

**Jyväskylän imago
urheilutapahtumakaupunkina
tapahtumakävijöiden näkökulmasta**

Henna Kittilä

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2018
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Kittilä, Henna	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Kesäkuu 2018
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina tapahtumakävijöiden näkökulmasta		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Blinnikka, Petra		
Toimeksiantaja(t) Tapahtumakaupunki Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, millainen Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina on tapahtumakävijöiden näkökulmasta, mitkä ovat kaupungin vahvuuksia ja heikkouksia sekä millä tavoin imagoa voitaisiin tulevaisuudessa kehittää. Tutkimuksen kohdeyhmään sisällytettiin sekä paikalliset että vierailevat urheilutapahtumien kävijät mukaan lukien kilpailijat ja katsojat. Tapahtumakaupunki Jyväskylä toimi opinnäytetyön toimeksiantajana.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, ja kyselyn perusjoukon muodosti 204 paikallista ja vierailevaa tapahtumakävijää. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin Webropol-kyselyä, jota jaettiin sähköisenä jyväskyläläisten urheiluseurojen ja -tapahtumien sosiaalisen median kanavissa, sähköpostitse Finlandia Marathonin osallistujille sekä paperisena JYPin jääkiekko-otteluissa. Kysely laadittiin käyttäen sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä. Tulokset analysoitiin Excel-, SPSS- ja Webropol-ohjelmilla. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostettiin Jyväskylästä, urheilutapahtumista ja -matkailusta, urheilun kuluttajista ja kuluttajakäyttäytymisestä sekä paikan imagosta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina koetaan pääsääntöisesti positiiviseksi perusjoukon keskuudessa. Suurimmiksi vahvuuksiksi koettiin kaupungin sijainti, puitteet ja kompakti koko, jotka eri näkökulmasta tarkasteltuna arvioitiin myös kaupungin heikkouksiksi. Kehitettävää on, mutta uskoa kaupungin potentiaaliin riittää.</p> <p>Tuloksia voidaan käyttää Jyväskylän imagon kehittämiseen urheilutapahtumakaupungin näkökulmasta. Johtopäätöksissä esitettiin muutamia kehitysehdotuksia, jotka pohjautuivat tuloksista nousseisiin kehityskohtiin sekä kyselyn kautta nousseisiin suoraan ehdotettuihin parannusehdotuksiin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Urheilutapahtumat, urheilukaupunki, kaupunki-imago, tapahtumakävijät, määrällinen tutkimus, imago, urheilu		
Muut tiedot		

Author(s) Kittilä, Henna	Type of publication Bachelor's thesis	Date June 2018 Language of publication: Finnish
	Number of pages 70	Permission for web publication: x
Title of publication Jyväskylä's image as a sport event city from event attenders' point of view		
Degree programme Tourism and Hospitality Management		
Supervisor(s) Blinnikka, Petra		
Assigned by Tapahtumakaupunki Jyväskylä (City of Jyväskylä)		
Abstract <p>The aim of the study was to research what kind of image Jyväskylä has as a sport event city from the event attenders' point of view. In addition, the purpose was to chart Jyväskylä's strengths and weaknesses and find possible development methods for the future. The target group of the study were local and visiting event attenders including both the competitors and spectators. The thesis was assigned by the City of Jyväskylä.</p> <p>The study was executed by a quantitative research method using a Webropol survey to collect the data. The link to the questionnaire was distributed in different social media channels of local sport clubs and events and also emailed to attendees of Finlandia Marathon 2017. The printed version was distributed in JYP ice hockey games. The questionnaire reached 204 people, both local and visitors. The questionnaire was created using structured and open questions and the findings were analyzed by Excel, SPSS and Webropol programs. Information of Jyväskylä, sport events and sport tourism and sport consumer behavior and place image formed the theoretical background of the study.</p> <p>The results proved that Jyväskylä's image as a sport event city was seen mainly positive. The location and the size of the city in addition to the event grounds were seen as the biggest strengths, but also as weaknesses from different points of view. The potential of the city was noticed, as also were improvement points.</p> <p>The results of the study can be used for development of Jyväskylä's image as a sport event city in the future. A few development ideas based on the results and the survey were disclosed in the Conclusions chapter.</p>		
Keywords/tags Sport events, sport city, city image, event attenders, quantitative research, image, sports		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
3	Urheilun ja tapahtumien Jyväskylä.....	6
	3.1 Matkailustrategia	8
	3.2 Jyväskylän matkailun tunnuslukuja	9
	3.3 Urheilutapahtumakävijät Jyväskylässä.....	10
4	Urheilutapahtumat ja -matkailu.....	12
	4.1 Urheilu ja matkailu	13
	4.2 Urheilun kuluttajat ja kuluttajakäyttäytyminen.....	15
5	Kaupungin ja matkakohteen imago.....	17
	5.1 Imago paikan näkökulmasta.....	20
	5.2 Imagon tutkiminen ja kehittäminen.....	21
	5.3 Tapahtumat imagon kehittämisessä	23
6	Tutkimuksen toteutus.....	24
	6.1 Tutkimusmenetelmät	24
	6.2 Aineistonkeruu ja analysointi.....	25
	6.3 Tutkimuksen luotettavuus.....	27
7	Tutkimuksen tulokset	29
	7.1 Vastaajien taustatiedot	29
	7.2 Jyväskylä urheilutapahtumakaupunkina	35
	7.2.1 Urheilutapahtumakaupunki-imago	37
	7.2.2 Vahvuudet, heikkoudet ja erottavat tekijät	39
	7.3 Suorat kehitysehdotukset	52

8 Johtopäätökset.....	55
9 Pohdinta.....	58
Lähteet	61
Liitteet	63
Liite 1. Webropol-kysely.....	63

Kuviot

Kuvio 1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	4
Kuvio 2. Vastaajien suhteet urheiluun (n=204).....	32
Kuvio 3. Vastaajien päätöksiin vaikuttavat tekijät	33
Kuvio 4. Kokemukset tapahtumista	34
Kuvio 5. Jyväskylältä mieleen nousevat tekijät	35
Kuvio 6. Jyväskylään yhdistetyt urheilutapahtumat	36
Kuvio 7. Jyväskylän vahvuudet tapahtumakaupunkina	39
Kuvio 8. Vahvuudet vertailtuna.....	41
Kuvio 9. Jyväskylän heikkoudet urheilutapahtumakaupunkina.....	42
Kuvio 10. Heikkouksien vertailut.....	44
Kuvio 11. Urheilutapahtumiin yhdistettyjen tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä ..	47
Kuvio 12. Urheilutapahtumia koskevien tekijöiden koetut keskiarvot.....	49
Kuvio 13. Kaupunkiin yhdistettyjen tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä	50
Kuvio 14. Kaupunkia koskevien tekijöiden koetut keskiarvot.....	51

Taulukot

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma	30
Taulukko 2. Vastaajien matkojen pituudet kotoa Jyväskylään	30
Taulukko 3. Vastaajien aktiivisuus urheilutapahtumissa	31

1 Johdanto

Suomen Ateenaksikin kutsuttu Jyväskylä on tunnettu erityisesti urheilu- ja opiskelukaupunkina. Kaupungissa sijaitsee liikunnalle ja urheilulle merkittäviä toimijoita, kuten Suomen ainoa liikuntatieteellinen tiedekunta, kilpaurheilun kehittämis- ja tutkimuskeskus KIHU sekä liikunnan ja kansanterveyden edistämiskeskus LIKES.

Useiden tekijöiden summa on muodostanut Jyväskylälle urheilukaupungin imagon, jota on tutkittu jo aikaisemmin. Kaupungin imagoa tapahtumakaupunkina ei ole sen sijaan toistaiseksi tarkasteltu. Tämä opinnäytetyö on osa laajempaa tutkimusta, jossa Jyväskylän imagoa tutkitaan eri tapahtumakategorioiden näkökulmista. Tämän työn tavoitteena on tutkia imagoa urheilutapahtumien näkökulmasta keskittyen tapahtumakävijöiden mieltämiin mielikuviin kaupungista. Olettamuksena on, että tutkimustuloksista nousee esille merkittävää informaatiota, jota voidaan hyödyntää Jyväskylän imagon kehittämisessä niin kaupungin kuin yksittäisten urheiluseurojen toimesta. Toimeksiantajana toimii Tapahtumakaupunki Jyväskylä

Kaupungin matkailun strategiaan linjauksiin vuosille 2016 - 2020 sisältyvät erottautuminen liikunta- ja hyvinvointiteemoilla sekä menestyksellisen tapahtumatoimintamallin kehittäminen. Tällä hetkellä Jyväskylässä on käynnissä Hippos2020-hanke, jonka myötä kaupunkiin saadaan täysin uudet ja modernit puitteet urheilutapahtumien järjestämiseen. Tulevaisuudessa imagoon on tulossa siis selviä muutoksia, mutta on syytä kartoittaa Jyväskylän tämänhetkistä imagoa, jotta voidaan havaita Jyväskylän kilpailuvaltit sekä kehityskohteet, jonka myötä toimintaa voidaan alkaa viedä uudelle tasolle.

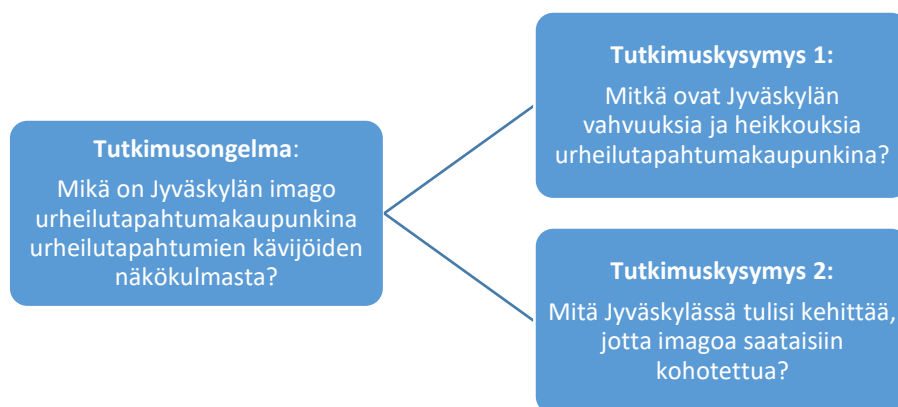
Opinnäytetyön tietoperusta rakentuu aloittaen Jyväskylästä urheilun ja tapahtumien näkökulmasta. Samalla tarkastellaan viime vuosien matkailun tunnuslukuja ja jyväskyläläisten tapahtumien tapahtumakävijöiden perustietoja. Jyväskylään liittyvän tiedon lisäksi pureudutaan urheilutapahtumiin ja urheilumatkailuun ja käsitellään myös nykypäivän urheilukuluttajia ja heidän kuluttajakäyttäytymismalliaan. Viimeisen osuuden tietoperustasta muodostaa imagon käsittely kaupungin ja matkakohteen näkökulmasta tuoden samalla esille, miten imago muodostuu ja miten sitä voidaan tutkia ja kehittää. Lisäksi käsitellään, millä tavalla tapahtumat voivat vaikuttaa kaupungin imagoon.

Tietoperustan jälkeen pureudutaan käytettyihin tutkimus-, aineistonkeruu- ja analysointimenetelmiin arvioiden samalla tutkimuksen luotettavuutta. Sen jälkeen esitellään tutkimuksen tulokset, minkä jälkeen tuloksia käydään tiivistetysti läpi Johtopäätös-luvussa Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohditaan tutkimuksen onnistumisia ja hyödynnettävyyttä.

2 Tutkimusasetelma

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millainen imago Jyväskylällä on urheilutapahtumakaupunkina tapahtumien kävijöiden näkökulmasta. Opinnäytetyölle on asetettu seuraavat tavoitteet: Ensimmäisenä tavoitteena on selvittää, millainen imago Jyväskylällä on urheilutapahtumakaupunkina tällä hetkellä. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutkia Jyväskylän imagon muodostumiseen vaikuttaneita tekijöitä. Viimeisenä tavoitteena on kartoittaa mahdollisia keinoja tapahtumakaupunki-imagon tämänhetkisen tilanteen kehittämiseen.

Opinnäytetyön tutkimusongelman kautta pyrittiin saamaan selville tietoa Jyväskylän imagosta urheilutapahtumakaupunkina urheilutapahtumakävijöiden näkökulmasta. Tutkimuskysymysten avulla selvitetään Jyväskylän tämänhetkistä imagoa urheilutapahtumakaupunkina vahvuuksineen ja heikkouksineen. Näiden pohjalta tehdään kehitysehdotuksia, joiden avulla Jyväskylän imagoa urheilutapahtumakaupunkina voitaisiin parantaa tulevaisuudessa. Kuviossa 1 on esitetty opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.



Kuvio 1. Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tapahtumat rajataan erilaisiin Jyväskylän urheilutapahtumiin. Urheilutapahtumiksi lasketaan työssä kaikki viralliset lajikisat, turnaukset ja yksittäiset ottelut. Muut liikuntatapahtumat jätetään pois tutkimuksesta, jotta tutkimusaluetta saadaan rajattua pienemmäksi olettaen myös, että kilpailulliset urheilutapahtumat vetävät enemmän vierailijoita puoleensa.

Opinnäytetyön tutkimuksen populaation muodostavat urheilutapahtumien kävijät. Kävijöihin sisältyvät niin urheilutapahtumien katsojat kuin kilpailijatkin, sillä tämän tutkimuksen pyrkimyksenä on kartoittaa yleiskuvaa imagosta sen sijaan, että imagoa tutkittaisiin tarkemmin kilpailijoiden tai katsojien näkökulmasta. Kyselyyn voivat vastata myös tapahtumien työntekijät, sillä kyselyä ei koettu tarpeelliseksi rajata vain kilpailijoihin tai katsojiin. Kaikki ulkopaikkakuntalaiset ja paikalliset urheilutapahtumavierailijat katsotaan kuuluviksi perusjoukkoon. Ottamalla sekä matkalijat että paikkakuntalaiset mukaan kohderyhmään pyritään varmistamaan mahdollisimman monipuolinen imagon kartoittaminen.

Jyväskylän imagoa urheilukaupunkina on tutkittu jo aikaisemmin vuosina 2015 - 2016 Jyväskylän ammattikorkeakoulun Sport Business Schoolin toimesta Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy toimeksiannosta. Imagoa tutkittiin niin kaupunkilaisten, vierailijoiden kuin turistienkin keskuudessa. (Ahonen, Lämsä, Mero & Karimäki 2016.) Sen sijaan kaupungin imagoa *urheilutapahtumakaupunkina* ei ole toistaiseksi vielä tutkittu, joten mahdollisia kehityskohteita tapahtumakaupungissa ei ole vielä kartoitettu urheilutapahtumien kävijöiden näkökulmasta. Tarvetta kartoitukselle kuitenkin on, sillä erityisesti käynnissä olevan Hippos2020-hankkeen myötä Jyväskylään muotoutuu uusia mahdollisuuksia ja tilaisuuksia järjestää kansainvälisiäkin urheilutapahtumia. Näin saadaan tietää, mitkä ovat Jyväskylän tämän hetken kilpailuvaltteja ja missä on vielä kehitettävää.

Visit Jyväskylän laatiman kauden 2016 - 2020 matkailustrategian mukaan Jyväskylän seutu halutaan tehdä tunnetuksi muun muassa menestyksekkäistä tapahtumista, vahvoista liikunta- ja hyvinvointisisällöistä, digitaalisesti ostettavista ja maksettavista palvelutuotteista sekä toimivasta yhteistyöstä. Tästä opinnäytetyöstä on hyötyä erityisesti menestyksekkään tapahtumamallin kehittämisessä. Tavoitteena onkin tarkastella Jyväskylän tämänhetkistä imagoa myös urheilutapahtumamatkakohteena ja

teoreettisen viitekehyksen avulla tuoda esille, millä tavoin imagoa voidaan tulevaisuudessa kehittää haluttuun suuntaan.

Työn tilaajana toimii Jaana Ruponen Tapahtumakaupunki Jyväskylältä, joka on vastuussa Jyväskylän tapahtumatoiminnasta. Käytännössä opinnäytetyötä voivat hyödyntää Jyväskylän kaupunki ja mahdollisesti opinnäytetyön teossa mukana olleet urheiluseurat.

Olettamuksena on, että opinnäytetyön lopputuloksena syntyy erilaisia kehitysehdotuksia erityisesti urheilutapahtumien kehittämiseen sekä muihin kehitystä vaativiin kohteisiin Jyväskylän tapahtumamatkailun edistämisen kannalta.

3 Urheilun ja tapahtumien Jyväskylä

Keski-Suomen suurimmassa kaupungissa Jyväskylässä asuu tällä hetkellä lähes 140 000 ihmistä, ja uusia yrityksiä kotiutuu Jyväskylään jatkuvasti. Jyväskylän kompaktin koon vuoksi lähes kaikki palvelut ovat vähintäänkin pyöräilymatkan päässä toisistaan. (Jyväskylä-tietoa 2018.) Urheilukaupungin maineen lisäksi Jyväskylä on tunnettu opiskelijakaupunkina sekä järvien ympäröimänä kauniina kesäkaupunkina.

Suomen Ateenanakin tunnettu Jyväskylä tarjoaa suuren määrän mahdollisuuksia niin kuntoliikkujalle kuin huippu-urheilijalle. Jyväskylässä on mahdollista harrastaa jopa 70:ää eri lajia noin 200:ssa eri liikuntaseurassa, mikä näkyy myös aktiivisissa asukkaissa. Lähes viidennes jyväskyläläisistä aikuisista ja noin kaksi kolmesta lapsesta ja nuoresta on jonkin liikuntaseuran jäsen. Jyväskylässä on myös useiden eri lajien alue-toimistoja ja toimipisteitä, kuten esimerkiksi Keski-Suomen Liikunnan ja Suomen Palloliiton Keski-Suomen piiri ry:n toimistot. Kaupungissa sijaitsee myös merkittäviä liikunta- ja urheilualan toimijoita, kuten Liikunnan ja kansanterveyden edistämissäätiö LIKES, Keski-Suomen Urheiluakatemia, Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU sekä Jyväskylän yliopiston liikuntatieteellinen tiedekunta, joiden kanssa Jyväskylän kaupunki toimii aktiivisesti yhteistyössä. (Liikuntaseurat 2018.)

Vuosittain Jyväskylä vetää puoleensa tuhansia erikokoisia tapahtumia niin urheilun, businessmaailman kuin musiikinkin parissa. Tapahtumat vetävät puoleensa niin pai-

kallisia kuin turistejakin. Hyvin varusteltu messu- ja kongressikeskus Jyväskylän Paviljonki tarjoaa tilojaan vuosittain keskimäärin 850:lle eri tilaisuudelle, joissa kirjataan noin 350 000 kävijää. Lisäksi kansainvälisiä kokouksia ja kongresseja järjestetään noin 50 kappaletta vuodessa ja ne tuovat paikalle noin 4 000 delegaattia. (Visit Jyväskylä 2015, 27.)

Urheilutapahtumista suurin ja merkittävin tapahtuma on Neste Rally Finland, joka on myös yksi Pohjoismaiden suurimpia yleisötapahtumia ja lajissaan kilpailijamäärältään yksi MM-sarjan suurimpia. Osallistujamäärältään suurin vuosittainen tapahtuma on Finlandia Marathon noin 3 000 osallistujallaan. Keskimäärin Jyväskylässä järjestetään vuosittain yksi MM-tason ja neljä SM-tason urheilukilpailua. (Mts 27.) Talvikaudella katsojia houkuttelee erityisesti jääkiekon SM-liigaa pelaava JYP, kun taas yksi kesäkauden urheilun vetonauloista on jalkapallojoukkue JJK. Lisäksi suurta suosiota ovat saaneet esimerkiksi futsal- ja salibandyjoukkueet lajiensa korkeimmilta sarjatasoilta.

Liikuntatieteellinen koulutus, urheilutapahtumat, nimekkäät urheiluseurat ja aktiiviset kansalaiset ovat asioita, jotka yhdistetään Jyväskylään, ja ne luovat kaupungille vahvan urheilukaupungin imagon. Vuosina 2015 - 2016 Sport Business School Finland toteutti Jyväskylän seudun kehittämissyhtiö Jykes Oy:n toimeksiannosta merkittävän suuren tutkimuksen, joka koski Jyväskylän brändiä urheilukaupunkina. Jyväskylällä koettiin olevan vahva urheilukaupungin imago, vaikkakaan sitä ei ollut markkinoitu tai hyödynnetty toistaiseksi niin tehokkaasti kuin potentiaalia olisi. Vahvimpina urheilukaupungin ominaisuuksina pidettiin liikunnan koulutusta ja tutkimusta, tapahtumia, Neste Oil Rally Finland-kisoja, JYP:n jääkiekkjoukkuetta sekä kaiken kaikkiaan urheilua ja urheilumahdollisuuksia ja aktiivisia kansalaisia. Urheilu koetaan tärkeäksi kilpailuvaltiksi houkutellessa niin yrityksiä kuin yksilöitäkin asettumaan Jyväskylään. (Ahonen, Karimäki, Lämsä & Mero 2016, 27-46.) Tutkimuksen tuloksissa turistit nostivat tärkeimmäksi urheilukaupungin imagon määreeksi Jyväskylässä Neste Oil Rally Finlandin, kun taas päiväkävijöiden ja asukkaiden mukaan tärkeimpänä imagotekijänä pidettiin jääkiekkoa. (Rummukainen & Ruuskanen 2015, 45.)

Jyväskylässä on monipuoliset mahdollisuudet urheilun ja liikunnan harrastamiseen. Tulevaisuudessa on kuitenkin nähtävissä myös merkittäviä parannuksia käynnissä olevan Hippos2020-hankkeen myötä. Hanke on kaupungin kaikkien aikojen merkittä-

vin investointi liikuntaan ja urheiluun. 300 miljoonan euron investoinnin tarkoituksena on luoda kansainvälisesti ainutlaatuinen liikunnan, urheilun, hyvinvoinnin, terveyden edistämisen ja tutkimuksen sekä alojen teknologisen tuotekehityksen tiivis keskittymä. Hippoksen alueelle on kaavailtu nykyaikaisia ja muunneltavia liikuntatiloja, jotka kolminkertaistavat tämänhetkiset tilat. Hankkeen on tarkoitus tuoda Jyväskylään uusi monitoimiareena, Liikunnan Tietotalo, areenan liikekeskus ja lukuisia sisäliikuntatiloja unohtamatta esimerkiksi sporttibulevardia ja elämyksellistä liikuntapuis- toa. Uudelle Hippokselle odotetaan jopa 5 miljoonaa käyntikertaa vuodessa. (Liikun- nan, urheilun ja hyvinvoinnin urbaani keskus 2018.)

3.1 Matkailustrategia

Vuonna 2015 Jyväskylän alueellinen matkailuorganisaatio Visit Jyväskylä kartoitti yhteistyössä keskisuomalaisten yritysten kanssa matkailun nykytilannetta, haasteita ja trendejä. Kartoituksen pohjalta tehtiin seitsemän eri kunnan muodostaman Jyväskylän seudun matkailun strategiset kärkivalinnat ja asetettiin tavoitteet tulevalle viidelle vuodelle. Strategisilla linjauksilla pyritään edistämään matkailutoiminnan kustannustehokkuutta, pitkäjänteisyyttä ja tulokasvua. Visit Jyväskylän visiona on luoda Jyväskylästä merkittävä ja vetovoimainen vapaa-ajan matkailukohde sekä monipuolinen tapahtumakeskus. Tavoitteena on, että alue tunnetaan yleisesti monipuolisesta liikunta- ja hyvinvointitarjonnastaan sekä laadukkaasta digitaalisesta palvelustaan. Matkailuelinkeinolle muodostetaan toimiva, tuloksellinen ja resurssiviisas myynnin ja markkinoinnin yhteistyömalli. (Visit Jyväskylä 2015, 3-9.)

