



URHEILUTAPAHTUMA KAUPUNGISSA

Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen

Minni Haanpää & Maria Hakkarainen (toim.)



Lapin korkeakoulukonserni


LUC
MATKAILU

MTI:n julkaisuja

URHEILUTAPAHTUMA KAUPUNGISSA

Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)
Viirinkankaantie 1
96300 Rovaniemi
www.luc.fi/matkailu

Ulkoasu: Annika Hanhivaara

ISBN 978-952-6620-29-9

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin julkaisuja

URHEILUTAPAHTUMA KAUPUNGISSA

Näkökulmia juoksutapahtuman matkailulliseen kehittämiseen

Minni Haanpää & Maria Hakkarainen (toim.)



Rovaniemi 2016

SISÄLLYSLUETTELO

Esipuhe	8
<i>Maarit Simoska, Olli Tiuraniemi ja Markku Torkko</i>	
1 Johdanto	10
<i>Työryhmä</i>	
2 Tilastollinen analyysi ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumisen motiiveista. Kohderyhmänä kolmen keskieurooppalaisen juoksufoorumin kävijät	18
<i>Niko Laaksonen & Emilia Nypelö</i>	
3 ”Mahtava tapahtuma ja ensi vuonna uudelleen!” Juoksutapahtumien merkitys internetin keskustelupalstojen harrastajayhteisöissä	42
<i>Tiina Kumpuniemi & Milla Uustalo</i>	
4 Maratontapahtuma paikkana. Narratiivinen analyysi Rovaniemi Marathonin juoksijoiden kokemuksista	70
<i>Essi Trautwein</i>	
5 Rovaniemi Marathon juoksijan hyvinvointikokemuksena	96
<i>Ritva Saari</i>	
6 Sponsorointiyhteistyön arvo tapahtuman ja sponsorien näkökulmasta. Tapaus Rovaniemi Marathon	116
<i>Satu Kuusisto</i>	
7 Tapahtumien rooli Rovaniemen matkailun kehittämisessä	136
<i>Janne Saastamoinen</i>	
LÄHTEET	162

LIITTEET

173

- Liite 1. Juoksijafoorunit
- Liite 2. Kyselyn saatekirje englanniksi (juoksijafoorumeilla)
- Liite 3. Kyselyn saatekirje englanniksi (Webropol)
- Liite 4. Kyselylomake englanniksi (Webropol)
- Liite 5. Kyselyn saatekirje saksaksi (juoksijafoorumeilla)
- Liite 6. Kyselyn saatekirje saksaksi (Webropol)
- Liite 7. Kyselylomake saksaksi (Webropol)
- Liite 8. Koodinimien selitykset
- Liite 9. Osallistujatarinoiden saatekirje
- Liite 10. Teemahaastattelurunko sponsoroiville yrityksille
- Liite 11. Teemahaastattelurunko Rovaniemi marathonille
- Liite 12. Haastattelurunko kehittämisorganisaatioille ja yrityksille

KUVIOLUETTELO

- Kuinka usein sinulla on seuraavanlaisia kokemuksia? (juoksukokemus) (N=53) 33
- Kuinka tärkeitä sinulle ovat seuraavat asiat tavoitellessasi juoksukokemusta ulkomailla? (motiivit) (N=53) 34
- Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita? (juoksijan matkakokemus) (N=33) 35
- Tuntuuko juokseminen erilaiselta kotimaassa kuin ulkomailla? (N=39) 36
- Yhteisöllisyyden ulottuvuudet (Brintiä, 2001 ja Markukselaa, 2013 mukaillen) 47

TAULUKKOLUETTELO

- Vastaajien perustiedot (N=53) 32
- Juoksukokemukseen liittyvien muuttujien faktorilataukset (N=53) 36
- Juokсутapahtumaan matkustamisen motiiveihin liittyvien muuttujien faktorilataukset (N=53) 37
- Ulkomaiseen juokсутapahtumaan osallistumisen matkakokemuksiin liittyvien muuttujien faktorianalyysi (N=33) 38

ESIPUHE

Jos haluat juosta, juokse maili.

Jos haluat oppia tuntemaan

uuden elämän, juokse maraton.

Emil Zátopek

Näillä sanoilla olivat liikkeellä Rovaniemi Marathonin perustajat vuonna 1996 käynnistäessään Rovaniemellä Joulupukin Suvinulka -nimisen juoksutapahtuman. Lisäksi heitä innoitti suomalaisen kestävyysjuoksun Grand Old Manin Tapio Pekolan lausahdus maailman kolmesta parhaasta urheilulajista, jotka Pekolan mukaan ovat juoksu, vähän pitempi juoksu ja vielä pitempi juoksu.

Maratonin järjestäjinä toimivat aluksi Arctic Marathon Club (AMC) ja Lapin Lukko. Sitten järjestyksessä ovat olleet mukana myös Rovaniemen Lappi, Rovaniemen Roadrunners ja Saarenkylän Nuorisoseura. Nykyään tapahtumasta vastaa Arctic Marathon Club talkoovoimin. Seura luonnehtii itseään elämäntapaseuraksi, jossa hyvää aikaa tärkeämpi on liikunnan iloinen tunnelma. Seuran arvot näkyvät myös tapahtuman järjestelyissä.

Keskikesän liikunnallisen ilottelun lähtö sijaitsi alkuvuosina Ounasvaaran hiihtostadionilla ja reitti eteni maantiellä Kemijoen vartta Oikaraisen suuntaan ja takaisin. Myöhemmin startti ja maali siirrettiin Pohjanhovin rantaan, Jätkänkynttilä-sillalle ja muutama vuosi sitten ”ihmisten ilmoille” keskelle kaupunkia Rovakadun ja Koskikadun risteykseen. Nykyinen reitti hyödyntää kaupungin nähtävyyksiä ja Kemijoen upeita rantamaisemia. Tapahtuman nimi muutettiin Rovaniemi Marathoniksi vuonna 2003 kuvaamaan entistä paremmin tapahtuman sijoittumista kaupungin keskustaan.

Lapin pääkaupungin suosituimmaksi juoksuksi kehittyneen tapahtuman kasvava osanottajajoukko ja kansainvälistyminen kertovat siitä, että Rovaniemi Marathonin brändi on kunnossa. Myös yhteistyö talousalueen yrittäjien kanssa on toiminut hyvin ja seuran jäsenillä on riittänyt voimia talkoilla tapahtuman kehittämiseksi.

Arctic Marathon Club haluaa lausua suuret kiitokset yliopisto-opettaja Minni Haanpäälle ja tutkija Maria Hakkaraiselle, kun he ottivat opiskelijoidensa kanssa juuri Rovaniemi Marathonin tutkimuksensa kohteeksi. Suuret kiitokset myös opiskelijoille,

jotka kartoittivat erittäin laajasti Rovaniemi Marathonin liikunta- ja tapahtumamatkailun eri näkökulmista.

Toivottavasti tutkimus auttaa meitä kehittämään tapahtumastamme matkailullisesti entistä vetovoimaisemman elämyksen maailman maratonien joukkoon. Tapahtumaa kehitetään Arctic Marathon Clubin perustajajäsenen Juhani Petäjän sanojen hengessä: Maraton on pitkä matka. Se pitää juosta kevyesti, ettei väsy. Lausahdus kuvastaa myös Rovaniemi Marathonin kehittämistä talkootyönä.

Rovaniemellä 6.3.2016

Maarit Simoska, AMC:n puheenjohtaja

Olli Tiuraniemi, kilpailunjohtaja

Markku Torkko, AMC:n kunniapuheenjohtaja

1

JOHDANTO

Työryhmä

JOHDATUS AIHEESEEN	12
TAPAHTUMAT OSANA MATKAILUA	13
JUOKSUTAPAHTUMIIN OSALLISTUMINEN LIIKUNTAMATKAILUNA	14
ROVANIEMI TAPAHTUMAKAUPUNKINA	15
ROVANIEMI MARATHON: KOE LAPIN KESÄ JUOSTEN	15
NÄKÖKULMIA JUOKSUTAPAHTUMAN MATKAILULLISEEN KEHITTÄMISEEN	16

JOHDATUS AIHEESEEN

Erilaisten tapahtumien ja festivaalien tarkoituksena on historiallisesti ollut paikallis-yhteisöjen yhteisten arvojen vahvistaminen ja jatkuvuuden turvaaminen (esim. Andrews & Leopold, 2013, s. 13). Aikojen saatossa paikallisuutta juhlistavista festivaaleista on kehittynyt maailmanlaajuinen kulttuurinen ilmiö, ja vähitellen tapahtumien rooli ja merkitys yhteiskunnassamme on laajentunut yhteisöllisyyden vahvistamisen tavoittelusta esimerkiksi markkinoinnin ja kaupunkipolitiikan välineiksi. Ilmiö näkyy muun muassa kaupunkipolitiikan trendinä, jossa kaupungit pyrkivät tuomaan itseään esille ja erottautumaan tapahtumien avulla luodakseen kilpailuetua suhteessa muihin kaupunkeihin ja alueisiin. (esim. Foley, McGillivray & McPherson, 2012; Kainulainen, 2005; Warnaby, 2013). Erilaiset kulttuuri- ja vapaa-ajan tapahtumat ovat yhä tärkeämpiä tässä kaupunkien välisessä kilpailussa. Kaupunkien kehittämiseen tapahtumien avulla sisältyy paljon potentiaalia, mutta toistaiseksi niiden hyödyntäminen on jäänyt Suomessa melko hajanaiseksi. Erityisesti laajempien tapahtumakokonaisuuksien hyödyntäminen aluestrategioissa on ollut vähäistä, sillä tapahtumamatkailua ei välttämättä ymmärretä taloudellista ja imagollista arvoa tuottavaksi toiminnaksi.

Yhtenä haasteena tapahtumien suunnittelussa on niiden yhdistäminen aidosti paikkaan ja paikallisuuteen. Paikkaan kiinnittyvät, paikalliseen elämään ja arvomaailmaan sidotut, tapahtumat puhuttelevat osallistujia monesti enemmän kuin niin sanotut ”paikatotomat”, monistetut tapahtumat (esim. Karppinen & Laaksonen, 2013). Paikallisten elementtien lisäksi tapahtumakävijät ja kaupunkipäättäjät odottavat tapahtumien kuitenkin olevan helposti vieraittavia ja tunnistettavia. Matkailijat valitsevat kohteen, jossa vierailevat, yleensä yleisen kiinnostavuuden ja omien arvostustensa perusteella. Suunnittelun haasteista huolimatta tapahtumat ovat mahdollisuuksia avaavia matkailun edistäjiä, sillä ne elävöittävät kaupunkikuvaa, houkuttelevat uusia vierailijoita sekä saavat jo paikalle saapuneet matkailijat viipymään pitempään ja käyttämään enemmän rahaa vierailunsa aikana. Tapahtumien matkailullisena tavoitteena on usein myös sesonkien pidentäminen ja hiljaisten aikojen elävöittäminen. (esim. Quinn, 2013, s. 150–151; Satokangas, 2015). Kuten yleisesti matkailualalla, myös tapahtumamatkailussa elämyksellinen ulottuvuus on tullut yhä tärkeämmäksi. Tapahtumien ja festivaalien avulla pyritään tuottamaan aktiviteetteja, kanssakäymistä ja kokemuksia, joita arkielämä ei tarjoa ja jotka eroavat ihmisten päivittäisistä rutiineista. (Biaett, 2015; Morgan, 2008.) Siksi tapahtumat voivat onnistuessaan vaikuttaa voimakkaasti matkailijoihin, jotka hakevat unohtumattomia kokemuksia uusista paikoista.

Käsillä olevan julkaisun tavoitteena onkin pohtia edellä mainitun kaltaisia teemoja yhden paikallisen tapahtuman, Rovaniemi Marathonin, näkökulmasta. Julkaisu on saanut alkunsa tapahtumajärjestäjien kiinnostuksesta oman tapahtumansa kehittämiseen, ja sen sisällölliset teemat ovat syntyneet yhteistyönä kirjoittajien ja tapah-

tumajärjestäjien kanssa. Yhtenä kehittämisen motiivina järjestäjillä on ollut tapahtuman osallistujamäärän kasvattaminen. Tavoite liittyy vahvasti myös matkailuun, koska uusia juoksijoita halutaan houkuttaa varsinkin ulkomailta. Tutkimusteemoja muotoiltaessa ryhmämme työskentelyä ohjasi laaja pääkysymys: miten paikallisesta juoksutapahtumasta voidaan kehittää matkailullisesti vetovoimaista elämystä? Tässä johdantoluvussa taustoitamme juoksutapahtumien roolia osana liikuntamatkailua, esittelemme Rovaniemen tapahtumakaupunkina sekä Rovaniemi Marathonin tapahtumana. Lopuksi avaamme vielä koko julkaisun rakennetta.

TAPAHTUMAT OSANA MATKAILUA

Tapahtumamatkailu voidaan määritellä ”tapahtumien systemaattiseksi kehittämiseksi ja markkinoinniksi matkailun vetovoimatekijöinä” (Getz, 1991). Ilmiönä tapahtumamatkailu ei ole uusi, vaan festivaalit ja tapahtumat ovat kautta aikojen houkuttelleet matkailijoita ja tuottaneet heille paikkakokemuksia. Suunnitelmallisemmin tapahtumamatkailua on alettu toteuttaa kansainvälisesti 1980-luvulta alkaen. Myös tutkimuksen näkökulmasta tapahtumia lähestytään usein matkailullisina kokonaisuuksina. (Quinn, 2013, s. 150–151.) Tapahtumia on tutkittu matkailututkimuksen kentällä eri näkökulmista, ja viime vuosikymmeninä tapahtumatutkimus on vähitellen eriytynyt myös omaksi tutkimusalakseen. Tapahtumatutkimuksen sisällä tapahtumamatkailu tai tapahtumiin keskittyvä matkailu on ollut yksi suuri oma teemansa. Kuten edellä kerroimme, tapahtumien vaikutus matkailuun on usein tuntuva, ja tästä syystä myös matkailuvaikutusten tutkiminen on noussut keskeiseksi aihealueeksi. (esim. Getz, 2008.) Muita yleisiä tutkimuksen kohteita ovat olleet tapahtumakävijöiden motivaatiotekijät sekä tapahtumien aluemarkkinoinnilliset ulottuvuudet (esim. Quinn, 2013).

Urheilutapahtumien, ja varsinkin urheilun suur tapahtumien, tutkimus on ollut yksi merkittävä tapahtumatutkimuksen osa-alue. Sekin on keskittynyt pitkälti tapahtumien tarkasteluun matkailullisina attraktioina (Getz, 2008). Toisena merkittävänä tutkimuskohteena ovat olleet urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset. Saatu- jen tulosten mukaan urheilun suur tapahtumien vaikutukset ovat yleensä pitkälti positiivisia, mutta myös poikkeavia näkökulmia on esitetty taloudellisten vaikutusten yliarvioinnista. Muita laajasti tutkimuksellista huomiota saaneita teemoja ovat urheilutapahtumien vaikutus matkakohteiden imagoon sekä tapahtumasponsorointi. Suur tapahtumien rinnalla on tutkittu myös pienempiä, yhteisöllisiä urheilutapahtumia. (Quinn, 2013, s. 136–138.) Tutkimuksen perusteella pienempienkin urheilutapahtumien taloudelliset vaikutukset voivat olla hyvin merkittäviä ja toisaalta näiden sosiaaliset vaikutukset esimerkiksi paikallisten vapaa-ajanviettopojen monipuolistajana ovat kiistattomia (esim. Daniels, 2003; Daniels & Norman, 2007).

JUOKSUTAPAHTUMIIN OSALLISTUMINEN LIIKUNTAMATKAILUNA

Liikunta ja matkailu ovat nykyään länsimaisen yhteiskunnan tavoitelluimpia vapaa-ajan kokemuksia. Niiden kehittäminen ja yhdistäminen on ollut niin akateemisen tutkimuksen kuin matkailuteollisuuden kiinnostuksen kohteena viime vuosikymmeninä. Tästä huolimatta liikuntamatkailu on vielä melko uusi tutkimuskohde. Liikuntamatkailu käsitteenä sisältää sekä liikunnan vuoksi toteutuvan matkailun että matkailun muodot, jotka tuottavat liikunta-aktiviteetteja. Tällaisen matkailun kasvava merkitys teollisuudenalana tunnustetaan sekä kansainvälisesti että kansallisesti. (Ritchie & Adair, 2004, s. 2–3.) Liikuntamatkailu voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen. Passiivinen liikuntamatkailu tarkoittaa, että matkalla esimerkiksi seurataan jotakin liikuntatapahtumaa tai vierailaan liikuntamu-seossa. Aktiivinen liikuntamatkailu puolestaan tarkoittaa aktiivista liikunnan harjoittamista matkalla. (Ritchie & Adair, 2004, s. 8.) Maratontapahtumaan osallistuminen voi olla joko passiivista (kannustaja, huoltohenkilö) tai aktiivista (juoksija) liikuntamatkailua.

Juoksutapahtumien suosio ja niiden osallistujamäärät ovat kasvaneet merkittävästi viime vuosina (ks. Fredericson & Misra, 2007, s. 437; Ridinger, Funk, Jordan & Kaplanidou, 2012, s. 155). Tapahtumia järjestetään ympäri maailman, ja monet niistä houkuttelevat laajoja osallistujajoukkoja. Maratontapahtumia on perinteisesti pidetty vakavaluonteisina ja jopa pelottavinakin kokoontumisina, mutta tapahtumien kirjoon on vähitellen tullut mukaan myös viihdyttävämpiä ja esimerkiksi erilaisiin teemoihin liittyviä tapahtumia. Esimerkkinä mainittakoon Rock 'n' Roll Marathon Series -tapahtumien sarja, joka kiertää USA:n, Etelä-Amerikan ja Euroopan suurissa kaupungeissa (Rock 'n' Roll Marathon Series, 2016). Pitkänmatkanjuoksusta onkin tullut yhä suuremman ja monimuotoisemman ihmisjoukon harrastus.

Juoksutapahtumaan osallistuvat matkailijat ovat yleensä sitoutuneita juoksemiseen, eikä heidän matkansa päätarkoituksena lähtökohtaisesti ole lomailu vaan osallistuminen juoksuaktiviteettiin. Maratontapahtumaan valmistautuminen vaatii juoksijalta huomattavan määrän aikaa ja panostusta sekä suuren sitoutumisen. (Ridinger ym., 2012.) Kuten useisiin muihinkin urheilulajeihin, myös pitkänmatkanjuoksuun liittyy sosiaalinen ulottuvuus, ja tapahtumilla on pitkänmatkanjuoksijoille suuri merkitys. Vaikka juoksu koetaan usein yksilölajina, juoksijat kuitenkin tapaavat toisiaan esimerkiksi tapahtumissa, joissa he voivat jakaa yhteisen kokemuksen samanhenkisten ihmisten kanssa. Tapahtuman sosiaalinen ympäristö rakentaa osaltaan osallistujien juoksijaidentiteettiä. (Shipway & Jones, 2007.) Yhteinen tavoite lähentää juoksijoita (Rupprecht & Matkin, 2012).

ROVANIEMI TAPAHTUMAKAUPUNKINA

Paikka vaikuttaa huomattavasti niin tapahtuman järjestämiseen kuin osallistujan kokemukseen. (esim. Andrews & Leopold, 2013; Haanpää, García-Rosell & Tuulentie, 2016). Rovaniemi on matkailukaupunki ja tapahtumat ovat yksi Rovaniemen matkailun strategisen kehittämisen osa-alueista. Tapahtumatarjonnan kasvattaminen on vahvasti esillä kaupungin eri strategiadokumenteissa ja kehittämisohjelmissa. Tapahtumilla pyritään esimerkiksi tasaamaan matkailun sesonkivaihteluita, tavoittamaan uusia asiakassegmenttejä sekä edistämään kaupungin kansainvälistymistä ja tunnettuuden lisääntymistä. (Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma; Rovaniemen kansainvälistymisstrategia; Rovaniemen matkailustrategia.) Rovaniemellä järjestetään paljon erilaisia tapahtumia ympäri vuoden. Kävijämääriltään suuria ja vuosittain toistuvia tapahtumia ei kaupungissa kuitenkaan ole kovin monta. Perinteisiä tapahtumia, joissa on useita tuhansia kävijöitä, ovat esimerkiksi jo vuodesta 1881 asti järjestetyt Rovaniemen markkinat, folklorefestivaali Jutajaiset, Arctic Lapland Rally eli tuttavallisemmin Tunturiralli, Kultavaskooli-lentopalloturnaus, Kelekkamessut-moottorikelkkatapahtuma ja uudempina tapahtumina esimerkiksi Simerock-festivaali ja Rovaniemen Wanhat Markkinat. Rovaniemen tapahtumatarjonnassa näkyy selkeästi Rovaniemen matkailun joulubrändi, joka antaa mahdollisuuksia mutta asettaa myös rajoituksia tapahtumien hyödyntämiseen matkailumarkkinoinnissa ja -kehittämisessä.

Kaupungissa järjestettyjen tapahtumien taustalla on monia toimijoita yhdistyksistä yrityksiin. Motiivit tapahtumien järjestämiseen vaihtelevat yhteisöllisistä ja kulttuurisista liiketoiminnallisista ja imagohyötyjä tavoitteleviin. Tapahtumajärjestäjien lisäksi keskeinen rooli kaupungin tapahtumatarjonnan kehittämisessä on Rovaniemen Kehitys Oy:llä sekä sen tytäryhtiöllä Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:llä¹, jotka vastaavat Rovaniemen kaupungin strategiadokumenteissa tapahtumille määritellyistä kehittämistavoitteista (esim. Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma; Rovaniemen matkailun kehittämisohjelma 2012-2016). Näitä tavoitteita ovat muun muassa matkailullisesti merkittävien tapahtumien ja tapahtumapaikkojen kehittäminen, olemassa olevien tapahtumien yhteismarkkinoinnin ja tiedottamisen vahvistaminen sekä yritysten ja organisaatioiden aktivoiminen Rovaniemen imagoillisesti vahvojen tapahtumien hyödyntämiseen (Rovaniemen matkailun kehittämisohjelma 2012-2016).

ROVANIEMI MARATHON: KOE LAPIN KESÄ JUOSTEN

Rovaniemi Marathon on koko perheen juoksutapahtuma, joka on järjestetty vuodesta 1996 alkaen. Tapahtuma järjestetään kesä–heinäkuun vaihteessa juhannuksen jäl-

¹ Yhtiö käyttää nykyisin markkinointinimeä Visit Rovaniemi.

keisenä lauantaina. Samana viikonloppuna Rovaniemellä järjestetään kaksi muuta tapahtumaa, Kultavaskooli-lentopalloturnaus ja Jutajaiset-festivaali. Rovaniemi Marathon ei ole kesän suurin tapahtuma, mutta se on luonteeltaan varsin kansainvälinen ja näkyvä. (Taskinen, 2013; Tiuraniemi, 2016.)

Tapahtuman järjestäjänä toimii Arctic Maraton Club, pitkänmatkan elämäntapa-juoksijoiden seura. Tapahtumassa on mahdollista juosta tai sauvakävellä maraton 42 km, puolimaraton 21 km tai maantiejuoksu 10 km. Näiden lisäksi voi osallistua 5 tai 10 kilometrin kävelysarjoihin sekä lasten minimaratonille. Tapahtuman järjestelyissä ja markkinoinnissa paikallisuutta ilmentävät yötön yö, lappilainen ruoka, rento tunnelma ja palkinnot, jotka edustavat lappilaista muotoilua, sekä joulupukki ja tontut, jotka ovat mukana koko tapahtuman ajan. Tapahtuma on perinteinen kaupunkimaraton, jonka reitti kulkee Rovaniemen kaupungin keskustassa arkkitehtuurin ja luonnonmaiseman ehdoilla. Reitin varrella on muun muassa Alvar Aallon arkkitehtuuria ja Suomen pisimmän joen Kemijoen rantamaisemia. Myös Rovaniemen maamerkki Jätkänkynttilä-silta ylitetään juoksun aikana. Maalissa jokaiselle juoksijalle tarjotaan poronlihakeittolounas. (Taskinen, 2013; Tiuraniemi, 2016.)

Juoksijat ovat pääasiassa suomalaisia; noin puolet heistä tulee Pohjois-Suomesta ja puolet Pohjois-Suomen ulkopuolelta. Vajaa viidesosa juoksijoista tulee ulkomailta. Ulkomaalaisia juoksijoita on yleensä noin 20 eri maasta, kauimmaisit Kiinasta, USA:sta ja Etelä-Amerikasta. Vuonna 2015 suurimmat ulkomaalaiset ryhmät tulivat Venäjältä ja Italiasta. Osallistujia oli tuolloin yhteensä noin 900. Tapahtuman järjestäjien tavoitteena on kasvattaa osallistujamäärää tulevina vuosina yli kahteen tuhanteen. Etenkin ulkomaalaisia juoksijoita uskotaan saapuvan yhä enemmän hyvän Lappi-brändin houkuttelemina. Järjestäjien mukaan osallistujamäärää voidaan kasvattaa lähitulevaisuudessa jopa tuhansiin kehittämällä yhteistyötä yritysten kanssa ja tarjoamalla entistä elämyksellisempiä juoksukokemuksia. Lähtökohtana on ollut kehittää ensin toimiva kisaorganisaatio, minkä jälkeen tapahtumaa aletaan markkinoida maailmanlaajuisesti. Rovaniemi Marathon on verkostoitunut kansainvälisesti AIMS-organisaation kautta. Organisaatioon kuuluu yli 400 maratonia yli 120 eri maasta. Vuonna 2016 tapahtuman kansainvälisyyttä vahvistetaan myös järjestämällä varsinaisen Rovaniemi Marathonin yhteydessä Arktisen yliopistoverkoston UArctic Marathon. (Taskinen, 2013; Tiuraniemi, 2016.)

NÄKÖKULMIA JUOKSUTAPAHTUMAN MATKAILULLISEEN KEHITTÄMISEEN

Tutkimme tapahtumaa ja sen kehittämistä useista eri näkökulmista: niin osallistujien, yhteistyökumppaneiden kuin järjestäjien. Julkaisun sisältö on jäsennetty siten, että ensiksi pohdimme juoksutapahtumia sekä niiden merkitystä juoksijoille ja juok-

sijayhteisöille yleisemmin. Sen jälkeen siirrymme tarkastelemaan Rovaniemi Marathonille osallistuneiden juoksijoiden kokemuksia. Viimeiseksi perehdymme yhteistyökumppaneiden ja järjestäjien näkökulmiin ja niihin merkityksiin, joita he antavat tapahtumalle. Tutkimus toteutettiin vuosina 2013-2014. Toteutusajankohtana Rovaniemellä järjestettiin vuosittain vielä kaksi maratontapahtumaa, jotka mainitaan lukujen 4 ja 6 tuloksissa. Julkaisuaikana kaupungissa on enää yksi maraton.

Seuraavassa luvussa Niko Laaksonen ja Emilia Nypelö avaavat ulkomaiseen juoksupahtumaan osallistumisen motiiveja keskieuropalaisilla juoksufoorumeilla toteutetun kyselytutkimuksen pohjalta. Kolmannessa luvussa Tiina Kumpuniemi ja Milla Uustalo pohtivat juoksupahtumien merkitystä suomalaisten juoksijafoorumien yhteisöissä. Neljäs ja viides luku keskittyvät Rovaniemi Marathonin osallistujien kokemuksiin. Yhteisesti kerätyn osallistujakertomusaineiston pohjalta Essi Trautwein (ent. Holma) tarkastelee juoksijoiden paikkakokemuksia. Ritva Saari on tulkinnut samasta aineistosta liikuntamatkailun kautta koettua hyvinvointia. Kaksi viimeistä lukua keskittyvät yhteistyökumppanien ja järjestäjien näkökulmiin. Satu Kuusisto avaa sponsoroinnin arvoa juoksupahtumalle ja sen sponsoreille. Viimeisessä luvussa Janne Saastamoinen tarkastelee Rovaniemen tapahtumakenttää yleisemmin ja pohtii tapahtumien roolia kaupungin matkailun kehittämisessä.

2

TILASTOLLINEN ANALYYSI ULKOMAISEEN JUOKSU- TAPAHTUMAAN OSALLISTUMISEN MOTIIVEISTA

Kohderymänä kolmen keskieurooppalaisen juoksufoorumin kävijät

Niko Laaksonen & Emilia Nypelö

JOHDANTO	20
KOKEMUS JA MATKUSTAMISEN MOTIIVIT	22
Kokemus fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta	22
Juoksukokemus ja juoksijan matkakokemus	22
Elämys kokemuksen alakäsitteenä	24
Matkustamisen motiivit	25
LOMAKETUTKIMUS JUOKSUFOORUMIEN KESKUSTELIJOILLE JA SEN KVANTITATIIVINEN ANALYYSI	26
Kyselylomakkeen suunnittelu	26
Verkossa toteutettu kysely aineistonkeruumenetelmänä	28
Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja eksploraatiivinen faktoriaanalyysi	30
JUOKSUKOKEMUKSET JA ULKOMAISEEN JUOKSUTAPAHTUMAAN OSALLISTUMISEEN VAIKUTTAVAT MOTIIVIT	31
Vastaajien perustiedot	31
Kuvaileva analyysi juoksukokemuksista ja juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveista	32
Eksploraatiivinen faktoriaanalyysi juoksukokemuksista ja juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveista	36
Juoksukokemukset ulkomailla juoksijoiden omin sanoin	39
YHTEENVETO	39

JOHDANTO

Pitkänmatkan juoksutapahtumiin osallistuminen on maailmanlaajuisesti lisääntynyt merkittävästi viimeisen kahden vuosikymmenen aikana (ks. Axelsen & Robinson, 2009, s. 237). Maratonit ja erilaiset juoksutapahtumat houkuttelevat juoksijoita ja lajista kiinnostuneita yhteisöjä maailman eri kolkista, ja tapahtumien järjestäjät haluavat luonnollisesti osansa kasvavista osallistujamääristä. Tässä luvussa keskitymme tutkimaan motiiveja, joita keskieuropallaiset pitkänmatkanjuoksijat pitävät tärkeimpinä osallistuessaan ulkomaiseen juoksutapahtumaan. Rovaniemi Marathon -tapahtuman järjestäjät ovat ilmoittaneet arvostavansa tapahtuman kansainvälistä luonnetta ja pyrkivät kehittämään sitä eteenpäin. Tapahtuman järjestäjät toivovatkin mukaan enemmän ulkomaalaisia osallistujia. Jotta Rovaniemi Marathon pystyisi omalta osaltaan vastaamaan juoksutapahtumien kasvaneeseen kansainväliseen kysyntään, on aiheellista selvittää, miksi eurooppalaiset pitkänmatkanjuoksijat tavoittelevat juoksukokemusta ulkomailla. Pitkänmatkanjuoksijoilla tarkoitamme juoksijoita, jotka juoksutapahtumissa ottavat osaa täydelle maratonille, puolimaratonille tai kymmenen kilometrin matkalle.

Tässä luvussa kysymme juoksemista kotimaassaan harrastavilta sekä aiemmin ulkomaisiin juoksutapahtumiin osallistuneilta keskieuropalaisilta niitä motivaatiotekijöitä, jotka innostavat tai ovat innostaneet heitä tavoittelemaan juoksukokemusta oman maansa rajojen ulkopuolella. Valitsimme tutkimuksen kohderyhmän Rovaniemi Marathon -tapahtuman kehittämistavoitteiden perusteella. Tapahtumajärjestäjät toivoivat muun muassa sitä, että tapahtuma vetoaisi keskieuropalaisiin juoksijoihin. Tutkielmassa vastaamme pääkysymykseen: **Mitkä motivaatiotekijät saavat englantilaisilla ja saksalaisilla internetin keskustelupalstoilla käyvät pitkänmatkanjuoksijat tavoittelemaan juoksukokemusta ulkomailla?** Osakysymyksiä ovat: Mitkä matkustamisen motivaatiotekijät ovat keskeisiä ulkomaiseen juoksutapahtumaan matkustamisessa? Mitä odotuksia juoksijoilla on ulkomailla suoritettavalle juoksukokemukselle? Mistä osa-alueista juoksukokemus itsessään koostuu?

Lähestymme tutkielman aihetta kahden teoreettisen käsitteen, kokemuksen ja matkustamisen motiivien, kautta. Kokemuksen alakäsitteinä ovat juoksukokemus, matkakokemus ja elämys. Kokemuksen käsitettä käsittelemme fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta ja matkustamisen motiiveja puolestaan tarkastelemme sosiopsykologisesta näkökulmasta. Valitsimme käsitteet ovat tulleet esille myös muissa juoksukokemusta käsittelevissä tutkimuksissa. Käyttämällä yhteneviä käsitteitä ja teoriaa pystymme mahdollisesti täydentämään aikaisempia tutkimustuloksia omilla havainnoillamme. Tutkimusaineiston keräsimme Webropol-lomakeohjelmistolla luodun survey-kyselylomakkeen avulla ja saadun datan purimme tilastotieteelliseen analyysiin sopivalla SPSS-ohjelmalla (IBM SPSS Statistics). Kvantitatiiviset

tutkimusmenetelmät ovat aiheen kannalta sopivin lähestymistapa, sillä juoksukokemuksen ja matkustamisen motiivien selvittämisen kvantitatiivisin keinoin mahdollistaa uuden tiedon tuottamisen aiempien tutkimusten rinnalle.

Pitkänmatkanjuoksijoiden motiiveja matkustaa juoksutapahtumiin on aiemmin tutkittu sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Laadullisilla menetelmillä aihetta ovat lähestyneet Tapio Koski ja Esko Fjält. Koski (1991; 2000; 2005) on keskittynyt teoksissaan liikunnan henkisyiden ja sen luomien voimavarojen teoretointiin. Kokemusta ja matkustamisen motiiveja käsittelevässä luvussa esittelemme Kosken (2005) teorian juoksukokemuksen eri tasoista, joita hän on tutkinut fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta. Fjält (2013) puolestaan on selvittänyt juoksukokemuksen aikana tai sen jälkeen koettuja tunteita narratiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Tutkimuksen tulokset osoittivat muun muassa, että juokseminen auttaa ajattelua, tuottaa onnellisuutta, sosiaalista ja parantaa itsetuntoa.

Funkin ja Bruunin (2007) kohderyhmänä olivat australialaiseen juoksutapahtumaan osallistuneet ulkomaiset turistit. Tulosten mukaan asenne isäntämaata kohtaan ja organisoituun juoksutapahtumaan osallistumisen motivaation voimakkuus edustivat juoksijoiden sosiopsykologisia motiiveja. Halu kokea uusia kulttuureja ja hankkia tietämystä tulkittiin tutkimuksessa osallistumisen kulttuurisiksi motiiveiksi. Kvantitatiivista tutkimusta ovat tehneet myös Agrusa, Kim ja Lema (2011). He selvittivät, millaiseksi pohjoisamerikkalaiset ja japanilaiset mieltävät ideaalin maratonkohteen, sekä heidän motivaatioitaan osallistua tapahtumaan. Tulokset osoittivat japanilaisten juoksijoiden toivovan, että tapahtumaan ottaisi osaa kuuluisia juoksijoita. He toivovat myös, että kohde olisi poliittinen keskus ja että siellä olisi mahdollisimman vähän rikollisuutta. Amerikkalaiset sen sijaan toivoivat kohteelta enemmän matkailullisia piirteitä, jotta se palvelisi turistin tarpeita mahdollisimman hyvin.

Shipway ja Jones (2007; 2008) ovat tutkineet juoksutapahtumaan matkustaneiden juoksijoiden kokemuksia kvalitatiivisin menetelmin. He tarkastelivat juoksijoiden käyttäytymistä sosiaalisen identiteetin teorian ja vakavan harrastamisen (serious leisure) käsitteen kautta. He tulivat johtopäätökseen, että matkustaminen tapahtumaan vahvistaa juoksijoiden urheiluidentiteettiä samoin kuin sosiaalinen ympäristö ja se, että juoksijoilta vaaditaan huomattavaa henkilökohtaista panostusta tapahtumaa varten. Shipway ja Kirkup (2011) ovat myös tehneet kvalitatiivista tutkimusta eri osallistumisen motiivien tärkeydestä juoksijoille heidän tavoitellessaan juoksukokemusta ulkomailla.

Tutkielmamme tuloksia voidaan verrata edellä mainittuihin tutkimuksiin ja soveltaa Rovaniemi Marathonin markkinoinnissa ja brändäämisessä sekä itse tapahtuman suunnittelussa. Tulokset kertovat, mitä motiiveja ja kokemuksia juok-

sunharrastajat pitävät tärkeinä matkalla ja juoksemisen aikana. Käyttämällä tätä informaatiota voidaan juoksutapahtumien markkinointia suunnata enemmän kyseisille juoksunharrastajille sopivaksi. Lisäksi saadaan arvokasta informaatiota siitä, mitkä tekijät voisivat eniten motivoida juoksunharrastajia matkustamaan ulkomaille.

KOKEMUS JA MATKUSTAMISEN MOTIIVIT

Kokemusta pidetään haastavana tutkimuksen kohteena, sillä viime kädessä jokainen ihminen aistii ja kokee asiat yksilöllisesti (Laine, 2007, s. 29). Aiemmissa juoksukokemusta käsittelevissä tutkimuksissa aihetta on monesti lähestytty fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta (Fält, 2013; Koski, 2005), minkä vuoksi lähestymme aihetta kyseisen viitekehyksen pohjalta myös tässä tutkielmassa. Näistä aiemmista tutkimuksista ja internetin juoksuaiheisilla keskustelufoorumeilla käydyistä keskusteluista (ks. liite 1) käy ilmi, että ulkomaisiin juoksutapahtumiin osallistuvat juoksijat ovat varsin päämäärätietoisia ja suhtautuvat juoksemiseen tietynlaisella vakaavuudella (ks. Fält, 2013; Koski, 2005; Shipway & Jones, 2007; Shipway & Jones, 2008; Shipway & Kirkup, 2011). Ulkomaisiin juoksutapahtumiin osallistumisessa olennaisessa osassa ovat motiivit, jotka saavat osallistujat matkustamaan matkakohteeseen. Motiivien tarkasteluun käytämme Cromptonin (1979) motivaatioteoriaa, koska siitä on käytetty aiemminkin juoksijoiden motivaatiotekijöitä tutkittaessa (ks. Funk & Bruun, 2007). Teorian avulla pyrimme selvittämään niitä motivaatiotekijöitä, jotka kannustavat juoksukokemuksen hankkimiseen ulkomaille.

Kokemus fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta

Jyväskylän yliopiston lehtori Timo Laine (2007) on pohtinut *kokemuksen* käsitettä ja sen tutkimusta fenomenologis-hermeneuttisesta näkökulmasta, jossa etsitään selittäviä tekijöitä ihmisen toiminnan taustalta. Näkökulman kautta on helpompi ymmärtää kokemuksen käsitteen moniulotteisuutta. Laineen mukaan kokemus syntyy ihmisen omassa todellisuudessa, jossa yksilö on vuorovaikutuksessa jonkin konkreettisen tekijän, esimerkiksi luonnon tai kaupunkiympäristön, kanssa. Kokemuksen arvon ymmärtämiseksi on tärkeää pohtia niitä *merkityksiä*, jotka kokemuksen taustalla vaikuttavat. Eri kulttuureissa asioille annetaan erilaisia merkityksiä, mutta myös jokaisella ihmisyyksilöllä on oma yksilöllinen maailmankuvansa. (Laine, 2007, s. 28–30.) Näin ollen kokemukseen vaikuttavat merkitykset voivat olla hyvinkin erilaisia, mikä asettaa haasteensa niiden tutkimiselle ja analysoinnille.

Juoksukokemus ja juoksijan matkakokemus

Filosofi Tapio Koski Tampereen yliopistosta on aiemmissa tutkimuksissaan käsitellyt liikunnan eri muotojen kehollisuutta ja henkisyttä sekä *juoksukokemusta* (Koski,

1991; 2000; 2005). Kosken (2005) mukaan juokseminen tuottaa juoksijalle eritasoisia kokemuksia ja elämyksiä, joiden intensiteetti vaihtelee. Kun pitkänmatkan juoksukokemusta tutkitaan fenomenologis-hermeneuttisesti, keskitytään ensisijaisesti juoksun tuottamiin kokemuksiin ja elämyksiin, niiden eri tasoihin sekä merkityksiin yksilötasolla. (Koski, 2005, s. 35–37.)

Kestävyysjuoksu voidaan nähdä elämäntapana, joka tuo juoksijalle onnellisuutta ja tasapainoa elämään (Koski, 2005, s. 86). Kun juoksuharjoittelua on tehty jo pitkän aikaa ja siitä on muodostunut elämäntapa, ei juokseminen tunnu enää pakotetulta vaan tapahtuu kuin itsestään. Koski kuvaa tällaista tilaa *ykseyden kokemukseksi*, jolloin tietoisin minän (egon) ja maailman välinen yhteys korostuu. Hänen mukaansa subjektin ja objektin ristiriidan poistuminen on juoksukokemuksen ensimmäinen askel, jota seuraavat *mielen hiljentyminen, virittyminen, läsnäolo, voima, ilo, kiitollisuus ja valaistuminen*. (Koski, 2005, s. 178–179.) Mielen hiljentymisellä Koski tarkoittaa hetkeä, jolloin ajatukset selkiytyvät ja mieli tuntuu rauhalliselta. Virittyminen tarkoittaa sitä, että juoksijan olemus on intensiivinen ja energinen. Läsnäolo on hetkessä elämistä, jolloin ihminen ei tunne pelkoa torjutuksi tulemisesta. Voima on sisäinen kokemus siitä, että juoksijalla on kyky saada aikaan muutoksia maailmaansa ja olemassaoloonsa eli elämäntahtoa. Kiitollisuus on kiitollisuutta omasta olemassaolosta. Valaistumista on vaikea määritellä tarkasti, mutta sen voi tulkita ”perimmäisen todellisuuden” ymmärtämiseksi. Juoksemisen tavoitteena on siis jonkinlainen meditatiivinen valaistuminen, jonka kautta ihminen oppii käsittelemään niin positiivisia kuin negatiivisia tuntemuksia. Tilan saavuttaminen on arkipäivän tunnetiloihin verrattuna harvinainen, ja siksi sille voidaan antaa jopa mystinen arvo. (Koski, 2005, s. 194–197.)

Juoksukokemuksesta on tehnyt tutkimusta myös Esko Fält (2013), joka on tarkastellut pro gradu -tutkielmassaan *Numeroidut hullut – Fenomenologinen tutkimus maratoonareiden juoksukokemuksista* niitä kokemuksia, merkityksiä ja elämyksiä, joita juoksijat ovat saaneet osallistuessaan täyspitkään maratoniin. Fält haastatteli yhtätoista maratonjuoksijaa ja konstruoi juoksijoiden kertomuksista tyyppikertomuksen (Fält, 2013, s. 6). Tutkimustulokset näyttävät toteen juoksemisen meditatiivista puolta, sillä miltei kaikki vastaajat kertoivat juoksun ajatuksia selkeyttävän puolen auttavan keksimään juoksemisen aikana ratkaisuja arkipäivän ongelmiin (Fält, 2013, s. 36; ks. myös Koski, 2005, s. 189–205).

Shipway ja Kirkup (2011) ovat tutkineet urheilumatkailun kokemuksellisuutta sekä sosiaalisen identiteetin muovautumista urheilumatkailun ympärille. He tunnistivat viisi tärkeää tekijää, jotka saivat haastatellut pitkänmatkanjuoksijat osallistumaan ulkomaisiin juoksutapahtumiin. Yksi merkittävimmistä tekijöistä oli *sosiaalisen identiteetin etsiminen*, jolla viitataan juoksijan identiteetin muovautumiseen vakavan urheilumatkailun (serious sport tourism) kautta. Juoksija siis kokee itsensä vahvasti

juoksijana eikä pelkkänä harrastelijana ottaessaan osaa ulkomaiseen juoksutapahtumaan. Muita tekijöitä olivat *tapahtuman kokeminen aktiivisena juoksijana, kuukausien harjoittelu juoksutapahtumaa varten, sosiaalinen kanssakäyminen sekä terveellisten elämäntapojen tavoittelu*. Sosiaalinen kanssakäyminen muiden juoksijoiden kanssa tapahtumakohteessa mahdollisti juoksijaidentiteetin kehittämisen. (Shipway & Kirkup, 2011, s. 132–134.)

Elämys kokemuksen alakäsitteenä

Elämyskäsitteen pohtiminen juoksukokemuksen yhteydessä on tärkeää, sillä elämyksen hankkiminen saattaa olla monelle juoksijalle se syy, miksi uudenlaisia arkipäiväisen ympäristön ulkopuolisia kokemuksia ylipäätään lähdetään tavoittelemaan. Tässä luvussa käsittelemme elämystä juoksukokemuksen alakäsitteenä.

”Kaikki elämykset ovat kokemuksia, mutta kaikki kokemukset eivät ole elämyksiä” (Lüthje & Tarssanen, 2013, s. 61). Lainauksesta käy ilmi, että elämys määritellään matkailututkijoiden keskuudessa myönteisen arvon omaavana kokemuksen alakäsitteenä. Elämyksen käsitettä on pohdittu matkailututkimuksessa monesta eri näkökulmasta (Komppula & Boxberg, 2002; Pine II & Gilmore, 2011; Saarinen, 2002; Sharpley & Stone, 2011). Saksalainen sosiologi Gerhard Schulze (2005, Lüthjen, 2010, s. 33–34 mukaan) kuvailee elämystä ihmisen kehossa ja tajunnassa tapahtuvaksi subjektiiviseksi prosessiksi, joka muodostuu yksilön omien taustojen ja mielikuvien muovaamana. Elämykset ovat siis kokemuksia, jotka herättävät ihmisessä suuria ja ainutkertaisia tunteita. Vaikka kaikki tutkijat eivät ole yhtä mieltä elämyksen myönteisestä arvosta, käsittelemme elämystä sen positiivisen arvon kautta, koska uskomme, että juuri positiiviset elämykset motivoivat juoksijoita osallistumaan pitkänmatkan juoksutapahtumiin.

Kosken (2005) mukaan yksi juoksukokemuksen tasoista on läsnäolo; voimauttava tunne, jonka aikana juoksija tuntee olevansa läsnä ja toisaalta yhtä luonnon kanssa. Juoksuympäristö vaikuttaa siis omalta osaltaan elämyksen kokemiseen. Estetiikan professori Arne Kinnunen (1990, s. 12–13) määrittelee *esteettisen elämyksen* tunnetilaksi, jonka ihminen kokee jonkin kohteen ääressä tai esimerkiksi luonnossa liikkeessaan. Esteettisyydellä ei tarkoiteta pelkästään jotain kaunista ja hyvää asiaa, vaan erityisesti niitä tilanteita, joissa jokin asia näyttäytyy kauniina ja hyvänä (Kinnunen, 1990, s. 90–91). Esimerkiksi luonnonmaisema voidaan kokea esteettisesti kauniina ja rauhoittavana. Toisaalta esteettisen elämyksen voi kokea myös kaupunkiympäristössä, jolloin rauhoittavan maalaismaiseman sijaan estetiikkaa luovat arkkitehtuurin lisäksi paikan aistiperäiset merkitykset, alueen perinteet ja tuttavallisuus sekä kontrastit. (Berleant, 1997, s. 33–34.) Missä yhteyksissä esteettinen elämys koetaan, riippuu täysin kokijan omista arvoista ja tunteista (Kinnunen, 1990, s. 12–13).

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan elämys voidaan jakaa fyysisiin, sosiaalisiin ja mentaalisiin lähteisiin riippuen siitä, mistä mielihyvän tunne eli elämys on syntynyt. Liikunnalliset elämykset kuuluvat jaottelussa fyysisiin lähteisiin. (Komppula & Boxberg, 2002, s. 30.) Maratoniin osallistuminen voi olla monelle aktiivi- ja harrastajuoksijalle elämys. Elämys syntyy arkipäiväisestä juoksusta poikkeavasta kokemuksesta. Pitkänmatkan juoksukilpailuihin osallistuvat kansainväliset juoksijat taas voidaan luokitella elämysmatkailijoiksi, sillä he ovat valmiita maksamaan elämysmarkkinoiden tarjoamasta tuotteesta eli matkasta kohteeseen ja siellä koettavasta juoksuelämyksestä sekä mahdollisesti muista elämyksellisistä sivutuotteista, esimerkiksi estetiikasta (ks. Schulze, 2005, s. 13–78, 108, 417–457, Lüthjen, 2010, s. 31–33 mukaan; ks. myös Komppula & Boxberg, 2002, s. 30–31).

Tarkasteltaessa elämyksiä psykologisesta näkökulmasta esiin nousee *flow*-kokemuksen käsite. Psykologi Mihaly Csikszentmihalyi (2005) tarkoittaa *flow*-käsitteellä *optimaalista kokemusta*, joka tuottaa ihmiselle niin suurta iloa ja onnea, että kaikki muu tuntuu tuona hetkenä merkityksettömältä. *Flow*-tilaan pääsemiseen liittyy oleellisesti tavalla uuden oppiminen, jonkin odottamattoman saavuttaminen ja myös onnistumisen tunne. (Csikszentmihalyi, 2005, s. 19.) *Flow*-tilaa voidaan verrata Kosken (2005) määrittelemään juoksukokemuksen valaistumisen tilaan.

Matkustamisen motiivit

Monet tutkijat ovat luokitelleet ja jäsentäneet matkustamisen motiiveja (Järviluoma, 1994, s. 33). Esimerkiksi Crompton (1979) jakaa matkustamisen motiivit kahteen eri luokkaan: sosiopsykologisiin ja kulttuurisiin. Hän on tunnistanut empiirisesti seitsemän sosiopsykologista motiivia. Niihin kuuluvat *pako arkiympäristöstä, itsetutkiskelu ja itsearviointi, rentoutuminen, statuksen kohottaminen, mahdollisuus käyttää ilman arkiroolien asettamia rajoitteita, perhesiteiden tiivistäminen sekä sosiaalisten kontaktien lisääminen*. Kulttuurisia motiiveja ovat *viehätys/utelaisuus ja uuden oppiminen/kasvatus*. (Crompton, 1979.) Matkustamisen motiiveja käsittelevissä aiemmissä tutkimuksissa nousevat esiin myös työntö- ja vetovoimatekijät. Työntövoimatekijät ovat sosiopsykologisia prosesseja, jotka toimivat matkalle lähtemisen kannustimina. Vetovoimatekijät puolestaan ohjaavat matkakohteen valintaa. Edellä mainitut Cromptonin motiivit ovat siis työntövoimatekijöitä. (Järviluoma, 1994, s. 32–33.)

Matkustamisen motiiveja on jäsentänyt myös Iso-Ahola (1982, Järviluoman, 1994, s. 35 mukaan). Hänen mukaansa turistin saa liikkeelle halu paeta arjen rutiineista ja erilaisten psykologisten 'palkintojen' etsiminen. Edellä mainitut voidaan jakaa henkilökohtaisiin tai sosiaaliseen ympäristöön liittyviin asioihin, kuten rentoutumiseen ja ihmisten välisen vuorovaikutuksen lisääntymiseen. Iso-Aholan ja Cromptonin teorioista löytyy monia samankaltaisuuksia. (Järviluoma, 1994, s. 35.) Matkustamisen motiiveja voidaan tarkastella myös tarpeiden näkökulmasta. Esi-

merkiksi Maslowin tarveteoriassa ja Cromptonin teoriassa matkustamisen motiiveista voidaan havaita vastaavuuksia. Fysiologisten perustarpeiden tyydytystä voisi vastata pako arkiympäristöstä ja rentoutuminen. Rakkauten tarvetta voisi taas heijastaa perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen. (Järvi-
luoma, 1994, s. 36.)

Ulkomaiseen pitkänmatkan juoksutapahtumaan osallistumisen motivaatiotekijöitä on tutkittu aiemminkin Cromptonin teorian pohjalta. Motivaatiotekijöitä tutkimuksessaan soveltaneet Funk ja Bruun (2007) tulivat siihen johtopäätökseen, että juoksemisaktiiviteetteihin osallistumisen taso, organisoituun juoksutapahtumaan osallistumisen motivaation voimakkuus sekä asenne isäntämaata kohtaan edustivat sosiopsykologisia motiiveja ja kulttuurisia motiiveja puolestaan edustivat halu päästä kokemaan uusia kulttuureja sekä hankkia uutta tietoa. (Funk & Bruun, 2007, s. 806.)

LOMAKETUTKIMUS JUOKSUFOORUMIEN KESKUSTELIJOILLE JA SEN KVANTITATIIVINEN ANALYYSI

Tutkimuksemme aineiston keräsimme kvantitatiivisin eli määrällisin menetelmin. Juoksukokemusta on tutkittu melko paljon, mutta yleensä tutkimusaineistoa on kerätty ja analysoitu kvalitatiivisin keinoin (Shipway & Kirkup, 2011, s. 127–128). Tästä syystä onkin hyvä tutkia aihetta myös kvantitatiivisesti. Kvantitatiivisten menetelmien avulla voidaan selvittää esimerkiksi asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuvia muutoksia (Heikkilä, 2004, s. 16). Tällä tavoin voidaan täydentää jo olemassa olevaa teoriaa. Aiemmat kvalitatiiviset ja kvantitatiiviset tutkimukset (ks. Fält, 2013; Funk & Bruun, 2007; Shipway & Kirkup, 2011) taustoittavat työtämme.

Kyselylomakkeen suunnittelu

Tutkimusaineisto on kerätty Webropol-lomakeohjelmistolla toteutettua kyselylomaketta käyttäen ja aineiston analysointi on toteutettu tilastotieteellisen aineiston analysointiin tarkoitetun SPSS-ohjelman avulla. Ohjelman käyttö sopi aineistomme analysointiin hyvin, sillä lomakkeen kysymykset olivat muodossa, josta ne on helppo muuttaa numerodataksi ja siten SPSS-ohjelmalla analysoitavaksi. Jaoimme kyselylomakkeen (ks. liite 4) vastaajien taustatietoja selvittävään osaan sekä kolmeen kysymyspatteristoon. Teoriapohjana kyselylomakkeen ensimmäisessä kysymyspatteristossa käytimme Kosken (2005) juoksukokemusta käsittelevää teoriaa, toisessa kysymyspatteristossa Cromptonin teoriaa matkustamisen motiiveista (Crompton, 1979) ja kolmannessa kysymyspatteristossa Shipwayn ja Kirkupin (2011) teoriaa urheilumatkailun kokemuksellisuudesta.

Kysymyspatteristoissa käytimme eritteleviä luokitteluasteikkoja (itemised rating scale), koska niiden avulla meidän oli mahdollista tutkia erikseen kunkin kokemuksen, motiivin ja odotuksen merkitystä juoksijalle. Likert-asteikko on yksi suosittu esimerkki tällaisesta luokitteluasteikosta. Siinä informantit määrittelevät, ovatko he samaa vai eri mieltä erilaisten väittämien kanssa. (Malhotra & Birks, 2007, s. 348.) Muodostimme kullekin patteristolle nelipoortaiseen Likert-asteikkoon perustuvat vastausvaihtoehdot, joissa viidentenä vaihtoehtona oli vastaus ”en tiedä”. Näin varmistimme, että kaikki mahdolliset vastausvaihtoehdot olivat vastaajien käytettävissä. Pyrimme pitämään vastausvaihtoehdot tasapainossa niin, että asteikot kattaisivat koko vastausmahdollisuuksien skaalan mahdollisimman hyvin (Neuman, 2007, s. 173).

Käytimme lomakkeessamme luokitteluasteikoissa väittämien sijaan kysymyksiä. Ensimmäisessä patteristossa (kysymys 6) kysyimme, kuinka usein vastaajat kokevat juoksemiseen liittyviä tunteita, asteikon ääripäiden ollessa ei koskaan (1) ja aina (5). Toisessa ja kolmannessa patteristossa (kysymykset 7 ja 8) kysyimme, kuinka tärkeinä vastaajat pitävät matkustamiseen ja juoksutapahtumaan osallistumiseen liittyviä odotuksia, kokemuksia ja motiiveja asteikon ääripäiden ollessa ei lainkaan tärkeää (1) ja erittäin tärkeää (5). Pyrimme tekemään lomakkeen kysymyksistä selkeitä, yksiselitteisiä ja helposti ymmärrettäviä. Kysymyksiä rakentaessamme vältimme slangisanoja, lyhenteitä, positiivisesti tai negatiivisesti latautuneita sanoja, monitulkintaisia kysymyksiä, olettamuksia, johdattelevia kysymyksiä sekä kysymyksiä, joissa kysytään monta asiaa samalla kertaa (Neuman, 2007, s. 171).

Juoksukokemusta käsittelevässä patteristossa (kysymys 6) jätimme Kosken teoriassa esiin tuodun kiittolisuuden käsitteen kokonaan pois, sillä emme kyenneet muotoilemaan kysymystä niin, ettei sitä voisi tulkita monella tapaa. Tieteellisessä tutkimuksessa täytyy kiinnittää huomiota myös tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Tutkimuksen voidaan sanoa olevan reliaabeli, kun tutkittaessa samaa ilmiötä samalla tavoin useammin kuin kerran lopputulos on aina sama. Virhetuloksia on lähes mahdotonta täysin eliminoida, mutta tutkijalla on keinoja vähentää virheen mahdollisuutta ja siten lisätä tutkimuksen reliabiliteettia. Esimerkiksi havaintojen määrää kasvattamalla tutkimuksen otoksesta voidaan tehdä paremmin todellisuutta edustava tiettyyn rajaan saakka. Myös epäselvien tai monitulkintaisten kysymysten muuttaminen selvemmiksi nostaa reliabiliteettia, samoin kyselyyn osallistuvien olosuhteiden yhdenmukaistaminen. (Salkind, 2009, s. 110–112.)

Lomakkeen lopussa oli avoin kysymys, jossa vastaajilla oli mahdollisuus kertoa vapaasti juoksuun ja juoksutapahtumiin osallistumiseen liittyvistä kokemuksistaan. Näin pyrimme varmistamaan, että meiltä ei jäisi tärkeää tutkimukseemme liittyvää tietoa saamatta. (ks. Neuman, 2007, s. 177.) Avoimeen kysymykseen jokaisen vastaajan oli mahdollista vastata omilla ehdoillaan ja mahdollisesti nostaa esiin seikkoja

utkijoiden antamien vaihtoehtojen ulkopuolelta (Bryman & Bell, 2007, s. 259). Avoi-
met kysymykset voivat joskus tuoda tutkimukseen uusia näkökantoja tai parannus-
ehdotuksia (Heikkilä, 2004, s. 50).

Rakensimme kyselylomakkeen ensin suomeksi ja muokkasimme sitä ohjaajamme
opastuksella niin, että edellä mainitut kriteerit täyttyivät. Sen jälkeen käänsimme lo-
makkeen englanniksi ja käännetimme lomakkeen saksaksi sekä tarkastutimme kie-
liopilliset seikat.² Testasimme kyselyn kielikäännökset ohjaavan opettajan avulla ja
julkaisimme lopulliset versiot keskustelufoorumeilla englanniksi ja saksaksi (ks. liite
3 ja liite 6).

Asetimme lomakkeen kysymykset pakollisiksi lukuun ottamatta viimeistä patteris-
toa, jossa aiheena olivat aiemmat juoksukokemukset ulkomailla. Jätimme tähän pat-
teristoon vastaamisen vapaaehtoiseksi, sillä kaikki kyselyyn osallistuneet eivät olleet
osallistuneet ulkomaiseen juoksutapahtumaan. Päädyimme pitämään muihin kysy-
myksiin vastaamisen pakollisena, koska kysely oli pituudeltaan varsin lyhyt ja koos-
tui pelkästään valmiita vastausvaihtoehtoja sisältävistä kysymyksistä. Vastaaminen
ei siis vienyt kovinkaan paljon aikaa, emmekä usko vastaamisen olleen liian vaival-
loista tai vaikeaa. Vastaajilla oli aikaa vastata kyselyyn noin kahden viikon ajan, maaliskuun 12. päivästä maaliskuun 24. päivään asti.

Vastanneilta kysyttiin vain tutkimuksen kannalta olennaista tietoa (henkilökohtai-
sista tiedoista ikä, sukupuoli, kansalaisuus sekä sähköpostiosoite), jotta vastaajien
anonymiteetti ja tietosuoja säilyisi (Kuula, 2011, s. 169–184). Kyselyssä ja keskuste-
lupalstoilla julkaistuissa saatekirjeissä kerroimme vastaajille, mihin tutkimustuloksia
käytetään, ja mainitsimme edellä esitetyistä tietosuojaratkaisuksista (ks. liite 2 ja liite
5; Kuula, 2011, s. 169–184). Kannusteeksi tarjosimme kaikille vastaajille mahdol-
lisuuden osallistua Rovaniemi Marathonin sponsoroiman verkkokauppalahjakortin
(25£/30€) arvontaan. Sähköpostiosoitteen antaminen oli täysin vapaaehtoista ja sitä
käytettiin vain lahjakortin arvonnassa. Kun arvonnassa voittajaan oli oltu yhteydessä,
poistimme vastaajien sähköpostiosoitteet tietokannoistamme.

Verkossa toteutettu kysely aineistonkeruun menetelmänä

Vastaajat olivat englantilaisilla ja saksalaisilla internetin keskustelupalstoilla käyviä
pitkänmatkan juoksuharrastajia. Tavoitimme heidät kirjoittamalla osallistumiskut-
sun tutkimukseen neljälle internetin juoksuforumille, joista kaksi oli englannin-
kielisiä ja kaksi saksankielisiä (ks. liite 1). Sieltä heidät ohjattiin tutkimuslomakkeen
täyttämissivulle.

² Englannin kielentarkastus: Lapin yliopisto kielikeskus, englannin kielen lehtori. Saksan käännös ja kielentarkas-
tus: Andreas Reichert.

Valitsimme internetissä täytettävän survey-lomakkeen aineistonkeruumenetelmäksi, sillä se on kustannustehokas vaihtoehto, kun tutkittavia on paljon (Heikkilä, 2004, s. 18). Lisäksi suljettujen kysymysten käyttäminen aineistonkeruussa nostaa vastausprosenttia, koska niihin on helppoa ja nopeaa vastata. Tutkimuksemme *perusjoukko*na ovat englantilaisilla ja saksalaisilla internetin keskustelupalstoilla käyvät pitkänmatkanjuoksijat. Käytännössä kaikkien perusjoukkoomme kuuluvien tavoittaminen on mahdotonta. Meillä ei ollut myöskään tietoa kyseisen perusjoukon suuruudesta. Tutkimuksemme kohdeperusjoukon muodostavat kaikki perusjoukon jäsenet. Tutkimuksemme kehikkoperusjoukon taas muodostavat ne kohdeperusjoukkoon kuuluvat, jotka voimme käytännössä tavoittaa (Heikkilä, 2004, s. 34) – eli ne henkilöt, jotka kävivät valitsemillamme keskustelupalstoilla kyselyn vastaamiseen tarkoitettuna aikana. Tutkimuksen otoksen muodostavat kehikkoperusjoukkoon kuuluvat henkilöt, jotka päättivät vastata kyselyyn.

Otantamenetelmämme ei todennäköisesti ole täysin satunnainen, sillä on mahdollista, että tutkimukseen vastanneet ovat kiinnostuneita tutkimusaiheesta eli juoksukilpailuihin osallistumisesta ulkomailla. Kiinnostus ei kuitenkaan välttämättä koske koko perusjoukkoa. Kyselyyn vastanneiden määrästä saatoimme päätellä, että suuri osa kohdeperusjoukosta jäi meiltä tavoittamatta. Vastaamattomuus voi vääristää tuloksia, jos vastaamatta jättäneiden ominaisuudet poikkeavat paljon kehikkoperusjoukosta (Heikkilä, 2004, s. 43). Tätä ilmiötä kutsutaan kadoksi (Heikkilä, 2004, s. 43). Kyselyn aikana kävimme aika ajoin keskustelupalstoilla nostamassa kyselyymme liittyvää keskustelua katoa välttääksemme. Kuten aiemmin mainitsimme, rakensimme kyselyn siten, että siihen on mahdollisimman vaivatonta vastata. Keskustelupalstat valitsimme niiden koon ja keskusteluaktiivisuuden mukaan, jotta mahdollisimman monet kohdeperusjoukon jäsenet olisivat tietoisia kyselystä. Näistä toimenpiteistä huolimatta on todennäköistä, ettei satunnaistaminen ollut täydellistä, minkä olemme huomioineet aineiston analyysissä.

Kvantitatiivista tutkimusta tehtäessä pitää kiinnittää huomiota vastaajien lukumäärään. Nummenmaa (2004) on todennut, että mahdollisimman suuren otoksen saaminen ei ole aina kovin käytännöllinen tavoite. Otoksokoa kasvatettaessa päädytään väijäämättä tilanteeseen, jossa kasvattaminen ei tee otoksesta merkittävästi edustavampaa. Otoksen kokoon vaikuttaa se, millä tavoin mitattavan ominaisuuden oletetaan vaihtelevan erilaisten vastaajien keskuudessa. Otoksoon suuruuteen vaikuttavat myös tavat, joilla aineistoa aiotaan analysoida. Monimutkaiset analyysimenetelmät vaativat suurempaa otoksokoa kuin yksinkertaisemmat analyysit. (Nummenmaa, 2004, s. 25–26.)

Nummenmaa (2004, s. 342) on määritellyt, että faktorianalyysissä tutkittavia pitäisi olla vähintään kaksi kertaa analysoitavia muuttujia enemmän ja että tutkittavia pitäisi olla vähintään 20 kertaa faktoreita enemmän. Hänen mukaansa pienillä aineistolla voidaan suorittaa faktorianalyysijä, jos aineisto on kerätty äärimmäisen huolellisesti

ja jos tutkimuskysymys on muotoiltu sellaiseksi, että siihen saadaan analyysin avulla järkevä ratkaisu (Nummenmaa, 2004, s. 343). Nummenmaan, Konttisen, Kuusisen ja Leskisen (1997) mukaan aineiston riittävä koko on vähintään sata, kun on kyse monimuuttujaisista, korrelatiivisista analyysimenetelmistä. Yksinkertaisen analyysin tekemiseen tarvitaan heidän mukaansa vain 20 havaintoyksikköä. (Nummenmaa ym., 1997, s. 35.) Eksploraatiivisesta faktorianalyysistä edellä mainitut tutkijat toteavat, että havaintojen määrä saisi mielellään olla vähintään sata (Nummenmaa ym., 1997, s. 243). On kuitenkin tärkeää huomata, että aineiston edustavuutta ei korvaa sen suuri koko (Heikkilä, 2004, s. 44). Jos satunnaistamisessa on ollut puutteita, ei pelkkä otoskoon kasvattaminen riitä.

