

## Kisaturismin kasvumahdollisuudet Suomessa

Sandra Kiiskinen



<b>Tekijä(t)</b> Sandra Kiiskinen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Kisaturismin kasvumahdollisuudet Suomessa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40 + 2
<p>Suomesta ulkomaille suuntautuva kisaturismi on ollut viime vuosina hyvin suosittua. Monien urheilujoukkueiden kannattajat haluavat matkustaa urheilutapahtumiin ja kisoihin paikan päälle osoittaakseen tukensa urheilijoille ja urheilujoukkueille. Suomessa kisaturismin suosio näyttäisi kasvavan aina, kun suomalaiset urheilijat tai joukkueet menestyvät. Yksi esimerkki tästä ilmiöstä on jalkapallojoukkueemme, Huuhkajien pääsy EM-kilpailuihin ensimmäistä kertaa suomalaisen jalkapalloilun historiassa.</p> <p>Opinnäytetyöni kartoitti kisaturismiin liittyviä tunnuspiirteitä, mahdollisuuksia ja haasteita sekä kisaturistin että matkanjärjestäjän näkökulmasta. Tutkimus rajattiin koskemaan passiivista urheilumatkailua, jossa matkan päätarkoituksena on matkustaa seuraamaan urheilutapahtumia tai kisoja Suomesta ulkomaille. Tutkimuksessa selvitettiin kisaturistien matkanvalintaan liittyviä tekijöitä ja niitä vaikuttimia, jotka ohjaavat matkanvalintaa. Tavoitteena oli saada selville turistien matkustusmotivaatioon liittyviä asioita, joista voisi olla hyötyä suomalaisen kisaturismin kasvattamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin kvantitatiivisena verkkokyselynä käyttäen Webropol-sivustoa. Matkanjärjestäjän näkökulmaa valotti yhden matkanjärjestäjän taustahaastattelu. Tutkimusaineisto kerättiin toukokuussa 2020 ja kyselytutkimukseen osallistui 100 henkilöä satunnaisesti valikoituneesta joukosta. Aineistoa analysoitiin vertailemalla kyselyn vastausten prosentuaalisia määriä ja keskiarvoja.</p> <p>Tulokset osoittivat, että matkanjärjestäjille voisi olla tulevaisuudessa markkinoita ja tilaisuuksia erikoistua pienempien ryhmien tarpeita täyttämään. Elämyksien haku ja individualismi sekä harrastuskentän laajeneminen voisi tuoda kisaturismiin uusia muotoja. Mielenkiintoinen havainto oli, että kisamatkat tuntuivat kiinnostavan niin naisia kuin miehiä. Seniorimatkustajat eli turismin ikääntyvä segmentti todettiin myös tulevaisuuden tärkeäksi asiakasryhmäksi. Trendien seuraaminen on siis tärkeää myös kisaturismin kehittämisessä.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kisaturismi, kisaturisti, urheilumatkailu, kyselytutkimus, matkustusmotivaatio	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Ulkomaille suuntautuva urheiluturismi .....	3
2.1	Kisaturismi osana urheilumatkailua .....	4
2.2	Kisaturisti urheilumatkailijana .....	4
2.3	Kisaturismin suosion salaisuudet .....	6
2.3.1	Urheilu ja suomalaisuus .....	7
2.3.2	Kisaturistin matkustusmotiivit .....	8
2.4	Kisaturismin haasteet .....	10
3	Kisamatkanjärjestäjät Suomessa .....	11
3.1	Kisamatkojen järjestäminen .....	11
3.2	Kisamatkojen järjestämisen tulevaisuus ja haasteet Suomessa .....	12
4	Tutkimus ja sen kulku .....	16
4.1	Tavoitteet ja toteutus .....	16
4.2	Aineiston keruu, käsittely ja analysointi .....	19
5	Tutkimustulokset .....	21
5.1	Vastaajien taustatiedot .....	21
5.2	Vastaajien suhde urheiluun .....	22
5.3	Vastaajat kisaturisteina .....	22
5.4	Matkustustyyli .....	23
5.5	Matkustustapa .....	24
5.6	Urheilumatkakohteen valinnan vaikuttimet .....	26
5.7	Matkaseura .....	27
5.8	Motivaatiotekijät .....	27
5.9	Avoimet kysymykset .....	28
6	Pohdinta .....	31
6.1	Johtopäätökset tutkimuksesta .....	31
6.2	Tutkimuksen luotettavuus .....	34
6.3	Oma arviointi ja kehitysideat .....	35
	Lähteet .....	38
	Liitteet .....	41
	Liite 1. Perinteisen raportin rakenne .....	41
	Liite 2. Kyselytutkimus .....	42

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö selvittää kyselytutkimuksen avulla, mitkä tekijät vaikuttavat ja ohjaavat kisaturisteja, kun he suunnittelevat kisamatkaa Suomesta ulkomaille ja valitsevat omansa matkatarjonnasta. Tutkimus selvittää, onko kisaturismiin muita syitä kuin kiinnostus urheilua kohtaan, ja mitkä nämä mahdolliset muut syyt ovat. Tutkimus kartoittaa myös matkanjärjestäjän näkökulmaa asiaan. Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä päätelmiä suomalaisten turistien ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilanteesta, mahdollisista haasteista ja tulevaisuuden näkymistä. Tämä edesauttaa osaltaan urheilumatkailun kehittämisessä ja mahdollisesti matkailijoiden määrien lisäämisessä. Tutkimuksen kohdehenkilöt valitaan satunnaisesti ja kysely toteutetaan Webropol-sivuston kautta.

Urheilumatkailua ja –matkailijoita on tutkittu jo pitkään. Kysehän ei ole uudesta asiasta, vaan jo historiankirjoituksesta tiedetään ihmisten seuranneen urheilijoita ja ihailleen hyviä urheilusuorituksia. Jotta tutkimuksen tuloksista olisi hyötyä palveluiden kehittämisen kannalta, pitäisi enemmän ymmärtää ja selvittää matkailijoiden sosiaalista ja kulttuurista (ns. sosiokulttuurista) käyttäytymistä. (Gibson 2006,79.)

Usein matkailu ja matkailija sanoja käytetään synonyyminä sanoille turismi ja turisti. Jos tarkennetaan käsitteitä, niin turismi voidaan määritellä matkailun alakäsitteeksi, jolla tarkoitetaan vapaa-ajan matkailua. Turisti vastaavasti tarkoittaa siten vapaa-ajan matkailijaa, toisin sanoen virkistäytymistarkoituksessa matkustelevaa henkilöä. (Hemmi & Vuoristo 1993,10.) Tässä tutkimuksessa käytetään käsitteitä kisaturismi ja kisaturisti, ja aihe on rajattu koskemaan Suomesta ulkomaille suuntautuvaa turismia, jossa matkan päätarkoituksena on urheilutapahtumien ja kisojen seuraaminen.

Nykyään yhä useammat ihmiset matkaavat seuraamaan urheilua erilaisiin urheilutapahtumiin tai itse osallistuvat urheilijoina tilaisuuksiin. Jälkimmäisestä esimerkkinä maratonjuoksutapahtumien suuri kansainvälinen suosio (Juusola 2015). Ilmiö on maailmanlaajuinen ja matkailun verkkosivusto Traveledailynews.com on listannut viime vuoden viisi suosituinta urheilumatkailukohdetta. Ne ovat USA, Venäjä, Kiina, Saksa ja Ranska. Näiden maiden urheilumatkailun suosio perustuu mm. näiden valtioiden huippu-urheilun tasoon, menestykseen, olympiamitaleiden määrään ja rankingsijoituksiin tilastoissa. (Massinen 2019.)

Urheiluturismin kasvu tulee varmasti jatkumaan, jollei yleinen taloudellinen tilanne tai joku globaali uhka horjuta koko matkailun alaa. Tämän opinnäytetyön ollessa jo käynnissä, eteen tulikin tällainen maailmanlaajuinen kriisi. Koronaviruksen (COVID-19) leviäminen ja sen aiheuttama pandemia on tuonut haasteita myös matkailualalle. Valtioiden rajoja on mennyt kiinni, lentoliikenne ym. liikenne on vähentynyt tai pysähtynyt kokonaan, massatapahtumia on peruttu jne. On vaikea ennustaa, kuinka pitkään tämä poikkeustilanne jatkuu. Tällä hetkellä urheilutapahtumia, kuten Tokion olympialaiset, MM-jääkiekko-, jalkapallo-ottelut, F1-kisat on siirretty eteenpäin, joten urheilumatkailukin jatkunee sitten tulevaisuudessa tämän väistämättömän tauon jälkeen. (YLE.fi Urheilu 2020.)

Tämän tutkimuksen päätutkimusongelmana on selvittää millainen Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilanne ja tulevaisuus on. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kisaturistien mielipiteisiin, kun he valitsevat kisamatkaa ja mahdollista matkanjärjestäjää sekä mitkä ovat matkalle lähdön vaikuttimia ja matkan valintaan liittyviä tekijöitä. Tutkimuksessa selvitetään kyselyn avulla, mitkä tekijät vaikuttavat matkan valintaan ja onko esimerkiksi matkan hinnalla, ekologisuudella, oheistarjonnalla tai matkanjärjestäjän kotimaisuudella vaikutuksia kuluttajien päätöksiin. Tulosten avulla pohditaan myös kisaturismin haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Tuloksista on myös hyötyä Suomessa toimiville matkanjärjestäjille, kun he suunnittelevat matkatarjontaansa.

Tutkimuksessa käytettiin taustahaastattelua teoriapohjan tukena ja täydentäjänä. Taustahaastattelu tehtiin Suomessa toimivan Event Travelin nykyiselle maajohtajalle William Hancockille toukokuussa 2020. Event Travel on järjestänyt urheilumatkoja Suomesta jo yli 20 vuotta. Yritys on suomalainen matkanjärjestäjä, joka kuuluu STEG Nordic Ab konserniin, joka on Pohjoismaiden suurin urheilumatkojen järjestäjä. Toimintaa tapahtuu Pohjoismaissa. Yrityksellä on laajat yhteistyöverkostot maailmalla, joten tapahtumien järjestäminen onnistuu lähes mihin tahansa tapahtumaan. (Event Travel 2019.)

## 2 Ulkomaille suuntautuva urheiluturismi

Urheilumatkailu ei ole uusi ilmiö, vaan sitä on esiintynyt jo kauan. Historiankirjoituksista löytyy viitteitä antiikin Kreikasta, jossa matkustettiin seuraamaan urheilijoiden suorituksia Olympia-kisoihin. (Standeven & De Koup 1999, 14.) Ihmisten liikkuminen entisaikaan ei ollut tietenkään helppoa kulkuväylien ja kulkuneuvojen rajoitusten vuoksi. Ihmisten vapaa-aika lisääntyi 1800-luvulla alkaneen voimakkaan teollistumisen seurauksena. (Turtiainen 2008, 47.) Taloudellisen tilanteen ja kulkuvälineiden kehityksen myötä matkailu ja siinä ohessa myös sen yksi muoto, urheilumatkailu on päässyt kasvamaan.

Maailman matkailujärjestö WTO (World Tourism Organization) on laatinut 1990-luvulla tilastollisesti määriteltävän matkailijan käsitteen. Matkailija on henkilö, joka matkustaa päivittäisen asuinalueen ulkopuolelle vähintään 24 tunnin ja enintään vuoden ajaksi. Matkailijoihin lasketaan sekä vapaa-ajan matkailijat, että liikematkailijat. Turisti sanana viittaa selkeästi vapaa-ajan matkailuun. (Veijola 2015, 18.) Ajallisesti katsottuna turismi on 1900-luvulla syntynyt käsite, kun taas matkailua on harrastettu jo antiikin ajoista lähtien (Järviluoma 2006, 38).

Nykyään matkailusta ja urheilusta on tullut maailmanlaajuista vapaa-ajan teollisuutta. Ihmisten suhde kuluttamiseen on muuttunut. Suomessa 1980-luvun lopulta alkaen kulutus kulttuuriin, vapaa-aikaan ja matkailuun lisääntyi. Matkailu tarkoittaa karkeasti ajatellen ihmisten liikkumista oman päivittäisen työ- ja asuinympäristön ulkopuolelle. (Vuoristo 2002, 20.) Urheilutapahtumiin matkustamista on kutsuttu jopa nykyajan pyhiinvaellukseksi, sillä samoin kuin pyhiinvaellukseen, niin urheilutapahtumaan liittyy usein ihmiselle syvää tunnetta, vetovoimaa sekä henkilökohtaista tai yhteisöllistä merkitystä (Gammon 2004, 30-32). Aikanaan myös pyhiinvaellukset ovat herättäneet vahvoja tunteita ja vahvistaneet yhteisen kokemuksen ja yhteenkuuluvuuden merkitystä, ja näitä samoja piirteitä on nähtävissä myös nykypäivän urheilumatkailussa. (Sport Tourism, 32-34).

*"Sport is passion, fun and you can make good investments. That's why it is moving people,"* on Mark McFarlane todennut sosiaalisessa mediassa (LinkedIn) olessaan Eurosportin kaupallisena johtajana (Commercial Manager) vv. 2010-2014. Tämä hänen lausahduksensa edustaa samansuuntaista ajattelua urheilun tuomasta tunnelatauksesta, intohimosta ja ilosta. Siinä näkyy myös urheilumatkailuun liittyvä taloudellinen puoli.

## 2.1 Kisaturismi osana urheilumatkailua

Urheilumatkailu on määritelty monella eri tavalla, eikä mikään tapa ole täysin vakiintunut. Urheilumatkailua koskeva kirjallisuus on lähinnä käsitellyt urheilumatkailun määritelmiä kategorisesti tai tehnyt analyysseja matkailun aiheuttamista taloudellisista ja poliittisista vaikutuksista. Eri lähteissä myös käytetään samasta asiasta useita eri termejä. Osa ihmisistä käyttää urheilumatkailutermiä synonyyminä liikuntamatkailulle (Sport tourism) ja toisille se on vain yksi osa liikuntamatkailua. Urheilumatkailu (Sport tourism) puolestaan Hinch & Highamin (2004, 37) mukaan on matkailua, jossa matkan pääasia ja motivaatiotekijänä on urheilu ja aktiivinen osallistuminen siihen. Lomaurheilu (Tourism sport) on matkalla tapahtuvaa urheilun harrastamista suunnitellusti tai satunnaisesti, mutta se ei ole matkan päätarkoitus. Matkan tarkoitukseen perustuen jaotellun kovaksi tai pehmeäksi urheilumatkailuksi ovat tehneet Hinch & Higham. (2004,37.) Molemmat näistä voivat olla aktiivista tai passiivisia, mutta kovassa urheilumatkailussa urheilu on matkan pääasiana, kun taas pehmeässä satunnaisempaa.

Ruotsalainen Victor Balck on yhdistänyt urheilun ja matkailun käsitteet jo vuonna 1887. Urheilumatkailua on jaoteltu myös aktiiviseen ja passiiviseen matkailuun matkan tarkoituksen perusteella. (Stadeven & De Knop 1999, 9-12.) Karkeasti jaoteltuna aktiivinen urheilumatkailu (active sport tourism) sisältää matkailijan omaa urheilua, fyysistä aktiivisuutta ja urheiluaktiiviteetteihin osallistumista, passiivinen urheilumatkailu (passive sport tourism) puolestaan urheilun seuraamista ja suoritusten kannustamista (Standeven & De Knop 1999, 9, 13).

Kisaturismi tässä tutkimuksessa tarkoittaa passiivista urheilumatkailua, jossa matkan päätarkoituksena on matkustaa seuraamaan urheilutapahtumia tai kisoja paikan päälle, ja samalla kannustaa urheilijoita sekä aistia tapahtuman tunnelmaa.

## 2.2 Kisaturisti urheilumatkailijana

Urheilumatkailija käsitteenä on eri yhteyksissä määritelty hyvin eri tavoin. Passiiviset urheilumatkailijat ovat tyypillisesti joko urheilun asiantuntijoita ja seuraajia (connoisseur) tai satunnaisia tarkkailijoita (casual observer). Tällöin urheilun seuraaminen aiheuttaa nautintoa, vaikka se ei aina olisikaan ennalta suunniteltua. (Standeven & De Knop 1999,12-14.)

Aktiiviset urheilumatkailijat on jaoteltu a) toimintaa etsiviin, b) seikkailijoihin, c) urheilun rakastajiin ja d) järjestelmällisiin massaturisteihin. Urheilumatkailija haluaa saada matkoil-

taan aktiviteettejä, kokemuksia ja elämyksiä, tuntee suuria tunteita sekä yhteenkuuluvuutta oman maansa tai joukkueensa kannattajien kanssa. Hän on usein kannattamansa urheilijan tai joukkueen fani. (Standeven & De Knop 1999, 12-14.) Fanikulttuuri on hyvin yleistä ja suosittua urheilupiireissä. Täten huippu-urheilua ei olisi ilman yleisöä ja urheilusta nauttivaa kansaa (Taira 2008).

