

Riikka Kuha

MARKKINOINTITUTKIMUS CASE: ”MIKSI HIIHTÄEN RAJALTA RAJALLE?”

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Matkailupalvelujen tuottaminen ja kehittäminen
Syksy 2014



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailupalvelujen tuottaminen ja kehittäminen
Tekijä(t) Riikka Kuha	
Työn nimi Markkinointitutkimus Case: ”Miksi hiihtäen Rajalta Rajalle?”	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Toimeksiantaja Anitta Jaakola, Ranuan vapaa-aikatoimi
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 54 + 6
<p>”Miksi hiihtäen Rajalta Rajalle?” on markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena oli selvittää miksi ihmiset haluavat osallistua Rajalta Rajalle-hiihtotapahtumaan. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää RR-hiihtäjiä motivoivia tekijöitä ja mitkä tekijät vaikuttivat heidän osallistumiseensa. Tutkimustyyppi oli selittävä, sillä tutkimuksen avulla etsittiin vastauksia kysymykseen ”miksi?”.</p> <p>Tutkimusprosessi toteutettiin monimenetelmä tutkimuksena, eli se yhdisti sekä aineistolähtöisen (laadullisen) että teorialähtöisen (määrällisen) tutkimusprosessin. Aineistolähtöiseen prosessiin tämä viittaavia piirteitä ovat todellisen elämän kuvantaminen, käytetyt tiedonkeruumenetelmät ja että opinnäytetyöllä yritetään ymmärtää sekä tulkita ilmiön esiintymisen merkitystä, tässä tapauksessa osallistumisen syytä. Tiedonkeruu suoritettiin strukturoidulla sähköpostikyselyllä, joka sisälsi sekä monivalintakysymyksiä että avoimia vastauskenttiä. Teorialähtöiseen prosessiin viittaavia piirteitä taas ovat opinnäytetyön tutkimusaineiston otoksen edustavuus suhteessa perusjoukkoon sekä pyrkimys kerätä objektiivista tietoa rajatusta aiheesta, joka tässä työssä toteutuu tutkimalla suhteellisen suurta otosta. Otos koostui vuonna 2014 tapahtumaan osallistuneista suomalaisista ja ulkomaalaisista hiihtäjistä. Otoksen koko oli 167 ja vastauksia saatiin 89 hiihtäjältä.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään markkinoinnin, tapahtuman järjestämisen ja jopa psykologian aihepiirejä. Tutkimusongelmaa lähestyttiin kahdesta näkökulmasta; tapahtuman vetovoimatekijöitä ja hiihtäjien ostokäyttäytymistä tutkimalla. Tästä syystä oli tärkeä perehtyä markkinoinnin ja tapahtumanjärjestämisen teoriaan sekä ostamisen ja kuluttamisen psykologiaan.</p> <p>Kyselyn tulosten analysointi osoitti, että itse hiihtämisen lisäksi hiihtäjiä motivoivat luonnossa oleminen, itsensä haastaminen, uusiin ihmisiin tutustuminen ja liikunnallisuus. Näiden olemassa olevien motivaatiotekijöiden lisäksi hiihtäjät saivat halutessaan antaa tapahtumalle kehittämissuhteita, ja ehdotukset olivatkin erittäin piristäviä ja innostavia.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	markkinointitutkimus, ostopäätösprosessi, motivaatiotekijät
Säilytyspaikka	[X] Verkkokirjasto Theseus [] Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School School of Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Riikka Kuha	
Title Marketing Research - Case: "Why ski from Border to Border?"	
Optional Professional Studies	Commissioned by Anitta Jaakola, Ranua Recreation
Date Fall 2014	Total Number of Pages and Appendices 54 + 6
<p>"Why ski from Border to Border?" is a marketing research the purpose of which was to investigate why people desire to participate in "Border to Border"-ski event. The aim of the Bachelor's thesis was to discover the motivating factors of the skiers and which factors influenced their participation. The type of research was explanatory, as the study sought answers to the question "why?".</p> <p>The research process was carried out as a multi-methodical research hence it combines both data-based (qualitative) and theory-based (quantitative) research methods. Data-based indicative attributes in this research are real-life imaging, used data collection methods and that the thesis attempts to understand and interpret the significance of the occurrence of the phenomenon which is, in this case, the reasons for participation. Data collection was carried out using a structured e-mail questionnaire, which included both multiple-choice questions and open-ended response fields. Theory-based indicative attributes in the research are representativeness of the sample according to the population as well as the attempt to collect objective information on defined subject which is actualized in this research by using a relatively large sample. The sample consisted of domestic and foreign skiers, who participated in the event in 2014. The sample size was in total of 167 and the responses were received from 89 skiers.</p> <p>The theoretical part elaborates the subject matters of marketing, event organizing and even psychology. The research problem was approached from two perspectives; investigating the event attractions and the purchasing behavior of the skiers. For this reason it was important to get acquainted with the theory of marketing and event organizing as well as the purchase and consumption psychology.</p> <p>The analysis of the questionnaire results present that in addition to skiing itself skiers are motivated by the nature, self-challenging, opportunity to meet new people and physical exercise. In addition to these existing motivating factors skiers were offered the option to express their proposals for development of the event. The proposals were very refreshing and inspiring.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	marketing research, purchase decision process, motivating factors
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEET	1
2.1 Keskeiset käsitteet	1
2.2 Markkinointitutkimus	3
3 TAPAHTUMAT JA URHEILUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI	7
3.1 Lähtökohtia tapahtumiin	7
3.2 Tapahtumatyypit	8
3.3 Urheilutapahtumien kategoriointi ja kriteerit	9
3.4 Urheilutapahtuman vetovoima ja myynti	10
3.4.1 Urheilutapahtuma palveluna	11
3.4.2 Palvelun kerrokset ja palvelujohtaminen	11
3.4.3 Urheilutapahtuman markkinointisuunnitelma	13
3.4.4 Kilpailukeinot eli markkinointimix	14
4 ASIAKAS, TARPEET JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI	19
4.1 Kohderyhmän valinta eli segmentointi	19
4.1.1 Ostajatyypit	20
4.1.2 Elämysmatkailija	22
4.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen	23
4.3 Tiedonhaku ja ostoprosessi	24
4.4 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä	27
4.5 Maslow'n tarvehierarkia	29
4.6 Asiakastyytyväisyys ja laatu	31
5 RAJALTA RAJALLE –HIIHTOTAPAHTUMA	34
5.1 Mikä on Rajalta Rajalle-hiihto?	34
5.2 RR-hiihdon synty ja kehitys	35
5.3 Vertailu: RR-hiihto ja Finlandia-hiihto	36

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSPROSESSI	39
6.1 Monimenetelmätutkimus	40
6.2 Toteutusprosessin vaiheet	41
6.3 Tutkimustulokset	41
6.4 Tulosten analysointi	51
7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA POHDINTA	55
LÄHTEET	57
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aihepiiri oli minulle kutakuinkin selvä jo syksyllä 2013. Halusin tehdä opinnäytetyön, jonka tekeminen minua kiinnostaisi oikeasti, liittyisi jollakin tavalla minuun itseeni ja kansainvälisyyteen sekä olisi mahdollisesti jopa hyödynnettävissä myöhemmin. Otin yhteyttä Ranuan vapaa-aikatoimen johtaja Anitta Jaakolaan marraskuussa 2013 ja tulimme keskustelleeksi jälleen seuraavana keväänä järjestettävästä Rajalta Rajalle-hiihtotapahtumasta. Tapahtuma oli minulle tuttu jo vuosien takaa, sillä se järjestettäisiin jo 31. kertaa. Itse asiassa opinnäytetyöprosessin aikana tapahtuman nettisivuja selaillessani törmäsin kultaiseen muistoon ala-asteajoilta, kun löysin minun ja luokkakavereideni kirjoittaman runon RR-hiihtäjille. Runo on opinnäytetyön lopussa liitteenä, ja sen lukemalla voi hauskasti aistia sen, mitä me olemme sitä kirjoittaessamme kuvitelleet hiihtäjien kokevan kyseisen viikon aikana. Tänä vuonna Anittan pyynnöstä osallistuin viikon mittaiseen bussiooppaan rooliin ja suostuin mielelläni, sillä mahdollinen opinnäytetyön aihe tuntui pikkuhiljaa kypsyvän mielessäni. Kiireinen, mutta erittäin antoisa viikko suomalaisten ja ulkomaalaisten hiihtäjien kanssa lopulta vaikutti lopulliseen päätökseeni; halusin tehdä markkinointisuunnitelman tapahtumalle.

Aloin käymään läpi materiaalia ja käsitteitä aihepiiriin liittyen sekä tapasin Anittan vielä uudemman kerran. Opinnäytetyön ohjaajani Perttu Huuskon kanssa tulimme kuitenkin keväällä 2014 tulokseen, että tämänkaltaiselle tapahtumalle on vaikea tehdä markkinointisuunnitelmaa. Toimeksiantaja kun oli kertonut minulle aiemmin, että tapahtuman tarkoituksena ei ole kasvaa suureksi, tuhansien osallistujien tapahtumaksi. Talkooviikon aikana mieleeni nousi monenlaisia kysymyksiä liittyen hiihtäjien osallistumiseen koko tapahtumaan. Mistä he ovat saaneet kaiken tiedon tapahtumasta, sillä tapahtumasta ei näytä olevan suuria mainoskampanjoita? Miten ja millaisena tapahtumaa on ylipäänsä mainostettu? Miksi täysin erilaisia hiihtotaustoja omaavat ihmiset haluavat osallistua tähän tapahtumaan? Mikä näitä ihmisiä yhdistää?

Erilaisten kysymystenasettelujen pyörittäminen sekä opinnäytetyön tarkoituksen selvittäminen johtivat siihen, että päätin tehdä opinnäytetyönäni markkinointitutkimuksen. Tutkimustehtäväni ja pääkysymys, johon pyrin tutkimuksessani vastaamaan on; Miksi ihmiset haluavat osallistua Rajalta Rajalle-hiihtoon? Työni tavoitteena on siis selvittää

osallistujien motiiveja osallistua tähän hiihtotapahtumaan. Rajaan aiheen koskemaan sekä itse tapahtuman vetovoimatekijöitä kuin myös hiihtäjien henkilökohtaisia syitä osallistumiselle. Tavallaan pääkysymykseen haetaan vastauksia kahdesta näkökulmasta; itse tapahtuman sekä osallistujien näkökulmasta.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS JA KÄSITTEET

Opinnäytetyöni teoreettinen viitekehys perustuu kuluttajien eli tässä tapauksessa hiihtäjien ostopäätösprosessiin. Mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätökseensä? Mitä ovat heidän motivaatiotekijänsä? Mitä ovat tapahtuman vetovoimatekijät? Teorian lähdeaineistona käytän useita kirjallisia ja sähköisiä julkaisuja liittyen markkinointiin, tapahtumanjärjestämiseen sekä ostokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin. Tutkimuksen teoria käsittelee siis useita aihepiirejä niin markkinoinnista ja tapahtumanjärjestämisestä aina psykologiaan. Osiossa avataan myös tarkemmin markkinointitutkimuksen käsitettä ja tarkastellaan erilaisia markkinointitutkimuksen osa-alueita.

2.1 Keskeiset käsitteet

Tapahtumalla voidaan tarkoittaa mitä hyvänsä tietyssä paikassa tietynä hetkenä esiintyvää ilmiötä, joko ainutkertaista tai toistuvaa (Wikipedia, Tapahtuma). Sillä on selkeät tavoitteet ja erillinen aikataulu. Onnistunut tapahtuma edellyttää järjestäjiltä huolellista paneutumista siihen, mitä tapahtumassa tarjotaan ja kuinka osallistujat viihtyvät mahdollisimman hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

Tapahtumia voidaan kategorioida (josta enemmän tulevissa kappaleissa), ja RR-hiihdon voidaan katsoa täyttävän urheilun ja vapaa-ajan tapahtumien määritelmät. **Urheilutapahtumamatkailu** voidaan määritellä seuraavasti: ”Määränpään näkökulmasta urheilutapahtumamatkailu on urheilutapahtumien kehittämistä ja markkinointia, jonka tavoitteena on saavuttaa taloudellisia ja yhteisöllisiä hyötyjä. Kuluttajalle se on matkustamista tarkoituksena osallistua, tai katsella, urheilutapahtumaan. (Hudson 2003, 2.)

Tapahtuman järjestäminen sen sijaan on monivaiheinen ketju erilaisia toimintoja. Ensin hyvän idean on jalostuttava konkreettisiksi tavoitteiksi ennen varsinaista suunnitteluprosessia. **Tapahtumasuunnitelman** (Etelä-Pohjamaan liitto 2008) laatimisessa tulee huomioida:

- Miksi, kenelle, miten ja millä mielikuvalla tapahtuma toteutetaan
- Tapahtuman kuvaus ja kulku (aikataulu, tapahtuman ydintuote ja lisäedut)

- Tapahtuman kohderyhmä ja markkinointi
- Tapahtuman toteutus
- Tapahtuman taloussuunnitelma
- Tapahtuman arviointi

Opinnäytetyössäni en lähde tarkastelemaan kaikkia RR-hiihdon järjestämiseen liittyviä vaiheita, vaan keskityn tutkimaan lähinnä itse palvelua ja sen kohderyhmää. Tuotteen sijaan puhun RR-hiihdosta **palveluna**, sillä tapahtumat yleisesti ovat hyvin samankaltaisia kuin palvelut, sillä ne ovat enemmän tai vähemmän aineettomia. Niistä jää osallistujalle ainoastaan hänen kokemuksensa, minkä vuoksi jokaisella on tapahtuman onnistumisesta oma mielipiteensä (Iiskola-Kesonen 2004, 16). RR-hiihto tarjoaa osallistujille ei ainoastaan aineellisia (majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalveluja) vaan myös aineettomia (kuten luonnon kauneus, sosiaalinen kanssakäynti, hiihdosta saatu henkinen mielihyvä) elementtejä.

Elämysten tuottaminen on osa palveluiden kehittämistä ja jalostamista. Elämyksellä tarkoitetaan moniaistillista, merkittävää ja unohtumatonta kokemusta, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämykset ovatkin aina henkilökohtaisia, ja siinä piileekin elämyksen tuottamisen haastavuus. On kuitenkin mahdollista luoda puitteet, joissa elämysten syntyminen on mahdollista ja jopa todennäköistä. Elämys on huomattavasti enemmän kuin mukava ja miellyttävä kokemus tai hyvä palvelu.

Oleellinen osa tätä opinnäytetyötä varten on perehtyä markkinoinnin kilpailukeinojen osa-alueeseen eli **markkinointimixiin**. Se on kilpailukeinojen yhdistelmä, jota yritykset käyttävät menestyäkseen kilpailussa asiakkaista. Kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin, eli kohderyhmän mukaan, jotta voidaan yrittää erottua kilpailijoista oman asiakasryhmän keskuudessa. (Bergström ja Leppänen 2009, 85 – 86.)

Tapahtuman järjestämiseen yksi tärkeimmistä osa-alueista on **segmentointi** eli kohderyhmän kartoitus. Yrityksen, eli tässä tapauksessa Ranuan vapaa-aikatoimen tehtävänä on ollut selvittää, millaista asiakasryhmää eli **segmenttiä** tapahtumalla tavoitellaan. Kohderyhmäkartoitus on työkalu, jonka avulla luodaan tapahtuma, joka vastaa kohderyhmän tarpeita. Kohderyhmä tulee tuntea riittävän hyvin, jotta osataan tehdä oikeankokoinen ja – näköinen tapahtuma, joka **puhuttelee kohderyhmää**. Kohderyhmä ja sen koko sekä

tapahtuman tavoite määrittävät jo usein valmiiksi sen, millaista tapahtumaa ollaan järjestämässä. (Vallo ja Häyrinen 2014, 121.)

Yksilön ostohalun eli koko **ostokäyttäytymisen** laukaisevat **tarpeet** ja sitä ohjaavat **motiivit**. Tarpeita ja motiiveja muovaavat ostajan erilaiset ominaisuudet ja myös markkinoivien yritysten toiminta. Yrityksen olemassaolon ja menestymisen edellytys on, että se vastaa markkinoilla oleviin tarpeisiin. (Bergström ja Leppänen 2009, 101.)

Edellinen viittaus tiivistää onnistuneesti koko tutkimukseni tarkoituksen. RR-hiihtoon osallistuvien ostokäyttäytymisen laukaisevat heidän tarpeensa osallistua urheilutapahtumaan ja näitä tarpeita siis ohjaavat tietyt motiivit. Nykyään pelkkä tieto siitä, että liikunta edistää terveyttä, ei riitä liikkuttamaan ihmistä (Matarma 2012). Pelkkä fyysinen rasitus ja siitä saatu tyydytyksen tunne ei enää yksistään riitä. Nykyään korostetaan elämysten, kokemusten ja erilaisten tunteiden tuottamista ja liikunnan tulisi fyysisten hyötyjen lisäksi tarjota voimakkaita tunteita, oppimista ja onnistumista, yhdessäoloa, yhteisöllisyyttä sekä arjesta pakoa (Matarma 2012).

RR-hiihto ei suinkaan ole ainoa lajiaan Suomessa järjestettävistä hiihtotapahtumista. Miksi ihmiset päättävät osallistua juuri tähän, kun tarjolla on myös Finlandia-hiihdon, Lapponia-hiihdon ja Pirkan Hiihdon kaltaisia tapahtumia? RR-hiihdon **vetovoimatekijät** suhteessa kilpailijoihin tulee kartoittaa ja ne ovat oleellinen osa osallistujien päätöksentekoprosessia. Vetovoimatekijät ovat tuotteen/palvelun ominaisuuksia, jotka ovat ostajalle tärkeitä, vetävät puoleensa ja vaikuttavat positiivisella tavalla ostajan ostopäätökseen. Se, miksi ihmiset haluavat osallistua RR-hiihtoon ja nimenomaan tapahtumanäkökulmasta, edustaa toista näkökulmaa tutkimuksessani. Tarkoitukseni on selvittää tapahtuman vetovoimatekijät ja mikä niiden suhde on osallistujien päätöksentekoon.

2.2 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimus on keskeinen markkinointitiedon osatekijä. Se yhdistää kuluttajan, asiakkaan ja yleisön markkinoijaan. Tutkimuksesta saatavaa tietoa käytetään yksilöimään ja määrittelemään markkinoinnin mahdollisuuksia ja ongelmia sekä luomaan, jalostamaan ja arvioimaan markkinointitoimia. Tieto parantaa ymmärtämystä markkinoinnista prosessina ja

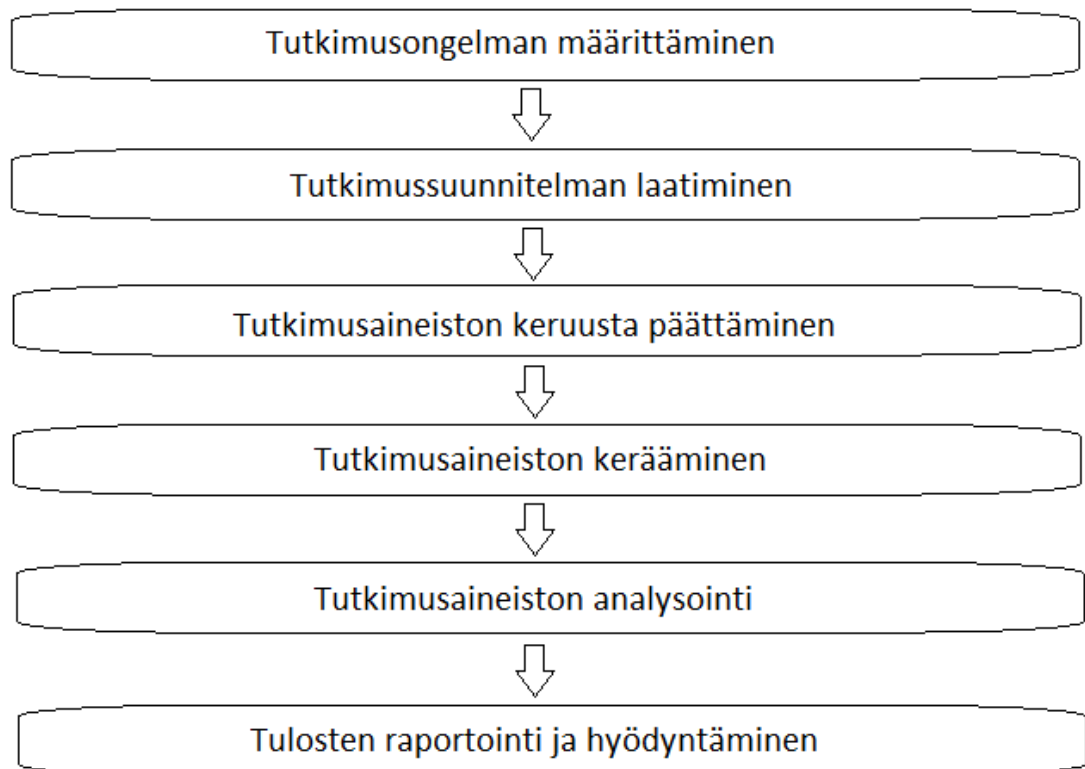
niistä menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointitoimia entisestään. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2003, 9.)

Markkinointitutkimuksen käsite on laaja, mutta sen päätarkoituksena on aina pyrkiä ymmärtämään paremmin yrityksen liiketoimintaympäristöä ja erityisesti asiakasrajapintaa. Tutkimuksen kohteena voivat olla yksittäiset asiakkaat, sillä heitä varten yritys tekee markkinointia saavuttaakseen oikeanlaisen kohdeyleisön mahdollisimman tehokkaasti. Muita markkinoinnin käyttötarkoituksia (Wikipedia, Markkinointitutkimus) voivat olla;

- markkinoinnin tai mainonnan tehokkuuden mittaaminen
- toimivimpien markkinointikanavien hahmottaminen
- uusien markkinointi- ja mainontamahdollisuuksien hahmottaminen
- yrityskuvan tai imagon kohottaminen
- markkinointi- ja myyntitoiminnan tulos-panossuhteen parantaminen
- kilpailuedun tutkiminen
- asiakastyytyväisyystutkimukset

Toisin sanoen markkinointitutkimuksen kohdealueita ovat yrityskuva, kohderyhmät, asiakkuudet, markkinointiviestintä, asema markkinoilla, hinnoittelu, tuote- ja palvelukehitys sekä brändi (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2003, 11).

