

FINLANDIA MARATHON SUOMEN KARTALLE

Tapahtuma ulkopaikkakuntalaisten osallistujien silmin

Maija Hytönen
Anni Kuparinen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2010

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) HYTÖNEN, Maija KUPARINEN, Anni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 8.2.2010
	Sivumäärä 101	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi FINLANDIA MARATHON SUOMEN KARTALLE Tapahtuma ulkopaikkakuntalaisten osallistujien silmin		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja Finlandia Marathon		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kuvailla Jyväskylässä järjestettävää Finlandia Marathon – tapahtumaa Keski-Suomen ulkopuolelta osallistuvien juoksijoiden näkökulmasta. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä osallistujien tarpeista ja toiveista, jotta syventyneen tiedon avulla voidaan tapahtumasta tehdä vetovoimaisempi myös muualta kuin Keski-Suomesta tulleiden silmissä. Tutkimuksen toimeksiantajana toimi Finlandia Marathon. Tapahtumaa on mahdollista kehittää tutkimuksesta saatujen tulosten sekä kehitysideoiden pohjalta.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin määrällistä tutkimusotetta. Sähköinen kysely lähetettiin Keski-Suomen ulkopuolelta tulleille juoksuun osallistujille. Kysely lähetettiin 895 osallistujalle, joista 541 vastasi. Kyselyn lisäksi tehtiin viisi lomakehaastattelua syventämään kyselystä esiin nousseista vastauksia. Neljä haastattelua tehtiin Keski-Suomen ulkopuolelta tulleille osallistujille, ja vertaukseksi yksi haastatteluista tehtiin jyväskyläläiselle osallistujalle.</p> <p>Kyselyn vastausprosentiksi tuli huimat 60 prosenttia. Tästä voisi ajatella, että tapahtuman kehittäminen kiinnosti osallistujia. Tulokset jaoteltiin kuuteen ryhmään aihealueiden perusteella. Aihealueina ovat: taustatiedot, Finlandia Marathonin yleisiä asioita, Finlandia Marathonin palvelut, Finlandia Marathon -klubi, matkailijana Jyväskylässä sekä arviointia Finlandia Marathonista. Pääasiassa tapahtumasta saatu palaute oli hyvää, ja tapahtuma sai 81 prosentilta vastaajista erinomaisen tai kiitettävän arvosanan. Erityisesti Finlandia Marathon -tapahtuman ajankohta, reitti ja sijainti nousivat tapahtuman vahvuuksiin. Peruspalveluista pukuhuoneissa ja suihkutiloissa oli eniten kehitettävää. Lisäpalveluista eniten kiinnostusta herättivät mahdolliset sauna- ja hierontapalvelut. Kolme neljäsosaa vastaajista oli kiinnostunut Finlandia Marathonin yhdistämisestä viikonloppulomaan, ja ostokset ja yöelämä olivat vastaajien kiinnostavimmat aktiviteetit.</p> <p>Kun tapahtuma on saatu valtakunnallisesti tutuksi, voisi markkinointia suunnata vahvemmin myös ulkomaille. Lisätutkimuksia voisi tehdä seuraavaksi siitä, miten tapahtuma saataisiin myös ulkomaalaisten tietoisuuteen.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Finlandia Marathon, liikuntamatkailu, liikuntatapahtumat, tapahtumamarkkinointi, yleisötilaisuudet		
Muut tiedot		



Authors HYTÖNEN, Maija KUPARINEN, Anni	Type of publication Bachelor´s Thesis	Date 8 th of February, 2010
	Pages 101	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title MAKING FINLANDIA MARATHON WIDELY KNOWN IN FINLAND The event in the eyes of the participants coming outside of Central Finland		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor NIKMO, Auli		
Assigned by FINLANDIA MARATHON		
<p>Abstract</p> <p>The purpose of the thesis was to describe the Finlandia Marathon event from the points of view of the participants coming from other regions than Central Finland. The aim was to enhance the understanding of the needs and wishes of the participants and thus, with the help of more detailed information, make the event more attractive to the outsiders. The thesis was commissioned by the Finlandia Marathon. The event can be developed on the grounds of the results obtained from the study and from the development ideas.</p> <p>The study was conducted by using a quantitative method. The data was collected by a structured electronic questionnaire that was sent to the participants coming outside Central Finland who ran the Finlandia Marathon in 2009. The questionnaire was sent to 895 participants and 541 responded. In addition to the questionnaire, five structured interviews were held to deepen the responses received from the questionnaire. Four participants coming from other regions than Central Finland were interviewed, and for the comparison, one participant living in Jyväskylä was also interviewed.</p> <p>The response rate was incredible 60 per cent, which could imply that the participants were interested in developing the event. The results were divided into six themed groups. The themes were: background information, general matters about the Finlandia Marathon, services of the Finlandia Marathon, the Finlandia Marathon club, as a traveler in Jyväskylä and evaluation of the Finlandia Marathon. The feedback from the event was mainly good and 81 per cent of the respondents considered the event to be very good of excellent. The strengths of the event were especially the date, route and location. Of the basic services dressing rooms and showers were valued the most negative. As to other services, the respondents were the most interested in the sauna and massage services. Three quarters of the respondents were interested in combining the Finland Marathon with a weekend holiday, and shopping and night life were the activities in which the respondents were the most interested.</p> <p>When the event is nationally known, it is possible to direct the marketing also abroad. A follow-up survey of the subject could be conducted- on how to bring the event to foreigners' awareness.</p>		
Keywords Finlandia Marathon, sport events, event marketing, sport tourism, event tourism		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 ENSIASKELEET	4
1.1 Maratonin historia	7
1.2 Juoksun historia Suomessa	8
2 FINLANDIA MARATHON -TAPAHTUMA	9
3 TAPAHTUMAT.....	10
3.1 Erityistapahtumat (special events)	10
3.2 Tapahtuman järjestäminen	16
4 LIIKUNTAMATKAILU	18
4.1 Liikuntamatkailun historia.....	18
4.2 Liikuntamatkailun määrittely ja jaottelu.....	19
4.3 Liikuntamatkailija.....	21
5 MARKKINOINTI	23
5.1 Tuote	27
5.2 Hinta	30
5.3 Saatavuus	31
5.4 Markkinointiviestintä	33
6 TUTKIMUS FINLANDIA MARATHONISTA	37
6.1 Tutkimuksen menetelmät	37
6.2 Tutkimuksen otos	39
6.3 Aineiston analysointi.....	40
6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	40
7 TUTKIMUSTULOKSET	42
7.1 Vastaajien taustatiedot.....	42
7.2 Finlandia Marathoniin liittyviä yleisiä asioita.....	44
7.3 Finlandia Marathonin palvelut	51

	2
7.4 Finlandia Marathon -klubi	56
7.5 Matkailijana Jyväskylässä	58
7.6 Finlandia Marathonin arviointi	62
8 FINLANDIA MARATHONIN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT	63
8.1 Finlandia Marathonin nelikenttäanalyysi	63
8.2 Sinisen meren strategia	69
8.3 Kehittämisideat.....	70
9 LOPPUKIRI	78
LÄHTEET.....	82
LIITTEET	87
Liite 1. Jyväskylä Paviljongin hallikartta.....	87
Liite 2. Digium-kyselyn kysymykset	88
Liite 3. Haastattelukysymykset.....	93
Liite 4. Vastaajat maakunnittain	97
Liite 5. Juoksuharrastuksesta	98
Liite 6. Kysymyksiä Hotelli Alexandralle	99
Liite 7. Lista kehitysideoista	100
Liite 8. Taulukko palvelujen arvioinneista (arvosanat 1-5: 1=huono, 2=tydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen).....	101
KUVIOT	
KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli prosentuaalisesti (n=541).....	43
KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=541).....	43
KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunta (n=541)	44
KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden juoksema matka sukupuolittain (n=541)	45
KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden juoksukokemus (n=541)	46
KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden juoksukokemus sukupuolittain (n=541).....	47

KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ensisijainen tietolähde Finlandia Marathonista (n=541)	48
KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden mielipide Finlandia Marathonin alkamisajankohdasta (n=541)	49
KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden arvioita Finlandia Marathonin yleisistä asioista	50
KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden arvioita Finlandia Marathonin palveluista	52
KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus Finlandia Marathonin mahdollisista lisäpalveluista.....	53
KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus aikaisempaan ilmoittautumiseen (n=541)	54
KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden mielipide Finlandia Marathonin ja Hyvän olon viikonlopun-messujen yhdistelmästä (n=541)	55
KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden tietämys Finlandia Marathon- klubista (n=541) ...	57
KUVIO 15. Kyselyyn vastanneiden majoittumispaikkoja.....	59
KUVIO 16. Kyselyyn vastanneiden mielipide tapahtuman yhdistämisestä viikonloppulomaan (n=541).....	60
KUVIO 17. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus viikonlopun aktiviteetteihin.....	62
Kuvio 18. Vastanneiden antama arviointi Finlandia Marathonista (n=541)	63
Kuvio 19. Finlandia Marathonin nelikenttäanalyysi	64

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Liikuntamatkailun segmenttien jaottelu matkan motiivien ja urheiluaktiiviteettien tehokkuuden mukaan.....	22
---	----

1 ENSIASKELEET

Juoksutapahtumat ovat aikaisemmin olleet enemmänkin niin sanottujen himolenkeilijöiden suosiossa. Nykyään ne ovat myös muiden suosiossa, niiden, jotka haluavat pitää huolta itsestään ja kunnostaan. Finlandia Marathonin toinen pääsihteeri Jouni Vatanen sanoo, että juoksu-harrastus on viime vuosina arkipäiväistynyt. (Koskinen 2009.) Suomalaisten vapaa-ajan suorittamisesta on vastikään tutkinut Hanna Vehmas Jyväskylän yliopistolta. Häntä alkoi kiinnostaa se, miksi suomalaisille aktiivisuus ja liikunta ovat niin tärkeitä asioita. Tutkimuksesta kävi ilmi, että suomalaiset haluavat pitää huolta itsestään liikkumalla. Suomalaiset ovat ottaneet vapaa-ajalle työmäisiä piirteitä ja Vehmas käyttääkin termiä vapaa-ajan vakavoituminen. Tutkimukseen Vehmas haastatteli suomalaisia liikuntamatkailijoita. (Honkanen 2009, 8.)

Finlandia Marathon on kovaa vauhtia nousemassa Suomessa järjestettävien juoksutapahtumien kärkeen. Tällaiselle tapahtumalle on selkeästi kysyntää Keski-Suomessa. Vuonna 2009 Finlandia Marathon teki osallistujaennätyksensä ja tapahtumaan ilmoittautuneita oli jopa 2 879. Kynnys osallistua Finlandia Marathonille voi olla matalampi sen ansiosta, että valittavana on kolme eri pituista reittiä. Usein ensikertalainen valitsee noin 12 kilometriä pitkän Rantaraitin kierroksen, hieman enemmän harjoitellut juoksee ½-maratonin, ja maraton on pitkään harjoitelleen valinta. Kaikki osallistujat ovat samalla viivalla kokemuksesta ja kunnosta riippumatta. Yksi Finlandia Marathonin arvoista onkin tasa-arvo.

Keski-Suomen matkailuelinkeinon käyttämä tunnuslause on ”Keski-Suomi Suomalaisin Suomi – viihdy ja voi hyvin”. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010 n.d. 1.) Finlandia Marathonin reitti kulkee Jyväskylän ympäri, Rantaraittia pitkin. Idyllinen reitti on kaunista suomalaista maisemaa järvineen ja luontoineen, ja se on yksi suosituimmista liikunta-alueista Jyväskylässä. Keski-Suomi on hyvällä paikalla keskellä Suomea, ja sen seutu on erittäin kaunista. Täällä on runsaasti järviä ja metsiä, ja vuodenaikojen vaihtelut ovat selkeitä. Vuodenajoista matkailijoita Keski-

Suomeen houkuttelee eniten kesä ja talvi. (Mts. 6.) Kesän ja talven ohella myös kevät- ja syysmatkailu tulisi ottaa paremmin huomioon. (Jyväskylän seudun markkinointiryhmän kokous 2009, 3). Finlandia Marathon voisi osaltaan piristää Keski-Suomen matkailua syksyllä, ja tuoda Finlandia Marathon-viikonloppuna matkailijoita useammaksi päiväksi nauttimaan hyvistä palveluista ja kauniista luonnosta. Tapahtuman ympärillä olevat palvelut tulisi saada niin houkutteleviksi, että osallistujia saataisiin enemmän, ja heistä mahdollisimman moni jäisi viettämään Jyväskylään viikonloppulomaa.

Tutkimusaiheemme oli erittäin ajankohtainen juoksuharrastuksen lisääntyneen suosion vuoksi, ja Finlandia Marathonin kasvaneen osallistujamäärän takia. Tapahtuma ei ole niin tunnettu Keski-Suomen ulkopuolella ja osallistujia halutaan lisää muualta Suomesta. Siksi tehtiin maakunnan ulkopuolelta tuleville, Finlandia Marathonin vuonna 2009, osallistuneille kysely. Teimme määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen, joka toteutettiin tekemällä sähköinen Digium-kysely ja lomakehaastatteluja. Kyselyn lisäksi tehtiin viisi haastattelua, joissa syvennettiin kyselyssä esiin tulleita asioita. Yhdessä haastatteluista oli mukana erään juoksijan aviopuoliso, joka antoi kysymyksiin katsojan näkökulmaa. Hieman myöhemmin sama haastattelu tehtiin myös jyväskyläläiselle juoksijalle. Näin tehtiin sen vuoksi, koska haluttiin saada tietoa keekee jyväskyläläinen Finlandia Marathonin eri tavalla kuin ulkopuolelta tuleva. Kaikki haastateltavat osallistuivat Finlandia Marathonin 2009. Tutkimus toteutettiin syksyllä 2009. Työn aikana haastateltiin myös useita eri alojen ammattilaisia, joiden kanssa keskusteltiin Finlandia Marathonista ja Jyväskylästä matkailukaupunkina.

Tutkimus on kuvaileva. Opinnäytetyö pyrkii vastaamaan kysymyksiin, millainen on hyvä tapahtuma ja miten tapahtumaa olisi hyvä markkinoida. Työ pyrkii vastaamaan myös kysymykseen, mihin Finlandia Marathon –tapahtuma sijoittuu matkailun laajassa kentässä.

Hanna Leino (2007) on tehnyt opinnäytetyön Finlandia Marathonista palvelutuotteena. Tutkimuksessa oli kaksi kyselyä, joista toinen koski asiakastyytyvää ja toinen markkinointia. Leinon kysely oli tehtävänä Keski-Suomen Liikunnan Internet-sivuilla, eli hänellä oli myös sähköinen kysely. (Mts. 6, 32.) Luultavammin Internet-sivuilla oleva kysely ei ole niin helposti löydettävissä kuin sähköpostiin lähetettävä linkkinä avautuva Digium- kysely. Eroavaisuutta meidän työhöme löytyy myös haastattelusta. Leino (2007) päätyi tekemään ainoastaan yhden haastattelun (mts. 33), mutta me otimme tutkittaviksi useampia haastatteluja, koska halusimme monipuolisempaa tietoa.

Olemme molemmat kiinnostuneita ohjelma- ja tapahtumapalveluista, ja haluamme tulevaisuudessa työskennellä sillä matkailun osa-alueella. Kumpikin on aikaisemmin ollut mukana erilaisissa ohjaustoiminnoissa. Hienoa oli, että pääsimme kurkistamaan kulisseeihin ja näkemään mitä kaikkea tämän tyylinen tapahtuma sisältää. Molemmat olimme mukana tapahtumassa vuonna 2009: toinen juoksijana ja toinen katsojana. Liikuntamatkailu ja tapahtumat kiinnostavat matkailun muotona. Opinnoissamme liikuntamatkailua on käsitelty vähän, ja halusimme saada siitä lisää tietoa.

Opinnäytteen johdanto-osiossa kerrotaan maratonien pitkästä historiasta. Sitä seuraa suomalaisten näyttävä juoksuhistoria, joka on täynnä sankareita. Saattaakin olla, että suomalaisten into osallistua juoksutapahtumiin johtuu Suomen juoksuhistoriasta ja suomalaisille tyypillisistä piirteistä: sisusta, sitkeydestä ja tunnollisuudesta. Nämä kaikki piirteet tukevat kestävyysjuoksussa vaadittavia ominaisuuksia. Historialla haluttiin pohjustaa työtä, sillä menneisyydellä on tärkeä merkitys, kun halutaan perehtyä. Tietoperustana opinnäytetyössä käytettiin tapahtuma- ja liikuntamatkailua sekä markkinointia. Markkinoinnin luvussa 5 on käytetty pohjana tunnettua 4P-mallia, johon on otettu huomioon myös tapahtuma- ja liikuntamatkailun markkinointi.

1.1 Maratonin historia

Nykyajan maratoneja on juostu vähän yli 100 vuotta, mutta kestävyysjuoksukilpailuja on ollut jo muinaisesta Egyptistä asti. Olympiamatkana se on ollut vuodesta 1896 eli siitä asti, kun nykyajan olympialaiset alkoivat. Maraton omaksuttiin heti keskeiseksi osaksi nykyajan olympialaisten ohjelmaa. Nykyajan maratonin taru on peräisin tarinasta, jossa kreikkalainen sotilas Feidippides toimi sanansaattajana ja toi Maratonista Ateenaan viestiä siitä, että persialaiset oli kukistettu Marathonin taistelussa vuonna 490 eKr. Tarun mukaan hän ehti tuoda viestin "riemuitkaa, olemme voitokkaita", minkä jälkeen hän menehtyi. Matka Marathonin tasangoilta Ateenaan on noin 40 kilometriä, josta maratonin alkuperäinen pituus olisi otettu. Tästä tarusta on olemassa monia eri versioita, ja jotkut saattavat olla uskottavampia kuin tämä. Juoksuhistoriassa kuitenkin tämä taru on käytetyin. (Maraton history 2008.)

Ensimmäiset nykyajan olympialaiset pidettiin vuonna 1896 Ateenassa, jossa maratonjuoksu oli yksi olympialajeista. Maratonjuoksun reittinä oli matka Marathonin silta Ateenan stadionille. Yhdysvalloissa New Yorkin "urheiluklubi" (Athletic club) päätti järjestää maratonin 25 mailin pituisena. Seuraavana järjestettiin Boston Marathon vuonna 1897, ja se on järjestetty siitä lähtien joka vuosi, paitsi vuonna 1918, jolloin sotilaallinen Maratonviesti korvasi sen. Boston Marathonia on järjestetty pisimmän aikaa, ja se on edelleenkin yksi suosituimmista maraton -tapahtumista. Nykyinen maratonpituus on lähtöisin Lontoon vuoden 1908 olympialaisista. Olympialaisissa kuningatar Aleksandra halusi maratonin maalin kuninkaallisen aition eteen stadionilla, ja lähdön tuli olla Windsorin linnan edustalta. Matkan pituudeksi määrättiin 26 mailia eli 41 840 metriä. Kuningatar esitti kuitenkin vielä uuden toiveen, jossa hän halusi lähdön olevan Windsorin linnan itäpuoleisella nurmikolla, jotta kuninkaalliset lapset näkisivät sen myös. Tämä toi juoksuun lisää pituutta 385 jaardia eli 352 metriä. Lopulliseksi pituudeksi tuli siis 42 195 metriä. Viralliseksi maratonpituudeksi valittiin Lontoossa sattumanvaraisesti määrittynyt pituus, mutta vasta 16 vuotta Lontoon olympialaisten jälkeen se hyväksyttiin. Kasvu juoksijoiden määrässä oli hidasta, mutta vakaata. 1980-lukuun mennessä juoksijoiden määrä kasvoi kuitenkin reilusti, samoin kiinnostus. Kaikki suurimmat kaupungit halusivat oman juoksun, ja myös pienemmät

kaupungit innostuivat maratonjuoksuista. Maratonjuoksija käytettiin myös kaupunkien matkailutoiminnan tehostamisessa. (Marathon History 2008.)

1.2 Juoksun historia Suomessa

Kotimainen juoksuhistoria on täynnä sankareita (Vettenniemi 2006, 13). 1890-luvulla ryhdyttiin kokeilemaan pitkien matkojen kilpailuja kotimaisin voimin. 1900-luvun alussa kilpailujärjestelmä muuttui, ja sen myötä maratonien suosio kasvoi. Suomen ensimmäinen maraton juostiin syyskuun 16:nä 1906, ja siihen loppui kestävyysjuoksun "kehtoaika". (Mts. 15.) Hannes Kolehmainen juoksi Suomen maailmankartalle Tukholmassa vuonna 1912. Myös Paavo Nurmi vahvisti Suomen identiteettiä ja sai lisänimen "lentävä suomalainen". Näin hän oli keskeinen osa suomalaista itsetuntoa. Kaksikymmentä yksittäistä suomalaista kestävyysjuoksijaa oli palkittu olympiamitallein vuoteen 1936 mennessä. (Mts. 23.) Toisen maailmansodan jälkeen suomalainen kestävyysjuoksu laantui, ja seuraava kestävyysjuoksun kultakausi alkoi vuonna 1971 Juha Väätäisen Euroopan mestaruuksilla. Kestävyysjuoksun toinen kultakausi loppui 1980-luvulla, jolloin kohua herättäneen juoksijan Martti Vainion dopingnäyte oli positiivinen. (Mts. 26, 28.) Nykypäivinä suomalaisten kestävyysjuoksumenestys on ollut vähäistä. Ainoa menestynyt kestävyysjuoksija tällä hetkellä on Jukka Keskisalo. (Juoksijalegendat: Lisää harjoittelua, kestävyysjuoksijat. 2009.)

2 FINLANDIA MARATHON -TAPAHTUMA

Finlandia Marathon on juoksutapahtuma, joka järjestetään Jyväskylässä syksyllä. Tapahtuman järjestävät yhteistyössä Jyväskylän Kenttärheilijat ja Keski-Suomen Liikunta. Tapahtuman pääsihteereinä toimivat Keski-Suomen Liikunnan Jouni Vatanen ja Jyväskylän Kenttärheilijoiden Markku Koistinen. Keski-Suomen Liikunta on liikunnan aluejärjestö. Toiminta-ajatus on "keskisuomalaisten hyvinvoinnin tukeminen liikunnan avulla." Seurapalvelut, lasten ja nuorten sekä aikuisten liikunta ovat Keski-Suomen Liikunnan toimialoja. (Keski-Suomen Liikunta ry 2009.) Jouni Vatanen toimii lasten ja nuorten liikunnan kehittäjänä. Jyväskylän Kenttärheilijat on yleisurheiluseura. Yksi seuran tavoitteista on harrasteliikuntasektorien kehittäminen. Seuran toiminnanjohtaja on Markku Koistinen. (Haatainen 2009.)

Finlandia Marathon järjestettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978. Tapahtumaa järjestettiin aina vuoteen 1994 saakka. Sen jälkeen tapahtuma, lamakauden ollessa pahimmillaan, laitettiin "hyllylle", koska kävijämäärät laskivat. Tapahtuma "lämmitettiin uudelleen" pitkän tauon jälkeen. Ennen varsinaista Finlandia Marathonia tapahtumaa testattiin Siltojen juoksu -nimisellä juoksutapahtumalla. Siltojen juoksu järjestettiin kaksi kertaa, kahtena vuonna. Vuonna 2007 oli siis ensimmäinen Finlandia Marathon kolmeentoista vuoteen. (Vatanen 2009.)

Finlandia Marathon järjestettiin vuonna 2009 12. syyskuuta. Tapahtumassa on valittavana kolme eri pituista juoksumatkaa: maraton, ½- maraton ja Rantaraitin kierros (noin 12 kilometriä). Näistä ½-maratonin oli suosituin, sillä sen juoksi vuonna 2009 noin puolet osallistujista. Työvoimaa juoksutapahtuma tarvitsee yli 200 vapaaehtoiselta (Osallistujan opas 2009, 4). Osallistumismaksu maratonille, jos sen maksoi ennen 28.8.2009, oli 47 euroa. Tämän jälkeen maksettu osallistumismaksu oli 58 euroa. ½-maratonille samat summat olivat vastaavasti 42 euroa ja 53 euroa. Rantaraitille pääsi 32 eurolla ennen 28.8. ja sen jälkeen 40 eurolla. S-etukortilla ja Juoksijakorttialennuksella sai 4 euron alennuksen. (Hinnat 2010.)

3 TAPAHTUMAT

Ihmiskunnassa tapahtumilla on ollut suuri merkitys. Tapahtumat toivat tervetullutta vaihtelua arjen raatamiseen. Useimmissa yhteiskunnissa tapahtumille ei tarvittu suuria tekosyitä. Euroopassa arkipäiviä rikkoivat säännöllisesti festivaalit ja karnevaalit ennen teollista vallankumousta. Henkilökohtaiset juhlat ja paikalliset tapahtumat olivat myös yleisiä. Nykyään ei ehkä juhlita uskonnollisista syistä siinä määrin kuin ennen. Maailmalla on silti vielä paljon tapahtumia, jotka sijoittuvat tietyille ajanjaksoille kristillisessä kalenterissa, kuten joulun ja pääsiäisen tienoille. (Shone & Parry 2004, 2-3.)

Tapahtumien skaala on laaja. Se ulottuu olympialaisista pieniin perhejuhliin. Siksi on vaikea sanoa, mitä tapahtumateollisuus vuodessa tuottaa. Yksittäisten tapahtumien arvoa pystytään kuitenkin mittaamaan. Joillakin tietyillä tapahtumilla on taloudellista arvoa, tai niiden tarkoituksena on luoda vaurautta. Yhtä hyvin niiden tarkoituksena on viihdyttää ja lujittaa yhteiskuntaa. Tapahtumien järjestämiseen on muitakin syitä kuin edellä mainitut. (Mts. 3.)

3.1 Erityistapahtumat (special events)

Special event on tässä opinnäytetyössä käännetty erityistapahtumaksi, koska virallista suomennosta ei ole. Erityistapahtumat määritellään usealla eri tavalla. Määritelmät on jätetty englanninkielisiksi, ettei niiden merkitys muuttuisi käänöksissä. Shonen ja Parryn mukaan (2004) Goldblatt (2001) määrittelee erityistapahtuman seuraavasti: *“a special event recognizes a unique moment in time with ceremony and ritual to satisfy specific needs”*. Tämä määritelmä sopii parhaiten esimerkiksi sellaisiin tapahtumiin kuin häihin ja avajaisiin. Määritelmä ei sovi niin hyvin esimerkiksi urheilutapahtumiin. (Mts. 3.)

Shone ja Parry (2004) määritelmä erityistapahtumista taas on:

“That phenomenon arising from those non-routine occasions which have leisure, cultural, personal or organizational objectives set apart from the normal activity of daily life, whose purpose is to enlighten, celebrate, entertain or challenge the experience of a group of people (mts.3).”

Sen vuoksi käytämme Shonen ja Parryn määritelmää.

Shone ja Parry ovat jaotelleet erityistapahtumat neljään luokkaan:

- vapaa-ajan tapahtumat (vapaa-aika, urheilu ja ajanviete)
 - kulttuuritapahtumat (juhlamenot/seremonia, pyhä, perintö, taide ja kansanperinne)
 - järjestölliset tapahtumat (kaupallinen, poliittinen, hyväntekeväisyys ja myynti)
- henkilökohtaiset tapahtumat (häät, syntymäpäivät ja vuosipäivät) (Shone & Parry 2004, 4).

Shonen ja Parryn (2004) mukaan erityistapahtumilla on monia piirteitä, jotka ovat tyypillisiä etenkin palvelualalle: ainutlaatuisuus, katoavaisuus, tunnelma ja palvelu, työvaltaisuus, kiinteä aikataulu, aineettomuus, rituaali tai seremonia ja henkilökohtainen vuorovaikutus (mts. 13).

Ainutlaatuisuus

Tapahtumat ovat aina ainutlaatuisia. Vaikka sama tapahtuma voidaan toistaa useita kertoja, silti osallistujat, katsojat, ympäristö ja moni muuttuja tekevät tapahtumasta ainutlaatuisen. Esimerkiksi olympialaisia on järjestetty satoja kertoja, mutta siellä on aina eri urheilijoita, eri järjestäjiä ja eri yleisö. Formaatti on muuttunut hitaasti, sillä olivathan olympialaiset aluksi uskonnollinen juhla. (Shone & Parry 2004, 14.)

