

Joosua Raappana

Kuntosaliturismi-trendi Suomessa



Restonomi
Matkailu- ja Ravitsemisala
2024

K
KAMK • University
of Applied Sciences



Kuntosaliturismi-trendi Suomessa tiivistelmä

Tekijä(t): Raappana Joosua

Työn nimi: Kuntosaliturismi-trendi Suomessa

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailu- ja ravitsemisala

Asiasanat: kvalitatiivinen tutkimus, matkailu, urheilu, liikunta, kuntosali ja sosiaalinen media

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia ilmiötä nimeltä kuntosaliturismi. Keskeiset tavoitteet opinnäytetyölle oli kyetä määrittelemään kuntosaliturismi/saliturismi ilmiönä, tutkia minkälaisia liiketoiminta mahdollisuuksia tämä ilmiö voi luoda, sekä voiko ilmiö toimia vetovoimatekijänä matkailussa. Työn aihealue valikoitui tutkijan omien mielenkiinnonkohteiden pohjalta. Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostuu aihealueeseen liittyvästä teoriasta matkailun ja liikunnan näkökulmista. Teoriaosuudessa käsitellään keskeisesti liikunnan ja matkailun välistä suhdetta, sekä pyritään lähentymään ilmiötä eri näkökulmista, kuten sosiaalisen median kautta.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu tutkimusmenetelmän tarjoaman joustavuuden vuoksi. Haastattelut toteutettiin etähaastatteluina Microsoft Teamsin välityksellä. Haastatteluun saatiin yhteensä viisi yrittäjää/toimijaa ympäri Suomen. Haastateltavien roolit yrityksissä vaihtelivat yksilöllisesti.

Tutkimustulokset osoittavat, että kuntosaliturismi ilmiönä tarkoittaa matkailun- ja kuntoilun yhdistämistä jollain tapaa. Kuntosaliturismin tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet nähtiin marginaalisina, erityisesti kuntosalien sijainnilla ja hintatasolla on iso vaikutus ilmiön kannalta. Tutkimustulokset myös osoittavat, että kuntosaliturismi voi sekä toimia vetovoimatekijänä matkailualalla tietyille liikunnalliseen elämäntapaan sitoutuneelle segmentille ja ilmiön ympärillä on havaittavissa selkeää kasvua ja potentiaalia tulevaisuutta ajatellen.

Tämän opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan hyödyntää jatkossa tutkiessa matkailua ja liikuntaa, sekä niihin liittyviä ilmiöitä. Opinnäytetyön pohjalta voidaan tehdä joitain johtopäätöksiä ilmiöstä. Saliturismin osoittautui entuudestaan tuntemattomaksi ja melko uudeksi käsitteeksi ja ilmiöksi. Saliturismin ympärillä on ilmiönä havaittavissa kehitystä ja ulosmittaamatonta potentiaalia. Tutkimuksen luotettavuus tarkastelussa tuotiin esille työn onnistumisia, epäonnistumisia ja kehittämiskohteita. Mikäli tutkimuksen aihetta haluttaisiin tulevaisuudessa tutkia laajemmin ja jalostaa lisää, voisi seuraava tutkimus käsitellä kuntosaliturismin harrastajia, sekä pyrkiä spesifioimaan kuntosaliturismin erilaisia harrastajia ja heidän tunnusmerkkejään kuluttajina.



Gym tourism trend in Finland abstract

Author(s): Raappana Joosua

Title of the Publication: Gym Tourism Trend in Finland

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, bachelor's degree in Tourism

Keywords: qualitative research, tourism, sports, exercise, gym, social media

The purpose of the thesis was to research gym tourism. The key objectives of the thesis were to define gym tourism, and to investigate whether it can create business opportunities and be a pull factor in tourism. The subject of the thesis is based on the personal interests of the researcher. The theoretical framework consists of subject-related theory with an emphasis on tourism and sports. It provides an overview of the relationship between sports and tourism and approaches gym tourism from different perspectives, such as social media.

The thesis was executed as a qualitative study. The semi-structured theme interview was the chosen method of information collection for the flexibility it offers. The interviews were executed remotely through Microsoft Teams software. The interviewees comprised 5 gym and hotel entrepreneurs/actors across Finland. Their specific work roles in the companies varied.

The results of the research indicate that gym tourism as a phenomenon can be defined as a variable combination of tourism and sports. The business opportunities that gym tourism could offer were seen as marginal and the results show that location and price are significant factors in the success of such operations. However, they also show that gym tourism can act as an attraction factor for specific customer segments already committed to an athletic and sports-loving lifestyle. Therefore, also growth and potential for the future were seen within gym tourism. The results of the thesis could be exploited in research on tourism and sports and related phenomena.

In conclusion, gym tourism was shown to be a somewhat unfamiliar and new concept. Yet, progress and unlocked potential were also discernible. In addition, the reliability of the research was satisfactory since it was possible to evaluate its successes, failures, and issues to develop. Follow-up research within this subject could investigate gym tourism enthusiasts and their characteristics as consumers.

Sisällysluettelo

1	Johdanto.....	1
2	Matkailu ja matkailun vetovoimatekijät.....	2
3	Liikunta ja matkailu	6
3.1	Liikuntamatkailu.....	6
3.2	Motivaatiotekijät.....	8
3.3	Liikuntamatkailun muodot ja motiivit.....	9
3.4	Matkailuliikunta	11
4	Kuntoilu- ja hyvinvointiala.....	12
4.1	Yritysideat ja kuntosalit Suomessa.....	13
4.2	Kuntosaliturismi	18
4.3	Sosiaalinen media ja saliturismi	19
5	Tutkimuksen toteutus	21
5.1	Tutkimuskysymykset	21
5.2	Tutkimusmenetelmien valinta	21
5.3	Tutkimuksen toteutus	24
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	25
6	Tutkimustulokset	27
6.1	Haastateltavien taustatiedot	27
6.2	Haastateltavien kokemukset kuntosaliturismista	27
6.3	Kuntosaliturismin luomat mahdollisuudet	28
6.4	Kuntosaliturismi vetovoimatekijänä.....	29
7	Pohdinta.....	31
	Lähteet.....	34
	Liitteet	

1 Johdanto

Ajankohtainen globaali megatrendi vuonna 2023 oli hyvinvoinnin haasteiden kasvu (Sitra, 2023). Myös maailman terveysjärjestö WHO arvioi, että yksi neljästä aikuisesta ja 81 % teini-ikäisistä eivät ole tarpeeksi aktiivisia fyysisesti. Liikkumattomuus lisääntyy taloudellisen kehityksen mukana. Liian vähäisen liikkumisen negatiivisia vaikutuksia terveyteen, yhteisön hyvinvointiin, ympäristö- ja talouskehitykseen, sekä ihmisten elämänlaatuun havaitaan ja ymmärretään laajemmin globaalisti. Myös arjen fyysisen liikkumisen hyötyjä aletaan havainnoimaan ja tiedostamaan yhä paremmin. Liikunnallinen elämäntapa ennaltaehkäisee ja jopa hoitaa monia sairauksia, sekä muita terveyshaittoja. (WHO 2023.) Itse uskon vahvasti kuntosalien ja muiden liikuntamuotojen tarjoavan kestäviä ja pysyviä ratkaisuja näiden haasteiden voittamiseksi tulevaisuudessa.

Päädyin valitsemaan kuntosaliturismin opinnäytetyöni aiheeksi henkilökohtaisen mielenkiinnon pohjalta. Urheilu ja matkailu ovat molemmat minulle tärkeitä asioita elämässä, joten pohdin, miten voisin yhdistää nämä kaksi joillain tapaa opinnäytetyöhöni. Aiheen valinta täsmentyi sen jälkeen, kun huomasin liikunnan, urheilun ja kuntosalikulttuurin kehityksessä uudenlaisia näkökulmia, joita olisi mielenkiintoista tutkia opinnäytetyössä.

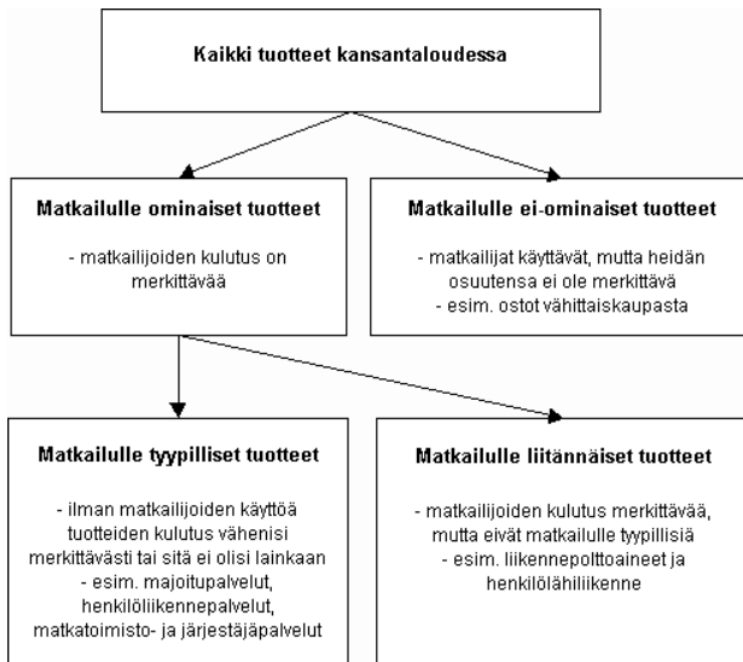
Opinnäytetyössä paneudutaan saliturismiin, jolle ei vielä ole olemassa virallista määritelmää, mutta ilmiöstä on joitakin viitteitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvailla saliturismia ilmiönä ja etsiä vastauksia siihen millaisia liiketoimintamahdollisuuksia saliturismi voi tarjota kuntosaliryttäjille ja voiko saliturismi toimia matkailun vetovoimatekijänä majoitusallalla? Opinnäytetyössä kerätään aiheeseen liittyvää tietoa kuntosaliryttäjille kohdennetulla teemahaastattelulla.

2 Matkailu ja matkailun vetovoimatekijät

Matkailu eli turismi määritellään tilastokeskuksen mukaan toiminnaksi, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle ja oleskelevat siellä korkeintaan vuoden ajan. Matkan syynä voi olla vapaa-aika, työ tai muu syy. Tilastokeskuksen mukaan matkailu käsitteenä pitää sisällään myös toimintaa varten annetut tavarat ja palvelut, jotka matkailija tai joku muu maksaa matkailijan puolesta, sekä myös sellaiset tavarat ja palvelut, jotka matkailija saa vastikkeetta omaan käyttöönsä tai annettavaksi kanssamatkustajilleen. Tilastokeskuksen matkailun määritelmään kuuluvat myös menot, jotka maksetaan ennen ja jälkeen matkan. Matkailun tilastokeskuksen määritelmään puolestaan eivät kuulu matkailijoiden kansainväliset kuljetukset, jotka sisältyvät kuljetuspalveluiden matkustajakuljetuksiin. Matkailu omaa myös tilastokeskuksen mukaan monia lähikäsitteitä, kuten kotimaanmatkailu, joka tarkoittaa matkailua silloin, kun matkustus tapahtuu matkustajan asuinmaan sisällä. Puolestaan kansainvälinen matkailu tarkoittaa lähtömaasta ulkomaille suuntautuvaa matkailua. Keskeisistä käsitteistä tärkein tämän opinnäytetyön kannalta on maan sisäinen matkailu, sillä siinä kyseessä ovat tarkastelun alla olevan maan asukkaiden matkailu omassa kotimaassaan, sekä kyseiseen maahan ulkomailta suuntautuva turismi. (Tilastokeskus, käsitteet 2005.)

Joissakin matkailun määritelmässä keskeistä on etäisyys omasta asuinalueestaan (Beech & Chadwick, 2006). Joissain tapauksissa keskiössä on matkan vähimmäiskesto. Usein tämä on yksi yö, ja tällaisessa tilanteessa yhden päivän matkailua kutsutaan yhden päivän vierailuksi matkailun sijasta. (Fyall, Garrod, Leask & Wanhill, 2008.) Työstä syntyvän matkustamisen määrittelemistä matkailuksi on harkittu useaan otteeseen, ja tämä on herättänyt keskustelua tutkijoiden välillä siitä, pitäisikö matkailun määritelmä rajata vain vapaa-ajan matkailuun. (Leiper, 2004.) Tilastokeskuksen käsitteistä voidaan havaita se, kuinka Suomessa matkailuksi määritellään kaikki matkustaminen. Syystä tai muodosta riippumatta. Koen tämän keskeiseksi asiaksi tämän opinnäytetyön kannalta, sillä tässä opinnäytetyössä tarkastelu rajataan Suomessa tapahtuvaan ja Suomeen suuntautuvaan matkailuun ja siihen liittyviin vetovoimatekijöihin, palveluihin ja ilmiöihin.

Matkailuun liittyvä toiminta on sidoksissa moniin eri toimialoihin. Nämä voidaan puolestaan jakaa matkailulle tyypillisiin, liitännäisiin ja ei-ominaisiin toimialoihin (kuva 1).