Olipa markkinointitutkimuksen kohdealue mikä tahansa, tutkimukset etenevät aina samalla kaavalla. Markkinointitutkimus voidaan nähdä prosessina, joka on pääpiirteissään kuvattu oheisessa kuviossa.



Kuva 1 Markkinointitutkimuksen vaiheet

Tutkimuksen onnistumista voidaan arvioida tarkastelemalla esimerkiksi sitä, kuinka hyvin se vastaa ennalta määritettyihin kysymyksiin tai miten tutkimus selkeyttää tutkittavan ongelman. Onnistumisperusteet riippuvat myös tutkimuksen käyttötarkoituksesta. Erilaisten tutkimusongelmien ratkaisemisen yhteydessä käsitellään usein vaihtoehtoisia käsityksiä soveltuvasta tutkimusaineistosta, joten siksi oikean tutkimusmenetelmän valinta on tärkeää. Erilaisia tutkimusmenetelmiä ovat:

- kirjoituspöytä tutkimus (kustannustehokas, joka hyödyntää jo olemassa olevaa aineistoa)
- kvantitatiivinen tutkimus (määrällinen, numeroita, kyselytutkimukset, suuri otos)
- kvalitatiivinen tutkimus (laadullinen, tarinat, merkitykset, haastattelut, suppea otos)
- kenttätutkimus (kun pelkkä kirjoituspöytä tutkimuksen aineisto ei riitä, siirrytään kenttätutkimukseen keräämään lisää aineistoa)

Tutkimukseen kuuluu myös lopullisen tutkimuksen arviointi, jossa tarkastellaan tutkimuksen reliabiliteettia, validiteettia, toistettavuutta, kustannustehokkuutta sekä tarpeeseen vastaamista. Onnistuminen sivuaa läheisesti tarpeeseen vastaamista, eli kuinka hyvin tutkimus antaa vastauksia tutkittuun ongelmaan. Kustannustehokkuudella arvioidaan sitä, olisiko jollain muilla keinoin saatu riittävän varmasti vastaavat tiedot käyttöön edullisemmin kuin toteutetulla tutkimuksella. Validiteetilla (pätevyys) tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Toisin sanoen kuinka hyvin tutkimusmenetelmä ja siinä käytetyt mittarit vastaavat tutkittavaa ilmiötä. Reliabiliteetti (luotettavuus) liittyy erityisesti määrälliseen tutkimukseen, jolla tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa muita kuin sattumanvaraisia tuloksia eli luotettavia tuloksia. Luotettavuuden kasvua pyritään tarkastella objektiivisesti, eli hyvä kvantitatiivinen tutkimus on toistettavissa. Toistettavuudella voidaan arvioida, voisiko joku toinen taho toistaa saman tutkimuksen noudattaen samaa tutkimusaineiston keruu- ja analyysimenetelmää päätyen samoihin tuloksiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa puhutaan mielummin yleistettävyydestä, eli voidaanko pienemmän otoskoon havainnoinnin perusteella tehdä isompaa kohderyhmää koskevia yleistyksiä. (Mäntyneva, Heinonen ja Wrange 2003, 34-35.)

3 TAPAHTUMAT JA URHEILUTAPAHTUMAN MARKKINOINTI

Tapahtuman määritelmä käsiteltiin edellisessä osiossa, joten jatketaan aiheesta tarkastelemalla erilaisia tapahtumien lähtökohtia. Luonnollisesti osiossa kategorioidaan myös eri tapahtumatyypit, mutta painotetaan lähemmin opinnäytetyöaiheeseen sopivaa urheilutapahtuman määritelmää. Kappaleen avainsanoja ovat tapahtuman tarkoitus, tapahtumatyypit sekä urheilutapahtumat.

Myöhempi kappale käsittelee urheilutapahtuman vetovoimatekijöitä sekä myyntiä. Osiossa tarkastellaan lähemmin urheilutapahtumaa ja kuinka se voidaan käsitellä palvelukokonaisuutena (palvelukerrokset ja palvelujohtaminen), palvelun markkinointia sekä tutustutaan enemmän sen kilpailukeinoihin eli markkinointimixiin.

3.1 Lähtökohtia tapahtumiin

Järjestöllä on idea tapahtumasta ja sen mahdollisesta teemasta. Tapahtumat voivat olla käytännössä mitä tahansa kunhan ne edustavat yhdistyksen tarkoitusperiä ja ovat yhdistyksen luonteelle ja aatteelle sopivia sekä oikein mitoitettuja (Wikipedia, Tapahtuma.) Tapahtuman suunnitteluvaiheessa tulee pitää mielessä, että hyvä idea on onnistuneen tapahtuman ydin. Seuraavassa kaksi konkreettista esimerkkiä kahdesta täysin erilaisesta tapahtumasta ja niiden tarkoituksesta.

1. Helsingin matkamessut

Matkamessut järjestettiin ensi kertaa vuonna 1987 ja se vakiinnutti heti paikkansa yhtenä Euroopan suurimmista ja tärkeimmistä matkailuun liittyvistä näyttelyistä. Järjestäjien tavoitteena on koota saman katon alle näytteilleasettajat ja aiheesta kiinnostuneet tavalliset kävijät. Matkailualan ammattilaiset ja matkaileva yleisö tutustuvat uusiin tuotteisiin, solmivat kontakteja, hakevat tietoa ja tekevät hankintoja. Messuille osallistuminen on yritykselle mahdollisuus kohdata lyhyessä ajassa paljon asiakkaita, yhteistyökumppaneita ja uusia asiakkaita. (Yasmen 2013, 6.)

Näytteilleasettajien tavoitteena on luoda uusia kontakteja tai tiivistää yhteyksiä vanhoihin asiakkaisiin, myynnin lisääminen, tilausten hankkiminen, uuden tuotteen lanseeraaminen

sekä uusien markkinoiden testaaminen. Messutapahtuman avulla voidaan parantaa kohderyhmän tietoa yrityksestä ja parantaa siten organisaation tunnettuutta sekä kohentaa sen imagoa. (Vallo ja Häyrinen 2014, 85.)

2. Maha Kumbh Mela

Maha Kumbh Mela on hindujen pyhiinvaellusjuhlista suurin ja tärkein. Se on lisäksi maailman suurin uskonnollinen kokoontuminen maailmassa. Täysin tarkkaa lukua on vaikea sanoa, sillä pyhiinvaeltajat kokoontuvat usealle eri kylpemispaikalle valikoidussa kaupungissa, mutta luku liikkuu 40 – 60 miljoonaan pyhiinvaeltajaan. (Maha Kumbh Mela.)

Uskonnollisten tapahtumien tärkeät ajankohdat ovat niiden kannattajien ja uskonnon asettamia. Yleensä ne järjestetään toistuvissa sykleissä kalenterivuoden tai kuukalenterin mukaan. Tarkoitus on juhlia jumalien tai sankarien syntymää palvoen, paastoten ja erilaisin rituaalein (kuten kylpemällä pyhässä joessa) ja vahvistaa omaa uskoa entisestään.

3.2 Tapahtumatyypit

Maailma on täynnä erikokoisia ja eri kohderyhmille suunnattuja tapahtumia. Ne voivat vaihdella pienistä intiimeistä syntymäpäiväjuhlista aina suuriin megatapahtumiin. Tapahtumanjärjestäjiä tarvitaan lähes kaikilla liike- ja toimialoilla (What is event management? 2011), kuten;

- Huvi ja viihde (esimerkiksi Hifi & Tuning Show, häät)
- Talous
- Valtio ja hallinto (valtiolliset ja kansainväliset kokoukset ja kongressit)
- Vähittäiskauppa (Rakenna & Remontoi –messut, KoneForum)
- Muoti (Paris Fashion Week, Helsinki Fashion Week)
- Musiikki (Roskilde, Ilosaarirock, Savonlinnan Oopperajuhlat)

- Urheilu ja liikunta (Olympialaiset, Hiihdon MM-kisat)

Tapahtumat voidaan jakaa toteuttamistavan mukaan kahteen menetelmään; suunnittelemalla ja toteuttamalla oma tapahtuma tai osallistua valmiiseen tapahtumaan eli kattotapahtumaan. Oma tapahtuma voidaan jaotella vielä siten, että se on joko täysin itse suunniteltu ja toteutettu tai ulkoistettu/ketjutettu tapahtuma. (Vallo ja Häyrynen 2014, 63.) RR-hiihtotapahtumassa yhdistyy sekä liikunta että huvi, ja tapahtuman toteutuksesta vastaa organisaatio itse, eli Ranuan vapaa-aikatoimi.

Oman organisaation suunnittelema ja itse rakentama tapahtuma edellyttää sitoutumista ja valtavaa työpanosta, kun kaikki tekeminen, etsiminen ja varmistaminen on käytännössä organisaation omilla hartioilla. Kuten tässäkin tapauksessa, etuna itse rakennetussa tapahtumassa on valta päättää täysin itse tilaisuuden luonne sekä kustannusten hallinta. (Vallo ja Häyrynen 2014, 64.)

3.3 Urheilutapahtumien kategoriointi ja kriteerit

Urheilutapahtumien sektori on laaja ja kirjava lajitelma erilaisia tapahtumia. Usein ajatellaan ensimmäisenä urheilun megatapahtumia (kuten Olympialaisia ja FIFA:n World Cupia), mutta myös pienemmistä amatööritason urheilutapahtumista voidaan hyötyä. Hudsonin (2003, 50) mukaan tapahtumien kategorioinnissa voidaan käyttää apuna seuraavia kriteerejä ja tapahtumien ominaispiirteitä tarkastelemalla:

1. Säännöllisesti aikataulutetut kohtaamiset ja pudotuspelit verrattuna harvinaisiin megatapahtumiin. Vuosittaiset erityiset tapahtumat urheilun saralla ovat suosittuja, joihin kuuluvat esimerkiksi urheilufestivaalit ja valtavat kutsukilpailut
2. Monet urheilulajit vaativat erikoisia sisä- tai ulkotilan suorituspaikkoja tai laitteistoa, kun taas toiset urheilulajit voivat tapahtua luonnollisissa tapahtumapaikoissa
3. Moniurheilutapahtumat ovat tyypillisesti paljon monimutkaisempia ja kalliimpia tuottaa kuin yksittäisten urheilulajien tapahtumat
4. Amatööriurheilu verrattuna ammattilaisurheiluun

5. Vetovoima ja turistien houkuttelevuus vaihtelee suuresti. Useimmat urheilutapahtumat ovat paikallisia tai alueellisia, osa kansallisia ja vain hyvin harva maailmanlaajuisia vetovoimaltaan. Tapahtuman kohottaminen tässä hierarkiassa vaatii vaivannäköä ja rahaa
6. Kohdeyleisöä voidaan myös käyttää urheilutapahtumien erottelussa, riippuen niiden painopisteestä tai kilpailijoiden/osallistujien sekoituksesta, katsojista tai lähetysyleisöstä. Kaikilla näillä kolmella on matkailupotentiaalia.

Edellä mainittuja piirteitä löydetäänkin RR-hiihtoa tarkasteltaessa urheilun ja vapaa-ajan tapahtumana. Tapahtuman yhtenä ja ainoana lajina on pitkän matkan vaellushiihto, ja yleensä osallistujat ovat tavallisia ihmisiä (amatöörejä) eivätkä alan ammattilaisia (toki myöhemmin tulevassa tutkimuksen tulosten analysoinnissa havaitaan, että myös kilpahihtäjiä osallistuu RR-hiihtoon). Vuosittain järjestettävän tapahtuman suorituspaikkana on eteläisen Lapin luonto, eikä suorituspaikkoja tarvitse muokata tapahtumaa varten muutoin kuin valmiiden latujen vetämisen sekä ruoka- ja nuotiopaikkojen osalta (ei aiheuta suuria kuluja).

3.4 Urheilutapahtuman vetovoima ja myynti

"Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large"

(Definition of Marketing, American Marketing Association)

Markkinointi voidaan määritellä monin eri tavoin. Ylläoleva (American Marketing Associationin tekemä) määritelmä markkinoinnista tiivistää oikein hyvin markkinoinnin käsitteen ja siihen kuuluvat oleelliset prosessit; markkinointi on toimintaa, joukko instituutioita ja luomisen, viestinnän, tuottamisen ja vaihtamisen prosesseja, jonka tarjonnalla on laajalti arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja yhteisölle.

3.4.1 Urheilutapahtuma palveluna

“Every business is a service business. You are not a chemical company. You are a chemical services business.”

(Philip Kotler, amerikkalainen markkinointiguru)

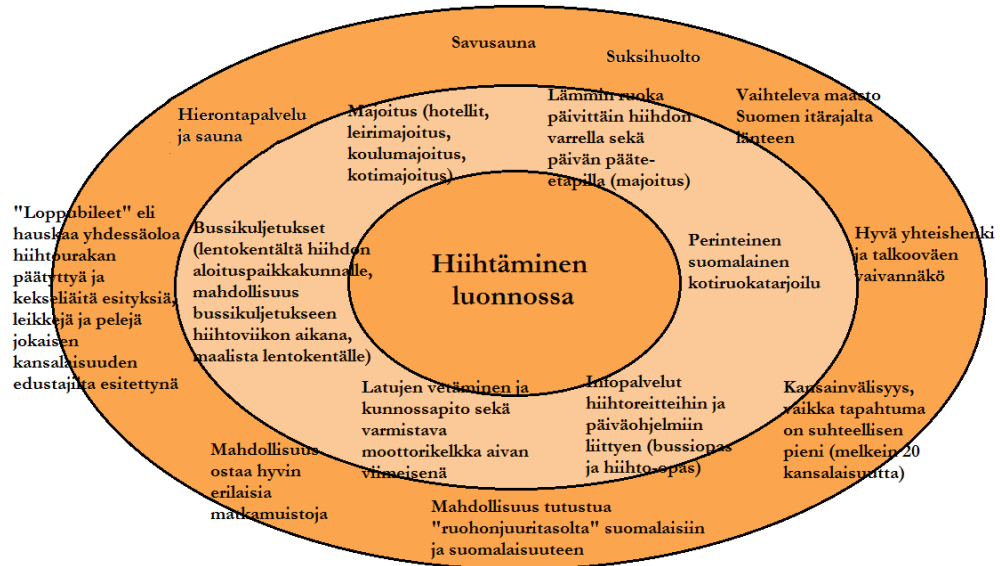
Ylläoleva professori Kotlerin lainaus voidaan käsittää siten, että minkään liiketoiminnan tarkoituksena ei ole tuottaa pelkkää konkreettista ja materiaalista hyödykettä, vaan pääasiassa ”kemiallista palvelua” eli mielihyvää asiakkaille tuotteen tai palvelun tyydyttäessä heidän tarpeensa. Olipa kyseessä tyytyväisyys uudesta autohankinnasta tai kampaamokäynnistä, psyykkinen ja henkinen mielihyvä on arvokkaampi kuin pelkästään se, että ostaja toteaa tuotteen palvelevan käyttötarkoitustaan, eli autolla liikkumista paikasta toiseen tai hiusten hyvinvoinnin kohentamista. Tärkeää on siis jättää ostajan mieleen positiivinen muistijälki, sillä on todennäköistä, että asiakas palaa uudelleen ja asiakassuhde syvenee.

Kuten aiemmin mainittua, tapahtumia voidaan pitää hyvin samankaltaisena kuin palveluja, sillä ne tarjoavat käyttäjälleen sekä aineellisia että aineettomia elementtejä. Tapahtumaa suunniteltaessa on muistettava, että sitä tulee johtaa kehittää ja hallita. Järjestäjän on kyettävä hahmottamaan kaikki tapahtuman osa-alueet. On oivallettava, kuinka eri osa-alueet liittyvät toisiinsa sekä minkälaisilla toimenpiteillä niihin vaikutetaan. Onnistuneessa tapahtumassa osa-alueet näyttävät kuuluvan saumattomasti yhteen. (Iiskola-Kesonen 2004, 16.)

3.4.2 Palvelun kerrokset ja palvelujohtaminen

Suunnitelmavaiheessa on tärkeää pilkkoa tapahtumakokonaisuus pienempiin osiin. Se auttaa jakamaan vastuuta useammille ihmisille ja seuraamaan järjestelyiden etenemistä. On huomattava, että eri osat painottuvat erityyppisillä palveluilla eri tavoin, mutta kaikkiin palveluihin voidaan rakentaa kaikki kerrokset. Palvelujen kohdalla niistä voidaan käyttää nimityksiä ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lisäpalvelut ovat välttämättömiä palvelun onnistumisen kannalta: tässä tapauksessa hiihtäjien matkatavarat tulee päivittäin kuljettaa busseilla majoituspaikasta A majoituspaikkaan B. Tukipalvelut taas ovat niitä palveluja, joilla

erotutaan kilpailijoista, RR-hiihdon tapauksessa mm. osassa majoituskohteita tarjotaan perinteistä suomalaista kotiruokaa ja mahdollisuus savusaunaan. (Bergström ja Leppänen 2008, 117.)



Kuva 2 RR-hiihto, palvelun kerrokset

Suomalainen palvelu- ja asiakassuhdemarkkinoinnin professori Christian Grönroos on tutkinut paljon palveluiden johtamista ja markkinointia ja hän on yksi varhaisimmista palvelujohtamisen kehittäjistä (Wikipedia, Christian Grönroos). Grönroos (2010, 77) on määritellyt palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.”

Palvelun tarjoajan ja sen työntekijöiden on hallittava kaikkia niitä tekijöitä, joihin asiakas kiinnittää huomiota arvioidessaan, oliko saatu palvelu hyvää vai huonoa. On tärkeää, että yrityksessä on hyvä palvelukulttuuri ja joukko yhtenäisesti omaksuttuja arvoja, jotta asiakas saisi mahdollisimman hyvää palvelua (Rekola 2007, 136.)

3.4.3 Urheilutapahtuman markkinointisuunnitelma

Urheilumarkkinoinnin viitekehys (sport marketing framework) on prosessi, joka kuvaa urheilun markkinoinnin vaiheita ja toimintoja. Urheilutapahtuman markkinoinnissa tulee eritellä nämä vaiheet ja tunnistaa niihin kuuluvat erilaiset väliprosessit. (Smith 2008, 52.)

Urheilumarkkinoinnin viitekehys - vaiheet ja toiminnot

1. Urheilun markkinoinnin mahdollisuuksien tunnistaminen

- Sisäisen ja ulkoisen toimintaympäristön analysointi (SWOT ja kilpailija-analyysi)
- Organisaation analysointi (Missio, visio, tavoite, tulostittari, sidosryhmät)
- Markkinoiden ja kuluttajien analysointi

2. Urheilun markkinointistrategian kehittäminen

- Strategisen markkinoinnin suunnan luominen (Markkinoinnin tavoitteet, suorituskyvyn mittaaminen)
- Urheilun markkina-aseman kehittäminen (Markkina-asema ja erilaistuminen, markkinasegmentointi)

3. Urheilun markkinointimixin suunnittelu

- Tuote (product) (tuotteen kasvattaminen, uuden tuotteen kehittäminen, brändi)
- Hinta (price) (hinnoittelun tavoitteet, hinnan havainnointikyky, kriittisen pisteen analyysi, hinnoittelun muuttujat, hinnoittelustrategia, hintapiste)
- Paikka (place) (jakelukanavat, urheilulaitteisto, lippujen jakelu ja levitys)
- Markkinointiviestintä (promotion) (viestintämix, markkinointiviestinnän tavoitteet, markkinointiviestinnän suunnittelu)
- Sponsorointi (sponsorship) (sponsoroinnin tavoitteet, kohdentaminen, vaikutusvalta sekä arviointi, "väijytysmarkkinointi")
- Palvelut (services) (palvelumix, palvelulaatu, asiakastyytyväisyys, asiakassuhdemarkkinointi)

4. Urheilun markkinointistrategian toteuttaminen ja hallinta

- Toteuttamisstrategia
- Hallintaprosessi
- Urheilumarkkinoinnin etiikka

Kuva 3 Urheilumarkkinoinnin viitekehys

3.4.4 Kilpailukeinot eli markkinointimix

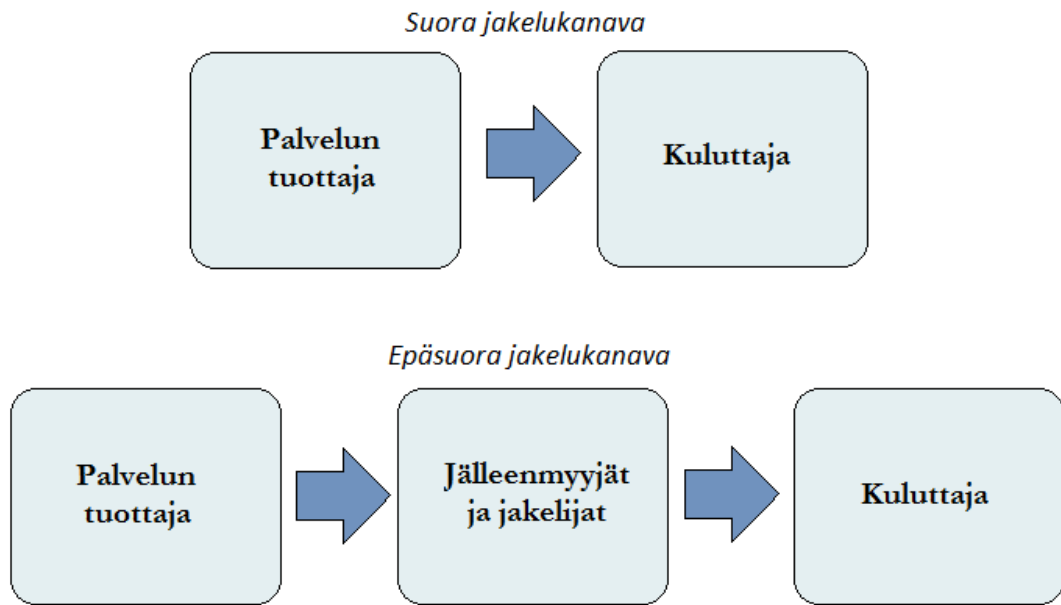
Lähemmäksi kysymyksenasettelua (”miksi hiihtäen Rajalta Rajalle?”) päästään tarkastelemalla viitekehyksen kolmatta vaihetta, eli palvelun markkinointimixiä. Kuinka palvelukokonaisuus, sen hinta, paikka, markkinointiviestintä, sponsorisuhteet ja lisäpalvelut vaikuttavat siihen, että tapahtuma nousee edukseen muusta massasta ja vaikuttaa ratkaisevasti asiakkaan ostopäätökseen? Palvelun rakennetta ja kerroksia käsiteltiin kappaleessa ”Palvelun kerrokset”. Markkinointimixin muut osa-alueet ovat kuitenkin yhtä tärkeitä kilpailukeinoja.