Shone ja Parry (2004) toteavat, että kaikenlaisia tapahtumia järjestetään kuitenkin toistuvasti, kuten esimerkiksi olympialaisia neljän vuoden välein. Silti, vaikka niitä järjestetään uudelleen ja uudelleen, ne eivät ole toistensa kopioita. Niitä kutsutaan usein uusiksi painoksiksi (engl. new edition) tämän vuoksi. Nämä tapahtumat perustuvat jo olemassa olevaan tietämykseen, mutta kuten kirjoissa, uuteen painokseen on tehty muutoksia. Joitakin asioita saatetaan lisätä ja joitakin poistaa. Tapahtumat, jotka toistuvat, on tärkeää kerätä tietoa joka kerta samoista asioista. Näin säilyy johdonmukaisuus ja pystytään tekemään vertailuja. (Mts. 158, 160.)

Katoavaisuus

Jos tapahtumaa pidetään ainutlaatuisena, se on myös hyvin katoavainen, sillä sitä ei voida toistaa täsmälleen samanlaisena. Tapahtumat voivat olla kalliita, ja monet tavaroista on tarkoitettu kertakäyttöön eikä niitä voi käyttää enää sen jälkeen. (Shone & Parry 2004, 14.) Finlandia Marathoniin joudutaan joka vuosi hankkimaan uusia tarvikkeita. Esimerkiksi tapahtumaa varten teetetään joka vuosi uudet mainosmateriaalit. Joita ovat muun muassa erilaiset julisteet, esitteet ja osallistujan oppaat.

Tunnelma ja palvelu

Tapahtumassa voi olla loistava tarjoilu, hienot koristeet sekä upea ympäristö, mutta tapahtuma voi silti epäonnistua. Tapahtuma, jossa on loistava tunnelma, voi saada suuren suosion, kun taas huono tunnelma voi saada tapahtuman epäonnistumaan. (Shone & Parry 2004, 16.) Juoksutapahtumat ovat sään armolla, koska ne järjestetään ulkona. Tunnelma voi kärsiä tästä, jos katsojia ei reitin varrella ole. Varmasti sää vaikuttaa myös juoksemiseen.

Työvaltaisuus

Tapahtuma on yleensä työvaltaisempi, mitä ainutlaatuisempi ja monimutkaisempi se on. Työtä vaativat sekä järjestely että toiminta. Järjestelyt liittyvät suhteellisen monimutkaiseen suunnitteluun, jonka tarkoituksena on saada tapahtumasta hyvä. Tämän takia jotkut asiat ulkoistetaan eri hankkijoille, kuten esimerkiksi pitopalvelu. Jotta tapahtuma sujuisi hyvin, työntekijöitä tarvitaan riittävä määrä. Hyvin usein tapahtumassa on jokin vaihe, jolloin työntekijöitä tarvitaan enemmän. Ei ole kahta tapahtumaa, joihin vaadittaisiin sama määrä työntekijöitä. Poikkeuksen tekevät konferenssit ja banketit, joissa on tietty rutiinitekijä. Tämän tyylisten tapahtumien johtajat tietävät kokemuksesta, kuinka paljon työntekijöitä kuhunkin tapahtumaan tarvitaan. (Shone & Parry 2004, 17.)

Tapahtumaa ei voida järjestää ilman työntekijöitä. Finlandia Marathonissa on mukana paljon talkootyöntekijöitä. Uusimaa (2005) tutki opinnäytetyössään Keski-Suomen yleisötapahtumien nykytilaa (mts. 4). Työssään hän pohti muun muassa, että nuoria on vain vähän mukana ja muutenkin halukkuus talkootyöhön saattaa vähentyä tulevaisuudessa. Hänen tutkimuksensa osoitti, että talkootyöläiset toivoivat parannusta tehtävien perehdytykseen. (Mts. 82, 85.) Tutkimuksessa tuli myös esille, että tärkeää on talkootyöläisten kiittäminen, joka motivoi vapaaehtoistyöhön (mts. 60). Pelkkä suullinen kiittäminen, tuskin motivoi kovinkaan paljon, mutta toki sen sanominen on tärkeää.

Kiinteä aikataulu

Tapahtumilla on kiinteä aikataulu. Se voi olla hyvinkin lyhyt, kuten esimerkiksi avajaisseremonioissa tai sitten hyvin pitkä, kuten Pariisin näyttelyssä, jossa suunnittelu- vaihe kesti noin kolme vuotta. Moni erityistapahtuma muotoutuu niin, että on lyhyitä toiminnan puuskia joiden välillä on taukoja. Yhtäjaksoiset seremoniat voivat käydä tylsiksi ja väsyttäväksi ja siksi henkilöiden mielenkiinto tulee pitää yllä, jotta tapahtuma on menestyvä ja iskevä. Tapahtumissa on hyvä olla hengähdystaukoja ja siksi on parempi niin sanotusti jakaa tapahtuma osiin. (Shone & Parry 2004, 17–18.) Vuonna

2009 Finlandia Marathonissa oli kaksi eri lähtöaikaa: maratonin lähtö oli kello 13.00 ja ½-maratonin ja Rantaraitin kierroksen lähdöt olivat samaan aikaan kello 16.00. Viimeiset juoksijat tulivat maaliin kello 19 jälkeen (Finlandia Marathon 2009 tulokset 2009). Juoksijoille annettiin vielä mitalit ja tuotepussit, jonka jälkeen osa saattoi jäädä tapahtumapaikalle nauttimaan tuotepussin sisällöstä ja keskustelemaan muiden juoksijoiden kanssa. Jos sää on aurinkoinen ja lämmin, niin juoksijat saattavat jäädä viettämään aikaa tapahtumapaikalle juoksun jälkeen. Juoksutapahtumissa kiireisintä aikaa ovat lähdöt, jolloin paljon juoksijoita on yhtä aikaa tapahtumapaikalla. Kun juoksijoita alkaa tulla maaliin, heitä tulee melko tasaiseen tahtiin. Tapahtumaa ei pysty ennustamaan aivan minuutilleen milloin se loppuu, sillä monta tekijää vaikuttaa siihen. Usein juoksutapahtumissa tapahtumilla on päättymisaika, jolloin esimerkiksi huoltohenkilökunta poistuu reitin varrelta.

Aineettomuus

Palvelualalla aineettomuus tai ei-käsinkosketeltavuus ovat tyypillisiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että palveluja ei voida koskea eikä nähdä. Esimerkiksi häissä pääsee kokemaan monta unohtumatonta asiaa, mutta sieltä voi saada vain muutaman käsinkosketeltavan asian. (Shone & Parry 2004, 15.) Juoksutapahtumassa moni asia on ei-käsinkosketeltava, kuten esimerkiksi tunnelma. Finlandia Marathonissa kaikki osanottajat saavat mitalin maalialueella muistoksi tapahtumasta. Mitali voi vielä jällempäin herättää muistoja tapahtumasta. Tapahtumien järjestäjien on hyvä pitää mielessä, että jokin konkreettinen muisto tapahtumasta auttaa tekemään siitä todellisemmän (mts. 15).

Myös Iiskola-Kesonen (2004) toteaa, että tapahtumat ovat ”enemmän tai vähemmän aineettomia”. Niistä ei yleensä jää mitään konkreettista asiakkaalle. Asiakkaan kokemus tapahtumasta vaikuttaa tapahtuman onnistumiseen ja niinpä sitä ei voi etukäteen varmistaa. Tapahtuma koostuu useista eri osa-alueista ja järjestäjän tai järjestäjien tulee hahmottaa ne kaikki, jotta saataisiin aikaan onnistunut tapahtuma. (Mts. 16.)

Rituaali tai seremonia

Tapahtumien historiassa on todisteita siitä, että rituaalit ja seremoniat olivat tärkeitä tapahtumissa. Nykypäivän seremoniat ovat fossilisoituneet tai vanhat traditiot on uudelleen muokattu. Usein tietty rituaali on mukana, koska se korostaa tradition jatkuvuutta. Hyvä esimerkki tällaisesta on Englannista, Riponin kaupungista. Siellä yhä edelleen kuuluu iltaisin torven soitto. Tämän perinne on lähtöisin siitä, kun pelättiin hyökkäyksiä kaupunkiin ja torven ääni viestitti siitä, että vahtimies on asemissaan vartioimassa kaupunkia ja näin ollen ihmiset pystyivät käymään levolle turvallisin mielin. On yleistä, että kaupungit houkuttelevat matkailijoita keksimällä uusia seremonioita. Siitä voidaan kiistellä, että tulisiko keksityllä traditiolla olla kuitenkin jotain historiallista pohjaa. (Shone & Parry 2004, 15–16.) Finlandia Marathonissa molemmissa lähdöissä soitettiin Finlandia- hymni eräänlaisena alkuseremoniana. Hymni sopi oikein hyvin tapahtuman henkeen tuoden arvokkuutta.

Henkilökohtainen vuorovaikutus

Urheilutapahtumissa katsojat eivät ole vain pelkkä yleisö, vaan he ovat myös tunnelmanluojia. Katsojat ovat vuorovaikutuksessa paitsi keskenään, niin myös henkilökunnan ja osallistujien kanssa. Ilman vieraita ei ole tunnelmaa, vaikka juhlapaikka olisi kuinka hieno tahansa. Henkilöiden huomioonottaminen on elintärkeää. (Shone & Parry 2004, 16–17.) Luvussa 8.1 on tehty ehdotuksia kehittämiskohteisiin, ja siellä on otettu huomioon myös katsojat.

Elämyksiä

Jokainen matkailija kokee elämyksen eri lailla. Elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen positiiviseksi, muistijäljen jättäväksi, yleensä ainutkertaiseksi ja henkilökohtaiseksi kokemukseksi. Tietoisella tasolla elämyksen muodostumiseen vaikuttavat aistit, (näkö-, kuulo-, haju-, maku- ja tuntoaisti) uutuus ja yllätyksellisyys, palaaminen muistoihin, vastakohtien kokeminen, pelko ja jännitys, kokemukset ja

tiedot sekä illuusioiden ja niiden kokeminen. Tiedostamattomalla tasolla niihin vaikuttavat hoivaamisen tarve, selviytyminen, liikkumisen ja tekemisen tarve, turvallisuuden tarve ja paluu alkukantaiseen elämään. Elämys syntyy jokaisen asiakkaan mielessä ja niinpä elämystä ei varsinaisesti voida tuottaa asiakkaalle. Siihen voidaan vaikuttaa tarjoamalla puitteet ja vaikuttamalla niihin tekijöihin, joihin pystytään. Näitä ovat esimerkiksi vuorovaikutus ja palvelun tekninen laatu. Asiakkaan kokemuksiin vaikuttaa monta eri tekijää, jotka muodostavat kokonaiskokemuksen. Näitä ovat esimerkiksi majoituspalvelut ja ateriat, jotka ovat erillisiä tuotannollisia prosesseja palvelun tuottajien näkökulmasta. (Verhelä & Lackman 2003, 34–36.)

Elämyksen tuottava kokemus tai tapahtuma voi olla oikeastaan mikä tahansa, sillä asiakkaat ovat erilaisia. Joku kokee elämyksiä tuotetusta palvelusta, kun toiselle sama kokemus voi olla tylsä. (Verhelä & Lackman 2003, 34–36.) Yllätyksellisyys voi auttaa saamaan tapahtumasta osallistujalle elämyksellisen kokemuksen. Kaikki pientä viitseliäisyyttä ja luovuutta vaativat asiat piristävät ja elävöittävät tapahtumaa. (Vallo 2008, 156–157.)

3.2 Tapahtuman järjestäminen

Tapahtuman järjestämistä voi verrata projektityöhön. Tapahtuma on usein kertaluontoinen, sillä on selkeät tavoitteet, aikataulu ja sillä on oma projektiryhmä. Tapahtuma ei ole enää projekti, jos siitä tulee usein toistuva. Silloin se on osa organisaation toimintaa vakituisesti. Projektilla on elinkaari, joka alkaa ideasta. Sen jälkeen määritellään tavoitteet. Näitä seuraa suunnitteluvaihe, toteutus ja päättäminen. Erittäin tärkeitä vaiheita ovat tavoitteiden määrittely ja suunnittelu. Suunnitteluun on hyvä käyttää paljon aikaa. Tavoitteiden asettamisella tiedostetaan mitä tapahtumalla haetaan ja näin ollen saavutetaankin ne suuremmalla todennäköisyydellä. Tavoitteet tulee olla selkeitä ja huolellisesti määriteltyjä, jolloin kaikki tapahtumaan osallistuvat työntekijät ne ymmärtävät. Ammattitaitoisista tapahtuman järjestäjistä kertoo tavoitteiden selkeys. Toiminnan tehokkuus paranee, kun tapahtumaa on suunniteltu hyvin. (Iiskola-Kesonen 2004, 8-9.)

Tapahtumaa järjestettäessä olisi otettava huomioon tapahtumapaikan, ajankohdan ja keston, budjetin, luvat, sekä tarjoilun. Tilaisuuden luonne ja osallistujat pitäisi huomioida valittaessa tapahtumapaikkaa. Ulkotapahtumissa tulisi aina olla varasuunnitelma huonon sään varalle. (Vallo 2008, 131–132.) Kun järjestetään isoja tapahtumia, olisi hyvä tarkistaa, että kilpailevia tapahtumia ei järjestetä samaan aikaan. Tapahtuman kesto on mietittävä myös tarkkaan ennakkoon. Keston tulisi olla sellainen, että tapahtuma saataisiin siinä aikavälissä vietyä tyylikkäästi läpi. (Mts. 138.)

Budjettia kun suunnitellaan, niin olisi hyödyllistä tarkastella aikaisempia projekteja, joiden avulla on mahdollista saada hyvä pohja omalle budjetoinnille. Vallo tuo esille vielä, että: ”pieni budjetti pitää ottaa oman luovuuden haasteena.” Maanomistajalta tulee aina hakea luvat tapahtumaan, jos järjestetään ulkoilmatapahtumia. Liikuntavirastot myöntävät lupia liikuntapaikoilla pidettäviin tapahtumiin. (Mts. 139–141)

Tapahtuman laatuun vaikuttaa tapahtuman sujuvuus, eli esimerkiksi aikataulutuksen ja ennalta suunniteltujen asioiden hoitaminen. Sujuvuuden onnistumisessa auttaa kokemus ja matematiikka. Mitä isompi tapahtuma on, sitä enemmän henkilökuntaa tulisi olla. Tapahtumissa erityisesti naisten arvostama ominaisuus on vessojen riittävä määrä. (Mts. 152.)

Finlandia Marathonin pääsihteerit ovat ammattitaitoisia, sitoutuneita ja motivoituneita järjestäjiä. Joka vuosi on otettu oppia edellisen vuoden virheistä. Tapahtumassa on mukana useampi sata talkoolaista, joten melkein mahdotonta on perehdyttää kaikki talkoolaiset työhön perusteellisesti. Silloin avainasemassa ovat talkoolaisten yhteistyöhenkisyys ja avunanto. Haastavaa onkin saada toisillensa vieraat ihmiset toimimaan yhteen välittömästi.

4 LIIKUNTAMATKAILU

4.1 Liikuntamatkailun historia

Nykyaikaisessa akateemisessa ammattikielessä liikuntamatkailu on melko uusi käsite. Jo antiikin olympialaisista asti ihmiset matkustivat osallistumaan tai seuraamaan erilaisia urheilutapahtumia eli he olivat tietämättään liikuntamatkailijoita. Noin sata vuotta sitten on lähtenyt ajatus siitä, että urheilu ja matkailu voidaan yhdistää. Viime vuosikymmenten aikana on matkailuteollisuudessa oikeasti ymmärretty liikuntamatkailun merkitys ja sen tuomat mahdollisuudet koko alalle. Nyt se nähdään jo matkailuteollisuuden potentiaalisena täsmämarkkinana. (Hinch, Jackson, Hudson & Walker 2006, 12.)

Vehmas (2009a) tuo esille, että Sofieldin (2003) ja Chalipin (2004) mukaan tutkimukset ovat osoittaneet, että useissa maissa liikuntamatkailu nähdään elitistisenä ja maskuliinisena vapaa-ajan teollisuutena. Tapahtumaliikuntamatkailusta ja erityisesti urheilun suur tapahtumista on myös tehty tutkimuksia, joista mielenkiintoisimmat johtopäätökset ovat olleet tapahtumien taloudellisissa vaikutuksissa, matkailun edistämisen merkityksessä, sekä matkailuimagon muodostumisessa. (Mts. 57.)

Kuluttaja voi hyötyä liikuntamatkailusta monella eri tavalla. Esimerkiksi taloudellista hyötyä voi saada golf-matkalla hoidettaessa liikesuhteita ja jalkapallon katselija mahdollisesti kokee fanimatalla yhteenkuuluvuuden tunnetta. Syitä liikuntamatkailuun osallistumiseen ja matkailun vetovoimatekijöihin löytyy yhteiskunnasta, joka arvostaa elämyksiä, viihdettä ja kuluttamista korostavia piirteitä. Liikuntamatkailu voidaan nähdä myös ilmiönä, josta näkyy ihmisten vapaa-ajan ja työelämän suhteet, elämäntavan muodostuminen ja ympäristöasenteet. (Vehmas 2009a, 58.) Juoksutapahtumissa sosiaalinen puoli on erittäin tärkeässä osassa. Yksi syy osallistua juoksutapahtumaan voi olla juuri yhteisöllisyys. Halutaan tavata muita alan harrastajia ja vaihtaa kokemuksia ja kuulumisia heidän kanssaan.

4.2 Liikuntamatkailun määrittely ja jaottelu

Liikuntamatkailututkimuksissa määritellään ja luokitellaan liikuntamatkailua. Yleisesti väittelyyn on liittynyt liikuntamatkailun aktiiviset ja passiiviset osa-alueet. (Gibson 2006b, 66.) Liikuntamatkailu voi sisältää sekä aktiivista, että passiivista osallistumista liikuntaan, esimerkiksi liikuntatapahtumissa katsojan ominaisuudessa. (Ritchie & Adair 2004, 8.) Liikuntamatkailu on muotona niin uusi ja monipuolinen, että määritelmiä on vaikea saada kaikenkattaviksi. Seuraavia määritelmiä ei ole suomennettu, ettei niiden merkitys muuttuisi käännöksissä.

Usein liikuntamatkailu määritellään näin, kuten Standeven ja de Knop sen tekevät:

“all forms of active and passive involvement in sporting activity, participated in casually, or in an organised way for non-commercial or business /commercial reasons that necessitate travel away from home and work locality.” (Ritchie & Adair 2004, 8.)

Gibson määrittelee liikuntamatkailun seuraavasti:

“Leisure-based travel that takes individuals temporarily outside of their home communities to participate in physical activities, to watch physical activities, or to venerate attractions associated with these activity.” (Deery & Jago 2006, 248.)

Liikuntamatkailun jaottelua

Gibson jaottelee liikuntamatkailun kolmeen ryhmään: aktiiviseen-, tapahtuma- ja nostalgiseen liikuntamatkailuun. Tämä jaottelu on liikuntamatkailussa yleisin. (Hinch, Jackson, Hudson & Walker 2006, 12.) Aktiivisessa liikuntamatkailussa matkailija osallistuu itse erilaisiin liikunnallisiin aktiviteetteihin. Standeven ja De Knopin mukaan

aktiivisen liikuntamatkailijoiden määrä on noin 10–30 prosenttia matkailun kokonaismarkkinoista. Suosituimmat aktiivisen liikuntamatkailun muodot WTO:n (2001) tutkimuksen perusteella vaihtelevat talvella harrastettaviin laskettelu- ja lumilautailumatkoista, kesällä oleviin vaellus-, kiipeily- ja vesiurheilumatkoihin. (Ritchie & Adair 2004, 9.)

Toinen ryhmä on tapahtumaliikuntamatkailu, jossa matkailija on katsojana jossakin urheilukilpailussa tai – tapahtumassa, esimerkiksi jalkapallo-otteluissa tai maailmanmestaruuskilpailuissa. Tapahtumaliikuntamatkailusta käytetään usein nimitystä passiivinen liikuntamatkailu. Tällä haetaan sitä, että liikuntamatkalla voi olla, vaikkei itse harrastakaan liikuntaa. (Hinch, Jackson, Hudson & Walker 2006, 12.) Vehmas (2009b) käsitteli luennollaan passiivisen liikuntamatkailun nimikettä. Kuinka sana passiivisuus antaa hieman vääränlaisen mielikuvan. Vaikka passiiviset liikuntamatkailijat eivät itse harrasta liikuntaa aktiivisesti, eivät he silti ole toiminnassaan välttämättä passiivisia. Esimerkiksi jalkapallo-ottelun katsojat voivat olla hyvinkin aktiivisia seuratessaan suosikkijoukkueen peliä. (Vehmas 2009b.) Tämän vuoksi opinnäytetyössä käytetään nimitystä tapahtumaliikuntamatkailu.

Ritchien ja Adairin (2004) mukaan liikuntamatkailun tutkimuksista iso osa on tehty tapahtumaliikuntamatkailusta (mts. 11), mutta Hudsonin mukaan tapahtumaliikuntamatkailijoista on tehty kuitenkin melko vähän tutkimuksia muualla kuin Yhdysvalloissa ja aineistoa kansainvälisistä tapahtumaliikuntamatkailijoista on niukasti (Hudson 2003, 55). Mielenkiintoista on huomata, että vaikka itse käsitettä on tutkittu melko paljon, tutkimusten painopiste on ollut jossain muualla kuin matkailijoissa. Finlandia Marathoniin osallistujat voivat olla sekä aktiivisia, että tapahtumaliikuntamatkailijoita. Ne matkailijat, jotka juoksevat, ovat aktiivisia liikuntamatkailijoita, ja tapahtumassa muuten mukana olevat ovat tapahtumaliikuntamatkailijoita.

Nostalgialiikuntamatkailu on kolmas ryhmä, jossa tutustutaan liikuntaan liittyviin nähtävyyksiin tai kiinnostuksen kohteisiin (Hinch, Jackson, Hudson & Walker 2006,

13). Tutustuminen erilaisiin Hall of Fame -kohteisiin tai erilaisiin urheilumuseoihin kuuluvat tähän liikuntamatkailumuotoon. Nostalgialiikuntamatkailussa voidaan nähdä myös sosiaalinen näkökulma, jossa yksilöllä on oma historiansa tiettyä asiaa kohtaan. Esimerkiksi matkailija on saattanut vuosittain tehdä bussimatkan oman suosikkijoukkueensa peleihin. (Gibson 2006a, 4.) Finlandia Marathon voidaan nähdä myös nostalgisena liikuntamatkailukohteenä. Finlandia Marathon oli useita vuosia tauolla, ja vuonna 2007 tapahtuma järjestettiin kolmentoista vuoden tauon jälkeen. Osa viime vuosina osallistuneista on saattanut juosta jo aiemmin järjestetyissä tapahtumissa. Näille osallistujille Finlandia Marathon nykyisessä muodossaan voi hyvinkin olla nostalginen kokemus ja tuoda muistoja vuosien takaisista juoksuista. Jyväskylä voi olla joillekin osallistujille myös vanha opiskelukaupunki, ja muistot opiskeluajoilta tuovat esiin muistoja "vanhoilta, hyviltä ajoilta".

4.3 Liikuntamatkailija

Erot katsojana olemisen ja konkreettisen osallistumisen välillä ovat huomattavat, ja vaativat erityistä huomiota. Matkailija, joka harrastaa matkakohteessaan liikuntaa, voi tehdä sitä vaihtelevin sitoutumisastein, esimerkiksi vaihtelua voi olla kilpailullisuudessa ja aktiivisuudessa tai passiivisuudessa. Näillä perusteilla voidaan segmentoida liikuntamatkailun markkinat. (Hinch & Higham 2004, 33–34.)

Huippusuorituksiin pyrkivä urheilija etsii matkakohteen, josta löytyy toimintaa, mikä on keskittynyt parantamaan urheilusuorituksia, kuten harjoittelua, urheilutiedettä tai urheilulääkietiedettä. Satunnaiset urheilijat, sekä passiiviset liikuntamatkailijat hakevat matkaltaan hyvin erilaisia asioita. Näille on tärkeää, että matkalla tutustutaan myös matkakohteeseen, ja sen tarjoamiin palveluihin ja nähtävyyksiin. (Hinch & Higham 2004, 34.)

TAULUKKO 1 Liikuntamatkailun segmenttien jaottelu matkan motiivien ja urheiluaktiiviteettien tehokkuuden mukaan

"Sport tourism"	Matkailua, jossa osallistutaan aktiivisesti tai passiivisesti johonkin liikuntaan, joko kilpailullisesti tai vapaa-aikatarkoitukseen. Liikunta on ensisijainen syy matkalle. Toissijaisena ovat muut matkailuaktiiviteetit.
"Kova" määritelmä	Aktiivista tai passiivista osallistumista kilpailulliseen urheilutapahtumaan. Urheilu on pääsyy matkalle. (Esimerkiksi olympialaiset, Lontoon Marathon tai Formula1- kilpailut.)
"Pehmeä" määritelmä	Aktiivista osallistumista vapaamuotoiseen liikunnalliseen toimintaan. (Esimerkiksi hiihtäminen, laskettelu, vaellus tai koskenlasku.)
"Tourism sport"	Matkailua, jossa osallistutaan aktiivisesti tai passiivisesti johonkin liikuntaan joko kilpailullisesti tai vapaa-aikatarkoitukseen. Lomat tai vierailu on ensisijainen syy matkalle. Liikunta on toissijainen syy.
"Kova" määritelmä	Kilpailullista tai ei-kilpailullista osallistumista, jossa liikunta on toisena tärkeänä tekijänä rikastuttamassa matkakokemusta. (Esimerkiksi liikuntaristeilyt tai terveys- ja hyvinvointiklubit)
"Pehmeä" määritelmä	Kilpailullista tai ei-kilpailullista osallistumista, jossa liikunta on vain satunnainen osa matkakokemusta. (Esimerkiksi minigolf tai keilailu.)

Taulukossa 1. kuvataan jokaisen ryhmän erilaisen vaatimustason. Gammon ja Robinsonin jakavat liikuntamatkailun kahteen muotoon, joissa käsitteinä on "sport tourism" ja "tourism sport". He määrittelevät käsitteet niin, että "sport tourism" on matkailua, jossa liikunta on ensisijainen syy matkalle, vaikka muutkin matkailuaktiiviteetit ovat tärkeitä. "Tourism sport"- käsitteessä taas liikunta on matkailijalle toissijainen syy tai jopa ihan sivuseikka matkalle. Molemmat, sekä "sport tourism", että "tourism sport"-käsitteisiin voidaan vielä lisätä pehmeän ja kovan määritelmien mukainen osallistuminen. Näiden ero tulee esiin siinä kuinka tosissaan matkailijat ottavat valitsemansa urheilulajin. Tästä mallista voi huomata kuinka monimuotoisia liikuntamatkailun

markkinat voivat olla. Eroja löytyy osallistumisessa ja kilpailullisuudessa, sekä siinä kuinka tärkeänä osana liikunta on matkaa. Se voi olla tärkein, toissijainen tai ainoastaan satunnainen osa matkaa. (Hinch & Higham 2004, 35–38.) Tämän taulukon määritelmiin Finlandia Marathoniin osallistuvat matkailijat sijoittuvat pääosin ”sport tourism” - kohdan kovaan määritelmään, jolloin matkan pääsyy on juoksutapahtuma ja toiminta kilpailullista.

Matkailupäätöksiin kuluttaja haluaa vahvasti itse osallistua ja todennäköisesti liikuntamatkailija hakee paljon tietoa suunnitellessa matkaa. Liikuntamatkailija on hyvin valikoiva siitä mihin kohteeseen hän päätyy ja mitä hän matkaansa sisällyttää. Tutkimuksista on selvinnyt myös, että liikuntamatkailija haluaa edelleen tietoa, vaikka matkan suunnittelu ja varaus on jo tehty. Keskustelut muiden matkailijoiden kanssa, jotka ovat lähdössä samaan kohteeseen, ovat tärkeitä. Ne saattavat lisätä innostuneisuutta matkaa kohtaan. Kohderyhmää rajatessa liikuntamatkailijalle tyypilliset piirteet antavat merkittävää hyötyä. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 173–174.) Matkan suunnittelu alkaa jo ennen matkalle lähtöä. Asiakas luo mielikuvia esitteistä ja mainonnasta ja jos nämä mielikuvat eivät vastaa tuotetta, niin usein asiakas pettyy.

5 MARKKINOINTI

Markkinointi on käsitteenä erittäin laaja. Tässä luvussa kerrotaan pääasiassa markkinoinnin kilpailukeinoista. Kilpailukeinojen joukossa on mukana sekä tapahtuma-, että liikuntamatkailumarkkinointia.

