

Liikuntahaastevideot markkinointikei- nona liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi

Sanni Kirjavainen

Opinnäytetyö
Marraskuu 2017
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Kirjavainen, Sanni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Marraskuu 2017
	Sivumäärä 49	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Liikuntahaastevideot markkinointikeinona liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Kulmala, Kimmo		
Toimeksiantaja(t) Visit Jyväskylä		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Visit Jyväskylän yhtenä kärkivalintana matkailun edistämiseksi on liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista. Liikuntahaastevideot ovat Visit Jyväskylän kehittänyt markkinointikeino, joiden tarkoituksena on haastaa ihmisiä liikkumaan ja samalla markkinoida Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteita.</p> <p>Tutkimusongelmana oli selvittää, miten liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Alakysymyksinä selvitettiin, millaisia mielikuvia Jyväskylän seutuun liittyy liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena, mitkä tekijät lisäisivät Jyväskylän vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena sekä haastateltavien kiinnostusta liikunta- ja hyvinvointimatkailuun yleisesti.</p> <p>Työ toteutettiin laadullisena tutkimuksena, ja tutkimusmenetelmänä oli teemahaastattelu. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 10. Tutkimuskohderyhmänä olivat Kotimaan Matkailumessuilla vierailevat henkilöt, jotka eivät asu Jyväskylän seudulla. Aineiston keruu suoritettiin huhtikuussa 2017 Kotimaan Matkailumessuilla Tampereella.</p> <p>Tuloksista ilmeni, että liikuntahaastevideot edistävät myönteistä mielikuvaa Jyväskylän seudusta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena. Suurin osa haastatelluista totesi, että videot herättävät mielenkiintoa seutua kohtaan ja kertoivat voivansa harkita matkaa seudulle. Ihanteelliseen liikunta- tai hyvinvointimatkkaan kuuluivat muun muassa luonnossa liikkuminen, kävely ja lenkkeily, kylpylät sekä uusien lajien kokeilu. Esimerkiksi nämä ovat elementtejä, joita Visit Jyväskylä voi tulevissa liikuntahaastevideoissaan hyödyntää. Tutkimuksen tulosten avulla Visit Jyväskylä pystyy kehittämään liikuntahaaste-konseptia ja markkinoimaan Jyväskylän seutua liikunta- ja hyvinvointikohteena yhä kohdennetummin ja monipuolisemmin.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Hyvinvointimatkailu, liikuntamatkailu, liikuntahaastevideot, digitaalinen markkinointi, Visit Jyväskylä		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Kirjavainen, Sanni	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 49	Permission for web publication: x
Title of publication Sport challenge videos as a marketing tool for promoting sports and wellness tourism		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Kulmala, Kimmo		
Assigned by Visit Jyväskylä		
Abstract <p>Visit Jyväskylä's one of the top choices for promoting tourism is to distinguish themselves from the competitors with sports and wellness themes. Sport challenge videos are a marketing tool developed by Visit Jyväskylä, aiming at challenging people to exercise, and market sports and wellness destinations of the Jyväskylä region.</p> <p>The research problem was to find out how sport challenge videos served as a marketing tool to promote sports and wellness tourism in the Jyväskylä region. Secondary questions were to find out what kind of mental images were related to the Jyväskylä region as a sports and wellbeing destination, which factors would increase the attractiveness of the Jyväskylä region as a sport and wellness destination, and the interviewees' interest in sports and wellness tourism in general.</p> <p>The research was executed as a qualitative research and the research method was theme interview. The total number of interviewees was 10. The target group of the research was those who visited the Finnish Tourism Fair and did not live in the Jyväskylä region. Data collection was conducted in April 2017 at the Finnish Tourism Fair in Tampere.</p> <p>The results showed that sport challenge videos promoted a positive image of the Jyväskylä region as a sport and wellness destination. Most of the interviewees said that the videos were attracting interest in the region and that they could consider a trip to the area. An ideal sport or wellness trip included, among other things, walking in nature, running, spas and experimenting new types of sports. These were examples of the elements of which Visit Jyväskylä can take advantage in their upcoming sport challenge videos. With the results of the thesis Visit Jyväskylä is able to develop their sports challenge concept and market sport and wellness destinations of the Jyväskylä region more precisely and in a more versatile way.</p>		
Keywords/tags (subjects) Wellness tourism, sports tourism, sport challenge videos, digital marketing, Visit Jyväskylä		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusasetelma	4
3	Toimeksiantaja Visit Jyväskylä	5
4	Liikunta- ja hyvinvointimatkailu	8
	4.1 Liikunta- ja hyvinvointimatkailu käsitteinä.....	8
	4.2 Hyvinvointi- ja liikuntamatkailu Suomessa	12
	4.3 Jyväskylän seutu liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena.....	14
5	Markkinoinnin kehittäminen	16
	5.1 Markkinointi käsitteenä	16
	5.2 Markkinointi ja mielikuvat.....	20
	5.3 Digitaalinen markkinointi	23
6	Tutkimuksen toteutus.....	28
	6.1 Tutkimusmenetelmät	28
	6.2 Aineiston keruu	29
	6.3 Aineiston analysointi	30
	6.4 Tutkimuksen luotettavuus.....	31
7	Tutkimustulokset.....	32
8	Johtopäätökset.....	39
9	Pohdinta.....	41
	Lähteet	45
	Liitteet	48
	Liite 1. Teemahaastattelurunko	48

Kuviot

Kuvio 1. Visit Jyväskylän strategiset kärkivalinnat	6
Kuvio 2. Terveysmatkailu ja sen alakäsitteet	10
Kuvio 3. Liikuntamatkailun eri muodot	11
Kuvio 4. Markkinointimix	18
Kuvio 5. Liikuntahaastevideot Visit Jyväskylän internetsivuilla.	36

1 Johdanto

Jyväskylä tunnetaan liikunnan ja hyvinvoinnin kaupunkina. Liikunta- ja hyvinvointiteemoja on alettu hyödyntää yhä enemmän myös Jyväskylän seudulle suuntautuvassa matkailussa. Visit Jyväskylän yhtenä kärkenä alueen matkailun kehittämiseksi onkin liikunta- ja hyvinvointiteemojen valjastaminen matkailullisiksi vetovoimatekijöiksi.

Jyväskylän seutua liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena tuodaan vahvasti esille eri markkinointitoimenpiteillä. Visit Jyväskylä otti kesällä 2016 käyttöön liikuntahaastevideot, joiden tarkoituksena on haastaa osallistujia liikkumaan ja samalla tuoda esille seudun liikunta- ja hyvinvointikohteita. Liikuntahaastevideot ovat esillä Visit Jyväskylän internetsivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa, kuten Instagramissa ja Facebookissa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, miten liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Tavoitteena oli selvittää, edistävätkö liikuntahaastevideot alueen vetovoimaisuutta ja myönteistä mielikuvaa liikunnan ja hyvinvoinnin matkailuseutuna. Tulosten avulla Visit Jyväskylä pystyy kehittämään liikuntahaaste-konseptia sekä markkinoimaan Jyväskylän seutua liikunnan ja hyvinvoinnin matkailualueena yhä monipuolisemmin ja kohdennetummin.

Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, ja aineistonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastattelut toteutettiin huhtikuussa 2017 Tampereen Kotimaan Matkailumessuilla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka asuvat Jyväskylän seudun ulkopuolella. Tällä tavalla tutkimukseen saatiin mahdollisimman objektiivinen näkemys.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin liikunta- ja hyvinvointimatkailua ilmiönä sekä miten ne ilmenevät Suomessa ja Jyväskylän seudulla. Tietoperusta sisältää myös markkinointiosion, jossa käsitellään markkinointia yleisesti sekä sen uusia muotoja, kuten digitaalista markkinointia, videomarkkinointia ja markkinointia sosiaalisessa mediassa.

2 Tutkimusasetelma

Jyväskylä profiloituu monella tapaa liikunta- ja hyvinvointikaupunkina. Urheilu ja liikunta ovat olleet osa Jyväskylää aina Liikuntatieteellisen tiedekunnan perustamisesta asti, ja se on edelleenkin ainoa laatuaan Suomessa (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 23). Vuonna 2015 Visit Jyväskylä laati yhdessä 25 paikallisen yrityksen ja julkisorganisaation edustajan kanssa Jyväskylän seutua koskevan matkailun strategisten linjausten suunnitelman vuosille 2016 - 2020. Suunnitelmassa käydään läpi alueen matkailun kehittämisen lähtökohdat sekä strategiset kärkivalinnat ja tavoitteet. Suunnitelma on ikään kuin luonnos siitä, mitä Jyväskylän seudun halutaan olevan viiden vuoden kuluttua. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 3.)

Visit Jyväskylän yhtenä kärkivalintana matkailun edistämiseksi on liikunta- ja hyvinvointiteemoilla erottautuminen kilpailijoista. Tarkoituksena on, että liikunta- ja hyvinvointisisällöt valjastetaan matkailullisiksi vetovoimatekijöiksi ja vuonna 2020 Jyväskylä tunnetaan liikunnan, fyysisen ja henkisen hyvinvoinnin edelläkävijänä. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 10.)

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, miten Visit Jyväskylän kehittämät liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Alakysymyksinä selvitettiin, millaisia mielikuvia Jyväskylän seutuun liittyy liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena, mitkä tekijät lisäisivät Jyväskylän vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena sekä haastateltavien kiinnostusta liikunta- ja hyvinvointimatkailuun yleisesti. Tutkimuskohderyhmänä olivat Kotimaan Matkailumessuilla vierailevat henkilöt, eli kotimaan matkailusta kiinnostuneet henkilöt. Vastaajien tuli myös asua muualla kuin Jyväskylän seudulla, jotta vastauksiin saataisiin mahdollisimman objektiivinen näkemys. Sen tarkempia rajoksia vastaajien suhteen ei tehty, sillä tutkimusongelman selvittämiseksi se ei ollut tarpeellista. Haastatteluun tavoiteltiin mahdollisimman eri ikäisiä ja eri elämäntilanteissa olevia henkilöitä, jotta vastauksissa ei esimerkiksi esiintyisi liikaa samankaltaisuuksia. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 10, joista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavien iät vaihtelivat 22 - 63 ikävuoden välillä.

Tutkimustulosten avulla Visit Jyväskylä pystyy kehittämään liikuntahaaste-konseptiaan sekä markkinoimaan Jyväskylän seutua liikunta- ja hyvinvointimatkailualueena yhä monipuolisemmin ja kohdennetummin. Visit Jyväskylä saa myös arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta ja mieltymyksistä liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan, ja tulosten perusteella voidaan myös esimerkiksi kehittää Jyväskylän seudulle matkailutuotteita ja -palveluita.

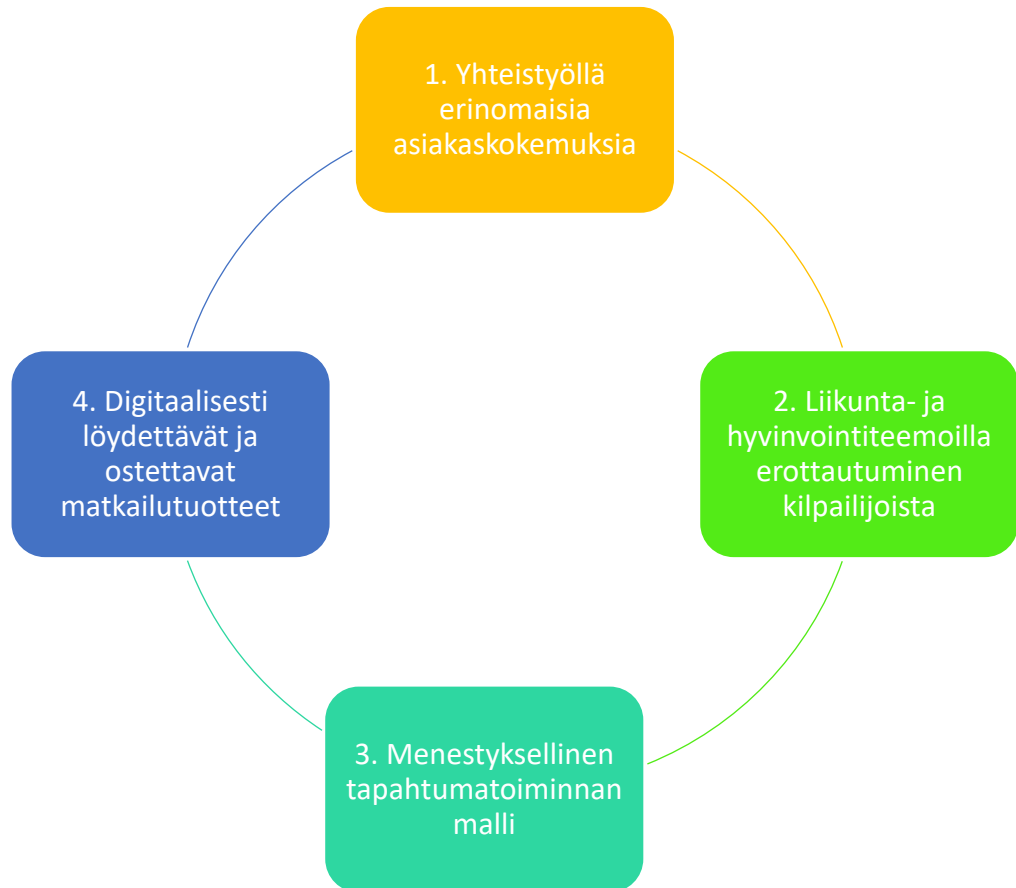
3 Toimeksiantaja Visit Jyväskylä

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Visit Jyväskylä. Visit Jyväskylä on Jyväskylän kaupungin alainen yksikkö, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista ja -neuvonnasta. Visit Jyväskylän tehtävänä on markkinoida Jyväskylän seutua matkailu- ja tapahtumaseutuna sekä tarjota tietoa alueesta matkailijoille sekä seudun asukkaille. Tavoitteena on vahvistaa seudun yleistä vetovoimaa ja elinkeinoelämää, lisätä alueelle suuntautuvaa matkailua ja seurata matkailuelinkeinon kehittymistä alueella. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 4-7.)

Jyväskylän seutuun lukeutuu seitsemän kuntaa: Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Uurainen, Toivakka, Hankasalmi ja Petäjävesi. Jyväskylä toimii alueen keskuksena, ja aluetta markkinoidaan Jyväskylä edellä. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset, 4-7.) Tässä opinnäytetyössä puhutaan Jyväskylän seudusta, joka tarkoittaa Jyväskylän kaupunkia sekä kuutta edellä mainittua kuntaa.

Visit Jyväskylän visiona on saada Jyväskylästä merkittävä, vetovoimainen vapaa-ajan kohde sekä monipuolinen tapahtumakeskus, joka tunnetaan eri kohderyhmissä monipuolisesta liikunta- ja hyvinvointitarjonnastaan sekä laadukkaasta digitaalisesta palvelustaan. Visit Jyväskylä käyttääkin markkinoinnissaan tunnuslausetta ”Jyväskylä on the move” sekä ”Jyväskylä liikkeessä”. Tunnuksella kuvastaa Jyväskylän vahvuuksia: liikuntaa, vireyttä, liikkeessä pysymistä sekä sitä, että Jyväskylä jättää jokaiseen kävijään omanlaisensa jäljen, eli näin ollen ”liikuttaa ihmisiä”. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 9.)

Visit Jyväskylän strategiset kärkivalinnat matkailun kehittämiseen vuosille 2016-2020 ovat:



Kuvio 1. Visit Jyväskylän strategiset kärkivalinnat. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 10.)