Kuvailevat tilastolliset menetelmät ja eksploraatiivinen faktorianalyysi

Keräämämme lomakeaineiston analyysissa käytimme kuvailevia tilastollisia menetelmiä sekä eksploraatiivista faktorianalyysia. Kuvailevien menetelmien avulla tuomme esille muuttujien jakaumia ja yhteisvaihtelua. Faktorianalyysissä etsitään yksittäisten muuttujien taustalta yhteisiä lineaariyhdistelmiä, latentteja muuttujia, joita kutsutaan faktoreiksi. Näin pyritään tarkastelemaan ja kuvaamaan toisiinsa liittyvien muuttujien suhdetta. Monissa muissa analyysimenetelmissä oletetaan, että on olemassa yksi riippuva muuttuja ja useita riippumattomia muuttujia. Faktorianalyysissä ei tehdä kyseistä erottelua, vaan siinä tarkastellaan muuttujien toisistaan riippuvia suhteita. Tällaista analyysimenetelmää käytetään muun muassa silloin, kun halutaan tunnistaa ulottuvuuksia, jotka mahdollisesti selittävät korrelaatioita muuttujajoukon välillä.

Faktorianalyysin käyttöön liittyy tiettyjä tilastotieteellisiä testejä. Kommunaliteetti kertoo, kuinka suuren osuuden yksittäisen havaitun muuttujan vaihtelusta löydetty faktorit selittävät. Kaiser-Meyer-Olkin indeksin (KMO) avulla tutkitaan faktorianalyysin soveltuvuutta aineistoon. Korkeat arvot (0,5:n ja 1,0:n välillä) tarkoittavat, että faktorianalyysi sopii tutkittavaan aineistoon hyvin. Faktorilatauksen suuruus kertoo, kuinka paljon kokonaisvaihtelusta voidaan katsoa johtuvan kustakin faktorista. (Malhotra & Birks, 2007, s. 645–648.)

Nummenmaan (2004) mukaan faktorianalyysillä pyritään selvittämään, millä muuttujilla on keskenään samankaltaista vaihtelua sekä mitkä muuttujat ovat riippumattomia toisistaan. Muuttujat, joilla on samankaltaista vaihtelua keskenään mutta jotka ovat toisaalta toisista muuttujista riippumattomia, yhdistetään faktoreiksi. Näin pystytään havainnoimaan niin sanottuja latentteja muuttujia. Latentit muuttujat ovat sellaisia muuttujia, joita ei ole suoraan mitattu, mutta joiden voidaan olettaa vaikuttavan muuttujien väliseen vaihteluun. Analyysin tavoite on, että faktorit kuvaisivat alkuperäistä yhteisvaihtelua mahdollisimman hyvin ilman, että aineiston tietoa kadotettaisiin liikaa. Faktorianalyysissä tulisi pyrkiä myös yksinkertaisuuteen. Tämä tarkoittaa sitä, että faktorien pitäisi selittää yhteisvaihtelusta niin paljon kuin mah-

dollista, mahdollisimman pienellä faktorimäärällä. Faktoreille pitää antaa tulkinta, joka on sisällöllisesti mielekäs. (Nummenmaa, 2004, s. 333.)

Tekemämme faktorianalyysi on luonteeltaan eksploratiivinen. Eksploratiivisessa faktorianalyysissä tutkija ei tiedä etukäteen, miten faktorien lataus- ja korrelaatiokenteet muodostuvat. Koska menetelmä on luonteeltaan pitkälti kokeilevaa, on tärkeää, ettei analysoitavien muuttujien määrä ole liian suuri. Jos muuttujia on liikaa, analyysi muuttuu raskaaksi ja sen subjektiivisuus lisääntyy. (Nummenmaa ym., 1997, s. 243.) Käyttämämme muuttujien määrää rajaa konkreettisesti lomakkeessamme olevien kysymysten määrä.

Faktorianalyysin tukena käytämme myös Cronbachin alfa -kerrointa, joka testaa faktorien sisäistä reliabiliteettia. Testin tulos voi vaihdella 0:n (ei sisäistä reliabiliteettia) ja 1:n (täydellinen sisäinen reliabiliteetti) välillä. Brymanin ja Bellin mukaan arvo 0,80 on yleensä tarkoittanut hyväksyttävää sisäistä reliabiliteettia. Monet tutkijat hyväksyvät heidän mukaansa kuitenkin hieman alhaisemman arvon. (Bryman & Bell, 2007, s. 164.) Esimerkiksi Malhotran ja Birksin (2007, s. 358) mukaan 0,60:n alittava arvo tarkoittaa epätydyttävää sisäistä reliabiliteettia. Se, mitä raja-arvoa pidetään tyydyttävänä, voi siis vaihdella suurestikin.

JUOKSUKOKEMUKSET JA ULKOMAISEEN JUOKSUTAPAHTUMAAN OSALLISTUMISEEN VAIKUTTAVAT MOTIIVIT

Tässä luvussa esittelemme ja analysoimme kyselytutkimuksen tuloksia. Vastaukset koodattiin ja analysoitiin SPSS-ohjelmalla, minkä lisäksi joitakin kuvioita muokattiin Excelissä. Esittelemme ensin aineistoa kuvaavien menetelmien (descriptive statistics) avulla. Sen jälkeen kuvaamme faktorianalyysin tuloksia: juoksukokemukseen, motivaatiotehtäviin ja ulkomaisen juoksutapahtuman kokemuksiin liittyvien muuttujien faktoreita, joilla pyrimme yksinkertaistamaan ja yleistämään tutkittavia ilmiöitä suuremmiksi kokonaisuuksiksi. Viimeiseksi analysoimme vastauksia avoimiin kysymyksiin ja pohdimme, täydentävätkö vastaukset jo saatuja tuloksia vai tuovatko ne niihin jotakin uutta.

Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 54 henkilöä. Yhden vastaajan osalta kävi selvästi ilmi, että hän ei ollut vastannut kyselyyn tosissaan. Päädyimme poistamaan kyseiset vastaukset ennen aineiston analysointia, jotta tutkimuksen tulokset eivät vääristyisi. Aineistossa on näin ollen analysoitu 53 vastaajan vastauksia. Vastanneista enemmistö, miltei kolme neljänestä, oli miehiä. Nuorin vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin 81-vuotias. Yli puolet vastaajista oli alle 40-vuotiaita. Viisikymmentävuotiaita ja sitä vanhempia oli neljännes. Yli puolet vastaajista asui Saksassa ja noin neljännes Isossa-Britanniassa. Loputkin vastaajat olivat Euroopasta, lähinnä Keski-Euroopasta. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Vastaajien perustiedot (N=53).

Muuttuja	Vastausten jakauma
Sukupuoli	
miehet	72 %
naiset	28 %
Ikä	
< 29	25 %
30 - 39	32 %
40 - 49	17 %
50+	26 %
Kotimaa	
Saksa	58 %
Iso-Britannia	23 %
Itävalta	6 %
Sveitsi	4 %
Italia	2 %
Luxemburg	2 %
Norja	2 %
Portugali	2 %
Espanja	2 %

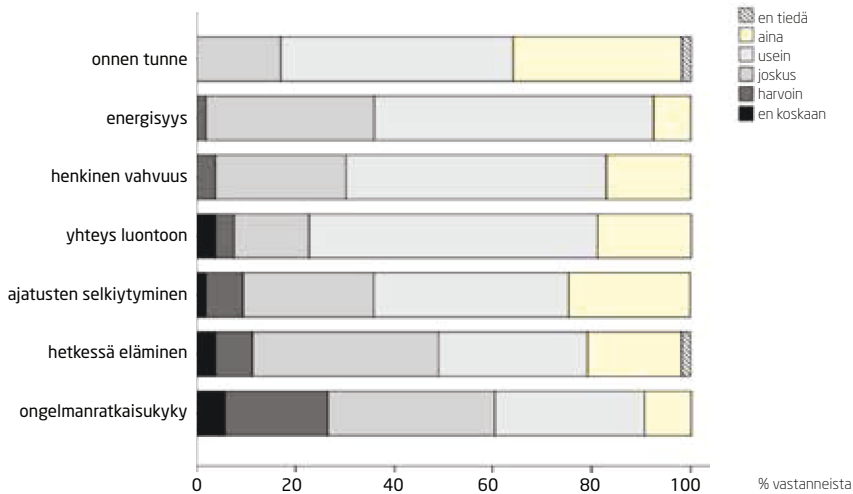
Muuttuja	Vastausten jakauma
Osallistuminen ulkomaiseen juoksutapahtumaan	
ei koskaan	38 %
1-3 tapahtumaa	28 %
4-7 tapahtumaa	11 %
8 tai enemmän tapahtumaa	23 %
Todennäköisyys osallistua ulkomaiseen juoksutapahtumaan tulevaisuudessa	
erittäin epätodennäköistä	8 %
epätodennäköistä	9 %
todennäköistä	34 %
erittäin todennäköistä	47 %
ei osaa sanoa	2 %

Kyselyyn vastanneet olivat kokeneita juoksijoita. Suurin osa heistä oli osallistunut ulkomaiseen juoksutapahtumaan kerran tai jopa useasti. Joukossa oli kuitenkin myös juoksijoita (38 %), jotka eivät olleet vielä koskaan osallistuneet pitkänmatkan juoksutapahtumaan ulkomailla. Valtaosa (81 %) vastaajista uskoi osallistuvansa ulkomaiseen juoksutapahtumaan tulevaisuudessa erittäin todennäköisesti tai todennäköisesti. On mahdollista, että kyselymme houkutteli vastaajiksi juoksijoita, jotka ovat keskimääräistä kiinnostuneempia ulkomaisista juoksutapahtumista. Tästä johtuen vastausten perusteella ei voida tehdä varmoja johtopäätöksiä tutkimuksemme perusjoukon kiinnostuksesta ulkomaisia juoksutapahtumia kohtaan.

Kuvaileva analyysi juoksukokemuksista ja juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveista

Ensimmäisessä kuviossa (kuvio 1) näkyy, millaisia asioita vastaajat kokevat joko juoksemisen aikana tai sen jälkeen. Toisessa kuviossa (kuvio 2) kuvataan niitä motiiveja, jotka saavat juoksijat tavoittelemaan juoksukokemusta oman maansa rajojen ulkopuolella, ja kolmannessa kuviossa (kuvio 3) juoksijoiden aiempia kokemuksia

Kuvio 1. Kuinka usein sinulla on seuraavanlaisia kokemuksia? (juoksukokemus) (N=53).



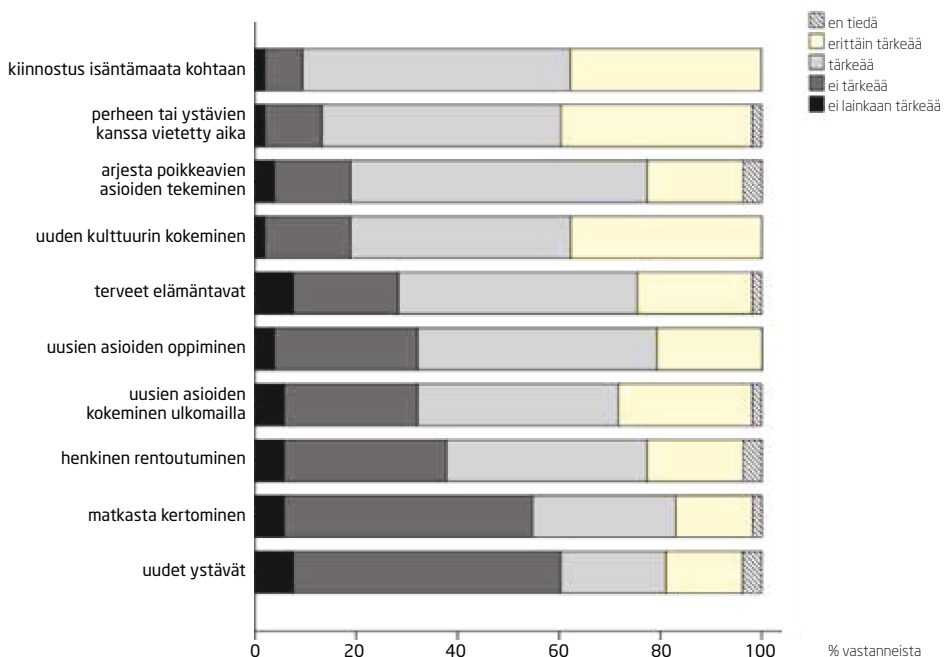
ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumisesta. Viimeinen kuvio (kuvio 4) kertoo, tuntuuko juokseminen juoksijoiden mielestä erilaiselta ulkomailla kuin kotimaassa. Kuviota tarkastelemalla voidaan myös arvioida saadun kokemuksen merkittävyyttä.

Juoksukokemuksesta puhuttaessa (kuvio 1) nousi esiin tiettyjä voimakkaita tunnetiloja, joita koetaan juoksemisen aikana tai sen jälkeen. Näistä yleisin oli onnen tunne. Miltei joka toinen (47 %) kertoi kokevansa onnen tunteen usein ja joka kolmas (34 %) aina. Myös Fältin (2013, s. 44) kvalitatiivisessa tutkimuksessa korostui juoksemisen onnea tuottava ulottuvuus. Muita yleisiä kokemuksia olivat energisyys, henkinen vahvuus ja yhteys luontoon.

Kokemukset Kokemukset ongelmaratkaisukyvyn paranemisesta, ajatusten selkiytymisestä ja hetkessä elämisestä keräsivät vastauksia "ei koskaan" tai "harvoin". Kuitenkin niitäkin useimmat olivat kokeneet ainakin joskus. Kaiken kaikkiaan tutkimustulokset tukevat Kosken (2005) teoriaa, jonka mukaan juoksukokemus sisältää eritasoisia tunnetiloja.

Ulkomaiseen juoksutapahtumaan matkustamisen motiivien kohdalla (kuvio 2) vaihtelu oli suurempaa kuin juoksukokemuksessa. Tärkeimmiksi motiiveiksi nousivat kiinnostus isäntämaata kohtaan, perheen tai ystävien kanssa vietetty aika sekä uuden kulttuurin kokeminen (vert. Funk & Bruun, 2007). Myös arjesta poikkeavien asioiden tekeminen, terveet elämäntavat, uusien asioiden oppiminen, uusien asioiden kokeminen ulkomailla ja henkinen rentoutuminen olivat tärkeitä useimmille

Kuvio 2. Kuinka tärkeitä sinulle ovat seuraavat asiat tavoitellessasi juoksukokemusta ulkomailla? (motiivit) (N=53).

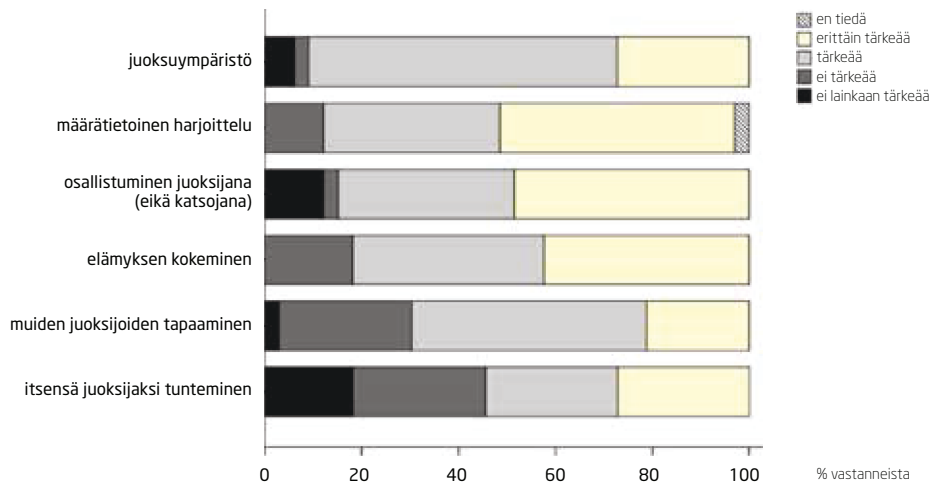


vastaajille. Sitä vastoin matkasta kertominen muille tai uusien ystävien saaminen olivat tärkeitä harvemmillle.

Fältnin (2013, s. 50–52) tutkimuksessa juoksemisen sosiaalinen ulottuvuus osoittautui tärkeäksi. Sosiaalinen ulottuvuus ja yhteisöllisyys ovat korostuneet myös muissa aiemmissa tutkimuksissa (Shipway & Jones, 2007; 2008; Shipway & Kirkup, 2011). Oma tutkimusasetelmamme erosi näistä tutkimuksista, koska niissä tutkittiin kokemuksia, kun taas me tutkimme ulkomaiseen juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveja. Myös meidän tutkimuksessamme perheen ja ystävien kesken jaettu sosiaalisuus näyttöytyi tärkeänä motiivina. Juoksutapahtumaan osallistumisen voidaankin ajatella keskittyvän vanhojen ystävyysuhteiden ylläpitoon ja vahvistamiseen uusien sosiaalisten suhteiden hankkimisen sijaan.

Kyselylomakkeen kolmannessa patteristossa selvitimme, kuinka tärkeinä juoksijat pitivät tiettyjä asioita osallistuessaan ulkomaiseen pitkänmatkan juoksutapahtumaan (kuvio 3). Osioon vastasivat vain ne vastaajat, jotka olivat osallistuneet ulkomaiseen juoksutapahtumaan kerran tai useammin (N=33). Tärkeinä pidettiin juoksuympäristöä (maaseutu tai kaupunki), juoksutapahtumaa edeltävää päämäärätietoista harjoittelua, tapahtumaan osallistumista juoksijana sekä unohtumattoman elämyksen

Kuvio 3. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita? (juoksijan matkakokemus) (N=33).



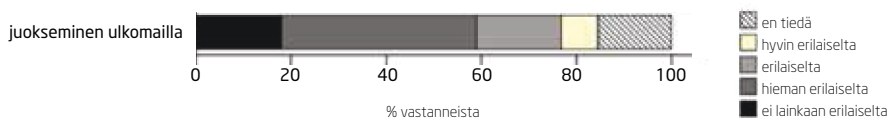
kokemista. Jälleen hieman vähemmän painoarvoa annettiin muiden juoksijoiden tapaamiselle. Kaikkein eniten mielipiteitä jakoivat vastaajien näkemykset siitä, onko heille tärkeää tuntea itsensä vakavasti otettavaksi juoksijaksi (serious runner) harrastelijan (amateur) sijaan. Noin joka toiselle (54 %) vastaajalle vakavasti otettavan juoksijan identiteetti oli tärkeä.

Shipway ja Kirkup (2011, s. 132) ovat jakaneet juoksijan matkakokemuksen viiteen pääelementtiin, joita olemme käsitelleet enemmän luvussa 2 ja joiden pohjalta rakensimme asiaa käsittelevät kysymykset lomakkeeseemme. Tutkimuksemme tulokset ovat samansuuntaisia Shipwayn ja Kirkupin tulosten kanssa, mutta juoksijan identiteetti oli heidän tutkimuksessaan tärkein juoksijan matkakokemuksen elementti, kun se meidän vastaajillemme oli viidestä pääelementistä vähiten tärkein.

Kyselylomakkeen viimeisessä suljetussa kysymyksessä kysyimme, tuntuuko juokseminen erilaiselta kotimaassa kuin ulkomailla (kuvio 4). Tähän kysymykseen vastasivat ne vastaajat, joilla oli kokemusta ulkomailla juoksemisesta (N=39).

Suurin osa vastanneista koki juoksemisen olevan erilaista ulkomailla kuin kotimaassa, mutta sitä pidettiin melko yleisesti vain hieman erilaisena – hyvin erilaisena sitä piti vain alle viisi prosenttia vastaajista. Noin joka kuudes (18 %) oli sitä mieltä, että juokseminen ei tunnu lainkaan erilaiselta, ja joka seitsemäs (15 %) ei osannut sanoa, tuntuuko juokseminen erilaiselta.

Kuvio 4. Tuntuuko juokseminen erilaiselta kotimaassa kuin ulkomailla? (N=39).



Taulukko 2. Juoksukokemukseen liittyvien muuttujien faktorilataukset (N=53).

	faktori	
	Voimakkaat tunnetilat $\alpha = 0,757$	Ajatusten selkiytyminen $\alpha = 0,750$
Vahvasti hetkessä eläminen	,771	
Yhteys luontoon	,740	
Henkinen vahvuus	,722	
Energinen olotila	,674	
Juokseminen tekee onnelliseksi	,524	
Ratkaisujen löytäminen arkipäiväisiin ongelmiin		,872
Ajatusten selkiytyminen		,847

Eksploraatiivinen faktorianalyysi juoksukokemuksista ja juoksupahtumaan matkustamisen motiiveista

Teimme faktorianalyysin kaikista kolmesta kysymyspatteristosta (kysymyslomakkeen kysymykset 6, 7 ja 8). Ensimmäisessä analyysissä olivat mukana *juoksukokemukseen* liittyvät seitsemän muuttujaa (taulukko 2). Tuloksena saatiin yhteensä kaksi faktoria. KMO-testin arvo oli 0,739 eli tulos oli tyydyttävä. Faktorin muuttujien kommunaliteetit olivat myös kohtuullisen korkeita (0,440–0,766 riippuen muuttujasta). Ensimmäinen faktori, joka koostuu viidestä muuttujasta, selitti 44,3 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Toinen faktori selitti 16,4 % kokonaisvaihtelusta. Kumulatiivisesti molemmat faktorit selittivät siis yhteensä 60,6 % kokonaisvaihtelusta.

Ensimmäiseen faktoriin latautuneiden muuttujien tulkitsimme liittyvän *voimakkaisiin tunnetiloihin*. Toiseen faktoriin latautuneiden muuttujien tulkitsimme liittyvän *ajatusten selkiytymiseen*. Analyysissämme muodostettujen faktorien mukaan juoksukokemuksen voisi siis jakaa kahteen yllä mainittuun pääryhmään. Faktorien reliabiliteetin mittaamiseen käytimme Cronbachin alfaa. *Voimakkaiden tunnetilojen* faktori sai arvon 0,757 ja *ajatusten selkiytymisen* faktori arvon 0,750. Faktorit olivat siis tyydyttävän reliabeleita.

Taulukko 3. Juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveihin liittyvien muuttujien faktorilataukset (N=53).

	faktori		
	Hyvinvoinnin tavoittelu $\alpha = 0,712$	Uusien kokemusten saaminen $\alpha = 0,714$	Kolmas faktori
Terveiden elämäntapojen tavoittelu osallistumalla juoksutapahtumaan	,803		
Henkinen rentoutuminen matkan aikana tai sen jälkeen	,798		
Perheen ja ystävien kanssa vietetty aika	,660		
Ulkomaille matkustaminen arjesta poikkeavien asioiden kokemisen vuoksi		,835	
Matkan aikana arjesta poikkeavien asioiden tekeminen		,787	
Uusien asioiden oppiminen erilaisten juoksuympäristöjen ja olosuhteiden kautta		,646	
Matkasta kertominen muille jälkikäteen			,856
Kiinnostus isäntämaata kohtaan			,709
Uusien kulttuurien kokeminen			,606
Uusien ystävien saaminen matkan aikana			

Toisessa faktorianalyysissä olivat mukana *juoksutapahtumaan matkustamisen motiiveihin* liittyvät kymmenen muuttujaa (taulukko 3). Tuloksena saatiin yhteensä kolme faktoria. KMO-testin arvo oli 0,633 eli tulosta voidaan pitää tyydyttävänä. Myös kommunaliteetit olivat korkeita (0,455–0,746) eli muuttujat soveltuvat hyvin faktoriiksi. Ensimmäinen faktori selitti 36,4 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Toinen ja kolmas faktori selittivät 13,8 % ja 12,3 % kokonaisvaihtelusta. Kumulatiivisesti kolme faktoria selittivät yhteensä 62 % kokonaisvaihtelusta.

Tulkitsimme ensimmäiseen faktoriin latautuneiden muuttujien liittyvän *hyvinvoinnin tavoitteluun*. Toiseen faktoriin latautuneet muuttujat puolestaan liittyvät *uusien kokemusten saamiseen*. Kolmannelta faktorista emme löytäneet yhdistävää elementtiä, joten emme tulkitse faktoria myöhemmässä analyysissä. Mittasimme myös faktorien reliabiliteetin. *Hyvinvoinnin tavoittelun* faktori sai Cronbachin alfaksi arvon 0,712. Arvo olisi noussut 0,712:sta 0,720, jos perheen ja ystävien kanssa vietettyyn aikaan liittyvä muuttuja olisi poistettu faktorista, mutta arvot olivat niin lähellä toisiaan, että päädyimme jättämään muuttujan faktoriin. *Uusien kokemusten saamisen* faktori sai alfa-arvon 0,714. Molemmat faktorit olivat siis tyydyttävän reliabeleja.

Viimeisessä faktorianalyysissä olivat mukana *ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumisen matkakokemuksiin* liittyvät kuusi muuttujaa (taulukko 4). Tuloksena saatiin yh-

Taulukko 4. Ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumisen matkakokemuksiin liittyvien muuttujien faktorianalyysi (N=33).

	faktori		
	Juoksuympäristön kokeminen juoksijana $\alpha = 0,663$	Vakavasti otettava harrastaminen $\alpha = 0,528$	Kolmas faktori
Juoksuympäristön (luonto tai kaupunki) tärkeys	,823		
Juoksijana osaa ottamisen tärkeys (katsojana olemisen sijaan)	,796		
Määrätietoisien harjoittelun tärkeys ennen juoksutapahtumaa		,912	
Itsensä kokeminen vakavasti otettavaksi juoksijaksi		,679	
Muiden juoksemisesta kiinnostuneiden tapaamisen tärkeys			,911
Elämyksen kokemisen tärkeys	,534		-,594

teensä kolme faktoria. KMO-testin tulos oli 0,508 eli tulos oli välttävä. Kommunaliteetit sen sijaan olivat korkeita (0,646–0,879). Ensimmäinen faktori selitti 35,8 % muuttujien kokonaisvaihtelusta. Toinen ja kolmas faktori selittivät 21,6 % ja 20,3 % kokonaisvaihtelusta. Kumulatiivisesti saadut faktorit selittivät 77,7 % kokonaisvarianssista.

Tämän viimeisen faktorianalyysin tulokset eivät olleet yhtä yksiselitteisiä kuin aiempien. Ensimmäiseen faktoriin latautuneiden muuttujien voidaan tulkita liittyvän *juoksuympäristön kokemiseen juoksijana*. Ensimmäisestä faktorista jätimme pois elämyksen kokemista koskevan muuttujan, koska se oli selvästi alhaisemmin latautunut kuin muut muuttujat. Toisessa faktorissa olevat muuttujat liittyvät *vakavasti otettavaan harrastamiseen*. Kolmannesta faktorista emme löytäneet samankaltaisuuksia muuttujien välillä, joten jätämme kyseisen faktorin huomiotta myöhemässä analyysissä.

Laskimme myös Cronbachin alfan kahdelle ensimmäiselle faktorille. Faktori *juoksuympäristön kokemisesta juoksijana* sai arvoksi 0,663. Faktori *vakavasti otettava harrastamisesta* sai arvoksi 0,528. Ne eivät siis ylittäneet toivottua arvoa (0,7) ja olivat matalampia kuin muissa analysoiduissa faktoreissa. Syynä tähän voi olla kysymykseen vastanneiden alhaisempi määrä (N=33) verrattuna muihin analysoituihin patteristoihin (N=53). Kuten aiemmin kerroimme, Nummenmaan (2004, s. 342) mukaan tutkittavia pitäisi faktorianalyysissä olla 20 kertaa enemmän kuin tutkittavia faktoreita. Koska faktoreita on analyysissämme kaksi mutta vastaajia vain 33, ei tämä

ehto täyty. Uskomme, että faktorit voivat tässäkin tapauksessa toimia jonkinlaisina suunnannäyttäjinä, mutta niiden perusteella ei pystytä tekemään kovin luotettavia johtopäätöksiä muuttujien välisistä yhteyksistä.

Juoksukokemukset ulkomailla juoksijoiden omin sanoin

Lomakkeen lopussa oli avoin kysymys: ”Haluatko kertoa jotakin muuta juoksukokemuksistasi ulkomaisessa juoksutapahtumassa? Voit kirjoittaa vapaasti mieleesi tulevia asioita.” Saimme kysymykseen yhteensä 13 vastausta. Vastauksista löytyi eräitä aiempaa analyysiä tukevia seikkoja. Eräs saksankielinen juoksija kertoi valinneensa kerran maratonkohteensa juoksuympäristöstä saatavan elämyksen perusteella. Yksi englanninkielinen juoksija taas piti ulkomaisia maratontapahtumia haasteina, joita varten hän kertoi harjoittelevansa aktiivisesti. Hän piti myös juoksukohdetta osana juoksutapahtumaan osallistumisen viehätysvoimaa, mutta suhtautui skeptisesti kulttuurin merkitykseen tapahtumaan osallistumisessa. Toinen englanninkielinen juoksija piti motivoivana tekijänä muiden juoksijoiden tapaamista kohteessa. Sen lisäksi hän koki tärkeäksi uusien asioiden oppimisen, minkä uusiin juoksutapahtumiin osallistuminen juoksijoille mahdollistaa.

Avoimista vastauksista nousi esille myös ulottuvuuksia, joita kysymyspatteristossamme ei ollut mukana. Eräs englanninkielinen vastaaja koki ”kivaksi tunteeksi” oman maansa edustamisen esimerkiksi pukeutumalla maansa väreihin. Tämä kommentti on samoilla linjoilla Shipwayn ja Jonesin (2008) tutkimuksen kanssa. He havaitsivat, että tietynlaisten vaatteiden käyttäminen on seurausta halusta tuoda esiin sosiaalista identiteettiä ja myös mukautua siihen prototyyppiin, joka ryhmän identiteettiin liitetään.

Yksi saksankielinen juoksija puolestaan oli sitä mieltä, että osallistumalla paikalliseen juoksutapahtumaan hänen on mahdollista päästä kokemaan kyseinen maa eri perspektiivistä kuin ”jäätelökioskin edessä istuvana turistina”. Hän kertoi tuntevansa itsensä silloin vähemmän ulkomaalaiseksi. Kiinnostavaa on myös, että kyseisen juoksijan mielestä on miellyttävää, että juoksutapahtumaan osallistumalla voi rytmittää lomaansa. Toinen saksankielinen vastaaja oli sitä mieltä, että ulkomaisessa juoksutapahtumassa itse osallistuminen on kokemuksena tärkeämpi kuin tapahtuman lopputulos.

YHTEENVETO

Tutkimuksellamme olemme pyrkineet vastaamaan pääkysymykseemme: *mitkä motivaatiotekijät saavat englantilaisilla ja saksalaisilla internetin keskustelupalstoilla käyvät pitkänmatkanjuoksijat tavoittelemaan juoksukokemusta ulkomailla?* Tutkimusaineiston tilastollinen analyysi tuotti tuloksia, joilla pystymme joissain määrin vastaamaan päätutkimuskysymykseen määrittelemiemme osatutkimuskysymysten avulla.

Ensimmäinen osakysymyksemme oli: *mitkä matkustamisen motivaatiotekijät ovat keskeisiä ulkomaiseen juoksutapahtumaan matkustamisessa?* Kiinnostus isäntämaata kohtaan, perheen ja ystävien kanssa vietetty aika ja arkipäivästä poikkeavien asioiden tekeminen ovat olleet suurimmalle osalle vastaajista tärkeitä motiiveja, samoin uusien kulttuurien kokeminen (vert. Funk & Bruun, 2007). Faktoriansalyysillä saimme selville piileviä yhtäläisyyksiä motivaatiotekijöiden välillä. Analyysin perusteella voidaan todeta, että juoksutapahtumaan matkustamisen motivaatiotekijät voidaan ryhmitellä kahteen suurempaan luokkaan: hyvinvoinnin tavoitteluun ja uusien kokemusten saamiseen. Mielenkiintoisen tuloksista tekevät myös ne asiat, jotka eivät olleet kaikkein tärkeimpien motiivien joukossa. Jo olemassa olevien ystävien tai läheisten kanssa matkustaminen koetaan paljon tärkeämmäksi kuin uusien ystävien saaminen matkan aikana. Matkasta kertominen ei myöskään ole vastaajien mielestä ollut kovin tärkeä motiivi. Voitaisiin siis sanoa, että vaikka sosiaalinen ulottuvuus selkeästi motivoi vastaajia lähtemään ulkomaille hankkimaan juoksukokemuksia, ei matkalle ainakaan kovin usein lähdetä luomaan uusia ystävyysuhteita.

Toisessa osakysymyksessä kysyimme, *mitä odotuksia juoksijoilla on ulkomailla suoritettavalle juoksukokemukselle.* Yllä jo mainittujen motiivien lisäksi vastaajat pitivät tärkeinä ulkomaisessa juoksutapahtumassa saatuja kokemuksia. Juoksuympäristö on heidän mielestään tärkeä osa ulkomaista juoksutapahtumaa. Määrätietoinen harjoittelu ennen tapahtumaa koettiin tärkeäksi, samoin osallistuminen tapahtumaan juoksijana ja elämysten kokeminen ylipäänsä. Samaan johtopäätökseen tulivat Shipway ja Jones (2007; 2008) tutkiessaan maratontapahtumaan matkanneiden juoksijoiden kokemuksia. Omassa aineistossamme muiden juoksijoiden tapaamista ei kuitenkaan koettu yhtä tärkeäksi osaksi juoksutapahtumaa kuin muita kokemuksia. Vastaukset jakaantuivat voimakkaimmin sen suhteen, kuinka tärkeää itsensä juoksijaksi tunteminen on osana juoksutapahtumaan osallistumista. Mainitsemisen arvoista kuitenkin on, että kaikki kysytyt kokemuksen osa-alueet olivat joko tärkeitä tai todella tärkeitä yli puolelle vastaajista. Faktoriansalyysillä saimme selville kaksi yleisempää ulottuvuutta, joista juoksukokemukseen liittyvien odotusten voidaan olettaa koostuvan: juoksuympäristön kokeminen juoksijana ja vakavasti otettava harrastaminen. Johtuen faktorien heikosta reliabiliteetista faktoriansalyysin tulokset eivät ole kuitenkaan yleistettävissä ja siksi kyseisiin tuloksiin on syytä suhtautua varauksella.

Viimeisessä osakysymyksessä kysyttiin, *mistä juoksukokemus itsessään koostuu.* Juoksijat tunsivat erittäin usein itsensä energisiksi ja henkisesti vahvoiksi juoksemisen aikana, mutta vielä voimakkaammaksi koettiin juoksemisen aikaansaama onnen tunne. Monet kertoivat kokevansa myös yhteyttä luontoon. Vaikka edellä mainittuja tuntemuksia koettiin eniten, myös muita tuntemuksia, kuten ajatuksien selkiytymistä, hetkessä olemista ja ongelmanratkaisukyvyyn paranemista, koettiin usein. Tulosten perusteella näyttäisi siltä, juoksukokemus tuntuu hieman erilaiselta kotimaassa

verrattuna ulkomailla koettuun. Faktorianalyysillä löysimme juoksukokemuksen eri osa-alueista myös kaksi suurempaa ryhmää: voimakkaat tunnetilat ja ajatusten selkiytyminen.

Jos Rovaniemi Marathonin järjestäjät haluavat tulevaisuudessa kohdistaa markkinointiaan Keski-Eurooppaan, voi tutkimustuloksistamme olla hyötyä markkinoinnin ja brändäyksen suunnittelussa. Sama pätee myös muihin maratontapahtumiin, joiden järjestäjät haluaisivat saada enemmän keskieurooppalaisia juoksijoita osallistumaan tapahtumaansa. Tutkimustuloksemme seurailevat pääosin aiempaa tutkimuskeskustelua pitkänmatkanjuoksijoiden matkustamisen motiiveista ja kokemuksista sekä juoksemisen kokemuksen teorioita.

Mitoittaaksemme tutkimuksemme käytössä olleiden resurssien mukaan jätimme kysymättä eräitä asioita, jotka olisivat antaneet arvokasta lisätietoa. Esimerkiksi alun perin meidän oli tarkoitus pyytää vastaajia asettamaan eri patteristoissa kysymämme asiat tärkeysjärjestykseen, mikä olisi antanut tarkempaa tietoa analyysiä varten. Lisäksi viimeiseen kysymypatteristoomme vastasivat vain ulkomaiseen juoksutapahtumaan aiemmin osallistuneet vastaajat, minkä vuoksi vastaajien määrä jäi melko pieneksi eivätkä tulokset ole yleistettävissä. Kaiken kaikkiaan kyselyn vastaajien määrä jäi arvioiden mukaan pieneksi suhteessa perusjoukkoon. Suurempi aineisto voisi auttaa tarkentamaan saatuja tutkimustuloksia. Lisäksi parempi satunnaistaminen voisi auttaa asiassa.

Jatkossa olisi kiinnostavaa tutkia myös muiden keskieurooppalaisten pitkänmatkanjuoksijoiden, kuten ranskalaisten, matkustusmotiiveja. Myös motiivien ja kokemusten tärkeyttä tarkemmin erittelevä tutkimus voisi olla mielenkiintoinen jatkotutkimuskohde. Oma tutkimuksemme ei huomionnut niitä pitkänmatkanjuoksijoita, jotka eivät käy internetin keskustelupalstoilla. Erilaisella otantamenetelmällä olisi mahdollista laajentaa tutkimuksemme koskemaan myös tätä ryhmää. Kyselyymme vastanneet juoksijat suhtautuivat ulkomaiseen juoksutapahtumaan osallistumiseen erittäin positiivisesti. Tämä voi johtua siitä, että tutkimukseemme vastasivat pääosin sellaiset juoksijat, joita aihe kiinnosti. Jatkotutkimusta ajatellen olisikin mielenkiintoista toteuttaa tutkimus uudestaan laajemmalla perusjoukolla.

3

"MAHTAVA TAPAHTUMA JA ENSI VUONNA UUELLEEN!"

Juoksutapahtumien merkitys internetin
keskustelupalstojen harrastajayhteisöissä

Tiina Kumpuniemi & Milla Uustalo

JOHDANTO	44
JUOKSIJAYHTEISÖT HARRASTAJAYHTEISÖINÄ	45
Yhteisöllisyys ja yhteisö	45
Vapaa-aika	48
Vapaa-ajan harrastajayhteisöt	49
KESKUSTELUPALSTATEKSTIEN SISÄLLÖNANALYYSI	50
Keskustelupalstatekstit aineistona	50
Teorialähtöinen sisällönanalyysi menetelmänä	52
Tutkimuseettiset kysymykset	52
JUOKSUTAPAHTUMIEN MERKITYS HARRASTAJAYHTEISÖISSÄ	54
Juoksutapahtumat keskustelujen aiheena	54
Tapahtumien harrastajayhteisö keskusteluissa	54
Yhteisöllisyys verkossa	59
YHTEENVETO	66

JOHDANTO

Juoksutapahtumien suosio ja niiden osallistujamäärät ovat viime vuosina kasvaneet merkittävästi (ks. Fredericson & Misra, 2007, s. 437; Ridinger, Funk, Jordan & Kaplanidou, 2012, s. 155). Tapahtumia järjestetään ympäri maailman ja jotkin niistä houkuttelevat lukuisia juoksijoita monesta eri maasta. Maratontapahtumia on pidetty luonteeltaan vakavina, mutta viime aikoina niistä on tullut viihdyttävämpiä ja yhä suuremman ihmisjoukon harrastus. Maratontapahtumaan valmistautuminen vaatii kuitenkin juoksijalta huomattavasti aikaa ja panostusta sekä suuren sitoutumisen. (Ridinger ym., 2012.) Tästä syystä juoksua harjoitellaan osana arkipäiväistä elämää tapahtumien ulkopuolella, mikä myös yhdistää lajia harrastavia. Maratoniin voidaan viitata myös termillä pitkänmatkanjuoksu, ja tutkimuksessamme käytämmekin näitä käsitteitä synonyymeina.

Shipway ja Jones (2007) ovat tutkineet tapahtumien merkitystä pitkänmatkanjuoksijoille. Tutkimuksessaan he havaitsivat kansainvälistä neljä päivää kestänyttä juoksutapahtumaa Kyproksella. Juoksutapahtumaan osallistuneet matkailijat olivat sitoutuneita juoksemiseen, eikä heidän päätarkoituksensa ollut lomailua vaan osallistua juoksuaktiiviteettiin. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että tapahtuma on sosiaalinen ympäristö samanmielisille ihmisille ja se vahvistaa osallistujien identifikaatiota lajiin. Tapahtuma siis rakentaa identiteettiä (ks. luku 2).

Shipway ja Kirkup (2011) jatkavat samaa teemaa tutkimuksessaan, jossa he tarkastelevat sekä aktiivisten että passiivisten urheilumatkailijoiden kokemuksia. He toteavat, että identiteetti rakentuu lajin ympärille erityisesti päämäärätietoisilla (serious leisure) harrastajilla. Juoksutapahtumissa juoksuidentiteetti muuttuu keskeisemmäksi ja pysyvämmäksi kuin muut identiteetit. Tämä itsessään on vetovoimatekijä tällaisille tapahtumille, sillä ne tarjoavat ainutlaatuisen mahdollisuuden syventyä kyseiseen identiteettiin rajoitetun ajanjakson. Myös tapahtumien ulkopuolella useat juoksijat pukeutuvat vaatteisiin, esimerkiksi logollisiin t-paitoihin, joiden perusteella heidät voidaan tunnistaa juoksijoiksi. (Shipway & Kirkup, 2011.) Rupperecht ja Matkin (2012) tutkivat puolestaan naismaratoonareiden tuntemuksia juoksutapahtumiin liittyen. Haastattelututkimuksessaan he saivat selville, että juoksijat loivat kontakteja niin ulkopuolisiin tukijoihin, ystäviin kuin tuntemattomiinkin ihmisiin. Juoksun aikana maratonjuoksijat jakoivat saman ”hengen”, koska he tavoittelivat samaa päämäärää, ja kamppaillessaan maaliin pääsystä he myös auttoivat toisiaan. Lisäksi naiset lähenivät toisiaan ja jopa jakoivat intiimejä yksityiskohtia omasta elämästään.

Vaikka juoksu koetaan yksilölajiksi, aikaisemmat tutkimukset osoittavat, että kuten muihinkin urheilulajeihin, myös pitkänmatkanjuoksuun liittyy sosiaalinen ulottuvuus. Juoksijat kuitenkin tapaavat toisiaan niin tapahtumissa, yhteisillä juoksunkeilla kuin internetin keskustelupalstoillakin. Tutkimuksemme tarkoituksena

on selvittää, millainen merkitys juoksutapahtumilla on sosiaalisen median harrastajayhteisöille ja kuinka yhteisöllisyys ilmenee juoksuaiheisilla keskustelupalstoilla. Juoksutapahtumia kehitettäessä on tärkeää ymmärtää niiden merkitystä harrastajayhteisöille. Tärkeää on myös oivaltaa, kuinka yhteisöllisestä lajista on kyse, kun puhutaan pitkänmatkanjuoksusta. Päätutkimuskysymyksemme on: **Millainen merkitys juoksutapahtumilla on sosiaalisen median harrastajayhteisöissä?** Osakysymyksiä ovat: Miten juoksutapahtumista puhutaan sosiaalisessa mediassa? Millaista yhteisöllisyyttä juoksutapahtumiin keskusteluissa liitetään? Millaista yhteisöllisyyttä juoksutapahtumiin liittyvillä keskusteluilla luodaan?

Koska juoksutapahtumat ovat merkittävä osa-alue juoksijoiden yhteisöllisyyden muodostumisessa, keskitymme erityisesti juoksutapahtumista kertoviin keskusteluketjuihin. Shipway, Holloway ja Jones (2012) ovat tutkineet pitkänmatkanjuoksijoiden sosiaalista maailmaa. Keskeisimmät tulokset osoittavat, että pitkänmatkanjuoksun sosiaalinen maailma sallii yksilön juoksuidentiteetin kehittämisen ja vahvistamisen ja mahdollistaa sen myötä sosiaalisen kanssakäymisen. Pitkänmatkanjuoksijan identiteetti ei ole välittömästi havaittavissa, ja siksi tunnistamisen keinot, kuten vaatteiden ja kielen käyttäminen, voidaan nähdä haluna kuvastaa tiettyä sosiaalista identiteettiä mutta myös ryhmän rooli-identiteettiin tyytymisenä. (Shipway ym., 2012.) Juoksijat ovat siis sekä yksilöitä että yhteisön jäseniä. Tutkimuksestamme voi olla hyötyä esimerkiksi juoksutapahtumien järjestäjille, koska se auttaa ymmärtämään yhteisön merkityksen ja arvostuksen ja lisäksi hahmottamaan ne tavat, joilla juoksutapahtumista puhutaan keskustelupalstoilla.

Toisessa luvussa kerromme teoreettisesta viitekehiksestämme, jonka muodostamme vapaa-ajan, yhteisöllisyyden, yhteisön ja harrastajayhteisön käsitteiden ympärille. Samassa luvussa tuomme myös esille aiempaa aihepiiriä koskevaa tutkimusta ja esittelemme yhteisöllisyyden ulottuvuudet. Keskustelufoorumitekstien sisällönanalyysi -luvussa esittelemme aineistomme ja sen analyysimenetelmän eli sisällönanalyysin, ja lisäksi pohdimme tutkimuksemme eettisiä kysymyksiä. Juoksutapahtumien merkitys harrastajayhteisöissä -luvussa analysoimme aineistomme yhteisöllisyyden ulottuvuuksien pohjalta ja tuomme esille omia tulkintojamme aiheesta. Viimeisessä luvussa muodostamme työstämme yhteenvedon, jossa tiivistämme tutkimuksemme tulokset ja esitämme jatkotutkimusaiheita.

JUOKSIJAYHTEISÖT HARRASTAJAYHTEISÖINÄ

Yhteisöllisyys ja yhteisö

Yhteisöllisyyden käsite on hyvin monimerkityksinen, joten sen määrittely voi olla vaikeaa. Yleisesti yhteisön käsitettä käytetään, kun puhutaan jostakin ryhmämuodostelmasta koosta riippumatta. Yhteisöjen perustana ovat yleensä tietyt asiat, kuten intressit, uskomukset, harrastukset tai vuorovaikutus. (Lehtonen, 1990, s. 15.)

Yhteisöllisyyden käsitteellä tarkoitetaan ihmisten yhteenkuuluvuuden tunnetta, joka kehittyi vuorovaikutuksen myötä. Tätä ilmentää vahva me-henkisyys ja osallisuus sosiaalisessa yhteisössä. (Markuksela, 2013, s. 13.) Yhteisön käsitteellä on monta merkitystä riippuen siitä, mistä näkökulmasta sitä tarkastellaan. Yhteisöön voi kuulua niin kolme kuin kymmeniä henkilöitä, ja se voi myös olla hyvin laajalle alueelle levittäytynyt. Yhteisönä voidaan tarkastella esimerkiksi erikokoisia pienryhmiä, joiden vuorovaikutusmuodot vaihtelevat fyysisistä suhteista aatteen tai harrastuksen yhdistämiin ihmisjoukkoihin. (Lehtonen, 1990, s. 14–15.) Yhteisön jäsenillä on siis oltava jokin yhteinen tekijä, joka sitoo heidät toisiinsa (Lehtonen, 1990, s. 23). Pelkän yhteisökäsitteen käyttäminen sen yleisyyden sekä erottelukyvyttömyyden vuoksi (Lehtonen, 1990, s. 15) esimerkiksi tutkimuksessa ei onnistu, ja siksi käytämmekin harrastajayhteisön käsitettä, jonka määrittelemme myöhemmin tässä luvussa.

Yhteisön ja yhteisöllisyyden käsitteisiin liittyy läheisesti Ferdinand Tönniesin (1955) esittelemä käsitepari *Gemeinschaft ja Gesellschaft*. *Gemeinschaft* on suppeampi käsite kuin *gesellschaft*. Se viittaa pienempiin ihmisjoukkoihin, kuten perheisiin ja seurakuntiin. *Gesellschaft* puolestaan viittaa yhteiskuntaan, johon kuuluvat esimerkiksi liiketoiminta ja tiede. (Tönnies, 1955, s. 38–39.) *Gemeinschaft* liittyy yhteisökäsitteeseen ja sitä kautta tutkimukseemme. *Geimeinschaft* voidaan määritellä emotionaaliseksi, henkilökohtaisten suhteiden yhteisöksi, jonka jäsenet huolehtivat toisistaan. Sen ominaisuuksia ovat suhteellisen pieni ryhmäkoko, tiiviit sosiaaliset siteet, jäsenten kokemana samanlaisuus esimerkiksi elämäntyylin suhteen sekä vakiintunut ja hyväksytty asema jäsenien arjessa. (Markuksela, 2013, s. 39.) Kuviossa 5 on esitetty kyseisiä ulottuvuuksia, jotka vaikuttavat yhteisöllisyyden syntymiseen sekä olemassaoloon.

Yhteisö voidaan rajata alueellisesti, ja siihen kuuluu sosiaalista vuorovaikutusta ja yhteenkuuluvuuden tunteita sekä kuvaannollisten yhteisöllisyyttä osoittavien ilmiöiden käyttöä (Lehtonen, 1990, s. 17). Lehtosen (1990, s. 15) mukaan yhteisön taustalla voivat olla esimerkiksi taloudelliset seikat, yhteiset edut, uskomukset, vuorovaikutus, yhteiset tehtävät, harrastukset tai kiintymyksen kohteet. Yleensä yhteisön käsite liitetään ihmisten väliseen kanssakäymiseen, ihmissuhteisiin tai ihmisryhmän yhteisiin asioihin (Lehtonen, 1990, s. 15). Yhteisöllisyys voi ilmetä niin tunteina kuin toimintana, ja se voi kehittyä kahden erilaisen prosessin kautta. Ensimmäisessä prosessissa yhteisöllisyys muodostuu vuorovaikutuksessa ja sen jäsenten ryhmäidentiteetti muovautuu tekemisen seurauksena, mistä seuraa toiminnallinen yhteisö. Toisessa prosessissa yhteisöllisyys kehittyy tietoisesta yhteenkuuluvuuden tunteen seurauksena, minkä tuloksena muodostuu symbolinen yhteisö. (Lehtonen, 1990, s. 23.)

Lehtosen (1990, s. 24) mukaan toiminnallisesta yhteisöstä puhuttaessa on kyseessä yksilöistä koostuva ihmisryhmä, joka toimii vuorovaikutuksen kautta. Jos ihmis-

Kuvio 5. Yhteisöllisyyden ulottuvuudet (Brintiä, 2001 ja Markukselaa, 2013 mukaillen).



joukko haluaa toimia yhteisönä, sillä täytyy olla virallisen tai epävirallisen toimijan asema, mikä johtaa siihen, että muut ryhmät vuorovaikutuksen kentällä tunnistavat sen ja voivat olla siihen yhteydessä. (Lehtonen, 1990, s. 24.) Symbolisella yhteisöllä Lehtonen (1990, s. 26) tarkoittaa yhteisinä uskomuksina, tunteina ja yksilöllisinä kokemuksina ilmenevää yhteisöllisyyttä, joka voi sisältää esimerkiksi maailmankatsomuksen tai asennoitumisen johonkin maailmassa, valtiossa tai asuinpaikassa esiintyvään asiaan. Tällöin yhteisöllisyyttä muodostavana tekijänä on yleensä aate ja voidaankin puhua aatteellisesta tai symbolisesta yhteisöstä. Symbolinen yhteisö edellyttää samaa suhtautumista tiettyihin asioihin, ja se vaikuttaa siten myös jäsenen käyttäytymiseen ja vuorovaikutustapoihin. (Lehtonen, 1990, s. 27.) Symbolinen yhteisö voidaan muodostaa myös pyhyiden ympärille, pyhien esineiden, ajan, ihmisten ja paikkojen kautta (Chalmers & Arthur, 2008, s. 570).

Yhteisöjen päämäärät ja toimintatavat eroavat, mutta niille kaikille on yhteistä keskinäinen vakituinen vuorovaikutus. Vuorovaikutuksessa muodostuvat jäsenten väliset suhteet, yksittäisen jäsenen subjektiivisen toiminnan vapaus ja valinnanmahdollisuudet yhteisössä sekä jäsenten ja ei-jäsenten välisen sosiaalisen kanssakäymisen säännöt. Jäsenten välillä on keskinäisiä käyttäytymisnormeja, moraalisia veloitteita, rangaistuksia sekä sisäisiä arvoasteikkoja. Jäsenten subjektiivisen toiminnan vapaudella ja valinnanmahdollisuuksilla tarkoitetaan poikkeavan toiminnan sietokykyä. Sosiaalisen kanssakäymisen säännöillä jäsenten ja ei-jäsenten kesken viitataan puolestaan jäsenten ja yhteisön ulkopuolisten välisiin käyttäytymissääntöjen eroihin. (Lehtonen, 1990, s. 25.) Keskeinen ajatus yhteisöihin liittyen on, että niihin kuulu-

misen tulee olla vapaaehtoista ja niiden päämäärien tulee olla jäsenten hyväksymiä. Toiminnan täytyy olla myös tasapuolista ja demokraattista. (Lehtonen, 1990, s. 30.)

Yhteisöjen olemassaolon tarkoituksesta voidaan olla montaa mieltä. Ihmiset ovat luonnostaan sosiaalisia olentoja, ja yhteisö on ihmiselle tärkeä tukiverkko (Markuksela, 2013, s. 39). Yhteisön synty voi olla seurausta myös ulkoisesta paineesta, jolla tarkoitetaan sitä, että tietyt tehtävät voidaan hoitaa vain yhteisöinä toimien (Lehtonen, 1990, s. 30–31). Tutkimuksemme kannalta keskeisin ajatus on kuitenkin se, että Lehtosen (1990, s. 31) mukaan yhteisöt ovat sosiaalista kanssakäymistä, joka voi muodostua myös jaettujen merkitysten ympärille, hyödyntäviä toimintakokonaisuuksia. Yhteisöillä on niille luontaisia käytäntöjä, jotka ovat vain ”sisäpiirille” tuttuja, eivätkä yhteisön ”ulkopuoliset” tunne niitä (Lehtonen, 1990, s. 32). Käytämme tutkimuksessamme yhteisökäsitteen sijaan käsitteitä juoksijayhteisö ja harrastajayhteisö, jotka määrittävät hieman enemmän, millaisesta yhteisöstä puhumme. Harrastajayhteisössä yhteisöllisyys rakentuu harrastuksen kautta. Harrastaminen on toistuvaa tekemistä ja jatkuu pitemmän aikaa. Harrastuksesta voi tulla myös elämäntapa, jonka ympärille harrastajan sosiaaliset suhteet rakentuvat. (Markuksela, 2013, s. 28.) Tutkimme pitkänmatkanjuoksua harrastuksena.

Chalmers ja Schau (2007) tutkivat alakulttuurin suhdetta massakulttuuriin pitkänmatkanjuoksijoiden harrastajayhteisön kautta. Pitkänmatkanjuoksijoiden alakulttuuri on helppo erottaa ja se on myös laajemman yleisön suosiossa. Pitkänmatkanjuoksijoiden yhteisö on samanaikaisesti sekä muut poissulkeva että muihin ihmisiin suuntautuva ryhmä. Tutkimus osoitti, että poissulkevuus tapahtuu eri tavoin. Maratonharrastajat haluavat pysyä sisäänpäin kääntyneinä ja tiiviinä ryhmänä, mutta he haluavat kuitenkin käyttää massamedioita korostaakseen yhteisönsä ainutlaatuisuutta. Maratonjuoksijat käyttävät tarkkoja tunnusmerkkejä yhteisöön kuulumisesta, ja he haluavat suuren yleisön näkevän juoksun hienona harrastuksena. Juoksijoille eliittuurheilijoiden tukeminen on tärkeää, koska nämä tuovat esiin juoksu-harrastuksen luonnetta. Lisäksi juoksijat halveksuvat valtamedian tapaa vähätellä juoksu-urheilun kilpailuhenkisyyttä. (Chalmers & Schau, 2007, s. 187.) Pitkänmatkanjuoksijoiden yhteisö on siis hyvä esimerkki toimivasta ja tavanomaisesta harrastajayhteisöstä.

Vapaa-aika

Tutkimuksemme tarkastelee pitkänmatkanjuoksua vapaa-ajan harrastuksena, joten vapaa-aika on yksi tutkimuksemme keskeisimmistä käsitteistä. Virkkulan, Aholan, Moisanderin, Asparan ja Tikkasen (2008, s. 9) mukaan vapaa-ajalla tarkoitetaan sellaista aikaa, jolloin ei ole velvoitteita tai työtä. Vaikka vapaa-aika nähdään usein aikana, joka jää jäljelle kaikkien muiden tehtävien ja velvollisuuksien jälkeen, vapaa-aika on usein aktiivista aikaa harrastaa jotain (Virkkula ym., 2008, s. 9). Ihmisillä on nykyisin enemmän vapaa-aikaa kuin ennen (ks. Markuksela, 2013; Stebbins, 2001).

Vapaa-aika on käsitteenä melko nuori, ja se on yleistynyt vasta viime vuosikymmeninä, kun työ ja vapaa-aika on alettu nähdä erillisinä kokonaisuuksina (Markuksela, 2013, s. 28).

Vapaa-aika voidaan määritellä niiden toimintojen avulla, joita vapaa-ajalla tehdään (Virkkula ym., 2008, s. 9). Vapaa-ajan tulisi sisältää aktiviteetteja, jotka synnyttävät tunteita, jotta se olisi tyydyttävää vapaa-aikaa. Vapaa-ajasta voi toisaalta nauttia, vaikka ei tekisikään mitään erikoista. Vapaa-aikaan liitetään usein sitä kuvaavia erilaisia termejä, kuten vapaus, valinnanmahdollisuus, tyytyväisyys sekä päätösvalta. (Virkkula ym., 2008, s. 9.) Erityisesti vapauden käsite on keskeinen, sillä ihminen on vapaa-ajallaan *vapaa yksilö*, jolloin hän omistaa aikansa ja voi tehdä sillä, mitä haluaa (Valtonen, 2004, s. 72).

Vapaa-aikaan liitetään usein käsite ”oma aika”, joka erotetaan omaksi kategoriakseen työn ja vapaa-ajan välille. Oman ajan voidaan ajatella olevan yksityistä omaisuutta, jolla yksilö on oikeutettu tekemään mitä haluaa. Vapaa-aika voidaan käsittää myös eräänlaiseksi taloudelliseksi resurssiksi, joka voidaan kohdentaa, budjetoida ja käyttää tehokkaasti. (Valtonen, 2004, s. 74–75.) Vapaa-aika on prosessimainen, toisin sanottuna vapaa-aika, harrastukset ja sosiaalinen elämä eivät koskaan tule valmiiksi (Virkkula ym., 2008, s. 10). Valtosen (2004, s. 73) mukaan vapaa-aika voi olla kuitenkin rajoitettua, esimerkiksi sosiaalisen hyväksynnän osalta. Ympäröivä sosiaalinen maailma määrittää sen, mikä on sallittua ja tavoiteltavaa vapaa-ajalla. Vapaa-ajan tulee siis olla sosiaalisesti hyväksyttyä, vaikka se onkin aikaa, jolloin yksilö voi pitää hauskaa ja nauttia olostaan. (Valtonen, 2004, s. 73.)

Vapaa-ajan ja työn välille on vaikeaa tehdä eroa, koska ne eivät ole enää niin selkeästi erotettavissa toisistaan. Työn ja vapaa-ajan rajat ovat sekoittuneet muun muassa uuden teknologian kehityksen myötä. (Virkkula ym., 2008, s. 10.) Vapaa-ajan voidaan sanoa olevan eräänlainen mentaalinen taistelukenttä, jolloin ihmisen ei pitäisi ajatella työasioita, vaan hän voi unohtaa ne. Vapaa-ajallaan ihmisen pitäisi sen sijaan ajatella omia asioitaan. Ihmisen tulee siis vetää raja työasioiden ja vapaa-ajan asioiden ajatteleminen välille, mikä voi toisaalta olla vaikeaa. Rajanvetoa auttaa esimerkiksi tiettyjen aktiviteettien harrastaminen. (Valtonen, 2004, s. 142–143.)

Vapaa-ajan harrastajayhteisöt

Vapaa-aikaan kuuluu olennaisena osana harrastaminen. Toisilla koko vapaa-aika menee harrastamiseen, kun taas toisilla se rajoittuu kertaan viikossa. Toisille harrastaminen on melkein kuin työtä; esimerkiksi ammattijääkiekkoilijan urasta haaveileva saattaa paneutua harrastukseensa yhtä vakavalla otteella kuin työhönsä ja käyttää siihen ison osan elämästään. Toisinaan harrastus voi mennä työn edelle tai työ voi olla eräänlainen harrastus, kuten esimerkiksi lumilautailijoille, jotka toimivat myös mainoskasvoina lumilautafirmoille. Kulttuurintutkimuksessa on lähinnä kes-

kitytty harrastusten emotionaalisiin ja psyykkisiin vaikutuksiin, ei niinkään toiminnallisiin (Markuksela, 2013, s. 20). Käsitteenä harrastaminen on hyvin monipuolinen ja vaikeasti määriteltävä. Markuksela (2013) määrittelee harrastamisen ja harrastuksen ”harrastuneisuuden kohdentumisena tiettyyn asiaan, lajiin, tekniikkaan tai välineeseen”. Harrastaminen on toistuvaa tekemistä ja jatkuu ajallisesti pitemmän aikaa. Harrastuksesta voi tulla myös elämäntapa, jonka ympärille harrastajan sosiaaliset suhteet rakentuvat. (Markuksela, 2013, s. 28.)

Stebbins (2001) on jakanut harrastamisen vakavaan ja tavoitteelliseen vapaa-ajan harrastamiseen (serious leisure) sekä rentoon vapaa-ajan harrastamiseen (casual leisure). Rento vapaa-ajan harrastaminen palkitsee toimijansa välittömästi, eikä se vaadi erityistä harjoittelua. Se on miellyttävää ja kestää ajallisesti melko lyhyen aikaa. Rentoa harrastamista voi olla esimerkiksi television katselu ja ystävien kanssa juttelu. Rento vapaa-ajan harrastaminen ei välttämättä tyydytä yksilöä täysin, koska se ei vaadi häneltä juuri mitään. Liiallinen rento harrastaminen voi myös johtaa ikävystymiseen ja voimattomuuteen, koska se ei tuo elämään jännitystä. (Stebbins, 2001, s. 53.)

Rennon vapaa-ajan harrastamisen vastakohta on vakavasti otettava, tavoitteellinen vapaa-ajan harrastaminen. Se on pitkäaikaista, perusteellista ja määrätietoista. Lisäksi vakava harrastaminen vaatii taitoa ja tietoa toimijaltaan, koska se voi olla monimutkaista ja haastavaa. (Stebbins, 2001, s. 54.) Tavoitteelliset, vakavat harrastukset haastavat harrastajiaan, joiden tulee olla pitkäjänteisiä ja sinnikkäitä. Rentoon harrastamiseen verrattuna vakava harrastaminen vaatii enemmän fyysisesti ja henkisesti. Työstä vakavan harrastamisen erottaa se, että harrastuksesta ei saa palkkaa, mutta se tarjoaa enemmän positiivisia odotuksia ja muistoja kuin työ. (Virkkula ym., 2008, s. 11.) Sitoutuneet eli vakavat harrastajat pitävät harrastustaan tärkeänä ja hyvinvointia edistävänä, mitä kautta se nähdään myös palkitsevana. Harrastukseen sitoutunut rakentaa omaa identiteettiään harrastuksen ja muiden harrastajien kautta. Sitoutuminen tarkoittaa yksilöllisiä käyttäytymismalleja, jotka yhdistävät henkilön samankaltaisiin harrastuksen käytäntöihin. Sitoutunut harrastaja kokee harrastuksesta luopumisen erittäin vaikeaksi. (Markuksela, 2013, s. 30.)

KESKUSTELUFOORUMITEKSTIEN SISÄLLÖNANALYYSI

Keskustelufoorumitekstit aineistona

Keräsimme laadullisen aineistomme kolmelta suomalaiselta juoksuaiheiselta keskustelufoorumilta. Tutustuimme yhteensä noin 20 keskusteluun kullakin foorumilla ja valitsimme kolme keskustelua sekä suomi24- että tossu-sivustoilta ja neljä juoksufoorumista. Juoksufoorumi vaikuttaa sivustoista aktiivisimmalta, joten siksi otimme kyseiseltä sivulta yhden keskustelun enemmän kuin muista. Valitsimme keskustelut, joihin kommentoitiin aktiivisesti ja joihin osallistui melko paljon keskustelijoita. Pyrimme valitsemaan keskus-

teluita, joissa oli yli 20 kommenttia. Keskustelut liittyvät muun muassa tapahtumakoemuksiin, osallistumiseen, kimpapakyyteihin ja neuvoihin. Pohdimme myös Facebook-tapahtumasivustojen ottamista osaksi aineistoa, mutta totesimme, ettei siellä juuri ilmene yhteisöllisyyttä eikä käydä keskusteluita muuten kuin ylläpidon toimesta.