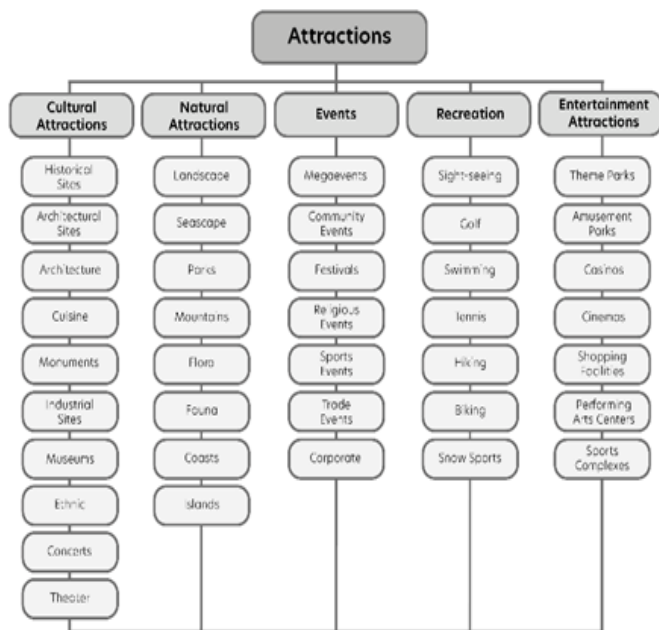


Kuva 1. Matkailutoimialojen määritelmä (Tilastokeskus, 2005).

Matkailun määrittelyä elinkeinona pidetään yleisesti ongelmallisena, sillä niin monet toimialat ovat sidoksissa matkailuun eri tavoin. Matkailulle tyypilliset toimialat ovat riippuvaisia matkailusta, sekä myös välttämättömiä sen kannalta. Matkailulle liitännäisiin ja ei-ominaisiin toimialoihin määritellään esimerkiksi polttoaineiden vähittäiskauppa sekä muu vähittäiskauppa. Matkailulle tyypillisiä toimialoja ovat muun muassa majoitustoiminta, vapaa-ajan asunnot, ravitsemistoiminta, rautateiden henkilöliikenne, tieliikenteen henkilökuljetus, vesiliikenteen henkilökuljetus, lentoliikenteen henkilökuljetus, liikennevälineine ym. vuokraus, matkatoimistot ja vastaavat, kulttuuripalvelut ja urheilu- ja virkistymistoiminta. (Tilastokeskus, Matkailutoimialojen määritelmä, 2005.) Näistä keskeisin opinnäytetyön kannalta on urheilu- ja virkistymistoiminta.

Matkailun vetovoimatekijöitä eli attraktioita voivat olla esimerkiksi luonnonvetovoima, kulttuuri-vetovoima, palvelutaso, infrastruktuuri, turvallisuus ja saavutettavuus. Attraktiot ovat tiettyihin paikkoihin sidonnaisia kohteita ja tapahtumia, jotka myös voivat omata erilaisia ja erillisiä veto-voimatekijöitä. Vetovoimatekijöillä voi siis olla omia vetovoimatekijöitä. Primaariset attraktiot ovat matkan pääkohteita, joissa vietetään selkeästi eniten aikaa. Sekundaariset attraktiot ovat toissijaisia kohteita, joissa aikaa vietetään huomattavasti vähemmän, eivätkä nämä ole välttämät- tömiä matkan onnistumisen kannalta. Sekundaariset attraktiot voivat luoda lisäarvoa matkalle. Attraktioista muita luokittelutapoja ovat muun muassa kohdeattraktiot, kuten Kainuu ja Vuokatti, tapahtuma attraktiot, kuten messut tai festivaalit, kohdealueet, kuten paikallinen tai kansainväli- nen. Attraktiot voivat olla aktiivisia kuten tapahtumaan osallistuminen tai passiivisia kuten tapah- tuman seuraaminen. Attraktiot voivat olla tuotteistettuja kuten matkailupalvelut, tai alueella jo valmiiksi olevia ominaisuuksia ja palveluita. Attraktiot voivat olla myös aikasidonnaisia, jolloin jot- kin vetovoimatekijät ovat läsnä vain tietyn aikaikkunan ajan. (Verhelä 2016, 134–136.)

Alla olevassa kuvassa (Kuva 2) havainnoidaan vetovoimatekijöiden jakautumista.



Kuva 2. Vetovoimatekijöiden jakautuminen (Verhelä 2016, 134–136).

Vetovoimatekijät eli attraktiot ovat jokaisen kohdalla yksilöllisiä ja yksilöt voivat kokea ne hyvinkin eriävin tavoin. Tämän takia onkin monesti vaikeaa löytää matkakohteelle yleisesti pätevää kuvausta, joka olisi kaikkien matkailijoiden mielestä paikkaansa pitävä, sillä yksilöiden kokemukset kohteesta voivat poiketa merkittävästi. Vetovoimatekijöitä on ei mitattavia sekä mitattavia. Hyviä esimerkkejä ei mitattavista vetovoimatekijöistä ovat muun muassa maisemat ja imago. Hyviä esimerkkejä suoraan mitattavista vetovoimatekijöistä ovat mm. lämpötila ja kapasiteetti. Epäsuorasti mitattavista vetovoimatekijöistä esimerkkinä voi mainita kohteen koko, joka vaikuttaa kohteen tarjontaan ja tämän myötä suosioon. (Verhelä 2016, 134–136.) Matkakohteen kokonaisvaltaiseen houkuttelevuuteen voi myös vaikuttaa merkittävästi matkustajan oma kokonaismielikuva kohteesta (Saarinen 2017, 44).

Jotta voitaisiin ymmärtää matkailijoiden ja kohdealueen yhdessä luomaa kokonaisuutta ja rakennetta, täytyy perehtyä työntö- ja vetovoimatekijöihin. Matkailijoiden lähtö- ja kotialue pitää sisälleen kysyntätekijöitä, joita myös työntövoimatekijöiksi kutsutaan. Työntövoimatekijät vaikuttavat matkailun kasvuun ja kysyntään ja innostavat myös liikuntamatkailijoita vierailemaan kotiympäristönsä ulkopuolella väliaikaisesti. Muita tekijöitä, jotka vaikuttavat työntövoimatekijöihin ovat elintavat, rentoutuminen, persoonallisuus, kehittyminen, kokemukset, potentiaalinen matka-seura ja tavoitteet. (Saarinen 2017, 44; Leiper 1979, 403.) Jotta matkakohde kykenisi houkuttelemaan matkailijoita, tarvitsee kohde vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi kaikenlaiset harrastusmahdollisuudet kesällä ja talvella lisäävät alueen vetovoimatekijöitä. (Vuoristo 2003, 36.)

3 Liikunta ja matkailu

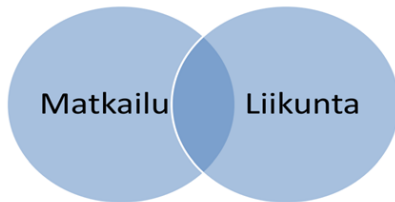
Tässä kappaleessa käydään läpi liikuntaa ja matkailua, sekä sitä miten nämä kaksi liittyvät toisiinsa, sekä yhdistyvät ja muodostavat uudenlaisia käsitteitä, toimintatapoja ja trendejä.

3.1 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailu tarkoittaa sellaista matkailua, jossa matkan päämotiivina on liikunta ja muut motiivit matkalle ovat toissijaisia. Esimerkiksi Rukalle pääasiassa laskettelemaan saapuva matkailija on liikuntamatkailija. Liikuntamatkailu pitää sisällään monia erilaisia käsitteitä. Ongelmana on, etteivät käsitteet ole vakiintuneita ja jo olemassa olevat käsitteet uudistuvat. (Standeven & De Knop 1999, 12; Hinch & Higham 2004, 165.)

Yhden määritelmän mukaan liikuntamatkailu voi olla kaikenlaista aktiivista tai passiivista osallistumista urheilu- ja liikunta-aktiviteetteihin, joiden takia matkailijat matkustavat ulos omalta kotitalta työpaikkakunnaltaan (Standeven & De Knop 1999, 12). Toisen määritelmän mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa matkustajat käyttävät alueen liikunta- ja urheilupalveluita ja matkan motiivina toimii liikunta- ja urheiluaktiviteetteihin ja tapahtumiin osallistuminen, sekä näiden seuraaminen. (Lackman & Verhelä 2003, 126–127). Liikuntamatkailu koostuu kolmesta pääkäsitteestä, jotka ovat liikunta, matkailu ja liikuntamatkailu (Standeven & De Knop 1999, 7).

Hinchin ja Highamin (2004, 18) mukaan liikuntamatkailu on matkailua, jossa liikkuminen ja sen seuraaminen ovat tärkeä osa matkaa tai matkan motivaatiotekijöitä. Heidän määritelmänsä täytyminen vaatii myös tietyn ajan kestävän matkan tavanomaisen asuinalueen ulkopuolelle. Liikuntamatkailu on mielenkiintoinen matkailun muoto, sillä siinä yhdistyvät kaksi nykyajan muoti-ilmiötä, liikunta ja matkustaminen. Liikunnan ja matkailun välinen suhde voi siis vaihdella merkittävästi (kuva 3).



Kuva 3. Liikuntamatkailun synty (Hinch & Higham 2004, 18).

Liikuntamatkailun yhdeksi isoimmaksi ongelmaksi on havaittu kausiluonteisuus. Tästä esimerkkinä talviaktiiviteettien, kuten laskettelun tai hiihtämisen harrastamisen vaikeus tai mahdottomuus kesällä ja kesäaktiiviteettien, kuten golfauksen tai uimisen harrastamisen vaikeus tai mahdottomuus talvella. Aktiiviteettien vaatimat sääolosuhteet siis rajaavat harrastusmahdollisuuksia merkittävästi kausiluonteisesti tai jopa poistavat mahdollisuuden johonkin aktiiviteettiin tietyinä vuodenaikana. Kuten muissakin matkailun muodoissa, on myös liikuntamatkailussa alettu ottaa paremmin huomioon kestävä kehitys ja tämän myötä luontoa vähemmän kuormittavien lajien, kuten pyöräilyn ja juoksun suosio on ollut nousussa. Näitä lajeja yhdistää myös mahdollisuus talvella harrastamiseen, kun oikeat välineet ja olosuhteet löytyvät. (Hinch & Higham 2004, 165, 199.)

Suomalaisen ja globaalin liikuntakulttuurin muutokset ovat vaikuttaneet merkittävästi liikuntamatkailun, matkailutuotteiden ja -palveluiden tarjontaan ja kehitykseen. Liikunta ja urheilu ovat käsitteinä ottaneet etäisyyttä toisistaan, ja tämä on puolestaan mahdollistanut liikuntakulttuurin monipuolistumista. Kuntoliikunnan yhteydessä puhutaan terveys-, virkistys- ja vapaa-ajan liikunnasta. Uusille liikunnan ja urheilun harrastajille avautuu koko ajan uusia harrastusmahdollisuuksia. Tarjonnan laajentuminen on myös mahdollistanut ihmisten urheiluun ja liikuntaan liittyvien valintojen monipuolistumisen ja yksilöllistymisen. Tämän kaiken ohessa liikunta ja urheilu tarjoaa myös ihmisille mahdollisuuksia kehittää omaa identiteettiään. (Ilmanen ym. 2004, 15–16.) Liikunnan ja urheilun kaupallistumisen, tuotteistumisen ja juridisoitumisen myötä voidaan myös sanoa, että yhteiskuntamme on urheilullistunut tämän kaiken myötä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että liikunta- ja urheilukulttuuri ovat tunkeutuneet läpi yhteiskunnan uusille osa-alueille. (Itkonen 1996, 217–224.)

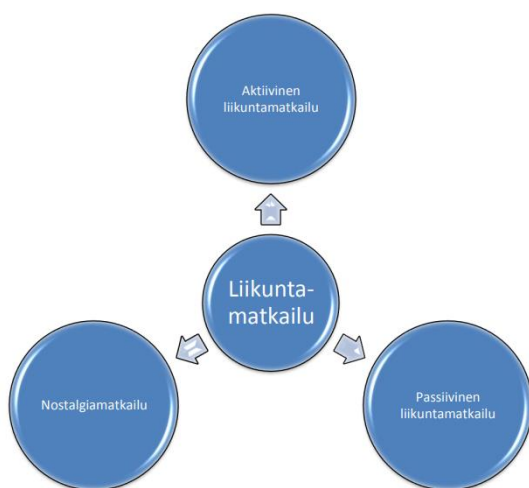
3.2 Motivaatiotekijät

Matkustusmotiveja ovat kaikki tekijät, jotka vaikuttavat matkailijan päätökseen lähteä matkalle ja mikäli motiveja ei ole, niin matkaa ei myöskään toteuteta. Matkustusmotiivit voidaan jakaa ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiveihin. Ensisijaiset motiivit ovat matkalle lähdön tärkein syy. Tästä hyviä esimerkkejä ovat muun muassa työhön, uskuntoon ja yksityiselämän tarpeisiin liittyvät motiivit, kuten kulttuuri, fysiologiset tai sosiaalisen elämän tekijät. Tätä mallia käytetään kansainvälisesti ja esimerkiksi World Tourism organization (WTO) suosii mallia tutkimuksissaan. (Komppula & Boxberg 2002, 68–73.)

Toissijaiset motiivit puolestaan kertovat miten tai minne matkustetaan. Tämän lisäksi matkailijan on ratkaistava, milloin ja missä seurassa matkustetaan, kuinka kauan matka kestää ja minkälaisia aktiviteetteja matkalla halutaan harjoittaa, sekä minkälaisella budjetilla matkustetaan. Toissijaiset motiivit voidaan myös jakaa sisäisiin eli henkilökohtaisiin ja ulkoihin motivaatiotekijöihin. Henkilökohtaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi olosuhteet, tiedot, kokemukset, asenteet ja käsitykset. Ulkoisia tekijöitä puolestaan voivat olla esimerkiksi muiden ihmisten mielipiteet, media ja markkinointi. (Komppula & Boxberg 2002, 68–73.)

