

Urheilutapahtuman kehittäminen kansainväliseksi tapahtumaksi

Case: Finlandia Marathon

Anni Kauhanen

Opinnäytetyö

Maaliskuu 2016

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma

| | | |
|---|-------------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Kauhanen, Anni | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Päivämäärä 14.3. 2016 |
| | Sivumäärä 50 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Urheilutapahtuman kehittäminen kansainväliseksi tapahtumaksi Case: Finlandia Marathon | | |
| Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka | | |
| Toimeksiantaja(t) Pasi Valoranta, Jyväskylän Kenttärheilijat | | |
| Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja siihen, miten Finlandia Marathon -tapahtumaa voitaisiin kehittää kansainvälisemmäksi tapahtumaksi. Tutkimuksen avulla tarkasteltiin erityisesti sitä, miksi juoksijat lähtevät ulkomaille maratontapahtumiin ja mitkä ovat heidän keskeisimpiä valintakriteerejään ulkomaisia maratontapahtumia valittaessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kotimaisten ja ulkomaisten maratontapahtumien merkittävimpiä eroja. Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Jyväskylän Kenttärheilijat, joka järjestää Finlandia Marathonin yhteistyössä Keski-Suomen Liikunnan kanssa.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja siihen sisällytettiin kolme tutkimusosiota, joita olivat tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden tutkimus, tapahtuman potentiaalisten asiakkaiden tutkimus sekä asiantuntijahaastattelu. Tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja avointa kyselyä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella tapahtuman nykyiset kansainväliset asiakkaat eivät kokeneet tulleen huomioduiksi tapahtuman järjestelyissä, eikä tapahtuma näyttänyt houkuttelevana kansainvälisten asiakkaiden silmin. Keskeisimpiä valintakriteerejä ulkomaisia maratontapahtumia valittaessa olivat tapahtuman suuri koko, oman urheiluseuran vetovoima sekä toimivat järjestelyt. Tutkimustulosten pohjalta tärkeimmiksi kehitysehdotuksiksi nousivat tapahtuman kasvattaminen kotimaassa, markkinointi ulkomaille, kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen tapahtumassa, järjestelyjen tason ja laadun parantaminen sekä yhteistyö eri tahojen kesken.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää Finlandia Marathonin kehittämisessä kansainvälisemmäksi tapahtumaksi. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä tapahtumalle uusi markkinointisuunnitelma, jonka avulla tapahtuman kasvu ja kehittyminen voitaisiin saada alulle.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) Finlandia Marathon, urheilutapahtumat, liikuntamatkailu, maratonmatkailu, matkailumotiivit, kuluttajakäyttäytyminen, laadullinen tutkimus | | |
| Muut tiedot | | |

| | | |
|--|--|--|
| Author(s) Kauhanen, Anni | Type of publication Bachelor's thesis | Date 14.3.2016 Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 50 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Developing a sports event into an international event Case: Finlandia Marathon | | |
| Degree programme Degree programme in Tourism | | |
| Supervisor(s) Blinnikka, Petra | | |
| Assigned by Pasi Valoranta, Jyväskylän Kenttärheilijat | | |
| Abstract <p>The aim of the thesis was to find the ways to make the Finlandia Marathon -event into a more international event. The main focus of the research was on finding out why runners travelled abroad to participate in marathon events and what their main criteria were when choosing a marathon event abroad. The main differences between Finnish and foreign marathon events were also examined. The commissioner of the thesis was Jyväskylän Kenttärheilijat, which organizes the Finlandia Marathon together with Keski-Suomen Liikunta.</p> <p>The approach of the study was qualitative and it included three parts: a survey on the event's present international customers, a study on the event's potential customers, and an expert interview. The research methods were half-structured interview and an open survey.</p> <p>According to the results, the current international customers did not consider having been taken into account in the arrangements, and the event did not seem to interest international customers. The main criteria for international marathon events were a large size of the event, the attraction of their own sports club and functioning arrangements. Based on the results, the main developing suggestions were the following: expanding the event in Finland, marketing the event abroad, paying attention to the international customers of the event, improving the arrangements' quality and the cooperation among different operators.</p> <p>The results of the research can be utilized to develop the Finlandia Marathon into a more international event. Further research could be a new marketing plan for the event, which could enable the event to grow bigger and to develop it.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) Finlandia Marathon, sports events, sport tourism, marathon tourism, travel motives, consumer behavior, qualitative research | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Johdanto | 3 |
| 2 | Finlandia Marathon | 4 |
| | 2.1 Tapahtuman vetovoimatekijät | 5 |
| | 2.2 Jyväskylä toimintaympäristönä | 5 |
| 3 | Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailumotiivit | 7 |
| | 3.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavat tekijät..... | 8 |
| | 3.2 Kuluttajan ostoprosessi | 15 |
| | 3.3 Matkailumotiivit | 18 |
| 4 | Liikuntamatkailu | 20 |
| | 4.1 Liikuntamatkailun muodot | 21 |
| | 4.2 Maratonmatkailu..... | 22 |
| | 4.3 Urheilutapahtuma tuotteena | 24 |
| 5 | Tutkimuksen toteutus | 25 |
| | 5.1 Tutkimusmenetelmä | 25 |
| | 5.2 Aineiston hankinta | 26 |
| | 5.3 Aineiston analysointi | 28 |
| | 5.4 Tutkimuksen luotettavuus | 29 |
| 6 | Tutkimustulokset | 30 |
| | 6.1 Tapahtuman nykyiset kansainväliset asiakkaat | 30 |
| | 6.2 Tapahtuman potentiaaliset asiakkaat | 32 |
| | 6.3 Asiantuntijahaastattelu | 36 |
| | 6.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset | 38 |
| 7 | Pohdinta | 40 |
| | Lähteet | 44 |
| | Liitteet | 46 |

| | |
|--|----|
| Liite 1. Potentiaalisten asiakkaiden kysymykset | 46 |
| Liite 2. Nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelurunko..... | 49 |

Kuviot

| | |
|--|----|
| Kuvio 1. Maslow'n tarvehierarkia..... | 13 |
| Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessi | 15 |

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on urheilutapahtuman kehittäminen kansainväliseksi tapahtumaksi, ja kehitettävänä tapahtumana työssä on Finlandia Marathon. Työn toimeksiantajana on Jyväskylän Kenttäurheilijat, joka järjestää Finlandia Marathonin yhdessä Keski-Suomen Liikunnan kanssa. Finlandia Marathonilla on nykyisin pieni kansainvälinen asiakaskunta, ja tapahtumaan haluttaisiin saada lisää kansainvälisiä juoksijoita. Opinnäytetyön tarkoituksena on esittää toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa ja ideoita, joita voidaan hyödyntää tapahtuman kansainvälisyyden kehittämisessä. Finlandia Marathonin kansainvälisiä asiakkaita ja heidän mielipiteitään tapahtumasta ei ole aiemmin tutkittu, joten opinnäytetyö tuo tapahtuman järjestäjille uutta ja arvokasta tietoa kansainvälisten asiakkaiden mielipiteistä tapahtumaa kohtaan. Aihe valittiin toimeksiantajan tarpeen lisäksi myös opinnäytetyön tekijän kiinnostuksen vuoksi kansainvälisyyttä ja tapahtumatuotantoa kohtaan.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää keinoja siihen, miten Finlandia Marathonin voitaisiin kehittää kansainvälisemmäksi tapahtumaksi. Työn tuloksena esitetään kehitysehdotuksia tapahtuman kansainvälisyyden kehittämiseksi. Lisäksi työssä toteutetussa tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää, millaiset tekijät houkuttelevat kansainvälisiä juoksijoita saapumaan ulkomaisiin maratontapahtumiin, miksi juoksijat lähtevät ulkomaille maratontapahtumiin ja millä perusteella juoksijat tekevät valintapäätöksiä maratontapahtumaa valittaessa, eli mitkä ovat heidän keskeisimpiä valintakriteerejään ulkomaisia maratontapahtumia valittaessa. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin kotimaisten ja ulkomaisten maratontapahtumien merkittävimpiä eroja.

Opinnäytetyössä toteutettiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, johon sisällytettiin kolme tutkimusosiota. Tutkimusosioita ovat tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden tutkimus, tapahtuman potentiaalisten asiakkaiden tutkimus sekä asiantuntijahaastattelu. Työssä päädyttiin tekemään kolme tutkimusosiota, jotta tuloksista saataisiin mahdollisimman kattavat johtopäätöksiä varten ja jotta tuloksiin saataisiin erilaisia näkökulmia eri vastaajaryhmiltä. Tutkimusmenetelminä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua ja avointa kyselyä. Kaikki aineistot kerättiin syyskuussa 2015. Tulokset analysoitiin tutkimusosioittain, mutta johtopäätökset ja kehitysehdotukset tehtiin kaikkien tutkimusosioitten tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, kuluttajan ostoprosessia ja matkailumotiiveja. Lisäksi käsitellään liikunta- matkailua ja sen muotoja, maratonmatkailua sekä urheilutapahtumia tuotteina. Teoriapohja on rakennettu opinnäytetyön aiheen ympärille kuluttajan näkökulmasta. Työssä käsitellään myös Jyväskylää toimintaympäristönä sekä esitellään Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset vuosille 2016 - 2020.

2 Finlandia Marathon

Finlandia Marathon on Keski-Suomessa Jyväskylässä järjestettävä juoksutapahtuma. Tapahtuma järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978, jolloin se oli yksi ensimmäisistä maratontapahtumista Suomessa. Vuonna 1994 tapahtuma jäi tauolle 13 vuodeksi, ja sitä alettiin jälleen järjestää vuonna 2007. Vuoden 2015 tapahtuma on näin ollen 25. järjestettävä Finlandia Marathon. (Finlandia-Viesti 1/2010.)

Finlandia Marathonia järjestävät Keski-Suomen Liikunta ja Jyväskylän Kenttärheilijat. Tapahtuma järjestetään vuosittain syyskuun alussa, ja juoksureittinä toimii Suomen kauneimpana liikenneväylänä palkittu Jyväskylän Rantaraitti. Tapahtumakeskuksena toimii nykyisin Jyväskylän Paviljonki. (Finlandia Marathon 2015.)

Finlandia Marathonilla on mahdollista juosta kolme eri matkaa: maraton, puolimaraton tai Valon Kymppi (10 km.) Maraton ja puolimaraton juostaan lauantaina, kun taas Valon Kymppi juostaan jo perjantai-iltana hämärän aikaan. Lisäksi vuonna 2015 järjestettiin ensimmäistä kertaa Jyväskylän lukiolaisille oma tapahtuma Lukio Run, joka juostiin lauantai-aamuna ennen maratoneja. Tapahtuma kerää vuosittain noin 2 500–3 000 osallistujaa, ja se onkin yksi Suomen suurimmista maratontapahtumista. (Mt.) Tapahtuman pääasiakassegmenttiin kuuluvat juoksutapahtumia kiertävät, kestävyyskuntoilusta kiinnostuneet juoksijat sekä aiemmin Finlandia Marathonille osallistuneet juoksijat. Lisäksi tapahtumaan osallistuu vuosittain juoksijoita Finlandia Marathon klubiin kuuluvista yrityksistä ja yhteisöistä sekä opiskelijoita Jyväskylän yliopistolta ja Jyväskylän ammattikorkeakoululta. Finlandia Marathonille osallistuu sekä kilpailijoita että harrastejuoksijoita. Vuosittaisesta osallistujamäärästä ainoastaan 10–20 henkilöä on kansainvälisiä juoksijoita. (Vatanen 2015.)

2.1 Tapahtuman vetovoimatekijät

Finlandia Marathonin reittinä toimii Jyväsjärven Rantaraitti, joka on valittu Suomen kauneimmaksi liikenneväyläksi. Yhtenä tapahtuman suurimpana vetovoimatekijänä voidaankin pitää hyvää reittiä. Järven rannalla kulkeva, mutta silti keskellä kaupunkia menevä reitti on kaunis ja maisemiltaan miellyttävä juosta. Lisäksi se on profiililtaan erinomainen juoksijoille, sillä reitti on tasainen, jyrkkiä mutkia on vähän, ja reitin varrella on paljon tuulelta suojaisia paikkoja. Tämän kaltainen reitti mahdollistaa kokeneille juoksijoille omien ennätysten juoksemisen sekä aloittelijoille miellyttävän juoksu kokemuksen. (Vatanen 2015.)

Jyväskylän keskeisen sijainnin vuoksi tapahtumaan on helppo saapua eri puolilta Suomea. Mikäli juoksijat eivät halua yöpyä kaupungissa, on päiväreissun tekeminen Jyväskylään helppoa. Lisäksi Jyväskylän saavutettavuus on erinomainen, sillä se sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien varrella ja kaupunkiin pääsee myös lentäen. (Mt.)

Vatanen (2015) mainitsee Finlandia Marathonin toimivien järjestelyjen keräävän kiinnostusta juoksijoilta vuodesta toiseen. Finlandia Marathon tunnetaan tapahtumana, jossa asiat on ratkaistu juoksijoiden parhaaksi. Yli 90 % saadusta palautteesta on positiivista, ja tapahtumaa kehitetään vuosittain saatujen palautteiden perusteella. Esimerkiksi maalissa jaettava tuotepussi on parasta mitä Suomessa on tarjolla, ja reitin varrella ja ohjelmalavalla olevat musiikkipisteet ovat monipuolisempia kuin muissa vastaavissa tapahtumissa. (Mt.)

2.2 Jyväskylä toimintaympäristönä

Jyväskylä on 136 000 asukkaan kaupunki Keski-Suomessa Päijänteen rannalla. Jyväskylän seutukuntaan kuuluvat Jyväskylän lisäksi Laukaa, Muurame, Uurainen, Toivakka, Hankasalmi ja Petäjävesi. Jyväskylä on Suomen seitsemänneksi suurin kaupunki (2015) ja se on yksi Suomen vetovoimaisimmista alueista. Jyväskylä tunnetaan etenkin opiskelija- ja liikuntakaupunkina, ja lisäksi Jyväskylässä järjestetään monipuolisia tapahtumia vuoden ympäri. Jyväskylässä vilkas kaupunkielämä ja luonnon läheisyys sulautuvat yhteen ainutlaatuisella tavalla. (Visit Jyväskylä – Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020 2015, 2-4; Visit Jyväskylä n.d.)

Jyväskylässä riittää nähtävää ja koettavaa jokaiselle. Jyväskylä tunnetaan erityisesti Alvar Aallon arkkitehtuurista, jota löytyy kaupungista runsaasti. Aalto on suunnitellut mm. Jyväskylän yliopiston ja kaupunginteatterin, ja lisäksi kaupungissa on Alvar Aalto – museo. Jyväskylän tunnetuimpia maamerkkejä ovat Kuokkalan silta ja Harjun näkötorni. Jyväskylässä on myös kaksi Unescon maailmanperintökohdetta – Petäjäveden vanha kirkko ja Oravivuoren kolmiomittaustorni. Petäjäveden kirkko on rakennettu 1760-luvulla, ja se päätyi Unescon maailmanperintökohteeksi pohjoismaisen puuarkkitehtuurin muistomerkkinä. Oravivuoren kolmiomittaustorni on pystytetty muistoksi mittausaseman merkityksestä Suomen kartoitukselle. Nähtävyyksien lisäksi Jyväskylä tarjoaa erinomaiset puitteet liikuntaan ja hyvinvointiin. Kaupungissa on lukuisia liikuntakeskuksia, ja hyvinvoinnista pääsee huolehtimaan esimerkiksi Rantasipi Laajavuoren kylpylässä. Lisäksi kaupungissa on paljon ohjelmalveluja matkailijoille, kuten koskenlaskua ja melontaa. Jyväskylän rantaraitti ja satama-alue ovat suosittuja ajanviettopaikkoja etenkin kesäisin. Keskustan ydin on viihtyisiä kävelykatu, ja kauppojen ja ravintoloiden lisäksi Jyväskylän keskusta-alueella sijaitsee myös viihtyisiä puistoja. (Visit Jyväskylä n.d.)