Markkinoinnin lähtökohtana ovat asiakkaat, joilla on erilaisia tarpeita. Haasteena markkinoinnissa on, että siihen ei ole yhtä ja oikeaa tapaa, vaan on rohkaistuttava uusien ideoiden kokeiluun ja sellaisiin mitä muut yritykset eivät ole vielä hyödyntäneet. ”Aina löytyy uusia mahdollisuuksia ja keinoja”. Uuden yrityksen ongelma on

siinä, että kukaan ei vielä tiedä yrityksen tarjoamista palveluista. Yritys tekee tunnetuksi tuotteitaan ja itseään markkinoinnin avulla. Pää tarkoituksena markkinoinnilla on tuotteiden ja palvelujen myynti. Kilpailu asiakkaista on kovaa. Markkinoijan on pysyttävä mukana jatkuvassa kehityksessä ja vastattava asiakkaiden tarpeisiin, jotta yritys pysyisi mukana kilpailussa. Tuotokeskeinen ja asiakaskeskeinen markkinointi ovat markkinoinnin kaksi pääsuuntausta (Bergström & Leppänen 2007, 9-12.)

Silloin, kun asiakkaalla on motiivi tarpeen lisäksi, ostokäyttäytyminen muuttuu yrityksen toivomaan suuntaan. Yksi käytetyimmistä motiiviteorioista on kehittänyt Abraham Maslow. Maslowin tarveportaikko on yli 60 vuotta vanha. Ajatuksena siinä on, että ihminen tyydyttää tarpeitaan, niin, että alempien tarpeiden tulee olla tyydytetyjä, ennen kuin voi saavuttaa seuraavan portaikon. Portaikon alimmalla tasolla ovat fysiologiset tarpeet, joilla tarkoitetaan muun muassa syömistä ja juomista. Seuraava porras on turvallisuuden tarpeet. Sosiaaliset tarpeet tulevat kolmantena ja arvostuksen tarpeet neljäntenä. Ylimmällä tasolla on itsensä toteuttamisen tarpeet. (Lahtinen & Isoviita 2007, 20–21.) Shonen ja Parryn (2004) mukaan usein lainatut ja käytetyt motivaatioteoriat, kuten Maslowin tekemät, eivät anna todellista kuvaa siitä miksi tapahtumissa käydään. Osallistumiseen voi olla monia syitä, eikä vain yhtä. (Mts. 26-27.)

Tapahtumaan osallistumisessa on hyvinkin erilaisia motiiveja. Nämä motiivit voidaan luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin. Urheilukisassa esimerkiksi ensisijaisena motiivina voi olla urheilijan halu mitata voimansa toisia urheilijoita vastaan. Toissijaisena motiivina voi olla vaikkapa rahankeräys urheiluseuralle. (Shone & Parry 2004, 26- 27.)

Markkinoinnin tulee olla riittävän yksilöllistä, sillä esimerkiksi auton ostajilla voi olla aivan erilaiset tarpeet: jollekin auto on statussymboli, kun toinen taas etsii luotettavaa perhe-autoa. Asiakkaiden tarpeet tulee olla selvillä, jotta markkinoija pystyy ne tyydyttämään. (Lahtinen & Isoviita 2007, 21.) Kun kyseessä on juokseminen, niin asiakas haluaa keskittyä ydinasiaan. Hän odottaa, että kaikki sen ympärillä pelaa ja tukee itse juoksua.

Asiakkaalla on vaihtoehtoisia mahdollisuuksia tarpeidensa tyydyttämiseen. Tätä kutsutaan kilpailuksi. Kaikki tuotteet, jotka tyydyttävät samaa tarvetta ovat kilpailevia tuotteita. Kilpailumuoto on yksi kilpailun neljästä eri ulottuvuudesta. Sillä tarkoitetaan tilannetta, jossa tarkastellaan markkinoilla olevat yritykset ja sitä mitä he tarjoavat. (Lahtinen & Isoviita 2007, 24–25.)

Liikuntamatkailun markkinointi

Useasti ajatellaan, että liikuntamatkailun markkinointi, ja erityisesti tapahtumaliikuntamatkailun markkinointi, keskittyy ainoastaan markkinointiviestintään ja myyntiin. Nämä ovat ainoastaan yksi osa markkinointia. Markkinoinnin tarkoituksena on tuottaa arvoa kuluttajalle. Markkinoijien haasteena on tunnistaa asiakkaiden asenteet, kiinnostukset ja toiminnot, jotka kuvaisivat liikuntamatkailijoiden tarpeita. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 170–171.)

Perusteet urheilun kiinnostukseen vaihtelevat. Esimerkiksi amerikkalaisesta jalkapallosta kiinnostuneet matkustavat katsomaan peliä, mutta jos matkailijat ovat ainoastaan yhden joukkueen kannattajia, he eivät välttämättä ole kiinnostuneita kyseisen lajin pelistä ollessaan lomamatkalla, esimerkiksi Japanissa. Toisaalta matkailijat, jotka ovat koko lajin faneja, saattaisivat kiinnostua kyseisestä mahdollisuudesta. Saattaa olla myös, että esimerkiksi uimarit, jotka kilpailevat tosissaan lajissaan eivät halua lomamatkan sisältävän uintimahdollisuutta. Sitten taas henkilö, joka ui säännöllisesti, mutta ainoastaan nautinnon vuoksi, haluaisi lomamatkallakin mahdollisuuden päästä uimaan. (Mts. 173.) Finlandia Marathonillekin saattaa osallistua hyvin erilaisilla motiiveilla ihmisiä, jolloin tarpeet tapahtumasta on erilaisia. Joillekin maratonin juokseminen voi olla kerran elämässä tapahtuva unelman täyttymys. Joillekin taas se on vain yksi juoksu monien muiden joukossa.

Harrison- Hilli ja Chalip (2006) tuo esille Pinen ja Gilmoren käsitykset siitä, että kokemusta pystyy tehostamaan kahta ulottuvuutta käyttäen. Ensimmäisenä he tuovat

esille asiakkaiden osallistumisen tärkeyden. Jos asiakkaat ovat tapahtumassa aktiivisesti mukana, eikä vain passiivisina seuraajina, se parantaa asiakkaiden kokemusta. Toisessa ulottuvuudessa tarkoituksena on tarjota asiakkaille syvä kokemus, jossa asiakas upotetaan palveluun sisälle, jotta siitä saadaan asiakkaalle autenttinen kokemus. (Mts. 174–175.)

Tapahtuman markkinointia

Tapahtuman markkinoinnissa avainasemassa on markkinoida sitä oikealle kohderyhmälle. Markkinointiviestintä ei ole vain sitä, että laittaa muutaman julisteen ja toivoa parasta, vaan tapahtumien järjestäjien tulee tietää mahdollisimman paljon kohderyhmästä. Näin he saavat selville, millä keinoin mahdolliset asiakkaat saadaan tietoiseksi tapahtumasta ja houkutelluksi sinne. Huolellisesti tehty markkinointisuunnitelma ja tehokas markkinointi tarvitaan, jotta pystyttäisiin varmistamaan menestys. Myös kilpailuympäristön tunteminen kohderyhmän ohella, on tärkeää. (Shone & Parry 2004, 144–145.)

Kohderyhmät kuhunkin tapahtumaan voivat olla hyvin erilaisia, sillä eri ihmiset pitävät eri asioista. Ei pidä kuitenkaan ajatella, että tapahtumalla olisi vain yksi kohderyhmä. Esimerkiksi kylän juhlien pää kohderyhmä ovat kyläläiset, seuraavana tulevat naapurikylien asukkaat ja turistit, jotka ovat vierailmassa kylässä tapahtuman aikaan. Seuraavassa luettelossa esitetään muutamia avainkysymyksiä koskien kohderyhmää:

- Ketkä ovat potentiaaliset asiakkaat?
- Onko tapahtuma kohdistettu yleisellä tasolla vai tietylle ryhmälle?
- Minkä tyyppistä ikä tai elämäntyyli segmenttiä tapahtuma houkuttaa?
- Vetoaako tapahtuma eturyhmään?
- Pystytäänkö tunnistamaan erilaisia segmenttejä, jotka vetävät puoleensa?

- Ovatko eri segmentit todennäköisiä kiinnostumaan eri hinnoista? (Mts. 145–146.)

4P-malli on markkinoinnin kilpailukeinomalleista tunnetuin. Malli tulee neljästä p-kirjaimella alkavalla sanasta: product (tuote), price (hinta), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). Tämän kuuluisan mallin on kehittänyt Philip Kotler. (Lahtinen & Isoviita 2007, 9.)

5.1 Tuote

”Tuote käsittää kaiken sen, jota voidaan tarjota markkinoilla huomattavaksi, ostettavaksi tai kulutettavaksi”. Tuotenimi on tuotteelle merkittävämpi, kuin mainonta tai tuotteen pakkaus. Yksi hyvä esimerkki tästä on nimi Coca-Cola, joka on hello – tervehdyksen jälkeen maailman tunnetuin sana. Yli 90 % maapallon väestöstä tuntee sen. Tuotenimeä on syytä miettiä huolella, sillä jo kerran valittua nimeä on vaikea vaihtaa uuteen. Sille on monenlaisia vaatimuksia, joista yksi on sen sopivuus vientiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 76 & 79.)

Finlandia Marathon – tapahtuman nimi on erittäin onnistunut ja myyvä. Sanana Finlandia on maailmalla tunnettu. Monissa maissa se tarkoittaa Suomea. Asioita mihin Finlandia voidaan liittää, ovat Finlandia-hymni, Finlandia-talo sekä Finlandia-hiihto. Vodka ei ole onneksi ainoa, mikä siitä tulee mieleen. Maratonin nimellä on oiva mahdollisuus houkutella juoksijoita ulkomailta. Lisäksi seutu, missä juoksutapahtuma järjestetään, on kaunista ja tyypillistä suomalaista maisemaa, joka erityisesti ulkomalaiselle voi olla hyvinkin eksoottista.

Symbolit ovat se, millä monet merkkituotteet tunnistetaan. Näitä kutsutaan tuotemerkeiksi. (Lahtinen & Isoviita 2007, 80.) Finlandia Marathoniin liittyy sininen ja valkoinen väri. Nämä värit ovat Suomessa yleiset, ja niistä ei välttämättä ensimmäiseksi

tule mieleen kyseinen juoksutapahtuma. Toisaalta sininen ja valkoinen liittyvät niin vahvasti suomalaisuuteen, että olisi vaikea kuvitella tapahtumassa käytettävän muita värejä.

Markkinoiden menestyjiä ovat ne, jotka pystyvät kehittämään jatkuvasti uusia menestystuotteita. Suurin kustannuserä tulee heikosta laadusta. Virheiden korjaamiseen, sisäisten ristiriitojen ratkomiseen ja reklamaatioiden käsittely voi viedä hyvin paljon aikaa. Laadunparantamiseen ehdotetaan usein niin sanotun sähläyksen vähentämistä. Tällä tarkoitetaan kaikkia niitä asioita, jotka eivät vie varsinaista työtä eteenpäin. Sähläys syntyy muun muassa siitä, että unohdetaan asioita, ollaan väärässä paikassa väärään aikaan ja tietojärjestelmä ei toimi. (Mts. 84)

Finlandia Marathonissa sähläys voi olla yksi vaaratekijä. Tapahtumassa on paljon henkilökuntaa ja talkoolaisia ja voi olla, että tietokatkoksia tulee. Sähläystä voidaan estää sillä, että perehdytys työtehtäviin on hyvä, ja aikataulu kaikille selvä. Sairastapauksissa uusi työntekijä tulee myös muistaa opastaa työtehtäviinsä.

Co-branding

Megaurheilutapahtumien avulla saadaan helposti houkuteltua matkailijoita kohteeseen. Matkailijoita ei saada ainoastaan tapahtuman ajaksi, vaan useasti matkailijat ovat myös ennen ja jälkeen tapahtumaa kohteessa. Tapahtuma saattaa tuoda kohteen paremmin tietoisuuteen ja luoda tiettyä kuvaa kohteesta. (Bartoluci ym. 2004, 84.). Myös kohteen julkisuuskuva on merkittävä asia useissa tutkimuksissa. Brändi on paljon enemmän kuin kohteen nimi, logo tai iskulause. Näiden avulla brändiä saadaan ennemminkin paremmin esille. Nimen ja logon lisäksi brändiin sisältyy myös tapahtuman fyysiset ominaisuudet, palvelut, vetovoimatekijät, maine ja hyödyt, joita se tarjoaa asiakkaille. Usein kohteen brändiä yritetään parantaa käyttäen hyödyksi erityistapahtumia ja erityisesti urheilutapahtumia. (Chalip & Costa 2006, 86–87.)

Co-brandingmuoto tarkoittaa tapahtumien toteuttamista yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa (Vallo 2008, 52). Esimerkiksi tapahtuman brändin voisi liittää yhteen kohteen brändin kanssa, jolloin yhteistyö voi auttaa luomaan ihan uudenlaisen brändin. Jos tapahtumalla ei ole omaa vahvaa brändiä, niin usein tapahtumat ovat vahvasti liitetty kohteen brändin alle ja lopuksi käyttävät myös kohteen nimeä tapahtumanimessä. Esimerkiksi New York City Marathon on nykyään yksi maailman suurimmista maratontapahtumista. Aluksi sen juoksijamäärät olivat vaatimattomia, mutta juoksun suosio kasvoi, kun sitä kehitettiin enemmän New Yorkin kaupungin brändin alle. Kehityksessä muutettiin muun muassa sen reittiä siten, että se kulki kaikkien New Yorkin kaupungin osa-alueiden läpi, jolloin koko kaupunki oli vahvasti esillä. (Chalip & Costa 2006, 92, 94). Finlandia Marathonin nimi on kuitenkin jo nyt niin vahva ja antaa oikeanlaisia mielikuvia tapahtumaan osallistuville, että tarpeellista tuskin on liittää Jyväskylää suoranaisesti siihen. Mainonnassa Finlandia Marathon tuo kuitenkin esille Jyväskylän. Muun muassa logossa kaupunki on esillä. Varmasti hyvä olisi jos kaupungin ja tapahtuman välistä yhteistyötä pystyttäisiin kehittämään. Tästä hyötyisivät niin tapahtumanjärjestäjät, kuin kaupunkikin.

Yhdysvalloissa co-branding muoto on yleisemmin käytössä. Suomessa se ei ole vielä kovin yleinen. Olisi hyvä jos yhteistapahtumien järjestäminen yleistyisi, koska niistä voi olla monelle osapuolelle hyötyä, esimerkiksi kuluja voi saada jaettua ja tapahtuman sisällöstä voi saada monipuolisemman ja laajemman. Osallistuja hyötyy tästä varmasti, jos tapahtuma on laaja kokonaisuus. Yhteistyökumppaneita voi olla hyvin erilaisia, eikä ainoastaan kohde, jossa tapahtuma järjestetään. Tapahtumatori on yksi co-branding:in toteutumistapa. Tapahtumatorilla tarkoitetaan tapaa, jossa tapahtumaan kutsutaan sopivia yrityksiä ja yhteisöjä esittelemään ja myymään tuotteitaan tai palveluitaan. (Vallo 2008, 52.) Finlandia Marathonille tämä muoto olisi oikein sopiva. Yhteistyökumppanitkin hyötyisivät varmasti tästä, koska kysyntää tuotteille ja palveluille näyttäisi olevan, ja tämä toisi myös lisäarvoa Finlandia Marathonille. Nythän samaa aikaan järjestetään Hyvän Olon Viikonloppu – messut, mutta varsinaista tapahtumatoria ei ole.

Toinen toteutustapa on asiantuntijuustapahtuma, joka järjestetään yhden tai kahden kumppanin kanssa. Tässä muodossa molemmilla osapuolilla on yhteinen tavoite eli lisätä tapahtumalla omaa myyntiä. (Vallo 2008, 53.) Finlandia Marathonissa kaksi eri tahoa on yhdistäneet voimansa. Järjestäjinä ovat Keski-Suomen Liikunta ry ja Jyväskylän Kenttämurheijat ry, joten tätä muotoa on jo hyödynnetty tapahtumassa.

5.2 Hinta

Hinta on sitä, kun tuotteen arvo ilmaistaan rahana. Se on näkyvä kilpailukeino asiakkaalle. Hintaa on kilpailukeinoista ainut, joka tuo yrityksen kassaan suoraan rahaa. Hinnan tulee olla yritykselle kannattava. Hinnan ja laadun suhde vaikuttavat ostopäätökseen. Hintapäätökset jakautuvat kahteen osaan: hinnoittelu- ja maksuehtopäätöksiin. (Lahtinen & Isoviita 2007, 97–98.)

Palvelun tai tuotteen arvoa pystyy lisäämään paketoimalla yhteen hintaan useampia tuotteita tai palveluita. Tätä kutsutaan hintapaketoinniksi. Kuluttaja hyötyy tästä hintapaketoinnista usealla tavalla. Hintapaketoinnin myötä kuluttaja saattaa saada alennuksia yksittäisistä hinnoista, kun useampia asioita on laitettu saman hinnan alle, sekä kuluttajalle on kätevää ja helppoa ostaa asiat paketoituna. Liikuntatoiminta on usein paketoitu kohteen kanssa. Esimerkiksi hiihtolomia pystyy ostamaan valmiina pakettilomina, johon saattaa kuulua muun muassa lennot, hotelli, ranneliput. Paketoinnin avulla on mahdollista lisätä lomasta saatavaa hyötyä turisteille, sekä turistin hyötyä kohteelle. Näin vaikutus voi olla molemminpuolista. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 180.) Järjestäjien olisi hyvä paketoita tuotteita ja hyödyntää paikan tarjoamia vaihtoehtoja, jotka saattaisivat kiinnostaa liikuntamatkailijoita. Esimerkiksi maraton-tapahtumiin osallistuvat saataisiin mahdollisesti jäämään kohteeseen pidempään, jos tapahtumaan olisi yhdistetty jotain juoksu-harrastukseen liittyvää toimintaa.

Hinnoittelun psykologia on sitä, kun hinnoitellaan niin, että ne vaikuttavat edullisemmilta, kuin todellisuudessa ovatkaan. Tällaisia hintoja ovat esimerkiksi "99" –

hinnat eli tuote maksaa alle euron, kympin tai muun tasaluvun. Yksi tapa on myös rajoittaa ostoa niin, että yksi asiakas saa ostaa enintään esimerkiksi kaksi jotain tiettyä merkkiä olevaa kahvipakettia. Hinnan olisi psykologisesti päätyttävä parittomaan lukuun, kun tutkitaan yksittäisiä hintoja. Joissakin henkilöissä parittomat luvut tuntuvat herättävän hintamielikuvan ja etenkin luvut 5 ja 9 ovat osoittautuneet parhaimmiksi. Luku 5 herättää ajatuksen reilusta tasarahasta, kun taas luku 9 ajatellaan olevan alennettu hinta. (Lahtinen & Isoviita 2007, 103.) Juoksutapahtumien hinnoissa ei Suomessa yleisesti ole paljon eroja. Pienet hintaerot tuskin vaikuttavat osallistujan päätökseen tulla, tai jättää tulematta tapahtumaan. Voisi ajatella myös, että tyypillisillä hintamielikuvilla ei tässä asiassa ole suurta merkitystä, vaan ne ovat muut asiat, jotka ratkaisevat, kuten esimerkiksi tapahtuman tarjoamat palvelut ja edut.

5.3 Saatavuus

Saatavuus on yksi markkinoinnin peruskilpailukeinoista tuote- ja hintapäätösten ohella. Saatavuuspäätöksillä tarkoitetaan sitä, että asiakas saa haluamansa tuotteen tai palvelun mahdollisimman täsmällisesti, nopeasti ja vähäisin ponnisteluin. Palvelualan yrityksen saatavuuspäätökset ovat ulkoinen ja sisäinen saatavuus. (Lahtinen & Isoviita 2007, 108.) Ulkoisella saatavuudella tarkoitetaan sitä, miten asiakas saadaan yritykseen ja sisäisellä saatavuudella sitä, miten asiakkaalle tehdään mahdollisimman helpoksi tavaroiden ja palvelujen ostaminen tai käyttäminen. Asiakslähtöisyys on avainsana saatavuuspäätöksiä suunniteltaessa ja toteuttaessa. (Mts. 112–114.)

Palveluntarjoaja pystyy hyvin vähän vaikuttamaan itse kohteeseen, mutta silti sillä on tärkeä rooli tapahtuman laadun ja luonteen kannalta. Joskus asiakkaat valitsevat juuri tietyn tapahtuman sen ympäristön vuoksi. Esimerkiksi jotkut juoksijat saattavat juosta Gold Cost Marathonin sen vuoksi, että se on houkutteleva lomakohde, eikä niinkään juoksutapahtuman vuoksi. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 175–176.)

Jyväskylän Paviljonki, messu- ja kongressikeskus, on tapahtuman keskus. Pukuhuoneet, info ja ensiapupiste sijaitsevat D-hallissa Uno Savelan kadulla (Ks. liite 1). Se on hyvällä paikalla lyhyen kävelyetäisyyden päässä keskustasta. Rantaraitti on lähellä ja liikenneyhteydet ovat toimivat. Paikoitusalueita on runsaasti ja osanottajille on omat ilmaiset pysäköintialueensa. Maratoonareille se on järjestetty Innova tornin pysäköintitaloon, joka on aivan Paviljongin vieressä. ½-maratoonareille ja Rantaraitin juoksijoille paikoitusalue on kauempana Mattilanniemessä, josta matkaa on noin 1,1 kilometriä. (Osallistujan opas 2009, 8.) Paviljongin alueella on myös mahdollisuus maksulliseen pysäköintiin. Tapahtumaan osallistuville jaettavassa Osallistujanoppaassa on selkeät ohjeet pysäköintimahdollisuuksista ja siinä neuvotaan varamaan pysäköintiin riittävästi aikaa ja suosimaan mahdollisuuksien mukaan kimpakkyytejä. (Osallistujan opas 2009, 8.)

Liikuntamatkailijan matkan pituutta pystyy myös pidentämään lisäämällä vaihtoehtoisia toimintaa. Silloin myös matkailija on tärkeämpi kohteelle. Tämän mallin tarkoituksena on tuoda lisäarvoa matkalle, mutta on myös mahdollista, että urheilu edistää tällä kohteen brändiä. Mainonta on molemminpuolista, urheilua käytetään kohteen mainonnassa ja kohde taas tuo esille urheilun mainostaessaan itseään. Tämä vaatisi sen, että urheilun ja kohteen markkinoijat solmisivat liittoja, jossa suunniteltaisiin ja toteutettaisiin vaadittava markkinointistrategia. Näiden toteutuminen vaihtelee paljon. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 179–181.)

Kahdenlaiset liitot, horisontaalit ja vertikaalit liitot, ovat merkitseviä. Horisontaaleilla liitoilla tarkoitetaan liittoa saman toimialan toimijoiden kesken. Näiden liittojen luominen voi olla haastavaa, koska joskus voi olla vaikea tehdä tai ylläpitää näitä kontakteja. Joskus nämä yhteistyökumppanit saatetaan nähdä liiketoiminnassa kilpailijoina. Vertikaalisilla liitoilla tarkoitetaan niitä yhteistyötilanteita, joita tarvitaan kokonaisen palvelun saamiseen, esimerkkinä matkustaminen ja majoitus. Vertikaalisissa liitoissa ei ole pelkoa kilpailutilanteista, koska molemmat osapuolet ovat riippuvaisia toisistaan ja hyötyvät tehdyistä liitoista. Usein urheilutapahtuman tarjoajat tekevät sopi-

muksia tiettyjen lentoyhtiöiden tai hotellien kanssa, joiden palveluista tapahtumaan osallistujien on mahdollista saada alennusta. (Harrison-Hill & Chalip 2006, 181–182.)

5.4 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintään kuuluvat myyntityö, mainonta, myynninedistäminen ja tiedotus- sekä suhdetoiminta. Markkinointiviestintä on tärkeää yritykselle, sillä kuinka muuten asiakkaat löytäisivät tiensä yritykseen ilman viestintää. Varsinkin jos yritys tai tuote on uusia, niin mainonnan merkitys nousee. Erityyppiset tuotteet vaativat erilaista viestintää. Viestintä on sovitettava yhteen tuotteen ja tavoiteltavan asiakasryhmän mukaan. Eri mainosvälineet eli mediat ovat tärkeitä siinä vaiheessa, kun tavoitellaan suurta joukkoa mainossanomalla. Medioita ovat muun muassa televisio, radio, sekä sanoma- ja aikakauslehdet. Suoramainonta sopii hyvin etenkin sellaiseen viestintään, jossa kohderyhmä on rajattu pieneksi. (Bergström & Leppänen 2007, 178–180.)

Suomalaiset ovat ahkeria lehdenlukijoita ja Suomessa julkaistaankin yli 200 sanomalehteä ja yli 3400 aikakauslehteä. Lehti-ilmoittelua käytetään eniten mainonnassa. Suomen suurimmat sanomalehdet levikiltään ovat Helsingin Sanomat, Aamulehti sekä iltapäivälehdet. Sanomalehtiä pidetään luotettavina tiedonlähteinä ja se on nopea media, sillä ilmoitukset voi saada nopeasti julkaistuiksi. Mainokset saa kohdistettua halutuille kohderyhmille laittamalla esimerkiksi urheilutapahtumasta ilmoituksen lehden urheilusivuille. Sanomalehti-ilmoittelussa pitää ottaa huomioon se, että se on kertakäyttöinen eli ilmoituksen pitää tehotta julkaisupäivänä kohderyhmään. Sanomalehti-ilmoittelussa pitää ottaa huomioon se, että se on kertakäyttöinen eli ilmoituksen pitää tehotta julkaisupäivänä kohderyhmään. (Bergström & Leppänen 2007, 181–182.)

Aikakauslehdet ovat mainosvälineenä niin sanotusti hitaampia, kuin sanomalehdet, sillä niitä säilytetään pidempään, luetaan useaan kertaan ja niitä saatetaan lainata tai

vaihtaa esimerkiksi naapureiden kesken. Ne ovat myös hitaampia mainosvälineitä sen takia, että ne ilmestyvät harvemmin. Myös aikakauslehdissä pystytään kohdistamaan mainoksia tietyille kohderyhmille laittamalla mainos erikoislehteen. (Bergström & Leppänen 2007, 184.)

Finlandia Marathon on ollut Jyväskylän alueella hyvin esillä Keskisuomalaisessa ja Suur-Jyväskylä lehdessä. Kuitenkaan se ei ole välttämättä tunnettu edes Jyväskylässä. Yhtenä isona syynä voi olla juoksutapahtuman pitkä tauko. Tapahtumaa on mainostettu lehdissä muun muassa alan julkaisussa Juoksija- lehdessä. Joitakin katumainoksia on laitettu Rantaraitille eli juoksutapahtuman reitille. Vuonna 2009 muutamassa autossa oli myös mainoksia. Jyväskylän matkailun Internet-sivuilla Finlandia Marathon on näkyvästi esillä erityisesti syksyllä. Finlandia Marathonilla on myös neljä kertaa vuodessa julkaistava Internet-lehti, Finlandiaviesti. Julkaisu sisältää ajankohtaista tietoa tapahtumasta sekä juoksuharrastukseen liittyviä muita asioita. Finlandiaviesti saattaa myös osaltaan auttaa pitämään Finlandia Marathonin osallistujien mielessä ympäri vuoden.

Asiakassuhdemarkkinointi

Uusien asiakkaiden hankkiminen ei ole yritykselle niin kannattavaa, kuin nykyisten asiakassuhteiden ylläpito. Asiakaslähtöisyys on yritykselle tärkeää. Yrityksen toiminnan perustana ovat asiakassuhteet. (Bergström & Leppänen 2007. 247.)

Customer relationship management eli CRM tarkoittaa asiakkuuksien johtamista. Se on liiketoiminnan johtamisen keskeisiä osia ja tarkoituksena siinä on suunnitella miten asiakkuuslähtöisyyttä käytännössä toteutetaan. (Mts. 247.)

Relationship management eli RM on suhdemarkkinointia. Se on kaikkien yrityksellä olevien suhteiden ylläpitoa sekä niiden kehittämistä. Yrityksen kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä ja niihin tulee pitää hyvät välit. Suhdemarkkinoinnissa tulee siis pitää

mielessä sidosryhmät, joita ovat muun muassa asiakkaat, yhteistyökumppanit ja tarantoimittajat. (Mts. 247.)

”Kaikki markkinointi ei ole kallista”, toteavat Shone ja Parry. Suhdetoiminta eli PR (public relations) on näistä yksi muoto, millä voi olla pienet kustannukset, mutta joka voi olla tehokasta. (Shone & Parry 2004, 145.) Finlandia Marathon oli vuonna 2009 mukana Tukholman Marathon – risteilyllä, jossa tietenkin oli paljon kohderyhmän edustajia. Tapahtuma oli esillä myös Prismassa ja järjestäjät esittelivät sitä kiinnostuneille.