Tuotteen hinta edustaa sitä mistä kuluttaja on valmis luopumaan vastineeksi urheilutavarasta tai -palvelusta. Hinnan pitäisi myös heijastaa tuotteen arvoa. Yleensä hintaa ajatellaan rahallisesta näkökulmasta, mutta se voi sisältää myös muita asioita, joista asiakas joutuu luopumaan saadakseen tuotteen, esimerkiksi aika ja sosiaaliset kustannukset. (Smith 2008, 129.) Hinnoittelupäätöksiä tehdessä on siis järkevää ottaa huomioon tuotteen arvo asiakkaalle.

$$\text{Arvo} = \frac{\text{Edut (aineelliset ja aineettomat), jotka kuluttaja uskoo saavuttavansa urheilutuotteesta}}{\text{Urheilutuotteen hinta}}$$

Kuva 4 Arvon muodostuminen asiakkaalle

Paikka, tai paremmin kuvailtuna urheilun jakelu, on yksi tärkeistä kilpailukeinoista. Hyvästä ja asiakkaille arvokkaasta tuotteesta on vain vähän iloa jos se on vaikea saavuttaa. Markkinoinnissa tuleekin ymmärtää onnistuneen urheilumarkkinoinnin jakelun tärkeys. Sanat ”jakelu” ja ”paikka” tulisi tässä tapauksessa ymmärtää lähes toistensa synonyymeinä. Jakelussa (eli paikassa) on kyse siitä, kuinka hyvin ja mistä kuluttajat pääsevät käsiksi tuotteeseen tai palveluun tarkoituksenaan käyttää sitä. Seuraavat kaaviot kuvaavat RR-hiihdon suorita ja epäsuoria jakelukanavia. Kuvassa suoran jakelukanavan kautta kuluttaja/asiakas saa tiedon tapahtumasta suoraan palvelun tuottajalta (Ranuan vapaa-aikatoimelta), kun taas epäsuoran jakelukanavan kautta tieto asiakkaalle kulkee erinäisten väylien (sosiaalinen media, välillinen markkinointiviestintä, ”suusta-suuhun”-periaatteella henkilöltä toiselle) kautta.



Kuva 5 Jakelukanavat

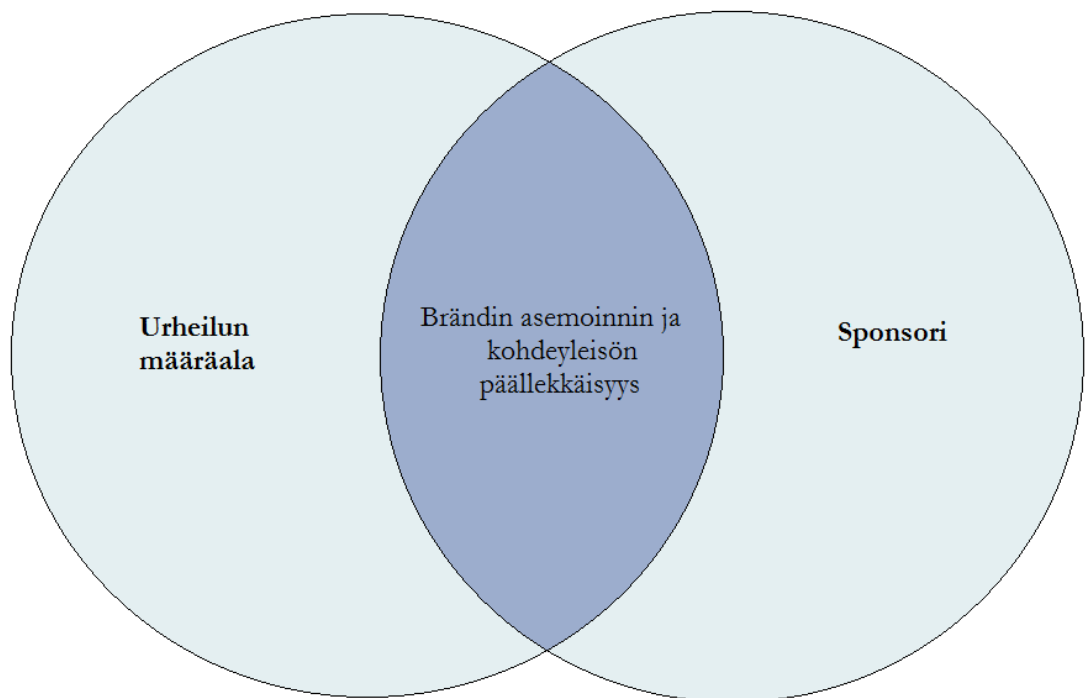
Kilpailukeinona toimii myös markkinointiviestintä eli promootio, joka sisältää erilaisia toisiinsa liittyviä toimintoja. Näiden toimintojen tarkoituksena on herättää huomiota, stimuloida kuluttajien kiinnostusta ja tietoisuutta sekä tietysti rohkaista heitä ostamaan tuote. Markkinointiviestintä on siis keskustelua asiakkaiden kanssa ja heidän tiedontarpeensa lisäämistä. Toisin kuin yleisesti ajatellaan, markkinointiviestintä ei koostu pelkästään mainostamisesta. Muita yhtä tärkeitä osa-alueita ovat myös henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen ja suhdetoiminta. Markkinointiviestintä keskittyy myymään tuotetta kaikin eri tavoin. (Smith 2008, 170.) Seuraava kuvio tarkentaa näiden työkalujen etuja, haittoja sekä metodeja.

Työkalut	Edut	Haitat	Metodit
Mainonta	Laaja levikki Draama Tavoittaa kuluttajat nopeasti Korkea altistuminen	Korkeat kustannukset Persoonaton Vain vähän asiakaspalautetta Myöhästynyt asiakaspalaute Ei mahdollista muokata viestiä yksittäisille kuluttajille Vaikea kertoa, kuinka moni kuluttaja ostaa tuotteen mainoksen näkemisen tai kuulemisen perusteella	Lehdistö, radio, televisio, lehdet Suoramainonta Lipunmyynti Valotaulut ja monitorit Bussit ja taksijulisteet Mainostaulut ja julisteet Esitteet Internet Tekstiviestit Multimediaviestit
Myyntin edistäminen	Huomiotaherättävä Informatiivinen Nopea tapa tavoittaa kuluttajat Viestinnän valvomisen kohtuullinen hallinta Suhteellisen helppo jäljittää, kuinka moni kuluttaja ostaa tuotteen markkinointiviestinnän perusteella	Minimaalinen toimintasäde ja ulottuvuus Keskisuuret kulut näytteillepanoa kohti Ei mahdollista muokata viestiä yksittäisille kuluttajille	Tarjoukset myymälässä Myyntin huippukohdat Näytteillepanot Ilmaisjaketutuotteet (tarrat, paidat, kylkiäiset) "Kaksi yhden hinnalla" -tarjoukset Ilmainen sisäänpääsy oston yhteydessä Lippuihin sidotut palkinnot Toistuvat asiakkaat (kanta-asiakaskortit) Kilpailut Ilmaiseksi koekäyttöön ja ilmaisnäytteet Bonuspakkaukset Kauppasopimukset
Henkilökohtainen myynti	Suora kommunikaatio Informatiivinen Välitön asiakaspalaute Kaupallisen viestin korkea hallinta Mahdollisuus muokata viestiä yksilöllisille kuluttajille	Kapea saavutettavuus Vaihtelevat kustannukset näytteillepanoa kohti Kohdeasiakkaiden hidas tavoitettavuus	Puhelinmyynti Ovelta ovelle -myynti Kannatus Lähetteet Sponsorointi
Suhdetoiminta	Laaja tavoitettavuus Informatiivinen Matalat kustannukset Nopea tapa tavoittaa kuluttajat	Muuttuva imago Vain vähän asiakaspalautetta Myöhästynyt palaute Persoonaton	Lehdistötilaisuudet Tuloslistat Kuvat Kommenttaatiot ja arvostelut Artikkelit

Kuva 6 Viestinnän työkalut

Urheilusponsorointi markkinointikeinona on kasvanut viime vuosikymmeninä rajusti ja on jatkumoa markkinointiviestinnälle. Suuret, ei urheilun saralla toimivat yritykset (kuten Shell, Coca-Cola, Vodafone) sponsoroivat urheiluorganisaatioita ja urheilijoita, koska se on tärkeä osa heidän markkinointistrategiaansa. Näistä sponsorisuhteista hyötyvät organisaatioiden ja urheilijoiden lisäksi myös seurat, joukkueet, tapahtumat, liigat, yhdistykset, kilpailut ja

tapahtumapaikat. Molempien osapuolten oletetaan hyötävän sponsorisuhteesta; sponsoroinnin kohde hyötty yleensä rahan, tavaroiden, palveluiden ja ammattilaisen neuvojen muodossa kun taas sponsori saavuttaa tiettyjä etuja, kuten oikeuksia markkinointiviestinnässä ja markkinointitietuja tullessaan yhdistetyksi erityiseen urheiluun. (Smith 2008, 192.)



Kuva 7 Sponsorisuhteen kiintymys

Palvelut markkinointikeinona. Vaikka urheilu tavallisesti on paketoitu konkreettisiin tavaroihin ja hyödykkeisiin (esimerkiksi myyntitavaroihin ja urheiluvälineisiin), useat urheilut koetaan oikeastaan palveluna. Tässä vaiheessa olisi hyödyllistä tarkastella urheilutavaroiden ja palvelujen välisiä eroavaisuuksia. Urheilutavarat ja palvelut voidaan erotella seuraavien ominaisuuksien perusteella:

- Konkreettisuus
- Koostumus
- Katoavaisuus

- Erottelevuus

Urheilupalveluiden katsotaan olevan abstrakteja, ei-konkreettisesti havaittavissa ja mitattavissa muodoissa olevia palveluita (niitä ei voi nähdä eikä koskea). Urheilupalvelun kuluttajat eivät oikeastaan ”omista” palvelua eivätkä voi viedä sitä sellaisenaan kotiin; he ainoastaan kokevat sen tietyn ajanjakson ajan. (Smith 2008, 232.)

Urheilupalveluiden koostumuksessa on urheilutavaroihin verrattuna paljon enemmän muuttuvia ominaisuuksia. Urheilukokemuksen laatu voi vaihdella eri tekijöistä riippuen; niitä ovat mm. palvelun tarjoaja (luotettavuus, rehellisyys, lähestyttävyyys), tarjotun palvelun erityiset olosuhteet (sää, palveluympäristö) sekä osallistujien vaihtelevat suoritukset (oliko jokin yksittäinen suoritus hyvä/huono, millainen jälkimaku osallistujalle jää).

Katoavaisuus liittyy tuotteen ”varastointiin” eli uudelleenkäytettävyyteen, sillä ainoastaan tuotteet voidaan varastoida. Palvelut ovat aikaan sidottuja ja uniikkeja tapahtumia, joita ei voi kopioida kerrasta toiseen tismalleen samanlaisina. Kuitenkin urheilupalvelun uudelleenkäytettävyys voidaan toteuttaa yhdistämällä siihen urheiluvälineistö, esimerkiksi palvelun ja tapahtuman valokuvaaminen ja filmaaminen myöhempää käyttöä varten (palaaminen takaisin tapahtuman tunnelmiin, muistot).

Erottelevuudella tarkoitetaan termiä, jota käytetään kuvailemaan sitä, valmistetaanko tai tuotetaanko urheilutuote tai palvelu samaan aikaan kuin se kulutetaan. Esimerkiksi suorassa urheilutapahtumassa kilpailun tapahtumat tapahtuvat reaaliajassa, jolloin myös kuluttajat pääsevät siihen osaksi katsojan roolissa.

4 ASIAKAS, TARPEET JA OSTOPÄÄTÖSPROSESSI

Ostamista tapahtuu kaikkialla ja me jokainen ostamme jotakin lähes päivittäin. Ostamista pidetään itsestään selvänä ilmiönä eikä sitä jokapäiväisessä elämässä pohdita juurikaan enempää. Kuluttajien käyttäytymisen, päätöksenteon ja ostoprosessin analysointi on markkinoivan yrityksen ensimmäinen askel päästä päämääräänsä (Bergström ja Leppänen 2009, 100.) Bergströmin ja Leppäsen mukaan markkinoijan on tärkeä tietää ja ymmärtää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta hän voi parhaiten täyttää asiakkaiden toiveet ja suunnitella markkinointinsa ostajien mukaisesti. Sen vuoksi palveluntarjoajan tulee segmentoida eli kartoittaa kohderyhmä tarkoin, jotta palvelua saataisiin tehokkaasti markkinoitua ja myytyä juuri oikealle yleisölle.

Bergströmin ja Leppäsen mukaan ostamiseen liittyy olennaisesti yksilön ostokäyttäytyminen, ostokyky ja ostohalu. Jokainen yksilö on ostajana erilainen ja ostopäätökseen vaikuttavat yrityksen markkinoinnin lisäksi ostajan taustatekijät, hänen sisäiset ja ulkoiset taustatekijänsä. Näihin asioihin tutustutaan tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

4.1 Kohderyhmän valinta eli segmentointi

Ostokäyttäytyminen on perusta kohderyhmän kartoitukselle eli segmentoinnille. Segmentoinnin lähtökohtana on asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Yritys ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeita eikä se olisi kannattavaakaan. (Bergström ja Leppänen 2009, 150.) Tämä johtopäätös on oleellisesti vaikuttanut markkinoinnin historiaan ja kehitysvaiheisiin, kun ollaan siirrytty massamarkkinoinnin aikakaudesta asiakaslähtöiseen markkinointiin ja suhdemarkkinointiin.

Nykyisen markkinointikäsitteen mukaan segmentoinnilla tarkoitetaan erilaisten asiakasryhmien etsimistä ja valintaa markkinoinnin kohteeksi niin, että valitun kohderyhmän arvostukset ja tarpeet tuntien pystytään tyydyttämään ne kilpailijoita paremmin ja kannattavasti (Bergström ja Leppänen 2009, 150). Segmenttien muodostamiseen voidaan käyttää erilaisia jakoperusteita, joita kutsutaan myös segmentointikriteereiksi. Segmentointiperusteita valitessaan yrityksen on ensin tutkittava;

- kuinka moni ostaa
- kuka ostaa
- kuka käyttää
- kuka päättää
- kuinka paljon ostetaan
- mistä ostetaan
- mitä arvostetaan
- millainen ostaja on

Näitä kysymyksiä pohtimalla yritys valitsee segmentointiperusteet eli –kriteerit, jotka selittävät ostajien ostamista ja joiden mukaisesti ostajat voidaan jakaa ryhmiin. Bergströmin ja Leppäsen (2009, 75) mukaan segmentointikriteereinä käytetään:

- ostajien taustatekijöitä (esim. ikä, tulot, sukupuoli, asuinpaikka)
- ostokäyttäytymistä (esim. mitä, kuinka paljon ja mistä ostetaan)
- tarpeita ja elämäntyyliä (esim. mielipidejohtajuus, harrastukset)
- asiakassuhteen syvyyttä (esim. satunnainen ostaja, avainasiakas)

4.1.1 Ostajatyypit

Asiakkaiden ryhmittely riippuu markkinoivasta yrityksestä, tilanteesta ja esimerkiksi siitä, paljonko asiakkaita on ja minkälaisia he ovat. Asiakasanalyysin ohessa voidaan ryhmitellä asiakkaita erilaisiin ryhmiin. Näitä ryhmittelytapoja ja perusteita on monenlaisia. Yleisimmin käytettyjä ryhmittelyperusteita ovat asiakassuhteen vaiheen mukainen ryhmittely, ostomäärään ja ostotiheyteen sekä asiakkaan tarpeisiin ja asiakkaan arvoon perustuva ryhmittely. (Bergström ja Leppänen 2008, 252.) Tarpeisiin ja arvoon perustuva asiakasryhmittely toimii matkailun liikealalla hyvänä tapana kohdentaa asiakasryhmää.

Seuraava kuvio ostajatyypeistä perustuu asiakkaan tarpeisiin ja arvoon perustuvaan ryhmittelyyn.

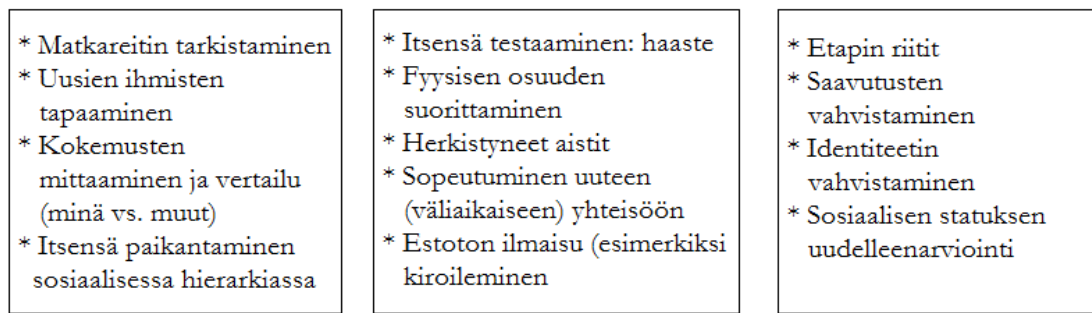


Kuva 8 Ostajatyypit

Ostajatyypillä tarkoitetaan ostajaan itseensä liittyviä ominaisuuksia, jotka pysyvät ainakin osittain samoin vaikka ostotilanteet vaihtelevat. Ostajatyypit perustuvat demografisiin tekijöihin (ikä, sosiaalinen status), asenteisiin ja elämäntyyliin. Jaottelulla on tarkoitus selkeyttää erilaisten ostajatyypien motivaatiotekijöitä ja olla apuna markkinoinnin työkaluna. Erilaisiin ostajatyyppeihin vetoavat tuotteen tai palvelun erilaiset ominaisuudet ja on mahdotonta sekä turhaa tuoda markkinoille tuote/palvelu, jonka toivotaan vetoavan kaikenlaisiin ostajatyyppeihin.

4.1.2 Elämysmatkailija

On tärkeää liittää asiakassegmentin oheen elämysmatkailun ja elämysmatkailijan määritelmä, sillä se kuuluu oleellisesti opinnäytetyön asiakasnäkökulmaan. Elämysmatkailu sisältää vahvaa käytännön sitoutumista matkailijalta. Siihen kuuluu enemmässä tai vähemmissä määrin fyysinen vaivannäkö, mikä voi jostakin näkökulmasta katsottuna muistuttaa enemmän työtä kuin lomaa. Ulkoilmassa tapahtuvilla fyysisillä haasteilla voi olla positiivisia sivuvaikutuksia, esimerkiksi painon putoaminen, fyysisten ominaisuuksien kehitys, ruskettuminen ja stressin vähentäminen. (Hudson 2003, 208.)



Epätavallinen kokemus; lähtö- ja palaamisvaihe

Kuva 9 Elämyksen kognitiivinen prosessi

Elämysmatkailija käsittelee aktiivisesti tätä epätavallista kokemusta (elämystä) sen eri vaiheissa. Hän käsittelee sitä jo ennen kuin se on edes tapahtunut, kokee sen konkreettisesti itse suorittamisen aikana sekä prosessoi sitä vielä jälkikäteen. Alussa määritettiin sana ”elämys” jolla tarkoitetaan siis moniaistillista, merkittävää ja unohtumatonta kokemusta, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Jotta elämysmatkailija voisi saavuttaa kaiken tuon, tulee hänen asemoida itsensä omassa ympäristössään ja tiedostaa omat henkilökohtaiset ominaisuutensa muun muassa vertailemalla itseään ja tätä tietoa itsestään muihin kokemuksiin ja ihmisiin. Elämysmatkailija on siis mahdollisimman tietoinen itsestään ja lähtötilanteestaan.

Suorituksen aikana elämysmatkailija joutuu käsittelemään eteen tulevat haasteet (henkiset ja fyysiset) ja herkistää aistinsa sopeutuakseen uudenlaiseen ympäristöön. ”Tuttuun ja turvalliseen” turvautuminen ei ole vaihtoehto, vaan elämysmatkailijan on pystyttävä

sopeutumaan ja mukautumaan uuden ympäristön vaatimusten mukaiseksi. Tämä voi ilmentyä estottomana ilmaisuna ja matkailija voi jopa kokea identiteetikriisin käsitellessään tunteitaan ja yrittäessään sopeutua.

Palaamisvaiheessa matkailija on löytänyt mahdollisen uuden asemansa uudeltaisessa ympäristössä tai palannut onnistuneesti vanhaan ympäristöönsä. Näille molemmille on tyypillistä saavutusten ja identiteetin vahvistus, jotka taas vaikuttavat suoraan matkailijaan kokemukseen itsestensä. Tuloksena on sosiaalisen statuksen uudelleenarviointi sekä henkilökohtainen muutoskokemus.

