiden näkökulmasta, olivat ensi kertaa kisoissa olleet (84 %) selvästi tyytyväisempiä kuin usein käyneet (68 %) (Taulukko 7.). Ensi kertaa kisoissa olleista vip-lippulaisista yksikään asiakas ei ollut tyytymätön ravintolapalveluihin. Muulla lipulla kisoihin saapuneista usein käyneet (48 %) olivat ensikertalaisia (37 %) tyytyväisempiä.

Taulukko 7. Ravintolapalvelut

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	17 %	50 %	33 %
Naiset	7	0 %	0 %	14 %	71 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	16 %	58 %	26 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	0 %	3 %	26 %	44 %	26 %
Naiset	32	3 %	13 %	22 %	41 %	22 %
Yhteensä	93	1 %	6 %	25 %	43 %	25 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	4 %	58 %	23 %	13 %
Naiset	49	2 %	6 %	55 %	22 %	14 %
Yhteensä	102	2 %	5 %	57 %	23 %	14 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	151	3 %	9 %	40 %	41 %	7 %
Naiset	144	0 %	6 %	46 %	34 %	14 %
Yhteensä	295	2 %	7 %	43 %	38 %	10 %

7.3.2 Ruokavalikoima

Vip-lippulaisille oli tarjolla useampia ruokavaihtoehtoja kuin muulla lipulla tulleille, joten näiden ryhmien kokemukset ruokavalikoimasta ovat erilaiset. Taulukossa kahdeksan on havaittavissa vip-lippulaisia vertailtaessa usein käyneiden (11 %) olleen ensikertalaisia (5 %) tyytymättömpiä. Sen sijaan molemmissa vip-lippuryhmissä oltiin yli 60 prosenttisesti tyytyväisiä tarjolla olleeseen ruokavalikoimaan. Muulla lipulla tulleista tyytyväisiä oli vain 40 prosenttia. Muulla lipulla kisoihin saapuneista vastaajista lähes puolella ei ollut mielipidettä asiasta.

Taulukko 8. Ruokavalikoima

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	8 %	25 %	33 %	33 %
Naiset	7	0 %	0 %	43 %	43 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	5 %	32 %	37 %	26 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	2 %	34 %	36 %	26 %
Naiset	32	3 %	22 %	19 %	41 %	16 %
Yhteensä	93	2 %	9 %	29 %	38 %	23 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	11 %	42 %	30 %	15 %
Naiset	49	0 %	8 %	55 %	29 %	8 %
Yhteensä	102	1 %	10 %	48 %	29 %	12 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	151	3 %	13 %	48 %	30 %	6 %
Naiset	144	1 %	9 %	51 %	27 %	13 %
Yhteensä	295	2 %	11 %	49 %	28 %	9 %

7.3.3 Juomavalikoima

Tämän kysymyksen tuloksia tarkasteltaessa on syytä huomioida, että vip-lippulaisilla oli kattavampi juomavalikoima vip-tiloissa, kuin muilla lipulla tulleille. Taulukosta yhdeksän käy ilmi, että tyytyväisimpiä kisoissa tarjolla olleeseen juomavalikoimaan olivat ensikertalaiset vip-lippulaiset (84 %). Usein käyneistä vip-lippulaisista tyytyväisiä oli enää 66 prosenttia. Muulla lipulla kisoihin tulleita vertailtaessa, voidaan todeta usein käyneiden olleen hiukan tyytyväisempiä kuin ensikertalaisten. Muulla lipulla tulleista lähes puolella vastaajista ei ollut mielipidettä asiasta.

Taulukko 9. Juomavalikoima

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	17 %	67 %	17 %
Naiset	7	0 %	14 %	0 %	57 %	29 %
Yhteensä	19	0 %	5 %	11 %	63 %	21 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	60	0 %	0 %	33 %	33 %	33 %
Naiset	32	0 %	9 %	28 %	31 %	31 %
Yhteensä	92	0 %	3 %	32 %	33 %	33 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	9 %	45 %	28 %	15 %
Naiset	49	0 %	6 %	53 %	35 %	6 %
Yhteensä	102	1 %	8 %	49 %	31 %	11 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	150	2 %	7 %	43 %	37 %	11 %
Naiset	145	0 %	6 %	43 %	41 %	10 %
Yhteensä	295	1 %	6 %	43 %	39 %	11 %

7.3.4 Myytävien tuotteiden valikoima

Kisa-alueella oli myynnissä pääsääntöisesti pientä naposteltavaa ja virvokkeita. Kisoihin ja Salpausselän alueeseen liittyviä tuotteita oli myynnissä vain hiihtomuseon yhteydessä olevassa myymälässä. Vaikka myytäviä fanituotteita ei juuri ollutkaan, lähes 60 % muulla lipulla kisoihin tulleista oli tyytyväisiä tarjolla olleiden tuotteiden valikoimaan. (Taulukko 10.) Vip-lippulaisista lähes puolella vastaajista ei ollut mielipidettä asiaan. Yksi keskusteluissa esiin nousseista syistä oli, että he olivat menneet suoraa vip-tiloihin, eivätkä olleet tutustuneet kisa-alueeseen ja sen palveluihin. Usein käyneet vip-lippulaiset olivat kaikista tutkittavista ryhmistä tyytymättömiä. Kokonaisuudessaan miehet olivat myytävien tuotteiden valikoimaan hiukan tyytyväisempiä kuin naiset.