Asiakaspalvelu

Jos suomalainen asiakas on tyytymätön saamaansa palveluun, hän vannoo itsekseen, ettei osta enää mitään kyseisestä paikasta tai sitten antaa tulla kaiken suustaan, mitä mielessä liikkuu. (Lahtinen & Isoviita 2007. 38).

”Palveluketju on juuri niin vahva, kuin sen heikoin lenkki.” Tämä sanonta kuvaa hyvin palvelualaa, sillä asiakkaan näkökulmasta kaiken tulee sujua moitteettomasti. (Mts. 38–39.) Vaikka jos juoksutapahtumassa kaikki on mietitty tarkasti ja homma toimii moitteettomasti, mutta jos esimerkiksi osallistuja saa joltakin toimitsijalta huonoa palvelua, niin silloin hänelle saattaa jäädä huono kuva koko tapahtumasta.

Asiakas on herkkä aistimaan, milloin asioihin on oikeasti puututtu ja yritetty panostaa. Näin pienet, kosmeettiset korjaukset voivat vain pahentaa asiaa, sillä asiakas kokee, että näin yritetään päästä ”kuin koira veräjstä.” Palveluketjun parannus alkaa siitä, että selvitetään palveluketjujen määrä ja jaetaan se osiin. Asiakastytyväisyyttä selvittämällä saadaan selville kriittiset menestystekijät. Nämä tekijät ovat niitä, jotka vaikuttavat ratkaisevasti asiakastytyväisyyteen. Hyvät palveluketjun osat pidetään ennallaan ja huonoja parannetaan. (Mts. 38–39.)

Markkinoinnin tärkeimpiä kilpailukeinoja on asiakaspalvelu. Asiakaspalvelijan on onnistuttava aina 100 prosenttisesti asiakkaan kanssa, eikä vaan silloin tällöin. Palvelulla voidaan erottautua muista kilpailijoista, sillä jos yrityksillä on samat tuotteet, niin se voittaa kenen henkilökunta on palvelualltiimpaa, koulutetumpaa ja innostuneempaa. (Mts. 39.)

68 prosenttia jättää yrityksen eli eivät käytä sen palveluja tai tuotteita siitä syystä, että heitä on kohdeltu huonosti ja asiakaspalvelu on yrityksessä heikko (mts. 3.) 3/11 –sääntö on yksi markkinoinnin perussäännöistä, joka pätee monessa tilanteessa. Tämä sääntö tarkoittaa sitä, että tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle. Vastaavasti huonosta palvelusta hän kertoo keskimäärin 11 henkilölle. (Mts. 2.)

Yksi säännöistä on 1/12 – sääntö, jonka tarkoitus on siinä, että yhden kielteisen palvelukokemuksen korjaamiseksi tarvitaan 12 positiivista kokemusta. Tämän suomalaisen tutkimuksen perusteella suomalainen on pitkävihainen. Toimintaan pettynyt asiakas voi vaihtaa asiointipaikkaansa, eikä enää anna mahdollisuutta yritykselle mistä hän on kielteisen kokemuksen saanut. (Mts. 3.)

Asiakkaan sanotaan äänestävän jaloillaan. Tämä on 26/27 – sääntö. 26 tyytymätöntä asiakasta 27:stä jättää valittamatta todetaan tutkimuksen mukaan, jonka on tehnyt Claus Möller Suomessa. (Mts. 3.)

6 TUTKIMUS FINLANDIA MARATHONISTA

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoite

Työn tarkoituksena on kuvailla Finlandia Marathon – tapahtumaan Keski-Suomen ulkopuolelta osallistuvien juoksijoiden näkökulmasta. Kuvaileva tutkimus on yksi neljästä tutkimuksen tarkoituksen luonnehdinnoista, ja sille on tyypillistä tarkka kuvaus tilanteista, tapahtumista ja henkilöistä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 134–135). Tavoitteena on lisätä ymmärrystä osallistujien tarpeista ja toiveista, jotta syventyneen tiedon nojalla on mahdollista tehdä tapahtumasta vetovoimaisempi myös ulkopuolisten, tässä tapauksessa muualta, kuin Keski-Suomesta tulleiden, silmissä. Tapahtumasta halutaan tehdä valtakunnallisesti tunnettu. Sen avulla tapahtuman matkailullinen merkitys tulee ajankohtaiseksi.

Hirsjärvi ym. kertoo, että ”Vanhan sanonnan mukaan hyvä kysymys on jo puoli vastausta.” Tutkimusongelman ratkaiseminen on usein helpompaa kuin sen asettaminen. Tutkimusongelmat olisi hyvä selittää mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Tutkimuksen johtoajatuksen mukaisesti voi selvittää pääongelma tai –ongelmat. Osaongelmat saadaan, kun analysoidaan pääongelmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 121–122.) Yksi tutkimusongelmista on se, että miten Finlandia Marathonille saisi osallistujia Keski-Suomen ulkopuolelta? Alaongelma on, että miten Finlandia Marathonin maakunnan ulkopuolelta tulevat osallistujat kokevat tapahtuman näkyvyyden? Toinen pääongelmista on se, miten tapahtumasta saisi matkailullisesti vetovoimaisemman? Alaongelmana tässä on, se mitä palveluja nämä henkilöt toivoisivat Jyväskylässä tarjottavan tapahtumaviikonloppuna?

6.1 Tutkimuksen menetelmät

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ei ole toistensa vastakohta, vaan niitä ajatellaan enemmänkin toisiaan täydentävinä menetelminä. Tyypillisesti kvalitatiivinen menetelmä yhdistetään ei-numeerisiin tutkimustyyliin, kuten haas-

tatteluihin ja kenttätutkimukseen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 131–133.) Kvantitatiivinen menetelmä taas yhdistetään numeerisiin tutkimustyyliin. (Mts. 133). Survey-tutkimusta pidetään yhtenä perinteisistä kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustyypeistä. (Mts. 186). Sen etuja ovat muun muassa tehokkuus. Haittoina voidaan pitää aineiston pinnallisuutta, ettei kiireessä tai muuten vaan huonossa tilanteessa ehdi perehtymään asiaan. (Mts. 190.) Päädyimme tutkimuksessamme käyttämään kvantitatiivista menetelmää, koska mielestämme tutkimuksen kannalta oli hyödyllistä kartoittaa ensiksi laajasti vastaajien mielipiteitä ja sen jälkeen syventää osallistujien vastauksia puoliksi strukturoiduilla eli lomakehaastatteluilla. Lomakehaastattelut ovat ennalta laadittuja ja niissä on määrätty täysin esittämisjärjestys. (Mts. 203.)

Aluksi tehtiin sähköinen Digium- kysely (Digium-kyselyn kysymykset ks. liite 2), joka lähetettiin Keski-Suomen ulkopuolelta tuleville juoksijoille. Lisäksi tehtiin myös viisi haastattelua, joista neljä tehtiin muualta kuin Keski-Suomesta tulleille Finlandia Marathoniin 2009 osallistuville juoksijoille. Yhdessä haastattelussa oli mukana kannustajana toiminut juoksijan aviomies. Häneltä saatiin mielipiteitä siitä, miten tapahtuma oli mennyt katsojan näkökulmasta. Yksi haastatteluista tehtiin jyvaskyläläiselle osallistujalle. Tämä tehtiin sen takia, koska haluttiin selvittää onko tapahtumakaupungissa asuvan ja muualta tulleiden vastauksissa eroja. Haastattelumuotona oli kaikissa haastatteluissa lomakehaastattelu. Kolme haastatteluista toteutettiin henkilökohtaisesti ja kaksi oli puhelinhaastattelua. Haastateltavista kaksi oli miehiä ja kolme naisia. Haastattelujen tarkoituksena oli syventää kyselystä esiin nousseita asioita (ks. liite 3). Emme kokeneet, että haastatteluja olisi tarvinnut tehdä enempää, koska haastattelijoiden vastaukset olivat samansuuntaisia. Monet asiat olivat lisäksi tulleet selville aiemmin kyselyssä, esimerkiksi tapahtumassa ilmenneet epäkohdat. Luultavasti uutta tietoa tutkimusongelman kannalta ei olisi saatu, vaikka haastatteluja oli tehty enemmän.

6.2 Tutkimuksen otos

Perusjoukkoon kuuluvat Finlandia Marathonin kaikki osallistujat. Tutkimuksen otoksesta ovat Finlandia Marathonin vuonna 2009 osallistuneet, sähköpostiosoitteensa antaneet, juoksijat, jotka tulivat Keski-Suomen ulkopuolelta. Yhteensä osallistujia oli maakunnan ulkopuolelta ilmoittautunut 1 267, mutta yhteystietoihin sähköpostiosoitteen jättäneitä oli 895. Haastateltavat ovat harkinnanvarainen otanta. Kolme haastateltavista oli Pirkanmaalta. Kolme viidestä haastattelusta tehtiin Pirkanmaalla asuville osallistujille. Kaksi heistä asui Tampereella ja yksi Kangasalla. Päädyimme otamaan useampia haastateltavia Pirkanmaalta, koska sieltä oli myös maakunnista eniten vastaajia (ks. liite 4). Varsinais-Suomesta, Salosta oli yksi haastateltava kotoisin ja yksi haastatteluista tehtiin jyvaskyläläiselle osallistujalle. Tämä tehtiin sen takia, koska haluttiin selvittää onko tapahtumakaupungissa asuvan ja muualta tulleiden vastauksissa eroja. Haastateltavat saatiin puskaradion kautta. Muutama saatiin Finlandia Marathonista tapahtuman aikana ja muut eri yhteyksien kautta. Haastateltavat olivat eri ikäisiä ja nuorin oli 24-vuotias ja vanhin noin 50-vuotias. Juoksutausta vaihteli paljon. Yhdelle haastatteliijoista juoksutapahtuma oli ensimmäinen, kun taas toiselle niitä oli kerääntynyt useampi. Yhtään maratonin juossutta emme saaneet haastateltavaksi. Haastateltavista kaikki muut paitsi yksi juoksi ½-maratonin. Hän juoksi Rantaraitin kierroksen.

Tutkimus toteutettiin lokakuun 2009 aikana, noin kuukausi tapahtuman jälkeen. Kysely lähetettiin 895 osallistujalle, joista 541 vastasi. Vastausprosentiksi tuli huikeat 60 %. Vastausprosentti oli erittäin hyvä, joka saattoi johtua siitä, että vastaajat olivat oikeasti kiinnostuneita tapahtumasta ja halukkaita kehittämään sitä. Voi olla myös, että joidenkin vastaajien motiivina oli vastaajien kesken arvotut tuotepalkinnot. Kyselyyn vastanneet ovat liikuntamatkailijoita. Liikuntamatkailijoista on kerrottu jo kappaleessa 4.3. Kappaleessa tuli esille, että heille tyypillistä on olla aktiivisesti mukana itse tapahtumassa ja he myös haluavat saada paljon tietoa aiheesta

6.3 Aineiston analysointi

Kyselyn vastausten analysointiin käytettiin SPSS- ohjelmistoa. SPSS on tietojen analysointiin suunniteltu ohjelma, jonka avulla pystyy selvittämään, mikä on merkityksellistä ja mikä ei. (SPSS Statistics 17.0. 2008.) Vaikka Digium- ohjelma antoi tulokset myös tilastomuodossa, niin SPSS:n avulla tulokset ovat selkeämmät. SPSS- ohjelman avulla aineistoa saatiin analysoitua tarkasti ja luotettavasti. Yksi tutkimuksessa käytetty aineiston analysointitapa oli ristiintaulukointi, jonka avulla saatiin selville, miten eri tekijät vaikuttavat tai vaikuttavatko ne olleenkaan toisiinsa. SPSS:n lisäksi käytettiin taulukkolaskentaohjelmaa Microsoft Exceliä, jonka avulla oli mahdollista saada eri kysymysten vastaukset samaan taulukkoon. Taulukosta sai tehtyä erilaisia kuvioita. Tehdyt haastattelut nauhoitettiin sanelukoneella, minkä jälkeen aineisto litteroitiin. Haastatteluista nostettiin esiin mielenkiintoisimmat kohdat, jotka on lisätty tutkimustuloksiin.

6.4 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuus eli reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Pätevyys eli validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata muun muassa siten, että jos tutkimuksen kaksi arvioijaa päätyy samaan tulokseen, tutkimusta voidaan pitää reliabelina. Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa on omat tilastolliset menettelytavat, joilla mitata luotettavuutta. (Hirsjärvi ym. 2007, 226–227.)

Esimerkiksi, jos tutkimuksessa on käytetty kyselylomaketta, vastaajat ovat voineet ymmärtää kysymykset eri tavalla kuin mitä tutkija on alun perin ajatellut. Tutkijan pitää ottaa huomioon tämä, sillä jos hän käsittelee tuloksia niin, kuin hän on asian alun perin ajatellut, tutkimustuloksia ei voida pitää pätevinä. (Mts. 226–227.)

Tutkijan tarkka selonteko siitä, miten hän on tutkimuksen tehnyt, lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tämä selonteon tarkkuus koskee kaikkia tutkimuksen vaiheita. Eli on hyvä kertoa esimerkiksi haastattelujen tarkka aika ja paikka. Tutkijalta vaaditaan kykyä punnita tutkimuksessa saatuja vastauksia. Tutkijan olisi kerrottava, millä perusteella hän esittää tulkintojaan. Lukijaa auttaa, jos tutkimustuloksissa on esimerkiksi suoria haastatteluotteita. (Mts. 227–228.)

Digium-kyselyn erinomainen vastausprosentti (60 %) tuo tutkimukselle luotettavuutta. Muutaman kyselyn kysymyksen kohdalla oli epäselvyyttä. Yhdestä kysymyksestä puuttui kysymystä tarkentava sana ja yhdessä sanamuoto oli väärä.

Haastatteluista ei voida pitää luotettavina ja niihin viitataan enemmän täydentävänä tietona. Haastatteluissa tulleet ajatukset kertovat yksittäisten henkilöiden mielipiteistä. Haastatteluista tehtiin sekä puhelimitse, että kasvotusten.

Kyselyssä oli lopussa paikkakuntalista, josta jäi vahingossa puuttumaan Mäntyharju. Tämä tuli ilmi eräessä avoimen kysymyksen kohdassa, jossa eräs henkilö ilmoitti montako Mäntyharjulta tuli ja kuinka moni juoksi minkäkin matkan. Nämä henkilöt on laskettu mukaan karttaan, jossa näkyvät vastaajat maakunnittain (ks. liite 4). Tutkimuksen aikana huomattiin myös, että kyselyn yhdessä kysymyksessä oli pieni asiavirhe. Kyselyssä käytettiin yhdessä kysymyksessä lisäpalvelu- sanaa, kun oikeampi käsite siinä olisi ollut ennemminkin tukipalvelu. Kyseessä olivat tukipalvelut, jotka toisivat ainoastaan lisäarvoa tapahtumalle, kuten esimerkiksi sauna ja hieronta. Lisäpalveluina kun ennemminkin olisi ollut esimerkiksi ajanotto ja huolto. Tämä on voinut vaikuttaa vastauksiin, että termejä on sekoitettu keskenään.

Digium-kyselyssä muutama henkilö ilmoitti kotipaikkakunnakseen keskisuomalaisen paikkakunnan. Kyselyyn siis vastasi muutama henkilö Keski-Suomesta, joka ei ollut

tarkoituksena. Heidän nimensä ja sähköpostiosoitteensa oli ilmeisesti vahingossa väärässä listassa. Näitä henkilöitä oli kuitenkin alle kymmenen, joten tämä tuskin vaikutti tutkimustuloksiin.

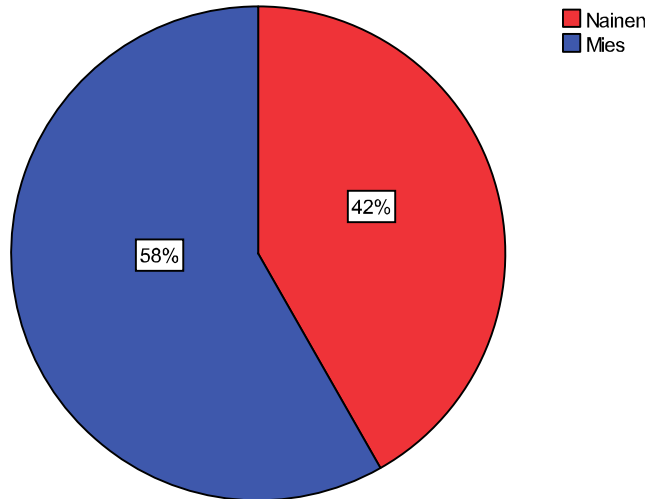
7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulokset esitellään samassa järjestyksessä kun kysymykset on Digium- kyselyssäkin esitetty. Digium-kyselyssä olevat kysymykset ovat liitteenä. (Ks. liite 2.) Tulokset on jaoteltu kuuteen eri ryhmään aihealueiden perusteella. Ryhminä ovat taustatiedot, yleistä Finlandia Marathonista, Finlandia Marathonin palvelut, Finlandia Marathon- klubi, matkailijana Jyväskylässä sekä arviointia Finlandia Marathonista. Tulosten lomassa on suoria haastatteluotteita tekemistämme viidestä haastattelusta.

7.1 Vastaajien taustatiedot

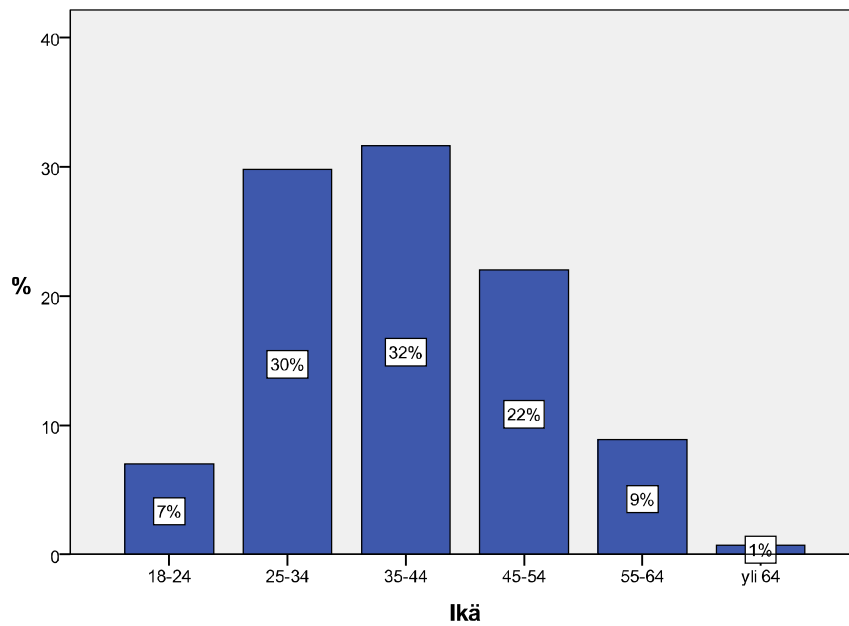
Kuviossa 1 huomataan, että kyselyyn vastanneista oli hieman yli puolet miehiä. Vastaajista oli naisia 226 ja miehiä 315. Kuviossa 2 esitellään vastaajien ikäjakaumaa. Järjestäjien mukaan tämä piti paikkansa myös, kun huomioidaan kaikki tapahtuman osanottajat. Eniten osallistujia oli ikäryhmässä 35–44 vuotta ja heti seuraavana tuli ikäryhmä 25–34 vuotta. Vähiten juoksijoita oli yli 64-vuotiaiden ryhmässä.

Sukupuoli



KUVIO 1. Kyselyyn vastanneiden sukupuoli prosentuaalisesti (n=541)

Ikäjakauma



KUVIO 2. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=541)

Selkeästi eniten vastaajia tuli Pirkanmaalta, josta onkin suhteellisen lyhyt matka Jyväskylään. Vähiten tulijoita oli Ahvenanmaalta ja Lapista. (Ks. kuvio 3.) Työssämme liitteenä 4 on Suomen kartta, josta näkyy maakunnittain miten vastaajat ovat jakautuneet eri alueille. Kartasta näkyy selkeästi, että eniten vastaajia oli Pirkanmaalta ja Uudeltamaalta. Kaikista maakunnista oli ainakin yksi vastaaja, mutta useissa vastaajia oli ainoastaan alle kymmenen. Kaupungeista suosituimmat olivat Tampere, Helsinki, Mikkeli, Espoo ja Lahti. Eniten tulijoita oli Tampereelta josta oli 14 prosenttia vastaajista. Helsingistä oli seitsemän prosenttia vastaajista, joka oli toiseksi suosituin.

TOP 5 -paikkakunnat

Tampere	77	14,2 %
Helsinki	40	7,4 %
Mikkeli	30	5,6 %
Espoo	23	4,3 %
Lahti	18	3,3 %

KUVIO 3. Kyselyyn vastanneiden kotipaikkakunta (n=541)

7.2 Finlandia Marathoniin liittyviä yleisiä asioita

Finlandia Marathonissa oli vaihtoehtona kolme eri matkaa. Maraton, ½-maraton ja Rantaraitin kierros, eli noin 12 kilometriä pitkä lenkki. ½-maratonin oli juossut noin 49 prosenttia, maratonin oli juossut noin 41 prosenttia ja Rantaraitin kierroksen oli juossut noin 10 prosenttia vastaajista. Selkeästi huomaa, että pidemmät matkat, ½-maraton ja maraton, olivat osallistujien suosiossa. Kuviossa 4 on tehty ristiintaulukointia eri matkojen ja sukupuolten välillä. Taulukoinnista selvisi, että maraton oli miesten keskuudessa paljon suositumpi kuin naisten. Miehistä yli puolet juoksi maratonin, kun taas naisista ainoastaan yksi neljäsosa. ½-maraton oli naisosallistujien suosituin matka. Naisista jopa 57,1 prosenttia juoksi ½-maratonin. Miehistäkin yli 40 prosenttia juoksi kyseisen matkan. Rantaraitin kierros oli vähiten kiinnostavin. Miehistä ainoastaan noin viisi prosenttia juoksi sen. Naisten osallistujamäärä Rantaraitille

oli korkeampi, sillä noin 17 prosenttia juoksi Rantaraitin kierroksen. Selkeästi osallistujien kiinnostus oli siis ½-maratonilla ja maratonilla.

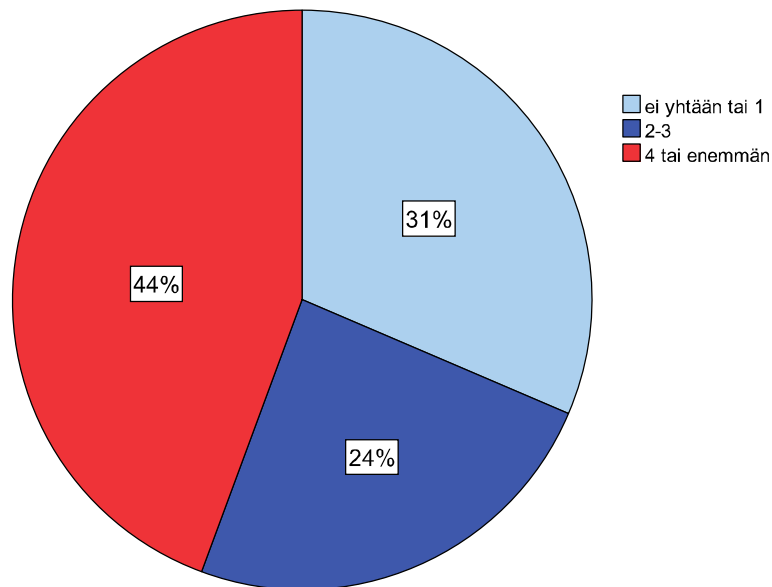


KUVIO 4. Kyselyyn vastanneiden juoksema matka sukupuolittain (n=541)

Kartoitimme tutkimuksessamme vastanneiden aiempaa juoksukokemusta. (Kuvio 5.) Tässä kysymyksessä tapahtui pieni virhe kysymyksen muotoilussa. Emme tarkentaneet kysymystä tarpeeksi. Kysymyksenä oli: "Kuinka monta kertaa olet juossut maratonin tai ½-maratonin?" Kysymykseen olisi voinut lisätä esimerkiksi sanan aiemmin, jolloin kaikki olisivat ymmärtäneet kysymyksen samalla tavalla. Tarkoituksenamme oli, että ei yhtään -kohtaan vastaavat ainoastaan Rantaraitin juosseet, mutta nyt huomasimme, että ei yhtään -kohdassa oli enemmän vastauksia kuin Rantaraitin juosseita. Analysoitaessa tuloksia tiivistimme vastausryhmiä viidestä kolmeen, ja näin vastauksista pystyy kuitenkin huomaamaan, että kokeneita juoksijoita oli reilusti. Kyselyyn 541 vastanneista 240 vastaajaa eli 44 prosenttia oli juossut maratonin tai ½-maratonin neljä tai enemmän kuin neljä kertaa. Melkein puolella vastaajilla oli siis paljon kokemusta. Vastanneista 24 prosenttia oli juossut 2 - 3 kertaa aiemmin ½-maratonin tai maratonin, joten yhteensä varmasti aiempaa kokemusta omaavia vastaajia oli 371 eli noin 69 prosenttia. Tämä on mielenkiintoista ajatellen

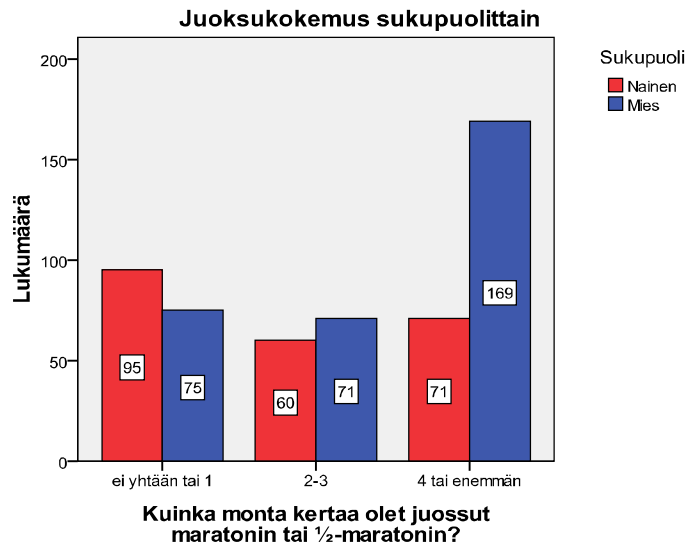
muita kysymyksiä, koska suurella osalla vastaajista on siis aiempaa kokemusta, joten vertailupohjaa löytyy luultavammin muualtakin.

Kuinka monta kertaa olet juossut maratonin tai ½-maratonin?



KUVIO 5. Kyselyyn vastanneiden juoksukokemus (n=541)

Ristiintaulukoimme edellisen kysymyksen sukupuolen kanssa, koska halusimme selvittää, näkyykö kokemuksessa selkeää eroa sukupuolten välillä. Taulukosta selviää, että vastanneissa on selkeästi enemmän miehiä, jotka ovat juosseet ½-maratonin tai maratonin enemmän kuin neljä kertaa. Tämän kohdan 240 vastaajasta jopa 169 oli miehiä. Muuten vastausten määrät menivät melko tasaisesti sukupuolten välillä. Vaikkakin huomioon on myös otettava se, että vastaajista miehiä oli enemmän kuin naisia (Ks. kuvio 1.)



KUVIO 6. Kyselyyn vastanneiden juoksukokemus sukupuolittain (n=541)

Kysyimme vastaajilta, mistä he ovat kuulleet Finlandia Marathonista. Kuvio 7 käy ilmi, että vastaajista 42 prosenttia oli kuullut tapahtumasta ensisijaisesti ystävältä tai sukulaiselta. Toiseksi suosituin kanava oli Internet. 30 prosenttia vastasi, että Internet oli ensisijaisin paikka, josta oli kuullut Finlandia Marathonista. Haastatteluissakin tuli esiin Internetin suosio ja vielä tarkemmin Googlen suosio. Esimerkiksi kysymyksen, mistä on ensisijaisesti kuullut Finlandia Maratonista, saatiin seuraavanlaisia vastauksia:

Ihan googlettanut olen. Siellä on eri tapahtumia, niin sieltä. En oikeen missään muualla ole nähnyt. En ole ainakaan tän alueen lehdissä nähnyt kyllä mitään mainontaa.

Googlen kautta ihan. Siinähan oli sitten muitakin maratoneja.

