

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.

Matkailu-, majoitus-, ja kokouspalvelut

2010

Jenna Säteri

# LIIKUNTAMATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET LEVILLÄ



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenna Säteri

## LIIKUNTAMATKAILUN TALOUDELLISET VAIKUTUKSET LEVILLÄ

Liikuntamatkailu on jatkuvasti kasvava matkailun muoto ympäri maailmaa. Suomessa ilmiö on kuitenkin melko uusi ja vähän tutkittu, joten aiempia tutkimuksia en voi hyödyntää. Matkailun taloudellisia vaikutuksia sekä liikuntatapahtumien taloudellisia vaikutuksia on kuitenkin tutkittu runsaasti ja niistä sainkin idean oman opinnäytetyöni tekemiseen.

Opinnäytetyöni tarkoituksena on tutkia passiivisen liikuntamatkailun taloudellisia vaikutuksia Levin matkailukeskuksessa ja luoda Levin tyypillisen liikuntamatkailijan profiili. Toimeksiantajanani on Kylpylähotelli Levitunturi Kittilässä ja sen vuoksi tutkin passiivisen liikuntamatkailun taloudellisia vaikutuksia erityisesti majoitus- ja ravintolapalveluihin liittyen. Tutkimus tulee olemaan suuntaa-antava, eikä näin anna täydellistä kuvaa matkailijoiden rahankäytöstä.

Tein kyselyn Levin Alppihiihdon Maailmancupin aikana vuonna 2009 selvittääkseni kuinka paljon eri ryhmät (muun muassa katsojat, järjestäjät ja VIP-henkilöt) käyttävät rahaa matkansa aikana Leville matkustamiseen, majoitukseen sekä ruokaan ja juomaan. Taulukoin ja analysoin eri ryhmien välisen rahankäytön eroja sekä tutkin muun muassa rahankäytön vaikutusta koettuun palvelutasoon.

Tuloksien pohjalta tyypillinen liikuntamatkailija Levillä on 38-48-vuotias mies Lapin läänistä, katsoja, jonka matka kestää yhden päivän, joka saapuu paikalle omalla autollaan yksin tai työkavereiden kanssa ja matkan ensisijainen motiivi on osallistua juuri kyseiseen liikuntatapahtumaan.

Kun tarkastellaan liikuntamatkailijoiden rahankäyttöä koko matkan aikana eniten rahaa Leville matkustamiseen, ruokaan ja juomaan sekä majoitukseen käyttivät urheilijat ja joukkueen jäsenet sekä VIP-henkilöt ja sponsorit. Seuraavaksi eniten rahaa käyttivät mediahenkilöt ja vähiten katsojat ja tapahtuman järjestäjät. Koska eri ryhmien matkat olivat niin eri pituisia, laskin myös kunkin ryhmän päivittäisen rahankäytön. Tällöin asetelmat muuttuivat ja selvästi eniten rahaa käyttivät VIP-henkilöt ja sponsorit ennen mediahenkilöitä. Urheilijat ja joukkueen jäsenet olivat kolmannella sijalla päivittäistä rahankäyttöä tarkastellessa. Kahden vähiten kuluttavan ryhmän välillä asetelmat eivät muuttuneet kokonaiskulutuksesta.

ASIASANAT:

liikuntamatkailu, liikuntatapahtuma, liikuntamatkailija, taloudelliset vaikutukset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management | Tourism, accommodation and conference services

23<sup>rd</sup> November 2010 | Total number of pages: 39

Hannu Kiviranta

Jenna Säteri

## SPORT TOURISM AND ITS ECONOMIC IMPACT IN LEVI

Sport tourism is a constantly increasing form of tourism all over the world. In Finland, this phenomenon is, however, quite new and only very little research has been conducted on it. The economic impact of tourism and the economic impact of sport events have, however, been studied a lot.

The aim of the present bachelor's thesis is to find out what is the economic impact of sport tourism in Levi and what kind of a person the typical sport tourist in Levi is. Because the thesis was commissioned by the Spa Hotel Levitunturi in Kittilä, the study focuses on accommodation and restaurants. The results are only indicative and do not present a complete picture of the consumption of sport tourists.

A survey was carried out on the FIS Alpine Ski World Cup Levi in 2009 in order to find out how much money different groups (for example spectators, event officials and VIP-persons) spend on accommodation and food and beverages during their stay at Levi. The data were tabulated and the differences between the consumption of different groups were analyzed and the influence of the consumption on the experienced level of the service quality was studied.

The research results reveal that the typical sport tourist in Levi is a 38-48-year-old man from Lapland who is a spectator of the event. His stay at Levi lasts one day and he comes by his own car alone or with workmates. His primary motive is to take part in a sport event (FIS Alpine Ski World Cup Levi).

When looking at the consumption of sport tourists during their whole stay, the athletes, team members, VIP-persons and sponsors spent the most money. The media people spent the second most and the spectators and event officials least of all. Because of the difference between the durations of the trips also the daily consumption was calculated. In that case, the situation changed and the VIP-persons and sponsors spent clearly the most before the media people. Looking at the daily consumption, the athletes and team members spent the third most. The spectators and event officials spent the least in both cases.

### KEYWORDS:

sport tourism, sport event, sport tourist, economic impact

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
1.1 Tutkimuksen taustaa	6
1.2 Tutkimuksen tavoitteet	7
<b>2 TUTKIMUSKOHDE JA –MENETELMÄT</b>	<b>7</b>
2.1 Yleisesittely: Levi	7
2.2 Yleisesittely: Levin Alppihiihdon Maailmancup	9
2.3 Yleisesittely: Kylpylähotelli Levitunturi	9
2.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu	11
<b>3 LIIKUNTAMATKAILU</b>	<b>13</b>
3.1 Liikuntamatkailun historiaa ja nykypäivää	13
3.2 Liikuntamatkailu käsitteenä	14
3.2.1 Liikuntamatkailun määritelmiä	14
3.2.2 Liikuntamatkailun muodot	15
3.2.3 Kova ja pehmeä liikuntamatkailu	18
3.3 Levi liikunnan tapahtumapaikkana	18
<b>4 LIIKUNTAMATKAILIJA ASIAKKAANA</b>	<b>19</b>
4.1 Liikuntamatkailijat	19
4.2 Liikuntamatkailijoiden motiivitekijät	20
<b>5 TALOUDELLISET VAIKUTUKSET</b>	<b>22</b>
5.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset	22
5.2 Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset	23
5.3 Investoinnit infrastruktuuriin Levillä	25
<b>6 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>25</b>
6.1 Tyypillinen liikuntamatkailija	25
6.1.1 Matkailijoiden profiilit	25
6.1.2 Levin vierailun syyt ja matkustaminen	28
6.2 Vierailijoiden rahankäyttö Levillä	29
6.2.1 Katsojien rahankäyttö	30
6.2.2 VIP-henkilöiden rahankäyttö	30
6.2.3 Tapahtuman järjestäjien rahankäyttö	30
6.2.4 Mediahenkilöiden rahankäyttö	30
6.2.5 Urheilijoiden ja joukkueen jäsenten rahankäyttö	31
6.2.6 Rahankäytön vaikutus koettuun palvelutasoon	31
6.2.7 Päivittäinen rahankäyttö	31

<b>7 YHTEENVETO JA KEHITYSEHDOTUKSET</b>	<b>32</b>
7.1 Yhteenveto tutkimuksesta	32
7.2 Tutkimuksen luotettavuus (validiteetti ja reliabiliteetti)	34
7.3 Toiminta- ja kehittämissuhteet toimiksiantajalle	36
<b>LÄHTEET</b>	<b>37</b>

## **KUVAT**

Kuva 1. Levin logo	8
Kuva 2. Kylpylähotelli Levitunturin julkisivu vuonna 2009	11
Kuva 3. Aktiivinen liikuntamatkailija Levillä 2009: Tanja Poutiainen	17
Kuva 4. Passiivisia liikuntamatkailijoita Levin Alppiihdon Maailman Cupissa	17

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Liikuntamatkailun synty (Hinch & Higham 2004, 18)	15
Kuvio 2. Liikuntamatkailun eri muodot	16
Kuvio 3. Matkailun motivaatiotyypit (Swarbrooke & Horner 1999, 54)	20
Kuvio 4. Miesten ikäjakauma	26
Kuvio 5. Naisten ikäjakauma	26
Kuvio 6. Matkailijoiden kotipaikkakunnat	27
Kuvio 7. Matkustajien rooli liikuntatapahtumassa	27
Kuvio 8. Matkustajien ryhmän koko	28

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Eri ryhmien jäsenten keskimääräinen rahankäyttö matkan aikana	29
Taulukko 2. Eri ryhmien päivittäinen rahankäyttö	32

## **LIITTEET**

Liite 1. Kysely suomeksi	
Liite 2. Kysely englanniksi	

# 1 Johdanto

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Tutkin opinnäytetyössäni liikuntamatkailun taloudellisia vaikutuksia Levin matkailukeskuksessa, lähinnä ravintoloiden ja hotellien näkökulmasta. Tämän lisäksi selvitän millainen on tyypillinen passiivisen liikuntamatkailijan profiili Levillä. Liikunta ja matkailu ovat olleet aina lähellä sydäntäni ja kun luin artikkelin liikuntamatkailun yleistymisestä maailmalla, olin varma, että halusin tehdä opinnäytetyöni aiheeseen liittyen. Levin valitsin tutkimuskohteeksi, koska se on minulle ennestään erittäin tuttu paikka ja alueella käy runsaasti liikuntamatkailijoita. Aihe on ajankohtainen, koska liikuntamatkailu on kasvava ilmiö varsinkin Suomessa, jossa se ei ole vielä niin tunnettu käsite kuin muualla maailmassa.