Taulukko 10. Myytävien tuotteiden valikoima

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	50 %	50 %	0 %
Naiset	7	0 %	0 %	71 %	14 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	58 %	37 %	5 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	60	5 %	10 %	43 %	30 %	12 %
Naiset	32	0 %	22 %	44 %	28 %	6 %
Yhteensä	92	3 %	14 %	43 %	29 %	10 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	8 %	32 %	51 %	8 %
Naiset	49	0 %	8 %	31 %	47 %	14 %
Yhteensä	102	1 %	8 %	31 %	49 %	11 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	151	2 %	5 %	35 %	46 %	13 %
Naiset	144	0 %	8 %	32 %	41 %	19 %
Yhteensä	295	1 %	6 %	34 %	43 %	16 %

7.3.5 Myyntipisteiden määrä

Myyntipisteet sijaitsivat enimmäkseen kisa-alueella. Muutama koju oli pystytetty myös kisa-alueen ulkopuolelle keskustaan johtavan tien varteen. Myyntipisteiden määrään oltiin vip-lippulaisten keskuudessa lähes 60 prosenttisesti tyytyväisiä, vastaavasti sama luku muulla lipulla tulleilla oli miltein 70 prosenttia. Joka viidennellä vastaajalla ei ollut mielipidettä asiaan. Usein käyneistä niin vip-, kuin muulla lipulla tulleista joka kymmenes kävijä oli tyytymätön myyntipisteiden määrään.

Taulukko 11. Myyntipisteiden määrä

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	17 %	83 %	0 %
Naiset	7	0 %	0 %	71 %	14 %	14 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	37 %	58 %	5 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	5 %	8 %	26 %	44 %	16 %
Naiset	32	3 %	16 %	34 %	41 %	6 %
Yhteensä	93	4 %	11 %	29 %	43 %	13 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	0 %	9 %	19 %	57 %	15 %
Naiset	50	0 %	6 %	24 %	46 %	24 %
Yhteensä	103	0 %	8 %	21 %	51 %	19 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	152	1 %	9 %	22 %	51 %	17 %
Naiset	145	0 %	11 %	19 %	48 %	22 %
Yhteensä	297	1 %	10 %	21 %	49 %	20 %

7.3.6 Järjestysmiesten toiminta

Kisa-alueella toimi useita järjestysmiehiä erilaisissa tehtävissä. Heiltä sai myös tarvittaessa apua kisoihin liittyvissä asioissa. Kävijöistä lähes 30 prosentilla ei ollut mielipidettä asiaan, joka voi olla seurausta siitä, etteivät he olleet tekemisissä järjestysmiesten kanssa. Kokonaisuudessaan järjestysmiesten toimintaan oltiin tyytyväisiä jokaisessa ryhmässä lähes 70 prosenttisesti. (Taulukko 12.)

Taulukko 12. Järjestysmiesten toiminta

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	8 %	25 %	33 %	33 %
Naiset	7	0 %	0 %	29 %	29 %	43 %
Yhteensä	19	0 %	5 %	26 %	32 %	37 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	2 %	28 %	48 %	21 %
Naiset	32	3 %	6 %	25 %	47 %	19 %
Yhteensä	93	2 %	3 %	27 %	47 %	20 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	52	2 %	0 %	23 %	46 %	29 %
Naiset	50	2 %	0 %	40 %	44 %	14 %
Yhteensä	102	2 %	0 %	31 %	45 %	22 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	152	1 %	2 %	24 %	47 %	26 %
Naiset	146	2 %	5 %	21 %	41 %	31 %
Yhteensä	298	1 %	4 %	22 %	44 %	28 %

7.3.7 Kulku kisa-alueelle

Lahden asemalta oli järjestetty linja-autokuljetuksia kisa-alueelle. Myös VR oli mainostanut kisamatkaa Lahteen. Erillisiä opasteita kaupungilta kisa-alueelle ei ollut. Taulukosta 13 voidaan nähdä usein kisoissa käyneiden olleen yli 80 prosenttisesti tyytyväisiä alueelle kulkemiseen. Tyytyväisimpiä olivat usein käyneet vip-asiakkaat 89 prosentilla, kun taas vastaava luku ensi kertaa kisoissa vierailleiden osalta oli vain 69 prosenttia.