Suomi24-sivusto mainostaa itseään Suomen suurimpana verkkoyhteisönä, ja sen keskustelufoorumit jakautuvat yli 20 eri aihealueeseen. Juoksuaiheiset keskustelut sijoittuvat Urheilu ja kuntoilu -aihealueen alle, ja niille on siellä oma alueensa. Keskustelujen aihepiirit vaihtelevat laajasti, esimerkiksi juoksukenkävinkeistä koirajuoksuun ja pakkasjuoksusta eri juoksumatkojen pituuteen. Juoksu-otsikon alla lukeekin: ”Oletko maratoonari vai sunnuntailenkkeilijä? Keskustele juoksemisesta, juoksukengistä sekä muista varusteista.” (Juoksu.) Kaikki eri tason juoksijat voivat siis keskustella sivustolla. Otsikon alla oli helmikuussa 2014 199 viestiketjua ja yli 2000 viestiä (Juoksu), mutta tutkimuskohteeseemme eli maratontapahtumiin liittyviä keskusteluita oli melko vähän. Foorumin kävijämäärä ei käy ilmi sivustolta, mutta viestimäärän perusteella suomi24.fi-sivustolla on juoksuaiheisia keskusteluita vähemmän kuin muilla tutkimillamme sivuilla. Valitsimme suomi24.fi-sivuston yhdeksi aineistosivustoistamme, koska oletimme sen tuovan erilaista näkökulmaa yhteisöllisyyden keskusteluun verrattuna kahteen muuhun keskustelupalstaan.

Juoksufoorumi on Suomen suurin juoksuaiheinen keskustelufoorumi. Siellä voi keskustella lisäksi triathlonista ja hiihdosta. Foorumi tarjoaa etusivullaan myös maratonharjoitusohjelmia. Foorumille voi rekisteröityä, ja osa foorumin toiminnoista on tarjolla vain rekisteröityneille jäsenille. (Etusivu.) Keskitymme työssämme Juoksu-tapahtumat-osioon sisältyviin keskusteluihin ja syvennymme erityisesti maratonaiheisiin keskusteluihin. Maratontapahtumista oli helmikuussa 2014 kirjoitettu sivustolla enemmän kuin muista tapahtumista, yli 45 500 kertaa, ja viestiketjuja oli yli 1000. Maraton-otsikon alle oli kirjoitettu monipuolisesti maratontapahtumista ympäri maailmaa, Keuruun yömaratonista Bostonin maratoniin. Juoksufoorumi on sivustoista suurin yli 10 000 jäsenellään (Foorumi).

Tossu.fi on Finnish Marathon Runners (FMR) -sivustoa varten tehty erillinen keskustelufoorumi. Kaarinassa kirjoilla oleva Finnish Marathon Runners ry on tarkoitettu suomalaisille pitkämatkanjuoksijoille tiedonvälityksen ja tiedonhaun. Se järjestää myös tapahtumia ja ylläpitää tossu.fi-sivustoa. (Tervetuloa Finnish Marathon...) FMR pyrkii aktiiviseen kanssakäymiseen jäseniensä kanssa eikä halua olla ainoastaan netissä toimiva järjestö. Se mainitseekin sivuillaan, että ”tapahtumien yhteydessä voimme myös vaihtaa kuulumisia ja keskustella esim. tossu.com harjoitusohjelmiin liittyvistä asioista”. (Maratonit.) Tossu.fi-foorumille oli helmikuussa 2014 kirjoitettu yli 15 000 viestiä ja viestiketjuja oli hieman alle 2400. Käyttäjää oli noin 200. (Tervetuloa Finnish Marathon...)

Teorialähtöinen sisällönanalyysi menetelmänä

Laadullisen keskustelufoorumiaineistomme analysoimme sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysi sopi tutkimukseemme hyvin, koska sen ”avulla pyritään saamaan tutkitavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa” (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 103). Emme tienneet tarkasti, millaista aineistoa saisimme ja kuinka hyvin se vastaisi ennalta-asetettuihin tutkimuskysymyksiin, joten sisällönanalyysi oli sopiva valinta. Analysoimme aineistomme teorialähtöisen sisällönanalyysin keinoin. Teorialähtöisessä sisällönanalyysissä aineisto luokitellaan aiemman teorian tai käsitejärjestelmän mukaan ja se aloitetaan muodostamalla analyysirunko (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113). Tutkimuksessamme käsitejärjestelmän muodostavat yhteisöllisyyden ulottuvuudet, jotka on esitetty kuviossa 5. Analyysirunko taas muodostuu erilaisista luokituksista tai kategorioista, joiden perusteella valitaan ne asiat, jotka jäävät analyysin ulkopuolelle tai jotka kuuluvat siihen (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 113). Valitsimme teorialähtöisen analyysimenetelmän, koska yhteisöllisyyttä on tutkittu paljon ja oli siten luonnollista ottaa sen ulottuvuudet teoriapohjaksemme.

Tutkimme sivustoja ensin silmäillen ja valitsimme niistä keskusteluita, jotka vaikuttivat sopivilta ja tarpeeksi laajoilta. Emme sopineet tarkkaa lukumäärää, kuinka monta keskustelua otamme mukaan aineistoomme. Kerätyistä keskusteluista karosimme pois kaikkein epäsovimmimmat ja jäljelle jääneistä valitsimme lopulliset keskustelut. Kuten edellä jo mainitsimme, otimme kolme keskustelua suomi24- ja tossu-sivustoilta ja neljä keskustelua juoksufoorumi-sivustolta. Aineiston keräyksen jälkeen järjestelimme sen. Lähdimme liikkeelle yhteisöllisyyden ulottuvuuksista ja kävimme aineiston läpi etsien sieltä yhteen ulottuvuuteen liittyvät asiat kerrallaan. Näin kävimme kaikki ulottuvuudet läpi. Koodasimme yhden ulottuvuuden tietyllä värillä, ja sitten värjäsimme sitä vastaavat kohdat aineistosta kyseisellä värillä. Tämän jälkeen kokosimme saman aihepiirin kommentit peräkkäin, mutta pyrimme kuitenkin siihen, ettei kommenttien merkitys muutu.

Analysoimme aineiston ulottuvuuksien perusteella ja poimimme aineistosta esimerkkejä. Aineistoesimerkkien kirjoittajat merkitsimme anonyymisti termeillä keskustelija 1, keskustelija 2 jne. Merkitsimme nämä uudet nimitykset myös aineistoomme ja varmistimme, että sama nimimerkki on aina samalla tavoin koodattu. Järjestelimme ulottuvuuksien perusteella jaotellun aineiston osatutkimuskysymystemme mukaisesti ja vastasimme kysymyksiin niiden avulla. Yhteisöllisyyden eri ulottuvuudet ovat lähellä toisiaan, joten aineistossa oli löydettävissä yhteneväisyyksiä eri ulottuvuuksien välillä. Esimerkiksi tuttuus ja suhteellisen pieni ryhmäkoko liittyvät läheisesti toisiinsa.

Tutkimuseettiset kysymykset

Valitsemillamme keskustelufoorumeilla ihmiset kirjoittivat nimimerkkejä käyttäen eli kyseessä olivat anonyymit foorumit. Foorumien aiheesta ja kommentoijien kir-

joitustavasta päätellen kirjoittajat ovat luultavasti aikuisia, maratoneja harrastavia ihmisiä. Kuulan (2011, s. 185) mukaan on tärkeää kiinnittää huomiota foorumin aihepiiriin sekä avoimuuteen, koska kyseessä ovat nimimerkilliset keskustelufoorumit. Ulkopuoliset eivät todennäköisesti voi tunnistaa kirjoittajia aineistostamme, mutta emme voi tietää, tunnistaisivatko foorumille kirjoittavat toisensa. Kuulan (2011, s. 185) mukaan avoinkin foorumi voi merkitä kommentoijille kuulumista rajattuun ja turvalliseen yhteisöön. Koemme kuitenkin, että aineiston tallentaminen on soveliasta, koska työmme ei ole loukkaava tai henkilökohtainen. Kahdella keskustelufoorumilla, juoksufoorumi.fi ja tossu.fi, kirjoittajilla saattoi olla nimimerkin lisäksi muitakin tietoja itsestään, kuten paikkakunta tai valokuva, mutta emme tallentaneet näitä tietoja. Tallensimme ainoastaan keskustelut sekä niihin liittyvät nimimerkit.

Aineistomme keräykseen liittyy informanttien eli keskustelupalstoilla kirjoittavien henkilöiden anonyymiys. Heidän käyttämiään nimimerkkejä tai nimiä emme voineet käyttää sellaisinaan. Aineiston analysointivaiheessa vaihdoimme oikeat nimimerkit neutraaleiksi, emmekä siis käyttäneet keskustelijoiden oikeita nimimerkkejä, jotta anonyymius säilyisi. Tutkimusaineiston tallensimme Word-tiedostoksi, johon teimme merkintöjä analyysivaiheessa. Emme tiedottaneet tutkimuksestamme keskustelupalstojen kirjoittajia, koska katsoimme aiheen olevan yleinen sen sijaan, että se olisi arkaluontoinen tai salailtava. Lisäksi on yleisessä tiedossa, että internetiin kirjoitettuja kommentteja voidaan käyttää erilaisissa yhteyksissä, ja todennäköisesti jokainen kirjoittaa sivustoille omasta vapaasta tahdostaan.

Tutkimusaineistomme on peräisin internetistä, jolloin täytyy kiinnittää huomiota siihen, mikä on oleellista tietoa tutkimuksen kannalta, ja kuinka luotettavaa se on. Kuula (2011, s. 170) mainitsee myös, että tutkija ei voi tietää internetissä keskusteluvien henkilöiden henkilöllisyyttä, kuten nimeä, ikää, sukupuolta tai ammattia. Tutkimuksemme kannalta ei ole oleellista tietää tarkasti keskustelijoiden taustatekijöitä, sillä tutkimme palstoilla ilmenevää yhteisöllisyyttä emmekä esimerkiksi keskustelijoiden sukupuolijakaumaa. Kuulan (2011, s. 170) mukaan internet voidaan nähdä sosiaalisena ympäristönä, jossa oikeat ihmiset ilmaisevat mielipiteensä tai tunteensa sekä toimivat muiden kanssa. Valitsemamme keskustelufoorumit ovat juuri tällaisia sosiaalisia ympäristöjä. Siellä ihmiset tuovat mielipiteensä julki, kommentoivat muiden kirjoituksia tai kysyvät apua johonkin asiaan liittyen. Vaikka verkkokeskustelut ovat yksittäisten ihmisten kirjoittamia yksittäisiä tekstejä, niitä voidaan Kuulan (2011, s. 172) mukaan pitää sisällöltään yhteisöllisesti tuotettuina. Keskustelufoorumit ovat puoliorganisoituja sivustoja, mikä tarkoittaa sitä, että sivustoilla on ylläpitäjät. Ylläpitäjästä huolimatta yksittäiset ihmiset voivat kirjoittaa sivustolle ja tuottaa tekstiä. (Kuula, 2011, s. 173.)

JUOKSUTAPAHTUMIEN MERKITYS HARRASTAJAYHTEISÖISSÄ

Juoksutapahtumat keskustelujen aiheena

Juoksutapahtumista puhutaan sivustoilla monesta eri näkökulmasta, kuten esimerkiksi itse tapahtumaan, juoksuharrastukseen tai juoksukokemuksiin liittyen. Tunnistimme aineistosta muutamia toistuvia keskustelunaiheita. Juoksuharrastuksen ja juoksukokemusten yhteydessä kertomukset omasta jaksamisesta ja itsensä voittamisesta olivat keskeisiä. Kiintymys juoksuharrastukseen oli selvää, ja keskustelijat jakoivat monipuolisesti omia tuntemuksiaan ja harjoitteluneuvoja. Kritisointi niin harrastusta kuin itse harrastajia kohtaan oli satunnaista, mutta kuitenkin toistuvaa.

Tapahtumiin liittyen muun muassa tapahtumien reittien ja järjestelyjen arviointi oli yleistä. Juoksijat jakoivat omia kokemuksiaan tapahtumista, mistä syntyi keskustelua. Tapahtumista keskusteltiin ennen osallistumista niihin ja niitä odotettiin innolla. Tapahtumia myös keuhuttiin ja arvosteltiin jälkepäin ja jaettiin niitä koskevia mielipiteitä. Tapahtumiin osallistumisen lisäksi keskusteltiin tapahtumien järjestämisestä. Keskustelijat puhuivat tulevaisuuden suunnitelmistaan, ja tapahtumiin osallistumista suunniteltiin reilusti etukäteen, esimerkiksi kuukausia ennen tapahtumaa.

Tapahtumien harrastajayhteisö keskusteluissa

Tapahtumien harrastajayhteisöjen analyysiin kokosimme yhteisöllisyyden ulottuvuuksista vuorovaikutuksen, tunnesiteet, tuttuuden ja suhteellisen pienen ryhmäkoon. Kaikkialla, missä ihmiset ovat yhteydessä toisiinsa, esiintyy *vuorovaikutusta*. On tärkeää, että yhteisöön kuuluvilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita, sillä se auttaa yhteisöä pysymään koossa. Vuorovaikutusta synnyttävät kiinnostuksen kohteisiin liittyvät eroavaisuudet ja samanlaisuudet. Yhteisen aktiviteetin ympärillä yhteisön jäsenet myös auttavat toisiaan ja edistävät päämääriään yhteisesti. Tasavertainen vuorovaikutus on yleensä säännöllistä ja tasapuolista. (Tönnies, 1955.) Vuorovaikutus on mukana myös muissa yhteisöllisyyden ulottuvuuksissa, mutta tässä alaluvussa nostamme esiin tarkemmin muutamia teemoja, jotka kertovat juoksijoiden vuorovaikutuksen piirteistä. Teemoihin kuuluvat kannustus, neuvonjakaminen ja kysymys-vastaus-vuorovaikutus sekä yleinen luottamus yhteisön jäseniä kohtaan. Seuraavaksi esittelemme järjestyksessä nämä teemat, aloittaen kannustuksesta.

Keskustelijat kannustavat toisiaan osallistumaan eri juoksutapahtumiin, ja yleisökin on mukana kannustuksessa. Toisia juoksijoita kannustetaan harjoitteluun ja suorituksen parantamiseen. Ensimmäinen aineistoexamplesimerkki osoittaa yleisön osallistumisen juoksijoiden kannustukseen ja kaksi muuta kertovat juoksijoiden välisestä ”tsemppauksesta”.

...meitä häntäpään taapertajiakin kannustettiin innokkaasti. (keskustelija 31)

Eli ihan varmasti onnistuu maratonin juokseminen sulla. :) (keskustelija 32)

Onnea vaan SM-mittelöihin koko FMR:n kaartille! (keskustelija 33)

Keskustelijoiden välillä vallitsee yhdenvertaisuus ja me-henkisyys. Koska juoksijat jakavat saman harrastuksen, he kokevat samankaltaisia tuntemuksia ja tietävät, mitä juokseminen vaatii. Juoksijoilla voi olla myös samoja syitä harrastaa juoksua, joten heidän elämänarvonsa ovat lähellä toisiaan. Eritasoiset juoksijat kannustavat toisiaan tasa-arvoisesti. Huomioitavaa on, että juoksijat voivat juosta myös joukkueissa, niin samoissa kuin kilpailevissakin, ja silti kannustus on tasapuolista. Juoksijoille ominaista onkin yhteenkuuluvuuden tunne, joka kehittyy vuorovaikutuksen myötä (Markuksela, 2013, s. 13).

Keskustelijoiden jakamat neuvot liittyvät lähinnä juoksutapahtumiin valmistautumiseen, harjoitusohjelmiin ja varustukseen. Neuvot eivät välttämättä ole ilmeisiä, vaan keskustelijat saattavat tuoda niitä esille omien kokemustensa kautta osoittamatta niitä tietyille keskustelijalle. Saattaa olla, ettei neuvoja huomaa aineistosta suoraan, vaan ne ovat luettavissa rivien välistä.

Mutta fiksua kun maltoit höllätä. (keskustelija 7)

Toisaalta, kun lenkki ei vielä kulje voisi puolikas olla turvallinen valinta.
(keskustelija 20)

Neuvojen avulla pyritään auttamaan toisia juoksijoita, ja niillä halutaan ilmaista omaa tukea muita kohtaan. Keskustelijat haluavat jakaa kokemuksiaan loukkaantumisiin liittyen, ja näin he pyrkivät ennaltaehkäisemään toisten loukkaantumisia. Yhteisössä näyttää vallitsevan tietty normi neuvojen jakamisen suhteen. Neuvoja ei haluta tuoda esiin avoimesti ja esimerkiksi listaten niitä, sillä se aiheuttaisi selvää hierarkisuutta eritasoisten juoksijoiden keskuudessa. Suoraa neuvomista ei yleensä katsota hyvällä virtuaalimaailman ulkopuolellakaan, joten on normaalia, että neuvoja peitellään hieman.

Neuvojen lisäksi keskustelijat esittävät suoria kysymyksiä toisilleen ja vastaavat niihin. Kysymyksiä esitetään esimerkiksi aikoihin, tapahtumien reitteihin ja harjoitteluun liittyen. Kysymyksiin vastataan yleensä kysyjää lainaten, mutta vastaajia ei kuitenkaan ole useita. Seuraavista aineistoesimerkeistä ensimmäinen ja toinen ovat tyyppillisiä kysymys-vastaus-rakenteita ja loput liittyvät mielipiteen kysymiseen ja kertomiseen esimerkiksi juoksukenkien suhteen.

...Miten teillä menee sykkeet aamu- vs iltalenkeillä.... (keskustelija 35)

Lyhyellä kokemuksella voisin sanoa, että sykkeet nousevat silloin kuin päivällä juostessa. (keskustelija 36)

Kyllä kai tässä ehtii tavoitetta ajatellen saamaan tarpeeksi pitkiä alle jos vaan terveenä pysyy? (keskustelija 14)

...Mielestäni riittää. Jos ostat nyt heti, ehdit testata niitä ensin muutamalla lyhyemmällä lenkillä ja sitten pitkällä lenkillä. Jos jotain ongelmaa tulee, voit vielä laittaa ne vanhat... (keskustelija 13)

...Osaako kokeneemmat konkarit antaa mielipidettä siihen (keskustelija 34)

Kysyjillä voi olla jokin aavistus vastauksesta, mutta he haluavat kuitenkin vielä varmistuksen yhteisön jäseniltä. Toisaalta myös täysi tietämättömyys asiasta on mahdollista. Tämä ilmentää jäsenten välistä luottamusta, koska uskotaan vastausten rehellisyyteen ja kiitetään niistä. Lähtökohtaisesti keskustelijat olettavat, että foorumilla on joku, joka tietää ongelmasta ja osaa antaa vastauksen. Tällainen kommunikaatio sallii yhteisön olemassaolon myös tulevaisuudessa, sillä se mahdollistaa memminpuolisen vuorovaikutuksen eikä ole pelkästään keskustelijoiden yksinpuhe-
lua. Lehtosen (1990, s. 23) mukaan yhteisön jäsenten täytyy konkreettisesti toimia eli esimerkiksi kirjoittaa foorumille tai heitä täytyy nähdä tapahtumissa, jotta yhteisön olemassaolo olisi mahdollista. Voidaan päätellä, että kyseessä on ennemminkin toiminnallinen kuin symbolinen yhteisö, sillä keskustelijoiden ryhmäidentiteetti muodostuu konkreettisen toiminnan ympärille ja tuloksena.

Keskustelijoiden välinen luottamus käy ilmi muun muassa yhteiskyvytikeskusteluissa, joissa keskustelijat eivät välttämättä tunne toisiaan, mutta pohtivat silti mahdollisia yhteiskyvytejä. Keskustelijat viittaavat toisiinsa yleensä joko nimimerkein, oikeaa nimeä käyttäen tai abstraktisti käyttämällä sellaisia käsitteitä kuin kanssajuoksija tai -kilpailija.

*Kimppakyyti tarjolla perjantaina kisakamojen hakureissulle ja lauantaiam-
muna lähtöön Siikarantaan Lounais-Espoon suunnalta, pari paikkaa autossa
jäljellä. (keskustelija 23)*

...mutta jos jostain löytyisi paikka menomatkalle niin olisin erittäin kiitollinen. (keskustelija 37)

*Logistiikkaa ei ole tullut vielä hirveästi mietittyä, mutta puhetta on ollut että
jotain kimppakyytejä pitää järjestellä sitten lähempänä. Omilla autoilla siis
tarkoitus mennä. (keskustelija 38)*

Yhteiskyytejä sekä tarjotaan että kysytään. Keskustelijat haluavat tutustua myös palstojen ulkopuolella ja sosiaalinen kanssakäyminen muiden kanssa on tärkeää. Yhteiskyydit mahdollistavat kanssakäymisen ja tutustumisen muihin juoksuharrastajiin verkon ulkopuolella jo ennen tapahtumaa. Kyydeillä voidaan kenties lieventää omaa jännitystä ja suorituspainetta sekä saada rohkaisua. Yhteiskyydit ilmentävät hyvin keskustelijoiden välistä luottamusta, joka on juuri yksi yhteisöllisyyden ja yhteisön keskeisin kriteeri.

Keskusteluista voimme tunnistaa muutamia nimityksiä, joilla keskustelijat kutsuvat toisiaan. Keskustelijat viittaavat toisiinsa muun muassa sanalla *kanssa*. He kutsuvat toisiaan kanssajuoksijoiksi ja kanssakilpailijoiksi. Lisäksi yksittäisiä juoksutoveri ja juoksukaveri-ilmauksia esiintyy aineistossa. Myös nimimerkkien ja oikeiden nimien käyttö on melko yleistä.

Hei vaan kaikille kanssajuoksijoille. Niitä saa käydä lukemassa ja suuri, sydämellinen kiitos kaikille, jotka vaivautuvat kommentoimaan kirjoituksiani tai jakamaan omia kokemuksiaan. Juoksuharrastuksessa paras yllätys on ollut yhteisöllisyys ja olisi hienoa, jos keskustelua saataisiin myös blogiympäristöön.
(keskustelija 12)

Sosiaalisena tapahtumana joku vitosen kisa on aika onneton pluraus, maratonilla saa nautiskella useammankin tunnin juoksutovereiden seurasta. (keskustelija 43)

Laitan [nimimerkille1] mun tiedot tekstarilla (keskustelija 39)

Voidaan pitää ensimmäinen jaloittelu ja kahvipausse Tuomoa odotellessa.
(keskustelija 38)

Kanssa-sanalla viitattiin toistuvasti ja erityisesti tapahtumissa toisiin juoksijoihin. Tämä johtuu todennäköisesti siitä, että kilpailuissa juoksija joutuu juoksemaan ainakin osan matkasta jonkun kanssa tai ryhmän mukana. Aineistosta oli havaittavissa, että tämä oli mielekästäkin, koska juoksijat saivat toisista kilpailijoista kiritysapua sekä matkaseuraa. Kanssa-sana on myös melko tasa-arvoistava, koska siinä on positiivinen mielle yhtymä, eikä se yksilöi ihmisiä vaan yhtenäistää heitä. Keskustelijat pitivät maratontapahtumia sosiaalisina tilanteina, joissa tavataan juoksukavereita eikä kilpailu ole etusijalla. Osalle pääasiallinen syy osallistumiseen saattaakin olla juoksu-tuttujen näkeminen, toisin kuin Shipwayn ja Jonesin (2007) mainitsema juoksuaktiiviteettiin osallistuminen matkan päämotivaationa. Nimimerkillä viittaaminen on kokemustemme mukaan yleistä melkein kaikilla keskustelupalstoilla, joten aineistosivumme eivät eroa näistä. Nimimerkeillä osoitetaan, kenelle haluaa sanoa jotain, mutta se voi olla myös läheisyyden ja tuttuuden merkki. Se tekee asian sanomisesta henkilö-

kohtaisempaa kuin ilman nimimerkkiä. Oikean nimen käyttäminen luonnollisesti tekee kanssakäymisestä vieläkin henkilökohtaisempaa ja kertoo, että keskustelijat tuntevat myös verkkoyhteisön ulkopuolella. Oikean nimen mainitseminen internetissä voi viestiä siitä, että keskustelupalstan oletetaan olevan melko suljettu eivätkä palstan ulkopuoliset tunnista keskustelijoita, vaikka heistä annettaisiinkin yksityistietoja.

Yhteisön jäsenillä on yleensä yhteinen kiinnostuksenkohde, joka luo suhteen heidän välilleen. Suhteiden täytyy perustua lisäksi yhteiselle luottamukselle, mikä muodostaa *tunnesiteitä* jäsenien välille. Olemassa olevan yhteisön suhteet ovat itsestään selviä ja niistä on tullut *tuttuja*. Koska yhteisön jäsenillä on tunnesiteitä ja he tuntevat toisensa, yhteisö on herkkä häiriöille, kuten riidoille, joita on melkein kaikissa ryhmissä. Yhteisön toimintaa rajoittaa, jos sen jäsenet eivät näe toisiaan tosielämässä, joten yhteisön toimivuudelle on tärkeää, että myös fyysistä läheisyyttä on jonkin verran. (Tönnies, 1955.) Juoksijoiden keskuudessa juoksutapahtumat ovat juuri tästä syystä tärkeitä.

Yhteisön toimivuudelle on lisäksi tärkeää, että se on *suhteellisen pieni*, koska tällöin yhteisö on intiimi ja sen jäsenillä on henkilökohtaisia suhteita toisiinsa. Pienikokoinen yhteisö, jonka jäsenet tuntevat toisensa, voi vahingoittaa yksilön maailmankuvaa helpommin kuin esimerkiksi yhteiskunta. Yhteisöllä on suuri vaikutus yksilöön ja yksilö voi kuulua moneen yhteisöön. Jokainen yhteisö on erilainen, mutta niitä kaikkia yhdistää jäsenien aito kiinnostus olla osa toistensa elämää. (Tönnies, 1955.)

Keskustelijoita on suhteellisen vähän, ja heistä kaikki eivät todennäköisesti osallistu samoihin tapahtumiin. Tiedyt nimimerkit kommentoivat useammin kuin toiset, ja palstoilla on myös nimimerkkejä, jotka esittävät vain yhden tai muutaman kommentin. Osa nimimerkeistä vaikuttaa tuntevan toisensa, kuten seuraavista aineisto-esimerkeistä näkyy. Tuttuus johtaa todennäköisesti siihen, että keskustelijoiden välillä on jonkinlaisia tunnesiteitä.

... Näin sut muuten painelevan 21km jälkeen, kun ite olin silloin muutaman kilsan jäljessä, mutta samalla tiellä eri suuntaan. Silloinkin vetelit jo aika omillasi, mutta hyvin näytti kulkevan. (keskustelija 21)

...Aha. Mietiskeltiinkin siinä, olikohan palstalaisia porukassa mukana. (keskustelija 22)

...Tuttuja on siellä ja täällä, otetaan [joukkueen nimi1] ryhmäkuva... (keskustelija 23)

Hei vaan itsellesi, [nimimerkki2], ja tervetuloa hyvän harrastuksen pariin! ... PS. Onnea pikkuisesta tytöstä! (keskustelija 18)

Koska tietyt nimimerkit kommentoivat useammin kuin toiset, heistä on ilmeisesti tullut keskusteluja koossapitävä ja jatkava voima. Aktiivisimmat nimimerkit ovat kenties innostuneimpia harrastuksestaan ja haluavat jatkaa kirjoittamista keskustelupalstalla myös, kun juoksemista ei enää harrasteta. Harrastukseen kuuluu siis juoksun ohella myös sosiaalinen kanssakäyminen ja omien kokemusten jakaminen muille. Jotkut keskustelijat selvästi tunnistavat toisensa ulkonäöltä, koska he voivat jälkikäteen mainita esimerkiksi ohittaneensa tietyn keskustelijan. Keskustelijoilla voi olla läheisiäkin siteitä toisiinsa, ja viimeinen aineistoesimerkki osoittaa, että he voivat tietää hyvin henkilökohtaisia asioita toisistaan. Yhteisön jäsenet jakavat siis yhteisiä merkityksiä, jotka ovat vain ”sisäpiirille” tuttuja, eivätkä yhteisöön kuulumattomat tunne niitä (Lehtonen, 1990, s. 32).

Tunnesiteistä kertovat myös lukuisat kehut keskustelijoiden kesken. Keskustelijat saattavat kehua muun muassa hyvin suoriutuneita juoksijoita ja voittajia. Myöskään oman suorituksen kehuminen ei ole epätavallista. Kehuminen ja kannustaminen ovat melko läheisesti yhteydessä toisiinsa, mutta huomasimme aineistosta, että kehumista esiintyy tapahtuman jälkeen, kun taas kannustamista yleensä ennen tapahtumaa. Kehuminen on useimmiten henkilökohtaista, kun taas kannustus osoitetaan tavallisesti kaikille.

Voittaja oli maaginen. (keskustelija 19)

Voittaja oli kyllä omaa luokkaansa... (keskustelija 40)

...Hyvinhän sä suunnistit kun otit homman haltuun lopussa. Olet valmis Jukolaan! (keskustelija 41)

Sen verran pitää kuitenkin kehua, että vaikka oma juoksunikin oli lievästi hyytyvä, niin [nimimerkki3] oli ainoa, joka ohitti minut Savontien jälkeen. (keskustelija 42)

Kehut kannustavat luultavasti jatkamaan harrastusta ja parantamaan suorituksia vielä entisestään. Kehuminen luo positiivista ilmapiiriä yhteisössä ja osoittaa, että keskustelijat ovat iloisia toistensa suorituksista. Ne ilmentävät myös yhteishenkeä. Todennäköisesti varsinkin aloittelijat tarvitsevat kehuja jatkaakseen harrastustaan, joten he voivat tulla hakemaan niitä muilta keskustelijoilta. Keskustelijat kehuvat myös itseään, mutta he tekevät sen yleensä nöyrästi, ja muut keskustelijat ymmärtävät ylpeyden omasta suorituksesta. Yhteisö siis määrää suhtautumisen tiettyihin asiantiloihin ja vaikuttaa sitä kautta jäsenten käyttäytymiseen ja vuorovaikutusmuotoihin (Lehtonen, 1990, s. 27).

Yhteisöllisyys verkossa

Juoksutapahtumiin liitetään erilaisia *uskomuksia* koskien juoksureittiä, tapahtumaa, omaa jaksamista ja itsensä voittamista juoksusuorituksen kautta. Yhteisölle on tär-

keää jakaa yhteinen ymmärrys, joka tarkoittaa sosiaalista voimaa ja sympatiaa, ja yhteisesti jaetut uskomukset ovat tässä tärkeässä osassa. Yhteisön jäsenillä täytyy olla halu sitoutua yhteen, joten kiinnostus toisten elämään ja valmius ottaa osaa toisen iloon ja suruun on merkittävää. (Tönnies, 1955.) Samojen uskomusten jakaminen mahdollistaa tämän.

Eri reitteihin liittyy erilaisia uskomuksia niin kokemusten kuin kuulopuheidenkin kautta. Koska tapahtumat toistuvat vuodesta toiseen ja juoksijat käyvät usein samoissa tapahtumissa, on luonnollista olettaa, että reitti ja siihen liittyvät tuntemukset ovat samankaltaisia kuin edellisenä vuonna. Juoksijat myös jakavat kokemuksiaan toisille, joten tieto leviää niidenkin juoksijoiden keskuuteen, jotka eivät ole reitillä käyneet. Epävarmuus ja usko toisten kertomuksiin kertoo omakohtaisen kokemuksen puutteesta. Epävarmuuden tunne ja siihen helpotuksen saaminen kuvaa yhteisön jäsenten huolehtimista toisistaan, mikä johtaa henkilökohtaisiin suhteisiin, kuten Markuksela (2013, s. 39) toteaa. Seuraavissa aineistoesimerkeissä keskustelijoiden puheesta ilmenee epätietoisuus esimerkiksi reitteihin tai tapahtumiin liittyen.

...kuulemma nopee (=helppo) reitti ja pääsis vähän kotimaamatkaileenkin
(keskustelija 1)

...kun se on ilmeisesti erinomaisen hyvin järjestetty tapahtuma. Ja tietysti aivan valtavan kokoinen... (keskustelija 2)

Kokeneet juoksijat jakavat kokemuksiaan tapahtumista sivustoilla ja puhuvat esimerkiksi omasta ennätyksestään kyseisellä reitillä. Juoksijat ovat siis käyneet tiettyssä tapahtumassa ennenkin ja juosseet jonkinlaisen tuloksen siellä.

Ainakin viime vuonna lentelivät kassit varsin rivakalla tahdilla kyytiin.
(keskustelija 3)

...Viime vuonna oli ensimaratoonareita neljännes koko porukasta.
(keskustelija 4)

...Viime vuonna varustesäilytys oli expoalueen hallissa lähtö/maalialueella...
(keskustelija 5)

...Eli samanlaista parannusta lähdetään hakemaan ensi vuonna...
(keskustelija 29)

Keskustelijat jakavat samoja uskomuksia juoksuharrastukseensa liittyen, mikä voi olla Lehtosen (1990, s. 15) mukaan yksi yhteisöllisyyden perusta. Juoksijat uskovat tapahtumien pysyvän melko samanlaisina tulevana vuonna ja tukeutuvat edellisvuoden

den kokemuksiin siitä, missä esimerkiksi varustesäilytys on tai kuinka kauan reitin juoksemiseen meni. Usko oman suorituksen parantamiseen on niin ikään vahvaa, paitsi jos juoksijalla on ollut terveydellisiä vaivoja. Juoksijoille on selvää, että jokainen reitti eri paikassa on erilainen, joten ennätykset liitetään useimmiten tiettyyn reittiin ja juuri näitä ennätyksiä halutaan parantaa.

Keskusteluissa puhutaan myös omasta jaksamisesta ja itsensä voittamisesta. Usko omaan juoksemiseen tulee esiin positiivisina ja äärimmäisinä kehuina omaa suoritusta ja juoksua kohtaan.

Se on se. Teet jotain käsittämättömän ylitsepääsemätöntä. Ylität itsesi, omat rajasi. Jälkeenpäin on kuningasolo, siis todellakin teit sen! Siihen ei pysty jokainen, se tuntuu ajatuksenakin hurjalta! (keskustelija 6)

Epäuskoisena tosin (minäkö juoksin maratonin?). :D (keskustelija 32)

Nämä tunteet ovat tuttuja niin kokeneille maratoonareille kuin aloitteleville juoksijoillekin, vaikka ne saatetaan ensisijaisesti liittää jälkimmäiseen ryhmään. Juoksijat jakavat samoja tunteita toistensa kanssa, mikä Lehtosen (1990, s. 23) mukaan yhdistää heitä. Keskusteluista voi päätellä, että juoksun vetovoima on suuri eikä se katoa, vaikka välillä tuleekin takapakkia. Maratoonareilla on halu rikkoa oma ennätyksensä, ja kun he sen tekevät, käytetään edellä näkyvän kaltaisia ilmaisuja. Ennätyksen rikkominen ei kuitenkaan ole ainoa tavoite, vaan aineistosta käy ilmi myös kiintymys juokseharrastusta kohtaan. Harrastaminen on pitkäaikaista, ja se vaatii niin taitoa kuin tietoaakin, mikä on olennaista sitoutuneille harrastajille (Stebbins, 2001).

Toisaalta juoksut voivat olla erittäin raskaita, ja niin juokseharrastus kuin -harrastajtkin saavat osakseen kritiikkiä, josta seuraavat aineistoesimerkit kertovat:

Taas oli tuskainen reissu niin kuin juoksukisat yleensä tuppaa olemaan...
(keskustelija 7)

...se lähemmäs neljän tunnin maratoonaus on ikävä kyllä nylkytystä.
(keskustelija 8)

Ihmeen hiiltynttä porukkaa juoksijat. (keskustelija 9)

Keskustelijat jakautuvat yhteisöön kuuluviin ja kuulumattomiin. Havaitsimme aineistosta, että keskustelijoiden suhtautuminen harrastukseen ja toisiinsa oli eriasteista. Vakavat ja sitoutuneet harrastajat (serious leisure) muodostivat yhteisön ja vaikuttivat määrätietoisilta harrastuksensa suhteen. Yhteisöön kuulumattomat sen sijaan kuuluivat rentoihin harrastajiin (casual leisure) tai eivät ilmeisesti harrasta-

neet juoksua lainkaan. Sekä yhteisöön kuulumattomat että siihen kuuluvat kritisoi-
vat juoksuharrastusta, mutta erot näiden ryhmien välillä ovat ilmeisiä. Stebbinsin
(2001) mukaan rennot harrastajat eivät ole tehneet harrastuksesta elämäntapaa, jo-
ten he eivät saa siitä pidempiaikaista tyytyväisyyttä tai eivät kehitä itseään sen avul-
la. Yhteisöön kuulumattomat eli rennot harrastajat nimeävät sitoutuneet harrasta-
jat yhdeksi ryhmäksi eli juoksijoiksi ja tekevät paljon yleistyksiä heistä. Sitoutuneita
juoksijoita kutsutaan muun muassa narsisteiksi ja hiiltyneiksi. Juoksua kritisoiivat
saattavat tuntea olonsa kateellisiksi ja saamattomiksi, koska sitoutuneet juoksi-
jat ovat ahkeria ja aktiivisia harrastuksensa suhteen sekä pitävät kunnostaan huol-
ta. Määrätietoisesti juoksua harrastavat sen sijaan arvostelevat lähinnä itseään tai
reittiä, mutta myös kansajuoksijat saavat palautetta osakseen. Sitoutuneiden juok-
sijoiden keskuudessa ei esimerkiksi pidetä siitä, jos aloittelijat menevät kilpailuissa
heti kärkeen juoksemaan, jolloin heidän ohittamisensa vaatii ylimääräistä energiaa.
Tämä kertoo vakavasta ja tavoitteellisesta suhtautumisesta harrastukseen ja halusta
tehdä parhaansa muista välittämättä.

Yleisesti tapahtumista kirjoitetaan kuitenkin positiivisesti ja niitä odotetaan innok-
kaasti. Tapahtumiin liittyy myös odotuksia, ja niiden ennustetaan olevan hyviä, vaiko-
kei keskustelija itse olisikaan lähdössä paikalle. Tapahtumista keskustellaan myös
niiden jälkeen, kuten seuraavista aineistoiesimerkeistä voidaan havaita.

Hieno juoksutapahtuma upealla reitillä. (keskustelija 24)

...Innokkaasti tapahtumaa ja seuraavia yhteislenkkejä odottaen!
(keskustelija 25)

Mahtava tapahtuma ja ensi vuonna uudelleen! (keskustelija 26)

Tapahtumista keskustellaan siis useassa eri vaiheessa, niin ennen ja jälkeen tapahtu-
man kuin myös todennäköisesti paikan päällä. Yhteisöllisyys rakentuu jokaisen kes-
kusteluvaiheen kautta, ja merkittävää on, ettei se lopu tapahtuman päättymiseen, vaan
kokemuksia jaetaan vielä sen jälkeenkin. Esimerkiksi omista tuntemuksista juoksun
aikana saatetaan kirjoittaa pitkiäkin tekstejä, joihin toiset voivat samaistua. Yhteisön
jäsenille on sallittua ilmaista omat kokemuksensa erilaisin tekstimuodoin, pituudes-
ta ja kielestä riippumatta. Heillä on siis Lehtosen (1990, s. 25) mainitsemia yhteisön
jäsenten keskinäisiä käyttäytymissääntöjä ja valinnanvapaus kirjoitustensa suhteen.

Maratontapahtumien järjestelyssä käytetään hyväksi verkkokeskustelua. Tämä hel-
pottaa mielipiteiden vaihtoa, ja näkemyksiä saadaan verkkokeskustelun kautta ken-
ties sellaisiltakin, jotka eivät muuten osallistuisi tapahtuman organisoimiseen. Ta-
pahtuman järjestämisessä käytetään apuna myös muita sosiaalisen median sivuja,
kuten Facebookia tai tapahtuman kotisivua.

Täytyypi jossain vaiheessa perustaa naamakirjaan tapahtuman fanisivustokin :)
(keskustelija 27)

*Mielessäni virisi vielä ajatus, että voisimme juoksuttaa kilpailureitillä kimp-
palenkkiporukkaa 7-8 kertaa keväästä itse tapahtumaan asti* (keskustelija 27)

*Saisko niitä flyiereitä, tai sen pohjia, niin vois printata ja pistää jakoon esim
juoksutapahtumissa, työpaikoilla, kaupoissa....* (keskustelija 28)

Keskusteluissa etsitään esimerkiksi toimitsijoita ja muita apulaisia tapahtumaan ja pyydetään kyselemään mahdollisesti kiinnostuneita henkilöitä näihin toimiin. Lisäksi ryhmähenki tulee ilmi yhteislenkkeilyssä eli vapaaehtoiset vetäjät voivat tutustuttaa tapahtumaan osallistuvia reittiin ja antaa heille mahdollisuuden kysyä neuvoja kenties kokeenemmalta maratoonarilta. Juoksijat eivät siis halua harrastaa lajia ainoastaan yksilöinä, vaan haluavat toimia myös ryhmässä. Innokkuus tapahtuman järjestämiseen pienellä paikkakunnalla ja vapaaehtoisten määrä kertoo vanhan ajan talkoohengestä, jolloin lähes jokainen yhteisön jäsen osallistui yhteisiin tapahtumiin. Lehtosen (1990, s. 31) mukaan ihminen on perusluonteeltaan sosiaalinen olento, joka toimii mieluiten yhteisössä. On siis luonnollista, että juoksijat hakeutuvat toistensa seuraan ja kaipaavat yhteisön tukea.

Yhteisön jäsenyys on osa yksilön *yleisiä elämäntapoja*. Yhteisö liittyy niin tilaan kuin aikaan, ja sillä on tietyt tavat ja normit. Yhteisöä täytyy tukea vaikka ei olisi samassa paikassa muiden jäsenten kanssa. Yhteisön olemassaolon edellytys on jäsenten samanlaisuus jollakin elämän osa-alueella ja säännölliset tapaamiset. Yhteisen menta-liteetin jakaminen saa aikaan halun suojella yhteisöä, mikä johtaa yhteisön elävään ja pysyvään muotoon. Yhteisön jäsenillä on siis yhteinen tehtävä ja he sitoutuvat toisiinsa. (Tönnies, 1955.)

Pitkänmatkanjuoksu koetaan isoksi osaksi elämää, ja se on osa viikoittaisia toimintoja. Siihen käytetään niin aikaa kuin rahaakin. Valitsemillamme keskustelupalstoilla kirjoittaville henkilöille pitkänmatkanjuoksu on yhteinen harrastus, intressi, jota varten harjoitellaan ja josta keskustellaan yhdessä. Seuraavat aineistoesimerkit kertovat juoksun harjoittelun ohjelmallisuudesta ja määrätietoisuudesta.

...Maratonkouluun olen ilmoittautunut ja sieltä saanut juoksuohjelman.
(keskustelija 15)

Tykkään valmistautua ohjelman kanssa, se antaa tarvittavaa selkärankaa ja suunnitelmallisuutta :) (keskustelija 16)

Asiaa! Miten muuten olisi kimpपालenkki maratonreitillä nyt lauantaiaamuna? Pari kierrosta sopisi omaan ohjelmaan... (keskustelija 38)

Edellisten aineistoesimerkkien keskustelijat ovat Stebbinsin (2001) mainitsema si-toutuneita ja tavoitteellisia harrastajia, joille harrastaminen tuottaa nautintoa ja on yksi elämän rakennusaineista. Keskusteluista käy ilmi, että maratoniin harjoitellaan säännöllisesti, joskus tietyn harjoitusohjelman avulla. Harjoittelu vaatii aikaa ja pitkäjänteisyyttä, joten keskustelupalstat toimivat tunteiden ja kokemusten jakamiskanavana. Toisinaan keskustelijat harjoittelevat myös toistensa kanssa ja järjestävät yhteislenkkejä. Voidaan päätellä, että pitkänmatkanjuoksu ei ole heille yksilölaji vaan osittain yhteisöllinen laji, jonka kautta halutaan tavata myös kanssaharrastajia.

Myös *jatkuvuus* nousee esiin keskusteluista. Jatkuvuudella tarkoitamme sitä, että yhteisö on elävä organismi ja sen kokonaisuus koostuu pienistä osa-alueista, jotka pyrkivät omiin tavoitteisiinsa omassa tahdissaan. Yhteisön vetovoima on itsessään jatkuva, koska se mahdollistaa yhteisön tehokkuuden ja elinvoiman. Yhteisön jäsenet houkuttelevat toisiaan ja yhteisön ulkopuolisia enemmän tai vähemmän voimakkaasti. Yhteisö muuttuu ja kehittyy jatkuvasti, kuten yksilökin. (Tönnies, 1955.)

Jatkuvuudesta kertovat useat kommentit siitä, kuinka aiotaan osallistua uudestaan myös seuraavalla kerralla. Vasta-alkajat voivat puhua harrastamisensa jatkamisesta ja osallistumisesta muihinkin tapahtumiin.

Uutta matoa koukkuun niin eiköhän se toinenkin vielä tule kiskaistua tämän vuoden puolella :) (keskustelija 10)

ehkä sitten ens kerralla... (keskustelija 11)

Eli ensi vuonnakin joutunee tulemaan kun jäi pikkusen hampaankoloon. (keskustelija 30)

Harrastaminen on jatkuva prosessi, joka ei koskaan tule valmiiksi (Virkkula ym., 2008, s. 10). Juoksijat haluavat parantaa suorituksiaan jatkuvasti, erityisesti pettymysten jälkeen. Harrastaminen ei siis lopu, vaikka se tuottaisi negatiivisia tunteita. Sen sijaan epäonnistumiset kasvattavat tahdonvoimaa ja halua parantaa ensi kertaa varten. Tämä turvaa osaltaan tapahtumien tulevaisuutta, sillä sisuuntuneet juoksijat haluavat osallistua niihin jälleen seuraavalla kerralla. Tapahtumien jatkuvuus takaa myös virtuaalijuoksijayhteisön jatkuvuuden, koska ne säilyvät edelleen yhteisön tapaamispaikkoina internetin ulkopuolella. Jatkuvuudesta kertoo lisäksi se, että useille juoksijoille juoksun harrastaminen on elämäntapa, josta puhuimme edellä.

Keskustelijoita on melko vähän, ja kahden keskustelupalstan (juoksufoorumi.fi ja tossu.fi) kirjoittajat vaikuttivat tuntevan toisensa jollain tasolla, sillä he saattoivat

käyttää toistensa nimiä tai lempinimiä keskusteluissaan. Osa kirjoittajista kuului FMR (Finnish Maraton Runners) -ryhmään, jolloin heidän keskustelunsa saattoi olla omaan sisäpiiriin liittyvää, eikä ryhmään kuulumaton välttämättä ymmärrä sitä. He siis kuuluivat kahteen ryhmään tai yhteisöön samaan aikaan ja kirjoittivat ikään kuin kahteen eri ryhmään. Tästä tuli vaikutelma, että FMR oli heidän ykkösryhmänsä ja keskustelupalstan ryhmä tuli vasta toisena. Nämä kaksi keskustelupalstaa ovat ilmeisesti juoksua tosissaan harrastavien sivustot, jotka ilmensivät heidän yhteisöllisyytensä ja suhtautumistaan pitkänmatkanjuoksuun. Esimerkiksi valmius käyttää harrastukseen rahaa kertoo kiintymyksestä lajiin.

Juoksufoorumi.fi- ja tossu.fi-palstojen keskustelijat pohtivat yhteiskuljetuksia maratontapahtumiin. He ovat todennäköisesti aiemminkin kulkeneet yhdessä, sillä he esimerkiksi tietävät toistensa autojen koot ja paikat, mistä toiset voi hakea kyytiin. Tämä ilmentää yhteisöllisyyttä heidän välillään.

Hih. Mulla on seitsemänpaikkainen menopeli. Kyytiin mahtuu siis kuusi. Mahtuuko kaikki tähän, vai menemmekö kahdella? Jos kahdella, niin olisin lähdössä aikaisemmin aamulla. Mutta jos yhdellä, niin sitten lähtö Turusta joskus klo 11 paikkeilla. (keskustelija 45)

Himmailu tuntui hienolta ja samalla tavallaan siltä, että olisi pieni eläin häkissä, joka vaan odottaa lähtölaukaista, että pääsee taas ampaisemaan juoksuun! :) (keskustelija 20)

Kyllä aikamoista hakemista oli haltuunottaneellakin, onneksi on nuo tekniset härpäkkeet keksitty. (keskustelija 22)

Minä hommasin viime vuonna uudet tossut, ja siis ihan uutta mallia/valmistajaa, about nelisen viikkoa ennen maraa (keskustelija 17)

Suuri kiinnostus juoksua kohtaan tulee esiin säännöllisenä harjoitteluna ja tapahtumien odotuksena. Lopulta juoksijoiden odotus palkitaan ja he pääsevät ”ampaisemaan juoksuun”. Koska juoksijoilla on niin suuri innostus juoksemiseen, siitä on muodostunut heille jo elämäntapa. Elämäntapaan myös kulutetaan rahaa, minä koetaan edesauttavan harrastamista. Keskusteluista käy ilmi, että juoksijoilla on useita eri varusteita, esimerkiksi juoksukenkiä ja GPS-laitteita.

Kolmas sivusto (suomi24.fi) oli hieman erilainen. Yhteisöllisyys ei tule siellä niin hyvin esille, eivätkä palstalle kirjoittavat välttämättä edes harrasta pitkänmatkanjuoksua, ainakaan vakavissaan. Seuraavista aineistoesimerkeistä ilmenee joidenkin suomi24-palstan keskustelijoiden suhtautuminen maratontapahtumiin.

Sellasta se, kun on pakko juosta laumassa..., ihan ilmaiseksi pääsee, kun lähtee muuten vaan lenkille. (keskustelija 44)

...Onneksi juoksemista voi harrastaa ilman mokomaa kisailua. Juokseminen on pääasia. (keskustelija 46)

...hampaat irvessä repijät (maratoonarit?) on ahdistavaa juoksu seuraa... (keskustelija 47)

Miksi sitten tavallinen hölkkääjä lähtee kisaan, vaikka tietää tasan tarkkaan, ettei ole kilpailija. (keskustelija 48)

...Harmittaa vietävästi tämä massojen maratonbuumi... (keskustelija 49)

Suomi24.fi-juoksupalstalla suhtaudutaan melko negatiivisesti pitkänmatkanjuoksuun ja erityisesti maratontapahtumia ei ymmärretä. Keskustelijat ovat kenties tietämättömiä maratonjuoksun aiheuttamista tuntemuksista ja kokevat kateutta maratoonareita kohtaan. Toisaalta maratonjuoksua on saatettu kokeilla, mutta se ei ole vastannut odotuksia vaan on ollut pettymys. Useimmat keskustelijat vaikuttavat lyhyempien juoksumatkojen harrastajilta tai sellaisilta, jotka eivät juokse ollenkaan. He ovat Stebbinsin (2001) mainitsemia rentoja harrastajia, jotka eivät ota juoksua niin tosissaan. Maratoonareiden vakava suhtautuminen harrastukseensa on omiaan ärsyttämään kritisoijia, jotka eivät ymmärrä tällaista vakavuutta. Maratoonarit voivat ottaa arvostelun itseensä herkästi, mikä voi entisestään lisätä kritisointia. Maratontapahtumia paljon kiertäneet voivat myös ärsyntyä aloittelevista juoksijoista, jotka saattavat olla tiellä kilpailuissa. Tämäkin aiheuttaa arvostelua harrastusta kohtaan ja jännitteitä eritasoisten juoksijoiden välillä. Keskusteluissa käytetään myös eri nimityksiä eritasoisista juoksijoista, esimerkiksi harrastelija, hölkkääjä, juoksija ja maratonkeräilijä, mikä voi kertoa jäsenten ja ulkopuolisten välisestä hierarkkisuudesta. Lisäksi kokeneemmat juoksijat voivat pelätä, että aloittelevat juoksijat pilaavat harrastuksen maineen ja sen ainutlaatuisuuden.

YHTEENVETO

Käsittelimme tässä luvussa juoksutapahtumien merkitystä sosiaalisen median harrastajayhteisöissä yhteisöllisyyden ulottuvuuksien kautta. Tunnistimme valitsemiamme keskusteluista kaikkiin yhteisöllisyyden ulottuvuuksiin liittyviä piirteitä. Tutkimuksemme siis tukee aikaisempia yhteisöllisyydestä tehtyjä tutkimuksia, esimerkiksi todistaessaan yhteisen intressin ja päämäärän merkityksen yhteisön muodostumisessa. Olemme myös tunnistaneet sitoutuneiden ja rentojen harrastajien eroja, mikä vahvistaa Stebbinsin (2001) käsitejakoa. Osallistuminen juoksutapahtu-

maan voi olla myös matkustamisen päämotivaatio, ja yhteisen harrastuksen jakaminen voi johtaa henkilökohtaisiin suhteisiin, kuten aiemmista tutkimuksista ilmenee. Valitsemillamme keskustelupalstoilla kirjoittaville henkilöille maratonit ovat yhteinen harrastus, intressi, jota varten harjoitellaan ja josta keskustellaan yhdessä. Heidän sosiaaliset siteensä ovat osittain rakentuneet juuri kyseisten keskustelupalstojen kirjoittajiin. Pitkänmatkanjuoksu yhdistää aineistomme informantteja, ja juoksutapahtumiin osallistuminen on merkittävä osa juoksijayhteisön olemassaoloa. Juoksijat vahvistavat yhteisöllisyyden tunnetta tapaamalla toisiaan tapahtumissa ja puhumalla tapahtumista niiden ulkopuolella. Juoksutapahtumat ovat siis todella keskeisiä ja tärkeitä sosiaalisen median harrastajayhteisöissä. Tutkimuksemme juoksijayhteisöä ilmentää erityisesti sosiaalista vuorovaikutusta sekä yhteenkuuluvuutta, ja etenkin näiden yhdistelmää, josta Lehtonen (1990, s. 19) käyttää nimitystä ”sosiaalisen vuorovaikutuksen järjestelmä”.

Tutkimamme keskustelupalstojen kirjoittajat muodostavat pienryhmän, jota voidaan kutsua nimellä ”me pitkänmatkanjuoksijat”. He jakavat keskenään saman intressin juoksemista kohtaan, eikä ryhmän ulkopuolinen välttämättä ymmärrä sen tärkeyttä. Juoksijat määrittelevät eri juoksutapahtumien arvoja ja pohtivat yhdessä, kannattaako tapahtumaan osallistua. Tapahtumista ei yleensä puhuta kilpailuina, vaan niistä puhutaan muutoin melko asiallisesti ja kokemuksista jakaen. Juoksijat liittyvät eri tapahtumiin uskomuksia ja odotuksia ja keskustelevat siitä, kuinka nämä toteutuvat. Juoksijoiden keskustelu on jatkuvaa, ja tapahtumista puhutaan verkossa niin niitä ennen kuin niiden jälkeenkin. Keskustelupalstoilla keskitytään ennen tapahtumaa jakamaan tuntemuksia ja tapahtuman jälkeen kertomaan omasta juoksukokemuksesta. Lisäksi palstojen keskusteluista oli tulkittavissa, että tapahtumista keskusteltiin myös paikan päällä kasvotusten. Tapahtumilla on siis suuri rooli erilaisten yhteisöjen rakentumisessa, sillä ne luovat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja edistävät sitä kautta yhteisöllisyyden muodostumista. Erilaiset maratontapahtumat toimivat hyvinä motivoijina pitkänmatkanjuoksua harrastaville, sillä siellä he pääsevät näyttämään kykynsä yhdessä muiden ”lajitovereiden” kanssa.

Valitsemillamme kolmella keskustelupalstalla keskusteltiin paljon erilaisista juoksutapahtumista, ja keskustelut myös erosivat toisistaan palstoittain. Keskustelut olivat asiallisempia ja pitkänmatkanjuoksua tosissaan harrastavien kirjoittamia kahdella palstalla (juoksufoorumi.fi ja tossu.fi). Kolmannella keskustelupalstalla (suomi24.fi) kirjoitukset eivät olleet niin asiantuntevia tai aiheeseen osuvia. Kirjoitukset liittyivät muun muassa tapahtumiin osallistumiseen, juoksuaikoihin, toisten kannustamiseen, onnentoivotuksiin tai vinkkien ja neuvojen jakamiseen.

Juoksutapahtumia ja pitkänmatkanjuoksijoita on tutkittu jonkin verran, mutta lisätutkimusta voitaisiin tehdä yhteisöllisyyden rakentumisesta juoksutapahtumissa pai-

kan päällä ja esimerkiksi juoksijoiden tapahtumiin liittyvistä perinteistä. Olisi mielenkiintoista tietää, tapaavatko juoksijat vuosittain tai onko heillä yhteisiä tapoja, jotka toistuvat tapahtumissa. Tapauskohtaiset tutkimukset toisivat laajempaa näkökulmaa harrastajayhteisöjen tutkimukseen. Yleisesti harrastajayhteisöjen tavat hyödyntää internetiä harrastuksen edistämiseen ja kokemusten jakamiseen vaatii lisää tarkastelua. Tästä voisi olla hyötyä juoksutapahtumien järjestäjille, koska se lisäisi ymmärrystä juoksutapahtumiin osallistujien motivaatioista ja tarpeista ja auttaisi markkinoinnin suunnittelussa.

4

MARATONTAPAHTUMA PAIKKANA

Narratiivinen analyysi Rovaniemi Marathonin
juoksijoiden kokemuksista

Essi Trautwein

JOHDANTO	72
PAIKAN KOKEMINEN TAPAHTUMAMATKAILUSSA	74
Paikka	74
Kokemus	76
Tapahtumapaikka kokemuksena	77
JUOKSIJATARINOIDEN NARRATIIVINEN ANALYYSI	79
Osallistujatarinat aineistona	79
Narratiivinen analyysi menetelmänä	80
SOSIAALISUUS PAIKAN HENGEN NOSTATTAJANA	82
Muut juoksijat ja yleisö	82
Järjestelyt ja palvelu	85
ULKOPUOLISUUS JA SISÄPUOLISUUS PAIKKAKOKEMUKSEN MUOVAAJINA	88
Tunnelma	88
Reitti	90
YHTEENVETO	92

JOHDANTO

Paikat muuttuvat jatkuvasti. Ympäristöt hajoavat ja syntyvät uudelleen vanhan ja perinteisen sekä uuden ja trendikkään yhteentörmäyksissä. Viime aikoina kaupunkipolitiikassa on pyritty paikkojen imagon esilletuomiseen ja edistämiseen erityisesti kulttuuritoimintojen kautta kokemuksiä metsästävien vierailijoiden houkuttelemiseksi. Tähän liittyy jatkuva erilaistuminen ja sen vauhdittama paikkojen markkinointi. Kaupunkitilan suunnittelu tapahtuu nyt kuluttajatietoisemmin ja siksi strategisemmin, sillä taustalla vaikuttaa vierailijoiden kokemuksen tärkeys. (Andersson, 1997, s. 107–108; Warnaby, 2012, s. 30.) Paikan identiteetti muodostuu yhä vahvemmin suhteessa muihin paikkoihin (Nikula, 2012, s. 45). Kaupungit pyrkivätkin luomaan ainutlaatuisen ja erottuvan profiilin tiettyjen kriteereiden mukaan, jotka mahdollistavat samalla vertailun muihin kaupunkeihin (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 396). Tärkeitä erottautumisen keinoja ovat sekä vierailijoiden mielikuviin iskostetut paikan identiteetti ja imago että näitä ilmentävä konkreettinen ympäristö (Warnaby, 2012, s. 30).

Globaaleilla markkinoilla tärkeiksi tulleet kansainvälistyminen ja paikkojen välinen kilpailu ovat muuttaneet kaupunkitiloja vakaista epävakaiksi tiloiksi, joissa monet erilaiset intressit törmäävät toisiinsa. Paikan tuntu ja ainutlaatuinen identiteetti kehittyy ja saa potkua kilpailijoiden läsnäolosta. Tästä on seurannut, että paikkojen olemus on saamassa yhä enemmän merkitystään kulutuksen kautta. (Andersson, 1997, s. 109.) Nykyajan turistit ovat kuluttajina entistä aktiivisempia ja siksi vaativampia. Paikkojen tarjonnan on sekä vastattava heidän emotionaaliin tarpeisiinsa, sosiaalisuuden kaipuuseensa ja tiedonhaluunsa että tarjottava rakennusaineita itsen määrittelylle suhteessa muihin. (Shaw & Williams, 2004, s. 120.) Paikkojen markkinoijilla on siis entistä enemmän huomioitavaa, kun he suunnittelevat kokemuksia, jotka tartuttavat palasen paikasta vierailijan sydämeen. Erilaiset tapahtumat ovat keskeisessä osassa paikkojen esilletuomisessa, sillä niiden kautta tuntemattomankin kaupungin on mahdollista saada näkyvyyttä maailmalla. Viime vuosina Rovaniemellä selkeänä teemana on ollut joulukaupunki ja siihen liittyvät alueet, kuten Joulupukin Pajakylä. Monia kaupungissa järjestettäviä tapahtumia onkin pyritty markkinoimaan juuri jouluteeman kautta, eivätkä kesätapahtumat tee tässä poikkeusta.

Rovaniemellä on kesäisin useita tapahtumia, joilla pyritään elävöittämään kaupunkia ja tuomaan esiin sen parhaita puolia. Kenties yksi näkyvimmistä kesätapahtumista on Rovaniemi Marathon, joka on osa kolmen suuren tapahtuman tapahtumaviikonloppua muuten hiljaisena keskikesän turisticaikana. Jouluteema, lappilainen ruoka ja palkinnot sekä perinteiset, Jutajaisten yhteydessä nähtävät tanssiesitykset ovat olleet tämän juoksutapahtuman keskeisimpiä erottautumiskeinoja, joiden avulla juoksijoita on pyritty houkuttelemaan kaupunkiin. Maratonin reitti on myös suunniteltu läpileikkaukseksi Rovaniemestä ja sen nähtävyyksistä, mikä kertoo siitä, että yksi tapah-

tuman järjestämisen päätavoitteista on Rovaniemen näkyvyyden ja kansainvälisen värin lisääminen myös kesäaikaan. (ks. Taskinen, 2013.)

Kaupungit pyrkivät erottautumaan ja tarjoamaan vierailijalle syvemmän ja unohtumattomamman kokemuksen kuin minkä esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostaminen antaa. Tuotteistamisen tasolla tämä tarkoittaa sitä, että luodaan symbolinen tila, joka tekee kaupungin ilmapiiristä ainutlaatuisen ja vetovoimaisen. Erityislaatuinen vetovoima syntyy paikkaan sidotuista tapahtumista ja aktiviteeteista, jotka saavat sekä vierailijat että paikalliset tuntemaan voimakasta yhteyttä paikkaan. (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 393–395.) Esimerkiksi Rovaniemi Marathon pyrkii esittelemään Rovaniemeä puhtaan ja eksoottisen lappilaisuuden kautta poronlihakeittoineen, tonttuineen sekä lappilaisine palkintoineen ja seremonioineen. Tarjotakseen todellisia elämyksiä tapahtumien järjestäjät muokkaavat ja uudelleenjärjestävät paikan totuttua tilaa tuoden siitä esiin aivan uusia puolia. Tapahtumat asettuvat siis vastakkain jokapäiväisten rutiinien kanssa ja muuttavat väliaikaisesti asioille annettuja merkityksiä symboliikkansa kautta. (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 393–395.)

Urheilutapahtumat tarjoavat hyvän kasvualustan paikan imagon kehittämiseksi, sillä urheilu puhuttelee monia. Urheilutapahtumat eivät houkuttele ainoastaan vierailijoita, vaan myös kaupunki, paikalliset asukkaat, media, fanit ja erilaiset investoijat ovat usein kiinnostuneita osallistumaan niihin tavalla tai toisella. Urheiluun liittyy myös sosiaalisuus ja kilpailuhenkisyys, joten urheilutapahtumilla on voimakkaampi vaikutus ihmisiin kuin monien muiden teemojen tapahtumilla. Ihmiset haluavat kuulua johonkin ”tiimiin”, kannustaa ja ilmaista itseään. (Herstein & Berger, 2013, s. 40.) Unohtumattomien kokemusten rakentamisessa urheilutapahtumat ovat täten oivallisia työkaluja. Myös maratontapahtumassa kilpaileminen tarjoaa lähtökohdan sosiaaliselle identiteetille, jonka kautta ihmiset tuntevat kuuluvansa johonkin ryhmään ja olevansa arvostettuja (Shipway & Kirkup, 2010, s. 127–128). Maratontapahtuma on oiva pakopaikka arkielämän rooleista, koska kilpailtaessa omaksutaan ammattimaisempi, vakavampi identiteetti. Osallistujat saattavat käydä läpi jopa väliaikaisen identiteetin muutoskokemuksen. Osallistuminen tarjoaa ikään kuin ”kolmannen paikan”, jossa tavataan muita samanhenkisiä ihmisiä, jaetaan tarinoita aiemmista ja tulevista kilpailuista ja vahvistetaan omaa juoksijaidentiteettiä. (Shipway & Kirkup, 2010, s. 134.)

Rovaniemi Marathonin tutkiminen paikan näkökulmasta on hyvin tärkeää, koska kokemuksellisesti merkittävä tapahtuma rakentuu suurelta osin juuri paikan ympärille. Järjestäjät pystyvät kehittämään tapahtumaa paremmin, jos he tietävät, mikä on toimivin tapa yhdistää se paikan brändiin. Kuten jo edellä mainitsin, tapahtumien tulisi kytkeytyä paikan identiteettiin, eikä paikka saisi jäädä vain persoonattomaksi taustaksi. Vain näin tapahtumat voivat todella vedota kuluttajien tunteisiin ja tehdä paikasta haluttavan ja kiinnostavan (Warnaby, 2012, s. 31). Rovaniemi Maratho-

nilta puuttuu vielä yhtenäinen paikkaan kytketty teema, joka helpottaisi sen markkinointia ja houkuttelisi lisää erityisesti ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaisia osallistujia. Jouluteemaa on pyritty ujuttamaan osaksi tapahtumaa, mutta vain osittain ja melko huomaamattomasti. Maratonin järjestäjät ovatkin asettaneet tavoitteekseen selkeän, erottuvan teeman löytämisen tunnettuuden lisäämiseksi ja kansainvälistymiseksi (Taskinen, 2013). Osallistujien kokemusten ja mieltymysten tutkiminen on tässä olennaisinta, ja siksi onkin tärkeää selvittää, millaisena ”paikan henki” näyttäytyy heille materiaalien, ajallisten ja sosiaalisten järjestelyjen kautta.