3.3 Liikuntamatkailun muodot ja motiivit

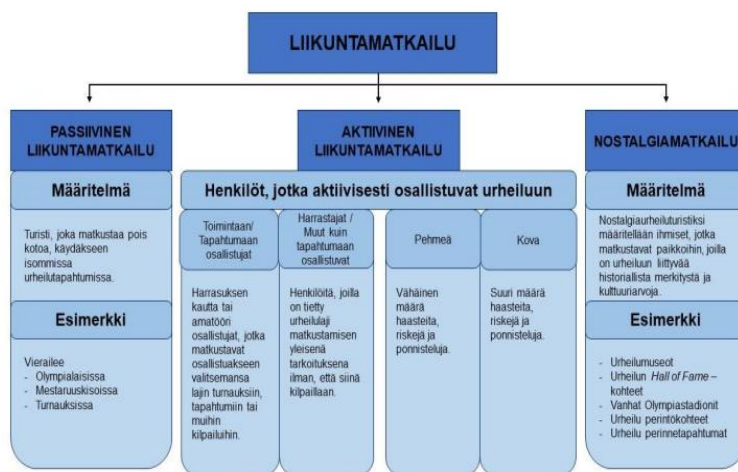
Lackmanin ja Verhelän (2003, 129–131) mukaan liikuntamatkailu pitää sisällään erilaisia muotoja, joita ovat muun muassa aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen, nostalgiamatkat, pelit- ja leikit sekä wellness. Tästä huolimatta liikuntamatkailun muodot jaetaan yleensä kolmeen pääkategoriaan, jotka ovat aktiivinen liikuntamatkailu, passiivinen liikuntamatkailu ja nostalginen liikuntamatkailu (kuva 4).



Kuva 4. Liikuntamatkailun muodot (Lackman & Verhelä, 2003, 129–131).

Aktiivisen liikuntamatkailun motiivina toimii itse liikunta ja sen harrastaminen, vaikka liikunta ei olisi matkan päämotiivi. Tämä liikuntamatkailun muoto voidaan jakaa pienempiin osiin. Näitä ovat liikuntalomat, joissa liikunta on matkan päämotiivi, sekä loman liikunta-aktiviteetit, jolloin harrastaminen tapahtuu sattumanvaraisesti. Liikuntalomat voidaan jakaa joko yhden lajin lomiin tai useamman lajin lomiin. Näitä käsitteitä erottaa se, kuinka montaa lajia loman aikana harjoitetaan. Esimerkiksi liikuntamatkoilla Espanjaan harrastetaan usein tennistä, golfia ja lenkkeilyä. Puolestaan Lappiin harjoitusleirille matkustavien matkailijoiden loma pitää sisällään yleensä vain yhden lajin, joka usein on vaikkapa hiihto tai laskettelu. (Hinch & Higham 2004, 12–13.)

Passiivinen liikuntamatkailija ei itse harrasta liikuntaa vaan keskittyy seuraamaan tapahtumia. Tästä hyvänä esimerkkinä toimivat jalkapallon arvokisat ympäri maailman. Passiivisia liikuntamatkailijoita voidaan jaotella erilaisiin ryhmiin sen perusteella saapuvatko he pääasiassa seuraamaan urheilua vai saapuvatko he paikalle sattumalta. (Hinch & Higham 2004, 13.) (kuva 5.)



Kuva 5. Liikuntamatkailun luokat (Gibson 1998, 45).

Nostalgiamatkailussa matkakohteena toimii useimmiten jokin tietty paikka, kuten vaikkapa Madison Square Garden tai jonkin kansainvälisesti ihailun urheilijan hautapaikka. Tosin Suomessa nostalgiamatkailu on vielä hyvin vähäistä, mutta nostalgiamatkailusta konkreettisin esimerkki Suomessa on Tampereen jääkiekkomuseo. Nostalgiamatkailija on yleensä muodostanut syvän sitteen tai suhteen kohteeseensa. (Lackman & Verhelä 2003, 129–131.) Näiden matkailijoiden kohdalla urheilun harrastaminen ja seuraaminen eivät ole matkan motiivi, vaan kyseessä on enemmän kuin perinteisiä ”nähtävyyksuristeja” muistuttava ryhmä. (Ritchie & Adair 2004, 12.) Olen itse vierailut FC Barcelonan kotistadionilla Camp Noulla maksullisella kierroksella ja nähnyt paikan päällä, miten merkittäviä urheiluun liittyvät rakennukset tai muut paikat voivat olla.

Tämän kaiken lisäksi urheilumatkat voidaan jakaa vielä koviin, sekä pehmeisiin liikuntamatkoihin. Kovassa liikuntamatkailussa päämotiivina matkalle on kilpaileminen, joko aktiivisesti tai passiivisesti. Ammattuurheilijat ovat yksi iso kovien liikuntamatkojen matkustajaryhmistä. Puolestaan pehmeässä liikuntamatkailussa on pääasiassa kyse henkisestä hyvinvoinnista, jota edistää joko liikkuminen tai liikkumisen seuraaminen. (Hinch & Higham 2004, 14.)

3.4 Matkailuliikunta

Matkailuliikunnasta puhuttaessa jokin muu kuin liikunta on matkan päämotiivi. Liikunta on matkan toissijainen motiivi, jolloin matkalle lähdetään muista syistä, kuin liikunnan vuoksi. Tästä huolimatta halutaan harrastaa liikuntaa saman matkan aikana muiden aktiviteettien lisäksi. Esimerkiksi kun Rukalle pääasiassa yöelämästä nauttimaan tullut matkailija laskettelee yöelämässä viettämänsä ajan lisäksi, on hän matkailuliikkuja. (Kleemola 2004.) Matkailuliikunnan tapauksessa siis matkailu on huomattavasti suurempi osa kokonaisuutta, kun taas liikunnan rooli on huomattavasti pienempi.

Ihmisten tietämys liikuntapaikoista ja mielenkiinnon kohteista laajenee matkailun vaihtoehtojen lisääntymisen myötä. Kun ihmisten vapaa-aika lisääntyy, kasvavat myös tarve vapaa-ajan liikuntaharrastuksille ja matkustamiselle. Tästä seuraa liikunnan ja matkailun kasvua erilaisissa muodoissa, kuten liikuntamatkailun ja matkailuliikunnan kasvua. (Bisi 2001.) Nykypäivänä on yleistä, etteivät matkailijat koe pelkkää tavanomaista ranta- tai turistilomaa riittäväksi, vaan matkailijat kokevat keskeisen tärkeäksi mahdollisuuden harrastaa jotain liikuntaan ja terveyteen liittyvää matkallaan (Gibson 1998).

4 Kuntoilu- ja hyvinvointiala

Kuntoilu- ja hyvinvointiala ovat kasvaneet Suomessa merkittävästi. Esimerkiksi kuntokeskukset Suomessa kasvattivat kävijämääriään seitsemällä prosentilla vuodesta 2016 vuoteen 2017. Tahti oli kovin Euroopassa. (Korhonen 2017.)

Kuten jo johdannossa tuotiin esille, suuri osa kehittyneiden maiden väestöstä ei harrasta liikuntaa tai urheilua tarpeeksi oman hyvinvointinsa kannalta, vaikka heillä on hyvät lähtökohdat, mahdollisuudet, sekä tutkittua tietoa ja suosituksia, jotka edesauttaisivat liikunnallisen elämäntavan ylläpitämistä (Courneya ym. 2000). Ylipainosta on puolestaan muodostunut globaali kansanterveysongelma viimeisimpinä vuosikymmeninä. Kuntoilu- ja liikuntaharrastuksilla on välttämättömän tärkeä tulevaisuuden tekijä yksilöiden ja yhteiskunnan hyvinvointia ajatellen (Macintosh & Doherty 2007). On myös tutkitusti todettu, että urheilu- ja liikuntaharrastuksilla on positiivinen vaikutus yksilöiden hyvinvointiin ja liian vähäisellä liikkumisella negatiivisia vaikutuksia hyvinvointiin (De Barros & Goncalves 2009).

Pedragosan ja Correian (2009) mukaan liika istuminen johtaa muun muassa lihavuuden, diabeteksen, verenpainetaudin ja muiden lukuisten fyysisten ja psyykkisten sairauksien lisääntymiseen. Tämä on eritoten päässyt korostumaan koronapandemian aikana, kun liikunnan ja urheilun merkitys hyvinvoinnin, sekä terveyden kannalta on havaittu konkreettisemmin. (Pedragosa & Correia 2009.)

Tiedon lisääntyessä lisääntyy myös ihmisten tarve ja halu pitää itsestään huolta ja onkin myös havaittu, että yleisin syy kuntosalijäsenyyteen on tarve laihtuttaa, jonka mukana syntyy tarve pysellä hyvässä kunnossa (Crossley 2006). Terveyden ja kunnon parantaminen ja siihen liittyvät tekijät ovat keskeisen tärkeitä sen kannalta pysyäkö henkilö aktiivisena (Wankelin 1985). Terveyden lisäksi ulkonäkö voi toimia merkittävänä motivaatiotekijänä liikkumiseen ja kuntosalille menemiseen. Voidaan myös todeta, että ulkonäön kehittäminen ja ylläpitäminen ovat yksi tärkeimpiä motivaatiotekijöitä liikunnan harrastamiseen, sillä monet yksilöt toivovat olevansa viehättäviä sosiaalisten standardien mukaan ja säännöllinen urheilu voi parantaa ulkonäköä vaikkapa painonhallinnalla, kehon kiinteytyemisellä ja parantamalla ihmisen yleistä hyvinvointia. (Leary 1992.)

Liikuntarakennukset mahdollistavat liikkumista ja sellaisella voidaan laajasti tarkoittaa erilaisia rakennuksia, joiden sisällä kyetään harjoittamaan yhtä tai useampaa liikuntamuotoa. Liikuntarakennus voi tarkoittaa sisäliikuntatilaa, kuten kuntokeskusta, mutta liikuntarakennuksiksi voidaan luokitella myös maasto-, vesi- ja ilmaliikunnan ja urheilun harrastuspaikat. (Pyykkönen 2013, 36.) Opinnäytetyön tapauksessa näistä keskeisin on juuri kuntokeskus, ja kuntokeskuksen kanssa mielestäni kehitysmahdollisuudet ovat laajemmat, kuin tietyn lajin liikuntarakennuksen suhteen, sillä kuntokeskuksen suhteen yrittäjän mahdollisuudet vaikuttaa liikuntapaikan tarjontaan, ulkonäköön ja yksityiskohtiin ovat monipuolisemmat ja vapaammat. Tästä konkreettisena esimerkkinä toimivat esimerkiksi talonyhtiöiden ja yksityishenkilöiden omat kuntosalit tai kuntoiluhuoneet. Erilaisia kuntosalivaihtoehtoja onkin markkinoilla tarjolla laajalti ja alan yritykset pyrkivätkin säilyttämään asiakkaitaan, sekä löytämään uusia asiakkaita (Polyakova & Mirza 2016).

Albayrak ja Caberin (2014) mukaan kuntosalirytykset pyrkivät löytämään tapoja laajentaa palveluvalikoimaansa ja yrittävät tämän kautta luoda kilpailuetua ja ylläpitää asiakastytyväisyyttä. Kun kilpailu on kovaa alalla, on juuri yhteistyö matkailualan yritysten kanssa hyvä tapa tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja luoda monipuolisempia ja asiakkaan näkökulmasta arvokkaampia ja mielekkäämpiä palvelukokonaisuuksia. Kimin ja Byonin (2021) mukaan liikunta-alalla on kovasta kilpailusta johtuvaa jatkuvaa asiakkaiden vaihtuvuutta.

4.1 Yritysideat ja kuntosalit Suomessa

Aluksi syntyy yritysidea, joka kertoo, miksi yritys perustetaan. Yritysideasta käyvät heti ilmi liiketoiminnan perusteet. Yritysidea voi perustua esimerkiksi uudenlaiseen tavaraan tai palveluun. Yritysidea voi syntyä myös oman yksilöllisen ammattitaidon ja erityisosaamisen pohjalta. Idea voi myös olla sekoitus molempia. Yritysideoita voi syntyä jo olemassa olevista konsepteista. Idean syntymiselle keskeistä on jonkin ongelman tai tarpeen ratkaiseminen tai täyttäminen ja tämän myötä jo tunnetun yritysideoita kehittäminen. Yritysidea on siis liikeidean alku ja sitä on tärkeää kehittää kaikin mahdollisin tavoin. Yritysidea voi olla onnistunut vaikkei se toisikaan markkinoille mitään uutta, sillä joillekin yritysideoilla on kysyntää aina. Mikäli yritysidea ei ole entuudestaan

ainutlaatuinen, on tärkeää kyetä erottumaan kilpailijoiden joukosta. Liikeidea syntyy, kun yritys-ideaista spesifoidaan mahdollisimman konkreettinen. Liikeidea kertoo yleisesti, miten yritys aikoo toteuttaa yritysideaansa mukaista liiketoimintaa. Liikeidea on yrityksen yksilöllinen tapa tehdä bisnestä, sekä kilpailuvaltti markkinoilla. Liikeidean on tarkoitus vastata näihin kolmeen peruskysymykseen: Mitä yritys tarjoaa, kenelle ja miten? Liikeidea määrittelee yrityksen tuotteet, imagon, vahvuudet ja edut. Liikeidean kannalta on keskeistä, että siinä määritellään tyypilliset ja toivottuimmat asiakkaat, sekä heidän tarpeensa. Liikeideasta myös ilmenee, kuinka yritys tuottaa ja tarjoaa tuotteensa ja palvelunsa asiakkailleen, sekä miten ja minkälaisilla resursseilla yritys operoi. Keskeisen tärkeää on myös idean mahdollisuus kehittyä ja muuttua markkinan luoman kysynnän mukana. Laadukas liikeidea on ainutlaatuinen ja mahdollisimman helppo toteuttaa ja johtaa yleensä kannattavaan liiketoimintaan. Kun liikeideasta ryhdytään kehittämään liiketoimintaa, on tärkeää laatia kirjallisia suunnitelmia ja testata erilaisia mahdollisuuksia, sekä kehittää ideaa mahdollisuuksien mukaan (Suomi, 2021).