Taulukko 13. Kulku kisa-alueelle

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	17 %	8 %	58 %	17 %
Naiset	7	0 %	14 %	29 %	0 %	57 %
Yhteensä	19	0 %	16 %	16 %	37 %	32 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	0 %	2 %	8 %	44 %	46 %
Naiset	32	0 %	6 %	9 %	66 %	19 %
Yhteensä	93	0 %	3 %	9 %	52 %	37 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	8 %	17 %	40 %	34 %
Naiset	50	0 %	4 %	16 %	50 %	30 %
Yhteensä	103	1 %	6 %	17 %	45 %	32 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	154	0 %	4 %	10 %	51 %	34 %
Naiset	146	1 %	3 %	12 %	45 %	38 %
Yhteensä	300	1 %	4 %	11 %	48 %	36 %

7.3.8 Opastus kisa-alueella

Taulukossa 14 voidaan huomata, että ensi kertaa kisoissa olleista vip-lippulaisista sekä muulla lipulla tulleista joka viides on kokenut opastuksen puutteelliseksi. Osalle ensi kertaa vip-lipulla saapuneista pettymyksen aiheuttivat epäselvät ohjeistukset juuri oikealle vip-alueelle, joita alueella oli useita. Usein käyneistä lähes 70 prosenttia oli tyytyväisiä kisojen opastuksiin. Joka viidennellä vastaajalla ei ollut asiaan mielipidettä.

Taulukko 14. Opastus kisa-alueella

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	8 %	8 %	25 %	50 %	8 %
Naiset	7	14 %	14 %	29 %	0 %	43 %
Yhteensä	19	11 %	11 %	26 %	32 %	21 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	0 %	7 %	21 %	44 %	28 %
Naiset	32	0 %	9 %	28 %	50 %	13 %
Yhteensä	93	0 %	8 %	24 %	46 %	23 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	4 %	17 %	19 %	47 %	13 %
Naiset	49	2 %	18 %	18 %	47 %	14 %
Yhteensä	102	3 %	18 %	19 %	47 %	14 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	153	1 %	5 %	24 %	48 %	22 %
Naiset	143	3 %	4 %	27 %	41 %	24 %
Yhteensä	296	2 %	5 %	25 %	45 %	23 %

7.3.9 Pysäköinti

Kisojen parkkialueina toimivat jäähallin ja Suurhallin parkkipaikat sekä lähialueen tienvarret. Osa vastaajista kertoi suullisesti etteivät he olleet saapuneet kisoihin autolla. Alla olevasta taulukosta 15 on nähtävissä, että tyytyväisimpiä pysäköintiin olivat ensikertaa vip-lipulla tulleet kävijät (58 %). Usein käyneistä muulla lipulla tulleista vain 39 prosenttia oli tyytyväisiä.

Taulukko 15. Pysäköinti

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	17 %	25 %	50 %	8 %
Naiset	7	0 %	0 %	43 %	29 %	29 %
Yhteensä	19	0 %	11 %	32 %	42 %	16 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	2 %	8 %	43 %	38 %	13 %
Naiset	31	0 %	6 %	71 %	16 %	15 %
Yhteensä	92	1 %	8 %	52 %	28 %	14 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	52	8 %	12 %	29 %	38 %	13 %
Naiset	47	4 %	11 %	45 %	26 %	15 %
Yhteensä	99	6 %	11 %	36 %	32 %	14 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	150	3 %	11 %	47 %	25 %	13 %
Naiset	138	7 %	12 %	43 %	24 %	14 %
Yhteensä	288	5 %	12 %	45 %	25 %	14 %

7.3.10 Wc-tilojen riittävyys

Kaikista kysymyksistä tyytymättömmimpiä oltiin wc-tilojen riittävyyteen. Suuret yleisöta-
pahtumat aiheuttavat yleensä ongelmia Wc-tilojen riittävydessä. Wc-tiloja onkin vuosi-
en varrella pyritty lisäämään, silti niiden määrä koetaan edelleen puutteelliseksi. Taulu-
kossa 16 on nähtävissä jokaisessa ryhmässä tyytymättömyyttä, mutta etenkin naisten
vastauksista heijastuu tyytymättömyys. Vip-lippulasista naisista lähes puolet koki tyyty-
mättömyyttä wc-tilojen riittävyyteen.

Taulukko 16. Wc-tilojen riittävyys

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	8 %	8 %	33 %	33 %	17 %
Naiset	7	0 %	43 %	14 %	14 %	29 %
Yhteensä	19	5 %	21 %	26 %	26 %	21 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	8 %	23 %	23 %	28 %	18 %
Naiset	32	22 %	31 %	22 %	16 %	9 %
Yhteensä	93	13 %	26 %	23 %	24 %	15 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	53	2 %	13 %	40 %	36 %	9 %
Naiset	50	12 %	14 %	42 %	26 %	6 %
Yhteensä	103	7 %	14 %	41 %	31 %	8 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	153	7 %	18 %	27 %	39 %	8 %
Naiset	145	15 %	24 %	28 %	24 %	9 %
Yhteensä	298	11 %	21 %	28 %	32 %	9 %

7.3.11 Oheistapahtumien määrä

Tämän vuoden kisoissa oheistapahtumana järjestettiin sekä perjantai- että lauantai-iltana AfterSki- konsertti Lahti-hallissa. Esiintymässä oli suomalaisia eturivin artisteja. Oheistapahtuman järjestäjänä toimi Eastway Oy.