Toimeksiantajanani toimii Kylpylähotelli Levitunturi, jossa suoritin myös harjoitteluni kesällä 2010. Hotellin asiakkaina on runsaasti liikuntamatkailijoita ja he järjestävät myös erilaisia kuntoremonttilomia ja majoittavat suuren osan esimerkiksi Alppihiihdon Maailmancupin urheilijoista.

Teoriaosuus tässä opinnäytetyössä käsittelee liikuntamatkailua ja sen eri muotoja. Käsittelen työssäni suurimmaksi osaksi passiivista liikuntamatkailua, koska Levillä järjestetään koko ajan enemmän liikuntatapahtumia. Tämän vuoksi yrittäjien olisi hyvä tietää myös katsojien ja muiden passiivisten liikuntamatkailijoiden yrityksiin tuomista rahamääristä. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään liikuntamatkailijoita sekä matkailun ja urheilutapahtuman taloudellisia vaikutuksia.

Työssä on yhteensä seitsemän pääkappaletta. Johdannon jälkeen käsitellään tutkimuskohdetta sekä tutkimusmenetelmiä. Tässä kappaleessa esitellään Levi, toimeksiantaja Kylpylähotelli Levitunturi sekä Alppihiihdon Maailmancup lyhyesti. Sen lisäksi esitellään tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu. Kolmas kappale käsittelee liikuntamatkailua ja neljäs liikuntamatkailijoita asiakkaana. Viidennessä kappaleessa keskitytään matkailun ja liikuntatapahtumien

taloudellisiin vaikutuksiin sekä infrastruktuurin muuttamisen kustannuksiin Levillä. Tutkimustuloksia käsitellään kappaleessa kuusi ja viimeisessä kappaleessa vedetään tutkimustulokset yhteen ja annetaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle.

## 1.2 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää tyypillinen passiivisen liikuntamatkailijan profiili sekä selvittää passiivisen liikuntamatkailun taloudellista vaikutusta Levin matkailukeskuksen toimintaan. Resurssien puutteen vuoksi tutkimus on suuntaa-antava ja sen tarkoituksena ei ole antaa tarkkoja, yksityiskohtaisia tunnuslukuja. Tarkoituksena on antaa yleiskäsitys liikuntamatkailun taloudellisista vaikutuksista, koska harva yritys on vielä tarpeeksi tiedostanut tätä suurta potentiaalista matkailijaryhmää. Tapahtuman liikunnallisiin seikkoihin (laatu, kiinnostavuus yms.) ei tässä tutkimuksessa oteta kantaa.

Minulla on itse paljon olettamuksia tuloksien suhteen, mutta en anna niiden vaikuttaa kyselyiden laatimiseen tai niiden analysointiin. Tutkimuksen peruskysymykset, joihin pyrin löytämään vastauksia ovat seuraavanlaiset:

- Mitä on liikuntamatkailu?
- Minkälainen on tyypillisen liikuntamatkailijan profiili Levillä?
- Kuinka paljon rahaa vierailijat kuluttavat matkansa aikana?

## 2 Tutkimuskohde ja –menetelmät

### 2.1 Yleisesittely: Levi

Vaikka naapuritunturi Ylläs on kooltaan suurempi kuin Levi, on Levi kuitenkin Suomen suurin hiihtokeskus kun huomioidaan myydyt hissiliiput, majoituskapasiteetti ja yleisten palvelujen saatavuus. (Levin Sanomat, 6/2010) Levi (Kuva 1) sijaitsee Kittilän kunnassa, Sirkan kylässä. Levillä on yhteensä 45 rinnettä ja 27 hissiä, yli 230 kilometriä maastohiihtolatuja sekä 886 kilometriä

moottorikelkkareittejä. Majoitusta on yhteensä yli 23 000 vuodepaikkaa hotelleissa, huoneistohotelleissa ja tuhansissa loma-asunnoissa ja määrä kasvaa jatkuvasti. Myös peruspalvelut ovat kunnossa ja kylästä löytyy lähes 50 ravintolaa, useita matkamuiستomyymälöitä, kappeli, posti, apteekki, keilahalli, sairaanhoitopalvelut, yli 50 ohjelmapalveluyritystä, huoltoasema, päivittäistavarakauppoja ja niin edelleen. Levin saavutettavuus on erittäin hyvä läheisen lentoaseman (Kittilä 14km) ja rautatieaseman (Kolari 70km) ansiosta.

Laskettelukausi on Levillä erittäin pitkä, noin lokakuun puolesta välistä aina toukokuuhun saakka. Parhaimpina vuosina kausi on kestänyt jopa syyskuusta kesäkuun alkuun asti. Vaikka Levi mielletään usein pelkäksi talvi- ja ruskamatkakohteeksi, myös kesämatkailu vilkastuu jatkuvasti. Esimerkiksi Golfkenttä, kesäkelkkarata, pyöräilypuisto, rullalautailupuisto, gondolihissit, seikkailupuisto ja muut aktiviteetit ovat saaneet matkailijoita saapumaan Leville myös kesällä. Alueella järjestetään kesäisin myös lukuisia tapahtumia, kuten Levin yötön yö, Letkeästi Levillä- tanssileiri ja Levi24-pyöräily. (Levin Matkailuneuvonta: Levin Matkailu Oy 2010)



Kuva 1. Levin logo.



## 2.2 Yleisesittely: Levin Alppihiihdon Maailmancup

FIS Alpine Ski World Cup järjestettiin Levillä jo kuudennen kerran marraskuussa 2009 (sisältäen vuoden 2007 peruutetun kilpailun). Maaliskuussa 2004 ja 2006 Levillä järjestettiin vain naisten kilpailut, mutta marraskuusta 2006 lähtien myös miesten kilpailu on sisällytetty ohjelmistoon. (FIS Alpine Ski World Cup Levi 2009)

Kilpailuihin osallistuu yli 150 urheilijaa noin 20 eri maasta. Suuri osa kilpailun töistä tehdään vapaaehtoistyönä ja vuosittain tapahtumassa työskenteleekin yli 400 vapaaehtoistyöntekijää. Karkeasti arvioituna kilpailupäivien aikana tehdään jopa noin 8000 työtuntia vapaaehtoistyötä. Myös median edustajia on paikalla reilusti yli 200. Näiden lisäksi tapahtumaan osallistuu kolmen kilpailupäivän aikana yhteensä jopa 20 000 katsojaa. (Saarinen 2009)

## 2.3 Yleisesittely: Kylpylähotelli Levitunturi

Hotelli Levitunturin historia ulottuu vuoteen 1979, jolloin uuden hotellin ja ravintolan rakennustyöt alkoivat. Kaksi vuotta myöhemmin vuonna 1981 hotelli avattiin ja siinä oli 82 huonetta ja 250-paikkainen ravintola. Vuonna 1986 hotelli ja ravintola saivat lisää oheispalveluita, kun kylpylä- ja liikuntakeskus valmistui. Samalla rakennettiin lapsille toimintakeidas ja majoituskapasiteetti nousi 118 hotellihuoneeseen. Vuonna 1991 toimintaa laajennettiin entisestään, kun kokouskeidas avattiin. Samalla osa takkatuvista muutettiin sviiteiksi.

Seuraavan kolmen vuoden aikana tapahtui runsaasti: kylpylä saneerattiin, 9. majoitusrakennus valmistui, keittiötä ja ravintolaa laajennettiin, taksiasema valmistui ja uusi David- kuntokeskus avattiin. Palvelua paransi myös hotellin pihalle avattu pankkiautomaatti, joka on edelleen ainoa koko Levillä. Kokonaishuonemäärä tässä vaiheessa nousi 150:een.