Kuntosali on ulkona tai yleisimmin sisätiloissa sijaitseva tila, jossa on voimaharjoitteluun ja muunlaiseen kuntoiluun, urheiluun ja liikuntaan tarvittavia laitteita, välineitä ja tarvikkeita (Terve 2023). Kuntosaliliiketoiminta on luonteeltaan rutinoitunutta ja tavanomaisia kuntosaleja löytyy melkein kaikkialta. Alan kokonaiskäyttö on ollut suurta jo yli kymmenen vuotta Suomessa, sillä jo vuonna 2011 kuntourheiluliiton arvion mukaan kuntosaliharrastajia oli jo yli 700 000. Alana kuntosalitoimintaa on pidetty jo vuonna 2011 hajaantuneena. Pienet, paikalliset ja omistajavetoiset yritykset olivat jo tuolloin yleisimpiä. (Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012, 7, 24.) Kuntosaliurheilu on laajalti leviävä urheilumuoto ja jo sadat tuhannet ihmiset harrastavat kuntosalilla käyntiä jo pelkästään Suomessa. Suomessa sijaitsee myös yli 2000 kuntosalia ja -keskusta. Suurin osa näistä kuntosaleista sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja eritoten Helsingissä, jossa on yli 200 kuntosalia. Kunto- ja terveysliikuntakeskusten yhdistys ry:n toiminnanjohtaja Riitta Hämäläinen Bisterin mukaan joka yhdestoista suomalainen eli noin puoli miljoonaa suomalaista liikkuvat viikoittain kuntokeskuksissa vuonna 2022 (Lipas 2022). On tärkeää muistaa, että suurin osa näiden palveluiden käyttäjistä ovat tavallisia vapaa-ajan harrastajia ja Teixeiran ja Correian (2009) mukaan suurin osa kuntosalien asiakkaista eivät ole kilpa- tai ammattuurheilijoita, vaan vapaa-ajan harrastajia.

Koen, että kuntosalikulttuuri- ja yrittäjyys Suomessa ovat ottaneet viime vuosikymmeninä askelia eteenpäin ja uusia kuntosaliketjuja syntyy, laajentuu ja kasvaa Suomessa koko ajan. Tämän voi huomata konkreettisesti esimerkiksi kasvaneesta kuntosalitarjonnasta.

Yksi Suomalaisen yritystoiminnan merkittäviä tekijöitä on franchising yrittäjyys, joka koetaan helpommaksi ja turvallisemmaksi tavaksi ryhtyä yrittäjäksi, sillä yrittäjä pääsee aloittamaan toiminnan jo hyväksi havaitun yritys-konseptin pohjalta. Franchising on siis yrittäjyyden muoto, jossa yrittäjä saa käyttöönsä jonkun muun luoman konseptin. Konseptiin kuuluvat tuotteet, toimintatavat, brändi ja yrityksen ulkoasu. Yritys maksaa ennalta sovittua korvausta franchising ketjun omistajalle vastineeksi konseptista, ketjun jäsenyydestä ja mukana tulevista eduista. Franchising ketjun omistajan vastuulla on järjestää tarvittava koulutus ja perehdytys ketjuun, ketjun toimintatapoihin ja käytäntöihin. Puolestaan franchising yrittäjä sitoutuu noudattamaan annettua ohjeistusta ja laatuvaatimuksia. Franchising ketjun omistaja myös avustaa yrittäjää toimitilojen löytämisessä, yrityksen perustamisessa ja muissa toimitiloissa, kuten markkinoinnissa. Franchising ketjuun kuuluu yleensä useampia yrittäjiä ja on yrittäjän vastuulla perustaa yritys ja huolehtia rahoituksesta. Franchising yritystoimintaan kuuluvat luonnollisesti myös normaalit yritystoiminnan velvoitteet ja riskit. (Suomi.fi 2021. Tiedot ja palvelut, Franchising.) Franchising on keskeinen yritysmuoto myös opinnäytetyön aiheen kannalta, sillä sitä käytetään Suomessa myös joidenkin kuntokeskusyrittäjien toimesta. Esimerkiksi Easyfit-kuntosaliketjulla on avoin franchising haku nettisivuillaan (kuva 6).

EASYFIT TUTUSTU ILMAISEKSI OSTA YÄRTÄ FI Online Asiakastili

LIITY UUDISTETTUUN JA KASVAVAN KUNTOKESKUSKETJUUN

PELIKENTÄNÄ SUOMI

EasyFitillä on yli 30 toimipistettä Suomessa aina Helsingistä Rovaniemelle ja Vaasasta Joensuuhun. Autamme sinua selvittämään tarkasti paikallisen tilanteen ja kilpailutilanteen. EasyFit-ketjuun avataan vuosittain 1-4 uutta kuntokeskusta.

YKSI VAI USEAMPI KESKUS?

Tiesitkö, että yrittäjillämme on 1-4 EasyFit-keskusta keskimäärin kaksi. Kehitä liiketoiminteesi ja kasva kanssamme turvallisesti. Mutta malta hetki – aloitetaan ensin yhdessä!

SUOMALAINEN KETJU

Tarina alkoi vuonna 1987 Vaasassa. Olemme suomalainen ketju suurella ylpeydellä. EasyFitillä puhumme saavot, stadii, miestä ja muita. Uskomme suomalaisuuden tuovan lisäarvoa yrittäjille, asiakkaille ja sidosryhmille.

ASKELEEN EDELLÄ

Ketjun luomat ainutlaatuiset treenikonseptit tarjoavat asiakkaille elämäntilanteeseen ja yrittäjälle korkeamman keskihinnan ja varovan kilpailuseinan. Mikä kuulostaisi keskuksesi futuristinen SkillBox, toiminnallinen TeamBox, jalkatreenin kaidas, BodyBox tai zenin puiveroiva Body&Mind? Virtuaali- ja online-tunnit ovat meille peruskauraa.

Kuva 6. Franchising haku. (Easyfit n.d).

Mielestäni muita hyviä esimerkkejä kasvaneesta kuntokeskus tarjonnasta Suomessa ovat mm. Fressi, Liikku ja PTVGym, joita esittelen myöhemmin hieman nettisivujen ja sosiaalisen median

sisällön perusteella. Pyrin myös tulkitsemaan brändejä sisällön perusteella, sillä syvällisempää tutkimustietoa brändeistä on saatavilla hyvin rajallisesti. Kuntosalien nettisivuja tarkastellessa voidaan huomata, kuinka eri kuntosaliketjujen ja yksittäisten kuntosalien laatu ja hintatasot vaihtelevat hyvinkin paljon Suomessa yksilöllisesti, mutta tämä mielestäni mahdollistaa myös sopivan hintalaatu-suhteen ratkaisujen löytämisen eritasoisille kuntoilijoille. Kuntokeskuksien väliset erot näkyvät muun muassa kuntokeskusten liikeideoissa, markkinoinnissa ja arvomaailmoissa.

Fressi esimerkiksi pyrkii tuottamaan kokonaisvaltaista hyvinvointia liikunta- ja terveystalveluiden avulla. Konkreettisenä esimerkkinä Fressi on toiminut suunnannäyttäjänä mm. ryhmäliikunnan saralla Suomessa ja onkin nykypäivänä alan suurin kotimainen ja valtakunnallinen toiminimi. Fressin hintatasoon voi myös itse kuluttaja vaikuttaa sillä kuinka monipuoliset palvelut kuluttaja kokee tarvitsevansa. (Fressi 2024.)

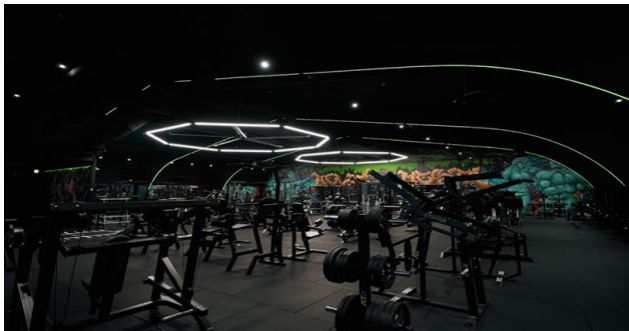
Liikku ketjuna pyrkii tarjoamaan huokeahintaisempia palveluita moniin muihin alan ketjuihin verrattuna ja lisäämään suomalaisten elämänlaatua ja iloa. Liikun arvot perustuvat positiivisen ja kannustavan elämänsenteen ympärille ja Liikku ketjuna luettelee tärkeimmiksi arvoikseen reiluuden, elämänilon, rohkeuden ja kannustamisen. Tämä konkretisoituu myös yrityksen sloganissa: Paras treeni on tehty treeni. Liikun jäsenyyden kuukausihinta 34.90 €, mutta vuosijäsenyydellä ja vuosikohtaisella kertamaksulla on mahdollista säästää vuositasolla kuluissa. (Liikku n.d.)

PTV Gym poikkeaa Fressistä, Liikusta ja monista muista kuntokeskuksista merkittävästi. PTV Gym pyrkii olemaan motivoiva ja nuorekas treeniympäristö, josta hyvänä esimerkkinä yksi yrityksen sloganeista: "Sali sinulle, joka haluat kehittyä!" PTV Gymin jäsenyyden kuukausihinta on kuntosalikohtaisesti 47–49 euroa. (PTV Gym, n.d) Mainitsemisen arvoista on PTV Gymistä puhuttaessa myös mainita, että ketjun laajentumista mahdollistamassa on ollut juurikin franchising yrittäjyys ja sosiaalinen media. Ketjun ja brändin perustaja Jooel Vatanen (tunnettu PT Vatasena) on sosiaalisen median vaikuttaja ja hänen pelkällä Youtube-tilillään on jo yli 180 tuhatta tilaajaa toukuussa 2024. Vatanen esittelee arkeaan ja yrityksiensä toimintaa avoimesti ja kertookin uusimalla Youtube videolla yrityksiensä kehityksestä vuosien varrella. Viimeisimmän tiedon mukaan PTV Gym ketjun yhdestätoista kuntosalista kuusi on franchising-kuntosaleja. Vatanen myös suunnittelee perustavansa kaksi kuntosalia seuraavan tilikauden aikana. Toinen näistä tulee olemaan franchising-sali ja toinen Vatasen omistama kuntosali. Tulevien kuntosalien paikkakuntia hän ei vielä paljasta. (Youtube, PT Vatanen 2/04/2024.) Itse uskon vahvasti, että Vatasen suosio

Kommentoimut [JR1]: Ei päivämäärää/vuotta nettisivuilla tiedoille

sosiaalisen median vaikuttajana on edesauttanut ja mahdollistanut brändin luontia ja kasvua merkittävästi.

On havaittavissa kuntosalien nettisivuja tarkastellessa, kuinka Liikku ja Fressi vaikuttavat olevan lähempänä toisiaan arvomaailmalta ja liikeidealta, sillä molemmat brändit painottavat keskittyvänsä toimintaan hyvinvointi edellä ja asiakas kykenee helposti valitsemaan, kuinka monipuoliset palvelut kokee tarpeelliseksi ja mihin hintaan. Puolestaan PTV Gymin hinnat ja laskutus verkkokaupassa pysyvät asiakkaasta riippumatta samana, mutta vaihtoehtoja löytyy tästä huolimatta jokaisen kuntoilijan tarpeisiin kertakäynneistä kuukausijäsennyteen. On myös havaittavissa nettisivuja ja sosiaalista mediaa seurattaessa, että ketju harvemmin pitää alekampanjoita. Ketju vaikuttaisi pyrkivän persoonallisella brändillään motivoimaan ja puskemaan ihmisiä paremmiksi versioiksi itsestään, mikä voidaan selkeästi havaita yrityksen sloganeista ja viestinnästä asiakkaana ja seuraajana. PTV Gymin muista kuntosaleista poikkeava tyyli näkyy mielestäni konkreettisesti kuntosalien sisustuksessa, kuten kuvasta alla voidaan havaita. Kuvassa alla on ketjun vuonna 2023 avattu Tampereen kuntosali Nekalassa (kuva 7).



Kuva 7. PTV Gym Tampere (PTV Gym, n.d. PTV Gym Tampere).

Wrightin, Williamssin ja Byonin (2017) mukaan kuntosalien olisi tärkeää hyödyntää markkinointi-strategiassaan jo olemassa olevia asiakkaitaan, vaikkapa antamalla mahdollisuus tuoda ystäviä testitreenille mukanaan. Tämän taustalla on idea, että positiivisen kokemuksen kautta ystävän asennoituminen kuntosalia kohtaan paranee ja hänestä voi tulla myös potentiaalinen asiakas, sekä tyytyväinen vierailija todennäköisemmin levittää positiivista informaatiota yrityksestä ja sen palveluista. Tästä konkreettista malliesimerkkiä Suomessa näyttää Liikku-ketju, jonka jokaiselle kuntosalille voi maanantaista keskiviikkoon, joka viikko tulla testitreenille kello 16.00–19.00 välisenä aikana, kun henkilökunta on paikalla (kuva 8).



Kuva 8. Liikkuun tutustuminen (Liikku n.d).