Olen kiinnostunut tässä luvussa paikan kokemisesta tapahtumamatkailussa. Tutkimuskohteeni on maratontapahtuma paikkana ja keskeisiä teoreettisia käsitteitä ovat *paikka* ja *kokemus*. Keskityn tarkastelemaan esimerkkinä Rovaniemi Marathonin, joka järjestetään Rovaniemellä kesä-heinäkuun vaihteessa samaan aikaan kahden muun suuren tapahtuman, Jutajaisten ja Kultavaskooli-turnauksen, kanssa. Tutkimuskysymykseni on: **Millainen Rovaniemi Marathon on paikkana osallistujien kokemana?** Osakysymyksiä ovat seuraavat: Miten sosiaaliset ja tilalliset järjestelyt vaikuttavat paikkakokemuksen muodostumiseen? Miten tapahtuman väliaikaisuus vaikuttaa paikkakokemuksen muodostumiseen? Miten paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten juoksijoiden paikkakokemukset eroavat toisistaan?

Seuraavassa luvussa esittelen teorian kautta paikan kokemista tapahtumamatkailussa sekä avaan tutkimuksessani keskeisiä paikan ja kokemuksen käsitteitä. Juoksijatarinoiden narratiivinen analyysi -luvussa esittelen aineistoni, joka koostuu sähköpostitse hankituista osallistujatarinoista, ja kerron, miten sovellan tämän aineiston analyysiin narratiivista menetelmää. Kahteen ensimmäiseen osakysymykseen vastaan luvussa Sosiaalisuus paikan hengen nostattajana ja kolmanteen osakysymykseen luvussa Ulkopuolisuus ja sisäpuolisuus paikkakokemuksen muovaajina. Lopuksi teen yhteenvedon tutkimukseni tuloksista ja esitän aineistoni esiin tuomia kehittämisside-
oita Rovaniemi Marathonille.

PAIKAN KOKEMINEN TAPAHTUMAMATKAILUSSA

Paikka

Maantieteellisesti tarkasteltuna paikalla viitataan yleensä sen sijaintiin, jolloin se merkitsee samaa asiaa kaikille. Tässä tutkimuksessa määrittelen paikan humanistisen maantieteen mukaisesti eli näen paikkakokemuksen subjektiivisesti rakentuvana. Näin tarkasteltuna paikoilla ei ole universaalia sisältöä eikä edes rajattua tilaa, vaan me yksilöinä annamme niille ainutlaatuisen merkityksen elämäntilanteemme mukaan. Paikka on siis vahvasti kokemuksellinen ja emotionaalinen ilmiö, eikä paikkaa ole olemassa ilman kokijaa. (Karjalainen, 1997, s. 229–230.) Paikat ja niihin liitetyt arvot, tunteet ja muistot ovat osallisina identiteettien ja minuuden rakentu-

misessa, ja nämä arvot myös osaltaan motivoivat paikkaan saapuvia turisteja matkakohteen valinnassa ja vaikuttavat siihen, miten he kokevat paikan (Shaw & Williams, 2004, s. 186). Paikat elävät mielikuvissa tietynlaista elämää jo ennen matkaa. Jokaisella meillä on stereotyyppisiä ennako-oletuksia, joita paikan mainonnassa usein tietoisesti pyritään tuottamaan ja vahvistamaan. (Nikula, 2012, s. 49.)

Paikat ovat avoimia ja jatkuvassa liikkeessä, sillä ne muodostuvat kohtaamisista ajassa ja tilassa. Ne eivät ole olemassa sellaisenaan, vaan sosiaaliset prosessit, kuten matkailu, muovaavat ja rakentavat niitä. (Edensor, 2010, s. 3.) Paikat muodostavat risteymätiloja muiden paikkojen kanssa, joten ne eivät ole ainoastaan tunnetun elämän keskuksia vaan avoimia myös yllättävälle ja tuntemattomalle (Lehtinen, 2006, s. 49). Näin ymmärrettynä paikat ovat siis muuttuvien ja väliaikaisten rytmisten prosessien kohtaamispaikkoja. Nämä rytmit vaikuttavat paitsi päivittäiseen, viikoittaiseen ja vuossittaiseen paikan kokemukseen, myös sen materiaalisuuteen. Vaikka paikka onkin dynaaminen ja liikkuva, monet näistä säännöllisistä rytmeistä tarjoavat sille kuitenkin pysyvyyttä ja täten kiinnittymisen mahdollisuuden paikassa pitempään asuville. (Edensor, 2010, s. 3.)

Ilmeisin keino paikalle eheytyä ja erottua ympäristöstään on arkkitehtuuri, sillä rakennelmat ilmentävät fyysisesti paikallisia arvoja ja tärkeitä tuntemuksia. Myös erilaisilla seremonioilla ja tapahtumilla on erottautumisessa tärkeä rooli. Ne ovat täynnä symboliikkaa, joka luo mahdollisuuden paikalliselle ylpeydelle ja paikkaan kiinnittymiselle. (Tuan, 2001, s. 164–166.) Näin syntyvä staattisuus on tärkeää, sillä jos paikka koettaisiin jatkuvasti muuttuvana ja prosessinomaisena, emme voisi kehittää minkäänlaista paikan tajua (Tuan, 2001, s. 179). Merkitysten muodostaminen auttaa meitä ymmärtämään ja hallitsemaan paikkaa (Erkkilä, 2008, s. 204).

Paikan keskeisiä alakäsitteitä ovat tila ja aika. Siinä missä *tila* on hyvin abstrakti ja kokonaisvaltainen olemisen käsite, pysyvyyttä rakentavat rytmit saavat meidät tuntemaan, että paikka puolestaan on jotain mihin me kytkeydymme ja kuulumme. Paikka tarjoaa mahdollisuuden pysähtyä, kun taas tilassa ollaan jatkuvassa liikkeessä. (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 394.) *Aika* tuo paikan mielikuvaan mukaan muistin ja muutoksen. Menneisyys ja tulevaisuus ovat jatkuvasti tavallaan paikan ”ympäriillä” määrittelemässä sitä. Paikan kokeminen on kuitenkin erilaista eri aikoina, ja siksi nämä määritelmät usein muuttuvat ajan kuluessa. (Karjalainen, 1997, s. 236.) Paikka kerrostuu nykyhetken, menneiden kokemusten ja tulevaisuuden odotusten ollessa samanaikaisesti läsnä (Nikula, 2012, s. 46). Aika ja tila kytkeytyvät tiiviisti yhteen, sillä ihmisten tietoisuus luonnon vuorokaudenajan mukaan vaihtelevista rytmeistä muo-
vaa maisemaa ja sosiaalista tilaa (Edensor, 2010, s. 194). Kun puhutaan paikoista tapahtumien yhteydessä, ajan kokeminen siis myös väliaikaisesti muuttuu, sillä tapahtuma keskeyttää tavanomaisen järjestyksen ohjaamalla esimerkiksi liikennettä uusille urille tai pysäyttämällä sen kokonaan (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 394).

Karjalainen (2006) jakaa eletyn paikan piiloutuvaan, näkyvään, muotoutuvaan ja odotettavaan paikkaan, jotka kaikki ovat olemassa, vaikka sijaintipaikka pysyisi koko ajan samana. Arjen rutiinien keskellä paikka jää piiloon, kun taas ennalta arvaamattomat tai totutusta poikkeavat tapahtumat nostavat paikan jälleen näkyväksi. Maratontapahtuma voi hyvinkin olla juuri tällainen tapahtuma, joka herättää katsojan tarkastelemaan paikkaa uusin silmin. Ajan kuluessa paikka alkaa jälleen palata totunnaiseen olomuotoonsa, jolloin voidaan puhua muotoutuvasta paikasta. Odotettava paikka puolestaan kietoutuu tulevaisuuden odotuksiin ja toiveisiin. Nykyajan liikkuvuuden maailmassa kaikki nämä olomuodot voivat olla voimakkaasti läsnä. (Karjalainen, 2006, s. 84–85.)

Kokemus

Kokemuksella voidaan yleisesti viitata aivan arkipäiväisiin ja toistuviin tapahtumiin, elämäkokemukseen tai vahvaan ajan saatossa kerättyyn taitoon tietyissä asioissa. Tässä tutkimuksessa kuitenkin määrittelen kokemuksen jollakin tavalla merkittäväksi ja muistettavaksi tapahtumaksi, joka kohooa tavanomaisten ja jokapäiväisten hetkien yläpuolelle. Kokemus on suhde, sillä se sisältää tajunnallisen toiminnan ja kohteen, johon tämä toiminta suuntautuu. Juuri tämä suhde tekee todellisuudesta merkityksellisen. Kokemukset voivat olla joko tiedostamattomia tai elämyksellisesti tiedostettuja, mutta tämä merkityssuhteen täydentymisen aste ei määrää kokemuksen elämyksellistä merkittävyyttä. Jotta todellisuus voisi merkityksellistyä, sen on kuitenkin sisällyttävä elämäntilanteeseen, sitouduttava arkeen. (Perttula, 2008, s. 116–118.)

Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan merkityksellinen kokemus on sarja tapahtumia, joista jää muistijälki ja jotka vangitsevat kokijansa henkilökohtaisella tavalla. Kokemus riippuu yksilön vuorovaikutuksesta ympäristönsä kanssa, joten paikan kokemus on aina yksilöllinen. Sama paikka voi eri kokijoissa herättää vastakkaisiakin tunteita. Elämysteollisuudessa kokemukset ovat lavastettuja ja täten verrannollisia teatteriin. (Pine & Gilmore, 1999, s. 3.) Turisteja ei päästetä lavasteiden taakse kaikkein kauimmaisimpaan ja aidoimpaan takahuoneeseen, vaikka matkailun motiivina on usein alkuperäisyyden ja autenttisuuden kaipuu ja etsintä. Voidaan sanoa, että nyky-yhteiskunnassa täysin aitoa ja alkuperäistä autenttisuutta ei enää edes ole olemassa, sillä ihminen vaikuttaa kaikkeen ja päättää, mikä jätetään koskemattomaksi ja mikä ei. (Tuulentie, 2002, s. 73.) Siksi kokemuksen autenttisuus määrittyy kuitenkin omasta, sosiaalisesti ja kulttuurisesti rakentuneesta identiteetistä käsin. Paikkoja tuotetaan jatkuvasti autenttisina. Lappi on tästä hyvä esimerkki: siinä missä suurkaupunkien elämäntapa nähdään ajan tahrana ja siksi turmeltuneena, mielikuvaan perifeerisestä Lapista liitetään yleisesti ajan pysähtyneisyys ja siksi suurempi aitous. (Tuulentie, 2002, s. 76–78.) Autenttisuus syntyy siis vahvasti kokijan mielessä.

Syvän paikkakokemuksen muodostumiseen vaaditaan yleensä pitkä oleskelu tietyllä alueella ja tästä seuraava juurtuminen kyseiseen paikkaan, kun taas ohimenevät tapahtumat ja maisemat vieraisissa paikoissa eivät ehdi kuin raapaista pintaa. On kui-

tenkin mahdollista, että hyvinkin hetkellinen maisema tai tapahtuma jättää ihmiseen voimakkaan jäljen, jos se koskettaa jotain häneen syvään juurtunutta arvoa tai tuntemusta. Kokemuksessa olennaista ei siis ole sen laajuus vaan intensiteetti. Lyhytkestoinenkin tapahtuma voi muuttaa meissä jotain, jos se pääsee käsiksi johonkin sisimmässämme olevaan henkilökohtaiseen. (Tuan, 2001, s. 184.)

Kokemusten etsintä on itsen ja oman identiteetin etsintää, ja siihen soveltuvat parhaiten vieraat paikat kontrastina arkielämälle. Matkailu tarjoaa kokemuksia, jotka uudistavat ja mullistavat elämää: matkailemalla haetaan omaa tyyliä ja merkitystä omalle elämälle (Nikula, 2012, s. 50–51). Siitä huolimatta vieraat paikat ja niissä koettut kokemukset kytkeytyvät arkielämän virtaan, menneeseen ja tulevaan, sillä ihmiset pyrkivät elämäntarinansa yhtenäisyyteen (Tuulentie, 2002, s. 85–86). Juoksu-harrastajilla paikkakokemus yhdistyy siis aiempien ja tulevien kilpailujen muistoihin ja odotukseen. Menneisyyden nostalgian on oltava aina tavoitettavissa, jotta voimme muodostaa vahvan käsityksen itsestämme, erityisesti jos ympäristö muuttuu nopeasti ja tunnemme menettävämme kontrollin. Jos sen sijaan tunnemme olevamme oman kohtalomme ohjaksissa, keskitymme enemmän nykyhetkessä tekemiseen ja tulevaan. (Tuan, 2001, s. 184, 195.)

Kaupunkimaiseman tuotteistamisessa pyritään aktiivisesti tuottamaan autenttisuutta ja tunteisiin vetoavuutta paikan identiteetin kautta. Merkityksellisen kokemuksen muodostaminen on aktiivinen prosessi. Siispä kuluttaja itse on tärkeässä osassa tämän kokemuksen tuottamisessa, sillä juuri hän luo ainutlaatuisen paikkatuotteen riippuen siitä, millaisia valintoja hän tekee. (Warnaby, 2012, s. 31.) Autenttisuuteen liittyy läheisesti ”paikan henki”, *genius loci*, jota myös pidetään tärkeänä paikkojen markkinoinnissa. Paikan henki ei ole kuitenkaan vain paikalle ominaislaatuinen tunnelma ja ilmapiiri, vaan se muodostuu materiaalisesta ympäristöstä, siihen liitetyistä yksilöllisistä tai kollektiivisista merkityksistä ja yllä mainitusta käytännön tasosta, ”paikan elämisestä” ja siellä suoritetuista aktiviteeteista. Se on siis tilanteessa muodostuva kokonaisuus. (Warnaby, 2012, s. 38.)

Tapahtumapaikka kokemuksena

Tapahtumapaikan fyysinen tila koetaan ensisijaisesti näköaistimuksin, mutta muut aistit, kuten maut, hajut ja äänet ja fyysiset tuntemukset, tekevät kokemuksesta kokonaisvaltaisemman, erityisemmän ja henkilökohtaisemman. Kaikin aistein kokeminen vaatii mieleltä kuitenkin refleksiivisyyttä ja aktiivisuutta, sillä kokija osallistuu ympäristöönsä. Paikan kokeminen ei ole passiivinen tapahtuma, vaan päinvastoin vaatii reagoimista annettuun ja itsenäistä merkitysten luomista. Joskus kokemuksen rakentamiseksi on myös astuttava epämurkuvuusalueelle tuntematonta ja epävarmaa tutkimalla. (Tuan, 2001, s. 8–19.) *Fyysisen tilan* lisäksi tapahtumapaikan kokemus sisältää useita muitakin tiloja, jotka paikan tulisi onnistuneesti täyttää unohtumattoman kokemuksen tuottamiseksi (Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 48).

Sosiaalinen tila on onnistunut, kun se kutsuu ihmiset yhteen, eli kun tapahtumapaikan sijainti on yhteisöllisyyden rakentumisen kannalta keskeinen (Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 49). Ihmiset luovat yhteyksiä paikkoihin niissä tapahtuvan sosiaalisen vaihdon pohjalta. Paikat eivät ole meille tärkeitä itsessään, vaan niissä eletyt kokemukset ja kohtaamiset täyttävät ne merkityksillä. (Lentini & Decortis, 2010, s. 410–413.) Kokemukset ovat ihmisten välisiä eivätkä pelkästään merkityksellisiä vain ihmiselle itselleen. Näin yksittäiset kokemukset myös vahvistavat yleistä ymmärrystä erilaisista tilanteista ja toimintatavoista. (Erkkilä, 2008, s. 204.)

Toiminnallinen tila viittaa ihmisten taipumukseen luoda siteitä ympäristöönsä itsenäisesti tekemällä ja tutkimalla. Tapahtuman tulisikin tarjota hyvät puitteet vierailijan omalle aktiivisuudelle, luovuudelle ja osallistumiselle, jotta tapahtumapaikka ei vaikuta liian lavastetulta eikä keinotekoiselta. Mieleenpainuvissa kokemuksissa tärkeä kulttuurinen autenttisuus jää piiloon, jos tapahtuma on täysin irrallaan tilasta, ajasta ja paikasta. Tapahtuman tulee luoda selkeä, arjesta erillinen ”kupla”, jossa ihmiset voivat toimia yhdessä ja luoda yhteyksiä toisiinsa. (Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 47–49.)

Edellä mainittujen lisäksi tapahtumapaikan kokemiseen vaikuttaa *emotionaalinen tila*, joka rakentuu fyysisen ja koetun tilan yhteisvaikutuksesta. Tapahtumapaikan sijainti vaikuttaa siihen, mitä voidaan nähdä, kuulla, tuntea, haistaa, maistaa, tehdä ja kenen kanssa. Nämä puolestaan luovat tapahtumapaikalle ominaisen tunnelman, joka heijastuu kokijassa tietynlaisena tunnekokemuksena. Tunnelmaan ja siten tunnekokemukseen vaikuttavat myös tapahtuman ulkopuoliset tekijät, jotka eivät aina ole järjestäjien kontrolloitavissa. Myös *aiemmat kokemukset ja mielikuvat* paikasta voivat synnyttää ennakkoluuloja ja ennako-odotuksia, joilla on huomattava merkitys paikkakokemuksen muotoutumisessa. (Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 49–50.)

Paikan olemus määräytyy hyvin pitkälti sen mukaan, koetaanko se sisäpuolelta vai ulkopuolelta, ollaanko paikallisia vai vierailleeko paikassa turistina. Sisäpuolella olemisen tarkoittaa kuulumista johonkin, turvallisia raja-aitoja, jotka vedetään kodin ja ulkopuolisten paikkojen välille luomaan järjestystä ja tarkoitusta elämälle. Ulkopuoliset kokevat paikan yleensä jokseenkin etäältä, sillä heidän identiteettinsä eivät kytkeydy kiinteästi paikkaan, eivätkä he siis ole osa sen jatkuvuutta kuten sisäpuoliset. (Relph, 1976, s. 49.) Siksi muualta tulleille tapahtuman ja paikan kytkeminen yhteen merkitykselliseksi kokemukseksi voi olla huomattavasti haastavampaa kuin paikkakuntalaisille.

Paikan kokemisella onkin viitattu perinteisesti pysyvyyteen, jatkuvuuteen ja yhteisöllisyyteen (Keskitalo-Foley, 2006, s. 137). Ajan virrassa me tarvitsemme paikan, jossa aika näyttää pysähtyvän ja jonka eheys saa meidät tuntemaan myös itsemme eheiksi (Tuan, 2006, s. 19). Lisääntynyt liikkuvuus on kuitenkin muuntanut paikka-

kokemusta henkilökohtaisempaan suuntaan tukien samalla ylipaikallisen yhteisöllisyyden syntyä. Mielikuvat paikoista eivät enää ole niin pysyviä, vaan paikkakokemukset ja paikan merkitykset saattavat muuttua nopeasti. Paikallisuudesta on tullut liikkuvaa: tutun ja turvallisen kotipaikan rinnalle ovat tulleet kohtauspaikat, jotka myös vaikuttavat identiteetin kehittymiseen. Identiteetit eivät siis ole enää sidoksissa tiettyyn, rajattuun paikkaan. (Lehtinen, 2006, s. 45–46.)

Kodin merkitys on vähentynyt lisääntyneen liikkuvuuden ja kaupallisuuden seurauksena. Erityisesti matkailijat vierailevat usein sosiaalisesti merkityksellisissä paikoissa. Turistit menevät katsomaan rakennelmia tai kohteita, jotka joku muu on julistanut näkemisen arvoiseksi. (Relph, 1976, s. 83–85.) Liikkuvuuden mahdollisuuksien kasvaminen, media ja massakulttuuri ovat synnyttäneet yleisiä ja standardisoituja makuja ja tyylejä ja täten samankaltaistaneet maisemia ja tehneet paikoista persoonattomia. Paikkoja suunnataan yhä enemmän muille sen sijaan että ne aidosti edustaisivat paikallisuutta. (Relph, 1976, s. 90–93.) Myös tapahtumat ja festivaalit ovat enenevässä määrin universaaleja liukuhihnatuotteita, jotka ovat periaatteessa siirrettävissä sellaisenaan mihin tahansa paikkaan (Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 45). Tämä kulkuskulttuurin aiheuttama aidon omaleimaisuuden katoaminen on herättänyt huolta siitä, että ihmisyytemme ytimelle tärkeät paikat katoavat ja korvautuvat ”paikattomuudella” (Relph, 1976, s. 90–93). Kaupunkitapahtumien organisoinnissa ristiriitana onkin ainutlaatuisen, paikkaan kytkeytyvän kaupunkikuvan sekä globaalien, vertailukelpoisten mallien yhteensovittaminen (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 400).

JUOKSIJATARINOIDEN NARRATIIVINEN ANALYYSI

Osallistujatarinat aineistona

Aineistonani toimivat Rovaniemi Marathonille osallistuneiden juoksijoiden kirjalliset osallistujatarinat, jotka hankin sähköpostin välityksellä. Valitsin aineistonkeruun menetelmäksi osallistujatarinat, koska arvelin niiden olevan toimivin tapavoittoa useampia osallistujia eri puolilta Suomea. Jos olisin valinnut esimerkiksi haastattelumenetelmän, ulkopaikkakuntalaisten juoksijoiden tavoittaminen olisi ollut huomattavasti haastavampaa. Laadimme saatekirjeen yhdessä toisen opiskelijan kanssa ja lähetimme sen Rovaniemi Marathonin järjestäjille, jotka välittivät sen eteenpäin sähköpostilistallaan oleville osallistujille (ks. Liite 9). Keräsimme aineistomme kumpikin omiin tutkimuksiimme eläytymismenetelmällistä ohjeistusta hyödyntäen. Eläytymismenetelmälle on tunnusomaista tutkittavien huomioiminen aktiivisina ja ajattelevina yksilöinä. Vastaajat kirjoittivat tarinan lyhyen kehyskertomuksen pohjalta vapain käsin. (ks. Eskola & Suoranta, 1996, s. 83.)

Eläytymismenetelmää mukaileva ohjeistus oli erityisen sopiva tälle tutkimukselle, koska keräsimme aineistomme talvella, jolloin viimeisimmästä maratonista oli ku-

lunut jo aikaa. Koska maratonkokemusta ei voinut tutkia reaaliaikaisesti, vapaamuotoinen ja oma-aloitteinen eläytyminen ja palaaminen osallistumisesän tapahtumiin muistelun keinoin mahdollisti kokemuksen tutkimisen. Eläytymismenetelmän avulla kukin osallistuja saattoi korostaa kokemuksestaan sellaisia elementtejä, jotka olivat hänelle itselleen olennaisia. Kunkin osallistujan persoonallisen äänen kuuleminen ja näkökulman muodostuminen oli tärkeää, eikä kuvauksia näin ollen ohjattu esimerkiksi teemahaastattelun teemoilla.

Tutkimuseettisestä näkökulmasta sähköpostitse toimittaessa paras ratkaisu ei välttämättä ole säilyttää aineistoja sähköpostilaatikossa, sillä sieltä ne saattavat helposti joutua vääriin käsiin (Kuula, 2006, s. 177). Tallensinkin saapuneet kertomukset välittömästi omalle koneelleni ja poistin ne sähköpostilaatikosta. Rovaniemi Marathoin sähköpostilistan ylläpitäjä laati tutkimussaatekirjeemme oheen oman saatteen sa juoksijoille ja välitti kirjeen eteenpäin, joten eettisiä ongelmia ei syntynyt sähköpostilistan käytöstä. Saatekirjeessä kerroimme perustiedot tutkimuksesta, kerättyjen tietojen käytöstä ja anonymiteetistä. Tutkittavat saivat selkeän kuvan siitä, mihin tarkoitukseen heidän kirjoituksiaan käytetään, joten vapaaehtoisen osallistumisen vaatimus täyttyi. (ks. Kuula, 2006, s. 178–179.) Osallistujilla oli myös mahdollisuus kysellä lisätietoja tutkimuksesta ohjaajiltamme.

Aineistoni koostui yhteensä kuudesta kertomuksesta. Vastaajista kolme asui Rovaniemellä ja kolme oli muualta Suomesta. Myös sukupuolijakauma oli yhtä tasainen: kolme kirjoittajista oli naisia ja kolme miehiä. Kertomusten pituus vaihteli puolesta liuskasta kahteen liuskaan, ja niiden yhteispituus oli noin kuusi ja puoli liuskaa. Saatua kaikki kertomukset muodostin niistä yhtenäisen tiedoston, johon numeroin kertomukset siinä järjestyksessä, jossa ne olivat saapuneet sähköpostiini. Annoin jokaiselle vastaajalle koodinimen sen mukaan, oliko kyseessä rovaniemeläinen vai ulkopaikkakuntalainen juoksija, merkiten rovaniemeläiset kirjaimella R ja ulkopaikkakuntalaiset kirjaimella U. Lisäksi koodinimestä käy ilmi vastaajan sukupuoli, N:n viitattaessa naiseen ja M:n mieheen. (ks. Liite 8.)

Saamani kertomukset olivat muodoltaan, tyylilajiltaan ja yksityiskohtaisuudeltaan hyvin vaihtelevia. Osasta oli erotettavissa selkeä ajallinen eläytyminen osallistumispäivän tapahtumiin, osa taas eteni enemmänkin palautteenomaisena ajatusvirtana eikä saanut selkeää juonellista muotoa. Yleinen rakenne oli kuitenkin oman juoksu-kokemuksen pohjustaminen ja juokсутapahtumaan valmistautuminen, tapahtumapäivästä kertominen joko ajallisesti edeten tai huomiosta toiseen hyppien, ja lopussa tulevaisuuteen suuntautuva, arvioiva yhteenveto tapahtumasta.

Narratiivinen analyysi menetelmänä

Analyysimenetelmänä käytin narratiivista analyysia, jota yleisimmin hyödynnetään kertomusten analyysissä. Kertominen on ihmisille luonteva tapa kokea ja elää maail-

maa, ja siksi omien hetkellisten elämäkokemusten jäsentäminen onnistuu vaivattomimmin kertomalla. Kokemuksessa on aina jotain narratiivista, minkä vuoksi identiteetti ja tieto muodostuvat ja muuttuvat jaettaessa kertomuksia omasta elämästä. Narratiivinen tutkimus on väljä kehikko, jonka sisään mahtuu monia erilaisia tulkintatapoja. Nämä kaikki kuitenkin tarkastelevat kertomuksia maailman merkitysten välittäjänä ja tuottajana. (Heikkinen, Huttunen & Kakkori, 2000.)

Kertomukset eivät luonnollisesti tapahdu todellisessa maailmassa, vaan ne jäsenyvät kertojan mielessä tiettyyn muotoon ja sisältävät täten aina jo koetun tulkintaa. Narratiivisen tiedonmuodostuksen avulla pyritään kokoamaan kokonaisuus sen osista ja etsimään yhteyksiä tapahtumien välillä. Paikka, tapahtumahetki ja inhimillinen todellisuus ovat narratiivisen tutkimuksen keskiössä, ja siksi narratiivinen menetelmä soveltuu mainiosti tietyssä paikassa tietyllä hetkellä tapahtuneiden kokemusten tutkimiseen. Kertomuksen oleellinen tunnusmerkki on juoni, joka sitoo ajallisesti etenevät tapahtumat yhteen ja josta on erotettavissa eri vaiheita. Kaikki kertomukset eivät kuitenkaan välttämättä etene loogisesti alusta keskikohdan kautta loppuun. (Erkkilä, 2008, s. 200.) Monet saamistani kertomuksista eivät edenneetkään tapahtumapäivän alusta loppuun vaan hyppivät ajankohdasta toiseen. Siitä huolimatta niistä oli erotettavissa jonkinlainen rakenne, joka ohjasi kertomuksen etenemistä.

Kertomuksia analysoitaessa on tärkeää muistaa, että kertominen on kulttuurisesti jäsenyntyttä, vaikka osallistujat kertovat subjektiivisista kokemuksistaan. Kertomuksilla on aina kulttuurisesti ja sosiaalisesti jaetut mallit, ja kertominen kirjallisesti tuo tämän alitajuisen mielikuvituksen mukaan paikan kokemiseen. (Hyvärinen, 2006, s. 1–2.) Tutkimuseettisestä näkökulmasta on muistettava, että myös tutkijan omat kokemukset ovat aina mukana kertomusten lukemisessa ja tulkinnassa – lukija on se, joka viime kädessä kerronnallistaa tekstin (Hyvärinen, 2006, s. 5–6). Omat ajattelumallit on siis tiedostettava, jotta niiden vaikutusta tulkintaan voi arvioida.

Kertomukset auttavat ihmisiä ymmärtämään ajallisuutta: ne ovat hyödyksi sekä menneisyyden hallinnassa että tulevaisuuteen suuntautumisessa (Hyvärinen, 2006, s. 1). Juuri tämä kokemusten ajallisuus oli yksi osa-alue tutkimuksessani. Kiinnitin analyysissäni huomiota erityisesti siihen, miten osallistujien kertomukset välittivät kunkin osallistujan persoonallisia kokemuksia ympäröivästä maailmasta. Erottelin aineistosta sisältöjä ja teemoja pyrkien samalla liittämään ne kertomuksen eri vaiheisiin, jotta kertomuksen juonellisuus ja vuorovaikutuksellisuus säilyisi (ks. Hyvärinen, 2006, s. 17). Muodostin kertomusten pohjalta erillisiä kategorioita sen sijaan, että olisin keskittynyt kertomukseen kokonaisuutena. Keskityin erittelemään kertomusten sisältöä, eikä niiden muoto siis ollut tutkimuksessani keskeinen.

Lähestymistapani oli aineistolähtöinen. Muodostin saamieni kertomusten pohjalta kaksi kategoriaa: sosiaalisuus paikan hengen nostattajana sekä ulkopuolisuus ja si-

säpuolisuus paikkakokemuksen muovaajina. Nämä kaksi teemaa hallitsivat selkeästi jokaista kertomusta. Paikkakokemukseen liittyvistä sosiaalisista ulottuvuuksista oli useita mainintoja kaikissa kertomuksissa. Aineistostani oli luettavissa useita sosiaaliin ja tilallisiin järjestelyihin liittyviä tekijöitä, kun taas tapahtuman väliaikaisuuteen liittyvät huomiot jäivät vähemmälle. Siksi koin parhaaksi yhdistää kaksi ensimmäistä osakysymystäni, jotka käsittelivät sosiaalisia ja tilallisia järjestelyjä sekä väliaikaisuutta, ja muodostaa niistä yhtenäisen kategorian. Itselleni hieman yllättäen paikkakuntalaisten ja ulkopaikkakuntalaisten kokemukset muodostuivat hyvin erilaisiksi. Tämä huomio osoittautui niin merkittäväksi, että siitä syntyi kokonainen analyysiluku tutkimukseeni, vaikka alun perin en ollut suunnitellut erottelevani kokemuksia juoksijoiden kotipaikan mukaan.

SOSIAALISUUS PAIKAN HENGEN NOSTATTAJANA

Muut juoksijat ja yleisö

Paikka rakentuu sosiaalisesti ja sitä tulkitaan vuorovaikutuksen kautta. Kokemus on pohjimmiltaan vuorovaikutuksellinen ilmiö, jonka kulttuuri ja kieli meille välittävät. (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 395.) Koska juoksutapahtuma on luonteeltaan hyvin toiminnallinen ja sen olennainen osa on juoksijayhteisö, sosiaalinen tila syntyy usein kuin itsestään eikä järjestäjien tarvitse sitä erityisen tietoisesti tuottaa (ks. myös luku 3). Sosiaalisuuden kokemiselle on silti hyvä luoda mahdollisimman optimaaliset puitteet, sillä muut ihmiset ovat yksi niistä olennaisista rattaista, jotka erottavat paikattoman ja paikallisen tapahtuman toisistaan.

Kertomukset nostivatkin erityisen vahvasti esiin sen, että paikan kokemisessa tärkeää on sosiaalisuus ja että merkitykset syntyvät kohtaamisissa muiden samanhenkisten kanssa. Kaikki vastaajat kuvasivat tarinoissaan sekä muita juoksijoita että tunnelmassa vahvasti mukana elävää yleisöä hyvin paljon, ja erityislaatuinen kokemus syntyi pitkälti heidän kauttaan. Kaikki juoksijat kuntotasosta ja juoksun ajasta riippumatta otettiin lämpimästi vastaan maalilinjalla, eikä kannustus rajoittunut ainoastaan keskeisimmille tapahtuma-alueille, mikä ilahdutti juoksijoita:

Voimia oli jäljellä vielä maalissa, jossa sain upeat aplodit niin kuin kanssakilpailijatkin. (R2N)

Yleisöltä löytyy kannustusta myös matkan varrelta. (U1M)

Spontaanit kohtaamiset kannustavan tapahtumayleisön kanssa mainittiin lähes jokaisessa kertomuksessa, ja juoksijoiden kirjoituksista oli luettavissa tyytyväisyys Rovaniemellä vallitsevaan välittävään ilmapiiriin ja yhteishengen juoksutapahtuman aikana. Kosketus muihin ihmisiin oli kertomuksissa tärkeä onnistuneen kokemuksen mittari:

Osallistumiset ovat olleet huikeita kokemuksia. Mahtava reitti ja paljon kannustusta olen huomannut sekä yleisöltä että kanssajuoksijoilta. (R1M)

Juuri tunne kuulumisesta johonkin ryhmään on ihmisille hyvin tärkeä. Osallisuuden tunne kohdistuu vahvasti varsinkin omaan kotipaikkaan, ja osallisuuden kokemukset tekevät paikasta turvallisen vahvistamalla luottamusta ja vähentämällä ennakkoluuloja. Luonteva ja spontaani vuorovaikutus muiden kanssa on tärkeää rennon ilma-
piirin saavuttamiseksi. Kaupunkitilan suunnittelussa pyritäänkin siihen, että asukkaiden arjen ympäristöt risteävät erilaisten reittien kanssa. Hyvin suunniteltu ympäristö edistää heikkojen, satunnaisten ja vapaiden sosiaalisten siteiden syntyä. Satunnaisetkin kohtaamiset edistävät sekä kotipaikkaan että myöhemmin muihin paikkoihin kiinnittymistä. (Turvallinen kaupunki.) Juoksutapahtuman organisoinnissa tärkeää on suunnitella kilpailureitti siten, että juoksijat voivat olla vuorovaikutuksessa myös ohikulkijoiden kanssa ja muodostaa näin läheisemmän ja henkilökohtaisemman suhteen paikkaan, eikä paikka jää vain toiminnan taustaksi. Paikkakuntalaisten kertomuksista päätellen tässä olikin onnistuttu erinomaisesti.

Väliaikainen juoksutapahtuma rikkoo kaupungin rutiineja ja muuttaa ympäristön yllättäväksi tuomalla mukaan uusia sosiaalisia toimijoita ja teemoja sekä muuttamalla tavantomaisia reittejä ja käyttäytymissääntöjä (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 393–395). Ihmisten arki-rutiinien keskeytyminen ja heidän liittymisensä mukaan ”urheiluhengen” luo maratontapahtuman erityistunnelman ja puhalttaa tätä kautta paikkaan uutta, tuoretta henkeä. Paikalliset kokivat kotipaikkansa hetkellisen muuttumisen positiivisena, ja tämä tyytyväisyys ilmeni kertomuksista erityisesti muista ihmisistä puhuttaessa:

Reitti oli uudistunut, ja muistan kuinka paljon pidin uudesta reitistä. Erityisesti pidin juoksemisesta Etelärannan alueella, Rantavitikalla. Oli mahtavaa, kun ihmiset seisoivat piholla ja kannustivat meitä juoksijoita. Rovaniemi Marathonilla on aina tosi hieno tunnelma, ihmiset ovat niin vahvasti hengessä mukana. Kannustus tuntui hyvältä ja antoi lisää puhtia juoksuun. (R3N)

Paikalliset juoksijat nauttivat tasaisen ja ennustettavan arkiympäristön hetkellisestä rikkoutumisesta ja ihmisten liittymisestä mukaan tapahtuman yhteishengen. Väliaikaiset muutokset paljastavat aina paikasta joitain uusia puolia. Tässä tapauksessa kaupunkilaisten poikkeuksellinen avoimuus ja tiiviimpi liittyminen yhteen urheilun merkeissä sai paikallisten kertomuksissa erityishuomiota. Juuri yhteenkuuluvuuden tunne saa ihmiset kiintymään vahvimmin omaan kotipaikkaansa.

Yleisön lisäksi muut juoksijat olivat olennainen osa maratonkokemusta ja kenties vahvin yhteisöllisyyden tuntua luova tekijä Rovaniemi Marathon -tapahtumassa. Eräs paikkakuntalaisista juoksijoista oli mielissään siitä, että juoksijat edustivat sekä iältään, ulkonäöltään että kansallisuudeltaan useita eri tyyppisiä:

Muistan maratonilta tietysti myös toiset juoksijat, mukaan mahtui koko suomalaisen kansan kirjo, eri-ikäisiä ja kokoisia kulkijoita. Lisäksi mukana oli ulkomaalaisia juoksijoita, mikä antoi tapahtumalle kansainvälisen lisän. (R3N)

Erilaisuudesta huolimatta kaikenkirjavasta juoksijamassasta puhuttiin esimerkiksi ”joukkona” ja ”porukkana”, mikä viittaa yhteenkuuluvuuden tunteeseen:

Matka sujui upeasti, joukossa oli mukava juosta. (R2N)

Maalialueella oli mukava tunnelma, paljon reippaan oloisia juoksijoita. Meitä oli noin sadan hengen porukka juoksemassa täyttä maratonia. (R3N)

Monet juoksijoista kuvasivat muita juoksijoita lyhyesti mutta lämpimästi kuten ylhäällä, mutta yksi ulkopaikkakuntalaisista vastaajista muisteli kertomuksessaan erittäin tarkasti, kenen kanssa oli kilpailupaikalle matkustanut, ketkä olivat juosseet reitillä hänen lähellään ja mitä maratonaarit olivat pukuhuoneen puolella keskustelleet. Jokainen juoksija mainittiin tuttavallisesti nimeltä ja monet repliikitkin olivat vielä tarkassa muistissa. Koko kertomus eteni muiden juoksijoiden kanssa koettujen hetkien kautta, kuten alla olevasta lainauksesta ilmenee:

Menimme Rovaniemelle ukkoporukalla. Riekkisen Esko tuli hakemaan minua puoli kahdeltatoista. Täältä ajoimme Koistisen Mikon luo. Siellä olimme kello 12.45. Mikon luota jatkoimme sitten Kumpulaan Koivukujalle, josta poimimme kyytiin Virtasen Kallen. Erkkilän Paavo tuli kyytiimme Hämeenlinnasta. Meillä oli täysi lasti ukkoja ja kyllä se juttu luisti mennessä ja tullessa. Ei paljon hiljaisia hetkiä jäänyt ajellessamme Rovaniemelle. (U3M, nimet, kellonajat ja paikkakuntien nimet muutettu)

Urheilukokemuksissa tärkeää osaa esittääkin me-henki, kuuluminen itselle tärkeään ryhmään ja oman identiteetin rakentaminen urheilijayhteisön kautta (Shipway & Kirkup, 2010, s. 128). Edellisessä kertomuksessa esiin nousseet keskustelut muiden juoksijoiden kanssa pyörivät pitkälti aiempien ja tulevien maratonien ympärillä. Juoksijat puhuivat esimerkiksi siitä, kuinka monta maratonia olivat juosseet ja mitkä tulevat tapahtumat olisivat näkemisen arvoisia. Tällainen tarinankerronta viittaa pyrkimykseen saada tunnustusta omista saavutuksistaan ryhmän sisällä sekä täydentää ja yhtenäistää omaa elämäntarinaa ja identiteettiä (Shipway & Kirkup, 2010, s. 134; Tuulentie, 2002, s. 85–86). Tarinat aiemmista ja tulevista juoksuista liittyvät keskeisesti maratonkokemukseen erityisesti koeneemmilla juoksijoilla.

Sosiaalisuuden tärkeys paikan hengen nostattajana tuli esille myös siinä, että tapahtuman pienuutta ja osallistujien vähyyttä harmiteltiin erityisesti ulkopaikkakunta-

laisten kertomuksissa. Jotkut ulkopaikkakuntalaisista juoksijoista toivoivat enemmän muita juoksijoita ja yleensäkin tapahtumia ympärilleen:

Reitti on osittain liian syrjäinen ja näin hitaampaa tahtia juoksevalle aika tylsä niiltä paikoin. (U2N)

Juoksijat ovat vaiteliaita ja pääasiassa Lapin seurojen aktiiveja, joten tällainen 4 h maratoonari joutuu tekemään juoksun yksin ilman kiriapua. (U1M)

Muualta tulleille juoksukokemuksessa tärkeintä ei siis ollut lappilainen luonnon hiljaisuus ja rauha, vaan pikemminkin tapahtumaan liittyvä hälinä ja kannustus. Lappiin matkustamisen syynä ajatellaan usein olevan syrjäinen sijainti ja luonto vastapainona ihmisvilinälle, mutta juoksutapahtuman osallistujien matkustusmotiivi ei ollut perinteinen rauhan ja autenttisuuden kaipuu, vaan hiljaisuus koettiin enemmänkin tylsänä. Tämä näkyi myös siinä, että tapahtuman kokoluokkaa oltiin innokkaita kasvattamaan ja kansainvälisyyttä lisäämään:

Tapahtumat kannattaisi varmaan yhdistää? Voisitte myös miettiä maratonin muokkaamista yömaratoniksi, jolloin se voisi kiinnostaa paljon myös ulkomaalaisia. En muista oliko reitillä millainen aikarajoitus, mutta löysällä aikarajalla, se voisi innostaa myös esim. japanilaisia turisteja. Jos saatte tapahtuman suosiota lisättyä, niin mahdollisuudet myös ultrajuoksutapahtumaan varmasti olisi olemassa? (U2N)

Juoksijoiden kokemus syntyi vahvasti tekemisen kautta, ja tässä juuri vuorovaikutus muiden kanssa oli tärkeää. Paikassa suoritettavat aktiviteetit ja käytäntö saivat siis osallistujien kokemuksissa enemmän painoarvoa kuin abstraktit paikkaan liitetyt arvot ja merkitykset. Rovaniemeläiset juoksijat olivat tyytyväisiä tapahtuman luomiin vuorovaikutustilanteisiin, mikä johtui suurilta osin siitä, että tapahtuman luoma tila erosi niin voimakkaasti siitä arkisesta tilasta, johon he olivat paikkakunnalla tottuneet. Ulkopaikkakuntalaiset eivät tätä eroa tunteneet, joten he jäivät kaipaamaan vielä hieman enemmän sosiaalisuutta.

Järjestelyt ja palvelu

Myös itsestä suoraan riippumattomat tekijät vaikuttavat juoksijan kokemuksen muodostumiseen. Tällaisia tekijöitä ovat tapahtuman järjestelyt ja palvelu. Tapahtuman järjestelyt olivat kertomuksissa esillä pääosin positiivisessa valossa, ja etenkin paikalliset juoksijat olivat hyvin tyytyväisiä maratonin ilmapiiriin ja reittiin. Suurin osa juoksijoista koki itsensä erittäin tervetulleeksi tapahtumaan. Juoksijoita kohtaan oltiin huomaavaisia, mistä kertoi esimerkiksi ystävällinen, rento henkilökunta, hyvin suunnitellut ja toteutetut puitteet sekä palvelut. Maratonpaikan saavutettavuus koettiin hyväksi sekä juoksijoille että tapahtuman seuraajille, ja palvelu pelasi niin lentokentällä, hoteleissa kuin huoltopisteilläkin:

Mielestäni tämä tapahtuma on aina todella hyvin järjestetty. Juoksijoista huolehditaan ja palvelut pelaavat. (R3N)

Rovaniemelle on helppo tulla Helsingistä ja hotellimajoitus on edullinen. Hotellien taksikuljetus lentokentältä on hyvä. Lähtöpaikka on hyvä, kävelymatkan päässä hotelleista. (U1M)

Onnistunut palvelukokemus on tärkeä, sillä se johtaa onnistuneeseen paikkakokemukseen ja todennäköisempään paluuseen juoksutapahtumaan seuraavinakin vuosina. Palvelukokemukseen vaikuttavat vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, tapahtuman fyysiset puitteet sekä se, missä määrin odotukset ovat täyttyneet palvelujen käyttämisen jälkeen. Henkilökunnan on osoitettava sekä ammattitaitoa että omattava hyvät kommunikointitaidot. Fyysisten puitteiden, kuten teiden ja muiden tärkeiden paikkojen, on oltava hyvin saavutettavissa ja rakennusten, kuten hotellien, sekä luonnonympäristön on vastattava odotuksia. Jos juoksijoiden fyysiset, sosiaaliset ja psykologiset vaatimukset täyttyvät, heillä ei todennäköisesti ole pahaa sanottavaa palveluidenkaan laadusta. Ihanteellisessa tapauksessa onnistunut palvelukokemus edesauttaa identiteettiä muovaavan, merkityksellisen tunnesiteen kehittämistä paikkaan. (Brady & Cronin, 2001, Alexandrisin, 2006, s. 415–417 mukaan.)

Fyysinen, sosiaalinen ja toiminnallinen tila ovat siis tärkeässä osassa onnistuneen palvelukokemuksen tuottamisessa, sillä ne luovat puitteet positiiviselle tunnelmalle ja emotionaalisten tarpeiden täyttymiselle. Peruspalvelujen lisäksi tapahtuman oheistoiminta ja kaikki ylimääräiset juoksuosuorituksen ulkopuoliset kokemukset lisäävät palvelukokemuksen arvoa ja voivat edesauttaa tunnesiteen luomista paikkaa kohtaan. Eri aistit ovat kokemuksen olennaisia rakennusaineita, sillä ne auttavat luomaan aktiivisemmän yhteyden ympäristöön ja oppimaan uutta. ”Aistiminen” on paljon muutakin kuin vain passiivista havainnoimista: näkeminen, kuuleminen, tunteminen, maistaminen ja haistaminen ovat kognitiivisia, ymmärrystä lisääviä prosesseja. (Tuan, 2001, s. 11.) Mitä enemmän paikalla on tarjota ärsykejä eri aisteille, sitä varmempaa on erityislaatuisten kokemukseen syntyminen. Näiden ärsykkeiden on kuitenkin sisällettävä jotain paikalle ominaista ja muistettavaa. Tällaisia aistien kautta muistiin jääneitä tekijöitä mainittiin muutamia, esimerkiksi maratontapahtumissa harvinaislaatuinen keittolounas sai erityiskiitosta:

Lämmin ruoka juoksun jälkeen on aika harvinaista herkkua maratoneilla. Missään muualla en ole kokenut yhtä hyvää palvelua. (R3N)

Keittolounas juoksun päälle on myös mukava lisä. (U1M)

Samoin palkintojenjakoseremoniat herättivät positiivista huomiota kertomuksissa: *Palkintojenjakoseremoniat ovat monipuoliset Rovaniemellä. Siihen kuuluvat venäläisten tanssiesitykset sekä muutkin seremoniat. (U3M).* Maratonin sijoittaminen Ju-

tajaisten yhteyteen vaikuttaisi siis näiltä osin käytännössä onnistuneelta idealta, sillä Jutajaisten monipuoliset tanssiesitykset ja muut ulkoilma-aktiviteetit tarjoavat juoksijoille mahdollisuuden moniaistiselle, osallistuvalla paikan kokemiselle. Myös kaikille juoksijoille maaliviivalla jaettava osallistumispalkinto voi olla merkittävä, koska se on yksi harvoja aineellisia muistoja, joita juoksukokemuksesta jää osallistujille. Kokemus jää helpommin mieleen ja siihen palataan tapahtuman jälkeen, jos kotona on jotain konkreettista muistuttamassa siitä.

Myös lasten minijuoksusta lapseni saivat hienot mitalit. (U2N)

Lähdin kotiin mitali kaulassa ja palkinnoksi saamani Pentikin keraaminen uuniastia kainalossa. (R3N)

Maratonin oheistoimintaan liittyvät ulkoilmaesitykset ja muut seremoniat voivat toimia tehokkaana paikkatietoisuuden vahvistajana ja sosiaalisen kuulumisen edistäjänä, koska niitä varten ihmiset kokoontuvat yhteen kaupungin keskeiselle paikalle. Ulkoilma tarjoaa hyvät edellytykset odottamattomille tapahtumille, ja vuorovaikutus yleisön ja esiintyjien välillä on vahvempaa kuin sisätiloissa. Kun vierailijan rooli on aktiivisempi ja hän on yhteydessä ympäristöönsä, myös kaikki edellytykset positiiviselle paikkakokemukselle ovat olemassa. (ks. Oakes & Warnaby, 2011, s. 408–409.) Seremoniat ja aktiviteetit ovat oivallinen tapa tiivistää yhteen pakettiin paikan fyysinen, sosiaalinen, toiminnallinen ja näiden yhteisvaikutuksen kautta emotionaalinen tila (ks. Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 49–50).

Vaikka paikan sosiaalinen ja toiminnallinen tila näyttäytyivätkin paikallisille pääosin hyvin onnistuneina, joissakin kertomuksissa nostettiin esiin järjestäjien puutteellinen valmistautuminen ennalta arvaamattomiin olosuhteisiin:

Lisäsin Rovaniemi maratonin ohjelmaan lähinnä siksi, että ajankohtaan nähden olettaisn ilman olevan siellä viileämpi kuin etelämpänä. Viime vuonna oletusmeni pieleen, ja hellerajalle +26 noussut lämpötila kuumensi elimistöä liikaa keskustan asfalttiosuuden kohdalla, ja tulin viimeisten joukossa maaliin hieman alle 5 h ajalla. Selvittelin hellejuoksun strategiaa jälkikäteen, ja ainut tapa hidastaa elimistön kuumenemistä olisi kaataa kylmää vettä päälle, joten helteen sattuessa kaipaisi enemmän sieniä huoltopisteille. Maraton voisi alkaa myös alkaa aikaisemmin aamulla, esim. klo 9, ennen kuin reitin asfalttiosuudet kuumenee liikaa. (U1M)

... yksi asia, josta olen odottanut, että mihin voin antaa palautetta, on juomapisteiden aivan liian vähäinen lukumäärä. Viime kesänä lähtöpaikalla oli lämmintä 24 astetta ja maalin tullessa 26 astetta. Juomapisteitä olisi pitänyt olla paljon paljon enemmän varsinkin reitin jälkimmäisellä puoliskolla. Sama huomioni oli toissa kesältä. (R1M)

Sää kontrolloimattomana seikkana toi paikkakokemukseen mukaan vaikeasti ennustettavan lisän, minkä vuoksi etukäteen paikasta muodostettu näkemys ei välttämättä vastannutkaan odotuksia juuri maratonpäivänä. Palveluympäristöä ja siten vierailijoiden kokemusta on aina helpompi kontrolloida sisätiloissa, sillä odottamattomia tekijöitä on huomattavasti vähemmän (Oakes & Warnaby, 2011, s. 406). Maratonpaikan pohjoisen sijainnin vuoksi mahdollista lämpötilan nousua hellelukemiin ei ollut ennakoitu tarpeeksi. Useampien kirjoittajien mielestä juomapisteitä oli liian vähän ja niiden viilentävä varustus oli heikko. Maraton myös sijoittui ajallisesti päivän kuumimpaan hetkeen. Tapahtuman väliaikaisuuteen kuuluva yllättävyys siis sai paikkakokemuksessa sekä positiivisia että negatiivisia sävyjä. Toisaalta arkiympäristön hetkellinen muuttuminen ja ihmisten tiiviimpi liittyminen yhteen tapahtumapäivänä koettiin miellyttävänä, toisaalta taas sään vaikea ennustettavuus lisäsi kokemuksen epävarmuutta.

ULKOPUOLISUUS JA SISÄPUOLISUUS PAIKKAKOKEMUKSEN MUOVAAJINA

Tunnelma

Turistin silmään keskustassa ja joen rannassa on paljon anniskeluterasseja ja humalassa olevia 'örveltäjiä', jotka ovat sinällensä harmittomia, mutta juoksijalle tulee sellainen olo että on väärässä paikassa, jos istuu iltaa tai kävelee ulkosalla. Kesäisestä Rovaniemen keskustasta jää ehkä hieman alakuloinen tunnelma – vierailijalle jää sellainen tunne että paikalliset ovat kyllästyneet turisteihin, ja keskustaan tullaan pääasiassa 'ottamaan kännit' ja/tai käymään tanssiravintolassa. (U1M)

Yllä yksi muualta juoksemaan tulleista vastaajista kuvailee varsinaisesta juoksutapahtumasta kertomisen jälkeen Rovaniemen keskustan yleistä tunnelmaa alakuloiseksi ja turisteihin kyllästyneeksi. Hänelle pääosaa keskustassa esittivät anniskeluterassit ja niissä alkoholia nautiskelevat humalaiset, mikä jätti juoksutapahtuman tunnelman taustalle. Tämän ulkopaikkakuntalaisen kertomuksesta päätellen muualta tulleiden juoksijoiden silmin maraton ei synnyttänyt Rovaniemen keskustassa suurta karnevaalitunnelmaa, joka olisi peittänyt alleen arkisen paikan ja luonut erillisen tilan, ajan ja paikan. Tapahtuma ei siis onnistunut nostamaan Rovaniemeä uudelle tasolle ja kiinnittämään matkailijan katsetta kaupungin parhaisiin puoliin, vaan emotionaalinen kokemus jäi vajaaksi liiallisten häiriötekijöiden vuoksi. (ks. Karppinen & Laaksonen, 2013, s. 50.) Ulkopaikkakuntalaisten kertomuksissa monet yksityiskohdat nostivat esiin kriittisiä ajatuksia, kun taas rovaniemeläisten kertomukset olivat yleensä kaikin puolin positiivisia.

Vastaajan kuvailema kokemus herättääkin kysymyksen, onko Rovaniemi Marathoin yhdistäminen Kultavaskooli-turnauksen ja Jutajaisten kanssa sittenkään ainoas-

taan hyvä asia. Tapahtumien yhdistämisellä on pyritty elävöittämään Rovaniemen kaupunkikuvaa ja houkuttelemaan juoksijoita kaupunkiin. Suuren määrän mahdollisia aktiviteetteja ajatellaan kiinnostavan muualta tulleita – he kun voivat halutesaan yhdistää matkaansa muutakin kuin pelkän osallistumisen maratonille. Erityisesti perheiden uskotaan olevan kiinnostuneita tällaisesta tapahtumaviikonlopusta. (Taskinen, 2013.) Koska kaupungissa on tavallista suurempi määrä ihmisiä kyseisten tapahtumien aikaan, sen ajatellaan olevan eläväisempi, tapahtumarikkaampi ja vetovoimaisempi. Aktiviteettitarjontaa nämä tapahtumat lisäävätkin merkittävästi, mikä on tärkeää puoleensavetävän ja toiminnallisen ympäristön luomiseksi. Muualta tulleille kokemus voi kuitenkin olla jopa päinvastainen, kun tapahtumiin saapuneet turistit ja paikalliset kokoontuvat sankoin joukoin terasseille viettämään vapaa-aikaansa. Juoksijat eivät koe paikkaa ainoastaan itse tapahtuman aikana, vaan kaiken aikaa paikkakunnalla ollessaan, ja myös tapahtuman ulkopuoliset kokemukset vaikuttavat kokonaisvaltaiseen mielikuvaan paikasta.

Tapa avata maraton lähtöpaikalla herätti kummastusta ja vaikutti koko maratonin tunnelmaan ulkopaikkakuntalaisen juoksijan silmin: *Tunnelma maratonilla on jähmeä seurakunnan siunauksineen lähdössä ja juoksijoita on vähän.* (U1M). Seurakunnan siunauksen kokeminen jähmeäksi voi viitata siihen, että se koetaan liian viralliseksi ja vapaa-ajan tapahtumalta kaivataan rentoutta. Myöskään liian näkyvä suunnitelmallisuus ei ole kokemuksen kannalta hyvä asia, sillä ollakseen mieleenpainuva kokemuksen on oltava ainakin jossain määrin spontaani ja yllättävä. Unohtumattomimmat kokemukset syntyvät yleensä, kun ei tarkkaan tiedetä mitä tuleman pitää. Järjestelyjen on kuitenkin tietysti onnistuttava hyvän palvelukokemuksen luomiseksi, mutta tapahtuma ei saa silti vaikuttaa liian tiukasti organisoidulta. (Johansson & Kociatkiewicz, 2011, s. 396; Warnaby, 2012, s. 31.)

Ulkopaikkakuntalaiset myös valittelivat tapahtuman pienuutta, kun taas rovaniemeläisten kertomukset antoivat kuvan suuresta urheiluhengestä ja suuremmasta tapahtumasta. Kaikki ulkopaikkakuntalaiset kertojat olivat juosseet maratoneja myös muualla, joten Rovaniemen tunnelma jäi heidän silmissään hieman vaisuksi verrattuna muihin, osallistujamäärältään suurempiin tapahtumiin.

Tapahtuma on hyvin pieni, huoltopisteet olivat kuitenkin ok. Olen juossut maratonin myös ulkomailla mm. Tallinna, Pariisi ja Sveitsi, on kiva käydä eri paikoissa myös maratonin merkeissä. (U2N)

Kertomuksista kävi selvästi esille, että sisäpuoliset ja ulkopuoliset kokevat paikan hyvin eri tavoin. Tässä tutkimuksessa viitataan sisäpuolisuudella ainoastaan paikkakuntalaisuuteen ja ulkopuolisuudella ulkopaikkakuntalaisuuteen, vaikka joskus kuulumisen tunne voi syntyä myös kaukaa käsin ja ulkopuolisuuden tunne läheltä. Paikan kokemukset kerrostuvat ja paikka saa näin ajallista syvyyttä, mikäli siellä asutaan tai

oleskellaan riittävän kauan. Eläminen kartuttaa tietovarantoja, ja asiat yhdistyvät toisiinsa saaden samalla henkilökohtaisia merkityksiä. Kun paikkaan kiinnytään ja kiinnitytään, se saa staattisen ja turvallisen luonteen, mikä synnyttää hallinnan tunteen. (Relph, 1976, s. 49.)

Sisäpuolella olevat ovat osa paikkaa ja identifioidut siihen. Vaikka jokainen kokeekin paikan yksilöllisesti, paikalliset identiteetit yhdistyvät keskenään ja muodostavat kollektiivisen identiteetin yhteisen toiminnan ja käsitysten pohjalta. (Relph, 1976, s. 45.) Vaikka ympäristöt muuttuvat, näihin muutoksiin sopeudutaan, sillä paikka koetaan jatkuvana. Väliaikainen tapahtuma tutussa kotipaikassa ei järkytä totuttua järjestystä, vaikka se muuttaakin paikkaa joltain osin hetkellisesti. Vierailijat, joille paikassa ei ole mitään etukäteen tuttua ja hallittavaa, ovat herkempiä odottamattomille ärsykeille. Tämä ilmeni aineistossani monella tapaa.

Ulkopaikkakuntalaisten paikan kuvaukset olivat huomattavasti yksityiskohtaisempia kuin rovaniemeläisten. Paikalliset juoksijat kuvasivat tarkasti esimerkiksi omaa juoksuuoritustaan ja koettua yhteisöllisyyttä varsinaisten paikan kuvausten typistytessä lähinnä lyhyeen mainintaan hyvästä reitistä. Tämä kokemusten eroavaisuus johtuu siitä, että paikallinen asettaa itsensä sisään paikan maisemaan, jonka hän näkee elätyn elämän linssin läpi. Vierailijalle maisema puolestaan on yleensä ulkokohtaisempi katseen kohde. (Erkkilä, 2008, s. 205.) Koska maisema on paikallisille tuttu ja he ovat tottuneet siihen, he ottavat sen annettuna ja kiinnittävät huomionsa muihin asioihin. Paikka on heille piiloutuva (ks. Karjalainen, 2006, s. 84–85). Vierailijat taas katsovat paikkaa ikään kuin ulkopuolelta, jolloin ensimmäisenä näkyy fyysinen ympäristö ja sen välittämä tunnelma. Siksi tapahtuman antama ensivaikutelma paikasta on erityisen tärkeä, kun pyritään houkuttelemaan juoksijoita muualta ja varmistamaan heidän antamansa hyvä palaute ja paluu maratonreitille. Kolmen tapahtuman vuoksi täyteen ahdetut terassit voi olla se ensimmäinen ja ratkaiseva mielikuva, joka turisti-juoksijoille Rovaniemestä jää ja jonka vuoksi paikka on heille vaikeasti lähestyttävä.

Reitti

Reitti oli erittäin mutkikas ja huonosti valittu. Mäkiä ja vastatuuliosuuksia oli pitkin matkaa. Kun pääsi juoksemisen makuun jollakin parin kilometrin suorahkolla osuudella, seurasi mutkikas ja osittain sorapintainen jakso. Pieniä ”pussinperiä” reitillä oli useita. Miksi reitti oli muutettu tällaiseksi? Ei ole mukava juosta reitillä, joka on vieraalla paikkakunnalla. Koko ajan saa katsoa, että missä on seuraava mutka ja minne suuntaan käännyttään. Onneksi reitti oli merkitty hyvin. (U3M)

Reittiä ei ole merkitty maahan, joten 1. kerralla piti välillä miettiä oliko eksynyt matkalla. Toiselle kierrokselle tuleminen/lähtö oli viitoitettu epäselvästi. (U1M)

Reitti herätti kritiikkiä ulkopaikkakuntalaisten keskuudessa. Sitä kuvattiin muun muassa sekavaksi ja jopa huonosti suunnitelluksi pitkänmatkan juoksuun. Paikkakuntalaiset puolestaan ylistivät ja kehuivat reittiä. Muualta tulleille suunnistaminen vieraassa paikassa oli paljon hankalampaa, ja mutkien seuraaminen vaati enemmän ajatustyötä. Mitä tutumpi reitti on, sitä paremmin juoksija tietää, kuinka paljon voimia tietyt kohdat vaativat ja sitä helpompi hänen on rakentaa juoksustaan optimaalinen. Uudet ja tuntemattomat reitit vaativat tämän tiedon kerryttämistä vaiheittain, mikä vaatii juoksijalta enemmän aktiivisuutta ja jättää siksi kokemuksen katkonaiseksi. (Collinson, 2008, s. 46.) Ulkopaikkakuntalaisille juoksijoille aikaa maisemasta nauttimiseen ei jäänyt kovin paljon, koska muita ärsykejä oli liikaa.

Turistit liikkuvat paikasta toiseen usein esteettisesti palkitsevien kokemusten perässä. Urheilu tarjoaa kokonaisvaltaisia ruumiillisia elämyksiä, joiden yksi keskeinen osa-alue on esteettisyys. Yhä useammin liikkumisesta nauttiminen esteettisenä itseisarvona saattaa syrjäyttää matkustamisen muut keskeiset päämäärät. (Naukkarinen, 2006, s. 68.) Maratontapahtumassa visuaalinen maisema on tärkeässä osassa erityisesti reitin suunnittelussa, ja reitti onkin eräänlainen tiivistelmä paikkakunnan fyysisistä ominaispiirteistä. Jos muut asiat kuitenkin vievät energiaa esteettisiin arvoihin keskittymiseltä, ne jäävät taustalle ja kokemuksen kokonaiskuva kärsii. Näin järjestäjien alkuperäinen tarkoitus kaupungin läpileikkauksen tarjoilemisesta osallistujille voi kääntyä jopa itseään vastaan.

Reitti ei muodostu ainoastaan fyysisen juoksun aikana vaan myös mielikuvissa kuviteltuna tilana. Kuvaa reitistä rakennetaan lisäksi jatkuvasti juoksijoiden välisessä vuorovaikutuksessa ennen kilpailua. (Collinson, 2008, s. 57.) Paikkakuntalaisille tämän etukäteistiedon kerryttäminen on huomattavasti helpompaa. Ulkopuoliset hahmottavat paikan pieninä palasina ja paikka luodaan kokonaiseksi mielikuvissa. Maratonreitilleen lähtenyt juoksija tekee havaintojaan ja tulkintojaan siis ruohonjuuritasolla ja vaiheittain siirtyessään eteenpäin, sillä kokonaiskuva paikasta ei välttämättä ole vielä etukäteen eheä. (ks. Nikula, 2012, s. 45.)

Reitin maisemat olivatkin epäilemättä tutumpia, läheisempiä ja merkityksellisempiä rovaniemeläisille kuin muualta tulleille, koska ne yhdistyvät mahdollisesti juoksijan henkilöhistoriaan ja kokemusmaailmaan. Monissa eri paikoissa vieraileva maratonjuoksija voi nähdä paikan ainoastaan tapahtumapaikkana, joka toimii taustana hänen aktiviteeteilleen (ks. Relph, 1976, s. 52). Koska reitti on juoksijalle hyvin olennainen osa maratontapahtumaa, ulkopuolisuus herättää tarkastelemaan sitä kriittisemmin kuin tuttua paikkaa. Eräs ulkopaikkakuntalainen reittiä vahvasti kritisoinut juoksija päätyikin valittamaan myös muista, toissijaisemmista asioista, eikä hän tuntenut saaneensa rahoillensa vastinetta: *Juoksijoiden piti maksaa hotellille viisi euroa saunasta viidenkymmenen euron osallistumismaksun lisäksi! Maratonilla oli monien mielestä rahastuksen maku. Uimahallille olisi päässyt ilmaiseksi, mutta se oli yli ki-*

lometrin päässä ja sinne meneminen kävelemällä maratonin jälkeen ei oikein innostanut. (U3M). Kirjoittajan aiemmin tekstissä ilmaisema tyytymättömyys reittiin ja sen aiheuttama juoksun katkonaisuus saattaa olla yksi syy, että muutakin kritisointia löytyi helpommin.