Vuonna 2002 yksi majoitusrakennus purettiin ja tilalle rakennettiin uusi 2-kerroksinen majoitusrakennus. Huonemäärä kasvoi nykyiseen 172 huoneeseen. Myös uudet suksihuoltotilat valmistuivat. Vuonna 2004 valmistui

uusi ravintolamaailma, jolloin asiakaspaikkojen määrä nousi jopa 1500:aan. Seuraavat 5 vuotta kaikki saivat olla ennallaan, kunnes vuonna 2009 (Kuva 2) aloitettiin kylpylälaajennus, jonka tuloksena uusi hotellirakennus avattiin 19.8.2010 ja uusi elämyskylpylä 2.9.2010. Kaikkiin majoitusrakennuksiin ja huoneisiin on tehty peruskorjauksia ja saneerauksia vuosien mittaan. (Hotelli Levitunturi 2010)

Kylpylähotelli Levitunturi on osa suurempaa konsernia Levin Matkailukeskus Oy:tä, johon kuuluu lisäksi tytäryhtiö Kiinteistö Oy Levinrivi. Yhtiö omistaa myös noin 43 % Levi Ski Resort Ltd:stä. Levin Matkailukeskus Oy:llä ei ole yksityistä omistajaa, vaan se on useamman eri ammattiliiton omistuksessa, muun muassa Toimihenkilöunioni, Paperiliitto ry. ja Palvelualojen ammattiliitto. Yhtiön puheenjohtajana toimii Ari Aspia ja Levin Matkailukeskus Oy:n hallituksen puheenjohtajana Antti Rinne.

Kylpylähotelli Levitunturi sijaitsee Sirkan kylässä, Kittilän kunnassa, noin 15 kilometriä Kittilän lentokentältä. Tällä hetkellä hotellissa on yhteensä 172 kappaletta 2-4 hengen huoneita. Huoneet sijaitsevat 9 eri rakennuksessa samassa pihapiirissä. 19.8.2010 uuden hotellirakennuksen valmistuttua huonemäärä nousee 220 hotellihuoneeseen. Hotellihuoneiden lisäksi hotellissa on muun muassa 4 ravintolaa ja 9 kokoustilaa. Uusi elämyskylpylä tulee sisältämään muun muassa 17 sisä- ja ulko-allasta, 9 saunaa, kuntokeskuksen, liikuntasalin (mm. tennis, sulkapallo, kori- ja lentopallo, salibandy), hoito-osaston, keilahallin, lastenmaailman ja sporttibaarin.

Levitunturin vuotuinen käyttöaste on noin 65 % ja liikevaihto noin 10 miljoonaa euroa. Levitunturi työllistää vuodenajasta riippuen 80–180 henkilöä (2.9.2010 uuden kylpylä- ja majoitusrakennuksen myötä henkilömäärä kasvaa). Liikeidea on tarjota monipuolisia ja laadukkaita hotelli-, ravintola-, kokous-, kylpylä- ja liikunta- ja työterveyspalveluita kotimaisille ja ulkomaalaisille vapaa-ajan ja työ- ja kokousmatkailijoille. Lisäksi kohderyhminä ovat kuntoutusasiakkaat ja urheiluryhmät.

Hotellin visio on olla vuonna 2014 Pohjois-Suomen ympärivuotisesti halutuin ja monipuolisin hotelli. (Aspia 2010)



Kuva 2. Kylpylähotelli Levitunturin julkisivu vuonna 2009.

#### 2.4 Tutkimusmenetelmä ja aineiston keruu

Käytin tutkimuksessani lähinnä kvantitatiivisen (määrällisen) tutkimusmenetelmän periaatteita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hyväksikäytetään usein aiempia teorioita ja johtopäätöksiä aiemmista tutkimuksista. Tässä tutkimusmenetelmässä myös esitetään usein oletuksia eli hypoteeseja tulevasta tutkimuksesta sekä määritellään melko tarkkaan käsitteitä. Tutkimuksen tuloksista ainakin osa saatetaan usein erilaisiin taulukkomuotoihin, jossa niitä tarkastellaan muun muassa prosenttilukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 1997, 137-140)

Aineiston hankinnan suoritin kyselyn avulla. Kysely oli kvantitatiivinen ja se ei sisältänyt avoimia kysymyksiä. Toteutin kyselyn toimeksiantajani Kylpylähotelli Levitunturin ravintolassa sekä Alppihiihdon Maailmancupin tapahtumapaikalla rinneravintolassa. Hotellilla toteutetut kyselyt suuntautuivat lähinnä joukkueen jäsenille, järjestäjille ja medialle, kun taas itse tapahtumapaikalla lähes ainoastaan katsojiin.

Kvantitatiivista kyselyä tehtäessä ei kyselyn laatija yleensä itse ole paikan päällä, mutta minä olin henkilökohtaisesti mukana kun kyselyitä täytettiin ja autoin tarvittaessa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastaukset analysoidaan juuri sellaisina kuin ne saadaan ja omia tulkintoja ei tehdä. Sain vastauksia

yhteensä 120 kappaletta, joista 3 jouduin hylkäämään puutteellisten tai asiattomien vastausten vuoksi. Kysely oli laadittu sekä suomeksi (Liite 1) että englanniksi (Liite 2) ja sain vastauksista lähes 1/3 ulkomaalaisilta matkailijoilta. Jokainen, joka vastasi hyväksytysti kyselyihin, vastasi jokaiseen kysymykseen. Jos kyselijä ei ole itse tapahtumapaikalla, jätetään usein vastaamatta moniin kysymyksiin. Tärkeimpänä kriteerinä kyselyä laatiessani oli sen vaivattomuus, tällaisessa tilaisuudessa kun ihmisillä ei ole yleensä aikaa ja mielenkiintoa vastata pitkiin kyselyihin. Normaalisti tämänkaltaisessa kyselyssä kyselyihin vastataan omalla ajalla ja ne palautetaan postitse tai johonkin sopivaan paikkaan, mutta minun tutkimuksessani kyselyyn vastattiin heti ja ne palautettiin minulle henkilökohtaisesti. Anonymiteetin säilyttämiseksi annoin vaihtoehdoksi myös palauttaa kyselyt erilliseen palautuslaatikkoon. Laadin kyselyn hyödyntäen Tutki ja Kirjoita- kirjan ohjeita hyvän kyselyn laatimiseen. (Hirsjärvi ym. 2001, 142-144)

Kyselylomake on rakennettu siten, että ennen varsinaista ensimmäistä kysymystä selvitetään vastaajan sukupuoli, ikä ja kotipaikkakunta (englanninkielisissä pelkkä kotimaa). Kysymyksissä 1 ja 2 selvitetään matkan tarkoitus ja se, onko matka ajoitettu siten, että pääsee seuraamaan Maailmancupia. Kysymykset 3 ja 4 puolestaan selvittävät mihin ryhmään matkailija itse kuuluu ja millaisessa seurassa hän matkustaa. Matkan pituutta (päivät ja yöt) kysytään kohdassa 5. Kohdat 6, 7 ja 8 selvittävät pääasiallisen kulkuneuvon sekä kuinka paljon rahaa matkailija käyttää Leville matkustamiseen, majoitukseen sekä ruokaan ja juomaan matkansa aikana. Kohdassa 9 on kysytty myös arvosanaa Levin palvelutasolle, jotta voitaisiin verrata rahankäytön vaikutusta koettuun palvelutasoon. Kyselyitä analysoidessani huomasin, että jos tekisin kyselyn nyt, jättäisin kohdan 10 kokonaan pois. Tutkimukseni kannalta ei ole oleellista, kuinka monetta kertaa matkailija käy Levillä tai Lapissa. Lukemisen helpottamiseksi, esitän tulokset pylväsdiagrammien ja sektoridiagrammien avulla.

## 3 Liikuntamatkailu

### 3.1 Liikuntamatkailun historiaa ja nykypäivää

Vaikka liikuntamatkailu on käsitteenä meille suomalaisille melko uusi, on liikuntaa ja matkailua yhdistelty jo antiikin olympialaisista lähtien. Olympialaiset pidettiin ensimmäisen kerran 776 eKr. Silloin ihmiset matkasivat pitkiäkin matkoja seuraamaan olympialaisia, vaikka kulkeminen paikasta toiseen oli erittäin hidasta. Yleisö todellakin kulki pitkän matkan tiettyyn kohteeseen ainoastaan olympialaisia varten, mikä oli antiikin aikana äärimmäisen harvinaista. Toisin kuin nykyään, ei taloudellisista vaikutuksista voinut puhua, sillä ihmiset yöpyivät lähinnä teltoissa tai ilman minkäänlaista suojaa, kunnes ensimmäinen majatalo avattiin 300 eKr. (Standeven & De Knop 1999, 14–15)

Rooman imperiumin aikana urheilullisista aktiviteeteistä tuli enemmän terveydellisesti ja sosiaalisesti suuntautunutta, koska Roomassa suosittiin gladiaattoritaisteluita ja kylpylöitä. Ilman heidän ideologiaansa kuntoa kohottavista peleistä, jotka levisivät kaikkialle Eurooppaan, pallopelit olisivat mitä ilmeisimmin kadonneet pakanallisten yhteyksien vuoksi. (Standeven & De Knop 1999, 15)

Keskiajalla kilpailijat voisivat kulkea turnajaisiin pitkiäkin matkoja, mutta katsojien matkustus oli vähäisempää. Liikuntamatkailun historiassa merkittävin vuosisata oli kuitenkin 1800-luku, koska silloin keksittiin höyryvoima ja matkustamisesta tuli huomattavasti helpompaa, halvempaa ja nopeampaa. Kaupungistuminen, tehtaiden työajat, automaatio ja vähittäinen elintason nousu loivat edellytykset sekä urheilun että matkailun kehittymiselle. (Standeven & De Knop 1999, 16–17)