4.2 Asiakkaan ostokäyttäytyminen

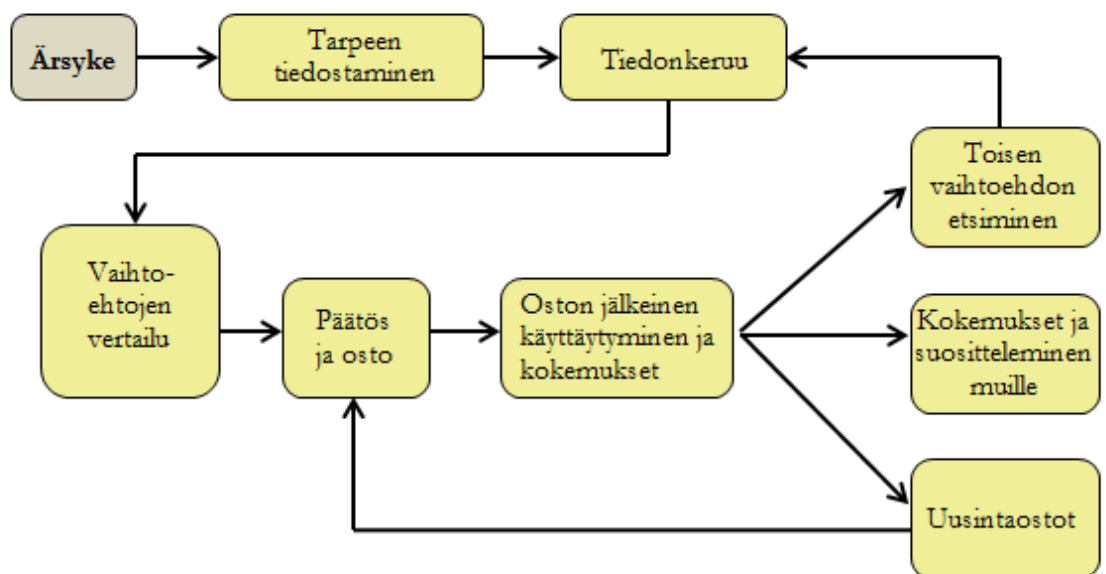
Yksityisten kuluttajien ja yritysten toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Yksilön ostohalu eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. (Bergström ja Leppänen 2009, 101). RR-hiihtoon osallistujien motiiveja tarkastellaan lähemmin opinnäytetyön empiirisessä osuudessa.

Ostokyvyltä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat. RR-hiihdon palvelupaketti on rakennettu siten, että ydinpalvelun hinta sisältää kaikki lisäpalvelut. Tapahtuman tukipalvelut (aineelliset ja aineettomat) ovat osa maksullisia, mutta osa taas maksuttomia, ja joiden arvoa ei voi mitata rahassa. Hiihtäjät ovat tietoisia pakettihintaan kuuluvista osista, joten heidän on mahdollisuus arvioida ostokykyyään.

Ostamiseen vaikuttaa lisäksi myös ostajan ostohalu eli se, miten tärkeäksi ostaja kokee tarpeen tyydyttämisen ja ostamisen. Ostohaluun vaikuttavat sekä ostajasta itsestään johtuvat että ostajan ulkopuoliset tekijät. (Bergström ja Leppänen 2008, 50.) RR-hiihdon tapauksessa oli merkittävää huomata, että monet osallistujista olivat kuulleet tapahtumasta ystäviltään tai perheenjäseniltään, eli ulkoiset tekijät vaikuttivat olennaisesti ostopäätökseen ja tapahtumaan osallistumiseen. Suurimmalla osallistujista oli myös omat henkilökohtaiset syynsä osallistua, kuten itsensä haastaminen, luonnon rauhasta ja kauneudesta nauttiminen sekä hiihtämisestä itsestään saatu nautinto.

4.3 Tiedonhaku ja ostoprosessi

Ostokäyttäytymisen taustatekijöiden ymmärtäminen ohjaa yrittäjää tekemään tuote- ja markkinointipäätöksiä. Tämän lisäksi on tärkeää tuntea ostoprosessi, jotta kilpailukeinoyhdistelmä voidaan hioa sellaiseksi, että se tehokkaasti kuljettaa asiakkaan prosessin läpi ostoon sekä oston jälkeiseen tyytyväisyyteen ja arvon tuntemiseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 140.) Ostoprosessi on jokaisella yksilöllinen, mutta se noudattaa kaikkien osalta periaatteiltaan samanlaista kaavaa. Alla oleva kaavio kuvaa kuluttajan ostoprosessin vaihteita:



Kuva 10 Kuluttajan ostoprosessin vaiheet

Ostopäätösprosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tyydyttymättömän tarpeen tai ongelman. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet tajutaan ja ne nousevat esille kun ostajalla on tiedostettu tarve johonkin. Tiedostetusta tarpeesta esimerkkinä on tilanne, kun ostajalta hajoaa jokin esine ja uusi tarvitaan tilalle (kahvinkeitin menee rikki → tarve uudelle, koska pitää kahvista ja haluaa keittää sitä kotonaan). Tiedostamattomat tarpeet ovat ostajalle tuntemattomia eli he eivät tunnista itse tarvetta. Taitava markkinointi osaa vedota myös asiakkaiden tiedostamattomiin tarpeisiin, eli luoda heille uuden tarpeen myytävää tuotetta tai palvelua kohtaan. Ostajalle tulee tunne siitä, että hän tarvitsee tuon hyödykkeen. Tiedostamattomien tarpeiden motiivina on usein statuksen,

imagon, elintason, tiedon tai elinpiirin parantaminen. Yleensä ostaja epäröi enemmän tyydyttyessään tällaisia uusia toiveita kuin tehdessään uusintaoston, koska täysin uuteen ostoon sisältyy suurempi riski epäonnistua (Bergström ja Leppänen 2009, 140).

Tarpeen (tiedostetun sekä tiedostamattoman) laukaisee aina jokin ärsyke. Tällä tarkoitetaan herätettä, joka saa ostajan havaitsemaan tarpeen ja motivoitumaan toimintaan (Leppänen ja Bergström 2009, 141). Ärsykkeitä voidaan jaotella niiden perusolemuksen mukaisesti fysiologisiin (nälkä, jano), sosiaalisiin (perheenjäsenen tai ystävän antama heräte) ja kaupallisiin (markkinoiden viestit, mainokset) ärsykkeisiin. Ärsykkeen tulee olla tarpeeksi vahva herättämään ostajan mielihalu tarttua toimeen ja ratkaista puute.

Ostoprosessin seuraava vaihe on tiedonkeruu. Kun ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa mahdollisista vaihtoehdoista ja hankintalähteistä (Bergström ja Leppänen 2009, 141). Mahdollisten vaihtoehtojen etsiminen ja tiedonkeruu on oleellinen osa ostoprosessia, mutta on myös hyvin yksilöllistä. Tiedonkeruuprosessin monimutkaisuuteen vaikuttavat ostajan persoonalliset ominaisuudet (erilaiset ostajatyypit), joista kerrotaan lisää myöhemmissä kappaleissa. Vaihtoehtojen kartoittamisella ostaja kuitenkin pyrkii eliminoimaan ostoon sisältyviä riskejä ja hän voi käyttää tiedonkeruuseen useita eri lähteitä;

- omat kokemukset (aiempi ostokokemus)
- sosiaaliset tietolähteet (perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt, työtoverit)
- kaupalliset tietolähteet (markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö, internet)
- ei-kaupalliset tietolähteet (kuluttajaorganisaatiot, tiedotusvälineet)

Kun ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehdoista, hän suorittaa vertailua tehdäkseen päätöksensä. Olipa hankinta suuri tai pieni, ostaja yleensä haluaa vertailla samankaltaisten tuotteiden eri ominaisuuksia ennen lopullista valintaa. Näitä valintakriteerejä ovat muun muassa tuotteen;

- hinta
- laatu, turvallisuus, kestävyys
- väri

- status, ympäristöystävällisyys
- kotimaisuus
- takuu
- miellyttävä myyjä
- käyttötarkoituksen toteutuminen, mahdolliset lisätoiminnot ja ominaisuudet
- muiden käyttäjien kokemukset.

Vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen tai todetaan, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Kuluttajan valintakriteereinä ovat ne ominaisuudet, joita hän pitää tuotteessa olennaisina ja mitkä tuottavat hänen odottamaansa arvoa. Ostaja voi antaa erilaisia painoarvoja valintakriteereille ja helpottaa näin vaihtoehtojen asettamista järjestykseen. (Bergström ja Leppänen 2009, 142.)

Sopivan vaihtoehdon löytyminen johtaa ostopäätökseen, jota taas seuraa ostos. Varsinainen ostotapahtuma itsessään on melko yksinkertainen; ostamistapahtumaan kuuluu ostopaikan päättäminen ja ostoehdoista (maksu- ja toimitusehdoista) sopiminen. Toisaalta ostoprosessi voi katketa ostotapahtumassa (vaikka ostaja olisi tehnyt ostopäätöksensä), jos tuotteen markkinoijalla on ongelmia tuotteen tai palvelun saatavuudessa.

Ostoprosessi ei pääty tuotteen/palvelun ostotapahtumaan, vaan ostoa seuraa vielä tuotteen käyttöönotto tai palvelun kuluttaminen sekä ratkaisun punninta. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä.

1. Tyytyväinen kuluttaja tekee todennäköisesti uusintaoston ja antaa tuotteesta ja yrityksestä myönteistä palautetta
2. Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen, valittaa yritykselle, kertoo muille huonoista kokemuksistaan tai käy päätösprosessiaan läpi jälkikäteen. Tyytymättömyys kohdistetaan yritykseen varsinkin silloin, kun viestintä on luonut yliodotuksia. (Bergström ja Leppänen 2009, 143.)
3. Joskus ostaja voi olla tyytyväinen tuotteeseen/palveluun, mutta seuraavalla kerralla etsii kuitenkin vielä toisen vaihtoehdon (esimerkiksi sama tuote, mutta

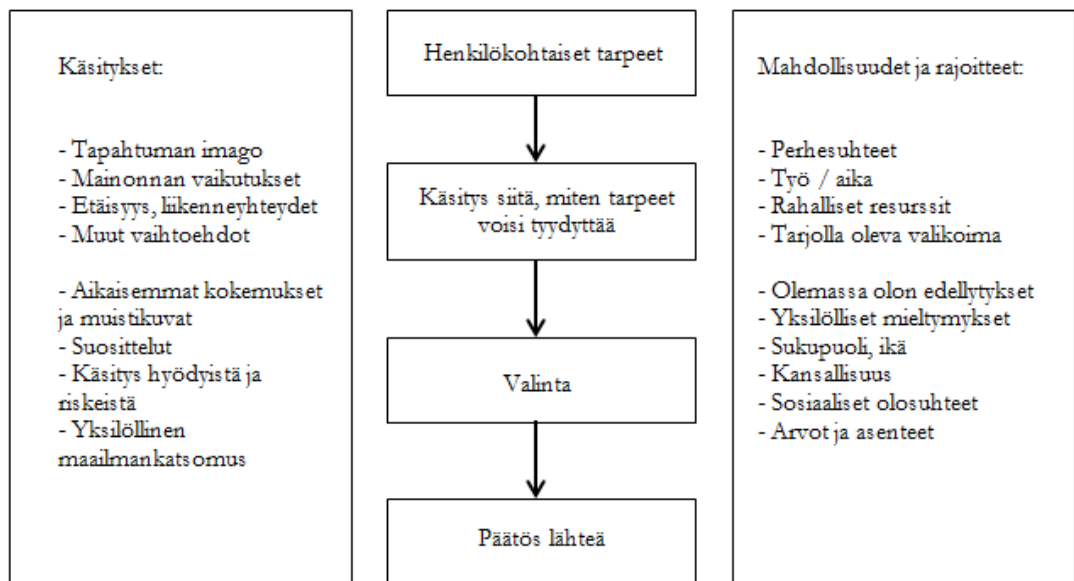
halvempi). Syynä ei ole tyytymättömyys, vaan yksinkertaisesti valintaan vaikuttavien kriteerien täytyminen.

Myös markkinoijan näkökulmasta oston jälkeinen toiminta on tärkeää; markkinoija pyrkii jatkuvaan asiakassuhteeseen, joka takaa toiminnan kannattavuuden. Markkinoijalle tyytyväinen asiakas on elintärkeä, koska sitä kautta syntyy uusintaostoja ja asiakas mahdollisesti suosittelee tuotetta/palvelua muille, eli syntyy mahdollisuus uusiin asiakkaisiin ja syventää asiakassuhteita.

4.4 Ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä

Opinnäytetyön tässä kappaleessa hyödynnetään Lapin yliopiston Katja Eteläisen kirjoittamaa Pro gradu –tutkielmaa aiheesta ”Talviloman ostopäätösprosessi: Tiedontarpeet ja lomakohteen valinta” (2009). Tutkielmassa käsitellään matkailijan ostopäätösprosessia ja tiedonhakua laajalti, jota käytetään teorian pohjana tässä kappaleessa.

Eteläisen mukaan matkailutuotteen ostoprosessi poikkeaa hieman muiden palveluiden ostoprosesseista, koska siihen liittyy erilaisia elementtejä, jotka ovat monimutkaisia ja monikerroksisia (Swarbrooke 1999, 51.) Matkan kokonaisvaltainen kokemus koostuu matkaa edeltävästä odotus- ja ennakkointivaiheesta, itse matkasta ja sen jälkeisestä muisteluvaiheesta. Seuraava kuva havainnollistaa tilannetta matka edeltävästä odotus- ja ennakkointivaiheesta ja niiden toiminnoista, eli ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.



Kuva 11 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat monenlaiset tekijät, sillä yksistään yksilön tarpeet eivät riitä vaikuttamaan valintaan ratkaisevasti. Toki olennaisena osana on tarpeiden havaitseminen, käsitys siitä, kuinka tarpeet voisi tyydyttää, valintaprosessi ja lopullinen päätös. Jokaisella yksilöllä tulee kuitenkin olla jonkinlainen **käsitys** tuotteesta tai palvelusta. Se, millainen tapahtuman imago on ostajan silmissä (ostajalle mieluinen tai luotaantyöntävä), mainonnan vaikutukset, kilpailevat vaihtoehdot ja etäisyys muodostavat ennakkokäsityksen tapahtuman luonteesta. Nämä ovat ulkopuolisten tekijöiden synnyttämiä käsityksiä. Yksilöllä on kuitenkin omat henkilökohtaiset tekijänsä, jotka osaltaan muokkaavat käsitystä tapahtumasta. Näitä ovat henkilökohtainen maailmankatsomus, käsitys hyödyistä ja riskeistä, suositteletut sekä ostajan aikaisemmat kokemukset ja muistikuvat.

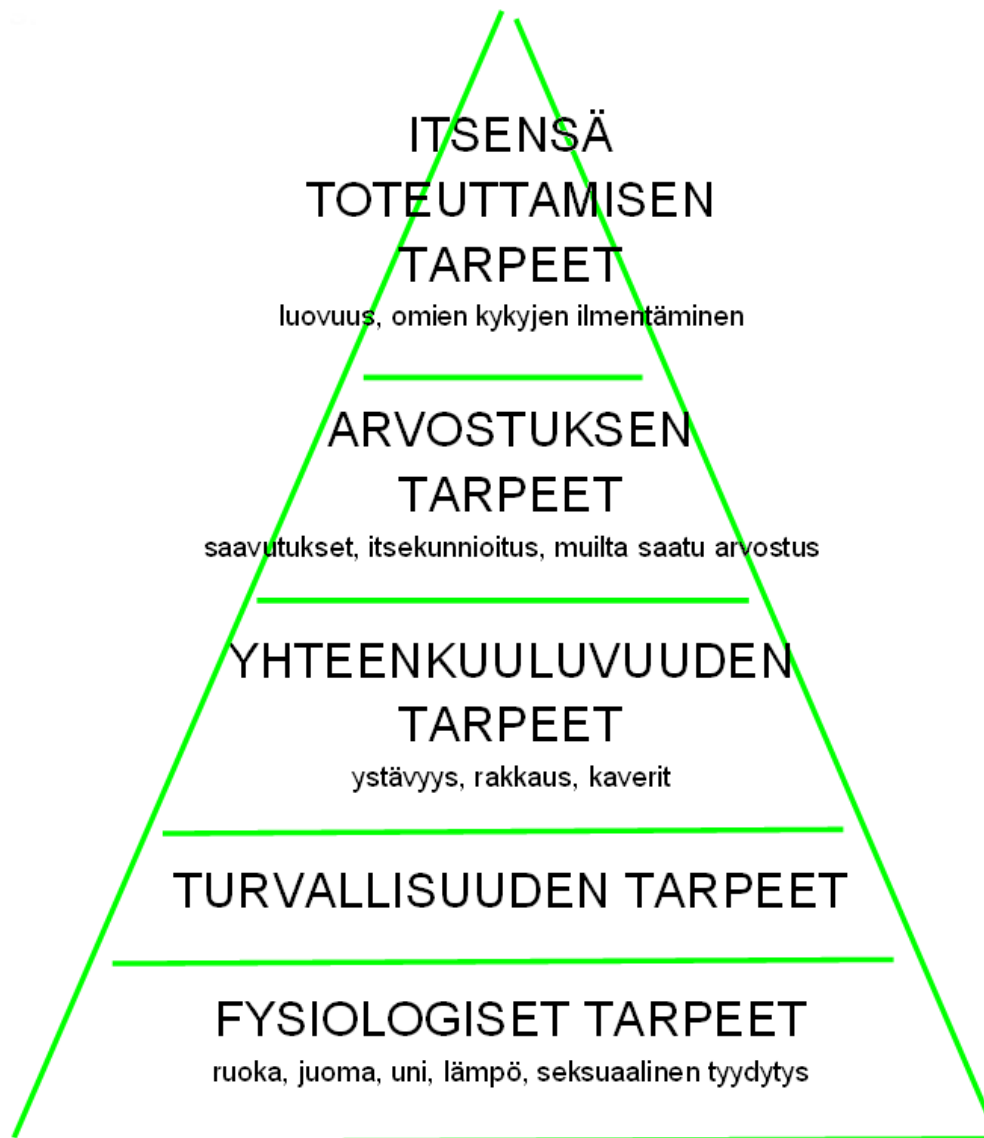
Lopulliseen valintaan vaikuttavat myös ostajan **mahdollisuudet ja rajoitteet**. Usein rajoitukset liittyvät aikaongelmiin (ostaja ei ehdi ajoissa, ei mahdollisuutta osallistua tapahtumaan, koska on töissä), rahallisiin asioihin (ostajalla ei ole varaa) ja perhesuhteisiin (aikuiset eivät voi ostaa tuotetta/palvelua, koska se ei sovellu lapsille). Voi myös olla, että tarjolla olevasta valikoimasta ei yksinkertaisesti löydy sopivaa vaihtoehtoa. Nämä seikat voidaan nähdä myös päinvastoin mahdollisuuksina, eli ostajan käytettävissä oleva raha voi olla juuri riittävä, tuote/palvelu on perheystävällinen ja tuotteen/palvelun myynti tai käyttö ajoittuu ostajalle sopivaan ajankohtaan.

Muut rajoitteet tai mahdollisuudet ovat luonteeltaan enemmän abstrakteja. Ei-mitattavat rajoitukset tai mahdollisuudet liittyvät yksilön olemassaolon edellytyksiin (fysiologiset, sosiaaliset ja maailmankatsomukseen liittyvät tekijät), yksilöllisiin mieltymyksiin (”muuten hyvä, mutta en pidä tuosta”), sukupuoleen ja ikään (alaikäisyys, sukupuoleen perustuva jaottelu), kansallisuuteen, sosiaalisiin olosuhteisiin sekä yksilön arvoihin ja asenteisiin.

4.5 Maslow’n tarvehierarkia

Maslow’n tarvehierarkia on psykologinen teoria, jonka Abraham Maslow julkaisi vuonna 1943 tutkimuksessaan ”A Theory of Human Motivation” (Wikipedia, Maslow’n tarvehierarkia.) Maslow'n mallia käytetään hyväksi muun muassa kaupan ja markkinoinnin suuntaamisessa, joten sen vuoksi sitä voidaan käyttää yhtenä selittävänä tekijänä ihmisen ostokäyttäytymiselle.

Maslow’n tarvehierarkia on yksi ihmisen motivaatiota tutkivista perusteorioista, joka selittää ihmisen motivaatiota jaottelemalla tarpeet niiden ominaisuuksien perusteella ja esittäen ne pyramidin muodossa. Teorian ydin oli alun perin siinä, että ihmisellä on perustarpeet, jotka tulee tyydyttää ensin, jonka jälkeen ihminen alkaa etsiä tyydytystä ”korkeammille” tarpeille. Maslow on itse myöhemmin tarkennut, että tarpeiden tyydytys ei etene hierarkisesti, vaan yksilö saattaa jättää alemman tason tarpeet lähes kokonaan tyydyttämättä pyrkiessään johonkin tärkeään päämäärään.



Kuva 12 Maslow'n tarvehierarkia

Ihmisen perustarpeet eli **fysiologiset tarpeet** ovat pyramidin alimmaisena. Näihin kuuluvat muun muassa ruoka, juoma, uni, lämpö ja seksuaalinen tyydytys, eli kaikki ihmisen elimistön normaaliin toimintaan kuuluvat tai sen mukaiset toiminnot. **Turvallisuuden tarpeilla** taas viitataan luotattaviin auktoriteetteihin sekä turvautumista totuttuun. Turvallisuutta haetaan esimerkiksi työllisyyden, moraalien, perheen, terveyden ja omaisuuden osa-alueille. Ihminen on sosiaalinen olento ja ihminen tarvitsee jossakin määrin ympärilleen toisia ihmisiä (jotkut enemmän, jotkut vähemmän). **Yhteenkuuluvuuden tarpeilla** tarkoitetaan ihmisen sosiaalisia tarpeita. Se ilmenee kuulumisella johonkin tiettyyn joukkoon ja itsensä hyväksytyksi tuntemisen kautta. **Arvostuksen tarpeet** ilmaisevat yksilön tarvetta tuntea itsensä arvostetuksi. Nämä tarpeet voidaan täyttää omien saavutusten avulla sekä omana

ylpeytensä (itsekunnioitus, itsearvostus) että muilta saadun arvostuksen kautta. Arvostuksen tarpeeseen sisältyy tekijöitä, joissa yksilö pyrkii erottumaan joukosta. Pyramidin huippuna on **itsensä toteuttamisen tarve**, jossa ihminen oppii näkemään, että hänellä on kyky ja mahdollisuus saavuttaa päämääränsä tuomalla ilmi luovuudella oma kyvykkyytensä.