Suuri osa vastaajista ei osannut sanoa, mitä oheistapahtumia kisoilla oli tarjolla. (Taulukko 17.) Muulla lipulla tulleista lähes 50 prosenttia oli tyytyväisiä oheistapahtumien määrään. Tyytymättömmimpiä olivat usein käyneet vip-lippulaiset.

Taulukko 17. Oheistapahtumien määrä

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	8 %	67 %	25 %	0 %
Naiset	7	0 %	0 %	86 %	14 %	0 %
Yhteensä	19	0 %	5 %	74 %	21 %	0 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	7 %	8 %	48 %	31 %	7 %
Naiset	32	0 %	16 %	50 %	31 %	3 %
Yhteensä	93	4 %	11 %	48 %	31 %	5 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	52	6 %	6 %	38 %	40 %	10 %
Naiset	49	0 %	6 %	49 %	33 %	12 %
Yhteensä	101	3 %	6 %	44 %	37 %	11 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	151	0 %	8 %	42 %	41 %	9 %
Naiset	145	1 %	10 %	37 %	43 %	10 %
Yhteensä	296	1 %	9 %	40 %	42 %	9 %

7.3.12 Oheistapahtumien laatu

Alla olevasta taulukosta 18 voidaan todeta, että vastauksella kolme on suuret prosenttiluvut kaikissa ryhmissä. Tähän saattoivat olla syinä, että kyselyt suoritettiin ennen oheistapahtumien alkua tai, että kävijä ei ollut ottanut osaa oheistapahtumiin. Tyytyväisimpiä olivat muulla lipulla tulleet, joissa molemmissa ryhmissä oltiin yli 40 prosenttisesti tyytyväisiä oheistapahtumien laatuun.

Taulukko 18. Oheistapahtumien laatu

	N	1	2	3	4	5
Ensikertalaiset: Vip-lippu						
Miehet	12	0 %	0 %	75 %	25 %	0 %
Naiset	7	0 %	0 %	100 %	0 %	0 %
Yhteensä	19	0 %	0 %	84 %	16 %	0 %
Usein käyneet: Vip-lippu						
Miehet	61	7 %	10 %	48 %	28 %	8 %
Naiset	32	9 %	13 %	50 %	28 %	0 %
Yhteensä	93	8 %	11 %	48 %	28 %	5 %
Ensikertalaiset: muu-lippu						
Miehet	52	6 %	10 %	38 %	31 %	15 %
Naiset	48	2 %	6 %	52 %	25 %	15 %
Yhteensä	100	4 %	8 %	45 %	28 %	15 %
Usein käyneet: muu-lippu						
Miehet	150	1 %	9 %	45 %	36 %	9 %
Naiset	144	3 %	10 %	40 %	39 %	8 %
Yhteensä	294	2 %	10 %	43 %	37 %	9 %

7.4 Tyytyväisyys tapahtumaan

Alla olevaan taulukkoon 19 on listattu vastausten keskiarvot parhaimmasta heikoimpaan. Taulukon pohjalta voidaan sanoa, että kävijät ovat olleet pääsääntöisesti tyytyväisiä kisojen tunnelmaan, oheispalveluihin ja asiakaspalveluun, keskiarvojen noustessa jokaisessa kysymyksessä yli kolmen. Erityisen tyytyväiset kävijät olivat tunnelmaan, kysymyksen keskiarvon noustessa 4,17. Yli neljän keskiarvoihin päästiin myös kysyttäessä kisa-alueella kulkemisesta ja asiakaspalvelun ystävällisyydestä. Selvästi heikoin keskiarvo saatiin kysyttäessä wc-tilojen riittävyttä. Kysymyksen keskiarvo oli 3,12.

Kuvio 19. Vastausten keskiarvot paremmuusjärjestyksessä

	N	Keskiarvo
Tunnelma kisa-alueella	599	4,17
Kulku kisa-alueelle	600	4,12
Asiakaspalvelun ystävällisyys	599	4,09
Ystävien tapaaminen	599	3,97
Järjestysmiesten toiminta	598	3,9
Asiakaspalvelun asiantuntemus	600	3,81
Myyntipisteiden määrä	598	3,74
Opastus kisa-alueella	596	3,74
Juomavalikoima	594	3,61
Myytävien tuotteiden valikoima	593	3,59
Ravintolapalvelut	595	3,56
Ruokavalikoima	595	3,44
Oheistapahtumien määrä	594	3,44
Oheistapahtumien laatu	592	3,37
Pysäköinti	583	3,32
WC-tilojen riittävyys	599	3,12

7.5 Kisojen suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät

Kisojen suositeltavuuteen vaikuttavat tapahtuman sisällä olleet tekijät. Seuraavassa niitä on tarkasteltu suositeltavuutta lisäävien tekijöiden kannalta ja tästä syystä korrelaatiot ovat arvoltaan positiivisia.