Vasta kuitenkin viimeisen 20 vuoden aikana liikuntamatkailun on katsottu olevan osa nykyistä matkailuelinkeinoamme, vaikka muun muassa Helsingin olympialaiset vuonna 1952 toivat kilpailupaikalle runsaasti matkailijoita. Liikuntamatkailun suosio maailmalla kasvaa jatkuvasti ja siitä on tullut yksi matkailun suurimmista trendeistä. Yksi syy suosion kasvuun on lisääntynyt

tietoisuus liikunnan terveydellisistä vaikutuksista sekä arvomaailman muutokset. Itsestä huolehtimisen ja liikunnallisuuden merkitys jokapäiväisessä elämässä kasvaa jatkuvasti. (Lackman & Verhelä 2003, 126-127) Yhdeksi liikuntamatkailun suurimmista ongelmista on muodostunut kausiluonteisuus. Laskettelu harrastaminen kesällä tai vastaavasti golfin pelaaminen talvella onnistuvat vain harvoissa paikoissa. Kuten kaikissa muissa matkailun muodoissa, myös liikuntamatkailussa on viime aikoina otettu huomioon kestävän kehityksen periaatteet ja luontoa vähän kuormittavat lajit, kuten pyöräily ja juoksu ovat nostaneet suosiotaan. (Hinch & Higham 2004, 165 ja 199.)

## 3.2 Liikuntamatkailu käsitteenä

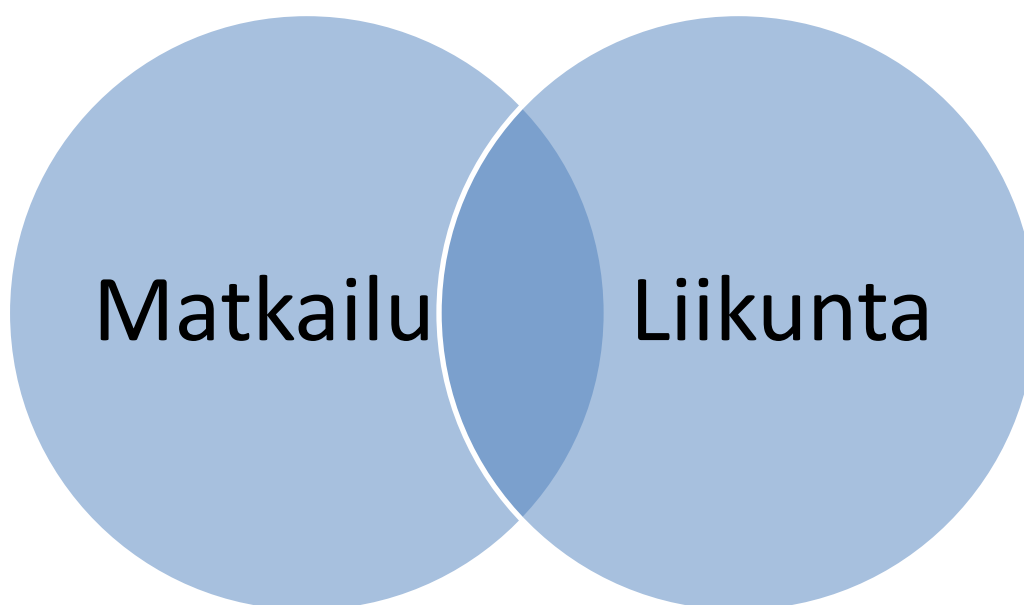
### 3.2.1 Liikuntamatkailun määritelmiä

Liikuntamatkailussa on runsaasti käsitteitä ja niitä syntyy jatkuvasti lisää, mutta suurin ongelma on se, että vakiintuneita käsitteitä ei juuri ole ja jo olemassa olevat muuntautuvat uusiin muotoihinsa. (Standeven & De Knop 1999, 12; Hinch & Higham 2004, 165) Yhden yleisesti käytetyn määritelmän mukaan liikuntamatkailu on kaikenlaista aktiivista tai passiivista osallistumista urheiluaktiviteetteihin, joiden vuoksi matkustetaan pois koti- tai työpaikkakunnalta. (Standeven & De Knop 1999, 12) Verhelä ja Lackman (2003) puolestaan määrittelevät liikuntamatkailun matkailuksi ”jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja, ja matkan motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai tällaisten tapahtumien seuraaminen.”

Liikuntamatkailu koostuu kolmesta pääkäsitteestä: liikunnasta, matkailusta ja liikuntamatkailusta (Standeven & De Knop 1999, 7). Hinch ja Higham (2004) ovat määritelleet liikuntamatkailun seuraavasti: matkailua, jossa liikkuminen tai sen seuraaminen on tärkeä osa matkaa ja myös yksi motivaatiotekijöistä. Määritelmän täyttymiseen tarvitaan heidän määritelmänsä mukaan myös tietyn

ajan kestävä matka normaalin elinpiirin ulkopuolelle. (Hinch & Higham 2004, 19–20)

Mielenkiintoisen ja tutkijoita kiinnostavan tästä matkailun muodosta on tehnyt juuri se, että siinä ovat yhdistettynä kaksi nykyajan suurta muoti-ilmiötä: liikunta ja matkustaminen (Kuvio 1). Osat eivät lähes koskaan ole täysin samankokoisia, niin kuin ne ovat kuviossa, vaan niiden suuruus vaihtelee yksilöittäin. Toisella matkailijalla matkailun osuus voi olla kaksi kertaa suurempi kuin liikunnan osuus tai toisinpäin. (Hinch & Higham 2004, 18)

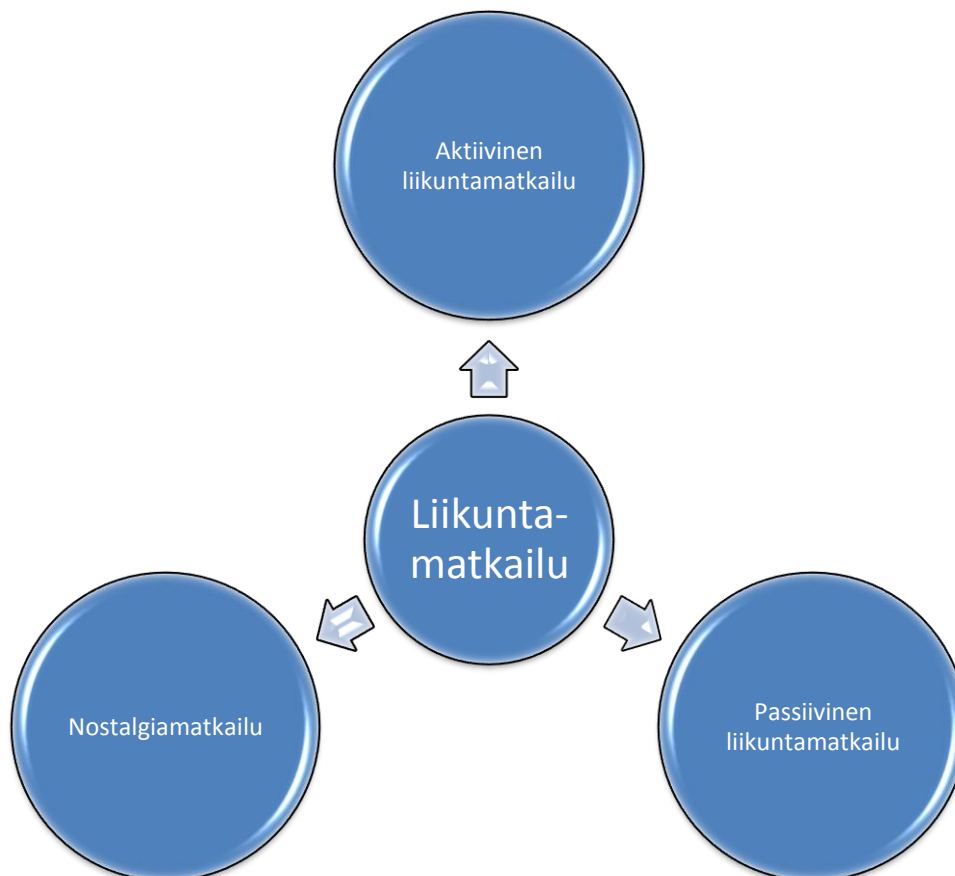


Kuvio 1. Liikuntamatkailun synty (Hinch & Higham 2004, 18)

### 3.2.2 Liikuntamatkailun muodot

Esimerkiksi Lackman ja Verhelä (2003) jakavat liikuntamatkailun viiteen eri kategoriaan, jotka ovat aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen, nostalgia-matkailu, pelit ja leikit sekä wellness-ajattelu. Liikuntamatkailu jaetaan yleensä kuitenkin kolmeen eri kategoriaan, jotka esittelen työssäni. Kategoriat ovat aktiivinen

liikuntamatkailu, passiivinen liikuntamatkailu sekä nostalginen liikuntamatkailu (Kuvio 2).