Jyväskylässä järjestetään vuosittain yli 5 000 erikokoista tapahtumaa, joista tunnetuin on Neste Oil Rally Finland. Se on samalla myös yksi Pohjoismaiden suurimmista yleisötapahtumista. Finlandia Marathon on noin 3 000 osallistujallaan suurin Jyväskylässä järjestettävistä urheilutapahtumista. Muita tunnettuja tapahtumia ovat esimerkiksi Valon Kaupunki, kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesä sekä Lutakonaukiolla järjestettävä SuomiPOP - festivaali. Messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljongissa järjestetään noin 850 tilaisuutta vuodessa, ja se onkin yksi Suomen suurimmista messukeskuksista. (Visit Jyväskylä – Matkailun strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 27; Visit Jyväskylä n.d.)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2014 Jyväskylän seudulla kirjattiin yli 585 900 yöpymisvuorokautta. Kotimaisten yöpymisten osuus tästä oli 86 % ja ulkomaisten 14 %. Suurimpia ulkomaalaisryhmiä olivat venäläiset (17 200), saksalaiset (12 000), britannialaiset (5 500) ja ruotsalaiset (5 000). Suurimmassa osassa yöpymisiä matkan tarkoituksena oli vapaa-aika (52,2 %), ja 44 %:lla matkan tarkoitus oli ammattiin liittyvä. Kesämökkejä Jyväskylässä on noin 4 700. (Mts. 5-6; Mt.)

Jyväskylän kaupunki ja Visit Jyväskylä ovat julkaisseet yhteistyössä Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset vuosille 2016–2020. Strategisilla linjauksilla tavoitellaan matkailutulon kasvun lisäksi kävijöiden ja matkailijoiden suosittelun kasvua sekä yritysten liikevaihdon ja määrän kasvua. Vuoteen 2020 mennessä tavoitteena on saavuttaa vähintään 5 %:n vuosittainen matkailutulon kasvu ja sen myötä kasvattaa matkailun kokonaisresursseja alueella. Jyväskylän matkailun strategiset linjaukset ja keskeiset tavoitteet vuosille 2016–2020 ovat seuraavat:

- ”Yhteistyöllä erinomaisia asiakaskokemuksia”
- ”Liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista”
- ”Menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli”
- ”Digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet.”

Jokaiselle osa-alueelle on linjattu omat toimenpiteet haluttujen tulosten saavuttamiseksi. (Visit Jyväskylä – Matkailun strategiset linjaukset 2016–2020 2015, 9-11.) Tässä opinnäytetyössä tutkitaan keinoja kehittää Finlandia Marathon - juoksutapahtumaa kansainvälisemmäksi tapahtumaksi, ja yhtenä Jyväskylän matkailun strategisena linjauksena on ”menestyksellinen tapahtumatoiminnan malli”. Tästä johtuen tämä opinnäytetyö on ajankohtainen, sillä Jyväskylän tapahtumien kehittäminen heijastuu myös Finlandia Marathon - tapahtuman kehittämiseen sekä kotimaassa että kansainvälisesti.

3 Kuluttajakäyttäytyminen ja matkailumotiivit

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden tai ryhmien käyttäytymistä heidän ostaessaan, käyttäessään ja hävittäessään tuotteita, palveluita, ideoita tai kokemuksia tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2012, 246). Kuluttajakäyttäytyminen määrittelee, miten yksilöt tekevät päätöksiä kuluttaa saatavilla olevia resurssejaan, kuten rahaa, aikaa ja vaivaa. Tämä sisältää esimerkiksi sen, mitä he ostavat, miksi he ostavat ja mistä he ostavat. (Schiffman & Kanuk 2004, 8.)

Yksilöiden kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät vaikuttavat myös maratonjuoksijoiden päätöksiin lähteä juoksemaan johonkin tiettyyn juoksutapahtumaan. Kuten yksilöiden päätökset yleensä, myös maratonjuoksijoiden valintapäätökset pohjautuvat kuluttajakäyttäytymisen perusteoriaan, ja kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä voidaan tunnistaa maratonjuoksijoiden valintapäätöksistä. Samoin matkailumotiivit selventävät maratonjuoksijoiden motiiveja lähteä juoksemaan maratontapahtumiin ulkomaille.

3.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kulttuurillisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijöihin (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 145).

Kulttuurilliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat kulttuuri, alakulttuuri ja sosiaalinen luokka (Kotler ym. 2013, 146). Näistä tekijöistä kulttuurilla on olennaisin vaikutus ihmisten käyttäytymiseen ja haluihin. Kasvaessaan tietyssä yhteisössä lapsi oppii perheeltään ja muilta tärkeiltä instituutioilta arvoja, käsityksiä, haluja ja käyttäytymismalleja. Jokaisella yhteisöllä on kulttuuri, ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat kulttuurivaikutteet vaihtelevat suuresti eri maiden välillä. (Kotler ym. 2013, 146.) Albanese ja Boedeker (2003) lisäävät kulttuurin vaikuttavan myös yhteiskunnan ja sen jäsenten suhtautumiseen kulutusta kohtaan sekä joidenkin yksittäisten tuotteiden kuluttamiseen (Albanese & Boedeker 2003, 121-122).

Kaikki kulttuurit jakautuvat puolestaan pienempiin alakulttuureihin, joihin sisältyvät kansallisuudet, uskonnot, etniset ryhmät ja maantieteelliset alueet. Samaan alakulttuuriin kuuluvat ihmiset jakavat yleensä saman arvomaailman, joka perustuu yleiseen elämäkokemukseen ja - tilanteisiin. Vaikka alakulttuurit ovat usein selkeitä ja toisistaan erillään olevia, eivät ne silti ole toisiaan poissulkevia. Sama henkilö voi siis kuulua yhtä aikaa useampaan eri alakulttuuriin. (Kotler ym. 2013, 146.)

Sosiaalisilla luokilla tarkoitetaan yhteisössä ilmeneviä, suhteellisen pysyviä jakaumia, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet ja käyttäytymismallit. Yleisimpiä sosiaalisia luokkia ovat yläluokka, keskiluokka, työväenluokka ja alaluokka. Sosiaalinen luokka määritellään ammatin, tulojen, koulutuksen, varallisuuden ja muiden muuttujien mukaan. Joissakin yhteisöissä luokkien jäsenet eivät voi muuttaa sosiaalista asemaansa, mutta esimerkiksi Euroopassa sosiaalisten luokkien rajat ovat häilyviä ja ihmiset voivat nousta ylempään luokkaan, tai vastaavasti pudota alempaan esimerkiksi tulojen muuttuessa. Saman sosiaalisen luokan jäsenten ostokäyttäytyminen on usein samankaltaista, ja jäsenet suosivat esimerkiksi tiettyjä tuotemerkkejä ja brändejä. (Kotler ym. 2013, 149.)

Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliin tekijöihin lukeutuvat sosiaaliset ryhmät, perhe, sekä roolit ja status (Kotler ym. 2013, 149). Erilaiset ryhmät vaikuttavat ihmisten kuluttajakäyttäytymiseen eri tavoin. Jäsenryhmiksi kutsutaan niitä ryhmiä, joilla on suora vaikutus henkilön kuluttajakäyttäytymiseen. Viiteryhmillä puolestaan tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joilla on suora tai epäsuora vaikutus henkilön asenteisiin ja käyttäytymiseen. Viiteryhmät vaikuttavat kuluttajan asenteisiin ja minäkuvaan, ne altistavat yksilön uusille käyttäytymismalleille ja elämäntyylyille sekä luovat paineita yhdenmukaisuudesta muiden kanssa, mikä saattaa johtaa tiettyihin tuote- ja brändivalintoihin. Kuluttajat saavat vaikutteita myös sellaisista viiteryhmistä, joihin he eivät itse kuulu. (Kotler ym. 2012, 249.) Sosiaaliin ryhmiin kuuluvat Kotlerin ja muiden (2013) mukaan myös Internetin yhteisöpalvelut, kuten Facebook ja Twitter, joissa kuluttajat pitävät yhteyttä toisiinsa ja jakavat tietoa ja mielipiteitä. Näissä yhteisöpalveluissa kuluttajat vaikuttavat omalla toiminnallaan toistensa käyttäytymiseen, mutta myös palveluntarjoajilla on mahdollisuus vaikuttaa kuluttajiin olemalla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan yhteisöpalveluiden kautta. (Kotler ym. 2013, 151.)

Perheenjäsenet muodostavat keskenään kuluttajakäyttäytymisen vaikutusvaltaisimman viiteryhmän. Kuluttaja oppii vanhemmiltaan suhtautumisen uskontoa, politiikkaa ja taloutta kohtaan, ja vanhempien on todettu vaikuttavan lastensa tulevaisuuden päätöksiin esimerkiksi koulutuksen, säästämisen, ruokailutottumusten ja tupaa-

koinnin suhteen. Myös puoliso ja mahdolliset lapset vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Lapset vaikuttavat vanhempien ostokäyttäytymiseen jopa vanhempien tiedostamatta. Erityisesti lapset vaikuttavat niiden tuotteiden ostamiseen, joita he itse käyttävät, kuten leluihin ja vaatteisiin, mutta teini-ikäisten lasten on huomattu vaikuttavan myös esimerkiksi auton ja lomakohteen valintaan. (Kotler ym. 2012, 251.)

Kuluttajan ollessa osa useita erilaisia ryhmiä, kuten perhettä, seuroja ja järjestöjä, voidaan kuluttajan asemaa kussakin ryhmässä määritellä sekä roolin että statuksen suhteen. Roolilla tarkoitetaan odotuksia siitä, miten henkilön tulisi käyttäytyä tiettyjen ihmisten seurassa. Jokaiseen rooliin kuuluu status, joka heijastaa yhteiskunnan sille osoittamaa kunnioitusta. Kuluttajat valitsevat usein rooliinsa ja statukseensa sopivia tuotteita, kuten vaatteita, jotka kertovat heidän asemastaan työpaikalla. (Kotler ym. 2013, 153.)

Persoonalliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin persoonallisiin tekijöihin kuuluvat ikä ja elämäntilanne, ammatti ja taloudellinen tilanne, elämäntapa sekä persoonallisuus ja itsetuntemus (Kotler ym. 2013, 153). Kuluttajien ostamat tuotteet ja palvelut vaihtelevat suuresti heidän elämänsä aikana. Esimerkiksi ruoka- ja pukeutumismielitymukset vaihtelevat iän mukana, samoin kuin tavat viettää vapaa-aikaa. Kotlerin ja muiden (2013) mukaan myös elämäntilanne ja sen muutokset vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Elämäntilanteen muutokset johtuvat yleensä elämää muuttavista tapahtumista, kuten avioitumisesta, lasten hankinnasta, talon hankkimisesta, avioerosta, tulojen muutoksesta tai eläkkeelle jäämisestä. (Kotler ym. 2013, 153.)

Myös kuluttajan ammatti vaikuttaa hänen ostamiinsa tuotteisiin ja palveluihin, kuten esimerkiksi työvaatetukseen. Ruumiillista työtä tekevät valitsevat hyvin erilaiset työvaatteet kuin yritysjohtaja. Näin ollen myös taloudellinen tilanne, eli käytettävissä olevat tulot, säästöt ja muut varat, velat sekä asenteet kuluttamista ja säästämistä kohtaan vaikuttavat tuotteiden valintaan. (Kotler ym. 2012, 253.)

Kotler ja muut (2013) määrittelevät elämäntavan tarkoittavan henkilön tapaa elää, kuten työtä, harrastuksia ja ostoksia, kiinnostuksen kohteita, kuten ruokaa, muotia ja perhettä, sekä mielipiteitä esimerkiksi itsestään ja erilaisista tuotteista. Elämäntapaan sisältyy paljon enemmän kuin henkilön sosiaaliseen luokkaan tai persoonallisuuteen, sillä elämäntapaan profiloituu henkilön tapa toimia ja vuorovaikuttaa maailmassa. Sen vuoksi samasta sosiaalisesta luokasta, alakulttuurista tai ammatista tulevilla henkilöillä saattaa olla hyvinkin erilaiset elämäntavat. Kuluttajat ostavat usein elämäntapaansa heijastavia tuotteita, ja kiinnittävät huomiota siihen, millaisia arvoja ja elämäntapoja tuotteet edustavat. He eivät osta pelkkää tuotetta, vaan myös sen mukana tulevat arvot ja elämäntyylin. (Kotler ym. 2013, 155.)

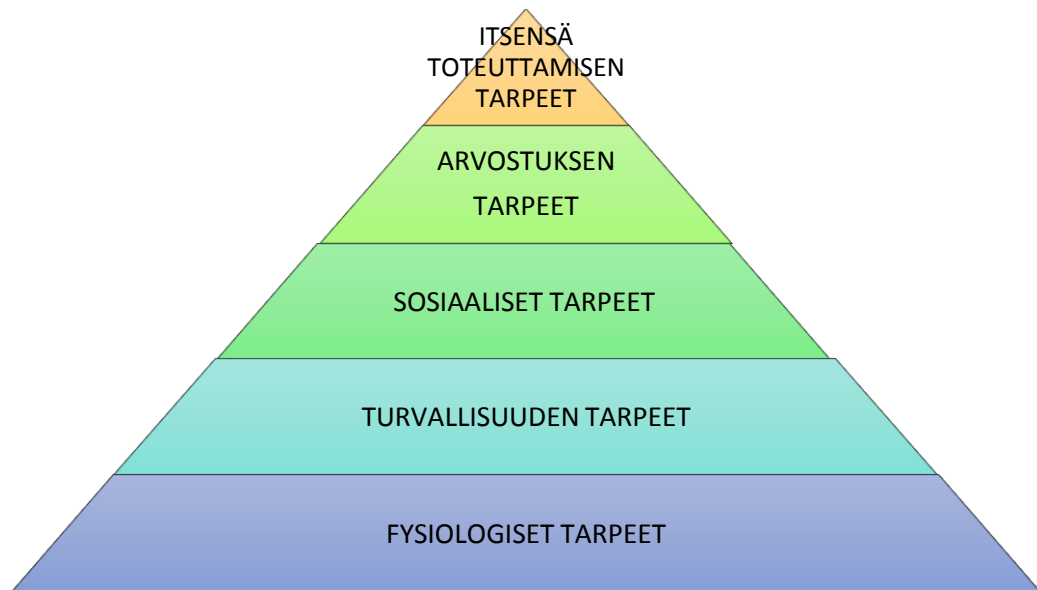
Kuluttajan persoonallisuus vaikuttaa merkittävästi hänen osto- ja kuluttajakäyttämiseensä. Persoonallisuudella tarkoitetaan ihmisten psykologisia ominaisuuksia, jotka erottavat ihmiset toisistaan. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi itsevarmuus, sosiaalisuus, itsenäisyys, sopeutuvuus ja aggressiivisuus. (Kotler ym. 2013, 155.) Kotler ja muut (2013) mainitsevat lisäksi tuotemerkkien persoonallisuuden, jolla tarkoitetaan ihmisten luonteenpiirteitä, jotka voidaan liittää johonkin tiettyyn tuotemerkkiin. Tämän ajatuksen mukaan myös tuotemerkeillä on persoonallisuus, ja kuluttajat valitsevat tuotemerkkejä, joiden persoonallisuus on sama kuin heidän omansa. Tuotemerkkien persoonallisuuden piirteitä ovat esimerkiksi rehellisyys, jännitys ja hienostuneisuus. (Mts. 155.)