Opinnäytetyön aihe kehitettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Liikuntahaastevideot ovat keino markkinoida seutua liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena, eikä niiden toimivuutta Jyväskylän seudun vetovoimaisuuden edistämiseksi liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena ole aiemmin tutkittu. Tulosten pohjalta Visit Jyväskylä saa tietoa potentiaalisten asiakkaiden mieltymyksistä liikunta- ja hyvinvointimatkailusta sekä tietoa liikuntahaastevideoiden toimivuudesta markkinointikeinona.

Liikuntahaastevideot

Liikuntahaastevideot ovat kesällä 2016 käyttöön otettu markkinointikeino, joiden tarkoituksena on haastaa ihmisiä liikkumaan ja samalla markkinoida Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteita. Haasteita on tällä hetkellä kymmenen: Harju, rantaraitti, Laajavuori, pyöräily, uinti ja saunominen, hiihto, laskettelu, Naissaari, Kauppakatu sekä Lutakon satama. Tutkimusta tehdessä liikuntahaasteita oli seitsemän. Kolmea viimeisintä haastetta (Naissaari, Kauppakatu ja Lutakon satama) ei siis otettu tutkimuksessa huomioon. Haasteiden tarkoituksena on, että osallistujat suorittavat haasteen ja sen jälkeen julkaisevat suorituksensa, joko kuva- tai videomuodossa Instagramiin hashtagilla #jklmoving. Haasteen saa suorittaa vapaalla tyyllillä yksin tai porukassa.

Liikuntahaasteisiin osallistuneiden suorituksista valitaan vuoden lopussa viisi parasta. Palkintona suorituksesta on 100 euron arvoinen liikunta- tai hyvinvointipalkinto Jyväskylän seudun matkailukohteeseen. Parhaat suoritukset erottuvat muista tyylikkyydellään tai hauskuudellaan, ja voittajat valitsee Visit Jyväskylän henkilökunta.

Liikuntahaastevideoita toteutetaan yhteistyössä paikallisten urheiluseurojen kanssa. Tähän mennessä kesähaasteissa yhteistyössä on toiminut jalkapalloseura JJK Jyväskylä ja talvihaasteissa Ski Jyväskylä. Yhteistyö näkyy monella tavalla: urheilijat muun muassa esiintyvät haastevideoilla, vierailevat matkailukohteissa sekä kirjoittavat Visit Jyväskylän ”Liikkeessä”-blogiin. Liikuntahaastevideot ovat nähtävissä Visit Jyväskylän internetsivuilla sekä sosiaalisen median eri kanavissa, joita ovat Youtube, Facebook, Instagram ja Twitter. Haasteista on ollut myös yksi lehtikirjoitus, sitä on levitetty Jyväskylän kaupungin ja JJK:n digitaalisissa kanavissa sekä julisteilla hotelleilla ja liikuntahaastekohteissa.

4 Liikunta- ja hyvinvointimatkailu

4.1 Liikunta- ja hyvinvointimatkailu käsitteinä

Liikuntahaastevideot ovat keino markkinoida eri liikunta- ja hyvinvointikohteita Jyväskylän seudulla. Markkinoinnin avulla pyritään edistämään Jyväskylän seudun vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena. Näin ollen on hyvä selvittää, mitä liikunta- ja hyvinvointimatkailu-käsitteet tarkoittavat.

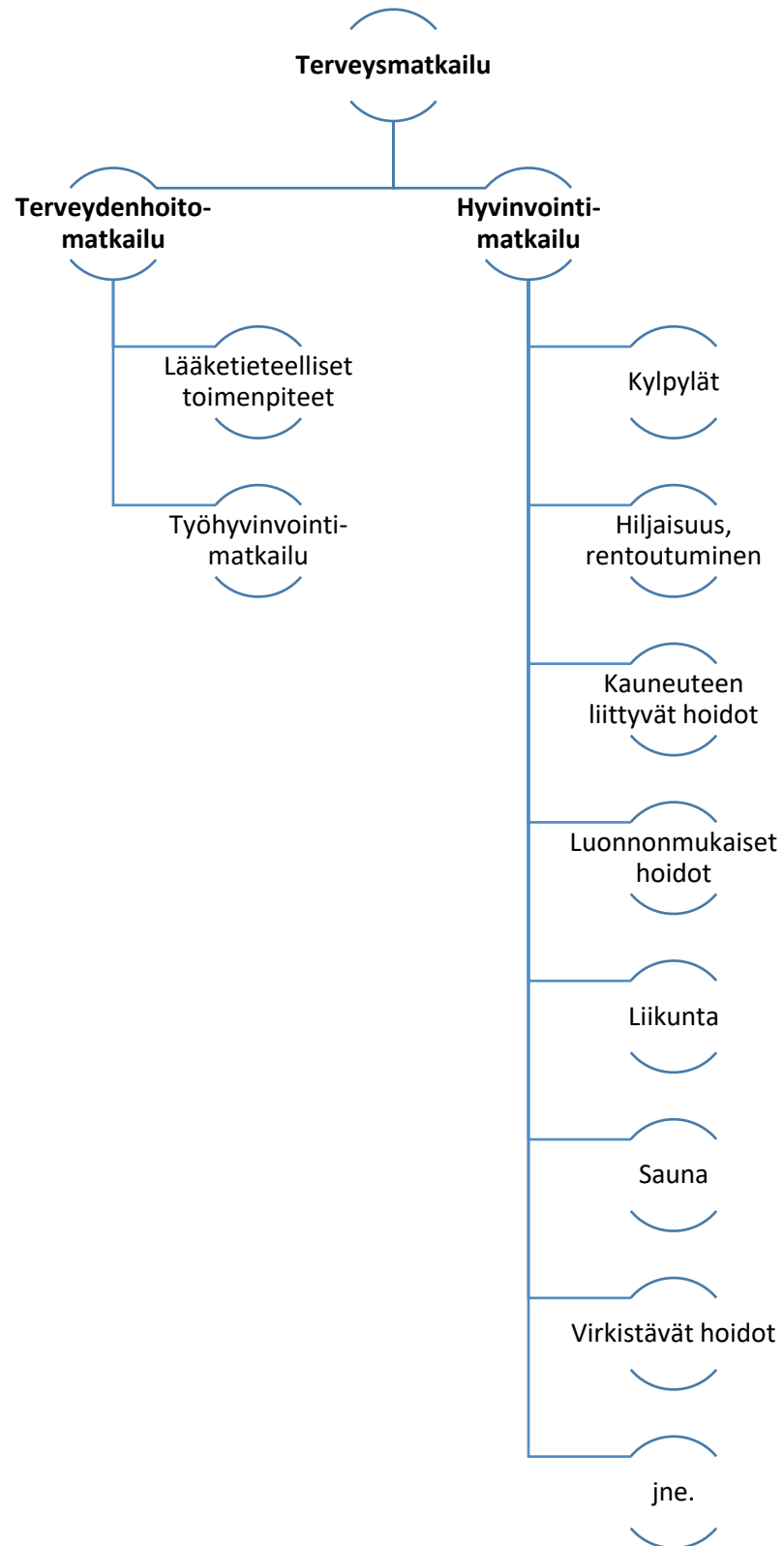
Hyvinvointimatkailu on erittäin laaja käsite, ja sitä voidaankin pitää yläkäsitteenä esimerkiksi liikuntamatkailun eri muodoille. Matkailun osaamiskeskus (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 5-6) määrittelee hyvinvointimatkailun matkailuksi, joka on matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä antaa vireyttä elämään, eikä täten ole sairautta parantavaa tai kuntoa korjaavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle kokonaisvaltaisesti hyvää oloa, joka voi olla fyysistä tai psyykkistä. Hyvinvointimatka tuottaa matkailijalle hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatka voi sisältää monipuolisia niin sielun, mielen kuin ruumiinkin hyvinvoinnin ympärille räätälöityjä matkailutuotteita.

Hyvinvointi käsitteenä sisältää hemmottelua, mutta ennen kaikkea rauhoittumista, rentoutumista sekä omaa aktiivisuutta vaativia kunto-, liikunta- ja terveysesementtejä. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 6.) Hyvinvointimatkailu voi sisältää esimerkiksi kylpylässä käyntiä, hiljaisuutta, rentoutumista, saunomista, liikuntaa tai virkistäviä hoitoja (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination 2011, 8).

Usein hyvinvointimatkailu sekoitetaan terveysturismiin tai wellnessmatkailuun. Nämä käsitteet kuitenkin tarkoittavat eri asioita: terveysturismi on yläkäsite, joka voidaan jakaa terveydenhoito- ja hyvinvointimatkailuun. Molemmat käsitteet sisältävät matkailun eri muotoja. Terveysturismimatkailu on luonteeltaan sairauksia parantavaa tai niitä ehkäisevää. Matkailun tarkoitus on usein sairauden hoito. Hyvinvointimatkailun motiivit saattavat erota terveysturismimatkailusta: hyvinvointimatkailussa tarkoituksena on ylläpitää yksilön hyvinvointia tai terveyttä. Hyvinvoinnin ylläpidon lisäksi hyvinvointimatkailun päämääränä on antaa asiakkaalle nautinnon ja

luksuksen kokemuksia. (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive well-being tourism destination 2011.)

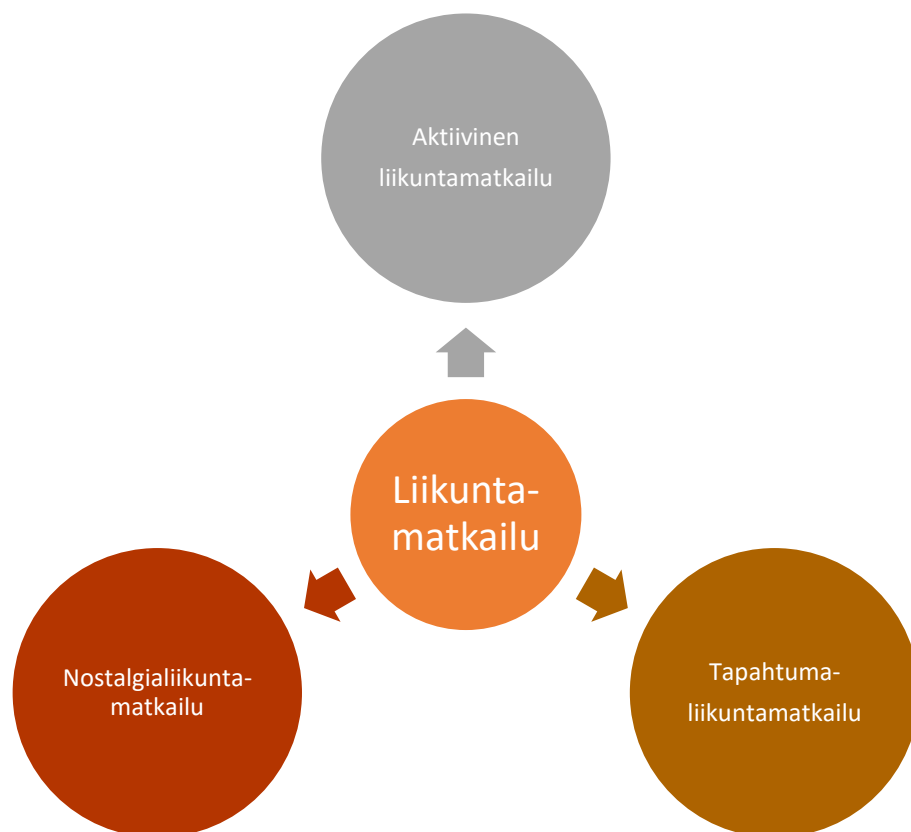
Wellnessmatkailu voi sisältää erilaisia hyvinvointimatkailun elementtejä. Wellnessmatkailu eroaa hyvinvointimatkailusta siinä, että siinä on usein ripaus luksusta ja ylellisyyttä, kuten esimerkiksi yöpyminen viiden tähden hotellissa (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination 2011). Wellnessmatkailun tarkoituksena on myös ylläpitää ja edistää yksilön hyvinvointia niin fyysisesti kuin henkisesti. Wellness-tuotteen tulee täyttää korkeat laatuksiteerit, joissa asiakkaan henkilökohtaiset tarpeet niin ruumin, sielun kuin mielenkin kannalta on huomioitu. Wellness-tuotteen ympäristö on tarkoin harkittu, rauhallinen ja esteettinen, ja tuote vaatii myös henkilökunnalta erityistä paneutumista. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 5-6.) Kuviossa 2 on havainnollistettu terveysmatkailua ja siitä johtavia alakäsitteitä: terveydenhoitomatkailua ja hyvinvointimatkailua.



Kuvio 2. Terveysmatkailu ja sen alakäsitteet. (Konu, Tuohino & Björk 2011, 8.)

Liikuntamatkailulla on pitkä historia, sillä jo antiikin olympialaisia voidaan pitää liikuntamatkailun ensimmäisinä muotoina. Nykyisessä muodossaan liikuntamatkailu on rantautunut Suomeen vasta 1980 - 90-luvuilla. (Verhelä & Lackman 2003, 125.) Liikuntamatkailulla on runsaasti erilaisia määritelmiä, ja määrittelyyn vaikuttaa muun muassa se, tarkastellaanko ilmiötä elinkeinona vai toimintana. Elinkeino näkökulmasta liikuntamatkailu tarkoittaa liikuntaan ja urheiluun liittyvien aktiviteettien, matkakohteiden, nähtävyyksien, lomanviettopaikkojen, risteilyjen, kiertomatkojen, tutustumiskäyntien ja tapahtumien tarjontaa sekä niihin pääsyä. Toiminnallinen määrittely liikuntamatkailulle puolestaan tarkoittaa niitä syitä ja motiiveja, joiden perusteella ihmiset liittyvät liikunnan ja urheilun osaksi matkailuaan. (Vehmas 2010, 40.)

Liikuntamatkailu voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri kategoriaan, joita ovat: aktiivinen-, tapahtuma- ja nostalgialiikuntamatkailu.



Kuvio 3. Liikuntamatkailun eri muodot. (Vehmas 2010, 42.)

Aktiivisessa liikuntamatkailussa henkilö itse osallistuu johonkin liikunnalliseen toimintaan, esimerkiksi golfin peluuseen. Tapahtumamatkailu sisältää taas matkustamista katsojaksi johonkin urheilukilpailuun tai -tapahtumaan. Tapahtumamatkailusta käytetään myös nimitystä passiivinen liikuntamatkailu. Kolmas liikuntamatkailun muoto, nostalgiamatkailu, tarkoittaa matkustusta esimerkiksi urheilumuseoihin tai stadioneille tai joidenkin faniryhmien tärkeäksi kokemille paikoille. Nostalgiseen liikuntamatkailuun kuuluvat myös urheiluihmiä yhdistävät, urheilun perintöä vaalivat tapahtumat. (Vehmas 2010, 42.)

Erään yksinkertaisen määritelmän mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja. Matkan motiivina on osallistua liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai seurata tällaisia tapahtumia. Liikuntamatkailussa ei olennaista välttämättä ole siis matkailijan oma liikunnallinen suoritus, vaan keskeistä on, että matkaan sisältyy jonkinlainen liikunnallinen elementti. (Verhelä & Lackman 2003, 125.)

Liikuntamatkailu ja liikunnallisten matkailupalveluiden kysyntä ovat tänä päivänä kasvussa. Liikuntamatkailusta onkin tullut yksi suurimmista ja nopeimmin kasvavista matkailun segmenteistä. (Vehmas 2010, 15.) Verhelän ja Lackmanin (2003, 126) mukaan suosion kasvu johtuu ensisijaisesti ihmisten elämäntapojen ja arvomaailman muutoksista: liikkumista, itsensä hoitamista ja hyvinvointiajattelua pidetään nykyään merkittävänä. Liikuntamatkailu liitetään useasti myös luontomatkailuun, ja kestävän kehityksen suosimisen myötä on luontomatkailukin lisääntynyt.