4.2 Kuntosaliturismi

Saliturismia tai kuntosaliturismia voi havaita sosiaalisen median kanavia tai blogeja seurattaessa toisinaan esimerkiksi hashtagina, mutta kuntosaliturismille tai saliturismille ei ole vielä tarkkaa tai selkeää akateemista taikka teoreettista määritelmää. Saliturismin määrittelyyn opinnäytetyön on tarkoitus löytää vastauksia työn edetessä haastatteluvaiheeseen. Termi on ennalta helposti yhdistettävissä Fitness-matkailuun.

Fitness-matkailussa lomailijat päättävät osallistua kuntokeskusten toimintaan. Tällaiset lomat ovat eritoten suunniteltuja kuntoilua varten. Näemme nykypäivänä, kuinka yhä useammat perheet ja pariskunnat matkustavat, jopa ulkomaille osallistuakseen kuntoiluun keskittyville lomamatkoille. (Traveldailynews 2023.) Koen kuntosaliturismin eli saliturismin olevan tavanomaisempi Fitness, ja hyvinvointi-ilmion mukana kehittynyt vielä toistaiseksi melko pieni ilmiö, jossa ihmiset vierailivat uusilla kuntosaleilla. Ilmiötä ei itsessään tunnusteta kovin usein erillisenä ilmiönä ei-

vätkä salituristit aina edes tiedosta olevansa salituristeja, sillä tämänkaltaisen toiminta yhdistetään monissa tapauksissa muihin laajempiin käsitteisiin, kuten matkailuliikuntaan, liikuntamatkailuun, yleiseen liikunnalliseen elämäntapaan, sekä matkailuun.

4.3 Sosiaalinen media ja saliturismi

Sosiaalinen media eli some tarkoittaa internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa yhdistyy oma sisällöntuotanto ja käyttäjien välinen kommunikointi. Sosiaalisella tarkoitetaan tässä yhteydessä ihmisten välistä kommunikointia, kun puolestaan media tarkoittaa informaatiota, sekä kanavia, joiden avulla informaatiota viestitään eteenpäin. Sosiaalinen media poikkeaa tavanomaisesta joukkoviestinnästä esimerkiksi siksi, että sen käyttäjät eivät ole pelkästään viestin vastaanottajia, vaan he kykenevät vaikuttamaan keskenään, kuten kommentoimaan, tutustumaan, tykkäämään tai jakamaan. Sosiaalisen median tärkeimpiä yleispiirteitä ovat helppokäyttöisyys, maksuttomuus, helppo omaksuttavuus ja mahdollisuudet kollektiiviseen tuotantoon tarvittaessa. (Hintikka 2008.)

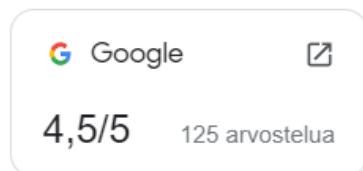
Sosiaalinen media on mahdollistanut sisällön luomisen ja jakamisen suurille määrille ihmisiä (Ellison, Steinfield & Lampe 2007). Tämän myötä yksittäiset henkilöt, jotka ovat onnistuneet keräämään suuren seuraajakunnan Instagramissa, Tik Tokissa, YouTubessa tai vaikkapa Snapchatissa, ovat ansainneet tittelin vaikuttaja. Tämän merkitys poikkeaa merkittävästi vaikuttajan tavanomaisesta merkityksestä. Vaikuttajan tavanomainen merkitys viittaa poliittisesti ja ekonomisesti vaikutusvaltaisiin henkilöihin (Katz & Lazarsfeld 1964).

Sosiaalinen media on muuttanut vaikuttajan käsitteen moniulotteisemmaksi (Halonen-Knight & Hurmerinta, 2010). Nykypäivän vaikuttajat ovat mielipidejohtajia, jotka kykenevät muovaamaan seuraajiensa mielipiteitä ja asenteita liittyen heidän osto- ja kulutuskäyttäytymiseensä, mielenkiinnon kohteisiin, harrastuksiin ja arkiseen elämään. Isolle osalle ihmisistä vaikuttajista on tullut julkisuuden henkilöiden kaltaisia roolimalleja ja esikuvia, joita he katsovat ylöspäin. (Djafarova & Rushworth 2017; Venus ym. 2019.) Taas toisin kuin tavanomaiset julkisuuden henkilöt, vaikuttajat ovat helpommin lähestyttävissä ja samaistuttavia. Vaikuttajat usein jakavat enemmän heidän arkista elämäänsä ja useimmiten vaikuttajat ovat kotoisin keski- tai matalapalkkaisista perheistä.

Tämän myötä he ovat suurelle massalle samaistuttavampia, kuin varakkaiden perheiden julkisuuden henkilöt. (Venus, ym. 2019.) Brändit ovat havainneet tämän kehityksen. On selkeästi havaittavissa, kuinka suuret brändit ovat alkaneet hyödyntää vaikuttajien vaikutusvaltaa yhteistöiden avulla ja täten levittävät omaa markkinointiviestintäänsä ympäri maailmaa (De Veirman ym. 2020).

On myös jo varhain havaittu internetiä ja sen vaikutuksia tutkiessa, kuinka tuotteiden ja palveluiden arvosteluilla internetissä on tärkeä rooli osana kuluttajien päätöksentekoa. Internetistä löytyvät arvostelut ovat nykypäivänä tärkeä tietolähde kuluttajille, ja tämä on onnistunut korvaamaan osan aiemmasta yrittäjien ja kuluttajien välisestä viestinnästä. (Chevalier & Mayzlin 2006.) Tuotearvostelut ja muiden kokemukset toimivat vertailun ja arvioinnin lähtökohtina, kun kuluttajat lähtevät arvioimaan sitä mikä ratkaisu olisi heille kaikkein sopivin. Suusanallinen viestintä ja sen merkitys on myös kasvava trendi internetin maailmassa. (Chen & Xien 2008.) Ystävien tavoin sosiaalisen median kontaktit ovat yleensä kuluttajien omien yhteisöjen jäseniä ja tämän takia heitä pidetään luotettavampana tiedonlähteenä, kuin täysin tuntemattomia ihmisiä tai tahoja. Tämän myötä sosiaalisen median kanavat muodostuvat tärkeiksi tiedonlähteiksi kuluttajille ja puolestaan tämän myötä myös helpottavat ja nopeuttavat suusanallista viestintää. Tämänkaltaisen toiminta voi toimia merkittävänä vaikuttavana tekijänä yrityksen menestyksessä, sillä muille kuluttajille hyödylliset tuotearviointit tai muut positiivissävytteiset arvioinnit toimivat yrityksen ilmaisina käyntikortteina ja promootoreina. (Chu & Kim 2011.) On havaittu, kuinka negatiivissävytteiset arvostelut voivat vaikuttaa negatiivisesti kuluttajien kokemaan brändipääomaan. On myös huomattu, kuinka negatiiviset tuotearvostelut voivat vaikuttaa merkittävästi myös isoihin ja tunnettuihin brändeihin. Suusanallinen viestintä on myös keskeisen tärkeää kuntosaleille. (Bambauer-Sachse & Bambauer 2011) (kuva 9).

Arvosteluja ei tarkisteta ⓘ



Kuva 9. Kajaanin Liikun Google arvostelut (Google n.d).

5 Tutkimuksen toteutus

Tässä kappaleessa esitellään ja käydään läpi tutkimuskysymykset, tutkimusmenetelmät, haastattelun toteutus ja tutkimuksen luotettavuus.

5.1 Tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön tarkoitus on tutkia ilmiötä nimeltä kuntosaliturismi. Keskeiset tavoitteet opinnäytetyölle oli kyetä määrittelemään kuntosaliturismi/saliturismi ilmiönä, tutkia minkälaisia liiketoiminta mahdollisuuksia tämä ilmiö voi luoda, sekä voiko ilmiö toimia vetovoimatekijänä matkailussa.

5.2 Tutkimusmenetelmien valinta

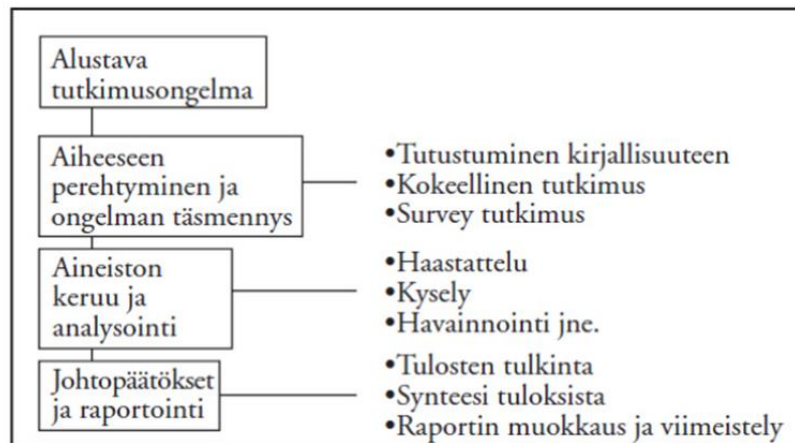
Työn lähestymistapa on laadullinen ja menetelmä haastattelu. Laadullisen tutkimuksen tavoite on ymmärtää ilmiötä, sen merkitystä, sekä kerätä ilmiöstä relevanttia informaatiota (Kananen 2008, 24–25). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään kuvailemaan elämää, sekä tutkimuskohteeseen perehdytään monipuolisesti. Elämänarvot ovat vahvasti tutkimuksessa läsnä, sillä nämä arvot määrittävät, miten pyrimme ymmärtämään ilmiötä, sekä sen vaikutuksia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 157.)

Haastattelu on tiedonhankinnan muoto. Tutkimushaastattelu erilaisissa muodoissa on yksi käytetyimpiä tutkimusmenetelmiä yhteiskunta- ja käyttäytymistieteissä. Tälle löytyy hyvin helposti ymmärrettävä syy, sillä haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä ja soveltuu monenlaisiin tilanteisiin. Haastattelua voidaan käyttää melkein kaikissa tilanteissa ja haastattelun avulla voidaan saada kerättyä syvällistä tietoa. Haastattelu toimii hyvin tutkimusmenetelmänä, mikäli halutaan selvittää mielipiteitä, tietoa, käsityksiä, uskomuksia tai pyritään ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä ja arvomaailmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2000.)

Yleensä haastattelun kaikki osapuolet kokevat haastattelun mieluiseksi tutkimusmetodiksi, sillä haastattelu on lähellä ihmisten arkisia käytäntöjä. Tämän takia haastateltavat ja haastattelijat

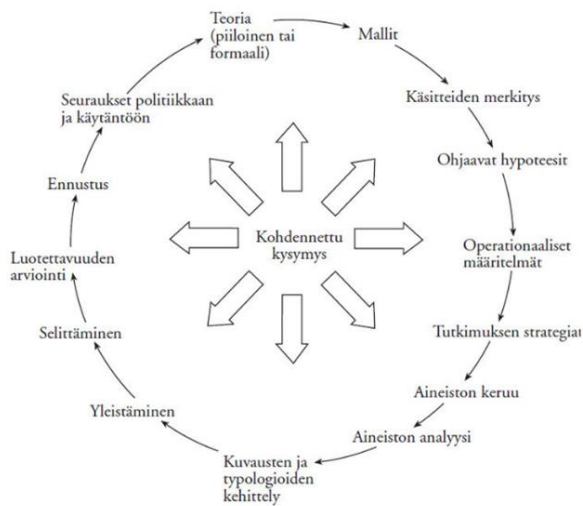
osaavat ennalta odottaa, mitä haastattelussa on luvassa heidän omasta näkökulmastaan. Haastattelu voidaan tehdä monista erilaisista lähtökohdista monilla eri tavoilla. Tässä yhteydessä puhutaan yleensä haastattelulajeista. Haastattelulajit omaavat erilaisia tavoitteita ja sääntöjä. Yhdessä ääriesimerkissä haastattelija vain lukee joukon kysymyksiä ja tarjoaa vastaajalle entuudestaan määrättyjä vastausvaihtoehtoja kysymyksiin. Toisena ääriesimerkissä haastattelija lähestyy tilannetta keskustelua korostavalla tyylillä ja antaa myös haastateltavalle mahdollisuuden vaikuttaa haastattelun kulkuun ja vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000.)

Haastattelu on keskustelutilanne, jonka tarkoituksena on, että siihen osallistuvat yksilöt puhuvat ja kuuntelevat omilla vuoroillaan. Haastatteluun liittyy myös monia erilaisia ongelmia, sillä tietojen, käsitysten, uskomusten, arvojen ja merkityksien tulkitseminen voi olla toisinaan hyvinkin haastavaa. Tästä syystä monissa tilanteissa täytyy pohtia haastattelun sopivuutta tutkimusmuotona. On myös hyvä kokeilla haastattelua käytännössä, sillä haastattelut ovat aina konteksti ja tilannesidonnaisia ja tuloksia täytyy aina tulkita. Mikäli tuloksia halutaan yleistää, täytyy tätä harkita tarkkaan. Empiirinen tutkimus sisältää aina monia erilaisia vaiheita ja nämä vaiheet ovat keskenään riippuvaisia toisistaan. Yleensä tutkimusprosessi seuraa tiettyä kaavaa (kuva 10).



Kuva 10. Empiirisen tutkimuksen kokonaisuus ja vaiheet (Hirsjärvi & Hurme 2000).

Tutkimuksen vaiheita kuvataan usein lineaarisessa järjestyksessä, mutta todellisuudessa tutkimus ei välttämättä etene näin suoraan suunnitelmallisesti, vaan vaiheet voivat olla toistavassa suhteessa. Tässä tapauksessa puhutaan yleensä ns. tieteen pyörästä, jolloin tutkimuksen ongelmiin voidaan palata tarpeen tullen toistuvasti. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksen ongelmia voidaan tarkkailla missä tahansa tutkimuksen vaiheessa (kuva 11).