Psykologiset tekijät

Psykologisiin tekijöihin kuuluvat motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä asenteet ja uskomukset (Kotler ym. 2013, 156). Kaikilla yksilöillä on tarpeita, ja nämä tarpeet voidaan jakaa biologisiin ja psykologisiin tarpeisiin. Biologiset tarpeet ovat ihmiselle elinehto, ja niihin kuuluvat esimerkiksi tarve syödä, juoda ja saada happea. Tämän vuoksi niitä kutsutaan myös primaarisiksi tarpeiksi. Psykologiset tarpeet, kuten tarpeet tuntea arvostusta ja kiintymystä, syntyvät ihmistä ympäröivän maailman ansiosta. Näitä tarpeita kutsutaan myös sekundaarisiksi tarpeiksi. (Schiffman & Kanuk 2004, 87-89.)

Albanesen ja Boedekerin (2003) mukaan motivaatio saa kuluttajan toimimaan ja käyttäytymään tietyllä tavalla. Motiivi on puolestaan voimakas sisäinen ärsyke, jonka ympärille kuluttajan käyttäytyminen muotoutuu. Motivaatio muodostuu yleensä useista eri motiiveista yhden sijaan. (Albanese & Boedeker 2003, 107.) Ihmisten motivaatiota on selvitetty erilaisten teorioiden avulla, ja tunnetuimpia niistä ovat Sigmund Freudin, Frederick Herzbergin ja Abraham Maslow'n teoriat.

Freudin teorian mukaan ihmisten käyttäytymistä ohjaavat psykologiset tekijät ovat usein tiedostamattomia, eivätkä ihmiset pysty täysin ymmärtämään tai olemaan tietoisia omista motiiveistaan. Tarkastellessaan jotakin tiettyä tuotetta ihminen kiinnittää huomiota jo valmiiksi tiedettyjen ominaisuuksien lisäksi vähemmän tiedostettuihin vihjeisiin, kuten tuotteen muotoon, kokoon ja materiaaliin. (Kotler ym. 2012, 259.) Herzbergin teoria erottaa toisistaan tyytyväisyyttä ja tyytymättömyyttä aiheuttavat tekijät. Pelkkä tyytymättömyyttä aiheuttavan tekijän puuttuminen ei motivoi kuluttajaa ostamaan, vaan tarvitaan myös tyytyväisyyttä aiheuttava tekijä. Esimerkiksi tietokonetta ostaessa takuun puuttuminen on tyytymättömyyttä aiheuttava tekijä. Pelkkä takuu itsessään ei kuitenkaan ole tyytyväisyyttä aiheuttava tekijä tai motiivi ostamiseen, vaan tarvitaan lisäksi jokin tyytyväisyyttä aiheuttava tekijä, kuten helpokäyttöisyys. (Mts. 260.) Maslow'n teoria perustuu tarvehierarkiaan, joka selittää yksilöiden tarpeita tiettyinä aikoina ja tietyissä tilanteissa. Tarpeet muodostuvat hierarkisesti perustarpeista vähemmän tärkeisiin tarpeisiin. Yksilö pyrkii tyydyttämään perustarpeensa ensimmäisenä ja siirtyy vasta sen jälkeen muihin tarpeisiin. Esimerkiksi nälkäinen yksilö pyrkii ensin tyydyttämään nälkäänsä ja kiinnittää vasta sen jälkeen huomiota siihen, mitä muut ihmiset hänestä ajattelevat. (Mts. 260.) Maslow'n tarvehierarkia on esitetty alla olevassa kuviossa.



KUVIO 1. Maslow'n tarvehierarkia (Mukaillen Kotler ym. 2012, 260).

Matkailumotiiveihin syvennyttään myöhemmin luvussa 3.3.

Havainnoinnilla tarkoitetaan prosessia, jossa ulkoisen maailman ärsykkeet muuttuvat merkitykselliseksi tiedoksi ihmisen mielessä. Jokainen ihminen havainnoi asioita omalla tavallaan ja myös reagoi asioihin oman havainnointinsa perusteella. Aistittuaan ulkoisen ärsyksen ihminen kohdistaa huomionsa tiettyihin ärsykkeisiin, järjestää ne mielessään käsiteltäviksi kokonaisuuksiksi ja tulkitsee näitä ärsykeitä antaen niille merkityksen. (Albanese & Boedeker 2003, 114.) Kaikki keräävät tietoa aistiensa (näkö, kuulo, tunto, maku ja haju) avulla, mutta jokainen havainnoi näitä tietoja yksilöllisesti (Kotler ym. 2013, 157). Myös kuluttajien ominaisuudet, kuten tarpeet ja päämäärät, vaikuttavat havaitsemiseen. Lisäksi tunteet ja mielialat sekä ihmisen fysiologinen tila ja aiemmat kokemukset vaikuttavat ihmisten havainnointiin. (Albanese & Boedeker 2003, 116.)

Kolmesta erilaisesta havainnointiprosessista johtuen ihmiset voivat tehdä samasta ärsykkeestä erilaisia havaintoja. Nämä havainnointiprosessit ovat valikoiva huomio, valikoiva vääristymä ja valikoiva muistaminen. Valikoivaksi huomioksi kutsutaan ilmiötä, jossa ihminen altistuu vuorokauden aikana tuhansille ärsykeille, muttei pysty huomioimaan niitä kaikkia ja sen vuoksi jättää suurimman osan huomioimatta. Useimmiten ihminen huomaa ne ärsykkeet, jotka vastaavat johonkin kuluttajan senhetkiseen tarpeeseen tai joita kuluttaja on osannut ennakoida huomaavansa, sekä

ärsykkeisiin, joissa on jotakin normaalista poikkeavaa. (Kotler ym. 2012, 261.) Valikoiva vääristymä puolestaan tarkoittaa kuluttajien tapaa tulkita ärsykeitä vastamaan heidän ennakkokäsityksiään. Kuluttajat reagoivat näihin ärsykkeisiin myös sen hetkisen mielentilansa mukaan. (Kotler ym. 2013, 157.) Valikoivassa muistamisessa kuluttajat unohtavat usein suuren osan saamistaan ärsykkeistä, mutta muistavat ärsykkeet, jotka tukevat heidän asenteitaan ja uskomuksiaan. Valikoivan muistamisen vuoksi kuluttajilla on tapana muistaa suosimiensa tuotteiden ja merkkien hyvät puolet ja unohtaa kilpailevien merkkien hyvät puolet. (Kotler ym. 2012, 262.)

Oppiminen ilmenee muutoksena yksilön käytöksessä, ja muutokset syntyvät kokemusten ja tiedon pohjalta. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua. Oppimista tapahtuu motivaation, ärsykkeen, vihjeen, reaktion ja vahvistamisen vuorovaikutuksessa. (Kotler ym. 2013, 158.) Motivaatio toimii yleensä oppimisen lähtökohtana, ja tarpeet ja tavoitteet ovat ärsykeitä. Vihjeet kertovat tavoitteiden saavuttamisen ja tarpeiden tyydyttämisen tavoista, eli ne antavat suunnan motiiveille. Kuluttaja reagoi näihin vihjeisiin joko myönteisesti tai kielteisesti. Reagoinnin seuraukset vaikuttavat siihen, miten vahvasti kuluttaja reagoi vastaavanlaisiin vihjeisiin tulevaisuudessa. (Albanese & Boedeker 2003, 117.) Vahvistamisella tarkoitetaan siis prosessia, joka lisää todennäköisyyttä siitä, että kuluttaja toimii valintatilanteissa samalla tavalla kuin aiemmin. Näiden prosessien tutkiminen perustuu ehdollistumisen oppimisteoriaan, joka jaetaan klassiseen ja välineelliseen ehdollistumiseen. Klassinen ehdollistuminen tarkoittaa automaattista ja jopa tahdosta riippumatonta reagointia, ja se koskee yksinkertaisten käyttäytymismuotojen lisäksi emotionaalisia reaktioita, kuten tunteita ja asenteita. Välineellisessä ehdollistumisessa kuluttajan valinnat riippuvat vahvistuksista, joita kuluttajan käyttäytyminen on aiheuttanut aiemmin. Kuluttaja pyrkii siis käyttäytymään tavalla, joka auttaa häntä saavuttamaan päämääränsä. (Mts. 117-118.)

Albanese ja Boedeker (2003) määrittelevät asenteet opituiksi ja pysyviksi käyttäytymistäipumuksiksi, joiden perusteella kuluttajat reagoivat tilanteisiin ja asioihin. Asenteet ovat usein pysyviä, ja niitä on vaikea muuttaa. Koska asenteet ovat opittuja, niihin vaikuttavat esimerkiksi omakohtaiset kokemukset ja markkinointiviestintä. Asenne saa kuluttajan suhtautumaan tuotteisiin joko positiivisesti tai negatiivisesti, ja sen vuoksi näillä asenteilla on suora vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. (Albanese

& Boedeker 2003, 110.) Kotlerin ja muiden (2013) mukaan uskomuksella tarkoitetaan puolestaan ihmisen käsitystä ja tapaa ajatella jostakin tietystä asiasta. Uskomukset voivat perustua joko oikeaan tietoon, mielipiteeseen tai uskomukseen, ja niihin saat-
taa liittyä myös tunnelataus. Kuluttajien uskomukset tuotteista ja palveluista vaikut-
tavat heidän ostokäyttäytymiseensä. (Kotler ym. 2013, 158.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Kuluttajan ostoprosessi sisältää viisi erilaista vaihetta, joita ovat tarpeen tunnistami-
nen, tiedonetsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäy-
tyminen. Ostoprosessi alkaa siis jo ennen varsinaista tuotteen tai palvelun ostoa, ja
jatkuu myös sen jälkeen. Kuluttaja ei käy jokaista vaihetta läpi kaikkien ostojen koh-
dalla, vaan esimerkiksi rutiiniostoja tehdessään kuluttaja usein ohittaa osan vaiheista.
Uusia ja monimutkaisempia ostopäätöksiä tehdessään kuluttaja käy yleensä läpi
kaikki ostoprosessin vaiheet. (Kotler ym. 2013, 161.)



KUVIO 2. Kuluttajan ostoprosessi (Mukaiillen Kotler ym. 2013, 161).

Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella, kun kuluttaja havaitsee ongelman tai tarpeen. Tarve voi syntyä joko sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke tarkoittaa yksilön perustarpeita, kuten nälkää tai janoa. Tunnistettuaan tarpeen yksilö pyrkii tyydyttämään sen esimerkiksi syömällä ja juomalla. Ulkoisena ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi mainos tai keskustelu ystävän kanssa. Nähtyään mainoksen uudesta autosta kuluttaja voi alkaa suunnitella uuden auton hankintaa, eli mainos on herättänyt kuluttajassa tarpeen. (Kotler ym. 2013, 161.)

Tiedonetsintä

Tunnistettuaan tarpeen kuluttaja alkaa etsiä tietoa siitä, miten voisi tarpeensa täyttää. Kuluttaja voi hankkia tietoa joko henkilökohtaisista lähteistä kuten perheeltä, ystäviltä ja naapureilta, kaupallisista lähteistä kuten mainonnasta ja myyntihenkilöiltä, julkisista lähteistä kuten joukkotiedotusvälineistä ja Internetistä, sekä kokemuspäisistä lähteistä kuten tuotteen käytöstä. Näiden lähteiden vaikutus kuluttajaan riippuu kyseessä olevasta tuotteesta, sekä kuluttajasta itsestään. Henkilökohtaiset lähteet ovat kuitenkin yleensä tehokkaimpia, sillä ne myös arvioivat tuotetta kuluttajalle. Kaupalliset lähteet antavat kuluttajalle eniten tietoa, mutta ainoastaan tietoa ilman arviointeja tai mielipiteitä tuotteesta. Kuluttajat pitävätkin sosiaalista mediaa, blogeja ja keskustelufoorumeja kolme kertaa vaikutusvaltaisempina tiedonlähteinä kuin tavanomaiset lähteet, kuten televisiomainonta. (Kotler ym. 2013, 162.)

Tiedonetsinnän laajuus riippuu usein siitä, kuinka suuri ostos on kyseessä ja millainen riski kyseiseen ostokseen sisältyy. Mitä suuremman riskin ostos sisältää, sitä laajemmin kuluttaja etsii tietoa ja arviointeja kyseisestä tuotteesta. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2012, 71.)

Vaihtoehtojen arviointi

Tiedonetsinnän jälkeen kuluttaja alkaa arvioida vaihtoehtoja, jotka hän on itselleen tiedonetsinnän avulla valinnut. Arvioinnissa kuluttaja käyttää apunaan saatavilla olevaa informaatiota valinnan kohteina olevista tuotteista tai palveluista. Kuluttajien tavat arvioida vaihtoehtoja vaihtelevat ostotilanteen ja kuluttajan itsensä mukaan. Osa kuluttajista käyttää arvioinnissa loogista ajattelua ja laskelmia, kun taas osa valitsee impulsiivisesti ja luottaa intuitioon. Jotkut tekevät päätöksiä itsenäisesti, ja toiset turvautuvat ystävien tai myyntihenkilöiden apuun. Myös kuluttajan arvostamat ominaisuudet kuten hinta, laatu, tyyli, takuu ja taloudellisuus vaikuttavat kuluttajan päätökseen. (Kotler ym. 2013, 162.)

Ostopäätös

Vertailtuaan vaihtoehtoja kuluttaja päättää ostaa hänelle parhaiten sopivan tuotteen tai palvelun. Ennen kuin kuluttaja ehtii kuitenkaan muuttaa ostoaikeensa ostopäätökseksi, voi jokin muuttaja tulla näiden kahden väliin. Ensimmäinen niistä on muiden asenteet. Mikäli joku kuluttajalle läheinen yksilö ilmaisee tyytymättömyyttään ostoa kohtaan tai kehottaa kuluttajaa ostamaan jonkin toisen tuotteen tai palvelun, on todennäköistä että kuluttaja muuttaa vielä mieltään ostopäätöksen suhteen. Toinen tekijä on yllättävät tilannemuutokset. Kuluttaja on päättänyt ostaa tuotteen tai palvelun nykyisen tilanteen mukaan, mutta jos esimerkiksi hänen tulonsa muuttuvat radikaalisti, tuotteen tai palvelun hinta muuttuu yllättäen tai jokin toinen osto tulee kiireellisemmäksi, voi kuluttaja vielä joutua harkitsemaan ostopäätöstään uudelleen. (Kotler ym. 2013, 162-163.)

Oston jälkeinen käyttäytyminen

Kuluttajan oston jälkeinen käyttäytyminen riippuu siitä, onko kuluttaja tyytyväinen vai tyytymätön ostamaansa tuotteeseen. Kotlerin ja muiden (2013) mukaan kuluttajan tyytyväisyyteen vaikuttaa pääasiassa se, miten tuote vastaa kuluttajan odotuksia. Mitä huonommin tuote vastaa odotuksia, sitä tyytymättömämpi kuluttaja on. Tuote voi myös täyttää kuluttajan odotukset, tai jopa ylittää ne. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisesti uudelleen ja puhuu tuotteesta positiivisesti eteenpäin. Tyytymätön kuluttaja puolestaan kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin ja saattaa reklamoida suoraan yritykselle. Suurin osa tyytymättömistä asiakkaista ei kuitenkaan reklamoi, jolloin he eivät myöskään voi saada hyvitystä tyytymättömyyteensä. Tyytymätön ostaja ei todennäköisesti osta tuotetta tai palvelua enää uudelleen. (Kotler ym. 2013, 163.)

Oston jälkeen kuluttaja usein epäröi, onko hän tehnyt oikean ostopäätöksen. Tätä kutsutaan kognitiiviseksi dissonanssiksi. Se ilmenee useimmiten silloin kun tuotteen kuluttamiseen saattaa sisältyä jokin riski, tai kun kuluttajalla on ollut useita eri vaihtoehtoja ostopäätöstä tehdessään. Tällöin kuluttaja saattaa haluta palauttaa tuotteen, tai alkaa etsiä tuotteesta positiivista informaatiota vahvistaakseen valintaansa. Mikäli kuluttaja ei onnistu vakuuttamaan itseään siitä että on tehnyt oikean ostopäätö-

töksen, ei hän todennäköisesti osta samaa tuotemerkkiä enää uudelleen. (Noel 2009, 151.)