Matkailussa ihmisiä kiehtoo myös elämyshakuisuus. Liikunta ja urheilu tuovat elämyksiä monilla eri tavoilla: ne tuovat hyvää oloa, palvelevat sosiaalisia tarpeita sekä yksinkertaisesti nautintoja esimerkiksi muiden hyvää suoritusta katsellessa. (Verhelä & Lackman, 2003.)

4.2 Hyvinvointi- ja liikuntamatkailu Suomessa

Kiinnostus hyvinvointimatkailua kohtaan on kasvanut viime vuosina merkittävässä määrin maailmanlaajuisesti. Myös Suomessa on hyvinvointimatkailun suosion kasvu noteerattu, ja hyvinvointimatkailu onkin valittu yhdeksi kehitettäväksi kärkiteemaksi

Työ- ja elinkeinoministeriön laatimassa Suomen matkailustrategiassa (Yhdessä enemmän - kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025, 25). Myös Visit Finlandin visio ja missio tähtäävät hyvinvointimatkailun edistämiseen. Visiona on vuoteen 2020 mennessä, että Suomi on maailman paras luonnollisen hyvinvoinnin lähde. Missiona on tehdä Suomesta kansainvälisesti tunnettu hyvinvointimatkailukohde, jonka tunnettuus perustuu puhtaaseen luontoon, suomalaiseen saunaelämykseen, liikuntaan, terveelliseen ruokaan ja suomalaiseen hoito-osaamiseen. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 8-9.)

Suomella onkin maana erinomaiset resurssit hyvinvointimatkailuun. Suomi on helposti saavutettava ja infrastruktuuri toimiva. Suomessa on laadukkaita palveluja ja Suomi tunnetaan maailmalla jo valmiiksi hyvinvointimaana. Hyvinvointi näkyy suomalaisten arjessa esimerkiksi liikunnan kuulumisena vahvana osana arkipäivään. Suomalainen teknologiaosaaminen voidaan liittää osaksi hyvinvointimatkailua monella tavalla, esimerkkinä tästä toimii Polarin sykkeenmittauslaitteet. Suurimpia valttikortteja hyvinvointimatkailun saralla Suomessa on luonto, joka tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia, kuten rauhaa ja hiljaisuutta. Myös vuodenajat ja sauna ovat tärkeitä vetovoimatekijöitä hyvinvointilomalle Suomeen. (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination 2011, 25.)

Suomalainen hyvinvointimatkailutarjonta pitääkin sisällään yleisesti erilaisia luontoon pohjautuvia aktiviteetteja kuten luonnon tarkkailua, saunaelämyksiä, rauhoittumista, hiljaisuutta sekä myös monipuolista kulttuuritarjontaa ja tapahtumia. Suomi on suosittu mökkilomakohde, jonne tullaan rentoutumaan ja irrottautumaan arjesta, käymään kylpylöissä tai nauttimaan ympäristöstä esimerkiksi luonnon keskellä sijaitsevaan hotelliin. Myös kaupunkeihin tehdään urbaaneja hyvinvointimatkoja. (Hyvinvointimatkailustrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018, 4.)

Suomalaiseen hyvinvointimatkailuun liittyy useasti liikunnalliset aktiviteetit (Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination, 25). Samoin kuin hyvinvointimatkailussa, myös liikuntamatkailun valttikortteja ovat luonto ja vuodenajat. Luonto tarjoaa loistavat puitteet monipuoliseen liikkumiseen ja vuodenajat tarjoavat vaihtelua matkailutuotteisiin ja -palveluihin. Esimerkiksi Lappi ja

talvimatkailu ovat Suomessa liikuntamatkailun ydinkohtia. Myös liikuntapaikkoja löytyy Suomesta runsaasti, noin 30 000. Nämä paikat ovat useimmiten myös matkailijoiden hyödynnettävissä. (Vehmas 2010, 76- 77.)

Liikuntamatkailun tärkeys Suomeen kohdistuvassa matkailussa näkyy myös Matkailun edistämiskeskuksen päätuoteryhmistä vuosina 2007-2013. Tuotteet, joita ulkomaalaisille matkailijoille tarjottiin, liittyivät selkeästi luontoon, liikuntaan sekä terveyteen. Tilastoista ilmenee, että yleensä matkan aikana Suomessa harrastetaan liikunnallisia aktiviteetteja. Näitä aktiviteetteja ovat muun muassa eri talviurheilulajit, melonta, kalastus, pyöräily sekä erilaiset seikkailuaktiviteetit. (Matkailun yleisosa – Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia 2007, 61.)

Liikuntamatkailun asiakkaita ovat sekä kotimaiset että ulkomaalaiset vapaa-ajan matkailijat, mutta yhä useammin myös työmatkalaiset. Verhelän ja Lackmanin (2003, 127) mukaan tyypillinen liikuntamatkailija on aktiivinen nuori, lapseton tai naimaton, kaupungissa asuva, taloudellisesti hyvin toimeentuleva ja ylemmän luokan keskiluokan mies. Kasvavissa liikuntamatkailun asiakasryhmissä ovat kuitenkin seniorit sekä perheet. Oleellista liikuntamatkailupalveluita suunniteltaessa onkin, että erilaiset asiakasryhmät ja heidän tarpeensa otetaan huomioon.

4.3 Jyväskylän seutu liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena

Jyväskylän seudun vetovoimaisuuden edistämiseksi liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena on tärkeää tarkastella, millaisia liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä mahdollisuuksia seudulta löytyy. Jyväskylän seudulla on runsaasti liikuntaan ja hyvinvointiin liittyviä palveluita ja näin ollen valikoima myös matkailijoille on runsasta. Jyväskylän seudun luonnolliset vahvuudet liittyvät liikuntaan, vireyteen sekä liikkeessä pysymiseen. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 9.)

Jyväskylä on tunnettu opiskelukaupunki, myös liikunnallisesta näkökulmasta. Jyväskylän yliopistoon perustettiin Liikuntatieteellinen tiedekunta vuonna 1963. Tiedekunta on tänäkin päivänä ainoa laatuaan Suomessa. Yliopiston lisäksi urheilun ja fyysisen hyvinvoinnin tutkimusta nykypäivänä tekee esimerkiksi KIHU – Kilpa- ja huippu-urheilun tutkimuskeskus sekä Liikunnan ja kansanterveyden edistämissätiö LIKES. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 23.)

Jyväskylä on kompakti kaupunki: lähes kaikki on kävely- tai pyöräilyetäisyydellä, ja lähistöllä on lukuisia ulkoilureittejä. Jyväskylässä on yhteensä satoja liikuntapaikkoja sekä 230 liikunta- ja urheiluseuraa. Jyväskylä on kaupunkina tunnettu myös tapahtumistaan, joissa urheilu ja liikunta ovat näkyvässä roolissa. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset 2016-2020, 23.) Sisäliikuntapaikkoja Jyväskylässä on 87, joista suosituin keskittymä sijaitsee Hippoksella. Suosituimpia sisäliikuntalajeja ovat erilaiset pallopelit, kuntosaliharjoittelu, tanssi sekä uinti. Hipposhalli ja samassa yhteydessä toimiva Monitoimitalo palvelevat muun muassa näiden harrastusten sekä muiden muiden lajien harrastajia. (Liikuntapaikat ja tilanvaraus, 2017.)

Jyväskylästä löytyy myös runsaasti vesiurheiluun liittyviä paikkoja. Uimarantoja kaupungista löytyy 53 ja uimahalleja kolme (Vesiaktiviteetit n.d.). Kylpylähotelleja Jyväskylän seudulla on kaksi: Peurunka ja Cumulus Resort Laajavuori. Hyvinvointipalveluja löytyy alueelta toki runsaamminkin: muun muassa erilaisia joogaa, pilatesta ja meditaatiota tarjoavia yrityksiä löytyy useita (Hyvinvointipalvelut n.d.).

Myös talviurheilumahdollisuudet ovat Jyväskylän seudulla erinomaiset. Seudulla on kolme hiihtokeskusta, joissa on runsaasti eri tasoisia rinteitä niin aloittelijoille kuin konkareillekin. Murtomaahiihtolatuja Jyväskylästä löytyy satoja kilometrejä, joista kymmeniä on valaistu. Suosittu talviulkoiluharrastus on myös luistelu, jota pääsee kokeilemaan esimerkiksi Jyväsjärven 2,4 kilometrin retkiluisteluradalla. (Talviaktiviteetit n.d.)

Jyväskylässä on runsaasti kuntoratoja ja polkuja, joista laajimmat sijaitsevat Laajavuoren talviurheilukeskuksesta sekä Huhtasuo-Halssila-alueelta. Myös kuntoradat ovat käytettyjä lähiliikuntapaikkoja, ja niitä onkin yhteensä yli 50 kilometriä. (Ulkoilu ja virkistys, 2017.) Yksi kätevimmin saavutettavista ja tunnetuimmista kuntoilu- ja ulkoilureiteistä on kuitenkin Rantaraitti, 13 kilometriä pitkä reitti joka tarjoaa upeat järvi- maisemat, mutta on kuitenkin keskellä kaupunkia (Kompakti Jyväskylä ihanteellinen pyöräilijän kaupunki, n.d.).

5 Markkinoinnin kehittäminen

Liikuntahaastevideot ovat markkinointikeino, joilla pyritään markkinoimaan Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointikohteita ja lisäämään seudun vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkakokohteenä. Liikuntahaastevideot ovat näkyvillä muun muassa internetissä eri sosiaalisen median kanavissa, mutta myös muissa markkinointikanavissa. Seuraavat kappaleet käsittelevät markkinointia ilmiönä sekä sen nykyaikaisia muotoja, kuten digitaalista markkinointia.

5.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinoinnille ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, sillä tilanteesta riippuen markkinointi voi tarkoittaa hyvinkin erilaisia asioita. Usein ajatellaan, että markkinointi on pelkkää mainontaa ja myyntiä, mutta nykypäivänä markkinointi on paljon laajempi käsite: esimerkiksi tuotekehittelyä, asiakkaiden tarpeiden ja ostamistottumuksien tutkimista ja asiakassuhteiden ylläpitämistä. (Bergström & Leppänen 2010, 9-10.) Grönroosin (2010, 317) mukaan markkinoinnin tavoitteita on kolme: saada asiakkaita, säilyttää asiakkaat ja kasvattaa asiakkuutta. Oleellista on siis asiakkuuksien saamisen lisäksi asiakkuuden kehittäminen. Yrityksen toimintoina markkinointi pitää sisällään asiakkaille tarjottavien tuotteiden jatkuvan kehittämisen, tuotteiden hinnoittelun sekä yritystä että asiakasta miellyttävällä tavalla, viestimisen asiakkaalle sekä tuotteen saattamisen asiakkaan ostettavaksi (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka 2001, 16).

Markkinointia voidaan myös kuvata esimerkiksi tapahtumaketjuna, jossa ensin selvitetään asiakkaan tarpeet ja toiveet, jonka jälkeen rakennetaan tuotteita ja palveluita tyydyttämään näitä tarpeita. Tämän jälkeen tarjoomasta tiedotetaan asiakkaalle ja toivotaan, että asiakkaan ostohalu herää. Seuraavaksi asiakkaan odotukset lunastetaan ja lopuksi seurataan asiakastyytyvyyttä. (Puustinen & Rouhiainen 2007.)

Markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat markkinointi 1.0, 2.0 ja 3.0. Markkinointi 1.0. kuvaa markkinoinnin yksinkertaisinta muotoa ja 3.0. sen nykyaikaisinta ja tuottavinta muotoa. Monet yritykset ovat yhä nykypäivänäkin vielä ensimmäisessä vaiheessa. Markkinointi 1.0. on tuotelähtöistä markkinointia. Tuotannon

tavoitteena on tuotteiden myynti, jotta kustannukset ja ulosmyyntihinta voidaan pitää mahdollisimman alhaisena. Markkinoinnin tehtävänä on siis myydä tuotoksia jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle eli näin ollen massamarkkinoille. Tämänlainen markkinoinnin muoto on kaikista alkukantaisin. (Kotler ym. 2011, 17-18.)

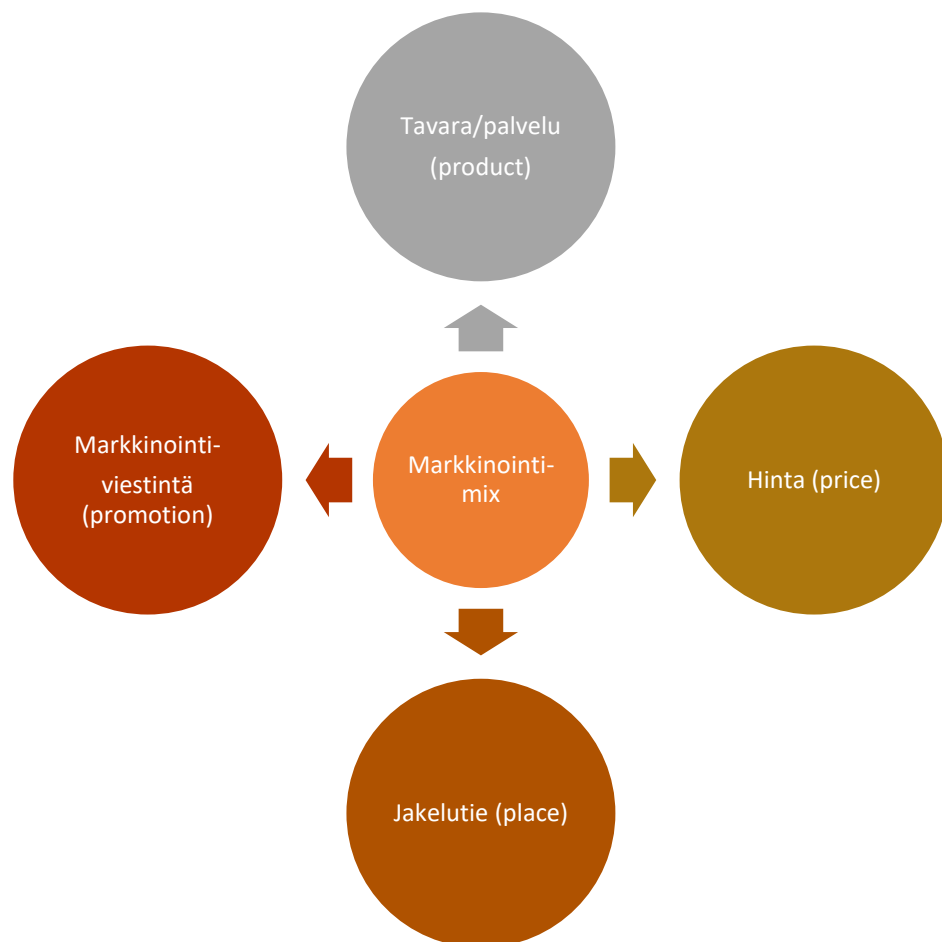
Markkinointi 2.0. on syntynyt aikamme tietoteknologian kehityksen myötä. Tänä päivänä asiakas on tietoisempi tuotteista ja pystyy helpommin esimerkiksi vertailemaan niitä. Kuluttajalla on siis enemmän valinnanvaraa. Markkinoijien ja yritysten tulisikin pystyä koskettamaan asiakasta tuotteellaan sekä räätälöidä tuotteita sopivammaksi tietyille kohderyhmille. Kuluttajien tarpeet siis huomioidaan, mutta markkinointi 2.0 -vaiheessa kuluttaja on yhä edelleen passiivinen markkinoinnin kohde. (Kotler ym. 2011, 18.)