Kuva 11. Tutkimuksen syklinen malli eli tieteen pyörä (Marshall & Rossman 1995, 16–17).

Yllä olevassa kuvassa esitetään tutkimuksen potentiaaliset eri päävaiheet. Vaikka tieteen pyörä on tarkoitettu kuvaamaan tieteen kehitystä yleisellä tasolla, voidaan tätä soveltaa tarvittaessa tapauskohtaisesti. Tätä soveltaessa on hyvä muistaa kaksi tekijää: 1. Tutkimus voi alkaa teoriasta tai mistä tahansa vaiheesta tarvittaessa. 2. Tutkimusongelma ohjailee tutkijan päätöksiä läpi tutkimuksen jokaisen vaiheen prioriteettien perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 4.)

Tässä opinnäytetyössä aineiston keruumenetelmänä on teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puoli- ja puoliksi strukturoitu haastattelutapa. Puoliksi strukturoitu haastattelu tarkoittaa, että haastattelun teema ja näkökanta on suunniteltu etukäteen osittain, mutta haastattelun edetessä annetaan keskustelun kehittyä osittain vapaamuotoisesti. Haastattelu pyritään suuntamaan yksilön subjek-

tiivisiin kokemuksiin. Teemahaastattelun avulla kyetään tutkimaan yksilöiden ajatuksia, tunteuksia, kokemuksia, sekä sanatonta kokemustietoa. Tätä kautta haastattelussa pääsevät korostumaan haastateltavien omat näkökannat ja kokemukset. Ennalta suunniteltu haastattelupohja säilyy haastattelussa mukana tästä huolimatta, mutta tätä voidaan soveltaa tarpeen mukaan. Teemahaastattelu voi olla kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. (Hirsjärvi & Hurme 2000; 47–48; Routio 2007.)

Edellä mainituiden syiden takia kvalitatiiviset tutkimusmenetelmät ja teemahaastattelut ovat luontevia tapoja tutkia saliturismin kaltaista ilmiötä. Saliturismi ilmiönä ei ole kokonaisuudessaan mitattavissa määrällisesti, sillä ainoat aspektit mitkä ovat mitattavissa määrällisesti ilmiön kannalta ovat kävijämäärät, sekä maininnat. Näistä kummastakaan on hyvin vaikeaa saada ilmiön kannalta soveltuvia tarkkoja tilastoja, joten luonnollisesti määrällinen tutkimus ei ole sopiva vaihtoehto tämän tutkimuksen tapauksessa. Puoliksi strukturoidun haastattelumallin koin sopivaksi, sillä tavoitteena olisi saada haastattelut noin kymmeneltä yrittäjältä (resurssit huomioiden). Kuntosaliryttäjien haastattelut ovat välttämättömiä tutkimuksen kannalta. Mukaan olisi mahdollista ottaa myös sosiaalisen median ja majoitusalan yrittäjiä haastateltavaksi, jotta asiaa voitaisiin tarkastella useammasta näkökulmasta. Nämä eivät kuitenkaan ole täysin välttämättömiä kontakteja tutkimuksen kannalta kuntosaliryttäjien tapaan. Näiden kontaktien tarkempi kartoittaminen tapahtui kesällä 2024.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja. Haastattelu sopii parhaiten tämänkaltaiseen tutkimukseen, sillä haastattelu on joustava tutkimusmenetelmä, joka mahdollistaa sopeutumisen erilaisiin tilanteisiin ja tämän myötä tiedonkeruu saliturismin kaltaisesta ilmiöstä helpottuu. Haastattelumuotona käytettiin teemahaastattelua.

Haastattelu eteni tiettyjen etukäteen valittujen teemojen mukaan. Haastattelulomake ja sen teemat rakentuivat keskeisten tutkimuskysymysten ympärille (Liite 1). Haastattelujen tavoitekesto oli 15–30 minuuttia. Haastattelulomaketta testattaessa opiskelijatoverini kanssa kesto oli hieman alle 15 minuuttia, mutta osasin tutkijana varautua siihen, että teemahaastattelun kaltainen haastattelu voi helposti venyä, kun vastaukset ovat pitkiä ja moniulotteisia.

Haastattelulomakkeen ja teorian ollessa valmis, aloitettiin potentiaalisten matkailu- ja liikunta-alan yrittäjien kontaktointi aloitettiin lähinnä sähköpostin välityksellä. Yhtä mahdollista haastateltavaa pyydettiin mukaan yrityksessä paikan päällä, mutta sovittua haastattelua ei ikinä toteutettu. Jo tässä vaiheessa työ pyrittiin rajaamaan tarkasti ja otantaan valikoitui yhteensä n. 30 yritystä, toimipistettä tai ketjua. Suurin osa potentiaalisista haastateltavista joko kieltäytyi suoraan haastattelusta tai vastausta haastattelupyyntöön ei saatu lainkaan. Yleisin syy haastattelusta kieltäytymiseen oli ajan puute. Tästä huolimatta haastatteluun suostuivat viisi yrittäjää/toimijaa ympäri Suomea ja näin ollen vastausprosentti tutkimukseen oli 17 %. Haastattelut toteutettiin kesäheinäkuussa 2024. Kaikki viisi haastattelua toteutettiin etäyhteyden välityksellä ja nauhoitettiin Microsoft Teamsiin. Haastattelujen tavoiteaikataulussa pysyttiin hyvin, kun haastattelujen pituudet vaihtelivat 23–37 minuutin välillä, joten haastattelujen keskiarvoinen kesto oli noin 30 minuuttia.

Haastattelujen toteutuksen jälkeen haastattelut litteroitiin Microsoft Wordin avulla. Litteroitu aineisto siirrettiin Exceliin, jossa aineistoa ryhdyttiin tiivistämään ja koodaamaan. Koodauksessa käytettiin eri värejä ja haastattelujen tärkeimmät asiat typistettiin Exceliin värikoodattujen tutkimuskysymysten alle (Liite 2) tutkimuskysymyksiä mukaan. Tästä edettiin vastauksien esittämiseen opinnäytetyössä.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään välttämään virheitä, mutta tästä huolimatta tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat tutkimuskohtaisesti. Toteutetun tutkimuksen luotettavuutta pyritään aina arvioimaan parhaan mukaan ja tutkimuksen jälkeen on tärkeää pohtia, onko tutkimus reliabeli ja validi. Reliabelius voidaan todentaa monilla eri tavoin. Jos kaksi tulosta ovat samankaltaisia, voidaan tulosta pitää reliabelina, sillä siinä on havaittavissa yhdenmukaisuutta. Tutkimustuloksia voidaan myös todeta reliabeliksi, jos samaa kohdetta tai henkilöä tutkittaessa useampaan otteeseen havaitaan tuloksissa yhdenmukaisuutta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 226.)

Toinen keskeinen tärkeä luotettavuuteen liittyvä käsite on validius eli pätevyys. Pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkittavaa ilmiötä. Mikäli tutkimukseen osallistujat ovat

ymmärtäneet kysymyksen väärin suhteessa siihen mitä tutkija on tarkoittanut kysymyksellä, ei tutkimusta voida tässä tapauksessa pitää kovin validina, sillä tutkijan tulee käsitellä tuloksia monipuolisesti, eikä nojata vain omaan ajatusmaailmaansa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 227.)

Tätä tutkimusta ei voida pitää täysin luotettavana, sillä toteutuneiden haastattelujen määrä oli viisi kappaletta, joista neljä toimi kuntokeskusten parissa ja yksi majoituspalveluiden puolella. Tutkimuksen luotettavuutta kuitenkin puoltavat selkeä toistuvuus tietyissä kysymyksissä. Viiden haastattelun suuruisen otannan perusteella voidaan asettaa realistisia suuntaviivoja kuntosaliturismin määritelmälle ja kehitykselle. Tutkimusongelmaan olisi voitu kyetä vastaamaan vielä paremmin. Haastattelusta kieltäytyminen tai vastauksen uupuminen oli yleistä. Kieltäytyminen tai vastaamatta jättäminen voi viestiä myös ilmiön kannalta jostain positiivisesta, sillä kehittyvän ja kiireisen yrityksen toimihenkilöitä voi olla vaikeampi tavoittaa, mutta jotta asiaa tarkasteltaisiin kriittisestä näkökulmasta, voi tämä myös joissain tapauksissa viestiä yrityksen sisäisistä ongelmista toiminnoissa, mikäli asiakaspalvelu ei kykene tai viitsi vastaamaan yhteydenottopyyntöön.

6 Tutkimustulokset

Tämän kappaleen alaluvuissa esitellään tutkimustulokset, jotka saatiin kerättyä haastatteluista ja haastattelujen jälkeen tehdystä analyysistä. Haastatteluihin osallistui yhteensä neljä kuntokeskusten puolelta ja yksi majoituspalveluiden puolelta.

6.1 Haastateltavien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui yrittäjiä ja toimijoita Pohjois-Pohjanmaalta, Pirkanmaalta ja Pääkaupunkiseudulta. Osallistuneista yrittäjistä ja toimijoista neljä on liikunta-alalla kuntokeskusbisneksessä ja yksi hotelli- ja majoitusbisneksessä. Haastatteluun osallistujien roolit yrityksessä vaihtelivat toimitusjohtajasta, luovasta johtajasta, maajohtajasta, pääjohtajasta, keskusvastaavaan.

6.2 Haastateltavien kokemukset kuntosaliturismista

Haastateltavien kokemukset kuntosaliturismista/saliturismista jakoutuivat. Haastateltavista kolme koki kuntosaliturismi tai saliturismi-termin uutena, mutta oli havainnut ilmiön mukaista käyttäytymistä. Haastateltavista kaksi koki saliturismin tutuksi ilmiöksi. Haastateltavat kokivat kuntosaliturismin olevan kuntoilun ja matkustamisen yhdistämistä. Kuntosaliturismin koettiin myös olevan osana elämäntapaa, johon kuuluu urheilu ja arvostus terveellisiä elämäntapoja kohtaan.

”Kuntosaliturismi on osa urheilullista elämäntapaa” (Haastattelumateriaalit)

Kerta- ja jaksottaisten kävijöiden määrä oli kasvanut merkittävästi kahdessa kuntokeskuksista. Merkittäväksi tekijäksi kerta- ja jaksottaisten kävijöiden suhteen koettiin keskuksen sijainti ja mikäli keskuksen sijainti paranee, nousee myös kerta- ja jaksottaisten kävijöiden määrä tämän mukana. Myös hotellipuolella koettiin sijainti tärkeäksi ajatellen kuntoilun ja matkailun yhdistämistä ja sen mahdollisuutta.

Kuntosaliharjoittelun ja matkustamisen yhdistäminen koettiin itsessään hieman harvinaisemmaksi ilmiöksi ja ilmiötä harrastava asiakasryhmä nähtiin marginaalisen pienenä, mutta todella aktiivisena ja sitoutuneena.

***”Ei se (kuntosaliharjoittelun ja matkustamisen yhdistämiseen yleisesti) kauhean yleistä ole”
(Haastattelumateriaalit)***

Ilmiön ympärillä on havaittu myös kasvua ja lisääntymistä lähivuosina, joista konkreettisina esimerkkeinä yhteistyöt hotellien ja kuntokeskusten välillä, sekä hotellien kuntahuoneet. Kuntosaliturismin ja saliturismin nähtiin kykenevän toimia myös potentiaalisena valinta- tai suunnittelukriteerinä matkustaessa, mutta sitä ei nähty ensisijaisena valintakriteerinä. Kolme haastateltavista oli myös havainnut termiä internetissä ja sosiaalisessa mediassa toisinaan, esimerkiksi blogeissa ja somepostauksissa.

6.3 Kuntosaliturismin luomat mahdollisuudet

Haastatteluissa kaikki viisi tutkimukseen osallistujaa olivat havainneet jonkinlaista yhteistyötä matkailun ja liikunnan välillä. Osallistajat omasivat myös kiinnostusta yhteistyön lisäämiseen ja kehittämiseen tulevaisuudessa, mikäli oikeanlaisia tilaisuuksia ilmenee. Yhteistyötä ja sen mahdollisuuksia ajatellen keskeiseksi asiaksi koettiin sijainti. Vastausten mukaan kuntosaliturismi kykenee siis mahdollisesti sijainnin ollessa hyvä luomaan arvokasta lisämyyntiä ja näkyvyyttä kuntokeskuksille esimerkiksi oikein toteutetun yhteistyön avulla. Yhteistöiden saralla kuntokeskusten haastateltavat toivoisivat kehitystä, palveluiden monipuolistumista ja integraatiota. Toiveissa yhteistyön näkökulmasta tulivat esille myös yhteistyöt hotellien, sekä matkailualan oppilaitosten ja opiskelijoiden kanssa. Kiinnostusta oli siis havaittavissa tämänkaltaisen toiminnan lisäämiseen.

Haastatteluista neljässä viidestä nousi esille sosiaalisen median tärkeys ja kuinka keskeisen tärkeä kanava some on nykypäivänä liiketoiminnassa. Tästä tutkimuksessa konkreettisesti kertoo se, että kaikki haastateltavat kertoivat edustamansa yrityksen olevan mukana sosiaalisen median kanavissa, sekä kaikki yritykset ovat myös tehneet jonkinlaisia yhteistöitä somen kautta. Yleistä tutkimuksessa oli myös, että sosiaalisen median kanavissa toteutetun yhteistyön hyödyllisyyttä on

vaikeaa mitata konkreettisesti, mutta yhteistyö koetaan tästä huolimatta kannattavaksi. Vastapainoksi yhdessä tapauksessa oli myös onnistuttu saavuttamaan jopa yleisöennätyksiä somen avulla. Somen omaama potentiaali ja tärkeys vaikutti olevan jokaiselle haastateltavalle selkeästi tiedossa.