3.3 Matkailumotiivit

Luvussa 3.1 määriteltiin motiivit ja selvitettiin niiden vaikutusta yksilön kuluttajakäyttäytymiseen. Matkailusta puhuttaessa motiivit paljastavat yksilön syyt lähteä matkalle. Matkailumotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.)

Ensisijaiset motiivit kertovat, miksi yksilö ylipäättään lähtee matkalle. Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan ensisijaisia motiiveja ovat

- Työhön liittyvät motiivit (työmatkat, konferenssit, koulutukset, kokoukset)
- Fyysiset ja fysiologiset motiivit (urheilu, lepo, arjesta irtautuminen, rentoutuminen, terveyttä ja hyvinvointia lisäävät aktiviteetit)
- Kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit (tapahtumat, festivaalit, perinteet, historia, oma henkilökohtainen oppimiskokemus ja kiinnostus erilaisiin aktiviteetteihin)
- Sosiaaliset ja etniset motiivit (vierailu sukulaisissa, ryhmämatkat, omien juurten etsiminen)
- Viihde, huvittelu ja nautinto (ostosmatkailu, elämyspuistot)
- Uskonto (pyhiinvaellukset, retriitit, matkat uskonnollisista syistä).

Yleensä matkalle lähtöön sisältyy useampi kuin yksi motiivi – sama matka voi tyydyttää sekä asiakkaan koulutukselliset että arjesta irtautumisen tarpeet. (Mts. 152-153.)

Toissijaiset matkustusmotiivit vaikuttavat matkan luonteen ja matkakohteen valintaan. Matkailija päättää myös sen kenen kanssa matkustaa ja miten kohteeseen matkustetaan. Toissijaiset motiivit voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin.

Swarbrooken ja Hornerin (2007) mukaan sisäisiä tekijöitä ovat

- Olosuhteet (tulot, terveys, vapaa-ajan määrä, sitoumukset työhön ja perheeseen)
- Asenteet ja käsitykset (käsitys matkakohteesta, uskomukset matkustusturvallisuudesta, poliittiset mielipiteet)
- Tiedot (matkakohteista, hinnoista, tuotteista ja palveluista)

- Kokemukset (matkakohteista, hinnoista, matkaseurasta, tuotteista ja palveluista).

Asenteet ja olosuhteet ovat matkailijoiden henkilökohtaisia ominaisuuksia, ja siksi matkailuyritys ei voi niihin vaikuttaa. Asiakkaan kokemuksiin ja tietoihin matkailuyritys voi puolestaan vaikuttaa omalla toiminnallaan, kuten markkinoinnilla, tuote- ja palveluvalikoimalla sekä asiakaspalvelulla. (Komppula & Boxberg 2005, 71-72; Puustinen & Rouhiainen 2007, 153-154.)

Swarbrook ja Horner (2007) nimeävät toissijaisten motiivien ulkoisiksi tekijöiksi

- Kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät (verotus, lainsäädäntö, viisumikäytännöt)
- Teknologia (helppous ja turvallisuus)
- Media (kirjallisuus, uutiset)
- Matkailuyritysten markkinointikeinot ja – kanavat
- Ystävien ja sukulaisten mielipiteet.

Ulkoiset tekijät vaikuttavat merkittävästi matkakohteen imagoon. Esimerkiksi media luo yleistä imagoa kohteista, jota voidaan sitten vahvistaa tai muuttaa markkinoinnin keinoin. Uuden matkakohteen tai tuotteen valinnassa ystävien ja sukulaisten mielipiteiden on huomattu vaikuttavan erityisen paljon. (Komppula & Boxberg 2005, 72; Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Työntö- ja vetovoimatekijät

Yhtenä matkailumotiiveihin vaikuttavina tekijöinä voidaan pitää lähtöalueen työntövoimatekijöitä ja kohdealueen vetovoimatekijöitä. Työntövoimatekijät saavat matkailijan lähtemään matkalle, ja ne syntyvät yleensä matkailijan normaalissa arjessa. Työntövoimatekijöitä ovat matkailijan demografiset tekijät, sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät sekä motivaatiotekijät. Esimerkiksi lähtöalueen kylmä ilmasto voi toimia työntövoimatekijänä, mikäli yksilö kokee kaipaavansa lämpöä ja haluaa paeta hetkeksi kylmää ilmastoa. (Verhelä 2014, 20.)

Vetovoimatekijät määrittelevät sen, mihin kohteeseen matkailija matkustaa, ja mitä hän aikoo kohteessa tehdä (Wall & Mathieson 2006, 46). Verhelän (2014) mukaan

kohdealueen vetovoima muodostuu kaikesta siitä, mitä matkakokemus kokonaisuudessaan pystyy matkailijalle tarjoamaan. Vetovoima sisältää sekä fyysisiä tekijöitä kuten rakennuksia, hotelleja, ravintoloita ja luonnon vetovoimatekijöitä, että aineettomia tekijöitä kuten palvelu ja sen laatu, turvallisuus ja kohdealueen ilmapiiri. Myös esimerkiksi kohdealueen ilmasto, sijainti ja kulttuuri toimivat kohteiden vetovoimatekijöinä. (Verhelä 2014, 21.)

4 Liikuntamatkailu

Ihmiset ovat matkustaneet urheilun vuoksi jo antiikin olympialaisista asti, vaikka liikuntamatkailu onkin suhteellisen uusi käsite nykykielessä. Suomessa liikuntamatkailu on alkanut nykyisessä muodossaan yhtenä matkailuelinkeinon osana vasta 1980- ja 1990- luvuilla. (Neirotti 2003, 1; Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Liikuntamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkustetaan oman asuinpaikan ulkopuolelle tarkoituksena osallistua liikunta-aktiviteetteihin, tai seurata liikunta-aktiviteettia tai -tapahtumaa katsojana. Liikuntamatkailuun lukeutuvat myös sellaiset matkat, joiden tarkoituksena on vierailla jossakin urheilunähtävyydessä, kuten urheilumuseossa. Erään määritelmän mukaan liikuntamatkailusta puhutaan silloin, kun ulkopaikkakuntalaiset käyttävät kohdealueen liikuntapalveluja, ja matkan motiivina on joko liikunta-aktiviteetteihin osallistuminen tai niiden seuraaminen. Liikuntamatkailu jaetaan aktiiviseen, passiiviseen ja nostalgiseen liikuntamatkailuun, joita tarkastellaan tarkemmin seuraavassa luvussa. (Neirotti 2003, 2; Verhelä & Lackman 2003, 125; Verhelä 2014, 43.)

Ritchien ja Adairin (2004) mukaan Gammon ja Robinson (1997) jakavat liikuntamatkailijat niin kutsuttuihin koviin ja pehmeisiin liikuntamatkailijoihin. Kovien liikuntamatkailijoiden ensisijaisena motiivina matkalle on liikunta, ja he osallistuvat kilpailulisiin liikunta-aktiviteetteihin joko aktiivisina tai passiivisina osallistujina. He siis matkustavat joko osallistuakseen urheilukilpailuihin itse tai katsoakseen niitä. Pehmeät liikuntamatkailijat taas matkustavat harrastaakseen liikuntaa virkistysmielessä vapaaajallaan kilpailuihin osallistumisen sijaan. (Ritchie & Adair 2004, 8.)

4.1 Liikuntamatkailun muodot

Liikuntamatkailu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen, joita ovat aktiivinen liikuntamatkailu, passiivinen liikuntamatkailu ja nostalginen liikuntamatkailu (Verhelä & Lackman 2003, 128).

Aktiivisen liikuntamatkailun muodossa matkailija osallistuu itse aktiivisesti liikuntaan matkansa aikana. Tällöin yhtenä matkan keskeisimmistä motiiveista on liikunta. Laskettelu-, pyöräily- ja vaelluslomamatkat ovat esimerkkejä aktiivisista liikuntamatkailun muodoista, joissa matkan päämotiivi on liikunta-aktiviteetin harrastaminen. Aktiivisesta liikuntamatkailusta puhutaan myös silloin, kun liikunta on matkan toissijainen motiivi. Tällöin matkalle lähdetään jostain muusta syystä, mutta matkan aikana kuitenkin harrastetaan liikuntaa ja osallistutaan liikunta-aktiviteetteihin. Liikuntalomamatkat ovat yksi osa aktiivista liikuntamatkailua. Liikuntalomissa keskitytään yleensä vain yhteen lajiin, kuten sukellukseen tai golfiin, ja lajin harrastaminen muodostaa loman ydinsisällön. (Verhelä & Lackman 2003, 129; Verhelä 2014, 43.) Ritchie ja Adair (2004) huomauttavat, että Standevenin ja De Knopin (1999) mukaan aktiivinen liikuntamatkailu käsittää noin 10–30 prosenttia maailman matkailun kokonaismarkkinoista (Ritchie & Adair 2004, 9).

Passiivisessa liikuntamatkailussa matkailija ei osallistu itse liikuntatoimintaan, vaan osallistuu urheilutapahtumiin ja –kilpailuihin katsojana. Suuria matkustajamääriä keräviä urheilutapahtumia ovat esimerkiksi kesä- ja talviolympialaiset, Formula 1 –kisat sekä eri lajien maailmanmestaruuskilpailut. Maailman suurin maratontapahtuma New York City Marathon kerää vuosittain yli kaksi miljoonaa katsojaa reitin varrelle kannustamaan juoksijoita. (Verhelä & Lackman 2003, 129-131; Luff 2015.) Tätä liikuntamatkailun muotoa kutsutaan myös tapahtumaliikuntamatkailuksi. Hinchin ja Highamin (2004) mukaan liikuntatapahtumista voidaan erottaa tapahtumat joihin osallistuvat vain kilpaurheilijat, sekä harrasteurheilijoiden tapahtumat. Kilpaurheilijoiden tapahtumissa katsojamäärät ovat usein huomattavasti suurempia. Joskus nämä tapahtumat voidaan myös yhdistää, jolloin samassa tapahtumassa urheilevat niin kilpaurheilijat kuin harrasteurheilijat. Hyviä esimerkkejä tästä ovat maailman suurimpiin lukeutuvat maratontapahtumat, kuten New Yorkin, Lontoon ja Bostonin marato-

nit, jotka houkuttavat suurien katsojamäärien lisäksi sekä kilpa- että harrasteurheilijoita. (Hinch & Higham 2004, 44.)

Nostalgisessa liikuntamatkailussa matkat suuntautuvat urheilutapahtumien ja –suoritusten järjestämispaikeille, museoihin tai muihin merkittäviin urheilukohteisiin. Nostalgiamatkakohteita voivat olla esimerkiksi jalkapallostadionit ja -kentät, olympia-areenat tai jonkin tietyn urheilijan museo tai hautapaikka. Nostalgiamatkailijat erotuvat passiivisista liikuntamatkailijoista syvemmän kiinnostuksensa takia harrastetaan, jotakin urheiluseuraa tai urheilijaa kohtaan, jonka vuoksi he ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja. (Verhelä & Lackman 2003, 131.)

4.2 Maratonmatkailu

Maratonilla tarkoitetaan 42 195 metrin ja 26,2 mailin pituista kestävyysjuoksumatkaa. Maratonin juokseminen vaatii hyvän kestävyyskunnan lisäksi huolellista valmistautumista ja tahtoa suoriutua pitkästä juoksumatkasta. Erikokoisia maratontapahtumia järjestetään vuosittain tuhansia ympäri maailman. (Ahotu Marathons 2009.)

Maratonmatkailusta puhutaan silloin, kun yksilö matkustaa oman asuinalueensa ulkopuolelle osallistuakseen maratontapahtumaan joko juoksijana tai katsojana. Yhä useammat juoksijat haluavat yhdistää maratontapahtumissa juoksemisen ja matkailun, sillä uusissa paikoissa juokseminen koetaan jännittävänä, ja se tarjoaa monipuolisia kokemuksia juoksemisen lisäksi. Maratonmatkailun suosio on lähtenyt viime vuosina kovaan nousuun. Maratonmatkailun suosio on nousussa erityisesti sen vuoksi, että maratontapahtumat ovat muuttumassa kansainvälisemmiksi tapahtumiksi ja järjestäjät ovat lisänneet markkinointia myös ulkomaille. Suurimpien kansainvälisten maratontapahtumien lisäksi esimerkiksi Tukholman Maraton houkuttelee nykyisin juoksijoita jo yli 80 eri maasta. Lisäksi maratonjuoksijoiden määrä on yleisesti kasvussa ympäri maailman, mikä näkyy myös maratonmatkailun suosion lisääntymisessä. Maratonmatkailun suosion nousuun ja nousun jatkumiseen vaikuttavat myös erinäiset sidosryhmät, kuten matkanjärjestäjät, hotellit ja ravintolat, jotka osallistuvat maratontapahtumien järjestämiseen tarjoamalla palveluitaan maratonmatkailijoille. (RateRuns 2013.)

Ebookersin Suomen markkinointipäällikön Aki Juusolan (2015) mukaan ulkomaille suuntautuvan maratonmatkailun suosio on nousussa myös Suomessa. Suomalaiset osallistuvat erityisesti lähellä sijaitseviin maratontapahtumiin kuten Tukholman Maratonille, mutta Suomesta lähdetään vuosittain myös esimerkiksi New Yorkin maratonille. Lisäksi erikoiset maratontapahtumat, kuten Ranskan viinimaraton, houkuttelevat suomalaisia juoksijoita. (Maratonmatkailu on suosittua 2015.)

Maratonin historia

Maratonin historia ulottuu vuosituhansien taakse antiikin Kreikkaan, vuoteen 490 eKr. Tarinan mukaan kreikkalainen viestinviejä Feidippides juoksi noin 40 kilometrin matkan Marathonin kaupungista Ateenaan ilmoittaakseen Kreikan armeijan voitosta persialaisia vastaan. Heti viestin kerrottuaan hän kaatui kuolleen maahan matkan aiheuttaman rasituksen vuoksi. Tarinan todenmukaisuutta ei kuitenkaan ole voitu koskaan täysin varmistaa, ja siitä on olemassa useita eri versioita. (Marathon History 2012; Maraton – matkojen kuningas 2014.)

Ensimmäiset modernit olympialaiset järjestettiin Ateenassa vuonna 1896, jolloin maratonjuoksusta tuli olympialaji ensimmäistä kertaa. Tällöin juostavan matkan pituus oli vielä noin 40 kilometriä. Matkan pituus vaihtui nykyiseen 42 195 metriin Lontoon kesäolympialaisissa vuonna 1908. Matkaa pidennettiin, jotta maali sijaitisi stadionilla kuninkaallisen aitien kohdalla, mistä kuningatar näkisi kisan päättymisen parhaiten. Virallisesti matka hyväksyttiin tämän mittaiseksi kuitenkin vasta vuoden 1924 kesäolympialaisissa Pariisissa, jonka jälkeen maratonit on juostu samanmittaisina kaikkialla maailmassa. Bostonin maraton on maailman vanhin maratontapahtuma, ja se järjestettiin ensimmäisen kerran jo vuonna 1897. Siitä lähtien tapahtumaa on järjestetty joka vuosi yhtä poikkeusta lukuun ottamatta. Bostonin maraton onkin nykyisin yksi maailman suurimmista järjestettävistä maratontapahtumista. (Marathon History 2012; Maraton – matkojen kuningas 2014; Perros 2001.)

4.3 Urheilutapahtuma tuotteena

Tapahtumat muodostavat suuren osan urheilumatkailua, ja ovat turistien määrään ja taloudellisiin vaikutuksiin nähden myös merkittävin osa urheilumatkailua. Getzin (2003) mukaan urheilutapahtumamatkailun markkinarakoa pidetään kansainvälisellä tasolla huomattavana, ja siksi urheilutapahtumien järjestämistä tavoitellaan ympäri maailman. (Getz 2003, 49.)