Kuvio 2. Liikuntamatkailun eri muodot.

Aktiivisen liikuntamatkailun (Kuva 3) motiivina on aina itse liikkuminen, vaikka se ei olisikaan matkan pääasiallinen motiivi. Se voidaan edelleen jakaa pienempiin osiin: liikuntalomiksi (sport activity holiday), jossa liikunta on loman pääasiallinen motiivi, tai loman liikunta-aktiviteeteiksi (holiday sport activities), jossa liikunta ei ole suunniteltua, vaan lähinnä sattumanvaraista. Liikuntalomat voidaan jakaa edelleen yhden lajin lomaksi (single sport activity holiday) tai usean lajin lomaksi (multiple sport activity holiday). Jako tehdään sen mukaan harjoitetaanko loman aikana vain yhtä lajia vai onko tarkoituksena ottaa osaa useampaan lajiin. Esimerkiksi Espanjaan suuntautuvat liikuntamatkat sisältävät usein muun muassa tennistä, golfia ja lenkkeilyä kun taas esimerkiksi Lappiin



harjoitusleirille lähteville matkailijoille matkat sisältävät usein vain yhden lajin, joka voi olla esimerkiksi hiihto. (Hinch & Higham 2004, 12-13)



Kuva 3. Aktiivinen liikuntamatkailija Levillä 2009: Tanja Poutiainen

Passiivinen liikuntamatkailija (Kuva 4) puolestaan ei itse harrasta liikuntaa, vaan saapuu paikalle vain seuraamaan tapahtumia. Ajankohtaisena esimerkkinä tästä on muun muassa jalkapallon MM-kilpailut Etelä-Afrikassa. Passiivisia liikuntamatkailijoita voidaan jakaa eri ryhmiin vielä sen mukaan, onko urheilun seuraaminen heille matkan tarkoitus vai osuvatko he paikalle enemmän tai vähemmän sattumalta. (Hinch & Higham 2004, 13)



Kuva 4. Passiivisia liikuntamatkailijoita Levin Alppihiihdon Maailman Cupissa.

Nostalgiamatkailussa matkakohteena on usein jokin paikka johon halutaan matkustaa, esimerkiksi New York Rangersin kotiareena tai ihailun urheilijan hauta. Suomessa nostalgiamatkailu on vielä kovin vähäistä, mutta esimerkkinä nostalgiamatkailuun sopivista paikoista on esimerkiksi Tampereen jääkiekkomuseo. Nostalgiamatkailijalla on usein erittäin syvä suhde kiinnostuksen kohteeseensa. (Lackman & Verhelä 2003, 129-131.) Näille matkailijoille itse urheilun harrastaminen tai seuraaminen ei ole matkan motiivi. He muistuttavat enemmän tavallisia ”nähtävyyks-turisteja” kun liikuntamatkailijoita. (Ritchie & Adair 2004, 12) Olen itse ollut Miami Heatin NBA-areenalla opastetulla pukuhuonekierroksella, johon fanaattisimmat kannattajat saapuivat tuhansien kilometrien päästä.

### 3.2.3 Kova ja pehmeä liikuntamatkailu

Näiden lisäksi urheilumatkat voidaan jakaa vielä koviin ja pehmeisiin liikuntamatkoihin. Kovassa liikuntamatkailussa liikunta on pääasiallinen matkustusmotivaatio ja on usein kysymys kilpailemisesta, oli se sitten aktiivista tai passiivista. Ammattuurheilijat ovat suuri kovien liikuntamatkojen ryhmä. Pehmeässä liikuntamatkailussa kilpailemisen sijaan on kysymys henkisestä hyvinvoinnista, joka saadaan joko itse liikkumalla tai liikuntaa seuraamalla. (Hinch & Higham 2004, 14)

### 3.3 Levi liikunnan tapahtumapaikkana

Levi on erityisesti liikuntatapahtumien järjestämiseen erinomainen paikka, koska muut palvelut tukevat hyvin liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä. Pienellä alueella on monia eri liikunta-aktiviteetteja, joita yhdistämällä on helppo luoda jokaiselle sopiva liikuntaloma. Normaalien talviurheilulajien lisäksi Levillä on muun muassa suuri kylpylä, useita kuntosaleja, kaksi keilahallia, täysimittainen golf-kenttä, golf-simulaattori, lumikenkäilyreittejä, retkiluistelua, patikointireittejä ja runsaasti erilaista järjestettyä ohjelmaa, kuten jumppia ja kuntopiirejä. (Levin Matkailuneuvonta: Levin Matkailu Oy 2010)

Myös majoitusliikkeet, ravintolat ja erilaiset erikoisliikkeet panostavat tietoisesti liikuntaan ja hyvinvointiin tarjonnassaan. Hotellit järjestävät runsaasti erilaisia kuntolomapaketteja, ravintoloiden listoilta löytyy terveellisempiä vaihtoehtoja ja hyvinvarusteltuja urheiluvälineliikkeitä löytyy alueelta useita.

Pienenä puutteena Levin tarjonnassa näen luistinradan puuttumisen. Järven jäälle tehty retkiluistelureitti ei ole paras mahdollinen esimerkiksi perheille ja sen lisäksi se sijaitsee kaukana kylältä ja kunnan opasteita ja mainontaa ei ole.

## 4 Liikuntamatkailija asiakkaana

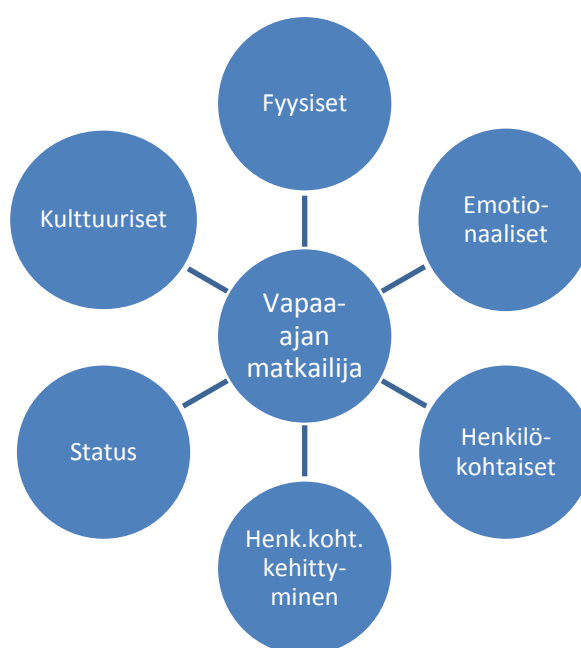
### 4.1 Liikuntamatkailijat

Liikuntamatkailijaksi määritellään henkilö, joka matkustaa pois omalta asuinkunnaltaan osallistuakseen jonkinlaiseen liikuntatapahtumaan tai kun matkan pääasiallinen tarkoitus on liikkua itse tai seurata jotain tiettyä liikuntaa. Liikuntamatkailijan ei siis ole aina liikuttava itse, vaan myös seuraaminen riittää kriteerien täyttämiseen. Liikuntamatkailijat muodostuvat sekä vapaa-ajan matkailijoista, että yhä useammin myös työmatkailijoista. Myös incentive- eli kannustusmatkat sisältävät nykyään elementtejä liikunnasta entistä enemmän, joten myös tavallisista ”sohvaperunoista” saattaa yllättäen tulla liikuntamatkailijoita. (Lackman & Verhelä 2003, 125-127)

Useissa tutkimuksissa on luotu liikuntamatkailijan tyypillinen profiili. Hän on nuori, lapseton, naimaton, ylemmän keskiluokan kaupunkilaismies, joka tulee taloudellisesti hyvin toimeen. Muun muassa tuotekehityksessä ei tule kuitenkaan unohtaa liikuntamatkailun kasvavia segmenttejä, kuten lapsiperheitä ja senioreita. (Lackman & Verhelä 2003, 125-127) Kuten kaikessa muussakin matkailussa, myös liikuntamatkailijoihin vaikuttavat erilaiset veto- ja työntövoimatekijät sekä matkustusmotiivit. (Weed & Pull 2004, 51)