Yhteensä näistä kahdesta vastauksesta tuli jo 72 prosenttia vastauksista. Seuraavaksi suosituin oli 13 prosentilla sanoma- tai aikakauslehti. Kuusi prosenttia vastasi kuulleen Finlandia Marathonista työpaikaltaan. Kahdeksan prosenttia eli 44 vastaajaa oli kuullut Finlandia Marathonista jostain muualta. Näistä noin 48 prosenttia vastasi, että oli saanut tiedon Juoksija-lehdestä. Lopuista monet olivat kotoisin Keski-Suomesta ja näin ollen he tiesivät tapahtuman olevan Jyväskylässä. Osa vastaajista oli

kuullut toisessa juoksupahtumassa Finlandia Marathonista tai nähnyt Jyväskylässä katumainoksia.



KUVIO 7. Kyselyyn vastanneiden ensisijainen tietolähde Finlandia Marathonista

(n=541)

Vastaajista iso osa oli sitä mieltä, että alkamisajankohta on hyvä, jopa 71 prosenttia oli sitä mieltä (kuvio 8). Vastaajista 28 prosenttia ei ollut tyytyväinen alkamisajankohtaan, ja ainoastaan kaksi prosenttia ei osannut sanoa mielipidettään. Annoimme vastaajille vielä mahdollisuuden kertoa mielipiteensä sopivasta ajankohdasta, jos nykyinen ei miellyttänyt. Kaikki heistä kertoivat oman mielipiteensä alkamisajankohdasta. Näistä vastaajista melkein kaikki olivat sitä mieltä, että lähtöä olisi hyvä aikaistaa. Esimerkiksi useita toiveita oli siitä, että juoksuja aikaistettaisiin tunnilla. Erityisesti ½-maratonin haluttiin lähtevän nykyistä aiemmin. Haastateltavilla oli seuraavanlaisia mielipiteitä:

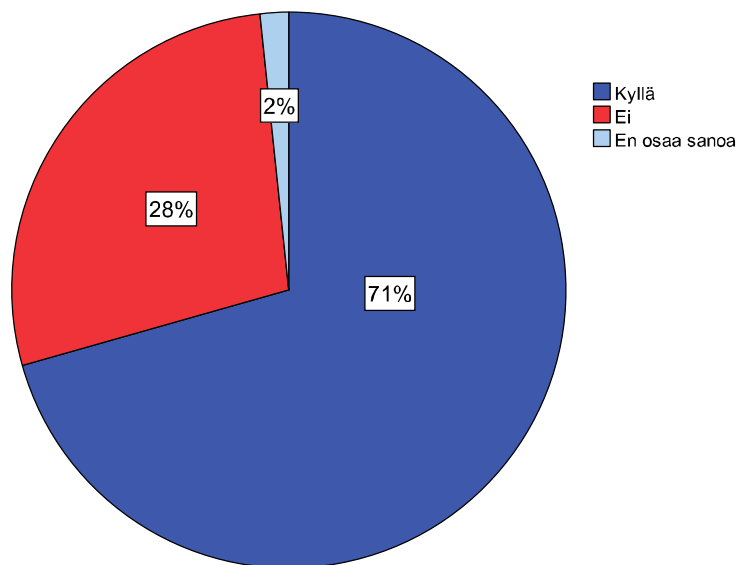
No meillä ei ollu pitkä matka, mutta että se 16 hieman se arvelutti, että onko se liian myöhään, mutta ei se oikeen ollut. Voishan se pikkusen aikasemmin olla. Toisaalta olen ollu Pirkan hölkässä, joka lähtee yheksäl-

tä ja se on taas liian aikasin. Siinä puolenpäivän aikaan vois olla ihan sopiva. Tollasella kelillä ainakin. Että aikasemmin kesällä vois olla vieläkin myöhemmin.

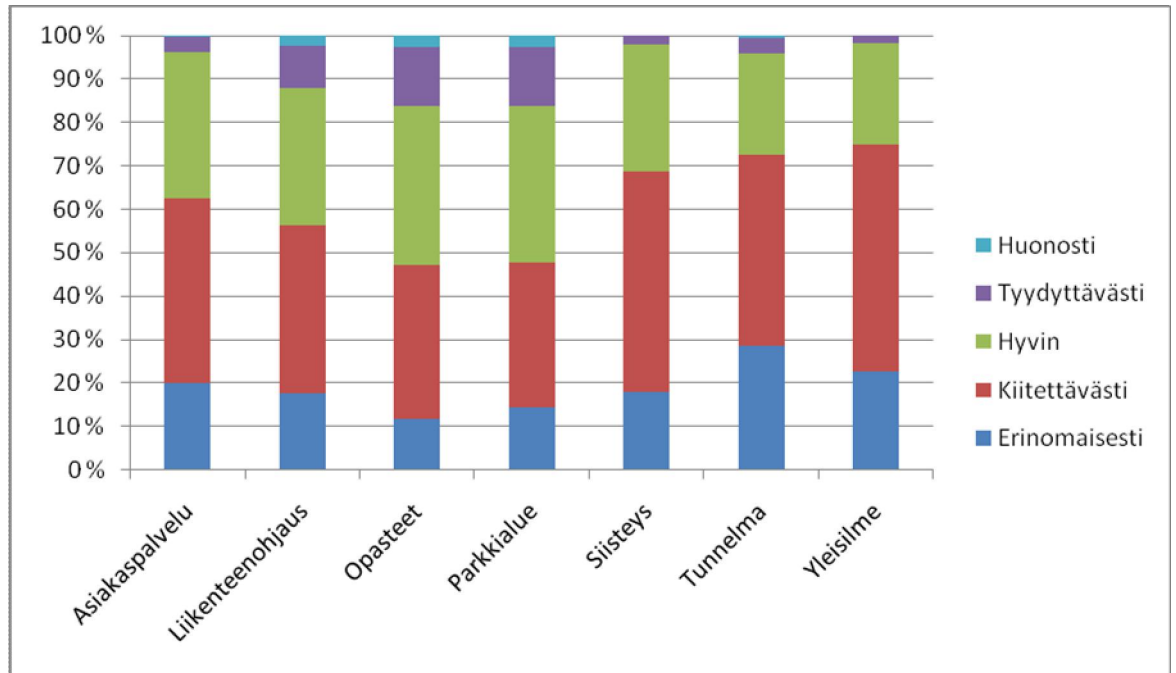
Siinä vois pari tuntia periaatteessa alkaa aikasemmin. Sekä maraton, että ½- maraton.

Olisikin mielenkiintoista nähdä, toisiko alkamisajankohdan aikaistaminen enemmän majoittujia Jyväskylään. Jos juoksun lähtö olisi aikaisemmin, se tavallaan pakottaisi osallistujia tulemaan jo edellisenä iltana kaupunkiin, ja näin majoittujia tulisi enemmän. Voi tietenkin olla, että vaikutus olisi myös negatiivinen, jolloin osallistujat jättäisivät tulematta kokonaan sen vuoksi, että osallistuminen vaatisi majoittumista.

Onko alkamisajankohta hyvä? (maraton klo 13 ja puolimaraton klo 16)



KUVIO 8. Kyselyyn vastanneiden mielipide Finlandia Marathonin alkamisajankohdasta (n=541)



KUVIO 9. Kyselyyn vastanneiden arvioita Finlandia Marathonin yleisistä asioista

Kyselyssä kysyttiin myös mielipiteitä tapahtuman ajankohdasta, osallistumismaksuista ja peruutusturvasta. Ajankohtaan moni vastaaja oli tyytyväinen. Tähän kysymykseen vastasi 534 vastaajaa ja näistä jopa noin 35 prosenttia sitä mieltä, että ajankohta on erinomainen ja 30 prosenttia arvioi ajankohdan kiitettäväksi. Ainoastaan 0,6 prosenttia oli sitä mieltä, että se oli huono. (Ks. liite 8, jossa on taulukko palvelujen arvioinneista.) Arvioinnit osallistumismaksuista olivat jokaisella matkalla hyvin samanlaiset. Kaikkien matkojen osallistumismaksun keskiarvo oli noin 3. Peruutusturvamaksuun vastauksia tuli 351, joista noin 78 prosenttia oli sitä mieltä, että se oli hyvä, kiitettävä tai erinomainen.

7.3 Finlandia Marathonin palvelut

Palvelut arvioitiin yleensä hyväksi. Kiitettäviä arvosanoja saivat eniten huolto, kisakanslia ja kisatori. Tyytymättömmimpiä oltiin pukuhuoneisiin, ja varsinkin wc:t saivat eniten negatiivista palautetta. Vessoja oli osallistujien mielestä liian vähän.

Lapsiparkki on hyvä olla tapahtumassa. Sinne ei ole tarkoitus jättää lapsia hoitoon, minkä vuoksi parkkiin on ikärajoitus. Parkissa oli mahdollisuus kokeilla erilaisia yleisurheilulajeja. Lapsiparkkiin tuli toiveita myös yhdeltä haastateltavalta:

No se olis ihan hyvä vähän ilman mukaan olla. Että kun oli vähän huonoa ilmaa, ni olis voinu vaikka sisälläkin olla. Ja siinä oli hyvä olla enemmän aktiviteettia, esim. pomppulinnaa tai sellasta.

Tuotepussi sai paljon kiitosta kyselyssä, mutta aivan kaikkien mieleen se ei ollut. Tuotepussi oli erittäin monipuolinen ja ravitseva, ja tuotteita oli pussissa paljon. Siellä oli muun muassa tonnikalapastasalaattia, kiisseliä ja palautusjuomaa. Haastatteluissakin tuli esille tyytyväisyys tuotepussiin. Yksi haastateltava sanoi:

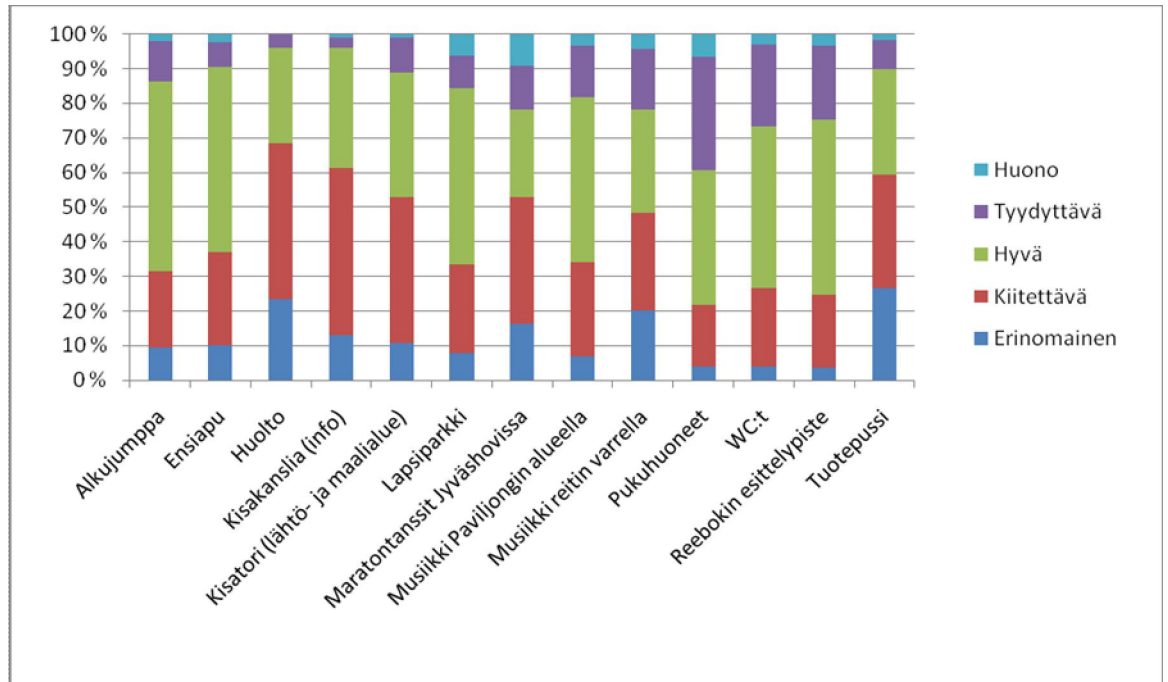
Se pussukka mikä saatiin, niin se oli kyllä yllätys. Siinä oli kaikki tarpeellinen ja se oli hyvin mietitty. Siinä oli energiapatukat ja muut.

Jyväskyläläinen haastateltava oli sitä mieltä, että:

Tapahtuma oli kaiken kaikkiaan oikein hyvä. Ainoa miinus tuli arvotavarasäilytyksestä. Ne laitettiin joihinkin ihme pusseihin, enkä kokenut sitä turvalliseksi. Juoksin sitten autonavaimet takataskussa.

Tällaisissa tapahtumissa tekee helposti heräteostoksia eli paljon tuote-esittelijöitä paikalle.

Arvioita yleisistä palveluista on esitetty kuviossa 10.



KUVIO 10. Kyselyyn vastanneiden arvioita Finlandia Marathonin palveluista

Kiinnostavimmaksi lisäpalveluksi osoittautui sauna. Toiseksi suosituin oli hieronta. Vähiten kiinnostusta herättivät yhteinen illallinen perjantai-iltana ja personal trainer. (Kuvio 11.)

Voi olla, että Keski-Suomen ulkopuolelta tulevia ei kiinnosta illallinen juoksua edeltävänä iltana, sillä he tulevat paikalle mieluummin lauantaina ja ovat Jyväskylässä useimmin lauantain ja sunnuntain välisen yön. Ei kuitenkaan ole tietoa, olisiko keski-suomalaisille illallinen perjantaina mieluinen. Jo aiemmin mainittu alkamisajankohdan aikaistaminen saattaisi vaikuttaa myös perjantai-illan illallisen suosioon. Jos juoksijat saapuisivat jo perjantaina kaupunkiin aikaisemman lähtöajan vuoksi, on mahdollista, että he voisivat olla hyvinkin kiinnostuneita osallistumaan yhteiseen illalliseen.

Haastateltavista kaksi oli kiinnostunut perjantai-illan ohjelmista. Haastateltavilta tuli myös ideoita perjantai-illan sisältöön.

Jos siihen edelliselle illalle jotain ohjelmaa, niin siellä olis sitten hyvä jos olisi jotain ihmisiä paikalla antamassa viimehetken ohjeita valmistau-

tumiseen ja syömiseen. Se vois kertoa jotain urheiluvammoista. Siltä vois sitten kysyä. Sitten kaikki lisäaineet ja palautumisaineet.

Olen samaa mieltä kyllä näissä. Edellinen oli hyvä idea. Ehkä joku tällainen tapahtuma laukaisi sitä jännitystäkin.

Jos tapahtumassa olisi hierontapalveluja, niin jalkaravistelut ja venytysapu olisi mukavaa. Voisin maksaa lyhyestä, noin kymmenen minuuttia kestävästä hieronnasta noin 5 euroa.

Kysyttäessä kiinnostuksesta osallistua yhteiselle illalliselle perjantai-iltana jyväskyläinen haastateltava oli sitä mieltä, että:

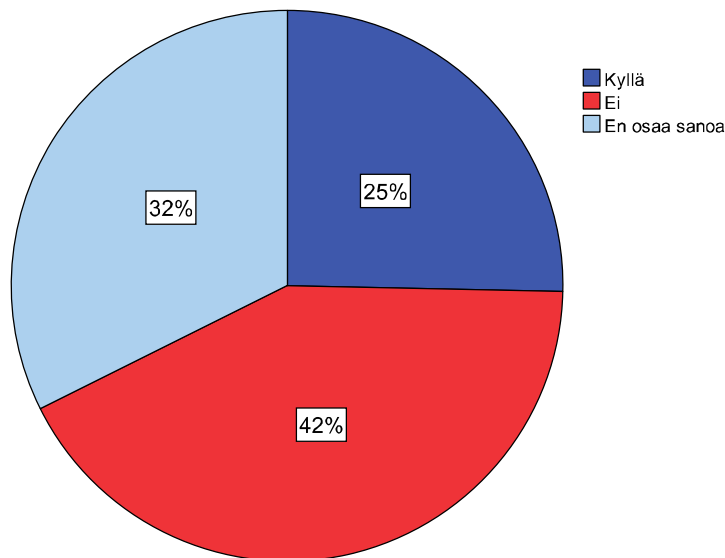
Mahdollisesti osallistuisin. Siellä pitäis olla sit jotain muutakin kuin pelkkä ruoka.



KUVIO 11. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus Finlandia Marathonin mahdollisista lisäpalveluista

Kyselyyn vastanneiden kiinnostus aikaisempaan ilmoittautumiseen on esillä kuviossa 12. Tämän kysymyksen asettelussa oli puutteita, ja kysymys on ehkä jäänyt hieman epäselväksi. Se voi olla syynä siihen, että ”en osaa sanoa” on valinnut 32 prosenttia. Vastaajista 42 prosenttia ei ollut kiinnostunut ilmoittautumaan aikaisemmin, vaikka he voisivat hyötyä siitä jotenkin.

Ilmoittautuisitko aikaisemmin tapahtumaan, jos aikaisemmin ilmoittautuneiden kesken arvottaisiin jokin palkinto?



KUVIO 12. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus aikaisempaan ilmoittautumiseen (n=541)

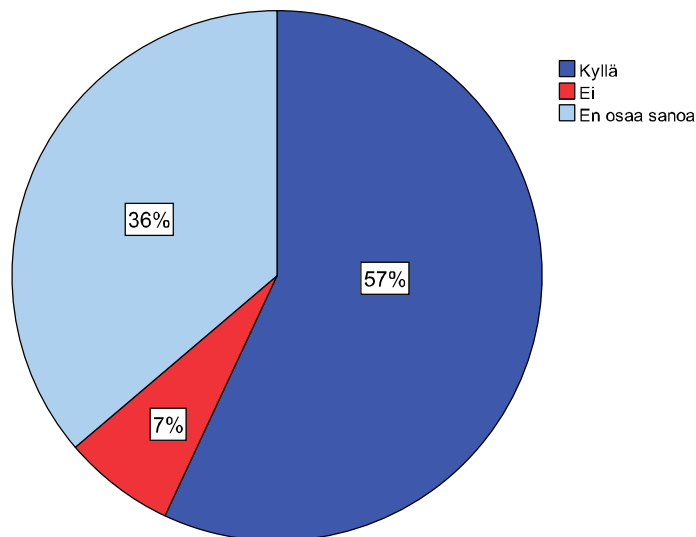
Vastaajista 39 prosenttia oli käynyt messuilla ja 61 prosenttia ei ollut käynyt messuilla. (Kuvio 13.) Yllättävää oli, että messuilla kävijöitä oli alle puolet vastaajista. Messujen sisäänpääsy oli juoksijoille ilmainen ja messut olivat Paviljongilla tapahtuma-alueen läheisyydessä, joten juoksijoille oli melko vaivatonta käydä messuilla. Kysymme myös avoimena kysymyksenä, että ”miksi kävit tai et käynyt messuilla”. Todella monet vastasivat siihen, että ei käynyt messuilla, koska ei ollut aikaa. Monet sanoivat sitä, että ennen juoksua ei halunnut mennä, kun halusi keskittyä juoksuun tai ei ehtinyt. Juoksun jälkeen taas messut olivat jo kiinni, joten ei silloinkaan ehtinyt tai sitten ei enää jaksanut mennä, jos ne olivat vielä auki. Useita toivomuksia tuli myös siihen, että messuilla olisi enemmän urheiluun liittyviä asioita, kuten esimerkiksi tuote-esittelijöitä ja asiantuntijoita.

Vain seitsemän prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että juoksun ja messujen yhdistelmä ei ole hyvä. 57 prosenttia oli sitä mieltä, että yhdistelmä on hyvä ja 36 prosenttia ei osannut sanoa. Vastanneista melko iso osa ei osannut sanoa mielipidettään yhdistelmästä. Voi olla, että siihen vaikutti myös se, että vastaajilla ei oikein ollut tietoa messujen sisällöstä, koska yli 60 prosenttia jätti menemättä messuille.

Messuihin osallistuminen:

- 39 % vastaajista oli käynyt messuilla, koska:
 - ilmainen sisäänpääsy
 - kiinnostus
 - aikataulu
- 61 % ei käynyt messuilla, koska:
 - ajanpuute
 - kiinnostuksen puute
 - ei jaksanut

Onko Finlandia Marathonin ja Hyvän olon viikonlopun- messun yhdistelmä hyvä?



KUVIO 13. Kyselyyn vastanneiden mielipide Finlandia Marathonin ja Hyvän olon viikonlopun-messujen yhdistelmästä (n=541)

7.4 Finlandia Marathon -klubi

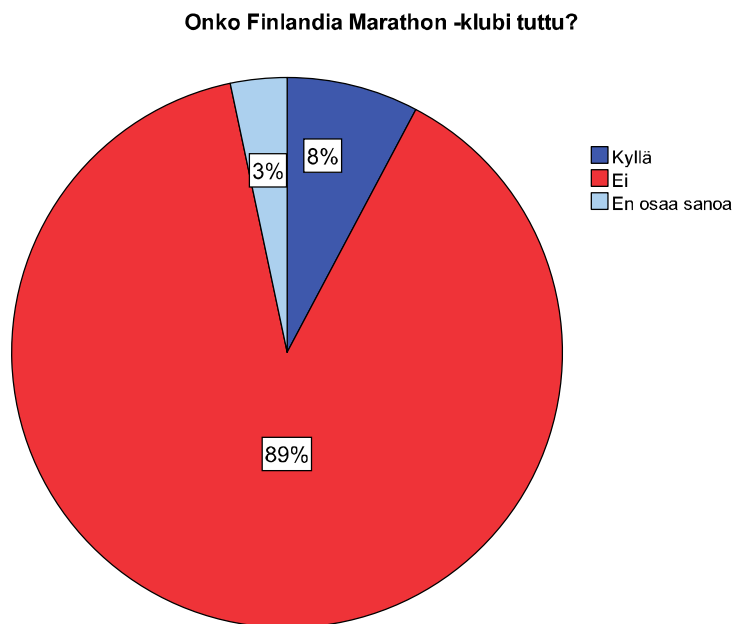
Finlandia Marathon – klubin osalta vastaus oli selvä: 89 prosenttia vastanneista vastasi ”ei”, kun kysyttiin onko Finlandia Marathon –klubi tuttu. Klubi oli tuttu 8 prosenttia vastaajista ja 3 prosenttia vastasi ”en osaa sanoa”. (Kuvio 14).

Digium-ohjelmassa olisi ollut mahdollisuus laittaa niin sanottu väliotsikko, johon olisi voinut selittää mitä klubi on, mutta tämä huomattiin vasta, kun kyselyn tulokset oli saatu. Väliotsikko olisi voinut toimia markkinointikeinona ja joku olisi voinut kiinnostua klubista sen myötä.

Klubi on tarkoitettu yrityksille ja yhteisöille. Jäsenmaksu on 40 euroa, ja jokainen juoksija saa 8 euron alennuksen Finlandia Marathonin osallistumismaksusta. Liittymällä klubiin yritys tai yhteisö saa näkyvyyttä Finlandia Marathonin Internet-sivuilla sekä osallistujanoppaassa. Klubilaisille on myös muutamia muita etuja tarjolla. Tällä hetkellä klubin jäsenet ovat pääsääntöisesti Keski-Suomen alueelta. Joukossa on myös muutamia muualta Suomesta tulevia kuten Suur-Savon sähkö ja Mäntyharjun seurakunta. (Finlandia Marathon -klubi 2009.)

Klubista kerrotaan Finlandia Marathonin kotisivuilla sekä osallistujanoppaassa. Tämä ei kuitenkaan ole tullut osallistujien tietoisuuteen tarpeeksi selkeästi tutkimustulosten perusteella. Yhtenä keinona olisi kokeilla suoramarkkinointia ja mennä kertomaan yrityksille ja yhteisöille paikan päälle heidän toimipisteisiinsä klubista. Jotkut klubin yritykset ja yhteisöt maksavat jäsenille hyvitystä juoksutapahtuman osallistumismaksusta. Hyvällä mainonnalla ja houkuttimilla voisi saada yrityksestä lisää jäseniä. Työpaikalle tämä olisi etu, sillä hyvässä kunnossa oleva työntekijä on yritykselle varmasti edullisempi, kuin huonossa kunnossa oleva. Pieni, tervehenkinen kilpailu voi olla tervetullutta työpaikoille ja voi saada mukaan sellaisenkin henkilön, joka ei aikai-

semmin ole ollut niin kiinnostunut liikunnasta ja rima juoksuharrastuksen aloittamiseen on ollut korkea. Myyntipuheen tulisi olla kannustava ja kertoa voisi muun muassa siitä, että se on helppo ja halpa harrastus, joka sopii useimmille henkilöille (Juoksuharrastuksesta on kerrottu tarkemmin liitteessä 5). Työnantajia voisi houkutella mukaan antamaan ”porkkanoita” alaisilleen sillä, että sairauslomat vähenevät ja hyväkuntoinen työntekijä on tehokkaampi. Työnantajien toimiminen esimerkkinä eli heidän lähteminen mukaan jäseniksi voisi olla joillekin hyvä kimmoke lähteä mukaan. Työpaikan ilmapiiriä saataisiin näin ehkä yhteneväisemmäksi, kun juoksu olisi monen yhteinen harrastus. Tämän avulla voi saada myös kannustusta omaan juoksuun ja työpaikoilla voitaisiin järjestää yhteisiä juoksuporukoita. Luovuttaminen ei varmasti olisi helppoa, jos kerran on sitoutunut juoksemaan Finlandia Marathonissa ja suurin osa työkavereista on sitoutunut myös juoksuun.



KUVIO 14. Kyselyyn vastanneiden tietämys Finlandia Marathon- klubista (n=541)

7.5 Matkailijana Jyväskylässä

Majoittuneita oli vastaajista yhteensä 292. Tämä oli noin 54 prosenttia kaikista vastaajista eli yli puolet yöpyi jossakin maratonviikonloppuna. Noin puolet näistä majoitui sukulaisen, ystävän tai tuttavien luona. Monet valitsivatkin Finlandia Marathonin sen vuoksi, että esimerkiksi tytär tai vanhemmat asuu Jyväskylässä, eli se saattoi olla juuri se ratkaiseva tekijä. Noin 40 prosenttia vastaajista yöpyi hotelleissa. Sokos Hotelli Alexandran kanssa Finlandia Marathonilla on yhteistyösopimus ja se näkyi kyllä selkeästi. Sokos Hotelli Alexandrassa yöpyi 18,5 prosenttia vastaajista ja kaiken kaikkiaan Sokos Hotelleissa yöpyi vastaajista noin neljäsosa. Muita Hotelleja hyödynsi ainoastaan ihan yksittäiset osallistujat. Haastattelijoista yksi oli yöpynyt hotellissa ja hän hyödynsi Sokos Hotelli Alexandran tarjoamaa tarjouspakettia. Haastateltava oli kyllä oikein tyytyväinen hotelliin. Kysyimme myös oliko hänen mielestään hotellissa jotenkin erityisesti huomioitu maratonasiakkaat. Haastateltava ei ollut huomannut hotellissa mitään erityistä, ainoastaan ihan peruspalvelut.

Haastattelimme sähköpostitse Sokos Hotellin myyntipäällikköä Kielo Toivaista (Haastattelun kysymykset liitteessä 6). Halusimme saada vähän lisätietoa kuinka paljon Sokos Hotelli Alexandra on yhteydessä Finlandia Marathonin kanssa ja minkälaista yhteistyö on. Haastattelusta kävi ilmi, että Sokos Hotelli Alexandra tarjoaa juoksijoille erilaisia majoitus- ja juomatarjouksia ja huoneita juoksijoille on noin 50–60 kappaletta ja tarjouksilla on paljon kysyntää. Pääsääntöisesti juoksijat majoittuivat lauantai-sunnuntai- väliseksi yöksi. Marathon-asiakkaita ei ole huomioitu kovinkaan erityisesti. Huomio on ollut ravintoloissa esimerkiksi Finlandia Marathon- paukun muodossa ja Jyväshovissa järjestetään maratontanssit. Muita palveluja ei juoksijoille ole järjestetty, mutta hotellissa olisi kuitenkin mielenkiintoa huomioida juoksijat jotenkin paremmin ja ideoita otettaisiin mielellään vastaan. Sokos Hotelli Alexandra pitää itseään Finlandia Marathonin ”kisahotellina”. He kuitenkin myöntävät, että paljon kehittämistä siinä kuitenkin on. Toivaisen mukaan juoksijat tulevat hotelliin pääsääntöisesti yksin tai kaveriporukassa. Myös joitakin pariskuntia oli. Toivainen lisää vielä lo-

pussa, että olisi tärkeää kehittää markkinointia valtakunnalliselle tasolle, jonka avulla tapahtuman saisi tunnetummaksi. (Toivainen 2009.)