4.6 Asiakastyytyväisyys ja laatu

Asiakastyytyväisyys kertoo kuinka hyvin yritys on onnistunut täyttämään asiakkaiden odotukset tai parhaassa tapauksessa ylittämään ne. On olemassa monenlaisia emotionaalisia ja psykologisia kokemuksia, jotka voidaan oleellisesti liittää tyytyväisyyteen urheilupalvelusta. Richard Oliverin mukaan on järkevää tunnistaa vähintään viisi tyydytyksen eri tasoa: tyydytys tyytyväisyytenä, ilona, helpotuksena, uutuudenviehätyksenä sekä yllätyksenä. (Smith 2008, 246.)

Tyydytyksen viisi tasoa:		
(1.) Tyytyväisyys	Tottumus, jatkuva kulutus, alhainen innostusvoima	Hotellihuoneen siisteys, joka asiakkaan silmissä on tietenkin itsestään selvä ominaisuus
(2.) Ilo tai (3.) helpotus	Lisääntynyt ilo tai vähentyneet epämiellyttävät tunteet tai käsitykset (helpotus)	Palvelu helpottamaan asiakkaan epämiellyttäviä tunteita (helpotus), koskettaa läheisesti myös tunnetta, jossa jokin tietty asia stimuloi positiivista tunteita, esim. itsensä ylittäminen (ilo)
(4.) Uutuudenviehätys	Uudenlainen suorituskyyky tai kokemus	Viimeisintä tekniikkaa edustavat uudet laitteet, uuteen asiaan tutustuminen ja sen tuoma kokemus (yleensä positiivinen)
(5.) Yllätys	Odottamaton tapahtuma, tai odotettua ei tapahdukaan	Odottamattoman suorituksen tekeminen/todistaminen (ennätykset), ennalta-arvattava seuraamus ei tapahdukaan

Smithin (2008) mukaan tyytyväisyys ja laatu ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Molemmat ideat koskettavat sitä, mitä asiakas odottaa palvelulta. Tyytyväisyys ja laatu eivät kuitenkaan ole toistensa synonyymejä, vaan niiden välillä on myös eroja. Eroavaisuuksia näiden kahden

välillä on siinä, mistä ne koostuvat. Tyytyväisyys on vuorovaikutuksessa erityiseen kokemukseen tai sarjaan kokemuksia kun tuotetta tai palvelua kulutetaan kun taas asiakkaan käsitys palvelun laadusta ei ole kiinnittyneenä vain yhteen erityiseen kokemukseen. Voi näet olla mahdollista että asiakas uskoo palvelun olevan korkealaatuinen, vaikka hän ei olisikaan koskaan kuluttanut sitä. Sama toimii myös toisinpäin, eli asiakkaan on mahdollista kokea tyytyväisyyttä vaikka hänellä ei olisikaan tunnetta siitä, että palvelu olisi korkealaatuinen.

Palvelun laatu eroaa myös tyytyväisyydestä niihin asioihin, joiden yleensä oletetaan kuuluvan palveluun olennaisena osana sekä ideasta siitä, mitä erinomainen palvelu pitää sisällään. Toisaalta taas asiakastyytyväisyyteen vaikuttaa monet muut asiat (palveluun kuulumattomat osat), jotka ovat palveluntuottajan ulottumattomissa (esimerkiksi sää, muiden ihmisten käytös, ympäristössä tapahtuvat asiat). Tästä näkökulmasta katsottuna on todennäköisempää että asiakastyytyväisyys (toisin kuin asiakkaan käsitykset palvelunlaadusta) mittarina antaa paremman näkymän urheiluorganisaatiosta, jotka toimivat paremmin markkina-alueella. (Smith 2008, 248.)

Urheilualan markkinoijien on tärkeää ymmärtää asiakastyytyväisyyden määritelmä kahdestakin syystä: ensinnäkin se rohkaisee markkinointia näkemään vaivaa säilyttämään keskittyneisyys asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisessä. Toiseksi asiakastyytyväisyys voi vaikuttaa ei ainoastaan asiakkaan kertaluontoiseen ostopäätökseen vaan myös heidän jatkuvaan ostokäyttäytymiseensä. Yksinkertaisesti sanottuna tyytyväinen asiakas on todennäköisesti uskollisempi kuin tyytymätön asiakas.

Asiakastyytyväisyyteen liittyvä ajatus on asiakkaan ilahduttaminen ja miellyttäminen. Se syntyy silloin kun asiakkaan odotukset ylitetään yllättävissä määrin ja sen tuloksena on äärimmäisen positiivinen tunnetila. Näissä olosuhteissa asiakas on enemmän kuin tyytyväinen. Asiakkaat voivat kokea innostuneisuutta, huumaantuneisuutta tai muita positiivisia tunteita joilla on vahva fysiologinen vaikutus. Miellyttämisellä tarkoitetaan siis paljon enemmän kuin pelkästään tyytyväisyydellä. Yleinen periaate on, että kun asiakkaat tulevat miellytetyiksi ja ilahdutetuiksi he ovat todennäköisemmin uskollisempia kuin vain tyytyväiset asiakkaat.

On kuitenkin totta, että mielihyvä ja ilahduttaminen voivat kasvattaa odotuksia palvelusta, joka taas vaikeuttaa tulevaisuudessa asiakastyytyväisyyteen pyrkimistä. Tätä ongelmaa varten

Rust ja Oliver (2000) ovat esittäneet kolme erilaista mielihyvän tyypittelyluokkaa (Smith 2008, 249.) Näitä ovat rinnastettu, uudelleen sovellettu sekä hetkellinen mielihyvä.

1. Mielihyvän tunteet eivät säily asiakkaan kanssa loputtomiin. He eivät voi palata tuntemaan mielihyvän fysiologisia tuntemuksia jälkikäteen, vaikka muisto mielihyvästä säilyisikin. Mikäli asiakas muistaa tullessa ilahdutetuksi viimeksi palvelua käyttäessään, hänen odotuksensa voivat kasvaa normaalia korkeammalle. Tätä voidaan kutsua **rinnastetuksi mielihyväksi**, sillä asiakas sisällyttää häntä viimeksi miellyttäneet asiat osaksi hänen odotuksiaan siitä, mitkä hän kokee palvelulle normaaleiksi.
2. **Uudelleen sovellettu mielihyvä** syntyy silloin kun asiakas nautiskelee muistosta, jossa hän tuli miellytetyksi. Hän nauttii palaamisesta muistoon ja kokemuksen uudelleen elämisestä kerta toisensa jälkeen. Tällaista mielihyvän uudelleen soveltamista voi tapahtua silloin, kun asiakas tiedostaa palvelun yksilöllisyyden ja sen, että samanlaista kokemusta on vaikea kokea uudelleen. Asiakas tiedostaa sen, että hän ei voi olettaa saman kokemuksen tapahtuvan säännöllisesti. Organisaatioille tämä tarkoittaa mahdollisuutta luoda ainutkertainen tapahtuma, jolla houkutella yleisöä ”vain-kerran-elämässä” –mentaliteettia hyödyksi käyttäen.
3. **Hetkellinen (tai ohimenevä) mielihyvä** käy ilmi silloin, kun asiakkaat eivät muista tullessa ilahdutetuiksi aiemmin. Tämä tarkoittaa sitä, että he eivät odota mielihyvää tuottavien ominaisuuksien olevan läsnä silloin kun he käyttävät palvelua tulevaisuudessa uudelleen, aivan kuin kaikki tapahtuisi siis ensimmäistä kertaa. Asiakas voi olettaa miellyttävien ominaisuuksien syntyneen pelkän sattuman tai kohtalon kautta, jonka vuoksi on epätodennäköistä, että ne tapahtuvat uudelleen.

5 RAJALTA RAJALLE –HIIHTOTAPAHTUMA

Osiossa kerrotaan aluksi yleisesti RR-hiihdosta, tapahtuman lähtökohdista ja ominaispiireistä. Siten voidaan verrata sitä muihin samankaltaisiin tapahtumiin. Tutkimuksessa saatu tutkimusaineisto analysoidaan tutkimalla sitä millaiset asiat tapahtumassa vaikuttavat osallistujien ostopäätökseen ja tapahtumaan osallistumiseen.

5.1 Mikä on Rajalta Rajalle-hiihto?

Rajalta Rajalle-hiihtotapahtuma on pitkän matkan hiihtotapahtuma, jossa hiihdetään yhteensä yli 440 km seitsemässä päivässä. Matka alkaa Venäjän ja Suomen rajalta Kuusamon Saunavaarasta päättyen Suomen ja Ruotsin rajalle Tornioon. Vuodesta 1983 saakka järjestetty tapahtuma on onnistunut kokoamaan yhteen kotimaisten reippailijoiden lisäksi myös valtavasti kansainvälisiä hiihdon ystäviä ja osallistujien määrä on vakiintunut vuosittaiseen n. 400 hiihtäjään, jotka tekevät taivalta neljään ryhmään jaoteltuna.

RR-hiihdosta on muotoutunut kahdessa vuosikymmenessä mittava kansainvälinen hiihtotapahtuma. Tapahtuman merkittävyys reitin varrella olevissa kunnissa tunnustetaan ja hiihtoon ollaan valmiita myös jatkossa panostamaan. Nykyisin kuuden kunnan järjestettävänä oleva hiihto kerää ladun varteen kymmenen hiihtopäivän aikana liki 200 talkoolaista niin huollon kuin myös turvallisuuden tehtäviin. Mielenkiintoisimpia muistoja kansainvälisille RR-hiihtäjille tuovat kylätoimikuntien, urheiluseurojen, koulujen ja muiden vapaaehtoistahojen ladun varren huoltopisteet. Suuri merkitys tapahtuman luonteelle ovat olleet myös kyläkoulu- ja ryhmämajoitukset Hosiossa, Ruonassa, Honkamaassa ja Kivalossa. (RR-historiaa, WWW-sivusto.) Tapahtuman erikoisuus piileekin siinä, että tapahtuma on suhteellisen pieni ja suurimmaksi osaksi talkoovoimin järjestetty eikä sen tarkoituskaan ole kasvaa suureksi massahiihtotapahtumaksi tai kilpailuhenkiseksi ammattilaistapahtumaksi.

Tapahtumaan osallistuu vuosittain varsinaisia RR-konkareita. Suomalaiset Leila ja Väinö Voutilainen ovat olleet mukana tapahtuman ensimmäisistä vuosista asti, ja heidän lisäksi muutamia ulkomaalaisia hiihtäjiä on ollut mukana jo 18:tta ja 23:tta kertaa. Ulkomaalaisia vetävät mukaansa ensiksikin hiihdon antamat haasteet henkilökohtaisessa selviytymisessä ja toisaalta pohjoisen karu ja kaunis luonto. Leila ja Väinö Voutilainen kiteyttävät oman

motivaationsa osallistua hiihtoon RR-hiihdon nettisivuilla seuraavasti: ”Tapahtuma antaa sopivasti fyysistä haastetta ja kuntoilua viikon ajaksi. Järjestelyt ovat pelanneet alusta alkaen kiitettävästi. Kanssahiihtäjät ovat olleet suorastaan mahtavaa porukkaa. Monia ystävyysuhteita on solmittu. Erilaisia viestejä lähetetään pitkin vuotta ja kyläilyäkin on harrastettu. Olemme saaneet paljon hyviä liikuntavinkkejä ja tietoja erilaisista tapahtumista ympäri maailmaa. Varsinkin hankalat päivät ja rankat kelit ovat jääneet mieleen ja pientä ylpeyttä tuntien voi ajatella, että taaskin selvittiin. On ollut mielenkiintoista tavata hiihtäjiä eri puolilta maailmaa ja vaihtaa ajatuksia heidän kanssaan. Kielitaitoa se on innostanut kohottamaan ja jopa opiskelemaan uutta kieltä. RR-hiihdosta on tullut meille perinne ja toivomme, että kuntoa riittää vielä vuosiksi eteenpäin.”

5.2 RR-hiihdon synty ja kehitys

Vuonna 1983 Ranuan kunnan silloinen kunnanjohtaja Kauno Harju esitti ideansa Venäjän rajalta Ruotsin rajalle hiihtotapahtumasta poikki Lapin liikuntasihteeri Tapio Leppäkoskelle ja matkailulautakunnan puheenjohtaja Jorma Törnille. Ideansa Harju oli saanut tiedossaan olevasta Kanadassa hiihdettävästä Canadien Ski Marathonista, jonka kesto on kaksi päivää ja matkaa kaikkiaan 160 km. Ideana Harjulla oli että hiihto tapahtuu reitillä Kuusamon Paljakka, Posio, Ranua, Simo, Kemi, Keminmaa ja Tornio. Reitti etenikin pääsääntöisesti tällä 320 km reitillä vuoteen 1993 asti, vaikkakin Kemi jäi pois alkuvuosina.

Hiihtäjämäärien kehitys ei ollut alkuaan kovin suotuisa, mutta peräänantamattomuudella hiihto pysyi ohjelmassa ja kansainvälisyydestä antoi merkkinsä ensimmäiset kaksi ulkomaalaista hiihtäjää jo vuonna 1985 silloisesta Länsi-Saksasta. Vuonna 1994 reitti siirtyi uusille urille Posion kunnan jättäytyessä pois. Tällöin järjestelyistä uudella pitemmällä 440 km reitillä vastasivat Kuusamon kaupunki, Taivalkosken kunnat, Pudasjärven kunta, Ranuan kunta, Keminmaan kunta ja Tornion kaupunki. Reitin pidennys näkyi ensin naisten vähäisenä osallistumisena RR-hiihdossa.

Hiihdon suosio osoitti kasvun merkkejä, joten vuonna 1996 päätettiin lisätä yksi ryhmä RR-hiihtoon ja tässä vaiheessa ryhmissä oli 86 ulkomaalaista ja 48 kotimaista hiihtäjää. Tästä lähti hiihdon eteneminen ja muutoksia tuli seuraavan kerran vuonna 2001, jolloin hiihtoon perustettiin kolme ryhmää joissa oli 154 ulkomaista ja 56 kotimaista hiihtäjää. Keski- ja etelä-Eurooppa ovat olleet hyvin edustettuina joka vuosi ja viimeisten vuosien aikana ovat

lisääntyneet USA:n ja Kanadan hiihtäjät RR-hiihdon osanottajina. Paineet hiihtoa kohtaan pakottivat järjestäjät lisäämään kolmannen ryhmän vuonna 2001, eikä tämäkään vielä riittänyt, vaan neljäs ryhmä tuli mukaan vuonna 2005. (RR-historiaa.)

Nykyään tapahtuman järjestämisen päävastuu on Ranuan kunnan vapaa-aikatoimella, mutta mukana ovat tiiviisti myös Kuusamon, Taivalkosken, Pudasjärven, Keminmaan sekä Tornion kunnat talkooväkiineen.

5.3 Vertailu: RR-hiihto ja Finlandia-hiihto

RR-hiihto ja Finlandia-hiihto ovat molemmat pitkäikäisiä hiihtotapahtumia Suomessa. Vertailun tarkoituksena on tarkastella näiden kahden tapahtuman välisiä eroja. Tiedot tapahtumista on kerätty hyväksikäyttäen RR-hiihdon ja Finlandia-hiihdon omia internetsivuja sekä niiden facebook-sivustoja.

	Rajalta Rajalle-hiihto (järjestetty vuodesta 1983)	Finlandia-hiihto (järjestetty vuodesta 1974)
Tapahtumatyyppi	Pitkä opastettu hiihtovaellus	Massahiihtotapahtuma
Ajankohta ja paikka	Viikot 10 ja 11 (6.-15.3.2014), Suomen itärajalta 6 kunnan kautta länsirajalle	Viikko 8 (22.-23.2.2014), Lahden ja Hollolan ympäristö
Hiihdettävä matka	Ei sarjaluokitusta, hiihdon kokonaismatka 440 km.	Vapaan ja perinteisen tyylin sarjat 50 km, perinteisen tyylin 32 km sekä vapaan tyylin 20 km, kukin sarja miehille ja naisille erikseen. Myös lasten Finlandiahiihto järjestetään paria päivää aikaisemmin.
Osallistujamäärä	Noin 350 hiihtäjää vuonna 2014	Vajaa 4300 hiihtäjää vuonna 2014
Järjestäminen	Ranuan vapaa-aikatoimi (pääjärjestäjä), talkooväki (latujen veto ja kunnossapito, nuotio- ja ruokapisteet, bussi- ja hiihtopmaat) Kuusamosta, Taivalkoskelta, Pudasjärveltä, Keminmaasta sekä Tornion.	Finlandia-hiihto on voittoa tuottamaton organisaatio. Osallistumismaksuista kertynyt tuotto (järjestelykulujen jälkeen) jaetaan tapahtumaa ylläpitävien urheilijaseurojen, Lahden Hiihtoseuran ja Hollolan Urheilijat -46, kesken. Talkoolaisia on mukana kisakanslian rakentamisessa ja työtehtävissä, suksipar-kissa,

		löytötavaratoimistossa, asiakaspalvelutehtävissä ja kuljetuspalveluissa.
Hinta ja palvelut	900 €/hiihtäjä (2014), sisältäen koko viikon ajalta kuljetukset sekä täysihoidon (ilmoittautumismaksu, kaikki ateriat, saunomiset, majoitus, kuljetus hiihdon aikana, muistolahja ja kunniakirja hiihtosuorituksesta).	Osallistumismaksu 25 € - 100 € riippuen sarjasta (hintaan kuuluu varustesäilytys, suksiparkki, latuasemien palvelut, ruokailu maalissa ja sauna sekä tuloksen saaneille mitali ja diplomi).
Kansainvälisyys	Noin 68 % hiihtäjästä ulkomaalaisia (17 eri maasta), loput noin 32 % suomalaisia.	Ei tietoja kansainvälisten hiihtäjien määrästä, mutta arvioiden (perustuu aiempien vuosien osallistujamääriin ja ulkomaisten hiihtäjien osuuksiin) noin 1/6 osallistujista tulee ulkomailta (jopa parikymmentä kansalaisuutta mukana).

Ensisijaiset eroavaisuudet näiden kahden tapahtuman välillä liittyvät niiden keston ja hiihdettävän matkan pituuteen. RR-hiihto kestää viikon ja hiihtomatka on 440 km, kun taas Finlandia-hiihdossa hiihdetään yhteensä kahden päivän sisällä useita sarjoja. Massahiihtotapahtumana Finlandia-hiihto vetää myös paljon enemmän osallistujia (suuremmat resurssit), jotka sijoittuvat maantieteellisesti katsottuna pienelle alueelle. RR-hiihdon maksimiresurssit ovat käytössä viime vuosina olleet jo käytössä osallistujamäärien perusteella ja tähän vaikuttaa myös tapahtuman maantieteellinen sijainti (kattava alue Kuusamosta Tornioon).

Lähemmin tarkasteltuna eroavaisuuksia löytyy myös niiden kilpailuhenkisyydessä. Finlandia-hiihto on enemmän kilpailuhenkisempi massahiihtotapahtuma ja RR-hiihdossa taas painottuvat hiihtovaelluksen kokemuksellisuus, luonnosta nauttiminen sekä itsensä haastaminen kilpailemisen sijaan. Voidaan myös ajatella, että RR-hiihto on Finlandia-hiihtoa kansainvälisempi ulkomaisten hiihtäjien osuuden ollessa suhteellisesti suurempi, mutta jälleen kansalaisuuksien kirjo Finlandia-hiihdossa on RR-hiihtoa laajempi.

Tapahtumien palvelukokonaisuudet eroavat keskenään suuresti. RR-hiihdon hintaan sisältyy osallistumismaksun lisäksi täysihoidon majoituksineen, aterioineen ja lisäpalveluineen, mikä onkin palvelun markkinoinnin ja myynnin kannalta järkevää hinnoittelua. Finlandia-hiihdon tarkoitus on tarjota asiakkailleen vain pelkkä kokemus hiihdosta ja kilpailusta. Hintaan

kuuluu toki hiihtokilpailun kannalta oleelliset elementit (suksiparkki, varustesäilö, juottopisteet, ruokailu maalissa sekä peseytymismahdollisuus), mutta muut tämän palvelukokonaisuuden ulkopuolelle jäävät palvelut ovat tarjolla lisämaksusta.

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUSPROSESSI

Ennen tutkimusmenetelmien ja työn toteuttamistapojen valintaa opinnäytetyöni aihe tuli rajata. Oli tärkeää käsittää ja hahmotella se, mitä halusin tutkimuksessani tutkia. Tämä määrittä lopulta sen, minkä tyyppinen tutkimusprosessistani tulee.

Oma tutkimusprosessini on monimenetelmäinen, eli se yhdistää aineistolähtöisen (laadullisen) sekä teorialähtöisen (määrällisen) tutkimusprosessin. Kvalitatiivisella tutkimusotteella ja laadullisella tutkimuksella on tarkoitus tulkita, ymmärtää ja antaa merkityksiä tutkittaville asioille (Mäntyneva, Heinonen & Wrangé 2003, 31). Tämä näkökulma toteutuu opinnäytetyössäni se perimmäisenä syynä ja tutkimusongelmana: Miksi ihmiset osallistuvat RR –hiihtoon? Aineistolähtöisen opinnäytetyön tarkoituksena on todellisen arkielämän moninainen kuvaaminen eri muodoissa. Ilmiötä pyritään tutkimaan mahdollisimman kattavasti ja luonnollisissa, todellisissa, tilanteissa. Tarkoituksena onkin ymmärtää ja tulkita jonkin valitun ilmiön esiintymisen merkityksiä. Määrälliseen tutkimukseen viittäviä piirteitä ovat muun muassa otoksen koko (otoskoko oli 160, kun kokonaisjoukko oli yli 400). Tarkoituksena oli löytää empiirisen tutkimuksen avulla ilmiöiden tai asioiden välisiä säännönmukaisia yhteyksiä (millaisia syitä tapahtumaan osallistumiselle) ja saada vahvistusta ennakkoon asetetulle teoreettiselle ajattelulle. Siinä pyritään myös keräämään objektiivista tietoa tarkoin rajatusta kohteesta.