Kilpaurheilun seuraaminen katsomoissa paikan päällä kasvoi maailmansotien välillä Suomessa ja siitä tuli 1930-luvulta alkaen yksi vapaa-ajanviettomuoto. Penkkiurheilu ja penkkiurheilija sanat tulivat suomen kieleen 1920-luvulla uudissanana. Sitä ennen käytettiin sanaa katsoja. (Kokkonen 2015, 94.) Käytännössä kuka tahansa ihminen voi olla aktiivinen urheilun seuraaja, vaikka itse ei urheilua ja liikuntaa harrastaisikaan. Penkkiurheilu käsitteenä tarkoittaa urheilun seuraamista, ei siis itse urheilutapahtumaan osallistumista. Penkkiurheilijan englanninkielinen termi on sports fan, joka osaltaan viittaa fanikulttuuriin. Penkkiurheilu on sosiaalisen seurustelun muoto ja virkistykseen antaja. (Pyykkönen 2019, 30.) Aiheesta väitellyt Riikka Turtiainen (2012) käyttää penkkiurheilusta termiä mediaurheilu. Hän on väitöskirjassaan tutkinut "kotisohvaurheilua" eli penkkiurheilua medioiden välityksellä. (Turtiainen 2012, 37.)

Ensimmäisessä Suomen liikuntalaissa (1979) penkkiurheilu katsottiin yhdeksi liikunnan harrastamisen osa-alueeksi. Vielä vuonna 1997 urheilun seuraamisella nähtiin olevan merkitystä kansalaisille elämyksellisenä viihteenä. Vuonna 2015 urheilun passiivista seuraamista ei enää mainita liikuntalaissa eikä sen perusteluissa (Liikuntalait 10.4.2015. 1979/984; 1998/1054; 2015/309).

Turtiaisen (2012) mukaan Suomessa ajateltiin jo 1980- ja 1990-luvulla, että urheilun passiivinen seuraaminen vieroittaisi kansaa varsinaisesta urheilemisesta ja kannustaisi ihmisiä joutilaisuuteen. Silti Suomessa jopa kaksi kolmasosaa suomalaisista on kiinnostunut huippu-urheilun seuraamisesta. Tutkimuksissa on osoitettu, että urheilun seuraaminen yksilötasolla on mielekästä vapaa-ajan viettoa, joka luo ihmiselle onnistumisen hetkiä, kollektiivisuutta, kokemuksia ja muistoja. (Turtiainen 2012, 37.) Siten voi myös pelkkä urheilun seuraaminen edistää yksilöiden hyvinvointia terveysliikunnan tavoin.

Urheilua seuraavat kannattajat kulkevat urheilutapahtumissa ja ottavat huippu-urheilun maailmaa yhä vahvemmin haltuunsa. Fanit eli "jumalallisen innostuksen" vallassa olevat (Heinonen & Godenhjelm 2001, 7,9.) urheilun kuluttajat eivät enää tyydy katsomoissa olemaan passiivisia seuraajia, vaan haluavat kokea ja aistia kisojen tunnelmaa, sirkushuveja, jännitystä ja kisahuumaa. Nämä jaottelut eri matkailijatyyppeihin esimerkiksi aktiviteetin



perusteella ovat subjektiivisia ja vaikeasti mitattavissa. Tässä opinnäytetyössä urheilumatkailijan sijasta käytetään käsitettä kisaturisti. Kisaturisti on matkailija, jota kiinnostaa urheilijoiden suoritukset ja urheilun seuraaminen paikan päällä erilaisissa peleissä, turnauksissa tai tapahtumissa ulkomailla. Vaikka hän on ns. passiivinen matkailija, niin siinä mielessä kuitenkin aktiivinen, että on halukas matkustamaan ja lähtemään kauaskin kansainvälisiin urheilutapahtumiin kokemaan tunnelmaa, iloa ja yhteisöllisyyttä, ehkä myös paikallista kulttuuritarjontaa.

### **2.3 Kisaturismin suosion salaisuudet**

Terveysalan nettifoorumilla (Studio55.fi 29.5.2015) kirjoitettiin jo muutamia vuosia sitten urheilumatkailun kasvubuumista ja siitä, että eräänlainen sporttihuuma on vallannut suomalaiset. Ebookersin Suomen markkinointijohtajan Aki Juusolan mukaan ihmiset matkustavat eniten maratonin vuoksi maailmalle. Perinteisesti on matkustettu laskettelemassa, golfaamassa, vaeltamassa ja pyöräilemässä. Juusola kertoo huomanneensa, että suomalaiset ovat lisänneet sekä erilaisiin liikuntatapahtumiin matkustamista, että myös alkaneet itse yhdistää liikuntaa lomareissuunsa. (Juusola 2015.)

Näiden kirjoitusten perusteella voi todeta, että sekä aktiivinen urheilumatkailu (urheilun harrastaminen ja osallistuminen) että urheilutapahtumamatkailu (katsojana osallistuminen, ns. kisaturismi) ovat lisääntyneet Suomessa. Kolmas urheilumatkailun muoto, ns. nostalgiaurheilumatkailu on enemmän urheiluun liittyvien asioiden muistelua ja esimerkiksi urheilumuseoissa tai urheilupyhätöissä vierailemista. Viimeiselle ryhmälle ei itse urheilun seuraaminenkaan ole pääasia. (Novelli 2005,158.)

Kaupunkien ja maiden kerrotaan panostavan miljoonia urheilutapahtumiin, kuten maailmancupiin, olympialaisiin tai UEFA:n Mestarien liigan finaaliin. Vastineeksi kaupungit odottavat miljoonia sponsoreilta, kehitystyöltä ja vierailijoilta. Globaalin urheiluteollisuuden arvioitu arvo on 1,7 biljoonaa dollaria (Plunkett Research Group). UN World Tourism Organisaation mukaan (UNWTO 2017) vuosi 2016 oli seitsemäs kestävän kasvun vuosi maailmanlaajuisen talous- ja finanssikriisin jälkeen (Parker 2019.)

Weed & Bull (2003, 36-37) laajensivat määritelmää, että urheiluturismi on sosiaalinen, taloudellinen ja kulttuurinen ilmiö, joka johtuu toiminnan, ihmisten ja paikan ainutlaatuisesta vuorovaikutuksesta. Tämän seurauksena urheiluun liittyy useita eri aktiviteetteja. Urheilumatkailun tutkimustyö on kehittynyt huomattavasti kahden viime vuosikymmenen aikana. On syntynyt oppikirjoja, akateemisia konferensseja, tutkinto-ohjelmia sekä tieteellinen lehti Journal Of Sport Tourism. (Parker 2019.) Urheilumatkailun kerrotaan yhdistävän sekä urheilu- että matkailualan parhaat ja huonoimmat puolet. Urheilu on universaali kieli, johon

liittyy kilpailu, konfliktit, tunteet ja usein viihdyttävä draama. Turismi luonteeltaan on eteenpäin menevää, ja siihen liittyy isäntä-vieras vuorovaikutusasetelma. Urheiluturismi tuo yleensä kaupunkiin rahaa, ylpeyttä ja viihdettä, mutta kääntöpuoliakin on. Toisinaan kisaturistit voivat kokea jonotuksen, suuret väkijoukot, ympäristön saastumisen, hintojen nousun ja paikallisten katkeruuden. (Parker 2019.)

### **2.3.1 Urheilu ja suomalaisuus**

Suomi oli ennen toista maailmansotaa mitaleilla mitattuna kesäolympialaisten kuudenneksi ja talvikisojen kolmanneksi menestynein maa. Suomi on väkiluvultaan pieni valtio, jonka olemassaolo on ollut uhattuna useasti. Suomalaisten kansallinen identiteetti on saanut paljon nostatusta myös urheilijoiden pärjäämisestä kansainvälisesti. Voidaan sanoa, että kansallista identiteettiämme on urheilun avulla nostatettu ja myös median välittämä kuva urheilijoidemme menestyksestä ja ponnisteluista ovat muovanneet suomalaisten yhteisöllisyyttä. Tämä puolestaan on edesauttanut myös urheilumatkailuinnostuksen lisääntymistä. (Kokkonen 2015, 85-86.) Suomessa kisaturismin suosio näyttäisi kasvavan aina, kun suomalaiset urheilijat tai joukkueet menestyvät. Yksi esimerkki tästä ilmiöstä on jalkapallojoukkueemme Huhkajien pääsy EM-kilpailuihin ensimmäistä kertaa suomalaisen jalkapalloilun historiassa. Suomen omien maajoukkueiden kannattaminen onkin varmasti yksi suuri syy lähteä kisamatkalle.

Heinilä (2001) on todennut, että suomalaiset ovat valmiita lähtemään, vaikka kauaskin kannustamaan suomalaisia urheilijoita, jos näillä on mahdollisuus päästä sankariksi. Yleisö haluaa nähdä voittajia, joiden sankaruutta media vielä lisää (Heinilä 2001, 131). Näitä urheilun esikuvia voidaan kutsua myös idoleiksi. Fanikulttuuri liittyy tähän myös läheisesti. Yhteisöllisyys ja sama kokemus urheilukatsomoissa yhdistää ihmisiä, mikä koetaan tärkeänä. Yhteisöllisyyttä, eräänlaista heimoveljeyttä on haettu esimerkiksi työyhteisön, perheen tai harrastuspiirien kautta.

Suomessa penkkiurheilua on harrastettu perinteisesti paljon. Television ja internetin yleistyksen jälkeen paikan päällä seuraaminen väheni huomattavasti. Myös penkkiurheilijoita vähäteltiin ja heihin suhtauduttiin osin kielteisesti. Sen haittavaikutuksia terveydelle korostettiin ja pelättiin, että urheilu muuttuu viihdeteollisuudeksi tai huliganismiksi. (Heinilä 1985.) Turtiaisen (2008) mukaan urheilun seuraamisen moralisointi on hidastanut suomalaisen penkkiurheilun tutkimista ja uudenlaisen aktiivisen kulttuurin kehittämistä. Kuitenkin osallistuva, kannustava ja tunnelmaa luova yleisö on urheilijankin etu. (Turtiainen 2008, 44–46.)

### 2.3.2 Kisaturistin matkustusmotiivit

Motivaatiolla tarkoitetaan käyttäytymistä ohjaavien vaikuttimien kokonaisuutta. Tarpeet puolestaan ovat sisäisiä voimia, jotka ohjaavat käyttäytymistä (Vuoristo 1998, 41).

Kisamatkoille matkustavan kisaturistin motivaationlähteenä toimii itse urheilu ja tilaisuus sen seuraamiseen. Kisaturistit haluavat matkustaa urheilutapahtumiin ja kisoihin paikan päälle osoittaakseen tukensa urheilijoille ja urheilujoukkueille.

Motivaatio ohjaa käyttäytymistämme ja motivaation saa aikaan erilaiset motiivit. Näiden voimakkuus ja yhteisvaikutus määräävät motivaation suuruuden. Motiivit voivat olla tasa-painottavia eli orgaanisia, toiminnallisia eli vireystasoa ylläpitäviä, sosiaalisia tai tunnepe- räisiä. Niin urheilumatkailijoilla yleisemmin kuin urheilua seuraamaan lähtevillä kisaturis- teilläkin nämä motiivit voivat yhdistyä monella tavalla. Motivaatiotekijöitä on usein jaoteltu sisäisiin (oma halu) ja ulkoiisiin (muiden odotukset ja yllykkeet). (Kurki 2008, 83.)

Vaikka kisaturistin päämotiivi on urheilun seuraaminen, myös kohdemaan turvallisuus, vauraus, kulttuuri, eettisyys ja ekoloogisuus vaikuttavat kisamatkan valintaan. Tutkimuk- sissa on huomattu, että luonnon ja ympäristön vaikutus, terveysseikat, sosiaalisuus sekä aikaisemmat kokemukset korostuvat matkanvalintaa tehdessä. (Kurki 2008, 83.) Kisaturis- tin matkapäätökseen vaikuttavat sekä vetovoimatekijät että työntövoimatekijät. Tällaisena vetovoimatekijänä on tietenkin itse urheilu, mutta myös kohdemaan tarjoama kulttuuri tai ilmasto voi houkutella kisaturistia puoleensa. (Gibson 1998, 47-49; Hinch & Higham 2004, 37.)

Yhdelle turistille vetovoimatekijä voi olla mielekäs, mutta toiselle taas mielekkyyttä vähen- tävä. Jos esimerkiksi suomalainen urheilija pärjää hienosti kisoissa, vetovoimatekijä on in- nostava, mutta jollekin toiselle sillä ei ole samaa merkitystä (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 127). Käsitteellisesti vetovoimatekijät ovat laaja-alaisia ja vaikeasti rajattavia, eikä tutkijoilla ole yhtä ja ainoaa yleisesti hyväksyttyä näkökulmaa asiaan. Työntövoimatekijänä matkalle saattaa toimia yhteenkuuluvaisuus, fanittaminen, kisatunnelman kokeminen (so- siaalisuus) tai omanarvontunnon vahvistaminen (Gibson 1998, 50-51, Higham 2004, 37). Työntövoimatekijät käsittävät kohdemaan ohella myös lähtöalueeseen ja matkailijan lähtö- valmiuksiin ja edellytyksiin liittyviä tekijöitä (Vuoristo 2002, 20, 54).

Tarpeet vaikuttavat matkalle lähtöön eri tavoin. Maslow on jo vuonna 1943 tutkimukses- saan A Theory of Human Motivation luokitellut tarpeet viiteen eri tasoon. Maslowin mu- kaan tarpeet voivat olla fysiologisia, psykologisia ja sosiaalisia. Hän on kuvannut ne pyra- midin muotoon, siten että alemmalla tasolla ovat kaikille perustavimmat tarpeet eli fysiolo- giset tarpeet ja ylimmällä tasolla korkeimmat tarpeet eli itsensä toteuttamisen tarpeet.

(Vuoristo 1998, 41-42.) Maslowin teoriaa matkustamisen motivaatiotekijöihin on soveltanut Pearce (2005, 52-53). Valmismatkoilla nämä alemman tason tarpeet, ts. turvallisuuden ja liittymisen tarpeet tulevat yleensä tyydytetyiksi. Omatoimimatkailejalla on enemmän päätösvaltaa, joten heillä oman aktiivisuuden kautta taas ylemmän tason tarpeiden toteutuminen saattaa olla helpompaa.

Myös Iso-Ahola (1982) on hahmotellut matkailumotivaation kokonaiskuvaa eri tutkijoiden esittämistä malleista omaan sosiaalipsykologiseen nelikenttäiseen malliinsa. Hänen mukaansa matkailijan motivaatiovoimat käsittävät kaksi tyyppiä. Ensimmäinen tyyppi koostuu ”pakomotiiveista.” Matkailija haluaa paeta arkielämän vaatimuksia, rutiineita ja ihmissuhteita. Toinen tyyppi koostuu sisäisten ”palkintojen” tavoittelusta. Matkailija tavoittelee henkilökohtaisia tavoitteita ja sosiaalisesta vuorovaikutuksesta saatavia palkintoja. (Vuoristo 1998, 42-43.) Esimerkiksi yksilön matkustusmotiivina voi olla halu ”paeta” henkilökohtaista ympäristöä, omia ongelmia ja vaikeuksia sekä halu saada henkilökohtaista ”palkintoa,” lepoa ja rentoutumista (1), Toinen yksilö puolestaan voi matkustaa päästäkseen pois ihmissuhdeympyröistään, perheestään tai työtovereistaan sekä samalla tavoitella henkilökohtaista itsensä toteuttamista (3). Kisaturismiin liittyy olennaisesti ihmisten välinen kanssakäyminen ja yhteenkuuluvuus, joten kisaturistin matkailumotiivitkin ovat usein sosiaalisia (4). (Kuvio 1) Iso-Aholan (1982) mukaan yksilöiden matkustusmotiivit voivat olla myös erilaisia yhdistelmiä eli kombinaatioita. Matka voi saada alkunsa yhden tekijän innoittamana, mutta muuttua toiseksi matkan aikana. (Iso-Ahola 1982, 259-260.)

### Sisäisten 'palkintojen' etsiminen

		Henkilökohtaiset	Sosiaaliset (Ihmissuhteet)
		Pako arjen ympäristöistä	Henkilökohtaisesta ympäristöstä
Sosiaalisesta ympäristöstä	<b>3</b>		<b>4</b>

Kuvio 1. Matkailumotivaation sosiopsykologinen malli Iso-Aholan mukaan (1982), jota mukailtu. (Järviluoma 2006 ja Vuoristo 1998)

## 2.4 Kisaturismin haasteet

Turismi on nopeasti kehittyvä, mutta myös muutoksille altis elinkeino. Kehityksen suuntaan ja voimakkuuteen vaikuttavat mm. useat yhteiskunnalliset ja taloudelliset tekijät. Eri-laiset trendit, globalisaatio ja ympäristöasiat saattavat aiheuttaa haasteita ja muutoksia turistien kuluttajakäyttäytymiseen. (Verhelä 2016, 207-211.) Suomalaisten urheilijoiden pärjäämisen ennustaminen on myös vaikeaa ja tuo omat haasteensa kisaturismin kulloiseenkin suosioon.