Kisojen tunnelmalla ja mäkihypyn joukkuekilpailulla näyttää olevan näistä tekijöistä suurin vaikutus kisojen suositeltavuuteen. Taulukosta voidaan todeta, että muuttujien korrelaatiot jäävät suurimmaksi osaksi alle 0,25, jolloin se tarkoittaa, että tilastollinen riippuvuus muuttujien kesken on lähes olematon. Taulukosta käy kuitenkin ilmi kaikki ne tapahtuman osa-alueet, joilla on positiivista vaikutusta tapahtuman suositeltavuudelle.

Taulukko 20. Suositeltavuuteen vaikuttavat tekijät

Muuttuja	Korrelaatio
Tunnelma kisa-alueella	0,4
Mäkihyppy joukkuekilpailu	0,25
Asiakaspalvelun ystävällisyys	0,24
Opastus kisa-alueella	0,23
Mäkihyppy henkilökohtainen kilpailu	0,21
Myytävien tuotteiden valikoima	0,21
Ystävien tapaaminen	0,2
Oheistapahtumien määrä	0,2
Asiakaspalvelun asiantuntemus	0,2
Kulku kisa-alueelle	0,19
Oheistapahtumien laatu	0,19
Yhdistetyn kilpailu	0,18
Yhdistelmähihdon kilpailu	0,14
Ruokavalikoima	0,13
Juomavalikoima	0,13
Pysäköinti	0,13

8 Pohdinta

Tämän tutkimuksen päälöydöksenä voidaan pitää sitä, että kaikkein suurin kisojen suosittelavuutta lisäävä tekijä on tunnelma, johon kävijät olivat erityisen tyytyväisiä. Salpausselän Kisat ovatkin tunnetut hyvästä kisatunnelmastaan. Tunnelman säilyttäminen on yksi kisojen elinehdoista.

Vastauksista kävi ilmi, että kävijät olivat suurimmalta osin melko tai erittäin tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen ja asiantuntemukseen. Ensi kertaa kisoihin saapuneet vip-lippulaiset olivat 100 prosenttisesti tyytyväisiä asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Tähän saattaa olla syynä vertailupohjan puuttuminen, tai kisaorganisaatio on onnistunut perehdyttämään työntekijänsä hyvin tehtäviinsä.

Vip-lippulaisille oli tarjolla monipuolisemmat ruoka- ja juomavalikoimat sekä lämpimät sisätilat, toisin kuin muilla lipulla tulleille. Vip-lippulaiset olivatkin melko tyytyväisiä ravintolapalveluihin, sekä tarjolla olleeseen ruoka- ja juomavalikoimaan. Sen sijaan muulla lipulla tulleet käyttivät mahdollisesti enemmän kisojen myyntipisteitä hyväkseen kuin vip-lippulaiset. Myyntipisteiden määrään ja myytävien tuotteiden valikoimaan oli muilla lipulla tulleiden keskuudessa melko tyytyväisiä. Osa kävijöistä kertoi suullisesti ottaneensa omat eväät ja juomat mukaansa, koska myytävien tuotteiden hinnat olivat korkeat.

Suurin osa kisoissa toimineista järjestysmiehistä oli vapaaehtoisia. Tutkimuksen mukaan tapahtuman järjestäjä näyttää onnistuneen vapaaehtoisten perehdytyksessä ja motivoinnissa, koska järjestysmiesten toimintaan oli jokaisessa kävijäryhmässä tyytyväisiä. Tämä on saattanut lisätä myös kävijän kokemaa turvallisuuden tunnetta lisäten samalla hänen viihtyvyyttään kisoissa.

Kulku kisa-alueelle sujui jouhevasti. Muutamien ensikertaa kisoihin tulleiden mielestä opastuksissa olisi parantamisen varaa. Iso osa kävijöistä kertoi tullessa kisapaikalle julkisilla kulkuneuvoilla tai kävellen. Osittainen tyytymättömyys pysäköintimahdollis-

suuksiin saattoi johtua siitä, että lähialueen parkkipaikat täyttyivät heti aamusta työntekijöiden ja vapaaehtoisten autoista. Iltapäivällä kisoja seuraamaan tullut kävijä joutui luultavasti jättämään autonsa kauas, jonka vuoksi hän on voinut olla tyytymätön.

Ainostaan 60 prosenttia vastaajista arvioi oheistapahtumien määrää ja laatua. Määrään ja laatuun oltiin pääasiassa tyytyväisiä. Tyytymättömmimpiä olivat usein käyneet vip-lippulaiset. Liekö syynä muutamien samojen artistien esiintyminen myös tänäkin vuonna.