Urheilutapahtumamatkailu voidaan määritellä sekä kohteen että kuluttajan näkökulmasta. Kohteen näkökulmasta urheilutapahtumamatkailun voidaan sanoa olevan urheilutapahtumien kehittämistä ja markkinointia taloudellisten ja yhteisöllisten hyötyjen saavuttamiseksi. Kuluttajan näkökulmasta urheilutapahtumamatkailu tarkoittaa matkailua, jonka tarkoituksena on osallistua urheilutapahtumaan, tai olla katsojana sellaisessa. Matkailutuotteeksi tullakseen tapahtuman tulee olla houkutteleva määritellyille kohderyhmille, laadultaan korkeatasoinen, oikein hinnoiteltu, kohdata matkailijoiden tarpeet ja tehdä yhteistyötä muiden matkailutoimijoiden kanssa. (Mts. 50.)

Jokainen urheilutapahtuma on tuote, kuluttaapa sen osallistujana tai katsojana. Urheilutapahtumalle tuotteena on ominaista sen kertaluontoisuus. Koska urheilutapahtuma on kuluttajalleen palvelu, ei sitä voida säilöä tai kuluttaa myöhemmin uudelleen, vaan se on kulutettava juuri tietyllä hetkellä tapahtuman aikana. (What Are Sport/Event Products? 2013.)

Shank (2005) määrittelee urheilutuotteen tavaraksi, palveluksi, tai miksikä tahansa näiden yhdistelmäksi, jonka tarkoituksena on tuottaa hyötyä urheilun katsojille, osallistujille tai sponsoreille. Urheilutuotteet voidaan puolestaan jakaa neljään eri kategoriaan, joita ovat urheilutapahtumat, urheiluvälineet, urheilukoulutus ja urheiluinformaatio. Urheiluteollisuudelle ensisijainen urheilutuote on kuitenkin urheilutapahtumat. Urheilutapahtumat synnyttävät kilpailua, jota ilman myöskään muita urheilutuotteita ei olisi. Urheilutapahtumaan voidaan puolestaan katsoa sisältyvän kaksi eri urheilutuotetta, eli urheilijat ja urheiluareenat. Urheilijoiden voidaan ajatella olevan omanlaisiaan urheilutuotteita, sillä etenkin kuuluisat urheilijat voivat nousta ilmiöiksi niin kentällä kuin sen ulkopuolellakin. Myös urheiluareenat ovat nykyisin enemmän kuin pelkkiä suorituspaikkoja. Niissä vierailaan myös muulloin kuin urheilutapahtu-

mien aikaan paikan itsensä takia, jolloin ne ovat tuotteita jo itsessään. (Shank 2005, 16-18.)

5 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja siihen, miten Finlandia Marathonin voitaisiin kehittää kansainvälisemmäksi tapahtumaksi. Lisäksi opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa tarkoituksena oli selvittää millaiset tekijät houkuttelevat kansainvälisiä juoksijoita saapumaan ulkomaisiin maratontapahtumiin, miksi juoksijat lähtevät ulkomaille maratontapahtumiin, ja millä perusteella juoksijat tekevät valintapäätöksiä maratontapahtumaa valittaessa, eli mitkä ovat heidän keskeisimpiä valintakriteerejään ulkomaisia maratontapahtumia kohtaan. Tutkimuksessa selvitettiin myös suomalaisten ja ulkomaalaisten maratontapahtumien merkittävimpiä eroja.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sillä kyseinen menetelmä sopii käytettäväksi silloin, kun tutkittavien henkilöiden käyttäytymisestä halutaan saada syvälinen ymmärrys. Laadullista tutkimusmenetelmää käytetään myös silloin, kun halutaan ymmärtää jokin uusi ilmiö tai luoda uusi teoria ilmiön ympärille. Laadullinen tutkimus pyrkii mahdollisimman kokonaisvaltaiseen tutkimukseen tutkittavasta kohteesta. Laadullista tutkimusta voidaankin pitää lähtökohtana kaikkiin tutkimuksiin, sillä mitä tuntemattomampi ilmiö on, sitä todennäköisemmin sen selvittämiseen tarvitaan laadullista tutkimusmenetelmää. (Kananen 2010, 36-37, 41; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Hirsjärvi ja muut (2007) toteavat laadullisen tutkimuksen olevan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa, jossa tietoa kerätään luonnollisissa tilanteissa ja tiedon kerääjänä toimii yleensä ihminen mittausvälineiden sijaan. Jokainen tutkittava tapaus on ainutlaatuinen, ja tämä näkyy myös aineiston tulkinnassa. Yleisimpiä laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin pohjautuva tieto. Menetelmiä voidaan käyttää yhden lisäksi myös rin-

nakkain tai yhdistettynä tutkimusongelmasta riippuen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkittava kohdejoukko valitaan aina tarkoituksenmukaisesti. Tässä opinnäytetyössä kohdejoukoksi valittiin tapahtuman potentiaalisia asiakkaita, sekä tapahtuman nykyisiä asiakkaita. (Hirsjärvi ym. 2007, 160; Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Laadullisen tutkimuksen analysointi pohjautuu induktioon, jolloin tutkimuksessa edetään aineistosta tuloksiin. Kerätyistä havainnoista tehdään yleistyksiä tarkastelemalla aineistoa yksityiskohtaisesti. Tätä kutsutaan myös aineistolähtöiseksi tutkimukseksi tutkimuksen etenemissuunnan mukaan. (Kananen 2010, 40; Hirsjärvi ym. 2007, 160.)

5.2 Aineiston hankinta

Laadullisen tutkimuksen yleisin aineistonkeruumenetelmä on haastattelu. Haastattelun avulla pyritään selvittämään haastateltavan ajatuksia ja toimintatapoja haastattelun aiheena olevaan ilmiöön tai ilmiöihin liittyen. Haastattelun etuna on aineiston keruun joustavuus tilanteen ja vastaajien mukaan. Haastattelijalla on mahdollisuus vaikuttaa haastattelutilanteen etenemiseen esimerkiksi muuttamalla kysymysten järjestystä tai esittämällä haastateltavalle tarkentavia kysymyksiä. Haastattelun tarkoituksena on antaa haastateltavalle mahdollisuus tuoda mielipiteensä ja vastauksensa esille mahdollisimman vapaasti omia sanojaan käyttäen. Haastattelussa pyritään aina saamaan mahdollisimman paljon tietoa kyseessä olevasta aiheesta. Haastattelut voidaan jakaa neljään eri haastattelutyyppeihin, joita ovat strukturoitu haastattelu, puolistrukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Tässä opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua, jolloin kysymykset ovat samat kaikille vastaajille, mutta valmiita vastausvaihtoehtoja ei ole vaan haastateltavat vastaavat avoimiin kysymyksiin omin sanoin. Potentiaalisille asiakkaille suunnatussa tutkimusosiossa tiedonkeruumenetelmänä käytettiin avointa kyselyä, kun taas tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelussa ja asiantuntija-haastattelussa menetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. (Eskola & Suoranta 1998, 86-87; Hirsjärvi ym. 2007, 199-200; Tuomi & Sarajärvi 2009, 72-73.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston määrään ei ole olemassa numeerista sääntöä, joten laadullisessa tutkimuksessa aineiston riittävyttä määritellään saturaation eli kylläntymisen avulla. Saturaatio tarkoittaa tilannetta, jolloin aineisto alkaa toistaa

itseään, eikä tiedonkeruu tuota enää uutta tietoa tutkimusongelman kannalta. Satu-raatiopisteen saavutettuaan tutkimusaineiston voidaan sanoa olevan riittävä. Riittävän tutkimusaineiston saavuttaminen on kuitenkin aina tutkimuskohtaista. (Eskola & Suoranta 1998, 62-63; Tuomi & Sarajärvi 2009, 87.)

Tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelut suoritettiin Finlandia Marathon - tapahtuman yhteydessä syyskuussa 2015. Haastattelut toteutettiin tapahtuma-alueella ilmoittautumisen yhteydessä kahden päivän ajan, jotta haastatteluun tavoitettaisiin mahdollisimman suuri osa kohderyhmästä. Tutkimusta varten haastateltiin kaikki kohderyhmään kuuluvat henkilöt, jotka haastattelija tavoitti, ja haastatteluja saatiin yhteensä viisi. Haastattelukielenä toimi kaikissa haastatteluissa englanti.

Tapahtuman potentiaalisille asiakkaille suunnattu tutkimusosio toteutettiin syyskuussa 2015. Tutkimusosion kohderyhmäksi valittiin urheiluseura Kiuruveden Urheilijoiden juoksijaryhmä. Kiuruveden Urheilijoiden juoksijat osallistuvat vuosittain erilaisiin juoksutapahtumiin sekä Suomessa että ulkomailla, minkä vuoksi he sopivat kohderyhmäksi erinomaisesti. Juoksijoilla on kokemusta sekä kotimaan että ulkomaan maratoneista, joten kysymysten avulla pystyttiin selvittämään niiden merkittävimpiä eroja tapahtumiin osallistuneiden näkökulmasta. Suurin osa vastanneista juoksijoista on osallistunut aiemmin myös Finlandia Marathon - tapahtumaan, jolloin heillä on kokemusta tapahtumasta juoksijan näkökulmasta. Tämä tekee heistä myös tapahtuman nykyisiä potentiaalisia asiakkaita. Kiuruveden Urheilijat eivät olleet juoksemassa vuoden 2015 Finlandia Marathon - tapahtumassa, sillä he osallistuivat samana viikonloppuna järjestettävälle Tallinnan Maratonille. Myös tämä tekijä luo tutkimukselle lisäarvoa – miksi juoksijat päättivät osallistua ulkomaalaiselle maratonille kotimaisen maratontapahtuman sijaan? Kysymykset jaettiin vastaajille linja-autossa matkalla Tallinnan Maratonille, sillä näin kaikki vastaajat oli helpointa tavoittaa ja vastausten riittävä määrä voitiin varmistaa. Kysymykset olivat avoimia muutamaa alun tarkentavaa kysymystä lukuun ottamatta, jolloin vastaajat pystyivät käyttämään omia sanojaan ja ilmaisemaan mielipiteensä vapaasti. Vastauksia saatiin yhteensä 28.

Asiantuntijahaastattelu toteutettiin syyskuussa 2015 Jyväskylän Ammattikorkeakoululla haastateltavan ollessa vierailevana luennoitsijana Jyväskylän Ammattikorkeakoululla. Haastateltavana toimi Iso-Britanniasta kotoisin oleva urheiluun (sport ma-

nagement), tapahtumiin (event management) ja matkailuun (tourism management) erikoistunut luennoitsija John Beech Coventryn yliopistosta. Haastattelun ajankohta sovittiin etukäteen sähköpostitse ja haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna. Haastattelun aiheena olivat kansainvälisten urheilutapahtumien menestystekijät, urheilutapahtumien kansainvälisyyden kehittäminen sekä Finlandia Marathonin potentiaali kansainvälisenä urheilutapahtumana. Haastattelukielenä toimi englanti.

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston hankinnan jälkeen on vuorossa aineiston analysointi. Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointiin kuuluu neljä vaihetta, jotka ovat yhteismitallistaminen eli litterointi, koodaus, luokittelu ja yhdistäminen. Analysointitapoja tulisi miettiä jo aineiston hankintavaiheessa, ja usein aineistoa analysoinnin voi aloittaa jo aineiston hankinnan aikana. (Kananen 2014, 101; Hirsjärvi & Hurme 2000, 136.)

Analysoinnin ensimmäisellä vaiheella litteroinnilla tarkoitetaan aineiston muuttamista kirjalliseen muotoon. Litteroitava aineisto on yleensä erilaisia tallenteita, kuten äänitteitä tai videoita. Litteroinnissa on olemassa eri tasoja, jotka määrittävät sen kuinka tarkasti aineisto kirjataan ylös. Tarkimmalla tasolla huomioidaan myös eleitä ja äänenpainoja, kun taas karkealla tasolla ylös kirjataan vain asian ydin. Litteroinnin tason valinta riippuu tutkimusongelmasta, eli kuinka tarkka litterointi on kyseisessä tutkimuksessa tarpeen. (Kananen 2014, 101-102; Hirsjärvi & Hurme 2000, 139.)

Laadulliseen tutkimukseen sisältyy usein laaja aineisto, jonka käsittely on sellaisenaan hankalaa sen laajuuden vuoksi. Litteroinnin jälkeen aineistoa tulee käsitellä helpommin analysoitavaan muotoon koodaamalla aineistoa. Aineiston koodaus selkeyttää ja tiivistää aineistoa, jolloin aineistosta pystytään löytämään oleelliset asiat. Aineistoa koodatessa tietoja yhdistellään koodeilla samankaltaisuuksien mukaan, mutta aineiston tiedon laadullista sisältöä on varottava vähentämästä. Liian yleisluontoisen koodaus saattaa rajata liikaa tietoa, kun taas liian tiheä koodaus voi jättää aineiston edelleen vaikeasti tulkittavaksi. Koodaukseen ei ole olemassa yleistä tapaa, vaan se riippuu aina tutkijasta.

Koodauksen jälkeen aineisto luokitellaan yhdistämällä samaa tarkoittavat asiat ja käsitteet koodatusta aineistosta. Aineisto voidaan luokitella joko aineistolähtöisesti tai teoriapohjaisesti. Aineistolähtöisessä luokittelussa teksti luokitellaan aineiston perusteella, kun taas teoriapohjaisessa luokittelussa aineistoa käsitellään teorian käsitteitä ja luokitteluja apuna käyttäen. Luokittelun jälkeen tehtävänä on vielä aineiston yhdistely, jolloin aineistosta pyritään löytämään samankaltaisuuksia ja säännönmukaisuuksia tehtyjen luokittelujen välille. (Kananen 2014, 103-113; Hirsjärvi & Hurme 2000, 149.) Tämän opinnäytetyön tutkimukset analysoitiin aineistolähtöisesti laadullisen tutkimuksen analyysivaiheiden mukaisesti. Potentiaalisten asiakkaiden tutkimusosion kuusi ensimmäistä kysymystä analysoitiin kuitenkin määrällisin menetelmin kysymysten asettelun vuoksi.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida kaikissa tehdyissä tutkimuksissa, jotta sen laatu ja luotettavuus voidaan varmistaa. Luotettavuuden arviointiin on olemassa useita eri mittaus- ja tutkimustapoja, joiden käyttö vaihtelee eri menetelmien välillä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointi on vaikeampaa kuin määrällisen tutkimuksen arviointi, sillä ihmisiä ja heidän mielipiteitään tutkittaessa sattuma vaikuttaa ilmiöön. Ihmiset eivät toimi aina samalla tavalla, ja heidän ajatuksensa voivat muuttua ilman syytä. Tämän vuoksi määrällisen tutkimuksen yleisimmät luotettavuuskäsitteet reliabiliteetti ja validiteetti eivät sovi sellaisenaan laadullisen tutkimuksen luotettavuuden määrittämiseen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskysymykset tulee ottaa huomioon heti tutkimusprosessin alussa, sillä tulosten luotettavuutta ei voida enää jälkikäteen parantaa. (Kananen 2010, 68-69; Hirsjärvi ym. 2007, 226.)

Dokumentaatio on yksi keino arvioida laadullisen tutkimuksen luotettavuutta. Tällöin tutkimuksen toteuttamisesta tehdään tarkka selostus, jossa kaikki tutkimuksen vaiheet ja niihin liittyvät valinnat kirjataan ylös ja perustellaan mahdollisimman tarkasti. (Kananen 2010, 69; Hirsjärvi ym 2007, 227.) Tämän opinnäytetyön tutkimukseen liittyvät valinnat on kuvattu ja perusteltu luvuissa 5.2 Aineiston hankinta ja 5.3 Aineiston analysointi. Kananen (2010) mukaan myös saturaatiolla voidaan perustella tutki-

muksen luotettavuutta. Saturaatiopisteen saavutettuaan tutkimuksen aineistoa voidaan pitää luotettavana. (Kananen 2010, 70.) Saturaation määritelmää käsitellään tarkemmin luvussa 5.2 Aineiston hankinta.

6 Tutkimustulokset

Opinnäytetyössä toteutettuun tutkimukseen sisällytettiin kolme tutkimusosiota, jotta aiheesta saataisiin mahdollisimman kattavaa tietoa tuloksia varten. Tässä luvussa tutkimustulokset on esitetty tehtyjen tutkimusosioiden mukaisesti.

6.1 Tapahtuman nykyiset kansainväliset asiakkaat

Finlandia Marathon 2015 – tapahtumassa kerättyihin tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastatteluihin vastasi yhteensä viisi henkilöä. Vastaajista kolme oli naisia ja kaksi miehiä. Kaikki vastaajat olivat iältään 20–29-vuotiaita. Vastaajat olivat kotoisin Kiinasta, Tšekistä, Saksasta ja Venäjältä. Kaikki vastaajat olivat kuitenkin sillä hetkellä Jyväskylässä asuvia vaihto-opiskelijoita tai tutkinto-opiskelijoita, joten haastatteluun ei vastannut yhtään tapahtumaa varten ulkomailta saapunutta juoksijaa. Lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat, etteivät he olisi osallistuneet tapahtumaan lainkaan, elleivät he asuisi Jyväskylässä tapahtuman aikana. Vastaajista neljä oli osallistumassa tapahtumaan ensimmäistä kertaa, ja yhdelle kerta oli neljäs. Vastaajat eivät olleet kovin aktiivisia maratonjuoksijoita, sillä he kaikki vastasivat juoksevana kokonaisen tai puolikkaan maratonin vain kerran vuodessa, jos sitäkään.

Perustietojen jälkeen haastateltavilta kysyttiin, mitkä tekijät saavat heidät matkustamaan ulkomaille osallistuakseen maratontapahtumaan, ja millaisia kriteerejä heillä on ulkomaista maratontapahtumaa valittaessa. Koska kaikki haastateltavat vastasivat, etteivät he olisi matkustaneet Finlandia Marathonille ulkomailta pelkästään tapahtuman takia, ei näihin kysymyksiin saatu kunnollisia vastauksia. Haastateltavat nimesivät kuitenkin kriteerejä, joiden perusteella he voisivat valita ulkomaalaisen, ja tässä tapauksessa suomalaisen, maratontapahtuman. Tapahtumaan täytyisi olla helppo tulla ulkomailta sekä matkustamisen että järjestelyjen kannalta, ja osallistu-

mismaksujen tulisi olla kohtuullisia. Esiin nousivat myös helppo reitti ja hyvät oheispalvelut. Lisäksi yksi vastaaja toivoi maratontapahtumakaupungilta myös muita matkailun mahdollisuuksia, jotta juoksija pääsisi näkemään ja kokemaan matkansa aikana muitakin elämyksiä juoksemisen lisäksi.

Seuraavaksi haastateltavilta kysyttiin, millaisia palveluita he odottavat saavansa ulkomaisissa maratontapahtumissa. Tärkeimpänä palveluna pidettiin toimivaa ruokaa ja juomahuoltoa sekä reitin varrella että juoksun jälkeen. Myös toimivia terveystalouksia pidettiin tärkeinä, jotta juoksijat voivat luottaa saavansa asianmukaista hoitoa sekä juoksun aikana että sen jälkeen, mikäli he sellaista tarvitsevat. Eräs vastaajista kertoi odottavansa selkeää infopakettia, jossa kaikki tieto on esitetty selkeästi yhdessä paikassa. Se helpottaa suuresti ulkomailta saapunutta osallistujaa, jolle kaupunki ja tapahtuma ovat entuudestaan tuntemattomia. Lisäksi vastaajat odottivat saavansa suorituksestaan jonkin tunnustuksen tai palkinnon, kuten mitalin, t-paidan tai todistuksen. Tällöin jokainen juoksija kokisi tulleen huomioduksi loppuajasta tai sijoituksesta riippumatta ja suorituksesta jäisi juoksijalle jokin konkreettinen muisto. Finlandia Marathonin lisäpalveluista kysyttäessä haastateltavat eivät osanneet vastata kovinkaan tarkasti, sillä suurin osa oli ensikertalaisia ja he eivät olleet vielä ehtineet tutustua lisäpalveluihin kovin hyvin. Yleisvaikutelma lisäpalveluista oli kuitenkin siihenastisten kokemusten perusteella hyvä, ja yksi vastaajista kehui juoksun jälkeen tarjottavaa saunomismahdollisuutta saunateltassa tai saunalautalla Jyväsjärven rannalla hyväksi ja innovatiiviseksi ideaksi.

Finlandia Marathonille osallistumisen syitä kysyttäessä suurin osa vastasi tulleen tapahtumaan siksi, että asuu Jyväskylässä. Kotipaikkakunnan juoksupahtumaan on helppo osallistua, sillä kauempaa he eivät olisi tapahtuman takia tulleet. Syitä siihen, miksi he haluavat juosta tapahtumassa, olivat erityisesti ”to challenge myself” eli itsensä haastaminen sekä uusi kokemus. Hyvä ja tasainen reitti järven rannalla kannusti myös osallistumaan, sillä ulkomaalaisten mielestä reitti korostaa suomalaisuutta erinomaisesti. Yksi vastaajista kertoi osallistuvansa tapahtumaan myös sen vuoksi, että Finlandia Marathon on suuri tapahtuma, jossa on mahdollista tutustua uusiin, samanhenkisiin ihmisiin.

Haastateltavilta kysyttiin vielä, miten he kehittäisivät Finlandia Marathon -tapahtumaa. Suurimmaksi kehityskohteeksi nousi tapahtuman kansainvälisten asiakkaiden

huomioiminen. Tapahtuman englanninkielisten nettisivujen kerrottiin olevan huonot, eivätkä ne vastanneet tapahtuman suomenkielisiä nettisivuja. Haastateltavat eivät kokeneet saaneensa tarpeeksi tietoa tapahtumasta nettisivujen kautta. Myös osallistujan opasta kaivattiin englanninkielisenä, sillä oppaita oli saatavilla ainoastaan suomeksi. Kansainvälisille juoksijoille ei ollut tarpeeksi informaatiota saatavilla englanniksi tai millään muillakaan kielillä, joten he eivät kokeneet tulleen huomioiduksi riittävästi. Informaation puutteen lisäksi tapahtumaan ilmoittautumisen kerrottiin olevan hankalaa ilman suomalaista pankkia. Kun tapahtumaan ilmoittautuu etukäteen, on osallistumismaksu suoritettava ilmoittautumisen yhteydessä. Osallistumismaksun suorittaminen tapahtuu nettipankin välityksellä, mutta järjestelmä ei hyväksynyt ulkomaalaisia pankkeja, ainoastaan suomalaisia. Tämä tuotti hankaluuksia ulkomaalaisille ilmoittautujille, ja ilmoittautumisen vaikeuden koettiin olevan yksi syy siihen, miksi Finlandia Marathonille osallistuu hyvin vähän ulkomaalaisia juoksijoita. Lisäksi ulkomaille suunnattua markkinointia toivottiin lisättävän, jotta useammat ulkomaalaiset juoksijat olisivat tietoisia tapahtumasta ja Finlandia Marathonille saataisiin enemmän kansainvälisiä juoksijoita.

6.2 Tapahtuman potentiaaliset asiakkaat

Tapahtuman potentiaalisille asiakkaille suunnattuun tutkimusosioon saatiin yhteensä 28 vastausta. Vastaajista 16 oli miehiä ja 12 naisia. Vastaajien ikäjakauma oli melko laaja, ja se jakautui seuraavasti: 20–29-vuotiaita neljä vastaajaa (14 %), 30–39-vuotiaita kuusi vastaajaa (21 %), 40–49-vuotiaita viisi vastaajaa (18 %), 50–59-vuotiaita kymmenen vastaajaa (36 %) ja 60-vuotiaita tai yli kolme vastaajaa (11 %).

Vastaajat juoksevat keskimäärin 2,5 kokonaista tai puolikasta maratonia vuodessa, ja yhteensä he ovat juosseet keskimäärin 19,5 kokonaista tai puolikasta maratonia elämänsä aikana. Ulkomailla järjestettäviin maratontapahtumiin vastaajat ovat osallistuneet keskimäärin 2,4 kertaa. Vastanneista kaksi ei ollut osallistunut ulkomailla järjestettäviin maratontapahtumiin juoksijana, mutta huoltajana kyllä. Ulkomailla järjestettävistä maratontapahtumista vastaajat olivat osallistuneet Tukholman maratonille, Tallinnan maratonille ja Amsterdamin maratonille.

Alkukysymysten jälkeen haluttiin selvittää, miksi vastaajat lähtevät juoksutapahtumiin ulkomaille. Yhdeksi tärkeimmistä syistä nousi ulkomaisten maratontapahtumien suuruus. Tapahtumissa on paljon sekä juoksijoita että katsojia, minkä kerrottiin luovan tapahtumaan omanlaisensa tunnelman. Tapahtumien hyvän ja kansainvälisen tunnelman merkitystä korostettiin erikseen useissa vastauksissa. Myös juokseminen koettiin mukavammaksi silloin, kun paikalla on paljon muitakin juoksijoita, eikä erään vastaajan mukaan missään vaiheessa ”tarvitse juosta yksin”. Yleisö on mukana koko reitin varrella kannustamassa juoksijoita, mikä luo tapahtumaan tunnelmaa ja kannustaa juoksijoita jaksamaan. Yleisömäärät ovat ulkomailla huomattavasti suurempia kuin kotimaan tapahtumissa. Lisäksi reitin varrella on ohjelmaa, kuten musiikkia, mikä viihdyttää sekä juoksijoita että katsojia. Tapahtuman suuruus näkyy myös järjestyksessä, joiden kerrottiin olevan ulkomaan tapahtumissa erinomaiset. Suurista osallistujamääristä huolimatta järjestelyt toimivat sujuvasti, niihin on panostettu, ja juoksijat kokevat tulevansa huomioituksi.

Toinen merkittävä syy lähteä ulkomaille juoksemaan on oman urheiluseuran tai juoksuporukan vetovoima. Porukan kanssa yhdessä suunnitellulle matkalle on helppo lähteä, kun matkan järjestelyt ja varaukset voidaan hoitaa yhdessä. Kynnys ulkomailla järjestettävään maratontapahtumaan osallistumiseen pienenee, ja myös ensikertalaisten on erään vastaajan mukaan ”hyvä lähteä urheiluporukan kanssa, kun muilla on kokemusta”. Tämä koettiin myös turvalliseksi tavaksi lähteä ulkomaille, ja tietenkin hyvässä porukassa on mukava matkustaa. Ulkomaille suuntautuvien juoksumatkojen koettiin olevan samalla myös lomamatkoja, jolloin samalla matkalla yhdistyvät sekä lomailu että harrastus, juokseminen. Lisäksi uudet kokemukset ja elämykset, samanhenkisten ihmisten tapaaminen sekä hyvät juoksureitit saavat vastaajat lähtemään juoksutapahtumiin ulkomaille.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat päätökseen lähteä ulkomaille johonkin tiettyyn maratontapahtumaan ja mitkä ovat keskeisimpiä valintakriteerejä ulkomaisille maratontapahtumille. Vastauksissa nousi esille useita samoja asioita kuin edellisessä kysymyksessä. Esimerkiksi matkan järjestämisen helppous eli seuran kanssa yhdessä järjestetty matka toimi tärkeänä valintakriteerinä maratontapahtumaa valittaessa. Myös tapahtuman suuruutta pidettiin yhtenä valintakriteerinä: ulkomaille halutaan lähteä juoksemaan suureen ja tunnettuun tapahtumaan tunnel-

man, suuren osallistuja- ja katsojamäärän sekä hyvien järjestelyjen takia. Järjestelyjen toimivuutta pidettiin yhtenä tärkeimmistä valintakriteereistä, koska sillä on suuri merkitys tapahtuman onnistumisen ja juoksijan kokemuksen kannalta. Lisäksi uudet kokemukset ja mahdollisuus päästä juoksemaan ja tutustumaan uuteen ja mielenkiintoiseen paikkaan vaikuttavat tietyn tapahtuman valintaan.

Turvallisuus yhtenä valintakriteerinä näkyy erityisesti siinä, että matkaan lähdetään yhdessä seuran kanssa ja tapahtumaksi valitaan suuri, tunnettu tapahtuma. Myös hyvällä ja nopealla reitillä kerrottiin olevan merkitystä tapahtuman valintaan. Usealle vastaajalle tärkeäksi nousi myös hyvä palaute tapahtumasta muilta juoksijoilta tai omat hyvät aiemmat kokemukset tapahtumasta. Tapahtuman sijainti, etäisyys lähtöpaikkaan nähden ja tapahtumapaikan saavutettavuus sekä matkasta aiheutuvat kustannukset (hinta) ja ajankohta ovat käytännön asioita, joiden kerrottiin vaikuttavat päätökseen, mihin maratontapahtumaan osallistuu ulkomailla. Käytettävissä olevat resurssit, kuten aika ja raha, voivat pitkälti määrittellä sen, kuinka kauas pystyy lähtemään ja millaisen hinnan on matkasta valmis maksamaan.

Valintakriteerien jälkeen selvitettiin, millaisia palveluja vastaajat odottavat ulkomailta juoksutapahtumilta. Palveluista tärkeimpänä pidettiin toimivia järjestelyjä, joihin kuuluvat esimerkiksi hyvät huoltopisteet reitin varrella ja maalissa. Huoltopisteillä juoksijoille tarjotaan juomaa ja ruokaa, ja tarvittaessa saatavilla on myös ensiapua. Toimiviin järjestelyihin kuuluvat myös helppo ilmoittautuminen tapahtumaan, tarkka ajanotto, hyvät huoltotilat eli pukuhuoneet, suihkut ja wc:t sekä riittävä informaatio tapahtumasta eri kielillä ja selkeät ohjeet ja opasteet tapahtumapaikalla. Vaatteille ja tavaroille toivottiin turvallista ja helppoa säilytyspaikkaa juoksun ajaksi. Tapahtumista odotettiin saatavan myös ystävällistä palvelua kielitaitoisilta järjestäjiltä, joilla on myönteinen suhtautuminen tapahtuman osallistujia kohtaan. Juoksun jälkeen vastaajat toivoivat saavansa jonkin muiston juoksusta, kuten mitalin tai t-paidan. He myös toivoivat majoitusmahdollisuutta tapahtuman läheltä ja järjestettyä kuljetusta majoituspaikasta tapahtumapaikalle. Lisäksi tapahtumissa toivottiin olevan lisäpalveluita, kuten oheistapahtumia, musiikkia, myyntipisteitä, sekä ruokailu- ja kahvimahdollisuuksia.

Vastaajilta kysyttiin myös, mitkä ovat heidän mielestään merkittävimmät erot Suomessa ja ulkomailla järjestettävien maratontapahtumien välillä. Suurimmaksi eroksi

nousi jälleen tapahtumien koko. Ulkomailla järjestettävät maratontapahtumat ovat kooltaan paljon suurempia, mikä näkyy erityisesti suuremmissa osallistujamäärissä. Myös katsojia on ulkomaan tapahtumissa paikalla huomattavasti enemmän, kannustus on parempaa ja ulottuu koko reitin varrelle. Ulkomaiden tapahtumissa on myös parempi tunnelma suurista yleisö- ja osallistujamääristä johtuen. Tunnelmaa kuvailtiin karnevaalimaiseksi, ja tunnelman kerrottiin olevan myös kansainvälisempi, kun paikalla on osallistujia useista eri maista. Myös matkan varrella soiva musiikki vaikuttaa positiivisesti tapahtuman tunnelmaan sytyttäen sekä yleisön että juoksijat.

Ulkomaiden tapahtumien järjestelyjen kerrottiin olevan parempia kuin kotimaassa, sillä sekä järjestelyjen laadun että määrän kerrottiin olevan ulkomailla parempia. Erityisesti huoltopisteiden kerrottiin olevan ulkomailla parempia sekä juoksun aikana että sen jälkeen. Lisäksi palvelu on ulkomailla parempaa, ja juoksijat kokevat saavansa siellä henkilökohtaisempaa palvelua. Yksi vastaajista kertoi esimerkkinä, miten ”juoksijat otetaan ulkomailla vastaan hyvinä turisteina, erilaisina vieraina ja kaikkien numerolapuissa on nimi ja maan lippu”. Myös oheispalveluiden määrän kerrottiin olevan ulkomailla suurempi. Tapahtumien ilmapiiri on vastaajien mukaan ulkomailla parempi, ja yleinen iloisuus ja positiivisuus näkyvät ulkomailla selkeämmin. Juoksijalle välittyi mielikuva, että koko kaupunki on mukana tapahtuman järjestämisessä. Moni vastaajista huomautti myös, että ulkomaiden maratontapahtumien osallistumismaksut ovat usein edullisemmat kuin kotimaan tapahtumissa.

Lopuksi vastaajilta kysyttiin, miten kotimaisia maratontapahtumia tulisi heidän mielestään kehittää, jotta niistä saataisiin kansainvälisempiä tapahtumia. Vastaajat toivoivat enemmän oheistapahtumia, jotka luovat tapahtumaan tunnelmaa ja houkuttelevat sekä katsojia että juoksijoita. Esimerkiksi tapahtuma-alueella järjestettävät näyttelyt ja musiikki toimivat hyvinä tunnelman luojina. Tapahtumien järjestelyjen on oltava toimivia ja samalla tasolla kuin kansainvälisissä tapahtumissa, ja reitin on oltava riittävän hyvä houkutelakseen kansainvälisiä juoksijoita. Juoksutapahtuman kanssa samaan aikaan voisi järjestää myös muita tapahtumia, jolloin juoksemaan saapuneilla olisi juoksun lisäksi muutakin nähtävää kaupungissa. Kansainvälisten juoksijoiden houkuttelemiseksi suomalaisten maratontapahtumien markkinointia ulkomaille tulisi parantaa. Markkinoinnin avulla suomalaisia tapahtumia voitaisiin tuoda kansainvälisten juoksijoiden tietoon. Tämän lisäksi tapahtumien järjestäjät voisivat tehdä

yhteistyötä matkanjärjestäjien kanssa, jotka voisivat tarjota tapahtumiin pakettimatkoja, joissa yhdistyisivät sekä matkat, majoitus että itse tapahtumaan osallistuminen. Pakettimatkoihin voisi yhdistää myös muita matkailuaktiviteettejä juoksun lisäksi, ja ne voisivat korostaa suomalaisuutta kansainvälisiä juoksijoita ajatellen. Tapahtumassa tulisi olla jotain erikoista ja ainutlaatuista, jotta se huomioitaisiin ulkomailla asti. Lisäksi koko kaupungin tulisi olla tapahtuman järjestelyissä mukana yhden vastaajan sanoin ”niin, että se on koko paikkakunnan yhteinen juttu”, jotta tapahtumaan saataisiin enemmän katsojia ja tapahtuman tunnelma ja yleinen ilmapiiri muuttuisi positiivisemmaksi. Tapahtuman saavutettavuuden on myös oltava hyvä ulkomailta katsottuna. Vastauksissa toivottiin myös parempia palkintoja kotimaan tapahtumiin, kuten rahapalkintoja. Monet kansainväliset juoksijat lähtevät tapahtumiin juuri rahapalkintojen takia, minkä takia niiden määrää olisi hyvä lisätä myös kotimaan tapahtumissa. Osallistumismaksujen alentaminen voisi myös olla yksi keino houkutellessa enemmän kansainvälisiä juoksijoita, sillä suomalaisten tapahtumien hintojen kerrottiin olevan korkeita ulkomaan tapahtumiin verrattuna.

6.3 Asiantuntijahaastattelu

John Beechin asiantuntijahaastattelun aiheena olivat kansainvälisten urheilutapahtumien menestystekijät, urheilutapahtumien kansainvälisyyden kehittäminen, sekä Finlandia Marathonin potentiaali kansainvälisenä urheilutapahtumana.

Ensimmäisenä haastattelussa keskusteltiin siitä, mitkä ovat kansainvälisten urheilutapahtumien menestystekijöitä, ja mitä kansainvälisen tapahtuman järjestäminen vaatii. Tärkeimmiksi tekijöiksi Beech mainitsi kolme asiaa, jotka ovat laadukas tuote (quality product), oikein kohdistettu markkinointi (marketing target) ja kulujen hallinta (cost control). Näiden lisäksi tapahtuman kansainvälinen markkinointi ja brändäys nousevat tärkeään asemaan. Tapahtuman brändäyksen lisäksi myös tapahtumakaupunkia tulisi brändätä, jotta tapahtuma saavuttaisi kansainvälistä huomiota. Jyväskylän kaupungin brändäämisellä voi olla merkitystä siihen, että kansainväliset juoksijat päättävät osallistua juuri Jyväskylässä juostavaan maratontapahtumaan. Sekä tapahtumakaupungilla että itse tapahtumalla tulisi olla jotakin tarjottavaa kansainvälisille juoksijoille.

Seuraavaksi haastattelussa pureuduttiin siihen, miten urheilutapahtuman kansainvälisyyttä voisi kehittää, ja onko Finlandia Maratonilla mahdollisuuksia kehittyä kansainväliseksi tapahtumaksi. Esille nousi jälleen markkinoinnin merkitys sekä Suomessa, että ulkomailla. Suomalaiset juoksijat voisivat markkinoida tapahtumaa sekä kotimaan tapahtumissa että ulkomailla esimerkiksi jakamalla esitteitä muissa maraton-tapahtumissa. Lisäksi suullisen tiedon (word of mouth) merkitys maratontapahtumien markkinoinnissa on suuri. Juoksijat jakavat keskenään kokemuksiaan eri tapahtumista, ja arvostavat muiden mielipiteitä juoksutapahtumaa valittaessa. Hyvä kuultu palaute muilta juoksijoilta nostaa tapahtuman arvoa ja houkuttelee juoksijoita osallistumaan tapahtumaan. Markkinoinnin avulla tapahtumaan tulisi ensin saada lisää suomalaisia juoksijoita, jotta tapahtuma suurenee ja se alkaisi houkutella myös kansainvälisiä juoksijoita. Kansainväliset juoksijat haluavat yleensä osallistua vain suuriin tapahtumiin, joten Finlandia Marathoninkin tulisi kasvaa ensin kotimaan sisällä voidakseen houkutella suuria määriä kansainvälisiä juoksijoita. Näiden lisäksi Beech ehdotti, että tapahtumaan voitaisiin kutsua tunnettuja kansainvälisiä juoksijoita, joiden kulut maksettaisiin heidän puolestaan. Tunnettujen juoksijoiden saapuessa tapahtumaan media kiinnostuu asiasta, minkä seurauksena myös muut juoksijat kiinnostuvat. Tapahtuma saisi tällöin valtavasti huomiota sekä mediassa että juoksijoiden keskuudessa, jolloin tietoisuus tapahtumasta lisääntyy ja kansainväliset juoksijat kiinnostuvat tapahtumasta, johon tunnetut juoksijat ovat osallistuneet.

Lopuksi John Beechiltä kysyttiin, onko Finlandia Marathonilla hänen mielestään potentiaalia kehittyä kansainväliseksi tapahtumaksi. Hänen mielestään Jyväskylä on tapahtumakaupunkina kaunis, ja erilainen verrattuna paikkoihin joissa järjestetään suuria kaupunkimaratoneja. Juoksureitti kulkee järven rannalla ja korostaa Suomen luontoa, mikä tekee siitä ainutlaatuisen kansainvälisten juoksijoiden silmin. Mikäli näitä asioita onnistutaan hyödyntämään tapahtuman markkinoinnissa, on Finlandia Marathonilla Beechin mielestä mahdollisuus kehittyä kansainväliseksi juoksutapahtumaksi.

6.4 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tapahtuman nykyisiä kansainvälisiä asiakkaita haastatellessa kävi ilmi, ettei tapahtumassa tällä hetkellä käy paljoa kansainvälisiä juoksijoita. Kaikki haastatteluun tavoitetut ulkomaalaiset henkilöt asuivat sillä hetkellä Jyväskylässä, joten haastatteluihin ei saatu yhtään tapahtumaa varten ulkomailta saapunutta henkilöä. Tästä voidaan päätellä, ettei heitä tapahtumassa juurikaan ole. Lisäksi kaikki haastateltavat kertoivat, etteivät he tulisi ulkomailta juoksemaan tapahtumaan pelkän tapahtuman takia. Kukaan heistä ei myöskään uskonut tietävänsä tapahtumasta mitään, ellei asuisi Jyväskylässä. Finlandia Marathonista ei tiedetä kansainvälisillä juoksumarkkinoilla, sillä tapahtumaa ei tällä hetkellä markkinoida kansainvälisesti lainkaan. Tapahtuma ei myöskään näyttäyty nykyisille kansainvälisille asiakkaille niin houkuttelevana, että he uskoisivat tulevansa tapahtumaan ulkomailta tapahtuman itsensä takia. Haastattelussa nousi myös ilmi kansainvälisten juoksijoiden huomioimattomuus tapahtuman järjestelyissä. Huonot englanninkieliset Internet-sivut, puuttuva englanninkielinen osallistujan opas sekä ilmoittautumisen vaikeudet kertovat siitä, ettei kansainvälisiä juoksijoita ole otettu lainkaan huomioon. Koska jo ilmoittautuminen on kansainvälisille juoksijoille hankalaa, eivät he luultavasti halua tulla tapahtumaan lainkaan ja pyörtävät osallistumispäätöksensä jo ilmoittautumisvaiheessa. Mikäli tapahtuma haluaa saada lisää kansainvälisiä asiakkaita, on myös heidät otettava järjestelyissä huomioon ja heille on pystyttävä tarjoamaan samanlaista palvelua kuin suomenkielillekin asiakkaille.

Potentiaalisille asiakkaille suunnatuissa kysymyksissä esille nousi erityisesti se, että kansainvälisiin maratontapahtumiin ulkomaille lähdetään niiden suuren koon takia. Tapahtuman suuruus näkyy etenkin osallistujien ja katsojien määrässä, sekä tapahtuman tunnelmassa ja järjestelyissä. Finlandia Marathonin tulisi panostaa kotimaan markkinointiin, jotta tapahtumaan saataisiin lisää osallistujia ja tapahtuma voisi kasvaa ensin kotimaan sisällä. Osallistujamäärien noustessa myös yleisömäärät nousevat, mikä taas osaltaan vaikuttaa tapahtuman tunnelman paranemiseen. Myös järjestelyjä tulisi kehittää sen mukaan kun tapahtuma kasvaa. Mikäli tapahtumaa onnistutaan laajentamaan kaikilla osa-alueilla, on sillä mahdollisuus alkaa herättää myös kansainvälistä huomiota ja houkuttaa kansainvälisiä juoksijoita saapumaan tapahtumaan. Toinen tärkeä esiin noussut asia on porukan vetovoima juoksupahtumaa

valittaessa. Tähän vastatakseen Finlandia Marathon voisi tarjota ryhmille alennuksia ja etuja sen mukaan, miten suuri ryhmä tapahtumaan on tulossa. Tällöin suuret ryhmät voisivat kiinnostua tulemaan tapahtumaan, ja näin ollen kasvattaa tapahtuman osallistujamääriä. Ryhmille voisi myös tarjota valmiita paketteja, joihin kuuluu itse tapahtuman lisäksi majoitus ja matkat. Pakettiin voisi halutessaan yhdistää myös muita aktiviteetteja, kuten kylpylässä käynnin. Etenkin kansainväliset asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita yhdistämään matkaansa muitakin aktiviteetteja juoksun lisäksi.

Järjestelyjen toimivuus ja niiden korkea laatu on yksi juoksijoiden tärkeimmistä kriteereistä maratontapahtumia kohtaan. Toimivat järjestelyt mahdollistavat juoksijoille vaivattoman juoksukokemuksen ja edesauttavat juoksijoiden mahdollisuutta saapua tapahtumaan uudestaan. Finlandia Marathonin järjestelyjä pidetään asiakaspalautteiden mukaan erinomaisina, mutta tapahtuman tulisi lisäksi myös varmistaa, että sen järjestelyt vastaavat kansainvälisten maratontapahtumien järjestelyjen tasoa. Esimerkiksi asiakaspalvelutehtävissä toimivien henkilöiden tulisi olla kielitaitoisia ja puhua englantia, jotta tapahtuman asiakkaat voivat saada palvelua muutenkin kuin suomeksi. Myös muiden palvelujen määrää ja laatua tulisi lisätä ja kehittää kansainvälisempään suuntaan, jotta tapahtuma alkaisi kiinnostaa myös kansainvälisiä juoksijoita.

Tapahtuman markkinoinnin lisääminen sekä kotimaassa että ulkomailla on tapahtuman kansainvälistymisen kannalta tärkeää. Finlandia Marathonin tulisi löytää tehokkaimmat keinot markkinoida tapahtumaa ensin Suomessa, jotta tapahtuman osallistujamäärä lähtisi selvään nousuun. Tämän jälkeen voitaisiin keskittyä kansainväliseen markkinointiin ja kansainvälisten juoksijoiden määrän lisäämiseen. Luvussa 6.3 Asian- tuntijahaastattelu on esitetty muutamia konkreettisia keinoja tapahtuman kansainväliseen markkinointiin. Samassa luvussa kerrottiin lisäksi haastateltava John Beechin pitävän Jyväskylää potentiaalisena kaupunkina järjestää kansainvälinen urheilutapahtuma. Finlandia Marathonilla on siis mahdollisuus nousta kansainväliseksi urheilutapahtumaksi hyödyntämällä erilaisuuttaan suuriin kaupunkimaratoneihin nähden ja tuomalla ainutlaatuisuuttaan esille markkinoinnin avulla.

Finlandia Marathon ja Jyväskylän kaupunki voisivat kehittää yhteistyötään, jotta tapahtumasta saataisiin enemmän koko kaupungin tapahtuma. Siten paikalle voisi saa-

pua enemmän katsojia, ja koko kaupungissa voisi vallita suuren urheilutapahtuman tunnelma. Tämä saattaisi toimia tärkeänä tekijänä kansainvälisten juoksijoiden houkuttelemisessa tapahtumaan, sillä he haluavat tulla juoksemaan suuriin, iloisen tunnelman omaaviin tapahtumiin. Tällöin myös kotimaisia juoksijoita voisi saapua enemmän, kun tapahtuma, jollaista lähdetään hakemaan ulkomailta, löytyisi nyt myös kotimaasta. Jyväskylän kaupunki voisi osallistua myös palkintojen järjestämiseen, jotta niistä saataisiin houkuttelevia myös kansainvälisesti. Palkintojen parantaminen voisi lisätä sekä kotimaisten että kansainvälisten juoksijoiden määrää ja saada myös kovimman tason maratonjuoksijat kiinnostumaan tapahtumasta. Jyväskylän kaupungin tuki voisi mahdollistaa myös osallistumismaksujen laskemisen lähemmäksi kansainvälisten tapahtumien hintoja.

Tutkimustulosten perusteella koottiin viisi tärkeintä kehitysehdotusta, jotka ovat seuraavat:

- Tapahtuman kasvattaminen kotimaassa
- Markkinointi ulkomaille
- Järjestelyjen tason ja laadun parantaminen
- Kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen
- Yhteistyö eri tahojen kesken.