Vuosille 2016 - 2020 laaditut strategiset linjaukset ja keskeiset tavoitteet ovat seuraavat: Tavoitteena on luoda mahdollisuudet erinomaisiin asiakaskokemuksiin yhteistyöllä. Kilpailijoista on tavoitteena erottautua liikunta- ja hyvinvointiteemoilla. Näiden lisäksi tavoitteena on luoda menestyksellisen tapahtumatoiminnan malli ja mahdollisuuksia matkailutuotteiden löydettävyyteen ja ostettavuuteen digitaalisesti. Vuoteen 2020 mennessä Visit Jyväskylän strategisten linjausten avulla pyritään kasvattamaan vuosittaista matkailutuloa vähintään viidellä prosentilla, jonka myötä myös matkailun kokonaisresurssit alueella saataisiin kasvuun. (Mts. 9-11.)

Strategian mukaan Jyväskylän tapahtumien painopisteet kohdistuvat liikuntaan ja urheiluun, business-tapahtumiin sekä festivaali- ja viihdetapahtumiin. Liikunta- ja urheilukategoria sisältää erilaiset kilpailut, turnaukset ja muut liikuntaan liittyvät tapahtumat. Kokoukset, messut, seminaarit ja kongressit sisältyvät business-tapahtumiin, kun taas konsertit ja kulttuuritapahtumat olennaisesti festivaali- ja viihdekategoriaan. Jo tällä hetkellä Jyväskylän seutua pidetään Suomessa merkittävänä urheilukilpailujen ja -tapahtumien huippualueena. Kaupungissa on ammattimaisia ja kokeneita seuroja ja järjestöjä, joilla on hyvät olosuhteet ja tilat käytössä. Strategiakauden 2016 - 2020 alkuvaiheissa liikunta- ja urheilutapahtumien hankinta toimii yhtenä painopisteenä. (Mts. 27.)

Strategian toimivan tapahtumamallin kehittämisen toimenpiteet keskittyvät tapahtumaprofiilin määrittelyyn ja erinäisiin kehityskohteisiin. Niitä ovat tapahtumatoiminnan palvelumalli, tapahtumajärjestäjille suunnattu sähköisen työkalupakki ja tapahtumaolosuhteet. Lisäksi keskitytään Tapahtumakaupunki Jyväskylä -teeman markkinointiin ja tapahtumien hakuun, johon tehdään omat suunnitelmansa huomioiden eri tapahtumakategorioiden erityispiirteet. (Mts. 27-31.)

Tapahtumien lisäämisen kannalta kaupungilla on merkittävä rooli, sillä sen vastuulla on mahdollistaa hyvät olosuhteet tapahtumien järjestämiseen ja tehdä yhteistyötä eri tahojen kanssa tapahtumatoiminnan palvelumallin kehittämiseksi ja koordinoimiseksi. Tapahtumamallin kehitystä tullaan seuraamaan erilaisten mittareiden avulla. Tarkoituksena on myös kehittää järjestelmä, jonka avulla kävijämääriä, yöpymisiä, käytettyä rahaa, medianäkyvyyttä, sosiaalista mediaa ja asiakkaiden suosittelua on helpompaa tutkia ja tilastoida. (Mts. 27-31.)

3.2 Jyväskylän matkailun tunnuslukuja

Vuonna 2017 tammi-syyskuusta Jyväskylän seudun majoitusliikkeiden rekisteröityjä yöpymisiä oli kertynyt 469 800, jossa oli 3,3 % kasvu edellisvuoden saman ajan yöpymisiin. Kasvu on suurempi kuin vuosien 2016 ja 2015 samainen luku (2,7 %), joten yöpymiset ovat nousussa. Kotimaisten yöpymisten (390 000) määrä oli kasvanut 1,2 % edellisvuodesta, kun taas suurin kasvu tuli ulkomaisista yöpyjistä, ja se oli 14,9 % edellisvuoden luvuista. Ulkomaalaisten yöpymisiä rekisteröitiin vuoden 2017 tammi-

syyskuussa 79 900, joista merkittävimmät määrät tulivat saksalaisten (17 100, +27%), venäläisten (5 200, -13 %), ruotsalaisten (5 200, + 21%) sekä yhdysvaltalaisien, puolalaisten ja hollantilaisten yöpymisistä. (Visit Jyväskylä 2017.)

Kesällä 2017 (touko-syyskuu) yöpymiset lisääntyivät Jyväskylän seudulla 13,3 % lukemaan 295 300. Kasvua tuli sekä ulkomailta (55.300, + 13,3 %) että kotimaasta (240.000, + 4,9 %). Huomattavasti eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli Saksasta (15 100, + 32 %), minkä lisäksi ulkomaalaisia matkailijoita saapui Iso-Britanniasta, Ruotsista ja Yhdysvalloista – tosin yli 10 000 yöpymisen erolla saksalaisten määrään. Talvella 2016 - 17 marraskuusta huhtikuuhun yöpymiset vähenivät 0,9 % 251.000 kappaleeseen. Lasku tuli kokonaan kotimaasta yöpymisten (218 200) vähentyessä 3,1 %, sillä ulkomailta kirjattiin 16,7 % edellistalvea enemmän eli 32 800. Eniten ulkomaalaisyöpymisiä tuli Venäjältä (4 900), mutta 9 % vähemmän kuin edellisenä talvena. Seuraavilla sijoilla olivat puolalaisten, saksalaisten, ruotsalaisten, virolaisten ja englantilaisten yöpymiset. (Mt.)

Vuoden 2017 tammi-syyskuun vapaa-ajan matkailijoiden yöpymiset kasvoivat 7 800:lla ja työmatkalla olleiden 7 400:lla. Suurin osa vapaa-ajan matkailun kasvusta tuli kotimaasta nouden 4 500 yöpymisellä. Työmatkailu sen sijaan lisääntyi lähes pelkäästään ulkomaalaisten työmatkailijoiden yöpymisten noustessa 7 000 edellisvuoteen verrattuna. Matkan tarkoituksen mukaan eroteltuna tammi-syyskuun 2017 yöpymiset jakautuivat vapaa-aikaan (50,7 %) ammattiin liittyviin matkoihin ollessa (49,3 %). (Mt.)

3.3 Urheilutapahtumakävijät Jyväskylässä

Vuosina 2016 ja 2017 Jyväskylän kaupunki teetti laajan kyselyn kaupungin tapahtumien vierailijoista. Kun tarkastellaan tapahtumakyselyjä, vuoden 2016 kyselyyn sisältyi kolme urheilutapahtumaa (n=150) ja 2017 kyselyyn kaksi (n=100). Samoja tapahtumia ei eri vuosien kyselyissä ole. Tulosten perusteella tapahtumakävijät osallistuvat tapahtumaan ikäryhmästä, tapahtumasta, sukupuolesta ja asuinpaikasta riippumatta pääosin yhdessä perheenjäsenen tai tuttavien kanssa. Urheilutapahtumissa tapahtumakävijät vierailevat joko perheen tai tuttavien kanssa tai sitten jonkun muun seura-

laisen kanssa (esimerkiksi joukkue). Vuoden 2017 urheilutapahtumakävijöiden seurueeseen kuului yleensä 2 tai enemmän kuin 5 seuralaista. Vuonna 2016 suurin osa kävijöistä saapui tapahtumaan yksin, kaksin tai yli viiden hengen seurueen voimin. (Ruponen 2017.)

Urheilutapahtumavierailijat ovat pääasiassa vapaa-ajan matkustajia, mutta vierailijoiden joukkoon mahtuu myös ammattiperäisiä matkailijoita. (Mt.) Näitä voivat olla esimerkiksi seurojen työntekijät. Suurin osa vuoden 2017 urheilutapahtumien kävijöistä saapui tapahtumaan 200 - 299 kilometrin säteeltä. Seuraavaksi suurin osa saapui yli 300 kilometrin päästä. Vuonna 2016 kävijöitä saapui tasaisemmin eri etäisyyksiltä, ja esimerkiksi alle 100 kilometrin päästä saapuneiden osuus oli huomattavasti suurempi kuin seuraavana vuonna. Tosin vuoden 2016 keskimääräinen matkan pituus oli siltikin 157,6 - 276,3 kilometriä. Molempien vuosien tutkimusten mukaan tapahtumamatkailijat viiptyvät urheilutapahtumien yhteydessä Jyväskylässä keskimäärin alle kaksi tai kaksi päivää. Suurin osa majoittuu hotellissa tai ei tarvitse majoitusta lainkaan. Vuonna 2017 joukkuekisaajat suosivat myös koulumajoitusta. (Mt.)

Vuonna 2017 tietoa tapahtumasta saatiin enimmäkseen netistä tai jostain muualta. Viimeisenä mainittuun ovat kyselyyn vastanneet maininneet muun muassa lajiliitot ja -järjestöt. Myös aiemmat tapahtumat, perheenjäsenet sekä ystävät ja tuttavat mainitaan tiedonlähteiksi. Vuonna 2016 myös sosiaalinen media lukeutui merkittävimpien tiedonsaantikanavien joukkoon. Kun kysyttiin, suosittelisivatko urheilutapahtumien kävijät Jyväskylää matkailukohteena, yli 90 % osallistujista vastasi myöntävästi osallistumisvuodesta riippumatta. (Mt.)

Muista Jyväskylän palveluista urheilutapahtumien osallistujat käyttävät eniten ravintoloita, ruokakauppoja, kioskeja ja huoltamoita. Jonkin verran vierailaan myös erikoistavarakaupoissa. Urheilutapahtumien vierailijat käyttivät vuonna 2017 keskimäärin 110 - 155 euroa vieraillessaan Jyväskylässä sisältäen muun muassa majoituksen, ruoat, pääsyliput/osallistujamaksut, tuoteostokset ja matkat Jyväskylän alueella. Sama luku vuonna 2016 oli keskimäärin 64 - 162,5 euroa. Tässä on syytä huomata, että kyselyyn otettujen urheilutapahtumien luonne vaihteli. Keskimäärin eniten rahaa kulutetaan yöpymiseen, jonka jälkeen toiseksi suurin kulu on ruokailu. Tarkasteltaessa kokonaistapahtumakyselyä (sisältäen myös muut kuin urheilutapahtumat) vuodelta 2017 rahaa käyttivät enemmän miehet kuin naiset mutta edellisvuonna

tämä oli päinvastainen. Kyselyiden ikäjakaumaa tarkasteltaessa suurimman rahamäärän käyttävät yli 60-vuotiaat henkilöt. (Mt.)

4 Urheilutapahtumat ja -matkailu

Vehmoksen mukaan Ilmanen (2004) toteaa, että urheilun viihteellisyydestä ja urheilutapahtumamatkailusta on havaittavissa merkkejä jo vuosien takaa. Viitteitä voidaan löytää jo roomalaisen kulttuurin aikakaudelta. Nykyään huippu-urheilu on verrattavissa suuria rahasummia liikuttavaan yrityselämän kaltaiseen toimintaan, jolloin viihteellisyyden merkitys on kasvanut entisestään. Sponsoroitu ja median nostattama huippu-urheiluviihde on rahakasta teollisuutta, joka on suosittua maailmanlaajuisesti. Megaluokan huippu-urheilutapahtumia seurataan lähes jokaisessa maailman kolkassa samanaikaisesti. Suomessa huippu-urheilu koetaan juuri viihteenä, johon liitetään sekä positiivisia että negatiivisia mielikuvia. (Vehmas 2010, 48.)

Historia osoittaa, että urheilutapahtumat ovat olleet merkittävässä roolissa yhteiskunnan kehityksessä. Keskeiset henkilöt ovat selvinneet, joskus vastoin kaikkia todennäköisyyksiä, aloittamaan pienestä alusta laajalle ulottuvan urheilutoimialan. Esimerkiksi tänä päivänä ihmisille hyvinkin tuttu laji, koripallo, kehittyi James Naismithin toimesta vuonna 1891, kun hän loi ajanvietteellisen sisäpelin koulussa pelattavaksi. Hän kehitti alkuperäisen 13 säännön koripallon, pelin, jota tänä päivänä sadat miljoonat ihmiset pelaavat tapahtumissa ympäri maailman. (Masterman 2009, 7.)

Toisena esimerkkinä mainittakoon Ludwig Guttman ja vuosi 1948. Toisen maailmansodan jälkeen Guttman järjesti kilpailun selkäydinvamman omaaville sotaveteraaneille Stoke Mandevillessä Iso-Britanniassa. Neljä vuotta tästä, luotiin paraolympialaiset, jotka järjestettiin ensimmäisen kerran Roomassa vuonna 1960. Kolmanneksi mainittakoon, miten jalkapallosta tuli suosituin laji naisten keskuudessa Isossa-Britanniassa vuonna 2003, peli, joka on perinteisesti kehitetty ja pelattu miesten toimesta. Vuonna 1999 Iso-Britannian naisten joukkue voitti FIFA:n naisten World Cupin yli 90 000 päisen yleisön edessä ja vuonna 2005 Iso-Britannia toimi jo UEFA naisten Euroopan mestaruuskisojen isännöitsijänä. Nämä kirjavat esimerkit vuosien takaa osoittavat, kuinka merkittäviä urheilutapahtumat ovat jo vuosia sitten olleet. (Mts. 11.)

Vehmaksen mukaan Bjelac ja Radonavic (2003) jaottelevat urheilutapahtumat paikallisiin, alueellisiin, vyöhykkeellisiin, kansallisiin sekä sellaisiin kansallisiin, joihin osallistuu jonkin verran myös kansainvälisiä urheilijoita. Urheilutapahtumat voivat olla myös maanosien sisäisiä, maanosien välisiä tai maailmanlaajuisia. (Vehmas 2010, 41.)

Funk sen sijaan jaottelee (2011) urheilutapahtumat neljään eri kategoriaan seuraavasti: Megaurheilutapahtumat kohdistuvat kansainvälisiin markkinoihin. Näiden tapahtumien koko ja ulottuvuus, kohderyhmä, julkinen rahoitus, poliittiset vaikutukset, televisionäkyvyys, puitteet sekä taloudelliset ja sosiaaliset vaikutukset ovat valtavia. Mainittakoon esimerkiksi tästä kategoriasta Olympialaiset ja FIFA World Cup. Paikkasidonnaiset (*hallmark*) tapahtumat ovat yhdistetty tiettyyn kohteeseen tai sijaintiin kasvattaen paikan statusta. Esimerkkinä tästä Tour De France ja London Marathon. Suuret ja tärkeät (*major*) urheilutapahtumat eivät ole paikkasidonnaisia mutta tuottavat merkittävän taloudellisen hyödyn, medianäkyvyyden ja kävijämäärän tapahtuman koon ja laajuuden perusteella. Rugby World Cup ja NFL Superbowl ovat tällaisia tapahtumia. Neljänteen kategoriaan kuuluu paikalliset (*local*) tapahtumat, jotka yleensä eivät kohtaa edellä mainittujen tapahtumatyyppeiden kriteereitä ja ovat enemmän aluekohtaisia. (Funk 2011, 5.)

Suomessa nähdään harvoin megaluokan tapahtumia, mutta paikkasidonnaisia, suuria ja tärkeitä, sekä paikallisia urheilutapahtumia järjestetään ympäri vuoden. Esimerkiksi Helsinki Marathon on vuosittain järjestettävä paikkasidonnainen tapahtuma. Kalevan Kisat sen sijaan eivät ole paikkasidonnaisia, mutta ovat Suomen sisällä hyvinkin tunnettu ja merkittävä urheilutapahtuma, joka vaihtaa isäntäkaupunkiaan vuosittain. Vuonna 2018 Kalevan kisojen isäntäkaupunkina toimii Jyväskylä. Seuraavat megaluokan kisat Suomessa järjestetään vuonna 2022, kun Suomi isännöi jääkiekon MM-kisoja.

4.1 Urheilu ja matkailu

Ihmiset ovat jo vuosia matkustaneet urheilun ja urheilutapahtumien perässä. Koska tämänkin tutkimuksen merkittävä osa kohderyhmästä on matkailijoita, on syytä avata urheilumatkailua käsitteensä.

Morrisonin (2013) mukaan Weed & Bull (2004) määrittelevät urheiluturismin sosiaalisena, ekonomisena ja kulttuurisena ilmiönä, joka syntyy uniikista aktiviteetin, ihmisten ja paikan vuorovaikutuksesta. Näin ollen urheilumatkailu on todella laaja konsepti, joka tarjoaa laajan skaalan mahdollisuuksia eri kohteille. Nämä kohteet vaihtelevat aina megaluokan urheilutapahtumista amatööriturnauksiin ja kaikkeen siltä väliltä. (Morrison 2013, 488.) Vaikkakin matkailu on ollut olennainen osa taloudellista kehittymistä useissa paikoissa, urheilumatkailu on suhteelliseen uusi ala. Maiden kehittäessä matkailusektoreitaan, on myös näiden fokusointi urheiluun kasvanut tavoitteena herättää mielenkiintoa turisteissa. (Dodds, Heisey & Ahonen 2018, 291.)

Hinchin ja Highamin mukaan urheilumatkailulle on annettu useita määritelmiä eri tahojen toimesta. Hall (1992) pitää urheilumatkailua matkailuna ei-kaupallisista syistä joko osallistumaan, tai katsomaan urheiluaktiviteetteja kotialueen ulkopuolelle.

Weed & Bull (1997) määrittelevät urheilumatkailun lomana, joka sisältää urheiluaktiviteetteja joko katsojan tai osallistujan roolissa. Gibson (1998) määrittelee urheilumatkailun vapaa-aikapohjaiseksi matkusteluksi tilapäisesti yksilön kotiyhteisön ulkopuolelle osallistumaan fyysisiin aktiviteetteihin, katsomaan fyysisiä aktiviteetteja tai kunnioittamaan fyysiseen aktiviteettiin yhdistettyjä nähtävyyksiä. (Hinch & Higman 2004, 19.)

Urheilumatkailu voidaan kategorisoida jakamalla se kolmeen pääkategoriaan, joita ovat aktiivinen urheilumatkailu, tapahtumapohjainen urheilumatkailu ja urheilutila- tai urheiluperintömatkailu. Näin ollen matkustustyyppi riippuu siitä, matkustaako henkilö urheilemaan itse, katsomaan urheilua vai matkustaako hän vierailukseen nykyisellä tai historiallisella urheilustadionilla, -areenalla tai muilla rakenteilla. Toisinaan saatetaan puhua myös aktiivisesta, passiivisesta ja nostalgisesta urheilumatkailusta viitaten samoihin asioihin kuin edellä mainitut. Doddsin ja muiden mukaan Smith, MacLeod ja Robertson (2010) määrittelevätkin urheilumatkailun aktiivisena, passiivisena tai nostalgisena osallistumisena urheiluun tai urheiluun liittyviin aktiviteetteihin matkustaessaan pois tavanomaisesta elinpiiristään. Aktiivisen urheilumatkailun perimmäinen syy voi olla niin ammattuurheilu, kuin vapaa-ajan liikuntakin. (Dodds ym. 291-308.)

Urheilumatkailija määritellään olevan tilapäinen vierailija, joka viiptyy tapahtuma-alueella vähintään 24 tuntia. Urheilumatkailijan ensisijainen tarkoitusperä on osallistua

urheilutapahtumaan tapahtuma-alueen ollessa toissijainen vetovoimatekijä. Yksilöt ja/tai ryhmät, jotka matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle osallistuakseen aktiivisesti tai passiivisesti kilpailulliseen tai ajanvietteelliseen urheiluun katsotaan urheilumatkailijoiksi. (Hinch & Higman 2004, 19.)

Kuten urheilumatkailu voidaan jakaa kolmeen osaan, voidaan myös urheilutapahtumamatkailu kategorisoida samalla tavoin. Urheilutapahtumamatkailu voi tällöin olla joko matkustamista osallistuakseen urheilutapahtuman aktiviteettiin, mennäkseen katsomaan urheilutapahtuman aktiviteettia tai matkustamista vierailukseen urheilunähtävyydellä. (Funk 2011, 6.)

4.2 Urheilun kuluttajat ja kuluttajakäyttäytyminen

Urheilukuluttajat ja -tuotteet

Keitä sitten ovat urheilukuluttajat? Beech ja Chadwick viittaavat Bakeriin (1982), jonka mukaan organisoitu urheilu koskettaa aina neljää ihmisten joukkoa: urheilijoita, katsojia, sponsoreita ja kommentaattoreita. Shank (2005) sen sijaan esittää, että urheiluteollisuus pyrkii tyydyttämään kolmea selvästi erotettavan kuluttajatyypin tarpeita: katsojan, osallistujan ja sponsorin. Urheilutuotteet katsotaan tavaroiksi, palveluiksi tai miksi tahansa näiden yhdistelmiksi, jotka on suunniteltu tarjoamaan hyötyä urheilukatsojalle, osallistujalle tai sponsorille (Beech & Chadwick 2007, 84-85).

Beechin ja Chadwickin (2007) mukaan urheilun osallistujat voidaan hajottaa ammattilaisurheiluun, amatööriurheiluun, virkistysurheiluun ja online-urheiluun. Urheiluteollisuus ei olisi kuitenkaan mitään ilman urheilutapahtumien katsojia. Katsojiksi tulkitaan kaikki tapahtumaa seuraavat henkilöt, jotka joko ovat fyysisesti paikan päällä tapahtumassa tai hyödyntävät jotain useista suoratoistopalveluista. Kolmas yhtäläisesti tärkeä urheilukuluttajaryhmä on sponsorit (useimmissa tapauksissa yritykset), jotka tarjoavat rahaa tai tuotteita saadakseen nimensä tai tuotteensa esille tapahtumaan. Yritykset tavoittelevat sponsorointimahdollisuuksia kohottaakseen imagoaan ja tunnettavuuttaan kohderyhmissään tai kohottaakseen myyntiä ja markkinaosuuksiaan. (Mts. 85-88.)

Kuluttajakäyttäytyminen

Urheilun ja tapahtumien kuluttajakäyttäytymiselle (*sport and event consumer behaviour*) ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Kuten urheilumatkailu voidaan jakaa kolmeen osaan, voidaan myös urheilutapahtumamatkailu kategorisoida samalla tavoin. Tämän perusteella Funk (2011) määrittelee urheilun ja tapahtumien kuluttajakäyttäytymisen prosessina, joka liittyy yksilön urheiluun ja urheilutapahtumiin liittyvien tuotteiden ja palvelujen valintaan, hankintaan, käyttämiseen ja hävittämiseen. Funkin määritelmä tarkastelee kuluttajakäyttäytymisprosessia holistisena prosessina, joka kuvailee yksilöiden päätöksentekoprosessia olemassa olevien aika- ja raharesurssien käytöstä urheilu- ja tapahtuma-aktiviteetteihin. (Funk 2011, 5-7.)

Myös Beechin ja Chadwickin (2007, 90) mukaan urheilun kuluttajakäyttäytyminen seuraa yleensä vallitsevaa tavallista päätöksentekoprosessimallia. Päätöksenteko alkaa ongelman ratkaisusta. Harvoin urheiluun osallistuminen tai urheilun katsominen katsotaan ongelmaksi ennemmin kuin mahdollisuudeksi. Siitä huolimatta, voidaan tunnistaa kuilu halutun tilan ja todellisen tilan välillä – halutaan olla eri paikassa, kuin ollaan tällä hetkellä. Esimerkiksi tyypillisesti urheilijat haluavat olla korkeammalla tilastoissa tai paremmassa kunnossa, kuin he ovat tällä hetkellä. (Beech & Chadwick 2007, 90.)