Yhä useammat yritykset ovat siirtymässä kohti markkinointi 3.0 -vaihetta. Tähän vaiheeseen on vaikuttanut laajalti maailmanlaajuiset kriisit, kuten talouskriisit sekä ympäristöongelmat. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia esimerkiksi ympäristöarvoista ja haluavat näin ollen panostaa yrityksiin, joilla on sosiaalisesti, taloudellisesti ja ympäristön kannalta kestävä arvot. Erona edelliseen vaiheeseen siis on yrityksen visio ja missio, jotka ottavat huomioon näitä arvoja. Myös kuluttajaa pidetään tässä markkinointivaiheessa suuremmissa arvossa, sillä hänen tunteensa ja toiveensa otetaan huomioon aivan uudella tavalla. (Kotler ym. 2011, 17-19.)

Keinoja, joita markkinoinnissa käytetään, kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. Yksi kilpailukeino vaikuttaa toisiin keinoihin, ja ne muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Tätä yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi (marketing mix). (Ylikoski 2001, 207.) Kilpailukeinot voidaan luokitella neljään isompaan kokonaisuuteen. Muistisääntönä ovat 4 P:tä, jotka tulevat sanojen alkukirjaimista. 4 P:tä ovat tuote (tavara/palvelu; product), hinta (price), jakelutie (place) ja markkinointiviestintä (promotion). (Ylikoski 2001, 211.)

Kilpailukeinojen ryhmittely on alun perin syntynyt selvittämällä, mitä keinoja tarvitaan tavaroiden markkinointiin. Ryhmittely näihin osatekijöihin (4 P:tä) tuo esille sen, mitkä ovat ne tärkeät asiat kuluttajalle, joihin pyritään vaikuttamaan: tuotteen tulee vastata asiakkaan tarpeita ja toiveita, hinta tarkoittaa asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, jakelutie edustaa kanavia, joilla tuotteet saadaan asiakkaan ulottuville ja

markkinointiviestinnän avulla kuluttajalle kerrotaan tuotteen olemassaolosta ja jakelukanavista sekä luodaan kuluttajalle mielikuvia tuotteesta. Kukin yksittäinen P sisältää lukuisasti eri kilpailukeinoja. (Ylikoski 2001, 211-212.) Alla on käsitelty tarkemmin markkinointimixin osatekijöitä.



Kuvio 4. Markkinointimix. (Ylikoski 2001, 211.)

Tuote

Markkinoinnissa tuotteita voivat olla fyysiset tuotteet (aineelliset hyödykkeet), palvelutuotteet (aineettomat hyödykkeet, ihmiset, paikkakunnat, erilaiset organisaatiot, yhteisöt sekä ideat. Tuote –käsite pitää sisällään kaiken sen, jota voidaan tarjota huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi. Tuotteen osia ovat ydintuote, mielikuvat tuote ja oheispalvelut. Ydintuote on se tuote tai palvelu, jonka asiakas ostaa. Mielikuvat tuote muodostuu esimerkiksi seuraavista osatekijöistä: tuotenimi, brändi, pakkaus, väri, muoto, palveluympäristö ja tuotteen maine. Oheispalvelut ovat lisäpalveluita, joita voidaan liittää osaksi ydintuotetta. Ne antavat tuotteelle lisäarvoa ja niillä

yritys pyrkii ottamaan huomioon asiakkaan erityistarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2004, 76.)

Hinta

Hinta on kilpailukeinona erittäin tehokas, sillä hinnalla on suuri vaikutus kuluttajan ostopäätökseen (Ylikoski 2001, 257). Hinta tarkoittaa tuotteen arvoa rahana ilmaistuna. Markkinointimielessä hyvä tuote on yksinkertaisesti sellainen, joka on oikein hinnoiteltu ja menee näin ollen hyvin kaupaksi. Hinta on myös ainoa kilpailukeino, joka tuo suoria myyntituloja organisaatiolle. Hinta on tärkeimpiä kilpailukeinoja, koska se vaikuttaa moneen osatekijään. Hinta vaikuttaa muun muassa tuotteen imagoon, myyntimääriin, muihin markkinointimixin osatekijöihin sekä yrityksen kannattavuuteen. (Lahtinen & Isoviita 2001, 97.)

Hinnoittelun tavoitteet vaihtelevat organisaation tavoitteiden mukaisesti. Hinnoittelulla voidaan tavoitella esimerkiksi voiton, tuottojen tai myynnin kasvun maksimointia. Esimerkiksi palvelujen markkinoinnissa myös kanta-asiakkuuksien lisääminen voi olla hinnoittelun tavoitteena. (Ylikoski 2001, 260.)

Saatavuus

Saavutettavuudella pyritään varmistamaan, että kuluttajat saavat tuotteet nopeasti, täsmällisesti ja vähäisin ponnistuksin. Aineettomien palveluiden ja konkreettisten tuotteiden saatavuuspäätökset eroavat huomattavasti. Teollisuusyrityksessä saatavuuteen liittyvät päätökset jaetaan jakelukanavaa koskeviin päätöksiin sekä logistiikkapäätöksiin. Palveluyrityksessä saatavuuskysymykset jaetaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ulkoinen saatavuus liittyy keinoihin, miten asiakas saadaan houkuteltua yrityksen tiloihin. Sisäinen saatavuus on niitä päätöksiä, miten tuote tai palvelu saadaan asiakkaalle käyttöön mahdollisimman helposti. Useimmiten yritykset käyttävät jakelijoita eli jälleenmyyjä, joiden avulla tuotteet saadaan markkinoille. Jakelijoista käytetään myös nimitystä jakelukanava, jonka tehtävänä on tuotteen saatavuuden järjestäminen. Jakelukanavan avulla tuote siirtyy kuluttajalle. (Lahtinen & Isoviita 2001, 108.)

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii kertomaan itsestään, tuotteistaan ja palveluistaan sekä toiminnastaan asiakkaille ja sidosryhmille. Keskeisiä markkinointiviestinnän tehtäviä Lämsän ja Uusitalon mukaan (2002, 116) on:

- Tiedottaa organisaation keskeisistä piirteistä, toiminnoista, tuotteista ja palveluista
- Vakuuttaa asiakas, että tarjottava palvelu on parempi kuin kilpailevat palvelut
- Muistuttaa nykyisiä ja uusia asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja kannustaa käyttämään yrityksen palveluita
- Ylläpitää kontaktia nykyisiin asiakkaisiin ja syventää näitä asiakaskontakteja

Markkinointiviestinnän keinoja ovat mainonta, myynninedistäminen, suhdetoiminta, henkilökohtainen myyntityö sekä asiakaspalvelu. Markkinointiviestintä voidaan jakaa informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoiva viestintä välittää tietoa muun muassa tuotteesta tai palvelusta, hinnoista ja saatavuudesta. Suggestiivinen viestintä puolestaan vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla tekijöillä, kuten musiikilla, liikkeellä, äänitehosteilla tai kuvien avulla. Hyvä mainos voi pitää sisällään elementtejä kummastakin viestinnän tyypistä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 118.)

5.2 Markkinointi ja mielikuvat

Päättökäsitteiden tutkimusongelmana opinnäytetyössä oli selvittää, miten liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Tavoitteena on selvittää, edistävätkö liikuntahaastevideot alueen vetovoimaisuutta ja myönteistä mielikuvaa liikunnan ja hyvinvoinnin matkailuseutuna. Yksi markkinoinnin perustehtävistä onkin myönteisen mielikuvan ja kiinnostuksen herättäminen asiakkaassa (Bergström & Leppänen 2007, 10).

Mielikuvat ovat yhä tärkeämmässä roolissa asiakkailla esimerkiksi ostopäätöstä tehdessä. Tämän vuoksi on tärkeää tunnistaa, millä keinoilla mielikuviiin sekä tunnettuteen voidaan vaikuttaa eri markkinointitoimenpiteillä, tai miten esimerkiksi imago ja maine kehittyvät ilman markkinointikeinoja. Mielikuvien muodostuminen on monimuotoinen prosessi, johon vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Näistä tekijöistä tärkeimpiä

ovat organisaation identiteetti, imago, maine sekä brändi. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 183-184.)

Organisaation identiteetti

Organisaation identiteetti vastaa kysymyksiin ”keitä me organisaationa olemme?” sekä ”keitä meidän tulisi olla?” Organisaation identiteettiä voidaan havainnollistaa myös seuraavan kolmen kategorian avulla:

1. Mikä on organisaatiossa keskeistä sen jäsenten mielestä?
2. Mikä erottaa tietyn organisaation muista organisaatioista?
3. Mikä tai mitkä piirteet organisaatiossa sen jäsenet käsittävät pysyviksi, jatkuviksi tai kestäviksi, kun tarkasteluun kytketään organisaation menneisyys, nykyisyys ja tulevaisuus?

Organisaation identiteetti ilmenee käytännön toimissa monella tavalla, esimerkiksi organisaation toiminnan ja sidosryhmien mielikuvien kohtaamisessa. Organisaation identiteettiin vaikuttaa myös sen imago eli se, miten ulkopuoliset henkilöt näkevät organisaation. Organisaation sisäinen käsitys itsestään muodostuu siis myös niiden mielikuvien ja uskomusten kautta, joita organisaation jäsenet olettavat ulkopuolisilla henkilöillä olevan heistä. Organisaation identiteetti puolestaan vaikuttaa imagoon: miten organisaation jäsenten toiminta ja uskomukset esimerkiksi palvelevat organisaation tavoittelemaa mielikuvaa? Heijastuuko toiminta myös asiakkaille ja sidosryhmille? Kaiken kaikkiaan voidaan todeta, että identiteetti on asiakkaiden ja sidosryhmien mielikuvien muodostumiselle olennainen lähtökohta. (Puusa ym. 2012, 184--187.)

Imago ja maine

Imagolla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka yrityksestä tai tuotteesta syntyy sen eri ominaisuuksien perusteella (Rope 2005, 57). Imago liittyy yrityksen eri ominaisuuksiin kuten nimeen, tuote- ja palveluvalikoimaan, perinteisiin ja ideologiaan. Imago voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen: toiminnalliseen ja emotionaaliseen. Toiminnallinen puoli viittaa konkreettisiin ominaisuuksiin kuten tuotteisiin, hintaan tai yrityksen ulkoasuun. Emotionaalinen puoli puolestaan tarkoittaa niitä tunteita ja asenteita, joita ihmisillä on yritystä tai tuotetta kohtaan. (Puusa ym. 2012, 192.) Imago onkin

henkilökohtainen näkemys, sillä jokaisella voi olla omia mielikuvia tietystä asiasta (Rope 2005, 53). Yritykselläkään ei siis näin ollen ole vain yhtä imagoa, sillä eri ryhmillä voi olla eri näkemyksiä ja kokemuksia yrityksestä (Puusa 2012, 192).

Imagon muodostumiseen vaikuttaa paljon erilaiset viestinnälliset elementit, kuten yrityksen nimen ja logon hyödyntäminen erilaisissa viestintäkampanjoissa. Vahva imago on tärkeä osa yrityksen toimintaa menestystä tavoitellessa, mutta koska imago on henkilökohtainen näkemys, ei imagon muodostaminen ole täysin yrityksen rakennettavissa. (Puusa ym. 2012, 192-194.)

Yrityksen maine koostuu sidosryhmien arvioista yrityksestä sekä havainnoijien yhteisistä arvioinneista. Arvioinnit perustuvat taloudellisiin, sosiaalisiin ja ympäristöllisiin seikkoihin, jotka yhdistetään yritykseen. Maine rakentuu tiedoista, jotka välittyvät yrityksen toimista suoraan, median kautta sekä muista lähteistä. Näiden tietojen avulla yrityksiä vertaillaan keskenään. (Puusa ym. 2012, 192.)

Maine syntyy ajan kuluessa. Se on prosessi, jossa yrityksestä tehdyt arvioinnit kumuloituvat yhteen. Eri sidosryhmillä voi olla erilaisia näkökulmia maineesta, kuten imagostakin. Voidaankin ajatella, että organisaation maine koostuu sidosryhmien arvioista organisaation toiminnasta koko sen toiminnan ajalta. Maine on siis pysyvämpi käsite kuin imago, joka voi olla muuttuva. (Puusa ym. 2012, 192-193.)

Brändi

Kotler & Keller (2009, 276) määrittelevät brändin olevan nimi, termi, merkki, symboli tai malli, tai yhdistelmä näistä, jonka tarkoituksena on erottaa yrityksen tuote tai palvelu kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Brändi on näin ollen tuote tai palvelu, joka jollain tapaa erottuu samaan tarpeeseen suunnitelluista tuotteista tai palveluista. Erot voivat olla funktionaalisia, rationaalisia tai konkreettisia riippuen siitä, miten tuote ilmentää brändiä. Erot voivat olla myös enemmänkin symbolisia, emotionaalisia tai aineettomia.

Laakson (2004, 22) teoksessa Gustav Hafren kuvaa brändin merkitystä seuraavanlaisesti:

Brändi on se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan lisää verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin täyttää saman tarkoituksen. Merkitön tuote on vain hyödyke. Kun brändi ei pysty tarjoamaan kuluttajalle parempaa etua kuin kilpailijat, se muuttuu hyödykkeeksi. Hyödykkeiden kohtalon määrää markkinahinta.

Sounion (2010, 24) mukaan hyvä brändi on aito ja omaperäinen. Brändi muodostuu hänen mukaansa ulkoisesti havaittavista ominaisuuksista sekä ”sielusta” eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä. Ulkoisia seikkoja on helppo luoda visuaalisin ja viestinnällisin keinoin. Sielun eli tuotteen persoonan rakentaminen on haasteellisempaa: kuluttajalle tulisi paljastaa esimerkiksi myös tuotteen tai palvelun heikompi puoli. Parhaissa brändeissä on sydän mukana ja tuote tai palvelu ylittää kuluttajan odotukset.

Laakson (2004, 83-84) mukaan brändäys on pitkä prosessi, joka vaatii määrätietoisuutta. Brändi syntyy vasta silloin, kun kuluttaja mieltää tuotteen tai palvelun sisältävän jotain lisäarvoa muihin tuotteisiin verrattuna. Brändin rakentaminen on viisivaiheinen prosessi:

1. Brändiin liittyvien analyysien tekeminen
2. Tunnettuuden luominen
3. Haluttujen ominaisuuksien (mielleyhtymien) liittäminen tuotteen mielikuvaan
4. Ostamisen aikaansaaminen
5. Brändiuskollisuuden aikaansaaminen

5.3 Digitaalinen markkinointi

Yksi Visit Jyväskylän matkailustrategian kärkivalinnoista vuosille 2016-2020 on digitaalisesti löydettävät ja ostettavat matkailutuotteet. Kärkivalinnan tarkoituksena on luoda systemaattisesti ja tehokkaasti toimiva sähköisen markkinoinnin malli, joka tarjoaa asiakkaille merkityksellistä informaatiota oikeaan aikaan ja oikeassa kanavassa. Tavoitteena on lisätä toimintaa Visit Jyväskylän omissa sähköisissä kanavissa sekä saada myös asiakkaita aktiivisemmin jakamaan kokemuksiaan ja suosittelujaan matkailijoiden käyttämissä jakelu- ja suosittelukanavissa, joita ovat esimerkiksi TripAdvisor, Instagram, Youtube sekä blogit. (Visit Jyväskylä matkailun strategiset linjaukset

2016-2020, 33.) Liikuntahaastevideot ovat digitaalisen markkinoinnin keino, joten on oleellista tarkastella digitaalista markkinointia ilmiönä.