Olisi kyllä hyvä jos Sokos Hotelli Alexandrasta saisi oikein kunnan kisahotellin, missä juoksijat olisi huomioitu erityisesti ja maratonharrastuskin voisi näkyä eri muodoissa. Esimerkiksi tietoa voisi olla Suomen maratonsaavutuksista kautta historian tai yleistä ohjeistusta juoksuharrastukseen. Huomiota voisi olla myös esimerkiksi ruokailujen yhteydessä, että juoksijat voisivat saada eri aikaankin ruokia, jos juoksu osuu päällekkäin hotellin normaaleihin ruokailuaikoihin. Aamupalalla voisi esimerkiksi olla jotain juoksuun sopivaa tarjottavaa, hieman normaalista poikkeavaa.

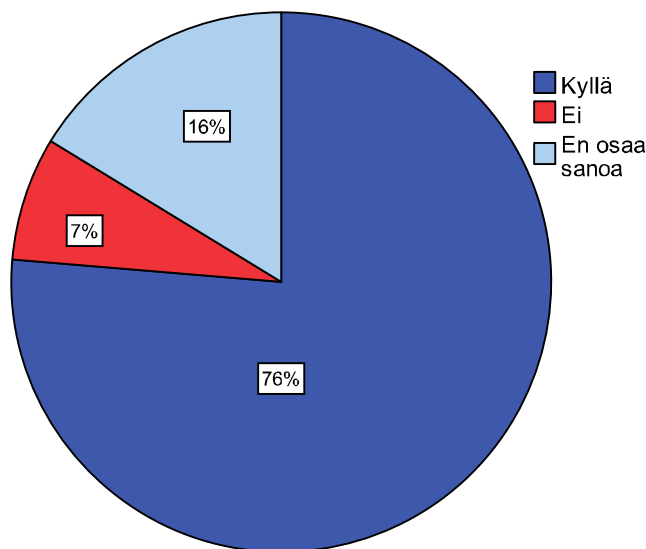
Majoituitko Jyväskylässä maratonviikonloppuna?

Majoittuneita	292	
Sukulaisen luona	83	28,4 %
Ystävän luona	60	20,5 %
Sokos Hotel Alexandra	54	18,5 %
Sokos Hotel Jyväshovi	15	5,1 %
Cumulus Jyväskylä	11	3,8 %
Scandic Jyväskylä	10	3,4 %
Mökkimajoitus	9	3,1 %
Hotelli	7	2,4 %
Tyttö/tai poikaystävän luona	7	2,4 %
Hotelli Milton	6	2,1 %
Asuntoauto	5	1,7 %
Sokos Hotelli	5	1,7 %
Hotelli Yöpuu	4	1,4 %
Hotelli Alba	3	1,0 %
Laajavuori retkeilymaja	1	0,3 %
Leirintäaluemajoitus	1	0,3 %
Omenahotelli	1	0,3 %
Rantasipi Laajavuori	1	0,3 %
Jokin muu	9	3,1 %
Yhteensä	292	100,0 %

KUVIO 15. Kyselyyn vastanneiden majoittumispaikkoja

Kysyimme vastaajien mielipidettä tapahtuman yhdistämisestä viikonloppulomaan. Jopa kolme neljäsosaa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuma sopi hyvin yhteen perheen tai ystäväporukan viikonloppuloman kanssa. (Kuvio 16.) Vain seitsemän prosenttia vastasi, että tapahtuma ei sopi yhteen viikonloppuloman kanssa. 16 prosenttia ei osannut vastata. Iso osa vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtuman voisi yhdistää viikonloppuloman kanssa, joten kysyntää tälle vaihtoehdolle näyttäisi olevan jos oikeanlaiset oheispalvelut löytyvät.

**Sopiiko tapahtuma mielestäsi yhteen perheen/
ystäväporukan viikonloppuloman kanssa?**



KUVIO 16. Kyselyyn vastanneiden mielipide tapahtuman yhdistämisestä viikonloppulomaan (n=541)

Tutkimme myös sitä, että jos vastaajat viettäisivät Finlandia Marathonin myötä viikonlopun Jyväskylässä, niin mitä aktiviteetteja he halusivat viikonlopun sisältävän. Vastaajat saivat valita kolme mieluisinta vaihtoehtoa. Vaihtoehtoja ei laitettu parhousjärjestykseen. Kuviossa 17 näkyvät vastaajien tulokset. Kaikki vastaajat eivät valinneet kolmea vaihtoehtoa, vaan vastausprosentiksi tuli yhteensä noin 1 prosenttia. Kuviossa yhteenlaskettu prosenttimäärä on tämän vuoksi enemmän kuin sata. Vaihtoehtoista ostokset ja yöelämä kiinnostivat eniten. 193 vastaajista valitsi "ostokset" eli noin 30 prosenttia valinnoista ja "yöelämän" valitsi 178 vastaajaa eli noin 33 prosenttia. Seuraavaksi suosituimmat olivat lapsille suunnatut akti-

viteetit, jonka valitsi 129 vastaajaa ja urheiluottelun valitsi 128 vastaajaa eli molemmat noin 24 prosenttia vastauksista. Vähiten kannatusta saivat "teatteri", "elokuva", "taidenäyttelyt" ja "museot".

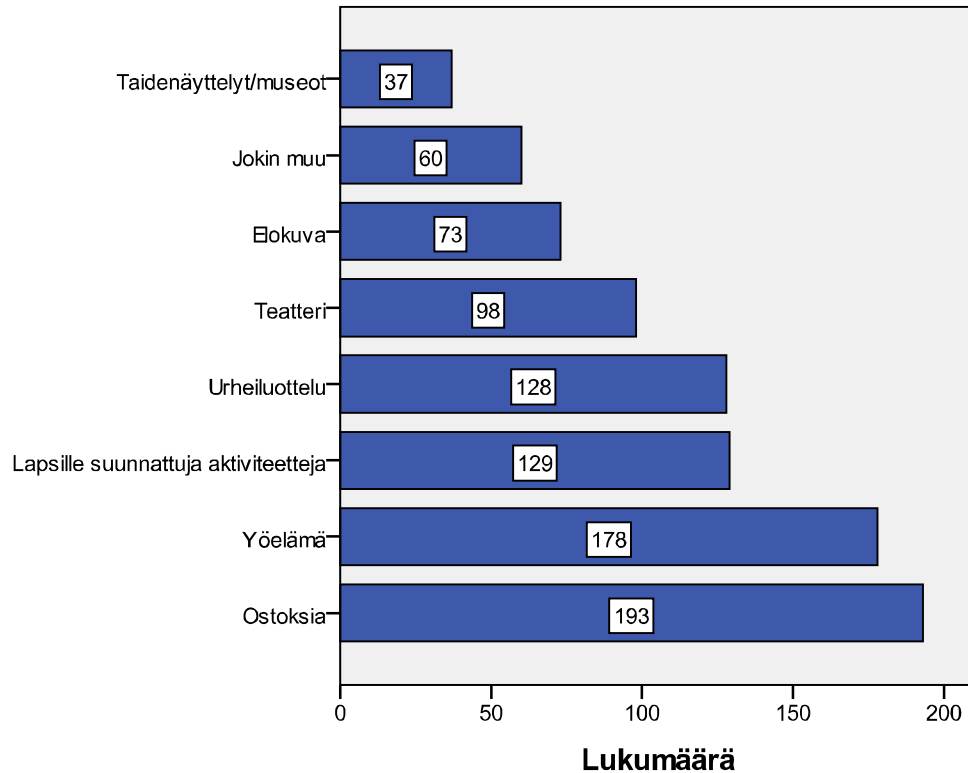
Haastateltavilla oli myös mielipiteet tähän kysymykseen. Kysymykseen viikonloppunaktiviteeteista tuli seuraavia vastauksia:

Jos ulkopaikkakunnalta tulee, niin siinä olisi ihan ehdoton sellanen, että sieltä saisi HALVALLA vuokrattua polkupyöriä ja voisi mennä tutustumaan reittiin edellisenä päivänä pyörällä. Jos mä menisin edellisenä päivänä jonnekin vieraaseen juoksutapahtumaan, niin kyllä mua kiinnostais millanen se reitti on.

Esimerkiksi lasten kanssa olisi mukava mennä johon hoploppiin yms. Ja jos niihin saisi vielä jotain etukuponkeja sen kotiin lähetettävän paketin mukana. Esimerkiksi jotain kylpyläviikonlopputarjousta.

Sellanen maratonpaketti olisi hyvä olla, johon saisi sisällyttää haluamat palvelut. Joku hotelli olisi ns. Maraton- hotelli. Silloin voisi olla hotellin ilmoitustaululla edellisenä iltana kimpपालenkkille lähtijöistä.

Viikonlopun aktiviteettien kiinnostavuus

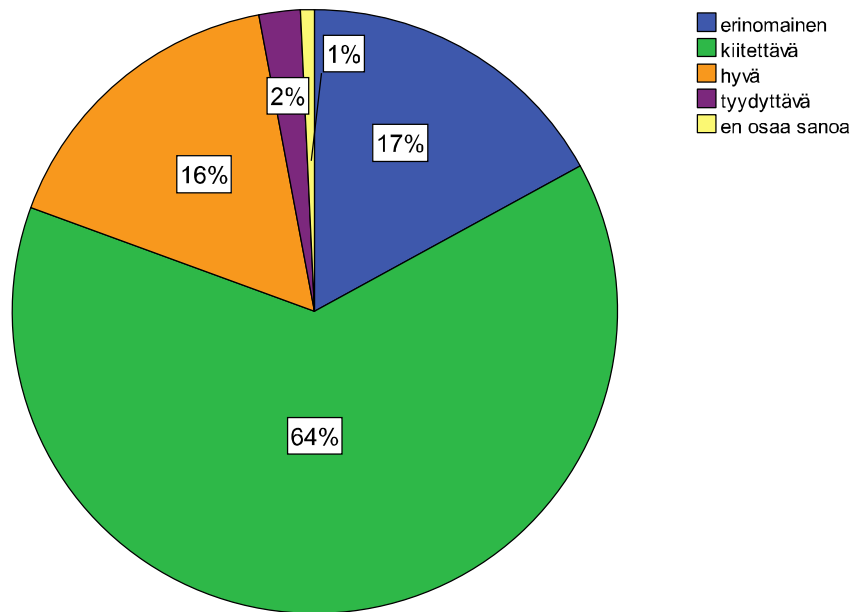


KUVIO 17. Kyselyyn vastanneiden kiinnostus viikonlopun aktiviteetteihin

7.6 Finlandia Marathonin arviointi

Kuviosta 18 näkyy vastaajien antamat kokonaisarvosanat tapahtumalle. Kiitettävän arvosanan tapahtumalle antoi noin 64 prosenttia ja parhaan arvosanan eli erinomaisen antoi 17 prosenttia vastanneista. 17 prosenttia pitivät tapahtumaa hyvän arvosana. Vain 2 prosenttia vastanneista piti tapahtumaa tyydyttävänä, kun taas noin 1 prosentti vastasi "en osaa sanoa". Kyselyssä oli myös vaihtoehtona antaa kokonaisarvosanaksi 1 eli huono, mutta kukaan ei kyseistä arvosanaa antanut. Tuloksista päätellen tapahtuman arvosana on todella hyvä. Vielä kuitenkin on tehtävä joitain parannuksia sen suhteen, että tapahtumasta saataisiin vieläkin parempi.

Minkä kokonaisarvosanan antaisit Finlandia Marathonille tapahtumana?



Kuvio 18. Vastanneiden antama arviointi Finlandia Marathonista (n=541)

8 FINLANDIA MARATHONIN TULEVAISUUDEN NÄKYMÄT

8.1 Finlandia Marathonin nelikenttäanalyysi

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on analysointimenetelmä. Tarkoituksena on, että yrityksen vahvat kohdat saadaan hyödynnettyä, heikkoudet parannettua, mahdollisuudet hyödynnettyä ja uhat torjuttua. (Anttila & Iltanen 2007, 349).

<p>Vahvuudet</p> <p>Ainut iso juoksutapahtuma Jyväskylässä</p> <p>Ajankohta</p> <p>Ammattitaito</p> <p>Nimi</p> <p>Paviljonki</p> <p>Reitti</p> <p>Sijainti keskellä Suomea</p>	<p>Heikkoudet</p> <p>Jänikset</p> <p>Mainonta</p> <p>Pukeutumis- ja suihkutilat</p> <p>Pysäköinti</p> <p>Saatavuus</p> <p>Tunnettuus</p>
<p>Mahdollisuudet</p> <p>Jyväskylä matkailukaupunkina</p> <p>Oheistoiminta</p> <p>Ulkomaalaiset osallistujat</p> <p>Verkostoituminen</p> <p>Viikonloppuloma</p>	<p>Uhat</p> <p>Juoksutapahtumien suuri määrä</p> <p>Taantuma</p>

Kuvio 19. Finlandia Marathonin nelikenttäanalyysi

Vahvuudet

Vahvuuksia Finlandia Marathonilla on paljon. Finlandia Marathonin nimi on yksi vahvuuksista. Finlandia Marathonin nimeä on käsitelty kappaleessa 5.1. Nimestä tulevat mielikuvat ovat hyvin selkeitä ja antavat jo heti tietyn arvon tapahtumalle. Sijainti keskellä Suomea on yksi niistä. Jyväskylään on hyvät ja toimivat kulkuyhteydet. Lisäk-

si Jyväskylään on kohtuulliset välimatkat mistä puolelta Suomea tahansa. Matkakeskus, jonne yleiset kulkuneuvot tulevat, on lähellä tapahtumapaikkaa eli Paviljonkia.

Paviljonki on tapahtumakeskus. Sen toiminnasta vastaavat Jyväskylän Messut Oy, Jyväskylän Kongressikeskus Oy ja Paviljonki Ravintolat. Siellä järjestetään paljon erilaisia tilaisuuksia kuten konsertteja, messuja ja kokouksia. (Paviljongin esittely n.d.) Paviljonkia on kehitetty paljon ja alueelle on tulossa vielä ainakin hotelli. Paviljongilla on kehittämissuunnitelma, jonka tavoitteena on vuoteen 2015 mennessä kasvattaa Jyväskylän seudun matkailutuloja. Paviljongin on ajateltu olevan kaiken tämän keskus. (Paviljonki Master Plan 2007.)

Finlandia Marathonin järjestelyorganisaatio on ammattitaitoista. Pääsihteerit vastaavat tapahtuman onnistumisesta ja heidän lisäksi järjestelyorganisaatio koostuu pääosin Keski-Suomen liikunnan työntekijöistä sekä Jyväskylän Kenttärheilijöiden talkootyöntekijöistä. Ensiavusta tapahtumassa vastaa LIKES, joka on liikunnan ja kansanterveyden edistämistätiö. Tapahtumassa paikalla oli kaksi lääkäriä, kaksi hoitajaa, fysioterapeutti, osteopaatti/hieroja ja sairausauto kuljettajineen. (Juoksijoilla lähinnä lieviä vammoja 2008.) Ensiapuryhmällä oli omat hoitotilansa hallissa, joka toimi tapahtumakeskuksena. Ensiapuryhmäläisiä oli maalialueella juoksijoita vastassa ja he veivät tarvittaessa pyörätuolin kanssa uupuneita juoksijoita hoitotiloihin. Sairaanhoidajat ja lääkärit myös kyselivät paljon juoksijoiden olotilaa, jos he näyttivät erityisen uupuneilta tai muuten apua tarvitsevilta.

Reitti kiertää Jyväsjärven ympäri. Maisemaltaan reitti on kaunis ja siinä on vähän korkeuseroja, jonka vuoksi se on nopea ja helposti juostava. Sen vuoksi se sopii hyvin myös ensikertalaisille. Reitin huonona puolena on se, että maratoonarit sekä ½-maratoonarit joutuvat juoksemaan reitin useampaan kertaan. Joidenkin kyselyn vastanneiden mielestä tämä ei ollut mukavaa.

Ajankohta sai kiitosta, ja moni vastasi, että silloin on yleensä mukava ilma juosta; ei ole liian kylmä tai kuuma. Monille tapahtuma oli siinä mielessä hyvässä kohdassa. Ajankohta voi olla myös uhka, sillä syyskuun puoliväli saattaa olla jo liian kylmä tai sateinen

Finlandia Marathon on ainut suuri juoksutapahtuma Jyväskylässä, joka on myös yksi vahvuus. Jyväskylässä järjestetään pienimuotoisempia juoksutapahtumia, joissa juostaan lyhyempiä matkoja ja osallistujamäärät ovat huomattavasti pienempiä. Nämä tapahtumat ainoastaan tukevat Finlandia Marathonia ja auttavat ehkä saamaan lisää innostuneita juoksijoita mukaan Finlandia Marathoniin.

Heikkoudet

Finlandia Marathon ei ole vielä kovinkaan tunnettu Keski-Suomen ulkopuolella, ja se on ehdottomasti yksi heikkouksista. Jyväskylässä tapahtuma tunnetaan kohtuullisen hyvin. Parannettavaa on siis koko kansallisen näkyvyyden tasolla. Noin kaksi kolmasosaa osallistujista tulee Keski-Suomen alueelta ja vain yksi kolmasosaa sen ulkopuolelta. Myös Keski-Suomen reunoilla olevista kunnista osanottajia on melko vähän ja tähän Finlandia Marathonin järjestäjät ovatkin kiinnittäneet jo huomiota ja yrittävät parantaa tilannetta. Tunnettuutta pystyisi mahdollisesti parantamaan lisäämällä mainontaa Keski-Suomen ulkopuolella oleviin kanaviin. Ja erityisesti sosiaalisen median tarjoamia edullisia vaihtoehtoja tulisi hyödyntää mainontakanavina.

Pukeutumis- ja suihkutilat saivat hyvin paljon negatiivista palautetta osallistujilta. Pukeutumistilat olivat Paviljongin D-hallissa (Paviljongin hallikartta liitteessä 1). Hallitilaa oli jaettu kangasten avulla, jolloin oli saatu miehille ja naisille omat tilansa. Ne saivat moitteita muun muassa tilan hallimaisuudesta, jolloin joillekin tuli hieman sellainen kuva, että tavarat eivät olleet niin turvassa. Arvotavarasäilytyskään ei ollut niin luotettavan oloinen, että sinne olisi halunnut jättää tavaroita. Suihkut saivat myös erityisen paljon palautetta. Palautetta tuli esimerkiksi siitä, että suihkuista tuli vaihtelevasti liian kuumaa tai kylmää vettä.

Pysäköinnissäkin on parantamisen varaa. Aiemmin maratonille osallistuville on ollut varattuna 400 ilmaista pysäköintipaikkaa Innovan pysäköintitalosta ja muille matkoille osallistuvat on ohjattu Mattilanniemen yliopiston parkkialueelle. Alueella on myös maksullinen parkkialue. Innovan pysäköintitalo on oikein hyvä pysäköintipaikka, aivan alueen vieressä, mutta valitettavaa on, että kaikki maratonille osallistuvat eivät mahdu sinne. Tapahtumaan saapuessa ensimmäinen mielikuva voi tulla juurikin pysäköinnistä, ja siitä ei saa kovinkaan hyvää kuvaa, jos asiat eivät kulje sujuvasti. Muille matkoille osallistuvien Mattilanniemen pysäköintialue on vähän liian kaukana. Esimerkiksi yhdessä haastattelussa tuli ilmi haastateltavan tyytyväisyys parkkialueen sijaintiin tapahtumapäivän sään ollessa hyvä. Silloin matka autolle oli sopivan palauttava, mutta haastateltava lisäsi, että huonommalla ilmalla matka olisi ollut aika pitkä. Tapahtuman kannalta tärkeää olisi, että paikoitus saataisiin ratkaistua paremmin ja parkkipaikat saataisiin kaikille osallistujille lähempää tapahtuma-aluetta. Tietenkin pysäköintialueiden löytäminen voi olla hieman haastavaa ja aiheuttaa liian suuria kuluja tapahtuman ollessa niin lähellä keskustaa.

Jäniksiksi kutsutaan juoksijoita, jotka juoksevat määrättyä aikaa. Finlandia Marathonissa jänikset olivat pukeutuneet siniseen t-paitaan, johon oli merkitty jäniksen juoksema aika. Jänikset saivat sekä kehuja, että moitteita. He olivat mukana ensimmäistä kertaa Finlandia Marathonissa, joten osallistujien palautteita oli kuunneltu ja yritetty ajatella juoksijan etua. Jänikset eivät kuitenkaan erottuneet muista juoksijoista kovinkaan hyvin ja ainakin ½-maratonin kahden tunnin aikatavoitejuoksija juoksi matkan hieman liian kovaa.

Mahdollisuudet

Tapahtuma on vielä hyvin paljolti keskittynyt ydinpalveluun eli juoksumatkoihin ja lisäpalveluihin, joita ydinpalvelu tarvitsee ympärilleen, esimerkiksi huolto ja pukeutumistilat. Vielä ei tapahtumaan ole kovinkaan paljon yhdistetty oheispalveluja, jotka toisivat lisäarvoa tapahtumalle. Näitä olisi hyvä lisätä, niin tapahtumasta saisi hou-

kuttelevamman ja ihmiset saataisiin viipymään alueella kauemmin, sekä mahdollisesti viettämään koko viikonlopun tapahtuman merkeissä. Oheistoiminta toisi varmasti myös elävyyttä tapahtumaan. Jotta tämä onnistuisi, tärkeää olisi saada enemmän yhteistyökumppaneita ja verkostoitumista lisättyä. Silloin kun kaupungissa olisi enemmän ohjelmaa ja toimintaa maratonviikonloppuna, niin osallistujat saattaisivat jäädä viikonlopuksi kaupunkiin. Jyväskylä on kuitenkin matkailukaupunkina mielenkiintoinen ja tarjoaa matkailijoille erilaisia aktiviteetteja ja sitä kannattaisi ehdottomasti hyödyntää. Jos aktiviteetit olisi osallistujille helposti saatavilla, niin varmasti mielenkiintoa niihin olisi. Lyhyiden lomien ja kaupunki- ja luontolomien yhdistäminen on ennustettu kasvavan. Pelkkä kaunis luonto ei riitä vahvan imagon rakentamiseen. (Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010, 6-7.)

Ulkomaalaisten saaminen mukaan tapahtumaan on yksi mahdollisuuksista. Vielä ei ulkomaalaisia osallistujia juurikaan ole. Finlandia Marathonin nimi kyllä varmasti houkuttelisi ulkomaalaisia mukaan, ja Jyväskylän kaunis järvinen reitti antaisi oikein hyvää suomikuvaa ulkomaille. Jos ulkomaalaisia saisi mukaan tapahtumaan, niin järjestelyissä tulisi kiinnittää huomiota myös. Opasteita tulisi olla englanniksi ja erityisen tärkeää olisi, että tapahtuman Internet-sivuilta tietoa löytyisi myös englanniksi.

Uhat

Taantuma näkyy tällä hetkellä kaikkialla maailmassa, ja niin myös Suomessa. Taantumana aikana useat ihmiset miettivät tarkasti mihin rahansa laittavat. Ja voi olla, että kallis kuntosalikortti vaihtuu kotialueen lenkkipolkuihin. Taantuma voi näkyä positiivisesti juoksuharrastuksen parissa, koska juoksu on halpa ja helppo harrastus. Juoksutapahtuma voi olla hyvä paikka testata kuntoa ja saada luotua kontakteja muihin samanhenkisiin harrastajiin. Juoksutapahtumaan ilmoittautuminen voi olla monella yksi tavoite, jota varten harjoitellaan. Tavoite voi myös kehittyä vuosien varrella, esimerkiksi niin, että ensin aloitetaan lyhyimmistä matkasta ja myöhemmin pidennetään matkaa. Joillekin tavoitteena voi olla jo heti jokin tietty aika.

Taantuma voidaan nähdä myös uhkana, koska ihmiset miettivät tarkasti mihin rahansa laittavat ja joillekin juoksutapahtumien osallistumismaksu voi olla kynnys. Toisaalta jos on päättänyt, että haluaa osallistua juoksutapahtumaan, niin osallistumismaksu ei varmastikaan ole esteenä sille. Toisena uhkatekijänä voidaan nähdä juoksutapahtumien suurta määrää. Juoksuharrastus on viime vuosina noussut suureen suosioon. Näin ollen myös juoksutapahtumia järjestetään Suomessa jo paljon ja tämän myötä kilpailu osallistujista on kova. Maratoneja järjestetään ympäri vuoden ja niiden määrä Suomessa on yli 100. Maraton on matkana fyysisesti rasittava, joten niitä ei pysty vuoden aikana kovinkaan montaa juoksemaan, joten ratkaisevaa on mitkä juoksut juoksija päättää valita.

8.2 Sinisen meren strategia

Kim ja Mauborgne ovat kehittäneet strategian, jota kutsutaan sinisen meren strategiaksi. Siinä ajatuksena on, että markkinoinnin maailmankaikkeus koostuu kahdesta valtamerestä: punaisista ja sinisistä. Olemassa olevat toimialat ja jo tunnetut markkinat ovat punaisia meriä. Sinisillä merillä tarkoitetaan taas niitä markkinoita, joita ei ole vielä olemassa eli ne ovat tuntemattomia markkinoita. Punaisissa merissä on tietyt rajat, jotka ovat tiedossa. Siellä tavoitteena on voittaa kilpailijat. Punaisella merellä on paljon kilpailijoita ja tuotteista tulee arkipäiväisiä. Verinen kilpailu värjää meren punaiseksi. (Kim & Mauborgne 2005, 24–25.)

Jotta yritykset saisivat kasvua aikaan ja paremmat voittomahdollisuudet, niiden on mentävä ja luotava sinisiä meriä. Näillä merillä ei ole valmiita rajoja ja sääntöjä. Siniset meret luodaan yleensä punaisten merien läheisyyteen. Tällä tarkoitetaan sitä, että jo olemassa olevia toimialarajoja laajennetaan. Sinisiä meriä voidaan luoda myös etäälle punaisista meristä eli kauas nykyisistä toimialarajoista. Huipputuloksiin pääsemiseen ei pelkällä kilpailulla pääse. Sinisen meren strategia on oleellista, että edetään kilpailua pidemmälle. Kilpailu on kuitenkin tärkeää, sillä markkinat pienenevät ja tarjonta ylittää kysynnän monilla aloilla. (Mts. 25.)

Strategia sana on armeijasta ja yritysstrategia liittyy vahvasti sotastrategiaan. ”Strategian ytimenä on yhteenotto vastustajan kanssa”. Tämän takia punaisen meren strategiaan on keskitytty enemmän yrityksissä. Kuitenkin uusia sinisiä meriä on jatkuvasti tullut jo pitkään. Siitä on todisteita elinkeinoelämän historiassa. (Mts. 26–27).

Kim ja Mauborgne käyttävät paljon kirjassaan esimerkkinä Cirque du Soleilia. Siinä on yritys, joka ei keskity kilpailijoihinsa vaan tekee asiat omalla tavallaan ja ilmeisen menestyksekkäästi. Se tarjoaa katsojilleen sekä sirkusta, että teatteria. (Mts. 34–35.)

Finlandia Marathon – tapahtuman tulee jatkuvasti kehittyä, jotta se menestyisi. Kehitysideoita ei kannata ”matkia” toisista juoksutapahtumista, vaan enemmänkin löytää juuri niitä uusia sinisiä meriä.

8.3 Kehittämisideat

Kehittämisideat ovat tekijöiden omia (ks. myös liite 7). Ideoita on kerätty muun muassa käyttämällä aivoriihi-menetelmää. Osa ideoista on tullut haastattelujen, kyselyn avointen kysymysten ja erilaisten asiantuntijakeskusteluiden pohjalta. Osa kehittämisideoista on tarkoitettu myös tulevaisuutta varten, eikä tarkoitukseen ole, että kaikkia ideoita toteutettaisiin ensi vuoden tapahtumaan. Vaan jotkut ideat ovat hyvinkin pitkän aikavälin tavoitteita.

JUOKSIJAT

Hyvinvointipalvelut

Hieronta tekee hyvää juoksun jälkeen. Hierojiksi sopisivat hierojaopiskelijat, joilta saisi edulliseen hintaan lyhyitä hierontoja. Jos Paviljongin alueelle saa saunan, niin siihen yhteyteen voisi suunnitella keskuksen, jossa tarjotaan erilaisia hyvinvointipal-

veluja. Näin juoksijat halutessaan pääsisivät rauhalliseen paikkaan lepäämään ja rentoutumaan. Tässä on myös hyvä lisämyynnin paikka, sillä hemmotteluhoidoille on varmasti oma asiakaskuntansa. Tätä palvelua voi myös tarjota katsojille.