Toisena tulee tiedonhakuvaihe. Tutkitaan jo itsellä olemassa olevaa tietoa ja kokemuksia sekä hankitaan lisää tietoa muilta tahoilta, kuten tuttavilta ja mediasta. Tiedonhakuvaihdetta seuraa vaihtoehtojen arvioimisen vaihe. Vaihtoehtoja arvioidaan tiendonhaun kautta saadun tiedon sekä aiempien tiedon ja kokemusten, mielikuvien, uskomusten ja asenteiden perustella. Päätöksentekoon voi myös vaikuttaa heuristiset ja henkiset peukalosäännöt, kuten hinta-laatu-suhteet, suosio ja katsottavan tai vaihtoehtoisesti osallistuttavan urheilutapahtuman maine. (Mts. 90)

Psykologisinakin tekijöinä tunnetut sisäiset päätöksentekoon vaikuttavat tekijät urheilun saralla ovat tyypillisesti persoona, motivaatio, havainnot, oppineisuus, uskomukset ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä on tyypillisesti useita, kirjavia ja eriarvoisia. Päätöksentekoon voi vaikuttaa esimerkiksi perhe, sosiaaliluokka, ikä, kansalaisuus, kulttuuri ja uskonto. Sisäisten ja ulkoisten tekijöiden lisäksi päätökseen saattaa vaikuttaa

moninaiset ajalliset ja tilanteelliset tekijät. Miltä kuluttajalla esimerkiksi tuntuu päätöksentekohetkellä ja mikä ilmapiiri vallitsee tämän ympärillä voivat vaikuttaa päätökseen, samoin kuin esimerkiksi sää, fyysinen ympäristö ja ajanpuute. (Mts. 90-91.)

Prosessin seuraava vaihe on tyypillisesti hankintavaihe, joka katsotaan hetkeksi, kun kuluttajan on aika varsinaisesti osallistua tapahtumaan roolissaan. Prosessi ei kuitenkaan pääty urheilutapahtumaan osallistumisen tai katsomisen jälkeen. Viimeisenä vaiheena pohditaan "hankinnan" suoritusta. Vastasiko kokemus odotuksia ja oltiinko tähän tyytyväisiä? (Mts. 90.)

Urheilumarkkinoijien ja -tutkijoiden haaste on tunnistaa avaintekijät, jotka vaikuttavat asiakkaat päätöksentekoprosessiin, joka taasen vaikuttaa tämän käyttäytymiseen. Urheilun kuluttajakäyttäytyminen, oli kyse sitten urheilun katsomisesta tai osallistumisesta itse urheilutapahtumaan, on kyse kokemuksesta. (Funk 2011, 5-7.)

5 Kaupungin ja matkakohteen imago

Tässä opinnäytetyössä imagoa käsitellään paikan eli tässä tapauksessa kaupungin näkökulmasta, sillä tutkimuksen tavoite keskittyy Jyväskylän imagon kartoittamiseen tapahtumakaupunkina. Imagoa käsitellään myös matkailukohteen näkökulmasta, sillä yhtenä työn kohderyhmistä toimivat tapahtumamatkailijat. Seuraavissa kappaleissa tutustutaan kaupungin imagon muodostumiseen ja sen kehittämiseen.

Nykykielessä imagoon liittyviä käsitteitä on paljon - pienillä eroivahteilla varustettuna. Toisinaan puhutaan imagosta, toisinaan mielikuvista ja näiden lisäksi saatetaan keskustella brändistä. Sanaa *imago* käytetään useissa yhteyksissä mainonnassa ja markkinointiviestinnässä tarkoittaen eri asioita. Käytön katsotaan olevan toisinaan niin sekavaa, että sanan käytöstä on ehdotettu luovuttavan kokonaan (Aula 2002, 47.)

Ennen kaupungin imagoon pureutumista onkin syytä avata mitä imago ja sen lähikäsitteet, brändi ja maine tarkoittavat käsitteinä. Imagoa, brändiä ja mainetta yhdistää yksi asia: ne kaikki yrittävät tavoittaa jotain olennaista siitä, mitä ihmiset ajattelevat tarkastelun kohteesta (Aula 2002, 47.)

Imago

Sana image, joka otettiin markkinointikielessä käyttöön jo 1930-luvulla, lienee vanhin käsite aiheesta. Image viittaa sananmukaisesti kuviin ja visuaalisuuteen, jotka eivät välttämättä kerro kuitenkaan koko totuutta. Rope pitääkin imagon synonyymina sanaa *mielikuva*, eli yksinkertaistettuna kyse on ihmisen mielen muodostamasta kuvasta tarkastellusta asiasta. Käsitys tuotteesta, palvelusta, yrityksestä tai paikasta muodostuu heti, kun kyseinen asia on tavoittanut ihmisen mielen. Oleellista on se, että imago on ihmisen kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten muodostama summa. (Rope 2011, 51-52.) Imago on jotain, miltä tarkastelun kohde (tässä tapauksessa kaupunki) näyttää eli minkälainen kuva jollakin on kaupungista. Terminä imago on hyvin visuaalinen ja siihen pyritäänkin usein vaikuttamaan visuaalisen markkinoinnin keinoin. (Aula & Heinonen 2002, 47.)

Imago on aina henkilökohtainen, joka tarkoittaa sitä, että esimerkiksi henkilön A mielikuva kyseisestä asiasta voi olla täysin toisenlainen kuin henkilön B mielikuva. (Rope 2011, 51-52.) Rainiston mukaan mielikuvat eivät ole pelkästään objektiivisia vaan perustuvat ihmisten omaamiin asenteisiin ja arvoihin sekä näiden perusteella muodostuneisiin odotuksiin. Mielikuva perustuu ihmisen oman minäkuvan, ryhmäidentiteetin ja kohdetta koskevan informaation vuorovaikutukseen. (Rainisto 2008, 37.) Mielikuvan muodostumiseen vaikuttaa myös vastaanottajan eri syistä johtuvat taipumukset tulkita vastaanottamaansa informaatiota. Jokaisella ihmisellä on omat tapansa käsitellä ympäristöstä kumpuavaa tietoa oman elämänhistorian, persoonallisuuden, motiivin ja elämäntapansa pohjalta. (Juholin 2009, 190.)

Brändi

Käsite *brändi* on hyvin lähellä imagoa. Sanan alkuperäistermi ”brand image” kertoo, että merkkikäsitteen oleellinen asia on asiaan liittyvä imagosisältö (Rope & Mether 2001, 170). Brändi on asiakkaan mielen luoma ja muotoilema käsitys tuotteesta tai palvelusta, joka muodostuu kaikista todellisista ja abstrakteista elementeistä muodostaen yhdessä uniikin kokonaisuuden (Moilanen & Rainisto 2009, 6).

Brändi rakennetaan imagon pohjalta markkinointitoimien avulla. Sillä kuvataan tuotteen, palvelun tai kaupungin identiteettiä, jonka markkinoijalla on tavoitteena luoda

markkinointitoimenpiteillään. (Uusitalo 2014, 22). Brändi ei ole pelkästään symboli, joka erottaa tuotteen toisista, vaan enemmänkin kaikki ne ominaisuudet, jotka tulevat asiakkaan mieleen hänen ajatellessaan kyseistä brändiä. Brändi on kuin persoonallisuus, jonka asiakas yhdistää tuotteeseen, toimien samalla kuin lupauksena jostakin. Kun tarpeeksi moni kohderyhmään kuuluva henkilö ajattelee samoin brändin persoonallisuudesta, tuotteen taikka kaupungin brändi muodostuu. (Moilanen & Rainisto 2009, 6-7.)

Luomalla markkinoinnin kautta laadukas brändi, saadaan lisättyä asiakkaiden mielenkiintoa tuotetta, palvelua tai esimerkiksi kaupunkia kohtaan. Tällöin kasvaa myös potentiaalisen asiakkaan halu ostaa tuote, kuluttaa palvelua tai vieraila kaupungissa. (Uusitalo 2014, 22.) Brändi avaa ovia, luo luottoa ja arvostusta, sekä kohottaa odotuksia laadusta ja eheydestä. Tiivistettynä, vahvalla brändillä on positiivinen maine. (Morgan, Pride & Pritchard 2011, 5.)

Maine

Käsitettä *maine* käytetään usein samassa yhteydessä kuin esimerkiksi imagoa tai brändiä. Maine on jotain, mistä puhutaan ja kerrotaan. Maineeseen liittyy myös jonkinlainen arviointi kohteesta, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta. (Aula & Heinonen 2002, 36.)

Samoin kuin mainitut, maine muodostuu vastaanottajien päässä. Se ei synny kohteessaan, vaan tätä tarkastelevien ja siitä tulkintoja tekevien päässä. Loppupeleissä maineenkin luomisessa on kyse vastaanottajan tietämykseen ja mielikuviin vaikuttamisesta, mutta maineen kohdalla on erittäin tärkeää huomioida, että eteenpäin laitettujen tarinoiden tulee olla tosia. Maineessa ei ole kyse viilatun ulkokuoren esittämisestä, vaan ennemminkin todellisuuden viestimisestä. Maine yhdistää kaksi tekijää: mielikuvat ja toiminnan. Esimerkiksi yrityksen todellinen menestys johtuu hyvästä toiminnasta, josta halutaan kertoa muille. Maine on organisaatiosta, kohteesta tai mistä tahansa tarkastellusta asiasta kerrottujen kertomusten kokonaisuus, joka arvottaa tarkastelun kohteen. (Mts. 10-35.) Imago voidaan rakentaa, mutta maine on ansaittava.

5.1 Imago paikan näkökulmasta

Tänä päivänä paikkojen imagot ovat keskeinen konsepti useilla tutkimusaloilla tuloksena siitä hypoteesista, että maan, kaupungin tai matkakohteen imagolla on merkitystä tekoihimme ja toimintaamme. Paikan imago vaikuttaa päätöksiimme, kuten missä asua, mihin matkustaa, minne investoida, minne mennä opiskelemaan tai mitä maata tukea konfliktin tapahtuessa. (Avraham & Ketter 2008, 19.)

Matkakohteen imago (*destination image*), kuten myös minkätahansa kaupungin imago, on mielikuvien summa, joita ihmiset kohdistavat kyseiseen kohteeseen. Useimmat kohteen imagon määritelmät viittaavatkin yksilön tai ryhmän käsitykseen paikasta. Imagon katsotaan olevan vuorovaikutteinen kohteeseen kohdistuvien ajatusten, mielipiteiden, tuntemusten, mielikuvien ja aikomusten yhtälöryhmä, joka ei pelkästään ilmaise käsitteen useita ulottuvuuksia (kognitiivisia, tunteellisia ja tahdonalaisia), mutta osoittaa myös niiden vaikutuksen päätökseen matkakohteesta. Kokonaisvaltainen imago muodostuu näiden osatekijöiden vuorovaikutuksesta. (Allameh, Pool, Jaberi, Salehzadeh & Asadi 2015, 193.) Kohteen imago voi kehittyä perustuen arvioon kohteen ominaispiirteistä tai niiden ymmärtämiseen (Moon, Kim, Ko, Connaughton & Lee 2011, 290).

Rainiston mukaan kaupungin imago voi olla konkreettinen tai abstrakti. Konkreettisella imagolla tarkoitetaan imagoa, joka perustuu johonkin olemassa olevaan tekijään, kuten rakennukseen. Abstrakti imago sen sijaan tarkoittaa imagon muodostumista seikoista, joista ei ole mitään konkreettista todistetta, kuten erilaiset tarinat ja legendat. Abstrakti imago sisältää myös kaupungin aineettomat piirteet. Kaupunkia voidaan esimerkiksi kuvailla nuorekkaaksi tai perinteikkääksi luoden kaupungille abstraktin imagon. (Rainisto 2008, 39.)

Crossin, Kongin ja Ongin (2015) mukaan Gunn (1988) ilmaisee imagojen muodostuvan kahdella tasolla: luonnonmukaisella ja aiheutetulla. Luonnonmukainen imago kehittyy yksilön jokapäiväisen tiedon sisäistämisen kautta, joka saattaa sisältää laajan skaalan välikappaleita aina koulun maantiedon tunteista massamediaan ja itse kohteessa vierailuun. Aiheutettu imago sen sijaan muotoutuu markkinoijien matkailupromootioiden vaikutuksesta esimerkiksi mainostamalla. Yksilö muodostaa

imagon tätä kautta, kun hän alkaa etsiä tietoa esimerkiksi lomaa varten. (Cross ym. 2015, 2.)

Tarkasteltaessa imagoa matkakohteen näkökulmasta, imago on tunnettu kriittisena vaikutuksena matkailijoiden matkakohteen valinnassa (Jang & Phillips 2010). Sillä on toistuvasti havaittu olevan merkittäviä vaikutuksia matkailuun liittyvään käytökseen, kuten kohteen valintaan ja tulevaisuuden matkailuaikomuksiin. Matkakohteen imago on myös yhdistetty positiivisesti matkailijoiden aikomuksiin vierailta kohteessa uudelleen, matkailullisiin ostospäätöksiin sekä puskaradioviestin välittämiseen. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää kuluttajien omaksumia imagokuvia. (Byon & Zhang 2010, 508; Cross ym. 2015, 3.)

5.2 Imagon tutkiminen ja kehittäminen

Tutkiminen

Kohteiden (*destination*) imagotutkimukset ovat olleet yleisiä matkailualalla jo aikaiselta 1970-luvulta lähtien. Paikkojen imagoja on tyypillisesti tutkittu keräämällä dataa yleissilmäystutkimuksilla, joissa osallistujia pyydetään arvostelemaan kohteen ennalta määrättyjä ominaisuuksia. Holistista imagoa on paljon vaikeampaa mitata sen ollessa enemmänkin yleisarvio kohteesta. Koska nämä ovat yleisesti ottaen henkilöiden omia omakohtaisia mielipiteitä, niitä ei voida mitata ominaisuuslistauksen avulla. Näiden tilalla voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, joihin osallistujat saavat vastata omalla uniikilla tavallaan. (Morrison 2013. 127-129.)

Paikkojen imagot muodostuvat eri tavoin ja saavat vaikutteita monista eri tietolähteistä paikasta, kuten aikaisemmista vierailuista. Se, minkä perusteella ihmiset ovat muodostaneet imagonsa kohteesta, on olennainen osa kohteiden imagotutkimuksia. Useat tutkijat ovat osoittaneet, että kohteen imagoa edustavat ominaisuudet tulisivat olla kontekstisidonnaisia, sillä jokainen kohde koostuu sen omista uniikeista piirteistä. Valitut ominaisuudet mittausasteikolla riippuvat kohteen vetovoimatekijöistä, sen asettumisesta sekä kohteen tavoitteista kohdistuen miellettyyn imagoon. (Byon & Zhang 2010, 509.)

Kehittäminen

Paikan imagon muuttaminen ei ole lyhytaikainen, yksittäinen, kosmeettinen teko, vaan ennemminkin pitkäaikainen, holistinen, laaja, piintynyt ja strateginen toimi. Menestynyt muutos paikan imagossa vaatii pitkäköö prosessia ja ajan sekä muiden resurssien investoimista, yhteistyötä markkinoinnin ammattilaisten ja paikallisten asukkaiden kanssa sekä säännöllistä suunnattujen saavutusten ja tavoitteiden tarkastelua. (Avraham & Ketter 2008, 45.)

Kun kohteen imagoa aletaan kehittää, fokus tulisi kohdistua aiheutetun imagon muotouttamiseen, sillä luonnonmukaisesti muodostuneeseen imagoon voidaan vaikuttaa vain hyvin rajoittuneesti. Aiheutetun imagon muuttumisprosessiin sisältyy eri vaikuttajia, kuten perinteinen mainostaminen, matkanjärjestäjiltä saatu informaatio, toissijainen tiedon saanti huomattavasti puolueettomien raporttien ja uutisartikkeleiden kautta. Internet on myös kasvanut merkittäväksi alustaksi kohteen imagon kehittämiseen. (Cross ym. 2015, 3.)

Mielikuviin voidaan vaikuttaa tiedostamatta ja tietoisesti. Täysin ja lopullisesti niihin ei kuitenkaan voi vaikuttaa, tosin johdonmukaisella toiminnalla ja viestinnällä tähän voidaan pyrkiä. (Juholin 2009, 184-190). Halutun imagon tavoittaminen vaatii strategista analysointia ja huolella suunniteltuja toimenpiteitä, sillä pelkällä mainostamisella ei päästä pitkälle imagon kehittämisessä. (Moilanen & Rainisto 2009, 109). Paikan vahvuudet ja kilpailutekijät voidaan kartoittaa analysoimalla paikan imagon muodostavien osasten yhteyksiä. Yritysten tavoin paikat voivat kehittää itsestään, palveluistaan ja tuotteistaan merkkituotteen. (Rainisto 2008, 36.)

Viestintä toimii suuressa roolissa paikan pyrkiessä määrätietoisesti haluaamansa imagoon. (Rainisto 2008, 85.) Viestintä on tärkeää erityisesti sen vuoksi, että ihmisten mielten luomat kaupunkien imagot perustuvat pitkälti paikasta saatuun tietoon, omiin kokemuksiin ja vastaanotettuun informaatioon. Mitä koetaan ja mistä paikka tunnetaan kuvaavat tämän imagoa. Paikka itse ei välttämättä ole samanlainen kuin ihmisten muodostavat mielikuvat paikasta. Vaikkakin alkuperäiseen huonoon imagoon vaikuttaneet tekijät olisi korjattu, imago voi olla silti edelleen huonolla mallilla. (Rainisto 2008, 37-39.)

Pelkät imagoa korostavat kampanjat eivät riitä, mikäli imagon muodostumisen taustalla on suurempia syitä. Jos esimerkiksi jonkin kohteen imago on huono tai millään muulla tapaa kielteinen, asiakkaiden kokemukset ovat todennäköisesti huonoja. Tällöin on olemassa todellisempi ongelma, kuin vain ongelma viestinnässä, jolloin imagon kampanjoinnin vaikutukset voivat olla jopa erittäin negatiivisia ja silkkää rahan tuhlausta. (Grönroos 2009, 399-400.)

5.3 Tapahtumat imagon kehittämisessä

Urheilutapahtumia on käytetty kasvavissa määrin kaupunkien markkinoinnissa. Kaupungit ovat oikeuttaneet urheilutapahtumien käytön komponenttina markkinointimissään saadakseen houkutelua tapahtumakävijöitä ja synnyttääkseen medianäkyvyyttä kaupungille. Tapahtumat ja niiden isännöiminen palvelevat kahta tarkoitusta. Tapahtumat houkuttelevat vierailijoita kaupunkiin tapahtumien aikana sekä luovat medianäkyvyyden kautta tietoisuutta isäntäkaupungista myös muille ihmisille. (Green, Costa, & Fitzgerald 2003, 48-49.)

Tapahtumien isännöinnissä on hyvät ja huonot puolensa. Suuren mittakaavan urheilutapahtumien isännöinti on ollut paljon kritisoitu aihe, sillä harva isännöintikohte on onnistunut luomaan puitteista hyödylliset myös itse suur tapahtuman jälkeen. Tämän lisäksi on havaittu ongelmia muun muassa isännöinnin aiheuttamassa rahallisessa taakassa sekä ympäristövaikutuksissa. (Dodds ym. 2018, 334). Huonosti vastuunsa hoitaneet isännöintikaupungit, kuten Venäjän Sotshi, muuttuvat ajan myötä enemmänkin haamukyliksi hyvien isännöintikaupunkien, kuten Lontoon jatkaessa kukoistustaan Olympiakylän jatkuvasti käytössä olevilla puitteillaan.

Pienemmän mittakaavan urheilutapahtumat ovat sen sijaan koettu elinkelpoisena ja kestävämpänä vaihtoehtona. Se lisää säännöllistä vierailijavirtaa, tarvitsee vain vähän tai ei ollenkaan julkista rahoitusta, hyödyntää olemassa olevaa infrastruktuuria ja on kohtuullisen kokoista yhteisön hoidettavaksi. Yhden suuren urheilutapahtuman sijasta voidaankin järjestää monta pienempää portfolion tavoin. Jos kohde ottaa pien- tapahtumaportfolion osaksi strategiaansa, tällä on useita positiivisia vaikutuksia. Koh-

teen brändi ja imago kehittyvät vahvemiksi, laajempi turistikunta kiinnostuu kohteesta, kausivaihteluongelmat heikkenevät ja se kattaa useampia tarkoituksia. Tätä kautta myös kokonaisvaltainen matkailu kohteessa kohentuu. (Mts. 334.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan jakaa kahteen: kvalitatiiviseen ja kvantitatiiviseen. Kvalitatiivisella tarkoitetaan laadullista tutkimusmenetelmää, kun taas kvantitatiivisella viitataan määrälliseen tutkimukseen. Laadullinen tutkimusote sopii erityisesti uuden ilmiön tutkimiseen, josta ei ole vielä olemassa tutkimustietoa tai teorioita. Tällöin tutkitaan mistä ilmiö koostuu ja miten eri ilmiön tekijät vaikuttavat toisiinsa. Kun tutkittava ilmiö on jo ennestään tuttu, käytetään usein kvantitatiivista tutkimusotetta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa edellytetään tekijöiden tuntemista, jotta tiedetään mitä mitata. Määrällinen tutkimus kattaa pääasiassa eri tekijöiden mittaamista, niiden suhteiden välisten vuorovaikutusten laskemista sekä tekijöiden esiintymisen määrällistä laskemista. (Kananen 2011, 12.)

Tutkimusotteiden välillä on eroja myös tutkimusmenetelmissä. Laadullisen tutkimusotteen aineisto on sanallista, ja tutkimusotteelle tyypillisiä tutkimusmenetelmiä ovat haastattelut, havainnointi ja tekstianalyysi. Määrällisessä tutkimusotteessa keskitytään sen sijaan määrien laskemiseen, jolloin tarvitaan lukuja sisältävää aineistoa. Haastattelua voidaan käyttää laadullisen tutkimusotteen lisäksi myös määrällisen tutkimusotteen tiedonkeruumenetelmänä, mutta tällöin käytetään valmiiksi strukturoituja tai avoimia kysymyksiä, joiden tavoitteena on kartoittaa ilmiöön liittyvien ominaisuuksien ja yhteyksien toistumismääriä eli frekvenssejä. (Mts. 18-19.)

Tutkimuksen tavoitteena oli saada yleiskuva tapahtumakävijöiden näkemyksistä Jyväskylän imagosta urheilutapahtumakaupunkina. Kvalitatiivinen tutkimus mahdollistaa syvällisemmän näkemyksen kvantitatiivinen tutkimusotteen pyrkiessä yleistämään. Kaupunki-imagojen ollessa jo tutkittu aihe, tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimusote. Määrällinen tutkimus on myös tehokas keino tavoittaa

suuri joukko kohderyhmään kuuluvia henkilöitä. Kyselyn vastaajien joukon eli otoksen vastaajien odotetaan edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Näin ollen tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko populaatiota, jota kyseinen ilmiö koskettaa. (Mts. 17-22.) Tämän tutkimuksen populaatioksi katsotaan kaikki Jyväskylän urheilutapahtumien kävijät.

Jokaisella objektilla on tyypillisesti omat imagoattribuuttinsa, eli tekijät, jotka vaikuttavat imagon muodostumiseen. Tämän opinnäytetyön kyselyssä on käytetty tekijöitä, jotka liittyvät tyypillisesti urheilutapahtumamatkoihin. Koska imago on monimutkainen käsite, sitä määrittävistä tekijöistä ei ole yleistä listausta. Tämän tutkimuksen imagoattribuuttalistaus perustuu osin Nan Chenin ja Daniel C. Funkin tutkimukseen vuodelta 2010, jossa he loivat listauksen ominaisuuksista, jotka toimisivat sekä urheilumatkailijoille että ”non-sport”-turisteille. (Chen & Funk 2010.)

Vastausten pohjalta pyritään löytämään selviä kehityskohteita, joita parantamalla Jyväskylän kaupunki voisi tulevaisuudessa houkutella tapahtumakävijöitä niin Jyväskylästä kuin sen ulkopuolelta entistä tehokkaammin.