”Se (some) on ehdottomasti tärkein markkinointikanava” (Haastattelumateriaalit)

Tärkeäksi koettiin myös tavanomaisten liikkujien tavoittaminen sosiaalisen median välityksellä, sillä kynnyksen lähtöä kuntosalille tai kuntokeskukseen voi olla nykypäivänä melko korkea joillekin ihmisille ja tätä kynnystä haluttaisiin madaltaa, jotta voitaisiin tavoittaa suurempia määriä ihmisiä ja tätä myötä laajempia asiakasryhmiä. Tärkeäksi tämän tiimoilta nähtiin oikeanlaisen mielikuvan luominen kuntosalista tai keskuksista, jotta kaikenlaiset liikkujat kokevat olonsa tervetulleeksi.

Yleiseksi jarruttavaksi ilmiöksi koettiin rajoittuneen kuvan antaminen kuntokeskuksesta markkinointiviestinnän kautta. Esimerkiksi jos henkilö on muodostanut sellaisen mielipiteen, että kaikki kuntosalin asiakkaat ovat todella huippukunnossa ja urheilullisia, voi henkilö kokea ettei ole riittävän taitava tai hyvässä kunnossa menemään kuntosalille. Keskeisen tärkeää on siis luoda oikeanlaiset ja monipuoliset palvelut, joiden markkinointiviestintä ottaa huomioon mahdollisimman laajat asiakasryhmät taustoista tai lähtökohdista riippumatta. Tämänkaltaisen toiminta laskee kuntosaliturismin tai saliturismin toteutumiskynnystä, kun laajempi määrä ihmisiä on kuntoilupalveluiden tavoitettavissa ja helpommin lähestyttävissä.

Kuntosaliturismi kykenee siis luomaan lisäarvoa kuntokeskuksille muun muassa näkyvyyden ja lisäämyksen kautta. Etenkin sijainnin ollessa hyvä kertakäynnit ja jaksoittaiset kävijät lisääntyvät. Kuntosalituristien asiakasryhmä ja segmentti on pieni ja sitoutunut. Yhteistyöt ja kuntokeskusliiketoiminnan kehittyminen voivat tulevaisuudessa kuitenkin kasvattaa tämän asiakasryhmän kooka, kun hyvinvointi- ja wellness-trendi kasvaa ja leviää. Tästä lisää seuraavassa kappaleessa.

6.4 Kuntosaliturismi vetovoimatekijänä

Haastatteluissa havaittiin, että matkailijat eivät kuulu kuntokeskusten keskeisimpiin asiakasryhmiin, mutta matkailun hyödyntäminen kuntokeskuksen toiminnassa voi luoda kilpailuetua lisää-

mällä keskuksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta. Tuotteen sijainti, hinta ja sesonki nähtiin keskeisinä vaikuttavina tekijöinä. Matkailun puolelta liikuntapalvelut nähdään lisäpalveluna. Kuten aikaisemmissa kappaleissa kerrottiin, nähdään kuntosalituristien asiakassegmentti pienenä, mutta sitoutuneena. Tämän myötä kuntoilupalvelut kykenevät toimimaan vetovoimatekijänä vähintäänkin tälle vielä toistaiseksi pienelle asiakassegmentille.

Yhden vastaajan mielestä kuntokeskusliiketoiminnan kasvu ja kehitys nähtiin jatkuvana ja välttämättömänä, jotta pystytään vastaamaan kasvavaan kysyntään. Suomen kuntosalikenttä koettiin yhden vastaajan mielestä hajautuneeksi ja yritysfuusiot nähtiin keskeisenä osana tulevaa kehitystä. Wellness-megatrendi on havaittu kasvavaksi ilmiöksi haastateltavien keskuudessa ja luonnollisesti tämän ilmiön mukana kasvavat myös liikuntapalvelut kysynnän ja tarpeen kasvaessa. Yksi vastaaja ilmaisi, että ihmisten uupumus ja huonokuntoisuus kaipaa ratkaisuja ja tarve palveluille on kova. Teknologian kehitys tulee myös luomaan uudenlaisia mahdollisuuksia. Ihmisten omaamat ennakkoluulot kuntosaliharjoittelusta koettiin jarruttavaksi tekijäksi kehityksessä. Näiden ennakkoluulojen murtaminen olisi siis iso mahdollisuus tavoittaa suuria määriä potentiaalisia asiakkaita. Tähän ratkaisuksi on kehitelty mm. EGYM-laitteet, jotka ohjaavat harjoittelijaa valmentajan lailla ja näin esimerkiksi aloittelijan jännitys liittyy liikkeisiin, laitteisiin ja kuntosaliympäristöön voisi helpottaa ja tätä kautta laajentaa asiakaskuntaa. Matkailun ja liikunnan välinen yhteistyö koettiin haastatteluissa liian vähäisenä ja että yhteistyö olisi kehityskohta ja mahdollisuus, jolla on selkeää potentiaalia ja kasvumahdollisuuksia ainakin kolmen haastatellun mielestä.

”E-Gymin avulla lähdetään tavoittelemaan sitä 80 prosenttia (potentiaalisista asiakkaista), jotka eivät saapuisi normaalille salille ikinä” (Haastattelumateriaalit)

Haastateltavien toimestakin havaittu hyvinvointi- ja wellness-ilmiön kasvu ja tämän mukana tuleva liikuntakeskus-liiketoiminnan kasvu ja kehitys sekä yhteistyö voi myös tulevaisuudessa kyetä kasvattamaan kuntosaliturismin vaikutusta vetovoimatekijänä. Kehityksen suunta vaikuttaa tällä hetkellä oikealta kuntosaliturismin potentiaaliselle kasvulle, kun hyvinvointitrendi ja kuntoilupalveluiden tarve ja määrä ja jatkaa kasvuaan yhteiskunnassa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli tutkia ja selvittää mitä kuntosaliturismi tai saliturismi on ilmiönä ja trendinä. Tämän lisäksi tavoitteena oli tutkia minkälaisia liiketoimintamahdollisuuksia kuntosaliturismi voi luoda kuntosaliryttäjille, sekä voiko saliturismi toimia vetovoimatekijänä matkailualalla. Työn keskeisin tavoite oli tuottaa tutkimustietoa ilmiöstä ja trendistä.

Tutkimuksen aihe valittiin tutkijan omien mielenkiinnon kohteiden pohjalta, jotta työn tekeminen olisi mahdollisimman sujuvaa ja mielekästä. Tämän jälkeen ryhdyttiin kirjoittamaan ja etsimään aiheeseen sopivaa teoriataustaa. Tutkimusmenetelmäksi valikoitui laadullinen tutkimus, jonka aineisto kerättiin teemahaastattelulla. Haastattelulomake rakennettiin keskeisten tutkimuskysymyksiensä pohjalta. Haastatteluja toteutettiin yhteensä viisi kappaletta Microsoft Teamsin kautta etäyhteydenvälityksellä. Haastatteluiden jälkeen aineisto litteroitiin Microsoft Wordiin ja tiivistettiin Exceliin.

Tutkimustulokset osoittavat, että saliturismi on käsitteenä melko uusi ja tuntematon. Tutkimuksessa kuitenkin kävi ilmi, että kuntosaliturismin kaltaista käyttäytymistä ja ilmiötä on ollut havaittavissa jo pidemmän aikaa. Kuntosaliturismin kaltaisen käytöksen on havaittu lisääntyneen lähivuosina. Tästä huolimatta salituristien/kuntosalituristien asiakassegmentti todettiin tutkimuksessa pieneksi marginaali asiakasryhmäksi. Käsitteen itsessään koettiin tarkoittavan kuntosaliharjoittelun ja matkustamisen yhdistämistä.

Työn tavoitteet onnistuttiin mielestäni saavuttamaan ja tutkimuskysymyksiin saatiin laajoja ja monipuolisia vastauksia. Tästä huolimatta parannettavaa olisi ollut kysymysten taustoittamisessa, jotta haastateltavien olisi helpompi ymmärtää ja vastata kysymyksiin. Kysymykset olisi voinut paremmin yhdistää tutkimuskysymyksiin.

Tutkimusongelma saatiin ratkaistua tutkimustulosten avulla. Tutkimustuloksia täytyi tutkia ja purkaa huolellisesti. Haastateltavilla oli jo työtehtäviensä ja rooliensa vuoksi hieman erilaisia näkemyksiä. Yleisellä tasolla vastaukset olivat monipuolisia ja laadukkaita, sekä niiden avulla pystyttiin vastaamaan tutkimusongelmaan.

Laadullisen tutkimuksen valinta tutkimusmenetelmäksi osoittautui hyväksi päätökseksi, sillä sen avulla ilmiöiden monipuolinen tarkastelu ja tutkiminen osoittautui helpoksi ja käytännölliseksi.

Aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelu osoittautui myös hyväksi valinnaksi, sillä sen avulla saatiin kerättyä monipuolisia ja laadukkaita vastauksia. Alussa harkitsin aineistonkeruumenetelmäksi kyselytutkimusta, mutta jälkepäin havaitsin, etteivät vastaukset olleet yhtä moniulotteisia ja laadukkaita, mikäli tutkimus olisi toteutettu tällä menetelmällä. Myös teemat osoittautuivat hyödylliseksi, sillä ne helpottivat haastattelun jaksottamista ja haastattelussa etene- mistä. Kysymyksiä oli haastattelulomakkeessa liian paljon tämän kokoiseen tutkimukseen, mikä hankaloitti tärkeimpien asioiden poimimista haastatteluista, mutta antoi vastapainona mielenkiintoisia, sekä monipuolisia vastauksia. Myös haastateltavien määrä osoittautui sopivaksi, sillä vastaukset olivat monipuolisia ja laajoja, mutta tästä huolimatta myös selkeää toistuvuutta oli havaittavissa tietyissä kysymyksissä. Sisältöä oli melko helppo käsitellä ja haastattelujen tärkeim- piä asioiden tiivistäminen Exceliin tutkimuskysymysten alle värikoodeilla helpotti sisällön purka- mista opinnäytetyöhön ja tärkeimpien asioiden poimimista materiaalin seasta.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuntosaliturismi koettiin uudeksi asiaksi, mutta ilmiön mukaista käyttäytymistä on ollut havaittavissa jo pidemmän aikaa. Ilmiön koettiin tarkoittavan kuntoilun ja matkailun yhdistämistä keskenään. Salituristien asiakassegmentti nähtiin pienenä ja sitoutu- neena. Saliturismi koettiin myös voivan vaikuttaa matkustajien päätöksiin, mutta lähtökohtaisesti kuntoilua ei nähty matkan yleisimpänä syynä. Majoituspalveluiden ja kuntokeskusten puolelta havaittiin, että liikematkustajat suosivat kuntoilupalveluita enemmän kuin vapaa-ajan matkusta- jat. Kerta- ja jaksottaisissa kävijöissä oli kuitenkin havaittavissa kasvua kuntokeskusten näkökul- masta.

Yhteistyötä matkailu- ja liikuntapalveluiden välillä on selkeästi havaittavissa, mutta yhteistyö ko- ettiin myös kehitysmahdollisuutena ja sen lisääminen nähtiin toivottuna asiana. Sosiaalisen me- dian kanavat nähtiin keskeisenä tärkeänä tutkimuksessa ja kaikki tutkimuksen yritykset toimivat sosiaalisen median kanavissa, sekä ovat tehneet jonkin kaltaista yhteistyötä sosiaalisen median kanavien välityksellä.

Matkailijoiden ei myöskään koettu olevan kuntokeskuksien keskeisintä asiakasryhmää tai pääbis- nes, mutta matkailijoiden merkityksen nähtiin kasvavan sijainnin parantuessa. Tutkimustuloksissa nousi esille sijainnin merkitys laajalti monessa yhteydessä puhuttaessa yhteistyöstä ja matkailun, sekä kuntoilun yhdistämisestä. Toiseksi keskeisen tärkeäksi asiaksi koettiin sesonki vaikuttavana tekijänä matkailijoiden määrään kuntokeskusten asiakaskunnassa. Majoituspalveluiden puolelta

merkittäväksi tekijäksi nousi sijainnin lisäksi myös hinta. Liiketoiminnan koettiin kasvavan ja kehittyvän jatkuvasti. Wellness-megatrendin kasvua oli selkeästi havaittavissa ja liikuntapalveluiden tarpeen koettiin olevan suuri, sekä kasvava. Myös matkailun puolelta hyvinvointi näkökulma nähtiin tärkeänä osana palvelukokonaisuutta. Kuntosaliturismin koettiin voivan luoda kilpailuetua, mutta päätavoitteena kuntokeskukselle nähtiin sitoutuneet jäsenet.

Eettisyys otettiin tutkimuksessa huomioon kysymällä suostumus haastateltavilta haastatteluun, sekä haastattelun nauhoittamiseen. Eettisyys huomioitiin tutkimuksessa myös vastausten analysointina anonymiinä, eikä haastateltavien nimiä tai henkilöllisyyttä mainita tutkimuksessa. Tutkimuksen yksi iso vahvuus ja haaste on edelläkävijän rooli, mikä loi tutkimuksen toteuttamiseen niin mahdollisuuksia, kuin haasteita. Kuntosaliturismin aihealuetta ei ole Suomessa tutkittu vielä akateemisella tasolla laajalti.