Ilmoittautuminen

Finlandia Marathoniin ilmoittautumisen yhteydessä voisi olla erilaisia palkintoja, jotka houkuttelisivat ilmoittautumaan jo aikaisemmin. Esimerkiksi ne, jotka ilmoittautuvat tammikuuhun mennessä, osallistuvat arvontaan, jossa palkintona on personal trainer – palvelut voittajalle ja yhdelle hänen kaverilleen. Tässä tietenkin ideaalinen tilanne on, että voittaja on vasta-aloittelija, joka kaipaa neuvoja harjoitteluunsa. Kaverin mukaan ottaminen voi motivoida paremmin harjoitteluun ja näin kaverinkin saa todennäköisemmin sitoutettua juoksemaan ja mahdollisesti osallistumaan Finlandia Marathonille. Jotta kilpailuun saadaan osallistumaan juuri ne, jotka eivät juoksusta tiedä niin paljon, niin ilmoittautumisen yhteyteen voisi laittaa vaihtoehtoja palkinnoista ja osallistujia voi näin päättää minkä palkinnon arvontaan osallistuu. Monelle juoksua jo pitempään harrastaneellekin tämä personal trainer palkinto voi olla tervetullut.

Kanta-asiakkuus

Finlandia Marathon voisi panostaa siihen, että tapahtuma näkyisi ympäri vuoden. Joka kuukausi voisi olla jonkinlainen ”juttu”, mikä saisi Finlandia Marathonin pysymään ihmisten mielissä. Tapahtumat voisivat olla esimerkiksi luentoja, missä annettaisiin vinkkejä harjoitteluun, kuntotestejä tai 10 kilometrin mini Finlandia Marathon keskellä talvea. Juoksuharrastusta tukee monipuolinen liikunta, siispä tapahtumissa voisi olla muutakin liikuntaa, kuin juoksua. Tapahtumien luonne voisi olla hyvinkin erilainen, mutta kaikki ne pyrkisivät siihen, että saataisiin uusia juoksijoita tapahtumaan ja kokeneita juoksijoita tulemaan uudelleen. Osa tapahtumista voisi olla mahdollisuuksien mukaan maksuttomia, jotkut kuulua osallistumismaksun hintaan ja osa maksullisia. Kanta-asiakkuushan tulee yritykselle halvemmaksi, kuin uusien asiakkai-

den hankkiminen, kuten jo todettu aikaisemmin kappaleessa 5.4 kohdassa asiakas-suhdemarkkinointi.

Muisto

Useassa juoksutapahtumassa juoksijat saavat t-paidan niin sanottuna kylkiäisenä. Finlandia Marathonin toinen pääsihteeri Jouni Vatanen perusteli tätä niin, että todella monessa juoksutapahtumassa annetaan t-paita ja jos he haluaisivat myös tehdä niin, niin paidan pitäisi olla imagon mukainen eli korkealaatuinen. Näin ollen osanottajamaksu kohoaisi. He ovat tehneet sen päätöksen, että paidan saa tulevaisuudessa erikseen ostaa, jos sellaisen haluaa.

Osanottajille on tärkeää saada jokin konkreettinen muisto tapahtumasta. T-paitaa käytetään monissa tapahtumissa ja Finlandia Marathoniin haettiin jotain ainutlaatuista. Juoksijan perusvarustukseen kuuluu ehdottomasti lenkkikengät ja tietysti jokaisessa kengässä on kengännauhat. Kengännauhat ovat edullisia, mutta niistä voi tehdä huomiota herättävät esimerkiksi väreillä ja kuvioilla. Finlandia Marathonin imagoon väriksi käy sininen ja jotta ne varmasti huomattaisiin, niin neonsininen olisi värinä näyttävä. Tämä toisi hauskan ja erilaisen lisän juoksijan perusvarustukseen ja jokaiselle tulisi selväksi, että kyseinen juoksija on osallistunut nimenomaan Finlandia Marathonille. Puolimaratonin ja Rantaraitin juoksijoille voi olla erilaiset nauhat ja joku voi halutessaan kerätä ne kaikki. Kengännauhat ovat myös siitä syystä hyvät, että kun ne kerran on kenkiin laittanut, niin ne luultavasti siinä pysyvät. T-paita taas ei sovellu pidettäväksi pelkiltään kylmällä ilmalla ja vaatii pesua, eikä näin ollen kulje joka kerta juoksijan mukana. (Ks. myös luku 3.1, aineettomuus.)

Tällä hetkellä jokainen juoksija saa muistoksi mitalin ja tuotepussin. Mitaliin olisi hyvä vielä merkitä, minkä matkan on juossut. Nyt kaikki saa saman mitalin. Ennen mitali tuli tuotepussin mukana, jolloin asiaa kritisoitiin. Nyt sillä on symbolisempi merkitys, kun se annetaan maalissa. Vielä juhlavammaksi se tulisi, jos mitaliin laitettaisiin nauha, ja se ripustettaisiin kaulaan.

Muun muassa New York Marathon – tapahtumassa katsojat voivat halutessaan tilata lahjan juoksijalle. Lahja ojennetaan juoksijalle maalissa. Lahjan antaminen on kaunis ele ja tunnustuksenosoitus pitkäjänteisestä harjoittelusta. Finlandia Marathonilla lahjavalikoimassa voisi olla esimerkiksi kukkia ja kuohuviiniä. Nämä tilattaisiin etukäteen Finlandia Marathon kotisivuilta. Ongelmaksi voi tulla se, että kuinka lahjat saadaan annettua oikeille henkilöille oikeaan aikaan.

Sauna

Suomalaisten juoksuvoittojen salaisuutta on pohdittu alan kirjallisuudessa. Sauna ja hieronta ovat esillä Hannes Kolehmainen elämäkerrassa. Hannes sanoo: ”Sauna ei tee hyväksi juoksijaksi, mutta kyllä se siihen myötävaikuttaa.” Menestyksen myötä ulkomailla kiinnostuttiin saunomisesta ja sen vaikutuksesta urheilijoihin. (Vettenniemi 2006, 24.)

Finlandia Marathonilla ei ole juuri ollut oheispalveluja tapahtumassa. Juoksua edeltävää päivää eikä juoksun jälkeistä iltaa eikä seuraavaa päivää ole huomioitu. Koska Finlandia Marathon on imagoltaan suomalainen, niin sauna on yksi suomalaisuuden perustuotteista. Kuopion maratonin jälkeen on savusauna mahdollisuus, mutta sekin on vain osalle. Yksi idea on ollut telttasaunan tekeminen, jolloin kaikki halukkaat mahtuisivat saunomaan. Saunomisessa voi käyttää erilaisia hoitokeinoja, jotka virkistävät ja rentouttavat väsyneitä juoksijoita. Sauna from Finland on uusi konsepti, jolla yritetään saada lisää vetovoimaa Jyvässeudulle. Jykesin teettämän kyselyn mukaan alueen yritykset uskovat, että sauna on se tekijä, jolla saadaan Jyvässeudulle lisää positiivista imagoa. (Sauna from Finland concept connects companies around the sauna theme n.d.) Finlandia Marathon on mukana tässä projektissa.

Jyväskylän kaupunginjohtaja Markku Anderssonista on nimetty ensimmäiseksi saunalähettilääksi. Anderssonin mielestä terveydellä, liikunnalla ja hyvinvoinnilla on tärkeä osa Jyväskylän matkailun kehittämisessä. (Tuuliainen 2009.)

MATKAILU

Kisahotelli

Jyväskylän S-ryhmän hotellit Alexandra ja Jyväshovi tarjoavat juoksijoille edullista hotelliyöpymistä Finlandia Marathonin aikana. Hotelleista voisi tehdä viikonlopun ajaksi eräänlaisen kisahotellin olympialaisten kisakylä -hengessä. Hotellin palveluihin kuuluisi juoksijoille suunniteltu aamupala, ja ravintolassa voisi olla aina tapahtuman alkuun asti tarjolla sopivaa ruokaa. Hotellin aulassa olisi näyttely suomalaisen juoksun historiasta. Nämä historialliset tulokset voisivat lisätä motivaatiota itse juoksuun ja herättää kansallisyhpeyttä. Näyttelyssä voitaisiin tuoda esille myös Jyväskylää urheilukaupunkina. Ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille tämä voisi olla erityisesti kiinnostavaa. Jyväskylälle se olisi hyvää mainontaa ja vahvistaisi entisestään kaupungin mainetta urheilukaupunkina.

Maratonmatkoja järjestää Suomessa muun muassa Suomen matkatoimisto. Heidän valikoimansa on kattava ja maratonmatkan voi ostaa esimerkiksi Istanbuliin ja Etelä-Afrikkaan. (Maratonmatkat 2007.) Maratonmatkoja Marathon tours & travels on järjestänyt vuodesta 1979 alkaen. Tämä matkanjärjestäjä toimii Yhdysvalloissa ja järjestää matkoja juoksijoille ja heidän ystävilleen. (Welcome to Marathon Tours n.d.) Maratonmatkoissa ei välttämättä hyvä aika ole se pääasia, vaan se, että pääsee kokemaan esimerkiksi hyvinkin legendaarisen Bostonin maratonin ja saamaan elämyksiä juoksusta. Joku on voinut asettaa tavoitteita, että juoksee aina eri maratonin eri maassa. Aivan niin kuin vuorikiipeilijä haluaa valloittaa korkeimmat ja vaarallisimmat huiput.

Tulevaisuutta ajatellen, olisi hienoa, jos Finlandia Marathon pystyisi järjestämään maratonmatkoja tai tekemään yhteistyötä jonkun matkanjärjestäjän kanssa. Yöpymisvaihtoehtoja on Keski-Suomessa paljon erilaisia ja asiakkaat saisivat valita laajasta valikoimasta mieleisensä. Mökkimajoitus järven rannalla, luksussviitti hotellissa ja urheiluhenkinen "kisahotelli" voisi olla varteen otettavia yöpymisvaihtoehtoja.

Jyväskylän Kaupunginteatteri

Finlandia Marathon on suunnitellut yhteistyötä Jyväskylän Kaupunginteatterin kanssa. Sieltä voitaisiin houkutella näyttelijöitä ja muita työntekijöitä juoksemaan esimerkiksi Rantaraitin kierros. Huomiota saataisiin herätettyä sillä, että näyttelijöillä olisi rooliasut päällä. Näin kaikki näkisivät heidät, ja katsojat saisivat uudenlaista katsottavaa. Jos näyttelijöiden puhti riittää, toki voi juosta koko matkan tai sitten matkan voisi taittaa vaikkapa viestinä. Kaupunginteatterin kanssa voisi tehdä yhteistyötä myös siinä mielessä, että siellä järjestettäisiin näytös, joka olisi tarkoitettu juoksijoille ja kannustajille. Tämä näytös sopisi lauantai-illalle, jolloin juoksijat pääsevät rentoutumaan paremmin kuin perjantai-iltana.

SÄHKÖISET VIESTINTÄKANAVAT

Internet-sivut

Finlandia Marathonin Internet-sivuilla on ladattavissa Osallistujan opas, joka tulee osallistujille postitse kotiin. Sivuille olisi hyvä olla FAQ-osio (frequently asked questions), jonne osallistujat voivat esittää kysymyksiä ja joihin järjestäjät vastaavat. Näin tieto menee mahdollisimman monille ja helpottaa itse tapahtumassa toimimista. Sivuille voisi olla myös blogi, jossa joku kirjoittaisi juoksusta ja kaikesta siihen liittyvästä. Mitä nimekkäämpi tämä kirjoittaja on, sitä kiinnostavampi blogi luultavasti olisi.

Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan Internet-yhteisöissä tapahtuvaa vuorovaikutusta, jakamista ja osallistumista. Sosiaalisen median työkaluja ovat muun muassa Internet yhteisö Facebook, Twitter, IRC Galleria, MySpace ja blogit. (Heinonen 2009, 6.) Monet juoksutapahtumat käyttävät näistä medioista Facebookkia ja Twitteriä. Irc Galleria on enemmän ehkä teini-ikäisten suosiossa, ja se ei ole välttämättä Finlandia Marathonin imagon mukainen.

TAPAHTUMASSA

Opasteet

Joillekin osallistujille reitti oli epäselvä. Opasteisiin kaivattiin parannuksia. Kotisivuilla voisi olla virtuaalinen reitti, ja ennen tapahtumaa voitaisiin järjestää retki, jossa esimerkiksi pyöräiltäisiin reitti yhdessä läpi. Tälle retkelle tulisi ilmoittautua etukäteen, ja se olisi hyvä etenkin ulkopaikkakuntalaisille ja ulkomaalaisille. Pyörien saaminen tai vuokraaminen voi olla haastavaa, ja ryhmäkoot saattavat olla melko pieniä. Toki, jos retken suosio yllättää, opastuskierroksia voidaan järjestää useampia. Myös kannustusjoukkoja tämä saattaisi kiinnostaa, ja kierroksia voidaan järjestää erilaisia, jolloin joihinkin voisi ottaa lapset mukaan. Eksotiikkaa saisi mukaan, jos yksi kierroksista olisi yöllä tai pimeään aikaan. Tämä ei välttämättä kuitenkaan kiinnostaisi juoksijoita. Eräältä haastateltavalta tuli idea, että Paviljongin alueella olisi oppaita, joilla olisi huomiota herättävä asu, jotta he erottuisivat väkijoukosta. Oppaita voisi olla etenkin parkkipaikan tuntumassa ja kisatorilla. He tietenkin auttaisivat sekä katsojia että juoksijoita ja voisivat omalla esimerkillään näyttää mallia, kuinka luoda tunnelmaa kisapaikalle. Näiltä oppailta vaadittaisiin hyvän asiakaspalvelun lisäksi kielitaitoa.

Musiikki

Musiikin tahtiin on varmasti suurimman osan mielestä mukavampi juosta, kuin ilman. Musiikkia on mukava myös katsojan kuunnella. Matkan varrella voisi kuulua säveliä Säkkijärven polkasta suomalaiseen tangoon ja vaikkapa suomipopia ja –rockia. Vuon-

na 2009 tapahtumassa oli rumpuryhmä tuomassa rytmiä juoksuun. Tukholman maratonilla on karnevaalitunnelmaa tuomassa sambatyöt mutta Finlandia Marathoniin sopii aito suomalainen tunnelma.

KATSOJAT

On hyvää pitää mielessä, että katsoja voi olla seuraavana vuonna juoksija. Katsojat ovat myös tapahtumaan osallistujia, ja heidät on syytä ottaa huomioon. Finlandia Marathonissa vuonna 2009 oli lämmin ja aurinkoinen sää. Tämä varmaan vaikutti katsojien määrään, ja kannustusta reitin varrella oli mukavasti. Miten saadaan huonolla säällä katsojia tapahtumaan? Entä miten saadaan katsojia vielä enemmän kuin vuonna 2009? Kannustajille voisi järjestää kisan, jossa äänekkäin ja persoonallisin ryhmä saisi palkinnon. Palkintoja voisi olla ainakin muutama, ja ne voisivat olla erilaisia hyvinvointiin kohdistuvia lahjoja. Kannustajia varten matkan varrella voisi olla muutama suojaisa paikka, jonka yhteydestä voisi ostaa pientä naposteltavaa.

Jyväsjärvi

Reitti kiertää siis ympäri Jyväsjärven. Katsojille voisi järjestää veneitä tai laivoja, jotka kiertäisivät mahdollisimman läheltä rantaa. Myös katsojat saisivat itse soutaa tai me-loa. Tällainen tietenkin ei olisi kovin mukavaa sateisella säällä. Mukana pitäisi olla ammattilainen varmistamassa, ettei vahinkoja tapahdu.

Keski-Suomen matkailun markkinointijohtaja Ari Ålanderin mielestä Finlandia Maratonia tulee kehittää nykyisten vahvuuksien pohjalta. Hän on mukana kehittämässä tapahtumaa ulkomaalaisille ja on sitä mieltä, että se mikä sopii ulkomaalaiselle, sopii myös suomalaiselle. (Ålander 2009.)

9 LOPPUKIRI

Finlandia Marathon on hyvä tapahtuma, jolla on kaikki edellytykset tulla erinomaisesti tapahtumaksi. Järjestäjät ovat sitoutuneita ja innokkaita kehittämään tapahtumaa myös matkailutuotteena. Toimivaksi matkailutuotteeksi Finlandia Marathonilla on vielä melko pitkä matka, mutta lähtökohdat siihen ovat erittäin hyvät. Liikuntamatkailijat ovat matkalle lähtiessään yleisesti ottaen aktiivisia ja innokkaita osallistumaan. Näin ollen kiinnostusta osallistua erilaisiin oheispalveluihin voisi löytyä. Finlandia Marathon on verkostoitunut melko hyvin, ja moni verkoston yrityksistä on myös innostunut kehittämään tapahtumaa. Se tarvitsisi kuitenkin vielä muutamia sitoutuneita yhteistyökumppaneita rinnalleen, jotta onnistunut matkailupaketti saataisiin tehtyä. Tärkeää on myös kehittää tapahtumaa, niiden asioiden pohjalta mitä kyselystä tuli esille. Perusasiat on syytä saada kuntoon ennen kuin toteutetaan uusia suunnitelma.

Tutkimuksen kyselyn vastausprosentiksi saimme loistavan 60 prosenttia. Kysely oli avoinna noin kaksi viikkoa, ja jo ensimmäisen vuorokauden sisällä oli tullut jo yli 200 vastausta. Tämä voi johtua siitä, että juoksijat ovat motivoituneita harrastajia, joita kiinnostaa juoksutapahtuman kehittäminen. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin tuotepalkintoja, ja myös se on voinut innostaa joitakin vastanneita, mutta tuskin selittää kokonaan hyvää vastausprosenttia. Digium-kyselyn tekeminen oli mielenkiintoista, ja ohjelma oli selkeä. Kyselyä kokeiltiin muutamalla henkilöllä, joiden avulla saimme selkiinnytettyä sitä. Kävimme myös itse läpi monta kertaa kyselyä Digiumissa ennen julkaisua. Tästä huolimatta kyselyyn jäi joitakin epäkohtia, jotka tulivat heti selville, kun kyselyyn oli saatu vastauksia.

Tutkimuksessa kävi ilmi, mitä mieltä Keski-Suomen ulkopuolelta tulevat juoksijat olivat Finlandia Marathonista ja mitä juoksijat kaipaivat lisää. Yleisesti palaute oli myönteistä, ja moni kyselyyn vastanneista kirjoitti, että aikoo osallistua tapahtumaan jatkossakin. Osa kielteisestä palautteesta oli tapahtuman pääsihteereillä jo selvillä ja

se koski pääasiassa pukuhuonetiloja ja vessoja. Lomakehaastatteluista ei saatu kovinkaan paljon irti. Jyväskyläläiselle tehty haastattelu tehtiin sen vuoksi, että haluttiin tietä kokeeko paikkakuntalainen tapahtuman eri tavalla kuin muualta Suomesta tullut. Jyväskyläläisen vastauksista ei ollut juurikaan eroja. Ainoa mainittava ero oli se, että hän koki tapahtuman näkyvyyden riittäväksi alueella, kun ulkopaikkakuntalaisten mielestä tapahtuma ei juurikaan heidän paikkakunnallaan näkynyt.

Yksi kysymyksistä koski messuja. Voi olla, että moni ulkopaikkakuntalainen ei ehtinyt käydä messuilla kiireisen aikataulun vuoksi eikä näin ollen tiedä tai osaa sanoa niistä paljoakaan. Kyselyyn vastaajilta tuli myös toivomuksia myyntipisteiden lisäämisestä. Tapahtumaan toivottaisiin enemmän markkinatunnelmaa. Tapahtumalla onkin tässä asiassa paljon kehittämistä. Yhtenä ratkaisuna voi olla tapahtumatorin tekeminen.

Aiheidea esitettiin meille jo loppukeväällä 2009. Lähestyimme aluksi toimeksiantajaa toisen asian merkeissä ja keskusteltuamme hän ehdotti meille opinnäytetyömme aiheetta. Kiinnostuimme molemmat aiheesta. Meillä ei kuitenkaan kesän aikana ollut mahdollista paneutua työhön, vaan aihe oli enemmänkin ”muhimassa” kesän yli. Syksyllä aloitimme varsinaisesti opinnäytteen parissa. Syksyn aikana työ eteni koko ajan, ja erityisiä ongelmatilanteita ei tullut vastaan. Opinnäytetyön edetessä mukavasti, meillä oli myös aikaa ”pureskella” aiheetta, eikä työllämme ollut liian kiire. Saimme lähetettyä kyselyn osallistujille aikataulun mukaisesti, ja kyselyn vastaanottajat vastasivat todella nopeasti ja aktiivisesti. Ilman turhia odotteluja pääsimme heti kyselyn suljettua analysoimaan suurta vastausmäärää. Haastatteluiden sopiminen sujui hyvin, mutta huomasimme, että haastatteluiden tekeminen ei ole helppoa. Varsinkin puhelinhaastattelut tuntuivat hieman luonnottomilta, eikä haastateltavaan saanut niin hyvin kontaktia kuin kasvotusten keskustelemalla.

Tutustuimme juoksun maailmaan myös lukemalla alan kirjallisuutta, lehtiartikkeleita ja Internetissä olevia tietolähteitä. Kävimme Jyväskylän Yliopiston liikuntatieteellisen tiedekunnan kirjastossa lukemassa Juoksija – lehtiä 1980-luvulta 2000-luvulle saakka.

Osallistuimme myös yhdelle yliopistoluennolle, joka käsitteli liikuntamatkailua. Ilman osallistumista itse tapahtumaan, emme olisi saaneet kokonaiskuvaa siitä. Jos emme olisi itse olleet tapahtuman aikana paikalla, niin olisimme joutuneet tukeutumaan erittäin paljon toimeksiantajaan ja artikkeleihin tapahtumasta. Kysely ja haastattelut olisivat olleet haasteellisia tehdä. Toinen havainnoi tapahtuman juoksijan kannalta ja toinen katsojan. Molemmat kokivat erilaisia elämyksiä urheilusta ja sen hengestä. Havainnoinnin avulla saimme luotua pohjaa työlle, ja saimme hyvän kokonaiskäsityksen.

Kehittämisideoita olemme keränneet koko opinnäytetyön teon aikana. Niitä on tullut jo heti sen jälkeen, kun keskustelimme ensimmäisen kerran toimeksiantajan kanssa ja melko tasaiseen tahtiin koko työn ajan. Lisäksi niistä on liite, jossa on luetteloitu kaikki varteen otettavat ideat. Liitteessä on korostettu keltaisella värillä joitakin ideoita, joita on tarkemmin käsitelty kappaleessa 8.3. Jotkut ideoista saattavat olla hie- man erikoisia, mutta emme halunneet tyytyä pelkkiin tuttuihin, turvallisiin ja usein monissa juoksutapahtumissa käytettäviin ideoihin. Pidimme silti ideoita kehiteltäessä mielessämme Finlandia Marathonin imagon ja ideoiden soveltuvuuden brändiin.

Leinon (2007) tekemässä opinnäytetyössä keskityttiin palveluihin, kun taas meidän työmme pääpainona oli enemmän matkailullisuus. Digium- kyselyssämme oli myös kysymyksiä peruspalveluista. Arvioinnit palveluista on pysynyt melko samana verrat- tuna vuonna 2007 tehtyyn tutkimukseen. Myös kokonaisarvosanan arvioinneissa ei juuri ollut eroja.

Opinnäytetyömme tutkimuksen ansiosta tapahtumaa saadaan varmasti kehitettyä. Kun tapahtuma saadaan Suomen kartalle, niin seuraava askel sillä on nousta maail- man kartalle. Kansainvälisessä suunnittelussa on oma työryhmä, jossa on muun mu- assa mukana Jyväskylän matkailun markkinointijohtaja Ari Ålander. Kiinnostusta ta- pahtuman kehittämiseen kansainvälisempään suuntaan siis löytyy ja järjestäjät ovat käyneet jo alustavaa keskusteluakin asiasta. Finlandia Marathon- tapahtuman il-

meessä näkyy monessa asiassa suomalaisuus ja se onkin asia mitä tapahtumassa halutaan korostaa. Myös nimi Finlandia Marathon kiehtoo varmasti ulkomaalaisia. Nämä ovat asioita, joita kannattaisi hyödyntää ja painottaa, kun tapahtumasta yritetään saada kansainvälisesti kiinnostava. Tapahtuman Internet- sivuille tulisi saada myös enemmän englanninkielistä materiaalia, jotta ulkomaalaisten oli mahdollista löytää Finlandia Marathon.

Ennen kuin tapahtumaa markkinoidaan ulkomaille, niin ensimmäinen askel on saada se kansallisesti tunnetuksi eli osallistujia kaikkialta Suomesta. Legendaarinen juoksija Hannes Kolehmainen juoksi Suomen maailman kartalle vuonna 1912. Toivottavasti Finlandia Marathon saadaan mahdollisimman pian Suomen kartalle!

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2007. Mrkkinointi. Helsinki: WSOY. 1-3. painos.

Bartoluci, M. 2004. Management in Sport and Tourism. Zagreb: University of Zagreb.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Chalip, L. & Costa, C. A. 2006. Building Sport Event Tourism into the Destination Brand: Foundations for a General Theory. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories. New York: Routledge, 86-105.

Deery, M. & Jago, L. 2006. The Management of Sport Tourism. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories. New York: Routledge, 246-257.

Finlandia Marathon 2009 osallistujan opas. Keski-Suomen Liikunta ry:n sivusto. Viitattu 14.11.2009. <http://finlandiamarathon.fi>, Yleisohjeet.

Finlandia Marathon -klubi. 2009. Keski-Suomen Liikunta ry:n sivusto. Viitattu 15.12.2009. <http://www.finlandiamarathon.fi>, Finlandia Marathon -klubi.

Gibson, H. 2006a. Sport Tourism: Concepts and Theories. An Introduction. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories. New York: Routledge, 1-9.

Gibson, H. 2006b. Towards an Understanding of ' Why Sport Tourists Do What They Do'. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories. New York: Routledge, 66-85.

Harrison Hill, T. & Chalip, L. 2006. Marketing Sport Tourism: Creating Synergy between Sport and Destination. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories. New York: Routledge, 170-188.

Haatainen, J. 2009. Jyväskylän Kenttärheilijat. Viitattu 21.1.2010. <http://www.jku.fi/info.html>.

Heinonen, S. 2009. Sosiaalinen media: Avauksia nettiyhteisöjen maailmaan vuorovai-
kutuksen uusiin muotoihin. Tulevaisuuden tutkimuskeskus. Turun kauppakorkeakou-
lu.

[Http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eTutu_2009-1.pdf).

Hinch, T. & Higham, J. 2004. Sport Tourism Development. Aspects of Tourism:13.
Channel view Publications.

Hinch, T. Jackson, E. L. Hudson, S. & Walker, G. 2006. Leisure Constraint Theory and
Sport Tourism. Teoksessa H, Gibson (toim.) Sport Tourism Concepts and Theories.
New York: Routeledge, 10-31.

Hinnat. 2010. Keski-Suomen Liikunta ry:n sivusto. Viitattu 13.1.2010.
[Http://www.finlandiamarathon.fi/hinnat/](http://www.finlandiamarathon.fi/hinnat/).

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

Honkanen, T. 2009. Vapaa-aikakin on suorittamista. Keskisuomalainen. Kotimaa
22.1.2010, 140, 21, 8.

Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. New York: The Haworth Hospitality
Press.

Iiskola-Kesonen, H. 2004. Mitä, miksi, kuinka? – Käsikirja tapahtumanjärjestäjille.
Kuopio: Suomen graafiset palvelut.

Juoksijalegendat: Lisää harjoittelua, kestävyysjuoksijat. 2009. Uutinen julk. YLEn
sivustolla 17.8.2009 19:07. Viitattu 27.1.2010. [Http://yle.fi](http://yle.fi).

Juoksijoilla lähinnä lieviä vammoja. 2008. Likesin sivusto. Viitattu 6.11.2009.
[Http://www.likes.fi/pages/content/ListNode.aspx?id=72](http://www.likes.fi/pages/content/ListNode.aspx?id=72).

Juoksu. 2009. Suomen Kuntoliikuntaliiton sivustolla informaatiota juoksuharrastuksesta. Viitattu 1.12.2009. [Http://www.kunto.fi](http://www.kunto.fi) Tietoa kuntoliikunnasta, Lajiesittelyjä, Juoksu.

Jyväskylän seudun markkinointiryhmän kokous. 2009. Muistio 21.10.2009. Viitattu 8.2.2010.
[Http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/34007_Markkinointiryhma_Muistio_211009_netiversio.pdf](http://jyvaskylanseutu.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/jyvaskyla/embeds/34007_Markkinointiryhma_Muistio_211009_netiversio.pdf).

Keski-Suomen Liikunta ry. 2009. KesLin esittely. Viitattu 22.1.2009.
[Http://www.kesli.fi](http://www.kesli.fi), Yleistä, KesLin esittely.