6.2 Aineistonkeruu ja analysointi

Kvantitatiiviselle tutkimukselle kyselylomake on yleinen tiedonkeruumenetelmä (Kananen 2010, 74). Kyselylomaketta käytettiin myös tässä tutkimuksessa sen ollessa tehokas ja helposti lähestyttävä vaihtoehto. Edellytyksenä oli, että urheilutapahtumiin ja urheilumatkailuun yhdistettävät tekijät tiedetään yleisellä tasolla.

Kyselylomake luotiin käyttäen Webropol-kyselytyökalulla. Kananen mukaan kyselylomakkeen lähtökohtana on aina tutkimusongelma, jolloin kysymysten tulee palvella tutkimusongelman ratkaisua. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää sekä avoimia kysymyksiä, että strukturoituja, valmiilla vaihtoehdoilla varustettuja kysymyksiä. Kysymysten toimivuuteen ja hyvyyteen tiedon kerääjinä vaikuttaa erityisesti kolme seuraavaa seikkaa:

- Vastaajan tulee ymmärtää kysymykset oikein.
- Vastaajalla tulee olla kysymyksen edellyttämä tieto.
- Vastaajan tulee haluta antaa kysymykseen liittyvä tieto. (Kananen 2011, 14-25.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin sekä avoimia, että strukturoituja kysymyksiä. Strukturoituina kysymyksinä käytettiin erilaisia kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisiä vaihtoehtokysymyksiä sekä erilaisia asteikkokysymyksiä, joiden avulla pyrittiin kartoittamaan vastaajien mielipiteitä. Avoimia kysymyksiä kyselyssä käytettiin huomattavan paljon tavoitteena pyrkiä antamaan vastaajille mahdollisimman vapaat kädet, jotta vastaukset eivät jäisi liian suppeiksi.

Kyselylomaketta jaettiin useiden eri kanavien välityksellä yhteistyössä kahdeksan eri urheilutoimijan ja Visit Jyväskylän kanssa mahdollisimman suuren vastausmäärän taakamiseksi. Urheilutoimijat valikoituivat niihin, joiden taholta on järjestetty viimeisen vuoden aikana vähintään yksi isompi tapahtuma tai vaihtoehtoisesti seuralla on säännöllisesti urheilutapahtumia, jotka vetävät puoleensa kävijöitä myös Jyväskylän ulkopuolelta. Kyselylomake liitteessä 1.

Lomake julkaistiin 8. tammikuuta 2018 ja suljettiin 4. helmikuuta 2018. Linkkiä kyselyyn jaettiin sähköpostitse vuoden 2017 voimistelun SM-kisojen ja Voimistelupäivien osallistujaseurojen yhteyshenkilöille ja Finlandia Marathonin osallistujille, joiden kontaktit saatiin tapahtumien järjestäjiltä luottamuksellisesti. Sähköpostitse linkkiä jakoi myös Jyväskylän Taitoluisteluseura lähettäen kyselyn täytettäväksi muodostelmaluistelun SM 2. valintakilpailujen osallistujille. Sähköpostien lisäksi verkkokyselyn linkkiä jaettiin eri jyvaskyläläisten urheilutapahtumajärjestäjätahojen, Visit Jyväskylän sekä tutkimuksen toteuttajan omissa sosiaalisen median kanavissa. Tapahtumajärjestäjästä linkkiä oli mukana jakamassa JKL Beach (Jyväslentis ry), futsal-joukkue Kampuksen Dynamo ja Jyväskylän Taitoluisteluseura. Sähköistä linkkiä jaettiin myös flyereiden muodossa JYPin peleissä ravintola Hurrikaanissa sekä Kampuksen Dynamon miesten futsalkotipelissä lipunmyynnin yhteydessä. Paperiversiot kyselystä olivat saatavilla kolmessa Jypin SM-liigan kotipelissä aitoissa. Kyselyn Internetissä täytettävä lomake kerrytti 184 vastausta ja paperilomakkeita palautettiin täytettynä 20 kappaletta.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkastellaan määriä, riippuvuuksia ja syy-seuraussuhteita. Olettamuksena on, että saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan koko perusjoukkoa, josta otos on poimittu. Toisin sanoen, otoksen muodostamista tuloksista muodostetaan koko perusjoukkoa koskevat johtopäätökset. Luotettavuuden

kannalta olisi parasta tutkia koko perusjoukko, joka on usein kustannus- ja aikaresurssien vuoksi mahdotonta. On kuitenkin huomioitava, että kokonaistutkimuskaan ei välttämättä olisi täysin luotettava, sillä jokaisessa tutkimuksen vaiheessa on mahdollisuus virheisiin. (Kananen 2011, 51.)

Tutkimusongelman rajoituessa Jyväskylän imagon kuvailuun, analyysimenetelmiksi riittävät rakennetta kuvaavat tunnusluvut, ristiintaulukoinnit ja riippuvuusanalyysit. Tämän tutkimuksen tuloksien analysoimisessa ja esittämisessä hyödynnettiin ristiintaulukointia sekä suoria jakaumia kvantitatiiviselle tutkimukselle tyypillisellä tavalla. Tilastollisessa päättelyssä esitetään tutkimusongelman kannalta oleellisia jakaumalukuja, joita voidaan käyttää tulosten yleistämiseksi perusjoukkoon. Ristiintaulukoinnissa vertaillaan tyypillisesti kahta muuttujaa samanaikaisesti. (Mts. 51-52.) Ristiintaulukoinnin riippuvuuksien merkitsevyyksiä testattiin khii-toiseen testillä.

Avoimet kysymykset ovat tyypillisesti vaikeampaa analysoitavaa, mutta niiden avulla voidaan saada merkittävää tietoa, jota pelkästään strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada (Mts. 26). Avointen kysymysten analysoimisessa käytettiin teemoittelua määrien laskemiseksi. Vastausten läpikäymisessä hyödynnettiin myös tekstin sisällönanalyysiä. Tässä työssä vertaillaan erityisesti paikallisten ja ulkopaikkakuntalaisten näkemyksiä Jyväskylän imagosta urheilutapahtumakaupunkina. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin, SPSS-analyysityökalua, Exceliä, Webropolia ja Webropolin Text Mining tekstin sisällönanalysointityökalua.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyöt, kuten kaikki tutkimukset yleensäkin, vaativat luotettavuuden tarkastelua. Työn luotettavuudesta puhutaan usein termeihin *validiteetti* ja *reliabiliteetti*. Validiteetista puhuessa tarkastellaan sitä, mitataanko ja tutkitaanko työssä tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetilla sen sijaan viitataan mittausten pysyvyyteen eli saadaanko samat tulokset myös tutkimuksen toistamisen jälkeen. (Kananen 2011, 118-121.)

Reliabiliteetti voidaan jakaa kahteen osatekijään, joita ovat stabiliteetti ja konsistenssi. Stabiliteetilla viitataan mittarin pysyvyyteen ajassa. Tutkimuksen mittari voi olla validi ja omata korkean reliabiliteetin, mutta ajan myötä ilmiö muuttuu. Ilmiön

todelliset muutokset voivat näkyä alhaisena reliabiliteettina. Stabiilitteettia voidaan nostaa tekemällä mittauksia säännöllisesti. Konsistenssilla viitataan yhtenäisyyteen, eli täsmällisemmin siihen, että mittarin osatekijöillä mitataan samaa asiaa. (Kananen 2011, 82.)

Tutkimuksen validiteetti on hyvä, kun siihen luotu mittari mittaa sitä, mitä sen pitääkin mitata. Validiteetin vahvuutta voidaan parantaa valitsemalla tutkimusongelman kannalta oikea tutkimusmenetelmä, oikea mittari ja mittaamalla oikeita asioita. Validiteettia on vaikeampaa arvioida kuin reliabiliteettia. (Mts 81-83.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuden tarkastelu aloitettiin jo suunnitteluvaiheessa luotettavuuden parantamiseksi. Luotettavuutta on pyritty parantamaan perustelemalla valintoja, teoriapohjan monipuolisella ja ajankohtaisella lähdemateriaalilla sekä aineiston tarkalla dokumentoinnilla. Tutkija on pyrkinyt pysymään objektiivisena koko työn ajan jättäen esittämättä omat näkemyksensä.

Tutkimuksen kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään helposti yhtenäisesti ymmärrettäviksi ja arkikieltä käyttäen. Kyselylomaketta testattiin useaan otteeseen ennen jakoon laittamista, jotta tarvittavat muutokset havaittiin ja saatiin tehtyä. Tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten yleistettävyyttä lisää tutkimuksen yli 200 henkilöön noussut vastaajajoukko, joka sisältää tasavertaisesti sekä naisia, että miehiä ja paikallisia ja vierailijoita. Validiteettia pyrittiin parantamaan luomalla tutkimusongelman ratkaisemisen kannalta olennaisia kysymyksiä jaettuun verkkokyselyyn.

Osa avoimista kysymyksistä on muutettu teemoittelun avulla numeeriseen muotoon, jotta on voitu laskea määriä analysoitavaksi. Osa sen sijaan on analysoitu käyttäen Webropolin Text Mining-työkalua, jonka avulla on kartoitettu nousevia teemoja. Esille on nostettu asioita, jotka toistuvat vastauksissa, sekä myös pointteja, joiden on koettu olevan aiheellisia esitettäväksi. Avointen kysymysten tulkinnat eivät ole siinä täysin yleistettävissä. Tulosten toistettavuus on osittain sidonnainen tutkijan tulkintoihin, joka vaikuttaa myös tutkimuksen luotettavuuteen.

Tutkimuksen luotettavuuteen voi vaikuttaa mahdollisesti myös se, että suurin osa vastaajista on tiettyjen lajien ja tapahtumien edustajia. Tähän vaikuttaa yhteistyössä olleet seurat ja tapahtumat. Kyselyn luotettavuutta olisi voitu mahdollisesti parantaa määrittelemällä urheilu terminä, jotta ns. kuntoliikunta olisi voitu pitää tutkimuksen

ulkopuolella, sillä tällä hetkellä ei voida olla täysin varmoja, ovatko vastaajat ymmärtäneet urheilun ja liikunnan eron.

Kyselyn luotettavuutta olisi voitu parantaa myös hiomalla joidenkin kysymysten ymmärrettävyyttä. Esimerkiksi kyselyn kohdassa 6. *”Valitse maksimissaan viisi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat päätökseesi osallistua urheilutapahtumaan kotikaupunkisi ulkopuolella”* osa vastaajista oli ymmärtänyt, että kysymykseen täytyy vastata tekijät joiden vuoksi osallistuisi tapahtumaan Jyväskylässä tai miksi ovat osallistuneet juuri siihen tapahtumaan, jossa olivat kyselyyn vastanneet. Kysymysten muotoilujen lisäksi olisi voitu hioa itse kysymyksiä, sillä useat samat asiat toistuivat eri kysymysten vastauksissa.

Tutkimuksen vastausprosenttia ei voida laskea, sillä ei voida tietää, kuinka monta henkilöä sosiaalisessa mediassa jaettu kyselyn linkki on tavoittanut. Kyselyn avausmäärää ei myöskään voida pitää luotettavana, sillä huomattavan suuri osa on tullut oppinäytetyöntekijän omista klikkauksista. Kyselyn aukioloaikana Webropol-käyttöohjelmassa oli suuria maailmanlaajuisia häiriötiloja, joka näkyi toisinaan kyselyn linkin toimimattomuudessa. Tämä on osaltaan saattanut vaikuttaa linkin klikkausten määrään sekä tutkimuksen luotettavuuteen.

7 Tutkimuksen tulokset

Tutkimustulokset on analysoitu käyttäen Excel- ja SPSS-ohjelmia. Analysoinnissa hyödynnettiin ristiintaulukointia, suoria jakaumia ja Khiin neliötä merkittävien muuttujien havainnoimiseksi. T-testillä on vertailtu sekä paikallisten ja vierailijoiden että miesten ja naisten näkemyksiä Jyväskylän imagosta. Vierailijoista tehtiin uusi muuttuja, johon yhdistettiin ”Asun Jyväskylässä”-vaihtoehdon rinnalle kaikki muut vaihtoehdot kysymyksestä ”Kuinka pitkä matka Teillä on kotoanne Jyväskylään?”. Likert-asteikon ”ei osaa sanoa”-vaihtoehto on laskettu pois keskiarvoista.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Vastaajien taustatietoja kartoitettiin kysymällä ikää, sukupuolta ja kodin etäisyyttä Jyväskylästä. Lisäksi kartoitettiin henkilöiden urheilutaustoja ja kuinka monta kertaa he keskimäärin osallistuvat urheilutapahtumaan vuodessa. Lisäksi haluttiin selvittää,

mitkä tekijät vaikuttavat perusjoukon päätökseen matkustaa urheilutapahtumaan kotipaikkakuntansa ulkopuolelle.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

	N	204 %
alle 20	6	2,9 %
21-30	59	28,9 %
31-40	61	29,9 %
41-50	39	19,1 %
51-60	30	14,7 %
yli 60	9	4,4 %
Yht.	204	100,0 %

Vastaajaryhmän suurin ikäluokka oli 31 – 40-vuotiaat, ja vain prosentin erolla toiseksi suurin ikäluokka oli 21 - 30-vuotiaat. Vastaajia löytyi kaikista ikäluokista, mutta 21 - 40 –vuotiaat muodostivat selkeästi kyselyn tulosten rungon 58,8 % yhteisosuudella. Miesten ja naisten osuudet vastanneiden kokonaismäärässä jakoutuivat tasaisesti. Vastanneista 54,4 % oli miehiä ja 45,6 % naisia.

Taulukko 2. Vastaajien matkojen pituudet kotoa Jyväskylään

	N	204 %
Asun Jyväskylässä	101	49,5 %
alle 100 km	21	10,3 %
100-199 km	29	14,2 %
200-299 km	32	15,7 %
300 km tai enemmän	21	10,3 %
Yht.	204	100,0 %

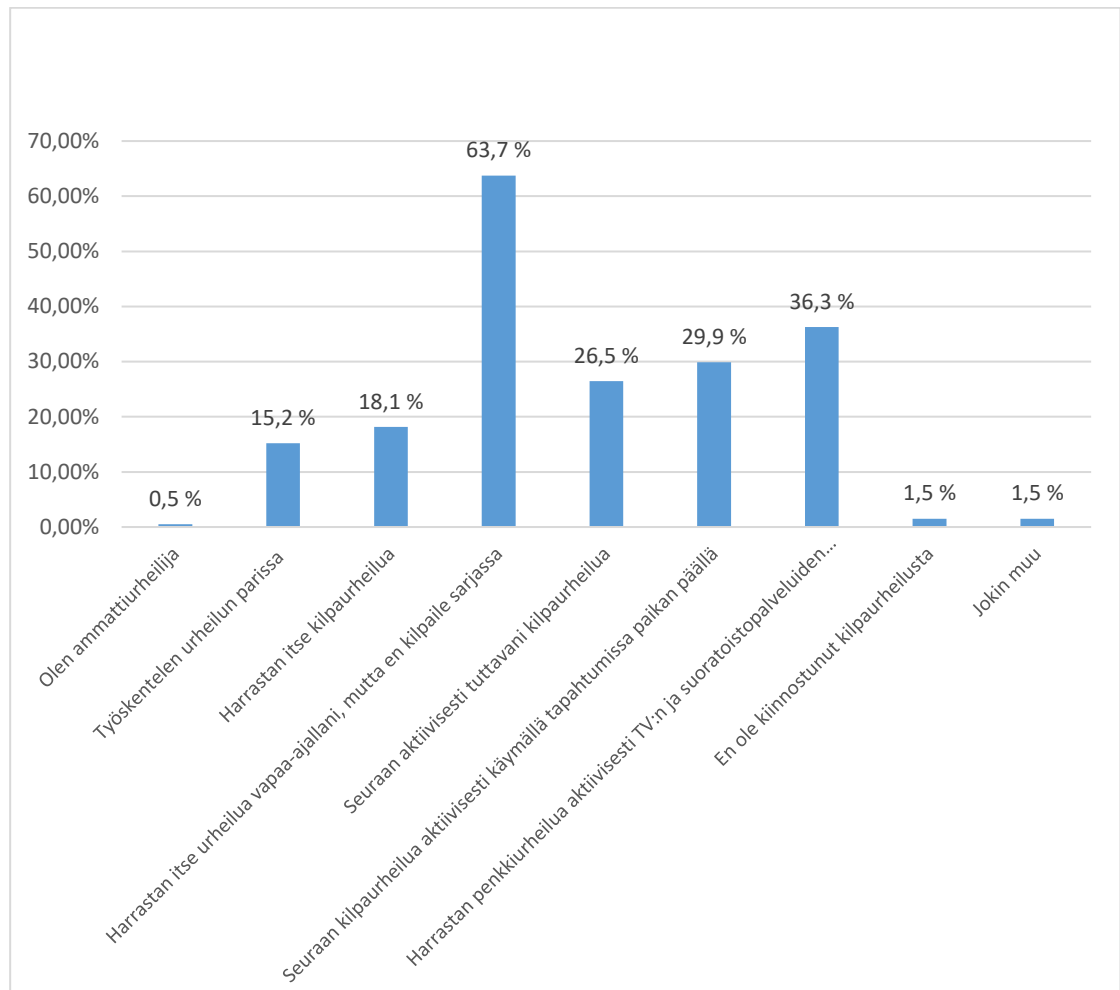
Kyselyllä oli pyrkimys tavoittaa niin jyväskyläläisiä urheilutapahtumakävijöitä kuin myös Jyväskylän ulkopuolelta saapuvia tapahtuman perässä matkaavia vierailijoita. Vastanneet jakoutuivat tasaisesti molempiin ryhmiin. Jyväskyläläisten vastanneiden osuus oli 49,5 % ulkopaikkakuntalaisten osuuden ollessa 50,5 %. Ulkopaikkakuntalaisten matkoissa oli havaittavissa pieniä eroja. Alle 100 kilometrin päässä Jyväskylästä

asuvien osuus oli 10,3 % kyselyn vastanneiden kokonaismäärästä. 100 - 199 kilometrin päässä asuvien osuus oli 14,2 %, 200 - 299 kilometrin päässä asuvien 15,7 % ja yli 300 kilometrin päässä asuvien osuus oli sama kuin alle 100 kilometrin päässä asuvien osuus, eli 10,3 % kokonaismäärästä.

Taulukko 3. Vastaajien aktiivisuus urheilutapahtumissa

	N	204 %
En käy yleensä urheilutapahtumissa	2	9,8 %
Kerran vuodessa	23	11,3 %
2-3 kertaa vuodessa	56	27,5 %
4-5 kertaa vuodessa	34	16,7 %
Enemmän kuin 5 kertaa vuodessa	89	43,6 %
Yht.	204	100,0 %

Lähes puolet (43,6 %) vastaajista kertoo käyvänsä urheilutapahtumissa enemmän kuin 5 kertaa vuodessa. Toiseksi suurimman (27,5 %) osuuden vastaajista muodostivat 2 - 3 kertaa vuodessa urheilutapahtumissa vierailevat henkilöt ja kolmanneksi suurimman (16,7 %) 4 - 5 kertaa vuodessa vierailevat. Kyselyyn vastanneista merkittävä osa on siis aktiivisesti urheilutapahtumissa vierailevia kävijöitä. Kaksi vastanneista ei yleensä käy urheilutapahtumissa.

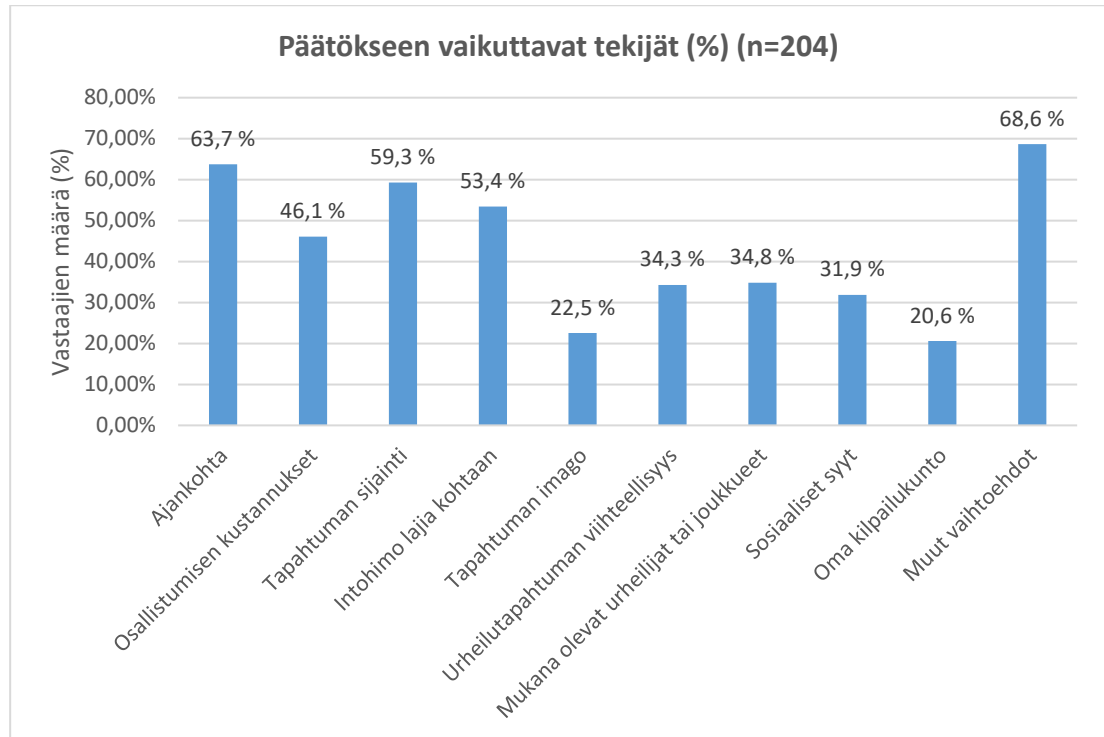


Kuvio 2. Vastaajien suhteet urheiluun (n=204)

Vastaajien suhteita urheiluun kartoitettiin monivalintakysymyksellä. Jokainen vastaaja pystyi valitsemaan tarvittaessa useamman itselleen sopivan vaihtoehdon. Suurin osa vastaajista kertoi (n=130, 63,7 %) harrastavansa itse urheilua, mutta ei kilpaile sarjassa. Vastaajista 18,1 % kertoo harrastavansa kilpaurheilua. Vastaajista 36,3 % vastaa seuraavansa urheilua aktiivisesti TV:n ja suoratoistopalveluiden kautta ja 29,9 % ilmoittaa käyvänsä paikan päällä tapahtumissa seuraamassa kilpaurheilua. Vastaajista 26,5 % seuraa aktiivisesti perheenjäsenensä, sukulaisensa tai ystävänsä kilpaurheilua.

Kyselyyn vastanneista henkilöistä 15,2 % kertoo työskentelevänsä urheilun parissa joko päätoimisesti tai vapaa-ajallaan, kun taas vastaajista yksi henkilö (0,5 %) ilmoittaa olevansa ammattuurheilija. Vain 1,5 % vastaajista ei osoittanut kiinnostusta kilpaurheilua tai sen harrastamista kohtaan lainkaan. Toiset 1,5 % vastaajista valitsi

vaihtoehdon ”Jokin muu”, ja heistä yksi henkilö täsmensi olevansa ennemminkin kuntourheilija (ks. kuvio 2).



Kuvio 3. Vastaajien päätöksiin vaikuttavat tekijät

Kyselyllä pyrittiin myös selvittämään, mitkä asiat vaikuttavat urheilutapahtumavierailijoiden päätökseen osallistua urheilutapahtumaan oman kotikaupunkinsa ulkopuolella. Vastaajille annettiin mahdollisuus valita yhdestä viiteen tärkeintä tekijää omassa päätöksen teossaan.