Digitaalinen markkinointi tai lyhyemmin digimarkkinointi on markkinoinnin osa-alue, joka sisältää kaiken digitaalisen materiaalin ja viestinnän. Tyypillisiä digimarkkinointiin kuuluvia asioita ovat muassa verkkosivustot, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi, mobiilimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. (Digitaalinen markkinointi, 2016.)

Nykypäivänä lähes jokainen ihminen on verkossa sekä hyödyntää ainakin jotain digitaalista laitetta päivittäin. Tämän ilmiön vuoksi digitaalinen markkinointi kannattaa: esimerkiksi suomalaisista voi digimarkkinoinnilla saavuttaa lähemmäs 99 %. (Digitaalinen markkinointi, 2016.) Markkinoinnin näkökulmasta juuri tämä on merkittävä asia ja puhutaankin, että uusi "internetsukupolvi" on kasvamassa, kulttuuri, joka perustuu sosiaaliseen onlinetoimintaan sekä käyttäjälähtöisiin ja jaettuihin sisältöihin. (Hamill, Tagg, Stevenson & Vescovi 2010, 2.)

Perinteistä markkinointityyliä kutsutaan outbound-markkinoinniksi (outbound = suunta ulospäin, työntävä). Se on yksisuuntaista markkinointia, joka perustuu asiakkaan keskeytykseen. Asiakas pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä, sillä ne sijoitetaan välineisiin, joihin kohdeyleisö altistuu. Tyypillisiä outbound-markkinointivälineitä ovat esimerkiksi telemarkkinointi sekä television suoramainonta. (Juslén 2010, 131-132.)

Internetin käytön yleistymisen myötä on outbound-markkinoinnin vastapainoksi kehittynyt inbound-markkinointi. Toimintamalli on päinvastainen kuin outbound-markkinoinnilla. Inbound-markkinointi perustuu ajatukseen, että markkinointi tarjoaa merkityksellistä tietoa juuri oikealla hetkellä silloin, kun asiakas sitä tarvitsee. Markkinointi toimii siten, että asiakkaat itse löytävät markkinoijan etsiessään vastauksia esimerkiksi internetistä. Tällöin he löytävät mielekästä sisältöä, eikä asiakasta näin ollen keskeytetä. Oleellista on asiakkaan toiveita vastaava sisältö ja vaivaton löydettävyyys internetissä. Tavoitteena on vuorovaikutuksen ja suhteiden rakentaminen asiakkaisiin sekä jo olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito. (Juslén 2010, 133-134.)

Kuluttajilla on itsellään myös enemmän valtaa markkinoinnissa kuin aiemmin. Kuluttajat pystyvät antamaan palautetta ja julkaisemaan tietoa internetissä käyttämästään

palvelusta. Nykypäivänä kyseinen ”word of mouth”- ilmiö on kasvava trendi, ja kuluttajat luottavat jopa enemmän toisen kuluttajan sanaan kuin yrityksen taholta tulleen markkinointiin. Tästä ilmiöstä esimerkkinä toimii matkailusivusto Tripadvisor. Tripadvisorissa matkustaja voi arvioida esimerkiksi hotellin, jossa on yöpynyt ja näin hotellit saavat arvioita eri käyttäjiltä, joiden perusteella taas tulevat matkustajat tekevät valintoja. (Strauss & Frost 2012, 36.)

Juslénin (2010, 28) mukaan markkinoijan tulisikin ottaa dialogi asiakkaan kanssa käyttöön. Markkinoinnin uutena tehtävänä on luoda toimintamalleja, joilla saada asiakkaat kiinnostumaan sekä sitoutumaan palveluun tai tuotteeseen sekä tämän jälkeen levittämään positiivista kokemustaan eteenpäin. Kun asiakas itse osallistuu mainontaprosessiin, on myös sitoutuminen tuotteeseen tai palveluun todennäköisempää (Strauss & Frost 2012, 39).

Digitaalinen markkinointi tulee sisällyttää yrityksen strategian suunnitteluun, ja markkinoinnin tavoitteet tulee suunnitella niin, että ne liittyvät oleellisesti yrityksen muuhun strategiaan ja toimintaan (Kananen 2013, 18). On kuitenkin yrityksestä riippuvaa, missä kanavissa näkyminen kannattaa. Yritysten tulisikin löytää ne omat kanavat, joissa näkyminen on niille hyödyllisintä. (Lipiäinen, Karjaluoto, Hakola 2013, 21.)

Videomarkkinointi

Video on tehokas markkinointiväline. Elävä kuva ja ääni vaikuttavat katsojaan monella tavalla: se voi viihdyttää ja antaa monipuolista informaatiota samaan aikaan. Video on myös joustava markkinointitapa: videota on helppo levittää eri muodoissa esimerkiksi verkossa. Näin ollen myös suuren yleisön saavuttaminen on mahdollista. (Aaltonen 2003, 16.)

Vielä noin kymmenen vuotta sitten oli videon käyttäminen markkinoinnissa vain isojen mainostajien saavutettavissa suurten kustannusten vuoksi. Teknologian kehityksen myötä myös pienet yritykset voivat nykypäivänä käyttää videota helposti markkinoinnissaan. Videon voi kuvata esimerkiksi puhelimen kameralla ja tämän jälkeen ladata internettiin, jonka jälkeen se on miljoonien ihmisten nähtävissä. Näin ollen videon tekeminen ei nykypäivänä välttämättä maksa mitään. (Juslen 2011, 121.)

Yritysten markkinoinnissa usein kuitenkin halutaan panostaa videon laatuun, eikä näin ollen kännykällä kuvattu video ole paras tapa. Tärkeää on hyvä kuvanlaatu, kunnollinen mikrofoni sekä hyvä käsikirjoitus. (Juslen 2011, 121.) Tärkeää käsikirjoituksessa on rajata tavoite, joka voi olla esimerkiksi yrityksestä informointi tai saada asiakkaat ostamaan tietty tuote (Aaltonen 2003, 17).

Videomarkkinointi on muun muassa edellä mainituista syistä viime vuosina kasvattanut suuresti suosiotaan. Trimblen (2015) mukaan videomarkkinointi on jopa tulevaisuuden oleellisin markkinointikeino: useiden tutkimusten mukaan yli puolet yrityksistä käyttää videoita nykypäivänä markkinoinnissaan ja 64 % yrityksistä uskoo videoiden olevan hallitsevassa roolissa tulevissa markkinointistrategioissaan. Jarboen (2015) artikkelissa Gahanin (2015) mukaan myös useat sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook, Twitter ja Snapchat ovat panostaneet videomahdollisuuteen. Youtube ei ole enää dominoiva kanava videoiden käytössä, vaan niin mainostajat kuin yleisökin pystyvät julkaisemaan loputtomasti videoita ja sisältöä useissa eri kanavissa.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on erottamaton osa digimaailmaa ja digimarkkinointia. Myös Visit Jyväskylän liikuntahaastevideot ovat näkyvissä pääosin sosiaalisessa mediassa kuten Instagramissa ja Facebookissa. Käsitteenä sosiaalinen media eli arkikielellä "some" on melko uusi. Lyhyesti kuvattuna some on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Kanasen (2010, 13-14) mukaan somessa ihmiset tuottavat ja jakavat tekstejä ja sisältöjä, jotka voivat olla esimerkiksi kokemuksia, mielipiteitä tai suosituksia. Sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä.

Sosiaalista mediaa käyttävät nykypäivänä lähes kaikki, yritykset mukaan lukien. Some on erottamaton osa suomalaista elämänmenoa: 97 prosenttia 15-55 vuotiaista oli käyttänyt vuonna 2015 sosiaalisen median kanavia. Huomionarvoinen seikka on myös se, että yli 55-vuotiaat ovat tällä hetkellä aktivoitumassa somen käyttäjiksi. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia vuonna 2016 olivat Youtube, Facebook, WhatsApp, Instagram ja Twitter. Näiden viiden suosituimman kanavan jälkeen esille nousevat LinkedIn, Pinterest, Snapchat, Periscope, Tumblr, Kik sekä Vine. (Suomi-Somen kehityssuuntia 2016, 4.)

On sanomattakin selvää, että sosiaalisella medially on tärkeä rooli myös yrityksen markkinoinnissa. Yritysten on mentävä sinne, missä heidän asiakkaansakin viettävät aikaa (Olin 2011, 10). Käyttötarkoituksia sosiaalisella medially markkinoinnissa on lukuisia. Sosiaalinen media voi olla esimerkiksi kommunikaatiokanava asiakkaiden kanssa, siellä voi markkinoida tuotteita, luoda ja vahvistaa brändikuvaa ja tehostaa asiakasuskollisuutta. Some mahdollistaa myös kuluttajan viestimisen yritykselle, kun perinteisessä markkinoinnissa viesti on kulkenut aina yritykseltä kuluttajalle. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu julkaisemalla omalla sivustolla esiintyvä sisältö samanaikaisesti myös sosiaalisen median yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissa. (Kananen 2013, 14.)

Leinon (2012, 15-17) mukaan internetin ja sosiaalisen median käyttötavat yrityksen markkinoinnissa voidaan tiivistää neljään ryhmään. Nämä ovat:

- asiakkaiden houkuttelu
- asiakkaiden ja kumppaneiden palvelu
- myynnin kasvattaminen
- ajan ja rahan säästäminen

Leino (2012, 15) täsmentää, että asiakkaiden houkuttelu on muutakin kuin pelkkää mainontaa. Hyvä nettiläsnäolo ja suunnitelmalliset verkkopalvelut voivat tarjota sisältöä ja lisäarvoa asiakkaalle, jota ei muualta voi saada. Oikeanlaisella nettiläsnäololla asiakkaat saadaan palaamaan yhä uudelleen palveluiden pariin. Sosiaalisen median kanavista tärkein yksittäinen sivusto on Facebook.

Oleellista sosiaalisen median käytössä on myös hyvä asiakaspalvelu ja asiakassuhteiden ylläpito. Hyvää palvelua voi somessa tarjota esimerkiksi erilaisilla eduilla ja yllätyksillä. Asiakkaat myös todennäköisesti jakavat hyviä kokemuksiaan eteenpäin. (Leino 2012, 16.) Sosiaalisessa mediassa markkinointi, kuten digimarkkinointi ylipäänsä, vaatii kuitenkin myös suunnitelmallisuutta: huonosti toteutettu markkinointi aiheuttaa närää asiakkaissa ja he myös voivat jakaa eteenpäin huonoja kokemuksiaan (Saravanakumar & Suganthalakhsimi 2014, 44-45). Tämä onkin yrityksille haasteellista, sille negatiiviset asiat voivat levitä hyvinkin nopeasti sosiaalisessa mediassa (Kananen, 2013, 14).

Kolmas sosiaalisen median käyttötapa on myynnin kasvattaminen. Internet ja some tarjoaa monenlaisia kustannustehokkaita tapoja markkinointiin: esimerkiksi hakukonemainonta on yritykselle erinomainen tapa tuotteiden myynnin lisäämiseen. Hakukonemainonnan tavoitteena on hankkia hakupalvelusta kohdennetun mainonnan avulla asiakkaita omalle sivustolle. (Leino 2012, 16.) Hakusanamainonta perustuu markkinoijan valitsemiin avainsanoihin ja tekstimainoksiin (Leino 2012, 282). Internetin avulla asiakkaita voidaan myös tavoittaa loputtomasti ja heitä voidaan palvella vaikkapa kellon ympäri. (Leino 2012, 16.)

Neljäntenä hyötynä internetillä ja sosiaalisella medialla yrityksen markkinoinnissa on yksinkertaisesti ajan ja rahan säästäminen. Kuluttajia voi tavoittaa vaivattomasti ja nopeasti ympäri maailmaa. Internetissä on myös runsaasti erilaisia ilmaisia työkaluja, jotka tehostavat työskentelyä. Esimerkiksi Dropbox-palvelu säilöo kaikki tiedostot, ja niihin pääsee käsiksi missä vain on internet. Näin ajankäyttö tehostuu huomattavasti. (Leino 2012, 16.)

6 Tutkimuksen toteutus

6.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksessa selvitetään, miten liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Tutkimus toteutettiin laadullisilla menetelmillä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jossa ei käytetä tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja. Laadullisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään ilmiö syvällisesti. Tarkoituksena on kuvata ilmiö, sen ymmärtäminen sekä mielekkään tulkinnan antaminen. (Kananen 2008, 24.)

Laadullinen tutkimus tutkii yksittäistä tapausta, ja tästä yhdestä tapauksesta pyritään saamaan mahdollisimman paljon irti. Määrällisessä tutkimuksessa päinvastoin tutkitaan useita tapauksia eli tapausten joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijalla on merkittävä rooli: reaali maailma ikään kuin suodattuu tutkijan avulla tuloksiksi. Oleellista on myös vuorovaikutus tutkijan ja tutkittavan välillä. Laadullinen tutkimus on usein kuvailevaa, ja ilmiötä pyritään ymmärtämään sanojen, tekstien ja kuvien avulla. (Kananen 2008, 25.)

6.2 Aineiston keruu

Laadullisia tutkimusmenetelmiä on useita, kuten havainnointi, haastattelut, dokumentit tai toimintatutkimus. Tässä opinnäytetyössä aineistonkeruumenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelu on yksi käytetyimpiä tiedonkeruutapoja, sillä se sopii monenlaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelu on joustava menetelmä, jossa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34.)

Kanasen (2008, 73) mukaan Eskola ja Suoranta (1998, 87) jakavat haastattelut neljään luokkaan: strukturoidut haastattelut, puolistrukturoidut haastattelut, teemahaastattelut sekä avoimet haastattelut. Tässä opinnäytetyössä käytettiin menetelmänä teemahaastattelua. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Teemahaastattelussa läpikäytävät teemat ovat kaikille haastateltaville samat, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys puuttuvat (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48). Teemat käydään haastateltavan kanssa ennen haastattelua läpi. Teemat tulee valita niin, että ne kattavat tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin. Perustellusti valituilla teemoilla pyritään ymmärtämään tutkittava ilmiö. Teemoihin liittyviä kysymyksiä ei voida lyödä täysin lukkoon, sillä teemahaastattelun on tarkoitus olla vapaamuotoinen keskustelutilanne, joka saattaa synnyttää uusia jatkokysymyksiä. Teemahaastattelu on siis joustava haastattelu niin tutkijalle kuin haastateltavallekin. (Kananen 2010, 55.)

Haastattelut toteutettiin Tampereen Kotimaan matkamessuilla 21.4.2017. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat henkilöt, jotka asuvat jossain muualla kuin Jyväskylän seudulla. Tällä tavalla Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun kehittämiseen ja vetovoimaisuuden arviointiin saatiin mahdollisimman objektiivisia mielipiteitä.

Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä 10, joita kaikkia haastateltiin kasvotusten. Yksi haastattelutilanne kesti noin 15 minuuttia. Haastateltavista henkilöistä kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavien iät vaihtelivat 22-63 ikävuoden välillä.

Haastattelun aikana käytettiin pohjana haastattelurunkoa, joka oli suunniteltu etukäteen. Runko toimi haastattelijan apuna haastattelutilanteessa. Teemoja, joita haastattelussa käytiin lävitse olivat mielikuvat Jyväskylästä matkakohteena, kiinnostus lii-

kunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan, Jyväskylä liikunta- ja hyvinvointimatkakohdeena sekä liikuntahaastevideot. Haastattelurunko suunniteltiin huolellisesti yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan avulla. Haastattelua kokeiltiin muutaman kerran koehenkilöillä, jonka jälkeen siihen tehtiin lopulliset muutokset.