Koronaviruksen (COVID-19) leviäminen ja sen aiheuttama pandemia on tuonut haasteita myös matkailualalle. Matkailu on kriisialtis elinkeino, koska siinä on otettava huomioon yhteiskunnalliset muutokset ja luonnonkatastrofit, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen (Kostiainen ym. 2004, 296-297). Matkustajat rakentavat matkailun mielikuvansa esimerkiksi median kautta välittyvistä tiedoista ja uutisista. Matkailijan tuntemat uhat ja pelot vaikuttavat matkustushalukkuuteen. (Verhelä 2016, 175-176.)

Ekologinen kestävyys ja ympäristöasiat ovat matkailussa ja turismissa tärkeitä ja vaikuttavat yhä enemmän myös matkailijoiden valintoihin. Kestävä kehitys matkailussa vaatii tasapainon hakemista sekä resurssien kantokyvyn, että matkailijan tyytyväisyyden välillä. Kestävän matkailun ulottuvuudet ovat ekologinen kestävyys, sosiokulttuurinen kestävyys ja taloudellinen kestävyys. (Verhelä 2016, 145.) Myös Kostiainen ym. (2004) pitävät ympäristön saastumisen ohella terrorismia yhtenä suurena uhkana turismille. He tuovat esille myös käsitteen `post-tourism`, joka tarkoittaa matkailua ilman fyysistä siirtymistä paikasta toiseen. Tällainen virtuaalimatkailu on vasta 150 vuotta vanha ilmiö. Aluksi katsottiin kuvia, kuvallisia kertomuksia sekä filmejä. Nykyään virtuaalimatkailija löytää helposti urheilutapahtumia ja kisoja televisiosta, internetistä ja matkailusivustoista. Turistin aktiivisuus ja virtuaaliset matkailumahdollisuudet jatkavat kasvuaan. (Kostiainen ym.2004, 319-340.)

### 3 Kisamatkanjärjestäjät Suomessa

Suomessa toimii joitakin yrityksiä, jotka ovat erikoistuneet tarjoamaan asiakkailleen valmiita kisamatkapaketteja, kuten Event Travels ja Elämymatkat. Lisäksi löytyy yksittäisiä toimijoita, jotka ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn segmenttiin, esimerkiksi formulamatkoihin. Suomessa toimivia urheilumatkojen järjestäjiä ovat Event Travelsin ja Elämymatkojen lisäksi mm. pelimatkat, F1-matkat ja jalkapallo-matkat. Kon-Tiki Toursin tytäryhtiö Björk & Boström Urheilumatkat Oy on järjestänyt elämyksellisiä urheilumatkoja jo vuodesta 1981 (Kon-Tiki Tours 2020).

#### 3.1 Kisamatkojen järjestäminen

Matkanjärjestäminen on valmismatkojen myymistä, tuottamista ja toteuttamista.

Matkanjärjestäjä ostaa erilaisia matkailupalveluita tuottajilta ja paketoit ne tuotteeksi, hinnoitellen ja myyden eteenpäin asiakkailleensa. Matkanjärjestäjänä voi toimia matkatoimisto, yksityinen henkilö, yhdistys tai kuljetusyhtiö. (Huovinen 2002, 49.)

Tuotteiden myyminen ja markkinointi tapahtuu verkossa, printtimainoksina tai ulkoistettuna välittäväälle matkatoimistolle. Valmismatkaan kuuluu usean matkapalvelun kokonaisuus (vähintään kahden), kuten majoitus ja kuljetus. Vaihtoehtoisesti pakettimatka voi myös koostua kuljetuksesta ja jostakin matkailupalvelusta. Valmismatka on aina etukäteen suunniteltu paketti, joko asiakkaalle räätälöity tai matkanjärjestäjän valmiiksi kokoama. (Renfors 2008, 42.)

Valmismatkoihin luetaan seuramatkat, ryhmämatkat, kannustematkat, messumatkat ja muut liikematkustajien valmispaketit ja incoming-tuotteet. Valmismatkalaki (19.12.2008/939) määrittelee matkatoimistot matkanjärjestäjäksi tai matkanvälittäjäksi. (Verhelä 2016, 112.) Erikoistuneet matkanjärjestäjät, kuten kisamatkajärjestäjät tekevät valmismatkoja kohdennetuille asiakassegmenteille. Pieneen asiakasryhmään erikoistuneet matkanjärjestäjät toimivat kansallisesti ja käyttävät tilauslentojen asemasta reittiliikennettä. Matkat liittyvät usein erilaisiin teemoihin, kuten urheiluun. (Renfors 2008, 47–48.)

Turisteilla on nykyään monta eri matkustusmahdollisuutta, kun he valitsevat kisamatkaansa. Matkatoimistoilla ja monilla verkossa toimivilla yrityksillä on valmiita matkapaketteja erilaisiin kansainvälisiin urheilutapahtumiin. Valmismatkapaketit sisältävät yleensä matkojen lisäksi majoitukset, ateriat, kisaliput, kuljetukset, opaspalvelut ja mahdolliset oheistarjonnat. Niitä suositaan helppoutensa ja turvallisuutensa vuoksi. Sen lisäksi matkatoimistoilla on jokaiselle matkailijalle erikseen räätälöityjä kisamatkoja. Omatoimimatkat

sen sijaan ovat matkailijoiden itsensä järjestämiä matkoja. Ne vaativat enemmän omatoimista tutkimista ja asioiden selvittämistä. Matkustustavan ja matkustusvaihtoehdon valinta voi perustua moniin eri asioihin, kuten hintaan, helppouteen, turvallisuuteen, ekologisuuteen, kohdemaan tarjontaan ja seikkailunhaluun. (Vuoristo 1998, 11-52.) Jotta urheilutapahtuma saadaan valmiiksi tuotteeksi, sen on oltava matkustajan tarpeita vastaava, houkutteleva, laadukas, oikein hinnoiteltu, huolellisesti paketoitu sekä sovitettu muihin matkailu- ja vieraanvaraisuuspalveluihin (Hudson 2002, 52).

### **3.2 Kisamatkojen järjestämisen tulevaisuus ja haasteet Suomessa**

Digitalisaation johdosta osa matkapalveluista, ja niiden myynnistä on siirtynyt enemmän verkkoon ja asiakkaiden omatoimimatkailuun. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmisillä on mahdollisuus hankkia itsenäisesti suurin osa matkapaketin sisällöstä. Teknologian kehitys on mahdollistanut sen, että ihmiset osaavat myös itse vertailla matkavaihtoehtoja. (Verhelä 2016, 212.) Event Travelsin nykyisen maajohtajan William Hancockin mukaan tämä ei kuitenkaan sulje pois sitä tosiasiaa, että Suomen kokoisessa maassa on paljonkin kysyntää matkanjärjestäjille, jotka tekevät matkapaketteja suuriin urheilutapahtumiin, sekä arvokisoihin. Digitalisaation myötä myös huijatuksi tuleminen on lisääntynyt, joten moni valitsee matkanjärjestäjän välttääkseen tämän riskin. (Hancock 20.4.2020.)

Valmismatkan valintaan vaikuttaa myös lainsäädäntö, joka turvaa kuluttajaa. (Valmismatkalaki 14.12.2017/901) Yleiset valmismatkaehdot (YVE 30.6.2009) määrittelevät matkanjärjestäjän vastuut kaupankäynnissä kuluttajaa kohtaa (Verhelä 2016,57). Hancockin taustahaastattelussa ilmeni, että asiakkailta on samansuuntaisia tarpeita. Esimerkiksi yritykset kaipaavat toimivia ratkaisua, ns. ”avaimet käteen” -kokonaisuuksia, jotka vapauttavat heidät vaivannäöstä ja vastuusta matkan järjestämisen osalta. Myös kielitaito voi askarruttaa monia turisteja, mutta matkanjärjestäjillä matkassa on mukana suomenkielinen matkajohtaja. Valmismatkoissa vastuu siirtyy myös matkanjärjestäjälle ja samaan aikaan asiakas on kuluttajasuojan alainen. (Hancock 20.4.2020.)

Urheilumatkailun ja kisaturismin kasvumahdollisuuksia on haasteellista arvioida. Yleisesti matkailun tulevaisuutta on ennustanut esimerkiksi UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Sen mukaan vuoteen 2030 ulottuvassa ennusteessa matkailun kasvu jatkuu maailmanlaajuisesti ja tasaisesti. Vuonna 2020 matkailijamäärät liikkuvat 1,4 miljardin tasolla, vuonna 2030 matkailijoita ennustetaan olevan 1,8 miljardia. (Verhelä 2016, 211.) Myös Hancockin mukanaan urheilumatkailun kasvumahdollisuuksia on vaikea arvioida, sillä matkustajamäärät riippuvat pitkälti kohteesta jossa kisat järjestetään. Tässä esiin nousevat kaksi tekijää: matkojen hinta sekä saavutettavuus. Maat, joissa hintataso on edullinen, houkuttelevat myös enemmän kisaturisteja. Hancock nostaa tästä hyvänä

esimerkkinä esiin. jääkiekon MM-kisat 2019, jotka käytiin Slovakiassa. Suomen alkulohkon ottelut pelattiin pienessä Kosicen kaupungissa, joihin oli heikot yhteydet Suomesta ja maan hintataso oli erittäin edullinen suomalaisen näkökulmasta katsottuna, joten tässä tapauksessa kohde oli matkanjärjestäjän näkökulmasta erinomainen. Event Travel järjesti matkat paikan päälle suorilla charter lennoilla, jotka olivat täynnä jokaisen lähdön osalta. Kysyntää kisamatkoille löytyy myös Suomen kokoisessa maassa, mutta kohde sekä maailman yleinen tilanne vaikuttavat kasvutekijöihin. (Hancock 20.4.2020.)

Tulevaisuudessa matkailun turvallisuus on otettava huomioon kaikissa matkailupalvelujen tuotantoprosesseissa. Matkailun haavoittuvuudesta on paljon esimerkkejä lähimenneisyydessä. Esimerkkinä voisi mainita useat terrori-iskut, Estonian uppoamisen 1994, tsunamin vuonna 2004, Sars-epidemian vuosina 2002-2003, ydinvoimalaonnettomuudet Ukrainassa vuonna 1986 ja Japanissa vuonna 2011, Islannin tuhkapilven vuonna 2010. (Verhelä 2016, 173-174.) Myös vuoden 2020 Covid-viruksen aiheuttama pandemia on osoittanut matkailun olevan haavoittuvainen ja voimaton suurten katastrofien edessä.

Matkanjärjestäjällä on haasteena kartoittaa, analysoida ja välttää matkustamisessa esiintyviä riskejä. Palvelun tarjoajan on yritettävä tunnistaa sekä todelliset ja konkreettiset riskitekijät että asiakkaiden tuntemat uhkat tai pelot. Asiakas rakentaa matkustamisen mielikuvansa omiin kokemuksiinsa, kuulemiinsa kertomuksiin tai esimerkiksi sosiaalisen median kautta välittyviin tietoihin. (Verhelä 2016, 175-176.) Tällainen psykologinen turvallisuus on Verhelän (2016) mukaan yhtä tärkeä kuin tekninen turvallisuus, vaikkei sitä ole aina yhtä helppo mitata. Taustahaastattelussa Hancock nimesi yhdeksi matkatoimistojen haasteeksi sen, että nykyään on otettava entistä tarkemmin huomioon maailman tilanne, ja se, että siihen ja sen muutoksiin ei voi vaikuttaa juuri lainkaan. Event Travelsin tulevaisuudennäkymät ovat hyvät, mutta toki ala tulee kärsimään käynnillä olevasta koronaviruksesta, ja sen vaikutuksesta matkailuun. On selvää, että alalla tulee menemään muutamia vuosia, jotta se pääsee takaisin siihen pisteeseen, missä se oli ennen viruksen puhkeamista. Kisaturismi itsessään tulee sujumaan normaaliin tapaan, ellei itse kisojen järjestelyihin tule rakenteellisia muutoksia. Mielenkiintoista Hancockin mukaan on etenkin nähdä se, että nouseeko vuosien saatossa uusia matkustajaprofiileja kisamatkustuksen osalta esiin. (Hancock 20.4.2020.) Tutkimusten mukaan maailmanlaajuisestikin seniorikansalaisten osuus koko väestöstä kasvaa, sillä syntyvyys pienenee ja keskimääräinen elinikä nousee. Matkailukuluttajina 55+ -ikäiset matkailijat ovat hyväkuntoisia, varakkaita ja tottuneet matkustamaan. (Verhelä 2016,17.) Palveluntarjoajan näkökulmasta katsottuna matkailuala on jatkuvaa ihmisten kulutuskäyttäytymisen opiskelua ja muuttuviin tilanteisiin sopeutumista (Kostiainen ym.2004., 297).



Tulevaisuuden tutkimus ja ennustaminen ovat Verhelän (2016) mukaan tärkeitä myös matkailun alalla. Hän jakaa muutokset ja kehityskulut megatrendeiksi, trendeiksi, heikoksi signaaleiksi ja villeiksi korteiksi. Megatrendit ovat usein maailmanlaajuisia ja pitkäkestoisia (vähintään 10 vuotta kestäviä), kun trendit taas ovat ohimenevämpiä (aikajana 5-10 vuotta) muoti-ilmiöitä. Heikot signaalit ovat yllättäviä ja ennakoimattomia tekijöitä, joilla toteutuessaan on suuri vaikutus matkailuun ja ne voivat olla uuden trendin alku. Villi kortti – käsite on lähellä heikkoa signaalia, mutta se jää yksittäiseksi tapahtumaksi, eikä ole uuden trendin alku. (Verhelä 2016, 207-208.) Suomessa ei Hancockin mukaan ainakaan toistaiseksi ole näkynyt kisamatkailun osalta tiettyjä trendejä tai suuntauksia, jotka eivät olisi jo aiemminkin olleet ajankohtaisia. Kisamatkustajat matkustavat useimmiten paikalle juuri kisatapahtuman takia, ja kaikki muu toiminta rakennetaan sen ympärille. Jos tapahtuma on suosittu, pyritään seuraavana vuonna jatkamaan ja kehittämään toimintaa ja tapahtumatarjontaa edelleen. (Hancock 20.4.2020.)

Verhelän (2016) mukaan nykyajan aktiivisilla ihmisillä on sekä elämässä että matkailijana monenlaisia rooleja, jotka vaihtelevat työn, vapaa-ajan, harrastusten ja elämäntilanteiden mukaan. Matkailijasegmentit näin ollen elävät ja muuntuvat eri tilanteissa ja aikoina. Myös individualismi ja valinnan vapaus on lisääntynyt ja kulutuskulttuuri on henkilökohtaisempaa. (Verhelä 2016, 212-213.) Täten matkapakettien suunnittelussakin matkanjärjestäjä pyrkii aina huomioimaan mahdollisimman laajasti eri asiakassegmentit ja heidän tarpeensa. Event Travelsin tavoitteena on tehdä matkapaketista mahdollisimman dynaaminen. Tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus koota matkapaketinsa lukuisista eri vaihtoehdoista esim. lentojen, majoituksen sekä ottelu-/kisalippujen osalta. Event Travelsin myydyin matkapaketti on useimmiten ns. peruspaketti, johon kuuluu yleensä vaihdolliset lennot kohteeseen, perustason hotelli, kuljetukset kohteesta riippuen, sekä perustason ottelu-/kisaliput. Tämä pakettivaihtoehto on erinomainen valinta henkilöille, jotka matkustavat kohteeseen juuri itse tapahtuman takia, ja haluavat käyttää matkabudjettinsa mieluummin kohteessa kuin esimerkiksi suoriin lentoihin tai tasokkaisiin majoituksiin. (Hancock 20.4.2020.)

Verhelä (2016) esittelee kirjassaan työmatkailun (Business tourism) viisi matkatyyppiä. Niistä kaksi, toisin sanoen kannustematkailu (Incentive tourism) ja yritysedustus (Corporate hospitality) ovat organisaation sidosryhmilleen tarjoamaa matkailu- ja ohjelmopalvelua. Toteutusmuotona voi olla esimerkiksi osallistuminen ja matkat erilaisiin urheilutapahtumiin. (Verhelä 2016, 31.) Hancockin mukaan yritykset usein suosivat ja tarjoavat omille asiakkailleen matkapakettia, johon kuuluvat suorat lennot, tasokkaammat hotellivaihtoehdot sekä parhaat kisaliput. Asiakkailta on mahdollisuus räätälöidä omaa pakettiaan niin, että he saattavat valita perustason hotellit, mutta suorat lennot tai paremmat liput itse tapahtumaan. (Hancock 20.4.2020.)

Tähän päättyy tämän työn tietoperusta, ja seuraavaksi siirryn kuvaamaan kisaturismin ilmiötä matkustaessa Suomesta ulkomaille. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma on selvittää millainen Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilanne ja tulevaisuus on. Sen avulla pyritään vastaamaan kysymyksiin siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kisaturistien mielipiteisiin, kun he valitsevat kisamatkaa ja mahdollista matkanjärjestäjää sekä mitkä ovat matkalle lähdön vaikuttimia ja matkan valintaan liittyviä tekijöitä. Selvitän kyselyn avulla, mitkä tekijät vaikuttavat matkan valintaan, ja onko esimerkiksi matkan hinnalla, ekologisuudella, oheistarjonnalla ja kotimaisuudella vaikutusta päätöksiin. Tulosten avulla pohdin myös kisaturismin haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Tuloksista on myös hyötyä Suomessa toimiville matkanjärjestäjille. Opinnäytetyön empiirinen osuus tehtiin kvantitatiivisena verkkokyselynä käyttäen Webropol-järjestelmää. Matkanjärjestäjän näkökulmaa valotti yhden matkanjärjestäjän taustahaastattelu. Tutkimusaineisto kerättiin toukokuussa 2020 ja kyselytutkimukseen osallistui 100 henkilöä satunnaisesti valitusta joukosta. Aineistoa analysoidaan vertailemalla kyselyn vastausten prosentuaalisia määriä ja vastauksien keskiarvoja.

## 4 Tutkimus ja sen kulku

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen avulla pyritään selvittämään lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Määrällisessä menetelmässä tietoa voidaan hankkia erilaisista muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai keräämällä itsenäisesti (Heikkilä 2014, 15-16.) Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää valita järkevä kohde-ryhmä ja valita sopiva tutkimusmenetelmä. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti sen, mikä tutkimusmenetelmä on sopivin tutkimukseen. (Heikkilä 2014, 12.)

Tämän opinnäytetyön päättökysymysongelma on selvittää millainen Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilanne ja tulevaisuus on. Päättökysymysongelman avulla halutaan vastata kysymyksiin siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kisaturistien mielipiteisiin, kun he valitsevat kisamatkaa ja mahdollista matkanjärjestäjää sekä mitkä ovat matkalle lähdön vaikuttimia ja matkan valintaan liittyviä tekijöitä. Tavoitteena on saada yleiskuva kisaturismin haasteista ja tulevaisuuden näkymistä, joista on hyötyä Suomessa toimiville matkanjärjestäjille. Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää, sillä tavoitteena on saada mahdollisimman suuresta perusjoukosta vastauksien keskiarvot, prosentiosuudet ja kuvaukset numeerisen tiedon pohjalta.

Kvalitatiivinen eli laadullinen menetelmä rajoittuu yleensä pienempään tutkittavien määrään, ja tutkimus suoritetaan joko syvähaastattelulla tai ryhmäkeskusteluilla. Tavoitteena on enemmän siis ymmärtäminen, eikä määrällinen selvittäminen. (Heikkilä 2014, 15.) Kvalitatiivista menetelmää olisi voinut käyttää tässä tutkimuksessa esimerkiksi haastatteleamalla muutamaa asiakassegmenttiä keskenään ja vertailemalla heidän vastauksiaan.

### 4.1 Tavoitteet ja toteutus

Tässä tutkimuksessa tiedonhankintamenetelmänä käytettiin kyselylomaketta. Lomakkeen suunnittelu edellyttää aiheen kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja sen täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja laatiessa on oltava selvää, kuinka tarkkoja vastausvaihtoehtoja halutaan saada. Tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että sen tavoite on täysin selvillä. (Heikkilä 2014, 45.) Kyselytutkimuksen yhteyteen lisäsin saatekirjeen (Liite 1), josta ilmeni tutkimuksen toteuttaja, tutkimuksen tavoite, tutkimustietojen käyttötapa, maininta tietojen luottamuksellisuudesta, kiittäminen vastauksesta ja oma allekirjoitukseni.

Kyselylomake tehtiin tässä opinnäytetyössä verkkopohjaisesti, sillä vastaukset tallentuvat tietokantaan, mikä mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmalla heti aineiston keuruun päätyttyä. Hyvän tutkimuslomakkeen tunnuspiirteitä ovat esimerkiksi kysymysten kieliäsu, looginen järjestys, selkeys, siisteys ja houkuttelevuus. Kyselyyn tulisi olla tarpeeksi helppo vastata, joten tutkijan tulee ottaa huomioon vastaajien erilaiset taustat ja taidot. Esimerkiksi lomakkeen pituus vaikuttaa vastaajan halukkuuteen vastata kyselyyn. Hyvä kyselylomake sisältää myös kontrollikysymyksiä, joilla varmistetaan kyselyn luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 46-47,54.) Tämän vuoksi kysely laadittiin kestäväksi keskimäärin 10 minuuttia.

Kysymysten määrä rajoitettiin tutkimuksen kannalta olennaisiin ja tärkeisiin kysymyksiin, sillä vastaajien keskittyminen keskeisiin kohtiin haluttiin taata. Myös vastausten analysointi oli näin selkeämpää. Tutkimuksen kannalta ylimääräiset kysymykset olisivat saattaneet viedä huomiota pois myös tärkeistä ja keskeisistä kysymyksistä. Kysymykset pyrittiin muotoilemaan niin, että jokainen vastaaja ymmärtää ne yksiselitteisesti ja samalla tavalla. Kysymyksiä laadinnassa tukena oli opinnäytetyön tietoperusta. Tietoperustasta hyödynnettiin tutkittavan ilmiön käsitteitä kuten penkkiurheilija ja kisaturisti. Käsitteitä ei selvennetty kyselylomakkeessa, joten käsitteiden tulkitseminen jäi vastaajan vastuulle ja tämä ei jälkeempään ajateltuna tukenut tavoitetta, että jokainen vastaaja ymmärtäisi kysymykset samalla tavalla.

Kyselyssä osa kysymyksistä oli pakollisia, minkä vuoksi mahdollisesti osa vastaajista jätti kyselyn kesken. Jälkiviisaana toteaisin, että suurimman osan kysymyksistä olisi voinut jättää vapaaehtoisiksi. Kysely testattiin muutaman testihenkilön avulla ennen sen julkaisemista. Kyselyä korjattiin testauksen avulla muutama kielioppivirhe ja järjestystä muutettiin loogisemmaksi. Jälkeempään ajateltuna kysely olisi kannattanut testata useammalla henkilöllä, jotta kyselyn puutteet olisi mahdollisesti ajoissa huomattu.

Kyselytutkimus suoritettiin Webropol-järjestelmän kautta tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin Facebookin ja Whatsapp-ryhmien kautta. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien taustatietoja kuten sukupuolta ja ikää. Taustatiedot olivat tärkeä selvittää siitä syystä, että eroavaisuuksia pystyttiin selvittämään laajemmalla ikäryhmältä ja eri sukupuolilta.

Kyselyn kolme seuraavaa kysymystä toteutettiin suljettuina kysymyksinä. Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vaihtoehdot, joista valitaan itselleen sopiva vaihtoehto. Suljettujen kysymysten eli strukturoitujen kysymysten tilastollinen käsittely on helppoa ja vastaaminen nopeaa (Heikkilä 2014, 49). Ensimmäisessä suljetussa kysymyksessä haluttiin selvittää

vastaajien omaa urheilutaustaa. Vastausvaihtoehtona annettiin myös vaihtoehto ”En osaa sanoa”, jotta kaikille vastaajille löytyisi vaihtoehto pakollisesta kysymyksestä. Seuraavassa kysymyksessä tiedusteltiin, kuinka monta kertaa vastaaja oli matkustanut kisaturistina Suomesta ulkomaille. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kohderyhmän aiempaa kokemusta kisaturismista, jotta tuloksista selviäisi vastaajien kokemukset kisaturismista. Seuraavalla kysymyksellä haluttiin selvittää, millä kulkuneuvolla vastaaja matkustaisi mieluiten kisamatkalle. Tämän kysymyksen kohdalla haluttiin jättää avoin vastauskenttä kysymykselle ”Miksi?”, jotta vastaaja sai halutessaan perustella vastauksen.

Sekamuotoisissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on yleensä annettu valmiiksi ja mahdollisesti yksi on jätetty avoimeksi (Heikkilä 2014, 50). Tämä kysymysmuoto soveltui hyvin kyselyn muutamaa kysymystä ajatellen, koska oli epävarmaa, kysyttiinkö kyselyssä kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot. Seitsemännessä sekamuotoisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, mikä matkustustyyli oli vastaajien suosiossa. Vaihtoehtoina olivat: matkanjärjestäjän valmismatka, omatoimimatka vai matkanjärjestäjän räätälöimä matka. Lisäisin tähän kysymykseen vastausvaihtoehdon: ”Muu, mikä?”, koska en ollut varma, että kaikki vastausvaihtoehdot ovat mukana. Tämänkin kysymyksen kohdalla haluttiin jättää vastauskenttä kysymykselle ”Miksi?”, jotta vastaaja sai halutessaan perustella vastauksen.

Seuraava kysymys oli monivalintakysymys, jossa käytettiin viisiportaista Likertin asteikkoa. Tavallisesti käytetään neljä- tai viisiportaista järjestysasteikkoa, missä toisessa ääripäässä ollaan useimmiten täysin samaa mieltä ja toisessa ääripäässä täysin eri mieltä. Tässä opinnäytetyössä käytettiin viisiportaista asteikkoa (1 = ei ollenkaan, 2 = melko vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = paljon), koska tavoite oli selvittää vastaajan näkemys vaikuttimiin. Vastaaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon. Tuloksista saa näin kattavan vastaajien näkemysten keskiarvon. (Heikkilä 2014, 51-52.) Tällä kysymyksellä haluttiin saada yleiskuva siitä, että mitkä asiat vaikuttavat vastaajien urheilumatka-kohteen valintaan. Kysymys tuki tutkimuksen tavoitetta selvittää, että mitkä tekijät vaikuttavat matkan valintaan ja onko esimerkiksi matkan hinnalla, ekologisuudella, oheistarjonnalla ja kotimaisuudella vaikutusta päätöksiin.

Kymmenennessä sekamuotoisessa kysymyksessä haluttiin selvittää, miten vastaajat mieluiten matkustavat urheilumatkalle: yksin, perheenjäsenten kanssa, ystäväporukalla vai ”Muuten, miten?”. Viimeisellä vaihtoehdolla varmistettiin, että jokainen vastaaja löysi sopivat vastausvaihtoehdot. Samaa asiaa voi kysyä eri tavalla, ja tässä tutkimuksessa seuraavassa monivalintakysymyksessä haluttiin kysyä vastaajilta kolmea omasta mielestä tärkeintä vaikutinta päätöksentekoon valittaessa urheilumatkaa. Tällä kysymyksellä haluttiin saada vastaus siihen, minkälaisille urheilumatkapaketeille ja matkakohteille oli kysyntää.

Avoimia kysymyksiä käytetään kvalitatiivisessa tutkimuksessa kuten tässäkin opinnäytetyössä. Avoimet kysymykset ovat tarpeellisia silloin, kun vaihtoehtoja ei tiedetä etukäteen. Avointen kysymysten vastaukset voivat luoda uusia näkökantoja tai jopa hyviä kehitysehdotuksia. (Heikkilä 2014, 47-48.) Avoimet kysymykset sijoiteltiin kyselyn loppuun ja ne määrättiin pakollisiksi, sillä avoimet kysymykset Heikkilän (2014) mukaan houkuttelevat helposti vastaamatta jättämiseen. Kyselyn keskivaiheella käytettiin vapaavalintaisia avoimia kysymyksiä vastauksen täydentämisen mahdollistamiseksi.

#### **4.2 Aineiston keruu, käsittely ja analysointi**

Tutkimustulokset kerättiin Webropol-järjestelmän kautta tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin Facebookin ja WhatsApp-ryhmien kautta 05.05.2020-19.05.2020 välisenä aikana. Ryhmät valikoituivat sen perusteella, että vastauksia saataisiin monipuolisesti eri ikäryhmiltä. WhatsApp-ryhmät koostuivat vapaa-ajanryhmistä, työpaikkaryhmistä, opiskeluryhmästä ja harrasteryhmästä sekä satunnaisista linkin jakamisista. Facebookin kautta julkaisin kyselyn linkin omalla sivullani, mistä se oli jaettavissa eteenpäin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta kyselyyn, jotta saataisiin mahdollisimman laaja otanta. Päädyin käyttämään Webropolin-kyselytyökalua, koska se on helppokäyttöinen ohjelmisto tiedonkeruuseen, kerätyn tiedon analysointiin ja raportointiin. Tulokset ovat myös käytettävissä reaaliajassa ja helposti siirrettävissä Excelliin Webropolin Professional Statistics –toiminnon avulla.

Kerätyn aineiston avulla pyrittiin kuvailemaan, vertailemaan ja selittämään Suomesta ulkomaille suuntautuvaa kisaturismia. Aineiston analysointi tapahtui Webropol-raportointityökalun avulla. Webropolista saadut vastaukset vietiin Excel- taulukko-ohjelmaan, jotta tuloksia, kysymysten prosenttilukuja ja keskiarvoja pystyttiin vertailemaan. Taulukkotyökaluja hyödyntäen saatiin havainnollisia taulukoita tulosten esittämiseen. Aineistosta oli tärkeä saada selville tutkimusongelman kannalta olennaiset tulokset. Tämän tutkimuksen päätutkimusongelma oli selvittää millainen Suomesta ulkomaille suuntautuvan urheiluturismien nykytilanne ja tulevaisuus on. Kyselyn avulla haluttiin saada vastaus kysymyksiin siitä, mitkä eri tekijät vaikuttavat kisaturistien mielipiteisiin, kun he valitsevat kisamatkaa ja mahdollista matkanjärjestäjää sekä mitkä ovat matkalle lähdön vaikuttimia ja matkan valintaan liittyviä tekijöitä. Kyselyn avulla haluttiin selvittää, onko esimerkiksi matkan hinnalla, ekologisuudella, oheistarjonnalla ja kotimaisuudella vaikutusta matkapäätöksiin. Tulosten avulla haluttiin pohtia myös urheiluturismien haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli helposti analysoitavissa yhden muuttujan ominaisuuksien perusteella eli yksiuotteisena tarkasteluna, kun esimerkiksi haluttiin tar-

kastaa, mitkä asiat vaikuttavat urheilumatkakohteen valintaan tai matkustustyyliin. Ristiintaulukointia käytettiin, kun haluttiin analysoida useita muuttujia keskenään. Ristiintaulukointi oli tässä tapauksessa hyvä valinta, sillä se ei aseta ehtoja muuttujien mittaustasolle, kun arvoluokkia ei ole montaa (Heikkilä 2012, 174).

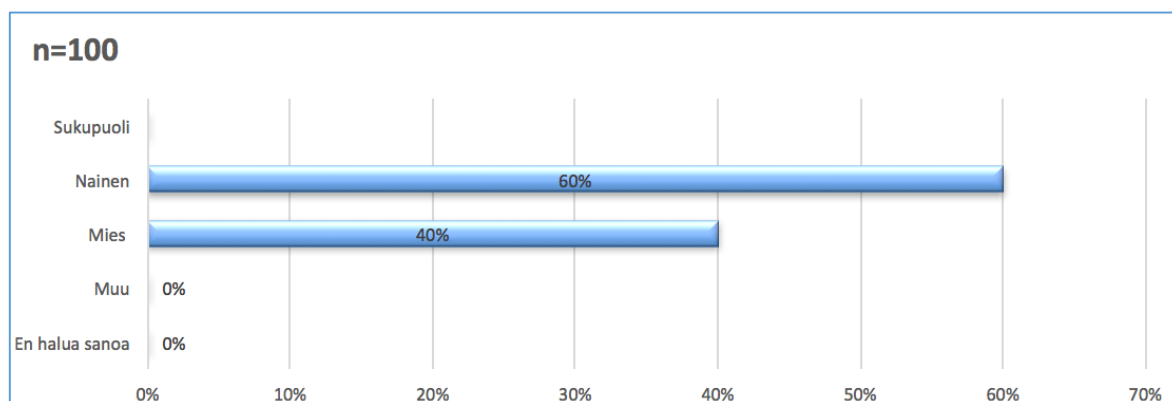
## 5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus suoritettiin Webropol-järjestelmän kautta tehdyllä sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaettiin Facebookin ja Whatsapp-ryhmien kautta 05.05.2020-19.05.2020 välisenä aikana. Vastauksia saatiin yhteensä 100 kappaletta. Kyselyyn on avannut 472 henkilöä, ja heistä 136 on aloittanut vastaamaan kyselyyn.

Kysely laadittiin satunnaiselle perusjoukolle eikä kyselyyn osallistumista rajattu mihinkään tiettyyn asiakassegmenttiin. Tutkimuksen tuloksista haluttiin selvittää, onko kisaturismiin muita syitä kuin kiinnostus urheilua kohtaan, ja mitkä nämä mahdolliset muut syyt ovat. Tutkimuksessa kartoitetaan myös matkanjärjestäjän näkökulmaa asiaan. Tutkimuksen tuloksista voidaan tehdä päätelmiä suomalaisten turistien ulkomaille suuntautuvan urheilumatkailun nykytilanteesta, mahdollisista haasteista ja tulevaisuuden näkymistä. Tämä edesauttaa osaltaan kisaturismin kehittämisessä suomalaisten matkanjärjestäjien perspektiivistä.

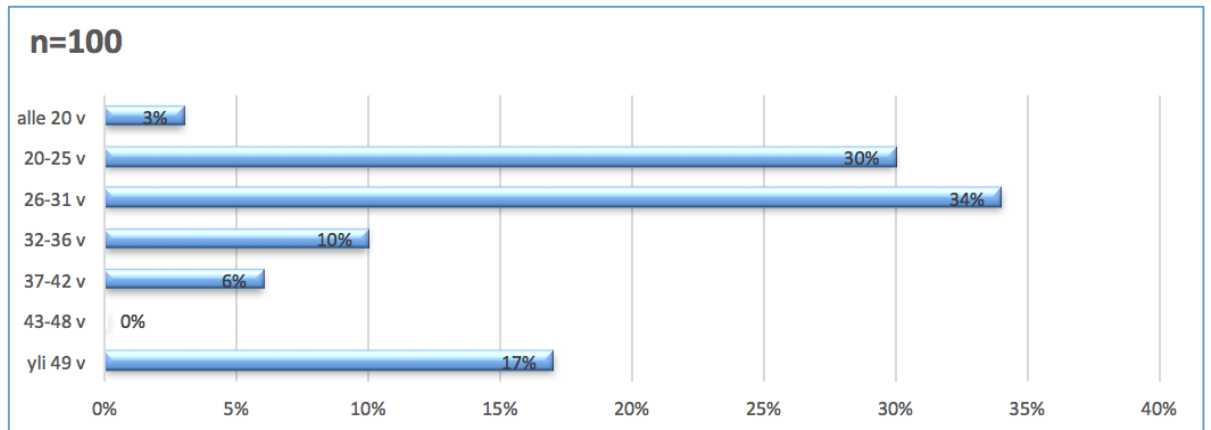
### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasivat sekä naiset että miehet. Vastaajien ikäjakauma oli laaja nuorista eläkeläisiin. Kyselystä kävi ilmi, että Suomesta ulkomaille urheilukisoja seuraamaan lähtevät mielellään sekä miehet että naiset. Kyselyyn vastanneista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Suurin määrä eli 34 % kaikista vastauksista saatiin 26-31 -vuotiailta henkilöiltä ja toiseksi suurin ryhmä (30 %) oli 20-25 -vuotiaat. Kolmanneksi eniten vastauksia eli 17% saatiin yli 49-vuotiailta henkilöiltä. Vastaajista 10% oli 32-36 -vuotiaita ja 6% oli 37-42 -vuotiaita. Ikäryhmä 43-48 -vuotiaat eivät vastanneet kyselyyn ollenkaan. Tutkimuksen tavoitteena oli saada monipuolisesti vastauksia eri ikäryhmistä sekä molemmilta sukupuolilta, jotta saataisiin mahdollisimman laaja otanta satunnaiselta kohderyhmältä. Tässä ei onnistuttu, sillä yli 60 % vastaajista oli alle 31-vuotiaita.



Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli

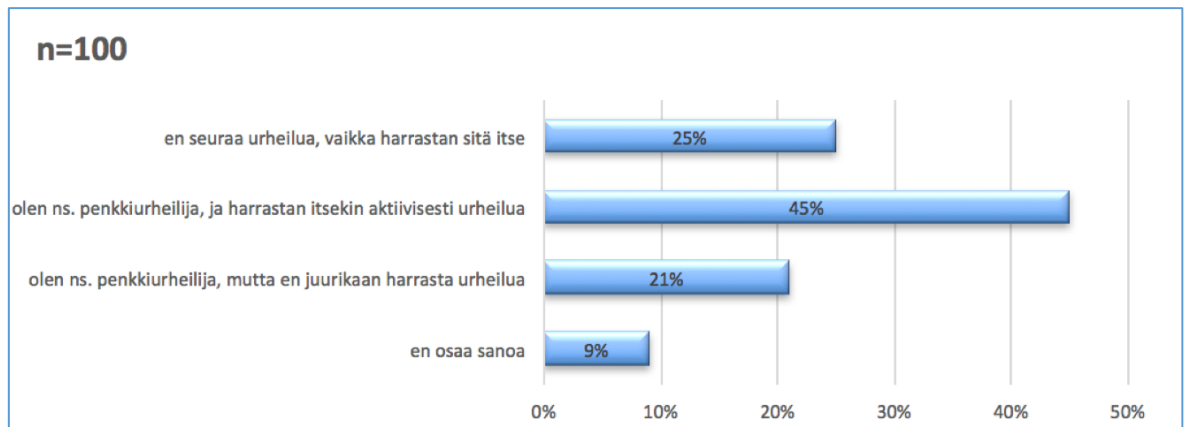




Kuvio 3. Vastaajien ikä

## 5.2 Vastaajien suhde urheiluun

Kyselyssä selvitettiin vastaajien omaa suhdetta urheiluun (Kuvio 4). Vastaaja sai valita tässä kysymyksessä yhden itseään lähinnä olevan vaihtoehdon neljästä vaihtoehdosta. Vastaajista 45 % kertoi olevansa penkkiurheilijoita, ja harrastavansa itsekin aktiivisesti urheilua. Vastanneista 25% kertoi harrastavansa urheilua, mutta ei seuraavansa sitä ja 21 % kertoi olevansa penkkiurheilija, mutta ei harrastanut itse urheilua. Yli puolet vastaajista (67%) koki olevansa penkkiurheilija. Käsitettä penkkiurheilija ei avattu kyselyn yhteydessä, joten penkkiurheilijan määrittäminen jäi vastaajan itsensä määriteltäväksi. Vastaajista 9% kertoi, ettei osaa vastata, joten kysymys saattoi olla hieman tulkinnanvarainen ja esimerkiksi vastausvaihtoehto: ”en seuraa urheilua, enkä harrasta sitä” puuttui kokonaan.

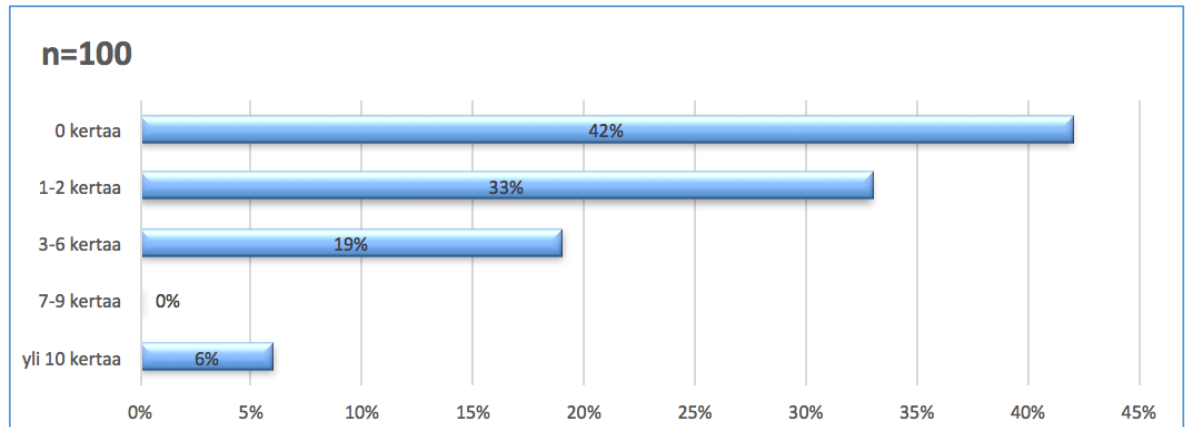


Kuvio 4. Vastaajien suhde urheiluun

## 5.3 Vastaajat kisaturisteina

Kysyttäessä kuinka moni vastaajista oli matkustanut Suomesta ulkomaille seuraamaan kisoja, otteluita tai urheilutapahtumia, 42 % vastaajista vastasi 0 kertaa, 33% vastaajista 1-2 kertaa, 19 % vastaajista 3-6 kertaa ja 6 % yli 10 kertaa. Kisaturistina 7-9 kertaa ei ollut

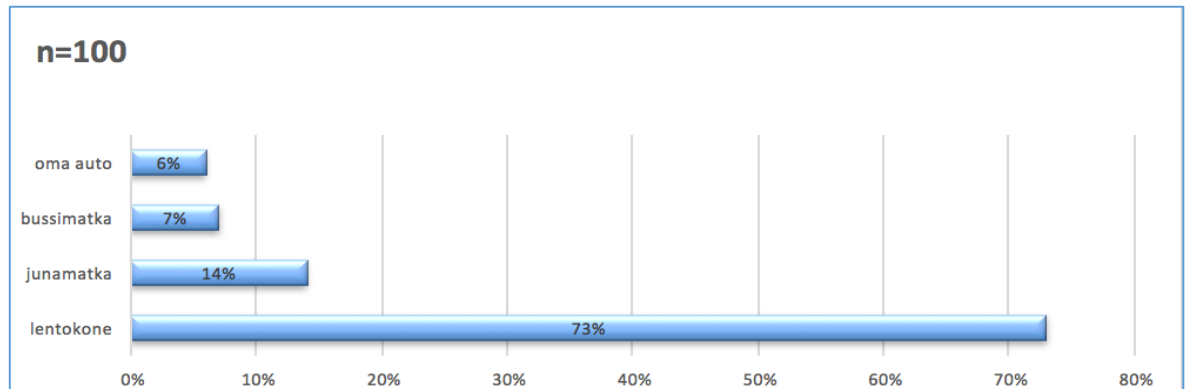
ollut kukaan vastanneista ja yli 10 kertaa matkustaneita oli vain 6 % vastanneista. Todettava on, että vastaajista enemmistö ei ollut koskaan käynyt ulkomailla kisoja, otteluita tai urheilutapahtumia katsomassa. Tämä asia huomioitiin tulosten luotettavuuden arvioinnissa.



Kuvio 5. Kisaturismi ulkomailla

#### 5.4 Matkustustyyli

Kysyttäessä matkustustyyliä eli kulkuneuvoa ylivoimaisesti suosituin vastaus kulkuneuvoksi oli lentokone, joka sai 73 % kaikista vastauksista. Toiseksi tuli junamatka 14 % osuudella, kolmanneksi bussimatka 7 % osuudella ja viimeiseksi autolla matkustaminen 6 % osuudella. Vastaajilla oli mahdollisuus valita vain yksi vaihtoehto. Kysymys sisälsi avoimen tekstikentän, mihin sai perustella halutessaan sen, miksi valitsi kyseisen kulkuneuvon. Lentomatka, joka sai eniten kannatusta, perusteltiin olevan nopea, yksinkertainen, edullinen ja mahdollistavan kulkemisen kaukaisempiinkin kohteisiin. Junamatkailun eduiksi mainittiin ympäristöystävällisyys, mukavuus, mahdollisuus nähdä muita kohteita matkan varrella, turvallisuus ja rentous. Avoimissa vastauksissa näkyi selkeä kiinnostus matkustaa junalla sen ekologisuuden vuoksi, mutta useasti mainittiin, että matka veisi liikaa aikaa, jos kisat sijaitsivat kauempana. Oma auto mainittiin sopivaksi ja halutuksi matkustavaksi silloin, kuin se vaan olisi mahdollista, mutta monesti hankalasti toteutettava vaihtoehto. Muutama vastanneista mainitsi valitsevansa lentokoneen, mutta mielellään vuokraavansa auton lentokentältä, sillä kisat sijaitsivat yleensä kaukana keskusta-alueesta. Tärkeäksi asiaksi nostettiin myös matkustaminen yhdessä ryhmän kanssa samalla kulkuvälineellä. Bussimatkustamisen etuina mainittiin ryhmähenki, yhteisöllisyys ja kisatunnelma. Tuloksista oli selkeästi huomattavissa, että lentokone on edelleen monesti ainoa vaihtoehto matkustaa kaukaisempiin kohteisiin, vaivattomasti, edullisesti ja nopeasti.



Kuvio 6. Matkustustyyli

## 5.5 Matkustustapa

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin sekamuotoinen kysymys, jossa pyydettiin valitsemaan mieluisin matkustustapa neljästä vaihtoehdosta:

omatoimimatka, matkanjärjestäjän valmismatka, matkanjärjestäjän räätälöimä matka tai avoin vaihtoehto eli muu, ja mikä.

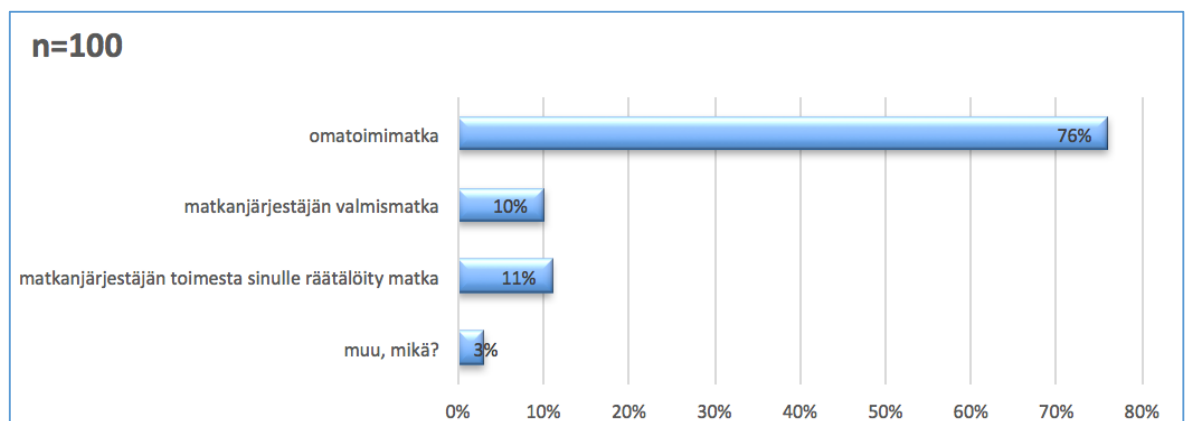
Suurimman kannatuksen 76 % osuudella vaihtoehdoista sai omatoimimatka. Omatoimimatkan suosio oli tasaista jokaisessa ikäryhmässä. Alle 20-vuotiaat lähes 100% valitsivat omatoimimatkan. Avoimeen tekstikenttään sai halutessaan perustella miksi päätyi valitsemaansa matkustustapaan. Omatoimimatkan valinta pohjautui vastaajien mukaan hyvin pitkälti taloudellisiin ratkaisuihin, sekä siihen, että he pystyivät itse vaikuttamaan omaan majoitusmuotoonsa sekä matkustusreitteihinsä. Näin omaa lomamatkaa pystyi myös helpommin muokkaamaan oman tahtonsa mukaan. Omatoimimatkailun eduksi mainittiin myös helposti tehtävä hintavertailu omatoimisesti eri matkantarjoajien sivustojen kautta, sekä vapaus muuttaa reittejä ja sisältöjä omien aikataulujen mukaan. Vapaus liikkua ilman ryhmää oli tärkeää etenkin nuoremmissa ikäluokissa. Avoimissa vastauksissa tuotiin esiin, että valinnanvaraa esimerkiksi majoitukselle on enemmän, kun varaa matkan itse. Omatoimimatkailijoiden suosijat mainitsivat, että voisivat hankkia esimerkiksi kisojen pääsyliput matkanjärjestäjän kautta, jos ne olisivat saatavilla sitä kautta helpommin.

Matkanjärjestäjän valmismatkailun eduksi mainittiin helppous, selkeys ja vapaus keskittyä olennaiseen ilman sen suurempaa suunnittelua. Matkanjärjestäjän valmismatkoja suosivat tämän kyselyn perusteella 32-36 –vuotiaat sekä yli 49-vuotiaat. Etuna mainittiin se, että lomasta sai nauttia ilman sen suurempaa suunnittelua. Matkanjärjestäjän kautta valitut reitit, majoitukset ja ohjelmat toivat turvaa ja rentoutta nauttia lomasta.

Avoimissa vastauksissa mainittiin myös mahdollisuus kääntyä matkanjärjestäjän puoleen ongelmatilanteissa ja näin ollen oma vastuu matkasta on stressittömämpi. Matkanjärjestä-

jän valmismatkat koettiin suosituiksi etenkin, jos matkapaketin hinta pysyi edullisena ja sisältö miellytti. Etenkin 37-42 –vuotiaitten ryhmissä oli halukkuutta lähteä matkanjärjestäjän räätälöimälle matkalle. Paketin hyödyiksi mainittiin vaivattomuus ja helppous sekä mahdollisuus vaikuttaa lentoaikoihin ja majoitustyyppiin sekä mahdollisiin lisäaktiviteetteihin ja kisalipputyyppeihin.

Avoimeen ”muu” -vaihtoehtoon vastasi 7 % kaikista vastanneista. Perusteluna oli, että matkustustyylin suosio riippuu kulloisestakin matkakohteesta, kisatapahtumasta ja kisan luonteesta sekä tapahtuman kestosta. Joihinkin kohdemihiin ja kisatapahtumiin mainittiin olevan edullisempaa ja helpompaa matkustaa omatoimisesti, kun taas toisiin kohteisiin on turvallisempaa ja vaivattomampaa mennä valmismatkalla.



Kuvio 7. Matkustustapa

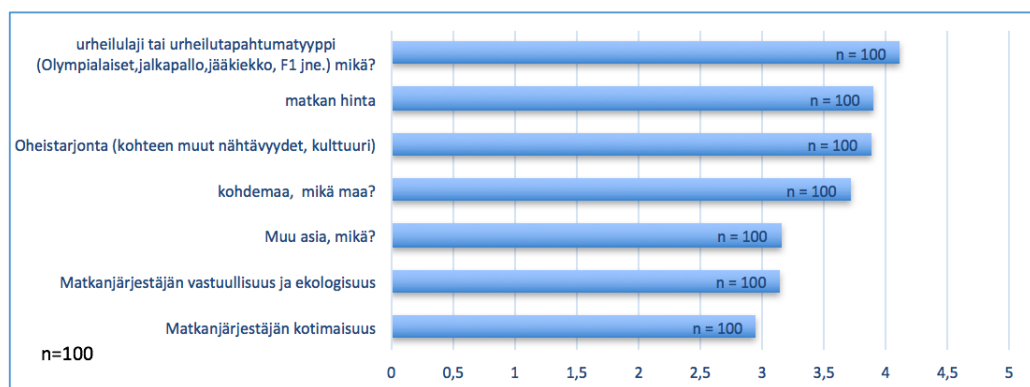
Ristiintaulukoinnilla haluttiin selvittää kahden luokitellun muuttujan välistä yhteyttä ja millä tavalla ne vaikuttavat toisiinsa. Muuttujat esitetään samassa taulukossa siten, että toinen muuttuja on sarakepuolella ja toinen rivipuolella (Heikkilä 2014, 198). Sarakemuuttujaksi käytettiin (Kuvio 8) riippumatonta muuttujaa eli ikää ja rivimuuttujaksi seurausta eli vaihtoehtoa erilaisista matkustustavoista. Tutkimuksen tuloksista haluttiin saada selville, että vaikuttaako ikä matkustustavan valintaan sekä mitkä matkustustavat ovat yleisimpiä kussakin ikäryhmässä.



Kuvio 8. Ristiintaulukointi: Matkatapa – matkustajan ikä

## 5.6 Urheilumatkakohteen valinnan vaikuttimet

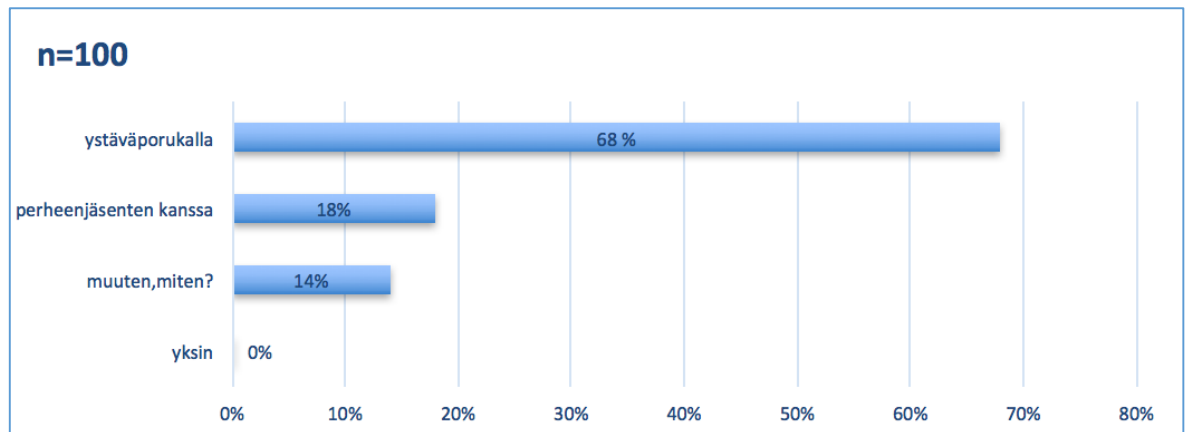
Likertin-asteikkoa käytettiin kyselyssä arvioimaan vastaajien mielipiteitä urheilumatkailukohteen valinnan vaikuttimiin, asteikolla 1-5 (1 vähiten tärkein ja 5 tärkein). Tärkeimmäksi vaikuttimeksi koettiin urheilulaji tai urheilutapahtumatyyppi keskiarvolla 4,11. Suosituimmat lajit vastaajilla olivat jääkiekko, jalkapallo, F1 -kilpailut ja olympialaiset. Toiseksi tärkeimmät matkustusmotivaatiotekijät olivat keskiarvolla 3,9 matkan hinta ja matkan oheistarjonta, kuten kohteen muut nähtävyydet ja kulttuuri. Kolmanneksi tärkein vaikutin kisa-matkan valintaan oli kohdema. Avoimeen kenttään sai tarkentaa vastauksen kohdemaan tärkeydestä. Siellä mainittiin vaikuttimiksi maan turvallisuus, kohdemaan muu kiinnostavuus kisojen lisäksi, ja etenkin jalkapallon maaotteluissa kohdema vaikuttaa siihen, mihin maahan haluaa matkustaa ottelua seuraamaan. Suosikkimaat kyselyn vastanneiden kesken olivat Englanti, Venäjä, Italia, Espanja, Pohjois-Amerikka, Monaco ja Kanada. Maiden perusteluksi mainittiin hyvä tunnelma ja vahva olemassa oleva kisakulttuuri. Matkanjärjestäjän vastuullisuus ja ekologisuus koettiin suhteellisen tärkeiksi keskiarvolla 3,14. Muut asiat saivat 3,15 keskiarvon. Muissa asioissa tuotiin esiin viisumin tarpeellisuus, turvallisuus, matkan kesto, vuodenaika, nähtävyydet, ravintolakulttuuri, oma harrastus ja matka-seura.



Kuvio 9. Urheilumatkakohteen valintaan vaikuttavat motivaatiotekijät asteikolla 1-5. (1= ei ollenkaan, 2 = melko vähän, 3= jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = paljon)

## 5.7 Matkaseura

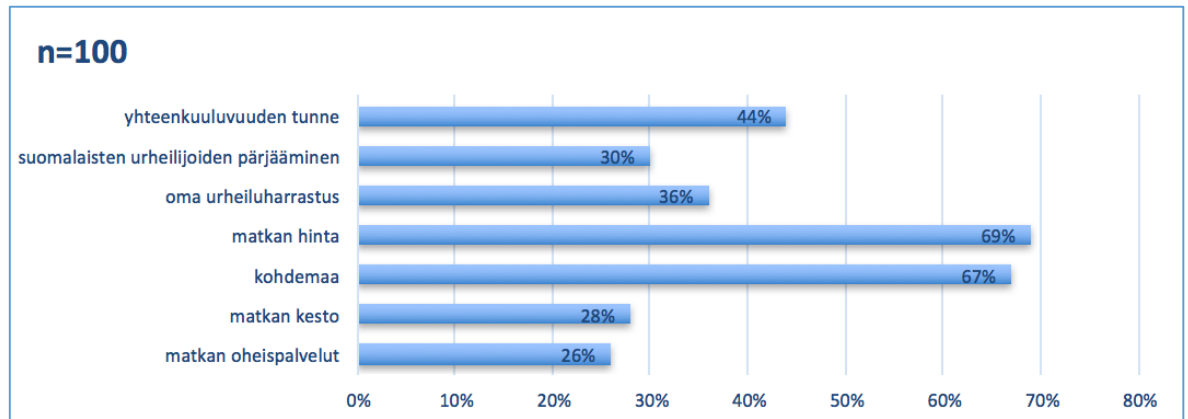
Kyselyyn vastanneista 68 % lähtisi kisamatkalle mieluiten ystäväporukalla. Toiseksi suurin ryhmä, 18% vastaajista matkustaisi perheenjäsenten kanssa. 14 % vastanneista valitsi avoimen muuten vaihtoehdon. Avoimissa vastauksissa selvisi, että osa voisi matkustaa yksin, perheenjäsenten kanssa, ystäväporukalla tai työporukalla. Yksinmatkustus ei vaikuta olevan kisamatkoilla yleistä.



Kuvio 10. Matkaseura

## 5.8 Motivaatiotekijät

Seuraavassa monivalintaosiossa vastaajia pyydettiin valitsemaan valmiista valikoimasta kolme itselleen tärkeintä motivaatiotekijää matkustaessaan kisamatkalle Suomesta ulkomaille. Matkan hinta oli selkeästi tärkein motivaatio tekijä matkalle lähtöön 69 prosentilla ja kohdemaan valinta 67 prosentilla. Nämä seikat tuntuivatkin olevan tasaisen vahvoja ja tärkeitä kaikissa ikäryhmissä. Yhteenkuuluvuuden tunne oli kolmanneksi tärkein vaikutin 44 % osuudella vastauksista. Oma urheiluharrastus vaikutti matkahaluihin 36 % vastaajista ja 30 % vastaajista näki suomalaisten urheilijoiden pärjäämisen tärkeäksi vaikuttimeksi. Matkan kesto oli tärkeä motivaatiotekijä 28% mielestä ja matkan oheispalvelut 26 % mielestä. Yhteenvedona voi todeta, että kaikki vaihtoehdot saivat kannatusta melko tasaisesti, ja niistä oli helposti havaittavissa kisaturistien tärkeänä pitämät motivaatiotekijät, jotka vaikuttavat heidän matkallelähtöönsä Suomesta ulkomaille seuraamaan urheilutapahtumia tai kisoja. Motivaatiotekijöitä on olemassa varmasti lukuisia, mutta tämän tutkimuksen tavoitteen kannalta haluttiin selvittää kyseiset vaikuttimet.



Kuvio 11. Motivaatiotekijät matkalle lähtöön

## 5.9 Avoimet kysymykset

Kyselyn loppuun jätettiin kaksi avointa kysymystä. Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajilta, mihin maahan ja urheilutapahtumaan suuntautuisi vastaajan oma urheilumatka. Vastaajaa pyydettiin myös perustelemaan lyhyesti oma vastaus. Vastaukseen vastaaminen merkittiin pakolliseksi, jotta saataisiin riittävän suuri vastausmäärä. Vastausvaihtoehtoja kertyi odotetusti laidasta laitaan.

F1 –kilpailut saivat kannatusta eri ikäryhmissä sekä molempien sukupuolten edustajilta. Mieluisaksi kohdemaaksi mainittiin Singapore, Australia, Unkari, Abu Dhabi, Italia ja Monaco. Monaco sai kannatusta, koska Ranskaan on mutkaton ja edullinen lentää sekä maassa liikkuminen on todettu helpoksi esimerkiksi Nizza-Monaco välillä. Unkarista mainittiin, että tunnelma on hyvä, koska kisoissa on mukana paljon suomalaisia turisteja. F1-kisojen iltatapahtumien kerrottiin olevan kokemuksen arvoisia elämyksiä.

Jalkapallo-otteluihin matkustaminen sai suuren kannatuksen etenkin nuorten aikuisten keskuudessa ja molemmissa sukupuoliryhmissä. Jalkapalloa lähdettäisiin mieluiten katsomaan Eurooppaan, esimerkkeinä mainittiin Italia, Espanja, Ruotsi ja Englanti. Myös Etelä-Amerikasta Argentiina sai kannatusta. Perusteluna esitettiin, että heillä on parhaimmat jalkapallofanit ja tunnelma. Suosituista jalkapallojoukkueista mainittiin muutamissa vastauksissa Manchester United ja FC Barcelona. Jalkapallon EM-kilpailut kiinnostivat suurta joukkoa vastaajia, matkakohteena etenkin Baku ja Kööpenhamina. Jalkapallo-otteluista kiinnostivat Valioliiga, Mestarienliiga, LaLiga ja maaottelut. Otteluiden vetovoimaksi mainittiin huikea kisatunnelma sekä oma kiinnostus lajiin harrastukseen ja pitkäaikainen kannatus lajia kohtaan.

Jääkiekkoa lähdettäisiin mielellään seuraamaan kaikista ikäryhmistä ja sukupuolesta riippumatta. Kohdemaana mainittiin USA, Venäjä, Kanada ja Baltian maat. Lisäksi havaittiin, että jääkiekon MM-otteluita seuraamaan lähdettäisiin minne tahansa etenkin,

jos suomalaisilla on vahva joukkuekokoontapano ja mahdollisuudet finaaliin. KHL ja NHL sarjat saivat suurimman kannatuksen.

Koripalloa lähdetäisiin seuraamaan USA:han, Serbiaan tai EM-otteluita minne tahansa. Susijengin pärjääminen ja joukkueen kannattamisen mainittiin olevan suuressa roolissa.

Talviurheilu kiinnosti etenkin vanhempaa ikäryhmää. Alppimaat ja talvilajit saivat melko suuren kannatuksen. Kohdemaana Itävalta ja Sveitsi olivat kiinnostavia. Sveitsissä seurattaisiin Tour de Ski -tapahtumaa, mutta houkuttavuutta lisäsi se, että omat harrastukset kuten laskettelu ja kiipeily onnistuisivat samalla reissulla. Norjaan ja Keski-Eurooppaan lähdetäisiin katsomaa ampumahiihtoa, koska se kiinnostaa ja kohteet ovat lähellä sekä niissä on tunnetusti hyvä meininki.

Olympialaisia lähdetäisiin seuraamaan kesällä ja talvella. Olympialaisiin matkustamisen ehdoksi perusteltiin, että järjestäjää huolehtisi eettisyydestä ja ekologisuudesta. Tämä ei ole aina ollut itsestään selvää olympialaisia järjestäneissä maissa.

Muutamit vähemmän mainintoja saaneet maat ja lajit olivat Kanadassa Montrealin taitoluistelun MM-kilpailut. Italiassa ratsastuskilpailut, voimistelu yleisesti ja Cheerleadingin EM- ja MM-kilpailut, USA:n Super Bowl tai NFL –ottelut, tenniksen Wimbledon Englannissa, karatetapahtumat, E-sport tapahtumat Euroopassa, yleisurheilutapahtumat, lentopallokisar Puolassa sekä joogamatkat lämpimässä maassa kuten Intiassa.

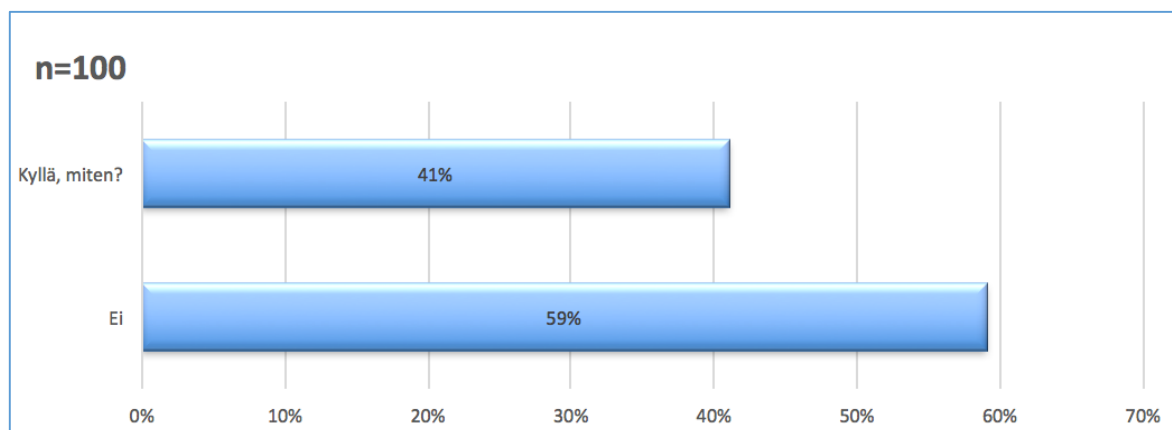
Muutamit vastaajat ilmoittivat, että kisamatkat eivät kiinnosta lainkaan ja, että eivät lähtisi pelkästään kisoja seuraamaan, mutta voisivat lisätä jonkun tapahtuman ex tempore -matkaan. Lisämainintana kerrottiin myös, että maan valintaan vaikuttaisi, enemmän kuin itse tapahtuma, matkustamisen helppous lapsiperheen kanssa, ilmasto, maan turvallisuus ja maan yleinen hintataso.

barcelona englantii englantii espanja espanjaan euroopan  
euroopassa eurooppa eurooppaan haluaisin harrastanut helppoa  
hiihtoa hintataso hyvää italia jalkapallo jalkapalloa  
jalkapallon japani johon johonkin jonnekin jonnekin jossa  
järjestetään jääkiekko jääkiekkoa jääkiekon kanada  
**katsomaan** katsomassa kiinnostaa kisoja koripalloa  
koska kulttuuri käynyt lajeja laskettelu lähellä lähteä  
maahan manchester matkan matkustaa mennä mieluiten  
missä mm-kilpailut monaco monacon mutta näkemään **olisi**  
ollut olympialaiset paljon perusteella pääsisi päästä ranskan  
ruoka samalla seuraamaan siellä sillä sitten suomi sydäntä  
tahansa tapahtuma tunnelma ulkomaille urheilutapahtuma  
urheilutapahtuman venäjä voisi voisii vuoksi

Kuvio 12. Sanakartta, yleisimmin käytetyt sanat N=100: Mihin maahan ja urheilutapahtumaan suuntautuisi urheilumatkasi?



Kyselylomakkeen viimeisessä avoimessa kysymyksessä vastaajilta kysyttiin, että onko koronaviruksen (COVID-19) aiheuttama poikkeustilanne vaikuttanut vastaajien omiin urheilumatka suunnitelmiin. Kysely toteutettiin toukokuussa, kun matkustusrajoitteet, tapahtumien peruuntuminen ja poikkeusolot olivat erittäin ajankohtaisia. 41 % vastaajista kertoi koronaviruksen vaikuttaneen urheilumatkasuunnitelmiin ja 59 % vastaajista kertoi, että koronaviruksella ei ollut vaikutusta urheilumatkasuunnitelmiin. Yleisesti vastattiin, että kaikki matkasuunnitelmat on jäissä. Suurimmalla osalla vastaajista oli peruuntunut jalkapallon EM-kisamatkat, muun muassa Kööpenhamina ja Baku mainittiin kohteina. F1 -osakilpailujen lykkääntyminen oli aiheuttanut matkan peruuntumisen. Samoin Korean pesäpallo-ottelut oli peruttu keväältä ja maratonjuoksutapahtuma siirretty syksyyn. Leiri ja turnausmatkat oli peruttu ja Italian jalkapallo-ottelu peruttu. Vastauksista saatiin selville, että moni oli jättänyt varaamatta matkan ennakoidusti tarkoituksella jo aiemmin johtuen epävarmasta tilanteesta. Maailmantilanne vaikutti suurimmalle osalla vastaajista siihen, että päätös olla matkustamatta Suomen ulkopuolelle oli myös tietoinen päätös koko loppuvuodeksi, vaikka rajat avattaisiinkin. Monet isot tapahtumat kuten Japanin olympialaiset ja jalkapallon EM-kilpailut siirrettiin suoraan vuodella eteenpäin, vuoteen 2021.



Kuvio 14. Koronaviruksen (Covid-19) vaikutus vastaajien urheilumatkailusuunnitelmiin

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön pohdinta osuudessa käsittelen ensimmäiseksi tutkimuksen johtopäätöksiä ja sitä, kuinka tulokset vastasivat tutkimuksen päätutkimusongelmaan: Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilanne ja tulevaisuus. Alaongelmina ovat: Mitkä eri tekijät vaikuttavat kisaturistien mielipiteisiin, kun he valitsevat kisamatkaa ja mahdollista matkanjärjestäjää? Mitkä ovat matkalle lähdön vaikuttimia ja matkan valintaan liittyviä tekijöitä? Tuloksista haluttiin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat matkan valintaan, ja onko esimerkiksi matkan hinnalla, ekologisuudella, oheistarjonnalla ja kotimaisuudella vaikutusta kuluttajan päätöksiin. Pohdinnassa mietin, kuinka hyvin sain tuloksien avulla kartoitettua kisaturismin haasteita ja tulevaisuuden näkymiä. Pohdin lisäksi sitä, onko tuloksista hyötyä Suomessa toimiville matkanjärjestäjille. Tarkastelen pohdinnassa lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja esitän oman arviointini tutkimuksen ansioista ja puutteista, sekä tuon esille sen herättämiä kehitysideoita.

### 6.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Suomesta ulkomaille urheilutapahtumia ja kilpailuja seuraamaan lähtevät kisaturistit ovat matkustajatyyppeinä sekä passiivisia että osin myös aktiivisia urheilumatkailijoita. Määrittely riippuu siitä, ovatko he lähteneet matkalle seuraamaan urheilua vai oman harrastuksensa innoittamina. Matkustusmotiveina tässä tutkimuksessa vastaajilla oli tietyn urheilulajin seuraaminen, mikä tulkitaan kovaksi urheilumatkailuksi. Tuloksista huomattiin, että etenkin naiset suosivat myös pehmeää urheilumatkailua, jolloin matkustamisen pääsyy ei ole välttämättä urheilukisat. Kisamatkoille matkustavan kisaturistin motivaationlähteenä toimii monesti kuitenkin itse urheilu ja tilaisuus sen seuraamiseen. Kisaturistit haluavat matkustaa urheilutapahtumiin ja kisoihin paikan päälle osoittaakseen tukensa urheilijoille ja urheilujoukkueille. Suomessa kisaturismin suosio näyttäisi kasvavan aina, kun suomalaiset urheilijat tai joukkueet menestyvät. Tulokset osoittivat kuitenkin, että urheilijoiden pärjääminen sai vain 30 % osuuden vastauksista, eikä näin ollen ole yhtä tärkeä vetovoimatekijä kuin esimerkiksi kohdemaan valinta, matkan hinta ja urheilutapahtumamuoto.

Kyselyyn vastanneista 60 % oli naisia ja 40 % miehiä. Mielenkiintoinen havainto oli, että kisamatkat tuntuivat kiinnostavan niin naisia kuin miehiä. Lajivalinnoissa oli eroavaisuuksia, mutta naisia kiinnosti yhtä lailla lähteä kisamatkalle. Urheilu on usein yhdistetty erityisesti miesten vapaa-ajan viettotapoihin (Heinonen & Godenhjelm 2001 51-55.), joten oli oivaltavaa nähdä se, että naisten kiinnostus on kasvanut ja kasvanee tulevaisuudessa entisestään. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma oli laaja, alle 20-vuotiaista 50 + -ikäisiin. Innokkaampia vastaajia olivat 20-31 -vuotiaat. Tämä saattaa selittyä sillä, että siinä iässä myös sosiaalisen median käyttö on vilkasta ja kyselyn linkki oli sähköinen. Kuitenkin myös

50+ -ikäisiä kiinnosti kisaturismi, ja he olivat myös matkustaneet keskimääräistä enemmän, jopa yli 10 kisamatkaa elämässään. Seniorimatkustajat eli turismin ikääntyvä segmentti on useissa lähteissä nähty tulevaisuuden tärkeäksi asiakasryhmäksi. Heillä on aikaa, varoja ja terveyttä matkustaa ja käyttää palveluja monipuolisesti. (Vuoristo 1998, 230; Verhelä 2016, 211.)

Kisamatkalle lähdettiin tämän tutkimuksen mukaan mieluiten ystäväporukalla. Vastaajista 68 % halusi matkalle porukassa, 18 % lähtisi perheen kanssa ja 14 % lähtisi yksin, perheen tai ystäväporukan kanssa. Yhteenkuuluvuuden tunne ja yhteisen kokemuksen merkitys urheilutapahtumien seuraamisessa sai näin tukea tästäkin tutkimuksesta.

Urheilulaji ja urheilutapahtuma olivat tärkeimmässä roolissa valittaessa kisamatkaa. Suomalaiset lähtevät mielellään seuraamaan jalkapalloa, jääkiekkoa, koripalloa, olympialaisia ja F1 –osakilpailuja. Taustahaastattelussa Event Travelsiin nykyinen maajohtaja totesi, että kisamatkat suur tapahtumiin tarjoavat Event Travelsille paljon mahdollisuuksia sekä taloudellisesta että brändinäkökulmasta katsottuna. Jääkiekon MM-kisat ovat esimerkiksi olleet Event Travelin suurin yksittäinen tapahtuma vuodesta 2016 lähtien. (Hancock 20.4.2020.) Vaikka matkanlähdon mielenkiintoa lisäsi lajin menestys, toisia lajeja haluttiin tukea myös menestyksen puutteesta huolimatta. Tuloksista selvisi, että Suomesta löytyy matkailun niche-markkinoille sopivia kohderyhmiä. Tutkimuksessa esiin nousivat ratsastuskilpailut, cheerleading-kilpailut, voimistelukilpailut, amerikkalainen jalkapallo ja pesäpallo. Niihin ei järjestetä toistaiseksi matkoja samanlaisessa mittakaavassa. Niche-markkinointi on hyvä keskittymisstrategian muoto, joka tarjoaa yrityksille lisää ”markkinarakoa” ja antaa mahdollisuuden erikoistumiseen ja esimerkiksi pienempien ryhmien tarpeiden täyttämiseen. (Weinstein 2010, 12-13.) Pienemmällä matkatoimistoilla olisi näin mahdollisuus lisätä liiketoimintaa ja olla innovatiivinen sekä luoda jopa uusia trendejä. Lajien seuraamisen syiksi mainittiin oma harrastuneisuus ja myös lajin tekniset ominaisuudet.

Urheilujoukkueen tai urheilijan kannattajiin kuulumisen ja sen aiheuttama yhteenkuuluvaisuuden tunne muiden kanssa oli tärkeää kaikenikäisille vastaajille ja kolmanneksi suurin motivaatiotekijä (44% vastaajista) kisamatkalle lähtöön. Suomessa on 1980-luvulta lähtien syntynyt intohimoisesti urheilujoukkueisiin sitoutuneita kannattajaryhmiä. Urheilijoiden merkitys idoleina onkin korostunut 1990-luvulta lähtien ja heistä on tullut poptähtien kaltaisia julkisuudenhenkilöitä. (Kokkonen 2015, 322-323.) Kisaturismi tuottaa paljon elämyksiä ja kokemuksia matkailijoille. Urheilijoiden kannattaminen, fanituskulttuuri, yhteisöllisyys, itsensä toteuttamisen tarpeet sekä omat kiinnostuksen kohteet toimivat siis kisaturismin vetovoimatekijöinä. (Aho ym.2001, 127.)

Matkan hinta oli suurin matkustuspäätökseen vaikuttava motivaatiotekijä. Kyselyn vastaajat pitivät hintaa erittäin tärkeänä, ja omatoimimatkailua suosivat korostivatkin omatoimimatkailun olevan suositumpaa juuri edullisuutensa vuoksi verrattuna matkatoimistojen järjestämiin matkoihin. He kertoivat voivansa harkita valmismatkapakettia tai kisamatkanjärjestäjää, jos matkapaketin hinta tuntuisi kohtuulliselta. Usein nuoremmilla ikäryhmillä on opiskelut vielä kesken tai vakituinen työpaikka puuttuu, niin vastaukset ovat ymmärrettäviä. Omatoimimatkailu sai suurimman kannatuksen (76% vastaajista) kaikissa ikäryhmissä, sillä sen ajateltiin olevan edullinen ja luotettava tapa. Matkailija voi itsenäisesti suunnitella matkan, vertailla hintoja helposti verkossa ja liikkua vapaammin omaan tahtiin. Omatoimimatkailun trendi näkyi tuloksissa ja se on ollut nähtävissä jo laajemmin tutkimuksissa. Verhelä (2016) mainitsee individualismin ja Do It Yourself (DIY) -periaatteen näkyvän matkailijoiden käyttäytymisessä. Ihmisillä on myös teknistä osaamista ja tiedonhankintataitoja matkan suunnitteluun. (Verhelä 2016, 212.)

Korkeimmissa ikäryhmissä osattiin arvostaa myös matkanjärjestäjän valmismatkoja, koska niiden koettiin olevan vaivattomia, helppoja, ja niissä vastuu on matkanjärjestäjällä. Itse voisi vaan saapua paikalle ja keskittyä olennaiseen. Nuoremmat ikäryhmät suosivat matkanjärjestäjän palveluita, jos haluavat helpottaa ottelulippujen hankintaa tai saada lisävaihtoehtoja majoitukseen, oheispalveluihin, kulkuneuvoihin tai matkan kestoon. Valmismatkoilla on lisäksi usein tunnelma korkealla. Vastaajat olisivat valmiita käyttämään matkanjärjestäjän palveluita enemmän, jos hinnat pysyisivät kilpailukykyisinä ja matkapaketin sisältö olisi heitä miellyttävä. Myös yritykset saattavat käyttää valmiita pakettimatkoja tavallisia kuluttajia enemmän juuri siksi, että vastuu on matkatoimistolla ja heillä on kokemusta ja mahdollisuuksia enemmän.

Kohdemaana oli toiseksi suurin motivaatiotekijä kisamatkalle lähtöön. Tutkimustuloksista havaittiin, että lähes puolet vastaajista eli 42 % ei ollut koskaan matkustanut Suomesta ulkomaille seuraamaan kisoja tai otteluita. Tutkimuksen tuloksiin saattoi vaikuttaa se, että näin monella henkilöllä vastaajista ei ollut aiempaa omakohtaista kokemusta kisamatkailusta. Noin kolmas osa eli 33% vastaajista kertoi, että he ovat tehneet 1-2 kisamatkaa ja suosituimmat lajit olivat jalkapallo, jääkiekko sekä F1 -osakilpailut. Vain 10 % matkustajista oli matkustanut yli 10 kertaa kisamatkoille ja he edustivat vastaajien vanhimpia ikäryhmiä. Heillä oli myös vahva kannatus tiettyä urheilulajia tai urheilujoukkuetta kohtaan. Voidaan tietysti ajatella, että koska heillä on elämää enemmän takanaan, kokemusta ja mahdollisesti myös varallisuutta, niin he ovat myös ehtineet matkustella enemmän.

Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin kasvu on ollut nousujohteista 2000-luvulta asti, mutta siinä on vielä paljon kehittämismahdollisuuksia. Vapaa-ajan vietto on ihmisille

tärkeä hyvinvoinnin ja terveyden vaalimisen työkalu. Aikaa ja varallisuutta on ihmisillä yhä enemmän. Matkailulla on myös haasteensa. Matkustamisen eettisyys ja ekologisuus ovat yhä tärkeämpää. Tutkimuksessa ekologisuus näkyi esimerkiksi junamatkan suosimisessa, jos se vaan olisi nopeampaa. Matkanjärjestäjän ekologisuus ja vastuullisuus olivat jonkin verran vaikuttamassa matkapäätöksiin. Olympialaisiin matkustamisen ehdoksi vastaaja määritteli, että järjestäjään pitäisi huolehtia eettisyydestä ja ekologisuudesta. Koronaviiruksen aiheuttama pandemia oli myös vaikuttanut vastaajien matkasuunnitelmiin, mikä on luonnollista, sillä kisat ja ottelut peruutettiin jo keväällä ja maiden rajoja meni kiinni. Harva elinkeino on yhtä kriisialtis kuin matkailu ja siksi siinä on otettava huomioon mm. kuluttajakäyttäytymisen trendit, seniorien kasvava määrä, yhteiskunnalliset muutokset ja ympäristötietoisuuden lisääntyminen. (Kostiainen ym.2004, 296-297.)

## **6.2 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimuksen kykyä mitata sitä, mitä sen kuuluukin mitata. Pätevyys varmistetaan etukäteen tarkalla tiedonkeruulla ja huolellisella suunnittelulla. Tutkimus täytyy kohdentaa oikealle perusjoukolle ja otoksen tulee olla edustava. Korkea vastausprosentti edesauttaa tutkimuksen validiteetin toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.) Epäselvät kysymykset voivat heikentää tutkimuksen validiutta, sillä mikäli tutkittava ymmärtää kysymyksen väärin, ei vastaukseenkaan voi luottaa. (Heikkilä 1998, 178). Tämän opinnäytetyön tutkimuksen validiteetin voidaan todeta olleen keskinertainen, sillä vastaajat koostuivat satunnaisesta otannasta, jolloin jokaisen vastaajan tausta oli erilainen. Vastaajilta saatiin lisäksi palautetta siitä, että kaikki kysymykset eivät olleet riittävän selkeitä ja ymmärrettäviä. Käsitteiden selventäminen kyselylomakkeella olisi varmasti parantanut luotettavuutta. Kyselyyn vastanneista 42 % kertoi ettei ollut koskaan käynyt kisamatkalla, joka varmasta myös osaltaan vaikutti tutkimuksen kysymysten sisäistämiseen. Toisaalta tutkimukseen vastaajat olivat sopivia tähän tutkimukseen, koska haluttiin selvittää koko Suomen potentiaaliset asiakassegmentit.

Tutkimuksen reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja toistettavuutta. Tulokset eivät saa olla siis sattumanvaraisia. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen kykyä antaa selvät ja varmat tulokset. Tutkimuksen reliabiliteetti ja sen toteutuminen ovat mitattavissa myös sillä, että tutkimuksen tekijät ymmärtävät vastaajan antaman vastauksen yhtenäisesti ja ovat asiasta keskenään yksimielisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2011, 186.) Tutkimuksen luotettavuus voidaan todeta keskinertaiseksi siinä määrin, että vastauksia saatiin tavoiteltu 100 kappaletta halutusta perusjoukosta eli satunnaiselta eri taustoilta tulevalta kohderyhmältä sekä vastauksia saatiin melko tasaisesti molemmilta sukupuolilta. Kyselyn luotettavuus ja otanta olisi ollut laadukkaampi, jos vastauksia olisi saatu vielä

enemmän vanhemmista ikäryhmistä. Kyselyn suurin vastausprosentti eli 34% oli 26-31 –vuotiailla ja 30 % oli 20-25 –vuotiailla.