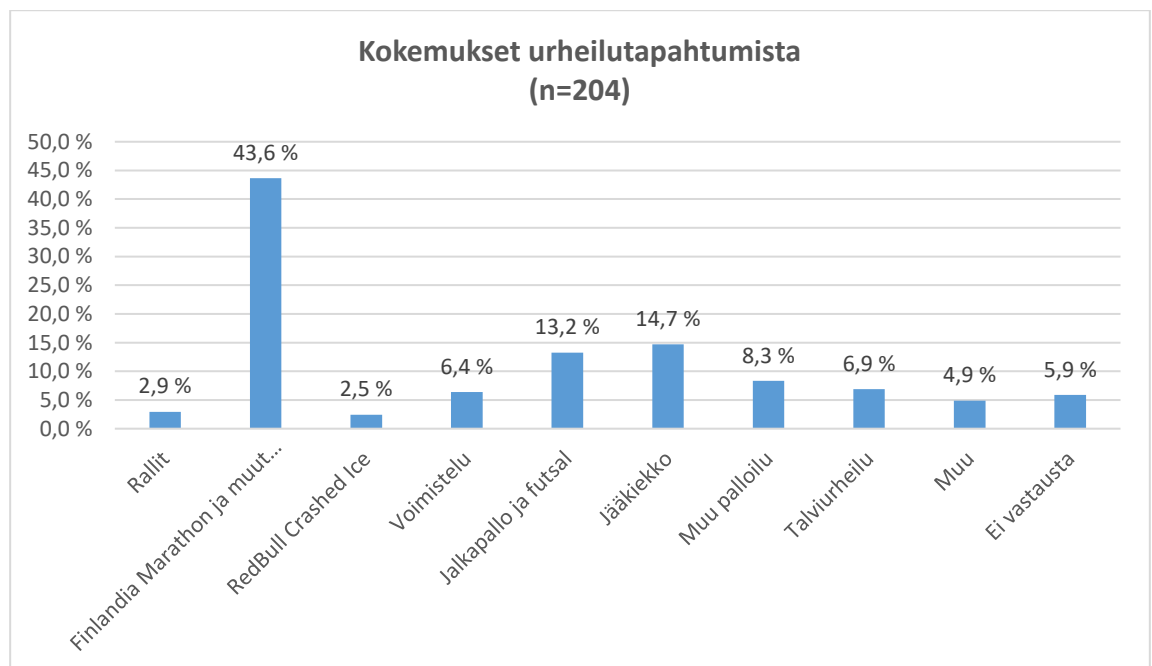
Kolme eniten päätökseen vaikuttavaa tekijää olivat tapahtuman ajankohta, tapahtuman sijainti ja intohimo lajia kohtaan. Vasta näiden jälkeen vertailussa seuraavana tulevat osallistumisen kustannukset. Muita erottuvia yksittäisiä vastauksia olivat tapahtuman imago, urheilutapahtuman viihteellisyys, mukana olevat joukkueet/urheilijat, sosiaaliset syyt ja oma kilpailukunto (ks. kuvio 3).

Kuviossa esitetyt ”Muut vaihtoehdot” sisältävät tapahtuman markkinoinnin (8,8 %), tapahtuman soveltuvuuden myös lapsille/vanhuksille (5,4 %), vaihtelun rutiineihin (11,8 %), urheilun parissa olevan työn vuoksi matkustamisen (5,4 %), kannatettavan

joukkueen/urheilijan todennäköisen menestyksen (8,8 %) ja tapahtumatilojen hyvän kunnon (6,9 %). Lisäksi tähän luokkaan on sisällytetty tapahtumakaupungin imago (6,4 %), hintataso (2,5 %), turvallisuus (1,0 %) ja muu palvelutarjonta (3,9 %) sekä matkapakettien saatavuus tapahtumaan (1,5 %) (ks. kuvio 3).

Strukturoitujen vaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus valita ”Jokin muu”, jonka valitsi 6,4 % vastaajista esittäen päätökseensä vaikuttaviksi tekijöiksi jokavuotiset perinteet, tapahtuman sisällä olevan tarjonnan, omiin suunnitelmiin ja tavoitteisiin sopivan kilpailun pituuden, tapahtuman sijainnin lapsuuden kotikaupungissa, aiempien kokemusten puutteen kyseisestä tapahtumasta, tapahtuman järjestelyjen toimivuuden, tapahtuman tiedotuksen ja kavereiden osallistumisen tapahtumaan. Kaksi mainitsi matkustavansa lajin kilpakaalenterin mukaan.

Kyselyyn vastaajilla lähes kaikilla oli kokemusta osallistumisesta urheilutapahtumaan Jyväskylässä (96,1 %). Vastaajista kahdeksalla (3,9 %) ei kokemusta toistaiseksi vielä ollut. Kysyttäessä, mihin tapahtumaan vastaajat olivat osallistuneet viimeksi tai mikä tapahtuma oli jäänyt heillä parhaiten mieleen, jakauma näytti seuraavalta (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Kokemukset tapahtumista

Lähes puolella vastaajista (43,6 %) on kokemusta Finlandia Marathon -tapahtumasta, johon on todennäköisesti vaikuttanut mahdollisuus kyselyn linkin lähettämiseen suoraan viime vuoden osallistujille. Toiseksi eniten kokemuksia kyselyn vastaajajoukolla oli jääkiekko-otteluista, jotka muodostuivat pääasiallisesti JYPin SM-liigan otteluista, sekä muutamista lasten ja nuorten jääkiekkoturnauksista.

Vain 2,9 %:lla vastaajista oli kokemusta yhdestä tunnetuimmasta Jyväskylän urheilutapahtumasta, Neste Rallista, kuten myös vain 2,5 %:lla vastaajista oli kokemusta alamaakiluistelun MM-osakilpailu Red Bull Crashed Ice -tapahtumasta. Kansainvälisten tapahtumien kokemukset jäivät siis tässä otannassa vähäisiksi. Huomioitavaa on, että vastaajat ovat voineet ilmaista yhden tai useamman tapahtuman tässä kysymyksessä. 12 henkilöä ei maininnut tapahtumaa, josta heillä oli kokemusta.

Vastaajista 70,4 % ilmoitti tapahtumien vastanneen odotuksia ja 20,6 % kertoi mainitsemansa tapahtuman ylittäneen odotuksensa. Odotukset olivat ylittyneet niin järjestelyjen, tunnelman kuin kannatettavan joukkueen/oman menestyksen vuoksi eri tapahtumissa. Vain yksi henkilö (0,5 %) vastasi tapahtuman/tapahtumien alittaneen odotukset ja perusteli vastaustaan, että järjestelyt olivat huonontuneet viime kerrasta. Vastaajista 9 henkilöä (4,4 %) ei vastannut kysymykseen.

7.2 Jyväskylä urheilutapahtumakaupunkina

Kysyttäessä, mitä tulee yleisesti ottaen mieleen Jyväskylästä, urheilu ja liikunta korostuvat merkittävän useissa vastauksissa. Niiden lisäksi Jyväskylästä tulevat ihmisille mieleen tyypillisesti keskisuomalainen kaunis ympäristö, opiskelijat ja koulutus, kaupungin mukava koko ja joillekin oma koti.

aalto aktiivinen alvar ateena finlandia futsal harrastusmahdollisuudet
 helppo hieno houkutteleva ihana jyväsjärvi järvet jääkiekko
 kaunis keskeinen kesällä kotikaupunki kävelykatu laajavuori lajien
 liikunta liikuntakaupunki liikuntatieteellinen luonnonläheinen luonto maraton miellyttävä monipuolinen
 mukava nuorekas nykänen opiskelijakaupunki
 rallit siisti sijainti sopivankokoinen stadion suurajot tapahtumat urheilu **urheilukaupunki**
 urheilullinen
 viihtyisä yliopisto

Kuvio 5. Jyväskylästä mieleen nousevat tekijät

Kaunista, järvimaisemallista ja luonnonläheistä Jyväskylää pidetään liikunnallisena opiskelukaupunkina ja monipuolisena urheilun keskuksena. Kaupunkia pidetään sopivan kokoisena ja erittäin mukavana sekä viihtyisänä paikkana, jossa on hyvät urheilumahdollisuudet ja lukuisa määrä erilaisia tapahtumia. Jyväskyläläiset ihmiset tunnetaan aktiivisina kansalaisina.

Kaupunkiin yhdistetään myös tunnettuja joukkueita, urheilijoita ja tapahtumia, kuten JYP, Neste Rallit, JJK, Kampuksen Dynamo ja Matti Nykänen. Jyväskylässä urheillaan paljon eri lajeissa eri sarjatasoilla ja jokaiselle löytyy jotakin. Kaupunkiin yhdistetään usein myös hyvinvointi- ja urheilualan koulutusohjelmat, kuten liikuntatieteellinen tiedekunta ja kilpaurheilun kehittäminen. Suorituspaikkojen rapistuneisuus nostetaan myös useissa vastauksissa esille, ja erityisesti jalkapallon puutteelliset puitteet tulevat mieleen. Mainintoja tuli myös tiettyjen lajien suosimisesta.



Kuvio 6. Jyväskylään yhdistetyt urheilutapahtumat

Kysyttäessä, mitä Jyväskylässä järjestettäviä urheilutapahtumia tulee mieleen, kolme useimmiten mainittua tapahtumaa/lajia olivat Neste Rally Finland (57,0 %), Finlandia Marathon (41,7 %) ja jääkiekon SM-liiga (40,2 %). RedBull Crashed Ice tuli mieleen

22,1 %:lle vastaajista, jalkapallo-ottelut (JJK, JYPK, Jyväskylä Cup) 25,5 %:lle vastaajista. Muita esiin nousseita tapahtumia olivat futsal-ottelut, yleisurheilukisat, voimistelukisat sekä pesäpallo- ja salibandyottelut.

Vastauksista nousi esille myös muita palloilu- ja talviurheilutapahtumia. Palloilutapahtumat sisälsivät lentopallo-, koripallo-, amerikkalainen jalkapallo-, tennis- ja jääpallo-ottelut sekä beach volley-kisat. Muuhun talviurheiluun sisällytettiin muodostelmaluistel- ja taitoluistelukilpailut sekä mäkihyppy- ja hiihtokisat. Vastauksissa mainittiin myös roima määrä muita juoksutapahtumia, kuten Väriestejuoksu, Katujuoksu, Extreme Run, City Run, Naisten kymppi, JKU talviuoksusarja, Kevät Kirmaisu, Pentin Pinkaisu, Uuden vuoden juoksu, Likkojen lenkki, Paviljongin pamaus, Kukkulan Kuningas ja Neljän vuoren hölkkä. Kategoriaan ”Muut” sisällytettiin vesiurheilu, pyöräilytapahtumat, uintikisat, ravit, opiskelijoiden omat turnaukset, jumppatapahtumat, Jyväskylä Triathlon, ultimate- ja frisbee golf -tapahtumat, sekä voimailu-, kamppailu ja painitapahtumat. 7,4 % vastaajista ei tullut mieleen mitään tapahtumaa.

7.2.1 Urheilutapahtumakaupunki-imago

Mielikuvia Jyväskylän urheilutapahtumista sekä Jyväskylästä urheilutapahtumakaupunkina kartoitettiin avoimilla kysymyksillä, joihin saatiin valtava määrä erilaisia ja toinen toistaan kattavampia vastauksia. Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina koetaan pääsääntöisesti positiivisena ja useista vastauksista nousevatkin adjektiivit, hyvä, erinomainen, aktiivinen, vireä, nuorekas, ammattimainen, aktiivinen, laadukas, tasokas ja moderni.

Myös sana *monipuolisuus* esiintyi useissa vastauksista. Urheilutapahtumatarjontaa pidetään monipuolisena, vaihtelevana, mielenkiintoisena ja laadukkaana, joskin hieman kehnosti markkinoituna. Osakseen tapahtumia pidetään myös keskinkertaisina ja tavallisina. Kaupungissa koetaan järjestettävän tapahtumia suhteellisen aktiivisesti sen kokoon nähden, johon yksi henkilö vastauksessaan arvioi vaikuttavan mahdollisesti Kihun ja liikuntatieteellisen tiedekunnan läsnäolon tuomat kaupungin sosio-demografiset tekijät. Osa vastaajista sen sijaan kokee, että urheilutapahtumia on vähän siihen nähden, että Jyväskylä tunnetaan urheilukaupunkina. Suuria tapahtumia huomautetaan olevan pienempiä paljon vähemmän. Tapahtumissa koetaan olevan hyvä,

viihdyttävä, yhteisöllinen, energinen, lämminhenkinen ja iloinen tunnelma ja suhteellisen paljon kävijöitä.

Yleisesti ottaen Jyväskylän urheilutapahtumia pidetään laadukkaina. Tapahtumat ovat resurssien rajoissa asiallisesti, ammattimaisesti ja hyvin suunniteltuja ja järjestettyjä sekä urheilijoiden, että katsojien näkökulmasta. Urheilutapahtumia pidetään huoliteltuina, perinteikkäinä sekä arvostettuina. Pääsääntöisesti tapahtumajärjestämisen koetaan olevan laadukasta sekä toimivaa ja kaupungin koetaan olevan hyvin mukana tapahtumissa. Tapahtumia järjestämässä koetaan olevan liikunnasta innostuneita ihmisiä. Vuosikymmenten tuoma kokemus näkyy järjestelyjen ammattitaidossa.

Jyväskylän koetaan olevan hyvä, monipuolinen ja sopivankokoinen kaupunki erilaisiin tapahtumiin ja kykenevä järjestämään omaan kokoonsa nähden isoja tapahtumia. Toisaalta silti uskotaan, että potentiaalia olisi järjestää vieläkin enemmän vetäviä tapahtumia, sillä tällä hetkellä uusia tapahtumia koetaan järjestettävän ja nykyisiä kasvatettavan liian varovaisella otteella. Suomen tasolla Jyväskylän urheilutapahtumia pidetään parhaimmistossa, mutta maailman tasolla tilanteen koetaan jäävän aika vaiaksi. Mahdollisuuksia uskotaan olevan moneen, mutta tällä hetkellä niitä ei koeta hyödynnettävän tarpeeksi. Yksi vastaajista kuvailee tapahtumia myös yllätyksettömiksi.

Tapahtumien markkinoinnin riittävyttä epäillään ja seurojen järjestämiä tapahtumia toivottaisiin enemmän näkyväksi kaupunkikuvaan, sillä tällä hetkellä keskitytään lähinnä ralliin ja jääkiekkoon. Eri lajien välillä havaitaan suuria eroja olosuhteissa. Jääkiekon koetaan menevän kaiken muun edelle. Yksi vastaajista kokee Jyväskylän urheilutapahtumakaupunki-imagon välttävänä, juurikin koska jääkiekon lisäksi muita urheilutapahtumia ei tuoda paljoakaan näkyville.

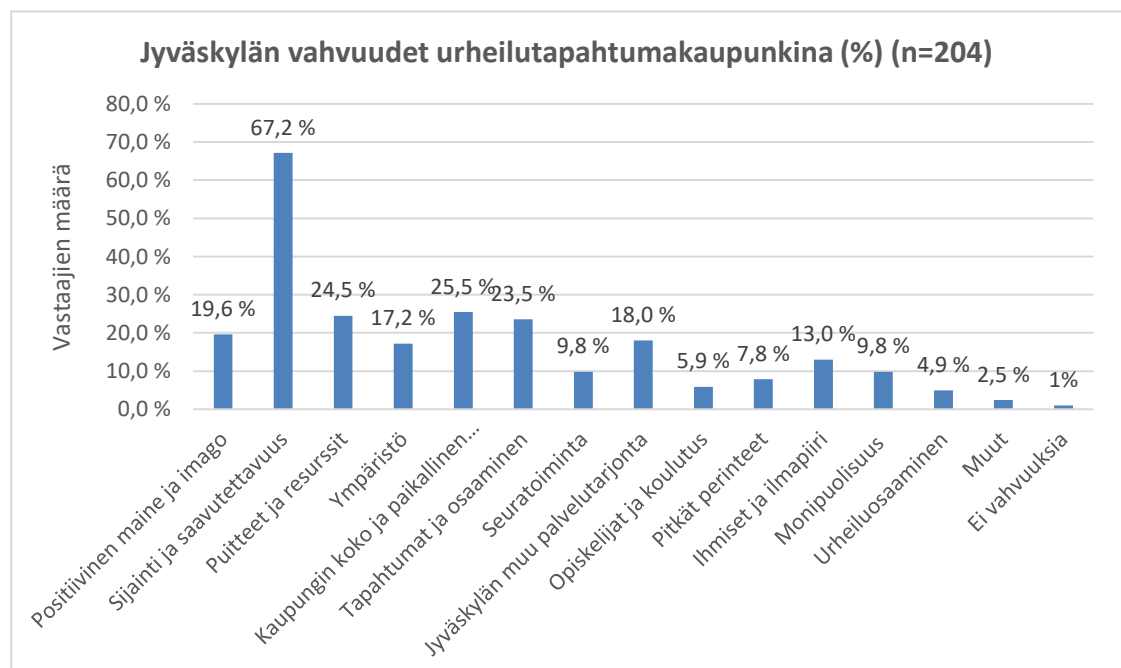
Kaupungissa koetaan olevan toimivat puitteet järjestämään niin isoja kuin pienempiäkin tapahtumia, mutta puitteiden koetaan olevan myöskin osakseen vanhahkoja, vaatimattomia ja kehitystä vailla. Resursseissa ja olosuhteissa olisi parantamisen varaa, jotta katsojat ja urheilijat viihtyisivät tapahtumissa paremmin. Hintatason suhteen koetaan, että lippujen hinnat ovat liian korkealla.

Kysyttäessä mikä asia on vaikuttanut nykyisen mielikuvan muodostumiseen eniten, 80,9 % vastasi omien kokemusten olevan merkittävin tekijä mielikuvan muodostumisessa. Toiseksi merkittävimmäksi tekijäksi (8,8 %) osoittautui Internet ja sosiaalinen media. Vastauksia saivat myös TV- ja radiomainokset (1,5 %), uutiset (4,4 %) ja ystävien ja sukulaisten kokemukset ja kertomukset (4,4 %). Yksi henkilö kommentoi mielikuvaa kysyttäessä, että urheilutapahtumien tunnettuus riippuu hyvin paljon siitä, minkälaisissa sosiaalisissa piireissä liikkuu, jolloin tuttavien suositteluilla ja harrastuksilla on paljon vaikutusta siihen, miten tuttuja eri tapahtumat ovat ja millainen mielikuva kaupungista muodostuu. Matkailutoimijoilta saatu tieto ja painetut mainosesitteet eivät saaneet yhtään vastauksia.

7.2.2 Vahvuudet, heikkoudet ja erottavat tekijät

Kyselyssä haluttiin selvittää, mitkä tekijät koetaan Jyväskylän vahvuuksiksi ja heikkouksiksi urheilutapahtumakaupungin näkökulmasta. Vastaajajoukkoa pyydettiin mainitsemaan kolme vahvuutta ja heikkoutta. Huomautettavaa on, että kaikilta vastaajilta ei saatu kolmea tekijää ja osalta vastaajista saatettiin saada jopa neljä tekijää.

Vahvuudet

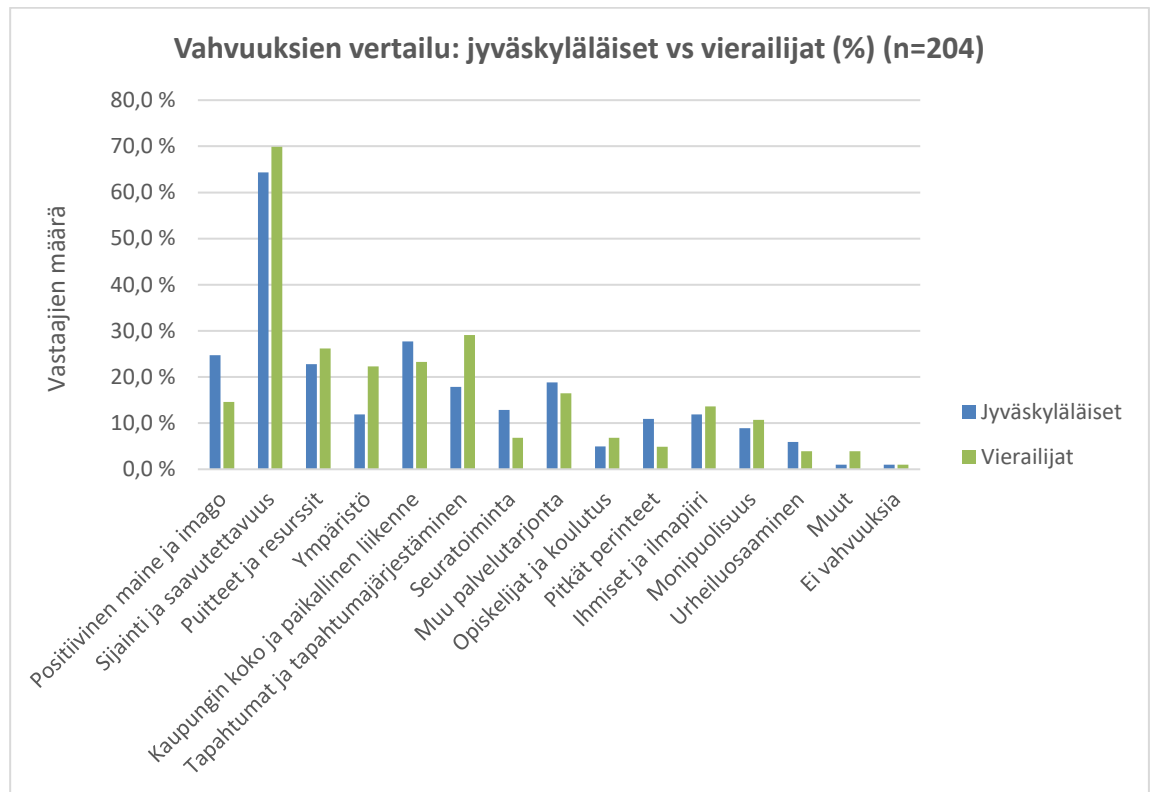


Kuvio 7. Jyväskylän vahvuudet tapahtumakaupunkina

Kuten kuviosta 7 voidaan havaita, Jyväskylän keskeinen sijainti ja siitä johtuva helppo saavutettavuus koetaan urheilutapahtumakaupungin suurimpana vahvuutena. Kaupungin sopivan kompakti koko lyhyine etäisyyksineen koettiin toiseksi suurimpana vahvuutena. Prosentin erolla kolmanneksi merkittävimpanä vahvuutena pidettiin puitteita ja resursseja sisältäen hyvät ja monipuoliset tapahtumapaikat urheilutapahtumien järjestämiseen niin luonnossa, kuin valmiissa tiloissa. Neljänneksi vahvuudeksi, jälleen prosentin erolla, koettiin tapahtumat ja tapahtumajärjestäminen. Tapahtumat koetaan hyvin organisoiduiksi ja järjestäjät ammattitaitoisiksi.

Vajaa viidennes kyselyyn osallistujista mainitsi vahvuudeksi Jyväskylän positiivisen maineen ja imagon erityisesti urheilukaupunkina. Kaupungin tunnettuus aktiivisuudesta, vahva urheilukulttuuri ja laaja korkeatasoinen urheilutarjonta luetaan tähän kategoriaan. Myöskin Jyväskylän muu palvelutarjonta majoitusvaihtoehtoineen ja kaunis ja vihreä ympäristö näkyivät molemmat viidenneksen vastaajista ilmoittamissa tekijöissä.