6.3 Aineiston analysointi

Kerätyn aineiston analyysi ja johtopäätösten teko ovat tutkimuksen ydinvaiheita. Analyysin avulla saadaan vastaus haettuun ongelmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 221.) Laadullisessa analyysissä luodaan sanallinen ja selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Aineisto järjestetään ja tiivistetään kuitenkin kadottamatta sen sisältämää informaatiota. Tarkoituksena on lisätä informaatioarvoa aineistoon, jotta siitä tulisi yhtenäinen kokonaisuus. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sisällönanalyysimenetelmää tutkimusaineiston analysointiin. Se on perusanalyysimenetelmä, jota voidaan käyttää kaikissa laadullisen tutkimuksen perinteissä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 91.) Aineistolähteen sisällönanalyysiprosessi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen, joita ovat aineiston redusointi, aineiston klusterointi sekä lopuksi abstrahointi. Ensimmäisessä vaiheessa aineisto pelkistetään, eli informaatio tiivistetään ja jaotellaan osiin. Klusterointivaiheessa aineisto ryhmitellään ja aineistosta etsitään samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Samaa asiaa tarkoittavat käsitteet luokitellaan omaksi ryhmäkseen. Viimeisessä vaiheessa aineistosta erotellaan olennainen tieto ja näistä muodostetaan teoreettiset käsitteet. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 114.)

Ennen aineiston analysointia haastatteluaineisto litteroitiin sanatarkasti. Tämän jälkeen aineisto jaettiin teemoihin. Ylimääräinen aineisto karsittiin pois ja jäljelle jäi näin ollen vain tutkimuksen kannalta oleellinen tieto. Teemoittelun perusteella alettiin etsiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia aineistoista, joiden perusteella johtopäätökset tehtiin.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusta tehdessä on tärkeää muistaa tutkimuksen laadukkuus ja luotettavuus. Tutkimuksen laadukkuutta voidaan tarkkailla ja ylläpitää monella eri tavalla, muun muassa hyvällä haastattelurungolla ja tallentamisvälineistöllä sekä litteroimalla aineisto niin nopeasti haastattelujen jälkeen kuin on mahdollista. Haastatteluaineiston luotettavuus on monella tapaa riippuvainen sen laadukkuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 184-185.)

Luonnontieteissä tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan sen validiudella ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan asioita, joita on luvattukin eli niin sanotusti oikeita asioita. (Kananen 2008, 123.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten toistettavuutta: tutkittaessa samaa asiaa uudestaan saadaan sama tulos (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Käsitteet sopivat paremmin määrälliseen tutkimukseen, sillä kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteena on usein ihminen tai ihmisryhmät. Ihminen ei toimi aina samalla tavalla, joten sattuman vaikutus ilmiöön on mahdollista, toisin kuin esimerkiksi luonnontieteissä. (Kananen 2010, 68-69.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä ovat saturaatio, arvioitavuus ja dokumentaatio, tulkinnan ristiriidattomuus sekä luotettavuus tutkitun kannalta. Saturaatio tarkoittaa vastausten riittävyttä: uusia havaintoyksiköjä otetaan tutkittavaksi niin kauan, kunnes vastaukset alkavat toistaa itseään. Näin ollen uusia tuloksia ei synny, eli asiaa on tutkittu tarpeeksi. Dokumentaatio on yksi tärkeimmistä vaiheista. Tutkijan täytyy perustella kaikki ratkaisut ja valinnat tutkimusta tehdessä. On oleellista perehtyä erilaisiin menetelmiin ja valita oikeat tavat tutkimukselle ja perustella näiden sopivuus tutkimukselle. Tulkinnan ristiriidattomuudella tarkoitetaan kahden tutkijan samaa lopputulosta tutkimuksesta. Luotettavuuden kannalta olisi hyvä, että myös toinen tutkija tulisi samoihin johtopäätöksiin. Tutkimus voidaan luetuttaa myös henkilöllä, jota tutkimus koskee. Tutkimus on luotettava tutkitun kannalta, jos lukija vahvistaa tutkimustuloksen. (Kananen 2010, 69-70.)

Tässä opinnäytetyössä pyrittiin noudattamaan kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuskriteereitä mahdollisimman tarkasti. Tutkimustulokset dokumentoitiin tarkasti: nauhoitus oli laadukas ja tulokset litteroitiin tarkasti. Tutkimusmenetelmät valittiin perustellusti. Eri tutkimusmenetelmiin perehdyttiin ennen tutkimuksen aloittamista

ja oikeat menetelmät valittiin yhdessä opinnäytetyön ohjaajan ja toimeksiantajan avulla. Haastattelutilanteissa alkoi esiintyä saturaatiota, eli havaintoyksikköjä oli tutkimuksen luotettavuuden kannalta tarpeeksi.

7 Tutkimustulokset

Tämän opinnäytetyön päätutkimusongelmana oli selvittää, miten Visit Jyväskylän kehittämät liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Alakysymyksinä selvitettiin, millaisia mielikuvia Jyväskylän seutuun liittyy liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena, mitkä tekijät lisäisivät Jyväskylän vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena sekä haastateltavien kiinnostusta liikunta- ja hyvinvointimatkailuun yleisesti. Tutkimuskohderyhmänä olivat Kotimaan Matkailumessujen kävijät, eli kotimaan matkailusta kiinnostuneet henkilöt, jotka eivät asu Jyväskylän seudulla. Tässä luvussa kuvataan tutkimuksen keskeiset tulokset. Tulokset esitetään teemoittain.

Ennen tulosten avaamista on hyvä kertoa haastateltavien taustatiedot. Haastateltaville jaettiin lyhyt taustatietolomake, jonka he täyttivät ennen haastattelun aloittamista. Lomakkeessa kysyttiin ikä, sukupuoli, elämäntilanne (työelämässä/työtön/opiskelija/joku muu, mikä?) sekä sähköpostiosoite yhteydenottoa varten. Haastateltavia oli yhteensä 10, joista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavien iät vaihtelivat 22-63 vuoden välillä. Kaksi haastateltavista oli opiskelijoita, puolet eli viisi olivat työelämässä, yksi oli eläkeläinen ja kaksi oli kotiäitinä. Haastateltavien asuinpaikkaa lomakkeessa ei kysytty, mutta haastattelutilanteissa ne tulivat esille. Haastateltavat asuivat ympäri Suomea, mutta monet heistä asuivat Pirkanmaalla tai sen lähistöllä.

Haastattelun alussa kartoitettiin haastateltavien mielikuvia Jyväskylän seudusta matkakohteena sekä kokemuksia Jyväskylän seudulle matkustamisesta. Jotta voitaisiin arvioida Jyväskylän seudun vetovoimaisuutta, on tärkeää selvittää myös kyseisiä taustatekijöitä. Mielikuvat Jyväskylän seudusta olivat hyvin monimuotoiset. Puolet vastaajista toi esille, että ennakkokäsitykset Jyväskylän seudusta matkailukohteena ovat vähäiset, tai eivät tiedä seudusta juurikaan mitään. Suurin osa kuitenkin osasi

nimetä erinäisiä asioita, joista selkeästi nousivat esiin luonto, järvet sekä tapahtumista rallit. Yksittäisiä mainintoja haastatteluissa tehtiin myös Laajavuoresta, Peurungasta, Viherlandiasta sekä Matti Nykäsen hyppyrimäestä. Myös hyvät ostosmahdollisuudet mainittiin haastatteluissa muutamaa otteeseen ja Jyväskylää kehuttiinkin ”vilkkaaksi Keski-Suomen keskuksiksi”.

Huomattavan moni haastateltavista oli käynyt ennestään Jyväskylän seudulla. Vain kolme kymmenestä totesi, ettei ollut koskaan käynyt seudulla. Neljä haastateltavista kertoi käyneensä Jyväskylässä esimerkiksi ohikulkumatalla tai muuten vaan lyhyellä matkalla, esimerkiksi ostoksilla tai muita asioita hoitamassa. Useampi haastateltavista mainitsi, että Jyväskylässä oli kätevä pysähtyä välillä esimerkiksi syömään, kun oltiin ajamassa seudun ohitse. Kolme haastateltavista totesi myös käyneensä Jyväskylän seudulla lomamatkalla. Muutama oli käynyt myös työmatkalla ja yksi haastateltavista oli käynyt katsomassa ralleja. Suurin osa vastaajista oli siis käynyt seudulla lyhytkestoisella matkalla.

Haastateltavilta selvitettiin myös heidän yleistä kiinnostusta liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan. Tutkimuksen kannalta olisi suotavaa, että haastateltavilla olisi edes vähän kiinnostusta lähteä teeman mukaiselle matkalle, tai että heillä olisi ennestään kokemusta liikunta- tai hyvinvointimatkailusta. Kahdeksan vastaajista kertoi käyneensä jonkinlaisella liikunta- tai hyvinvointimatkalla, loput kaksi eivät olleet käyneet koskaan. Neljä vastaajista kertoi matkansa sisältäneen patikointia tai muuta luonnossa liikkumista. Kolme vastaajista kertoi tehneensä hyvinvointimatkoja kylpylöihin, esimerkiksi Peurunkaan. Kaksi vastaajista kertoi käyneensä omatoimisilla liikunta- tai hyvinvointimatkalla, eli näin ollen matkat eivät sisältäneet mitään ohjattua toimintaa.

Haastateltavilta myös kysyttiin, millaisia liikuntaan tai hyvinvointiin liittyviä aktiviteettejä heidän matkansa ovat yleensä sisältäneet. Vastaukset olivat hyvin moniulotteisia. Kolme haastateltavista vastasi patikoinnin ja luonnossa liikkumisen olevan usein osa matkaansa. Myös kävely ja lenkkeily missä tahansa ympäristössä olivat kolmen eri vastaajan tavallisimpia aktiviteettejä. Ulkoilu tuli siis esille monen eri haastateltavan vastauksissa ja kaksi korostikin vielä erikseen lasten kanssa ulkona touhuilun olevan osana heidän matkojaan. Myös kylpylät olivat kohteena suosittuja, sillä neljä vastaajista oli ollut kylpylälomalla. Kaikki neljä mainitsivat, että se on erittäin hyvä

kohde lapsiperheille. Kolme haastatelluista korosti eri lajien kokeilun tärkeyttä liikunta- ja hyvinvointimatalla ja he ovatkin matkoillaan kokeilleet useita eri urheilutai liikuntalajeja, esimerkiksi jalkapalloa, hiihtoa ja frisbeegolfia. Kaksi vastaajista oli ollut matkalla urheiluopistossa, jossa sielläkin eri lajien kokeilumahdollisuus oli tärkeä osa matkaa. Yksi haastateltavista mainitsi seikkailupuistot ja kiipeilyn aktiviteettina ja toinen kertoi käyneensä keilaamassa perheen kanssa. Vastauksista voidaan siis päätellä, että luonnossa liikuskelu, ulkoilu, kylpylät sekä eri lajien kokeilu ovat vastaajille tärkeitä liikunnan ja hyvinvoinnin muotoja.

Haastattelussa selvitettiin myös, millainen olisi vastaajien ihanteellinen liikunta- ja/tai hyvinvointimatka. Vastauksien perusteella pystytään arvioimaan, onko vastaajilla esimerkiksi selkeitä yhtäläisyyksiä mielenkiinnon kohteissa ja löytyykö Jyväskylän seudulta tällaisia mahdollisuuksia toteuttaa liikunta- ja/tai hyvinvointimatkaa. Eniten haastateltavien kommentoissa toistui mahdollisuus kokeilla useita eri lajeja. Viisi vastaajista korosti, että ihanteellisella liikunta- ja hyvinvointimatalla voisi kokeilla uusia lajeja, joita ei välttämättä arjessa tulisi kokeiltua. Myös sana ”aktiivisuus” ja ”aktiiviloma” toistuivat viidessä eri haastattelussa, joten vastaajat selkeästi toivoivat matkoiltaan muutakin kuin pelkkää rentoutumista. Yksi vastaajista sisällyttäisi ihanteelliseen liikuntalomaansa myös extremelajeja.

Neljä vastaajista oli sitä mieltä, että ihanteellinen liikunta- ja hyvinvointimatka pitäisi sisältää erilaisia lapsille tai lapsiperheille sopivia aktiviteettejä. Lapset tulevat siis etusijalla hyvinkin monen näkökulmasta katsottuna. Kolme vastaajista korosti myös, että ihanteellisella matkalla olisi tekemistä sekä lapsille että aikuisille.

Semmonen ihanteellinen reissu olis semmonen missä olis tota, hyvä majoitus, sieltä ei ois kiire lähteä pois, et ois vaikka sitä uintihommaa, sitten voi olla jotain semmosta ohjelmaakin, jotain, sanoisinko, vaikka jotain kahvakuulatreeniäkin, tai sitten temppurataa lapsille tai muuta mutta sitten myös sellasta vapaata aikaa, että ois tavallaan semmonen miljöö missä vois tehdä monenlaista, lasten kanssa tai ilman.

No semmosta ohjattua, semmosta kivaa yhdessäoloa. Sais olla ihan monenikäisiä. Se on kaikista kivointa sillä tavalla että ois monenikäisiä: nuoria, vanhoja ja lapsiperheitä. Me ei haluta mihinkään semmosiin mummoklubeihin vaikka me ollaan eläkeläisiä.

Kaksi haastateltavista toivoi ihanteelliselta matkaltaan ohjattua, aktiivista ja kivaa yhdessäoloa. Kahden toisen haastattelussa mainittiin rentoutumisen tärkeys esimerkiksi kylpylämiljöössä. Toistuvat asiat ihanteellisen liikunta- ja/tai hyvinvointimatkan sisältöä selvitettäessä olivat siis lajien moninaisuus, aktiivisuus, tekeminen sekä lapsille että aikuisille ja rentoutumisen tärkeys.

Haastateltavia pyydettiin arvioimaan Jyväskylän seutua ennakkotietojen perusteella liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena. Jotta liikuntahaastevideoiden toimivuutta seudun vetovoimaisuuden edistämiseksi voitaisiin arvioida, on tärkeää tietää vastaajien ennako-oletukset ja kokemukset seudusta liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena. Merkittävää oli, että kuusi vastaajista ei osannut sanoa mitään, kun seutua pyydettiin arvioimaan. Suurimmalla osalla vastaajista siis ei ollut minkäänlaisia ennakkokäsityksiä. Neljä vastaajista kuitenkin oli sitä mieltä, että seudulla on hyvät puitteet liikunta- ja hyvinvointimatkailuun. Kaksi vastaajista toi esille Peurungan ja yksittäisistä liikunta- ja hyvinvointikohteista mainittiin Laajavuori ja Hutunki.

No tota, musta jotenkin tuntuu, että semmoset, mä en tiedä onko siellä jotain niinkun Vierumäen kaltaista ihan niinkun semmosta urheiluopistoa tai paikkaa, mutta siis jotenkin mulle tulee se Peurunka mieleen, et sinne niinkun uimaan ja ulkoilemaan. Et sanoisinko et jos mä haluaisin hikiurheilulomalle niin mä en ensimmäisenä katsoisi Jyväskylän seutua, mutta jos mä haluaisin semmoselle rentoutumislomalle niin sitten ehkä.

Varmaan aika hyvät puitteet ja olosuhteet, tuli mieleen just et Hutunkihan on siellä myös, siellä on myös paljon kaikkee monipuolista juttua.