Nämä viisi pääkohtaa ovat tuloksista johdettuina tärkeimmät kehitysehdotukset, joita voidaan hyödyntää Finlandia Marathon - tapahtuman kehittämisessä kansainvälisemmäksi tapahtumaksi.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää keinoja siihen, miten Finlandia Marathonia voitaisiin kehittää kansainväliseksi tapahtumaksi. Opinnäytetyössä toteutetussa tutkimuksessa selvitettiin, millaiset tekijät houkuttelevat kansainvälisiä juoksijoita lähemmään ulkomaille maratontapahtumiin, miksi juoksijat lähtevät ulkomaille maratontapahtumiin ja millä perusteella juoksijat tekevät valintapäätöksiä maratontapahtumaa valittaessa, eli mitkä ovat heidän keskeisimpiä valintakriteerejään ulkomaisia maratontapahtumia kohtaan. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin suomalaisten ja ulkomais-

ten maratontapahtumien merkittävimpiä eroja. Opinnäytetyön teoriaosiossa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja matkailumotiiveja sekä liikuntamatkailua.

Tuloksista saatiin selville, ettei Finlandia Marathonilla ole tällä hetkellä paljoa kansainvälistä asiakaskuntaa, ja tietoisuus tapahtumasta ulkomailla on lähes olematonta. Tapahtumaa ei myöskään markkinoida ulkomaille lainkaan. Lisäksi tapahtuman nykyiset kansainväliset asiakkaat kokevat, ettei heitä ole huomioitu tarpeeksi tapahtuman järjestelyissä. Tulosten mukaan juoksijoiden tärkeimmiksi syiksi lähteä maratontapahtumiin ulkomaille osoittautuivat oman juoksuporukan vetovoima sekä kansainvälisten maratontapahtumien suuruus, mikä näkyy osanottajamäärien lisäksi myös katsojien määrässä ja tapahtuman tunnelmassa. Lisäksi toimivat järjestelyt ja laadukas palvelu koettiin tärkeiksi. Suurimmaksi eroksi kotimaisten ja ulkomaisten maratontapahtumien välillä koettiin tapahtumien koko, joka on ulkomailla huomattavasti suurempi. Ulkomaan tapahtumien koettiin myös olevan parempia sekä tunnelman, järjestelyjen, että palvelun laadun puolesta. Tärkeimmiksi kehitysehdotuksiksi Finlandia Marathonin kehittämiseksi kansainvälisemmäksi tapahtumaksi nousivat tutkimustulosten pohjalta tapahtuman kasvattaminen kotimaassa, markkinointi ulkomaille, järjestelyjen tason ja laadun parantaminen, kansainvälisten asiakkaiden huomiointi sekä yhteistyö eri tahojen kesken.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kolmessa osassa, jotka ovat tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelu, tapahtuman potentiaalisten asiakkaiden kysely sekä asiantuntijahaastattelu. Tapahtuman nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelujen määrä jäi odotettua pienemmäksi, joten tutkimuksen laadun parantamiseksi nähtiin tarpeelliseksi toteuttaa muitakin tutkimusosioita. Lisäksi haastateltavat olivat yhtä lukuun ottamatta ensikertalaisia maratontapahtumissa, joten he eivät osanneet vastata suurimpaan osaan kysymyksistä kovinkaan kattavasti. Haastattelujen vähäinen määrä ja suppeat vastaukset heikentävät tutkimuksen luotettavuutta kansainvälisten asiakkaiden osalta. Potentiaalisten asiakkaiden vastauksia saatiin puolestaan riittävä määrä, sillä vastaukset olivat keskenään hyvin samankaltaisia. Näissä vastauksissa saavutettiin siis saturaatiopiste, mikä lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen luotettavuutta parannettiin myös kuvaamalla tutkimuksen tekemisen vaiheet tarkasti ja perustelemalla niihin liittyvät valinnat.

Suurimmaksi haasteeksi opinnäytetyötä tehdessä muodostui teoriapohjan rakentaminen kuluttajan näkökulmasta, sekä tutkimuksen jakaminen kolmeen eri tutkimusosioon. Teoriapohjan haluttiin käsittelevän aihetta kuluttajan näkökulmasta tapahtuman järjestäjien näkökulman sijaan, mikä aiheutti alussa hankaluuksia, kun mietittiin teoriaosion rakennetta. Tästä syystä teoriapohja myös vaihtui useasti, mikä omalta osaltaan vaikutti koko opinnäytetyöprosessin venymiseen suunniteltua pidemmäksi. Kolme eri tutkimusosiota toivat haasteita työmääränsä lisäksi esimerkiksi tulosten analysointiin, sekä raportin rakenteen muodostumiseen. Haasteena oli saada tutkimusosiot esiteltyä raportoinnissa niin, että ne erottuvat selkeästi toisistaan, mutta niiden ymmärretään silti olevan osa samaa tutkimusta ja vastaavan samaan tutkimusongelmaan.

Opinnäytetyön teoria tukee tutkimustuloksissa esiin nousseita asioita. Esimerkiksi teoriaosiossa käsitellyt matkailumotiivit näkyvät selvästi juoksijoiden vastauksissa kysyttäessä, miksi he lähtevät ulkomaisiin maratontapahtumiin ja mitkä ovat heidän keskeisimpiä valintakriteerejään näitä tapahtumia valittaessa. Myös kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät linkittyvät maratoonareiden käyttäytymiseen ja valintapäätöksiin. Liikuntamatkailu ja sen muodot yhdistyvät työn aiheeseen, sillä ulkomaisiin maratontapahtumiin lähteminen luokitellaan liikuntamatkailuksi, ja riippuen siitä aikooko tapahtumaan osallistua juoksijana vai katsojana, voidaan osallistuminen määritellä joko aktiiviseksi tai passiiviseksi liikuntamatkailuksi.

Opinnäytetyön tulokset tarjoavat työn toimeksiantajalle ajankohtaista tietoa siitä, miten tapahtumaa voidaan kehittää kansainvälisempään suuntaan, ja millaisia asioita kehittämisessä tulisi ottaa huomioon. Tulokset kertovat myös maratonurheilijoiden valintakriteerejä ja odotuksia maratontapahtumia kohtaan, mikä auttaa tapahtuman kehittämisen suunnittelussa. Opinnäytetyön tekijä oppi prosessin aikana paljon sekä työssä käsitellyistä aiheista, tutkimuksen toteuttamisesta, että raportoinnista.

Finlandia Marathonin tulisi kasvaa ensin kotimaan sisällä, jotta se alkaisi houkuttaa myös kansainvälisiä juoksijoita. Jatkotutkimuksena ehdottaisin tapahtumalle uuden markkinointisuunnitelman tekemistä, jotta tapahtuman kohderyhmille suunnatuilla tehokkailla markkinointikeinoilla tapahtumaan saataisiin enemmän kotimaisia juoksijoita. Myöhemmin jatkotutkimuksena voisi sitten olla markkinointisuunnitelma kansainvälisille asiakkaille, jolla pyrittäisiin lisäämään kansainvälisten juoksijoiden mää-

rää tapahtumassa. Toinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla Jyväskylän kaupungin brändin merkitys Finlandia Marathonille. Opinnäytetyön asiantuntijahaastattelussa nousi esiin tapahtumakaupungin brändäyksen merkitys tapahtuman kansainvälistämisessä. Jyväskylän kaupungin brändiä voitaisiin tutkia kansainvälisten juoksijoiden tai matkailijoiden näkökulmasta. Tällöin voitaisiin saada selville, onko Jyväskylä tapahtuman järjestäjäkaupunkina houkutteleva ulkomaalaisten mielestä, ja voiko Jyväskylän hyvällä tai huonolla brändillä olla vaikutusta Finlandia Marathonin kansainvälistymiseen. Yhtenä mahdollisuutena jatkotutkimukselle voisi olla vielä sellaisten kansainvälisten juoksijoiden haastatteleminen, jotka eivät ole koskaan käyneet Finlandia Marathonilla tai muissa suomalaisissa maratontapahtumissa. Tutkimuksella voitaisiin selvittää, millaisia mielikuvia heillä on suomalaisista maratontapahtumista, tai onko kansainvälisissä juoksijapiireissä ylipäätään tietoa suomalaisista juoksutapahtumista. Heiltä voitaisiin myös selvittää, millaiset asiat saisivat heidät matkustamaan Suomeen ja Finlandia Marathonille.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. p. Helsinki: Edita.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Finlandia Marathon 2015. 2015. Viitattu 19.8.2015.

<http://www.finlandiamarathon.fi/>

Finlandia-Viesti 1/2010. Viitattu 19.8.2015. http://finlandiamarathon-fi-bin.directo.fi/@Bin/921110d35ebcbe7b6050e6760e9d324f/1381131811/application/pdf/168252/Finlandiaviest1_10.pdf

Getz, D. 2003. Sport Event Tourism: Planning, Development, and Marketing. Hudson, S. Julkaisussa Sport and Adventure Tourism. Binghamton: The Haworth Press, Inc.

Hinch, T. & Higham, J. 2004. Sport Tourism Development. Clevedon: Channel View Publications.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu – Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsinki University Press.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. p. Helsinki: Tammi.

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Viitattu 21.1.2016. <https://janet.finna.fi/Record/janet.243154>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. p. Helsinki: Edita.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6. p. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing Management. 2. p. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.

Luff, C. 2015. Spectators' Guide for the New York City Marathon. About.com. Viitattu 21.12.2015.

<http://running.about.com/od/marathonsandreviews/a/nycmarathonfan.htm>

Marathon History. 2012. Association of International Marathons and Distance Races. Viitattu 10.12.2015. http://aimsworldrunning.org/marathon_history.htm

Marathon Tourism on the Rise. 2013. RateRuns. Viitattu 7.1.2016.

http://rateruns.com/?page_id=804

Maraton – matkojen kuningas. 2014. MyNextRun. Viitattu 10.12.2015.

<https://fi.mynextrun.com/run/articles/article/maraton-matkojen-kuningas>

Maratonmatkailu on suosittua. 2015. Vitonen.fi 05.06.2015. Viitattu 7.1.2016.

<http://vitonen.fi/hyvinvointi/maratonmatkailu-on-suositua/>

- Neirotti, L. 2003. An Introduction to Sport and Adventure Tourism. Hudson, S. Julkaisussa Sport and Adventure Tourism. Binghampton: The Haworth Press, Inc.
- Noel, H. 2009. Consumer behaviour. Lausanne: AVA Publishing SA.
- Perros, T. 2001. Did You Know....?. Athens Marathon. Viitattu 10.12.2015.
<http://www.athensmarathon.com/marathon/history.html>
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Publishing.
- Ritchie, B. & Adair, D. 2004. Sport Tourism: An Introduction and Overview. Ritchie, B. & Adair, D. Julkaisussa Sport Tourism – Interrelationships, Impacts and Issues. Cleveland: Channel View Publications.
- Schiffman, L., Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. Consumer Behavior – A European Outlook. 2. p. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. 2004. Consumer Behavior. 8. p. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Shank, M. 2005. Sports Marketing – A Strategic Perspective. 3. p. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. p. Helsinki: Tammi.
- Vatanen, J. 2015. Haastattelu. Sähköpostiviesti 28.9.2015. Vastaanottaja A. Kauhanen. Lähettäjä J. Vatanen, Keski-Suomen Liikunta ry. Sähköpostihaastattelu Finlandia Marathonin vetovoimatekijöistä ja asiakkaista.
- Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Visit Jyväskylä. N.d. Visit Jyväskylän verkkosivut. Viitattu 22.12.2015.
<http://visitjyvaskyla.fi/>
- Visit Jyväskylä – Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020. 2015. Jyväskylän kaupungin ja Visit Finlandin julkaisu. Esite. Lahti: Painotalo Plus Digital.
- Wall, G. & Mathieson, A. 2006. Tourism – change, impacts and opportunities. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- What Are Sport/Event Products? 2013. MBA Research and Curriculum Center. Viitattu 19.8.2015.
https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CBwQFiAAahU-KEwjZ8b_C37XHAhWnm3IKHXDRCKw&url=http%3A%2F%2Fwww.mbaresearch.org%2Fnewlaps%2FPM_15%2FPM_15_st_PDF.pdf&ei=7MbUVdnLBae3ygPwoqPgCg&usg=AFQjCNFmQLslf7qwFulipvftsocu21gEgg&bvm=bv.99804247,d.bGQ&cad=rja
- Why is the marathon distance set to 42,195 km? 2009. Ahotu Marathons 13.2.2009. Viitattu 5.1.2016. <http://marathons.ahotu.com/archives/226-why-is-the-marathon-distance-set-to-42-195-km>

Liitteet

Liite 1. Potentiaalisten asiakkaiden kysymykset

Kansainvälisyystutkimus maratonurheilijoille

Olen neljännen vuoden matkailun opiskelija Jyväskylän ammattikorkeakoulusta, ja teen opinnäytetyötä aiheesta *Urheilutapahtuman kehittäminen kansainväliseksi tapahtumaksi, case Finlandia Marathon*. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keinoja siihen, miten Finlandia Marathonia voitaisiin kehittää kansainvälisemmäksi tapahtumaksi, ja miten tapahtumaan voitaisiin saada enemmän ulkomaalaisia juoksijoita.

Työn tarkoituksena on myös tutkia, millaiset tekijät houkuttelevat kansainvälisiä juoksijoita lähtemään ulkomaille maratontapahtumiin, ja millä perusteella juoksijat tekevät valintapäätöksiä maratontapahtumaa valittaessa.

Tuloksia hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyöhön kuuluvassa tutkimuksessa ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Kiitos ajastanne!

Anni Kauhanen

Sukupuoli?

Mies Nainen

Ikä?

alle 20 40–49
 20–29 50–59
 30–39 60 tai yli

Kuinka monta maratonia tai puolimaratonia juokset keskimäärin vuodessa?

Kuinka monta maratonia tai puolimaratonia olet juossut yhteensä?

Oletko osallistunut maratontapahtumiin muualla kuin kotimaassasi?

Kyllä

En

Mikäli vastasit edelliseen kysymykseen *Kyllä*, kuinka monta kertaa?

Mihin kotimaasi ulkopuolisiin maratontapahtumiin olet osallistunut?

Miksi lähdet juoksutapahtumiin ulkomaille?

Mitkä tekijät vaikuttavat valintaasi lähteä johonkin tiettyyn maratontapahtumaan ulkomaille?

Mitkä ovat keskeisimmät valintakriteerisi ulkomaisille maratontapahtumille?

Millaisia palveluja odotat ulkomaalaisilta juoksutapahtumilta?

Mitkä ovat mielestäsi merkittävimmät erot Suomessa ja ulkomailla järjestettävien maratontapahtumien välillä?

Miten kotimaisia maratontapahtumia tulisi mielestäsi kehittää, jotta niistä saataisiin kansainvälisempiä tapahtumia?

Liite 2. Nykyisten kansainvälisten asiakkaiden haastattelurunko

Customer research Finlandia Marathon 2015

Gender

 Male Female

Age

| | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> under 20 | <input type="checkbox"/> 40-49 |
| <input type="checkbox"/> 20-29 | <input type="checkbox"/> 50-59 |
| <input type="checkbox"/> 30-39 | <input type="checkbox"/> 60 or over |

Where are you from?

Have you participated Finlandia Marathon before?

 Yes No

If yes, how many times?

On average, how many marathons/half marathons you run in one year?

How many of these marathons/half marathons you run abroad?

What factors make you travel abroad to participate a marathon event?

What are your criteria when choosing a marathon event from abroad?

What kind of services you expect from foreign marathon events?

Why did you choose to come to Finlandia Marathon?

How would you develop Finlandia Marathon? (Things such as marketing, information, arrangement etc.)

What do you think of the additional services in Finlandia Marathon? (Such as food, accommodation, program etc.)