Opinnäytetyöni tutkimustyyppi oli selittävä, sillä etsin vastauksia kysymykseen ”miksi?”. Selittävän tutkimuksen kannalta on tärkeää muistaa, että kausaalisuhteita selvitetessä on tunnettava etukäteen ilmiötä koskevat aiemmat teoriat ja tutkimukset tarkasti, jotta voidaan ottaa huomioon ilmiöön vaikuttavat tekijät. Tutkimuksessani on sekä selittäviä (teoria) että selitettäviä (miksi osallistutaan?) muuttujia.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutettiin syksyllä 2014 suorittamalla sähköpostikysely 167 hiihtäjälle. Loin kyselytutkimukseni SurveyMonkey – verkkokyselyohjelmistolla. Ohjelmaan rekisteröinti oli ilmaista ja sähköpostitunnistuksen jälkeen pääsin heti rakentamaan kyselyäni. Ohjelmiston käyttö oli todella helppoa, vaikka en ollut koskaan aiemmin tällaista kyselyä itse koonnut. Muutaman tunnin työn jälkeen minulla oli jo valmiina kyselyn suomenkielinen versio ja samaisen kyselyn teko englanniksi hoitui muutamassa minuutissa.

Lähetin valmiin kyselyn tarkastettavaksi opinnäytetyöohjaajalleni Perttu Huuskolle sekä tilastotieteen opettaja Simo Määtälle. Vasta heidän hyväksyntänsä jälkeen aloin lisäämään ohjelmiston yhteystietolistaan osallistuvien henkilöiden yhteystietoja.

Kaikkiaan yli 400 hiihtäjän joukosta (jotka osallistuivat tapahtumaan tänä vuonna) valitsin 167 kyselyyn osallistujaa. Suomalaisten hiihtäjien osuus oli 69 kpl, ja ulkomaisten hiihtäjien 98 kpl. Sähköpostikysely suoritettiin 8. – 24.10.2014 välisenä aikana.

Vastauksia sain yhteensä 89 kpl. Suomalaisilta vastauksia tuli 43 kpl ja ulkomaalaisilta 46 kpl. Suomalaisten vastausprosentti oli täten 62,3 % ja vastaavasti ulkomaalaisten 46,9 %. Kyselyn vastausprosentti oli kokonaisuudessaan 53,3 %. Vastaamattomien kyselyjen kanssa kävi myöhemmin ilmi, että microsoft-pohjaiset sähköpostipalvelimet (kuten hotmail ja outlook) ohjasivat tämän kyselyn suoraan vastaanottajien roskapostiin, eli vastauksia olisi voinut mahdollisesti olla enemmän.

6.1 Monimenetelmätutkimus

Tutkimustehtäväni on kuvata todellista arkielämää ja etsiä perusteltuja syitä sille, miksi ihmiset osallistuvat RR-hiihtoon.

Lähdin toteuttamaan opinnäytetyötäni suorittamalla ensin sähköpostikyselyn RR-hiihtoon osallistuneille. Tiedonkeruumenetelmänä sähköpostikysely oli oikein hyvä tässä tutkimuksessa, sillä kyselyyn osallistujat asuvat suurimmaksi osaksi ulkomailla eikä face-to-face-haastatteluun ollut mahdollisuutta. Sähköpostikyselyssä kysymykset olivat ennalta määrättyjä, mutta vastaajat voivat käyttää omia sanojaan ja tapojaan vastata, eli kyseessä oli puolijäsennelty kysely (Räsänen, 21). Kyselyssä saatu tieto oli täten vertailukelpoista ja tietojenkäsittely tapahtui nopeasti. RR-hiihdon järjestämiseen liittyen sain tietoa keräämästäni tiedosta ollessani tapahtuman bussioppaana sekä tapahtuman nettisivuilta.

Empiirinen tutkimus toteutettiin kolmessa vaiheessa (Räsänen, 6);

1. Tiedon kerääminen. Tapahtui haastattelujen ja havainnoinnin kautta
2. Tiedon tulkinta ja/tai analyttinen toimenpide. Käsitteellistettiin tekniikat ja löydökset ja analysoitiin teoriasta löydetty tieto

3. Raportointi. Tehtiin kirjallinen raportointiosuus löydetystä ja analysoidusta tiedosta

6.2 Toteutusprosessin vaiheet

Toteutin opinnäytetyöni suorittamalla sähköpostikyselyn RR-hiihtoon osallistuneille. Aineistonkeruumenetelmänä sähköpostikysely oli helppo ja halpa tapa tässä tutkimuksessa, sillä sähköpostikyselyyn osallistuneet hiihtäjät asuvat kaukana, sekä Suomessa että ulkomailla. Tutkittavien henkilöiden oma mielipide ja ”ääni” pääsi avointen kysymysten kautta esille.

Sähköpostikyselyni vastaajat edustivat samaa ryhmää (hiihtäjiä), mutta hiihtäjien suuren määrän vuoksi valitsin heistä vain osan vastaamaan kyselyyn. Strukturoitu kysely oli etukäteen jäsennelty, jossa haastattelijalla, eli minulla, oli valmis lomake, joka sisälsi valmiit kysymykset ja niiden esittämisjärjestys oli kaikille haastateltaville sama. Osallistujien yhteystiedot sain toimeksiantajalta. Itse strukturoimani sähköpostikysely on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

6.3 Tutkimustulokset

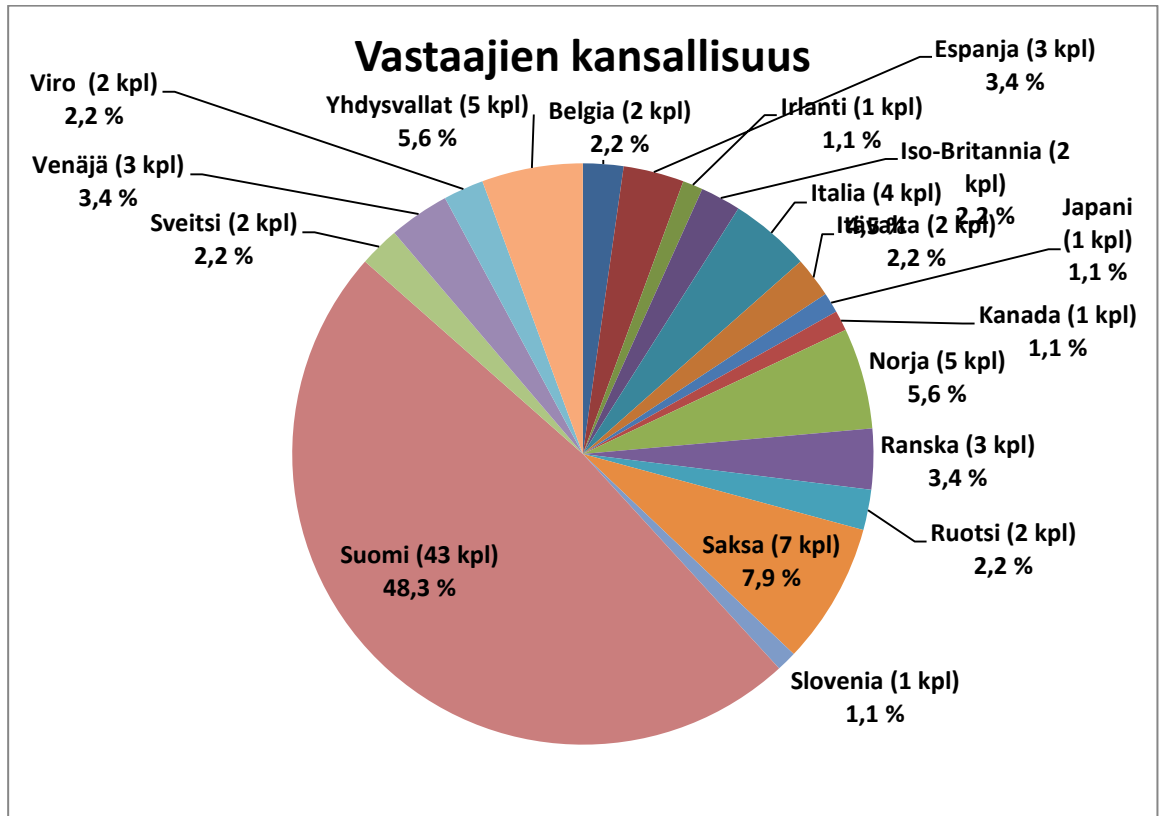
Kyselyn alussa kerättiin vastaajien perustiedot. Haluttiin tietää vastaajan kansallisuus, ikä ja ammatti. Muutoin kyselyyn vastattiin anonyymisti.

Vastaajat jakautuivat kansallisuuden perusteella alla olevan taulukon mukaisesti. Vastanneiden kokonaismäärä oli 89 kpl, joista suomalaisten lukumäärä oli 43 kpl ja heidän prosentuaalinen osuutensa 48,3 %. Ulkomaalaisten vastauksia tuli 46 kpl ja heidän prosentuaalinen osuutensa vastanneista oli siis 51,7 %. Verrattuna lähetettyihin ja vastattujen kyselyjen määrään, suomalaiset vastasivat kyselyyn aktiivisemmin vastausprosentilla 62,3 %, kun taas vastaavasti ulkomaalaisten vastausprosentti oli 46,9 %.



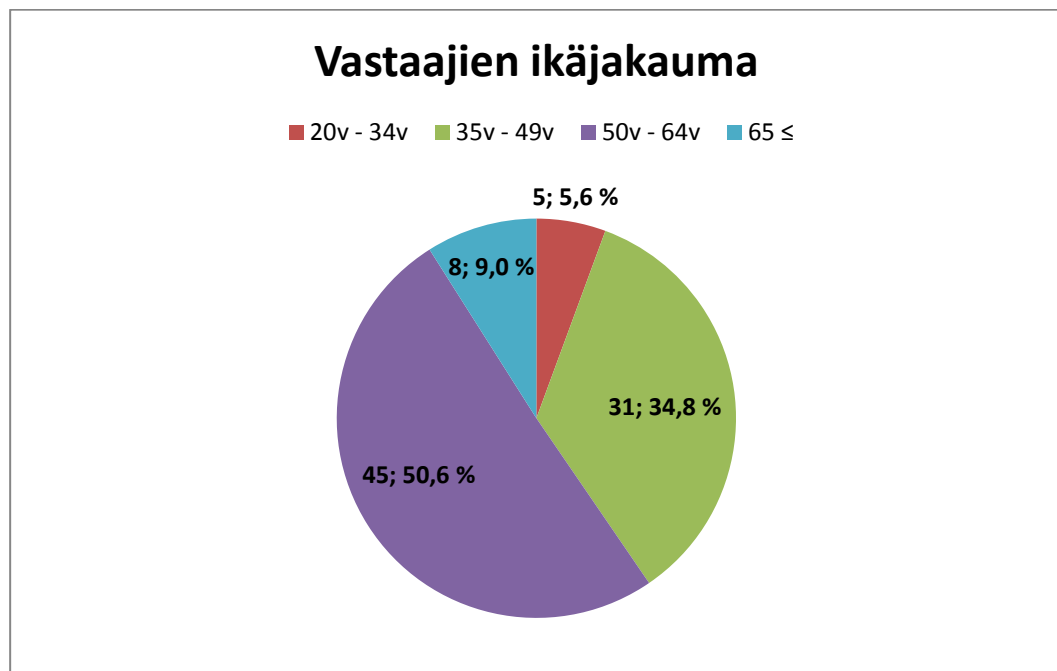
Kuva 13 Vastausten jakautuminen

Suomesta tuli vastauksia siis yhteensä 43 kpl. Euroopan valtioista vastauksia tuli Belgiasta, Espanjasta, Irlannista, Iso-Britanniasta, Italiasta, Itävallasta, Norjasta, Ranskasta, Ruotsista, Saksasta, Sloveniasta, Sveitsistä, Venäjältä ja Virosta. Euroopan ulkopuolisista maista vastauksia tuli Japanista, Kanadasta sekä Yhdysvalloista. Vastaajat jakoutuivat kansallisuuden perusteella seuraavan taulukon mukaisesti.



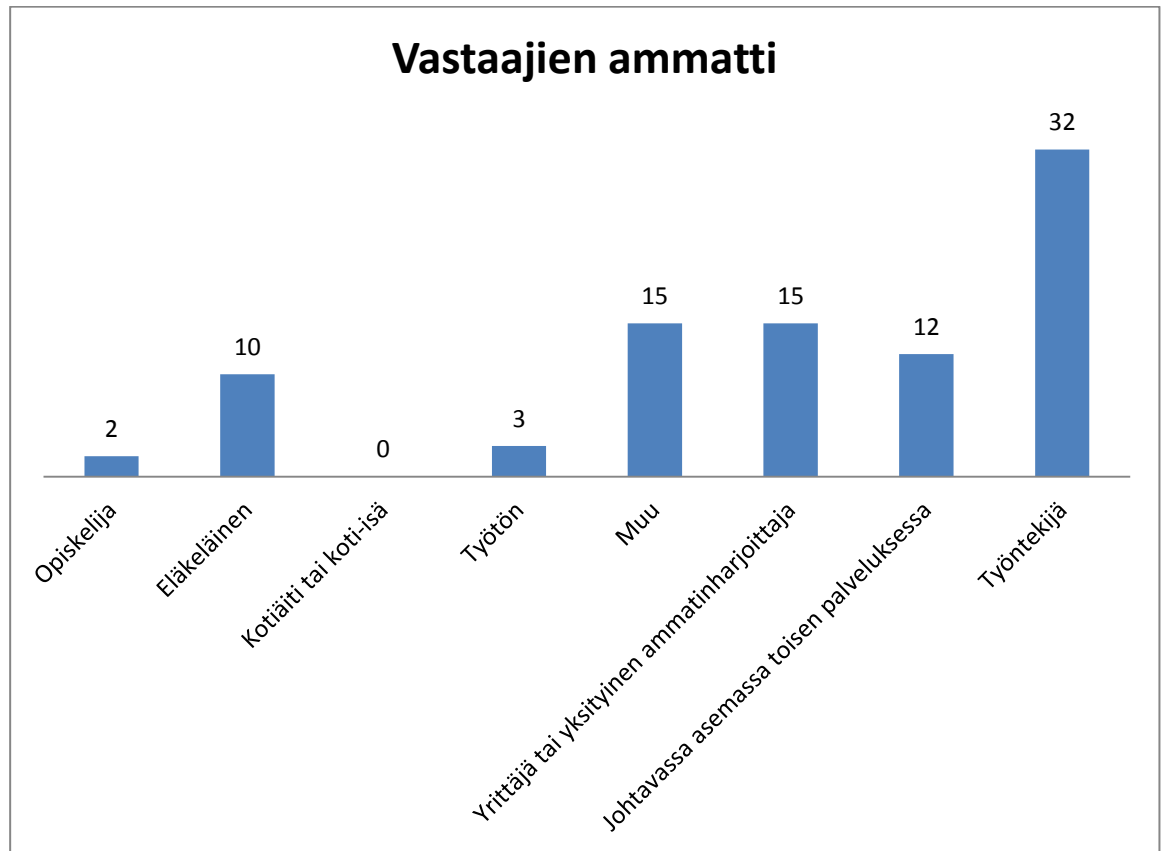
Kuva 14 Vastaajien kansallisuuksien jakautuminen

Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen:



Kuva 15 Vastaajien ikäjakauma

Vastaajat jakaantuivat ammatiltaan seuraavasti:



Kuva 16 Vastaajien ammatillinen jakautuminen

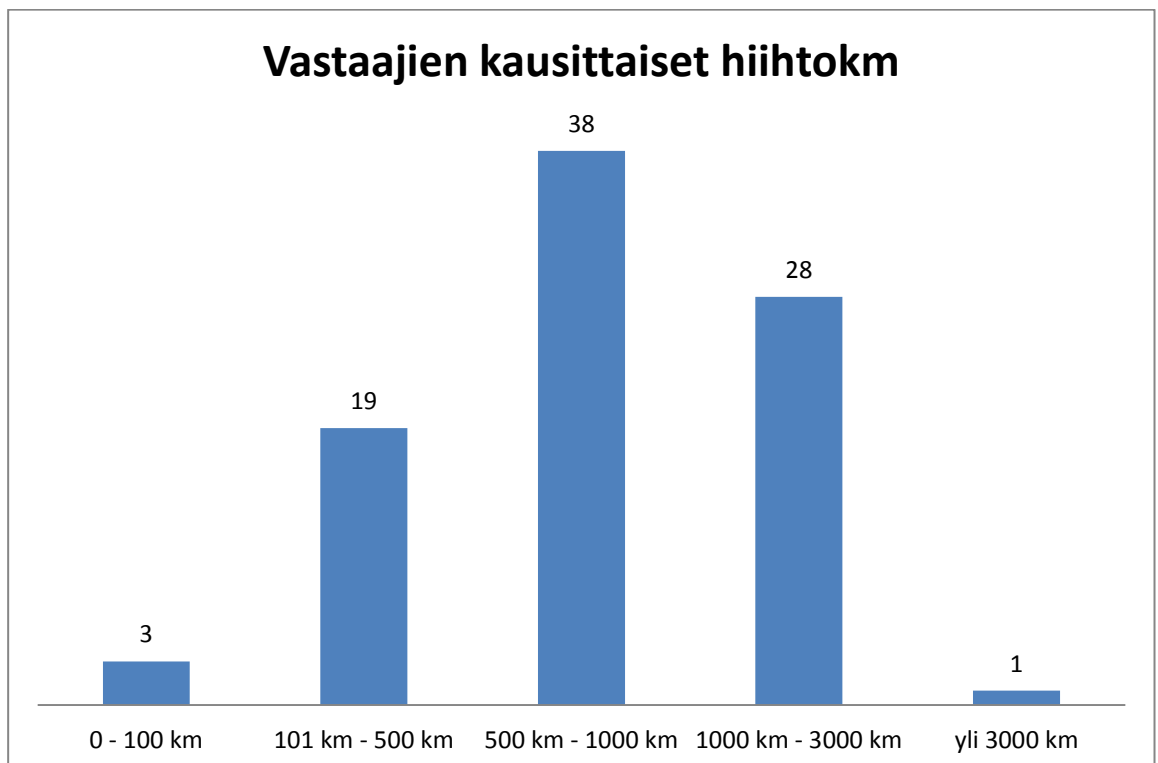
Kyselyn seuraavassa osiossa tiedusteltiin osallistujien aiemmasta hiihtotaustasta (harraste/ammattihiihtäjä) sekä kausittain hiihdettävien kilometrien määrästä. Tiedusteltiin myös mahdollista aiempaa osallistumista RR-hiihtoon, mahdollisia syitä osallistumiseen (monivalinta- ja avokysymyksiin) sekä tietolähteitä liittyen informaatioon RR-hiihdosta.

Valtaosa osallistujista (82 kpl, eli yli 92 %) olivat harrastehiihtäjiä. Kilpa- ja ammattilaistason hiihtäjiä vastaajista oli 5 kpl (5,6 %) sekä ilman aiempaa hiihtotaustaa kyselyyn osallistuneitakin oli 2 kpl (2,2 %). Talkoilllessani tämän vuoden RR-hiihdossa ryhmässäni oli yksi osallistuja, jolla ei ollut aiempaa hiihtotaustaa. Keskustelin hiihtäjän kanssa ja hän kertoi, että oli kuullut tapahtumasta puskaradion kautta ja hän oli halunnut osallistua pelkästä kokeilun- ja seikkailunhalusta. Mielestäni tämä osoittaa kadehdittavaa rohkeutta hypätä itselleen täysin vieraalle osa-alueelle uusien kokemusten ja elämysten toivossa.



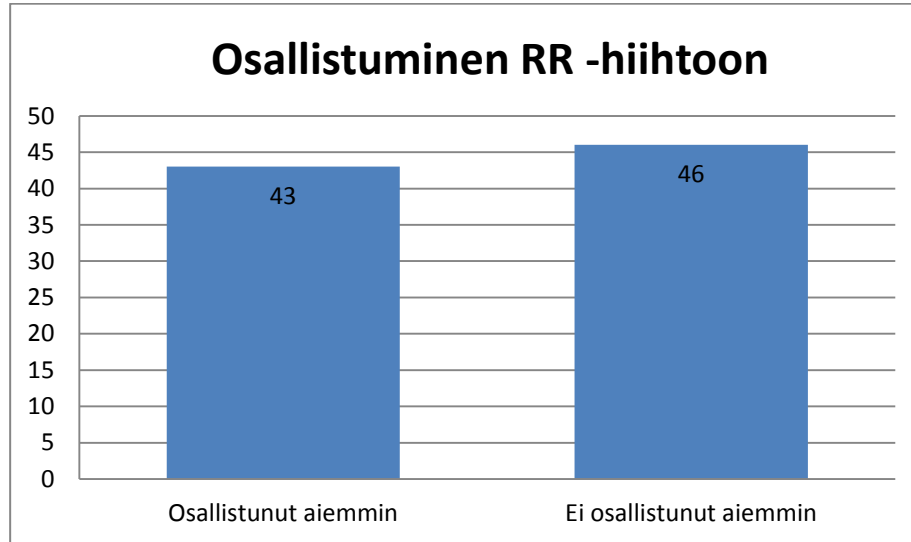
Kuva 17 Vastaajien hiihtotausta

Vastaajien hiihtomäärät kausittain vaihtelivat alle 100 km aina yli 3000 km kaudessa. Suurin osa vastaajista (yli 42 %) ilmoitti kausittaisen hiihtokilometrien määräksi 500 km – 1000 km. Vähän yli 31 % hiihti kaudessa 100 km – 3000 km ja vähän yli 21 % hiihti 101 km – 500 km. Noin 3,3 % vastaajista hiihti talvella maksimissaan 100 km ja 1,1 % yli 3000 km.