Muiksi Jyväskylän vahvuuksiksi koettiin monipuolinen ja vireä seuratoiminta isoine urheilijamäärineen, korkeatasoinen koulutus ja siitä kumpuava opiskelijoiden määrä sekä pitkät perinteet erityisesti rallien, ravien ja Finlandia Marathonin järjestämisessä. Lisäksi ystävälliset ihmiset sekä nuorekas, kansainvälinen, urheilumyönteinen ja turvallinen ilmapiiri, kaupungin monipuolisuus niin ympäristön, kuin urheilutarjonnan ja -mahdollisuuksien suhteen, sekä liikuntatieteellisen tiedekunnan ja kilpa- ja huippu-urheilun osaamiskeskus Kihun tuoma ammattimainen urheiluosaaminen katsottiin vahvuuksiksi. Kategoriaan "Muut" mainittiin tiettyjä lajeja, kuten pesäpallo ja jääkiekko, sekä media ja Jyväskylän messut. Vain 1 % vastaajista sanoi, että Jyväskylällä ei ole vahvuuksia urheilutapahtumakaupunkina. 4 % ei osannut mainita vahvuuksia.



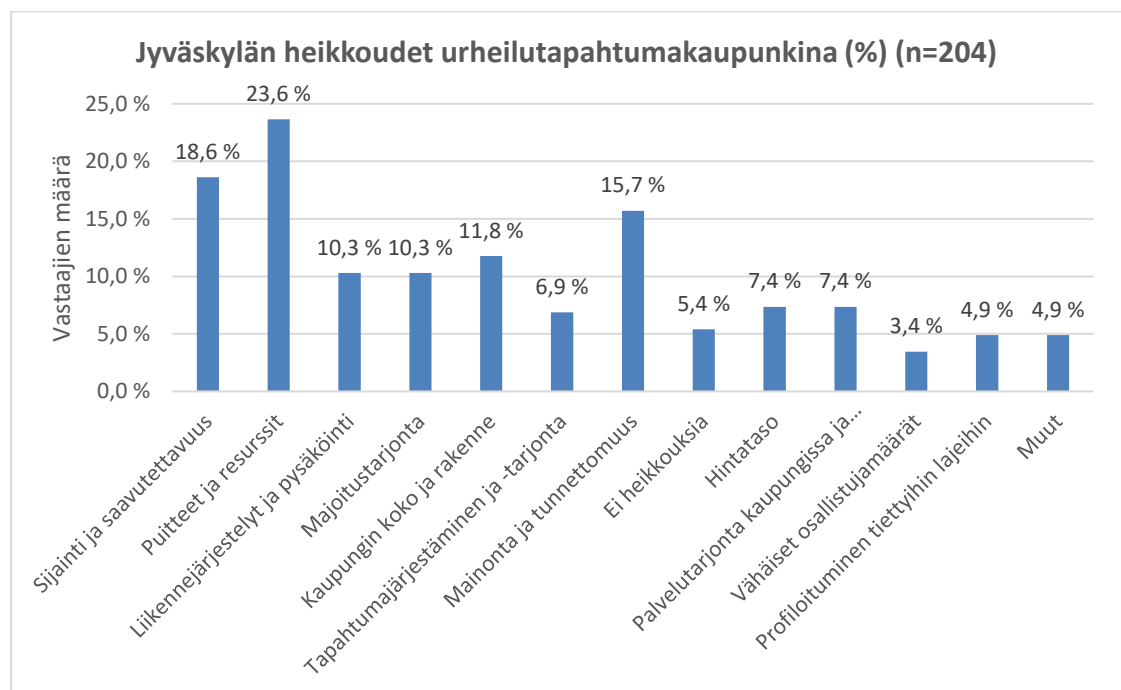
Kuvio 8. Vahvuudet vertailtuna

Kuten myös kuviosta 8 voidaan nähdä, tilastollisesti merkittäviä eroja vahvuustekijöissä ei ole havaittavissa eroa jyvaskyläläisten ja vierailijoiden välillä. Eroja tosin voitiin havaita miesten ja naisten vastausten välillä. Esimerkiksi puitteiden osalta miesten ja naisten välillä on havaittavissa ero (khiin neliö-testin p-arvo 0,033), joka on tilastollisesti melkein merkitsevä. Miehistä 30,6 % kokee puitteet Jyvaskylän vahvuutena, joka on 68,0 % kaikista henkilöistä, jotka ovat vastanneet puitteet Jyvaskylän vahvuudeksi. Näin ollen voidaan sanoa, että miehet pitävät puitteita Jyvaskylässä useammin vahvuutena, kuin naiset.

Kaupungin koossa ja paikallisessa liikenteessä voitiin havaita tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,010$) sukupuolten välillä. Naisista 34,0 % pitää kaupungin kokoa ja logistiikkaa Jyvaskylän vahvuutena, joka on 61,5 % kaikista kaupungin koon ja paikallisen liikenteen vahvuudeksi maininneista. Tulosten mukaan voidaan siis sanoa, että naiset pitävät Jyvaskylässä kaupungin kokoa ja logistiikkaa useammin vahvuutena, kuin miehet.

Myös Jyväskylän muu palvelutarjonta nostattaa tilastollisesti melkein merkitsevää eroa sukupuolten välillä ($p=0,017$). Muuhun palvelutarjontaan on katsottu kuuluvaksi erityisesti Jyväskylän majoitustarjonta ja -kapasiteetti, edullinen hintataso ja kaupungin kehittyvyys. Tulosten mukaan voidaan sanoa, että naiset pitävät Jyväskylän muuta palvelutarjontaa useammin vahvuutena kuin miehet. Kaikista muun palvelutarjonnan vahvuudeksi vastanneista 63,9 % oli naisia.

Heikkoudet



Kuvio 9. Jyväskylän heikkoudet urheilutapahtumakaupunkina

Vaikkakin puitteita ja resursseja, sijaintia ja saavutettavuutta sekä kaupungin kokoa pidettiin Jyväskylän merkittävimpinä vahvuuksina, nämä koettiin myös suurimmiksi heikkouksiksi. Lähes viidennes vastaajista koki puitteiden ja resurssien olevan riittämättömiä suurempiin tapahtumiin. Lisäksi tapahtumatilojen kuntoa pidettiin huonona, vanhakkona sekä puutteellisina. Tapahtumatilojen koettiin osittain myös olevan kaukana keskustasta.

Toiseksi suurimpana heikkoutena koettiin Jyväskylän sijainti ja saavutettavuus, jotka myös ilmeni yhtenä Jyväskylän vahvuutena. Erityisesti kansainvälisten tapahtumien kannalta lentokentän pienehkö koko ja sijainti Tikkakoskella koetaan heikkoudeksi.

Vaikkakin Jyväskylä sijaitsee keskellä Suomea, ovat kulkuyhteydet vajaalliset erityisesti pienistä kaupungeista saapuessa. Jyväskylän koetaan myöskin olevan kaukana pohjoisesta ja pääkaupunkiseudulta.

Mainonta koettiin heikkoudeksi, koska tämä kohdistuu lähinnä vain kaupungin asukkaille. Jyväskylän ei koeta mainostavan itseään tarpeeksi ja Jyväskylä koetaankin osittain tuntemattomaksi ja näkymättömäksi kantaen pienen kaupungin mainetta. Koetaan myös, että Jyväskylässä ei osata hyödyntää olemassa olevaa urheilukaupunki-imagoa.

Kun vahvuutena pidettiin Jyväskylän kompaktia kokoa lyhyine etäisyyksineen, niin heikkoutena pidettiin tiivistä keskustaa, jonka koko koettiin puutteelliseksi erityisesti suurten tapahtumien aikaan. Kaupungin kokoon yhdistettiin myös kaupungin pieni asukasmäärä, joka näkyy tapahtumien osallistujamäärissä verrattuna suurempien kaupunkien tapahtumiin.

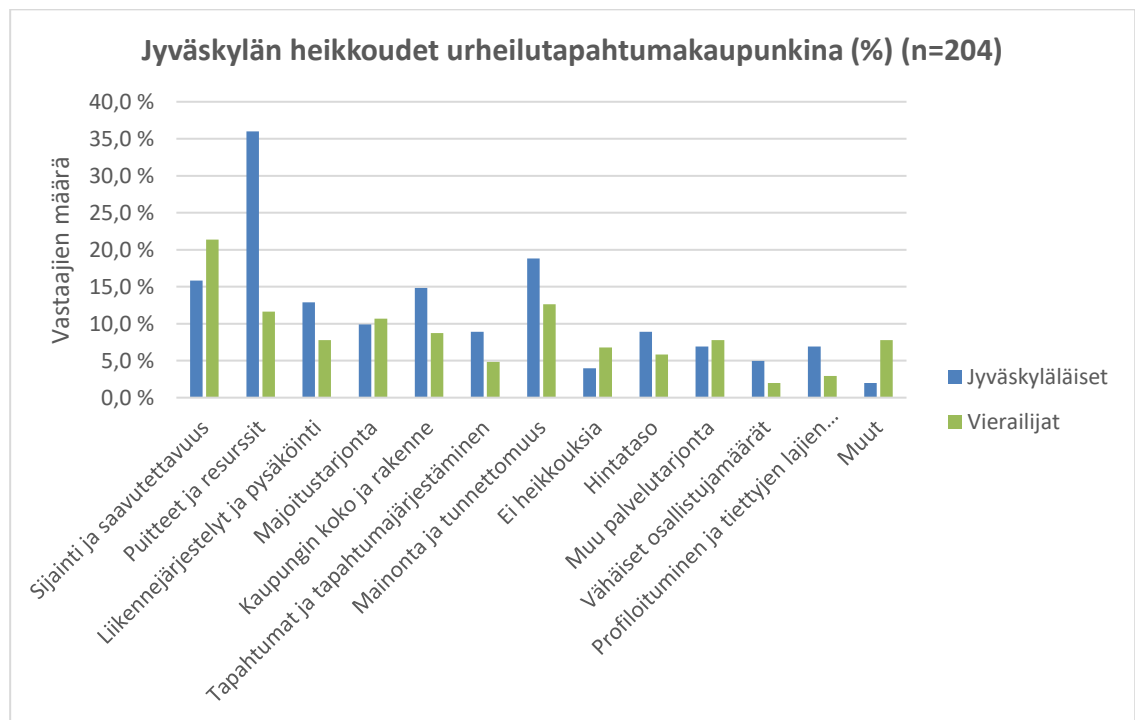
Molemmat liikennejärjestelyt ja pysäköinti, sekä majoitustarjonta, koettiin jaetusti viidenneksi suurimpana heikkoutena. Tapahtumien aikaan liikenne ruuhkautuu tapahtumapaikkojen ympärillä ja parkkitilan ei koeta olevan riittävä Jyväskylässä. Majoituskapasiteetti koettiin riittämättömäksi erityisesti isojen tapahtumien aikaan.

Muita koettuja heikkouksia olivat tapahtumajärjestäminen ja -tarjonta, hintataso, kaupungin ja tapahtumien palvelutarjonta, vähäiset osallistujamäärät ja profiloituminen vain tiettyihin lajeihin muiden yksittäisten tekijöiden lisäksi. Tapahtumatarjonta koettiin osittain vajaaksi (erityisesti talvikaudella) ja osittain jopa liian runsaaksi. Tapahtumajärjestämisessä koetaan olevan liikaa havaittavissa kaavoihin kangistumista ja heikkoa kehittämistä. Katsojien näkökulmasta on havaittavissa myös kokemuksellisuuden puutetta urheilutapahtumissa.

Tapahtumien oheispalveluissa, kuten myös Jyväskylän muussa palvelutarjonnassa koettiin olevan puutteita. Tapahtumien, majoituspalveluiden ja Jyväskylän hintatason ylipäättään koettiin olevan korkea. Lippujen hintojen koetaan karsivan tapahtumien katsojamääriä. Osittain varmasti tämän vuoksi osallistujien (sekä kilpailijoiden, että katsojien) määrät koettiin vähäisiksi verrattuna suurten kaupunkien osallistujamääriin. Jyväskylän harrastajamäärä koettiin myös vähäiseksi pienen seuramäärän vuoksi. Heikkoutena pidettiin myös profiloitumista vain tiettyihin lajeihin.

Koettiin, että tiettyjä lajeja suositaan Jyväskylässä, jolloin pienemmät lajit jäävät suurempien lajien jalkoihin. Marginaalilajeihin ei koettu panostettavan tarpeeksi.

Kategoriaan ”Muut” sisältyy heikkouksiksi luetut Suomen sää, tietyt lajit (uinti, golf ja hiihto), Jyväskylän talousalue, feissareiden määrä, ilmapiiri, naapurikuntien kiihtuminen, opiskelijat, Matti Nykänen, byrokratia ja kansainvälisyyden vähäisyys. 20,0 % vastaajajoukosta ei osannut sanoa heikkouksia ja 5,4 % kyselyyn osallistujista ei kokenut Jyväskylällä olevan heikkouksia urheilutapahtumakaupunkina.



Kuvio 10. Heikkouksien vertailut

Heikkouksien osalta merkitsevää eroa jyväskyläläisten ja vierailijoiden välillä on havaittavissa erityisesti puitteiden osalta (khiin neliötestin p-arvo < 0,001), joka on havaittavissa myös kuviossa 10. Jyväskyläläisistä 36,0 % kokee puitteiden olevan heikkous Jyväskylässä ja 75,0 % kaikista, jotka pitää puitteita urheilutapahtumakaupungin heikkoutena, on jyväskyläläisiä. Ero selittyy luultavimmin sillä, että jyväskyläläiset ovat mahdollisesti käyneet tiloissa ja Jyväskylän tapahtumissa useammin, jolloin ovat myös kiinnittäneet mahdollisesti huomiota enemmän puitteiden kuntoon. Muita tilastollisesti merkittäviä eroja ei ollut havaittavissa jyväskyläläisten ja vierailijoiden välillä.

Sukupuolten välillä tilastollisesti merkitsevää eroa ($p=0,007$) havaittiin Jyväskylän ja tapahtumien muussa palvelutarjonnassa. 80,0 % kaikista muun palvelutarjonnan heikkoudeksi vastanneista oli naisia, joten voidaan tulkita, että naiset ovat useammin tyytymättömiä Jyväskylän ja Jyväskylän tapahtumien muuhun palvelutarjontaan.

Erottavat tekijät (n = 195)

Kysyttäessä mitkä asiat erottavat Jyväskylän muista Suomen tapahtumakaupungeista, esiin nousi paljon samoja asioita kuin vahvuuksissa. Jyväskylän keskeinen sijainti upealla järvisellä ympäristöllään koetaan useimmiten erottavaksi tekijäksi. Kaupungin koetaan sijaitsevan Suomen kauneimmalla seudulla, joka on suuri kilpailuvaltti Jyväskylässä. Sijaintinsa puolesta Jyväskylä on osalle vastaajista helpommin saavutettavissa kuin pääkaupunkiseutu. Erottavaksi tekijäksi koetaan myös opiskelijoiden määrän tuoma nuorekas ilmapiiri, yliopiston tuoma lumo ja urheilun tieteellistämisestä Jyväskylän yliopistossa.

Myös Jyväskylän koko nostetaan esiin erottavissa tekijöissä. Pienemmässä kaupungissa liikkuminen paikasta toiseen on helpompaa. Pieneen kokoonsa nähden urheilutarjonta koetaan kattavammaksi kuin suuremmissa kaupungeissa monipuolisuutensa ja laajuudensa vuoksi. Kaupunki koetaan myös Suomen isoimmista kaupungeista kaikista turvallisimmaksi. Vähäisempi asukasmäärä koetaan myös osittain mukavaksi.

Mahtava sijainti upeissa maisemissa! Jyväsjärven rantaraitti on juoksu-/pyöräily-/ulkoilureitti vailla vertaansa. Laajoja metsiä upeine ulkoilumahdollisuuksineen kiven heiton päässä keskustasta. Kaunis kaupunki!

Jyväskylän koetaan erottuvan myös vahvan imagonsa ja ansaitun statuksensa vuoksi. Jyväskylän kaupungilla koetaan olevan hyvä yleisilme sekä Suomen Ateenan maine ja kaupunki koetaankin Suomen aidoimpana liikuntakaupunkina. Kaupungista löytyy liikunta-, terveys- ja urheilualan merkittäviä toimijoita, kuten liikunnan ja kansanterveyden edistämiskeskus LIKES, liikuntatieteellinen tiedekunta sekä kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus KIHU. Puitteiden osalta koetaan, että tapahtumapaikkojen

saavutettavuus on Jyväskylässä erinomainen. Erottavana tekijänä pidetään myös Jyväskylän monipuolista urheilulajien kirjoa ja harrastusmahdollisuuksia.

Jyväskylää pidetään hyvänä ja hienona tapahtumajärjestäjänä monessa asiassa ja myöskin toimivana paikkana jo senkin puolesta, että lähellä ei ole muita kilpailevia tapahtumakaupunkeja, kuten esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Tapahtumien järjestelyjen koetaan toimivan paremmin kuin muualla – aikataulut pysyvät ja yksityiskohdat on hyvin huomioitu tapahtumissa. Järjestelyissä on kuitenkin myös joustavuutta. Historiaa urheilutapahtumien järjestäjänä arvostetaan. Muun muassa ammattitaitoa ja osaamista pidetään suurimpina vahvuuksina.

Ylipäättään Jyväskylän imago tapahtumakaupunkina on vahvin, eikä suoraan tule mieleen toista kaupunkia varsinkaan urheilutapahtumakaupunkina. Ammattitaito ja osaaminen ovat yksi suurimmista vahvuuksista.

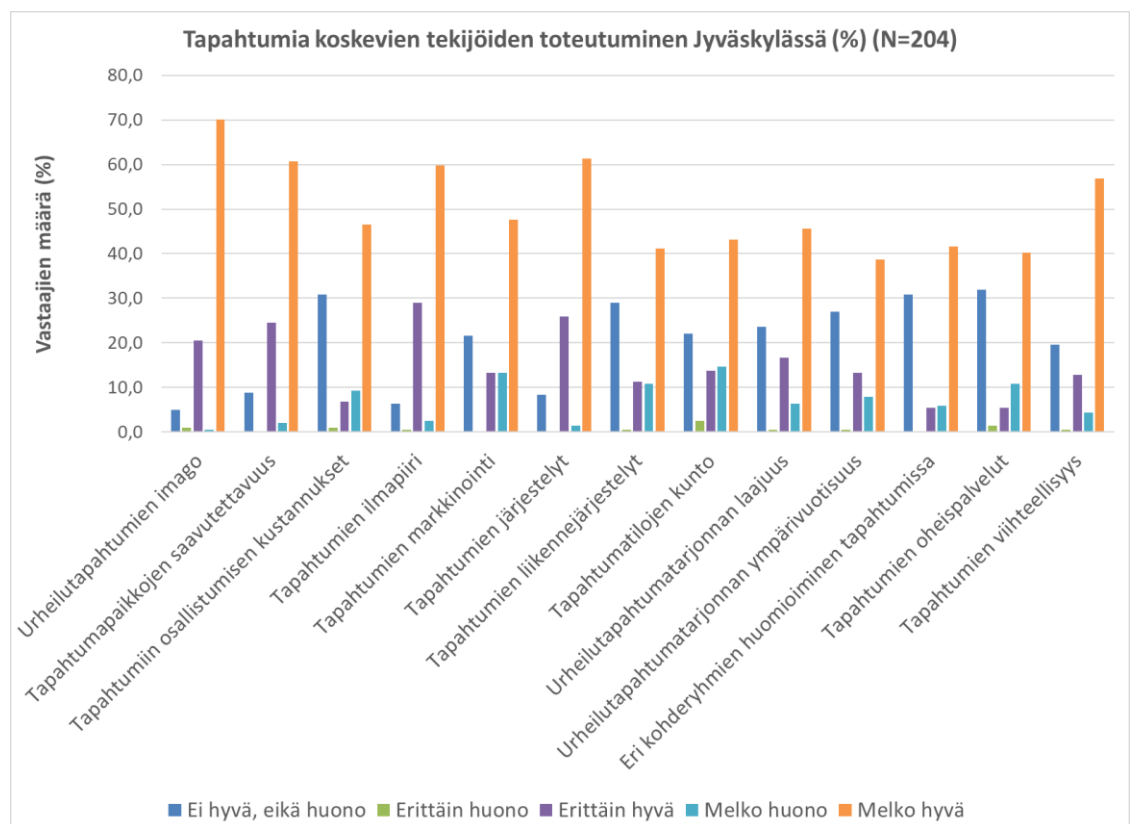
Jyväskylä on saavuttanut toiminnoillaan oman statuksensa. Porukkaa tulee vuosien mittaan tehdyllä työllä paikalle. Se asettaa myös oman haasteensa, että tapahtumista tehdään jatkossakin yhtä mielenkiintoisia ja hienostijärjestettyjä niin porukka tulee takaisin Jyväskylään.

195 vastaajasta 43 ei osannut mainita erottavaa tekijää. 9 vastaajaa, oli sitä mieltä, että Jyväskylä ei erotu muista tapahtumakaupungeista. Osa kuitenkin uskoi Hippos2020-hankkeen muuttavan asiaa tulevaisuudessa.

Kyselyllä haluttiin myös selvittää, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat Jyväskylää tapahtumamatkakohteena. Kysymys oli vapaaehtoinen, jotta henkilöiden, jotka eivät olleet toistaiseksi vierailleet Jyväskylässä urheilutapahtumassa ei tarvitsisi kysymykseen vastata. Valtaosa suosittelisi Jyväskylää tapahtumamatkakohteena todennäköisesti (38,7 %) tai erittäin todennäköisesti (38,2 %). Vastaajista 16,2 % suosittelisi Jyväskylää tapahtumamatkakohteena melko todennäköisesti. Vain 9 henkilöä (4,4, %) vastasi, ettei suosittelisi kovin todennäköisesti ja vain 2 henkilöä (1,0 %) ei lainkaan todennäköisesti. Kolmelta henkilöltä ei saatu vastausta tähän kysymykseen.

Tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä

Kyselyllä pyrittiin selvittämään Likert-asteikon avulla urheilutapahtumille ja tapahtumakaupungeille tyypillisten piirteiden nykytilaa Jyväskylässä. Likert-asteikko muodostui viidestä vaihtoehdosta, joista osallistujat pystyivät valitsemaan yhden vaihtoehdon. Vaihtoehdot pienimmästä suurimpaan olivat seuraavat: En osaa sanoa (0); erittäin huono (1); melko huono (2); ei hyvä, eikä huono (3); melko hyvä (4) ja erittäin hyvä (5). Kuviosta 11 on jätetty vaihtoehto ”en osaa sanoa” pois selkeyttämisen vuoksi. Se ei kuitenkaan vaikuta kuvion lukemiin.