Tutkimusta tehdessä ymmärrys ja tietämys aihealueesta kasvoi, mutta en itse kokenut pysyvää varmuutta tekemisessä, vaikkakin selkeää kehitystä tapahtui. Aihealue oli melko haastava tutkittava, mutta tämä puolestaan teki haasteesta mielenkiintoisen ja itsevarmuutta tekemiseen toi selkeän toistuvuuden havaitseminen vastauksissa, minkä koen viestivän laadukkaista kysymyksistä haastattelussa. Tavoitteellisuus oli melko hajanaista aikataulujen ja haastattelujen kannalta, mutta luottamus tekemiseen ja työhön kasvoi matkan varrella merkittävästi. Tutkimus oli minun tähänastisen elämäni haastavin työ, mutta työntekoprosessi opetti monenlaista heittäytymistä ja kärsivällisyyttä, vaikkei tekeminen aina tuntuisikaan mielekkäältä. Työn toteuttaminen vaati paljon kärsivällisyyttä ja etenkin lähteiden etsiminen osoittautui työlääksi prosessiksi. Työn tekeminen aiheutti myös hieman stressiä, mutta kärsivällisyydellä ja pitkäjänteisyydellä tästä selvittiin ja etenkin työntöön jakamisella pienempiin pätkiin prosessi helpottui huomattavasti. Lopulta sopivaa teoriataustaa löytyi riittävästi kärsivällisen etsimisen jälkeen.

Lähteet

Albayrak, T., & Caber, M. (2014). Symmetric and asymmetric influences of service attributes: the case of fitness clubs. *Managing Leisure*, 19(5), 307-320. DOI: 10.1080/13606719.2014.885711

Bambauer-Sachse, S. & Bambauer, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.

Beech, J. & Chadwick, S. (toim.) (2006). *The business of tourism management*. Essex: Pearson Education.

Bisi, P. 2001. Liikuntamatkailun puolesta. *Liikunta & Tiede*, 38 (5), 16. Csikszentmihalyi, M. 1975. Play and intrinsic rewards. *Journal of Humanistic Psychology*, 15 (3), 41-63.

Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.

Chu, S.C. and Kim, J. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, Vol. 30 No. 1, pp. 47-75.

Courneya, K. S., Plotnikoff, R. C., Hotz, S. B. & Birkett, N. J. (2000). Social support and the theory of planned behavior in the exercise domain. *American Journal of Health Behavior* 24, 300-308. *Managing Leisure*, 19(5), 307-320. DOI: 10.1080/13606719.2014.885711

Crossley, N. (2006). In the gym: motives, meaning and moral careers. *Body & Society*, Vol. 12 No. 3, pp. 23-50.

De Barros, C. & Goncalves, L. (2009). Investigating individual satisfaction in health and fitness training centres. Saatavilla 28.5.2024. https://www.researchgate.net/publication/247834448_Investigating_individual_satisfaction_in_health_and_fitness_training_centres

De Veirman, M., & Hudders, L. (2020). Disclosing sponsored Instagram posts: the role of material connection with the brand and message-sidedness when disclosing covert advertising. *International Journal of Advertising*, 39(1), 94-130. *Managing Leisure*, 19(5), 307-320. DOI: 10.1080/13606719.2014.885711

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1575108>

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young Managing Leisure, 19(5), 307-320. DOI: 10.1080/13606719.2014.885711

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563216307506?via%3Dihub>

Easyfit. Franchising haku. (N.d). Saatavilla 13.5.2024. <https://www.easyfit.fi/fi/franchising-haku>

Ellison, N. B., Steinfield, C., Lampe, C (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites, Journal of Computer-Mediated Communication, Volume, Issue jne. 12(4), 1143-1168. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x

<https://academic.oup.com/jcmc/article/12/4/1143/4582961?login=false>

Elixia. Logo. Saatavilla 15.3.2024. <https://www.elixia.fi/>

Fressi. (2024.) Fressi yrityksenä. Saatavilla 17.4.2024. <https://www.fressi.fi/fressi-yrityksena/>

Fyall, A., Garrod, B., Leask, A. & Wanhill, S. (2008). Managing visitor attractions: New directions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Gibson, H. J. 1998. A. Active sport tourism: who participates? The Journal of Leisure Studies, 17 (2), 155-170.

Gibson, H.J. 1998. B. Sport Tourism. A critical analysis of research. Sport managers review 1,1, s. 45-76.

Google. N.d. Kajaanin Liikun google-arvostelut. Saatavilla 12.4.2024.

<https://www.google.com/search?udm=1&q=Kuntokeskus%20Liikku%20Arvostelut&rflfq=1&num=20&stick=H4sIAAAAAAAAAAONgkxixNDKONDUXNQdii1MDY0tzcwOzDYyMrxhl-vUvzSvKzU4uzS4sVfDIzs7NLFryLy-vKLS1JzSksWseKXBwAWqCBPWwAAAA&rdimm=12195457545250397706&tbm=lcl&hl=fi&sa=X&ved=0CCkQ9fQKkABqFwoTCKDjzN-jxvIUDFQAAAAAdAAAAABAF&biw=1536&bih=695&dpr=1.25#lkt=LocalPoiReviews>

Halonen-Knight, E., & Hurmerinta, L. (2010). Who endorses whom? meanings transfer in? Celebrity endorsement. Journal of Product & Brand Management, 19(6), 452-460. DOI: 10.1108/10610421011085767

Hinch, T & Higham, J. 2004. Sport tourism development. Clevedon: Channel View Publications.

Hintikka K. Sosiaalinen media. (2008.) Saatavilla 3.12.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

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

- Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. (2008). Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Hurme, H. (2000). Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Ilmanen, Kalervo & Itkonen, Hannu & Matilainen, Pertti ja Vuolle, Pauli (2004). Urheilun julkisuuskuva. Liikunnan sosiaalitieteiden laitoksen tutkimuksia 1/2004. Jyväskylän yliopisto.
- Itkonen, Hannu (1996). Kenttien kutsu. Tutkimus liikuntakulttuurin muutoksesta. Gaudeamus.
- Kananen, J. (2008). Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1964). Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications. New York: Free Press.
- Kim, K., & Byon, K. K. (2021). Conceptualization of switching costs in fitness centers: a higher-order reflective-formative model. *Sport Management Review*, 24(4), 543–566. DOI: 10.1080/14413523.2021.1879565
- Kleemola A. (2004). Teemamatkailu. Saatavilla 9.11.2023.
<https://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/Sliikuntamatkailu.html>
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.
- Korhonen, A. (25.9.2017). Suomalaisilla kuntosaleilla Euroopan nopein kasvu kävijämäärissä: "Kuntoilijat erittäin tietoisia terveydestään.". MTV Uutiset. Saatavilla 23.1.2024.
<https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/suomalaisilla-kuntosaleilla-euroopan-nopein-kasvu-kavijamaarissa-kuntoilijat-erittain-tietoisia-terveydestaan/6588838#gs.3fsy3>
- Kotimaisten kielten keskus. (2024). Sanakirja. Saatavilla 21.1.2024 <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi/#/>
- Lackman, P & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.
- Leary, MR. (1992). Self-presentational processes in exercise and sport. *J Sport Ex Psychol*. 14:339–351.
- Leiper, N. 1979. The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist, and the Tourist Industry. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6, 4, s. 403
- Leiper, N. (2004). Tourism management (3. painos). Frenchs Forest: Pearson Education.

- Liikku. Saatavilla 15.3.2024. <https://www.liikku.fi/>
- Lipas. Jyväskylän yliopisto. Tilastot. Liikuntapaikat. (2022). Saatavilla 14.3.2024 <https://www.lipas.fi/tilastot>.
- Loaded. Logo. Saatavilla 15.3.2024. <https://loaded.fi/>
- Macintosh, E., & Doherty, A. (2007). Reframing the service environment in the Fitness industry. *Managing Leisure*, 12(4), 273–289. DOI: 10.1080/13606710701546835
- Marshall, C., & Rossman, G. B. (1995). *Designing Qualitative Research*. London: Sage Publications.
- https://www.utupub.fi/bitstream/handle/10024/87786/Matarma_Mit%C3%A4%20on%20Liik%20unta.pdf?sequence=1
- Pedragosa, V., & Correia, A. (2009). Expectations, satisfaction, and loyalty in health and fitness clubs. *international journal of sport management and marketing*, 5(4), 450-464. DOI: 10.1504/IJSMM.2009.023371
- Polykova, O., & Mirza, M. T. (2016). Service quality models in the context of the fitness industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 6(3), 360-382. DOI: 10.1108/SBM-04-2014-0015
- Ptvgy. (2023). Saatavilla 15.3.2024. <https://ptvgym.fi/>
- Pyykkönen, T. 2013. Liikuntaympäristöt kulttuuriperintönä – opas arviointiin. Liikuntatieteellinen seura & Museovirasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/uploads/Arkisto-ja-koelmapalvelut/Julkaisut/liikuntaymparistot-kulttuuriperintona.pdf>
- Ritchie, B. & Adair, D. 2004. *Sport tourism: interrelationships, impacts and issues*. Clevedon: Channel View.
- Routio, Pentti (2007): Kyselevät tutkimustavat. Verkkodokumentti. Saatavilla 7.2.2024.
- Saarinen, J. 2017. *Matkailun maantiede*. Teoksessa Edenheim, J., & Ilola, H. 2017. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Hansaprint Oy. Turenki.
- Sitra. Megatrendit 2023. (2023). Saatavilla 9.10.2023. <https://www.sitra.fi/aiheet/megatrendit/>
- Standeven, J. & De Knop, P. 1999. *Sport tourism*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Suomen Kuntoliikuntaliitto ry 2012. Toimintakertomus 1.1-31.1.2011. Viitattu 14.5.2024.

Kommentoimut [JR2]: s. 24

- Suomi.fi. Tiedot ja palvelut. (2021). Saatavilla 31.5.2024. <https://www.suomi.fi/etusivu>
- Teixeira, M., & Correia, A. (2009). Segmenting fitness center clients. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 5(4), 396–416. "
- Terve, Kuntosali. Saatavilla 5.11.2023. <https://www.terve.fi/teemat/kuntosali>
- Tilastokeskus. Käsitteet. (2005). Saatavilla 28.5.2024. <https://stat.fi/meta/kas/index.html>
- Traveldailynews, (2024). Fitness tourism, what it is, and what you need to know. Saatavilla 3.2.2024. <https://www.traveldailynews.com/column/featured-articles/fitness-tourism-what-it-is-and-what-you-need-to-know/>
- Venus, J. S., Aziz, M., & Ehri, R. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579.
- Verhelä, P. (2016). Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy 2. painos. Kuopio.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Sanoma Pro Oy. Helsinki. s. 36–193
- Wankel LM. (1985). Personal and situational factors affecting exercise involvement: The importance of enjoyment. *Res Q Ex Sport*. 1985;56(3):275–282.
- WHO, 2023. Physical activity. Saatavilla 24.11.2023. https://www.who.int/health-topics/physical-activity#tab=tab_1
- Wright, B.K., Williams, A.S. & Byon, K.K. (2017). Brand marketing via Face-book: an investigation of the marketing mix, consumer-based brand equity, and 69 purchase intention in the fitness industry. *Marketing Management Journal*, Vol. 27 No. 2, pp. 131–142.
- Youtube, PT Vatanen. SELF MADE MILJONÄÄRI? 2/4/2024. Saatavilla 13.5.2024. <https://www.youtube.com/@ptvatanen1/videos>

Liitteet

HAASTATTELULOMAKE

Tervetuloa haastatteluun. Sopiiko, että haastattelu äänitetään?

- Oletteko kohdanneet käsitettä saliturismi tai kuntosaliturismi, minkälaisessa yhteydessä?
- Mitä saliturismi/kuntosaliturismi on teidän mielestänne?

Vain kuntosaliryttäjille:

Kuinka merkittäväksi asiakasryhmäksi koette kertakävijät tai jaksottaiset kävijät? Miksi?

- Oletteko käyttäneet kuntosalipalveluita, kun matkustatte?
- Kuinka yleisenä pidätte matkustuksen ja kuntosaliharjoittelun yhdistämistä?

Millaisia mahdollisuuksia saliturismi voi luoda kuntosaliryttäjille?

- Oletteko havainneet yhteistyötä matkailualan ja liikunta-alan ryttäjien välillä? Minkälaisia? Koetteko yhteistyön kannattavaksi?
- Minkälaisia yhteistyömahdollisuuksia kaipaisitte matkailualan ryttäjiltä vai oletteko tyytyväinen nykyiseen tilanteeseen? Miksi?
- Kuinka tärkeäksi koette sosiaalisen median osana yrityksen toimintaa? Miksi?
- Oletteko tehneet yhteistyötä sosiaalisen median toimijoiden tai vaikuttajien kanssa?
- Koetteko yhteistyön kannattavaksi? Minkälaisia yhteistöitä kaipaisitte?

Voiko saliturismi toimia vetovoimatekijänä majoitus/matkailualalla?

- Onko yrityksenne asiakkaita paljon matkailijoita?
- Uskotteko kuntosalipalveluiden vaikuttavan matkailijoiden valintoihin, vaikkapa majoituksen tai ajanvietteen suhteen?
- Millaisena näette kuntosalipalveluiden roolin osana matkailua tai matkailun roolin osana kuntosalipalveluita?
- Koetteko, että kuntosaliliiketoiminta kehittyy Suomessa? Miten ja miksi?
- Tekevätkö mielestänne kuntosaliryttäjät ja matkailualan ryttäjät yhteistyötä Suomessa riittävästi vai olisiko tässä kehitysmahdollisuus molempien alojen ryttäjille?

Kiitos haastattelusta ja hyvää kesää!

Liite 2 (1/1)

HAASTATELU TIIVISTELMÄ/LITTEROINTI



Haastattelut.xlsx