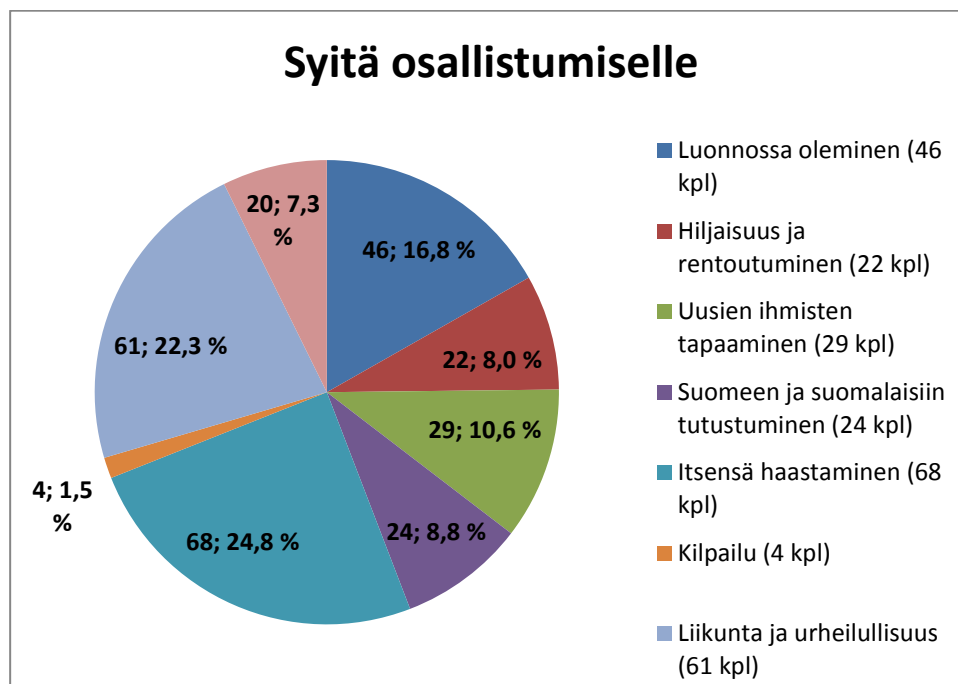
Kuva 18 Vastaajien hiihtokilometrien määrä hiihtokauden aikana

Vastaajat jakautuivat aika lailla tasan, kun kysyttiin aiempaa osallistumista RR-hiihtoon. Vajaa puolet (48,3 %) oli osallistunut tapahtumaan aiemmin ja ensikertalaisia mukana olleista oli vähän yli puolet (51,7 %).



Kuva 19 Aiempi osallistuminen RR-hiihtoon

Hiihtäjiltä toivottiin syitä RR-hiihtoon osallistumiselle. Vastauksia sai olla useampi kuin yksi, ja vastauksia tuli sekä monivalinta- että avokysymyksiin. Alla oleva kaavio osoittaa monivalintakysymysten jakautumisen vastaajien osalta.

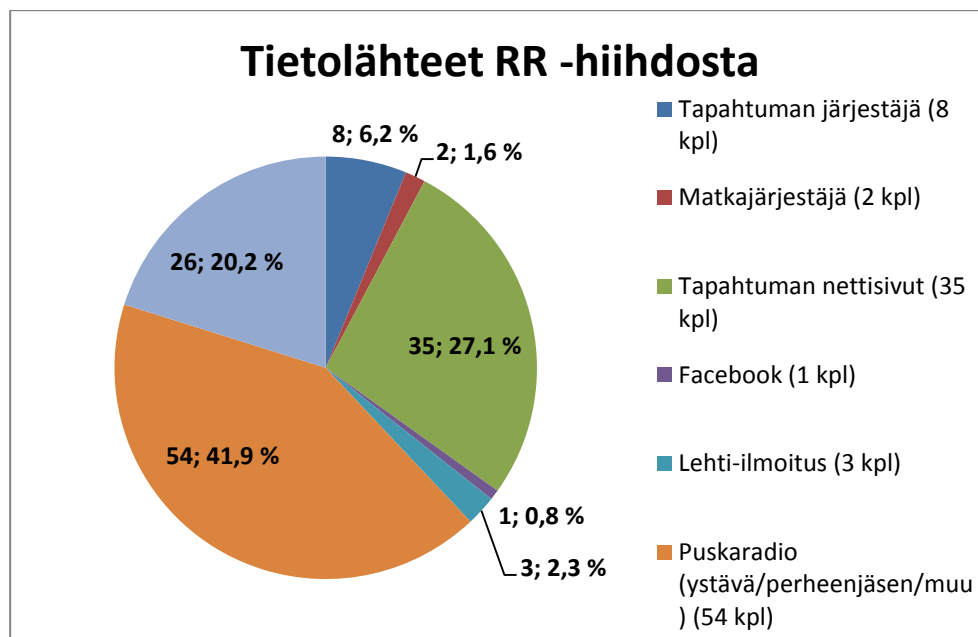


Kuva 20 Vastaajien syitä osallistumiselle (monivalinta)

Vastaajien itse muotoilemia (avoin kommenttikenttä) syitä osallistumiselle olivat muun muassa:

- Tylsyyttä vastaan taisteleminen, pitäminen hiihdosta yleisesti sekä perinteisen hiihtotavan vuoksi, pitkä kesto ja pitkä hiihtomatka, uusien asioiden (pitkän matkan retkihiihdon) vuoksi
- Tapahtumaan aiemmin osallistuneelta kaverilta saatu inspiraatio, perheen kanssa osallistuminen, kokemuksen jakaminen ja yhdessä tekeminen
- Tavoitteet elämässä, ”hiihto on yksi 15:stä aktiviteetista ennen 75 ikävuotta”
- Hyvän hinta-laatu –suhteen vuoksi
- Vanhojen hiihtoystävien tapaamisten vuoksi (paljon hiihtäjiä tapahtuman ansiosta ystäväystyneitä), tapahtuman hyvän hengen vuoksi, hauskanpidon vuoksi, porukassa hiihtäminen on hauskeempaa
- Terveiden ja oman ajan vuoksi, ”pään nollaaminen” kiireisen työarjen keskellä
- ”Jonkin sortin hulluus”

Kyselyssä haluttiin myös vastaus liittyen siihen, mistä vastaaja on saanut tiedon ja lisätietoa tapahtumasta. Vastaajat saivat valita useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon, ja annettujen vaihtoehtojen lisäksi he saivat vastata myös omin sanoin ja kommenttein.



Kuva 21 Tietolähteet tapahtumasta

Suurin osa vastaajista (n. 42 %) oli kuullut tapahtumasta ns. ”puskaradion” eli ystävän/perheenjäsenen/muun henkilön kautta. Muita suosittuja tiedonlähteitä olivat myös tapahtuman nettisivut (yli 27 %) sekä muut lähteet (n. 20 %). Näihin muihin lähteisiin pyydettiin tarkentamaan, ja seuraavanlaisia vastauksia ilmoitettiin:

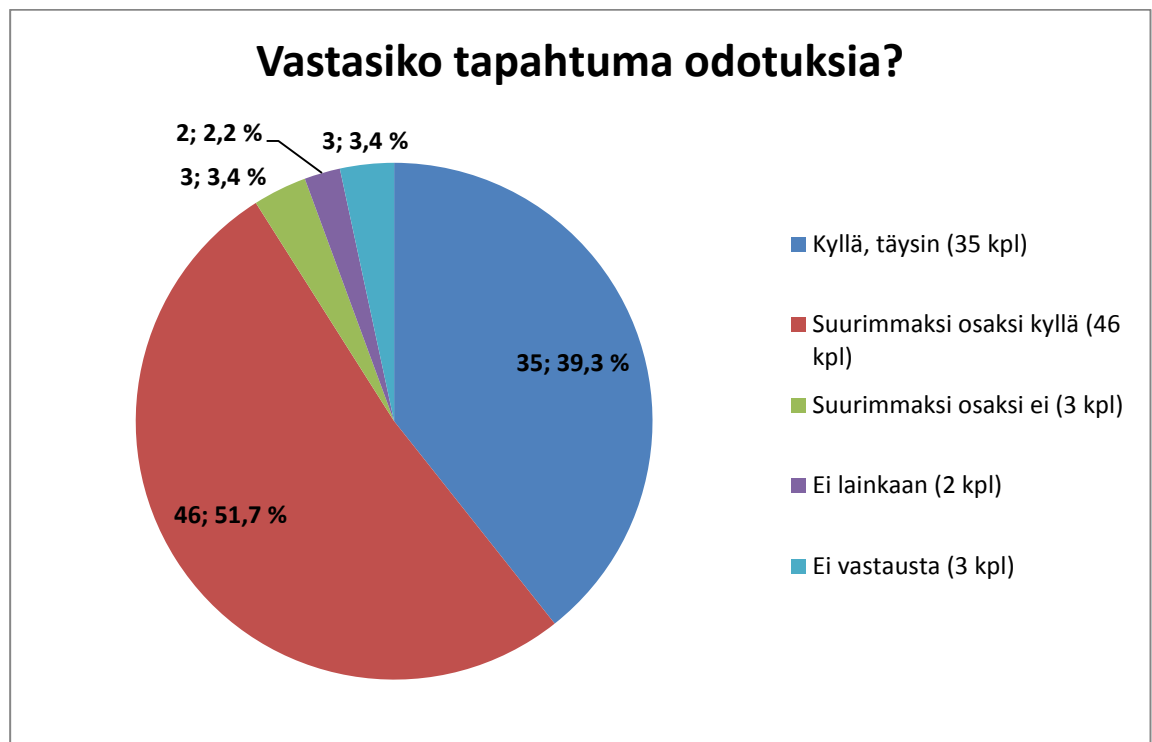
- Kuullut radiossa puhuttavan tapahtumasta, messuilla nähnyt esitteen
- Lehtijutut ja artikkelit tapahtumasta ja tapahtumaan osallistuneista henkilöistä
- Vastaantulevat hiihtäjät, jotka olivat tapahtuman osallistujia

Seuraavaan kysymykseen oli mahdollista vastata pelkällä kommentilla ja vapaalla sanalla ilman ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja. Kysymyksessä haluttiin tietää, millaisia odotuksia vastaajalla oli tapahtumaan liittyen ja millaisia kokemuksia toivoi saavuttavansa. Alla on listattu koosteeksi saadut vastaukset (kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, eikä vastauksia tullut kaikilta 89 vastaajalta).

- Uuden kokeminen, uuteen maahan tutustuminen, samanhenkisten ihmisten tapaaminen, sosiaaliset odotukset, toveruus, antoisat keskustelut, ensimmäisten kertojen itsensä haastaminen muuttunut perinteiseksi vanhojen hiihtotuttujen tapaamiseksi ja hyvä porukkahenki, myös ulkomaalaisiin hiihdon ystäviin tutustuminen
- Hiljaisuus ja Suomen kauniin maiseman näkeminen, oikean skandinaavisen talven kokeminen, kaunis sää, lumi ja kylmät olosuhteet, ”Pohjoisen luonnon” kokeminen, raitis ilma, kunnan talven kokeminen edellisen talven onnettomuuden vuoksi
- Lajin (maastohiihdon) mestareilta oppiminen
- Koko matkan hiihtäminen, koska tapahtuman pitkä matka halki Suomen kiehtoo, itsensä ylittäminen, ponnistelusta, väsymyksestä ja palautumisesta nauttiminen, raskaat hiihtopäivät ja niistä saatu onnistumisen elämys, jaksamisen haastaminen, oman henkisen ja fyysisen puolen haastaminen
- Tuntemattoman kokeminen, hiihtäminen loppuun asti onnistuneesti, omassa rauhassa (ei kilpailumielessä) hiihtäminen yksin, yksityisyys vaikka ryhmässä hiihdetäänkin

- Pitkiä päiviä ja kovaa työtä periksi antamatta, omien rajojen kokeilu, ehjä suoritus
- Pelkkää hiihtoa koko viikko sekä hiihtäminen täysihoidolla (sis. majoitus ja ruoka)
- Kaikkien kilometrien hiihtäminen runsaassa lumessa ja puhdistetuilla laduilla, jaksaminen seuraavaan majoituspaikkaan ennen pimeäntuloa hyvävoimaisena, vastaantulevien haasteiden (sääolosuhteiden) voittaminen, joka päivä maaliin asti jaksaminen

Kyselyssä toivottiin myös vastauksia liittyen odotusten täyttymiseen. Kysymykseen vastaaminen ei ollut pakollista, mutta melkein kaikki (96 %) vastasivat ja ainoastaan 3 henkilöä jätti vastaamatta. Valtaosa hiihtäjistä kokivat tapahtuman vastanneen täysin (yli 36 %) tai suurimmaksi osaksi kyllä (yli 51 %) heidän odotuksiaan. Pieni osa vastaajista koki, ettei tapahtuma vastannut odotuksia suurimmaksi osaksi yhtään tai ei lainkaan.



Kuva 22 Tapahtuman vastaaminen odotuksiin

Kyselyn viimeinen osio oli myös vapaavalintainen ja siinä tiedusteltiin tapahtuman puutteista. Erikoinen talvi koetteli koko Suomea viime talvena, ja lähes jokainen tähän kysymykseen vastanneista vastasi lumen puutteen. Tapahtuman järjestäminen oli vaakalaudalla surkean lumitilanteen ja lauhojen kelien vuoksi, ja ymmärrettävistä syistä niin hiihtäjät, talkoolaiset kuin järjestäjätkin olisivat toivoneet enemmän lunta ja pakkasta. Seuraavassa kommentteja puutteisiin:

- Lumen puute ja lumen huono laatu (jäisiä tieosuuksia ja joitakin etappeja ei lumenpuutteen vuoksi voinut hiihtää), kokonaismatkan lyhentymisen vuoksi, valkoisen talven sijaan vihreä (puut), latujen vetäminen viime tipassa niin, että hiihtäjän piti odottaa ladunvetäjää
- Vastajaajan oma kielitaidon puute (ulkomaalaisiin tutustuminen hankalaa), ja vastavuoroisesti keskustelun puuttuminen paikallisten kanssa (koska vastaja ei puhu suomea), omat tutut, jotka olivat peruneet osallistumisen
- Kansallisuudet pitäytyivät enemmän omissa ryhmissään, joten näiden ryhmien sekoittaminen ja toisiinsa tutustuttaminen alussa olisi hyvä asia
- Ruka-Kuusamo –välin huonot ladut (ei pelkästään vuonna 2014), Kuusamon huonosti vedetyt ladut (kävelyosuuksia, vaikka vieressä olisi ollutkin lunta)
- Yhteiskuvien puuttuminen (ei julkaistu juuri missään)
- Puutteita latuprofiiliin, netissä julkaistavaan reittiin sekä nimilappuihin liittyen, enemmän tietoa nettisivuille (liittyen tarvittaviin varusteisiin ja tapahtuman luonteeseen)
- Rennompaa meininkiä, enemmän yhteisiä ohjelmoituja iltoja
- Oppaiden palvelut (majoituspaikoilla huonot opasteet ruokailuun, saunaan ja voitelutiloihin)
- Voiteluapu (enemmän ja johdonmukaisempi), joissakin majoituspaikoissa paremmat mahdollisuudet voiteluun, tarjottuun ruokaan enemmän vaihtelevuutta, kuumempaa saunaa

- Ahtaus joissakin majapaikoissa (useita hiihtäjiä samassa huoneessa suurten laukkujen kanssa), parempia majoitusolosuhteita
- Lisää paikallistietoa kunnista (ladun varteen kylttejä, jossa tietoa kunnasta, asukkaista, elinkeinoista jne), lakkahillon myynti, koululaisten mukaan ottaminen esimerkiksi majapaikkoihin puhumaan kieliä ulkomaalaisten kanssa sekä ylipäätään koululaisilta enemmän panostusta
- Enemmän opastusta hiihtotekniikan suhteen, luonto-opastus (kertominen eläinten jäljistä, kasveista ja puista), ylipäätään luonnon ja ympäristön ilmapöyrästä nauttiminen
- Kylmempiä ilmoja ja kunnan talvea, toista hiihtoviikkoa
- Enemmän palveluja ladun varrella (voitelu ja ruokailu), palvelupisteet liian harvassa
- Hiihtäjille jaettava matkamuistohattu voisi olla erilainen eri vuosina

6.4 Tulosten analysointi

Kyselyyn vastasi enemmän hiihtäjiä kuin osasin odottaa. Sain mielestäni paljon hyviä ja hyödyllisiä vastauksia, joita availen tässä kappaleessa nyt hieman enemmän. Kyselyn pohjalta löytyy paljon eri syitä siihen, miksi ihmiset haluavat osallistua tähän tapahtumaan.

Tapahtuman pääasia, eli hiihtäminen on lähellä osallistujien sydäntä. Vaikka hiihtäjien taso vaihtelikin vasta-alkajista aina kilpahiihtäjiin asti, hiihtäminen oli heidän suurin motivaattorinsa osallistumiselle. Muut motivaatiotekijät liittyivät luonnossa olemiseen, itsensä haastamiseen, uusiin ihmisiin tutustumiseen, hiljaisuuteen ja rentoutumiseen sekä tapahtuman liikunnallisuuteen ja urheiluun. Vastaajien motiiveja osallistumiselle jaottelen tapahtuman luonnetta koskeviin motiiveihin, ympäristöllisiin, sosiaalisiin sekä henkilökohtaisiin syihin. Käsittelen vielä lopuksi markkinointiviestinnän osuutta motivaatiotekijänä.

Tapahtuman luonne motivoi varsinkin aiemmin tapahtumaan osallistuneita. Tapahtuman ”kotikutoisuus” ja talkooväen käyttäminen koettiin suurimmaksi osaksi pelkästään hyvänä asiana. Suomalaisten vastaajien mielestä tapahtuman luonne toi yksilöllisyyttä ja erottuvuutta

muista hiihtotapahtumista, kun taas ulkomaalaisten vastaajien mukaan tällä tavoin päästiin lähemmäs aitoa suomalaisuutta ja suomalaisia. Tapahtuman suhteellisen pieni koko (n. 400 hiihtäjää) sekä jaottelu pienempiin ryhmiin (80-100 hiihtäjää/ryhmä) on tapahtuman resurssien puitteissa ehdoton maksimi, joka on mahdollista toteuttaa vielä onnistuneesti. Tämä intüimiyys vaikuttaa myös siihen, että ryhmien oppaat oppivat viikon aikana tuntemaan ryhmänsä hiihtäjät ei pelkästään nimillä, vaan myös syvällisemmin. Hiihtäjät voivat kokea tämän entistä parempana ja yksilöllisempänä palveluna.

Ympäristöön liittyviä syitä osallistumiselle olivat luonnollisesti luonto, lumi, pakkaneen, hiihtomaisemat ja vaihteleva latuprofiili. Maisema vaihtuu Koillismaan mäkisistä maisemista länsirajaa kohti tasaisemmaksi, soita ja vesistöjä ylittäväksi reitiksi. Valitettavasti keliolosuhteet olivat poikkeuksellisen huonot talvena 2013 – 2014, ja se pääsi vaikuttamaan myös RR-hiihtoon. Paukkupakkasia ja tykkylunta odottaneet hiihtäjät joutuivat pettymään pakkasasteiden heilahdellessa nollan molemmin puolin, ja lumen puutteen vuoksi osa hiihtoetapeista jouduttiin perumaan. Hiihtäjät joutuivat joillakin osuuksilla ylittämään soraa ja sammalta paistavat latuosuudet jalkaisin ja jotkut pitkän hiihto-osuudet heidät kuljetettiin bussilla. Hiihtäjät ymmärsivät hyvin, että keliolosuhteille ei ollut oikein mitään tehtävissä ja osalta tulikin kiitosta, että järjestäjät olivat tehneet parhaan mahdollisen työn vaikeissa olosuhteissa. Osa oli jo ilmoittautunut seuraavaan RR-hiihtoon ja toiveissa olikin runsaslumisempi ja kylmempi talvi.

Tapahtuman aikana suurin osa ajasta vietetään ulkona luonnossa. Suomen luonto kiehtoo varsinkin ulkomaalaisia hiihtäjiä ja osa kaipasikin enemmän luonto-opastusta. Tämä voitaisiin toteuttaa reitin varrelle pystytetyillä kylteillä, bussi- ja hiihto-oppaiden avustuksella tai levähdys- ja nuotiopaikan paikallista talkooväkeä hyväksi käyttäen.

Myös Suomeen ja hiihtokuntiin tutustuminen oli sekä kotimaisten että ulkomaisten hiihtäjien mielessä. Tässä voisi olla myös yksi potentiaalinen kehittämiskohde. Kuten eräs vastaaja olikin maininnut, hiihtäjille voisi tarjota paikallistuntemusta ja esitellä paikkakuntia sekä niiden erityispiirteitä (Ranuan kunnan ja hillan välinen suhde). Nämä voitaisiin järjestää esimerkiksi paikallisten ihmisten järjestämällä esityksillä, majoituspaikoissa jaettavilla esitteillä tai (kuten eräs vastaaja oli ehdottanut) paikallisten koululaisten järjestämällä ohjelmalla tai muulla panoksella. Aikaisempina vuosina tapahtuman lisänä on ollut myös vierailu esimerkiksi Lapin Kullan tehtaalla Torniossa, mutta tehtaalla lopetettua toimintansa

tutustumiskäyntiäkään ei enää luonnollisesti ole järjestetty. Joitakin vastaanvanlaisia voisi mahdollisesti järjestää niinä hiihtopäivinä, kun hiihtoetapit ovat lyhyempiä.