## 4.2 Liikuntamatkailijoiden motiivitekijät

Matkustusmotiiveja ovat kaikki ne tekijät, jotka vaikuttavat henkilön päätökseen lähteä matkalle. Jos motiiveja ei ole, ei matkalle lähdetä. Matkustusmotiivit jaetaan ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat matkan perimmäisen tarkoituksen eli syyn miksi matkalle lähdetään. Näitä ovat muun muassa työhön, uskontoon, ajanvietteeseen, sosiaalisiin suhteisiin, kulttuuriin ja fysiologiaan liittyvät motiivit. Tätä luokittelua käytetään yleisesti kansainvälisissä ja esimerkiksi World Tourism Organizationin (WTO) tekemissä tutkimuksissa. Liikuntamatkailu sisältyy näistä fyysisiin ja fysiologisiin motiiveihin. Erilaisissa tutkimuksissa on runsaasti muitakin motivaatioluokitteluja, kuten esimerkiksi Swarbrooken ja Hornerin (1999) jaottelu vapaa-ajan motiivitekijöistä (Kuvio 3). Tämän luokittelun mukaan motiivit on jaettu kuuteen eri osa-alueeseen, jotka sisältävät fyysiset (mm. liikunta, rentoutuminen, seksi), emotionaaliset (mm. ihmisten tapaaminen), henkilökohtaiset (mm. nostalgia, romanssi, pako arjesta), henkilökohtaiseen kehittymiseen liittyvät (uudet tiedot ja taidot), statuksen liittyvät (muodikkuus, pöyhkeily) ja kulttuuriset (nähtävyydet, uudet kulttuurit) tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 68-73)



Kuvio 3. Matkailun motivaatiotyypit. (Swarbrooke & Horner 1999, 54)

Sekundäärinen (toissijainen) motiivi puolestaan ilmaisee miten tai minne matkustetaan. Näiden lisäksi matkailija joutuu miettimään milloin ja missä seurassa matkustetaan, kuinka kauan matka kestää, minkälainen majoitus otetaan, mitä aktiviteetteja harrastetaan ja kuinka paljon ollaan valmiita käyttämään rahaa. Toissijaiset motiivit jaetaan myös sisäisiin (henkilökohtaisiin) ja ulkoisiin motivaatiotekijöihin. Sisäiset ovat matkailijan henkilökohtaisia tekijöitä kuten olosuhteet, tiedot, kokemukset sekä asenteet ja käsitykset. Ulkoisia puolestaan ovat muun muassa muiden mielipiteet, median vaikutus sekä harjoitettu markkinointi. (Komppula & Boxberg 2002, 68-73)

Aktiivisella liikuntamatkailijalla perimmäisenä motiivitekijänä on yleensä liikunnan harrastaminen ja motiivitekijät liittyvät usein enemmän liikkumiseen kuin matkailuun. Liikuntamatkailulla on usein samoja motivaatiotekijöitä kuin pelkällä liikunnalla, kuten painonhallinta, hyvinvointi, seura ja ulkonäkö. Syitä, miksi liikuntaa harrastavan ihmisen on kuitenkin matkustettava pois omasta elinpiiristään, on useita. Suurin syy tähän, on jonkin toisen paikan parempi soveltuvuus omaan lajiin, esimerkiksi laskettelun tai hiihdon vuoksi on usein lähdeittä Pohjois-Suomeen tai ulkomaille, koska etelän vähälumiset talvet eivät aina luo kunnan puitteita harrastukselle. Muita syitä ovat muun muassa vaihtelu ja pako arjesta, luonto ja maisemat, haastavampi ympäristö esimerkiksi extreme-lajeja harrastaville sekä helppo tapa yhdistää matkustaminen ja liikunnan harrastaminen. Muussa matkailussa vetovoima koostuu useista pienemmistä tekijöistä, kun taas liikuntamatkailun kohdalla se voi olla vain yksi tekijä, esimerkiksi Jalkapallon MM-kilpailut. Katsojat eivät ole kiinnostuneita alueella järjestettävistä muista tapahtumista tai nähtävyyksistä. (Vesterholm 2007, 30)

Sekä aktiivisella liikuntamatkailijalla että passiivisella liikuntamatkailijalla motiivitekijänä voi olla myös status. Aktiiviselle liikuntamatkailijalle on suuri asia päästä kertomaan, että on pelannut samaa kenttää Tiger Woodsin kanssa tai passiiviselle liikuntamatkailijalle, että on ollut seuraamassa Manchester Unitedin peliä paikan päällä. Passiivisella liikuntamatkailijalla matkustuspäätökseen vaikuttaa myös matkaseura. Jos esimerkiksi koko muu kannattajaryhmä lähtee

joukkueen vieraspeliin toiselle paikkakunnalle, voi yksittäiselle kannattajalle olla liian suuri kynnys jäädä pois matkasta. Tai jos muu kaveriporukka lähtee esimerkiksi Espanjaan seuraamaan jalkapalloa, voi henkilö lähteä mukaan seuran takia, eikä välttämättä itse jalkapallon takia. Passiivisella liikuntamatkailijalle suuri syy lähteä (tai olla lähtemättä) matkalle on myös lajin tai yksittäisen urheilijan kiinnostavuus ja tärkeys. (Shank 1999, 178) Kun esimerkiksi Jari Litmanen palasi Suomeen pelaamaan, hän veti ensimmäisessä pelissään katsomon täyteen ihmisiä.

## 5 Taloudelliset vaikutukset

### 5.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset

Matkailu on yksi tärkeimmistä osa-alueista maailmantaloudessa ja sillä on monia taloudellisia vaikutuksia. Matkailu muun muassa luo uusia työpaikkoja, tuo kohdealueelle runsaasti tuloja ja parantaa yleistä taloudellista tilannetta. (Rátz & Puczkó 2002, 61-65) Matkailun merkitys maailmantaloudelle on kolminkertaistunut 16 vuodessa (vuodesta 1990 vuoteen 2006). Sen jälkeen maailmantalouden heikentymisen vuoksi matkailun osuus bruttokansantuotteesta on hieman laskenut muutamien viime vuosien aikana ja vuonna 2008 se oli enää 9,6%, kun vielä vuonna 2006 se oli yli 10%. Maailman matkailujärjestön mukaan maailmassa tehtiin vuoden 2006 aikana lähes 844 miljoonaa matkaa valtioiden rajojen yli, jolloin nousua oli jo edellisestä vuodesta 5,4 prosenttia. (Matkailu, talous ja ympäristö, maailmantalous.net)

Läheisenä esimerkkinä matkailun tuomista tuloista on Varsinais-Suomen osaamiskeskuksen, Turku Touringin ja Turun kauppakorkeakoulun Yritystoiminnan tutkimus- ja koulutuskeskuksen tekemä tutkimus matkailijoiden taloudellisista vaikutuksista Turussa. Tutkimuksessa selvisi, että kaupungissa on vuonna 2007 vierailut 1,7 miljoonaa matkailijaa ja kaupungin välitön matkailutulo on tuolloin ollut lähes 240 miljoonaa euroa. Tästä kolme neljäsosaa muodostui kotimaisten matkailijoiden kuluttamisesta. Turun kaupungin kohdalla

matkailijat jättivät eniten rahaa majoitus- ja ravitsemusliikkeisiin. Samana vuonna matkailun työllistävä vaikutus kaupungissa oli jopa 2000 henkilötyövuotta. (Turku Touring 2009)

## 5.2 Urheilutapahtuman taloudelliset vaikutukset

Taloudellisten vaikutusten määritelmä voi olla hyvin erilainen eri asiayhteyksissä. Esimerkiksi Colemanin tutkimuksessa suurien liikuntatapahtumien taloudellisista vaikutuksista termi määritellään seuraavasti: ”The total amount of additional expenditure generated within a host city (or area), which could be directly attributable to the staging of a particular event.” (Coleman 2004, 3) Omassa tutkimuksessani taloudellisia vaikutuksilla tarkoitetaan urheilutapahtumaan osallistuvien liikuntamatkailijoiden tuomaa lisätuloa Levin matkailukeskuksen yrittäjille, lähinnä ravitsemusliikkeiden ja majoitusliikkeiden näkökulmasta.

Liikuntamatkailun osuus yhtenä matkailun elinkeinona kasvaa jatkuvasti, koska sillä on huomattava taloudellinen merkitys maiden bruttokansantuotteessa. Liikuntamatkailun osuus teollisuusmaissa on noin 1-2 % bruttokansantuotteesta. Tässä yhteydessä prosentti vaikuttaa pieneltä, mutta kuitenkin esimerkiksi Iso-Britannian kaikesta matkailusta, liikuntamatkailun osuus oli lähes kolmannes. Erilainen liikuntamatkailu alkaa olla jo niin suuri osa matkailuelinkeinoa, että on alettu perustaa vain liikuntamatkoihin keskittyneitä matkatoimistoja. (Hinch & Higham 2004, 8) Suomessa suurin liikuntamatkojen järjestäjä on Suomen Matkatoimisto, mutta ainakaan tiedossani ei ole yhtään täysin liikuntamatkoihin erikoistunutta matkatoimistoa. Tämänhetkiset suomalaisten järjestämät liikuntamatkat ovat usein runsaasti ylihinnoiteltuja, joten Suomessa riittäisi varmasti kysyntää normaalihintaisille liikuntamatkoille.