Ulkopaikkakuntalaisille vieras paikka aiheuttaa huomattavasti helpommin pettymyksiä, koska he eivät osaa etukäteen arvioida, mikä määränpäässä odottaa. Paikalliset voivat harjoitella suoritustaan tulevalla reitillä, ja koska ympäristö on heille osa arkea, epäkohdat eivät nouse niin selvästi esiin. Turistijuoksijoille epävarmoja tekijöitä on paljon enemmän, mikä saattaa johtaa helpommin pettymyksiin paikan kokemisessa. Matkailijoiden odotukset ovat yleensä suuremmat kuin paikallisten, koska he käyttävät matkaan aikaa ja rahaa ja matkakohteen valinta vaatii harkintaa. Vierasta paikkaa myös verrataan kriittisemmin muihin paikkoihin kuin omaa kotipaikkaa. Monista kriittisistä huomioista huolimatta Rovaniemeä arvioitiin ulkopaikkakuntalaisten kertomusten lopussa kuitenkin positiivisesti, ja kirjoittajat halusivat osallistua maratonille uudelleen:

Rovaniemi säilyy kyllä juoksuohjelmassa jatkossakin. Ajankohdan johdosta se ei houkuta ennätystehtailuun, mutta tarjoaa hyvän tilaisuuden pitkään lenkkiin joka viileässä ilmassa voi olla miellyttävä kokemus. (U1M)

Epäkohdista huolimatta Rovaniemen maraton oli ihan hyvä maraton. Mietimme jo ensi vuotta ja ajattelimme lähteä samalla porukalla Rovaniemelle ensi vuonnakin. Oli se vaan niin hyvä reissu... (U3M)

Positiiviset kokemukset painoivat siis lopulta kokonaiskokemuksessa enemmän kuin negatiiviset. Reitin epäkohdat tai tunnelmaan vaikuttavat itse maratonin ulkopuoliset tekijät, kuten humalaiset henkilöt terasseilla, eivät siis osoittautuneet niin yllyttämättömiksi pettymyksiksi, että hyvän yhteishengen ja kannustuksen sekä onnistuneiden järjestelyjen aikaansaama positiivinen kokemus olisi unohtunut.

YHTEENVETO

Tutkimukseni osoitti, että sosiaalisuus on hyvin tärkeä paikkakokemukseen vaikuttava osa-alue Rovaniemi Marathon -tapahtumassa. Hyvän sosiaalisen ja vuorovaiikutuksellisen kokemuksen syntyyn vaikuttivat sekä yleisö, muut juoksijat että kokonaisvaltainen palvelukokemus. Arkiympäristön rikkoutuminen ja sen mukanaan tuomat uudet käyttäytymissäännöt koettiin positiivisiksi, ja ne vahvistivat etenkin paikallisten yhteenkuuluvuuden tunnetta. Erityisesti spontaanit kohtaamiset ja tietynlainen yllyttävyys ja avoimuus vastapainona arjelle ilahduttivat juoksijoita. Tapahtuman väliaikaisuus vaikuttikin paikkakokemuksen muodostumiseen kahdella

tapaa: sen mukanaan tuoma arkiympäristön rikkoutuminen koettiin positiivisena, kun taas vaikeasti ennustettavat säätekijät heikensivät palvelukokemuksen laatua. Yleisön ja järjestelyissä mukana olleiden henkilöiden lisäksi juoksijaryhmällä oli suuri merkitys juoksijoiden kokemuksissa. Muut samanhenkiset toimivat ikään kuin me-hengen ilmentäjinä ja nostattajina, ja heidän kanssaan jaetut tarinat tarjosivat rakennusaineita osallistujien juoksijaidentiteeteille.

Paikkakokemus oli hyvin erilainen paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille juoksijoille. Sisäpuolisille eli rovaniemeläisille paikka oli jo osa elettyä elämää ja reitit olivat tuttuja. Tämä näkyi myönteisenä suhtautumisena tapahtuman tunnelmaan ja reittiin. Ulkopuoliset eli tapahtumaan muualta tulleet löysivät enemmän huomautettavaa ja kiinnittivät huomiota moniin yksityiskohtiin. Juoksukokemus jäi katkonaiseksi, koska ennestään tuntematon ja haastava reitti vaati enemmän keskittymistä. Kaupungin muu elämänmeno ei kaikilta osin ollut yhteensopivaa tapahtuman luonteen kanssa. Paikallisten kertomuksissa paikka jäi sen tuttuuden vuoksi piiloon, kun taas ulkopaikkakuntalaiset olivat matkailijoina asettaneet paikalle suurempia odotuksia ja toiveita, jotka jäivät osittain täyttymättä ja purkautuivat siksi kriittisyytenä.

Rovaniemi Marathonin järjestäjien on syytä tulevaisuudessa pohtia, onko maratonin ajankohta sittenkään paras mahdollinen hyvän kaupunkikuvan ja maineen luomiseksi turistijuoksijoille. Pällekkäisyys kahden suur tapahtuman kanssa ei välttämättä anna muualta tulleille toivottua elävää ja energistä kuvaa, sillä ihmispaljous tuo mukanaan aina myös haittapuolia ja jopa hieman vääristää kuvaa rovaniemeläisestä kaupunkielämästä. Järjestäjien on myös huomioitava ulkopaikkakuntalaiset juoksijat reitin suunnittelussa tekemällä juokseminen mahdollisimman vaivattomaksi ja selkeäksi, jotta ensi kertaa Rovaniemellä juoksevat pystyvät keskittymään muuhunkin kuin opasteiden seuraamiseen. Myös sääolosuhteiden arvaamattomuuteen kannattaa varautua tulevaisuudessa paremmin esimerkiksi parantamalla huoltopisteiden varustelua.

Sosiaaliselle kanssakäymiselle maraton tarjoaa jo hyvät puitteet ja luo Rovaniemen alueelle yhteisen tapahtumahengen. Ulkopaikkakuntalaiset valittelivat kuitenkin tapahtuman pienuutta. Juoksijat kaipaavatkin ehkä enemmän itse juoksutapahtumaan liittyvää oheistoimintaa, josta he voivat nauttia yhdessä muiden samanhenkisten kanssa. Aktiviteettien suunnittelussa järjestäjien kannattaa välttää liian jäykkiä ja ennalta arvattavia kaavoja ja huomioida moniaistisuus ja seikkailunhalu tarjoamalla mahdollisuuksia katsomisen lisäksi myös tekemiseen. Osallistujien spontaaniuden kaipuun huomioiminen sekä yllättävän ja virkistävän ohjelman järjestäminen voisi hyvinkin olla yksi avaimista suurempiin osallistujamääriin ja kansainvälistymiseen.

Tutkimukseni herätti minut pohtimaan aktiivisuuden ja osallisuuden merkitystä tapahtumamatkailussa. Kiinnostava jatkotutkimusaihe voisikin olla, mikä merkitys erilaisilla aktiviteeteilla ja toiminnallisuudella on tapahtumakokemusten muodostumisessa ja millaisia aktiviteetteja urheilumatkailijat odottavat paikoilta. Oma tutkimukseni toi esiin vain kotimaisten turistien ja paikkakuntalaisten tapahtumakokemuksiin vaikuttavia tekijöitä. Kiinnostavaa, tosin haastavampaa, olisi tutkia Rovaniemi Marathonille osallistuneiden ulkomaalaisten juoksijoiden kokemuksia ja mieltymyksiä, sillä he saattavat hyvinkin kokea paikan aivan toisin.

5

ROVANIEMI MARATHON JUOKSIJAN HYVINVOINTI- KOKEMUKSENA

Ritva Saari

JOHDATUS LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIMATKAILUUN	98
Johdatus aiheeseen	98
Tutkimuksen kohde	99
Aiempi tutkimus aiheesta	100
HYVINVOINNIN KOKEMUS LIIKUNTAMATKAILUSSA	101
Kokemus	101
Hyvinvointi	102
Liikuntamatkailu hyvinvointimatkailuna	103
MARATONKERTOMUSTEN NARRATIIVEIHIN PERUSTUVA SISÄLLÖNANALYYSI	103
Maratonkertomukset aineistona	103
Narratiivit sisällönanalyysin lähtökohtana	105
Teoriaohjaava sisällönanalyysi	106
ROVANIEMI MARATHON JUOKSIJAN HYVINVOINTIKOKEMUKSENA	107
Rovaniemi Marathon liikunta- ja hyvinvointimatkailuna	107
Hyvinvoinnin kognitiivinen osa-alue tiedostavien kokemusten tuottajana	108
Hyvinvoinnin emotionaalinen osa-alue ja itseluottamuksen kasvu elämysten ja muutkokemusten tuottajana	109
Terveystilaan tai kuntoon liittyvät harjaantumiskokemukset	112
YHTEENVETO	113

JOHDATUS LIIKUNTA- JA HYVINVOINTIMATKAILUUN

Johdatus aiheeseen

Jokaisessa ihmisessä piilee kyky ja tarve liikkumiseen. Menneisyydessä esi-isämme ja -äitimme joutuivat juoksemaan saadakseen ruokaa ja välttyäkseen syödyksi tulemiselta. Modernina aikana liikkumisen tarve purkautuu urheilun ja kuntoliikunnan muodossa. Juokseminen on yksi suosituimmista vapaa-ajan liikuntaharrastuksista maassamme. Jopa puolisen miljoonaa suomalaista harrastaa viikoittain juoksulenkeilyä. Juoksun suosio näyttää kasvavan edelleen, eikä ihme, sillä se on helppo, edullinen, ympäristöystävällinen ja tehokas tapa pitää huolta fyysisestä ja psyykkisestä kunnosta ja terveydestä sekä sosiaalisesta hyvinvoinnista. (Järvimäki, 2007, s. 11.) Myös maratonjuoksun suosio on kasvanut viime vuosikymmeninä. Maratonjuoksijoita on nykyään miljoonia lähes kaikkialla maailmassa. Suomi on harrastajamääriltään lajin kärkipäätä maailmassa yli 15 000 maratonjuoksijallaan. (Järvimäki, 2007, s. 15.)

Yleiset yhteiskunnan suuntaukset ja trendit luovat kysyntää terveys- ja hyvinvointimatkailutuotteille. Erilaiset arkipäivän hyvinvointi- ja liikuntapalvelut ovat lisääntyneet nopeasti. Syitä tähän on monia: Suomen väestö vanhenee, työpäivät ovat suhteellisen pitkiä, työ ja elämäntyö stressaavia ja liikalihavuus on kasvava ongelma. (Matkailun edistämiskeskus, 2005, s. 4.) Juokseminen on erinomainen tapa edellä mainittujen ongelmien vähentämiseen. Juoksukuntoilu on hyvä keino huolehtia omasta terveydestä, pitää liikakilot poissa ja kohentaa yleistä hyvinvointia. Juokseminen vaikuttaa suotuisasti sydämeen, keuhkoihin, lihaksiin, luihin ja niveliin. Näiden fyysisten terveyshyötyjen lisäksi juokseminen vaikuttaa tehokkaasti henkiseen vireystasoon, sillä se purkaa stressiä, lisää luovuutta ja parantaa työssä jaksamista. Juokseminen on monelle väylä myös sosiaaliin suhteisiin. Sen avulla voi kuulua johonkin ryhmään, vaikkapa työpaikan kuntoiluporukkaan. Yhteisestä harrastuksesta voi olla helppo aloittaa keskustelu ventovieraankin kanssa. (Järvimäki, 2007, s. 11–13.) Eipä ihme, että juokseminen on niin suosittua. Lajia on helppo harrastaa, sillä juosta voi lähes kaikkialla ja milloin tahansa. Riittää, että laittaa lenkkarit jalkaan ja lähtee juoksemaan. Jos haluaa vaihtelua ja lisää elämyksiä juoksemiselleen ja kunto on riittävän hyvä, voi lähteä vaikkapa maratonmatkalle.

Nykyään liikunta ja matkailu ovat niin sanotun kehittyneen maailman tavoitelluimpia vapaa-ajan kokemuksia. Liikunta ja matkailu ovat olleet akateemisen tutkimuksen sekä matkailuteollisuuden kehittäjien kiinnostuksen kohteena viime vuosikymmeninä. Näiden aiheiden keskinäistä yhteyttä ei ole kuitenkaan tutkittu kovin paljon. Liikuntamatkailu onkin melko uusi tutkimuskohde. Nykyään liikuntamatkailun kasvava merkitys teollisuudenalana tunnustetaan niin Suomessa kuin muuallakin. Liikuntamatkailu tarkoittaa sekä liikunnan tai urheilun vuoksi tapahtuvaa matkailua että matkailun muotoja, joihin sisältyy tai jotka tuottavat liikunta-aktiviteetteja. (Ritchie & Adair, 2004, s. 2–3.)

Myös hyvinvointimatkailu nähdään yhtenä tärkeänä kehittyvänä matkailun osa-alueena lähitulevaisuudessa. Hyvinvointimatkailu on myös Matkailun edistämiskeskuksen ja sen työn jatkajan Visit Finlandin kehitystyön ja markkinoinnin painopistealueena. (Matkailun edistämiskeskus, 2005, s. 3; Visit Finland, 2014.) Kauppa- ja teollisuusministeriön (2006) julkaisemassa valtakunnallisessa matkailustrategiassa *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013* hyvinvointimatkailu määriteltiin yhdeksi kehitettäväksi tuoteteemaksi, ja samaa linjaa jatketaan Työ- ja elinkeinoministeriön (2015) koostamassa matkailun suunnittelua vuosille 2015–2015 ohjaavassa *Matkailun tiekartassa*. Hyvinvointimatkailu voidaan määritellä monella tavalla. Matkailun edistämiskeskus määrittelee hyvinvointimatkailun matkailijan terveydentilaa ylläpitäväksi ja edistäväksi sekä vireyttä elämään antavaksi matkailuksi. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi antaa sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä. (Matkailun edistämiskeskus, 2008, s. 3.)

Tutkimuksen kohde

Tutkimukseni aihe oli juoksutapahtumaan osallistuminen hyvinvointikokemuksena. Rajasin aiheen ulkopuolelle juoksutapahtumaan katsojana osallistumisen ja tarkastelin tapahtumaa juoksijan näkökulmasta. Tutkin sitä, millaisia kokemuksellisia hyvinvoinnin ulottuvuuksia juoksutapahtumaan osallistumisella on.

Teoreettinen tutkimuskohteeni oli se, millainen kokemus juoksutapahtuma on hyvinvointikokemuksena. Empiirinen tutkimuskohteeni oli Rovaniemi Marathoniin osallistuneiden juoksijoiden kokemukset. En tutkimuksessani tarkastellut pelkästään maratonin juosseiden kokemuksia vaan myös lyhemmille matkoille osallistuneiden kokemuksia siitä, miten osallistuminen oli vaikuttanut heidän hyvinvointiinsa.

Tutkimukseni keskeisiä teoreettisia käsitteitä olivat hyvinvointi ja kokemus. Päätutkimuskysymykseni oli: **Miten Rovaniemi Marathoniin osallistumisen koetaan vaikuttavan hyvinvointiin?** Osakysymyksiä olivat seuraavat: Millainen juoksutapahtuma on hyvinvointi- ja liikuntamatkailuna? Miten juoksutapahtumaan osallistuneen hyvinvointikokemus muodostuu?

Aineistonani toimivat Rovaniemi Marathonille osallistuneiden juoksijoiden kirjalliset osallistujatarinat, jotka hankin sähköpostin välityksellä. Valitsin aineistonkeruumenetelmäkseni osallistujatarinat, koska arvelin niiden olevan toimivin tapa tavoittaa useampia osallistujia eri puolilta Suomea. Esimerkiksi haastattelemalla ulkopaikkakuntalaisien juoksijoiden tavoittaminen olisi ollut huomattavasti vaikeampaa; tästä olisi esimerkiksi koitunut matkakustannuksia. Laadimme saatekirjeen yhdessä toisen opiskelijan kanssa ja lähetimme sen Rovaniemi Marathonin järjestäjille, jotka välittivät sen eteenpäin sähköpostilistallaan oleville osallistujille (ks. Liite 9). Keräsimme aineistomme kumpikin omiin tutkimuksiimme eläytymismenetelmällistä ohjeistusta hyödyntäen.

Analyysimenetelmänä käytin narratiivista menetelmää. Narratiivinen tarkoittaa kertomuksellista tai kerronnallista; narratiivinen tutkimus on siten kertomusten tutkimusta. Suomalaisessa tutkimuksessa käytetään usein termiä tarinallinen tutkimus narratiivisen rinnalla tai sijaan. Kertomuksen ja tarinan välillä on kuitenkin selvä ero. Tarina viittaa kertomuksen ilmaisemaan tapahtumakulkuun. Samasta tarinasta voi olla monta toisistaan poikkeavaa kertomusta. (Hyvärinen & Löyttyniemi, 2009, s. 189.) Käytin tutkimuksessani kertomuksen käsitettä. Oletin, että osallistujakertomukset poikkeavat toisistaan hyvinkin paljon; olihan kyse nimenomaan henkilökohtaisesta kokemuksesta.

Aiempi tutkimus aiheesta

Liikunnan yhteyttä hyvinvointiin on tutkittu niin kansainvälisesti kuin Suomessakin. Seuraavaksi esittelen joitakin tutkimuksia, jotka ovat lähellä omaa aihettani. Olin tutkimuksessani kiinnostunut hyvinvoinnin kokemuksesta juoksutapahtumassa. Minua kiinnosti hyvinvointi kokonaisvaltaisesti ymmärrettynä. Seuraavat tutkimukset käsittelevät liikunnan ja psyykkisen hyvinvoinnin välistä yhteyttä.

Ransford ja Palisi (1996) ovat tutkineet aerobisen harjoittelun sekä subjektiivisesti koetun terveyden ja psyykkisen hyvinvoinnin välistä yhteyttä ikä- ja sukupuoliryhmien sisällä. Heidän otoksensa oli laaja (3025 yhdysvaltalaisista aikuista). Heillä oli hypoteesinaan, että tutkittu yhteys olisi suurempi vanhoilla kuin nuorilla sekä naisilla suurempi kuin miehillä. Tutkimuksensa tuloksena he saivat vahvistuksen ikähypoteesille mutta eivät sukupuolihypoteesille. Keski-ikäiset ja vanhemmat henkilöt, jotka harjoittelivat aerobisesti, kokivat olevansa terveempiä ja voivansa kaikin puolin paremmin kuin ikätoverinsa, jotka eivät harjoittaneet aerobista liikuntaa. Sukupuoli ei vaikuttanut aerobisen harjoittelun, subjektiivisesti koetun terveyden ja psyykkisen hyvinvoinnin väliseen yhteyteen, vaan naiset ja miehet hyötyivät yhtä paljon aerobisen liikunnan harjoittamisesta. (Ransford & Palisi, 1996, s. 1555–1559.)

Myös Suomessa on tutkittu fyysisen harjoittelun ja psyykkisen hyvinvoinnin välistä yhteyttä. Hassmen, Koivula ja Uutela (2000) tekivät laajan kvantitatiivisen tutkimuksen aiheesta. Osanottajia oli 3403, joista 1856 oli naisia ja 1547 miehiä ja jotka olivat iältään 25–64-vuotiaita. He osallistuivat suomalaisten sydän- ja verisuonitautien riskitekijöitä käsitelleeseen tutkimukseen. Samalla kun tutkittiin heidän liikunnan harjoittamistapojaan, tutkittiin myös monipuolisesti heidän psyykkistä hyvinvointiaan. Tutkimuksen tuloksena oli, että liikuntaa ainakin kaksi tai kolme kertaa viikossa harjoittavat kokivat merkittävästi vähemmän masennusta, vihaa, kyynistä epäluottamusta sekä stressiä kuin liikuntaa harvemmin harrastavat tai ne, jotka eivät liikkuneet lainkaan. Liikuntaa säännöllisesti ainakin kaksi tai kolme kertaa viikossa harjoittavat kokivat terveytensä paremmaksi ja heillä oli vahvempi sosiaalisen integraation tunne. (Hassmen, Koivula & Uutela, 2000 s. 17–25.)

Rupprecht ja Matkin (2012) tutkivat maratonin merkitystä naisille, jotka olivat juosseet maratonin useampaan kertaan. Heidän tutkimuksensa oli kvalitatiivinen tutkimus, jossa syvähaastateltiin kuutta Yhdysvaltojen Keskilännessä (Midwest) asuvaa naista. Haastattelussa tuli esiin seuraavia teemoja, jotka tekivät maratonista naisille merkityksellisen: valmistautuminen, taistelu, tunne, ylpeys, sosiaaliset yhteydet ja inspiroituminen tai muutos. Tutkimukseen osallistuneille naisille oleellista oli muutuskokemus, joka tapahtui fyysisesti, mentaalisesti, emotionaalisesti ja henkisesti. (Rupprecht & Matkin, 2012, s. 308–331.)

HYVINVOINNIN KOKEMUS LIIKUNTAMATKAILUSSA

Tutkimukseni teoreettinen viitekehys tarkastelee osallistujan juoksutapahtuman seurauksena kokemaa hyvinvointia. Tutkin juoksutapahtumaa hyvinvointi- ja liikuntamatkailuna sekä hyvinvoinnin kokemuksellisia ulottuvuuksia. Tutkimukseeni liittyviä käsitteitä ovat kokemus, hyvinvointi, liikuntamatkailu ja hyvinvointimatkailu. Juoksutapahtumaan osallistuminen on eräs esimerkki hyvinvointi- ja liikuntamatkailusta. Rovaniemi Marathoniin osallistumisen voi ajatella olevan tapahtumamatkailun lisäksi sekä liikuntamatkailua että hyvinvointimatkailua. Katson liikuntamatkailun olevan sidoksissa hyvinvointimatkailuun, sillä liikunnan merkitys hyvinvoinnille on yleisesti tunnustettu tosiasia.

Kokemus

Tutkimukseni pääkäsite on kokemus. Matkailijan kokemus tai elämys on ollut avainkäsite matkailun tutkimuksessa 1960-luvulta lähtien (Uriely, 2005, s. 199). Englannin kielen termi ”experience” on laaja-alainen kattaen sekä varsinaiset elämykset että muutkin kokemukset. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on määritellyt elämyksen moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että jokainen elämys sisältäisi kaikki nämä ominaispiirteet. (Aho, 2001, s. 34–35.)

Ahon (2001, s. 35) mukaan matkailukokemuksissa ja -elämyksissä olennaisia ydinsisältöjä voidaan erottaa neljä tyyppiä: tiedostavat kokemukset, harjaantumiskokemukset, elämykset ja muutuskokemukset. Tiedostavat kokemukset tarkoittavat kiinnostuksen heräämistä eli tiedostusprosessin käyntiin saamista tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta. Harjaantumiskokemukset tarkoittavat harjoituksen saamista eli jonkin taidon parantumista matkan aikana, esimerkiksi kielitaidon tai fyysisten suoritusten. Elämykset viittaavat tunteisiin kohdistuviin vaikutuksiin eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaamiseen matkan aikana ja mahdollisesti sen jälkeen. Muutuskokemukset puolestaan tarkoittavat henkilökohtaisia muutoksia eli matkailijan mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa ilmeneviä vähintään melko pysyviä muutoksia. Nämä neljä mat-

kailukokemusten tai -elämysten tyyppiä voivat esiintyä myös samanaikaisesti. (Aho, 2001, s. 35.)

Uriely (2005) nimeää neljä huomattavaa trendiä matkailukokemusten tai -elämysten käsitteellistämässä. Ensimmäinen trendi on siirtymä arkielämän ja matkailun erottamisesta sen huomioimiseen, että arkielämä sisältää useita samoja aspektoja kuin matkailukokemukset. Toinen trendi on siirtymä matkailukokemuksen yleistämisestä sen monimuotoisuuden huomioimiseen. Kolmas trendi on huomion siirtäminen matkakohteista kokemusten rakentumisen subjektiivisuuteen. Neljäs trendi puolestaan on siirtymä vastakohtaisista ja jyrkistä määritelmistä suhteellisiin ja täydentäviin tulkintoihin. Nämä trendit tuovat esille, että huomio kiinnitetään nykytutkimuksessa matkailun kompleksisuuteen ja monimuotoisuuteen. Esimerkiksi kulttuuriset seikat ja sukupuoli tulisi ottaa paremmin huomioon tutkittaessa matkailukokemuksen rakentumista. (Uriely, 2005, s. 209–211.)

Hyvinvointi

Hyvinvointi on käsitteenä laaja-alainen ja merkitsee eri ihmisille eri asioita. Kokonaisvaltainen hyvinvointi tarkoittaa fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista toimintakykyä, jossa ihminen on oman elinympäristönsä kanssa myönteisessä vuorovaikutuksessa (ks. esim. Suontausta & Tyni, 2005, s. 17). Kotimaisten kielten tutkimuskeskus määrittelee hyvinvoinnin kahdella tavalla. Ensimmäinen määritelmä on varakkuus: hyvinvointi nähdään aineellisena, taloudellisena hyvinvointina. Toinen määritelmä on hyvä terveydentila, johon liittyy henkisestä ja ruumiillisesta hyvinvoinnista huolehtiminen. (MOT Kielitoimiston sanakirja 2.0.)

Hyvinvoinnin määrittämisessä oleellista on ihmisen oma tuntemus tai kokemus siitä, millaisena hän pitää elämäänsä. Tässä henkilökohtaisessa tuntemuksessa tai kokemuksesta on useita komponentteja. Suhteellisen pysyvää kognitiivista komponenttia voidaan ”mitata” kysymällä ihmisen onnellisuutta tai tyytyväisyyttä. Jatkuvasti vaihtelevaa emotionaalista komponenttia voidaan ”mitata” kysymällä tunnetiloista eli mielialasta, hyvästä tai pahasta olost. Hyvinvointia kuvastavat myös subjektiiviset arviot omasta selviytymisestä tai tehokkuudesta. Itseluottamusta pidetään yhtenä hyvinvoinnin kriteerinä. Hyvinvointi on siten ensi sijassa subjektiivista. Hyvinvointia kuvaa myös terveydentila. Hyvinvoinnin subjektiivisuudesta huolimatta sen yhdeksi komponentiksi voidaan määrittää objektiivinen terveydentila tai kunto. (Ojanen, 1997, s. 8.)

Terveydestä on olemassa lukuisia erilaisia määritelmiä. Terveiden ja hyvinvoinnin käsitteet myös kietoutuvat toisiinsa. Yleisesti käytetty luokittelu on jako kahteen terveystasoon: kapeaan ja laajaan. Kapean terveystasoon mukaan terveys määritellään sairauden puuttumiseksi tai hyväkuntoisuudeksi. Laaja terveystasoinen puolestaan perustuu Maailman terveysjärjestön WHO:n määritelmään, jossa terveydellä tarkoitetaan täydellistä fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin tilaa. Tällöin

puhutaan ihmisen kokonaisvaltaisesta hyvinvoinnista. (ks. esim. Suontausta & Tyni, 2005, s. 16–17.) Tässä tutkimuksessa ymmärrän terveyden laajan terveystieteiden mukaisesti. Maratontapahtumaan osallistuminen vaatii matkojen pituuden vuoksi hyvää fyysistä kuntoa ja terveyttä; kovin sairaana tai huonokuntoisena ei tällaiseen juoksupahtumaan kykene osallistumaan.

Liikuntamatkailu hyvinvointimatkailuna

Ritchien ja Adairin (2004) mukaan liikuntamatkailu tarkoittaa ensinnäkin liikunnan tai urheilun vuoksi toteutuvaa matkailua. Toiseksi liikuntamatkailu voidaan nähdä matkailun muotona, joka tuottaa liikunta-aktiiviteetteja. Liikuntamatkailu voidaan jakaa siis passiiviseen ja aktiiviseen. Passiivinen liikuntamatkailu tarkoittaa sitä, että matkalla esimerkiksi katsotaan jotain liikuntatapahtumaa tai vierailaan liikuntamu-seossa. Aktiivinen liikuntamatkailu puolestaan tarkoittaa aktiivista liikunnan harjoittamista matkalla. (Ritchie & Adair, 2004, s. 2–3, 8.) Maratontapahtumaan osallistuminen on luonnollisesti aktiivista liikuntamatkailua.

Terveysmatkailu (health tourism) on yläkäsite, jonka alle lukeutuvat terveydenhoi-tomatkailu ja hyvinvointimatkailu. Hyvinvointimatkailu pitää sisällään monipuolisia niin mielen, sielun kuin ruumiin ympärille rakennettuja matkailutuotekokonaisuuksia ja on luonteeltaan sairauksia ehkäisevää. Hyvinvointimatkailuun voi kuulua esi-merkiksi vesikylyjä, kauneushoitoja, hiljentymistä, virkistyshoitoja, saunapalveluja, luontaishoitoja sekä liikuntaa. Wellness-matkailu on osa hyvinvointimatkailua. Kansainvälisen luokituksen mukaan wellness-matkailu yhdistetään yleensä ylellisyys-tuotteisiin ja korkeatasoiseen majoitukseen. (Matkailun edistämiskeskus, 2008, s. 3.)

Wellbeing-matkailu puolestaan on sisällöltään laaja-alaisempi. Se sisältää rauhoittu-misen ja rentoutumisen lisäksi omaan aktiivisuuteen perustuvia kunto-, liikunta- ja terveiselementtejä. (Matkailun edistämiskeskus, 2008, s. 3.) Liikuntamatkailu voi-daan liittää hyvinvointimatkailuun wellbeing-käsitteen kautta, sillä wellbeing-mat-kailun lailla liikuntamatkailu perustuu omaan aktiivisuuteen sisältäen kunto-, liikun-ta- ja terveiselementtejä. Näiden fyysisten aktiivisuuselementtien voidaan ajatella vaikuttavan rauhoittavasti ja rentouttavasti sekä mieleen että kehoon. Rovaniemi Marathon -tapahtuma aktiivisena liikuntamatkailuna voidaan ymmärtää hyvinvoin-timatkailuna wellbeing-käsitteen kautta.

MARATONKERTOMUSTEN NARRATIIVEIHIN PERUSTUVA SISÄLLÖNANALYYSI

Maratonkertomukset aineistona

Keräsin aineistoksi Rovaniemi Marathoniin osallistuneiden juoksijoiden kirjoitta-mia osallistujakertomuksia sähköpostin avulla. Teimme toisen opiskelijan kanssa

yhteisen kirjoituspyynnön, kuten johdannossa kerroin. Pyyntö oli hyvin onnistunut ja sain analyysini kannalta riittävästi vastauksia. Toiset kirjoitukset olivat luonteeltaan kertomuksellisempia kuin toiset. Tarkoituksena oli kerätä nimenomaan kertomuksia eikä vain luettelonomaisia vastauksia tiettyihin kysymyksiin. Taustatiedoiksi kysyimme vastaajien ikää, sukupuolta sekä juoksuhistoriaa eli sitä, kauanko vastaajat ovat harrastaneet juoksua ja kuinka moniin juoksutapahtumiin he ovat osallistuneet. Analysoimme saamiamme osallistujakertomuksia kumpikin omasta näkökulmastamme ja tutkimusaiheestamme käsin.

Koska aineisto on yhteinen, olemme koodanneet aineiston yhtenäisellä tavalla. Saatua kaikki kertomukset muodostin niistä tiedoston, johon numeroin kertomukset siinä järjestyksessä, jossa ne olivat saapuneet sähköpostiini. Annoin jokaiselle vastaajalle koodinimen sen mukaan, oliko kyseessä rovaniemeläinen vai ulkopaikkakuntalainen juoksija, merkiten rovaniemeläiset kirjaimella R ja ulkopaikkakuntalaiset kirjaimella U. Lisäksi koodinimestä käy ilmi vastaajan sukupuoli, N viitaten naiseen ja M mieheen. (ks. Liite 8.)

Internetin käyttöön tutkimuksessa ei voida luoda kaikkiin tilanteisiin sovellettavissa olevia eettisiä normeja, sillä internet ei muodosta asiasäilytystään ja käyttötarkoituksiltaan yhtenäistä kokonaisuutta. Lainsäädännölliset ja eettiset normit ovat erilaisia sähköpostien, sähköisten lomakkeiden, kotisivujen ja chattien tutkimisessa. (Kuula, 2011, s. 195.) Käyttäessämme aineistonkeruuseen sähköpostilistaa meidän täytyi saada lupa listan ylläpitäjältä sekä listalla olevilta ihmisiltä. Samalla meidän täytyi kertoa perustiedot tutkimuksesta, tutkimukseen osallistujien anonymiteetista sekä kerättyjen tietojen käytöstä ja säilyttämisestä. (Kuula, 2011, s. 178–179.)

Saimme vastaukseksi kuusi osallistujakertomusta. Pituudeltaan kertomukset olivat melko lyhyitä huolimatta saatekirjeen ohjeistuksesta, jossa ilmoitimme kertomusten enimmäispituudeksi enintään kymmenen liuskaa. Vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Vastaukseksi saamamme kertomukset olivat pituudeltaan puolesta liuskasta kahteen liuskaan. Aineiston koko oli yhteensä noin kuusi ja puoli liuskaa. Kolme kertomusta oli naisten kirjoittamia ja kolme miesten. Kolme vastaajaa oli rovaniemeläisiä, kolme ulkopaikkakuntalaista. Vastaajien ikäjakauma oli laaja; noin 20-vuotiaasta ylöspäin seniori-ikään asti. Vastaajien ikää ei mainittu kahdessa kertomuksessa, mutta sen saattoi suuntaa antavasti teksteistä päätellä. Toinen vastaaja kertoi tulleensa Rovaniemi Marathoniin ukkoporukan kanssa ja toinen mainitsi, että hänellä on lapsia. Ilmeisesti he siis eivät ole kovin nuoria.

Osa vastaajista oli aloittelevia maratoonareita, osa melko kokeneita. Vastaajien juoksu-harrastuksessa oli myös paljon vaihtelua. Yhdelle vastaajista kyseessä oli ensimmäinen maratonpituisen matka, mutta hän oli aiemmin osallistunut muihin juoksutapahtumiin. Osa oli juossut useita maratoneja ja puolimaratoneja. Juoksu-harras-

tuksen kesto oli vastaajilla vaihteleva: osalla oli takana jo useita vuosia, osalla oli lyhyempi juoksuhistoria vaikkakin muuta liikuntaharrastusta taustalla.

Kirjoituksissa vastaajat kertoivat juoksukokemuksestaan Rovaniemi Marathonissa. Havaittiin kertomuksissa vaihtelua sen suhteen, kuinka elämyksellisiä ne olivat. Osa vastaajista eläytyi voimakkaasti osallistumispäivän tapahtumiin, jolloin kertomukset kuvasivat monipuolisesti heidän fyysisiä tuntemuksiaan ja tunteitaan, osa oli enemmänkin raportinomaisia.

Narratiivit sisällönanalyysin lähtökohtana

Narratiivisuuden käsite on viime aikoina noussut voimakkaasti esiin usealla tieteenalalla. Narratiivinen lähestymistapa on sopiva väline tarkastella ihmistä aktiivisena, merkityksiä antavana toimijana sekä ihmiselämään liittyviä ilmiöitä prosessimaisina, kielellisesti tulkittuina, aikaan ja paikkaan sidottuina. (Hänninen, 2003, s. 125.)

Narratiivisuuden suosion kasvusta huolimatta yhtenäistä narratiivista metodia ei ole kehittynyt, eikä edes yhtenäistä käsitystä narratiivin tai tutkimuksen narratiivisuuden merkityksistä. Selvärajaista ja yleispätevää narratiivin määritelmää ei liene olemassa. Kuitenkin on eräitä keskeisiä seikkoja, jotka ovat ominaisia narratiiviselle merkityskokonaisuudelle. Ensinnäkin narratiivi on ajallinen: sillä on alku, keskikohda ja loppu. Narratiivi on dramaattinen, eli sen tapahtumat liikkuvat moraalisisessa ja emotionaalisisessa jännitteessä, jossa esimerkiksi onni ja epäonni tai kunnia ja häpeä kamppailevat keskenään. Narratiivi on myös juonellinen. Tapahtumat eivät seuraa siinä toisiaan irrallisina vaan kytkeytyvät toisiinsa syiden ja seurausten ketjuina, joissa on kuitenkin tilaa myös yllätyksille. Narratiivin kontekstuaalisuudesta huolimatta se on myös yleinen; sen ainutkertaiset tapahtumat esittävät jonkin yleisemmän ”toisuuden”. (Hänninen, 2003, s. 126–127.)

On olemassa monia erilaisia tapoja toteuttaa narratiivista analyysia. Sovellan tutkimuksessani Kaasilan (2008) käyttämää tapaa. Kaasila on jäsentänyt omaa analyysitapaansa Lieblichin ym. (1998) sekä Polkinghornen (1995) pohjalta integroimalla heidän lähestymistapojaan. (Ks. Kaasila, 2008, s. 41–66.) Narratiivisessa analyysissä voidaan Lieblichin ym. (1998) mukaan erottaa seuraavat ulottuvuudet: holistinen vs. kategorinen sekä sisältö vs. muoto. Holistisessa näkökulmassa narratiivi analysoidaan kokonaisuutena. Mitä tahansa osaa tekstistä tulkitaan kontekstissa tekstin toisiin osiin nähden. Kategorinen lähestymistapa puolestaan on hyödyllinen tutkijan päähuomion kohdistuessa jollekin ihmisryhmälle yhteiseen ilmiöön. Tällöin jokainen kertomus jaetaan osiin, ja tiettyyn kategoriaan kuuluvat eri kertojien tuottamat katkelmat kootaan yhteen. (Lieblich ym., 1998, Kaasilan, 2008, s. 46 mukaan.) Kertomusten jakaminen osiin tapahtuu usein niiden sisältämien keskeisten teemojen perusteella. Tämän mukaisesti analyysissäni tavoitteena oli osallistujakertomusten sisältämien yhteisten piirteiden, teemojen, erojen

ja säännönmukaisuuksien löytäminen (Polkinghorne, 1995, Kaasilan, 2008, s. 47 mukaan.)

Toinen jaottelu, jota Lieblich ym. (1998) käyttävät, liittyy siihen, miten kertomuksen sisältö ja muoto erotellaan toisistaan. Huomio voidaan kohdistaa esimerkiksi siihen, ketkä osallistuivat tapahtumaan, mitä tapahtui tai mitä motiiveja kertojalla on hänen kertoessaan tarinaa. Toisaalta sisältö voidaan jättää taka-alalle ja kohdistaa huomio kertomuksen muotoon. Tällöin keskeistä on esimerkiksi juonen rakenne, kertomuksen koherenssi tai kertomuksessa käytettävä sanasto. Muodon ja sisällön erottelu ei aina ole kovin selväpiirteistä narratiivisessa tutkimuksessa. Sama pätee narratiivin muodostaman kokonaisuuden ja sen sisältämien kategorioiden erottamiseen. Pyrkimyksenä tulee olla näiden lähestymistapojen integroiminen. (Lieblich ym., 1998, Kaasilan, 2008, s. 47 mukaan.) Tutkimuksessani rajasin hyvinvoinnin käsitteen koskemaan Rovaniemi Marathon -tapahtumaan osallistujan yksilöllistä, koettua hyvinvointia. Sovelsin tutkimuksessani kategorista lähestymistapaa vertailemalla osallistujakertomuksia keskeisten teemojen osalta. Analysoin myös osallistujakertomusten muotoa kiinnittämällä huomiota kertomuksissa käytettävään sanastoon.

Teoriaohjaava sisällönanalyysi

Sovelsin Ojasen (1997, s. 8) teoriaa hyvinvoinnin kokemuksen komponenteista analysoidessani aineistoa. Hyvinvoinnin määrittämisessä oleellista on ihmisen oma tuntemus tai kokemus siitä, millaisena hän pitää elämäänsä. Tässä henkilökohtaisessa tuntemuksessa tai kokemuksessa on useita osa-alueita. (Ojanen, 1997, s. 8.) Käytin Ojasen komponentit-termin sijaan termiä osa-alueet. Katsoin siten, mitä hyvinvoinnin kokemuksen osa-alueita löysin aineistosta. Sovelsin myös Ahon (2001, s. 35) teoriaa neljästä matkailukokemusten tai -elämysten tyypistä, jotka ovat tiedostavat kokemukset, harjaantumiskokemukset, elämykset ja muutuskokemukset. Edellä mainitut teoriat ohjasivat analyysiani ja voidaankin sanoa, että analyysini oli muodoltaan teoriaohjaava sisällönanalyysi. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettinen lähtökohta ohjaa analyysiä, mutta aineistolla ei kuitenkaan testata valmiita teorioita vaan tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettävät käsitteet muodostavat analyysin perustan (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96–97, 117).

Yhdistelin analyysissäni Ojasen hyvinvoinnin osa-alueita Ahon matkailukokemusten tyyppeihin seuraavalla tavalla. Ensinnäkin liitin yhteen hyvinvoinnin kognitiivisen osa-alueen ja tiedostavat kokemukset, sillä tiedolliset prosessit voivat olla lähtökohdana kiinnostuksen heräämiselle ja siten tiedostaville kokemuksille. Toiseksi yhdistin hyvinvoinnin emotionaaliseen osa-alueeseen itseluottamuksen kasvun, sillä itseluottamuksella on suuri merkitys tunteisiin; siihen, tunteeko ihminen olonsa hyväksi vai huonoksi. Yhdistin tähän kategoriaan myös elämykset ja muutuskokemukset, sillä elämykset viittaavat tunteisiin kohdistuviin vaikutuksiin; jos nämä vaikutukset ovat pidempikestoisia, voi olla kyse muutuskokemuksesta. Kolmanneksi yhdistin tervey-

dentilaan tai kuntoon harjaantumiskokemukset. Jälkimmäiset tarkoittavat harjoituksen saamista eli jonkin taidon parantumista; maratonin juoksemisen ollessa kyseessä tulkitsin fyysisten suoritusten parantuvan.

Analysoidessani aineistoani tein seuraavanlaisia havaintoja ja päätelmiä. Hyvinvoinnin kognitiiviseen osa-alueeseen eli onnellisuuteen tai tyytyväisyyteen liittyviä mainintoja oli kertomuksissa jonkin verran. Hyvinvoinnin emotionaaliseen osa-alueeseen eli tunnetiloihin, koettuun hyvään oloon liittyviä mainintoja esiintyi kertomuksissa runsaasti. Terveystilaan tai kuntoon liittyviä mainintoja kertomuksissa esiintyi vähiten. Hyvinvoinnin emotionaalisen osa-alueen korostumiseen tutkimuksessani vaikutti se, että aineistonani olevat narratiivit painoutuivat kyseiseen teemaan. Toisaalta monet hyvinvoinnin emotionaaliseen osa-alueeseen sijoittamistani lainauksista olisi kenties voinut sijoittaa myös hyvinvoinnin kognitiiviseen osa-alueeseen. Halusin kuitenkin välttää kategorioiden päällekkäisyyttä ja sijoitin lainaukset tulkintanäkökulmastani sopivimpaan kategoriaan.

ROVANIEMI MARATHON JUOKSIJAN HYVINVOINTIKOKEMUKSENA

Rajasin hyvinvoinnin käsitteen koskemaan Rovaniemi Marathoniin osallistujan yksilöllistä, koettua hyvinvointia. Sovelsin Ahon (2001, s. 35) teoriaa neljästä matkailukokemusten tai -elämysten tyypistä analyysini pohjana. Lisäksi sovelsin Ojasen (1997, s. 8) teoriaa hyvinvoinnin kokemuksen komponenteista. Analysoin myös kertomuksissa käytettyä sanastoa.

Rovaniemi Marathon liikunta- ja hyvinvointimatkailuna

Wellbeing-matkailu sisältää rauhoittumisen ja rentoutumisen lisäksi omaan aktiivisuuteen perustuvia kunto-, liikunta- ja terveyselementtejä (Matkailun edistämiskeskus, 2008, s. 3). Rovaniemi Marathon aktiivisena liikuntamatkailuna voidaan liittää wellbeing-käsitteen kautta hyvinvointimatkailuun. Fyysisten aktiivisuuselementtien voidaan ajatella vaikuttavan rauhoittavasti ja rentouttavasti sekä mieleen että kehoon tuottaen kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tai hyvän olon kokemuksen. Rovaniemi Marathon sisältää myös keittolounaan ja saunan sekä mahdollisuuden uimahallin käyttöön. Nämä ovat wellbeing-matkailuun liittyviä rauhoittumis- ja rentoutumiselementtejä.

Mielestäni tämä tapahtuma on aina todella hyvin järjestetty. Juoksijoista huolehditaan ja palvelut pelaavat. Lämmin ruoka juoksun jälkeen on aika harvinaista herkkua maratoneilla. Missään muualla en ole kokenut yhtä hyvää palvelua. (R3N)

Tapahtuman järjestelyt saivat vastaajalta kiitosta. Keittolounas juoksun päälle lisäsi vastaajan hyvinvoinnin kokemusta ja antoi hänelle tunteen hemmottelusta juoksemisen jälkeen.

Pukutiloissa ja saunassa oli tilaa juoksun jälkeen. Saunakin oli muuten maksullinen. ...Maratonilla oli monien mielestä rahastuksen maku. Uimahallille olisi päässyt ilmaiseksi, mutta se oli yli kilometrin päässä ja sinne meneminen kävelemällä maratonin jälkeen ei oikein innostanut. (U3M)

Sauna ja uimahalli mainittiin yhdessä kertomuksessa. Vastaaajaa tosin harmitti saunan maksullisuus ja se, että uimahalli oli kauempana, eikä sinne ollut kuljetusta.

Keittolounas juoksun päälle on myös mukava lisä. Rovaniemi säilyy kyllä juoksuohjelmassa jatkossakin. Ajankohdan johdosta se ei houkuta ennätystehtailuun, mutta tarjoaa hyvän tilaisuuden pitkään lenkkiin joka viileässä ilmassa voi olla jopa miellyttävä kokemus. (U1M)

Maratonin juoksemisen jälkeen saatu keittolounas sai kiitosta vastaajalta. Kertomuksesta näkyy, että maratonin juokseminen voi olla jopa miellyttävä kokemus. Sen ei siis tarvitse pituudestaan huolimatta olla tuskaisa tai epämukava kokemus. Tämä näkökulma oli luetuissa kertomuksista yleisesti. Kaikkien vastaajien kertomuksista välittyi kokemus siitä, että Rovaniemi Marathonin juokseminen sai heidät tuntemaan olonsa hyväksi. Tulkitsin, että Rovaniemi Marathoniin osallistumista voi pitää hyvinvointimatkailuna. Avaan tulkintaa tarkemmin seuraavissa alaluvuissa.

Hyvinvoinnin kognitiivinen osa-alue tiedostavien kokemusten tuottajana

Hyvinvoinnin kognitiivista osa-alueetta voidaan ”mitata” kysymällä ihmisen onnellisuutta tai tyytyväisyyttä elämäänsä (Ojanen, 1997, s. 8). Tiedostavat kokemukset tarkoittavat kiinnostuksen heräämistä eli tiedostusprosessin käyntiin saamista tarjolla olevan informaation tai muun ärsykkeen pohjalta (Aho, 2001, s. 35). Tulkitsin erään vastaajan kertomuksesta juoksu-harrastuksen ja juoksupahtumiin osallistumisen olevan hänelle merkittävä elämän onnellisuutta tai tyytyväisyyttä lisäävä asia. Kaksi vastaajaa osallistui ensimmäiselle maratonilleen. Tämä tarjosi heille mahdollisuuden kokeilla jotakin uutta. Tätä kautta avautui uusi mahdollisuus itsensä haastamiseen. Näiden vastaajien kohdalla oli siis kyse tiedostavasta kokemuksesta.

Lauantain maratonille olin valmistautunut ihan hyvin. Kaverin ohjeet olivat tarpeen juoksemiselle. Harjoitteluni on tullut vaihtelevammaksi ja mielekkäämmäksi. Ei ole ollut joka päivä samanlaista juoksemista. Menimme Rovaniemelle ukkoporukalla. ... Mietimme jo ensi vuotta ja ajattelimme lähteä samalla porukalla Rovaniemelle ensi vuonnakin. Oli se vaan niin hyvä reissu. (U3M)

Kertomuksesta ilmeni, että juoksu-harrastus on päivittäistä ja että harjoittelu on vaihtelevaa ja mielekäästä. Juoksu-harrastukseen liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus: sinne mentiin ”ukkoporukalla”. Kertomuksesta voi kokonaisuudessaan huomata juoksu-harrastuksen sekä juoksu-kavereiden suuren merkityksen. Vastaaaja mainitsi useaan kertaan juoksu-kavereitan-

sa nimeltä erilaisissa juoksuharrastukseen sekä maratontapahtumiin liittyvissä yhteyksissä. Tulkitsin juoksuharrastuksen sekä maratontapahtumiin osallistumisen saman kaveriporukan kanssa rikastuttavan tämän vastaajan elämää huomattavassa määrin ja lisäävän siten hänen onnellisuuttaan ja tyytyväisyyttään elämäänsä. Tulkitsin Rovaniemi Marathoniiin osallistumisen osana kyseisen vastaajan juoksuharrastusta lisänneen hänen hyvinvointiaan.

Osallistuminen Rovaniemi Marathonille tarjosi minulle mahdollisuuden kokeilla jotakin uutta, sain tilaisuuden haastaa itseni ja selvittää, mihin rahkeeni riittävät. Kaiken kaikkiaan juokseminen Rovaniemi Maratonilla oli antoisa kokemus. (R3N)

Kyseinen vastaaja osallistui ensimmäiselle kokopitkälle maratonilleen ja sai näin mahdollisuuden kokeilla jotakin uutta. Tätä kautta hänelle avautui mahdollisuus itsensä haastamiseen. Vastaaja kertoo juoksemisen olleen antoisa kokemus, mistä voidaan päätellä, että tavoite toteutui ja vastaaja sai selville, mihin hänen rahkeensa riittävät.

Olen ajatellut monesti, että olisi kiva osallistua puolimaratonille, mutta aina se on jäänyt. Nyt kun voitin matkan päätin kokeilla jaksaisinko juosta. Jos en, niin ainahan voisinkin kävellä osan matkaa. Keskeyttäminen ei ole minun juttu. (R2N)

Myös tämä vastaaja osallistui ensimmäiselle maratonmatkalleen, puolimaratonille. Kisaosallistumisen voittaminen sai hänet viimeinkin osallistumaan puolimaratonille, jota hän ilmeisesti oli suunnitellut ainakin jonkin aikaa. Matkan voittamisen myötä vastaajalle tarjoutui tilaisuus kokeilla omia rajojaan. Vastaajan maininta siitä, että hän voisi tarvittaessa kävellä osan matkaa ja että keskeyttäminen ei ole hänen juttunsa, kuvaa ensinnäkin vastaajan tavoitetta kilpailla itsensä, ei toisten juoksijoiden kanssa. Toiseksi se kuvaa vastaajan päättävyyttä. Vastaaja jatkaa kertomustaan: *Lähdin liikkeelle ilman aikatavoitetta. Periaatteena oli maaliin pääsy omin jaloin.* Myöhemmin kertomuksessa kävi ilmi, että vastaaja pystyi saavuttamaan tavoitteensa ja pääsi maaliin ja että tämä sai aikaan tyytyväisyyden tunteen.

Hyvinvoinnin emotionaalinen osa-alue ja itseluottamuksen kasvu elämysten ja muutkokokemusten tuottajana

Hyvinvoinnin emotionaalista osa-aluetta voidaan ”mitata” kysymällä tunnetiloista eli mielialasta, hyvästä tai pahasta olost. Hyvinvointia kuvastavat myös subjektiiviset arviot omasta selviytymisestä tai tehokkuudesta. Itseluottamusta pidetään yhtenä hyvinvoinnin kriteerinä. (Ojanen, 1997, s. 8.) Elämykset viittaavat tunteisiin kohdistuviin vaikutuksiin eli lyhyt- tai pidempikestoisten tunnetilojen aikaansaamiseen. Muutkokokemukset tarkoittavat henkilökohtaisia muutoksia eli mielentilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa ilmeneviä vähintään melko pysyviä muutoksia (Aho, 2001, s. 35.) Kertomuksista kävi ilmi juoksupahtumaan osallistumisen sosiaalinen ulottuvuus sekä tyytyväisyyden tunne, jonka juoksupahtumaan osallistuminen ja maaliin asti pääseminen saivat aikaan. Eräät vastaajat kertoivat Rovaniemi Marathoniiin osallistumisen olleen mieleenpainuva kokemus; tästä syystä tulkitsin heidän saaneen elämyksen.

Oma juoksu olisi saanut sujua nopeammin, mutta on aina hienoa tulla maaliin. Myös lasten minijuoksusta lapseni saivat hienot mitalit. (U2N)

Tässä näkyi tyytyväisyyden tunne, jonka juokсутapahtumaan osallistuminen ja maaliin asti pääseminen saivat aikaan.

Maalissa olin tyytyväinen. Juttelin maalipaikalla joidenkin tuttujen kanssa ja lähdin sitten pukuhuoneeseen. ...Kotimatka sujui meillä erittäin leppoisasti. Ukkoporukka jutteli niitä näitä. Itse sain istua etupenkillä, kun olin juossut ainoana kokomaratoinin. Sanoinkin, että juoksen aina kokomaratoinin enkä noita poikosten matkoja. (U3M)

Kertomuksesta näkyi vastaajan ylpeys siitä, että hän on juossut ainoana kaveriporukastaan kokomaratoinin. Tämä suoritus oikeutti istumaan etupenkillä. Vastaajan itseluottamus omasta selviytymisestäään maratonin juoksemisen suhteen oli vahva. Rovaniemi Marathoniin osallistuminen jälleen uutena todistuksena omista juoksemisen kyvyistä piti yllä itseluottamusta. Vastaaja sai myös arvostusta oman lähiyhteisönsä näkökulmasta. Juokсутapahtumaan osallistumisen sosiaalista ulottuvuutta kuvaa myös maininta juttelusta tuttujen kanssa maalipaikalla. Tulkitsin Rovaniemi Marathoniin osallistumisen vaikuttaneen positiivisesti vastaajan hyvinvointiin.

Osallistumiset ovat olleet huikeita kokemuksia. Mahtava reitti ja paljon kannustusta olen huomannut sekä yleisöltä että kanssajuoksijoilta. Pilke silmäkulmassa minä olen "kisat" juossut itseäni vastaan. (R1M)

Vastaaja on osallistunut kaksi kertaa Rovaniemi Marathoniin. Maininta "huikeista kokemuksista" kertoo, että osallistumiset ovat olleet elämyksiä. Myös hyvinvoinnin sosiaalinen ulottuvuus kävi ilmi kertomuksessa. Niin ikään kuvauksessa näkyi vastaajan rento asenne: hän ei ole kilpaillut muita vastaan vaan itsensä kanssa, pilke silmäkulmassa. Mieluisaksi koetun reitin varrelta saatu kannustus oli merkityksellistä vastaajan osallistumiskokemuksesta siinä määrin, että hän oli kokenut elämyksen. Eräs toinen vastaaja kuvasi kokemaansa elämystä seuraavasti:

Tuolloin juoksin ensimmäisen kokopitkän maratonin. Osallistumispäivä oli alusta loppuun todella mieleenpainuva. Ensimmäinen maraton jännitti minua jonkin verran, mutta lähdin matkaan avoimin mielen ilman turhia ennakkopaineita. Loppujen lopuksi kaikki meni erittäin hyvin, tulin maaliin aikaan 4:21, ja olin omassa sarjassani kolmantena. En voinut olla muuta kuin tyytyväinen. Loppupäivän olinkin sitten ihan fiiliksissä, enkä oikein saanut nukutuksi seuraavana yönä. (R3N)

Koetusta elämyksestä kertovat päivän mieleenpainuvuus ja "fiiliksissä olo". Sama vastaaja jatkaa kertomustaan:

Maalialueella oli mukava tunnelma, paljon reippaan oloisia juoksijoita. Meitä oli noin sadan hengen porukka juoksemassa täyttä maratonia. Reitti oli uudistunut, ja muistan kuinka paljon pidin uudesta reitistä. Erityisesti pidin juoksemisesta Etelärannan alueella, Rantavitikalla. Oli mahtavaa, kun ihmiset seisoivat piholla ja kannustivat meitä juoksijoita. Rovaniemi Marathonilla on aina tosi hieno tunnelma, ihmiset ovat niin vahvasti hengessä mukana. Kannustus tuntui hyvältä ja antoi lisää puhtia juoksuun. (R3N)

Kertomuksesta ilmeni, että vastaaja koki yhteyttä muihin juoksijoihin. Juoksun sosiaalinen ulottuvuus sai aikaan sen, että maalialueella oli mukava tunnelma. Tulkitsin Rovaniemi Marathonin tunnelman ja reitin varrelta saadun kannustuksen tuoneen lisää merkitystä vastaajan osallistumiskokemukseen. Kyseinen vastaaja sanoo kertomuksensa loppupuolella:

...Maalissa minua odotti vastassa isäni, joka ennusti juoksuaikani aika tarkalleen oikein. Tunteukset juoksun jälkeen olivat hienot, oloni tuntui hyvältä, helpottuneelta. ... Kisakansliassa kuulin tullessi kolmanneksi omassa sarjassani, mikä tietysti lisäsi hyvän olon tunnetta entisestään. Kaikki oli sujunut täydellisesti! (R3N)

Kertomuksesta voi tulkita isän osallisuuden juoksuharrastuksessa; isähän osasi ennustaa juoksuajan aika tarkalleen. Kertomuksesta ilmeni ylpeys omasta suorituksesta. Pärjääminen hyvin lisäsi hyvän olon tunnetta entisestään ja sai aikaan tunteen siitä, että kaikki oli sujunut täydellisesti. Tulkitsin Rovaniemi Marathonin osallistumisen vaikuttaneen vastaajan hyvinvointiin positiivisesti juoksemisen sosiaalisen ulottuvuuden kautta sekä kasvattamalla hänen itseluottamustaan.

Laitoin läheisille viestiä, kun olin lähdössä, että pitäisivät peukkaa. Matka sujui upeasti, joukossa oli mukava juosta. ...Lähdin liikkeelle ilman aikatavoitetta. Periaatteena oli maaliin pääsy omin jaloin. ...Olin äärettömän ylpeä itsestäni juoksun jälkeen ja hehkuttelin hyvää oloani 3 pojalleni, jotka olivat ylpeitä äitimuoristaan, joka osallistui eka maratonilleen... Tänä vuonna uudestaan! (R2N)

Kertomuksesta ilmeni vastaajan ylpeys siitä, että hän on pystynyt juoksemaan maratoniin. Kyseinen vastaaja osallistui ensimmäiselle maratonilleen. Periaatteena oli maaliin pääsy omin jaloin. Kun maaliin sitten oli päästy omin jaloin, palkintona oli itseluottamuksen kasvu. Tästä seurasi todella hyvä olo; vastaaja aivan hehkui hyvää oloa. Ilmaisusta *olin äärettömän ylpeä itsestäni juoksun jälkeen* voi lukea vastaajan mielentilassa tapahtuneen positiivisen muutoksen. Tämän muutoksen voi olettaa olevan melko pysyvä – oli kyse vastaajan ensimmäisestä maratonista, joten kokemus oli varmasti mieleenpainuva elämys. Ylpeys ensimmäisestä maratonista selviämisestä jaettiin läheisten kanssa. Tulkitsin Rovaniemi Marathonin osallistumisen vaikuttaneen vastaajan hyvinvointiin positiivisesti kasvattamalla hänen itseluottamustaan. Ilmaisusta *tänä vuonna uudestaan* voi päätellä vastaajan aikovan osallistua maratonille uudelleen. Kyseessä oli siis positiivinen muutkokokemus.

Terveydentilaan tai kuntoon liittyvät harjaantumiskokemukset

Hyvinvoinnin yhdeksi osa-alueeksi voidaan määrittää terveydentila tai kunto (Ojanen, 1997, s. 8). Harjaantumiskokemukset tarkoittavat harjoituksen saamista eli jonkin taidon parantumisesta, esimerkiksi fyysisten suoritusten (Aho, 2001, s. 35). Osallistujat kertoivat juoksusuorituksensa parantumisesta. Tätä kautta ilmeni terveydentilassa tai kunnossa tapahtunut positiivinen muutos.

Juoksin näin jälkeensä ajatellen aivan liian säästellen. Voimia oli jäljellä vielä maalissa, jossa sain upeat aploidit niin kuin kanssakilpailijatkin... Olin äärettömän ylpeä itsestäni juoksun jälkeen ...Tänä vuonna uudestaan! (R2N)

Kertomuksesta kävi ilmi, että vastaajan kunto oli oletettua parempi. Kyseinen vastaaja osallistui ensimmäiselle maratonilleen; siksi hän ei ehkä aivan osannut arvioida juoksun aikana, miten nopeasti hän jaksaisi juosta. Vastaaja siis olisi pystynyt vielä parempaan suoritukseen, sillä hänellä oli voimia jäljellä vielä maalissa. Tulkitsin Rovaniemi Marathoniin osallistumisen vaikuttaneen vastaajan hyvinvointiin positiivisesti. Seuraavalla maratonillaan hän pystyy kokemuksensa perusteella arvioimaan juoksun aikana omaa jaksamistaan paremmin. Vastaaja myös aikoo osallistua Rovaniemi Marathoniin uudestaan. Kertomuksesta voi tulkita vastaajan saaneen kipinän juoksu-harrastukseensa. Tällä voi olla suotuista vaikutus hänen tulevaan terveydentilaansa ja kuntoonsa.

Olen juossut kuusi puolimaratonia ja kaksi täyspitkää maratonia. Suurimman osan maratoneistani olen juossut Rovaniemi Marathonin merkeissä, viimeksi kesällä 2012. Tuolloin juoksin ensimmäisen kokopitkän maratonin. (R3N)

Kertomuksesta kävi ilmi kunnan paraneminen, sillä aiemmin vastaaja oli juossut ainoastaan puolimaratoneja. Nyt hän jaksoi juosta kokopitkän maratonin. Sama vastaaja jatkaa kertomustaan:

Matka tahtui juosten aina 35 kilometriin asti. Siinä vaiheessa jalat olivat jo melko kipeät, ja tuntui hyvältä kävellä välillä. Toisaalta kävely oli ajoittain jopa kivuliaampaa kuin juokseminen, joten yritin juosta, sen minkä jaloistani pääsin... Missään vaiheessa en tuntenut oloani huonoksi tai toivottomaksi... Tuntemukset juoksun jälkeen olivat hienot, oloni tuntui hyvältä, helpottuneelta. Välittömästi juoksun jälkeen tunsin kipua jaloissa, mutta aika pian kipu sitten laantui. Kisakansliassa kuulin tulleen kolmanneksi omassa sarjassani, mikä tietysti lisäsi hyvän olon tunnetta entisestään. (R3N)

Vastaajan kunto oli melko hyvä, sillä hän jaksoi juosta aina 35 kilometriin asti. Kuitenkin hän tunsikin välillä kipua. Koetusta kivusta huolimatta vastaaja ei tuntenut oloaan missään vaiheessa huonoksi tai toivottomaksi ja pystyi juoksemaan maaliin asti ja vieläpä hyvään suoritukseen. Kyseinen vastaaja osallistui ensimmäiselle kokopitkälle maratonilleen. Palkintona

juoksemisesta seurasi hyvä olo, jota suorituksen hyvä lopputulos lisäsi entisestään. Tulkit-
sin Rovaniemi Marathoniin osallistumisen koetusta kivusta huolimatta vaikuttaneen posi-
tiivisesti vastaajan terveydentilaan ja kuntoon.

*Oulun Terwamaratonilla minulle tuli noutaja 30 kilometrin kohdalla. Kaveri oli antanut neuvot asian parantamiseksi... Söin hiilihydraatteja normaalia enemmän keskiviikon vetoharjoituksen jälkeen. Tankkaus tuntui onnistuneen. Join vielä Dexal light urheilujuomaa... 30 kilometrin jälkeen ei tuntunut väsymystä ja jäin odotta-
maan seuraavaa kynnystä 35 kilometrin kohdalla. Ei tullut väsy silloinkaan. Päätin lähteä ottamaan loppukiriä maaliin.... Sanoinkin, että juoksen aina kokomaratonin enkä noita poikosten matkoja. (U3M)*

Kertomuksesta kävi ilmi, että vastaajan kunto oli hyvä. Aiemmalla maratonilla hänelle oli ”tullut noutaja” 30 kilometrin kohdalla. Kunto oli parantunut kaverilta saatujen ohjeiden avulla. Vastaaja oli odottanut vaikeuksia 35 kilometrin kohdalla, mutta niitä ei tullut, vaan hän jaksoi jopa ottaa loppukirin. Vastaajan huomasi kuntonsa olevan erinomainen, eikä hänen tarvitse enää juosta ”poikosten matkoja”. Tulkitsin Rovaniemi Marathoniin osallistumi-
sen vaikuttaneen positiivisesti vastaajan hyvinvointiin.

Joissakin kertomuksissa siis näkyi terveydentilassa tai kunnossa tapahtunut positiivinen muutos. Terveydentilaan tai kuntoon liittyviä mainintoja kertomuksissa esiintyi kuitenkin vähemmän kuin muihin hyvinvoinnin osa-alueisiin. Tulkitsin tämän siten, että hyvinvoinnin psyykinen ja sosiaalinen ulottuvuus korostuivat vastaajilla hyvinvoinnin fyysisen ulottuvuuden sijaan. Tutkimukseni tuloksia tukee esimerkiksi Rupprechtin ja Matkinin (2012) tekemä maratontutkimus. Maratonin juokseminen oli heidän tutkimukseensa osallistuneiden mukaan tulosta useiden kuukausien sekä fyysisestä että henkisestä valmistautumisesta. Maratonin vaativuuden vuoksi osallistujat kokivat taistelun tunteen, joka ilmeni erityisesti maratonin jälkimmäisellä puoliskolla. Maratonin loppuun asti saattaminen oli suuri askel, joka aikaansai ylpeyden tunnetta positiivisella tavalla. Maratonien juoksemisella oli suuri vaikutus itsetuntoon; se rohkaisi myös saavuttamaan elämän muita tavoitteita. Tämä ylpeys suorituksesta oli sekä henkilökohtaista että perheen tai ystävien kanssa yhteisesti jaettua. Osallistujat kertoivat syvistä siteistä, joita harjoittelun tai itse maratonien juoksemisen aikana oli syntynyt myös tuntemattomien kanssa; tällöin oli keskusteltu hyvinkin henkilökohtaisista asioista. (Rupprecht & Matkin, 2012, s. 308–331.)