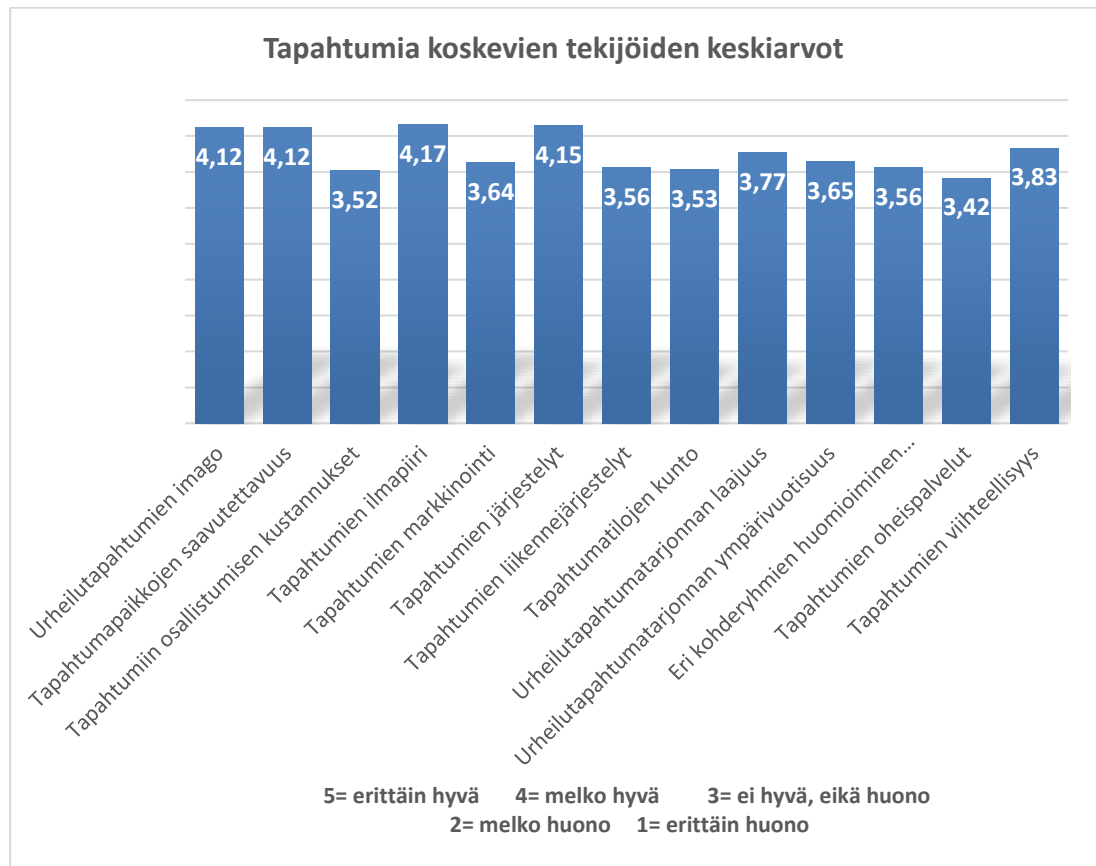
Kuvio 11. Urheilutapahtumiin yhdistettyjen tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä

Kuten kuviosta 11 voidaan huomata, valtaosa koki lähes kaikkien urheilutapahtumiin liitettyjen tekijöiden olevan melko hyvällä tasolla Jyväskylässä. Vastaajista aina vähintään 38,7 % koki tekijöiden toteutuvan kaupungissa melko hyvin. Urheilutapahtumien imagon koki jopa 70,1 % vastaajista melko hyväksi. Toiseksi eniten annettiin neutraalia ”ei hyvä, eikä huono” -arviota.

Noin neljännes vastaajista koki tapahtumapaikkojen saavutettavuuden (24,5 %), tapahtumien ilmapiirin (28,9 %) ja tapahtumien järjestelyt (26,0 %) erittäin hyviksi. Urheilutapahtumien imagoa erittäin hyvänä piti noin viidennes (20,6 %) vastaajista.

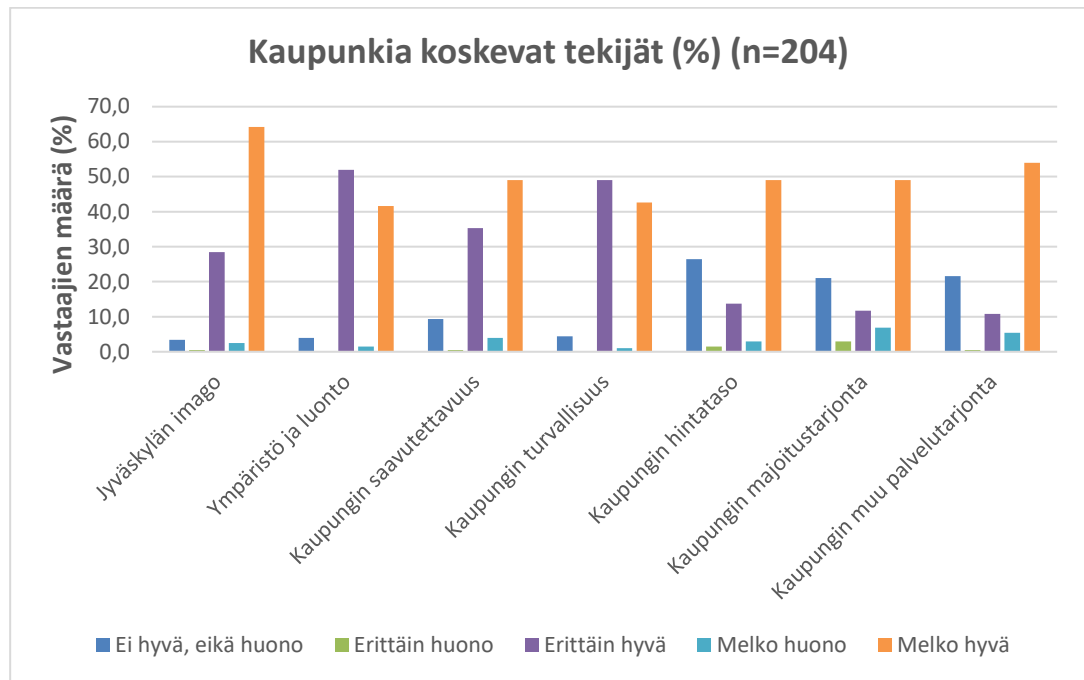
Negatiiviset arviot eivät olleet kovinkaan yleisiä, lukuun ottamatta tapahtumatilojen kuntoa, jonka 14,7 % vastaajista arvioi melko huonoksi ja 2,5 % erittäin huonoksi. Myös tapahtumien markkinointia 13,2 % vastaajista piti melko huonona. Sen sijaan 21,6 % koki markkinoinnin neutraaliksi antaen arvioksi "ei hyvä, eikä huono"-vaihtoehdon. Määristä voidaan tulkita, että markkinoinnissa on selvästi parantamisen varaa.

Tapahtumien osallistumisten kustannuksia 30,9 % piti "ei hyvänä, eikä huonona" ja 9,3 % melko huonona. Osallistumisen kustannuksia pidettiin yhtenä merkittävimmistä tekijöistä päätöksenteossa osallistua urheilutapahtumaan kotipaikan ulkopuolella. Tämän perusteella voidaan tulkita, että lippujen hinnoissa olisi varmasti edes jonkin verran paranneltavaa osallistujamäärien kasvattamiseksi. Vastaajista 10,8 % piti myös tapahtumien liikennejärjestelyjä ja oheispalveluita melko huonoina.



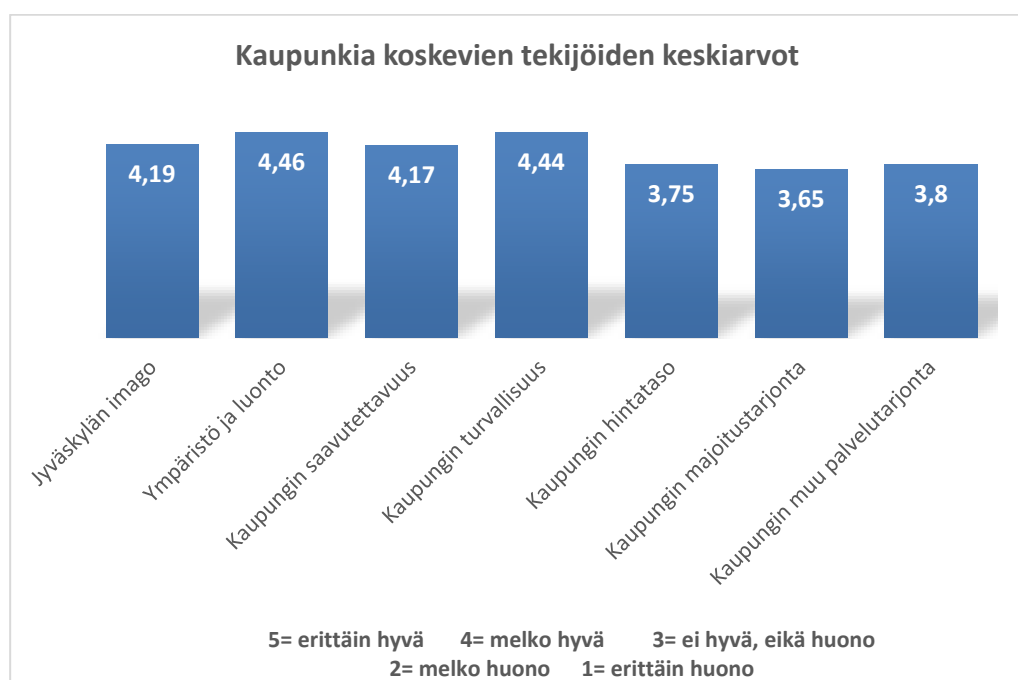
Kuvio 12. Urheilutapahtumia koskevien tekijöiden koetut keskiarvot

Tarkasteltaessa tekijöiden keskiarvoja vaihtoehdoista laskettiin pois "en osaa sanoa". Urheilutapahtumiin liitettävien tekijöiden keskiarvot pyöristettäessä voidaan tulkita, että Jyväskylän urheilutapahtumien tilanne koetaan melko hyvänä. Ainoastaan tapahtumien oheispalvelujen keskiarvo pyöristettäessä lukeutuu "ei hyvä, eikä huono"-tasolle. Tapahtumiin osallistumisen kustannukset, tapahtumatilojen kunto, tapahtumien liikennejärjestelyt sekä eri kohderyhmien huomioiminen tapahtumissa sijoittuvat todella lähelle arvioiden "melko hyvä" ja "ei hyvä, eikä huono" välimaastoa, joten näissä tekijöissä voidaan havaita parantamisen varaa.



Kuvio 13. Kaupunkiin yhdistettyjen tekijöiden toteutuminen Jyväskylässä

Kaupunkia tarkasteltaessa valtaosa (64,2 %) piti Jyväskylän imagoa melko hyvänä. Ympäristöä ja luontoa valtaosa (52,0 %) sen sijaan piti erittäin hyvänä. Myös kaupungin turvallisuus saavutti eniten arviota ”erittäin hyvä” (49,0 %). Ainoastaan kaupungin majoitustarjonnan ja hintatason muutama prosentti koki erittäin huonona. Majoitustarjonnan puuttellisuutta perusteltiin erityisesti sillä, että kapasiteetti on riittämätön suurten tapahtumien aikoihin.



Kuvio 14. Kaupunkia koskevien tekijöiden koetut keskiarvot

Urheilutapahtumien kävijät kokevat kaikki kaupunkiin liitetyt tekijät keskiarvot pyöristäen melko hyviksi. Korkeimman keskiarvon saavutti ympäristö ja luonto (4,46) ja toiseksi korkeimman kaupungin turvallisuus (4,44). Kolmanneksi korkeimman keskiarvon saavutti Jyväskylän imago (4,19).

Keskiarvoja vertailtiin jyväskyläläisten ja vierailijoiden välillä T-testin avulla jättäen pois laskuista vaihtoehto ”en osaa sanoa”. Keskiarvotuloksissa oli havaittavissa muutamia huomattavia eroja. Tilastollisesti melkein merkitseviä eroja koettiin kaupungin muissa palveluissa ($p=0,018$) ja osallistumisen kustannuksissa ($p=0,036$), kun taas merkitseviä eroja esiintyi tapahtumien ilmapiirissä ($p=0,006$), järjestelyissä ($p=0,001$), oheispalveluissa ($p=0,002$), viihteellisyydessä ($p=0,001$) ja kaupungin hintatasossa ($p=0,001$). Erittäin merkitseviä eroja havaittiin tapahtumien liikennejärjestelyissä ($p<0,001$) ja tapahtumatilojen kunnossa ($p<0,001$).

Vierailijat arvioivat tekijöiden toteutumisen paremmin arvosanoin kuin jyväskyläläiset. Vierailijat kokivat tapahtumien ilmapiirin 0,3 yksikköä parempana ($ka = 4,3$), kuin jyväskyläläiset tapahtumakävijät (4,0). Samansuuruinen ero toteutui myös tapahtumien järjestelyjen osalta, joita vierailijat (4,3) pitivät parempana kuin jyväskyläläiset (4,0). Tapahtumien oheispalveluissa oli havaittavissa hieman suurempi ero: vierailijat (3,6 ~ melko hyvä) kokivat oheispalvelut paremmaksi, kuin jyväskyläläiset (3,2 ~ ei hyvä, eikä huono) 0,4 erolla. Tapahtumien viihteellisyydelle vierailijat antoivat arvion 4,3 kun taas jyväskyläläiset 4,0. Vierailijat kokivat myös Jyväskylän hintatason parempana keskiarvolla 4,0 jyväskyläläisten keskiarvon ollessa 3,6. Voidaan siis katsoa, että vierailijat ovat tyytyväisempiä urheilutapahtumien ja tapahtumakaupungin tekijöihin Jyväskylässä, kuin itse jyväskyläläiset.

Eroavaisuuksia voitiin havaita myös miesten ja naisten vastausten keskiarvojen välillä. Tilastollisesti melkein merkitsevä eroja ($p=0,040$) voitiin havaita tapahtumien ilmapiirin osalta, jota naiset pitivät parempana ($ka=4,3$), kuin miehet (4,1) sekä kaupungin hintatasossa ($p=0,013$). Naisten kaupungin hintatason tulosten keskiarvo oli 3,9 miesten antaessa keskiarvoksi 3,6. Sukupuolten välillä voitiin havaita myös yksi tilastollisesti merkitsevä ero, joka kohdistui eri kohderyhmien huomioimiseen tapah-

tumissa ($p=0,006$). Miesten tulosten keskiarvo oli 3,7 (~ melko hyvä) , kun taas naisten 3,4 (~ei hyvä, eikä huono), eli voidaan katsoa, että miehet pitävät eri kohderyhmien huomioimisen tilannetta parempana kuin naiset.

7.3 Suorat kehitysehdotukset

Kysely päättyi vapaasti vastattavaan avoimeen kysymykseen, jossa osallistujille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan sekä esittämään mahdollisia kehitysehdotuksia Jyväskylän urheilutapahtumia koskien. 68 henkilöä oli jättäneet kommenttinsa tähän. Kommentteja oli lisätty myös muihin avoimiin vastauksiin, jotka on lisätty seuraavaan koontiin. Vastaukset eivät ole täysin yleistettävissä.

Tapahtumatarjonta

Tapahtumatarjontaan kaivattiin hieman lisäystä ja monipuolisuutta. Tapahtumien kokoa toivottiin kasvatettavaksi suuremmaksi ja näkyvimmiksi, sekä rohkaistiin kehittämään tapahtumia kohti kansainvälistä tasoa. Pienempiä tapahtumia toivottiin nostettavan myös esille, sekä ehdotettiin, että pieniä tapahtumia voitaisiin jollain tapaa yhdistää esimerkiksi oheistapahtumilla tai ravintolapalveluilla. Tarjolle kaivattiin myös tapahtumia, joissa päästäisiin kokeilemaan eri lajeja samassa paikassa yhdellä kertaa sekä enemmän matalan kynnyksen tapahtumia, joihin voisi osallistua ilmoittautumatta. Naisurheilun harrastetapahtumia toivottiin lisää esimerkiksi muun muassa ringetystä ja jalkapallosta. Koko perheen tapahtumia toivottiin myös lisää ja tapahtumapaketteja perheille. Kaupungissa kaikki on kävelymatkan päässä ja sitä voitaisiin korostaa. Jääkiekon rinnalle toivottiin nostettavan myös jotain muuta.

Toiveita esitettiin paljon juoksutapahtumien osalta. Muun muassa Finlandia Maratonia toivottiin kehitettävän suuremmaksi. Halutaan lisää osallistujia, joita voitaisiin saada paremmalla markkinoinnilla ja huokeammilla lippujen hinnoilla. Markkinoinnilla saataisiin lisää kannustajia, joka taas tuo lisää fiilistä. Talvelle kaivattiin lisää erityisesti talvijuoksutapahtumia, kuten myös hiihtotapahtumia. Kesäkaudella sen sijaan koettiin olevan juoksutapahtumia jopa hieman liikaa. Jyväskylään toivottiin polkujuoksutapahtumia, kuten myös lisää suurempia ylämäkijuoksutapahtumia Laajavuoreen.

Markkinointi

Mainontaan kaivattiin merkittävää parannusta, lisäystä, rohkeutta, sitoutuneisuutta ja tehokkuutta. Urheilun ei koettu tulevan mainonnassa yhtään sen enempää esille kuin mikään muukaan Jyväskylään liitettävä. Jyväskylän mainonta ylipäättään koettiin heikoksi, vaikka potentiaalia olisi, sillä kaupungissa järjestetään kansainväliselläkin tasolla merkittäviä tapahtumia, kuten Neste Oil Rally ja RedBull alamäkiluistelukisat. Tapahtumien mainonnan toivottiin kohdennettavan myös muuallekin kuin vain Jyväskylän lähialueille. Erityisesti juoksu- ja hiihtotapahtumien markkinointi koettiin vaillinaiseksi. Pienempiä ja vieraampia lajeja toivottiin markkinoitavan enemmän, sillä itselle vieraita lajeja ei osata aina edes etsiä.

Markkinointiin ehdotettiin otettavaksi mukaan ammattilaisia ja tapahtumien imagoa kehitettävän enemmän huippu-urheilun suuntaan. Tehokkaiksi keinoiksi ehdotettiin esimerkiksi kuuluisien ”lähettien” mukaan ottamista markkinointiin, joita voisivat olla Jyväskylässä vaikuttavat nimekkäät urheilijat. Ehdotettiin, että tapahtumat voisivat markkinoida toinen toistaan, sillä uskotaan, että jokaisen Jyväskylän seudulla järjestettävän tapahtuman etu on se, että muutkin tapahtumat menestyvät. Tapahtumien markkinoinnin toivottiin myös aloitettavan ajoissa, jotta potentiaaliset asiakkaat kerkeäisivät suunnitella menonsa paremmin.

Harrastustoiminta ja panostaminen

Toiveita tuli myös harrastustoiminnan ja lajien tukemisen puolelta. Harrastushintoja toivottiin alennettavan, jotta saataisiin lisää harrastajia ja tätä kautta lisää maksajia lajeille. Tähän voitaisiin vaikuttaa sillä, miten ja mistä harjoittelu- ja pelivuoroja jaetaan. Tilojen käyttöön toivottiin tasa-arvoa. Sali- ja urheilutilojen hintojen laskemisella koettiin autettavan useita eri seuroja. Pienten lajien nostaminen enemmän samanarvoiseksi isojen lajien kanssa koettiin erityisen tärkeäksi ja naisurheilun mahdollisuuksia tulisi parantaa valtakunnallisellakin tasolla asti. Jyväskylä yliopisto- ja urheilukaupunkina voisi olla avainasemassa kehittämässä tasa-arvoista urheiluyhteiskuntaa.

Toivottiin muistettavan, että Jyväskylässä on muitakin menestyviä lajeja kuin jääkiekko, kuten futsal, jota voitaisiin nostaa enemmän esille. Erityisesti jalkapalloon ja futsaliin toivottiin panostusta ja tukea kaupungilta lajien menestymisen ja edelleen kehityksen varmistamiseksi. Futsalissakin pelataan korkealla tasolla ja kaupungissa on paljon maajoukkuepelaajia, menestyviä ja intohimoisia urheilijoita, jotka luovat osakseen brändiä myös Jyväskylässä.

Puitteiden kehittäminen

Tapahtumapaikkoja toivottiin kehitettävän nykyaikaisemmalle ja modernimmalle tasolla katsojajystävälliseen tapaan. Hippos2020-hanke oli hyvin tiedostettu ja tämän toivottiin saatettavan pakettiin mahdollisimman pian, sillä olosuhteet harjoitteluun koettiin osittain kehnoiksi. Hankkeen koettiin tuovan kehittyneiden ja uusien puitteiden lisäksi Jyväskylälle myös lisää kiinnostavuutta urheilukaupunkina. Jypin peleihin toivottiin lisää katsomotilaa, kun taas jalkapallon suhteen toivottiin suurempia muutoksia. Tarve jalkapallostadionille koettiin suureksi ja jalkapallon talvimahdollisuudet riittämättömiksi erityisesti katsojakapasiteetin kannalta (Vehkahalli). Harjun kentälle toivottiin kunnostusta, joka onkin ensi kesäksi jo toteutumassa.

Muut

Tarjolle kaivattiin muun muassa tapahtumakalenteria, josta tulisi ilmi eri lajien urheilutapahtumien aikataulut aina divarisarjoista ammattipeleihin saakka. Tapahtumajärjestämiseen kaivattiin parempaa koordinoitua suurten tapahtumien aikataulutukseen. Isot tapahtumat tulisi järjestää eri viikonlopuille. Hintatasoa toivottiin lasketta- van edullisemmaksi erityisesti lapsiperheitä ja opiskelijoita huomioiden ja erityisesti opiskelijoita toivottiin innostettavan enemmän osallistumaan tapahtumiin.

Ehdotettiin, että urheilutapahtumista voisi tehdä tapahtumia, joissa ei ole ainoastaan urheilua vaan lisäksi olisi yhdistettynä jotain muutakin. Urheilutapahtumien yhteyteen ehdotettiin esimerkiksi terveellisiä ruokakojuja perinteisten nakkikioskien sijaan. Kannustettiin tekemään ennakoluulottomia ratkaisuja, esimerkiksi katsomojen täyteen saamisen kannalta.

Suuria parannuksia toivottiin majoituskapasiteetin parantamiseen. Kapasiteettia ei koeta tällä hetkellä riittäväksi suurten tapahtumien aikoihin. Samoin koettiin ilmaisten parkkipaikkojen tila. Näitä tarvittaisiin lisää parempien liikennejärjestelyjen kera erityisesti Hippoksen alueelle.

8 Johtopäätökset

Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina koetaan pääsääntöisesti positiivisena urheilutapahtumien kävijöiden näkökulmasta, mutta positiivisten seikkojen lisäksi kehityskohteita havaittiin paljon. Suomen tasolla Jyväskylä nähdään erittäinkin positiivisessa asemassa, mutta maailman tasolle koetaan olevan vielä matkaa noustavana. Imagon muodostumiseen ovat vaikuttaneet erityisesti kohderyhmän omat kokemukset Jyväskylän urheilutapahtumista. Vuosien kokemuksella, pitkällä historia ja onnistumisilla Jyväskylä on ansainnut tämän hetkisen statuksensa urheilutapahtumien järjestäjänä.

Kaupungin vahvuuksiksi koettiin Jyväskylän keskeinen sijainti upeassa keskisuomalaisessa ympäristössä, monipuoliset ja helposti saavutettavat puitteet sekä kaupungin kompakti koko. Erityismainintaa annettiin myös tapahtumajärjestämiselle, jonka koettiin olevan erittäin ammattitaitoista. Pitkien perinteiden ja vuosien kokemuksen kautta tapahtumajärjestelyjä pidetään Jyväskylässä huoliteltuina, arvostettuina ja perinteikkäinä. Jyväskylän positiivinen maine ja imago monipuolisena urheilukaupunkina koettiin myös merkittäväksi vahvuudeksi, mutta tätä ei uskottu olleen hyödynnetty tarpeeksi. Toista kaupunkia Suomessa ei koeta yhtä vahvasti liikunta- ja urheilukaupungiksi, joka on kilpailuvaltti Jyväskylässä.