Haastateltavien tuli arvioida, miten he ennakkotietojensa perusteella lisäisivät Jyväskylän seudun vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena. Puolet vastaajista ei osannut vastata kysymykseen, johtuen siitä, että myös tieto seudusta oli vähäistä. Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että aluetta tulisi markkinoida paremmin ja näkyvämmiin. Tarjonnasta tiedettiin jonkin verran, mutta tietoa kaivattiin selkeästi lisää. Vastaajien kommentteissa korostuivat myös monet yksittäiset asiat kiinnostavuuden lisäämiseksi. Yksi vastaajista toivoi ohjattuja liikuntatunteja matkailijoille. Toinen vastaaja puolestaan ehdotti vesielementin hyödyntämistä liikunta- ja hyvinvointimatkailussa esimerkiksi risteilyjen muodossa. Yksi vastaajista toivoi alueelle enemmän mahdollisuuksia extremeurheilulle.

Viimeinen teema käsitteli liikuntahaastevideoita ja niiden vaikutusta Jyväskylän seudun vetovoimaisuuteen liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena. Tässä vaiheessa haastattelua vastaajille näytettiin Visit Jyväskylän sivuilta liikuntahaastevideovaihtoehdot, joista vastaajat saivat valita eniten mielenkiintoa herättävän videon. Vastaaja katsoi videon, jonka jälkeen esitettiin loput haastattelun kysymykset. Alla olevassa kuvassa näkyy liikuntahaastevideot eli näkymä, jonka perusteella haastateltava valitsi itseään eniten kiinnostavan videon. Kuvakaappaus on otettu kesällä 2017, joten uusia videoita oli julkaistu muutama lisää. Nämä videot (Kauppakatu ja Naissaari) eivät olleet siis mukana haastattelutilanteessa.

► Haaste: Kauppakatu -teaser



HAASTE: KAUPPAKATU

Katso juggleeraushaastevideo tästä. Haaste on heitetty!

► Haaste: Naissaari -teaser



HAASTE: NAISSAARI

Katso Naissaaren saippuakuplahaasteen video tästä. Haaste on heitetty!

► Haaste: Laskettelu -teaser



HAASTE: LASKETTELU

Katso lasketteluhaastevideo tästä. Haaste on heitetty!

► Haaste: Hiihto -teaser



HAASTE: HIIHTO

Katso talven ensimmäinen liikuntahaaste tästä. Haaste on heitetty!

► Haaste: Harju -teaser



HAASTE: HARJU

Katso Harjun haastevideo tästä. Haaste on heitetty!

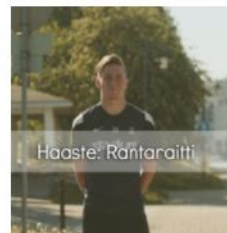
► Haaste: Uinti ja saunominen -teaser



HAASTE: UINTI & SAUNOMINEN

Katso haastevideo tästä. Haaste on heitetty!

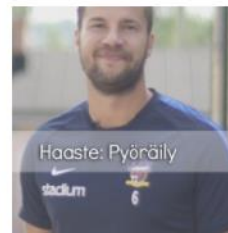
► Haaste: Rantaraitti -teaser



HAASTE: RANTARAITTI

Katso Rantaraitin haastevideo tästä. Haaste on heitetty!

► Haaste: Pyöräily -teaser



HAASTE: PYÖRÄILY

Katso Pyöräilyhaastevideo tästä. Haaste on heitetty!

Kuvio 5. Liikuntahaastevideot Visit Jyväskylän internetsivuilla. (Jyväskylässä pysyt liikkeessä, 2016.)

Haastevideoista eniten mielenkiintoa herätti Laajavuori. Kyseisen liikuntahaastevideon halusi katsoa neljä vastaajista. Lasketteluvideon halusi katsoa kaksi vastaajaa, samoin uinti ja saunominen -video herätti kahden vastaajan kiinnostuksen ja rantaraitti-video oli kiinnostavin myös loppujen kahden vastaajan mielestä. Kukaan vastaajista ei ollut ennen haastattelutilannetta törmännyt liikuntahaastevideoihin eikä näin ollen ollut myöskään osallistunut mihinkään niistä.

Liikuntahaastevideot herättivät monenlaisia ajatuksia vastaajien keskuudessa. Puolet vastaajista totesi videoiden herättävän mielenkiintoa Jyväskylän seutua kohtaan. Kolme heistä oli katsonut Laajavuori-videon. Kolme vastaajista korosti seudun monipuolisuutta ja piti myönteisenä sitä, että seudulla on paljon erilaisia mahdollisuuksia liikunta- ja hyvinvointimatkailuun. Eräs vastaajista korosti myös mahdollisuutta harrastaa liikuntaa keskustan lähetyvillä, mikä oli vastaajan mielestä erityisen positiivinen seikka. Laajavuoren seikkailupuisto herätti eniten mielenkiintoa vastaajien keskuudessa, ja kaksi henkilöä kehuikin sitä Jyväskylän seudun vetovoimaisimmaksi kohteeksi.

No siis semmosta että on siis monipuolisia, erilaisia paikkoja et mitä voi tehdä ja mä oikeestaan valitsin ton videon just sen takia kun mä aattelin että se on siinä keskustassa, ei tarvii lähtee mihinkään kauemmaksi. Että sillä mä just aattelin että myös keskustassa voi liikkua ja tommosissa maisemissa. (Rantaraitti-haaste)

Toi on ihan kiva että toi on Jyväskylässä koska siis itse tapahtumana viettää pari tuntia tommosen haasteradan parissa, niin se on oikeaa kuntoilua. Siinä on tosiaan koko kroppa pelissä. Mm, en tiedä, siis totta kai herättää mielenkiintoa Jyväskylää kohtaan. (Laajavuori-haaste)

Kaksi henkilöä puolestaan oli sitä mieltä, etteivät videot herättäneet paljonkaan mielenkiintoa seutua kohtaan. Nämä haastateltavat olivat katsoneet laskettelu- sekä uinti ja saunominen -videot. Lasketteluvideon katsonut haastateltava kertoi, että video on sen verran lyhyt, ettei siitä ehtinyt saada kovin laajaa kuvaa seudusta. Videoiden katselun jälkeen kuitenkin jopa yhdeksän vastaajista totesi, että voisi mielellään käydä Jyväskylän seudulla. Näin ollen ainoastaan yksi henkilö oli sitä mieltä, ettei matka Jyväskylän seudulle kiinnosta ollenkaan.

Liikuntahaastevideo-teeman yhteydessä vastaajilta tiedusteltiin myös heidän sosiaalisen median käyttötottumuksiaan. Liikuntahaastevideot ovat vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa, ja tarkoituksena onkin, että suoritus jaettaisiin Instagramissa. Siksi oli tärkeää selvittää, kuinka aktiivista haastateltavien henkilöiden sosiaalisen median käyttö on ja missä kanavissa.

Yhdeksän vastaajista kertoi käyttävänsä Facebookia. Instagramissa kertoi olevansa puolet vastaajista. Snapchatia käytti kaksi henkilöä, ja yhdeltä vastaajista löytyi Twitter-tili. Yksi henkilö kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa vähän, ja yksi ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia. Instagramin käyttäjistä kaksi mainitsi toiminnan kyseisessä kanavassa olevan vähäistä, vaikka omistaakin Instagram-tilin.

Kolme vastaajista oli sitä mieltä, että voisi mahdollisesti julkaista osallistumisen liikuntahaasteeseen omassa sosiaalisen median kanavassaan, tässä tapauksessa Instagramissa. Kaksi vastaajista ei ollut varma, haluaisiko julkaista kyseisen suorituksen omalla kanavallaan. Lopuilta vastaajista ei voinut tiedustella asiaa, sillä heillä ei ollut Instagram-tiliä.

Viimeisenä haastateltavilta tiedusteltiin kehitysideoita ja palautetta liikuntahaastevideoista ylipäänsä. Kuusi vastaajista ei osannut arvioida, miten liikuntahaastevideoita voisi kehittää. Kaksi vastaajista kehui videoita hyvin toteutetuiksi.

No mun mielestä toi video oli hyvä. Se oli sopivan mittainen eikä se ollut tylsä. (Uinti- ja saunominen-video)

No tohon tarkotukseen mihin se on niin on se sisällöltään ihan hyvä. Et se ei aseta sellasii vaatimuksii mitä kaikki ei pystyis tekee. Et tommonen simppei lasketteluvideo niin siitä voi pieni junnukin ruveta pistää paremmaks.

Liikuntahaastevideot saivat myös muutamia kehitysideoita. Kaksi vastaajista totesi liikuntahaastevideoiden vaikuttavan hyvin ”miesvoittoisilta”, toisin sanoen he toivoivat lisää videoita, joissa olisi myös naisia esittämässä haasteita. Yksi vastaajista pohti, olisiko mahdollista saada haastetta myös lapsille. Yksi henkilö totesi Laajavuori-videon olevan hiukan ylimalkainen ja olisikin kaivannut jotain hiukan spesifimpää haastetta ja tietoa paikasta.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena ja päätutkimusongelmana oli tutkia, miten Visit Jyväskylän kehittämät liikuntahaastevideot toimivat markkinointikeinona Jyväskylän seudun liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Alakysymyksinä selvitettiin, millaisia mielikuvia Jyväskylän seutuun liittyy liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena, mitkä tekijät lisääisivät seudun vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena sekä haastateltavien kiinnostusta liikunta- ja hyvinvointimatkailuun yleisesti. Tutkimuskohderyhmänä olivat Kotimaan Matkailumessujen kävijät, eli kotimaan matkailusta kiinnostuneet henkilöt, jotka eivät asu Jyväskylän seudulla.

Tutkimustulosten avulla Visit Jyväskylä pystyy kehittämään liikuntahaaste-konseptiaan sekä markkinoimaan Jyväskylän seutua liikunta- ja hyvinvointiseutuna yhä monipuolisemmin ja kohdennetummin. Visit Jyväskylä saa myös arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta ja mieltymyksistä liikunta- ja hyvinvointimatkailuun kohtaan ja voi kehittää uusia matkailupalveluita ja -tuotteita seudulle saatujen tietojen perusteella.

Liikuntahaastevideot herättivät paljon erilaisia mielikuvia Jyväskylän seudusta. Vastauksissa korostui etenkin seudun monipuolisuus: vastaajat havaitsivat videoista ja videovaihtoehtoista, että Jyväskylän seudulla on monipuoliset liikunta- ja hyvinvointimatkailumahdollisuudet. Videoista mielenkiintoa herätti eniten Laajavuori, joten sitä voidaan pitää tulosten mukaan yhtenä vetovoimaisimmista kohteista.

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että liikuntahaastevideot edistävät myönteistä mielikuvaa Jyväskylän seudusta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena. Jopa yhdeksän vastaajaa totesi, että videot herättävät mielenkiintoa seutua kohtaan, ja puolet kertoi voivansa harkita matkaa seudulle. Ainoastaan yksi vastaaja oli sitä mieltä, ettei seudulle matkustaminen kiinnosta ollenkaan.

Jyväskylän seutu koettiin myös yleisesti ottaen vetovoimaisena ja mielenkiintoa herättävänä liikuntahaastevideoiden katsomisen jälkeen. Jyväskylän seudulla on teoriapohjaankin nojaten hyvä potentiaali liikunta- ja hyvinvointimatkailuun. Valikoimaa

on runsaasti: Jyväskylän seudulla on esimerkiksi runsaasti luontoa, erilaisia tapahtumia, mökkimatkailua, saunaelämyksiä ja liikuntahalleja. Voi jopa sanoa, että Jyväskylän seudulta löytyy lähes kaikkea nykypäivän liikunta- ja hyvinvointimatkailuun.

Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat olivat kiinnostuneita liikunta- ja hyvinvointimatkailusta ylipäätään, sillä suurin osa oli käynyt jonkinlaisella liikunta- tai hyvinvointimatkalla. Vastaajien matkoihin sisältyneitä liikunnan ja hyvinvoinnin muotoja olivat muun muassa luonnossa liikuskelu, ulkoilu, kylpylät sekä eri lajien kokeilu. Ihanteelliselta liikunta- tai hyvinvointimatkalta toivottiin eniten lajien moninaisuutta, aktiivisuutta, tekemistä sekä lapsille että aikuisille ja rentoutumista.

Sosiaalisen median käyttö oli vastaajilla yleisesti melko aktiivista, ainoastaan yksi vastaaja ei käyttänyt mitään sosiaalisen median kanavia. Eniten käytettiin Facebookia ja Instagramia eli kanavia, joissa liikuntahaastevideotkin esiintyvät. Voidaan siis päätellä, että Instagram ja Facebook ovat hyviä kanavia liikuntahaastevideoille ja markkinoinnille, joita kannattaa hyödyntää jatkossakin.

Vaikka Jyväskylän seutu liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena ja liikuntahaastevideot saivat runsaasti positiivista palautetta, myös kehitettäviä seikkoja löytyi. Haastateltavat toivoivat videoihin erityisesti monipuolisuutta. Videoille kaivattiin enemmän esimerkiksi naisurheilijoita, jotta videot eivät olisi niin miesvoittoisia. Haasteita kaivattiin myös lapsille tai että haasteissa tulisi esille se, että myös lapset voivat suorittaa haasteen. Yksi haastateltava toivoi spesifimpää haastetta: hänen mielestään Laajavuori-video oli turhan ylimalkainen ja haaste olisi mukavampi suorittaa, jos se olisi tarkemmin rajattu.

Ennakkotiedot Jyväskylän seudusta olivat melko vähäisiä: puolet vastaajista ei tiennyt Jyväskylän seudusta juuri mitään. Kuudella vastaajalla, eli suurimmalla osalla ei myöskään ollut minkäänlaisia käsityksiä Jyväskylän seudun potentiaalista ja mahdollisuuksista liikunta- ja hyvinvointimatkailun saralla. Loput vastaajista uskoivat, että seudulla on hyvä potentiaali liikunta- ja hyvinvointimatkailuun, eli mielikuvat olivat positiivisia. Tuloksista voidaan päätellä, että Jyväskylän seudun erinomainen potentiaali liikunta- ja hyvinvointimatkailun saralla ei ole vielä tarpeeksi hyvin kuluttajien tiedossa. Kolme vastaajista olikin sitä mieltä, ettei Jyväskylän seudusta ole saatavilla tarpeeksi tietoa.

9 Pohdinta

Tutkimustulosten mukaan liikuntahaastevideot ovat erinomainen ja vetovoimaisuutta edistävä markkinointikeino, jota kannattaa hyödyntää liikunta- ja hyvinvointimatkailun edistämiseksi. Liikuntahaastevideot ovat esillä sosiaalisessa mediassa, jossa yleisö on maailmanlaajuinen. Myös kuluttajan osallistaminen on nykypäivän markkinointikeinoja, joka on todettu toimivaksi ja mielenkiintoa herättäväksi. Kun kuluttaja osallistuu itse markkinointiprosessiin, on sitoutuminenkin tuotteeseen tai palveluun todennäköisempää. Liikuntahaastevideot ovat erinomainen esimerkki osallistamisesta: osallistuuhan kuluttaja itse liikuntasuoritukseen jonka jälkeen jakaa suorituksensa sosiaalisessa mediassa ja näin levittää positiivista mielikuvaa seudusta. Oleellista jatkoa ajatellen on siis liikuntahaastevideoiden sisällön kehittäminen.

Tulevia liikuntahaasteita suunnitellessa kannattaa ottaa esille Jyväskylän seudun vahvuudet liikunta- ja hyvinvointimatkailussa ja tuoda ne esille liikuntahaastevideoissa. Tällaisia asioita ovat esimerkiksi luonto, järvet ja miksei vaikkapa liikuntaan ja hyvinvointiin liittyvät tapahtumat. Jyväskylässä on lukuisia liikunta- ja urheiluhalleja, joita voisi hyödyntää liikuntahaastevideoissa. Tällaisia liikuntakeskuksia ovat esimerkiksi Hutunki ja uusimpana Superpark. Haastateltavat toivoivat matkaltaan aktiivisuutta, ja tämänkaltaiset liikuntakeskukset ovat aktiivilomakohteina erinomaisia. Tekemistä tämänkaltaisissa paikoissa on myös kaikenikäisille.