Erityisen tyytyväiset kävijät olivat jo esille tulleisiin tunnelmaan ja asiakaspalvelun ystävällisyyteen. Myös kulkemiseen kisa-alueelle oltiin melko tyytyväisiä. Kaikkien vastausten keskiarvot olivat yli kolmen, jonka perusteella voidaan päätellä kävijöiden olleen jossakin määrin tyytyväisiä kaikkiin kysytyihin asioihin.

Tutkimuksen perusteella isoimmat kehityskohdat Salpausselän kisojen palveluissa ovat wc-tilojen riittävyys, pysäköinti ja oheistapahtumien laatu. Alueella on runsaasti wc-tiloja, jotka jäävät huonojen opasteiden takia huomaamatta. Lisäämällä opasteita saatettaisiin välttyä pitkiltä wc-jonoilta ja samalla estää kulkuväylien ruuhkautumista. Pysäköintitilojen riittävyteen voisi löytyä helpotusta julkisten kulkuyhteyksien lisäämisellä kisa-alueelle. Toimenpide mahdollistaisi kisoihin saapumisen myös muulla kuin omalla autolla.

Tuloksista selvisi keskeisimmät suositeltavuutta lisäävät tekijät. Kisoissa vallinneella tunnelmalla oli tutkimuksen mukaan selvästi suurin vaikutus kisojen suositeltavuuteen. Lauantai-iltana järjestettävää mäkihypyn joukkuekilpailua pidettiin myös kisojen kohokohtana. Väen synnyttämä yhteisöllisyys ja upea ilotulistus painuivat varmasti monen kävijän mieleen ja lisäsivät näin kisojen suositeltavuutta.

Asiakastyytyväisyyden seuraaminen on erittäin tärkeää tapahtuman kehittämisen kannalta. Vaikka media ja sääolosuhteet koettelevat tapahtumaa, on sen elinehtona saada kävijöitä paikan päälle. Säännöllisellä asiakastyytyväisyyden mittaamisella saadaan asiakkaan ääni kuuluviin. Kyselyn avulla pyritään myös selvittämään, mikä saa asiakkaan viihtymään kisoissa. Vahvistamalla vahvuuksia ja puuttamalla asiakkaan kertomiin epä-

kohtiin, voidaan nostaa hänen asiakastyytyväisyyttään. Parhaassa tapauksessa tapahtuma on saanut uuden kanta-asiakkaan. Samanaikaisesti myös tapahtuman imago nousee.

Kisojen oheistapahtumien määrään ja laatuun tulisi kiinnittää jatkossa entistä enemmän huomiota. Kisojen yhteyteen voitaisiin järjestää esimerkiksi urheilu- tai vapaa-ajan messut, joilla houkuteltaisiin paikalle lisää urheilusta kiinnostuneita ihmisiä. Myös nuorten houkuttelevuus tapahtumaan on hyvin tärkeää, jotta kisat pystyttäisiin myös tulevaisuudessa järjestämään. Esimerkiksi lumilautailu on noussut nuorten suosioon, ja lajin parista löytyy useita suomalaisia huippuja. Järjestämällä oheistapahtumana lumilautailukilpailu, saatettaisiin lisätä nuorten kiinnostusta talviurheilua kohtaan ja kehittää näin kisoja eteenpäin. Myös lapsiperheitä tulisi huomioida enemmän kisojen aikana. Erilaisien toimintapisteiden, kilpailuiden ja maskottien avulla voitaisiin pyrkiä lisäämään lasten ja vanhempien aktiivisuutta kisoissa. Iltaohjelmaa ei ole syytä unohtaa, koska suomalaiset ovat tunnetusti after ski-kansaa. Ohjelman sisällön kannattaa elää ajan hermoilla, jotta löydetään kohderyhmiä houkuttelevat artistit. Myös kisaorganisaation olisi syytä olla mukana suunnittelemassa ja järjestämässä oheistapahtumia, jotta pystytään rakentamaan saumaton ja toimiva tapahtuma kaikkine oheispalveluineen.

Ennen kuin itse kisoja aletaan muuttaa, olisi syytä panostaa markkinointiin. Tällä hetkellä kisojen näkyvyys on alueellisesti hyvä. Lahti sijaitsee keskeisellä paikalla, ja kulku-yhteydet sinne ovat hyvät, joten olisi syytä houkutellessa uusia asiakkaita myös Päijät-Hämeen ulkopuolelta. Tärkeää on myös pitää vanhat asiakkaat tyytyväisinä, jotta kisojen perinteet saadaan säilytettyä. Etenkin vapaaehtoisten hyvä perehdytys ja palkitseminen ovat heidän mukaansa saamisensa kannalta ehdottomia.

Kisojen näkyvyyden lisäämiseksi, tapahtuman kannattaisi hyödyntää sosiaalista mediaa. Kisoille kannattaisi tehdä oma Facebook sivusto. Sen avulla voitaisiin esimerkiksi hakea vapaaehtoisia, mainostaa ja laittaa esille kuvia tapahtumasta. Tapahtumaan olisi hyvä saada myyntiin kisojen omia fanituotteita. Kävijän kantaessa fanituotetta mukanaan, hän toimii samalla ilmaisena mainoksena kisoille. Näillä toimenpiteillä pystyttäisiin helposti lisäämään kisojen näkyvyyttä ilman suuria satsauksia.