Sosiaalisia syitä tapahtumaan osallistumiselle oli sekä vanhojen hiihdon ystävien että uusien tuttavuuksien tapaaminen. Tapahtumaan jo monena vuonna osallistuneet konkarit odottavat joka vuosi tapaavansa vanhoja tuttuja, joihin ovat tutustuneet tapahtuman ansiosta. Myös uusien tuttavuuksien tapaaminen koetaan kiinnostavana. Tapahtuman runsas kansainvälisten osallistujien määrä koetaan niin kotimaisten kuin ulkomaisten hiihtäjien keskuudessa rikkaudeksi. Kulttuuriset ja yksilölliset erot aiheuttavat joissakin tapauksissa myös sen, että hiihtäjät pitäytyvät monesti omassa ryhmässään kansallisuuden mukaan. Iltaohjelmaa voisi järjestää joinakin iltoina siten, että ihmiset pääsevät tutustumaan paremmin myös muihin kansalaisuuksiin. Osa koki ongelmakseen tässä sen, että heiltä itseltään puuttui tarvittava kielitaito, joten oppaat voisivat olla avuksi myös tässä asiassa.

Henkilökohtaiset syyt koskivat lähinnä arjesta irtautumista, lomailua, rentoutumista sekä ”pään nollaamista”. Pääasiassa kotimaiset hiihtäjät kokivat henkilökohtaisina motiiveinaan kiireisestä ja hektisestä arjesta irrottautumisen ja stressin purkamisen. Ulkomaiset hiihtäjät ottivat tapahtumaan osallistumisen eräänlaisena ”lomana” Suomessa ja rentoutumisen kannalta, vaikka 7 päivän hiihto raskas olikin.

Tutkimuksen tuloksia voidaan peilata teoreettiseen viitekehykseen monella tavalla. Urheilutapahtuman ollessa kyseessä RR-hiihdossa on keskeisiä urheilutapahtumalle ominaisia piirteitä, joista tärkeimpiä ovat tapahtuman liikunnallisuus ja urheilullisuus. Tämä viehätti suurinta osaa kaikista kansallisryhmistä. Oman itsensä fyysinen haastaminen, itsensä ylittäminen ja kokonaisvaltaisen liikunnan harjoittaminen koettiin erittäin tärkeäksi. Vaikka vastaajien hiihtotaustat olivat erilaiset, jokaiselle yhteistä oli toive saada viikon aikana ehjä hiihtosuoritus. Hiihdon fyysinen rasitus ja palautuminen haluttiin saada onnistumaan mahdollisimman hyvin, kuitenkin viemättä iloa itse hiihtämisestä. Kuten mainittua, poikkeukselliset olosuhteet vaikeuttivat suorittamista monena päivänä ja hiihtokilometrien kutistuessa ihan kaikki hiihtäjät eivät sen vuoksi saaneet ihan sitä suoritusta, mitä olivat lähteneet hakemaan.

RR-hiihdolle muita urheilutapahtumalle ominaisia piirteitä ovat myös sen jokavuotisuus. 31 vuoden jälkeen mukana on jo paljon RR-konkareita, jotka haluavat palata vuosi toisensa jälkeen eteläiseen Lappiin hiihdon pariin. Tapahtuman suorituspaikat ovat pääasiassa

luonnollisessa tilassaan. Ainoastaan latujen vetäminen sekä tauko- ja nuotiopaikkojen rakentaminen ovat niitä teknisiä asioita, joista on huolehdittava. Hotellimajoituksen ja ruokailun osalta työ hoituu majoitusliikkeen harjoittajan toimesta, mutta talkoolaisten työpanos koulumajoituksen ja ruokailun järjestämisessä on erittäin tärkeä. Tästä on tullut vuosi toisensa jälkeen hiihtäjiltä ja järjestäjiltä kovasti kiitosta, sillä järjestelyt ovat toimineet todella hyvin. Koska kustannuksia organisoidaan näillä tavoin, vaikuttaa se suuresti osallistumismaksuun. Tässä tapauksessa tapahtuman 900 € maksu on mielestäni viikon täysihoidosta Suomessa edullinen.

RR-hiihdolla ei ole varsinaista markkinointisuunnitelmaa eikä markkinointiviestintää juuri tehdä kaikista laajimmilla ja tavoitettavuuden kannalta suosituimmilla jakelukanavilla. Kuitenkin joka vuosi kaikki ryhmät saadaan lähes täyteen, tosin viime hetken peruutuksia tulee aina muutamia. Suurin osa osallistujista ilmoitti tietolähteekseen puskaradion ja vinkit perheenjäseniltä tai ystäviltä. Nämä tuttujen ihmisten suosittelut tapahtumasta ovat yksi tärkeimmistä tavoista saada hiihtoryhmät täyteen. Sekä kotimaiset että ulkomaiset konkarit ovat ystäväystyneet tapahtuman järjestäjien ja talkoolaisten kanssa, joten heille osallistuminen tapahtumaan on jo muodostunut perinteeksi. Nämä konkarit ovat joko itse kirjoittaneet artikkeleita tai muita lehtijuttuja tai olleet antamassa haastattelua tapahtumasta, joiden kautta myös uusien ihmisten kiinnostus on herännyt. Tapahtuman nettisivuja käytettiin myös tiedonlähteenä, mutta pääasiassa toissijaisena heti tutulta kuullun vinkin jälkeen.

Tapahtuman hinta-laatusuhteesta mainitsi vain muutama hiihtäjä. Se koettiin aika lailla sopivaksi näiden vastaajien keskuudessa, sillä 900 € osallistumishinta sisältää koko viikon ajalta kuljetukset sekä täysihoidon, johon kuuluu ilmoittautumismaksu, kaikki ateriat, saunomiset, majoitus, kuljetus hiihdon aikana, muistolahja ja kunniakirja hiihtosuorituksesta. Parempaa tietoa tästä olisi kuitenkin saanut, jos kyselyn rakennusvaiheessa oltaisiin huomattu tehdä tästä erillinen kysymys, sillä nyt mainintoja asiasta tuli vain muutamilta hiihtäjiltä kommenttikenttiin. Hinnoittelu on pysynyt vuodesta toiseen kohtuullisen samalla tasolla (toki noussut jonkin verran tapahtuman alkuaikoihin verrattuna), mutta on vielä kohtuullisissa rajoissa, sillä ryhmät tulevat täyteen jo hyvissä ajoin.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI JA POHDINTA

Opinnäytetyötä arvioidaan tarkastelemalla teoriaosuuden toteutusta (tietojen reliabiliteetti ja validius, kielen hallinta ja ymmärrettävyys, tiedoista koottu kokonaiskuva) ja kuinka hyvin teoriaa on osattu käyttää hyödyksi opinnäytetyön empirisessä vaiheessa. Asiantuntijuutta ja ammattimaisuutta korostaa sujuvan kirjoitusasun lisäksi myös lähdekritiikin hallinta.

Tutkimuksen validiteetti ei perustu pelkästään teoreettisen ja operationaalisen määritelmän yhdenpitävyyteen. Korkean validiteetin tutkimukseen pyritään kuvailemalla koko tutkimusprosessi mahdollisimman tarkasti tutkimuksen raportoinnin yhteydessä (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2003, 34). Tässä tutkimuksessani vertaan saatua mittaustulostani (empiria) vain todelliseen tietoon mitattavaan ilmiöön (teoria).

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus koskee erityisesti kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Mahdollisuus tutkimukseni aineistonkeruumenetelmän luotettavuuden kyseenalaistamiseen on melko pieni, mutta suurimmat kysymykset tutkimuksen reliabiliteettiin liittyvät itseeni, eli kuinka tulkitsen, käsittelen, analysoin ja raportoin saatua aineistoa.

Tutkimuksen luotettavuuden kasvuun pyritään tarkastelemalla tutkittavaa ilmiötä objektiivisesti (Mäntyneva, Heinonen & Wrang 2003, 34). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus vaikuttaa suoraan tutkimuksen yleistettävyyteen, joka taas on yksi kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteista.

Tarpeeseen vastaaminen on myös yksi arvioinnin osa-alueista. Koska tarkoituksena on selvittää tutkittava ongelma tai tutkimustehtävä, niin tutkimuksen sovellettavuus käytännön päätöksenteossa on keskeistä. Sen vuoksi on tärkeää määrittää jo heti alussa tutkimuksen tavoite ja tarkoitus, jotta voidaan arvioida lopullista tutkimusta alkuperäisen tarpeen vastaavuuteen tarkastelemalla.

Olen kohtuullisen tyytyväinen opinnäytetyöhöni ja valtavaan työmäärän, jota varten näin kovasti vaivaa aihetta rajatessani ja lähdemateriaalia hankkiessani. Prosessi oli henkisesti raskas ja motivaation kanssa oli välillä suuria ongelmia. Tämä johtuu varmaan osittain myös niistä havainnoista, joita tein opinnäytetyön kirjoitusprosessin aikana.

Olisin voinut kuluttaa vielä enemmän aikaa ja opinnäytetyönohjaajan apua aiheen rajauksessa. Lähdeaineistoa lukiessani ja kirjoitustyötä tehdessäni huomasin, että olisin voinut rajata aiheen vielä tarkemmin, koskemaan esimerkiksi pelkästään aiheen asiakasnäkökulmaa. Nyt teoriaa kertyi valtavasti kahdesta eri näkökulmasta ja vaarana oli, että opinnäytetyöstä tulee joko liian pitkä tai sitten liian yleismaailmallinen katsaus aiheesta, ilman sen syvempää tutkimuspohjaa ja pohdintaa. Mielestäni pelkkää asiakasnäkökulmaa tarkastelemalla aiheesta olisi voinut saada vielä syvällisemmän ja analyttisemmän kokonaisuuden.

Sähköpostikyselyä olisi voinut muokata vielä kysymysten osalta aihetta kattavammin tutkivaksi. Kyselyssä saatettiin pyytää vastausta tutkimusongelmaan liittymättömiin asioihin, ja samalla muutamia tärkeitä kysymyksiä jäi kokonaan puuttumaan. Olisi ollut tärkeää saada vastauksia liittyen tuotteen hintaan ja siihen, onko hinta liian pieni, sopiva vai liian suuri ja oliko se kokemuksen arvoinen. Tämä olisi ollut oleellista palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden sekä asiakasuskollisuuden kannalta.

Opin mielestäni paljon koko työprosessin aikana. Jälkikäteen huomasin, että tietyin tavoin olisin voinut helpottaa koko tutkimus- ja kirjoitusprosessia. Tarkemman aiheenrajauksen jälkeen lähdemateriaalin hankkiminen olisi helpottunut listaamalla ensin avainsanoja ja määritelmiä, joista teoriaosuus koostuu. Noita hakusanoja käyttämällä olisi voinut löytää kattavampaa lähdemateriaalia ilman pelkoa siitä, että aihe lähtee rönsyilemään omille raiteilleen.

Opinnäytetyön ja kyselyn ansiosta tapahtumaan löytyi hyviä kehityskohteita ja kyselyyn vastanneilta hiihtäjiltä sai hyviä uusia ideoita. Näiden ideoiden toteuttaminen ja tapahtuman kehittäminen olisivat oikeasti mahdollisia ja kyselyn mukaan monien hiihtäjien mielenkiinto tapahtumaa kohtaan kasvaisi entisestään. Omasta mielestäni tämän opinnäytetyön hyödyllisyys tulee esille ainakin näiden kehityskohteiden kautta.

Tapahtuman suosio ja saadut tutkimustulokset kertovat tosiasiaa siitä, että tällaiselle tapahtumalle on todellista kysyntää. Tutkimustuloksissa korostuivat luonto, itsensä haastaminen ja hiihdosta nauttiminen joko yksin tai hyvässä seurassa, jotka ovat hiihtäjille tärkeitä keinoja arjesta ja stressistä irtautumiseen, mikä oli yksi pohjimmaisista syistä osallistumiselle. Ulkomaisten vastaajien osalta korostuu myös Suomi-tietouden kasvattaminen, eli nämä hiihtomatkaileijat olisivat kiinnostuneita kuulemaan ja saamaan enemmän tietoa tapahtuman suorituspaikoista, kunnista ja ympäristöstä ylipäätään.

LÄHTEET

American Marketing Association. Definition of marketing [WWW-sivusto]. [viitattu 31.10.2014]. <URL: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Etelä-Pohjanmaan liitto – Kulttuurin kehittämiskeskus. Tapahtumanjärjestäjän opas [WWW-dokumentti]. [viitattu 22.10.2014]. <URL: http://eventmanagementguide.frami.fi/uploads/pdf/epliitto_tap.pdf>.

Event Business Academy. What is event management? [WWW-sivusto]. [viitattu 22.10.2014]. <URL: <http://www.eventbusinessacademy.com/why-events/what-is-event-management>>.

Finlandia-hiihto [WWW-sivusto]. [viitattu 9.11.2014]. <URL: <http://www.finlandiahiihto.fi/Default.aspx?tabid=364>>.

Grönroos C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 1996. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. Binghamton: The Haworth Press Inc.

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

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyöpakki [WWW-sivusto]. [viitattu 21.10.2014]. <URL: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki>>.

Matarma, T. 1/2012. Tutkimuskatsauksia: Liikunta on elämyksiä täynnä. Turun kaupunki: Kaupunkitutkimus ja tietoyksikkö.
file:///C:/Users/Riikka/Downloads/Tutkimuskatsauksia_1_2012.pdf

- Mäntyneva, M., Heinonen, J., & Wrangle K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Rajalta Rajalle –hiihto. Osallistujat [WWW-sivusto]. [viitattu 8.11.2014]. <URL: <http://rajaltarajallehiihto.ranua.fi/Suomeksi/Osallistujat>>.
- Rajalta Rajalle –hiihto. RR –historiaa [WWW-sivusto]. [viitattu 5.11.2014]. <URL: <http://rajaltarajallehiihto.ranua.fi/Suomeksi/RR-historiaa>>.
- Rekola K. 2007. Palvelutapa teollisuuden kilpailukeinona. Teknologiateollisuus. Helsinki: Multiprint Oy.
- Sarajärvi, A. 2008. Rajalta rajalle –hiihdon käsikirja järjestävälle taholle. Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. United Kingdom: Elsevier Ltd.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer Behavior in Tourism. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Uttarakhand™. Maha Kumbh Mela [WWW-sivusto]. [viitattu 23.10.2014]. <URL: <http://kumbh-mela.euttaranchal.com/>>.
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2014. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Wikipedia – vapaa tietosanakirja [WWW-dokumentti]. [viitattu 3.11.2014]. <URL: http://fi.wikipedia.org/wiki/Maslow%E2%80%99n_tarvehierarkia>.
- Wikipedia –vapaa tietosanakirja [WWW-dokumentti]. [viitattu 22.10.2014]. <URL: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tapahtuma>>.
- Wikipedia –vapaa tietosanakirja [WWW-dokumentti]. [viitattu 23.10.2014]. <URL: http://fi.wikipedia.org/wiki/Christian_Gr%C3%B6nroos>.
- Wikipedia –vapaa tietosanakirja [WWW-dokumentti]. [viitattu 5.11.2014]. <URL: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointitutkimus>>.

Yasmen, H. 2013. Messutapahtuman kehittäminen matkailuyrityksen markkinoinnin ja myynnin välineenä. Haaga-Helia: 2013.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/71308/Hanna_Yasmen.pdf?sequence=1.

LIITTEET

HEI KAIKKI HIIHTÄJÄT!

*Ottakaa esiin sukset ja sauvat, on kaikille sanoma tää:
Siis tulkaa hiihtämään!*

*Ihminen pysyy terveenä, jos harrastaa liikuntaa,
Rajalta Rajalle -hiihto sitä tarjoaa.
Liikkumisen palkkana on terve elämä,
sen saa talvellakin, myös hiihtämällä näin
ja voihan luonnon kauneutta samalla ihailta
ja luonnon hiljaisuutta myöskin kuunnella.
Läpi soiden ja suurten vaarojen käy matkamme iloinen.
Matka on pitkänlainen
vaan se riemuiten kuljetaan,
kautta luonnonihmeiden, läpi Suomen maan.
Nimi laita purkin sisään, niin voit saada kunniaa lisää.*

HELLO ALL SKIERS!

*Take out your skis and poles, we have a message for you all:
Come and skil*

*Your health is good if you do some sports,
For that skiing from Border to Border is a great chance.
The reward you get from exercise is a healthy life,
Which you can do also in the wintertime - on skis, of course,
Simultaneously admiring the beauty of the nature,
Simultaneously listening to the silence of the nature.
Our joyful tour goes over the lakes and big hills.
The trip is long,
But we do it with great pleasure,
Through the wonders of nature, through the whole of Finland.
Put your name in the jar and you might be rewarded even more.*

HALLO ALLE SKILÄUFER!

*Nimmt Eure Skier und Stöcke mit, wir haben eine Botschaft für Euch:
Kommt auf die Loipe!*

*Der Mensch bleibt gesund, wenn er sich bewegt,
Und Bewegung - das bietet die Tour von Grenze zu Grenze.
Die Belohnung für Bewegung ist ein gesundes Leben,
Und das findet man auch im Winter - na klar, auf Skiern!
Und man kann ja gleichzeitig auch die Schönheit der Natur bewundern,
Und der Stille der Natur zuhören.
Durch Moorlandschaften und über Berge geht unser fröhlicher Weg.
Der Weg ist lang,
Aber wir sind mit Freude dabei,
Durch die Wunder der Natur, quer durch ganz Finnland.
Steckt Eure Namen in die Dose rein, und Ihr könnt noch eine weitere Belohnung bekommen.*

(Anne, Seija, Riikka, Virve, Markus, Matias ja Juho, Kuhan koulu / the Kuha School / die Kuha Schule, Ranua, 2003)

Motivaatiotutkimus**Taustatiedot****1. Kansallisuus ja ikä**

Kansallisuus

Kansallisuus

Ikä

2. Ammatti
Työntekijä
Yrittäjä tai yksityinen ammatinharjoittaja
Johtavassa asemassa toisen palveluksessa
Opiskelija
Eläkeläinen
Kotiäiti tai koti-isä
Työtön
Muu

Seur.

[Kyselytutkimusten takana on SurveyMonkey](#)
[Luo omia kyselytutkimuksia ilmaiseksi verkossa!](#)

Motivaatiotutkimus**Osallistuminen RR -hiihtoon*****3. Millainen on aiempi hiihtotaustasi?**

- Harrastehiihtäjä
 Kilpahiihtäjä
 Ei aiempaa hiihtotaustaa

4. Paljonko hiihdät kauden aikana? (voit valita useamman vaihtoehdon)

- 0 - 100 km
 101 km - 500 km
 500 km - 1000 km
 1000 km - 3000 km
 yli 3000 km

***5. Oletko osallistunut RR - hiihtoon aiempina vuosina?**

- Kyllä
 En

***6. Mitkä syyt vaikuttivat osallistumiseen? (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Luonnossa oleskelu
 Hiljentyminen
 Uusiin ihmisiin tutustuminen
 Suomeen ja suomalaisiin tutustuminen
 Itsensä haastaminen
 Kilpailuhenkisyys
 Liikunta ja urheilullisuus

Muut syyt (täsmennä)

***7. Mistä lähteistä sait tiedon / kuulit Rajalta Rajalle -hiihtotapahtumasta? (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Tapahtuman järjestäjältä
 Matkanjärjestältä
 Tapahtuman nettisivuilta
 Facebookista
 Lehti-ilmoituksen kautta
 Puskaradion kautta (ystävä / perheenjäsen / muu henkilö)
 Muu lähde (täsmennä)

Edell.

Seur.

Motivaatiotutkimus

Osallistuminen RR -hiihtoon

***8. Millaisia odotuksia sinulla oli tapahtumaan liittyen? Millaisia kokemuksia toivoit saavasi?**

***9. Vastasiko tapahtuma odotuksiasi? (voit valita useamman vastausvaihtoehdon)**

- Kyllä, täysin
- Suurimmaksi osaksi kyllä
- Suurimmaksi osaksi ei
- Ei lainkaan

10. Mitä asioita jäit kaipaamaan / mitä tapahtumasta puuttui?

Edell.

Loppu

Motivation Survey

Background information

1. Nationality and age

Nationality

Age

2. Profession

Nationality

Finland ▼

- Austria
- Basque country
- Belgium
- Canada
- Catalonia
- Denmark
- Estonia
- Finland
- France
- Germany
- Ireland
- Italy
- Japan
- Norway
- Russia
- Slovenia
- Spain
- Sweden
- Switzerland

Next

Powered by **SurveyMonkey**
Check out our [sample surveys](#) and create your own

Motivation Survey**Participation in "Border to Border" -ski event*****3. What is your background history of skiing?**

- Hobby / amateur
- Racing skier (professional)
- No previous skiing background

4. How much do you ski during the season? (you can select more than one option)

- 0 - 100 km
- 101 km - 500 km
- 500 km - 1000 km
- 1000 km - 3000 km
- more than 3000 km

***5. Have you participated in "Border to Border" -skiing in previous years?**

- Yes, I have
- No, this was my first time

***6. What were the reasons that affected your participation in "Border to Border" -skiing?**

- Being in nature
- Silence and relaxation
- Meeting new people
- Finland itself and getting to know finnish people
- Challenging yourself
- Competition
- Exercise and sport
- Vacation

Other (please specify)

***7. From which sources did you find information about the event / from whom did hear about the event?**

- Event organizer
- Tour operator
- Website of the event
- Facebook
- Advertisement in the magazine
- "Grapevine" (mouth to mouth-information from a friend/familymember/others)
- Other (please specify)

[Prev](#)[Next](#)

Motivation Survey**Participation in "Border to Border" -ski event**

***8. What kind of expectations did you have towards the event? What kind of experiences did you hope to gain?**

***9. Did the event meet your expectations? (you can choose more than one option)**

- Yes, fully
- For the most part yes
- For the most part, it did not
- Not at all

10. What things did you miss? What kind of things you would like to add in the event?

[Prev](#)[Done](#)