Katsojat eivät ole ainoita, jotka matkustavat pitkiä matkoja liikunnan takia. Suuri osa urheilijoista matkaa viikoittain vieraspeleihin tai kauempana järjestettäviin urheilukilpailuihin. Tässä tulee ottaa huomioon, että myös ns. amatööriurheilijat joutuvat usein matkaamaan pitkiäkin matkoja liikuntapaikkakunnalle. Sport

Travel Magazine listasi, että vuonna 2000 liikuntamatkailu tuotti pelkästään Yhdysvalloissa noin 118 miljardia dollaria. (Delpy Neirotti 2005)

Tyypillinen urheilija kuluttaa päivässä noin 60-70 euroa, josta 82% on normaaliin elämiseen (syöminen, juominen ja nukkuminen). Katsojat kuluttavat selvästi eniten rahaa liikuntatapahtumissa päivässä verrattuna esimerkiksi joukkueen jäseniin ja tapahtuman järjestäjiin. Katsojat ovat kuitenkin usein alueella vain yhden päivän, kun taas järjestäjät ja kilpailijat viipyvät yhden päivän tapahtumissakin useamman yön. Koska joukkueen jäsenien aikataulu tapahtumissa on usein valmistautumista, kilpailua ja lepoa, heillä ei jää aikaa tutustua alueen muuhun tarjontaan. Tapahtuman järjestäjät puolestaan tekevät pitkiä työpäiviä varmistaakseen, että kaikki sujuu moitteettomasti ja näin heilläkään ei ole aikaa istua ravintoloissa tai kiertää kaupoissa. (Coleman 2004, 10-13) Oma kokemukseni eroaa tästä, sillä tutkimukseni kokonaiskulutuksessa oli mukana myös matkat Leville, jolloin esimerkiksi urheilijoiden kuluttaminen nousi runsaasti. Joukkueen jäseniä tapasi myös usein iltaravintolassa, jossa he kuluttivat rahaa ruokaan ja juomaan.

Vaikka suuret urheilun megatapahtumat, kuten olympialaiset, tuovat kohteelle runsaasti matkailijoita ja sen myötä myös tuloja, on niiden järjestämisen usein erittäin kallista. Usein ihmiset ajattelevat vain näitä tuloja, eivätkä esimerkiksi sitä, kuinka paljon infrastruktuurin muuttaminen vie aikaa ja rahaa. Pienet urheilutapahtumat voivat siis olla rahallisesti paljon hyödyllisempiä paikallisille yrittäjille, koska niilläkin matkoilla ihmiset tarvitsevat muun muassa kuljetusyrityksiä, majoitusta, ravintoloita ja kauppia. Näissä tapauksissa vältetään suurilta investoinneilta. (Ritchie 2004, 138-141) Myös Coleman (2004) kertoo tutkimuksessaan infrastruktuurin olemassaolon tärkeydestä ja huomauttaa, että moni urheilutapahtuma jätetään kokonaan järjestämättä näiden kalliiden investointien vuoksi. Suurimpiin kansallisiin tapahtumiin rakennetut tilat maksavat usein monia miljoonia euroja, puhumattakaan suurista, kansainvälisistä tapahtumista, kuten olympialaisista.

Hieman piilossa olevia taloudellisia vaikutuksia syntyy isäntäalueelle mahdollisesti vielä pitkään tapahtuman päättymisen jälkeenkin. Jos kaikki



järjestelyt ovat sujuneet hyvin, tapahtuma voidaan usein järjestää samalla alueella seuraavallakin kerralla. Kun katsojat ovat olleet tyytyväisiä urheilutapahtumaan, se luo heille myönteisiä mielikuvia myös itse matkakohteesta ja saattaa saada heidät palaamaan alueelle myöhemminkin, ilman tapahtumaakin. Joukkueen jäsenten tyytyväisyys taas voi johtaa vaikka harjoitusleirien järjestämiseen alueella, joten tapahtuman järjestämiseen tulee todella perehtyä. (Coleman 2004, 19-21)

### 5.3 Investoinnit infrastruktuuriin Levillä

Oy Levi Ski Resort Ltd on investoinut infrastruktuuriin viime vuosina saadakseen ja pystyäkseen pitämään Alppihiihdon Maailmancupin Levillä. On arvioitu, että investoinnit kestävät noin 20 vuotta, ennen kuin on tarvetta uusille investoinneille.

Suoraan Levin Maailmancupin infrastruktuuriin käytetty raha on noin miljoona euroa. Tämä sisältää muun muassa kilparinteen erikoisvalaistuksen, katsomot, uuden lumetusjärjestelmän sekä muita investointeja, jotka voidaan suoraan liittää Maailmancup- rinteeseen.

Sen lisäksi noin 20 miljoonaa euroa on käytetty Maailmancup-alueen rakennuksiin, itse rinteeseen ja hisseihin. Niistä on vaikea eritellä juuri Maailmancupin osuutta, koska alue on käytössä ympärivuotisesti ja siellä järjestetään monia eri tapahtumia. (Suves 2007, 21-22)

## 6 Tutkimustulokset

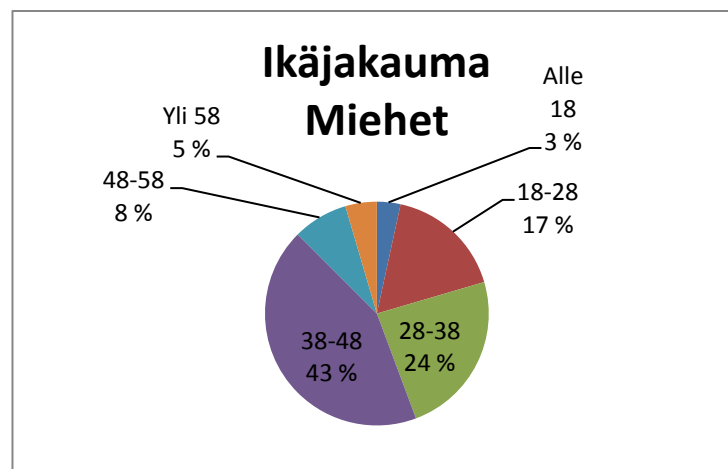
### 6.1 Tyypillinen liikuntamatkailija

#### 6.1.1 Matkailijoiden profiilit

Kyselyiden perusteella voisi luoda Levin Alppihiihdon Maailmancupin matkailijaprofiilin. Vaikka otanta ei ole erityisen suuri, on tulokset kuitenkin hyvin

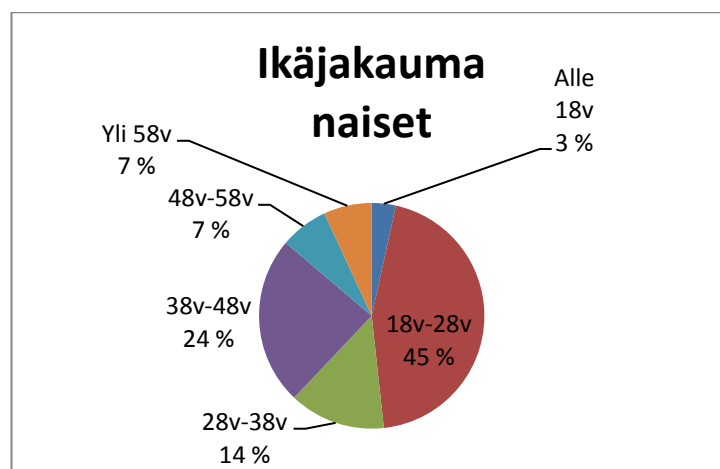
suuntaa-antavia. Tyypillinen matkailija tapahtumassa on 38-48-vuotias mies Lapin läänistä, joka on tapahtumassa katsojana. Hän matkustaa tapahtumapaikalle omalla autolla, yksin tai yli neljän työkaverin kanssa ja on paikalla yhden päivän. Hänen ensisijainen syynsä matkustaa Leville on juuri kyseinen urheilutapahtuma.

Suurin osa (75%) kyselyyn vastanneista oli miehiä, iältään 38-48- vuotta (Kuvio 4). Miesten huomattavan suuri vastaajamäärä voi selittyä osaksi sillä, että miehet olivat selvästi innostuneempia vastaamaan kyselyihimme kuin naiset.



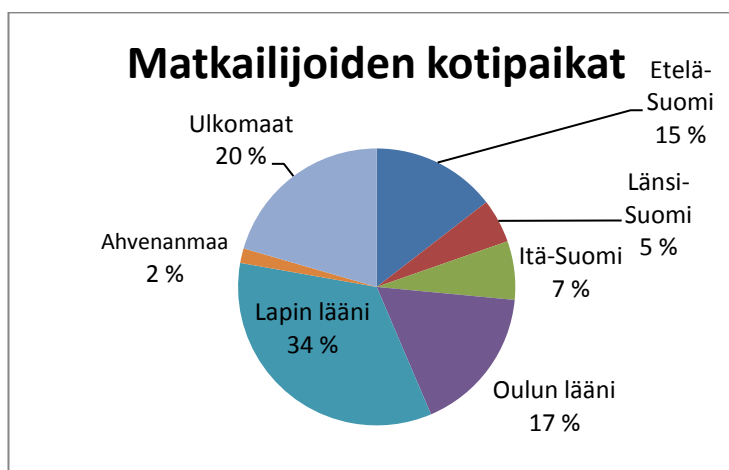
Kuvio 4. Miesten ikäjakautuma.