Mielenkiintoisella tavalla kolme suurinta heikkoutta osoittautui olevan samat kuin Jyväskylän suurimmat vahvuudet – tosin tarkasteltuna eri perspektiivistä. Jyväskylän puitteet ja resurssit koettiin vanhoiksi, riittämättömiksi ja puutteellisiksi. Perusjoukon keskuudessa kuitenkin tiedostettiin meneillään olevan Hippos2020-hankkeen vaikutukset tulevaisuudessa. Kaupungin sijainti koettiin toiseksi suurimpana heikkoutena. Verrattuna pääkaupunkiseutuun Jyväskylään on pitkä matka tulla erityisesti kansainvälisille vierailijoille. Saavutettavuuden koettiin olevan heikko Tikkakosken lentokentän sijainnin ja koon vuoksi. Myös pienemmistä kaupungeista koettiin olevan heikot

kulkuyhteydet Jyväskylään. Kolmanneksi suurimpana heikkoutena pidettiin heikkoa mainontaa ja tunnettavuutta, johon toivottiin paljon parannusta. Muita merkittäviä heikkouksia olivat tapahtumien liikennejärjestelyt, puutteelliset pysäköintitilat sekä pienellä kapasiteetilla varustettu majoitustarjonta. Kaupungin koon koettiin olevan hieman liiankin ahdas isojen tapahtumien aikoihin.

Tulevaisuudessa on varmastikin tulossa paljon muutoksia Jyväskylän imagoon urheilutapahtumakaupunkina Hippos2020-hankkeen tuodessa täysin uudet ja modernit puitteet tapahtumajärjestämiseen. Imagoa voidaan kuitenkin kehittää myös muutenkin kuin puitteita parantamalla. Jotta imagoa voidaan kehittää entistä positiivisempaan suuntaan, kehittämiseen vaaditaan järjestelmällistä ja huoliteltua strategiaa, sitoutuneisuutta ja toimivaa yhdenmukaista viestintää. Tuomalla Jyväskylän urheilutoimijat yhteen imagostrategian puitteissa voisi olla hyvä alku. Myös yksittäisten tapahtumien imagon tarkasteltavaksi otto olisi aiheellista, sillä noin viidennes perusjoukosta vastasi tapahtuman imagon vaikuttavan päätökseen osallistua urheilutapahtumaan oman kotikaupungin ulkopuolella.

Kaikkiin Jyväskylän heikkouksiin ei voida vaikuttaa suoranaisesti, kuten kaupungin sijaintiin tai kokoon. Saavutettavuudenkin parantaminen vaatisi valtavan suuria resursseja. Pienempiin tekijöihin voidaan silti vaikuttaa ja kehittää niitä eteenpäin pienilläkin askeleilla. Kuten kyselylomakkeen myötä tulleissa suorissa kehitysehdotuksissa tulee ilmi, esimerkiksi markkinointia ja tapahtumatarjontaa voitaisiin kehittää ja parantaa.

Kuten suorissa kehityksissä mainittiin, markkinoinnin ammattilainen mukana mainonnan suunnittelussa toisi varmasti uutta ammattimaista otetta imagon kehittämiseen. Kun Jyväskylässä on useita liikunta- ja urheilutoimialalle merkittäviä toimijoita, näitä voitaisiin mahdollisesti hyödyntää ja korostaa tulevaisuudessa enemmän tapahtumien yhteydessä. Tämän hetkinen urheilukaupungin imago ja maine ovat kilpailuvaltteja, joita olisi hyvä hyödyntää vielä enemmän niin markkinoinnissa kuin aivan tapahtumajärjestämisen tasolla saakka.

Jyväskylän ollessa monipuolinen urheilukaupunki, potentiaalia olisi kasvattaa imagoa myös muidenkin lajien kuin jääkiekon ja rallien saralla. Tuomalla pienempiä lajeja

esille esimerkiksi yhdistäen eri lajien tapahtumia, saataisiin mahdollisesti lisää katsojia tapahtumiin, joiden myötä lajien kannatus kasvaa. Katsojien lisääntyessä myös rahan määrä kasvaa, jolloin saataisiin pienempienkin lajien resursseja kohotettua. Tärkeintä on tuoda pienempiä lajeja ihmisten tietoisuuteen. Hieman tuntemattomimmista lajeista voitaisiin tehdä esimerkiksi pieniä infopaketteja nettisivuille/tapahtumiin, joissa esitellään lajin säännöt ja kerrottaisiin hieman tapahtumassa kilpailevista urheilijoista.

Sama toimisi naisurheilussa. Kuten suorissa kehitysehdotuksissa mainittiin, Jyväskylä voisi omalla toiminnallaan toimia esimerkkinä tasa-arvoisemman urheilun tulevaisuuden vuoksi. Nostamalla naisurheilu samalle tasolle miesten kanssa edes markkinoinnissa, otetaan jo iso askel. Muissa Pohjoismaissa voidaan jo huomata tasavertaisuutta urheiluyhteiskunnassa, mutta Suomi tuntuu olevan tässä vielä lapsen kengissä. Toimimalla tasavertaisesti eri lajeja ja sukupuolia kohtaan voidaan jo tavoitella entistä parempaa imagoa näyttämällä samalla esimerkkiä muille kaupungeille.

Liikennejärjestelyjen sekä pysäköinti- ja majoituskapasiteetin puutteellisuuden paikkaaminen voi olla osittain vaikeaa, mutta asianmukaisella ja järjestelmällisellä viestinnällä erityisesti isojen tapahtumien aikaan voidaan saada jo positiivisempaa palautetta. Majoituskapasiteetin riittävyttä voidaan kompensoida tuomalla tapahtumien markkinoinnissa uudempiakin, ehkä osalle vielä tuntemattomia, majoitustoimijoita, kuten viime kesänä avattuja uusia hostelleja. Liikennejärjestelyjen ja parkkipaikojen osalta markkinoinnissa voitaisiin korostaa julkisen liikenteen käytön kannattavuutta perustellen tätä rohkeasti ilmoittamalla suoraan siitä, että kapasiteetti ei välttämättä ole riittävä.

Tänä päivänä ihmiset etsivät yhä enemmän kokemuksia ja elämyksiä. Urheilu on viihdettä, mutta urheilutapahtumissa kangistutaan usein samoihin vanhoihin luotettaviin kaavoihin. Resurssien puitteissa urheilutapahtumia voitaisiin rohkeasti kehittää elämyksellisempään suuntaan esimerkiksi oheispalveluiden avulla. Kuten tuloksissakin mainittiin, Suomen tasolla urheilutapahtumien tilanne koetaan hyväksi, mutta maailman tasolla jäävän aika vaisuksi. Erityisesti Hippos2020-hankkeen valmistuttua Jyväskylä voisi alkaa lähteä tavoittelemaan maailman tasoa - resurssien puitteissa tieteen-

kin. Urheilutapahtumat voitaisiin nostaa ns. ylivertaisen palvelun tasolle, jossa pyritään ylittämään asiakkaiden odotukset urheiluosuorituksen ulkopuolella tapahtuvissa palveluissa.

Tehtävää siis on, mutta Jyväskylässä on hyvät mahdollisuudet parantaa imagoaan urheilutapahtumakaupunkina. Seuraamalla ja soveltamalla Jyväskylän matkailulle suunniteltuja strategisia valintoja kaudelle 2016 - 2020 voidaan alkaa tavoitella entistä enemmän urheilutapahtumamatkailijoitakin kaupunkiin.

9 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa Jyväskylän tämänhetkistä imagoa urheilutapahtumakaupunkina urheilutapahtumissa kävijöiden näkökulmasta. Tuloksista saatiin valtava määrä monipuolista ja hyödyllistä dataa, sillä vastaajille annettiin melkoisen vapaat kädet vastauksiin. Jyväskylän imago koetaan tällä hetkellä pääsääntöisesti positiiviseksi mutta kehityskohteita havaitaan paljon. Suomessa Jyväskylän urheilutapahtumat koetaan todella hyviksi, mutta koko maailman tasolle on vielä matkaa.

Tutkimuksella onnistuttiin saamaan monipuolinen kuva Jyväskylän imagosta urheilutapahtumakaupunkina. Epäonnistumisia voi sanoa tapahtuneen kyselylomakkeessa, johon oltaisiin voitu sijoittaa enemmän strukturoituja kysymyksiä analysoinnin helpottamiseksi ja luotettavuuden lisäämiseksi, sillä tällä hetkellä tutkimuksen tulosten toistettavuus on pitkälti sidonnainen tutkimuksen tekijän omiin tulkintoihin. Toisaalta, avoimilla kysymyksillä saatiin paljon sellaista tietoa, mitä ei välttämättä oltaisi huomattu edes perusjoukolta kysyä.

Alun perin tutkimus oli tarkoitus kohdistaa tapahtumamatkailijoihin, mutta paikallisten tapahtumakävijöiden tavoittaminen osoittautui helpommaksi, jolloin heidän osuutensa kasvoikin noin puoleen kokonaisvastaajamäärästä. Siksi tietoperustaan täytyi tehdä pieniä muutoksia jälkikäteen.

Myös kyselyä jouduttiin muokkaamaan matkan varrella, sillä alun perin kyselylomake oli ensimmäisen kerran esillä taitouintikilpailuissa joulukuun alussa. Tapahtuman jälkeen tultiin siihen tulokseen, että kysely oli liian raskas vastattavaksi, joten tähän tehtiin huomattavan suuria vastauksia. Täysin täytettyjä asianmukaisilla vastauksilla

varustettuja lomakkeita tapahtumasta saatiin vain yksi kappa, joten katsottiin, että nämä tapahtumasta saadut lomakkeet voidaan jättää tutkimuksen ulkopuolelle. Uusi, muokattu ja uudestaan testattu lomake saatiin liikkeelle tammikuun alussa.

Kyselylomakkeen aiheen rajaus olisi voitu tehdä selkeämmäksi, sillä useat vastauksista olivat painottuneet käsittelemään esimerkiksi vain yhtä koettua tapahtumaa. Avointen kysymysten vastausten analysointi on raskaampaa kuin strukturoitujen ja tulosten yleistettävyyttä heikensi se, että kaikkia avoimia kysymyksiä ei voitu analysoida määrällisellä tavalla. Vastauksia oli miltein yhtä paljon erilaisia kuin oli vastaa-jiakin, joten määrien laskeminen osoittautui hankalaksi, jolloin yleiskuva jäi hieman ympäröyreehköksi. Kyselystä olisi voitu jättää myös muutamia ns. ”turhia” kysymyksiä pois, joiden vastaukset eivät olleet oleellisia imagon kannalta. Lisäksi kysymyksiä olisi voitu muotoilla paremmin, sillä muun muassa kysymyksiin 17 ja 21 tuli paljon täysin samoja vastauksia (kts. liite 1).

Tuloksista saatiin hyödyllistä dataa urheilutapahtumatoiminnan kehittämiseen. Tuloksia voivat hyödyntää niin kaupunki kuin yksittäiset urheilutoimijat. Yhteistyössä kuitenkin saavutettaisiin parhaimmat tulokset imagon kehittämisessä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä se palveli mainiosti tavoitetta saavuttaa mahdollisimman paljon vastauksia. Suuri kiitos vastausten määrästä kuuluu mukana olleille urheiluseuroille, sekä JYPin aitiovastaavalle, jolta saatiin paljon kontakteja käyttöön.

Tietoperustasta pyrittiin rakentamaan samalla kattava paketti Jyväskylän urheilutoimijoille, sillä koettiin, että aiheeseen liittyvien strategisten linjausten, matkailullisten tunnuslukujen sekä Jyväskyläläisten urheilutapahtumakävijöiden perustietojen koaminen samaan pakettiin koettiin hyödylliseksi. Lisäksi haluttiin käsitellä sitä, millä tapaa imago muodostuu ja miten sitä voidaan kehittää. Haluttiin tuoda esille myös mistä muodostuu nykypäivän urheilukuluttajan kuluttajakäyttäytymisen kaava. Osittain teoreettinen viitekehys saattoi sivuta hieman tutkimuksen aihetta.

Opinnäytetyöprosessin aikana opinnäytetyön tekijä oppi paljon uutta tietoa monipuolisesti urheilutapahtumista, urheilumatkailusta sekä urheilun kuluttajista. Prosessi kehitti tekijää myös imagotutkimuksen tekemisen, analyttisen vastausten tul-

kinnan sekä tieteellisen työn teon suhteen. Työn teko toi tekijälle myös kärsivällisyyttä ja ajanhallinnan taitoa. Työstä jäi käteen hyödylliseksi koettu määrä tietoa Jyväskylän urheilutapahtumista ja tapahtumavierailijoista, sekä ideoita tapahtumien kehittämiseen.

Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia ja suunnitella konkreettisia toimenpiteitä imagon kehittämisen kannalta. Imagoa voitaisiin tutkia myös syvällisemmin erikseen kilpailijoiden ja katsojien näkökulmista käyttäen esimerkiksi laadullista tutkimusmenetelmää huomioiden eri kohderyhmät molemmissa osallistujaluokissa. Jatkotutkimuksilla voitaisiin pyrkiä kartoittamaan keinoja lisätä esimerkiksi elämyksellisyyttä urheilutapahtumiin. Imagoa olisi hyvä tutkia myös Hippos2020-hankkeen toteuduttua, jolloin tulokset voivat olla hyvinkin erilaisia.

Lähteet

- Ahonen, A., Lämsä, J., Mero, A., & Karimäki, A. 2016. Sport city branding of a mid-sized city in Finland. *Acta Turistica*, 28, 1, 27-48. Viitattu 16.11.2017. <http://hrcak.srce.hr/161378>
- Allameh, S., Pool, J., Jaber, A., Salehzadeh, R. & Asadi, H. 2015. Factors influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 27, 2, 191-207. Viitattu 3.12.2017. www.janet.finna.fi Emerald-tietokanta.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. *Maine Menestystekijä*. Wsoy.
- Avraham, E. & Ketter, E. 2008. *Media strategies for marketing places in crisis. Improving the image of cities, countries and tourist destinations*. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.
- Byon, K. & Zhang, J. 2010. Development of scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28, 4, 508-532. Viitattu 2.12.2017. www.janet.finna.fi Emerald-tietokanta.
- Chen, N. & Funk, D. 2010. Exploring Destination Image, Experience and Revisit Intention: A Comparison of Sport and Non-Sport Tourist Perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15, 3, 239-259. Viitattu 3.12.2017. www.janet.finna.fi Ebsco Hospitality & Tourism Complete.
- Cros, H., Kong, W. & Ong, C. 2015. Tourism destination image development: a lesson from Macau. Artikkelit Research Gate-sivuilla. Viitattu 3.12.2017. [http://pro-file.nus.edu.sg/fass/geooce/macau%20tourism%20destination%20image-kong-du%20cros%20and%20ong%202015-uncorrected%20proof%20version%20\(1\).pdf](http://pro-file.nus.edu.sg/fass/geooce/macau%20tourism%20destination%20image-kong-du%20cros%20and%20ong%202015-uncorrected%20proof%20version%20(1).pdf)
- Dodds, M., Heisey, K. & Ahonen, A. 2018. *Routledge Handbook of International Sport Business*. New York: Routledge.
- Funk, D. 2011. *Consumer behavior in sports and events*. Amsterdam: Routledge. Viitattu 20.11.2017. www.janet.finna.fi Ebsco Hospitality & Tourism Complete.
- Green, C. Costa, C. & Fitzgerald, M. 2003. *Marketing the Host City: Analyzing Exposure Generated*. Viitattu 28.3.2018. www.janet.finna.fi Emerald-tietokanta.
- Hinch, T & Higman, J. 2004. *Sport tourism development*. Clevedon: Multilingual Matters.
- Jyväskylä-tietoa. 2018. Tietoa Jyväskylästä kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 10.3.2018. <https://www.jyvaskyla.fi/jyvaskyla>
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittajan opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Liikunnan, urheilun ja hyvinvoinnin urbaani keskus. 2018. *Hippos2020 -hankkeen etusivu*. Viitattu 10.3.2018. <http://hippos2020.fi/fi/>

- Liikuntaseurat. 2018. Kuvaus Jyväskylän liikunta- ja urheiluseuroista Jyväskylän kaupungin verkkosivuilla. Viitattu 10.3.2018. <https://www.jyvaskyla.fi/liikunta/seurat>
- Masterman, G. 2009. Strategic Sports Event Management. Olympic Edition. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Moilanen, S. & Rainisto, T. 2009. How to brand nations, cities and destinations : a planning book for place branding. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Moon, K., Kim, M., Ko, Y., Connaughton, P. & Lee, J. 2011. The influence of consumer's event quality perception on destination image. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21, 3, 287-303. Viitattu 3.12.2017. www.janet.finna.fi Emerald Insight.
- Morgan, N., Pride R. & Pritchard, A. 2011. Destination Brands: Managing Place Reputation. Amsterdam: Elsevier.
- Morrison, A. 2013. Marketing and managing tourism destinations. London: Routledge.
- Phillips, W. & Jang, S. 2010. Destination image differences between visitors and non-visitors: a case of New York city. *International Journal Of Tourism Research*, 12, 5, pp. 642-645. Viitattu 1.12.2017. <https://janet.finna.fi/> Ebsco Hospitality & Tourism Complete.
- Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teroaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Rummukainen, L. & Ruuskanen, N. 2015. Jyväskylä sport city brand : perceptions of sport spectators. Opinnäytetyö, AMK. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala, liiketalouden koulutusohjelma.
- Ruponen, J. 2017. Tapahtumakaupunki Jyväskylän markkinointipäällikkö. Jyväskylän kaupunki. Sähköpostiliite 28.11.2017.
- Tietoa tilastoista. N.d. Tilastokeskus. 2017. Viitattu 28.11.2017. <https://tilastokeskus.fi/meta/kas/index.html>
- Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylän yliopisto. Liikunta- ja terveystieteiden tiedekunta.
- Visit Jyväskylä. 2015. Matkailun strategiset linjaukset 2016-2020. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 10.11.2017
- Visit Jyväskylä. 2017. Matkailun tunnuslukuja 16.11.2017. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 28.11.2017. <https://visitjyvaskyla.fi/filebank/4083-Jyvas0917.pdf>

Liitteet

Liite 1. Webropol-kysely



Jyväskylän imago urheilutapahtumakaupunkina

Kiitos, että olet mukana kehittämässä Jyväskylää urheilutapahtumakaupunkina!

Kysely on osa opinnäytetyötäni ja siihen vastaaminen vie 5-10 minuuttia. Kysely on täysin luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään anonyymisti, eikä yksittäisiä vastauksia pystytä jäljittämään.

Mikäli kyselyn täyttämisenä ilmenee ongelmia tai Sinulle tulee mieleen lisäkysymyksiä, voitte olla minuun yhteydessä: H9075@student.jamk.fi

1. Ikä: *

- alle 20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 60

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Kuinka pitkä matka Teillä on kotoanne Jyväskylään? *

- Asun Jyväskylässä
- alle 100 km
- 100-199 km
- 200-299 km
- 300 km tai enemmän

4. Kuinka monta kertaa keskimäärin osallistut urheilutapahtumiin vuoden aikana? *

Katsojana tai kilpailijana

- En käy yleensä urheilutapahtumissa
- Kerran vuodessa
- 2-3 kertaa vuodessa
- 4-5 kertaa vuodessa
- Enemmän kuin 5 kertaa vuodessa

5. Suhteesi urheiluun: *

- Olen ammattuurheilija
- Työskentelen urheilun parissa (vapaa-ajalla tai päätoimisesti)
- Harrastan itse kilpaurheilua
- Harrastan itse urheilua vapaa-ajallani, mutta en kilpaile sarjassa
- Seuraan aktiivisesti perheenjäseneni/sukulaiseni/ystävni kilpaurheilua
- Seuraan kilpaurheilua aktiivisesti käymällä tapahtumissa paikan päällä
- Harrastan penkkiurheilua aktiivisesti TV:n ja suoratoistopalveluiden välityksellä
- En ole juurikaan kiinnostunut kilpaurheilusta tai sen harrastamisesta
- Jokin muu, mikä?
-

6. Valitse maksimissaan viisi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat päätökseesi osallistua urheilutapahtumaan kotikaupunkisi ulkopuolella. *

Kilpailijana tai katsojana

- Tapahtuman imago
- Urheilutapahtuman viihteellisyys
- Ajankohta
- Osallistumisen kustannukset
- Tapahtuman markkinointi
- Tapahtuman soveltuvuus myös lapsille/vanhuksille
- Tapahtuman sijainti
- Tapahtumassa mukana olevat urheilijat/joukkueet

- Sosiaaliset syyt
- Matkustan tapahtumiin saadakseni vaihtelua rutiineihin
- Kannatettavan joukkueen/urheilijan todennäköinen menestys
- Tapahtumatilojen hyvä kunto
- Matkustan urheilutapahtumiin työni vuoksi (pää- tai sivutoiminen työ)
- Oma kilpailukunto
- Intohimo lajia kohtaan
- Tapahtumakaupungin imago
- Kaupungin hintataso
- Kaupungin turvallisuus
- Kaupungin muut palvelutarjonta
- Matkapakettien saatavuus tapahtumaan
- Jokin muu, mikä?

- Jokin muu, mikä?

- Jokin muu, mikä?

7. Mitä sinulla tulee mieleen Jyväskylästä? *

8. Onko sinulla kokemusta osallistumisesta urheilutapahtumaan Jyväskylässä? *

Katsojana tai kilpailijana.

- Ei.
- Kyllä, mistä tapahtumasta? Jos olet ollut useammassa, mainitse joko viimeisin tapahtuma tai sellainen, joka on jäänyt mieleesi parhaiten.

9. Missä roolissa osallistuit mainitsemaasi tapahtumaan?

- Katsojana

- Kilpailijana
 - Jokin muu, mikä?
-

10. Kuinka kauan viivytte Jyväskylässä tapahtuman yhteydessä?

- Asun Jyväskylässä
- 1 vuorokauden tai vähemmän
- 2 vuorokautta
- 3 vuorokautta tai enemmän

11. Oliko urheilutapahtumakokemuksesi

- odotuksesi ylittävä
- odotuksesi mukainen
- ei vastannut odotuksiasi

12. Perustelut:

13. Millä sanoilla kuvailisit Jyväskylän urheilutapahtumia?

14. Mitä Jyväskylässä järjestettäviä urheilutapahtumia sinulla tulee mieleesi? *

15. Minkälainen mielikuva sinulla on Jyväskylästä *urheilutapahtumakaupunkina*? *

16. Mikä seuraavista tekijöistä on vaikuttanut mielikuvaasi eniten? *

- Omat kokemukset
- Ystävien ja sukulaisten kokemukset ja kertomukset
- Uutiset
- Internet ja sosiaalinen media
- Matkailutoimijoilta saatu tieto
- TV- ja radiomainokset
- Painetut mainosesitteet
- Jokin muu, mikä?

17. Mainitse kolme asiaa, joiden koet tai arvioit olevan Jyväskylän **vahvuuksia** tapahtumakaupunkina. *

18. Mainitse kolme asiaa, joiden koet tai arvioit olevan Jyväskylän **heikkouksia** tapahtumakaupunkina. *

- | | | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Kaupungin hintataso | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaupungin majoitus-
tarjonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kaupungin muu pal-
velutarjonta | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

20. Perustele valintojasi tähän.

21. Mitkä asiat erottavat Jyväskylän mielestäsi muista Suomen tapahtumakaupun-
geista? *

22. Kiinnostaisiko sinua vieraillla myös tapahtumien ulkopuolella Jyväsky-
lässä vapaa-ajallasi? *

- Kyllä
- Ei
- Asun Jyväskylässä

23. Miksi/Miksi ei?

24. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Jyväskylää tapahtumamatkakoh-
teena?

- Erittäin todennäköisesti
- Todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- En kovin todennäköisesti
- En lainkaan todennäköisesti

25. Perustelut:

26. Miten kehittäisit Jyväskylää urheilutapahtumakaupunkina?

Haluaisitko **jotain lisää** tapahtumilta?

Onko mielessäsi jotain selviä **kehityskohteita** esimerkiksi jonkin tietyn lajin harrastamista, markkinointia tai tapahtumien järjestelyjä ajatellen?

27. Kiitos suuresti vastauksistasi! Täyttämällä yhteystietosi osallistut Subway-lahjakortin arvontaan.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

Osoite

Postinumero

Postitoimipaikka