IPad osoittautui tehokkaaksi työkaluksi kyselyjen keräämisessä. Laitteen akku kesti hyvin koko päivän pakkasesta huolimatta. iPadin käytössä ilmenevät ongelmat olivat pieniä, mutta esimerkiksi laitteen näyttö ei rekisteröinyt kosketusta hansikkaan läpi, vaan vastaajan oli näpyteltävä vastaukset paljain käsin. Kyselijöiden toiveena olikin saada kaikkiin laitteisiin kynä, jolla vastauksien näpytteleminen laitteeseen olisi ollut helpompaa. Kynän käytöllä voitaisiin säästyä myös sormien paleltumisilta. iPadin herkkä ja viiveellinen näyttö saattoi olla syynä siihen, että osa vastauksista jäi rekisteröimättä vastaajan mennessä jo seuraavaan kysymykseen. Tähän ongelmaan ratkaisuna olisi voinut olla kyselijöiden selkeämpi opastus laitteen käyttöön. Laitteen toimivuus kyselyjen keräämisen osalta oli täysin riippuvainen langattoman verkon toimivuudesta. Tämän kyselyn osalta vastaukset saatiin melko nopealla yhteydellä lähetettyä tarkasteltaviksi. iPadillä suoritettava tutkimus mahdollisti tulosten reaaliaikaisen tarkastelun. Näin havaittuihin puutteisiin pystyttiin puuttumaan jo tapahtuman aikana. iPad on mainio työkalu asiakastytyväisyyskyselyjen keräämiseen. Laitteen avulla säästetään asiakkaita ja kyselyn kerääjiä paperikasoilta. Kyselyn sisältöä on myös helppo muuttaa läpi kyselyn. Samalla tulosten analysointi helpottuu, niiden kirjautuessa suoraan tietokoneelle.

Lisätutkimuksia suunniteltaessa otoskoko olisi pyrittävä pitämään samana tai jopa lisäämään. Lisäksi kysymyksien vastausvaihtoehdot olisi mietittävä uudestaan, koska osa vastaajista saattoi ymmärtää väärin vastausvaihtoehdot kolmen. Tässä kyselyssä numero kolme merkitsi, ettei vastaaja osaa sanoa mitään, mutta osa on saattanut käsittää sen tarkoittavan numeroa kolme. Muuttamalla asteikko esimerkiksi 1-4 välttyttäisiin väärinkäsityksiltä. Näiden pohdintojen perusteella uudelle lisätutkimukselle olisi tarvetta, kun halutaan säännöllisesti seurata kisojen asiakastytyväisyyttä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.

9 Ajatuksia Salpausselän kisojen johdolta

Seuraavat ajatukset ovat kirjattu ylös Mika Bonon, Inkeri Määtän ja Vili Nurmen yhteisessä kokouksessa, jossa käsiteltiin tutkimuksessa kerättyjä tuloksia, ja ideoitiin parannusehdotuksia kisojen kokonaisuuteen.

Salpausselän kisat on suuri tapahtuma paikallisesti, mutta vain pieni tapahtuma valtakunnallisesti, jonka takia näkyvyyttä tulisi pyrkiä lisäämään.

Kokonaisvaltainen satsaaminen tapahtuman jokaiselle osa-alueelle.

Tv:n mukaan otto tapahtuman mainontaan ja toteutukseen.

Opastuksien nosto ylemmäs. Ehdotuksena olivat suur tapahtumissa käytettävät ilmapallot, joissa opastekstit. Ne näkyvät kauas ja ohjaavat kävijän oikeaan paikkaan.

Pysäköintimaksu lähialueille, jonka esimerkiksi urheiluseurat voisivat periä. Näin saataisiin lisää talkoolaisia ja seuralla olisi mahdollisuus ansaita rahaa.

Felmanninsuoralle lisää kisatunnelmaa erilaisilla kojuilla.

Yhtenäiset myyntikojut lisäämään kisatunnelmaa.

Design-Capital. Lahden ammattikorkeakoulun muotoiluyksikön hyödyntäminen suunnittelussa. Käytännön suunnittelulla saataisiin ilmettä kisoille ja annettaisiin nuorille taiteilijoille mahdollisuus saada töitään näkyviin.

Oheistapahtumien yhtenäistäminen kisoissa. Kisaorganisaatio olisi syytä olla mukana suunnittelussa ja toteutuksessa.

Vip-tiloihin oheisohjelmaa tarjolle.

Kisojen omat tuotteet myyntiin esim. retro tuotteet, paidat, julisteet, pinssit, huivit ja kortit

Jälkimarkkinointi heti kisojen jälkeen käyntiin

Kuvagalleria nettisivuille näkyviin. Kisojen aikana otetaan paljon kuvia yleisöstä, jossa kisojen tunnelma on nähtävissä.