Lapsiperheille haasteita voisi tarjota esimerkiksi Peurunka. Peurunka tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet liikuntaan ja hyvinvointiaktiiviteeteille niin lapsille kuin aikuisillekin. Peurunka oli tunnettu kohde osalle haastateltavista jo ennen videoiden katsomista ja herättäisi varmasti mielenkiintoa myös liikuntahaasteen muodossa.

Jyväskylässä on myös 230 urheiluseuraa, joten valinnanvaraa yhteistyökumppaneihin on runsaasti. Voisiko tulevissa haasteissa olla yhteistyökumppanina esimerkiksi jokin naispainotteinen seura tai naisurheilijat? Uudet urheiluseurat voisivat tuoda uusia näkemyksiä sekä kaivattua monipuolisuutta videoihin.

Liikuntahaastevideoita suunnitellessa kannattaa ottaa huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden toiveet liikunta- ja hyvinvointimatkailun saralla. Ihanteellista liikunta-

matkaa haastateltavilta kysyttäessä esille nousivat eniten luonnossa liikkuminen, kävely ja lenkkeily, kylpylässä rentoutuminen sekä erilaisten ja uusien lajien kokeilu. Useat vastaajat myös korostivat, että ihanteellisella matkalla olisi tekemistä sekä lapsille että aikuisille. Näiden lisäksi monet vastaajat toivoivat matkalta myös aktiivisuutta pelkän rentoutumisen sijaan. Edellä mainitut elementit ovat liikunnan ja hyvinvoinnin elementtejä, joita Visit Jyväskylä voisi tulevissa liikuntahaastevideoissaan hyödyntää. Luonto, patikointi ja muu luonnossa liikuskelu olivat niin suosittuja liikunnan muotoja vastaajien keskuudessa, että esimerkiksi sen ympärille voisi muodostaa jonkin liikuntahaastevideon. Jyväskylän seudulta löytyy runsaasti upeaa luontoa, jota hyödyntää liikuntahaastevideoilla. Esimerkiksi Laukaassa sijaitseva Hyyppäänvuori on loistava patikointikohde, jonka voisi valjastaa myös liikuntahaastekohteeksi. Talvihaasteita suunnitellessa voisi aiheeksi ottaa luistelun tai Jyväsjärven talviurheilumahdollisuudet ylipäänsä: onhan Jyväsjärvi suosittu liikuntakohde talvella, jossa voi esimerkiksi hiihtää, luistella tai vaikka ihan lenkkeillä.

Laajavuori ja erityisesti Laajavuoren seikkailupuisto herättivät vastaajissa paljon kiinnostusta ja ihastusta. Myös ihanteelliselta liikunta- ja hyvinvointimatkalta toivottiin aktiivisuutta, erilaisia lajeja ja jopa extremeurheilua. Tulevaksi liikuntahaasteeksi voisikin kehittää jonkinlaisen extremeurheilutyypin, jopa vaativankin liikuntahaasteen.

Monet vastaajista korostivat myös rentoutumisen tärkeyttä liikunta- ja hyvinvointimatkalla. Rentoutuminen esimerkiksi kylpylämiljöössä tuli esille useaan otteeseen haastatteluissa. Jyväskylän seudulla on muutama kylpylä, joiden kanssa voisi tehdä yhteistyötä tämän tyyppisen liikunta- tai pikemminkin hyvinvointihaasteen parissa. Yhtenä haasteena voisi olla rentoutuminen ja arjesta irtautuminen: onhan mielen hyvinvointi yhtä tärkeää kuin kehonkin hyvinvointi.

Jyväskylän seudulta löytyy liikunta- ja hyvinvointikohteita sekä tapahtumia, joita ei muualla Suomessa ole. Brändin kehittymisessä tärkeää onkin erilaistaminen: mikä erottaa tuotteen tai palvelun muista vastaavista? Jotta Jyväskylän seudun maine liikunta- ja hyvinvointimatkakokohteena voisi kehittyä vetovoimaisemmaksi, tulee miettiä, mitkä ovat ne tekijät, jotka erottavat seudun muista Suomen liikunta- ja hyvinvointimatkakokohteista. Erilaisuutta ja omaperäisyyttä huokuvat kohteet voidaan valjastaa myös liikuntahaastevideoihin.

Työn tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen menetelmillä ja haastattelumenetelmänä toimi puolistrukturoitu teemahaastattelu. Menetelmä todettiin hyväksi ja tutkimuksen aiheeseen sopivaksi. Haastattelussa pystyttiin syventymään aiheeseen ja esittämään tarvittaessa jatkokysymyksiä, joka ei olisi onnistunut esimerkiksi sähköisellä kyselylomakkeella. Liikuntahaastevideoiden katsominen oli myös oleellinen osa haastattelua, ja niistä kertominen sekä itse katsomistilanne olisi ollut hankala toteuttaa muilla menetelmillä.

Haastateltavia olisi voinut olla runsaammin, sillä vastaukset olivat melko monimuotoisia. Vastauksissa alkoi esiintyä kuitenkin kertymää, ja toimeksiantajankin puolesta kymmenen haastateltavaa oli riittävästi. Jos vastaajia kuitenkin olisi ollut enemmän, olisi vastauksissa alkanut esiintyä enemmän toistoa, mikä olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta. Haastateltavia henkilöitä oli yhteensä kymmenen, joista kahdeksan oli naisia ja kaksi miehiä. Haastateltavat valittiin sattumalta, eikä suuri sukupuolijakauma ollut näin ollen tarkoituksenmukainen. Luotettavuuden kannalta olisi ollut parempi, jos sukupuolijakauma olisi ollut tasaisempi, esimerkiksi puolet miehiä ja puolet naisia.

Tutkimuksen laajentamiseksi olisi taustatietolomakkeessa voitu kysyä vastaajan asuinpaikkakuntaa. Olisi ollut mielenkiintoista esimerkiksi tietää, kuinka hyvin Jyväskylän seudun lähellä asuvat henkilöt osaavat arvioida seutua liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena verrattuna henkilöihin, jotka asuvat kaukana Jyväskylän seudusta. Kaiken kaikkiaan haastattelutilanteet onnistuivat kuitenkin hyvin, vaikka messuympäristö onkin hektinen ja ajoittain meluisa.

Jotta haastateltavat olisivat saaneet monipuolisemman kuvan Jyväskylän seudusta, olisi videoita voinut katsoa useamman kuin yhden. Kuten yksi haastateltavista totesi, sai ainoastaan yhden videon katsomisesta melko suppean kuvan seudusta. Näin ollen uusia mielikuvia olisi syntynyt, jos videoita olisi voinut katsoa useita. Aikaa oli kuitenkin rajoitetusti, eivätkä vastaajat olisi ehtineet jäädä katsomaan monia videoita.

Visit Jyväskylä ja seudun matkailuyritykset voivat hyödyntää tuloksia monella tavalla. Liikuntahaastevideot ovat uusi markkinointikeino, eikä niiden toimivuutta ole aiem-

min tutkittu. Opinnäytetyö antaa siis uutta tietoa toimeksiantajalle markkinointivideoiden käytöstä. Toimeksiantaja saa myös tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksesta Jyväskylän seutua kohtaan liikunta- ja hyvinvointimatkakohteenä. Liikunta-haastevideoita, muunlaista markkinointia sekä alueen palveluita voidaan kehittää näiden tietojen perusteella.

Tutkimus saisi uusia ulottuvuuksia, jos vastaajilla olisi enemmän kokemusta Jyväskylän seudusta. Jatkokehitysideana voisikin olla, että tutkimuksessa haastateltaisiin henkilöitä, jotka esimerkiksi ovat matkalla Jyväskylän seudulla. Näin saataisiin selville, mitkä ovat päämotiivit Jyväskylän seudulle matkustamiseen ja kuuluuko siihen esimerkiksi liikunta- ja/tai hyvinvointielementtejä.

Lähteet

Aaltonen, J. 2003. Käsikirjoittajan työkalut. Audiovisuaalisen käsikirjoituksen tekijän opas. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2010. Markkinoinnin maailma. 8.-12. p. Helsinki: Edita.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

Digitaalinen markkinointi. 2016. Viitattu 6.2.2017.

<http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Grönroos, C. 2010. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4.p. Helsinki, WSOYpro.

Hamill, J., Tagg, S., Stevenson, A. & Vecovi, T. 2010. Special edition – 'New developments in online marketing'. Journal of Marketing Management, 26, 3-4, 181-186. Viitattu 6.2.2017. <https://janet.finna.fi>, Business Source Elite.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki & kirjoita. 21. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hyvinvointimatkastrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. N.d. Viitattu 20.1.2017. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl

Hyvinvointipalvelut. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 24.1.2017.

<http://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/hyvinvointipalvelut>

Jarboe, G. 2015. 2016 Video Marketing Trends: Insights & Predictions From 16 Experts. Artikkelii. Viitattu 4.7.2017. <https://www.linkdex.com/en-us/inked/video-marketing-trends-2016/>

Juslén, Jari. 2010. Netti mullistaa markkinoinnin – Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.

Jyväskylässä pysyt liikkeessä. 2016. Esittelyt liikuntahaasteista. Viitattu 17.11.

<http://visitjyvaskyla.fi/liikkeessa>

Laakso, H.2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Liikuntapaikat ja tilanvaraus. 2017. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 24.1.2017.

<http://www.jyvaskyla.fi/liikunta/paikat>

Liikuntapalvelut. 2017. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 24.1.2017.

<http://www.jyvaskyla.fi/liikunta/paikat>

- Lipiäinen, H. & Karjaluoto, H. & Hakola, L. 2013. Digitaalisen markkinoinnin koulutusmalli pk-yrityksille. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita.
- Kananen, J. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. 2013. Jyväskylä: Suomen yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Kananen, J. 2008. Kvali – Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketoiminta ja palvelut -yksikkö. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Konu, H. Tuohino, A. & Björk, P. Wellbeing tourism in Finland: Finland as a competitive wellbeing tourism destination. 2011. University of Eastern Finland– Centre for Tourism Studies. Savonlinna. Viitattu 5.5.2017.
http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_978-952-61-0585-7/urn_isbn_978-952-61-0585-7.pdf.
- Kompakti Jyväskylä ihanteellinen pyöräilijän kaupunki. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 24.1.2017. <http://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/pyoraillen>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing Management. Pearson Education International.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2007. Matkailun yleisosa – Toimialaraportti ennakoi liiketoimintaympäristön muutoksia. Viitattu 8.5.2017.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2136/Matkailun_yleisosa_joulukuu_2007.pdf
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi. Hämeenlinna: Talentum.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 5. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. The Guardian 30.7.2015. Viitattu 4.7.2017. <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/videocontent-marketing-media-online>
- Visit Jyväskylä matkailun stragiset linjaukset 2016-2020 2015. Viitattu 1.12.2016.
http://visit.jyvaskyla.fi/filebank/1931-Strategia_30102015.pdf
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.

Puustinen, A. & Rouhainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Saravanakumar, M. & Suganthalakshimi, T. 2014. Social media marketing. Life Science Journal, 9, 4, 44-51. Viitattu 8.2.2017.

http://www.lifesciencesite.com/ljs/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf

Scott, M. 2014. Understanding the basic categories of social media marketing. Ahrefs Blog. Blogikirjoitus yrityksen blogissa. Viitattu 8.2.2017.

<https://ahrefs.com/blog/understanding-basic-categories-social-media-marketing/>

Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Talentum Media Oy

Suomi-somen kehityssuuntia 2016. 2016. MTV, Kurio The Social Media Age(ncy), Laurea ammattikorkeakoulu. Viitattu 8.2.2017.

Suomesta hyvinvointimatkailun kärkimaa – 25 suomalaistuotetta edustamaan Suomea hyvinvointimatkakohteena. 2015. Visit Finlandin tiedote. Viitattu 20.1.2017.

<http://www.visitfinland.fi/news/suomesta-hyvinvointimatkailun-karkimaa/>

Ulkoilu ja virkistys. 2017. Liikuntapalvelut. Jyväskylän kaupunki. Viitattu 24.1.2017.

http://www.jyvaskyla.fi/liikunta/ulkoilu_ja_virkistys

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Väitöskirja. Jyväskylä: Jyväskylä University Printing House.

Vesiaktiviteetit. N.d. Liiku & voi hyvin. Visit Jyväskylä. Viitattu 24.1.2017.

<http://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/vesiaktiviteetit>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Yhdessä enemmän-kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. Tiivistelmä. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.1.2017

http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Tiivistelm%C3%A4+matkailun_tiekartta_2015_2025_TEM.pdf/2eef2ace-db82-4f62-b342-b9a4f8148dc2

Yhdessä enemmän – kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015-2025. 2015. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 20.1.2017.

<http://tem.fi/documents/1410877/2735818/Matkailun+tiekartta+2015-2025.pdf/95521a94-5230-47c2-8dd7-bc7ff5bede04>

Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Keuruu: KYPalvelu.

Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelurunko

Mielikuvat Jyväskylän seudusta matkailukohteena

1. Mitä sinulle tulee mieleen Jyväskylän seudusta matkailukohteena?
2. Oletko koskaan käynyt Jyväskylän seudulla? (Milloin, miksi (matkan tarkoitus))
3. Mitä matkasi sisälsi?

Kiinnostus liikunta- ja hyvinvointimatkailua kohtaan

4. Oletko koskaan käynyt liikuntaan ja/tai hyvinvointiin painottuvalla matkalla? Millaisella?
5. Millaisia liikuntaan ja/tai hyvinvointiin liittyviä aktiviteetteja matkasi ovat yleensä sisältäneet?
6. Kuvaile, millainen liikunta – ja/tai hyvinvointimatka olisi sinusta ihanteellinen

Jyväskylän seutu liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena

7. Miten arvioisit Jyväskylän seutua liikunta- ja hyvinvointimatkakohteena?
8. Mitkä tekijät mielestäsi voisivat lisätä Jyväskylän seudun vetovoimaisuutta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena?

Liikuntahaastevideot

9. Oletko törmännyt internetissä esiintyviin Visit Jyväskylän liikuntahaastevideoihin?
Oletko osallistunut liikuntahaasteeseen/- haasteisiin? Mihin niistä?
10. Mihin haasteeseen osallistuisit mieluiten? Mikä herätti eniten kiinnostusta?
11. Millainen mielikuva liikuntahaasteisiin tutustumisen jälkeen sinulla on Jyväskylän seudusta liikunta- ja hyvinvointimatkailukohteena?

12. Herättävätkö liikuntahaasteet kiinnostusta Jyväskylän seutua kohtaan liikunta- ja/tai hyvinvointimatkailukohteena?

- Jos ei, mitä muutoksia haasteisiin mielestäsi voitaisiin tehdä, jotta kiinnostuisit?
- Voisitko harkita liikunta- ja/tai hyvinvointimatkaa Jyväskylän seudulle haasteisiin tutustuttasi?

13. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan: Mitä sosiaalisen median kanavia yleensä käytät?

- Haasteiden jakaminen sosiaalisessa mediassa: suhtautuminen tähän

14. Jos et osallistuisi mihinkään haasteeseen, mitä muutoksia haasteisiin voitaisiin mielestäsi tehdä, jotta osallistuisit?

15. Tuleeko mieleesi muita ideoita, miten liikuntahaasteita voisi kehittää?

Taustatiedot vastaajasta:

Ikä:

Sukupuoli:

Olen: Työelämässä/työtön/opiskelen/eläkeläinen/joku muu, mikä?

Sähköpostiosoite: