

Suomalaisten kiinnostus jalkapallomatkailuun Euroopassa

Juuso Koivuluoma



Tekijä Koivuluoma Juuso	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisten kiinnostus jalkapallomatkailuun Euroopassa	Sivu- ja liitesivumäärä 38 + 10
<p>Opinnäytetyössä tutkittiin suomalaisten kiinnostusta jalkapallomatkailua kohtaan. Euroopan suurimmat sarjat Englannissa, Espanjassa, Saksassa ja Italiassa olivat työn keskiössä. Työn tavoitteena oli selvittää mitkä sarjat ja matkakohteet kiinnostavat suomalaisia eniten ja mistä syistä. Myös kansallisia matkanjärjestäjiä ja kiinnostusta niitä kohtaan tutkittiin tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Teoreettinen viitekehys koostui urheilumatkailusta käsitteenä ja ilmiönä, Euroopan jalkapallosarjoista ja –joukkueista sekä suomalaisten matkanjärjestäjien kartoittamisesta. Teoriaosuudessa selvitettiin myös jalkapallomatkoilijan käsitettä sekä urheilumatkailun merkitystä kokonaisuudessaan.</p> <p>Tutkimusmenetelmä tässä työssä oli kvalitatiivinen ja tutkimusaineisto kerättiin teemahaastattelun avulla kasvotusten, puhelimitse ja sähköpostilla.</p> <p>Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa suomalaista matkailijaa ja yhtä suomalaista matkanjärjestäjää. Haastattelukysymykset aseteltiin teemoittain ja matkailijoiden haastattelut olivat hyvin avoimia.</p> <p>Tuloksista selviää Englannin Valioliigan olleen kiinnostavin sarja, Espanjan La Ligaa pidettiin toiseksi kiinnostavimpana. Kohteen valintaan vaikutti erityisesti matkailijan oma henkilökohtainen suosikkiseura, pelin taso sekä matkakohteen muu tarjonta. Haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että jalkapallomatkailu Euroopan suurimmissa sarjoissa on turvallista. Sopivaksi matkan kestoksi määriteltiin 3-5 päivää kohteessa.</p> <p>Johtopäätöksenä työssä todettiin Englannin Valioliigan olleen kiinnostavin sarja suomalaisten mielestä. Matkanjärjestäjän lausunto vahvisti tämän ja Lontoon voitiin todeta olevan suosituin matkakohde. Myös muiden maiden sarjat ja Mestarien Liiga kiinnostivat suomalaisia, mutta englantilaisilla seuroilla oli Suomessa vankin kannattajapohja.</p> <p>Suomalaiset jalkapallomatkoilijat jaettiin johtopäätöksenä kahteen ryhmään. Osa rakensi koko matkan jalkapallo-ottelun ympärille ja toiset lisäsivät ottelutapahtuman muuhun matkaansa. Kiinnostusta matkanjärjestäjän palveluita kohtaan oli, mutta tuntemus tarjonnasta ei ollut kovin korkealla tasolla. Potentiaalia ja kasvun mahdollisuuksia suomalaisten jalkapallomatkoilulla todettiin olevan paljon.</p>	
Asiasanat Urheilumatkailu, jalkapallomatkoilu, jalkapallo, matkanjärjestäjä, teemahaastattelu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Urheilumatkailu	3
2.1	Urheilumatkailu käsitteenä	3
2.2	Urheilumatkailijat.....	4
2.3	Urheilumatkailun merkitys	6
3	Jalkapallomatkailu.....	7
3.1	Jalkapallomatkailija	7
3.2	Euroopan sarjat ja seurat	9
3.3	Englanti.....	10
3.4	Saksa.....	12
3.5	Italia	13
3.6	Espanja.....	14
3.7	Muut kohteet	16
4	Suomalaiset jalkapallomatkojen järjestäjät	17
5	Tutkimusmenetelmä	19
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus.....	21
5.2	Aineiston keruu	21
5.3	Teemahaastattelu	21
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	22
6	Tutkimustulokset	23
6.1	Kiinnostuksen kohteet.....	23
6.2	Matkakohteen valinta	25
6.3	Turvallisuus.....	27
6.4	Matkan järjestelyt.....	27
6.5	Matkanjärjestäjän haastattelu.....	29
7	Johtopäätökset ja pohdinta.....	31
	Lähteet	35
	Liitteet.....	39

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää suomalaisten matkailijoiden kiinnostusta suuria eurooppalaisia jalkapallosarjoja kohtaan. Englannin Valioliiga, Saksan Bundesliiga, Espanjan La Liga ja Italian Serie A ovat Euroopan suurimmat sarjat ja tavoite on selvittää mitkä kiinnostavat matkailijoita eniten ja ennen kaikkea mistä syistä. Eri seurojen ja kaupunkien vetovoimaa on tarkoitus kartoittaa nimenomaan jalkapallosta kiinnostuneiden matkailijoiden osalta. Tavoitteena on myös selvittää millä perusteilla matkakohde valitaan.

Valitsin jalkapallomatkailemisen opinnäyttyöni aiheeksi, koska olen itse innokas jalkapallon seuraaja, matkailija, ja jalkapallomatkaileja. Olen käynyt jalkapallomatkalla Tukholmassa, Pariisissa, Lontoossa, Wienissä ja Valenciassa. Urheilumatkailemisen ala kiinnostaa minua ja jalkapallomatkailemista suomalaisten osalta ei ole paljoa tutkimuksia.

Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma on mikä sarja, mitkä joukkueet ja mitkä kaupungit kiinnostavat eniten suomalaisia matkailijoita ja minkä takia. Onko syynä esimerkiksi henkilön suhde tiettyyn seuraan, ja mistä tällainen suhde on syntynyt. Onko syy kenties kaupungin tai kyseisen maan hintataso tai jalkapallotapahtuman liittäminen muuten omaan lomamatkaan. Valitaanko matkakohde sarjan tason, pelaajien tason tai stadionin tunnelman perusteella?

Onko ottelutapahtuma matkan keskeisin syy, vai onko jalkapallo-ottelu vain lisänä muutenkin tapahtuvaan matkaan? Hakeeko matkailija vain hienoa jalkapalloelämystä, johon sisältyy välttämättömät matkat ja majoitukset paikan päälle vai haetaanko matkalta lisäksi kaupungin tai maan muuta tarjottavaa, kuten nähtävyyksiä, rantalomaa tai muita kulttuuri-tapahtumia? Ovatko kaikki jalkapallotapahtumat turvallisia vierailuun? Nämä seikat vaikuttavat oleellisesti matkan kestoon, matkan hintaan ja kohteen valintaan.

Miten erilaiset matkailijat valitsevat kohteensa, kuinka paljon matkaan varataan aikaa ja rahaa? Kannattaako matkanjärjestäjän kohdistaa markkinointinsa jollekin kohderyhmälle, vai ovatko kaikki jalkapallosta kiinnostuneet matkailijat potentiaalisia valmismatkan ostajia. Mitkä yritykset järjestävät jalkapallomatkkoja ja minne ja miksi? Kuinka paljon valmismatkoille on kysyntää ja mitkä ovat suosituimmat kohteet?

Työssä avataan taustaa urheilumatkailemista, jalkapallokulttuurista ja urheilumatkailemisen alan kirjallisten lähteiden, matkanjärjestäjien sivujen, sekä urheiluseurojen ja matka-

kohdeoppaiden avulla. Syvemmin aiheeseen pureudutaan kvalitatiivisesti teemahaastattelujen avulla haastattelemalla kahdeksaa suomalaista. Lisäksi haastatellaan suomalaista urheilumatkojen järjestäjää ja näin tutkimukseen saadaan myös matkanjärjestäjän näkemys aiheesta. Matkanjärjestäjän haastattelulla saadaan opinnäytetyöhön myös asiantuntijan kommentit ja tietoa suosituimmista matkakohteista sekä asiakaskunnasta. Haastattelut puretaan teemoihin ja analysoidaan työn lopussa.

2 Urheilumatkailu

Matkailu ja urheilumatkailu voidaan käsittää monin eri tavoin, riippuen millainen organisaatio tai yksilö haluaa sen määritellä. Yleisesti voidaan todeta, että matkailu - turismi - on poistumista omista rutiineista, arki- ja työelämästä vapaalle, joko koti- tai ulkomailla. (Ritchie & Adair 2004, 6.)

2.1 Urheilumatkailu käsitteenä

Urheilumatkailu voidaan jakaa passiiviseen ja aktiiviseen matkailuun. Aktiivisella urheilumatkailulla tarkoitetaan matkaa, jonka olennaisena osana on urheiluaktiiviteetti, esimerkiksi sukellus, pyöräily, tai muu liikunnallinen ja urheilullinen laji tai harrastus. Aktiivinen urheilumatkailu ei kuitenkaan käsitä ammattiuurheilua, johon liittyy matkustus kotipaikkakunnan ulkopuolelle työn, eli urheilun puolesta (Standevan & De Knop 1999, 12). Esimerkiksi Espanjan kovassa ammattilaisliigassa jalkapalloa pelaavan Real Madridin edustusjoukkueen pelimatkaa Barcelonaan ei lasketa tämän määritelmän mukaan urheilumatkailuksi. Amatöörisukeltajan lomamatka Thaimaahan sukeltamaan esimerkiksi on aktiivista urheilumatkailua.

Passiivinen urheilumatkailu voidaan jakaa edelleen kahteen kategoriaan, urheilutapahtumamatkailuun ja niin kutsuttuun nostalgiamatkailuun. Tapahtumamatkan olennainen osa on luonnollisesti urheilutapahtuma, esimerkiksi jalkapallopelejä, olympialaiset tai vaikkapa jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut. Urheilutapahtumaa mennään katsomaan paikan päälle, ja se on yhtenä olennaisena syynä matkalle lähtemiseen. (Ritchie & Adair 2004, 11.)

Nostalgiamatkailulla tarkoitetaan matkaa, johon sisältyy vierailu urheiluun olennaisesti liittyvässä paikassa. Tällaisia kohteita ovat esimerkiksi kansainväliset urheilumuseot, niin kutsut Halls of Fame-museot, urheilijoiden tai urheiluseurojen kuuluisat harjoittelu- tai pelipaikat. Nostalgiamatkailuun kuuluvat vierailut urheilustadioneilla ja kuuluisilla suorituspaikoilla. Monilla suurilla urheilustadioneilla järjestetään opastettuja kierroksia ja monilta stadioneilta löytyy myös urheilumuseo tai muuta paikan historiaan liittyvää nähtävää. Tähän urheilumatkailun kategoriaan voidaan laskea myös urheiluteemaiset lomamatkat samanhenkisessä seurassa, joihin ei varsinaisesti liity mikään urheilutapahtuman seuraaminen tai urheilunähtävyys. Esimerkiksi monilla jääkiekko- ja jalkapalloseuroilla on tapana järjestää risteily, jossa fanit ja pelaajat tapaavat toisiaan vapaa-ajalla. (Ritchie & Adair 2004, 12–13.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään ennen kaikkea passiiviseen urheilumatkailuun ja esimerkit tulevat jalkapallosta. Erityisesti jalkapallossa passiivisen urheilumatkailun molemmat osa-alueet, tapahtumamatkailu ja nostalgiamatkailu yhdistyvät. Opinnäytetyössä käsitellään Eurooppalaisia suuria ja perinteisiä jalkapalloseuroja ja jalkapallostadioneita, joihin kuuluu pitkä ja mielenkiintoinen historia. Monet matkailijat yhdistävät matkaansa jalkapallopelin seuraamisen, eli tapahtuman, sekä stadionkierroksen tai seuran museossa vierailun.

Urheilumatkailu voidaan jaotella ja määritellä toisellakin tavalla. Se voidaan nähdä niin sanotusti kovana urheilumatkailuna tai pehmeänä urheilumatkailuna. Kovan urheilumatkailun ensisijaisena motiivina on urheilu tai osallistuminen urheilutapahtumaan. Matkailija osallistuu kilpaurheilutapahtumaan joko aktiivisesti tai passiivisesti. Pehmeän urheilumatkailijan ensisijainen tarkoitus ei ole harrastaa kilpaurheilua tai urheiluaktiiviteettia. Matkailijan ensisijainen tarkoitus on lomailla ja virkistyä, mutta urheilu tai sen seuraaminen on osa matkaa. Pehmeään urheilumatkailuun voisi esimerkiksi kuulua ennalta suunnittelematon, satunnainen vierailu vaikkapa lomakohteen kaupungin jalkapallostadionilla. (Hinch & Higham 2004, 37.)

Tämän lisäksi käsitteen voi jakaa urheilumatkailuun (Sport Tourism) ja lomalla tapahtuvaan urheiluun (Tourism Sport). Tällöin kovaa urheilumatkailua on joko passiivinen tai aktiivinen osallistuminen kilpaurheiluun, joka on matkan tärkein motivaatiotekijä. Pehmeää urheilumatkailua on aktiivinen osallistuminen tapahtumaan tai aktiviteettiin ainoastaan virkistysmielessä. Lomalla tapahtuvaa kovaa urheilumatkailua on esimerkiksi lomahotellin kuntosalilla aktiivisesti käyminen tai osallistuminen urheiluseuran risteilylle, jossa voi tavata suosikkijoukkueensa pelaajia, mutta urheilu tai siitä keskustelu ei ole ensisijainen motiivi, vaan risteily ja lomailu ovat tärkein syy matkalle. Pehmeä lomaurheilumatkailu tapahtuu satunnaisesti ja enempää suunnittelematta. Esimerkiksi satunnainen pyöräretki tai suunnittelematon käynti vanhalla olympiasuorituspaikalla Barcelonan loman yhteydessä ovat pehmeää lomalla tapahtuvaa urheilumatkailua. (Hinch & Higham 2004, 37–39.)

2.2 Urheilumatkailijat

Urheilumatkailija on henkilö, joka lähtee normaalista elinympäristöstään matkalle motiivinaan joko aktiivisesti tai passiivisesti osallistua johonkin urheilutapahtumaan, urheilemaan tai kokeakseen jotakin urheiluun liittyvää, esimerkiksi ihaillemaan urheilunähtävyyttä. Mat-

kailija kokee urheilun joko itse osallistumalla tai seuraamalla muiden urheilua. Nostalgiamatkailija kokee urheilun matkallaan esimerkiksi tutustumalla jalkapallostadioniin ja siellä pelaavan joukkueen historiaan.

Urheilumatkailijoiden motiivit matkalle lähtemiseen vaihtelevat suuresti, mutta yhteistä kaikille on se, että halutaan yhdistää matkailu ja urheilu. Perinteiseen matkailijaan verrattuna aktiivinen urheilumatkailija on usein kilpailuhenkisempi, haluaa kokeilla omia rajojaan ja haluaa kehittyä omassa urheilulajissaan. Matkailijan motiivit voidaan jakaa fyysisiin, ihmisten välisiin, henkilön asemaan liittyviin, sekä maineeseen liittyviin motiiveihin. Fyysiset motivaatiotekijät liittyvät mielen ja kehon terveyden edistämiseen ja nautintoon. Ihmisten väliset tekijät ovat esimerkiksi ystävien tapaaminen, uusiin ihmisiin tutustuminen ja uuden kokeminen. Asemaan ja maineeseen liittyvät motiivit ovat itsensä kehittämistä persoonana ja egon vahvistamista. Nämä motiivit saavat ihmisen niin urheilemaan kuin matkailemaan. (Weed & Bull 2004, 49–50.)

Passiivisten urheilumatkailijoiden motiiveihin kuuluu yleensä tärkeimpänä ihmisten väliset motiivit kuten yhteenkuuluvuuden tunne ja mahdollisuus tavata samanhenkisiä ihmisiä. Joukkueen kannattaminen tai suuren urheilujuhlan kokeminen antaa usein ensimmäisen syyn lähteä matkalle, mutta ihmissuhdetekijät ovat varmasti lopulta yhtä tärkeä syy matkalle, etenkin jos urheilumatkailusta tulee henkilölle toistuvaa ja jos se tapahtuu samassa ryhmässä, kuten yleensä jalkapallokannattajaryhmissä. Asemaan ja maineeseen liittyvät motivaatiotekijät ovat myös tärkeässä asemassa passiivisten urheilumatkailijoiden syissä lähteä matkalle. Etenkin jalkapallokannattajien keskuudessa asema ja maine nousevat sitä mukaa mitä aktiivisempi kannattaja on. (Weed & Bull 2004, 51 – 52.)

Suomalaisten jalkapallomatkaileijoiden motiivit poikkeavat välillä Euroopan suurten jalkapallomaiden kannattajien motiiveista. Euroopan suurseurojen kannattajat lähtevät urheilumatkalle usein seuraamaan oman kaupungin joukkueensa ottelua omassa tutussa kannattajaryhmässään, jossa seuraavat otteluita myös kotikaupungissaan. Suomalaisille tämä on hyvin harvoin mahdollista, johtuen yksinkertaisesti siitä, etteivät suomalaiset seurat pelaa useinkaan ulkomailla. Toki suomalaiset kannattavat kansainvälisiä seuroja ja lähtevät katsomaan suosikkijoukkueensa pelejä Eurooppaan. Suosikkiseuran peli onkin usein ensimmäinen syy lähteä matkalle. Se ei kuitenkaan ole täysin verrattavissa kotikaupunkinsa seuraa kannattavan matkailijan syyhyn lähteä matkalle. Kotiseuraa kannattavien syyt matkaan liittyvät usein vielä syvemmin vain tapahtumaan, seuran kannattamiseen, sekä näyttämisenhaluun vieraassa kaupungissa. Erityisesti tämän huomaa saman maan sisällä tapahtuvassa urheilumatkailussa, erityisesti seurojen välillä, joissa on perinteisesti

ollut vastakkainasettelua. Motiivit liittyvät yhtäläillä ihmissuhdetekijöihin, asemaan ja maineeseen, mutta tarkemmin tarkasteltuna niistä löytyy eroavaisuuksia. Poikkeuksen tähän tekee suomalaisten jalkapallokannattajien maajoukkueen seuraaminen ulkomaille, jolloin syyt matkalle lähtemiseen ovat usein edellä mainitun kulttuurin tapaista. Silloin matkalle lähdetään tutussa isossa ryhmässä ja ”edustetaan” sitä mistä ollaan kotoisin.

2.3 Urheilumatkailun merkitys

Urheilumatkailu on kehittyvä, kasvava ja huomattava tekijä koko matkailualalla. Joissakin maissa urheilumatkailun osuus on yli neljännes koko maan matkailusta. Esimerkiksi Iso-Britanniassa urheilumatkailun osuus maan matkailussa on 25–30%. Se on valtava osuus niin suuressa matkailumaassa ja ainoastaan Iso-Britannian urheilumatkailun on ennustettu kasvavan jopa yli 1,5 miljardia puntaa vuodessa (Hinch & Higham 2004, 8). Yhdysvalloissa urheilumatkailu kasvoi vuodesta 2013 vuoteen 2014 3 prosenttia ja urheilumatkailijoita oli vuonna 2014 Yhdysvalloissa 25,62 miljoonaa (NASC 2015).

Urheilun suur tapahtumat, kuten olympialaiset tai jalkapallon maailmanmestaruuskisat ovat maailman suurimpia tapahtumia ja niihin matkustaa valtavat määrät urheilumatkailijoita. Ne ovat valtava tulonlähde monille alalla toimiville yrityksille, niin matkanjärjestäjille, logistiikkayrityksille, kuin pienemmille paikallisille toimijoille kuten majoitus- ja ravintolapalveluita tarjoaville yrityksille. Pienemmän luokan tapahtumat, kuten lähes ympäri vuoden pelattavat jalkapallosarjat eri maissa tuovat valtavasti tuloja matkailualan yrityksille. Vieraskannattajat käyttävät rahaa matkustaessaan kohteeseen, käyttävät ravintolapalveluja ja usein majoittuvatkin paikkakunnalla. Mitä kauempaa urheilumatkailijat saapuvat, sitä enemmän rahaa he yleensä käyttävät majoitukseen ja muihin palveluihin. Toistuvat pienemmät tapahtumat eivät vaadi yhtä paljon ponnisteluja ja panostusta paikallisilta yrityksiltä tapahtuman järjestämiseen, jolloin pienemmälläkin tapahtumilla voidaan saada yrityksille hyvät tulot, kun tapahtuman järjestämisestä on tullut jo rutiininomaista. (Ritchie & Adair 2004.)

Urheilumatkailijat ovat usein valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja ja myös viettämään melko pitkän ajan kohteessa. Yleensä urheilumatkailijat lisäksi matkustavat urheilun perässä pitkälle vanhuuteen asti, eli ovat niin kutsuttuja pitkän aikavälin matkailijoita. Urheilumatkailijalla on tyypillistä myös tehdä matka perheensä kanssa myöhemmin samaan kohteeseen, jossa on ennenkin käynyt mahdollisesti erilaisessa seurassa. Tämä tekee heistä kiinnostavan asiakasryhmän, josta matkanjärjestäjien ja tapahtumajärjestäjien kannattaa pitää hyvää huolta. (Skål International 2015.)

3 Jalkapallomatkailu

Jalkapallo on maailman suosituin urheilulaji. Sillä on harrastajia, katsojia ja seuraajia arvioiden mukaan noin 3,5 miljardia ihmistä maailmassa. Aktiivisesti jalkapallon kanssa tekemisissä olevia, eli pelaajia, tuomareita ja toimihenkilöitä maailmassa oli vuonna 2006 noin 270 miljoonaa. Määrä oli noussut kuudessa vuodessa 10 prosenttia. Euroopassa aktiivisia harrastajia on noin 62 miljoonaa. Suurin kattojärjestö jalkapallolle on Kansainvälinen Jalkapalloliitto FIFA, Euroopassa toimii Euroopan Jalkapalloliitto UEFA. Suomen Palloliitto kuuluu näihin molempiin, kuten periaatteessa kaikki muutkin maat, joissa jalkapalloa pelataan. Suomessa lisenssipelaajia on yli 130 000 ja viikoittain jalkapallon kanssa tekemisissä olevia jopa yli 500 000. (FIFA 2006, Suomen Palloliitto 2016.)

Valtava määrä ihmisiä seuraa jalkapalloa niin paikan päällä stadioneilla kuin television välityksellä kotona, ravintoloissa ja kaupunkien kaduilla. Esimerkiksi jalkapallon maailmanmestaruuskisojen loppuottelua vuonna 2010 seurasi keskimäärin 530,9 miljoonaa katsojaa. Euroopan mestaruuskisat ovat toiseksi suurin jalkapallotapahtuma maailmassa ja finaalia vuonna 2012 seurasi noin 299 miljoonaa ihmistä. Seurajoukkuekilpailuista suurin on Euroopassa joka vuosi pelattava Mestarien liiga (UEFA Champions League), jonka loppuottelua esimerkiksi vuonna 2011 seurasi keskimäärin 179 miljoonaa katsojaa. (Yle Urheilu 2015.)

3.1 Jalkapallomatkailija

Jalkapallomatkailija on urheilumatkailija, joka lähtee matkalle ennen kaikkea motiivinaan osallistua jalkapallotapahtumaan, eli otteluun, tai jonka ensisijaisena syynä matkalle lähtemiseen on tutustuminen jalkapallostadioniin, jalkapalloseuraan tai paikalliseen jalkapallokulttuuriin. Yleisin syy matkaan on otteluun tai otteluihin osallistuminen katsojana. Syitä matkalle on usein myös monia muita, kuten itse matkustus, irtautuminen arjesta, ystävien ja samanhenkisten ihmisten tapaaminen, yhteenkuuluvuuden tunne. Useat jalkapallomatkailijat lähtevät katsomaan kannattamansa seuran ottelua, mutta matkoille lähtee myös henkilöitä, jotka eivät kannata kumpaakaan ottelussa pelaavaa seuraa, vaan haluavat nähdä huippujalkapalloa paikan päällä, kokea stadionin tunnelman ja nähdä kuuluisia pelaajia. Itse ottelu on matkan kohokohta, mutta sen ympärille haetaan usein myös muita jalkapalloon liittyviä kokemuksia. Peliä ennen esimerkiksi käydään paikallisen seuran kannattajien suosimissa ravintoloissa, aistitaan tunnelmaa kaupungilla ja stadionin läheisyydessä ja pelin jälkeen kenties jatketaan iltaa keskustellen pelistä muiden kannattajien

kanssa. Monia jalkapallomatkailijoita kiinnostaa luonnollisesti myös matkakohteen muu tarjonta, kuten nähtävyydet, ruokakulttuuri ja muut tapahtumat. Yleisesti voidaan todeta että mitä kauempaa matkailija kohteeseen saapuu ja mitä eksoottisempaan tai ainutlaatuisempaan matkailija kohdetta pitää, sitä todennäköisemmin hän myös yöpyy kohteessa ja käyttää siellä enemmän aikaa ja rahaa. Suurin osa jalkapallomatkailijoista on miehiä, useimmiten nuorempia kuin suurin osa kansasta. Naisten osuus katsomoissa on kuitenkin selvästi noussut viime vuosina.

Kannattajat voidaan jakaa viiteen kategoriaan heidän motiivinsa perusteella. Jalkapallovihteestä ja ottelutapahtumasta nauttivat kannattajat eivät ole varsinaisesti sitoutuneet kannattamaan mitään seuraa, vaan käyvät ottelussa viihteen vuoksi. Yhdeksi ryhmäksi voidaan laskea jalkapallosta kiinnostuneet alan harrastajat, joita kiinnostaa suuret ottelut ja tähtipelaajat, taktinen puoli ja hienot suoritukset. Omaksi ryhmäksi voidaan luokitella kannattajat, jotka ovat vahvasti sitoutuneita omaan seurajoukkueeseensa, mutta eivät käy otteluissa kovin usein. Heille joukkue ja oma seura on tärkeämpi kuin yksittäinen ottelutapahtuma. Kannattajat, jotka eivät ole fanaattisia seuraansa kohtaan ja yleensä käyvät otteluissa vain kun seura menestyy, voidaan laskea omaan kategoriaan. Viidenteen kategoriaan luokitellaan tosikannattajat ja intohimoiset fanit, jotka käyvät otteluissa menestyksestä tai olosuhteista riippumatta. He ovat usein fanaattisia kannattajia, joille oma seura on kaikki kaikessa. Seuraan ja usein omaan kannattajaorganisaatioon sitoudutaan vahvasti, ja seuran menestys ja yksittäinen ottelukin voi vaikuttaa mielialaan ja jopa henkilön koko identiteettiin. (Hinch & Higham 2004.)

Intohimoisimmat jalkapallofanit luovat pohjan stadionin tunnelmalle, vetovoimalle, ja usein myös seuran taloudelle. Suurien seurajoukkueiden fanit ovat usein organisoituneita ja he sijoittuvat omaan katsomonosaansa stadionilla. He ovat myös useimmiten niitä jalkapallomatkailijoita, jotka seuraavat omaa joukkuettansa myös vieraspeleihin koti- ja ulkomailla. Jotkut matkailijat saattavat lähteä katsomaan ottelua ainoastaan näiden tosikannattajien luoman tunnelman takia. Erityisesti pienempien tai menestymättömien seurojen peleihin saatetaan tulla vain, koska seuralla on suuri tosikannattajien ryhmä, joka tekee ottelutapahtumasta mielenkiintoisen. Tällaisten fanien määrä, organisoituneisuus ja toimintatavat vaihtelevat hyvin paljon riippuen maasta, sarjatasosta ja joukkueesta. Joihinkin kannattajaryhmiin, erityisesti fanaattisimpiin ”ultra-kannattajiin”, saattaa liittyä tosin negatiivisiakin lieveilmiöitä ja mielikuvia. Joissakin maissa, kaupungeissa ja seuroissa on joskus jouduttu puuttumaan fanaattisimpien fanien toimintaan lisäämällä turvajärjestelyjä, jotta seuran vetovoima muiden kannattajien keskuudessa ei laskisi. Erityisesti vieraskannattajien sijoitukseen stadionilla ja stadionille saapumiseen on jouduttu kiinnittämään erityishuomiota.



Kuva 1. BVB Dortmundin kannattajia (Peter Fuchs 2011).

3.2 Euroopan sarjat ja seurat

Eurooppalaisen jalkapallon voidaan sanoa olevan maailman parasta monilla mittareilla mitattuna. Euroopasta löytyvät maailman arvokkaimmat seurat ja pelaajat, ja jalkapallon suurmaiden sarjat ovat maailman kovatasoisimpia. Lisäksi Euroopassa pelataan vuosittain maailman suurin seurajoukkueiden turnaus UEFA:n Mestarien Liiga, sekä toinen suuri seurajoukkueiden turnaus UEFA:n Eurooppa-liiga. Lopulliseen Mestarien liigaan, eli lohkovaiheeseen, osallistuu 32 Euroopan parasta seurajoukkuetta eri maista. Suoraan lohkovaiheeseen pääsee 22 joukkuetta kovimpien valtiollisten sarjojen edellisten kauden tulosten perusteella, ja lisäksi 10 joukkuetta alkukarsintojen kautta. Mestarien liigan voittoa pidetään yleisesti suurimpana mahdollisena saavutuksena seurajoukkueelle ja pelaajille. Pankokset otteluissa ovat suuret, maailman parhaat pelaajat kohtaavat toisensa ympäri Eurooppaa, ja katsomot ovat lähes aina loppuunmyytyjä viimeistään lohkovaiheesta eteenpäin. Mestarien liigan kaudella 2015–2016 otteluissa paikan päällä oli katsojia noin 6,5 miljoonaa katsojaa (Worldfootball.net 2016 a.). (UEFA 2016 a.)

Eurooppa-liiga on toiseksi suurin seurajoukkueiden turnaus Euroopassa. Sen lohkovaiheeseen osallistuu vuosittain 48 joukkuetta ja alkukarsinnat aloittaa 96 joukkuetta. Suoraan lohkovaiheeseen otetaan viime kauden tulosten perusteella 16 joukkuetta eri maiden sarjoista. Karsinnoista lohkovaiheeseen pääsee 22 joukkuetta ja kymmenen tulevat lohkovaiheeseen tiputtuaan Mestarien liigan viimeiseltä karsintakierrokselta. Eurooppa-liiga on suuri

turnaus ja iso taloudellinen apu hieman pienemmillekin seuroille, joilla ei yleensä ole mahdollisuuksia päästä Mestarien liigaan asti. Kaudella 2015 – 2016 Eurooppa-liigaa oli stadionilla katsomassa loppukarsinnoista lähtien yhteensä noin 4,5 miljoonaa katsojaa (Worldfootball.net 2016 b.). (UEFA 2016 b.)

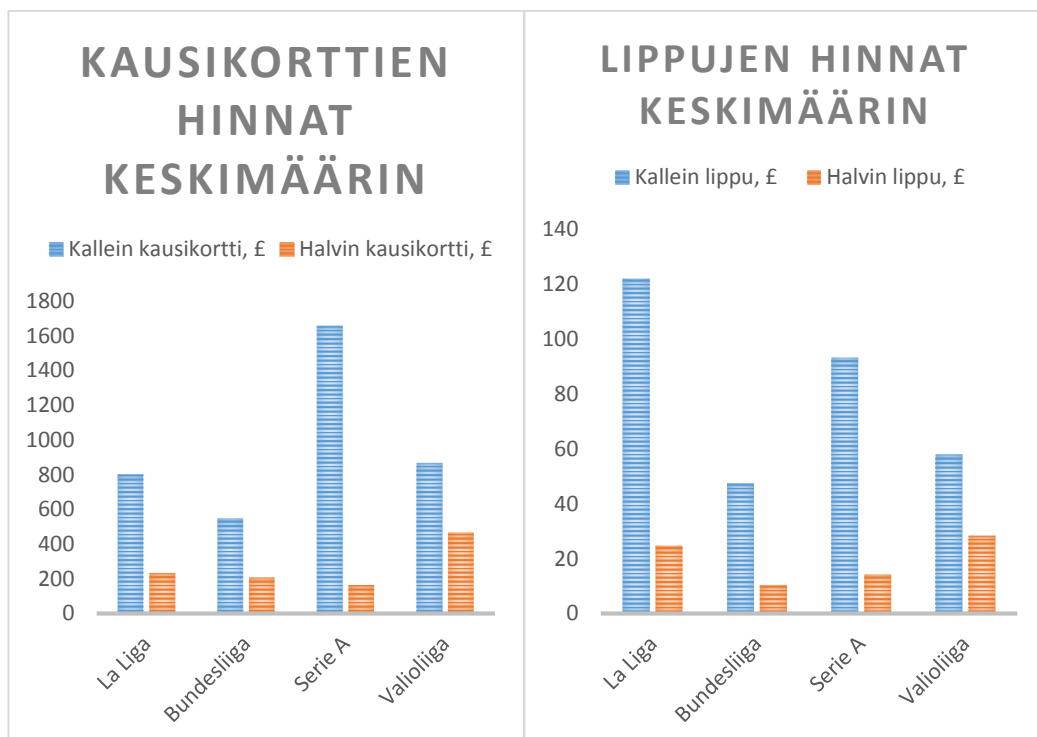
3.3 Englanti

Englannin Valioliiga on monien mielestä maailman paras jalkapallosarja. Se on Englannin korkein sarjataso, mutta myös toiseksi korkein sarjataso (Championship) on erittäin laadukas sarja. Lisäksi pitkää historiaa huokuva kansallinen seurajoukkueturnaus FA Cup ja erityisesti sen viimeisten kierrosten pelit ovat kansainvälisestikin kiinnostavia. Valioliiga ja englantilainen jalkapallo ovat todella suosittua viihdettä suomalaisten keskuudessa ja monella jalkapallosta kiinnostuneella on oma suosikkijoukkue Englannista. Tämä johtunee pitkälti laajasta ja pitkään jatkuneesta televisioinnista Suomessa. Liitteistä 1 ja 2 selviää kahden korkeimman sarjatason joukkueet kaudelta 2016 – 2017, niiden kotikaupungit sekä stadionien yleisökapasiteetit. Kaudella 2015 – 2016 Valioliigan yhteenlaskettu yleisömäärä oli noin 13,85 miljoonaa (Worldfootball.net 2016 c.).

Englannissa jalkapallotarjontaa on valtavasti lähes ympäri vuoden. Sarjat alkavat elokuussa ja jatkuvat aina toukokuulle asti. Sarjat pelataan kaksinkertaisina, eli kaikki joukkueet pelaavat toisiaan vastaan kerran kotikentällä ja kerran vieraskentällä. Englantilaista jalkapalloa pidetään yleisesti melko fyysisenä ja kovaotteisena. Kannattajilla on aikaisemmin ollut huligaanien maine, mutta nykypäivänä huliganismi on saatu kitkettyä menestyneesti.

Englanti on houkutteleva kohde suomalaisille jalkapallomatkailijoille. Suomalaiset ovat perinteisesti kiinnostuneita ja perehtyneitä Valioliigaan ja myös alempaan sarjatasoon. Helsingistä on hyvät lentoyhteydet Englantiin, ennen kaikkea Lontooseen ja Manchesteriin. Lyhyelläkin matkalla on mahdollisuus nähdä monta ottelua tai stadionia, sillä suurimmissa kaupungeissa on monia isoja jalkapalloseuroja. Lontoo on englantilaisen jalkapallon ystävän unelmakaupunki. Kahdella korkeimmalla sarjatasolla pelaa jopa kahdeksan joukkuetta. Manchesterissa pelaa kaksi jättiläisseuraa, Manchester United ja Manchester City, jotka molemmat taistelevat usein mestaruudesta ja joilla on monia tähtipelaajia riveissään. Lisäksi suurista kaupungeista Liverpoolista ja Birminghamista löytyy kaksi suurta ja perinteikästä joukkuetta.

Englannin houkuttelevuutta jalkapallomatkailijan kohteena laskee kallis hintataso. Ottelulippujen, majoituspalveluiden, ravintoloiden sekä yleinen hintataso on melko korkea varsinkin verrattuna muihin suuriin jalkapallomaihin. Jalkapallokulttuuri Englannissa on vahvaa ja sillä on pitkä historia, mutta nykypäivänä jalkapallo ja ottelutapahtumat ovat hyvin pitkälle kaupallistuneita. Tämä saattaa häiritä joitakin jalkapallomatkailijoita, jotka hakevat matkaltaan ennen kaikkea autenttista jalkapallokokemusta. Joillakin joukkueilla lippujen korkeat hinnat ja hyvin tiukat turvallisuussäännöt ovat ajaneet monet intohimoiset, fanaattiset tai vähätuloisemmat kannattajat pois katsomoista. Tämä vaikuttaa suoranaisesti tunnelmaan stadionilla, vaikka toisaalta katsomot saadaan silti täyteen ja seura tekee parempaa taloudellista tulosta. Monet jalkapallon ystävät ovat vaatineet entisiä kannattajakatsomoita takaisin stadioneille, jotta tunnelma saataisiin nousemaan entiselle tasolle. Katso-moissa tulisi monien mielestä saada seistä, laulaa ja kannattaa tunteikkaammin. (Finn 2002, 182.)



Kuvio 1. Kausikorttien ja ottelulippujen hintoja. (The Guardian 2013)

Kuviosta 1 selviää kausikorttien ja lippujen keskimääräisiä hintoja eri sarjoista. Englannin Valioliigan halvimmat kausikortit ja halvimmat yksittäiset liput ovat keksimäärin melko selvästi kalliimpia kuin muissa sarjoissa. Suurin ero on Saksan Bundesliigaan ja Italian Serie A:han. Kausikorttitilastossa myös Espanjan La Ligassa on selvästi Englantia edullisemmat halvimmat kausikortit. Jotkut joukkueet ovat laskeneet VIP-liput ja yritysliput mukaan tilastoihinsa ja tämä on saattanut vaikuttaa erityisesti kalleimpien kausikorttien ja kalleimpien yksittäisten lippujen keskimääräiseen hintaan.

3.4 Saksa

Saksalainen jalkapallo on maailman huipputasoa aina maajoukkueesta maan toiseksi korkeimmalle sarjatasolle. Korkeimmalla sarjatasolla 1. Bundesliigassa pelaa maailman parhaita joukkueita ja pelaajia ja stadionit kuuluvat maailman suurimpien joukkoon. Suuria seuroja löytyy ympäri Saksaa ja suurimmissa kaupungeissa on useita mielenkiintoisia seuroja, joita mennä katsomaan. Liitteistä 3 ja 4 löytyvät kahden korkeimman sarjatason joukkueet ja niiden stadionien kapasiteetit. Merkillä pantavaa on, että toiseksi korkeimman sarjatasolla pelaavista joukkueista jopa kuudella joukkueella on 49 000-71 000 katsojaa vetävät stadionit. 1. Bundesliigaa kävi kaudella 2015–2016 katsomassa 13,25 miljoonaa ihmistä, ja 2. Bundesliigaakin 5,86 miljoonaa ihmistä. Kolmanneksi korkeimman sarjatason yleisömäärä oli viime kaudella kunnioitettavat 2,69 miljoonaa katsojaa. Voidaan siis todeta, että saksalainen jalkapallo todella vetää yleisöä katsomoihin. (Worldfootball.net 2016 d.)

Yleisökeskiarvossa mitattuna Saksan pääsarja voittaa muut huippusarjat selvästi. Kaudella 2015–2016 yleisökeskiarvo otteluissa oli 43 300 katsojaa, kun esimerkiksi maailman parhaana sarjana pidetyn Englannin Valioliigan yleisökeskiarvo oli 36 452. Suuria yleisömääriä selittää sekä lippujen halvat hinnat että erittäin hyvin voiva katsomo- ja kannattajakulttuuri. Saksalaisen seurajalkapalloilun ehdoton erikoisuus liittyy seurojen omistajuuteen. Lähes kaikki seurajoukkueet ovat fanien enemmistöomistuksessa ja yleinen periaate on, ettei jalkapalloseuran omistajuus saa mennä yritysten tai yksityisten omistajien haltuun. Näin ollen kannattajat pystyvät pitämään otteluliput edullisina ja voivat vaikuttaa ottelutapahtumaan ja seuran toimintaan suorasti. Kun suurseura FC Bayern Münchenin puheenjohtajalta Uli Hoenessilta kysyttiin miksi lippujen hintoja ei nosteta kuten Englannissa, vaikka stadion on aina täynnä ja tämä olisi mahdollista tehdä, hän vastasi: ”Emme ajattele, että fanit ovat lehmiä joita voi lypsää. Jalkapallon tulee kuulua kaikille. Tämä on suurin ero Saksan ja Englannin välillä.” (BBC 2013.)

Suomalaista jalkapallomatkailijaa houkuttelee siis Saksassa huipputason joukkueet ja pelaajat, suuret ja perinteikkäät stadionit, edulliset otteluliput sekä mahtava katsomokulttuuri. Myös suomalaisia pelaajia on esiintynyt perinteisesti Saksan pelikentillä suhteellisen paljon. Saksan hintataso on verrattain edullinen ja erikoisuutena muihin suuriin sarjoihin Bundesliigoissa alkoholin nauttiminen katsomoissa on sallittu. Kaikilla joukkueilla on suuret kannattajaryhmät, jotka pitävät huolen ottelun tunnelman luomisesta. Kannatuskulttuuri esimerkiksi Englantiin verrattuna on huomattavasti värikkäämpää ja äänekkäämpää, eikä

fanaattisimpiakaan ryhmiä ole lähdetty yhtä tiukasti suitsemaan katsomoissa. Monet pitävätkin saksalaista kannattajakulttuuria Euroopan parhaana.



Kuva 2. Allianz Arena, Bayern München (Allianz Arena 2017).

Jalkapallomatkailijan on myös yleensä helppo yhdistää useampi ottelu yhdelle matkalle, koska suurista kaupungeista löytyy monta joukkuetta. Esimerkiksi Münchenistä, Berliinistä ja Hampurista löytyy kaikista kaksi joukkuetta kahdelta ylimmältä sarjatasolta. Lisäksi Ruhrin alueelta Kölniin löytyy monta suurta seuraa (Schalke 04, BVB Dortmund, VfL Bochum, Fortuna Düsseldorf, Bayer Leverkusen ja FC Köln) ja välimatkat ovat hyvin lyhyet.

Hankaluudeksi saattaa joidenkin seurojen ja tiettyjen otteluiden kohdalla muodostua lippujen saatavuus, sillä katsomot ovat usein loppuunmyytyjä. Fanaattisimpien kannattajaryhmien välillä tapahtuu välillä yhteenottoja, erityisesti tulisimpien ottelujen alla. Katsomonosot, jotka ovat fanaattisimpien kannattajien hallussa, eivät välttämättä aina ole aina perheystävällisimpiä, sillä tunnelma niissä saattaa leimahtaa hyvinkin riehakkaaksi.

3.5 Italia

Italia tarjoaa jalkapallomatkailijalle laadukkaan pelin lisäksi perinteisiä ja historiaa huokuvia joukkueita ja stadioneita. Italialainen jalkapallo tunnetaan kuumista tunteista ja tulusieluisista kannattajista. Serie A:ssa, korkeimmalla sarjatasolla, pelaa monta suurta seuraa ja lisäksi lähes kaikista matkailijoiden suosimista kaupungeista löytyy seura kahdelta ylimmältä tasolta. Kaudella 2015 – 2016 Serie A:n yhteenlaskettu yleisömäärä oli noin 8,6

miljoonaa henkeä ja yleiskeskisarvo 22 600 katsojaa (Worldfootball.net 2016 e.) Yleisömäärät eivät pärjää Englannille, Saksalle tai Espanjalle, mutta Milanon, Torinon, Rooman ja Napolin suurseurat ja stadionit kestävät hyvin vertailun Euroopan kärkeen.

Italian houkuttelevuutta jalkapallomatkailijan kohteena lisää edullinen hintataso. Otteluliput ovat verrattain edullisia ja yleinen hintataso monessa kaupungissa on edullinen. Kahden suurseuran kaupungit Milano (Inter ja AC Milan), Torino (Juventus ja Torino), sekä Rooma (AS Roma ja Lazio) ovat houkuttelevia kohteita jalkapallomatkailijalle. Stadionromantikon ehdottomiin nähtävyyksiin kuuluu Rooman Olympiastadion sekä Milanon San Siro. Huippuotteluita on usein ja kaupungit tarjoavat valtavasti muutakin nähtävää ja koettavaa matkailijalle. Myös Genovasta ja Veronasta löytyy kaksi joukkuetta ylemmiltä sarjatasoilta.

Italialaiset rakastavat jalkapalloa ja kannatuskulttuuri on maailman kärkitasoa. Pienempienkin seurojen otteluista löytyy fanaattinen kannattajaryhmä, joka huolehtii ottelun tunnelmasta. Fanit ovat yleisesti ottaen hyvin fanaattisia ja ottelutkin usein täynnä draamaa. Otteluissa on lähes kaikkialla turvallista, Napolissa huligaanit ovat tosin välillä käyttäytyneet väkivaltaisesti vieraskannattajia kohtaan.

Italiassa on helppoa yhdistää vaikkapa viikonlopun kaupunkilomaan Roomassa tai Milanossa jalkapallo-ottelu, sillä käytännössä joka viikonloppu toinen kaupungin joukkueista pelaa kotiottelun. Italia on tunnettu myös hyvistä ruoistaan ja viineistään, sekä historiallisista nähtävyyksistään. Jalkapallo on läsnä kaikkialla, joten on helppo todeta Italian olevan jalkapallomatkailijan ykköskohteita Euroopassa.

3.6 Espanja

Espanjalaisesta jalkapallosta puhuttaessa esiin nousee aina kaksi joukkuetta ylitse muiden, Real Madrid ja FC Barcelona. Monien mielestä nämä ovat maailman kaksi parasta seurajoukkuetta, ja niissä pelaa kaksi maailman parasta pelaajaa Cristiano Ronaldo Madridissa ja Lionel Messi Barcelonassa. Joukkueiden välistä ottelua, El Clasicoa, kutsutaan maailman parhaaksi otteluksi.

Pääsarjatason pelit ovat Espanjassa maailman kärkeä ja muita suuria joukkueita ovat Atletico Madrid, Valencia CF, Sevilla ja Athletic Bilbao. Euroopan suurin jalkapallostadion Camp Nou Barcelonassa, Madridin stadionit Santiago Bernabeu ja Vicente Calderon, sekä Valencian Mestalla ovat jo nähtävyyksiä itsessään.



Kuva 3. FC Barcelonan stadion Camp Nou (Camp Nou 2017).

Viime kaudella 2015 – 2016 pääsarjatasen otteluita seurasi paikan päällä noin 10,7 miljoonaa katsojaa ja keskimääräinen yleisö otteluissa oli noin 28 200 katsojaa (Worldfootball.net 2017 a.) Parempiin lukuihin pystyvät vain Valioliiga ja Bundesliiga. Lippujen hinnat kahden suurimman joukkueen peleihin ovat melko kalliita, pienempien seurojen otteluihin pääsee melko edullisesti. Suurseurojen stadionkierrokset vetävät matkailijoita Camp Noulle ja Santiago Bernabeulle valtavia määriä vuosittain ja stadionien yhteyteen on rakennettu museoita ja kauppoja.

Jalkapallomatkailijalle houkuttelevimmat kaupungit ovat varmasti Barcelona, Madrid, Sevilla ja Valencia. Kaikista kaupungeista löytyy kaksi tai kolme joukkuetta ylimmiltä sarjatasoilta ja näistä kaupungeista löytyy jalkapallon lisäksi paljon muutakin nähtävää ja koettavaa. Barcelonan ja Valencian valttikortteina on mahdollisuus yhdistää matkaan kaupunki- ja rantaloma. Espanjan houkuttelevuutta matkakohteena lisää toki myös lämmin ilmasto sekä hyvä ruoka- ja viinikulttuuri. Barcelona ja Madrid ovat melko kalliita kaupunkeja verrattuna muuhun Espanjaan, jossa voi syödä ja majoittua hyvinkin edullisesti. Barcelonaan ja Madridiin on toisaalta usein edullisempi matkustaa Suomesta kuin muihin kaupunkeihin.

Espanjalaiset suhtautuvat intohimoisesti jalkapalloon ja katsomoissa riittää tunnelmaa. Barcelonassa ja Madridissa katsomoissa on usein myös hyvin paljon turisteja paikallisen väestön lisäksi. Suuret määrät satunnaiskävijöiden osalta ovat seurojen kassoille hyvä asia ja jättimäiset stadionit saadaan melko täyteen peli toisensa jälkeen. Joidenkin mielestä valtavat turistimäärät katsomoissa saattavat toisaalta myös laskea ottelun tunnelman

tasoa, kun ihmiset kannattamisen sijaan keskittyvät esimerkiksi kuvaamaan stadionia ja pelaajia. Sama asia on huomattavissa Englannin Valioliigassa. Tätä ongelmaa tuskin kuitenkaan on havaittavissa, jos ottelun panos on tarpeeksi suuri.

3.7 Muut kohteet

Eurooppalaisesta jalkapallomatkailusta puhuttaessa ei voida unohtaa Ranskaa ja sen ylintä sarjatasoa Ligue 1:stä. Peli on erittäin laadukasta ja jalkapallo on Ranskassa todella suosittua. Kannatuskulttuuri on hyvin näyttävää ja Ranska on täynnä upeita jalkapallostadioneita. Ranska on muutenkin suosittu ja houkutteleva matkakohde suomalaisille ja Pariisiin tai Etelä-Ranskan lomalla voi helposti yhdistää matkaan myös laadukkaan jalkapalloottelun. Nizzassa, Marseillessa ja Montpellierissa on kaikissa hienot ja suuret stadionit, Lyonissa ja Lillissä myös yli 50 000 katsojaa vetävät stadionit (Worldfootball.net 2017 b.). Pariisissa pelaava Paris Saint-Germain houkuttelee jalkapallomatkailijoita tähtipelaajillaan. Pariisissa on matkailijalle jalkapallon lisäksi valtavasti muutakin koettavaa ja sinne on Suomesta hyvät yhteydet, joten se on hyvin houkutteleva kohde myös suomalaisille jalkapallomatkailijoille.

Suomalaisia lähempänä olevista potentiaalisista matkakohteista Tukholma erottuu kartalta kolmella jalkapalloilevalla suurseurallaan ja helpolla saavutettavuudellaan. Tukholmaan on loistavat yhteydet, se on monelle matkailijalle entuudestaan tuttu kaupunki ja sinne on helppo tehdä lyhempiäkin matkoja. Tukholmassa pelaavat AIK, Djurgården ja Hammarby ovat kaikki pääsarjajoukkueita ja etenkin näiden joukkueiden keskinäiset ottelut ovat erittäin suosittuja ja mielenkiintoisia kamppailuja. Djurgården ja Hammarby pelaavat samalla nykyaikaisella stadionilla, AIK taas omalla stadionillaan (Allsvenskan 2017). Ruotsissa jalkapallo on huomattavasti suosittumpaa kuin Suomessa ja ruotsalainen katsomo- ja fani-kulttuuri kestää hyvin vertailun Euroopan suurimpiin sarjoihin kun kyseessä on hyvin tärkeä peli tai kuuma paikallisottelu.

Hammarby on joukkueista katsojissa mitattuna suosituin noin 25 000 katsojan keskiarvoltaan vuoden 2015 tilastoissa. Seuraavana Tukholman joukkueista katsojakeskiarvoissa tulee AIK (20 000) ja kolmantena Djurgården (15 000). Malmö FF on Tukholman ulkopuolisista seuroista suosituin noin 17 000 katsojan keskiarvolla ja IFK Göteborg pääsee lähelle 15 000 katsojan rajaa. (Worldfootball.net 2017 c.)

4 Suomalaiset jalkapallomatkojen järjestäjät

Matkanjärjestäjä määrittää Suomen valmismatkalaissa seuraavasti: ”Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan tässä laissa sitä, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä taikka joka omaan lukuunsa tarjoaa toisen järjestämiä valmismatkoja.” Valmismatkaan sisältyy aina vähintään kuljetus ja majoitus, sekä mahdollisesti jokin muu matkaan olennaisesti liittyvä matkailupalvelu. (Finlex 2017, 2§ ja 3§.)

Suomessa jalkapallomatkoja järjestävät kaksi erityisesti urheilumatkailuun suuntautunutta matkanjärjestäjää Event Travel ja Björk & Boström. Lisäksi suuremmista matkanjärjestäjistä Apollomatkat ja Tjäreborg järjestävät melko kattavasti jalkapallomatkoja. Pienempiä matkanjärjestäjiä, joiden valikoimaan jalkapallomatkailu kuuluu, ovat Kymenmatkat, Kouvolan Matkatoimisto, Mr. Travel, Saarikoski Travels ja Häme-Matkat.

The screenshot shows the website 'Jalkapallomatkat'. On the left, there is a sidebar with a list of football leagues: Englannin Valioliiga (Chelsea FC, Liverpool FC, Tottenham Hotspur, Manchester United, West Ham United), La Liga (FC Barcelona, Real Madrid), and NFL (International Series). Below the sidebar is a link to 'Jalkapallomatkojen etusivu'. The main content area has a title 'Jalkapallomatkat – näe Englannin Valioliigan ja La Ligan ottelut paikan päällä'. Below the title is a short text describing the packages. There are two columns of bullet points listing benefits like 'Edulliset hinnat, hyvät paikat', 'Luotettava matkanjärjestäjä', 'Lipun kadotessa uusi tilalle', 'Hotelli (2-3 yötä) + otteluliput', 'Halutessasi myös lennot', and 'Helppoa, varmaa ja nopeaa'. Below this is a social media sharing bar with 'Jaa', 'Tykkää', and 'Jaa' buttons, and a view count of 2,7 t. The next section is 'Hintaesimerkkejä' with three match packages: 'Barcelona – Osasuna' (26.4.2017, alk. 262,-), 'Real Madrid – Alaves' (2.4.2017, alk. 287,-), and 'Liverpool – Bournemouth' (5.4.2017, alk. 311,-). A note below states 'Ottelupaketti sisältää ottelulipun ja kahden yön hotellimajoituksen. Lennot myydään erikseen.' At the bottom, there is a section for 'Englannin Valioliigan ottelupaketit'.

Kuva 4. Kuva Tjäreborgin jalkapallomatkojen sivulta (Tjäreborg 2017).

Tjäreborg järjestää matkoja Valioliigan otteluihin Englantiin ja La Ligan otteluihin Espanjaan (Tjäreborg 2017). Apollomatkoilla on näiden lisäksi tarjolla matkoja Mestarien Liigan otteluihin sekä Pariisiin PSG:n peleihin (Apollomatkat 2017). Paketteihin sisältyvät otteluliput hotellimajoitus, lennot varataan järjestäjän kautta matkustajalle parhaiten sopivaksi. Pienemmät matkatoimistot, Kymenmatkat, Kouvolan Matkatoimisto, Mr. Travel, Saarikoski Travels ja Häme-Matkat, järjestävät matkoja räätälöidymmin ja useampaan kohteeseen.

Heillä ei välttämättä ole hintoja lainkaan näkyvillä, vaan asiakas voi kysyä tarjousta haluaansa otteluun.

Esimerkiksi Mr. Travelin kotisivuilla näkyvät suuntaa antavat hinnat eri kaupunkien ja seurojen otteluihin, mutta tarjouksen pyytäminen on aina pakollista, sillä lippujen ja lentojen hinnat vaihtelevat ottelupäivien välillä. Mr. Travel kertoo sivuillaan myyvänsä myös rajoitusti pelkkiä ottelulippuja joihinkin peleihin. (Mr. Travel 2017.)

Event Travel tarjoaa kattavasti paketteja Valioliigaan, La Ligaan, Bundesligaan ja Serie A:han. Myös Englannin toisen sarjatason ja Eurooppaliigan sekä Mestarien Liigan otteluita löytyy tarjonnasta. Mahdollisuus räätälöityihin matkoihinkin on olemassa ottamalla järjestäjään yhteyttä. Peruspakettien varaaminen onnistuu helposti verkkosivujen kautta. Matkaan voi valita myös lisäoita ja/tai lennot. Näiden lisääminen matkapakettiin onnistuu myös myöhemmin yhteydenotolla matkanjärjestäjään. (Event Travel 2017.)

Björk & Boström järjestää matkoja Englantiin, Espanjaan, Italiaan, Saksaan, Ranskaan ja Amsterdamiin. Eurooppaliigan ja Mestarien Liigan finaali ja välierät kuuluvat myös heidän tarjontaansa. Sivuilta löytyy kattavasti hintoja alkaen eri otteluihin sisältäen liput ja majotukset, varaus tehdään kuitenkin ottamalla yhteyttä järjestäjään. Lennot on mahdollista varata etusivun lentohaun kautta. (Björk & Boström 2017.)

5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimukseen haastateltiin kahdeksaa suomalaista matkailijaa. Valitsin haastateltaviksi jalkapallomatkkoilla käyneitä ja käymättömiä, paljon matkustavia ja vähemmän matkustavia. Näin pyrin saamaan vastauksia eri näkökulmista ja lähtökohdista. Haastatteluun valikoitui paljon matkustelevia sekä jalkapallosta kiinnostuneita.

Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) on esitetty haastateltavien henkilöiden ikä, sukupuoli, elämäntilanne ja aikaisempien jalkapallomatkkojen määrä. Jalkapallomatkaksi on tässä luettu myös stadionvierailut.

Taulukko 1. Havainnollistava taulukko haastatelluista henkilöistä.

Henkilö	Ikä	Sukupuoli	Elämäntilanne	Aikaisemmat jalkapallomatkat
A1	23	Mies	Työssäkäyvä	4
A2	24	Mies	Opiskelija	4
A3	24	Mies	Opiskelija	2
A4	27	Mies	Työssäkäyvä	10
A5	21	Nainen	Opiskelija	2
A6	24	Mies	Opiskelija	1
A7	24	Mies	Työssäkäyvä	0
A8	24	Mies	Opiskelija	0

Haastattelut tehtiin kasvotusten ja puhelimitse 10.1. – 28.2.2017. Liitteessä 9. on kuvattu teemahaastattelun runko pääpiirteittäin. Kysymysten ja teemojen järjestys haastateltaessa vaihteli riippuen haastateltavan näkemyksistä ja vastauksista. Haastattelutilanteet olivat hyvin avoimia ja suoritettiin rennosti keskustellen. Jalkapallosta hyvin kiinnostuneet haastateltavat henkilöt A1-A4 puhuivat jonkin verran kauemmin eri teemoista kuin neljä muuta jalkapalloa vähemmän seuraavaa henkilöä. Haastattelut kestivät noin 30–45 minuuttia.

Haastateltavilta kysyttiin aluksi taustatiedoksi heidän ikänsä, sukupuolensa, elämäntilanteensa ja aikaisempien jalkapallomatkkojen määrä ja minne ne ovat suuntautuneet. Seuraavaksi kysyttiin mitkä Euroopan jalkapallosarjoista ja -joukkueista kiinnostavat eniten ja minkä takia. Suosikkijoukkueiden noustessa esille esitettiin myös kysymyksiä miksi tietty joukkue on noussut henkilön lempiseuraksi.

Seuraavaksi haasteltavilta kysyttiin mitkä ovat heidän motiivinsa jalkapallomatkalle. Onko ottelutapahtuma ainoa tai tärkein motiivi vai lähdetäänkö matkalle muiden asioiden ohjajana ja peli yhdistetään muuhun matkaan. Tästä päästiin syventävään kysymykseen, millä perusteella matkakohde valitaan. Valitaanko kohde jalkapallojoukkueen kotiottelun perusteella, kaupungin nähtävyyksien ja muiden aktiviteettien perusteella, vai kohteen halvan hintatason tai hyvän saavutettavuuden takia.

Vastaajilta kysyttiin myös turvallisuudesta jalkapallo-otteluissa ja matkakohteissa pelipäivinä. Heiltä kysyttiin onko heillä mielessään sellaisia paikkoja, joihin eivät menisi katsomaan jalkapalloa heikon turvallisuustilanteen tai huliganismin takia. Lisäksi kysyttiin mahdollista seuraavaa jalkapallomatkakohdetta sekä unelmien jalkapallomatkaa ja perustelut näihin.

Seuraavaksi kysyttiin suosivatko haastateltavat itsenäisiä vai järjestettyjä matkoja, miten hyvin he tietävät suomalaisista matkanjärjestäjistä, kuinka pitkä aika on sopiva jalkapallomatkalle ja millainen on heidän mielestään hyvä ja sopivan kokoinen matkaseurue. Lisäksi kysyttiin ovatko he huomanneet mainontaa jalkapallomatkoista ja mitä mieltä he ovat hinnoista. Haasteltavasta riippuen joitakin asioita käytiin läpi pidempään ja eri asioita saatettiin kysyä muutaman kerran hieman eri sanoin.

Matkanjärjestäjän haastattelu tehtiin sähköpostitse. Kysymykset oli aseteltu teemoittain ja haastateltava pääsi vastamaan vapaasti omin sanoin. Kysymyksiin vastasi urheilumatkojen järjestämiseen erikoistuneen matkanjärjestäjän myyntiosaston edustaja. Haastattelu- vastaukset saatiin 3.4.2017 sähköpostilla. Matkanjärjestäjän edustaja esiintyy tutkimustuloksissa koodilla B1. Haastattelussa kysyttiin asiakaskunnasta, millainen on tyypillinen jalkapallomatkalle lähtevä matkailija ja millaisessa ryhmässä matkalle yleensä lähdetään.

Matkanjärjestäjältä kysyttiin myös onko heidän mielestään jalkapallomatkoille olemassa selkeää kohderyhmää ja panostetaanko markkinoinnissa kenties tähän tiettyyn kohderyhmään. Lisäkysymyksenä edelliseen oli, onko eri kohderyhmien tai asiakastyyppeiden välillä vaihtelua matkan hinnan, keston ja kohteen valinnan kanssa? Viimeisimpänä teemana kysyttiin suosituimmista kohteista, sarjoista ja seuroista, sekä syitä näille. Lisäksi kysyttiin asiantuntijan näkemystä nousevista ja potentiaalisista matkakohteista tulevaisuudessa. Liitteestä 10 selviää matkanjärjestäjän tarkempi haastattelurunko.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä on kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus. Laadullista tutkimusmenetelmää verrataan usein määrälliseen, eli kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään. Kvalitatiivista tutkimusta on usein määritelty vertailemalla mitä se on ja ei ole kvantitatiiviseen menetelmään nähden. Yleisesti ”kvalitatiivinen” ymmärretään analyysin ja aineiston ”ei-numeraaliseksi” kuvaukseksi. Laadullisen tutkimuksen tunnusmerkkejä ovat aineistonkeruumenetelmä (esimerkiksi haastattelu), tutkittavien näkökulma, harkinnanvarainen otanta, narratiivisuus ja aineiston laadullinen analyysi. (Eskola & Suoranta 2008, 13 – 15.)

Tutkimusmenetelmäksi valitsin laadullisen tutkimuksen, koska minulla oli mielenkiintoisia ja asiantuntevia haastateltavia, joiden näkemyksistä saa enemmän irti kvalitatiivisesti analysoimalla.

5.2 Aineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla ihmisiä, jotka ovat käyneet jalkapallomatkoilla useasti tai ainakin kerran. Lisäksi haastateltiin potentiaalisia matkalle lähtijöitä. Haastattelut tehtiin kasvotusten keskustelemalla, sekä puhelimen välityksellä. Näin kerättiin laadullinen aineisto, joka nauhoitettiin ja kirjoitettiin tekstiksi.

Tutkimuksessa keskitytään melko pieneen määrään haastateltavia ja aineistoa pyritään analysoimaan perusteellisesti. Kun otanta on harkinnanvarainen, ei aineiston tieteellisyyden kriteeri ole sen määrä vaan laatu (Eskola & Suoranta 2008, 18). Tässäkin laadullisessa tutkimuksessa voidaan aineiston kohdalla puhua näytteestä, eikä tilastolliseen tutkimukseen usein liitettävästä otannasta.

5.3 Teemahaastattelu

Aineistonkeruumenetelmä on teemahaastattelu, jossa haastattelun aihepiirit on ennalta määritelty. Kysymysten tarkka muoto ja järjestys saattaa vaihdella, mutta kaikki teemat ja aiheet käydään läpi kaikkien haastateltavien kanssa. Teemahaastattelun hyötynä on, että haastateltava pääsee puhumaan vapaamuotoisesti ja näin ollen materiaali vastaa haastateltavan puhetta.

Verrattuna strukturoituun haastatteluun, teemahaastattelusta puuttuu kysymysten tarkka muotoilu ja järjestys, jolloin haastattelu on paljon vapaampi ja avoimempi. Toisena hyötynä teemahaastattelussa on teemojen muodostama konkreettinen kehikko. Teemojen ja

valmiiden aiheiden avulla haastatteluaineistoa on helpompi lähestyä jäsentyneemmin kuin avoimessa haastattelussa tai syvähaastattelussa. (Eskola & Suoranta 2008, 86 – 87.)

Valitsin tähän tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi teemahaastattelun, koska sen avulla pääsee syvemmin käsiksi haastateltavan ajatus- ja arvomaailmaan. Haastattelu etenee teemoittain ja haastateltavat pääsevät vastaamaan omin sanoin. Valikoin haastateltavat ja tiesin että osalla haastateltavista on paljon mielipiteitä ja kerrottavaa aiheista.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Haastattelututkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa ennen kaikkea aineiston laatu. Aineiston laadukkuutta voidaan tavoitella etukäteen laatimalla hyvä haastattelurunko. Ennalta voidaan miettiä teemojen syventämistä ja vaihtoehtoisten lisäkysymysten muotoja. Teemahaastattelu on muutakin kuin pelkkien pääteemojen esittämistä ja usein on vaikeaa varautua kaikkiin tarvittaviin lisäkysymyksiin. Myös haastattelijan pätevyys ja kokemus vaikuttavat aineiston laatuun. Jos haastattelijoita on useita, heidät tulisi kouluttaa ja varmistaa, että haastattelurunko on varmasti sisäistetty kunnolla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 184.)

Tässä tutkimuksessa luotettavuuteen vaikuttaa negatiivisesti haastattelijan kokemattomuus teemahaastatteluista. Pysin parantamaan aineiston laatua miettimällä etukäteen lisäkysymyksiä ja saadessani lyhyen vastauksen, koetin saada haastateltavan kertomaan lisää aiheesta kysymällä ”Miksi?” Pysin haastatteluja tehdessä myös kysymään ikään kuin samaa asiaa kahdesti eri tavalla. Tällä tavoin saadessani saman vastauksen kahdesti eri kysymysasetteluilla pyrin saamaan reliaabelin vastauksen.

Tutkimuksen luotettavuuteen olennaisesti liittyvä käsite reliaabelius tarkoittaa saman tuloksen saamista kahdella eri tutkimuskerralla. Tutkimustulos voidaan myös määritellä reliaabeliksi jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen tai jos tulos on sama kahdella rinnakkaisella tutkimusmenetelmällä. Tällöin tutkimustulos on luonnollisesti hyvin luotettava. Täydellistä reliaabeliutta laadullisessa tutkimuksessa teemahaastattelun avulla on käytännössä mahdotonta saavuttaa, sillä ihmisten käyttäytyminen vaihtelee ajan ja paikan mukaan. Lisäksi tutkittava aihe voi muuttua ja ihmisten mielihalut ja –piteet muuttuvat ajan saatossa. (Hirsjärvi & Hurme 2008 186.)

6 Tutkimustulokset

Haastateltavista henkilöistä A1, A2, A3 ja A4 ovat jalkapallosta hyvin kiinnostuneita nuoria miehiä, joilla on myös kokemusta jalkapallomatkoista. A1 on ollut Roomassa katsomassa Lazion ja Torinon välistä ottelua, Berliinissä stadionvierailulla, sekä Albaniassa ja Kosovossa otteluissa. A2 kertoi käyneensä Lontoossa West Hamin ja QPR:n otteluissa samalla matkalla, Hertha Berlinin ottelussa Saksassa, Thaimaan liigan ottelussa, sekä Madridissa stadionvierailuilla Santiago Bernabeulla ja Vicente Calderonilla. A3 on ollut Tukholmassa katsomassa paikallisottelua Djurgården-Hammarby ja Berliinissä Herthan ottelussa. A4 on tehnyt paljon jalkapallomatkoja Suomen maajoukkueen otteluihin ulkomaille. Lisäksi hän on käynyt otteluissa Saksassa, Ruotsissa, Hollannissa ja Espanjassa.

Henkilöt A5 ja A8 kertoivat, etteivät juuri seuraa eurooppalaista jalkapalloa, satunnaisesti vain Mestarien Liigaa. A5 on käynyt kuitenkin Barcelonassa stadionkierroksella Camp Noulla ja Valenciassa ottelussa Valencia CF – FC Barcelona. Molemmat kertoivat matkustelleensa paljon Euroopassa. Haastateltavat A6 ja A7 seuraavat jonkin verran jalkapalloa, ja A6 on käynyt Berliinissä Herthan pelissä.

6.1 Kiinnostuksen kohteet

Ensimmäisenä teeman aiheena oli kiinnostus jalkapallosarjoja ja – joukkueita kohtaan. Haastateltavilta kysyttiin mitkä sarjat heitä kiinnostavat eniten ja minkä takia. Englannin Valioliiga nousi vastaajien keskuudessa suosituimmaksi ja kuusi vastaajista kertoi pitävänsä Valioliigaa kiinnostavimpana tai toiseksi kiinnostavampana sarjana Euroopassa. Haastateltavat pitivät Valioliigaa hyvin tasaisena sarjana, mikä lisää mielenkiintoisten otteluiden määrää. Potentiaalisia mestaruuden voittajia löytyy joka kaudelle monta. Lisäksi Valioliigaa pidetään erittäin laadukkaana tai jopa parhaana sarjana Euroopassa pelin tasolla mitattuna. Monessa seurassa pelaa maailman parhaita pelaajia, joita on mielenkiintoista seurata.

Haastateltavat kertoivat kiinnostuksen Valioliigaa kohtaan heränneen myös laajan televisioinnin myötä Suomessa. Valioliigaa on näytetty pitkään ja eniten suomalaisilla televisiokanavilla. Näin ollen sitä on ollut luonnollisesti helpoin seurata. Yksi vastaajista kertoi myös englantilaisen kannatuskulttuurin olevan kiehtovaa.

Toiseksi kiinnostavimmaksi sarjaksi vastauksissa nousi Espanjan La Liga. Viisi vastaajista piti La Ligaa toiseksi kiinnostavimpana sarjana. A1 ja A2 kertoivat tärkeimmäksi syyksi La Ligan seuraamiseen heidän lempijoukkueensa Real Madridin pelaamisen sarjassa. Lempijoukkueen pelien lisäksi sarjassa kiinnostaa kilpailijoiden otteet sarjassa. Kaikki viisi La Ligasta kiinnostunutta pitivät Real Madridia ja FC Barcelonaa maailman parhaimpina seuraajoukkueina ja tästä syystä Espanjan pääsarjaa pidettiin kiinnostavana. Heidän mielestään näissä joukkueissa pelaavat myös maailman parhaat pelaajat, joiden otteita tulee paljon seurattua.

Kaksi vastaajista mainitsi espanjalaisen kannattamiskulttuurin ja tunnelman otteluissa olevan yksi syy sarjasta kiinnostumiseen. Henkilö A5 kertoi, ettei juuri seuraa jalkapalloa, mutta Valenciassa ollessaan ihastui tunnelmaan ottelussa Valencia – Barcelona. Vastaajista kuusi piti Real Madridin ja FC Barcelonan välistä ottelua ”El Clásico” maailman parhaana sarjaotteluna ja kertoi haluavansa joskus nähdä ottelun paikan päällä.

Neljä haastatelluista henkilöistä piti Saksan Bundesliigaa toiseksi tai kolmanneksi kiinnostavimpana sarjana Euroopassa ja A4:n mielestä se on kiinnostavin. Kolme mainitsi tärkeimmäksi syyksi sarjan huippujoukkueiden laadun ja kiinnostavat pelaajat näissä joukkueissa. Syiksi kerrottiin myös joukkueiden vauhdikas pelitapa ja sarjan tasaisuus. Henkilö A4 sanoi pitävänsä sarjaa kiinnostavimpana, koska peleissä mennään vauhdikkaasti päästä päähän ja otteluissa tulee paljon maaleja. Hän piti saksalaista kannatuskulttuuria Euroopan parhaana ja kertoi kiinnostuneensa otteluiden tunnelmasta ja faneista. Peräti viisi vastaajista on ollut katsomassa ottelua Saksassa ja se on osaltaan vaikuttanut kiinnostumiseen sarjasta.

Italian Serie A on henkilön A1 mielestä kiinnostavin ja kaksi vastaajista pitää sitä kolmanneksi kiinnostavimpana. Haastateltavista kolme kertoivat seuraavansa sarjaa jonkin verran. A1 kertoi pitävänsä Italian sarjan tulisesta tunnelmasta, monista paikallisotteluista ja perinteitä huokuvista seuroista. Myös A4 vastasi pitävänsä otteluiden tunnelmaa hyvänä ja otteluita tapahtumarikkaina. Kaksi haastateltavista ei pitänyt Serie A -joukkueiden tasoa yleisesti yhtä laadukkaana kuin Englannin, Espanjan ja Saksan pääsarjoissa pelaavien.

Ruotsin Allsvenskania pidettiin myös melko kiinnostavana. Neljä henkilöä sanoivat seuraavansa sarjaa jonkin verran. Allsvenskan-otteluissa käyneet A3 ja A4 kehuivat tunnelmaa stadionilla ja kannatuskulttuuria Ruotsissa. A6 ja A7 sanoivat kuulleensa otteluiden hyvästä tunnelmasta ja toivoivat pääsevänsä katsomaan paikallispeliä Tukholmaan. Kaikki neljä sanoivat myös seuraavansa sarjan monien suomalaispelaajien otteita Ruotsin pääsarjassa.

Haastattelussa ei kysytty Mestarien Liigasta, mutta se nousi esiin seitsemässä haastattelussa kahdeksasta haastateltavien henkilöiden toimesta. Kiinnostavista sarjoista puhuttaessa Mestarien Liigan seuraaminen televisioinnin kautta nousi puheenaiheeksi. Mestarien Liigaa pidettiin haastateltavien keskuudessa hyvin kiinnostavaksi eri maiden huippujoukkueiden kohdatessa toisiaan. Myös vähemmän jalkapalloa seuraavat mainitsivat kiinnostuneensa ainakin jonkin verran Mestarien Liigasta. Syynä tähän oli televisiointi ilmaiskanaavilla sekä otteluiden suuret panokset ja mielenkiintoiset pudotuspelit.

Haastateltavien lempijoukkueista kysyttäessä esiin nousivat Real Madrid, FC Barcelona, BVB Dortmund, Lazio, Bayern München, Leverkusen ja Liverpool FC. Monelle lempijoukkue on valikoitunut jo nuorena ja suosikkijoukkueen edesottamuksia ja pelaajia on seurattu enemmän kuin muita joukkueita. Koska joukkueesta tietää enemmän kuin muista ja siihen on syntynyt side, sen peliä menee luonnollisesti mielellään katsomaan paikan päälle. Syitä lempijoukkueen valikoitumiselle kerrottiin olevan joukkueen näyttävä pelitapa (Madrid, Barcelona, Dortmund, München) ja seurassa esiintyneet suomalaiset (Liverpool, Leverkusen), joiden takia seuraa on alettu nuorena seurata. Esimerkiksi monien lapsuuden idolien Sami Hyypiän ja Jari Litmasen pelaaminen Liverpoolissa teki siitä monelle suomalaiselle suosikkijoukkueen.

6.2 Matkakohteen valinta

Matkakohteen valinnasta kysyttäessä ensimmäinen aihe oli, onko jalkapallo-ottelu matkan pääasia ja valitaanko kohde täysin sen mukaan. Kolme vastaajista (A1, A4 ja A8) kertoi että ottelu on heille matkan selkeä pääasia ja muut asiat tulevat sen jälkeen. Heitäkin kiinnostaa kohdekaupunkiin tutustuminen, mutta se ei ole ensisijainen tavoite, vaan nähtävyyksiä ja muita kohteita tutkitaan sen verran kuin jalkapalloa ehditään.

Jalkapallo-ottelun tärkeimmäksi matkan syyksi maininneiden keskuudessa tarkempia syitä kohteen valintaan kysyttäessä esiin nousivat oman suosikkijoukkueen peli kohteessa tai muuten itselle kiinnostava iso ottelu, uusi paikka ja stadion, kohteen ja ottelun hinta-taso, sekä hyvät yhteydet Suomesta kohteeseen. Vasta näiden jälkeen mainittiin kohteen nähtävyydet ja muut aktiviteetit. A1 ja A4 sanoivat myös kaupungin kannattajakulttuurin ja pelipäivän tunnelman näkymisen kaupunkikuvassa vaikuttavan kohteen valintaan.

Nämä kolme haastateltavaa erottuivat melko selkeästi muista vastaajista kertomalla selkeästi jalkapallon olevan matkan tärkein asia ja painottamalla että ottelu ja jalkapallokulttuuriin tutustuminen menee kaiken muun edelle. Heidän mielestään jalkapallomatka on ”pyhitetty jalkapallokulttuurille” ja muut lomamatkat ovat sitten asia erikseen. Toki heitäkin vastausten perusteella kiinnostaa nähtävyydet ja muu kulttuuri, mutta nämä asiat ovat ainoastaan ikään kuin hyvä lisä jalkapallomatkiaan.

Henkilö A5 kertoi että otteluun tulee mentyä jos se sattuu olemaan hyvään aikaan muuten valitussa matkakohteessa, mutta se ei ole matkalle lähtemisen syy. Henkilö A2 vastasi seuraavasti: ”Harvemmin pelkkä ottelu on matkan syy. Nähtävyydet ja muut asiat kohteessa kiinnostavat. Jos kaupungissa ei ole mitään muuta kuin jalkapallo-ottelu, ei tule mentyä.” Myös haastateltavat A3, A6 ja A7 olivat samoilla linjoilla, ottelu ja seurat vaikuttavat kohteen valintaan, mutta eivät ole ainoa syy valintaa tehdessä. Kohteessa tulee heidän mielestään olla muutakin vetovoimaa kuin jalkapallo.

Nämä viisi vastaajaa kertoivat tärkeiksi syiksi kohteen valinnalle mielenkiintoisen jalkapallo-ottelun lisäksi tärkeimpinä kaupungin hintatason, hyvät yhteydet Suomesta, kohteen nähtävyydet ja muut aktiviteetit, esimerkiksi hyvät rannat, ravintolat ja yöelämän. Kohteen uutuus matkailijalle nousi myös vastauksissa esiin. Itselle uudet kaupungit menevät jo käytyjen kohteiden edelle, mikäli hinta ei nouse ratkaisevaksi esteeksi. Haasteltavista A3 ja A6 kertoivat myös kohteen kannatuskulttuurin vaikuttavan matkakohteen valintaan, jopa enemmän kuin itse ottelussa pelaavien seurojen. Hinnan vaikutuksesta kohteen valintaan puhuttaessa, henkilö A6 sanoi: ”Toki hinta vaikuttaa kohteen ja ottelunkin valintaan. Jos muun matkan onnistuu saamaan edullisesti, voi peliin sitten tuhlata enemmän ja mennä kalliimpaankin otteluun.”

Haastateltavien keskuudessa kaupungit, joissa pelaa monta seuraa korkeimmilla sarjatasoilla, nousivat kiinnostaviksi matkakohteiksi. Yleensä tällaiset kaupungit ovat suuria, niistä löytyy paljon muutakin nähtävää jalkapallon lisäksi, niihin on hyviä lentoyhteyksiä ja julkinen liikenne toimii hyvin. Näissä kohteissa on mahdollista yhdistää useampi ottelu samaan matkaan, tai valita monesta ottelusta itselle mieluisin ja parhaiten sopiva. Haasteltavista A2, A6 ja A8 mainitsivat Lontoon yhdeksi tällaiseksi kohteeksi. Siellä on monta joukkuetta ja kaupungissa löytyy lähes loputtomasti muutakin tehtävää ja nähtävää.

6.3 Turvallisuus

Haastateltavilta kysyttiin jalkapallomatkakohteiden ja ottelutapahtumien turvallisuudesta. Kaikki vastasivat jonkin maan tai paikan, jota eivät pidä täysin turvallisena, eivätkä välttämättä menisi sinne katsomaan jalkapalloa. Seuraavia maita ei pidetty jalkapallotapahtumien osalta täysin turvallisina: Puola, Serbia, Venäjä, Turkki, Kroatiassa paikallisottelut. Puola ja Turkki saivat molemmat kolme mainintaa, erityisesti kuumia paikalliskamppailuja ei pidetty turvallisina.

Serbia, Venäjä ja Kroatia saivat kaikki yhden maininnan kysyttäessä, missä ei ole turvallista mennä otteluun. Nämä maat olivat yksittäisten vastaajien mielestä paikkoja, joissa varsinkin paikallisotteluissa on paljon huligaaneja ja väkivaltaisuuksia. Puolaa pidettiin kolmen vastaajan voimin maana, jossa huliganismi ja tappelut otteluiden yhteydessä ovat hyvin yleisiä. Nämä vastaajat eivät menisi ainakaan isojen seurojen ja faniryhmittymien väliin kuumimpiin otteluihin.

Turkin turvallisuustilanteesta oli huolissaan myös kolme vastaajista. Tämän hetkinen yleinen turvallisuustilanne, poliittinen kuohunta sekä terrorismi olivat syitä miksi Turkki ei ole tällä hetkellä kovin houkutteleva matkakohde. Lisäksi A2 ja A3 mainitsivat erikseen Istanbulin paikallisottelut, joita myös kutsutaan Euroopan kuumimmiksi otteluiksi.

Suurten sarjojen, Englannin, Saksan, Espanjan, Italian, Ranskan ja Ruotsin ottelutapahtumia pidettiin haastateltujen keskuudessa turvallisina. Huliganismia tai väkivaltaisuuksia ei näiden maiden jalkapalloilussa pidetty turvallisuusuhkana. Vastaajat olivat yleisesti sitä mieltä, että terveellä järjellä periaatteessa kaikki jalkapallotapahtumat Euroopassa ovat turvallisia. Ongelmiin ei uskota joutuvan, jos käyttäytyy normaalisti provosoimatta ja pysyy fanaattisimpien kannattajien kähinöistä sivummalla.

6.4 Matkan järjestelyt

Viimeisenä teemana haastateltavien kanssa käytiin läpi matkan järjestelyjä koskevia asioita, kuten matkaseuraa, matkan kestoa, hinnan vaikutusta matkaan, sekä miten matkat varataan, itsenäisesti vai matkanjärjestäjän kautta. Matkaseuran määrästä puhuttaessa mieltymykset vaihtelivat vastaajien keskuudessa hyvin paljon. Matkaseuraksi kaikki valitsivat kuitenkin ystäviään, jotka ovat hyvin kiinnostuneita jalkapallosta. Yksi vastaajista kertoi sopivan seuran hänelle olevan yksi hyvä ystävä, jolloin matkan järjestelyt voidaan hoi-

taa hyvin joustavasti ja majoittuminen yhdessä huoneessa on helppoa. Kolme haastateltavista kertoi neljän hengen seurueen olevan heille enimmäismäärä. Syiksi mainittiin myös joustavuus ja majoituksen helppo saatavuus näin pienellä ryhmällä. Loput neljä sanoivat sopivaksi matkaseuraksi ryhmän ystäviä kolmesta kahdeksaan henkeä.

Matkan sopivasta kestosta vastaajat olivat melko yksimielisiä. Sopivaksi jalkapallomatkan kestoksi mainittiin 3 – 5 päivää riippuen matkakohteesta. Neljä vastaajista kertoi olevansa kohteessa hieman pidempään jos paikka on uusi ja siellä on paljon nähtävää ja koettavaa. Vastaajat, joille jalkapallo-ottelu ei ole matkan ainoa syy kertoivat, ettei kahdesta kolmeen päivään kestävä matka ole heille riittävän pitkä aika tutustua kohteeseen ja käydä samalla myös ottelussa.

Matkan kestoon vaikuttaa vastaajien mukaan myös kohteen hintataso, lentojen ja muiden kulkuvälineiden hinnat, majoituksen hinta, sekä itse ottelulippujen hinta. Jos lennot kohteeseen ovat edulliset ja hyvän majoituksen saa halvalla, kohteessa viivytään mielellään kauemmin jos mahdollista. Yksi vastaajista myös kertoi voivansa sijoittaa otteluun tai otteluihin hieman enemmän jos matkan muut kulut pystyy pitämään hyvin kurissa.

Hintojen vaikutuksesta matkaan puhuttaessa vastaajilta kysyttiin myös valitsevatko he mieluummin matkanjärjestäjän hoitavan järjestelyt vai tekevätkö he matkan täysin itsenäisesti. Kaikki kahdeksan haastateltavaa kertoivat järjestävänsä matkansa itsenäisesti. Kuusi vastaajista piti matkanjärjestäjien hintoja kalliimpina ja kaksi ei osannut sanoa. Seitsemän heistä kuitenkin piti mahdollisena vaihtoehtona myös matkanjärjestäjän kautta varattavaa matkaa, mikäli hinta pysyy kohtuullisena. Haastateltavista kolme piti ottelulippujen ostamista melko hankalana ja he kertoivatkin että tässä asiassa matkanjärjestäjästä olisi paljon hyötyä.

Vastaajilta kysyttiin ovatko he nähneet jalkapallomatkojen järjestäjien mainoksia ja kuinka hyvin he ovat perillä yrityksistä, jotka matkoja järjestävät. Vain kolme haastatelluista muisti nähneensä joskus mainoksia jalkapallomatkoihin. Kaksi heistä osasi mainita yhden matkanjärjestäjän, jonka muistivat – Event Travelin. Yleisesti ottaen haastateltavat eivät olleet kovin tietoisia jalkapallomatkojen järjestäjistä ja hinnoista puhuttaessa he lähinnä olettivat matkojen olevan kalliimpia järjestäjän kautta varattaessa.

6.5 Matkanjärjestäjän haastattelu

Urheilumatkojen järjestämiseen erikoistuneen matkanjärjestäjän myyntiosaston henkilöä (B1) haastateltiin sähköpostitse matkailijoiden haastattelujen jälkeen. Hän kertoi, että hänen vastauksensa perustuvat yleiseen tietoon ja kokemukseen, ei niinkään tarkkoihin tilastoihin. Tarkemmat tilastot ovat ainoastaan yrityksen omaan käyttöön, mutta hänen vastauksensa olivat kuitenkin erittäin hyviä ja asiantuntevia.

Ensimmäisenä teemana olivat jalkapallomatkailijat. Haastateltavan mukaan tyypillinen jalkapallomatkailija on jonkin seuran fani, joka lähtee katsomaan lempijoukkueensa ottelua. Matkoille lähtee kaiken ikäisiä henkilöitä ja miehet ovat yleisimpiä asiakkaita. Yleensä matkalle lähdetään ryhmänä, mutta ryhmien koot ovat pieniä. Kahden hengen matka ystävän kanssa on hyvin suosittu tapa lähteä katsomaan ottelua. Perhematkojakin tehdään, mutta ne eivät ole kovin yleisiä. Yksin matkaan lähtevät ovat usein fanaattisia kannattajia, jotka käyvät katsomassa useita otteluita vuodessa. Yksityishenkilöt ovat tällä hetkellä yleisempiä asiakkaita kuin yritykset. Myös yritysryhmiä käy jalkapallomatoilla, mutta haastateltavan mukaan he lähtevät useammin katsomaan formulakisoja tai jääkiekkoa.

Seuraavina teemoina olivat kohderyhmälle markkinointi sekä matkojen hinnat ja kesto. Yrityksen jalkapallomatkojen myynnin kohderyhmään kuuluvat kaikki urheilusta kiinnostuneet ja markkinointia pyritään suuntaamaan heille. Asiakkaiden kannattama seura vaikuttaa eniten kohteen valintaan ja matkapaketin hintaan. B1:n mukaan matkapakettien hinta vaihtelee, mutta matkojen kesto pysyy silti yleensä samana. Yleisin matkan kesto on selkeästi kahdesta kolmeen yöhön kohteessa.

Suosituimmista matkakohteista ja syistä kohteiden suosioon kysyttäessä yksi maa nousi yli muiden. ”Valioliiga on ylivoimaisesti suosituin matkakohde. Siellä Manchester United, Liverpool ja Arsenal ovat suosituimmat joukkueet, mutta suosioon vaikuttaa hyvin paljon joukkueiden pärjääminen sarjassa, uudet pelaajahankinnat ja monet muut asiat. Suuri kannattajamäärä (Suomessa) on isoin syy joukkueiden suosioon, mutta myös kaupunki vaikuttaa. Erityisesti perheet ja yritykset tuntuvat suosivan Lontoota matkakohteeksi ja tämän takia valitsevat jonkin Lontoon joukkueista”, matkanjärjestäjän edustaja kertoi.

Viimeiseen kysymykseen potentiaalisista uusista matkakohteista B1 mainitsi jalkapallon maailmanmestaruuskisat ja Euroopan mestaruuskisat. Näissä kahdessa turnauksessa olisi paljon hyödynnettävää potentiaalia. Suomen A-maajoukkueen parempi menestys

nostaisi B1:n mukaan varmasti kiinnostusta kisoja kohtaan ja jalkapallomatkoille lähtijöitä kisoihin olisi huomattavasti paljon enemmän.

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tämän opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma oli mitkä sarjat, joukkueet ja kaupungit kiinnostavat eniten suomalaisia matkailijoita, ja mistä syystä. Englannin Valioliiga on ylivoimaisesti suosituin sarja niin haastateltujen matkailijoiden, kuin matkanjärjestäjänkin edustajan mukaan. Valioliigan taso erittäin hyvä kaudesta toiseen, sarja on tasainen ja mielenkiintoinen, ja siellä pelaa joukkueita joilla on Suomessa paljon kannattajia. Sarjaa seurataan Suomessa myös eniten television välityksellä, mikä on omiaan lisäämään kiinnostusta lähtemään otteluihin paikan päälle.

Matkustaminen Englantiin on myös helppoa, sinne on hyvät lentoyhteydet Suomesta, siellä pärjää luonnollisesti englannin kielellä, ja siellä on monta suurkaupunkia joissa pelaa useita Valioliigajoukkueita. Asiantuntijankin mukaan Lontoo on suosituin kohde suomalaisille jalkapallomatkailijoille, johtuen sen lukuisista jalkapallojoukkueista ja valtavasta kulttuuri- ja nähtävyystarjonnasta. Myös Liverpool ja Manchester ovat suomalaisten keskuudessa hyvin suosittuja kohteita.

Toiseksi suosituin sarja on tutkimuksen mukaan Espanjan La Liga. Sen tasoa ei kokonaisuudessaan pidetä yhtä hyvänä kuin Englannin, mutta Real Madrid ja FC Barcelona kiinnostavat suomalaisia erittäin paljon. Espanja, Madrid ja Barcelona ovat muutenkin suomalaisille kiinnostavia matkakohteita ilmaston, nähtävyyksien ja hintatasonsa puolesta, ja jalkapallo-ottelun yhdistäminen Espanjan-matkaan kiinnostaa.

Omasta mielestäni Espanjan Valencia voisi olla erittäin potentiaalinen kohde monille jalkapallomatkailijoille. Suomalaiset tuntuvat suosivan suuria kaupunkeja, joissa matkaan voi yhdistää ottelutapahtuman lisäksi paljon muutakin. Valenciassa pelaa kaksi suurta ylimpien sarjatasojen joukkuetta, se on Espanjan kolmanneksi suurin kaupunki, siellä voi viettää rantalomaa Espanjan suurimmalla rannalla, ja kaiken lisäksi se on hintatasoltaan edullisempi kuin pääkaupunki Madrid tai Katalonian Barcelona. Kaupungin joukkueiden otteluliputkin ovat yleisesti ottaen huomattavasti edullisemmat kuin Madridissa tai Barcelonassa. Sinne voi myös matkustaa melko helposti lentämällä tai nopeasti junalla pääkaupungista tai Barcelonasta.

Saksan Bundesliigaa ja Italian Serie A:ta ei pidetty aivan yhtä kiinnostavina kuin Englannin ja Espanjan sarjoja. Tutkimuksessa ja matkanjärjestäjänkin mukaan kohteen valintaan vaikuttaa kuitenkin suurimpana tekijänä matkailijan lempiseura. Saksan ja Italian suurseuroilla on Suomessa paljon kannattajia, ja suuret, monien seurojen kaupungit kuten

Berliini, München, Rooma, Milano ja Torino ovat kiinnostavia kohteita suomalaisille jalkapallomatkailijoille.

Toinen keskeinen tutkimusongelma oli, onko ottelutapahtuma matkan keskeisin syy, vai onko jalkapallo-ottelu vain lisänä muutenkin tapahtuvaan matkaan? Hakeeko matkailija vain hienoa jalkapalloelämystä, johon sisältyy välttämättömät matkat ja majoitukset paikan päälle vai haetaanko matkalta lisäksi kaupungin tai maan muuta tarjottavaa, kuten nähtävyyksiä, rantalomaa tai muita kulttuuritapahtumia? Mielestäni jalkapallomatkailijat voidaan karkeasti jakaa kahteen ryhmään: toiset rakentavat matkansa jalkapallo-ottelun ympärille, ja toiset liittävät ottelutapahtuman matkaansa.

Tutkimukseen haastatelluista henkilöistä kolme kertoi ottelutapahtuman olevan heille matkan pääasiallinen syy ja tärkeintä matkassa. Nämä jalkapallomatkailijat valitsevat matkakohteensa ottelun, seurojen, pelaajien ja tapahtuman tunnelman perusteella. Heille matkakohteen muut asiat, kuten nähtävyydet ja sijainti eivät ole yhtä tärkeitä kuin muille matkailijoille yleensä. Heidän päätöksentekoonsa vaikuttaa suosikkiseuran pelaaminen matkakohteessa, kiinnostavalle stadionille pääseminen, pelin panos ja laatu sekä kannattajakulttuurin kokeminen paikan päällä. Asiantuntijan mukaan fanaattisimmat jalkapallomatkailijat käyvät kannattamansa seuran otteluissa montakin kertaa vuodessa. Tällöin kyse ei ole normaalille matkailijalle tyypillisestä nähtävyyksien katselemisesta ja kaupungin kiertelystä, vaan matka rakentuu täysin ottelutapahtuman ympärille.

Toinen jalkapallomatkailijoiden ryhmä koostuu hieman satunnaisemmin otteluissa käyvistä, ei niin fanaattisesti jalkapallosta kiinnostuneista matkailijoista. Heille tyypilliseen jalkapallomatkaan kuuluu paljon muutakin kuin itse ottelutapahtuma tai stadionvierailu. Matkalta haetaan paljon muutakin kuin vain yhden ottelun näkemistä paikan päällä. Matkakohte voidaan valita pelinkin perusteella, mutta se ei silti ole matkan ainoa syy. Useammin kohde kuitenkin valitaan montaa asiaa puntaroimalla. Valintaan vaikuttaa kohteen saavutettavuus, hinta, nähtävyydet, ravintolaelämä, mahdollisuus käydä tasokkaassa jalkapallo-ottelussa, ja monet muut seikat.

Ryhmittely on karkea ja osa matkailijoista on varmasti jotakin näiden kahden ryhmän väliltä. Myös vaihtelua ryhmien välillä voi olla. Matkailija voi lähteä esimerkiksi kerran kaudessa katsomaan suosikkijoukkueensa peliä Liverpoolin kannattajakatsomoon vain ottelun mielessään, ja seuraavaksi perheen Espanjan-lomalla yhtenä iltana Malagan joukkueen peliin jos sattuu saamaan liput halvalla. Haastattelujen perusteella jako kahteen ryhmään voisi kuitenkin olla jotakin edellä mainitun tapaista.

Tutkimuksen tarkoituksena oli myös selvittää kuinka paljon jalkapallomatkaan varataan yleensä aikaa ja rahaa. Matkanjärjestäjän edustajan mukaan tyypillinen jalkapallomatkasta kestää kaksi tai kolme yötä kohteessa. Myös haastateltavien yleinen mielipide sopivasta matkan kestosta vaihteli kolmesta viiteen päivään matkakohteessa. Matkan hinnat vaihtelevat niin paljon riippuen kohteesta, pelistä ja matkailijasta, ettei tässä tutkimuksessa saatu kartoitettua keskiarvoista hintaa jalkapallomatkalta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös matkailijoiden mielipidettä turvallisuusasioista matkalla. Jalkapallomatkojen turvallisuudesta haastateltavat ja myös haastattelija itse ovat varsin yksimielisiä: ottelutapahtumat Euroopan suurimmissa sarjoissa ovat turvallisia. Fanaattisimpienkin kannattajaryhmien ja jopa huligaaneiksi luokiteltavien fanien kanssa matkailijat selviävät normaalilla maalaisjärjellä. Riehakkaimmissa paikallisotteluissa tai fanaattisimmassa kannattajakatsomossa kannattaa tietysti noudattaa suurempaa varovaisuutta ja ottaa hiukan tapahtumasta selvää etukäteen.

Joitakin itäisen Euroopan maita nousi haastateltavien joukossa esiin vähemmän turvallisista jalkapallosarjoista kysyttäessä. Maineeltaan vaarallisempien pelien tai joukkueiden otteluihin mentäessä asioista tulee ottaa tarkemmin selvää etukäteen. Kukaan haastatelluista ei kuitenkaan sanonut pelkäävänsä mihinkään maahan tai otteluun menemistä tai joutuneensa pelkäämään ottelutapahtumassa stadionilla tai sen ulkopuolella.

Työssä kartoitettiin myös jalkapallomatkojen järjestäjiä ja pyrittiin selvittämään onko matkapaketteja kohtaan kiinnostusta. Matkanjärjestäjän edustaja totesi haastattelussa kaikkien urheilusta kiinnostuneiden olevan potentiaalisia asiakkaita. Haastattelemani henkilöt olivat kaikki melko nuoria, eikä heillä ollut kovin hyvää kuvaa matkanjärjestäjien tarjonnasta tai hinnoista. Kaikki kuitenkin sanoivat olevansa valmiita lähtemään matkalle myös järjestäjän kautta.

Jalkapallomatkojen järjestäjien tulisi kenties panostaa enemmän markkinointiin nuoria kohtaan, sillä he yleensä lähtevät matkoille itsenäisesti, mutta olisivat kiinnostuneita myös matkanjärjestäjien tarjouksista. Jos he eivät näe tai kuule mainoksia missään, eivät he helposti mene järjestäjän sivuille tai tee tarjouspyyntöjä, vaan varaavat matkan komponentit itse erikseen. Monille nuorille ja kokeneemmille matkailijoille esimerkiksi lentojen ja majoitusten varaaminen on helppoa ja vaivatonta, eikä matkanjärjestäjän palveluita edes harkita. Kuitenkin erityisesti ottelulippujen varaaminen itsenäisesti on usein melko vaikeaa ja aikaa vievää ja tässä asiassa matkanjärjestäjä olisi suuri apu.

Kysyntää urheilumatkoja kohtaan on paljon. Jalkapallo maailman suosituimpana urheilulajina ja Eurooppa jalkapallon kehtona kiinnostaa matkailijoita. Suomalaisia kiinnostaa urheilumatkailu, ja mahdollinen Suomen maajoukkueen menestyminen ja pääsy Euroopan tai maailmanmestaruuskisojen lopputurnaukseen olisi varmasti omiaan lisäämään jalkapallomatkailun suosiota Suomessa huomattavasti.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi juuri jalkapallomatkailun, koska olen itse innokas matkailija ja jalkapallo-otteluissa kävijä. Tutkimus tästä aiheesta oli minulle siis mielekäs ja tiesin aiheesta paljon jo etukäteen. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, jotta sain syväluotaavampia vastauksia ja pystyin kyselemään tarkemmin teemoista, jotka tuntuivat kiinnostavan haastateltavaa. Haastattelututkimus sujui mielestäni hyvin ja sain paljon hyviä ja opettaviakin vastauksia työhöni. Matkanjärjestäjän haastattelu lisäsi mielestäni tutkimuksen luotettavuutta selvästi ja asiantuntijan lausunto Englannin Valioliigan suosiosta vahvisti sen olevan suosituin sarja suomalaisten matkailijoiden keskuudessa. Samalla vahvistui suosituimman matkakohteen olevan Lontoo.

Opin työtä ja tutkimusta tehdessäni lisää urheilumatkailusta, jalkapallomatkailusta, laadullisen tutkimuksen tekemisestä sekä laajasta kirjoitusprosessista. Teoriaosuutta oli mielenkiintoista kirjoittaa, koska aihe on minulle tärkeä ja kiinnostava. Haastattelututkimus oli myös mielenkiintoinen prosessi, mutta myös kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä olisi voinut olla sopiva menetelmä tähän työhön. Tämän työn tekeminen lisäsi entisestään kiinnostustani urheilumatkailua kohtaan. Myös mielenkiinto alan matkanjärjestäjiä kohtaan lisääntyi ja aion seurata järjestäjien tarjontaa jatkossa tarkemmin myös omille matkoille lähettäessä.

Lähteet

Allianz Arena 2017. Luettavissa: <http://www.muenchen.de/int/it/attrazioni-turistiche/allianz-arena.html>

Luettu 23.2.2017.

Allsvenskan 2017. Luettavissa: <https://www.allsvenskan.se/#>

Luettu 23.2.2017.

Apollomatkat 2017. Luettavissa: <http://www.apollomatkat.fi/lomavalikoima/jalkapallomatkat>

Luettu 20.2.2017.

BBC 2013. Luettavissa: <http://www.bbc.com/news/business-22625160>

Luettu 16.11.2016.

Björk & Boström 2017. Luettavissa: <http://www.bjork-bostrom.fi/jalkapallo-matkat/>

Luettu 23.2.2017.

Bundesliga 2016 a. Luettavissa: <http://www.bundesliga.com/en/league/>

Luettu 7.10.2016.

Bundesliga 2016 b. Luettavissa: <http://www.bundesliga.com/en/league/>

Luettu 7.10.2016.

Camp Nou 2017. Luettavissa: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Camp_Nou_des_de_l'helic%C3%B2pter.jpg

Luettu 6.3.2017.

Championship 2016. Englannin 2. korkein sarjataso 2016 – 2017. Luettavissa: <http://www.efl.com/sky-bet-championship/clubs/>

Luettu 6.10.2016.

Eskola J. & Suoranta J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Event Travel 2017. Luettavissa: <http://www.event-travel.fi/jalkapallo.html>

Luettu 23.2.2017.

FIFA 2006. Big Count. Luettavissa: http://www.fifa.com/mm/document/fifa-facts/bcoffsurv/bigcount.statspackage_7024.pdf Luettu 5.10.2016.

Finlex 2017. Luettavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2008/20080938> Luettu 20.2.2017.

Helsingin Sanomat 2016. Luettavissa: <http://www.hs.fi/urheilu/a1478496272658> Luettu 8.11.2016.

Hinch T. & J. Higham 2004. Sport tourism development. Channel View publications. Clevedon, England.

Hirsjärvi S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus Helsinki University Press.

La Liga 2017. Luettavissa: <http://www.laliga.es/en/laliga-santander> Luettu: 31.1.2017.

La Liga 123 2017. Luettavissa: <http://www.laliga.es/en/laliga-123> Luettu: 31.1.2017.

Mr. Travel 2017. Luettavissa: <https://www.mrtravel.fi/jalkapallomatkat> Luettu 23.2.2017.

NASC (National Association of Sports Commissions) 2015. Report on the sports tourism industry. Luettavissa: https://www.sportscommissions.org/Portals/sportscommissions/Documents/About/STI_report_Oct_15.pdf Luettu 4.10.2016.

Peter Fuchs 2011. BVB Dortmundin kannattajia. <https://www.flickr.com/photos/peterfuchs/5722006357>

Premier League 2016. Englannin Valioliiga 2016 – 2017. Luettavissa: <https://www.premierleague.com/clubs> Luettu 6.10.2016.

Ritchie, B. W. & D. Adair 2004. Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues. Channel View publications, Clevedon, England.

Serie A 2016. Italian Serie A 2016–2017. Luettavissa: <http://www.legaseriea.it/en/>
Luettu 17.11.2016.

Serie B 2016. Italian Serie B 2016-2017. Luettavissa: <http://www.legab.it/>
Luettu 17.11.2016.

Skål International 2015. Luettavissa:
<https://www.skal.org/sites/default/files/media/Public/Web/PDFs/sporttourism.pdf> Luettu
4.10.2016.

Suomen Palloliitto 2016. Luettavissa: <https://www.palloliitto.fi/esittely/palloliitto-lyhyesti>
Luettu 5.10.2016.

The Guardian 2013. Luettavissa: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/jan/17/football-ticket-prices-premier-league-europe#data>
Luettu 6.10.2016.

Tjäreborg 2017. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/jalkapallomatkat>
Luettu 20.2.2017.

UEFA 2016 a. Luettavissa: <http://www.uefa.com/uefachampionsleague/season=2017/accesslist/listofparticipants/index.html>
Luettu 6.10.2016.

UEFA 2016 b. Luettavissa: <http://www.uefa.com/uefaeuropaleague/season=2017/clubs/index.html>
Luettu 6.10.2016.

Weed, M. & C. Bull 2004. Sports tourism: participants, policy and providers. Elsevier, Kent, UK.

Worldfootball.net 2016 a. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/champions-league-2015-2016/1/>
Luettu 6.10.2016.

Worldfootball.net 2016 b. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/europa-league-2015-2016/1/>

Luettu 6.10.2016.

Worldfootball.net 2016 c. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/eng-premier-league-2015-2016/1/>

Luettu 7.10.2016.

Worldfootball.net 2016 d. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/bundesliga-2015-2016/1/>

Luettu 16.11.2016.

Worldfootball.net 2016 e. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/ita-serie-a-2015-2016/1/>

Luettu: 30.1.2017.

Worldfootball.net 2017 a. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/esp-primera-division-2015-2016/1/>

Luettu: 31.1.2017.

Worldfootball.net 2017 b. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/venues/fra-ligue-1-2016-2017/>

Luettu 20.2.2017.

Worldfootball.net 2017 c. Luettavissa: <http://www.worldfootball.net/attendance/swe-allsvenskan-2015/1/>

Luettu 20.2.2017.

YLE Urheilu 2015. Luettavissa: <http://yle.fi/urheilu/3-6464172>

Luettu: 5.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Englannin Valioliiga 2016 – 2017 (Premier League 2016).

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Manchester United	Manchester	Old Trafford	76 000
Arsenal	London	Emirates Stadium	60432
West Ham United	London	Olympic Stadium	57000
Manchester City	Manchester	City of Manchester Stadium	55097
Liverpool	Liverpool	Anfield	54167
Sunderland	Sunderland	Stadium of Light	49000
Chelsea	London	Stamford Bridge	41623
Everton	Liverpool	Goodison Park	40569
Tottenham Hotspur	London	White Hart Lane	36274
Middlesbrough	Middlesbrough	Riverside Stadium	35100
Southampton	Southampton	St Mary's Stadium	32689
Leicester City	Leicester	King Power Stadium	32500
Stoke City	Stoke-on-Trent	Bet365 Stadium	28383
West Bromwich Albion	West Bromwich	The Hawthorns	26500
Crystal Palace	London	Selhurst Park	26309
Hull City	Hull	KCOM Stadium	25404
Burnley	Burnley	Turf Moor	22546
Watford	Watford	Vicarage Road	21977
Swansea City	Swansea	Liberty Stadium	20972
AFC Bournemouth	Bournemouth	Dean Court	11464

Liite 2. Englannin 2. korkein sarjataso 2016 – 2017 (Championship 2016).

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Newcastle United	Newcastle	St James' Park	52354
Aston Villa	Birmingham	Villa Park	42682
Sheffield Wednesday	Sheffield	Hillsborough	39732
Leeds United	Leeds	Elland Road	37914
Derby County	Derby	iPro Stadium	33597
Cardiff City	Cardiff	Cardiff City Stadium	33280
Wolverhampton Wanderers	Wolverhampton	Molineux	31700
Blackburn Rovers	Blackburn	Ewood Park	31367
Brighton & Hove Albion	Brighton and Hove	AMEX Stadium	30750
Nottingham Forest	Nottingham	City Ground	30445
Ipswich Town	Ipswich	Portman Road	30311
Birmingham City	Birmingham	St Andrew's	30016
Norwich City	Norwich	Carrow Road	27244
Bristol City	Bristol	Ashton Gate	27000
Fulham	London	Craven Cottage	25700
Wigan Athletic	Wigan	DW Stadium	25138
Huddersfield Town	Huddersfield	John Smith's Stadium	24500
Reading	Reading	Madejski Stadium	24161
Preston North End	Preston	Deepdale	23404
Barnsley	Barnsley	Oakwell	23009
Queens Park Rangers	London	Loftus Road	18439
Brentford	London	Griffin Park	12300
Rotherham United	Rotherham	New York Stadium	12021
Burton Albion	Burton	Pirelli Stadium	6912

Liite 3. Saksan 1. Bundesliiga 2016 – 2017 (Bundesliga 2016 a.)

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasi- teetti
Borussia Dort- mund	Dortmund	Signal Iduna Park	81360
Bayern Munich	Munich	Allianz Arena	75000
Hertha BSC	Berlin	Olympiastadion	74475
Schalke 04	Gelsenkirchen	Veltins-Arena	62271
Hamburger SV	Hamburg	Volksparkstadion	57000
Borussia Mön- chengladbach	Mönchenglad- bach	Borussia-Park	54010
Eintracht Frank- furt	Frankfurt	Commerzbank-Arena	51500
1. FC Köln	Cologne	RheinEnergieStadion	50374
RB Leipzig	Leipzig	Red Bull Arena	42959
Werder Bremen	Bremen	Weser-Stadion	42100
Mainz 05	Mainz	Opel Arena	34000
FC Augsburg	Augsburg	WWK Arena	30660
Bayer Leverkú- sen	Leverkusen	BayArena	30210
1899 Hoffen- heim	Sinsheim	Wirsol Rhein-Neckar- Arena	30150
VfL Wolfsburg	Wolfsburg	Volkswagen Arena	30000
SC Freiburg	Freiburg im Breisgau	Schwarzwald-Stadion	24000
Darmstadt 98	Darmstadt	Jonathan-Heimes-Stadion am Böllenfalltor	17000
FC Ingolstadt	Ingolstadt	Audi Sportpark	15000

Liite 4. Saksan 2. Bundesliiga 2016 – 2017 (Bundesliga 2016 b.)

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasiteetti
1860 Munich	Munich	Allianz Arena	71000
VfB Stuttgart	Stuttgart	Mercedes-Benz Arena	60469
Fortuna Düsseldorf	Düsseldorf	Esprit Arena	54600
1. FC Nürnberg	Nuremberg	Grundig-Stadion	50000
1. FC Kaiserslautern	Kaiserslautern	Fritz-Walter-Stadion	49780
Hannover 96	Hanover	HDI-Arena	49200
Dynamo Dresden	Dresden	DDV-Stadion	32066
Karlsruher SC	Karlsruhe	Wildparkstadion	29699
FC St. Pauli	Hamburg	Millerntor-Stadion	29546
VfL Bochum	Bochum	rewirpowerSTADION	29299
Arminia Bielefeld	Bielefeld	Schüco-Arena	27300
Eintracht Braunschweig	Braunschweig	Eintracht-Stadion	23325
Union Berlin	Berlin	Alte Försterei	22012
SpVgg Greuther Fürth	Fürth	Trolli Arena	18500
Erzgebirge Aue	Aue	Sparkassen-Erzgebirgsstadion	15711
1. FC Heidenheim	Heidenheim	Voith-Arena	15000
Würzburger Kickers	Würzburg	Flyeralarm Arena	14500
SV Sandhausen	Sandhausen	Hardtwald	12100

Liite 5. Italian Serie A 2016-2017 (Serie A 2016).

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Internazionale	Milan	San Siro	80 018
Milan	Milan	San Siro	80 018
Lazio	Rome	Stadio Olimpico	72 698
Roma	Rome	Stadio Olimpico	72 698
Napoli	Naples	Stadio San Paolo	60 240
Fiorentina	Florence	Stadio Artemio Franchi	47 282
Juventus	Turin	Juventus Stadium	41 507
Chievo	Verona	Stadio Marc'Antonio Bentegodi	38 402
Bologna	Bologna	Stadio Renato Dall'Ara	38 279
Genoa	Genoa	Stadio Luigi Ferraris	36 685
Sampdoria	Genoa	Stadio Luigi Ferraris	36 685
Palermo	Palermo	Stadio Renzo Barbera	36 349
Torino	Turin	Stadio Olimpico Grande Torino	27 994
Atalanta	Bergamo	Stadio Atleti Azzurri d'Italia	26 542
Udinese	Udine	Stadio Friuli	25 144
Sassuolo	Sassuolo	Mapei Stadium – Città del Tricolore (Reggio Emilia)	23 717
Pescara	Pescara	Stadio Adriatico	20 476
Empoli	Empoli	Stadio Carlo Castellani	16 800
Cagliari	Cagliari	Stadio Sant'Elia	16 000
Crotone	Crotone	Stadio Ezio Scida	9 547

Liite 6. Italian Serie B 2016–2017 (Serie B 2016).

Joukkue	Kotikaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Bari	Bari	San Nicola	58 270
Verona	Verona	Stadio Marc'Antonio Ben- tegodì	38 402
Salernitana	Salerno	Arechi	37 245
Perugia	Perugia	Renato Curi	28 000
Avellino	Avellino	Partenio	26 000
Cesena	Cesena	Dino Manuzzi	23 900
Carpi	Carpi	Stadio Alberto Bra- glia (Modena)	21 151
Ascoli	Ascoli	Del Duca	20 550
SPAL	Ferrara	Paolo Mazza	17 955
Novara	Novara	Silvio Piola	17875
Ternana	Terni	Libero Liberati	17 500
Vicenza	Vicenza	Romeo Menti	17 163
Brescia	Brescia	Mario Rigamonti	16 308
Pisa	Pisa	Arena Garibaldi	14 869
Benevento	Benevento	Ciro Vigorito	12 847
Frosinone	Frosinone	Stadio Matusa	10 000
Spezia	La Spezia	Alberto Picco	10 000
Cittadella	Cittadella	Pier Cesare Tombolato	7 623
Trapani	Trapani	Provinciale (Erice)	7 000
Latina	Latina	Domenico Francioni	6 850
Pro Vercelli	Vercelli	Silvio Piola	5 500
Virtus Entella	Chiavari	Comunale	4 154

Liite 7. Espanjan La Liga 2016-2017 (La Liga 2017).

Joukkue	Kaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Barcelona	Barcelona	Camp Nou	99,354
Real Madrid	Madrid	Santiago Bernabéu	81,044
Valencia	Valencia	Mestalla	55,000
Atlético Madrid	Madrid	Vicente Calderón	54,907
Athletic Bilbao	Bilbao	San Mamés	53,289
Real Betis	Seville	Benito Villamarín	51,700
Sevilla	Seville	Ramón Sánchez Pizjuán	42,714
Espanyol	Barcelona	RCDE Stadium	40,500
Deportivo La Coruña	A Coruña	Riazor	34,600
Las Palmas	Las Palmas	Gran Canaria	33,111
Real Sociedad	San Sebastián	Anoeta	32,000
Málaga	Málaga	La Rosaleda	30,044
Sporting Gijón	Gijón	El Molinón	30,000
Celta Vigo	Vigo	Balaídos	29,000
Villarreal	Villarreal	La Cerámica	24,890
Granada	Granada	Nuevo Los Cármenes	22,369
Alavés	Vitoria-Gasteiz	Mendizorrotza	19,840
Osasuna	Pamplona	El Sadar	18,761
Leganés	Leganés	Butarque	10,954
Eibar	Eibar	Ipurua	6,285

Liite 8. Espanjan Segunda Division 2017 (La Liga 123 2017).

Joukkue	Kaupunki	Stadion	Kapasiteetti
Elche	Elche	Martínez Valero	36017
Zaragoza	Zaragoza	La Romareda	34596
Oviedo	Oviedo	Estadio Carlos Tartiere	30500
Valladolid	Valladolid	José Zorrilla	26512
Levante	Valencia	Ciutat de València	25354
Cádiz	Cádiz	Ramón de Carranza	25033
Tenerife	Santa Cruz	Heliodoro Rodríguez López	24000
Mallorca	Palma	Iberostar Estadio	23142
Córdoba	Córdoba	Estadio Nuevo Arcángel	21822
UCAM Murcia	Murcia	La Condomina	18000
Getafe	Getafe	Coliseum Alfonso Pérez	17000
Almería	Almería	Juegos Mediterráneos	15200
Rayo Vallecano	Madrid	Vallecas	14708
Gimnàstic	Tarragona	Nou Estadi	14591
Girona	Girona	Estadi Municipal Montilivi	9286
Numancia	Soria	Estadio Los Pajaritos	9025
Lugo	Lugo	Anxo Carro	7840
Alcorcón	Alcorcón	Santo Domingo	6000
Mirandés	Miranda de Ebro	Municipal de Anduva	6000
Sevilla Atlético	Seville	Viejo Nervión	6000
Huesca	Huesca	El Alcoraz	5300
Reus Deportiu	Reus	Municipal	4700

Liite 9. Teemahaastattelurunko matkailijoille

Tausta

Ikä, sukupuoli, ammatti
Kiinnostus jalkapalloon
Aikaisemmat jalkapallomatkat

Jalkapallo

Mikä sarja/sarjat kiinnostaa
Mikä joukkue/joukkueet kiinnostaa
Jalkapallokaupungit ja -maat

Matkakohde

Motiivit matkalle
Kohteen valinta
Saavutettavuus
Turvallisuus

Matkan kesto ja hinta

Itsenäinen vai järjestetty matka
Matkaseura
Seuraava kohde, matkatoive

Liite 10. Haastattelurunko matkanjärjestäjälle

Asiakas

Millainen on tyypillinen jalkapallomatkailija?
Lähdetäänkö matkalle yksin vai ryhmässä?
Ovatko matkalle lähtijät yleensä yksityisiä henkilöitä vai yrityksiä/ryhmiä?

Kohderyhmä

Onko olemassa selkeää kohderyhmää?
Panostetaanko markkinoinnissa tiettyyn kohderyhmään?
Onko eri kohderyhmien välillä vaihtelua matkan hinnan, keston ja kohteen valinnan kanssa?

Kohteet

Suosituimmat matkakohteet? Mikä maa, kaupunki, seurajoukkue, sarja?
Sytä suosituimmille kohteille?
Uusia nousevia/potentiaalisia matkakohteita?