### 6.3 Oma arviointi ja kehitysideat

Idean opinnäytetyöni aiheeseen sain henkilöltä, joka itse on ollut kansainvälisen tason joukkueurheilija ja kilpaillut myös ulkomailla, mm. EM-kisoissa. Itse olen ollut kisaturistina seuraamassa mm. amerikkalaista jalkapalloa, ja aistunut omakohtaisesti kisakatsomossa jännitystä, tunnelmaa ja yhteenkuuluvuutta muiden katsojien kanssa. Olen myös saanut ihailta taiturimaisia esityksiä ja hienoja suorituksia. Kisat ovat tarjonneet jännitystä ja viihdettä, mutta samalla mahdollisuuden tutustua kohdemaan kulttuuriin, ruokaan ja nähtävyyksiin. Kirjailija Tuomas Kyrö, innokas penkkiurheilija, onkin todennut, että järjellisyys on täysin sivuseikka urheilutapahtumien seuraamisessa. Enemmän siinä on kysymys tunteesta ja taiteesta. (Kyrö, T. 2011, 278.)

Matkailu on laaja käsite, mutta halusin tässä tutkimuksessa rajata sen Suomesta ulkomaille suuntautuvaan kisaturismiin, jossa urheilun seuraaminen on pääasiassa. Halusin selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat kisaturistien matkan valintaan ja matkapäätöksiin. Halusin myös selvittää kisaturismin nykytilannetta ja kasvumahdollisuuksia, joista voisi olla hyötyä myös matkanjärjestäjille. Tein tutkimukseni omatoimisesti, eikä minulla ollut toimeksiantajayritystä. Otin kuitenkin yhteyttä Event Travelin nykyiseen maajohtajaan, William Hancockiin, jotta saisin taustahaastattelun avulla käsitystä ja perspektiiviä suomalaisen kisamatkajärjestäjän toimintaan. Tarkoitus oli haastatella muitakin kisamatkajärjestäjiä, mutta koronaviruksen aiheuttama poikkeustila esti tämän. Hancockin haastattelu antoi kuitenkin paljon tietoa tämänhetkisestä kisaturismista Suomessa ja hän eritteli myös havainnollisesti kisaturismin tulevaisuuden kuvaa ja haasteita matkanjärjestäjän näkökulmasta.

Tietoperustaa ja lähdekirjallisuutta etsiessäni huomasin, että urheilumatkailua ja urheilumatkailijoita ja heidän motiiveitaan on tutkittu enemmän jo 1980-luvulta lähtien. Erilaisia jaotteluja matkailijatyypeistä löytyi kirjallisuudesta, mutta koska omassa tutkimuksessani keskityin kisaturismiin ja passiivisempaan matkailijatyyppeihin eli kisaturistiin, oli lähdeaineiston löytäminen hankalampaa. Myös poikkeustilanteen vuoksi tehdyt kirjastojen sulkemiset vaikeuttivat taustatiedon hankintaa jonkin verran. Onneksi myös verkkopohjaisia julkaisuja oli saatavilla. Tunnen kehittyneeni tämän vuoksi tieteellisten, luotettavien lähteiden etsimisessä ja valitsemisessa eri foorumeilta. Alkuperäislähteiden etsiminen on ollut haastavaa, mutta myös opettavaista.

Tutkimuksessa etsittiin vastausta ongelmaan, millainen on Suomesta ulkomaille suuntautuva kisaturismi ja sen tulevaisuus. Kohdejoukko oli satunnaisotos, ja koska vastaajien määrä oli sata, toteutui tutkimuksen tavoite siltä osin. Vastaajina oli eri ikäisiä ihmisiä ja vastausten määrä oli hyvä sekä vaihtoehtokysymyksissä että avoimissa kysymyksissä. Voidaan katsoa, että tutkimuksen validiteetti toteutui osaksi. Osa kysymyksistä oli selkeitä ja yksiselitteisiä, joiden ymmärtämisessä ei vastaajilla tuntunut olevan vaikeuksia. Osa kysymyksistä saattoi tuottaa vastaajille päänvaivaa, sillä niissä oli tulkinnan varaa. Kyselyssä eteenpäin päästäkseen vastaajien täytyi aina vastata edelliseen kysymykseen edes jotakin. Tästä saattoi johtua, että muutama vastaaja jätti kyselyn kesken vaiheessa, jossa ei osannutkaan vastata mitään. Kysymykset olisi voinut laatia vapaaehtoisiksi niin, että vastaaja olisi voinut edetä kyselyssä, vaikka johonkin kysymykseen vastaaminen olisi ollut vaikeaa. Tällöin myös vastaajien määrä olisi tutkimuksessa ollut isompi.

Tutkimuksen tulokset eivät olleet kovin yllätyksellisiä, vaan noudattelivat aiemmissa tutkimuksissa havaittuja suuntauksia ja tietoperustassa esitettyjä asioita. Avoimissa vastauksissa saadut tarkemmat vastaajien mielipiteet lisäävät vastausten luotettavuutta. Tutkimuksen vastaajissa oli prosentuaalisesti enemmän naisia (60 %) kuin miehiä (40 %) joten se ehkä selittää aikaisempien tutkimusten vastaista tietoa siitä, että kisaturismi olisi enemmän miesten suosiossa. Vaikka lähes puolet vastaajista ei ollut koskaan matkustanut ulkomaille kisoja seuraamaan, oli yllättävää, että vain muutama ilmoitti, etteivät kisamatkat kiinnosta lainkaan.

Mieluisasta matkaseurasta kysyttäessä yksin matkustaminen ei ollut suosittua. Sinänsä tulos ei yllättänyt, sillä kisaturismissa keskeiseksi piirteeksi nousi lähdekirjallisuudessaakin yhteenkuuluvaisuuden ja yhdessä kokemisen tunteet. Ystäväporukalla tai kannattajajoukolla tehtävät matkat ovat perinteistä kisaturismia.

Oheistarjonta, jolla tarkoitettiin kohdemaan muita nähtävyyksiä ja kulttuuria, vaikutti vastaajien matkakohteen valinnoissa melko paljon. Tulevaisuudessa matkanjärjestäjien tulisi ottaa huomioon paremmin myös kohteen muita vetovoimatekijöitä. Avoimissa vastauksissa myös kohdemaan ilmasto, turvallisuus ja hintataso mainittiin. Suomalaisten suosimia kisatapahtumia ovat yleensä olleet olympialaiset, F1 -kisat, jalkapallo, jääkiekko, koripallo ja lentopallo. Nämä esiintyivät myös tämän tutkimuksen vastauksissa. Suomalaisten menestyminen näissä lajeissa selittää varmasti osaltaan suosiota.

Talviurheilu kiinnosti iäkkäämpiä vastaajia, ja heidän vastauksissaan tuli esille myös aktiivisemmän kisamatkailijan tyyppi. Samalla kun katsottaisiin Tour de skiitä tai alppilajeja, voisi itsekkin hiihtää. Ei niin perinteisiä vaan marginaalisempia kisamatkakohteita tuli useita

avoimissa vastauksissa. Matkanjärjestäjille voisi olla tulevaisuudessa markkinoita ja tilaisuuksia erikoistua pienempien ryhmien tarpeita täyttämään. Elämyksien haku ja individualismi sekä harrastuskentän laajeneminen voisi tuoda kisaturismiin uusia muotoja. Ratsastus, voimistelu eri muodoissaan, amerikkalainen jalkapallo, pesäpallo jne. kasvattavat varmasti suosiotaan tulevaisuudessa. Trendien seuraaminen on tärkeää myös matkailussa. Matkanjärjestäjän kannattasi myös huomioida seniorimatrustajien yhä kasvava joukko, joilla varmasti on entistä parempia taloudellisia mahdollisuuksia sekä terveyttä ja virkeyttä matkalle lähtöön.



## Lähteet

Aho, S. & Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) (2001). Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu. Lapin yliopiston matkailun julkaisuja B 6. Rovaniemi.

Event Travel Sports & Events Oy 2019. Luettavissa: <https://www.event-travel.fi/>. Luettu: 6.6.2020.

Gammon, S. 2004. Secular Pilgrimage and Sport Tourism. Teoksessa Ritchie, B. & Adair, D. (toim.) Sport tourism. Interrelationships, impacts and Issues. Channel View Publications. Clevedon.

Gibson. H 1998. Sport Tourism: A critical analysis of research. Elsevier Ltd. Florida.

Gibson, H. 2006. Sport Tourism: Concepts and Theories. Routledge. Oxon.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi 1. painos. WSOY. Helsinki.

Hancock, W. 20.4.2020. Maajohtaja. Event Travel. Taustahaastattelu. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Uud.p. Edita Prima Oy. Helsinki.

Heinilä, K. 2001. Terve sielu terveessä ruumiissa. Kopijyvä Oy. Jyväskylä.

Heinonen, H & Godenhjelm, P 2001. Ohranjyvä silmässä. Suomalaiset urheiluyhteisöt ja alkoholi. Kopijyvä Oy. Jyväskylä.

Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. WSOY. Porvoo.

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

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2011. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.

Hudson, S. 2003. Sport and adventure tourism. The Haworth press inc. New York.

Huovinen, U. 2002. Matkailun lainsäädäntö. Edita Prima Oy. Helsinki.

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Lapin yliopiston kuppitieteiden ja matkailun tiedekunta 96. Väitöskirja. Lapin yliopistopaino. Rovaniemi.

Kokkonen, J. 2015. Suomalainen liikuntakulttuuri – juuret, nykyisyys ja muutossuunnat. Suomen Urheilumuseo. Otava. Keuruu.

Kon-Tiki Tours 2020. Björk ja Boström Urheilumatkat. Luettavissa: <https://www.kontiki.fi/bjork-bostrom-urheilumatkat/>. Luettu: 6.6.2020.

Kostiainen, A., Ahtola, J., Koivunen, L., Korpela, K., ja Syrjämää, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma. Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu: sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Oy Finn Lectura Ab. Tampere.

Kyrö T. 2012, Urheilukirja. 3. painos. Norhaven. Tanska.

Laki valmismatkaliikkeistä. Valmismatkalaki 19.12.2008/939.

Liikuntalait 10.4.2015 /1979/984; 1998/1054; 2015/390.

Massinen, T. 3.3.2019. Parhaat urheilumatkailun kohdemaat rankattiin – nämä valtiot nousivat viiden kärkeen. Keskisuomalainen. Luettavissa: <https://www.ksml.fi/teemat/matka/Parhaat-urheilumatkailun-kohdemaat-rankattiin-%E2%80%93-n%C3%A4m%C3%A4-valtiot-nousivat-viiden-k%C3%A4rkeen/1333423>. Luettu: 4.3.2020.

Middleton, V.T.C., 1994. Marketing in Travel and Tourism. The Bath Press. Bath.

Novelli, M. 2005. Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases. Elsevier. Oxford.

Parker, R. 4.4.2019. The Remarkable Growth of Sport Tourism. Luettavissa: <https://human-kinetics.me/2019/04/04/the-remarkable-growth-of-sport-tourism/> Luettu: 4.5.2020.

Pyykkönen, T. 2019, Maailman istuvin urheilukansa - ihmettelyä liikuntapolitiikan labyrinteissa. Liikuntatieteellisen Seuran Impulssi nro 30.)

Renfors, S. 2008. Virkailijasta konsultiksi. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu

Ritchie, B. & Adair, D. 2004. Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues. Channel View Publications. Clevedon.

Standeven, J. & De Knop, P. 1999. Sport Tourism. Human Kinetics. Leeds.

Taira, T 2008. Uskonto ja Fanius. Teoksessa Nikunen, K. Fanikirja : tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä s.121-141. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä.

Turtiainen, R. (2008) "Aktiivisen urheilun kantapäillä"- Fanaattisia mediaurheilun kuluttajia kategorisoimassa. Teoksessa Nikunen, Kaarina (toim.) Fanikirja – Tutkimuksia nykykulttuurin fani-ilmiöistä. Nykykulttuurin tutkimuskeskuksen julkaisija 96. Jyväskylän yliopisto,2008, 43-71.

Turtiainen Riikka 2012, Nopeammin, laajemmalle, monipuolisemmin. Digitalisoituminen mediaurheilun seuraaminen muutoksessa. Turun yliopisto. Kulttuurituotannon ja maise-  
matutkimuksen julkaisuja 37).

Valmismatkalaki 14.12.2017/901.

Vehmas, H (2010). Liikuntamatkalla Suomessa. Vapaa-ajan valintoja jälkimodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylän yliopisto.

Veijola, S. (toim.) 2015. Matkailututkimuksen lukukirja. Lapin yliopistokustannus. Bookwell. Porvoo.

Verhelä, P. 2000a. Liikematkailu. Helsinki: Oy Edita Ab Verhelä, P. 2000b. Matkatoimistopalvelut. Oy Edita Ab. Helsinki.

Verhelä, P. 2016. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy. Kuopio.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 3.painos. WSOY. Porvoo.

Weed, M. & Bull, C. 2004. Sports Tourism: Participants, Policy and Providers. Elsevier. Oxford.

Weinstein, A. 2010. Handbook of market segmentation: strategie targeting for business and technology firm.3rd edition. Abingdon. Routledge.

Yle Urheilu 2020. Luettavissa: <https://yle.fi/urheilu/3-11239362>. Luettu 12.3.2020

## Liitteet

### Liite 1. Perinteisen raportin rakenne

Olen kolmannen vuoden matkailun liikkeenjohdon opiskelija HAAGA-HELIAN ammattikorkeakoulussa. Tutkin opinnäytetyössäni Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin kasvumahdollisuuksia ja siihen liittyviä vetovoimatekijöitä. Tässä tutkimuksessa kisaturismilla tarkoitetaan matkailua, jonka tarkoituksena on urheilutapahtumien seuraaminen. Tämä tutkimuksen tavoitteena on selvittää Suomesta ulkomaille suuntautuvan kisaturismin nykytilannetta ja tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi tutkimuksessa selvitän niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kisaturistien matkanvalintaan ja mielipiteisiin. Samalla tavoitteena on selvittää, onko kisaturismilla tulevaisuutta matkanjärjestäjän näkökulmasta katsottuna.

Olisin kiitollinen, jos käyttäisit muutamia minuutteja ajastasi, ja vastaisit kyselyyni oheisesta linkistä.

<https://link.webpolsurveys.com/S/2831A20EDE909F57>

Kyselytutkimuksien tuloksia hyödynnetään osana opinnäytetyöni tutkimusta. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja anonyymisti.

Lämmin kiitos. Vastauksenne on tärkeä.

Ystävällisin terveisin,

Sandra Kiiskinen

## Liite 2. Kyselytutkimus

### Kysely

#### 1. Taustatiedot \*

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

#### 2. Ikä \*

- alle 20 v
- 20-25 v
- 26-31 v
- 32-36 v
- 37-42 v
- 43-48 v
- yli 49 v

#### 3. Urheilun seuraaminen \*

- en seuraa urheilua, vaikka harrastan sitä itse
- olen ns. penkkiurheilija, ja harrastan itsekin aktiivisesti urheilua
- olen ns. penkkiurheilija, mutta enkä juurikaan harrasta urheilua
- en osaa sanoa

#### 4. Kuinka usein olet itse ollut kisaturisti, ts. käynyt ulkomailla kisoja tai otteluita tai urheilutapahtumia katsomassa? \*

- 0 kertaa
- 1-2 kertaa
- 3-6 kertaa

- 7-9 kertaa
- yli 10 kertaa

**5. Matkustaessasi katsomaan urheilutapahtumia ulkomaille, mitä matkustustapaa käyttäisit mieluiten? \***

- oma auto
- bussimatka
- junamatka
- lentokone

**6. Miksi?**


**7. Matkustaessasi katsomaan urheilutapahtumia ulkomaille, mitä seuraavista käyttäisit mieluiten? \***

- omatoimimatka
- matkanjärjestäjän valmismatka
- matkanjärjestäjän toimesta sinulle räätälöity matka
- muu, mikä?

**8. Miksi?**


**9. Arvioi asteikolla 1-5, kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat omassa mielessäsi, kun valitset urheilumatkakohdetta ( 1 = ei ollenkaan, 2 = melko vähän, 3 = jonkin verran, 4 = melko paljon, 5 = paljon) \***

	1	2	3	4	5
matkan hinta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkanjärjestäjän vastuullisuus ja ekologisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkanjärjestäjän kotimaisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oheistarjonta (kohteen muut nähtävyydet, kulttuuri) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
kohdema, mikä maa? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
urheilulaji tai urheilutapahtumatyyppi (Olympialaiset, jalkapallo, jääkiekko, F1 jne.) mikä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu asia, mikä? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. Matkustaessasi seuraamaan urheilutapahtumia ulkomaille, miten mieluiten sen teet. \***

- yksin  
 perheenjäsenten kanssa  
 ystäväporukalla  
 muuten, miten ?

**11. Valitse kolme tärkeintä vaikuttajaa päätöksentekoon suunnitellessasi urheilumatkaa. \***

- yhteenkuuluvuuden tunne  
 suomalaisten urheilijoiden pärjääminen  
 oma urheiluharrastus  
 matkan hinta  
 kohdema  
 matkan kesto

matkan oheispalvelut

**12. Mihin maahan ja urheilutapahtumaan suuntautuisi oma urheilumatkasi. Perustele lyhyesti vastauksesi. \***


**13. Onko koronaviruksen (COVID-19) aiheuttama poikkeustilanne vaikuttanut urheilumatka suunnitelmiisi? \***

- Kyllä, miten?
- Ei