YHTEENVETO

Tutkimukseni aihe oli juoksupahtumaan osallistuminen hyvinvointikokemuksena. Tutkimukseni keskeisiä teoreettisia käsitteitä olivat hyvinvointi ja kokemus. Päättökysymykseni oli: Miten Rovaniemi Marathoniin osallistumisen koetaan vaikuttavan hyvinvointiin? Osakysymyksiä olivat seuraavat: Millainen juoksupahtuma on hyvinvointi- ja

liikuntamatkailuna? Miten juoksutapahtumaan osallistuneen hyvinvointikokemus muodostuu?

Aineistonani toimivat Rovaniemi Marathonille osallistuneiden juoksijoiden kirjalliset osallistujatarinat, jotka hankin sähköpostin välityksellä. Analyysimenetelmänä käytin narratiivihin perustuvaa teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Muodostamani teemat olivat seuraavat: 1) Rovaniemi Marathon liikunta- ja hyvinvointimatkailuna, 2) hyvinvoinnin kognitiivinen osa-alue tiedostavien kokemusten tuottajana, 3) hyvinvoinnin emotionaalinen osa-alue ja itseluottamuksen kasvu elämysten ja muutuskokemusten tuottajana sekä 4) terveydentilaan tai kuntoon liittyvät harjaantumiskokemukset.

Juoksutapahtumaan osallistumisen sosiaalinen ulottuvuus korostui kertomuksissa. Kaikissa kertomuksissa se ilmeni jollakin tavoin. Kavereilta, perheeltä, muulta yleisöltä tai toisilta juoksijoilta saatu kannustus näytti olevan vastaajille tärkeää. Tämä kannustus auttoi tavoitteen saavuttamisessa ja hyvän olon tunteen kokemisessa juoksutapahtumaan osallistujissa. Sosiaalinen ulottuvuus lisäsi siten Rovaniemi Marathonin osallistuneiden hyvinvoinnin kokemusta.

Kertomuksissa näkyi tyytyväisyyden tunne, jonka juoksutapahtumaan osallistuminen ja maaliin asti pääseminen saivat aikaan. Ylpeys omasta suorituksesta ja tätä kautta saatu itseluottamuksen kasvu näyttivät olevan kertomuksissa merkittävässä asemassa. Eräät vastaajat olivat myös sijoittuneet kilpailussa hyvin, mikä lisäsi heidän kohdallaan entisestään tyytyväisyyden ja hyvän olon tunnetta. Monet vastaajat jakoivat ylpeyden omasta suorituksesta läheistensä kanssa. Tulkitsin Rovaniemi Marathonin osallistumisen vaikuttaneen vastaajien hyvinvointiin suotuisasti. Osallistuminen oli lisännyt vastaajien tyytyväisyyttä omaan juoksusuoritukseensa sekä sitä kautta omaan itseensä. Vastaajien itseluottamus oli kasvanut Rovaniemi Marathonin osallistumisen ja heidän itselleen asettamiensa tavoitteiden saavuttamisen myötä. Useimmille Rovaniemi Marathonin osallistuminen oli ollut positiivinen kokemus, joka sai heidät tuntemaan olonsa hyväksi. Vastaajilla näytti olevan rento asenne; monet sanoivat kilpailevansa itsensä kanssa.

Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. Oletin etukäteen, että liikuntamatkailua voi pitää hyvinvointimatkailun osa-alueena, sillä arvelin liikuntamatkailun lisäävän hyvinvoinnin kokemusta. Sekä aiempien tutkimusten että oman tutkimukseni kautta sain vahvistuksen tälle lähtökohdalleni. Mielestäni Rovaniemi Marathonin voi pitää liikunnallisesti painottuneena hyvinvointimatkailun muotona. Päädyin tutkimuksessani siihen lopputulokseen, että Rovaniemi Marathon lisää juoksijan hyvinvoinnin kokemusta usealla eri tavalla tuottaen osallistujalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa. Rovaniemi Marathonin järjestäjät voisivatkin pohtia hyvinvointinäkökulman laajempaa käyttöä myös tapahtuman markkinoinnissa.

6

SPONSOROINTIYHTEISTYÖN ARVO TAPAHTUMAN JA SPONSORIEN NÄKÖKULMASTA

Tapaus Rovaniemi Marathon

Satu Kuusisto

JOHDANTO	118
Johdatus aiheeseen	118
Aiemmat tutkimukset	119
Tutkimuksen jäsenys	120
SPONSOROINTI JA SEN TUOTTAMA ARVO	120
Mitä on sponsorointi?	120
Sponsorointiyhteistyö	121
Sponsoroinnin tavoitteet	122
Arvo markkinoinnin näkökulmasta	123
ROVANIEMI MARATHONIN SPONSOROINTIYHTEISTYÖN SISÄLLÖNANALYYSI	125
Sponsorointiyhteistyön teemahaastattelut aineistona	125
Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä	126
SPONSOROINTIYHTEISTYÖN ARVO	127
Yhteistyö	127
Näkyvyys	130
Työhyvinvointi	131
Tapahtuman merkitys Rovaniemelle	131
TULEVAISUUS	133
YHTEENVETO	134

JOHDANTO

Johdatus aiheeseen

Sponsoroinnin määrä Suomessa oli vuonna 2012 arvioltaan 166 miljoona euroa. Vaikka 2010-luvun globaalien taloudellisten taantumien seurauksena yritysten voidaan arvioida vähentäneen sponsorointiin käytettäviä varoja, urheilukohteet ja myös urheilutapahtumat ovat edelleen suosituimpia sponsoroinnin kohteita. Siihen, kuinka sponsorointikohteita valitaan, vaikuttavat entistä enemmän yrityksen omat lähtökohdat. Kohteen valintaan vaikuttavat esimerkiksi yrityksen arvot ja sponsoroinnin tavoitteet. (Mainostajien liitto, 2013.)

Rovaniemi Marathon on vuodesta 1995 lähtien järjestetty koko perheen juoksutapahtuma. Tapahtuman budjetti on nykyisellään varsin pieni. Jos sitä saataisiin kasvatettua, voitaisiin tapahtuman kehittämiseen panostaa entistä enemmän. Rovaniemi Marathonilla on yli 20 yhteistyökumppania mutta vain muutama niistä on sponsoroiva yritys. (Rovaniemi Marathon, 2014.) Sponsoroinnista saatavan hyödyn avulla Rovaniemi Marathon voisi vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja mahdollisesti laajentaa palvelupakettiaan sekä monipuolistaa osallistujien kokemuksia. Sponsoriyhteistyön kehittäminen ja sen kautta parempien juoksukokemusten tarjoaminen loisi mahdollisuuksia myös uusien osallistujien tavoittelulle ja osallistujamäärän kasvattamiselle. (Vuokko, 2004, s. 220.)

Tämän luvun tavoitteena on tutkia Rovaniemi Marathonin ja sponsoroivien yritysten välistä yhteistyötä ja sen tuottamaa arvoa yhteistyön osapuolille. Teoreettinen viitekehys muodostuu pääkäsitteiden, *sponsoroinnin* ja *arvon*, kautta. Tutkimuksen avulla pyrin löytämään vastauksen päätutkimuskysymykseen: **Millaista arvoa tapahtuman sponsoroinnilla luodaan sponsorintyhteistyön osapuolille?** Tavoitteenani on tutkia muutaman sponsoroivan yrityksen ja Rovaniemi Marathonin välistä sponsorointisuhdetta ja lähteä avaamaan pääkysymystä nykyisen sponsorintyhteistyön, sen tuottaman arvon sekä tulevaisuuden odotusten kautta. Tutkimustani ohjaavat osakysymykset: Millaista on Rovaniemi Marathonin sponsorintyhteistyö? Millaista arvoa yhteistyön osapuolet saavat sponsoroinnista? Millaisia odotuksia osapuolilla on sponsorintyhteistyölle tulevaisuudessa? Tutkimuksen avulla saatava tieto voi auttaa Rovaniemi Marathonia kehittämään sponsorintyhteistyötä.

Tutkimuksen aineistona käytän teemahaastatteluita. Olen haastatellut Rovaniemi maratonin kilpailunjohtajaa ja neljää Rovaniemi Marathonia sponsoroivan yrityksen edustajaa. Haastattelun teemat olivat yhteistyö, arvo ja tulevaisuuden odotukset. Sponsoroivat yritykset ovat kooltaan ja aloiltaan erilaiset. Mielenkiintoista on tutkia molempia osapuolia – sekä Rovaniemi Marathonia että sponsoroivia yrityksiä. Onko heillä erilaisia käsityksiä sponsorintyhteistyöstä?

Aiemmat tutkimukset

Sponsorointia on tutkittu paljon niin urheilun kuin kulttuurin aloilla. Sponsorointikohteena urheilu on ollut suosittu, ja myös tutkimuksia siitä on tehty paljon sekä Suomessa että muualla. Suomessa urheilusponsorointia on tutkittu esimerkiksi eri urheiluseurojen sekä tapahtumien näkökulmasta.

Sponsorointia on tutkittu muun muassa olympialaisissa ympäri maailmaa. Esimerkiksi Papadimitriou, Apostolopoulou ja Dounis (2008) tutkivat kymmentä paikallista Ateenan olympialaisia vuonna 2004 sponsoroinutta yritystä. Tutkijat halusivat selvittää, onko yritysten strateginen lähestymistapa syynä sponsorointiyhteistyöhön. Tutkimus osoitti, että sponsoroivilla yrityksillä ei ollut selkeitä tai mitattavissa olevia tavoitteita aloittaessaan yhteistyön tapahtuman kanssa. Suurin osa yrityksistä näki kuitenkin sponsorointiyhteistyön vaikuttaneen heidän imagoonsa positiivisesti. (Papadimitriou, Apostolopoulou & Dounis, 2008, s. 1–7.) Oli hieman yllättävää, että yrityksillä ei ollut selkeitä tavoitteita sponsoroinnille, vaikka sponsorointiavustukset ovat suuria tämänkokoisessa tapahtumassa. Toisaalta yhteistyö paikallisten yritysten kanssa jää vain yhteen kertaan, koska olympialaiset ovat joka kerta eri kaupungissa. Rovaniemi Marathonissa sponsorointiavustukset ovat varsin pieniä ja yhteistyö kestää vuosia.

Australialaiset Farrelly, Quester ja Burton (2006) ovat tutkineet arvon muodostumista sponsoroivien yritysten ja urheilukohteiden välillä. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla sekä sponsoroivia yrityksiä että sponsorointikohteita neljän vuoden aikana. Tutkimus osoitti, että sponsorointi edellyttää useimmiten pidempiaikaista suhdetta, jotta suhteesta saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä. Tutkijat myös totesivat, että sponsorointisuhte muuttuu ajan myötä, joten sen arvo voi myös muuttua suhteen aikana. (Farrelly, Quester & Burton, 2006, s. 1–19.) Australialaisten tutkimus tehtiin pitkällä aikavälillä, kun taas oman tutkimukseni toteutin lyhyessä ajassa yhdellä haastattelukierroksella. Suhteet voivat muuttuvat ajan kuluessa, joten Rovaniemi Marathonin tapauksessa tämä tutkimus kertoo sponsorointiyhteistyön tilanteen tietyllä hetkellä. Yhtäläisyyksiäkin tutkimuksissa on: molemmissa tapauksissa sponsorointisuhteet ovat pitkäkestoisia.

Vottonen (2002) tutki pro gradu -tutkielmassaan sponsoroivien yritysten motiiveja, tavoitteita sekä sponsorointiyhteistyöstä syntyviä arvoja. Tutkimus toteutettiin haastatteleamalla yrityksiä, joilla oli kokemusta kulttuuri- ja/tai urheilusponsoroinnista. Tulokset osoittivat, että yritykset hakevat sponsoroinnilla muutakin kuin näkyvyyttä. Arvoa tuottavana elementtinä ei nähty niinkään tunnettuutta vaan mielikuva- ja sidosryhmätavoitteita. (Vottonen, 2002, s. 2.) Mainittu tutkimus liittyy aiheeltaan omaan tutkimukseeni sponsoroinnin tuottaman arvon kautta. Vottonen (2002) tutki kuitenkin vain sponsoroivien yritysten näkökulmaa, kun taas omassa tutkimuksessani otan huomioon sekä sponsoroivan kohteen, Rovaniemi Marathonin, että sponsoroivat yritykset.

Tutkimuksen jäsenitys

Ensimmäisessä luvussa esittelin tutkimukseni aiheen ja kerroin lyhyesti sponsoroinnista sekä Rovaniemi Marathonista. Lisäksi johdatin lukijan aiheeseen kertomalla siihen liittyvistä tutkimuksista. Seuraavassa luvussa avaan tutkimuksen teoreettista viitekehystä ja tutkimuksen keskeisiä käsitteitä, sponsorointia ja arvoa. Luvussa Rovaniemi Marathonin sponsorointiyhteistyön sisällönanalyysi esittelen tutkimuksessa käytetyt menetelmät, teemahaastattelun ja sisällönanalyysin. Tulosluvut olen jaotellut sponsorointiyhteistyön tuottamaan arvoon sekä tulevaisuuteen. Viimeinen luku käsittelee yhteenvedon tuloksista sekä jatkotutkimusehdotuksia.

SPONSOROINTI JA SEN TUOTTAMA ARVO

Mitä on sponsorointi?

Sana ”sponsoroida” tarkoittaa toimintaa, joka perustuu sopimukseen sponsorin (yrityksen) ja kohteen (yksilö, yhteisö tai toiminta) välillä. Sponsoroinnin kohde voi olla esimerkiksi urheilija, taiteilija, tapahtuma, järjestö, elokuva tai tv-ohjelma. Sponsorointi perustuu yhteistyöhön, jota voidaan kutsua myös yhteistyökumppanuudeksi (Isohookana, 2007, s. 168.) Yrityksellä voi olla erilaisia yhteistyökumppaneita, mutta ne eivät välttämättä sponsoroi kohdetta. Esimerkiksi Rovaniemi Marathon voi tehdä yhteistyötä Rovaniemen kaupungin kanssa reittien suunnittelussa, mutta kaupunki ei sponsoroi tapahtumaa. Sponsorointi on yksi markkinointiviestinnän keino, mutta sitä on vaikea erottaa yrityksen markkinointiviestinnän kokonaisuudesta. Sponsorointi ei anna suoraa viestiä tai ostokehotusta vaan yritys viestii epäsuorasti kohteensa kautta. (Alaja, 2001, s. 100; Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004, s. 303–304; Valanko, 2009, s. 55–63.)

Sponsoroinnin avulla yritetään tavoittaa kohderyhmä emotionaalisella ja ei-kaupallisella tavalla. Tämä tapahtuu yleensä ihmisten vapaa-ajalla, jolloin heidän oletetaan olevan herkempiä vastaanottamaan erilaisia viestejä. (Alaja, 2001, s. 100; Pelsmacker, Geuens & Bergh, 2004, s. 303–304; Tuori, 1989, s. 21.) Rovaniemi Marathon on tapahtuma, joka kerää yhteen urheilusta, erityisesti juoksusta, kiinnostuneita ihmisiä. Tilanne on otollinen myös sponsoreille, sillä he voivat tavoittaa haluamansa kohderyhmän suoraan tapahtuman kautta.

Nykymuotoisen sponsoroinnin katsotaan alkaneen noin puoli vuosisataa sitten Yhdysvalloissa (Alaja, 2001, s.103–104; Meenaghan, 1991, s. 5). Euroopassa sponsorointi yleistyi noin kymmenen vuotta myöhemmin. Suomessa sponsorointi alkoi jalkapallojoukkueiden sponsoroinnista 1970-luvulla. Alkuaikoina Suomen suurimpia sponsoroijia olivat pankit ja vakuutusyhtiöt. 1990-luvulle tultaessa ala oli kasvanut valtavasti ja sponsorointiin liittyvä kirjallisuus ja tutkimukset olivat lisääntyneet. (Alaja, 2001, s.103–104.) Nykyään sponsorointi on hyvin monimuotoista, mikä on

sen vahvuus, mutta toisaalta se vaikeuttaa sponsoroinnin tunnistettavuutta ja hahmottamista juuri sponsoroinniksi (Valanko, 2009, s. 55–56).

Sanaan sponsorointi liittyy myös kielteisiä sävyjä. Se mielletään monesti vastikkeetomaksi tukemistavaksi, kuten rahoittajaksi, taloudelliseksi tukijaksi, kustantajaksi tai takaajaksi. Sponsorointi on kuitenkin ainutlaatuinen yhteistyömuoto sponsoroi-
vien yritysten ja kohteen välillä. Kun puhutaan yhteistyöstä, onkin tärkeää löytää kaikkia tyydyttävä sopimus. (Alaja, 2001, s. 100.) Sponsorointi sisältää sekä suoritte-
en että vastasuoritteen ja antaa aineellista ja/tai aineetonta lisäarvoa molemmille osapuolille. Aineelliset suoritteet annetaan esimerkiksi rahassa, tuotteena, materi-
aalina tai palveluna, ja niille sovitaan rahallinen arvo. (Valanko, 2009, s. 52–63.) Esi-
merkiksi urheilutapahtumissa sponsoroiva juoma-alan yritys tarjoaa yleisölle tai ur-
heilijoille janojuomaksi pullollisen lähdevettä. Näin sponsoroinnin avulla voidaan
laajentaa tapahtuman palvelupakettia ja -kokemusta (Vuokko, 2004, s. 220). Spon-
sorointi myös osoittaa tehokkaasti ja konkreettisesti yrityksen arvot käytännön toi-
minnan avulla ja tuo lisäarvoa molempien osapuolien toimintaprosessiin. (Valanko,
2009, s. 52–63.)

Sponsorointia ei pidä sekoittaa mainontaan tai hyväntekeväisyyteen. Sponsoroin-
tiyhteistyö ja mainonta ovat eri asia, mutta raja niiden välillä on häilyvä. Mainonta
on kuitenkin osa sponsorointiyhteistyötä, sillä yhteistyötä toteutetaan monesti mai-
nonnallisin keinoin. (Alaja & Forssell, 2004, s. 25; Pelsmacker ym., 2004, s. 304.) Mai-
nonnassa vaikutetaan suoraan asiakkaaseen. Sponsorointi taas on epäsuoraa viestintä.
Sponsorointia pidetään yleensä hienovaraisempana ja se koetaan usein vähem-
män tungettelevana ja ärsyttävänä kuin mainonta. (Meenaghan, 2001, s. 17; Tuori,
1989, s. 23.) Monesti sponsorointi myös saavuttaa tuloksia edullisemmin kuin perin-
teiset lehti- tai tv-kampanjat (Pelsmacker ym., 2004, s. 304; Tuori, 1989, s. 23). Toi-
saalta sponsoroinnin hyötyjä on vaikea selvittää, ja siihen liittyy jonkinasteinen ris-
kisijoitus (Vuokko, 2004, s. 222–223). Hyväntekeväisyys ei edellytä keskinäisiä sopi-
muksia eikä hyväntekijä odota lahjoituksestaan julkisuutta tai muuta hyötyä itselleen
(Alaja, 2001, s. 105–106; Tuori, 1989, s. 15; Vuokko, 2004, s. 222–223).

Sponsorointiyhteistyö

Alaja ja Forssell (2004) käyttävät sponsoroinnin sijaan käsitettä *sponsorointiyhteis-
työ*, jota käytän myös tässä tutkimuksessa. Heidän mielestään on tarpeen ilmaista
asia uudemmalla, ajan henkeen sopivammalla tavalla. Sponsorointiyhteistyö on yh-
teispeliä, jonka kautta yritys ja kohde voivat saavuttaa omat tavoitteensa tarjoamalla
samalla toisilleen hyötyjä ja mahdollisuuksia. (Alaja & Forssell, 2004, s. 21.) Kun ky-
symyksessä on yhteistyö, on tärkeää ymmärtää, mitä osapuolet haluavat toisiltaan,
koska heidän tarpeensa eivät välttämättä heti kohta. Menestyvät yhteistyösuhteet
syntyvät vasta, kun sponsorointiyhteistyö on lähtenyt käyntiin. (Bowdin ym., 2006,
s. 104.)

Alaja ja Forssell (2004) lähestyvät sponsorointiyhteistyön käsitettä sponsoroitavan kohteen näkökulmasta. Sponsorointikohteet edustavat esimerkiksi yksilöitä, ryhmiä, organisaatioita ja erilaisia tapahtumia. Sponsorointikohteiden toimintaan liittyy vapaaehtoisuus, yleishyödyllisyys, harrastusluonteisuus ja elämyksellisyys. Sponsorointikohde on monesti vahvasti mukana ihmisten vapaa-ajassa. Sponsorointiyhteistyön merkitys vaihtelee kohteesta riippuen, mutta usein yhteistyöstä saatavilla rahoilla on kohteelle suuri merkitys. Yhteistyöllä sponsorointikohde saa lisäresursseja tuotekehitykseen, ja se merkitsee kohteelle taloudellista, toiminnallista ja imagollista kilpailuetua. (Alaja & Forssell, 2004, s. 23–25.)

Yritykselle sponsorointiyhteistyö tarjoaa markkinoinnillisia ja markkinointiviestinnällisiä oikeuksia, minkä vastineeksi yritys suorittaa kohteelle sovitun yhteistyökorvauksen tai tarjoaa jotain muuta aineellista tai aineetonta etua. Sponsorioivan yrityksen näkökulmasta sponsorointiyhteistyön voidaan katsoa koostuvan kahdesta elementistä: yhteistyösopimuksesta ja markkinointiviestinnästä. (Alaja & Forssell, 2004, s. 23–25.) Sponsorointiyhteistyö ei yleensä suoraan liity yrityksen liiketoimintaan vaan yrityksen ja kohteen väliseen yhteistyöhön ja vastavuoroisuuteen (Tuori, 1989, s. 15).

Sponsoroinnin tavoitteet

Käytän tutkimuksessani apuna Alajan (2000) määrittämiä sponsoroinnin tavoitteita sponsorioivan yrityksen näkökulmasta. Sponsoroinnin tavoitteet voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen. Ensimmäinen niistä on yrityskuvalliset tavoitteet, joiden avulla halutaan lisätä yrityksen tunnettuutta sekä osoittaa yhteiskunnallista vastuuta. Perinteisesti tunnettuuden lisääminen on ollut sponsoroinnin suurimpia motiiveja. Lisäksi halu olla mukana ns. hyvissä asioissa osoittaa yhteiskunnallista vastuuta. (Alaja, 2000, s. 109–110.) Yrityskuvallisiin tavoitteisiin kuuluu myös halu vahvistaa yrityksen brändiä asiakkaiden ja sidosryhmien keskuudessa (Bowdin ym., 2006, s. 228). Kun sponsorioivan yrityksen nimi tulee tapahtumassa esille, asiakkaat yhdistävät sen tapahtumaan ja sen sisältöön (Pelsmacker ym., 2004, s. 326).

Toinen tavoite on tuotemarkkinoinnilliset tavoitteet: halutaan kasvattaa liiketoimintaa ja tuotetunnettuutta sekä tavoittaa haluttu kohderyhmä. Esimerkiksi suurissa tapahtumissa on hyvä mahdollisuus välittömiin tai välillisiin liiketoimintaa kasvattaviin tekoihin. Samalla yritys voi lisätä tuotemerkin tai tavaramerkin tunnettuutta sponsorioimalla. Lisäksi sponsoroinnin kohteessa, esimerkiksi urheilutapahtumassa, voidaan saavuttaa oikea kohderyhmä muita markkinointikanavia kohdennetummin. (Alaja, 2000, s. 109–110.) Jos sponsorointiyhteistyö on onnistunut, kohderyhmä saa positiivisen kuvan sekä tapahtumasta että sponsorioivan yrityksen tuotteesta ja voi kertoa niistä muille suusanallisen viestinnän avulla (word of mouth communication). Suusanallinen viestintä on tehokas markkinointikeino, koska ihmiset luottavat ystävien tai perheenjäsenten mielipiteisiin. (Grönroos, 2000, s. 269.)

Kolmas tavoite on sidosryhmätavoitteet: sponsoroivalla yrityksellä on mahdollisuus päästä mukaan sidosryhmätyöhön. Urheilutapahtumissa on mukana monilta eri yhteiskunnan osa-alueilta edustajia, joihin yritys voi vaikuttaa sponsoroidessaan kohdetta. Viimeisenä osa-alueena ovat muut tavoitteet, joiden merkitys on nykyisin vähemmän. Ne voivat olla esimerkiksi johdon omia mieltymyksiä pysyä muodin mukana tai halua edesauttaa oman yrityksen rekrytointikampanjointia. (Alaja, 2000, s. 109–110.) Muita tavoitteita voivat olla myös arvot, joita yritys haluaa välittää sponsoroinnin kautta.

Arvo markkinoinnin näkökulmasta

Arvon käsitteestä on monia eri määritelmiä eri tieteenaloilla. Käytän tässä tutkimuksessa markkinoinnin lähestymistapaa. Arvoa tarkastellaan usein asiakkaan näkökulmasta: asiakkaalle luodaan arvoa tuotteiden ja palveluiden kautta (Srivastava, Shervani & Fahey, 1998, s. 2; Vargo, Maglio & Akaka, 2008, s. 2). Yritysmarkkinoinnissa ja yritysten välisissä suhteissa (B2B-suhteissa) arvon määrittely ja sen tutkimus ovat jääneet vähälle huomiolle (Stephens, Surprenant, English & Gillet, 1987, s. 5).

Storbacka, Blomqvist, Dahl ja Haeger (1999) toteavat, että perinteisen markkinointinäkemys mukaan markkinoinnin tehtävänä on jakaa arvoa. Arvo itsessään on moniulotteinen käsite. Perinteinen näkemys arvosta on ollut se, että arvo luodaan tuotteen valmistuksessa, minkä jälkeen markkinoija etsii asiakkaan, joka ostaa tuotteen ja saa arvon. Nykyään ajatellaan, että arvo ei synny ostohetkellä vaan silloin kun asiakas käyttää tuotetta. Voidaankin puhua pitkäaikaisista prosesseista, joissa molemmat osapuolet toimivat yhdessä tuottaakseen mahdollisimman suuren arvon. (Storbacka ym., 1999, s. 25–30.) Asiakkaan halu maksaa tuotteen toimittajalle riippuu siitä, kuinka paljon arvoa asiakas kokee saavansa yhteistyöstään. Koettuun arvoon liittyvät myös asiakkaan odotukset tapahtumasta, joihin puolestaan vaikuttavat asiakkaan aikaisemmat kokemukset toisesta osapuolesta. (Stephens ym., 1987, s. 5; Storbacka ym., 1999, s. 25–36.) Stephens ym. (1987) toteavat arvon muodostuvan kolmesta tekijästä: laadusta, tarpeista ja odotuksista sekä hinnasta. Arvo liitetään vahvasti laatuun, ja monet näkevät ne synonyymeinä. (Stephens ym., 1987, s. 6.) Edellä todettuja määritelmiä voidaan soveltaa myös sponsorointiyhteistyöhön, jossa osapuolet ryhtyvät pitkäaikaiseen yhteistyöhön saavuttaakseen siitä mahdollisimman suuren arvon. Halu ryhtyä sponsorointiyhteistyöhön riippuu siitä, kuinka paljon yritykset kokevat saavansa siitä arvoa.

Sponsoroivat yritykset voivat myös miettiä, minkälaista arvoa sponsorointiyhteistyöstä on tapahtuman osallistujille tai koko alueen asukkaille. Bowdin ym. (2006) puhuvat yhteisöistä, jotka linkittyvät tapahtumaan. Yhteisö voi syntyä maantieteellisesti, sinne missä tapahtuma sijaitsee, tai se voi syntyä saman kiinnostuksen kohteen mukaan eli maratonin tapauksessa juoksun. Tapahtuman ansiosta yhteisön jäsenet tuntevat kuuluvansa ryhmään ja samalla tapahtumaan. (Bowdin ym., 2006, s. 102.)

Arvon tuottaminen on yksi talouden perustekijöistä. Storbackan ym. (1999) mukaan arvo syntyy asiakasläheisyyden kautta, yhdessä asiakkaan kanssa luoduissa molempia osapuolia koskevissa prosesseissa. Kyseisten tutkijoiden mukaan arvontuotanto vaatii osapuolilta vastavuoroisuutta ja keskinäistä luottamusta. On olemassa välitöntä ja välillistä arvoa. *Välitön* arvo määräytyy tuotteiden ja lupauksen mukaan, joita asiakas saa vastineeksi omista korvauksistaan ja lupauksistaan. *Välillinen* arvo koostuu yhteisestä oppimisesta, kehittämisestä sekä tunnearvosta. Yritys vahvistaa kilpailukykyään, jos se kykenee arvioimaan ja määrittämään prosessejaan voidakseen tarjota asiakkaalleen uusia mahdollisuuksia arvon tuottamiseen. (Storbacka ym., 1999, s. 25.) Välitöntä ja välillistä arvoa voidaan soveltaa myös Rovaniemi Marathonsin tapauksessa, jossa tutkitaan sponsorointiyhteistyön tuottamaa arvoa osapuolille. Kumpi arvo koetaan esimerkiksi tärkeämmäksi?

Yrityksen näkökulmasta Malmelin ja Hakala (2007) sekä Herten (2006) puhuvat aineettomista hyödyistä, joilla on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen. Aineettoman varallisuuden mittaaminen on vaikeaa, mutta monien yritysten arvosta yli puolet perustuu aineettomiin tekijöihin. Aineettomien tekijöiden yksi osa ovat brändit ja suhdeverkosto. Brändin voidaan ajatella olevan osa yrityksen pääomaa, jolla on taloudellista arvoa. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 26–27; Herten, 2006, s. 216.) Brändien merkitys on korostunut liiketoiminnassa. Nykyään tuotteita ja palveluita täytyy kehittää jatkuvasti, jotta pysytään kilpailijoiden mukana. Huomio on kiinnittynyt asiakkaiden ja brändien väliseen suhteeseen. (Malmelin & Hakala, 2007, s. 26–27.)

Arvon käsitettä ei pidä sekoittaa arvojen käsitteeseen, joka tarkoittaa eri asiaa. Arvot ovat henkilökohtaisempia ja perustuvat sääntöihin, normeihin ja ihanteisiin. Ne kertovat ihmiselle, mikä on oikein ja väärin, ja luovat pohjan yksilön käyttäytymiselle. (Aaltonen, 2010, s. 29; Flint, Woodruff & Gardial, 1997, s. 7.)

Sponsoroidessaan yritys viestii valitsemansa kohteen kautta omasta arvomaailmastaan (Alaja, 2001, s. 111–113; Herten, 2006, s. 194). Samalla yritys odottaa saavansa näkyvyyttä ja arvostusta, kun sen nähdään tukevan yleisesti hyväksyttyä ja hyödyllistä toimintaa (Herten, 2006, s. 194). Tapahtumalla on yleensä jokin merkitys, joka välittyy sekä yrityksen asiakkaille että tapahtuman yleisölle (Allen, 2004, s. 132). On siis tärkeää valita oikea sponsorointikohte, jotta yritykseen ei liitetä sen kannalta vääriä arvoja. Jos yritys haluaa tavoittaa uuden kohderyhmän, jolla on erilaisia arvoja kuin nykyisillä asiakkailla, kannattaa olla varovainen. Erilaisten arvojen yhteentörmäyksessä yritys voi menettää vanhat asiakkaansa. (Herten, 2006, s. 100.) Esimerkiksi poliittiset tai uskonnolliset kohteet voivat olla haastavia sponsorointikohteita. Yrityksessä tulisikin pohtia, täyttääkö sponsoroitava kohde yhteiskunnallisen hyväksyttävyyden kriteerit. Vastaako esimerkiksi kohteen arvomaailma yhteiskunnassa vallitsevia virallisia tai epävirallisia normeja ja arvoja? Onko kohteessa havaittavissa

erityisen myönteisiä eettisiä tai ympäristöystävällisiä arvoja? Näillä ajatuksilla voidaan esimerkiksi hakea hyväksyntää muilta tai erottautumista kilpailijoista. (Alaja, 2001, s. 111–113; Pelsmacker ym., 2004, s. 304.)

ROVANIEMI MARATHONIN SPONSOROINTIYHTEISTYÖN SISÄLLÖNANALYYSI

Teemahaastattelut aineistona

Tutkimukseni aineistona ovat teemahaastattelut, joiden teemoina olivat yhteistyö, arvo ja tulevaisuuden odotukset. Haastattelin neljää Rovaniemi Marathonin sponsoroivan yrityksen edustajaa sekä Rovaniemi Marathonin edustajaa. Yritysten valintaan vaikutti se, että tapahtumaa sponsoroivia yrityksiä ei kaiken kaikkiaan ole kovin paljon, ja valituksi tulneiden neljän yrityksen kanssa sain sovittua haastatteluajat. Haastateltavani olivat kunkin yrityksen sponsorointitoiminnasta vastaavia henkilöitä. Sovimme sponsoroivien yritysten kanssa, että ne säilyvät tutkimuksessa anonyymeinä. Päädyin henkilöiden ja yritysten anonymiteettiin, koska sen katsotaan tuottavan rehellisiä vastauksia ja tutkittavat myös osallistuvat haastatteluun helpommin (Kuula, 2006, s. 201). Kaikki haastatellut yritykset ovat rovaniemeläisiä. Rovaniemi Marathonin edustajana haastattelin kilpailunjohtaja Olli Tiuraniemeä, ja sovimme, että hänen henkilöllisyyttään ei ole syytä salata tutkimuksessa.

Haastattelut olivat kestoltaan 15–35 minuuttia, ja tekstimuotoon aineistoa kertyi 20 sivua. Haastattelupaikaksi valitsin haastateltavien oman työpaikan, koska tilan ollessa haastateltavalle tuttu ja turvallinen haastattelulla on suurempi mahdollisuus onnistua (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 30). Yksi haastattelu jäi hieman lyhyeksi, noin 15 minuutin pituiseksi. Haastattelun lyhyys jäi vaivaamaan ja herätti huolen aineiston riittävydestä. Kyseinen haastateltava oli alusta alkaen kiireinen, mikä saattoi vaikuttaa haastattelun kulkuun. Aineiston purkuvaiheessa huomasin kuitenkin saavani haastattelusta paljon asioita irti, ja oikeastaan yhtään turhaa asiaa siinä ei ollut. Muut haastattelut olivat pidempiä, mutta haastateltavat saattoivat puhua myös aiheeseen löyhemmin liittyvistä teemoista.

Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jolle on tyypillistä, että keskustelu pohjautuu tiettyihin teemoihin. Menetelmästä puuttuu kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Teemahaastattelut sopivat tutkimukseen, jos haastateltava ei ole tottunut keskustelemaan tutkittavasta ilmiöstä, esimerkiksi arvostuksistaan, aikomuksistaan, ihanteistaan tai perusteluistaan, päivittäin. (Eskola & Vastamäki, 2010, s. 28; Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 35–36.) Siihen, miksi valitsin juuri haastatellut menetelmäksi, vaikuttivat tutkimukseni aihe ja tutkittavat kohteet. Yhteydenotto sponsoroinnista vastaaviin henkilöihin oli hyvä keino, sillä henkilökohtaisella yhteydenotolla tavoitetaan ihmisiä paremmin ja kieltäytymisprosentti on pienempi

kuin esimerkiksi lomaketutkimuksessa. Lisäksi tutkimuskysymykseni olivat laajoja, joten oli hyvä varautua siihen että vastaukset kaipaavat täsmennyksiä – haastattelutilanteessa voi tarvittaessa tarkentaa kysymystä tai kysyä lisäkysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 15; Rasimus, 2006, s. 38.)

Hirsjärven ja Hurmeen (1988) mukaan haastattelun huonoja puolia voivat olla sen kalleus, aineiston käsittelyn hitaus ja epärelevantti materiaali (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 16). Tutkimuksessani nämä tekijät eivät tulleet esille. Kandidaatintutkielma on pienimuotoinen tutkimus, jossa haastateltavia on muutama. Opiskelijan ei tarvitse ostaa haastatteluvälineitä, koska ne voidaan lainata yliopistolta. Aineiston purku on aikaa vievää, mutta viisi haastattelua ensikertalaiselle tutkijalle on sopiva määrä. Hirsjärven ja Hurmeen (1988) mainitsemat haastattelun huonot puolet voidaan havaita laajemmissa tutkimuksissa, jolloin ne kannattaa huomioida tutkimusta tehtäessä.

Haastatteluiden nauhoittamisen jälkeen on käsittelyn alkuvaiheessa päätettävä, miten materiaalia käytetään. Siihen on olemassa kaksi tapaa (ks. esim. Hirsjärvi & Hurme, 1988): nauhoitettu aineisto puretaan eli kirjoitetaan tekstiksi tai tehdään päätelmiä ja/tai muuttujien koodaamista suoraan nauhoitetuista haastatteluista. Valitsin ensimmäisen tavan, jossa aineisto puretaan tekstimuotoon. Haastatteluista jätin kirjoittamatta epäoleelliset sanat, esimerkiksi peräkkäin toistettavat sanat, kuten ”joo” tai ”niin”, koska en analysoinut haastateltavien puhetapoja. (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 109–112; Syrjälä, Ahonen, Syrjäläinen & Saari, 1995, s. 163.)

Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu kertoa haastateltaville tutkimuksen taustat (Kuula, 2006, s. 99–101). Kerroin haastateltaville tutkimukseni aiheen lisäksi haastattelun nauhoituksesta, niiden käyttötarkoituksesta ja säilytyksestä. Kerroin myös, ettei heidän henkilöllisyytensä tule ilmi valmiissa tutkimuksessa. Osallistujien allekirjoittamassa suostumuskirjeessä nämä samat asiat kerrottiin myös kirjallisesti. (ks. Kuula, 2006, s. 119). Litteroinnin yhteydessä koodasin haastattelut. Käytän koodia ”RM” Rovaniemi Marathonin edustajasta ja sponsorivien yritysten edustajista koodoja S1, S2, S3 ja S4.

Sisällönanalyysi tutkimusmenetelmänä

Sisällönanalyysia voidaan pitää laadullisessa tutkimuksessa yhtenä perusanalyysimenetelmänä. Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tarkastellaan erilaisia dokumentteja, kuten päiväkirjoja, haastatteluja, puhetta, keskustelua tai artikkeleita. Sisällönanalyysissä etsitään tekstin merkityksiä, kun taas esimerkiksi diskurssianalyysissa analysoidaan, miten näitä merkityksiä tekstissä tuotetaan. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 91–104.) Sisällönanalyysi sopii tutkimukseeni, koska sen avulla muodostetaan tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä eli tässä tutkimuksessa sponsorointiyhteistyöstä Rovaniemi Marathonin ja sponsorivien yritysten välillä.

Teemahaastattelun sisällöstä voidaan tarkastella esimerkiksi yksittäisten sanojen esiintymistä tai seurata jotakin teemaa (Hirsjärvi & Hurme, 1988, s. 115). Lähden purkamaan aineistoa teemoittelun periaatteen mukaan, jolloin aineistosta etsitään samaan teemaan kuuluvia asioita ja eritellään teemat toisistaan. Menetelmä on suhteellisen helppo, koska teemahaastattelut on jo valmiiksi teemoiteltu. (Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 93.) Käytännössä menetelmä ei kuitenkaan ole aina niin yksinkertainen, sillä haastattelu ei välttämättä etene loogisesti teemasta teemaan, vaan vastauksia eri teemoihin voi löytyä eri puolilta haastattelua (Eskola, 2001, s. 143). Teemoiteltuani aineiston analysoin aineistoa teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaisesti. Teoriaohjaava sisällönanalyysi on aineistolähtöisen ja teorialähtöisen menetelmän välimuoto (Rasimus, 2006, s. 54). Analyysiyksiköt valitaan aineistosta, ja aikaisempi tieto tai teoria ohjaa analyysiä. Eskola (2001) sekä Tuomi ja Sarajärvi (2009) puhuvat myös samanlaisesta menetelmästä: teoriasidonnaisesta analyysistä, jossa analyysi ei perustu suoraan teoriaan vaan siinä on mukana teoreettisia kytkentöjä. Heidän mielestään tämä tapa sopii aloittelevalle tutkijalle, sillä se on analyyseistä helpoimmasta päästä. (Eskola, 2001, s. 137; Tuomi & Sarajärvi, 2009, s. 96.)

Kuten edellä kerroin, aloin ensin koodata aineistoa teemoittelun pohjalta. Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan tässä vaiheessa kannattaa muistiinpanoihin liittää myös esiin tulleita teoreettisia kytkentöjä, ideoita ja pohdintoja (Eskola & Suoranta, 1998, s. 175–177). Käytin myös apuna värejä ja maalasin teemat yhteistyö, arvo ja tulevaisuuden odotukset tekstissä erivärisiksi, jotta ne erottuisivat helpommin. Kun aineisto oli teemoiteltu, lähdin purkamaan sitä teoriaohjaavan sisällönanalyysin mukaan. Haastattelurungon teemojen kautta muodostuivat uudet teemat lopulliseen analyysivaiheeseen. Yhteistyö ja arvo -teemasta havaitsin neljä keskeistä teemaa, jotka määrittivät sponsorointiyhteistyön arvoa haastateltaville. Seuraavassa luvussa esittelen nämä neljä teemaa, jotka kuvaavat sponsorointiyhteistyön arvoa: yhteistyö, näkyvyys, työhyvinvointi ja tapahtuman merkitys Rovaniemelle. Näiden lisäksi suurempi yhtenäinen teema oli tulevaisuus, jota käsittelen toisessa varsinaisessa tulosluvussa.

SPONSOROINTIYHTEISTYÖN ARVO

Yhteistyö

Haastateltavien mukaan yhteistyö Rovaniemi Marathonin ja sponsorioivien yritysten välillä on sujunut hyvin. Sponsorointiyhteistyö on kestänyt vähintään kaksi vuotta ja joidenkin yritysten kanssa useamman vuoden. Rovaniemi Marathonia sponsoroidaan rahallisesti sekä erilaisilla tuotteilla ja palveluilla. Valangon (2009) mukaan kyseisenlaiset sponsorointimuodot ovat aineellisia suoritteita (Valanko, 2009, s. 52–63). Noin kolmannes Rovaniemi Marathonin budjetista on yrityksiltä saatua taloudellista tukea, ja tapahtuman edustajan mukaan rahallinen tuki on tällä hetkellä tärkein sponsoroinnin muoto.

Minusta on sujunut erinomaisen hyvin. Jos tiettyjä henkilöitä näkee tuolla uimahallissa, ei tarte kysyä mitään, kun tulee vastaus: ”Joo me ollaan mukana”. Kyl se kuvastaa sitä, että suhde on hyvin luottamuksellinen. (RM)

Alajan ja Forssellin (2004) näkemys sponsorointiyhteistyöstä kuvaa Rovaniemi Marathonin toimintaa. Se pyörii pitkälti vapaaehtoisten avulla, ja siihen liittyy vahvasti elämyksellisyys sekä vapaa-aika. Sponsorointiyhteistyön merkitys on suuri, koska siitä saatavilla rahoilla on merkittävä osuus tapahtuman järjestämisessä. (Alaja & Forssell, 2004, s. 23–25.) Rahalliset sponsorointituet yksittäisiltä yrityksiltä eivät ole määrällisesti isoja, mutta yhteenlaskettu summa on tärkeä Rovaniemi Marathonille.

Kyl se on rahallinen tuki. Se on semmonen ehkä kaikista vanhin ja helpoin. (S2)

Kyl nää kaikki kohteet on rahan tarpeessa ja on myös tavaranvaihtoyhteistyötä. (S1)

Sponsoroidut tuotteet ovat olleet esimerkiksi tavarapalkintoja juoksijoille tai maisiaisia sponsoroiden yritysten tuotteista. Juoksijat ovat myös saaneet erilaisia alenuksia sponsoroiden yritysten tuotteista tai palveluista. Lisäksi sponsorivat yritykset ovat antaneet omia tilojaan tai välineitä Rovaniemi Marathonin käyttöön. Tilojen tai välineiden lainaus on yhtä tärkeää kuin rahallinen tuki, koska muuten tapahtuman järjestäjä joutuisi vuokraamaan ne muualta.

Kyllä meillä ainakin tähän mennessä ja tällä hetkellä suora taloudellinen tuki on ollut aika merkittävässä roolissa. Sen takia, että meillähän on vielä tää tapahtuma suhteellisen nuori, se on sellaisessa kehittämisen vaiheessa. (RM)

Meillä jokaiselle juoksijalle tarjotaan palkinto, että se maksaa paljon. Mutta se on meille tärkeä brändin kannalta ja me halutaan se kuitenkin tarjota näille juoksijoille. (RM)

Sponsorointiyhteistyöt ovat syntyneet sosiaalisen verkoston avulla eli sen mukaan, miten Rovaniemi Marathonin edustajat ovat tunteneet sponsoroivia yrityksiä. Pyyntö sponsorointiyhteistyöhön on tullut Rovaniemi Marathonin puolelta, lukuun ottamatta yhtä yritystä, joka otti itse yhteyttä tapahtuman edustajiin. Yleensä kohteelle sponsorointi on tärkeämpää kuin yritykselle. Sponsoroiden yrityksen ei tarvitse sponsoroida, mutta kohteelle saatu tuki voi olla tapahtuman järjestämisen elinehto.

Kyllähän se usein menee noin päin. Meiltä kysytään sitä kumppanuutta ja kun yleensä meille maksaa niin ei olla haettu yhteistyötä. (S1)

Meillä on tietynlainen sosiaalinen verkosto olemassa näillä ihmisillä, jotka ovat hyvin monessa mukana. Et se menee pitkälti sitä kautta, miten ihmiset tuntee näitä yrittäjiä ja muuta. (RM)

Tapahtumana Rovaniemi Marathon kiinnostaa sponsoroivia yrityksiä. Juoksu ja urheilullisuus ovat tämän päivän trendi ja yritykset haluavat olla mukana siinä. Myös tiivis yhteistyö Rovaniemi Marathonin ja sponsoroivien yritysten välillä on vaikuttanut myönteisesti tapahtumaan ja sen järjestämiseen. Sponsorointiyhteistyössä voidaan nähdä tärkeänä tiivis yhteistyö sekä yhteinen kiinnostus tiettyä asiaa kohtaan.

No tietysti kaikki tämmönen, mikä liittyy meidän toimintaan niin halutaan olla mukana. Paljon on kyselijöitä, esimerkiksi haalarin selkään, mutta halutaan olla mukana sellaisessa, mikä koskettaa meidän tekemistä. (S1)

Ja tietysti laji on sellainen, kun olen itse harrastanut niin tuntee sen haasteen siinä lajissa. Se vaatii pitkäjänteistä keskittymistä ja harjoittelua. Sopii hyvin tämmöseen sitkeään yritystoimintaamme, joka vaatii myös peräänantamattomuutta ja pitkäjänteisyyttä. (S2)

Rovaniemi Marathonin edustajan mukaan sponsorointiyhteistyö tuo tapahtumalle uskottavuutta ja vahvistaa heidän brändiään. He voivat esimerkiksi mainostaa kotisivujen kautta tukijoitaan ja luoda näin uskottavuutta yrittäjien keskuudessa. Bowdinin ym. (2006, s. 228) mukaan yksi sponsorointiyhteistyön tavoite on vahvistaa asiakkaiden ja muiden sidosryhmien käsitystä yrityksen brändistä. Sponsorien määrä ja laatu voivat antaa näille myös viitteitä tapahtuman suosiosta ja luonteesta.

Haastateltavien mukaan sponsoroivan yrityksen on vaikea mitata sponsorointiyhteistyöstä saamaansa hyötyä. Sponsoroinnin kohde saa esimerkiksi rahaa, mutta sponsoroiva yritys ei saa konkreettista hyötyä yhteistyöstä. Vuokon (2004, s. 222–223) mukaan sponsoroinnin hyötyjä on vaikea selvittää ja siihen liittyy riskisijoitus.

Sanotaan näin, että varmaan ilmankin pärjäis. En mä oikeestaan ees halua alkaa mittaamaan sitä rahassa, et onks se ees järkevää, mut halutaan olla kuitenkin mukana. (S1)

Sponsoroivien yritysten myynti voi kasvaa alennusten tai mainostamisen ansiosta, mutta sponsoroinnin tarkkaa osuutta kasvavasta myynnistä on vaikea määrittää. Rovaniemi Marathonin tapauksessa sponsoroivat yritykset ovat olleet tyytyväisiä yhteistyöhön ja näkevät suhteen tärkeänä niin kauan kun osapuolet hyötyvät siitä.

Sellasella win-win-periaatteella niitä hommia rakennetaan. (S1)

Tavoitteena ei olekaan välitön taloudellinen etu, mutta välillistä sillä, että saamme myönteistä julkisuutta näille suorittajille. He näkevät ketä yrityksiä ja sponsoreita on mukana siinä, se on sellaista välillistä hyötyä. (S2)

Se on sellaista suusta suuhun markkinointia. Ja semmoista, mikä luo ehkä oikeampaa uskottavuutta kuin tämmöiset isot lehtijutut ja buffatut hommat, missä yritetään kehua kilpaa toisiaan. Tää on sitä aidompaa ja sit tämä tuki menee suoraan niille suorittajille. (S2)

Suurin osa haastateltavista näkee sponsorointiyhteistyössä tärkeänä win-win-ajatuksen eli tilanteen, jossa kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä ja kokevat sillä olevan välitöntä arvoa. Arvon tuottaminen vaatii osapuolilta vastavuoroisuutta ja keskinäistä luottamusta. (Storbacka ym., 1999, s. 25.)

Näkyvyys

Yhtenä tärkeänä arvoa tuovana elementtinä haastateltavat pitivät näkyvyyttä. Haastateltavat kokivat tärkeänä, että sponsoroivan yrityksen nimi tulee jollain tavalla esille tapahtumassa. Kun sponsoroivan yrityksen nimi näkyy Rovaniemi Marathonin materiaaleissa esimerkiksi juoksureitillä tai kotisivuilla, tämä tuo yritykselle myönteistä imagoa. Aineistosta oli luettavissa, että haastateltavat tarkoittivat näkyvyydellä Alangon (2000, s. 109–110) mainitsemia yrityskuvallisia tavoitteita, kuten yrityksen tunnettuuden lisäämistä tai yhteiskuntavastuun osoittamista. Tunnettuus on tärkeää yritykselle, jotta sen kohderyhmät erottavat kyseisen yrityksen kilpailijoiden joukosta. Myönteinen kuva sponsoroivasta yrityksestä juokсутapahtumassa voi vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmän ostokäyttäytymiseen tulevaisuudessa. Yritysten näkyvyys luo vastavuoroisesti myös lisäuskottavuutta tapahtumalle, joka voi esimerkiksi mainostaa sponsoreita kotisivuillaan.

Se on sellasta suusta suuhun markkinointia, kun ei se meillä isosti lehdessä ole, että tuemme tätä toimintaa eikä meillä ole mitään lehdistötilaisuuksia. (S2)

Tietysti kun meidän nimemme tulee siellä sopivasti esille, niin se on erittäin myönteistä imagoa niin kun yrityksellemme, että ollaan tällaisessa kuninkuuslajissa kuin maratonissa mukana. (S2)

Sponsoroinnin avulla haetun näkyvyyden kohderyhmänä voivat olla potentiaaliset asiakkaat, mutta myös muutkin joukot. Esimerkiksi Rovaniemi Marathonin sponsoroinnissa joidenkin yritysten kohderyhmänä oli myös sponsoroivan yrityksen oma henkilökunta. Yrityksille tuntui olevan tärkeää näyttää omalle henkilökunnalle, että ne sponsoroivat juokсутapahtumaa. Sponsoroidessaan yritys odottaa saavansa näkyvyyden lisäksi arvostusta, kun sen nähdään tukevan yleisesti hyväksyttyä ja hyödyll-

listä toimintaa (Hertzen, 2006, s. 194). Sponsorioivilla yrityksillä oli siis tavoitteena myös yrityskuvan parantaminen oman yrityksen sisällä.

Työhyvinvointi

Edellisessä aluvuossa puhuin näkyvyyden merkityksestä sponsorioivan yrityksen sisällä. Pelkkä näyttäminen ei ole tärkeää, vaan sponsorioivat yritykset haluavat ottaa henkilökunnan mukaan sponsorointitoimintaan. Sponsoroidessaan yritykset viestittävät omista arvoistaan henkilökunnalle.

Liikuntakohteet ovat meille tärkeitä, työhyvinvoinnin kannalta. Tää on oikeesti otettu hyvin työyhteisössä vastaan, vaikka kaikki ei oo ikuisesti liikuntaa harrastanut. (S4)

Työhyvinvointi nousi haastatteluissa keskeiseksi sponsoroinnin arvoksi. Puolet haastatelluista sponsorioivista yrityksistä kannusti omia työntekijöitään osallistumaan juoksutapahtumaan. Tämä voidaan nähdä yhtenä sponsorointimuotona, jossa yritys maksaa henkilökuntansa osallistumismaksut juoksutapahtumaan. Työhyvinvointi liittyy välilliseen arvoon, joka koostuu yhteisestä oppimisesta, kehitymisestä sekä tunnearvosta. Sponsoroinnin tavoitteena ei ole saada välitöntä korvausta tuesta, vaan luoda jotain hyvää arvoa tuottavaa. (Storbacka ym., 1999, s. 25.) Työhyvinvoinnin voidaan katsoa olevan sijoitus, jossa yritys hyötyy hyvinvoinnista työntekijästä pitkällä aikavälillä. Yhteinen tekeminen vapaa-ajalla voi vaikuttaa myös positiivisesti ilmapiiriin ja työskentelyyn yrityksessä.

Tapahtuman merkitys Rovaniemelle

Rovaniemi kaupunkina on varsin pieni, ja paikalliset sponsorioivat yritykset kokiivat Rovaniemi Marathonin tärkeäksi. Yritykset sponsorioivat Rovaniemi Marathonia muun muassa siksi, että pitivät tärkeänä tukea oman paikkakunnan tapahtumaa. Tämä voidaan myös nähdä yhteiskunnallisena vastuuna (Alanko, 2000, s. 109–110), missä yritykset kokevat velvollisuudekseen olla mukana oman kaupungin tapahtumassa.

Rovaniemi Marathon järjestetään pitkälti talkootyönä, ja sosiaalinen toiminta koettiin tapahtumassa tärkeäksi. Pienellä paikkakunnalla järjestettävä tapahtuma vaikuttaa moniin asukkaisiin, ja sen koetaan yhdistävän kaupunkia. Tapahtuma kannustaa ihmisiä liikuntaharrastuksen pariin ja tarjoaa paikallisille mahdollisuuden osallistua urheilulliseen tapahtumaan. Paikallisen yhteisön vahva osallistuminen tapahtuman toteuttamiseen vaikuttaa usein positiivisesti tapahtuman ilmapiiriin (ks. Bowdin ym., 2006).

Halutaan myös olla aktiivinen osapuoli siinä yhteisössä, missä yrityksemme sattuu olemaan. Me haluamme olla osa Rovaniemeä. (S3)

Kunnioitan suuresti, että täällä järjestetään se (Rovaniemi Marathon). Sen arvo kaupungille ja meille on tosi suuri. (S4)

Rovaniemi Marathonin edustajan mielestä on tärkeää, että tapahtuma on kestävä kehityksen mukainen. Sponsoroiden yritysten edustajat eivät mainitse kestävä kehitystä suoraan. He puhuvat ennemminkin kestävästä aluekehityksestä, jossa tapahtuman merkitys korostuu Rovaniemen kaupungille ja paikallisille asukkaille.

Tämä tapahtuma olisi kestävä kehityksen mukaista. Siihen tulee silloin nämä ympäristöarvot, luontoarvot, ja terveys, hyvinvointi ja liikunta. Ei niinkään semmoinen kilpaurheilu, se voi olla yksittäiselle juoksijalle. Kaikkihan juoksijat itsensä voittaa kun juoksevat sen pitkän matkan juoksun. Mut se ei oo meille järjestäjille niin ku päällimmäisenä eikä rahan hankkiminen. (RM)

Matkailun näkökulmasta katsottuna tapahtuma tuo kaupunkiin potentiaalisia asiakkaita. Haastateltavien mukaan tapahtumalla on positiivinen vaikutus Rovaniemen yrittäjille ja matkailulle sekä koko Lapille. Suomesta ja ulkomailta tulevat juoksijat käyttävät Rovaniemen palveluita juoksupahtuman ajan eli 2–3 päivää. Kesä on Lapissa matkailullisesti hiljaisinta aikaa.

Haastateltavat kokivat tärkeäksi sponsoroida kohdetta, jonka toiminta kuvastaa myös sponsoroiden yrityksen omia arvoja. Tapahtumalla on yleensä jokin merkitys, joka välittyy sekä sponsoroiden yrityksen asiakkaille että tapahtuman yleisölle (Allen, 2004, s. 132). Sponsoroiden yrityksen tulisi miettiä sponsoroitavan kohteen toimintaa ja sen tarkoitusta, koska sponsoroinnin kautta yritys on mukana kohteen toiminnassa (Hertzen, 2006, s. 100).

Haastateltavat toivat esille, että arvoja voidaan sponsoroida, mutta mielipiteitä herättävät asiat koettiin ristiriitaiseksi. Urheilu nähdään yleisesti hyväksyttävänä arvona, mutta esimerkiksi uskonto ja politiikka ovat herkkiä aiheita. Sponsoroinnin koettiin pienellä paikkakunnalla näkyvän herkemmin kuin isommissa kaupunkeissa.

Meidän pitää arvostaa kaikkien mielipiteitä, mutta ei lähteä niitä tuomaan provosoivasti julki. (S3)

Rovaniemi Marathonia sponsoroiden yritykset ovat pääosin paikallisia. Ne ovat kiinnostuneita olemaan mukana tapahtuman järjestämisessä. Sponsoroinnin osapuolilla on yhteisiä arvoja, ja ne ovat kiinnostuneita oman kaupungin toiminnasta. Rovaniemi Marathonin edustajan mukaan sponsoroiden yrityksiä yhdistää lappilaisuus, laatu sekä vieraanvaraisuus. Stephensin ym. (1987, s. 6) mukaan arvokäsite liitetään vahvasti laatuun, ja monet näkevät arvon ja laadun synonyymeinä. Tapahtuman kannal-

ta sponsoroivilla yrityksillä on merkitystä, koska ne ovat mukana tapahtuman järjestämisessä ja myös ne näkyvät tapahtumassa jossain muodossa.

TULEVAISUUS

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sponsorointiyhteistyö tulee jatkumaan tulevaisuudessa. Osa sanoi, että yhteistyö voi jollain tavalla muuttua, mutta kaikilla oli halua jatkaa yhteistyötä jossain muodossa.

Rovaniemi Marathonin edustajan mukaan tavoitteena on kasvattaa tapahtumaa ja saada uusia juoksijoita. Isomman tapahtuman odotetaan saavan helpommin myös sponsoroivia yrityksiä mukaan, koska katsojia ja potentiaalisia kohderyhmiä on enemmän. Toisena tavoitteena olikin saada uusia, mielellään isoja yrityksiä sponsorointiyhteistyöhön. Tavoitteena oli myös, että työhyvinvoinnin merkitys kasvaisi tulevaisuudessa entisestään.

Se on se tulevaisuuden trendi. Eli että yritykset kustantaisivat entistä enemmän juoksijoita meidän tapahtumaan. (RM)

Vaikka sponsorointiyhteistyötä pidettiin jatkuvana, toivoivat yritysten edustajat jatkossa mahdollisesti uusia ideoita. Yhteistä kehittämistä ja tiivistä yhteistyötä osapuolten välillä pidettiin tärkeänä. Halu kehittää suhdetta tulevaisuudessa osoittaa sponsorointiyhteistyön olleen onnistunutta.

Se on musta hyvin vanhanaikaista, että vaihdetaan vaan rahaa ja alennuksia. Sellainen win-win on aina se tavoitetila. (S1)

Bowdinin ym. (2006) mukaan sponsorointiyhteistyössä on tärkeää tiedostaa, mitä osapuolet haluavat toisiltaan, jotta yhteistyö olisi molempia tyydyttävä. Uusia ideoita sponsoreilta Rovaniemi Marathon sai muun muassa tapahtuman laajentamisesta monipuolisemmaksi. Esimerkiksi lapset voitaisiin ottaa enemmän mukaan tapahtumaan.

Se olis sellainen kansalaistapahtuma. Ja silloin se tapahtuma tulee laajemman kansan tietoisuuteen. (S3)

Kolme neljästä sponsoroivasta yrityksestä toivoi, että Rovaniemellä yhdistettäisiin kaksi samoihin aikoihin järjestettävää juoksutapahtumaa. Heidän mielestään Rovaniemen kokoisen kaupungin pitäisi osata keskittää asiat ja luoda yksi iso tapahtuma. Yhdistetty tapahtuma voisi kiinnostaa useampaa yritystä ja se voisi saada enemmän taloudellista tukea. (Tämän tekstin kirjoittamisen jälkeen tapahtumat yhdistyivät kesällä 2015.)

Mut yleisesti juoksutapahtumista, toivon että me päästäisiin Rovaniemellä yhteen juoksutapahtumaan. (S2)

Siitä on ollut paljon puhetta, että ne vois yhdistää. Ne ovat kuitenkin kaks eri järjestäjää, jotka toivoo omia osallistujia. Siinä on jotain ongelmia. (S4)

Rovaniemi Marathonin järjestäjät näkevät tulevaisuudenhaasteena vallitsevan taloudellisen tilanteen.

Raha on tiukassa ja markkinointirahat ovat entistä tiukemman kontrollin alla. Ei sitä rahaa jaeta miten sattuu, jokainen euro joudutaan varmaan punnitsemaan. (RM)

Taloudellinen tilanne huolestuttaa, sillä tapahtuman toivotaan kasvavan lähivuosi-
na. Toisaalta onnistunut sponsorointiyhteistyö on tuonut positiivista henkeä ja luo
uskoa kehitykseen. Sponsorioivan yrityksen edustaja toteaa sponsorointituen olevan
niin pienimuotoista, että uskoo yhteistyön jatkuvan. Jos yleinen taloudellinen tilanne
huononee entisestään, osa sponsorioivista yrityksistä pelkää Rovaniemi Marathonin
pyytävän lisää rahallista tukea.

Osataan pyytää riittävästi, mut ei liikaa. (S2)

Toisaalta sponsorointimuotojen ollessa tällä hetkellä monesti muutakin kuin rahaa,
kuten yritysten tilojen hyödyntämistä, nähdään yhteistyön jatkuminen todennäköi-
seksi jatkossakin.

YHTEENVETO

Tutkimuksestani nousi esille neljä teemaa, jotka tuottavat arvoa sponsorointiyhteis-
työssä. Teemat olivat yhteistyö, näkyvyys, työhyvinvointi ja tapahtuman merkitys
Rovaniemelle. Sponsorointiyhteistyössä nähtiin perinteisiä markkinointiarvoja, ku-
ten näkyvyys, mutta myös yhteiskuntavastuullisuuden perustuvia arvoja.

Rovaniemi Marathonin ja sponsorioivien yritysten välinen yhteistyö on luottamuk-
sellista, ja sen taustalla on yhteinen kiinnostus liikuntaa ja juoksua kohtaan. Yhteis-
työtä arvostetaan, koska siitä on hyötyä molemmille osapuolille. Haastatteluissa nou-
sikin esille win-win-ajatus. Sponsoroinnista saatua suoraa hyötyä, esimerkiksi myyn-
nin kasvua, on vaikea määrittää. Sponsorioiville yrityksille ei ollut tärkeää myynnin
kasvu vaan yhteinen tekeminen hyvän asian puolesta. Toisena arvoa tuottavana ele-
menttinä haastateltavat pitivät näkyvyyttä. Sponsorioiville yrityksille oli tärkeää, että
niiden nimi tai toiminta näkyy jossain muodossa tapahtumassa. Molemmat osapuo-

let haluavat siis saada jotain suhteelta. Näkyvyydellä ei haluttu tavoittaa pelkästään potentiaalisia asiakkaita vaan myös sponsoroivan yrityksen henkilökuntaa. Tapahtuman näkökulmasta näkyvä sponsoriyhteistyö luo puolestaan uskottavuutta. Sponsoroinnin lähtökohtana olivat myös yritysten arvopohjaiset valinnat, kuten oman henkilökunnan työhyvinvointi, jota toteutettiin tapahtuman kautta maksamalla henkilökunnalle tapahtumaosallistuminen. Hyvinvoiva työntekijä on yritykselle sijoitus. Yhteisen tekemisen työn ulkopuolella voidaan katsoa parantavan ilmapiiriä yrityksen sisällä. Rovaniemi Marathon nähtiin tärkeänä tapahtumana paikallisille asukkaille. Sponsoroivat yritykset pitivät tärkeänä tai jopa velvollisuutenaan osallistua oman kaupungin tapahtumaan. Tapahtumalla uskottiin olevan myös positiivinen vaikutus kaupungin matkailuun. Haastateltavien mielestä Rovaniemi Marathonilla on matkailullista arvoa Rovaniemen kaupungille ja koko Lapille.

Suurin osa haastateltavista toivoi, että Rovaniemen kaksi maratonia yhdistyvät tulevaisuudessa yhdeksi juoksutapahtumaksi, kuten tämän tutkielman valmistumisen jälkeen tapahtuikin. Isommalla tapahtumalla olisi paremmat mahdollisuudet kehittyä. Kaikki osapuolet olivat halukkaita jatkamaan sponsorointiyhteistyötä Rovaniemi Marathonin kanssa. Yhteistyön pelätään kuitenkin muuttuvan haastavammaksi, mikäli yleinen taloudellinen tilanne edelleen heikkenee. Rovaniemi Marathonin edustaja toivoi tapahtuman kehittyvän tulevaisuudessa: mukaan toivotaan sekä lisää juoksijoita että uusia yrityksiä sponsorointiyhteistyöhön. Sponsoroivien yritysten edustajat toivoivat myös kehitystä ja uusia ideoita yhteistyöhön.