Kisojen oma teltta keskustaan, jonne voi mennä viettämään after-skäitä. Samalla saataisiin lisättyä kisojen näkyvyyttä keskustassa.

Nämä kehitysideat eivät varmasti toteudu hetkessä, mutta on tärkeää että kehittämis-kohteet on tiedostettu ja parannusehdotuksia on olemassa. Näiden ideoiden pohjalta olisi mahdollista parantaa kisojen yleisilmettä ja lisätä samalla kävijöiden viihtyvyyttä.

Lähteet

Alaja, E. 2000. Urheilumarkkinoinnin käsikirja. 1.painos. Gummerus. Jyväskylä.

Antikainen, J. 1996. Tapahtumajärjestäjän työkirja. Instead. Kuopio

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4.uudistettu painos. WSOY. Porvoo.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. 5.-6. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinonen, J., Karisto, A. & Laaksonen, P. 2004. Salpausselän kisat: Suomalainen kansanjuhla. 1.painos. Esa Print Oy. Lahti

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Tammi. Helsinki

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka – Käsikirja tapahtumajärjestäjille. Suomen liikunta ja urheilu ry. Iisalmi.

Kansanen, A & Väistö, R. 1994. Palvelu puhuttaa. 1.painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1994. Asiakaspalvelu. 1.painos. KP paino. Kokkola

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 2.painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Lampinen, J & Välikylä T. 2009. Yleisötilaisuuden järjestämisopas. Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. 1.painos. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Likitalo, H & Rissanen, R. 1998. Tutkimusmenetelmät – menetelmätietoutta tradenomiopiskelijoille. Hakapaino Oy. Helsinki.

Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2004. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/korrelaatio/korrelaatio.html> / Luettu: 11.11.2011

Raatikainen, R. 1994. Kehittäjä – Huomisen voittaja. 1.painos. Salpausselän kirjapaino. Lahti

Rubanovitsch, M & Aalto, E. 2007. Myy enemmän, myy paremmin. 5.painos. WSOY-pro. Helsinki

Salpausselän kisat. Katsojamäärät. Luettavissa: <http://lahtiskigames.com/historia/katsojamaarat-1947-2010/> Luettu: 25.7.2011

Taipale, J. 2007. Brändi- liiketoiminnan ytimessä- erotu tai unohda koko homma. 1.painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 1. painos. Ky-palvelu Oy. Keuruu

Liite 1. Kyselypohja

Salpausselän Kisat 2011

1. Sukupuoli: a) nainen b) mies

2. Ikä alle 20, 21-40, 41-60 yli 60

3. Asuinkunta: Postinumero (kaikki kunnat)

4. Kuinka monta kertaa olet aiemmin ollut Salpausselän Kisoissa?

- a) 0 kertaa
- b) 1 kertaa
- c) 2-5 kertaa
- d) yli 5 kertaa

5. Mistä sait tiedon kisoista?

- a) TV:stä
- b) Radiosta
- c) Internetistä
- d) Lehdestä
- e) Kaverilta
- f) Muualta, mistä?

6. Pääsylippusi?

- a) Katsomolippu
- b) VIP-lippu
- c) jokin muu

7. Vastatkaa seuraaviin väittämiin valitsemalla (x) mielestäsi sopivin vaihtoehto

Arvioi lajien kiinnostavuutta kouluarvosanoin 4-10:

Mäkihyppy henkilökohtainen kilpailu (valikko 4-10)

Mäkihyppy joukkuekilpailu (valikko 4-10)

Yhdistetty (valikko 4-10)

Sprinttihiihto (valikko 4-10)

Yhdistelmähiihto (valikko 4-10)

8. Miten koit seuraavat tapahtumaan liittyvät asiat?

Valitse mielestäsi sopivin vaihtoehto. Asteikko: 1 = hyvin tyytymätön, 2 = melko tyytymätön, 3 = en osaa sanoa, 4 = melko tyytyväinen, 5 = hyvin tyytyväinen

Tunnelma kisa-alueella

Ystävien tapaaminen

Asiakaspalvelun ystävällisyys

Asiakaspalvelun asiantuntemus

Ravintolapalvelut

Ruokavalikoima

Juomavalikoima

Myytävien tuotteiden valikoima

Myyntipisteiden määrä

Järjestysmiesten toiminta

Kulku kisa-alueelle

Opastus kisa-alueella

Pysäköinti

WC-tilojen riittävyys

Oheistapahtumien määrä

Oheistapahtumien laatu

9. Avoin palaute asioihin, joihin olit erityisen tyytyväinen

10. Avoin palaute asioihin, joihin olit erityisen tyytymätön

11. Minkä kouluarvosanan antaisitte Salpausselän Kisoille? (valikko 4-10)

12. Suositteisitko ensi vuoden tapahtumaa kaverillesi?

1 = en missään tapauksessa... 5 = ehdottomasti