Keski-Suomen matkailuelinkeinon strategia 2010. N.d. Viitattu 10.12.2009.
[Http://www.keskisuomi.fi/filebank/314-keski-suomen_matkailustrategia_2010.pdf](http://www.keskisuomi.fi/filebank/314-keski-suomen_matkailustrategia_2010.pdf)

Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2005. Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Koskinen, A. 2009. Marathon valtaa Rantaraitin lauantaina. Keskisuomalainen 11.9.2009. Viitattu 20.10.2009.

[Http://www.jamk.fi/kirjasto](http://www.jamk.fi/kirjasto), Nelli-portaali, Keskisuomalaisen arkisto.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos. 2. painos.

Larsson, J. 2009. Jyväskylän Katujuoksu siirtyi keskustasta rantamaisemiin. Uutinen julk. Jyväskylän Kaupunkilehden sivustolla 06.05.2009 13:05. Viitattu 26.1.2010.
[Http://www.jyvaskylankaupunkilehti.fi](http://www.jyvaskylankaupunkilehti.fi).

Leino, H. 2007. Finlandia Marathon 2007 palvelutuotteena – täytyivätkö osallistujan odotukset tapahtumasta? Opinnäytetyö. Humanistinen ammattikorkeakoulu.

Marathon history. 2008. Association of International Marathon and Distance Races- sivustolla oleva artikkeli maratonin historiasta. Viitattu 13.10.2009.
[Http://aimsworldrunning.org/marathon_history.htm](http://aimsworldrunning.org/marathon_history.htm).

Maratonmatkat. 2007. Suomen matkatoimiston sivusto, jossa on tarjolla maratonmatkoja. Viitattu 25.10.2009. [Http://www.smt.fi/maraton](http://www.smt.fi/maraton).

Paviljongin esittely. N.d. Jyväskylän Paviljonki - messu- ja konferenssikeskuksen sivusto. Viitattu 15.12.2009. [Http://www.jklpaviljonki.fi](http://www.jklpaviljonki.fi), Yleistä, Yleisesittely Paviljongista.

Paviljonki Master Plan. 2007. Lutakon sivustolla. Viitattu 6.11.2009. [Http://www.lutakko.com/paviljongin_master_plan.html](http://www.lutakko.com/paviljongin_master_plan.html).

Peränen, N. 2006. 20 vuoden huipputalkoot. JNV 90 Jyväskylän Naisvoimistelijat ry:n juhlaliite 3.1.2007. Viitattu 18.11.2009. [Http://www.jnv.fi/mp/db/file_library/x/IMG/13294/file/jnv_juhlalehti_screen.pdf](http://www.jnv.fi/mp/db/file_library/x/IMG/13294/file/jnv_juhlalehti_screen.pdf).

Ritchie, B.W. & Adair, D. 2004. Sport Tourism: An Introduction and Overview. Teoksessa B.W. Ritchie, C. M. Hall, & C. Cooper (toim.) Aspects of tourism 14. Sport Tourism : Interrelationships, Impacts and Issues,1-29. Viitattu 5.12.2009. [Http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,Ebrary](http://www.jamk.fi/kirjasto,Nelli-portaali,Ebrary).

Sauna from Finland concept connects companies around the sauna theme. N.d. Sauna from Finland sivusto. Viitattu 15.12.2009. [Http://www.saunafromfinland.fi/conceptconnects.html](http://www.saunafromfinland.fi/conceptconnects.html).

Shone, A. & Parry, B. 2004. Successful Event Management – A practical handbook, second edition. London: Thomson Learning.

SPSS Statistics 17.0. 2008. SPSS Finland Oy:n sivusto. Viitattu 1.12.2009. [Http://www.spss.fi/products/base/](http://www.spss.fi/products/base/).

Toivainen, K. 2009. Finlandia Marthoniin liittyvä haastattelu. Sähköpostiviesti. 24.11.2009. Vastaanottaja A. Kuparinen. Kysymyksiä Sokos Hotelli Alexandralle Finlandia Maratohonista.

Tuuliainen, A-M. 2009. Sauna from Finland – hanke: Anderssonista saunalähettiläs. Uutinen julk. Keski-suomalaisen sivustolla 15.12.2009 16:54, päivitetty 19:27. Viitattu 16.12.2009. [Http://www.keskisuomalainen.fi](http://www.keskisuomalainen.fi), Teemat, Sauna.

Uusimaa, J. 2006. Joutopäiviltä Juhannuskisoihin, Kirmoilta Keihäskarnevaaleihin: yleisötapahtumien nykytila Keski-Suomessa 2005. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 10.11.2009.

[Http://jamk.fi/kirjasto](http://jamk.fi/kirjasto), opinnäytetyöt, elektroniset opinnäytteet, matkailu-, ravitsemis- ja talousala.

Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus: Tapahtumamarkkinointi ja tapahtuman järjestäminen. 2. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma.

Vatanen, J. 2009. Finlandia Marathoniin liittyvä keskustelu opinnäytetyön aluksi. Keski-Suomen Liikunnan toimistolla 9.5.2009.

Vehmas, H. 2009a. Liikuntamatkailu ja vapaa-ajan vakavoituminen. Matkailututkimus 5, 1, 57-66.

Vehmas, H. 2009b. Jyväskylän yliopiston liikuntatieteiden laitoksen lehtori. Sport tourism -kurssi. Yliopistoluento 18.9.2009.

Verhelä, P. ja Lackman, P. 2003. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Vettenniemi, E. 2006. Joutavan juoksun jäljillä - Kestävyysjuoksun varhaisvaiheet Suomessa. Helsinki: Suomalaisen Kirjallisuuden Seura.

Welcome to Marathon Tours n.d. Marathon Tours and Travel sivusto. Viitattu 23.11.2009. [Http://www.marathontours.com/](http://www.marathontours.com/).

Ålander, A. 2009. Keski-Suomen matkailun markkinointijohtaja. Haastattelu 18.12.2009.

LIITTEET

Liite 1. Jyväskylä Paviljongin hallikartta

Kuvan lähde: Jyväskylän Paviljongin i- messu- ja konferenssikeskuksen sivusto.

[Http://www.jklpaviljonki.fi](http://www.jklpaviljonki.fi), tilat, messuhallit, hallikartta.



Liite 2. Digium-kyselyn kysymykset

Minkä matkan juoksit Finlandia Marathonissa?

1. Maratonin
2. ½-maratonin
3. Rantaraitin kierroksen

Kuinka monta kertaa olet juossut maratonin tai ½-maratonin?

1. 1
2. 2-3
3. 4-5
4. Enemmän
5. En kertaakaan

Mistä olet ensisijaisesti kuullut Finlandia Marathonista?

1. Internetistä
2. Sanoma-/ aikauslehti
3. Työpaikalta
4. Ystävältä/ sukulaiselta
5. Muualta, mistä

Mikä sai sinut valitsemaan Finlandia Marathonin?

Onko alkamisajankohta hyvä? (maraton klo 13 ja puolimaraton klo 16)

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Jos vastasit kysymykseen "ei", niin mikä kellonaika olisi sopiva?

Miten hyvin järjestäjät onnistuivat seuraavissa asioissa?

(huonosti, tyydyttävästi, hyvin, kiitettävästi, erinomaisesti, en osaa sanoa)

- a. Asiakaspalvelu
- b. Liikenteenohjaus
- c. Opasteet
- d. Parkkialue

- e. Siisteys
- f. Tunnelma
- g. Yleisilme

Mitä mieltä olet seuraavista Finlandia Marathon- tapahtumaan liittyvistä asioista?

(huono, tyydyttävä, hyvä, kiitettävä, erinomainen en osaa sanoa)

- a. Ajankohta
- b. Osallistumismaksu maraton
- c. Osallistumismaksu ½-maraton
- d. Osallistumismaksu Rantaraitin kierros
- e. Osallistujan opas
- f. Peruutusturvamaksu

Ilmoittautuisitko aikaisemmin tapahtumaan, jos aikaisemmin ilmoittautuneiden kesken arvottaisiin jokin palkinto?

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. En osaa sanoa

Kävitkö Hyvä olon viikonloppu-messuilla?

- 1. Kyllä
- 2. Ei

Miksi kävit tai et käynyt messuilla?

Onko Finlandia Marathonin ja Hyvän olon viikonlopun- messun yhdistelmä hyvä?

- 1. Kyllä
- 2. Ei
- 3. En osaa sanoa

Mitä mieltä olet maratonin palveluista?

(huono, tyydyttävä, hyvä, kiitettävä, erinomainen en osaa sanoa)

- a. Alkujumppa
- b. Ensiapu
- c. Huolto
- d. Kisakanslia
- e. Kisatori
- f. Lapsiparkki
- g. Maratontanssit Jyväshovissa
- h. Musiikki paviljongin alueella
- i. Musiikki reitin varrella
- j. Pukuhuoneet
- k. WC:t
- l. Reebokin esittelypiste
- m. Tuotepussi
- n. jokin muu, mikä

Kuinka kiinnostavaksi kokisit seuraavat lisäpalvelut juoksutapahtumassa?

(ei lainkaan kiinnostava, hieman kiinnostava, melko kiinnostava, kiinnostava, erittäin kiinnostava, en osaa sanoa)

- a. Hieronta
- b. Personal trainer
- c. Sauna
- d. Yhteinen illallinen perjantai-iltana

Mitä muita lisäpalveluja haluaisit Finlandia Marathonin tarjoavan?

Jos olet osallistunut muihin juoksutapahtumiin, niin miten Finlandia Marathon eroaa muista juoksutapahtumista?

Onko Finlandia Marathon- klubi tuttu?

- 1. Kyllä
- 2. Ei

Oletko Finlandia Marathon klubin jäsen?

1. Kyllä
2. En

Jos olet, niin mikä sai ryhmän lähtemään mukaan?

Jos et ole, niin mikä saisi ryhmän lähtemään mukaan?

Majoituitko Jyväskylässä maratonviikonloppuna? Jos majoituit niin missä?

Sopiiko tapahtuma mielestäsi yhteen perheen/ystäväporukan viikonloppuloman kanssa?

1. Kyllä
2. Ei
3. En osaa sanoa

Jos vastasit kyllä, niin mitä haluaisit viikonloppuloman sisältävän? (valitse kolme mielenkiintoisinta vaihtoehtoa)

- a. Elokuva
- b. Lapsille suunnattuja aktiviteetteja
- c. Ostoksia
- d. Taidenäyttelyt/ museot
- e. Teatteri
- f. Urheiluottelu
- g. Yöelämä
- h. Jokin muu, mikä

Mitä vetovoimatekijöitä Jyväskylässä mielestäsi on?

Minkä kokonaisarvosanan antaisit Finlandia Marathonille tapahtumana (Asteikolla 5 erinomainen, 4 kiitettävä, 3 hyvä, 2 tyydyttävä, 1 huono, 0 ei arviota)

1. 5
2. 4
3. 3
4. 2
5. 1
6. 0

Mitä muuta haluaisit sanoa tapahtumasta?

Sukupuoli?

1. Nainen
2. Mies

Ikä?

1. 18–24
2. 25–34
3. 35–44
4. 45–54
5. 55–64
6. 65 tai yli 65

Liite 3. Haastattelukysymykset

FINLANDIA MARATHON

- Minkä matkan juoksit?
- Miten juoksu meni?
- Mitä mieltä olit reitistä?
- Mitä mieltä olit kannustuksesta?
- Mitä mieltä alkamisajankohdasta? Mitä mieltä olit reitin varrella olevista rumpuryhmistä?
- Olisiko jotain muuta, mitä toivoisit reitin varrelle?
- Oletko katsonut netissä olevan maaliintulovideon?
- Mitä mieltä olit osallistumismaksusta?

- Mitä mieltä juoksujen alkamisajankohdasta olet? (Maraton 13 ja puoli 16)
- Mitä mieltä olit tapahtuma-alueesta eli Paviljongin alueesta?
- Olisitko kaivannut jotain lisää sinne alueelle?
- Saiko hinnalle mielestäsi tarpeeksi vastinetta? Jäitkö kaipaamaan jotain?
- Selvisikö peruutusturvamaksu sinulle?
- Mitä mieltä peruutustuvamaksusta? Onko sopiva systeemi?

MEDIA

- Mitä kautta olet kuullut Finlandia Marathonista?
- Miten löysit Finlandia Marathonin sivuille?
- Mitä kautta ilmoittauduit?
- Kun olet käynyt nettisivuilla, niin mitä mieltä olet niistä?
- Oletko katsonut nettisivuilla olevan maaliintulovideon?
- Olisiko jotain kehitysideaa niihin?

- Oletko huomannut jossain muussa mediassa mainontaa Finlandia Marathonista?
- Oletko nähnyt mainintaa juoksijalehdessä?
- Missä voisit ajatella, että Finlandia Marathon näkyisi omalla alueellasi? Tai tulisi näkyä?

- Mitä mieltä olit osallistujan oppaasta?
- Löytykö oppaasta tarvittava tieto?
- Olisitko kaivannut jotain muuta tietoa juoksusta? Etukäteen tai jälkeenpäin?

PALVELUT

- Mitä mieltä olit seuraavista palveluista: Asiakaspalvelu, Liikenteenohjaus, Opasteet, Parkkialue? Jäikö asiakaspalvelusta tai esimerkiksi siisteydestä jotain erityistä mieleen? Tai olisiko jotain sanottavaa?
- Mitä mieltä olit toimitsijoiden työstä?
- Mitä mieltä olit huollosta reitin varrella? Oliko pisteitä sopivasti? Miten mielestäsi reitillä toimi huolto? Mitä mieltä olit reitillä olevista tarjottavista?
- Mitä mieltä olit yleisesti tunnelmasta ja yleisilmeestä?
- Miellyttikö ennen juoksua oleva alkujumppa?
- Olisiko hyvä saada enemmänkin karnevaalitunnelmaa mukaan juoksutapahtumaan? Esimerkiksi sillä, että osallistuisivat joihinkin teema-asuihin? Mitä mieltä tästä olisitte?
- Miten musiikki paviljongin alueella oli mielestänne järjestetty tai ylipäätään minkälainen tunnelma oli katsojille juoksun aikana?
- Mitä mielipiteitä on sitten pukuhuoneista ja WC:istä? Oliko tarpeeksi? Liian vähän?
- Mitä mieltä olit liikenteen ohjauksesta?
- Oliko parkkialueelta sopiva vai liian pitkä matka alueelle?
- Huomasitko alueella olevan lapsiparkin?
- Olisiko siihen jotain kehitysideaa?
- Olisiko mielestäsi lapsiparkin hyvä olla sisällä vai ulkona?
- Minkä ikäisiä lapsia olisi hyvä ottaa mukaan?
- Kuinka kiinnostunut olisit oheispalveluiden liittamisestä juoksutapahtumaan?
- Esim. Hieronta ja saunominen?
- Kiinnostaisiko Personal trainer- palvelu mahdollisuus?

- Mitä mieltä olisit jos perjantai-illalle järjestettäisiin jotain erityistä ohjelmaa ja toimintaa? Olisiko kiinnostusta osallistua tähän?

JYVÄSKYLÄ MATKAILUKOHTENA

- Miten päädyit juuri Finlandia Marathoniin?
- Olitko perheen kanssa reissussa?
- Mitä mieltä olet tapahtuman yhdistämistä perheen tai ystäväporukan viikonloppulomaan? Mitä tällainen viikonloppuloma sisältäisi?
- Mitä vetovoimatekijöitä Jyväskylällä on mielestäsi tarjota?
- OMA JUOKSUHARRASTUS
- Mistä on lähtenyt innostukseksi juoksemiseen?
- Mistä olet ottanut selvää kestävyysjuoksusta?
- Miten harjoittelit juoksuun?
- Onko tietty aika milloin aloitat harjoittelun ennen tähtäämää juoksua?
- Seuraatko juoksublogeja tai internetin keskustelupalstoja liittyen juoksuun?
- Kuinka paljon harjoittelit juoksua varten?

MESSUT

- Kävitkö Hyvän olon messuilla?
- Mitä mieltä olet siitä, kun juoksutapahtuma on yhteydessä Hyvän olon- messuihin? Sopiiko siihen?

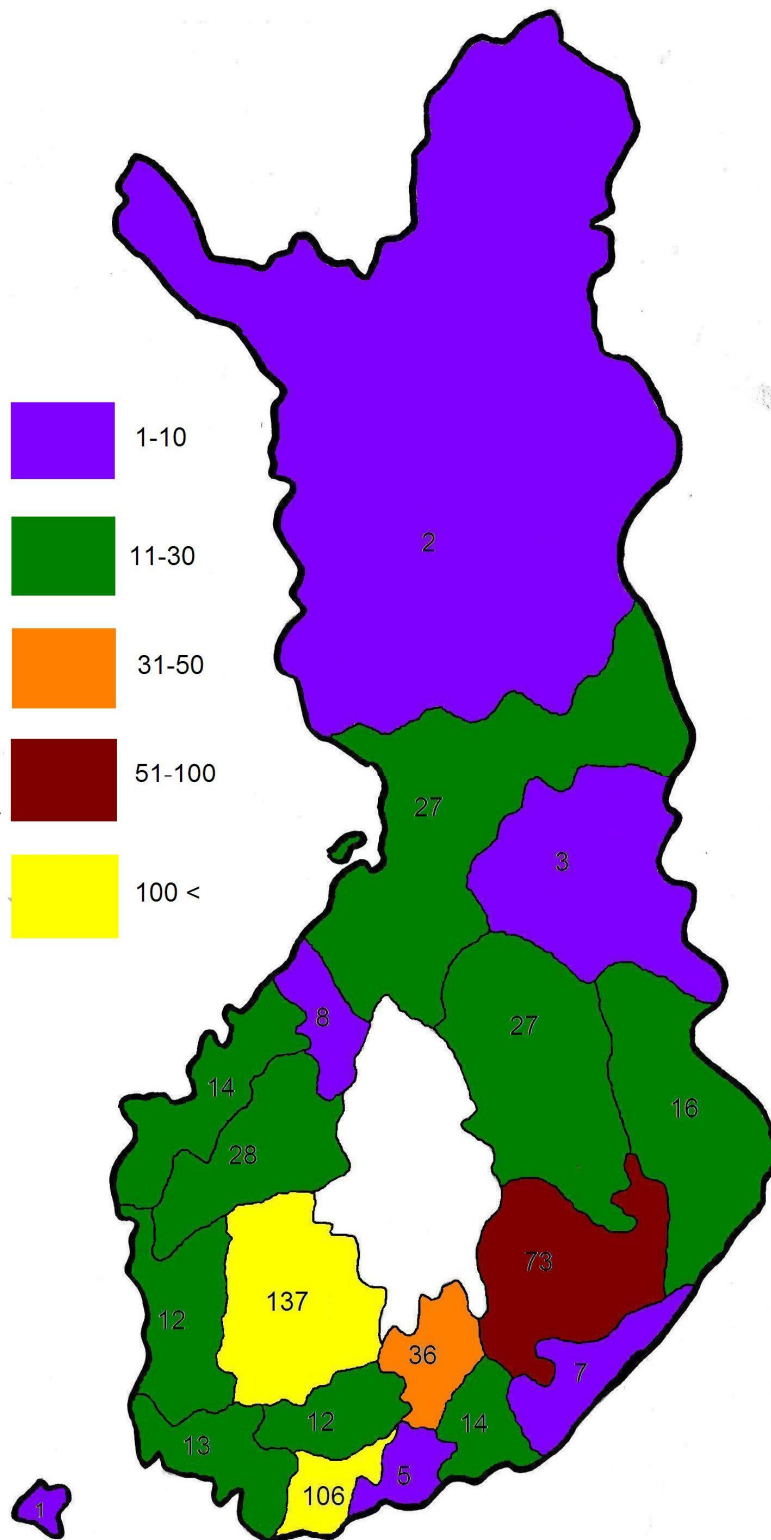
KLUBI

- Onko Finlandia Marathon Klubi tuttu?
- Mikä saisi sinut liittymään klubiin?

JUOKSUTAPAHTUMAT

- Miten vertaisit Finlandia Marathonia muihin juoksutapahtumiin missä olet käynyt?
- Olisiko mielessä jotain kehitettävää tai korjattavaa tapahtumaan?
- Osallistuisitko uudestaan tapahtumaan?

Liite 4. Vastaajat maakunnittain



Liite 5. Juoksuharrastuksesta

”Juoksu on hauskaa, halpaa ja tehokasta liikuntaa” ja se sopii monille. Juoksuharrastuksessakin on hyviä ja huonoja. Juoksu kehittää elimistöä monipuolisesti, kuten esimerkiksi hapenottokyky lisääntyy, kestävyyskunto paranee sekä yleinen lihaskunto ja tasapaino kehittyvät. Harrastuksena juoksu on tehokkaampaa kuin esimerkiksi käveleminen ja voi auttaa myös painonhallinnassa. Tärkeää on, että jokainen löytäisi itselleen sopivan ja helpon tavan juosta, jossa olemus olisi rento ja suoraviivainen. Omaan tyyliin voivat vaikuttaa esimerkiksi juoksijan ruumiinrakenne, fyysinen kunto, perimä tai erilaiset ulkoiset asiat, kuten jalkineet, sääolosuhteet ja juoksualusta. Harjoituskipujen ja vammojen estämiseksi olisi tärkeää opetella oikea juoksutekniikka, koska juokseminen on fyysisesti kuluttavaa. Useat aktiivisesti juoksua harrastavat joutuvat harrastuksessaan kohtaamaan kramppeja ja rasitusvammoja. Säännöllinen venyttely ja lämmittely, sekä nestetasapainosta huolehtiminen kuitenkin saattavat ehkäistä lihasongelmia. Juoksuharrastus on kuitenkin halpaa ja helppoa, koska sitä voi harrastaa milloin vain ja missä vain. (Juoksu 2009.) Juoksuharrastuksessa on ehdottomasti enemmän hyviä puolia, kuin huonoja. Aloittelijan on mahdollista saada apua juoksuharrastuksen aloittamiseen monen eri vaihtoehdon avulla. Esimerkiksi Internetistä löytyy paljon tietoa harrastuksesta. Sosiaalisempia tapoja ovat erilaiset juoksukoulut ja personal trainer- palvelut. Jyväskylän Kenttämurheijat järjestävät maratonkoulua, joka on hyvä tapa valmistautua muun muassa Finlandia Marathonille.

Liite 6. Kysymyksiä Hotelli Alexandralle

1. Millaista tarjousta tarjoatte Finlandia Marathoniin osallistuville?
2. Onko teillä tietty määrä huoneita varattuna juoksijoille? Jos on, niin kuinka monta?
3. Onko tarjoukselle paljon kysyntää?
4. Majoittuivatko juoksijat perjantai-lauantai yöksi vai lauantai-sunnuntai yöksi? Vai majoittuivatko asiakkaat koko viikonlopuksi?
5. Onko Finlandia Marathon-asiakkaat huomioitu jotenkin erityisesti hotellissa? (Esimerkiksi vastaanotossa, myynnissä, ravintoloissa ja niin edelleen.)
6. Onko teillä jotain erityisiä palveluita Finlandia Marathon- asiakkaille?
7. Jos ei, voisitko ajatella, että olisi mahdollista järjestää joitain lisäpalveluja?
8. Olisiko lisäpalveluille mielestäsi kysyntää?
9. Olisiko mahdollista tehdä hotellistanne ns. kisahotellin?
10. Minkälainen on mielestäsi tyypillinen Finlandia Marathoniin osallistuva henkilö? (Jos sellaista on.)
11. Jäikö sinulle mieleen tulivatko juoksijat yksin vai oliko perhettä mukana?
12. Olisiko sinulla jotain muuta lisättävää aiheeseen?

KIITOS PALJON VASTAUKSISTA

Liite 7. Lista kehitysideoista

(korostetut kohdat selitetty kappaleessa 8.3)

Juoksijat:

- Hyvinvointipalvelut
- Ilmoittautumisen
- Juoksijoiden sitouttaminen, kanta-asiakkuus
- Jänikset (viirit?)
- Maratonbussikuljetus
- Muisto
- Sauna
- Yhteinen venyttely juoksun jälkeen
- Kylmä vesi

Matkailu:

- Kisahotelli
- Matkailupaketit
- Kaupunginteatteri
- Historia (näyttely)
- Messut (Hyvän olon viikonloppu)

Sähköiset viestintäkanavat:

- Blogi
- FAQ
- Online program (treeniohjelma) oma treeniohjelma, Virtuaalireitti netissä
- Sosiaalinen media
- harjoituspäiväkirja

Tapahtumassa:

- Opasteet
- Pyöräillen reitti läpi
- Seuraava päivä?
- Edellinen päivä?
- Ruoka

Katsojat:

- Aktiviteettia juoksun aikana katsojille
- Jyväsjärvi
- Kannustusjoukot

Liite 8. Taulukko palvelujen arvioinneista (arvosanat 1-5: 1=huono, 2=tyydyttävä, 3=hyvä, 4=kiitettävä, 5=erinomainen)

Vastaajien arviot seuraavista asioista				Arvostelut (%) Seuraavilla kriteereillä:				
	Vastauksia	Ei vastanneita	Keskiarvo	Erinomaisesti	Kiitettävästi	Hyvin	Tyydyttävästi	Huonosti
Asiakaspalvelu	532	9	3,8	20,1	42,3	33,8	3,4	0,4
Liikenteenohjaus	490	51	3,6	17,6	38,6	31,8	9,8	2,2
Opasteet	529	12	3,4	11,7	35,3	36,7	13,8	2,5
Parkkialue	449	92	3,4	14,5	33,4	36,1	13,4	2,7
Siisteys	536	5	3,9	17,9	50,7	29,5	1,9	0
Tunnelma	538	3	4,0	28,6	44,1	23,2	3,5	0,6
Yleisilme	534	7	4,0	22,7	52,2	23,4	1,7	0
Yleisiä asioita tapahtumasta				Arvostelut (%) Seuraavilla kriteereillä:				
	Vastauksia	Ei vastanneita	Keskiarvo	Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Ajankohta	534	7	4,0	32,6	34,5	29,8	2,6	0,6
Osallistumismaksu Rantaraitti	177	364	2,9	4,5	14,1	49,7	25,4	6,2
Osallistumismaksu ½-maraton	331	210	2,8	3,0	11,2	52,3	30,5	3,0
Osallistumismaksu maraton	329	212	3,0	5,2	15,2	55,9	21,0	2,7
Osallistujan opas	517	24	3,9	25,0	42,7	28,2	4,1	0
Peruutusturvamaksu	351	190	3,2	13,1	19,9	45,3	11,7	10
Arvioita tapahtuman palveluista				Arvostelut (%) Seuraavilla kriteereillä:				
	Vastauksia	Ei vastanneita	Keskiarvo	Erinomainen	Kiitettävä	Hyvä	Tyydyttävä	Huono
Alkujumppa	423	118	3,3	9,5	22,0	54,6	11,8	2,1
Ensiapu	168	373	3,4	10,1	26,8	53,6	7,1	2,4
Huolto	523	18	3,9	23,5	44,9	27,5	3,8	0,2
Kisakanslia (info)	478	63	3,7	13,0	48,3	34,5	3,1	1,0
Kisatori (lähtö- ja maalialue)	519	22	3,5	10,6	42,2	36,2	10,0	1,0
Lapsiparkki	63	478	3,2	7,9	25,4	50,8	9,5	6,3
Maratontanssit Jyväshovissa	55	486	3,4	16,4	36,4	25,5	12,7	9,1
Musiikki Paviljongin alueella	426	115	3,2	7,0	27,2	47,4	15,0	3,3
Musiikki reitin varrella	516	25	3,4	20,2	28,1	30,0	17,2	4,5
Pukuhuoneet	353	188	2,8	4,0	17,8	38,8	32,9	6,5
WC:t	464	77	3,0	3,9	22,8	46,6	23,7	3,0
Reebokin esittelypiste	141	400	3,0	3,5	21,3	50,4	21,3	3,5
Tuotepussi	525	16	3,7	26,7	32,6	30,5	8,6	1,7
Seuraavien lisäpalvelujen kiinnostavuus				Arvostelut (%) Seuraavilla kriteereillä:				
	Vastauksia	Ei vastanneita	Keskiarvo	Erittäin kiinnostava	Kiinnostava	Melko kiinnostava	Hieman kiinnostava	Ei lainkaan kiinnostava
Hieronta	505	36	2,6	8,3	17,4	22,6	26,1	25,5
Personal trainer	468	73	1,9	4,1	9,2	12,4	24,1	50,2
Sauna	515	26	3,3	26,4	27,4	15,3	15,1	15,7
Yhteinen illallinen perjantai-iltana	463	78	1,9	3,7	10,6	14	19,2	52,5