Tutkielmassani olen tarkastellut vain neljää sponsoroivaa yritystä tietyssä tapahtumassa, mikä ei välttämättä anna laajaa näkökulmaa sponsorointiyhteistyöstä. Jatkotutkimuksissa voitaisiin haastatella useampaa yritystä ja tarkastella esimerkiksi jotain toista tai useampaa juoksutapahtumaa. Vertailua voitaisiin tehdä eri tapahtumien välillä. Sponsorointiyhteistyötä voisi myös tutkia ja vertailuja tehdä kerta- luontoisen tapahtuman ja monivuotisen tapahtuman välillä. Onko yhteistyöhalukkuudessa ja -muodoissa eroa, jos tapahtuma järjestetään vain kerran?

7

TAPAHTUMIEN ROOLI ROVANIEMEN MATKAILUN KEHITTÄMISESSÄ

Janne Saastamoinen

JOHDANTO	138
MATKAKOHTEEN SESONKILUONTEISUUDEN HALLINTA TAPAHTUMIEN AVULLA	139
Matkakohteen hallinta	139
Tapahtumat sesonkeja tasaamassa	142
Tapahtumaportfolio välineenä tapahtumien hyödyntämiseen matkailussa	144
SISÄLLÖNANALYYSI KOHDETOIMIJOIDEN HAASTATTELUISTA	146
Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä	146
Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä	148
ROVANIEMEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN TAPAHTUMIEN AVULLA	149
Rovaniemi matkailun toimintaympäristönä	149
Sesonkiluonteisuus Rovaniemen matkailun haasteena	150
Rovaniemen kohdehallintaorganisaatiot ja tapahtumien hyödyntäminen niiden toiminnassa	151
Tapahtumien hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa	153
Tapahtumien potentiaali sesonkiluonteisuuden tasaamisessa	154
Yhteistyö ja yritysten osallistaminen tapahtumien hyödyntämiseen matkailussa	155
Markkinointi	156
Matkailijan palvelukokemuksen edistäminen tapahtumien avulla	157
Tapahtumajärjestämisen organisoinnin uudistaminen matkailun hyödyntämiseksi	157
JOHTOPÄÄTÖKSET	158

JOHDANTO

Sesonkiloonteisuus on matkailualaa maailmanlaajuisesti koskeva haaste (Ritchie & Beliveau, 1974; SooCheong, 2004, s. 819) ja paljon esillä puhuttaessa matkailusta toimialana. Sesonkiloonteisuuden vaikutukset matkakohteisiin ja matkailuelinkeinon koetaan yleensä pelkästään negatiivisina. Sesonkiloonteisuus vaikuttaa esimerkiksi vierailijoiden määrään ja heidän kulutukseensa matkakohteessa sekä kohteen työllisyystilanteeseen. Mutta ennen kaikkea sesonkiloonteisuudella on todettu olevan negatiivisia vaikutuksia kohteiden kehitykseen. (Butler, 2001.) Tapahtumia on esitetty yhdeksi potentiaaliseksi keinoksi sesonkiloonteisuuden tasaamiseen matkailukohteissa, sekä suoraan että välillisesti (Baum & Hagen, 1999; Commons & Page, 2001; Getz, 2008, s. 405). Parhaimmillaan tapahtumien vaikutukset näkyvät suoraan matkailijamäärissä tasaten sesonkiloonteisuutta (Getz, 2008, s. 405). Välillisesti tapahtumat voivat tasata sesonkiloonteisuutta esimerkiksi vahvistamalla matkakohteen imagoa ja lisäämällä kohteen matkailutarjonnan monipuolisuutta. (Fyall, 2013, s. 130; Getz, 1997, s. 23; Getz, 2008, s. 405–406.)

Sesonkiloonteisuus on haaste myös Rovaniemen matkailussa. Kaupungin matkailu keskittyy pääasiassa talvikuukausiin. Joulusesongin osuus koko talvimatkailusta on n. 30 % (Rovaniemen matkailustrategia). Talvea voidaankin pitää Rovaniemen matkailun ainoana todellisena huippusesonkina. Talvisesonkina 2011–2012 jouluu-maaliskuussa majoitusliikkeiden käyttöasteet olivat 63–81 % helmikuun käyttöasteen ollessa korkein. Lukuun ottamatta joului- ja kesäkuuta majoitusliikkeiden käyttöasteet vuonna 2012 jäivät välille 31–48 %. (Tilastokeskus.) Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että osa potentiaalista jää Rovaniemen matkailussa koko vuoden kierrossa käyttämättä. Toisaalta nykyinen sesonkiloonteisuus voidaan nähdä myös mahdollisuutena: nykyisellään matkailuinfrastruktuuri on käytössä lähes täydellä kapasiteetilla vain hyvin lyhyen ajan eli kapasiteettia on riittävästi vastaamaan mahdolliseen kysynnän kasvuun.

Keinoja sesonkiloonteisuuden tasaamiseen ja matkailijavirtojen lisäämiseen koskemaan koko vuotta ja kaikkia vuodenaikoja on pohdittu Rovaniemellä usealla taholla. Sesonkiloonteisuuteen on kiinnitetty huomiota sekä Rovaniemen matkailustrategiassa (Rovaniemen matkailustrategia tiivistelmä) että Rovaniemen elinkeinon kehittämishjelmassa (Rovaniemen elinkeinon kehittämishjelma). Molemmissa tapahtumatarjonnan kasvattaminen on asetettu keinoksi ja toimenpiteeksi sesonkiloonteisuuden tasaamiseen. Hyvin järjestetyt ja markkinoidut tapahtumat voivat houkuttaa matkailijoita matkakohteeseen myös sesonkien ulkopuolella (Baum & Hagen, 1999). Tapahtumatarjonnan lisäämisellä ja nykyisen tarjonnan huolellisella organisoinnilla sekä markkinoinnin kohdentamisella voidaan saavuttaa merkittäviä hyötyjä Rovaniemen matkailuelinkeinolle.

Tapahtumia voidaan jaotella eri tavoin. Yksi tapa on jakaa ne kolmeen eri kategoriaan: liiketoimintaan ja koulutukseen liittyviin tapahtumiin, urheilutapahtumiin ja va-

paa-aikaan liittyviin tapahtumiin (Getz, 2008, s. 403–404). Rovaniemen matkailustrategiassa ja Rovaniemen elinkeinojen kehittämissohjelmassa ei ole eritelty lisättävien tapahtumien luonnetta, joten tässä tutkimuksessa tapahtumia käsiteltäessä on kyse kaikista tapahtumista, ellei jonkun tyyppistä tapahtumaa ole erikseen mainittu. Tapahtumatarjonnan kasvattaminen on asetettu Rovaniemen matkailustrategiassa yhdeksi strategiseksi kehittämishankkeeksi (Rovaniemen matkailustrategia tiivistelmä). Matkailustrategiassa on todettu, että tapahtumakokonaisuuden hallinta ja hyödyntäminen matkailussa edellyttävät matkailuyritysten tietoisuutta tapahtumista ja jonkinasteista osallistumista tapahtumien suunnitteluun (Rovaniemen matkailustrategia).

Rovaniemen matkailustrategiasta ei käy ilmi konkreettisia toimia, joita toteutetaan tai suunnitellaan toteutettavaksi tapahtumakokonaisuuden hallinnassa ja matkailuyritysten osallistamisessa tapahtumiin. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää ja kuvata, miten Rovaniemen matkailua kehitetään tapahtumien avulla. Tutkin, miten tapahtumat ovat mukana matkakohteen hallinnassa Rovaniemellä, sekä miten niitä hyödynnetään sesonkiluonteisuuden tasaamispyrkimyksissä. Tämän lisäksi aikomukseni on pohtia saatujen tulosten pohjalta, millaisten strategisten toimenpiteiden avulla Rovaniemen tapahtumatarjontaa voitaisiin hyödyntää mahdollisimman kattavasti kaupungin matkailun tukena.

Työni pyrkii vastaamaan kysymykseen: **Miten Rovaniemen matkailua kehitetään tapahtumien avulla?** Osakysymykset, joiden avulla vastaan tutkimuskysymykseen, ovat: Miten tapahtumia hyödynnetään nykyisellään käytännön tasolla Rovaniemen matkailussa? Miten Rovaniemen tapahtumakokonaisuus on osana matkakohteen hallintaa? Miten tapahtumat vaikuttavat sesonkiluonteisuuden tasaamispyrkimykseen?

Hyödynnän tutkimuksessani keskustelua matkakohteen hallinnasta (destination management) ja sesonkiluonteisuudesta. Tutkimuksessani tiedonintressi on hermeuttinen eli ymmärryksen lisäämiseen tähtäävä (Valtonen, 2013). Tutkimuksen tavoitteena on ilmiön kuvaamisen lisäksi olla hyödyksi Rovaniemen matkailulle lisäämällä ymmärrystä nykyisestä tapahtumien hyödyntämisestä matkailussa, jolloin tutkimuksen tavoitteet ovat osin myös instrumentaalisia.

MATKAKOHTEEEN SESONKILUONTEISUUDEN HALLINTA TAPAHTUMIEN AVULLA

Matkakohteen hallinta

Matkakohteen hallinnan (destination management) tarkoituksena on luoda kohteesta mahdollisimman kilpailukykyinen pitkällä aikavälillä, jotta se voisi kilpailla asiakkaista tehokkaasti muiden matkakohteiden joukossa. Vaikka matkakohteen hallin-

nassa tärkeintä on matkakohteen kilpailukyky, pyritään matkakohteen hallinnassa ottamaan huomioon kaikki kohteen toimijat ja heidän tarpeensa. (Ritchie & Crouch, 2003.) Kilpailukyky voi auttaa kilpailuedun saavuttamisessa matkailumarkkinoilla. Porterin (1985) mukaan kilpailuetu on vapailla markkinoilla toimivan yrityksen menestyksen ydin. Kilpailuedulla tarkoitetaan yrityksen etulyöntiasemaa jollain osa-alueella kilpailutilanteessa suhteessa kilpailijoihin. Kilpailuedun muotoja ovat erottautuminen ja kustannusjohtajuus, joista erottautumista tavoitellaan matkakoh-teissa kohdemarkkinoinnin avulla. (Porter, 1985.)

Matkakohteen hallinta on haasteellista. Koska matkakohde koostuu useista eri toimijoista, useista tuotteista ja erilaisista hallinnollisista ja poliittisista riippuvaisuuksista, on se yksi vaikeimmista tuotteista hallita ja markkinoida. (Fyall, 2013, s. 133–134; Kylänen & Rusko, 2011). On esitetty, että paras tapa hallita monimuotoista matkakohdetta on ottaa kaikki sidosryhmät mukaan yhteistyöhön matkakohteen kehittämiseksi. Voimien yhdistäminen sidosryhmien kesken on tärkeää, jotta voidaan luoda mahdollisimman kilpailukykyinen matkakohde. Organisaatioiden välinen yhteistyö, jossa on mukana sekä julkisyhteisöllisiä että yksityisiä toimijoita, onkin yleinen toimintamalli. (Fyall, 2013, s. 133–134.)

Matkakohteen hallintaan osallistuu toimijoita useilta eri tahoilta ja tasoilta. Kaikki matkakohteessa toimivat matkailu- ja muutkin yritykset ovat siinä enemmän tai vähemmän osallisina toimintojensa ja erilaisiin matkakohteen hallintaan liittyviin organisaatioihin kuulumisien kautta. Lisäksi useat julkisyhteisölliset toimijat ja instituutiot ovat osallisia matkakohteen hallinnassa joko suoraan tai välillisesti: lainsäädäntö asettaa vaatimuksia ja tarjoaa mahdollisuuksia sekä kansallisella että alueellisella tasolla, paikallishallinto omaa suuren roolin esimerkiksi kaavoituksen ja rahoitusten kautta, oppilaitokset (kuten yliopistot) voivat tarjota tutkimustietoa matkailusta kohteen käyttöön, ja ratkaisut kansallisella tasolla esimerkiksi lentokenttien sijainnista ovat osa matkakohteen hallintaa. (Ritchie & Crouch, 2003, s. 105). Näiden toimijoiden lisäksi on otettava huomioon myös kohteessa asuvat paikalliset asukkaat ja heidän vaikutuksensa ja osallisuutensa. Asukkaat tarjoavat työvoimaa ja luovat ilmapiiriä matkakohteeseen (Ritchie & Crouch, 2003, s. 139). Asukkaat ja heidän asennoitumisensa matkailuun on siis merkittävästi matkailijoiden kohdekoke-mukseen vaikuttava tekijä. Matkakohteen asukkaat ovat matkailijoiden lisäksi aina matkakohteen strategisten toimintojen loppukäyttäjiä, joten myös heidän tarpeensa tulisi ottaa huomioon. (Pugh & Wood, 2004, s. 63.)

Matkakohteen hallinta on yleiskäsite kaikille matkakohteen sisällä toimintaa organisoiville toimille, joita toteutetaan matkailun toimialalla tai sitä tukevissa toiminnoissa. Tavoitteena on toimintojen kokoaminen yhdeksi yhtenäiseksi matkakohteeksi, sillä matkailija kokee matkakohteen yhtenä kokonaisuutena. (UNWTO, 2007, s. 1–4.) Ritchie ja Crouch (2003, s. 183–230) ovat jakaneet matkakohteen hallintaan

kuuluvat toiminnot useisiin eri osa-alueisiin. Nämä osa-alueet ovat: matkakohteen hallintaa toteuttavan organisaation perustaminen ja sen toiminta, markkinointi, matkailijan palvelukokemuksen edistäminen, informaation ja tutkimuksen edistäminen ja sen toteutus, rahoitus ja investoinnit, inhimillisen pääoman johtaminen, matkailijavirtojen hallitseminen, kriisien ja uhkien johtaminen sekä resurssien hallitseminen. Matkakohteen hallinta ja sen sisältämät toiminnot ovat näin ollen erittäin laaja kokonaisuus, johon kuuluvat toiminnot ylittävät monilta osin matkailun toimialarajat.

Koska matkakohteiden hallinta on tehokkainta yhteistyön kautta ja vaikeaa ilman yhteistyötä, on sidosryhmät yhdistävän toimijan rooli tärkeä. Matkakohteen hallinnasta vastaavista ja organisoivista instituutioista käytetään nimityksiä Destination Management Organisation tai Destination Marketing Organisation, jotka voi suomentaa kohdehallintaorganisaatioksi ja kohdemarkkinointiorganisaatioksi. Käytän tässä tutkimuksessa jatkossa ensin mainittua termiä. Aikaisemmin kohdehallintaorganisaation tehtävän on nähty olevan ensisijaisesti kohteen tunnettuuden edistäminen ja markkinointi, mutta nykyään niiden tehtäväkentät nähdään laajempina (Ritchie & Crouch, 2003, s. 74). Lukuisat matkakohteet ovat perustaneet kohdehallintaorganisaation helpottaakseen yhteistyön toteuttamista kohteen sisällä. Kohdehallintaorganisaatio on toimija, joka yhdistää toimijoita matkailualalla, on usein kehittämässä kohteen brändiä ja strategiaa sekä valvoo niiden toteuttamista. Tämän lisäksi se toimii usein yhdistävänä tekijänä julkis-yksityisessä kommunikaatiossa. Kohdehallintaorganisaation tarkoituksen voidaan yleistäen sanoa olevan matkakohteen pitkäaikaisen menestyksen ja kilpailukyvyn edistäminen, vaikka sen toimintakentät vaihtelevat kohteiden välillä. (Fyall, 2013, s. 134–136; Ritchie & Crouch, 2003.)

Matkailijamäärien odotetaan kasvavan maailmanlaajuisesti 3,3 % vuosittain (UNWTO, 2014, s. 2), ja matkailun taloudelliset vaikutukset kasvavat maailmanlaajuisesti koko ajan. Vuonna 2013 matkailun osuus maailmantaloudesta oli jo 9,5 % (WTTC), ja matkailua hyödynnetään yhä useammassa paikassa maailmassa ja uusia matkakohteita avataan koko ajan (UNWTO, 2014, s. 2). Matkailuelinkeinotoiminnan potentiaali on siis korkea, mutta myös kilpailu on armoitonta. Vaikka matkakohteen hallinta käsittää paljon muutakin kuin markkinoinnin, ovat markkinointi ja brändin luominen matkakohteen hallinnan keskeisiä osia. Ollakseen kilpailukykyinen pitkällä aikavälillä ja saavuttaakseen kilpailuetua on matkakohteen ensisijaisesti pyrittävä erottautumaan muista matkakohteista. Tähän tavoitteeseen pääsemisessä auttavat huolellisesti rakennetut brändi ja imago (Whitford, 2009). Ainutlaatuisen brändin luominen ja sen hyödyntäminen mainonnassa on näin ollen tärkeä askel tavoiteltaessa kilpailukykyä ja kilpailuetua. Ritchie ja Crouch (2003, s. 196) määrittelevät brändin nimeksi tai joksikin visuaaliseksi ilmentymäksi, joka identifioi ja erottaa kohteen muista sekä lupaa ainutlaatuisen elämyksen, joka on liitettävissä kohteeseen. Heidän mukaansa brändin tulisi keskittyä kohteen tarjoamaan ydinelämykseen.

Matkakohteen hallinnassa yksi tärkeimmistä elementeistä on yhteistyö. Yhteistyön muodot ja siihen osallistuvat sidosryhmät vaihtelevat kohteesta toiseen, ja kohteiden sisällä voi olla käytössä useita eri yhteistyön muotoja. Yleinen yhteistyön muoto on kilpailijayhteistyö, jossa keskenään suoraan tai välillisesti kilpailevat yritykset tai kohteet tekevät yhteistyötä saavuttaakseen paremman lopputuloksen tavoitteelleen kuin mitä yksin toimiminen mahdollistaisi. (Kylänen & Rusko, 2011.)

Toinen matkakohteissa paljon käytetty yhteistyön muoto on klusteri. Klusterit ovat Porterin (1998, s. 78) mukaan "maantieteellisiä yritysten ja instituutioiden keskittymiä jollain toimialalla. Klusterit sisältävät joukon toisiinsa linkittyviä saman alan yrityksiä ja niihin liittyviä muita toimialoja, jotka ovat tärkeitä kilpailun kannalta". Klustereihin sisältyy aikaisemmin mainittu kilpailijayhteistyö. Klusterit voivat olla melko epävirallisia, eivätkä ne sido osallisia yhtä vahvasti kuin esimerkiksi allianssit, jotka ovat virallisempia ja pysyvämpiä. Klusterissa yksittäisen yrityksen tai toimijan yksilöllinen oman edun tavoittelu ei ole keskiössä, vaan tavoitteena ovat synergiset, yhteisen arvon luomisen edut yhteisten toimintojen avulla. Matkailussa matkailijan kokemus ei ole riippuvainen ainoastaan kohteesta itsestään vaan siihen vaikuttavat myös tarjottavien palveluiden saatavuus ja laatu. Klusterien muodostaminen matkakohteeseen voi edesauttaa kohteen muodostumista yhtenäisemmäksi kokonaisuudeksi matkailijan silmissä. (Porter, 1998.) Matkakohteen kokeminen yhtenä kokonaisuutena edistää matkailijan palvelukokemusta, joka on yksi tärkeä matkakohteen hallinnan osa-alue (Ritchie & Crouch, 2003, s. 73).

Matkailun sesonkiluonteisuus

Matkakohteet ympäri maailman kärsivät sesonkiluonteisuudesta (Ritchie & Beliveau, 1974; SooCheong, 2004, s. 819), ja sesonkiluonteisuutta pidetään yhtenä tyypillisimmistä matkailun ominaispiirteistä (Butler, 2001 s. 5). Butler (2001, s. 5) määrittelee sesonkiluonteisuuden "matkailuilmiön ajalliseksi epätasapainoksi, jonka vaikutukset tulevat esiin eri toiminnoissa, kuten matkailijoiden määrässä ja heidän kulutuksessaan, eri kuljetusmuotojen liikennemäärissä, työllisyystilanteessa ja nähtävyyksien kävijämäärissä".

Sesonkiluonteisuutta aiheuttavat tekijät jaetaan yleensä kahteen eri kategoriaan: luonnollisiin ja institutionaalisiin (Bar-On, 1975, s. 2; Hartmann, 1986, Butlerin, 2001 s. 6 mukaan). Luonnolliset syyt tarkoittavat ilmasto-olosuhteiden aiheuttamaa vuodenaikojen vaihtelua (Butler, 2001, s. 6). Tästä johtuen sesonkiluonteisuutta esiintyy, ja varsinkin matkakohteissa, jotka ovat vahvasti riippuvaisia tietyn tyyppisistä ilmastollisista olosuhteista, kuten esimerkiksi hiihtokeskukset lumesta ja ranta-kohteet lämpimästä ja auringonpaisteesta. Institutionaaliset syyt ovat ihmisten toimintojen seurausta. Institutionaalisia syitä sesonkeihin ovat esimerkiksi koulujen loma-ajat ja ihmisten loma-ajankohtia koskevat mieltymykset (Butler, 2001, s. 7–8; Ritchie & Beliveau, 1974). Sesonkiluonteisuudessa ei ole kysymys pelkästään siitä,

että kaikki haluaisivat lomailua samaan aikaan, vaan erilaiset yhteiskunnalliset toimijat asettavat rajoitteita lomailun ajankohtiin esimerkiksi säätämällä lomakaudet, jolloin vuosilomia tulisi pitää (Lundtorp, Rassing & Wanhill, 1999 s. 89).

Sesonkiluonteisuudessa on kysymys lumipalloilmiöstä, joka on haitallisinta perifeerisille kohteille. On osoitettu, että perifeeriset kohteet kärsivät sesonkiluonteisuudesta keskeisen sijainnin paikkoja enemmän; tähän on syynä matkustamiseen käytettävissä olevan ajan rajallisuus varsinaisten loma-aikojen ulkopuolella (Butler, 2001 s. 16). Kohteen saavutettavuuteen vaikuttaa merkittävästi matkustusyhteyksien tarjonta. Kuljetuksen ja varsinkin lentoliikenteen kysyntä on luonteeltaan johdettua (Robbins, 2013), eli kohteeseen haluavien matkustajien määrä vaikuttaa kohteeseen lennettävien reitti- ja tilauslentojen määrään (Hänninen ym., 2007). Jos kohteeseen haluavia ei ole tarpeeksi, ei yhteyksiä ole sinne välttämättä tarpeeksi tarjolla. Heikko kysyntä voi näin ollen johtaa heikkoon tarjontaan, mikä heijastuu entistä huonompaa kysyntänä. Tästä johtuen varsinkin huonosti saavutettavilla kohteilla sesonkien väliset erot ovat selkeämmin havaittavissa ja vaikutukset näkyvämpiä.

Sesonkiluonteisuudesta puhuttaessa ei ole kysymys ainoastaan potentiaalista kasvatusta matkailijamääriä ja sitä myötä matkailutuloja sesonkien ulkopuolella, vaan kysymys on myös kustannuksista, joita aiheutuu kysynnän vaihtelusta. Toisin sanoen: huonon kysynnän johdosta kulujen kattaminen on vaikeaa. Matkailuyrityksillä on kiinteitä kustannuksia myös sesonkien ulkopuolella, ja näiden kustannusten kattaminen hoidetaan osaltaan sesonkien tuotoilla. (SooCheong, 2004, s. 821.) Kysynnän epätasaisuus vaikeuttaa myös investointeja ja sitä kautta yritysten ja kohteen kehitystä. On vaikeaa ja kannattamatonta investoida, jos infrastruktuurilla on huono käyttöaste ison osan vuotta. Kysynnän vaihtelu tarkoittaa myös henkilöstön ja sen määrän vaihtuvuutta sesonkien mukaan, mikä osaltaan kuluttaa vakituisten työntekijöiden työpanosta ja aikaa tasaisin väliajoin tapahtuvalla sesonkityöntekijöiden rekrytoinnilla ja perehdytyksellä. (Butler, 2001.)

Sesonkiluonteisuuden vähentämiseen on esitetty kirjallisuudessa monia ehdotuksia. Commonsin ja Pagen (2001, s. 170) mukaan matkailualan on ensisijaisen tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka voivat johtaa matkailun lisääntymiseen hiljaisena aikana. Näitä tekijöitä ovat heidän mukaansa hinnanalennukset, promotio ja erikoistapahumat. Baum ja Hagen (1999) taas näkevät perifeeristen paikkojen sesonkiluonteisuuden vähentämiseen keinoiksi tapahtumat, markkinoiden ja tuotteiden monipuolistamisen sekä rakenteelliset ja ympäristölliset asiat. Tapahtumien mahdollisuuksista on esitetty myös skeptisiä arvioita. Flognfeldtin (2001, s. 109) mukaan on vaarana, että tapahtumien järjestämisestä koituva hyöty ei ole pitkäaikainen, vaan muutaman vuoden menestyksen jälkeen vieraat siirtyvät toisiin kohteisiin vastaaviin tapahtumiin. Hän näkee kuitenkin alueellisella tasolla tapahtumilla olevan hyvät mahdolli-

suudet pitkäaikaiseen menestykseen, mutta toteaa kuitenkin, että tapahtumat eivät koskaan ole itsessään ratkaisu sesonkiluonteisuuteen.

Sesonkiluonteisuutta käsittelevästä kirjallisuudesta valtaosa keskittyy sen negatiivisiin puoliin ja siihen, miten sesonkiluonteisuutta voisi tasata. Joissakin tilanteissa ja matkakohteissa sesonkiluonteisuudesta voidaan löytää positiivisiakin puolia. Sesongit voivat tarjota työtä ihmisille, jotka eivät halua tai voi työskennellä säännöllisesti vuoden ympäri. Esimerkiksi opiskelijoille sekä kotona lapsia hoitavalle vanhemmalle sesongit voivat tarjota mahdollisuuden työskennellä osan aikaa vuodesta. Matkailun sesongit ja sen työvoiman tarpeet voivat myös sijoittua sellaiseen ajanjaksoon, jolloin muilla teollisuudenaloilla on hiljainen ajanjakso. Esimerkiksi Suomessa rakentaminen hiljenee talveksi, mutta Lapissa on samaan aikaan paras matkailusezonki. Lisäksi joillekin intensiivinen työskentely osan aikaa vuodesta sopii, sillä vastapainona on mahdollisuus lomailua pidempiä aikoja. (Flognfeldt, 2001, s. 109–113.)

Tapahtumat sesonkeja tasaamassa

Tapahtumat voivat toimia suorana keinona sesonkiluonteisuuden tasaamiseen lisäämällä matkailijoiden määrää hiljaisena aikana (Commons & Page, 2001, s. 170). Järjestämällä mielenkiintoisia ja ainutlaatuisia tapahtumia voidaan houkuttaa matkailijoita matkakohteeseen, mutta on otettava huomioon tapahtumien väliaikaisuus. Yksittäisten tapahtumien vaikutus sesonkiluonteisuuden tasaamiseen on rajallinen. Tapahtumat voivat kuitenkin houkuttaa matkailijoita lyhyille vierailuille ja esitellä näin kohdetta uusille vierailijaryhmille, jotka saattavat tulla uudestaan ja pidemmälle vapaa-ajan matkalle (Baum & Hagen, 1999, s. 306–307). Tapahtumien järjestäminen on harvoin toteutettu pelkästään matkailun tukemiseksi, mutta lähes kaikissa tapahtumissa lukuun ottamatta yksityistapahtumia on matkailullista potentiaalia (Getz, 2008, s. 406–408). Konferenssit ja muut työhön ja koulutukseen liittyvät tapahtumat ovat erityisen potentiaalisia sesonkiluonteisuuden vähentäjiä, sillä yleensä niiden järjestämisessä suositaan hiljaisia aikoja halvemman hintatason ja tarpeeksi suuren vapaana olevan majoituskapasiteetin takia (Getz, 1997 s. 54). Liiketoimintaan ja työhön liittyvä tapahtumamatkailu edellyttää, että matkakohteella on oltava majoituskapasiteetin lisäksi oikeanlaisia ja oikeankokoisia tiloja konferenssien, tapaamisten ja messujen järjestämiseen.

Tapahtumien vaikutus matkakohteen houkuttavuuteen ja potentiaali sesonkiluonteisuuden tasaamiseen on merkittävä. Fyallin (2013, s. 130) mukaan tapahtumien mahdollistama kohteen palvelutarjonnan lisääminen on yksi ensisijaisista erottautumisen keinoista matkailumarkkinoilla. Tapahtumat ovat tärkeä lisä etenkin hiljaisten aikojen palvelutarjontaan, ja ne voivat tehdä matkakohteesta kiinnostavamman matkailusezonkin aikoina. Tapahtumat voivat vahvistaa matkakohteen imagoa ja brändiä (Getz, 2008, s. 406; Whitford, 2009), ja ne voivat toimia tärkeänä osana kohteen

markkinointia (Getz, 1997 s. 23; Getz, 2008, s. 405–406) parantaen kohteen kilpailukykyä.

Tapahtumaportfolio välineenä tapahtumien hyödyntämiseen matkailussa
Ziakasin (2013) mukaan paikat, joissa tapahtumia järjestetään, ovat enenevässä määrin alkaneet hyödyntää tapahtumia saavuttaakseen strategisia tavoitteitaan, kuten esimerkiksi tasatakseen sesonkiluonteisuutta. Tapahtumaportfolio on strateginen työkalu tapahtumatarjonnan organisoinnin avuksi tapahtumien parempaan hyödyntämiseen matkailussa. Tapahtumaportfolion tarkoituksena on liittää tapahtumia yhteen, tavoitteena positiivinen synergia siihen sisältyville tapahtumille. Tapahtumaportfolion kokonaisuus on hyödyllisempi sekä yksittäiselle tapahtumalle että matkakohteelle kuin jos tapahtumat olisivat täysin erikseen järjestettyjä. Jokaisella tapahtumalla on omat tavoitteensa, joiden saavuttamiseen ja jopa ylittämiseen portfolioon kuulumisen on apuna. (Ziakas, 2013.)

Tapahtumaportfolio voidaan määritellä joukoksi erilaisia ja eri aikaan toteutettavia tapahtumia, jotka linkittyvät toisiinsa erilaisten toimintojen (esimerkiksi yhteisten markkinoiden), asiantuntijuuden liikkuvuuden tai yhteisen teeman kautta. Tarkoituksena ei siis ole sisällyttää kaikkia matkakohteessa järjestettäviä tapahtumia portfolioon. Tärkein yhdistävä tekijä tapahtumille on tapahtumaportfoliota varten luotu yhteinen tapahtumastrategia. Tapahtumien hyötyjen ollessa usein hetkellisiä voidaan tapahtumaportfolion avulla saavuttaa pidempiaikaisia hyötyjä nujertamalla yksittäisten tapahtumien rajoitteita, esimerkiksi markkinoinnin resurssien rajallisuutta. Tapahtumaportfolio voi sisältää erityyppisiä tapahtumia, kuten urheilu- ja kulttuuritapahtumia, jos niille voidaan löytää yhteisiä tavoitteita tai hyötyjä yhteistyöstä. (Ziakas & Costa, 2011.)

Ziakas ja Costa (2013, s. 412) näkevät tapahtumien ulkopuolisen koordinoijan roolin elintärkeänä tapahtumaportfoliolla, ja Getz (2008, s. 404) toteaa tapahtumien olevan liian tärkeitä matkakohteille jätettäväksi amatöörien järjestettäväksi. Ulkopuolisen koordinoijan tehtävä on organisoida tapahtumaportfolion luomista ja sen ylläpitoa. Osa tapahtumajärjestäjistä ei näe tapahtumien matkailua hyödyntävää näkökulmaa tai se ei ole heille merkityksellinen (Getz, 2008, s. 408), joten tapahtumien matkailullisen potentiaalin esiin tuomiseksi on koordinoijan merkitys huomattava. Koordinoijan tehtävänä tapahtumaportfoliossa on toimia yhdistävänä tekijänä tapahtumien kesken ja vastata yhteisen tapahtumastrategian luomisesta (Ziakas & Costa, 2013). On tärkeää, että tapahtumat sitoutuvat yhteisen arvon luomiseen ja kilpailukyvyyn kasvattamiseen nimenomaan matkakohteelle, vaikka taustalla olisivatkin tapahtumajärjestäjän oman aseman ja kilpailukyvyyn parantaminen (Fyall, Garrod & Wang, 2012). Lisäksi koordinoijan tehtävänä on toimia strategian jalkauttamisen ja resurssien ohjaajana (Ziakas & Costa, 2013). On esimerkiksi tärkeää, että tapahtumien aikatauluttaminen on suunnitelmallista. Pällekkäiset tapahtumat voivat vähentää

toistensa menestystä esimerkiksi nostamalla majoituksen hintoja majoitusliikkeiden täyttyessä kovan kysynnän vuoksi. (Getz, 2008, s. 418.) Osalle tapahtumista päällekkäisyydestä voi olla myös hyötyä, kun matkailijat voivat osallistua useampaan tapahtumaan samalla vierailulla. Koska taustalla vaikuttavat jokaisen tapahtuman omat motiivit, on koordinoijan olemassaolo tärkeää, jotta portfolion elin- ja toimintakelpoisuus säilyisi (Ziakas & Costa, 2013).

SISÄLLÖNANALYYSI KOHDETOIMIJOIDEN HAASTATTELUISTA

Teemahaastattelu aineistonkeruumenetelmänä

Aineistoni tutkimukseen olen kerännyt haastattelemalla. Haastattelu on aineistonkeruumenetelmänä joustava. Se antaa mahdollisuuden selvittää vastauksia ja kysymyksiä haastattelun aikana, mikäli haastattelutilanteessa tulee väärinkäsityksiä tai muita aineistoon mahdollisesti vaikuttavia tekijöitä. Haastattelu antaa myös mahdollisuuden muuttaa kysymysten järjestystä aiotusta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 75.) Aineistoni koostuu neljästä haastattelusta, jotka olivat kestoaltaan 26–46 minuuttia. Koska tarkoituksena ei ollut kerätä tilastollisesti yleistävää tietoa, ei haastateltavien määrä ollut aineistonkeruussa ratkaisevassa asemassa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 87). Sen sijaan, kuten Tuomi & Sarajärvi (2002, s. 88) toteavat, tulisi tiedonantajien valinnan kohdistua niihin, joilla on tietoa tai kokemusta tutkittavasta ilmiöstä mahdollisimman paljon. Tämä oli tärkeimpänä kriteerinä haastateltavien valinnassa.

Olen haastatellut Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n³ sekä Rovaniemen Kehitys Oy:n edustajia. Molemmat organisaatiot ovat voittoa tavoittelemattomia Rovaniemen matkakohteen hallintaan osallistuvia tahoja. Yrityselämän edustajiksi tutkimukseni aineistoon olen haastatellut Rovaniemen keskustassa sijaitsevan majotusalan yrityksen edustajaa ja Rovaniemellä toimivan autovuokraamon edustajaa. Haastateltavien joukko koostui neljästä toimijasta, joista kahdella ensisijaisena intressinä on Rovaniemen matkailun kehittäminen yleisellä tasolla ja kahdella ensisijaisena tavoitteena on oman liiketoiminnan edistäminen. Vaikka haastateltavien ensisijaiset motiivit olivat erilaiset, on heidän kaikkien intressinään myös Rovaniemen kehittäminen matkakohteena. Haastateltavien valintaa tuki näin ollen tavoitteena ollut tutkittavan asian samankaltaisuuksien esiintyminen vastaajajoukon haastatteluissa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 92).

Yritysten valinnan kriteerinä oli Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkuus sekä toimiminen Rovaniemen keskustassa matkailualalla. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy valikoitui haastatteluaineistoon, koska sillä on keskeinen asema Rovaniemen markkinoinnissa matkakohteena sekä merkittävä rooli mat-

3 Yhtiö käyttää nykyisin markkinointinimeä Visit Rovaniemi.

kailustrategian luomisessa ja sitä toteuttavissa toimenpiteissä. Rovaniemen Kehitys Oy on Rovaniemen yritys- ja elinkeinotoiminnan kehittäjä, ja sen vastuualueena on myös matkailuun liittyvän elinkeinotoiminnan edistäminen. Lisäksi Rovaniemen Kehitys on Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:ssä sen suurimman omistajan eli Rovaniemen kaupungin edustaja. Rovaniemen kaupungin omistusosuus Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:stä on 51 %, eli heillä on määräävä enemmistöosuus osakkeista. Loput Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n osakkeista omistavat sen 154 osakasyritystä.

Haastattelut olivat puolistrukturoituja teemahaastatteluita, joissa haastateltavan ja haastattelijan välillä vallitsee melko vapaa keskustelu, mutta aihe on teemoitettu haastattelijan toimesta. Teemahaastattelua ohjaavat teemat tai aihepiirit, mutta kysymysten muotoilu ja järjestys voivat vaihdella haastatteluiden välillä. (Ruusuvoori & Tiittula, 2005, s.11–12.) Kaikki neljä haastattelua oli teemoitettu kolmeen teemaan, jotka olivat Rovaniemi matkailun liiketoiminnan toimintaympäristönä, matkailustrategia ja tapahtumat. Kysymykset oli kaikille haastateltaville muotoiltu samojen teemojen ympärille, mutta kysymysten muotoilussa oli vaihtelua sen mukaan, mikä oli haastateltavien asema ja heidän näkökulmansa tutkittaviin asioihin. Se, ovatko haastattelut täsmälleen samoja kaikille haastateltaville, on Tuomen & Sarajärven (2002, s. 77) mukaan makukysymys. Teemahaastattelussa haastateltavien täytyy tuntea hyvin aihe ja teemat, josta keskustellaan. Valitsin teemahaastattelun siksi, että olin tavoittelemassa tietoa, jota voi saada ainoastaan haastattelemalla.

Haastattelut perustuivat puhtaasti vapaaehtoisuuteen, ja esittelin tutkimukseni tarkoituksen sekä lähtökohdat haastateltaville pääpiirteittäin. Kaikki haastateltavat suostuivat tulkintani mukaan mielellään haastateltaviksi, ja heillä olisi halutessaan ollut mahdollisuus kieltäytyä haastattelusta. Haastateltavien informointi tutkimuksen tarkoituksista ja osallistumisen vapaaehtoisuus ovat tutkimusetiikan näkökulmasta tärkeitä tutkittavien suojaan kuuluvia asioita (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 128). Haastattelun tarkoitus on saavuttaa mahdollisimman paljon tietoa tutkittavasta asiasta, ja siksi haastattelujen aiheet tai kysymykset olisi hyvä tuoda haastateltavien tietoon ennen varsinaisia haastatteluita (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 75). Kaikki haastateltavat saivat tietää haastattelun teemat etukäteen, ja autovuokraamon edustaja sai pyynnöstään tutustua kysymyksiin ennen haastattelua.

Haastateltavien anonyymiteetillä on tutkimukseni kannalta kaksijakoinen merkitys. On tärkeää tuoda esille tutkittavasta asiasta Rovaniemen matkailuelinkeinon kehittämisestä ja organisoinnista vastaavien tahojen eli Rovaniemen Matkailun ja Markkinointi Oy:n sekä Rovaniemen Kehitys Oy:n näkemykset, mihin haastateltavat myös suostuivat. En kuitenkaan paljasta haastateltavien henkilöllisyyttä. Se ei ole merkityksellistä tutkimuksen kannalta, sillä he puhuivat edustamiensa organisaatioiden puolesta. Tiedonantajien identiteetin varjeleminen on eettisestä näkökulmas-

ta tärkeää, varsinkin kun tutkimuksessa käsiteltiin etenkin yritysten näkökulmasta osittain arkaluontoista tietoa (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 128–129). Tästä johtuen olen käsitellyt majoitus- ja autovuokraamoyritysten edustajia tutkimuksessa anonyymeinä, mikä oli myös heidän toiveensa. Heidän nimeämislään ei ole tutkimuksen kannalta merkitystä, sillä heidän äänensä edustaa tutkimuksessa matkailualaa Rovaniemellä yleisellä, yritysten tasolla.

Sisällönanalyysi aineiston analyysimenetelmänä

Aineiston analyysimenetelmänä käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissa aikaisempi tieto on taustalla, mutta tarkoituksena ei ole aineiston testaaminen minkään tietyn teorian tai mallin mukaisesti. Tarkoituksena on tutkittavan empiirisen kohteen kuvaaminen teorian avulla, mikä antaa aineistolle väljemmän tulkinnan mahdollisuuden kuin teorialähtöinen analyysi, jota rajoittavat tiukasti aikaisemman tiedon pohjalta luodut raamit. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 98–99.) Pohdin koko tutkimusprosessin ajan teoriasidonnaisuuden tietynlaista väljyyttä tutkimuksen objektiivisuuden näkökulmasta. Minulla oli tutkimusta aloittaessani subjektiivinen näkökulma tutkittavaan asiaan, koska olen työskennellyt matkailualalla Rovaniemellä. Se, kuinka paljon oma taustani vaikuttaa tutkimuksen objektiivisuuteen, oli suurin tutkimusetiikkaan ja tutkimuksen luotettavuuteen liittyvä kysymys. Tietoisuus ennakoasenteellisuudestani kuitenkin helpotti sen vaikutusten minimointia tutkimuksen etenemiseen ja tuloksiin. On kuitenkin selvää, että täysin objektiivista tutkimusta on mahdotonta tehdä, sillä ilman ennakkotietoa minkään tutkimuksen aloittaminen olisi mahdotonta. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 19, 131–133.)

Sisällönanalyysi on tekstianalyysia, jossa tekstistä etsitään merkityksiä (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105). Tutkimukseni kohdalla kirjallisen analysoitavan aineiston muodostivat kohdetoimijoiden nauhoitetut haastattelut, jotka oli litteroitu eli muutettu kirjalliseen muotoon. (Ruusuvuori & Tiittula, 2005, s. 14). Litterointi on toteutettu kirjaten sanatarkasti haastateltavien puheet, ja litteroitua aineistoa kertyi neljästä haastattelusta yhteensä 29 sivua. Sisällönanalyysin tarkoituksena on kuvata tuotettu aineisto tiivistetyssä, kirjallisessa muodossa etsien siitä yhtäläisyyksiä tai eroavaisuuksia (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 105). Tutkimuksessani tarkoitus oli löytää haastatteluissa usein toistuvia yhtäläisyyksiä valituista asioista ja analysoida niitä teoreettisen viitekehyksen avulla, johon tutkimuksessani kuuluivat matkakohteen hallinnan ja sesonkiluonteisuuden käsitteet.

Aineistoni varsinainen analyysi alkoi pohtimalla, mikä aineistossa on olennaista tutkimukseni tavoitteen kannalta, minkä jälkeen seuraava vaihe oli koodaaminen. Käytännössä toteutin koodaamisen alleviivaamalla analyysin kannalta merkittävät kohdat aineistosta. Tämän jälkeen valitsin kolme teemaa, jotka voisivat omalta osaltaan vastata tutkimuskysymykseeni. Teemat olivat osittain samoja haastatteluiden teemojen kanssa. Teemojen pohjalta keräsin aineistosta niihin liittyviä näkemyksiä ja

lausuntoja, jotka kokosin kolmeksi omaksi tiedostokseen. Haastatellut on nimetty koodeilla, jotta jokaisen haastatellun tiedonannot ovat erotettavissa toisistaan. Analyysissä käytetyt haastateltujen koodit ovat:

RK: Rovaniemen Kehitys Oy:n edustaja

RM: Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy:n edustaja

AY: Autovuokraamon edustaja

MY: Majoitusalan yrityksen edustaja

Annettuani haastatelluille koodit kävin teemoitetun aineiston läpi tyypistäen tutkimukseni kannalta merkityksettä tekstikatkelmia. Karsimisessa teorian rooli oli merkittävä antaen viitteitä tutkimustehtävän kannalta merkityksellisen sisällön tunnistamiseen. Aineisto ei kaikilta osin sopinut suoraan käyttämäni teoriaan, mutta analyysin edetessä haastatteluista nousi keskeiseen asemaan sellaisiakin kohtia, jotka alkuun tuntuivat epäolennaisilta. Aineiston analyysi oli siis monivaiheinen prosessi, joka eteni aineistoa tyypistäen ja päättyen teorian ja empiirisen aineiston vuoropuhelun raportointiin. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, s. 93–101).

ROVANIEMEN MATKAILUN KEHITTÄMINEN TAPAHTUMIEN AVULLA

Rovaniemi matkailun toimintaympäristönä

Matkakohteen hallinnan tarkoituksena on luoda matkakohteesta mahdollisimman kilpailukykyinen. Yrityksen menestykseen matkakohteessa vaikuttaa olennaisesti se, millaiset edellytykset yrityksillä on toimia siellä. Haastateltavat kokevat Rovaniemen lähtökohtaisesti hyvänä paikkana harjoittaa matkailuliiketoimintaa. Etenkin Rovaniemen joulubrändi ja Lapin vetovoima nähdään matkailutoimintaa Rovaniemellä edesauttavina asioina ja kysyntää sekä toimintaedellytyksiä luovina.

Kyllähän tää on, tää on aika hyvä. Tätä on kehitetty määrätietosesti joulun ympärille paljon. (RK)

Rovaniemihän on tietenkin siinä mielessä hyvin positiivinen matkailullisesti, että kaupungin ja Lapin vetovoima tuottaa tänne matkailijavirtoja ihan kivasti vuositasaalla mitattuna. (MY)

Jos matkailuyritys pystyy toimimaan sen joulubrändin puitteissa ja sitä hyödyntämään niin silloin näkisin, että Rovaniemi on tosi hyvä toimintaympäristö matkailun kannalta. (RM)

Kilpailu Rovaniemen sisällä koetaan vakiintuneena, mutta varsinkin hiljaisina aikoina verrattain kireänä. Talvikuukausina eli huippusesongin aikaan kaikille toi-

mijoille riittää asiakkaita, mutta hiljaisina aikoina hintakilpailu asiakkaista on kova. Sesonkiluonteisuuden vaikutus toimintaympäristöön koetaan näin ollen merkittävänä.

Hotellien kilpailukeinoja on tuotehintaa ja saatavuus, että näillähän tässä sitte kilpaillaan ja hintakilpailua käydään välissä ihan verissäpäin varsinkin hiljasta ajasta puhuttaessa. (MY)

Tällä hetkellä Rovaniemellä toimii kaikki kansainväliset ketjut sekä myös paikallisia vuokraajia, jolloinka kilpailu sitte heijastuu hintoihin. Ja varsinkin sitte sesongin ulkopuolisina aikoina tämä näkyy vielä enemmän hintatasossa. Mikä taas sitte heijastuu kannattavuuteen. (AY)

Sesonkiluonteisuus Rovaniemen matkailun haasteena

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että sesonkiluonteisuus on todellinen haaste Rovaniemen matkailussa. Sesonkiluonteisuuden koettiin vaikuttavan ainoastaan negatiivisesti Rovaniemen matkailuun. Rovaniemen haasteena on hyvin vaihteleva ilmasto ja matkailun vahva suuntautuminen talvimatkailuun ja talvisten aktiviteettien harrastamiseen. Kiireisimmän talvisesongin aikana saapuvat vielä venäläiset viettämään uutta vuottaan tammikuun alkupuolella, jolloin heillä on pitkät vapaat (Venäjän vapaapäivät), mikä entisestään lisää Rovaniemen matkailun huippusesongin kysyntää.⁴ Sesonkiluonteisuus on osaksi itse aiheutettua matkailun kehittämisen ollessa niin vahvasti suuntautunut talvi- ja joulumatkailuun. Rovaniemen matkailun sesonkiluonteisuuden voi nähdä olevan sekä luonnollisiin (vuodenajat) että institutionaalisiin (kehittäminen, markkinointi) syihin perustuvaa. (ks. Butler, 2001.)

Sesonkiluonteisuus on iso kuluerä matkailuyrityksille Rovaniemellä, sillä yrityksillä on kiinteitä kuluja, joita koituu maksettavaksi myös aikoina, jolloin kysyntä on heikompa. Sesonkiluonteisuus vaikuttaa myös investointeihin ja matkakohteen kehitykseen. (ks. Butler, 2001.)

Talvisesonki loppuu sitte hyvinkin kerralla ja sitte siinä tulee semmonen ajankohta millon ei ole matkustusta. Samaten sitte tämä kesän jälkeen se ennenku talvisesonki alkaa. Siinä on semmonen hiljanen vaihe, joka heijastuu sillä että on kalustoa vapaana. Se on iso kustannuserä meille. (AY)

Näihin neljään talvikuukauteen joulukuusta maaliskuuhun mennään täytettä laukkaa ja sitte huhtikuussa ajetaan niinku tavallaan päin seinää täydes-

⁴ Tutkimus toteutettiin talvella 2013-14, jolloin venäläismatkailijat olivat vielä keskeinen matkailijaryhmä alkukevään sesongissa.

tä vauhdista ku kysyntä tipahtaa. Ja alkaa se sitte, jonku verran piristyy kysyntä sitte kesäksi, mutta ei, ei missään nimessä pysty vertaamaan talven kysyntään. Ja tietenki se, että kun kysyntä tippuu niin hinnat tippuu ja yritysten kannattavuus tippuu niin kyllähän se omat haasteensa tuo. (MY)

Sesonkiluonteisuus vaikuttaa yritysten toimintaan myös työntekijämäärän erilaisena tarpeena eri aikoina. Kysynnän ollessa kova työvoimaa tarvitaan enemmän, ja kun kysyntä laskee, on tarve vähäisempi. Tämä syö yritysten voimavaroja. (ks. Butler, 2001).

Sesonkiluonteisuus vaikuttaa työntekijätilanteisiin ja työntekijäpolitiikkaan et-tä yritykset joutuu palkkaamaan sesonkityövoimaa. Pätevät ihmiset joudutaan päästämään sesongin päätyttyä vapaille markkinoille ja ne ei seuraavana sesonkina ole välttämättä käytettävissä ja taas alkaa se rekrytointi ja perehdyttäminen ihan nolatilanteesta, että se on aika kuluttavaa vuosien saatossa. (MY)

Rovaniemen kohdehallintaorganisaatiot ja tapahtumien hyödyntäminen niiden toiminnassa⁵

Matkakohteen hallinnan tärkeä osa-alue on kohdehallintaorganisaatiot ja niiden toiminta. Kohdehallintaorganisaation olemassaolon tarkoituksena on matkakohteen pitkäaikaisen kilpailukyvyyn edistäminen. Kohdehallintaorganisaation tehtävät ja niiden laajuudet vaihtelevat, joten niitä ei voi määritellä tarkkaan. (ks. Richie & Crouch, 2003.) Rovaniemellä matkailussa on kaksi matkakohteen hallintaan osallistuvaa kohdehallintaorganisaatiota, jotka ovat Rovaniemen Kehitys Oy (ROKE) ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy (RMM).

Rovaniemen Kehitys Oy

ROKE on Rovaniemen kaupungin suurimmaksi osaksi omistama Rovaniemen elinkeinotoiminnan edistäjä. Heidän toimialoihinsa kuuluu myös matkailu, jossa heidän pääpainonsa on tapahtumissa. Rovaniemellä järjestettävät tapahtumat ovat Rovaniemen kaupungin linjauksella pääasiassa ROKE:n vastuulla. Vaikka ROKE:lla on päävastuu tapahtumista, ottavat he myös RMM:n mukaan tapahtumien suunnitteluun konsultoimalla heitä.

Ja mehän ollaan Matkailu ja Markkinoinnin kanssa suorassa puheyhteydessä. Kyllä me pystytään sitä niinkö sitten katsomaan että tää toimii näin ja näin. (RK)

ROKE:n toiminta matkakohteen hallinnassa on tapahtumien osalta merkittävä. ROKE on aktiivisesti tapahtumajärjestäjien apuna antaen tapahtumien olemassaolon alku-

⁵ Tutkimus toteutettiin talvella 2013-14 ja tässä luvussa esitettävät tulokset perustuvat kohdehallinnan organisoimisen sen hetkiseen tilanteeseen.

vaiheessa niille sekä rahallista tukea että asiantuntija-apua. Vaikka ROKE on mukana tapahtumien järjestämisessä, eivät he rajoita tapahtumien itsenäistä järjestämistä eivätkä ole mukana tapahtumissa, mikäli heitä ei niiden järjestämiseen tarvita.

Kyllä yritysmaailma saa tehdä aivan niin paljo ku haluaa. Ei missään nimessä olla jarrua panemassa päälle vaan minusta se on parempi. Ei saa olla kateellinen työstä. Se on hyvä jos toinen tekee meidän töitä. (RK)

Vaikka ROKE:lle tapahtumien matkailullinen hyödyntäminen on erityisen merkityksellistä, he eivät järjestä tapahtumia ainoastaan matkailua varten, vaan tapahtumien tulee olla myös paikallisille suunnattuja. Matkakohteen asukkaat ja heidän hyvinvointinsa on tärkeä osa matkakohteen hallintaa. Paikallisia varten järjestetyt tapahtumat rikastavat matkailun toimintaympäristöä; ne parantavat paikallisten elinolosuhteita ja luovat yhteishenkeä matkakohteessa. (ks. Ritchie & Crouch, 2003, s. 139.)

Me ollaan matkailua palvelevia mutta me ollaan myös paikallista väestöä palveleva juttu. Aina pitää miettiä, että meidän tapahtumat palvelee matkailua mutta myös aina paikallista väestöä. (RK)

ROKE hallinnoi Rovaniemen keskeisintä paikkaa Lordi-aukiota, joka on suosittu tapahtumien järjestämispaikka. ROKE myös järjestää tapahtumia itse varsinkin hiljaisempina aikoina, jolloin matkailijoita on Rovaniemellä vähemmän. Omien tapahtumien ajoituksessa toimitaan tarvittaessa joustavasti, esimerkiksi kevättalvella 2014 ROKE:n järjestämän porokilpailun ajankohtaa myöhäistettiin Talviuinnin MM-kisojen tieltä.

On aivan tyhjää polttaa kaikki bensat yhtä aikaa. Heidän ohjelma tapahtuu tuossa keskellä kaupunkia tuossa Lordin aukiolla. Siihen samaan yhteyteen ei kannata vetää tätä näitä, näitä poroajeluita ja ynnä muita. (RK)

ROKE:n voidaan todeta osallistuvan matkakohteen hallintaan tapahtumien avulla, yhteistyön kautta. Lisäksi se hallinnoi tapahtumiin tarvittavia resursseja Rovaniemellä ja pyrkii parantamaan matkailijoiden palvelukokemusta palvelutarjonnan lisäämisellä hiljaisemmille ajoille. (ks. Ritchie & Crouch.)

Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy

RMM on matkailuun keskittyvä organisaatio, jonka pääasiallisena tehtävänä on toteuttaa Rovaniemen yhteis- ja matkailumarkkinointia. Toiminnassa keskeisellä sijalla on kaupungin brändimarkkinointi eli Rovaniemen joulubrändin esiintuominen ja ylläpitäminen. Lisäksi RMM:n kongressiyksikkö vastaa kokousmarkkinoinnin toteuttamisesta Rovaniemellä. RMM:n suurin omistaja on Rovaniemen kaupunki, ja lopun RMM:stä omistavat sen yli 150 osakasyritystä. Haastateltujen yritysedytäjien

mukaan motiiveina RMM:n osakkuuteen ovat ensisijaisesti omien liiketoiminnallisten tavoitteiden edesauttaminen mutta toissijaisesti myös Rovaniemen kehittäminen matkakohteena.

Liityimme tähän (RMM) noin vuosi sitten ja tarkoituksena oli tätä kautta tuoda tuotettamme enemmän esille ja sitä kautta saada lisää asiakkaita. (AY)

Ollaan jäsenenä tuossa yhteenliittymässä ja tuota pyritään sitä äänivaltaa käyttämään mikä meillä on sen mukaan, että tuo strategiatyökin menis eteenpäin, koska siitä hyötyy kuitenkin kaikki, jos ne päätökset saadaan nuijittua läpi ja niitä lähetään toteuttamaan sitte. (MY)

Tapahtumista tiedottaminen ja tapahtumien markkinoiminen nähtiin näkyvimpiinä asioina RMM:n toiminnassa tapahtumiin liittyen. Suoran tiedottamisen lisäksi RMM ylläpitää tapahtumakalenteria internetsivuillaan, jossa se palvelee sekä Rovaniemelle matkustavia että matkailuyrittäjiä. Tapahtumista jaetaan tietoa myös RMM:n ylläpitämässä kaupungin matkailuneuvonnassa sekä Visit Rovaniemi -internet-sivustolla.

Se näkyy tuossa Matkailu ja Markkinoinnin viestinnässä voimakkaasti nuo tapahtumat ja niitä markkinoidaan ja niitä tavallaan tuodaan jatkuvasti osakasyrityksille esille sähköpostiviestinnällä lähinnä. Kyllä sieltä hyvin nasakasti lähtee viestiä, että nyt on tämmöstä ja tämmöstä tulossa ja järjestetään sillon ja tällön ja odotetaan niin ja niin paljon osallistumista. (MY)

Tapahtumien hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa

Haastatteluaineistosta kävi ilmi, että yritykset eivät ole luoneet isoja odotuksia tapahtumille omassa liiketoiminnassaan, eikä tapahtumien rooli näin ollen ole merkittävä niiden toiminnassa. Eniten odotuksia kohdistuu kokoluokaltaan suurempiin tapahtumiin, joista Tunturiralli mainittiin useita kertoja. Tapahtumat nähdään enemmänkin osana vuoden kiertoa ja sitä kautta osana liiketoimintaa.

Tiettyjen tapahtumien osalta ei ole mitään odotuksia mutta sitte tämmösten isompien ja tärkeämpien tapahtumien osalta on aina tietynlainen odotus että ne tois sitte asiakasta ja volyymia. Muun muuassa Tunturiralli ja nyt keväällä olevat uinnin, avantouinnin MM-kisat. Lähinnä tämmöset isommat tapahtumat. (AY)

Kyllä ne sillä lailla vaikuttaa, että me seurataan tapahtumakalentereita että millon tapahtuu mitäkin. Ja kyllähän me osaltaan valmistaudutaan siihen tapahtuman koittamiseen sillä lailla, esimerkiksi hinnottelu on semmonen

konkreettinen mitä me tehdään jos tiedetään, että on joku tapahtuma tulossa. Mutta miten se muuten näkyy meidän toiminnassa. Voi sanoa, että ei sanottavammin. Ne on osa meidän vuosikalenteria ja nyt ku meillä on täällä tämmösiä vakiintuneita, tuossa tulikin jo tuo rallit mainittua ni kyllä me ne tiedostetaan ja nostetaan niitä omissa palavereissakin ja sisäisissä kokouksissa esille mutta en mä nää, että ne meidän toimintaa mitenkään ohjais sen voimakkaammin. Onhan siellä hyviäkin tapahtumia, joita me ootetaan kieli vyön alla, että mainittakoon nyt kolmatta kertaa se ralli. (MY)

Tapahtumien potentiaali sesonkiluonteisuuden tasaamisessa

Kysyttäessä, miten tapahtumia voitaisiin hyödyntää paremmin Rovaniemen matkailussa, vastaukset olivat kaikilla haastateltavilla samansuuntaisia. Pelkkää tapahtumien määrän lisäämistä ei nähty tärkeänä. Tapahtumia tulisi lisätä, mutta niiden tulisi sopia Rovaniemen matkailun imagoon ja brändiin. Tapahtumien tulisi olla lisä palveluvalikoimaan, mutta luonteeltaan imagoa vahvistavia. Tapahtumilla uskotaan siis olevan potentiaalia sesonkiluonteisuuden tasaamiseen sekä suoraan että välillisesti.

Kyllä ne positiivisena näkökulmana nään, että mitä enemmän säpinää ja tapahtumia, sen enemmän ihmisiä täällä pyörii ja sitä enempi näkyvyyttä saadaan mediaan ja median kautta tietosuutta ja sitä kautta myös kiinnostusta. Kyllä tapahtumalla positiivinen juttu on tällä alueella. (RK)

Varsinkin hiljaisemmille ajoille ja erityisesti kesälle tapahtumatarjonnan lisääminen nähtiin tarpeellisena. Kesämatkailun matkailijamäärät ovat kaukana talven huippusesongista, ja tästä johtuen kesällä matkailijoita mahtuisi Rovaniemelle vielä paljon. Kesä on vielä kaikkein parasta aikaa tapahtumien järjestämiseen, koska silloin on helpompi järjestää tapahtumia ulkona. Lisäksi kesätapahtumat palvelisivat paremmin myös paikallisia ihmisiä, sillä ihmisillä on kesällä lomien ansiosta enemmän mahdollisuuksia osallistua tapahtumiin. Näin ollen myös tapahtumien taloudelliseen menestymiseen on kesällä parhaat edellytykset.

Kesällekin tosin ku se ei meillä täysi ole. Näin voi sanoa. Niin sinne vois niitä vapaa-ajan tapahtumia enemmän ja musiikki ja tämmöseen kesäviihtymiseen liittyviä tapahtumia oikeen mielellään sais olla mutta niitä järjestäjiä ei oo liiemmälle asti tämän kokosessa kaupungissa. (RM)

Kesä ois semmonen että meidän pitäis saada joka viikko jotain. Kyllä meillä pitäis alkaa että ennen juhannusta, viikkoa kahta ennen juhannusta, ja se pitäis olla tuonne elokuun puoleenväliin, elokuun loppuun asti. Joka viikko, semmonen isompi juttu. (RK)

Sesonkiluonteisuuden tasaamista voisi edesauttaa myös entistä parempi tapahtumien aikatauluttaminen, joka nousi majoitusyrityksen edustajan haastattelussa esille kysyttäessä mielipidettä neljän tapahtuman päällekkäisyydestä tulevana kesänä.

Se ei tuota niin edesauta tuota Rovaniemen mainetta matkailukohteena, että kun nyt hotellit haistaa sen, että kaupunki täyttyy niin hinnat on sitte valitettavasti korkeat varsinkin kotimaiselle matkaajalle. (MY)

Yhteistyö ja yritysten osallistaminen tapahtumien hyödyntämiseen matkailussa

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että tapahtumien matkailulliseen hyödyntämiseen tähtäävä yhteistyö on Rovaniemellä toimivaa mutta ei laajuudessaan kovin mittavaa. Yhteistyö ja sen toimivuus nähtiin lähes kaikissa haastatteluissa merkitykseltään positiivisena. Negatiivisena seikkana nousi esille lähinnä joidenkin yritysten heikko sitoutuminen matkailun kehittämisen yhteisiin tavoitteisiin. Haastattelut osoittivat, että motiivit yhteistyön aloittamiseen ja tekemiseen ovat yrityksillä ja tapahtumajärjestäjillä erilaiset kuin kohdehallintaorganisaatioilla. Yritykset ja tapahtumajärjestäjät osallistuvat yhteistyöhön yleensä tarvelähtöisesti eli silloin, kun he näkevät tapahtumien hyödyttävän heitä tai kun he tarvitsevat apua tapahtuman järjestämiseen.

Jos on tulossa joku tapahtuma mistä me oletetaan, että mahdollisesti saatat asiakkaita niin saatetaan olla esimerkiks mukana siinä tapahtuman järjestämisessä tai jollain lailla sponsoroida tapahtumaa, jota kautta sitte saadaan kontaktia asiakkaisiin. (AY)

Ja sitten tuota yritykset jos on kiinnostuneet ne lähestyy meitä monesti niistä asioista hei että miten siihen pystyy ja miten tähän pystyy näin. Ja että pystytäänkö me lähtä kehittämään näin. (RK)

ROKE ja RMM osallistuvat yrityksiä laajemmin tapahtumia koskevaan yhteistyöhön. Niiden panokset ovat sekä suoraa rahallista tukea että auttamista asiantuntijuuden kautta. Tähän on syynä se, että näiden organisaatioiden motiivit ovat Rovaniemen matkailun kehittämisessä yleisellä tasolla, mikä onkin kohdehallintaorganisaation perimmäinen tarkoitus, kun taas yrityksillä ensisijainen motiivi on oman liiketoiminnan vahvistaminen. Yhteistyön suhteen aloitteellisia ovat sekä yritykset että kohdehallintaorganisaatiot, jotka hakevat tarvittaessa yhteistyöhön mukaan myös kolmansia osapuolia, kuten esimerkiksi oppilaitoksia, Paliskuntain yhdistystä ja Puolustusvoimia. Näistä oppilaitokset mainittiin erityisen tärkeänä.

Markkinointi

Kysyttäessä haastatelluilta tärkeitä asioita Rovaniemen matkailun kannalta tuli usein esille markkinoinnin, ja varsinkin kansainvälisen markkinoinnin, tärkeys sekä Rovaniemen joulubrändin vahvistaminen ja ylläpitäminen. Rovaniemen matkailua on kehitetty määrätietoisesti joulubrändin ympärille. Se nähdään Rovaniemen kilpailukykyyn kasvattajana ja muista matkakohteista erottautumisen välineenä.

Vahvasta brändistä huolimatta haastateltavat eivät pitäneet Rovaniemen markkinointia ongelmattomana. Haastatteluissa nousi usean kerran esille Rovaniemen markkinointiin käytettävissä olevien varojen rajallisuus. RMM:n osaamisen markkinoinnissa nähdään riittävän, mutta markkinointiin käytettävissä olevien varojen koettiin olevan riittämättömät. Rahan lisäämistä markkinointiin ei pidetty kuitenkaan itsestään selvänä, sillä markkinoinnin vaikutusten arviointi on vaikeaa.

Ku aatellaan kaupungin imagoa ja sen eteen tehtävää työtä niin, niin siinä-hän kuitenkin pelataan täysin pennosilla. Siellä (RMM) vois olla enemmänkin rahkeita käytettävissä, mutta sitte siinä on taas puun ja kuoren välillä, että mistä se rahoitus saahaan. (MY)

Tapahtumilla voi olla merkittävä arvo matkakohteen hallinnassa markkinoinnin apuna ja matkakohteen imagoa ja brändiä vahvistamassa (ks. Getz, 1997, 2007). Haastatteluissa tulikin ilmi, että tapahtumilla koetaan olevan ennen kaikkea markkinoinnillinen arvo Rovaniemen matkailulle. Markkinoinnillisen arvon koettiin tulevan medianäkyvyydestä, jota tapahtumat synnyttävät. ROKE:n edustajan mukaan tapahtuman pieni rahallinen tappiokaan ei haittaa, jos tapahtuman media-arvo on tarpeeksi suuri. Varsinkin erikoiset ja isot tapahtumat, kuten Miesten Satanen ja Talviuinnin MM-kisat, koettiin markkina-arvoltaan suurimmiksi, vaikka ne ovatkin luonteeltaan kertaluontoisia.

Toissa vuonna olikohan viis vai kuus radiokanavaa ja tv-kanavat päälle, valtakunnallisesti Suomen näkökulmassa olivat kiinnostuneet (Miesten Satanen). Valittiin yhdeksi vuoden hulluimmaksi tapahtumaksi. Se oli siellä, oli siellä yhtenä ja oli vaan että Facebookissa oli viikon aikana 36 000 tykkääjää. (RK)

Eihän isot tapahtumat niinku nämä uintikisat toistu vuosittain, mutta jos me hoidetaan hommat kunnolla ja matkailijat on viihtyny täällä ja positiivista julkisuutta saahaan ni sehän voi poikia jatkossa jotain muutakin. Että aina täytyy satsata siihen, että kaikki mitä täällä tehdään niin touhutaan kunnolla ja josta lähtee positiivista viestiä maailmalle ja sosiaaliseen mediaan. Tapahtumat ei missään nimessä oo semmonen, semmonen asia jonka vois nuin vaan sivuttaa. (MY)

Haastateltavien mielestä tapahtumia voitaisiin hyödyntää nykyistä enemmän kaupungin markkinoinnissa. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla yhteensopivuus joulubrändin ja sen arvojen kanssa. Joulubrändi poissulkee RMM:n virallisesta markkinoinnista esimerkiksi tapahtumat, joissa alkoholi on merkittävässä roolissa. Tällaisesta tapahtumasta mainittiin esimerkkinä Rovaniemen keskustassa järjestettävä Miesten Satanen.

Sinne ei sovi esimerkiks tämä Miesten Satanen. Vaan sitte yrityselmä tekee näitä siellä omana, jotka täydentää näitä mutta ne ei ole niinkun siinä (RMM:n) terävimmässä markkinoinnissa. (RK)

RMM:n haastattelussa nousi esille varhaisen tiedon tärkeys, jotta etenkin ulkomalaisia asiakkaita voitaisiin houkutella Rovaniemelle nykyistä paremmin tapahtumien avulla. Tapahtumasta mahdollisimman ajoissa saatu tieto mahdollistaa tarkoituksenmukaisen tuen tarjoamisen RMM:n toimesta, esimerkiksi tapahtuman osallistujatiedotuksessa ja -markkinoinnissa.

Matkailijan palvelukokemuksen edistäminen tapahtumien avulla

Tapahtumilla voidaan edistää matkailijoiden palvelukokemusta, kun tapahtumat ovat lisänä kohteen muussa palvelutarjonnassa. Laajempi palvelutarjonta tekee kohteesta monipuolisemman matkailijan silmissä ja lisää matkakohteen houkuttavuutta etenkin matalan sesongin aikana. Tapahtumat voivat myös luoda kuvaa elävästä kaupungista ympäri vuoden. (ks. Fyall, 2013, s. 130.)

Kyllähän niillä (tapahtumilla) on positiivinen vaikutus. Kyllä ja sitte elävöittää kaupunkia. Ja varmaan niissäkin semmonen lumipalloeefekti on. Että se positiivinen heijastus, positiivinen heijastuu sitte tulevaisuuteen. (AY)

ROKE toteuttaa tätä palvelutarjonnan lisäämistä järjestämällä erilaisia tapahtumia. Etenkin heidän järjestämänsä porokilpailut ja porokokkikisat ovat luonteeltaan ainutlaatuisia ja tuovat arvokasta lisää hiljaisten aikojen palvelutarjontaan. Palvelutarjonnan kehittäminen nousikin haastatteluissa yhdeksi tarpeelliseksi kehittämiskohteeksi Rovaniemen matkailussa.

Tapahtumajärjestämisen organisoinnin uudistaminen matkailua hyödyttäväksi

Kaikki haastateltavat olivat sitä mieltä, että tapahtumien järjestämistä tulisi organisoida paremmin ja tapahtumajärjestäjiä tulisi auttaa enemmän. RMM:n haastattelussa nousi esille ajatus tapahtumien luokittelusta sen perusteella, kuinka hyödyllisiä ne ovat matkailun kannalta. Luokittelu auttaisi erottamaan ne matkailun kannalta potentiaaliset tapahtumat, joita olisi syytä auttaa. Usea haastateltava mainitsi, että tapahtumien laatuun tulisi panostaa nykyistä enemmän.

Kolme neljästä haastatteltavasta suhtautui myönteisesti ajatukseen tapahtumastrategian luomisesta. Neljäs haastateltava näki tapahtumien paremman auttamisen ja organisoinnin tarpeellisena mutta strategiatason suunnitelman liian laajana.

Ilman muuta. Me tarvittas semmonen ja pitkäjänteinen semmonen. (RK)

Vois olla järkevää, ja nyt ku otit puheeksi niin en ollenkaan pitäis pahana. (MY)

Vois olla (tarvetta) semmoselle ohjeistukselle, joka olis jostain netistä löydettävissä, kun suunnittelet aloittamaan järjestämään tapahtumaa niin aloita tästä ja mieti nämä asiat kuntoon. (RM)

Tapahtumien parempaan hyödyntämiseen matkailussa voisi haastateltavien mukaan auttaa tapahtumien parempi ohjaus ja tiiviimpi yhteistyö tapahtumajärjestäjien, kohdehallintaorganisaatioiden ja yrittäjien kesken. Lisäksi tarvetta nähtiin selkeälle kirjalliselle ohjeistukselle käytännön järjestelyistä ja oikeiden kanavien löytämisestä tapahtuman järjestämisen avuksi.

Kysyttäessä, kenen tulisi toimia organisoivana tahona tapahtumien paremmassa hyödyntämisessä, molempien yritysten edustajien vastaus oli RMM ja perusteluina se, että RMM:llä on valmiit kontaktit, markkinointikanavat, asiantuntijuus ja laaja osakasverkosto. ROKE näki tämän kaltaisen toiminnan olevan heidän vastuullaan. RMM:n näkemyksen mukaan organisointi tulisi toteuttaa yhteistyössä heidän ja tapahtumajärjestäjien kesken.

JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimukseni lähtökohtana olivat Rovaniemen matkailustrategiassa mainittu tapahtumatarjonnan lisääminen strategisena kehittämiskohteena sekä matkailustrategiassa ja Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelmassa esiintuotu tapahtumatarjonnan kehittäminen sesonkiluonteisuuden tasaamisen keinona. Näistä lähtökohdista tutkimukseni tarkoituksena oli selvittää ja kuvata, miten Rovaniemen matkailua kehitetään tapahtumien avulla. Vastatakseni tähän kysymykseen olen selvittänyt, miten tapahtumia hyödynnetään Rovaniemen matkailussa ja miten tapahtumat ovat mukana kohteen hallinnassa sekä miten sesonkiluonteisuutta pyritään tasaamaan tapahtumien avulla.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että Rovaniemellä on hyvät edellytykset toimia matkailutoimialalla. Etenkin Rovaniemen joulubrändi ja Lapin vetovoima koetaan matkailun liiketoimintaa edesauttavina asioina. Rovaniemen matkailun haasteena koetaan olevan sesonkiluonteisuus, joka näkyy pienempinä matkai-

lijamäärinä talvisesongin ulkopuolella. Sesonkiluonteisuus koettiin haastateltavien toimesta ainoastaan negatiivisena ilmiönä. Sen vaikutukset näkyvät etenkin kireänä kilpailuna ja kysynnän heikentymisenä talvisesongin ulkopuolella, jotka puolestaan vaikuttavat yritysten kannattavuuteen. Sesonkiluonteisuus vaikuttaa yritysten toimintaan myös työntekijöiden määrän erilaisena tarpeena eri aikoina, minkä koettiin rasittavan yritysten voimavaroja.

Tapahtumia hyödynnetään Rovaniemellä matkakohteen hallinnassa usealla tavalla kohdehallintaorganisaatioiden toimesta. Hiljaisempaan sesonkiin järjestetään omia tapahtumia ja tapahtumille annetaan esimerkiksi rahallista tukea sekä asiantuntija- ja markkinointiapua. Tutkimus osoitti, että yritykset eivät hyödynnä tapahtumia toiminnassaan kovinkaan paljon, eikä tapahtumille luoda isoja liiketoiminnallisia odotuksia. Tapahtumia hyödynnetään olemalla mukana niiden järjestämisessä esimerkiksi sponsoroinnin kautta, mikäli niiden kautta nähdään saatavan lisää myyntiä. Yritysten kiinnostus tapahtumissa mukanaoloon riippuu vahvasti tapahtumien hyödyllisyydestä yrityksille. Tapahtumilla on myös aika ajoin vaikutusta yritysten hinnoitteluun. Eniten odotuksia asetetaan kokoluokaltaan suurille tapahtumille, joista Tunturiralli mainittiin esimerkkinä useita kertoja. Yleisesti ottaen yritykset näkevät tapahtumat osana vuoden kiertoa ja sitä kautta osana liiketoimintaa.

Vaikka tapahtumia ei hyödynnetä kovin paljoa Rovaniemen matkailussa, nähtiin niiden merkitys matkailulle tärkeänä etenkin markkinoinnillisen arvon kautta. Arvo syntyy medianäkyvyydestä, jota tapahtumat synnyttävät. Suuret ja luonteeltaan ainutlaatuiset tapahtumat koettiin markkina-arvoltaan suurimmiksi. Tapahtumien saama huomio medioissa on erityisen arvokasta siksi, että Rovaniemen markkinoinnin koettiin olevan tällä hetkellä riittämätöntä markkinointiin käytettävissä olevien varojen vähäisyyden vuoksi. Tapahtumia voitaisiin hyödyntää kaupungin markkinoinnissa enemmän ja hyödyntämisen kriteerinä pidettiin yhteensopivuutta joulubrändin kanssa.

Kaikki haastateltavat olivat samoilla linjoilla sen suhteen, miten tapahtumia voitaisiin hyödyntää paremmin Rovaniemen matkailussa. Tapahtumia tulisi lisätä etenkin hiljaisemmille ajoille, mikä tukisi sesonkiluonteisuuden tasaamista. Erityisesti kesän tapahtumatarjonnan lisääminen nähtiin tarpeellisena. Tapahtumat laajentavat kaupungin palvelutarjontaa vaikuttaen Rovaniemen monipuolisuuteen matkakohteena. Kuitenkaan pelkästään tapahtumien määrän lisäämistä ei kannatettu, vaan myös laatuun tulisi kiinnittää huomiota. Haastatteluissa nousi esille myös tapahtumien parempi aikataulutaminen, jotta ne eivät vähentäisi toistensa matkailullista potentiaalia esimerkiksi päällekkäisyyden vuoksi.

Haastateltavat olivat yhtä mieltä siitä, että tapahtumajärjestämistä tulisi organisoida paremmin ja tapahtumajärjestäjiä tulisi auttaa enemmän. Kolme neljästä haasta-

tellusta näki tapahtumastrategian luomisen Rovaniemelle tarpeellisena. RMM koki strategiatason liian laajana mutta näki tarpeelliseksi esimerkiksi opastuksen luomisen tapahtumajärjestämisen tueksi. Siitä oltiin yhtä mieltä, että tapahtumastrategian tai ohjeistuksen luomisessa tulisi olla mukana jompikumpi tai molemmat kohdehallintaorganisaatioista.

Tutkimuksen teoriaosassa esitelty tapahtumaportfolio voisi olla Rovaniemen matkailussa hyödyllinen strateginen työkalu. Tapahtumaportfolion mukainen tapahtumien synergisten etujen tavoittelemisen voisi hyödyttää sekä Rovaniemen matkailua että tapahtumajärjestäjiä. Voimien yhdistäminen resurssien suhteen, tapahtumien parempi laatu ja parempi aikataulutaminen palvelisivat kaikkia osapuolia. Tapahtumaportfolion päävastuullisena luojana ja koordinoijana tulisi olla joko ROKE tai RMM tai molemmat yhdessä, jotta tapahtumaportfolion elin- ja toimintakelpoisuus säilyisi. Kohdehallintaorganisaatioiden mukana oleminen on tärkeää myös heillä olevan osaamisen ja resurssien vuoksi. ROKE:lla on osaamista ja mahdollista myös rahoitukseen tukemiseen ja RMM:lla on laajat tiedottamis- ja markkinointiverkostot.

LÄHTEET

- Aaltonen, H.** (2010). *Co-creation of value in advertising. An interpretive study from the consumers' perspective.* Jyväskylän yliopisto.
- Agrusa, J., Kim, S. S. & Lema, J. D.** (2011). Comparison of Japanese and North American runners of the ideal marathon competition destination. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16, 183–207.
- Aho, S.** (2001). Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa S. Aho, A. Honkanen & J. Saari-nen (toim.), *Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Suomalaisen matkailututkijaverkoston 10-vuotisjulkaisu* (s. 32–50). (Lapin yliopiston matkailun julkaisuja. B. Tutkimusraportteja ja selvityksiä, 6.) Rovaniemi.
- Alaja, E.** (2000). *Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja.* Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E.** (2001). *Summapeliiä! Sponsorointiyhteistyön käsikirja.* Helsinki: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alaja, E. & Forssell, C.** (2004). *Tarinapelejä – Sponsoroinnin käsikirja.* Jyväskylä: Suomen urheilumuseosäätiö.
- Alexandris, K., Kouthouris, C. & Meligdis, A.** (2006). Increasing customers' loyalty in a skiing resort – the contribution of place attachment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18, 414–425.
- Allen, J.** (2004). *Marketing your event planning business – A creative approach to gaining the competitive edge.* Mississauga: John Wiley & Sons.
- Andersson, H.** (1997). Kulttuuri ja paikan politiikka kaupunki uudistuksessa. Teoksessa T. Haarni, M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (toim.), *Tila, paikka ja maisema* (s. 107–128). Tampere: Vastapaino.
- Andrews, H., & Leopold, T.** (2013). *Events and the social sciences.* Oxon: Routledge.
- Axelsen, M. & Robinson, R. N. S.** (2009). Race around the world: Identifying a research agenda for the distance runner. *Annals of Leisure Research*, 12, 236–257.
- Bar-On, R. V.** (1975). *Seasonality in tourism.* Economist Intelligence Unit, London.
- Baum, T. & Hagen, L.** (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *International Journal of Tourism Research*, 5, 299–312.
- Berleant, A.** (1997). *Living in the landscape: Toward aesthetics of environment.* Lawrence: University Press of Kansas.
- Biaett, V.** (2015). Fashion, Design and Events. *Tourism Management*, 50, 57–58.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I.** (2006). *Events management.* London: Elsevier.

- Brint, T.** (2001). Gemeinschaft revisited: A critique and reconstruction of the community concept. *Sociological Theory*, 19, 1–23.
- Bryman, A. & Bell, E.** (2007). *Business research methods*. New York: Oxford University Press.
- Butler, R. W.** (2001). Seasonality in tourism: Issues and implications. Teoksessa T. Baum & S. Lundtorp (toim.), *Seasonality in tourism* (s. 5–21). Amsterdam: Pergamon.
- Chalmers, T. & Arthur, D.** (2008). Hardcore members' of consumption-oriented subcultures enactment of identity: The sacred consumption of two subcultures. *Advances in Consumer Research*, 35, 570–575.
- Chalmers, T. & Schau, H.** (2007). We love to hate you: Discourse between the distance running subculture and mainstream media. *Advances in Consumer Research*, 34, 187–188.
- Collinson, J.** (2008). Running the routes together. Corunning and knowledge in action. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37, 38–61.
- Commons, J. & Page, S.** (2001). Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. Teoksessa T. Baum & S. Lundtorp (toim.), *Seasonality in tourism* (s. 153–172). Amsterdam: Pergamon.
- Crompton, J. L.** (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6, 408–424.
- Csikszentmihalyi, M.** (2005). *Flow – Elämän virta. Tutkimuksia onnesta, siitä kun kaikki sujuu.* (Suomentanut Ritva Hellsten.) Helsinki: Rasalas Kustannus.
- Daniels, M. J.** (2007). Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 34, 332–347.
- Daniels, M. J. & Norman, W. C.** (2003). Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport & Tourism*, 8, 214–222.
- Edensor, T.** (2010). Introduction: Thinking about rhythm and space. Teoksessa T. Edensor (toim.), *Geographies of rhythm: Nature, place, mobilities and bodies* (s. 1–18). Farnham: Ashgate.
- Erkkilä, R.** (2008). Narratiivinen kokemuksen tutkimus: Koettu paikka, tarina ja kuvaus. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.), *Kokemuksen tutkimus* (s. 195–226). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Eskola, J.** (2001). Laadullisen tutkimuksen juhannustaiat. Laadullisen aineiston analyysivaihe. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin* (s. 133–157). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Eskola, J. & Suoranta, J.** (1996). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Eskola, J. & Suoranta, J.** (1998). *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

- Eskola, J. & Vastamäki, J.** (2010). Teema-haastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineiston keruu: Virikkeitä aloittelevalle tutkijalle* (s. 28–30). Jyväskylä: PS-kustannus.
- Etusivu.** Jouksufoorumin etusivu. Haettu 20.2.2014 osoitteesta <http://www.juoksufoorumi.fi/vb/content.php>
- Farrelly, F., Quester, P. & Burton, R.** (2006). Changes in sponsorship value: Competencies and capabilities of successful sponsorship relationships. *Industrial Marketing Management*, 35, 1016–1026.
- Flint, D., Woodruff, R. & Gardial, S.** (1997). Customer value change in industrial marketing relationships. A call for new strategies and research. *Industrial Marketing Management*, 26, 163–175.
- Flognfeldt, T.** (2001). Long-term positive adjustment to seasonality: Consequences of summer tourism in the Jotunheimen area, Norway. Teoksessa T. Baum & S. Lundtorp (toim.), *Seasonality in tourism* (s. 109–117). Amsterdam: Pergamon.
- Foley, M., McGillivray, D., & McPherson, G.** (2012). Event policy: *From theory to strategy*. Oxon: Routledge.
- Foorumi.** Haettu 20.2.2014 osoitteesta <http://www.juoksufoorumi.fi/vb/forumdisplay.php?19-Maratonit>
- Fredericson, M. & Misra, A.** (2007). Epidemiology and aetiology of marathon running injuries. *Sports Medicine*, 37, 437–439.
- Funk, D. C. & Bruun, T. J.** (2007). The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806–819.
- Fyall, A.** (2013). Destinations. Teoksessa J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert & S. Wanhill (toim.), *Tourism. Principles and practice. Fifth edition* (s. 117–143). Harlow: Pearson.
- Fyall, A., Garrod, B. & Wang, Y.** (2012). Destination collaboration: A Critical review of theoretical approaches to multi-dimensional phenomenon. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1, 10–26. doi:10.1016/j.jdmm.2012.10.002
- Fält, E.** (2013). Numeroidut hullut – Fenomenologinen tutkimus maratoonareiden juoksukokemuksista. Pro gradu -tutkielma. Lapin yliopisto, Kasvatustieteiden tiedekunta.
- Getz, D.** (1991). *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D.** (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D.** (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403–428. doi: 10.1016/j.tourman.2007.07.017
- Grönroos, C.** (2000). *Service management and marketing – A customer relationship management approach*. Chichester: John Wiley & Sons.

- Haanpää, M., García-Rosell, J.-C. & Tuulentie, S.** (2015). Co-creating places through events: The case of a tourism community event in Finnish Lapland. Teoksessa A. Clarke & A. Jepson (toim.), *Managing and developing communities, festivals and events*. Palgrave MacMillan.
- Hassmen, P., Koivula, N. & Uutela, A.** (2000). Physical exercise and psychological well-being: A population study in Finland. *Preventive Medicine*, 30, 17–25.
- Heikkilä, T.** (2004). *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita Prima.
- Heikkinen, H., Huttunen, R. & Kakkori, L.** (2000). "And this story is true..." On the problem of narrative truth. Haettu 5.2.2014 osoitteesta <http://www.leeds.ac.uk/educol/documents/00002351.htm>
- Herstein, R. & Berger, R.** (2013). Much more than sports: Sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, 34(2), 38–44.
- Herten, P. von** (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum Media.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H.** (1988). *Teema-haastattelu*. Yliopistopaino: Helsinki.
- Hyvärinen, M.** (2006). Kerronnallinen tutkimus. Haettu 2.12.2013 osoitteesta http://www.hyvarinen.info/material/Hyvarinen-Kerronnallinen_tutkimus.pdf
- Hyvärinen, M. & Löyttyniemi, V.** (2009). Kerronnallinen haastattelu. Teoksessa J. Ruusuvoori & L. Tiittula (toim.), *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus* (s. 189–222). Tampere: Vastapaino.
- Hänninen, R., Viitanen, J., Toivinen, R. & Järvinen, E.** (2007). Metsäsektorin suhdanne-ennusteet ja niiden hyödyntäminen. *Metsätieteen aikakauskirja*, 3/2007, 307–312.
- Hänninen, V.** (2003). *Sisäinen tarina, elämä ja muutos*. (Acta universitatis tamperensis 696.) Tampereen yliopistopaino.
- Isohookana, H.** (2007). *Yrityksen markkinointiviestintä*. Juva: WS Bookwell.
- Johansson, M. & Kociatkiewicz, J.** (2011). City festivals: Creativity and control in staged urban experiences. *European Urban and Regional Studies*, 18, 392–405.
- Juoksu.** Haettu 21.2.2014 osoitteesta <http://keskustelu.suomi24.fi/debate/4199>
- Järviluoma, J.** (1994). Matkailun työntö- ja vetovoimatekijät ja niiden heijastuminen lomakohteen valintaan. Teoksessa S. Aho (toim.), *Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina* (s. 31–48). Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.
- Järvimäki, I.** (2007). 42195 *Maraton elämäntapana*. Helsinki: WSOY.
- Kaasila, R.** (2008). Eri lähestymistapojen integroiminen narratiivisessa analyysissä. Teoksessa R. Kaasila, R. Rajala & K. Nurmi (toim.), *Narratiivikirja: Menetelmiä ja esimerkkejä* (s. 41–66). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

- Kainulainen, K.** (2005). *Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisista merkityksistä*. Tampereen yliopistopaino.
- Karjalainen, P.** (1997). Aika, paikka ja muistin maantiede. Teoksessa T. Haarni, M. Karvinen, H. Koskela & S. Tani (toim.), *Tila, paikka ja maisema* (s. 227–241). Tampere: Vastapaino.
- Karjalainen, P.** (2006). Topobiografinen paikan tulkinta. Teoksessa S. Knuutila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 83–92). Jyväskylä: Gummerus.
- Karppinen, M. & Laaksonen, P.** (2013). Irrallinen tapahtumatila vai kaupunkilähtöinen elämys? Paikan rooli kulttuuritapahtumaan liittyvissä kulutuskokemuksissa. *Nyt*, 1–2/2013, 44–64.
- Kauppaja teollisuusministeriö** (2006). *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013*. (KTM Julkaisuja; 21/2006.) Helsinki.
- Keskitalo-Foley, S.** (2006). Kolme näkökulmaa Lapin paikkana kokemiseen. Teoksessa S. Knuutila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 129–146). Jyväskylä: Gummerus.
- Kinnunen, A.** (1990). *Esteettisestä elämyksestä*. (Uusintapainos.) Helsingin yliopistopaino.
- Komppula, R. & Boxberg, M.** (2002). *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Prima.
- Koski, T.** (1991). *Liikunta ja kehollisuus perenniaalisessa filosofiassa. Fenomenologinen tutkimus liikunnan merkityksestä ihmisen kokonaistumisessa*. Filosofisia tutkimuksia Tampereen yliopistosta XVII.
- Koski, T.** (2000). Liikunta elämäntapana ja henkisen kasvun välineenä. Filosofinen tutkimus liikunnan merkityksestä, esimerkkeinä jooga ja zen-budo. Akateeminen väitöskirja. Tampereen yliopisto, Matematiikan, tilastotieteen ja filosofian laitos.
- Koski, T.** (2005). *Juoksemisen filosofia. Kestävyysjuoksun monet ulottuvuudet – miten lihan kautta voi haastaa itsensä*. Tampereen yliopistopaino.
- Kuula, A.** (2006). *Tutkimusetiikka – aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kuula, A.** (2011). *Tutkimusetiikka: aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys*. Tampere: Vastapaino.
- Kylänen, M. & Rusko, R.** (2011). Unintentional cooptation in the service industries: The case of Pyhä-Luosto tourism destination in the Finnish Lapland. *European Management Journal*, 29, 193–205. doi:10.1016/j.emj.2010.10.006
- Laine, T.** (2007). Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa J. Aaltola & R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin II* (s. 28–45). (2. painos.) Juva: WS Bookwell.

- Lehtinen, A.** (2006). Osallisuuden ja kielitäytymisen paikat. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 44–63). Jyväskylä: Gummerus.
- Lehtonen, H.** (1990). *Yhteisö*. Tampere: Vastapaino.
- Lentini, L. & Decortis, F.** (2010). Space and places: When interacting with and in physical space becomes a meaningful experience. *Personal and Ubiquitous Computing*, 14, 407–415.
- Lundtorp, S., Rassing, C. R. & Wanhill, S.** (2001). Off-season is no season: The case of Bornholm. Teoksessa T. Baum & S. Lundtorp (toim.), *Seasonality in tourism* (s. 89–104). Amsterdam: Pergamon.
- Lüthje, M.** (2010). Miten matkailijat hankivat elämyksiä? Havaintoja matkailijoiden toimintaperiaatteista internetin keskusteluryhmissä. *Matkailututkimus*, 6(1–2), 30–49.
- Lüthje, M. & Tarssanen, S.** (2013). Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa S. Veijola (toim.), *Matkailututkimuksen lukukirja* (s. 60–72). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Malhotra, N. K. & Birks, D. F.** (2007). *Marketing research. An applied approach*. Harlow: Pearson Education.
- Malmelin, N. & Hakala, J.** (2007). *Radiikaali brändi*. Helsinki: Talentum Media.
- Maratonit.** Haettu 21.2.2014 osoitteesta <http://tossu.fi/viewforum.php?f=11>
- Markuksela, V.** (2013). *Aisti kuin kala. Etnografia vetouistelun veljeskunnan kilpailukäytännöstä*. Rovaniemi: Lapin yliopisto.
- Matkailun edistämiskeskus** (2005). *Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus*. (MEK A:144/2005.) Helsinki.
- Matkailun edistämiskeskus** (2008). *Suomalaisen hyvinvointimatkailun kehittämisstrategia kansainvälisillä markkinoilla 2009–2013*. Helsinki.
- Meenaghan, T.** (1991). Sponsorship – Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5–10.
- Meenaghan, T.** (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology and Marketing*, 18, 191–215.
- Morgan, M.** (2008). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 12, 81–93.
- MOT Kielitoimiston sanakirja 2.0.** Kotimaisten kielten tutkimuskeskus ja Kielikone Oy. Haettu 7.1.2014 osoitteesta <http://mot.kielikone.fi/login.ezproxy.ulapland.fi/mot/lappi/netmox.exe>
- Naukkarinen, O.** (2006). Paikallisuus, liikkuvuus ja esteettiset arvot. Teoksessa S. Knuuttila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 64–79.) Jyväskylä: Gummerus.
- Nikula, S.** (2012). Paikan henki – matkailijan mielikuvasta graafiseksi kuvaksi. Lapin yliopisto, Taiteiden tiedekunta.

- Nummenmaa, L.** (2004). *Käyttäytymistieteiden tilastolliset menetelmät*. Helsinki: Tammi.
- Nummenmaa, T., Konttinen, R., Kuusinen, J. & Leskinen, E.** (1997). *Tutkimusaineiston analyysi*. Helsinki: WSOY.
- Oakes, S. & Warnaby, G.** (2011). Conceptualizing the management and consumption of live music in urban space. *Marketing Theory*, 11, 405–418.
- Ojanen, M.** (1997). Liikunta ja hyvinvointi. *Liikunta ja Tiede*, 34(5), 8–13.
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. & Dounis, T.** (2008). Event sponsorship as a value creating strategy for brands. *Journal of Product & Brand Management*, 17, 212–222.
- Pelsmacker, P. de, Geuens, M. & Bergh, J. van den** (2004). *Marketing communications – A European perspective*. Harlow: Pearson Education.
- Perttula, J.** (2008). Kokemus ja kokemuksen tutkimus: Fenomenologisen erityistieteen tieteenteoria. Teoksessa J. Perttula & T. Latomaa (toim.), *Kokemuksen tutkimus* (s. 195–226). Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.
- Pine, B. & Gilmore, J.** (1999). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Pine II, B. J. & Gilmore, J. H.** (2011). *The experience economy*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E.** (1985). *Kilpailuetu: miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään*. (Engl. alkuteoksesta suomentanut Maarit Tillman.) Espoo: Weilin + Göös.
- Porter, M. E.** (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 76(6), 77–90.
- Pugh, G. & Wood, E. H.** (2004). The strategic use of events within local government: A study of London borough councils. *Event Management*, 9, 61–71.
- Quinn, B.** (2013). *Key concepts in event management*. London: Sage.
- Ransford, H. E. & Palisi, B. J.** (1996). Aerobic exercise, subjective health and psychological well-being within age and gender subgroups. *Social Science & Medicine*, 42, 1555–1559.
- Rasimus, A.** (2006). *Uudet liikkeet – Radikaali kansalaisaktivismi 1990-luvun Suomessa*. Tampere University Press.
- Relph, E.** (1976). *Place and placelessness*. London: Pion.
- Ridinger, L., Funk, D., Jordan, J. & Kaplanidou, K.** (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44, 155–178.
- Ritchie, B. & Adair, D.** (2004). Sport tourism: an introduction and overview. Teoksessa B. Ritchie & D. Adair (toim.), *Sport tourism. Interrelationships, impacts and issues* (s. 1–29). Clevedon: Channel View Publications.

Ritchie, B. J. R. & Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. Teoksessa S. Page & J. Connell (toim.), *Tourism: Volume 6, new conceptualizations and approaches* (s. 220–230). London: Sage.

Ritchie, B. J. R. & Crouch, I. (2003). *The competitive destination. A sustainable tourism perspective*. Oxon: CABI Publishing.

Robbins, D. (2013). Transportation. Teoksessa J. Fletcher, A. Fyall, D. Gilbert & S. Wanhill (toim.), *Tourism. Principles and practice. Fifth edition* (s. 416–449). Harlow: Pearson.

Rock 'n' Roll Marathon Series. Etusivu. Haettu 25.3.2016 osoitteesta <http://www.runrocknroll.com>

Rovaniemen elinkeinojen kehittämisohjelma. Tavoitteet ja toimenpiteet 2011–2016. Rovaniemen Kehitys. Haettu 13.01.2014 osoitteesta <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=a4d22155-5b67-40f6-b8b1-e6393be949fb>

Rovaniemen kansainvälistymisstrategia. “Rovaniemi – Arktinen kohtauspaikka”. Rovaniemen kaupunki. Haettu 25.3.2016 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=4e3be663-0eea-4520-b138-6a3d6c25b0f9>

Rovaniemen matkailun kehittämisohjelma 2012–2016. Rovaniemen kaupunki ja Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy. Haettu 25.3.2016 osoitteesta <https://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=bdf5f39a-b39d-4026-8b52-8ae34ceb336>

Rovaniemi Marathon. Haettu 11.2.2014 osoitteesta <http://www.rovaniemimarathon.com/>

Rovaniemen matkailustrategia. *Rovaniemi. Lapin sykkivä sydän. Matkailustrategia.* Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy & Rovaniemen kaupunki. Haettu 20.11.2013 osoitteesta: <http://www.rovaniemi.fi/loader.aspx?id=db00aa34-f4f0-40f6-8691-877f26ff0373>

Rovaniemen matkailustrategia tiivistelmä. Rovaniemen Matkailu ja Markkinointi Oy. Haettu 20.11.2013 osoitteesta <http://rovaniemi.visitrovaniemi.fi/loader.aspx?id=dec95e7b-9325-4c25-9c69-eae5f64fa3cb>

Rupprecht, P. & Matkin, G. (2012). Finishing the race: Exploring the meaning of marathons for women who run multiple races. *Journal of Leisure Research*, 44, 308–331.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. (2005). *Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus*. Tampere: Vastapaino.

Saarinen, J. (toim.). (2002). *Elämys: teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (Lapin yliopiston menetelmätieteellisiä tutkimuksia 2). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Salkind, N. J. (2009). *Exploring research*. New Jersey: Pearson Education.

Satokangas, P. (2015). *Luosto Classicin, Pyhä Unpluggedin ja Staalon teatterifesttien talousvaikutukset vuonna 2014*. Rovaniemi: Lapin ammattikorkeakoulu. Haettu 28.3.2016 osoitteesta <http://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=56f6f3ea-03c8-4c42-907a-5b1d1a4f0cc4>

- Sharpley, R. & Stone, P. R.** (toim.) (2011). *Tourist experience: Contemporary perspectives*. Oxon: Routledge.
- Shaw, G. & Williams, A.** (2004). *Tourism and tourism spaces*. London: SAGE.
- Shipway, R., Holloway, I. & Jones, I.** (2012). Organisations, practices, actors and events: Exploring inside the distance running social world. *International Review for the Sociology of Sport*, 48, 259–276.
- Shipway, R. & Jones, I.** (2007). Running away from home: Understanding visitor experiences and behavior at sport tourism events. *International Journal of Tourism Research*, 9, 373–383.
- Shipway, R. & Jones, I.** (2008). The Great Suburban Everest: An ‘insiders’ perspective on experiences at the 2007 Flora London marathon. *Journal of Sport & Tourism*, 13, 61–77.
- Shipway, R. & Kirkup, N.** (2011). Understanding sport tourism experiences: Exploring the participant-spectator nexus. Teoksessa R. Sharpley & P. R. Stone (toim.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (s. 127–139). Oxon: Routledge.
- SooCheong (Shawn), J.** (2004). Mitigating tourism seasonality. A Quantitative Approach. *Annals of Tourism Research*, 31, 819–836. doi:10.1016/j.annals.2004.02.007
- Sponsorointibarometri:** Sponsorointirahat edelleen tiukassa. Mainostajien liitto. Haettu 11.2.2014 osoitteesta http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Sponsorointibarometri_2013.html
- Srivastava, R. K. & Shervani, T. A. & Fahey, L.** (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18.
- Stebbins, R.** (2001). Serious Leisure. *Society*, 38(4), 53–57.
- Stephens, T., Surprenant, C., English, M. & Gillet, T.** (1987). Customer speak out about value. Teoksessa C. Surprenant (toim.), *Add value to your service* (s. 5–6). Chicago: American Marketing Association.
- Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T.** (1999). *Asiakkuuden arvon läheteillä*. Juva: WSOY.
- Suontausta, H. & Tyni, M.** (2005). *Wellnessmatkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä*. Helsinki: Edita.
- Syrjälä, L., Ahonen, S., Syrjäläinen, E. & Saari, S.** (1995). *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä.
- Taskinen, O.** (2013). Rovaniemi Maratonin esittely –luento Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutissa 12.11.2013.
- Tervetuloa Finnish Marathon...** Haettu 21.2.2014 osoitteesta <http://tossu.com/index.php>
- Tilastokeskus.** Tilastot. Haettu 17.1.2014 osoitteesta <http://stat.fi/til/matk/tie.html>
- Tiuraniemi, O.** (2016). Rovaniemi Maratonin kilpailunjohtaja. Suullinen tiedonanto. 5.3.2016.

Tuan, Y-F. (2001). *Space and place – The perspective of experience*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Tuan, Y-F. (2006). Paikan taju: aika, paikka ja minuus. Teoksessa S. Knuutila, P. Laaksonen & U. Piela (toim.), *Paikka – eletty, kuviteltu, kerrottu* (s. 15–30). Jyväskylä: Gummerus.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2002). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Tuori, D. (1989). *Sponsoroinnin opas*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Turvallinen kaupunki: Turvallisuus rakennetun ympäristön suunnittelussa. Suunnittelun suuntaviivoja: Yhteisöllisyys ja osallisuus. Haettu 10.2.2014 osoitteesta: <http://www.turvallinenkaupunki.fi/turvallisuusteemat/sosiaalisesti-turvallinen-elinymparisto/suunnittelun-suuntaviivoja/yhteisollisyys-ja-osallisuus>

Tuulentie, S. (2002). Tunturin tuolle puolen: Autenttisen luontoelämyksen jäljillä. Teoksessa J. Saarinen (toim.), *Elämys – Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta?* (s. 73–87). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Työ- ja elinkeinoministeriö (2015). *Yhdessä enemmän – Kasvua ja uudistumista Suomen matkailuun. Matkailun tiekartta 2015–2025.* (TEM raportteja 2/2015.) Helsinki.

Tönnies, F. (1955). *Community and association*. (C. Loomis, Trans. and suppl.) London: Routledge & Kegan Paul.

UNWTO (2007). A practical guide to tourism destination management. Haettu 10.4.2014 osoitteesta http://www.tdm-szovetseg.eu/files/_tdmsz/download_files/12/unwto_practicalguide.pdf

UNWTO (2014). *Tourism highlights. 2013 edition*. Haettu 9.4.2014 osoitteesta http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights13_en_hr.pdf

Uriely, N. (2005). The tourist experience. Conceptual developments. *Annals of Tourism Research*, 32, 199–216.

Valanko, E. (2009). *Sponsorointi: Yhteistyökumppanuus strategisena voimana*. Helsinki: Talentum.

Valtonen, A. (2004). *Rethinking free time: A study on boundaries, disorders, and symbolic goods*. (Acta universitatis Oeconomicae Helsingiensis: Helsinki School of Economics. A-236.)

Valtonen, A. & Meriläinen, S. (2013). Luontosarja Liiketaloudellisen tiedon tuotanto ja hyödyntäminen. Lapin yliopisto.

Vargo, S. L., Maglio, P. P. & Akaka, M. A. (2008). On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. *European Management Journal*, 26, 145–152.

Venäjän vapaapäivät. Suomalais-Venäläinen kauppakamari. Haettu 05.03.2014 osoitteesta http://www.svkk.fi/tietoa_venajasta/yleistietoa_venajasta/venajan_vapaapaivat

- Virkkula, S., Ahola, E., Moisander, J., Aspara, J. & Tikkanen, H.** (2008). *Messut kulttajia osallistavan markkinakulttuurin fasilitaattorina: messukokemuksen rakentuminen Venemessuilla.* (Helsingin kaupakorkeakoulun julkaisuja B-99.)
- Visit Finland** (2014). *Hyvinvointimatka-illustrategia kansainvälisille markkinoille 2014–2018.* (TEM raportteja 4/2014.) Helsinki.
- Vottonen, J.** (2002). Sponsoroinnin motiivit, tavoitteet ja arvo – Arvopohjainen myynti osana voittoa tavoittelemattoman organisaation sponsorointihankintaa. Pro gradu -tutkielma. Aalto yliopisto, Kauppakorkeakoulu, Markkinointi.
- Vuokko, P.** (2004). *Nonprofit-organisaatioiden markkinointi.* Porvoo: WSOY.
- Warnaby, G.** (2013). Synchronising retail and space: Using urban squares for competitive place differentiation. *Consumption Markets & Culture*, 16, 25–44.
- Whitford, M.** (2009). A framework for the development of event public policy: Facilitating regional development. *Tourism Management*, 30, 674–682. doi:10.1016/j.tourman.2008.10.018
- WTTC.** World Travel & Tourism Council. Haettu 9.4.2014 osoitteesta <http://www.wttc.org/news-media/news-archive/2014/governments-need-increase-peoples-freedom-travel-capitalise-trav/>
- Ziakas, V.** (2013). Event portfolio planning and management: A holistic approach. Haettu 14.12.2013 osoitteesta <http://books.google.fi/books?id=6Sa4AQAAQBAJ&pg=PA14&lpg=PA14&dq=event+portfolio+definition&source=bl&ots=XSRCoipfrl&sig=ef1WqILdfQHCidAZm1im0GaaAA4&hl=fi&sa=X&ei=byOsUvPCEqeDywpZsoHICg&ved=0CE0Q6AEwBA#v=onepage&q=event%20portfolio%20definition&f=false>
- Ziakas, V. & Costa, C.** (2011). Event portfolio and multi-purpose developmet: Establishing the conceptual grounds. *Sport Management Review*, 14, 409–423. doi:10.1016/j.smr.2010.03.003

LIITTEET

LIITE 1.

JUOKSIJAFOORUMIT

<http://www.runnersforum.co.uk/>

<http://www.runnersworld.co.uk/forum/>

<http://forum.runnersworld.de/>

<http://www.laufforum.de/>

LIITE 2.

KYSELYN SAATEKIRJE ENGLANNIKSI (JUOKSIJAFOORUMEILLA)

Participate in an Arctic study on long-distance runners & win a prize!

Hey all

We are two tourism research students from Rovaniemi, the hometown of Santa Claus, conducting a study on long-distance runners and we would like to ask for your cooperation! The aim is to find out what motivates Central European runners to take part in foreign long-distance running events.

The questionnaire will take approximately five to ten minutes to complete and it will definitely be worth your while! We will conduct a lottery for a 25£ gift card to Amazon among the participants. Please note that you have until March 24th to participate in the study.

If you'd like to participate please proceed to the questionnaire using the following link: <link>

Thank you in advance.

Niko Laaksonen & Emilia Nypelö

tourism research students at the University of Lapland

LIITE 3.

KYSELYN SAATEKIRJE ENGLANNIKSI (WEBROPOL)

A study on Central European long-distance runners

Dear participant,

Participation in foreign long-distance running events has increased greatly in the past couple of decades. However, there is still not much scientific data as to what motivates runners to take part in these events, as well as the expectations they have, especially when it comes to European runners.

This study, which is conducted by the University of Lapland as an assignment from Rovaniemi Marathon aims to find out the motives and expectations of Central European runners who have taken part or want to participate in a foreign long-distance running event (10km, half marathon, marathon). Hopefully, you will have some time to participate in our study as it would be of great assistance to us and the organizers of Rovaniemi Marathon. It should take on average five to ten minutes to answer our questionnaire.

As an additional incentive, we will conduct a lottery among those respondents who provided us with an e-mail address at the end of the questionnaire. The prize is an Amazon gift card of £25 provided by Rovaniemi Marathon! The winner will be contacted via e-mail by April 15th. Please note that participation in the lottery is completely voluntary.

Thank you in advance for your time.

Best regards

Niko Laaksonen & Emilia Nypelö
the students in charge of the study

Instructions for the questionnaire:

You have until March 24th to participate in the study. In addition, please note that you may only answer the questionnaire once. The responses will be handled confidentially and the results will be reported in such a way that no single respondent can be identified. If you have any questions regarding the study or would like to hear more information, you can send an e-mail to [enypelo\(at\)ulapland.fi](mailto:enypelo@ulapland.fi). You may now begin the questionnaire.

LIITE 4.

KYSELYLOMAKE ENGLANNIKSI (WEBROPOL)

1. Age

<list of ages>

2. Gender

- female
- male
- I don't wish to answer

3. Country of residence

<list of countries>

4. How many foreign long-distance running events have you participated in?

- none
- 1-3
- 4-7
- 8 or more

5. How likely do you think it is that you will participate in a foreign long-distance running event in the future?

very unlikely	unlikely	likely	very likely	I don't know
1	2	3	4	5

6. Next we will ask about your running experiences.

	never	rarely	some-times	often	always	I don't know
Do you feel connected with nature while you are running?	1	2	3	4	5	6
Do you feel like your thoughts become clearer while you are running?	1	2	3	4	5	6
Do you feel energetic while you are running?	1	2	3	4	5	6
Do you feel like you are living strongly in the moment while you are running?	1	2	3	4	5	6
Do you feel mentally strong while you are running?	1	2	3	4	5	6
Do you feel that running makes you happy?	1	2	3	4	5	6
Does running help you find solutions to everyday problems?	1	2	3	4	5	6

7. Next we will ask what could possibly make you seek a running experience in a foreign country. You may answer even if you have never participated in a foreign running event.

How important to you is

	not important at all	not important	important	very important	I don't know
doing things that are different from your everyday life?	1	2	3	4	5
going to a foreign country to experience things that are different from your everyday life?	1	2	3	4	5
the pursuit of a healthy way of life through participating in a running event?	1	2	3	4	5
mental relaxation during the trip or after it?	1	2	3	4	5
learning new things through different running circumstances and environments?	1	2	3	4	5
telling others about the trip afterwards?	1	2	3	4	5
the time spent with family or friends?	1	2	3	4	5
making new friends during the trip?	1	2	3	4	5
experiencing new cultures?	1	2	3	4	5
being interested in the country organizing the event?	1	2	3	4	5

8. If you have participated in foreign running events, how did you experience the latest one? If you have not participated in a foreign running event, you may skip the remaining questions.

How important to you is

	not important at all	not important	important	very important	I don't know
having a memorable experience?	1	2	3	4	5
the running environment (nature or city)?	1	2	3	4	5
participating in a foreign running event as a runner and not a spectator?	1	2	3	4	5
the feeling that you see yourself as a serious runner instead of an amateur?	1	2	3	4	5
purposeful training preceding the running event?	1	2	3	4	5
meeting others who are interested in running?	1	2	3	4	5

9. Does running feel different in your home country as opposed to in a foreign country?

not different at all	slightly different	different	very different	I don't know
1	2	3	4	5

10. Is there anything else you would like to tell us about your running experiences in a foreign running event? You may write freely whatever comes to mind.

LIITE 5.

KYSELYN SAATEKIRJE SAKSAKSI (JUOKSIJAF00RUMEILLA)

Nehmen Sie an einer Studie über Langstreckenläufer teil und gewinnen Sie einen Preis!

Hallo zusammen,
wir sind zwei Studenten der Tourismusforschung aus Rovaniemi, der Heimatstadt des Weihnachtsmannes, die eine Studie über Langstreckenläufer durchführen und wir bitten Sie um Ihre Mithilfe ! Ziel der Studie ist es herauszufinden, was mitteleuropäische Läufer bewegt an Langlaufveranstaltungen im Ausland teilzunehmen.

Das Ausfüllen des Fragebogens benötigt etwa 5 bis 10 Minuten und lohnt sich auf jeden Fall!

Unter den Teilnehmern verlosen wir einen Amazon-Gutschein über 30 €. Bitte beachten Sie, dass Sie bis zum 24. März an der Studie teilnehmen können.

Wenn Sie teilnehmen möchten, öffnen Sie bitte den Fragebogen unter dem folgenden Link: <Link>

Vielen Dank im Voraus!

Niko Laaksonen & Emilia Nypelö
Studenten der Tourismusforschung an der Universität Lapland

LIITE 6.

KYSELYN SAATEKIRJE SAKSAKSI (WEBROPOL)

Eine Studie über mitteleuropäische Langstreckenläufer

Sehr geehrte Teilnehmer,
die Teilnahme an Langlaufveranstaltungen im Ausland ist in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen. Allerdings gibt es bis jetzt nur wenige wissenschaftliche Daten darüber, welche Motive Läufer dazu bewegen, an diesen Veranstaltungen teilzunehmen und welche Erwartungen diese haben, besonders wenn es sich um europäische Läufer handelt.

Ziel dieser Studie, durchgeführt von der Universität Lapland im Auftrag des Rovaniemi Marathon, ist es, die Motive und Erwartungen mitteleuropäischer Läufer zu ermitteln, die an einer Laufveranstaltung (10km, Halbmarathon, Marathon) im Ausland teilgenommen haben oder daran teilnehmen möchten. Wir hoffen, Sie haben etwas Zeit an unserer Studie teilzunehmen. Dies wäre für uns und die Organisatoren des Rovaniemi Marathon eine große Unterstützung. Es sollte durchschnittlich fünf bis zehn Minuten dauern unseren Fragebogen zu beantworten.

Als zusätzlichen Anreiz veranstalten wir eine Verlosung unter allen Befragten, die uns eine e-Mail-Adresse am Ende des Fragebogens angeben. Der Preis ist ein Amazon-Gutschein über 30€, gesponsert von Rovaniemi Marathon. Der Gewinner erhält den Gutschein per e-Mail bis zum 15. April. Bitte beachten Sie, dass die Teilnahme an der Verlosung vollkommen freiwillig ist.

Vielen Dank im Voraus für Ihre Bemühungen.

Mit freundlichen Grüßen
Niko Laaksonen & Emilia Nypelö
die mit der Studie beauftragten Studenten

Anleitungen für den Fragebogen:

Sie können bis zum 24. März an der Studie teilnehmen. Sie können den Fragebogen nur einmal ausfüllen. Die Antworten werden vertraulich behandelt und die Ergebnisse werden so bekanntgegeben, dass kein einzelner Befragter identifiziert werden kann. Wenn Sie Fragen zur Studie haben oder mehr Informationen benötigen, senden Sie bitte eine e-Mail an folgende Adresse: [enypelo\(at\)ulapland.fi](mailto:enypelo(at)ulapland.fi)

LIITE 7.

KYSELYLOMAKE SAKSAKSI (WEBROPOL)

1. Alter

<Menu>

2. Geschlecht

- weiblich
- männlich
- keine Angabe

3. Nationalität

<Menu>

4. An wievielen

Langlaufveranstaltungen im Ausland haben sie bereits teilgenommen?

- keine
- 1-3
- 4-7
- 8 oder mehr

5. Für wie wahrscheinlich halten Sie es, dass Sie in Zukunft an einer Langlaufveranstaltung im Ausland teilnehmen werden?

sehr unwahrscheinlich	unwahrscheinlich	wahrscheinlich	sehr wahrscheinlich	weiß ich nicht
1	2	3	4	5

6. Als nächstes befragen wir Sie zu Ihren *Lauferfahrungen*.

	niemals	selten	manch- mal	oft	immer	weiß ich nicht
Wie oft fühlen Sie sich mit der Natur verbunden während Sie laufen?	1	2	3	4	5	6
Ihre Gedanken klarer werden während Sie laufen?	1	2	3	4	5	6
Wie oft fühlen Sie sich energiegeladener während Sie laufen?	1	2	3	4	5	6
Haben Sie das Gefühl, dass Sie tief im Augenblick leben während Sie laufen?	1	2	3	4	5	6
Fühlen Sie sich mental stark während Sie laufen?	1	2	3	4	5	6
Haben Sie das Gefühl, dass Laufen Sie glücklich macht?	1	2	3	4	5	6
Hilft Ihnen das Laufen dabei Lösungen für Alltagsprobleme zu finden?	1	2	3	4	5	6

7. Nun möchten wir Sie dazu befragen, was Sie vielleicht dazu bewegen könnte an einem Lauferlebnis im Ausland teilzunehmen. Sie dürfen die Fragen auch beantworten, wenn Sie noch nie an einer Laufveranstaltung im Ausland teilgenommen haben.

Wie wichtig ist für Sie

	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	wichtig	sehr wichtig	weiß ich nicht
Dinge zu tun, die sich vom Alltag unterscheiden?	1	2	3	4	5
in ein fremdes Land zu gehen, um Dinge zu erleben die vom Alltag abweichen?	1	2	3	4	5
durch die Teilnahme an einer Laufveranstaltung einer gesunden Lebensweise nachzugehen?	1	2	3	4	5
mentale Entspannung während der Reise oder danach?	1	2	3	4	5
neue Dinge durch verschiedene Laufumstände und -umgebungen zu lernen?	1	2	3	4	5
anderen danach von der Reise zu berichten?	1	2	3	4	5
die Zeit, die Sie mit Familie oder Freunden verbracht haben?	1	2	3	4	5
neue Freunde während der Reise zu gewinnen?	1	2	3	4	5
neue Kulturen zu erleben?	1	2	3	4	5
an dem Land interessiert zu sein, das die Veranstaltung organisiert?	1	2	3	4	5

8. Wenn Sie bereits an Laufveranstaltungen im Ausland teilgenommen haben: Wie haben Sie die Letzte erlebt? Wenn Sie noch nicht an einer Laufveranstaltung im Ausland teilgenommen haben, können Sie die folgenden Fragen überspringen.

Wie wichtig ist für Sie

	überhaupt nicht wichtig	nicht wichtig	wichtig	sehr wichtig	weiß ich nicht
eine unvergessliche Erfahrung zu sammeln?	1	2	3	4	5
die Laufumgebung (Natur oder Stadt)?	1	2	3	4	5
an einer Laufveranstaltung im Ausland als Läufer und nicht als Zuschauer teilzunehmen?	1	2	3	4	5
das Gefühl, sich selbst als ernsthaften Läufer zu sehen anstatt eines Amateurs?	1	2	3	4	5
ein gezieltes, vorausgehendes Training vor der Laufveranstaltung?	1	2	3	4	5
andere zu treffen, die am Laufen interessiert sind?	1	2	3	4	5

9. Fühlt sich das Laufen für Sie in Ihrem Heimatland anders an im Gegensatz zum Laufen im Ausland?

überhaupt nicht anders	etwas anders	ganz anders	vollkommen anders	weiß ich nicht
1	2	3	4	5

10. Was möchten Sie uns sonst noch über ihre Lauferfahrungen im Ausland mitteilen ? Sie können frei schreiben was Ihnen in den Sinn kommt.

LIITE 8.

KOODINIMIEN SELITYKSET

R1M: Rovaniemeläinen mies.

R2N: Rovaniemeläinen nainen.

R3N: Rovaniemeläinen nainen.

U1M: Ulkopaikkakuntalainen mies.

U2N: Ulkopaikkakuntalainen nainen.

U3M: Ulkopaikkakuntalainen mies.

LIITE 9.

OSALLISTUJATARINOIDEN SAATEKIRJE

Hei juoksijat,

Olemme matkailututkimuksen opiskelijat Lapin yliopistosta ja teemme parhaillaan kandidaatintutkielmia Rovaniemi Marathonin juoksijoiden kokemuksista.

Tutkielmat ovat osa toimeksiantotutkimusta, joka julkaistaan myöhemmin kirjamuodossa ja jonka tarkoituksena on auttaa Rovaniemi Marathonin järjestäjiä kehittämään tapahtumaa eteenpäin. Keräämme sähköpostin välityksellä kirjallisia osallistujatarinoita, joiden suositeltava pituus on enintään 10 liuskaa ja tyyli laji vapaa. Olettepa siis osallistuneet Rovaniemi Marathonin minkä pituiselle matkalle tahansa, olemme kiinnostuneita kuulemaan teidän tarinanne. Jokainen tarina on erittäin tarpeellinen ja tärkeä tutkimuksen onnistumiseksi. Kertomuksen ohjeistus on seuraavanlainen:

Muistele millainen kokemus viimeisin osallistumisesi Rovaniemi Marathonille oli? Mitä tunsit, näit, kuulit, haistoit tai maistoit? Koitko jotakin erityistä? Mitä osallistuminen merkitsi sinulle?

Ilmoittakaa kirjeessänne myös nimenne, yhteystietonne ja ikänne. Kertokaa lyhyesti myös kuinka kauan olette harrastaneet juoksua ja mihin muihin juoksupahtumiin olette osallistuneet. Tunnistetiedot sekä lähettämänne kertomukset säilytetään luottamuksellisesti ja ne tulevat vain meidän henkilökohtaiseen tutkimuskäyttöömme. Jokainen kertomus käsitellään nimettömänä eikä vastaajan henkilöllisyys käy ilmi tutkimuksesta. Kertomukset tulee palauttaa Word-tiedostona osoitteeseen [eholma\(at\)ulapland.fi](mailto:eholma(at)ulapland.fi) 20.2.2014 mennessä.

Tutkimuksesta voi kysellä lisätietoa ohjaajiltamme Maria Hakkaraiselta ([maria.hakkarainen\(at\)ulapland.fi](mailto:maria.hakkarainen(at)ulapland.fi)) ja Minni Haanpäältä ([minni.haanpaa\(at\)ulapland.fi](mailto:minni.haanpaa(at)ulapland.fi)).

Suurkiitos jo etukäteen vastauksistanne!

Ystävällisin terveisin,

Essi-Maria Holma ja Ritva Saari

Lapin yliopisto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti (MTI)

LIITE 10.

TEEMAAHAASTATTELURUNKO SPONSOROIVILLE YRITYKSILLE

LÄMMITTELYKYSYMYKSET

Kerro lyhyesti yrityksestä ja työtehtävistäsi: omat työtehtävät, miten sponsorointi linkittyy niihin, kuka yrityksessä vastaa ko. yhteistyöstä

YHTEISTYÖ

Pääkysymys: Kerro yhteistyöstänne Rovaniemi maratonin kanssa

- Kuinka sponsorointiyhteistyö on organisoitu? Mikä teidän yrityksen ja Rovaniemi maratonin rooli on?
- Miksi lähditte sponsorimaan Rovaniemi maratonia? Kysyttiinkö teitä mukaan? Eroaako sponsorointiyhteistyö muista sponsorointikohteistanne?
- Kuinka sponsoroitte Rovaniemi maratonia? (raha, tavara, palvelu ym.) Miksi juuri tämä sponsorointimuoto?
- Mikä on yrityksenne panos sponsorointiyhteistyöhön? (esim. rahan tai työn määrä)
 - » Kuinka pitkään olette tehneet yhteistyötä? Miten se on sujunut?

ARVO

Pääkysymys: Kerro millainen merkitys sponsorointitoiminnalla on yrityksellenne

- Kuinka aktiivisesti yritys tekee sponsorointitoimintaa? Millaisia tavoitteita sponsoroinnille on? Sponsoroidaanko tietynlaisia kohteita?
- Minkälaisia tavoitteita yrityksellä on sponsoroinnille?
- Mille arvoille yritystoimintanne perustuu?
- Tukeeko sponsorointiyhteistyö yrityksenne arvoja? Miten? Vaikuttiko se sponsorointiyhteistyöhön?
- Mitä arvoja näette Rovaniemi maratonilla olevan?
- Minkälaisia yhteisiä arvoja näette Rovaniemi maratonin kanssa? Entä erilaisia?
 - » Miten koette hyötyvänne sponsorointiyhteistyöstä? (näkyvyys, myynnin kasvu, oikean kohderyhmä tavoitettavuus, sidosryhmätavoitteet ym.)

TULEVAISUUDEN ODOTUKSET

Pääkysymys: Millaisena näet sponsorointitoiminnan tulevaisuuden yrityksenne näkökulmasta?

Kerro tulevaisuuden odotuksistasi Rovaniemi maratonin kanssa. Onko jotain

ajatuksia sponsorintyhteistyön jatkuvuudesta.

- Minkälaisia ajatuksia, toiveita tai tavoitteita teillä on sponsorintyhteistyöstä Rovaniemi maratonin kanssa?
- Näettekö jotain haasteita tai ongelmia tulevaisuudessa?
- Entä jotain onnistumisia tai positiivisia asioita tulevaisuudessa?

LIITE 11.

TEEMAAHAASTATTELURUNKO ROVANIEMI MARATONILLE

LÄMMITTELYKYSYMYKSET

Kerro lyhyesti Rovaniemi maratonista ja työtehtävistäsi. Miten sponsorointi linkittyy niihin, kuka yrityksessä vastaa ko. yhteistyöstä?

YHTEISTYÖ

Pääkysymys: Kerro yhteistyöstäsi sponsorioivien yritysten kanssa.

- Kuinka valitsette sponsorioivat yritykset? Kysyttekö heitä mukaan? Eroavatko yritykset tai sponsorointiyhteistyöt toisistaan?
- Kuinka yritykset sponsorioivat Rovaniemi maratonia? (raha, tavara, palvelu ym.) Onko sponsorointimuodolla jotain väliä?
- Kuinka tärkeä rooli sponsorointituella on Rovaniemi maratonille? (esim.budjetin osalta)
- Mikä on Rovaniemi maratonin panos sponsorointiyhteistyöhön? (esim. työn määrä)
- Ovatko samat yritykset sponsorioineet teitä aikaisemminkin? Kuinka yhteistyö sujui?
- Miten koette hyötyväanne sponsorointiyhteistyöstä? (raha, palvelut, tavarat, yrityksellä jotain muuta annettavaa?, pos. kuvaa ym.)

ARVO

Pääkysymys: Kerro millainen merkitys sponsorointitoiminnalla on Rovaniemi maratonille.

- Mille arvoille Rovaniemi maratonin toiminta perustuu?
- Tukevatko sponsorointiyhteistyöt Rovaniemi maratonin arvoja? Miten? Vaikuttiko se sponsorointiyhteistyöhön?
- Mitä arvoja näette sponsorioivilla yrityksillä olevan?
- Minkälaisia yhteisiä arvoja näette näiden yritysten kanssa? Entä erilaisia?

TULEVAISUUDEN ODOTUKSET

Pääkysymys: Minkälaisena näet sponsorointitoiminnan tulevaisuuden Rovaniemi maratonin näkökulmasta?

Kerro tulevaisuuden odotuksistasi sponsorioivien yritysten kanssa. Onko jotain ajatuksia sponsorointiyhteistyön jatkuvuudesta. Onko yhteistöissä eroja eri yritysten kanssa?

- Minkälaisia ajatuksia, toiveita tai tavoitteita teillä on sponsorointiyhteistyöstä sponsorioivien yritysten kanssa?
- Näettekö jotain haasteita tai ongelmia tulevaisuudessa?
- Entä jotain onnistumisia tai positiivisia asioita tulevaisuudessa?

LIITE 12.

HAASTATTELURUNKO KEHITTÄMISORGANISAATIOILLE JA YRITYKSILLE

Haastattelijan esittäytyminen

Tutkimuksen esittely:

Rovaniemen matkailustrategiassa tapahtumatarjonnan kasvattaminen on asetettu yhdeksi Rovaniemen matkailun strategiseksi kehittämishankkeeksi. Matkailustrategiassa on todettu, että tapahtumakokonaisuuden hallinta ja hyödyntäminen matkailussa edellyttävät matkailuyritysten tietoisuutta tapahtumista ja jonkinasteista osallistumista tapahtumien suunnitteluun. Lisäksi Rovaniemen matkailustrategiassa ja Rovaniemen elinkeinojen kehittämissuunnitelmassa tapahtumatarjonnan kasvattaminen on asetettu keinoksi ja toimenpiteeksi sesonkiluonteisuuden vähentämiseen. Tutkimukseni tarkoituksena on selvittää ja kuvata miten Rovaniemen matkailua kehitetään tapahtumien avulla.

Taustatietoa

- Kertoisitko lyhyesti ROKE:sta/RMM:sta ja sen toiminnasta matkailualalla Rovaniemellä sekä työnkuvastanne yrityksessä.

Rovaniemi matkailun liiketoiminnan toimintaympäristönä

- Minkälaisena koette Rovaniemen toimintaympäristönä matkailun liiketoiminnalle?
 - » Mitä haasteita esiintyy Rovaniemellä toimiessa? Entä onko jotain erityisiä liiketoimintaa helpottavia tekijöitä tai mahdollisuuksia?
 - » Miten koette kausivaihtelut?
 - » Entä miten koette kilpailun Rovaniemen sisällä? Entä kilpailun asiakkaista muiden kohteiden kanssa?
 - » Muuta?

Matkailustrategia

- Onko Rovaniemen matkailustrategia teille tuttu?
 - » Jos on, niin mitä mieltä?
 - » Miten se vaikuttaa toimintaan matkailun suhteen?
- Minkälainen rooli teillä on Rovaniemen matkailustrategian luomisessa?
 - » Olitteko mukana strategiatyössä? Miten?
 - » Koetteko strategiatyössä mukana olemisen tärkeäksi?
- Miten teidän mielestänne (Rovaniemen Matkailun ja Markkinoinnin) osakkaat/yritykset ovat mukana matkailustrategiaa toteuttavissa toimenpiteissä?
 - » Koetteko yritysten mukanaolon tärkeäksi näissä toimenpiteissä?

- » Miksi se on tärkeää?
- Millaisia asioita pidätte teidän näkökulmasta tärkeinä Rovaniemen matkailua kehitettäessä tulevaisuudessa?

Tapahtumat

- Miten Rovaniemellä järjestettävät tapahtumat vaikuttavat toimintaanne?
 - » Hyödyntäminen/reagointi omassa toiminnassanne (strategia, myynti)?
 - » Mitkä ovat odotukset tapahtumille omassa toiminnassanne?
- Entä miten tapahtumat vaikuttavat Rovaniemen matkailuun yleensä?
 - » Vaikutukset Rovaniemen vetovoimaan matkakohteena?
- Miten tapahtumat on otettu osaksi Rovaniemen matkailun kehittämistä?
 - » Miten tapahtumia voitaisiin hyödyntää matkailun kehittämisessä?
 - » Miten yritykset on otettu mukaan tapahtumien hyödyntämiseen matkailussa?
 - » Mahdollisuus kausivaihteluiden tasaamiseen?
 - » Tulisiko hyödyntää kaikkia tapahtumia vai valikoida?
 - › *Onko nykyisessä tapahtumien hyödyntämisessä matkailussa mukana koko Rovaniemen tapahtumatarjonta? Jos ei niin millaista valikointia?*
 - » Pitäisikö tapahtumatarjontaa lisätä?
- Onko Rovaniemellä olemassa erillistä tapahtumastrategiaa?
 - » Mikä sen sisältö pääpiirteissään on?
 - » Tarvittaisiinko erillinen tapahtumastrategia?
 - › *Kenen tulisi toimia vastuullisena ja organisoivana tahona?*
 - *Miksi heidän?*
- Millaista yhteistyötä/kommunikaatiota eri sidosryhmien (yritykset, RMM, ROKE, kaupunki) välillä tapahtumiin liittyen on?
- Tuetaanko Rovaniemellä järjestettäviä tapahtumia rahallisesti tai muilla keinoin?
 - » Pitäisikö teidän mielestänne Rovaniemellä järjestettäviä tapahtumia tukea rahallisesti/ muuten jotta ne tukisivat paremmin matkailua?
 - » Jos kyllä niin kenen tulisi tukea?



Erilaiset liikunta-, kulttuuri- ja muut vapaa-ajantapahtumat kasvattavat jatkuvasti suosiotaan, ja niitä myös järjestetään vuosi vuodelta enemmän. Kaupunkien strategioissa ja markkinoinnissa tapahtumilla on yhä useammin merkittävä rooli. Käsillä olevassa julkaisussa kysytään: miten paikallisesta juoksutapahtumasta voidaan kehittää matkailijoita houkutteleva elämys? Aihetta tarkastellaan niin osallistujien, yhteistyökumppaneiden kuin järjestäjien näkökulmasta.