Naiset (25%) olivat keskimäärin myös huomattavasti nuorempia kuin miehet ja heistä suurin osa oli 18-28-vuotiaita (Kuvio 5).



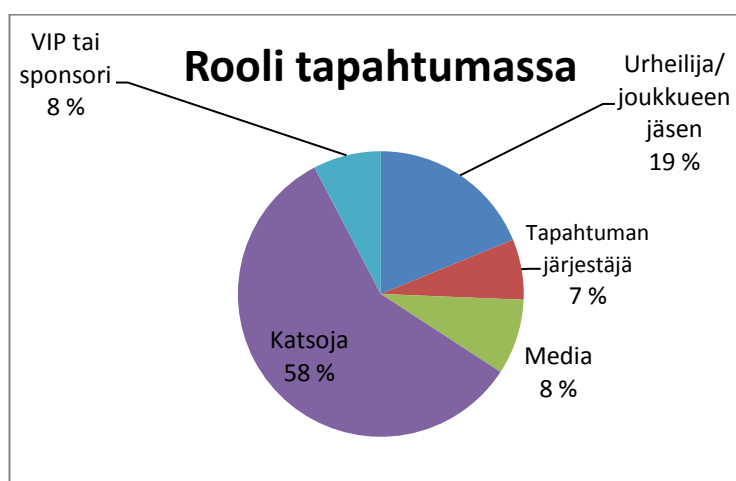
Kuvio 5. Naisten ikäjakautuma.

Matkailijoita saapui tapahtumaan eri puolilta Suomea, sekä ulkomailta (Kuvio 6). Suurimmat matkailijaryhmät saapuivat Lapin läänistä (34%) ja ulkomailta (20%). Selvästi vähiten matkailijoita saapui Ahvenanmaalta (2%), Länsi-Suomesta (5%) ja Itä-Suomesta (7%).



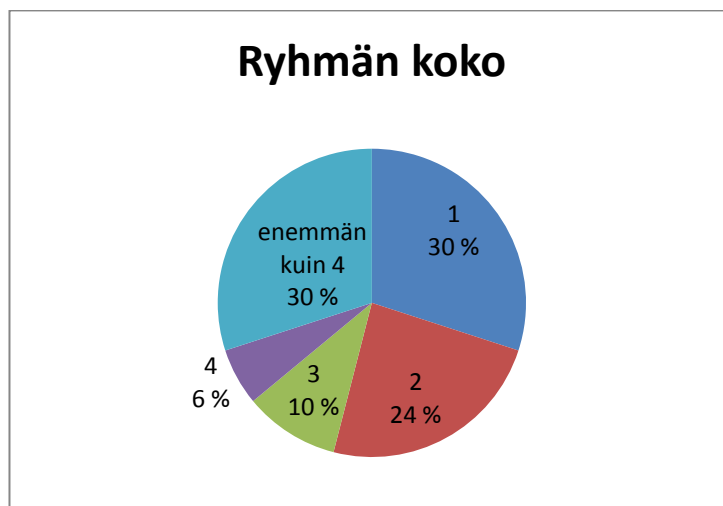
Kuvio 6. Matkailijoiden kotipaikkakunnat.

Suurin osa kyselyihin vastanneista oli saapunut paikalle seuraamaan kilpailuita (58%). Tämä saattaa selittyä osaltaan myös siksi, että katsojilla oli enemmän aikaa vastata kyselyyn, kun esimerkiksi joukkueen jäsenillä tai median henkilöillä. Yritin tasapainottaa tätä tekemällä osan kyselyistä illalla kilpailijoiden ja joukkueen jäsenten suosimassa ravintolassa, jolloin myös tapahtumassa työskennelleillä olisi aikaa vastata kyselyihin. (Kuvio 7)



Kuvio 7. Matkustajien rooli liikuntatapahtumassa.

Kyselyiden mukaan suosituin ryhmän koko (Kuvio 8) oli joko vain yksi henkilö (30%) tai yli neljä henkilöä (30%). Yli neljän henkilön ryhmät olivat lähes poikkeuksetta työkavereita tai joukkueen jäseniä, katsojien keskuudessa suosituin ryhmän koko oli kaksi henkilöä.



Kuvio 8. Matkustajien ryhmän koko.

#### 6.1.2 Levin vierailun syyt ja matkustaminen

Suurimmalla osalla kyselyihin vastanneista (77%) ensisijainen syy matkustaa Leville oli Alppihiihdon Maailman Cup. Seuraavaksi suurin syy oli työhön liittyvä matkailu (18%) ja vain 5% vastanneista oli Levillä lomalla. Myös niistä, joiden ensisijainen matkan syy ei ollut urheilutapahtuma, 3% ajoitti matkansa niin, että pääsi seuraamaan kilpailua.

59% matkailijoista saapui tapahtumaan omalla autollaan, kun lentokoneella saapui 27%. Junaa käytti 10% ja linja-autoa vain 4%. Oma auto oli suosituin ja myös edullisin vaihtoehto Leville matkustamiseen. Lentokone puolestaan oli selvästi kallein vaihtoehto, mutta vastanneiden kesken kuitenkin toiseksi suosituin. Tähän saattaa vaikuttaa se, että lähes kaikki lentokoneella matkustavat tulivat Suomen ulkopuolelta, joten lentäminen on siinä tapauksessa usein järkevin vaihtoehto. Leville matkustamiseen käytettyihin rahamääriin palaan myöhemmin tässä tutkimuksessa.

Jopa 77% kaikista kyselyyn vastanneista vietti Levillä vain yhden päivän, eikä yhtään yötä. Tämä selittyy osaksi sillä, että niin suuri osa vastaajista tuli paikalle Lapin läänistä tai Oulusta, jolloin heillä oli mahdollisuus mennä kotiin yöksi. Seuraavaksi suosituin matkan pituus oli kolme päivää, jonka vietti Levillä 18% matkailijoista. Oletin alun perin, että 2 päivää olisi ollut suosituin matkan pituus, mutta sen vietti Levillä vain 5% vastanneista.

## 6.2 Vierailijoiden rahankäyttö Levillä

Kyselyssä pyydettiin arvioimaan kuinka paljon kukin vastaaja käytti matkansa aikana rahaa Leville matkustamiseen, ruokaan ja juomaan sekä majoitukseen. Myös yleisarvio Levin palvelutasosta on listattu, jotta nähdään mikä vaikutus rahankäytöllä oleskelun aikana on koettuun palvelutasoon. (Taulukko 1)

Taulukko 1. Eri ryhmien jäsenten keskimääräinen rahankäyttö matkan aikana.

Ryhmä	Leville matkustamiseen	Majoitukseen	Ruokaan ja juomaan	Yhteensä	Arvio palvelutasosta (asteikko 1-5)
Urheilija/jäsen			400		
Järjestäjä			200	300-500	
Media			300	700-900	
Katsoja			200	400-600	
VIP/sponsori			450	1150-1350	

### 6.2.1 Katsojien rahankäyttö

Katsojien (68kpl vastaajista) rahankäyttö matkan aikana vaihteli kaikkein eniten kaikista ryhmistä. Yksi syy tähän on varmasti katsojien suurempi lukumäärä verrattuna muihin ryhmiin. Kauempaa matkustavat käyttivät luonnollisesti enemmän rahaa, kuin läheltä matkustavat. Suuri osa kilpailuja katsomaan tulleista oli lähialueilta, jolloin matkan pituus on huomattavasti lyhyempi kuin esimerkiksi urheilijoilla tai joukkueen jäsenillä. 9kpl vastaajista kertoi yöpyneensä ja syöneensä sukulaistensa luona, jolloin majoitukseen sekä ruokaan ja juomaan käytetyn rahamäärän keskiarvo laski koko ryhmässä. Erityisesti nuoret miehet (alle 35-vuotiaat) käyttivät kuitenkin matkan aikana huomattavan suuria summia ruokaan ja juomaan.

### 6.2.2 VIP-henkilöiden rahankäyttö

VIP-henkilöt (9kpl) olivat harvoin tietoisia käyttämistään rahasummista, koska heidän VIP-pakettiin kuuluivat matkat, majoitukset ja ruokailut juomineen. Arvioiden pohjalta tehdyn keskiarvon mukaan he käyttivät matkansa aikana suunnilleen yhtä paljon rahaa, kuin urheilijat ja joukkueen jäsenet, mutta heidän matkansa olivat huomattavasti lyhyempiä. VIP-matkoja yhteistyökumppaneilleen ja tärkeille asiakkailleen tarjosi muun muassa Nordea.

### 6.2.3 Tapahtuman järjestäjien rahankäyttö

Tämä ryhmä kulutti kaikista vähiten rahaa matkansa aikana. Tapahtuman järjestäjät (8kpl) olivat usein melko läheltä tapahtumapaikkaa, joten he eivät käyttäneet juurikaan rahaa matkustamiseen tai majoitukseen. Ruokaan ja juomaan he kuluttivat kuitenkin yhtä paljon kuin katsojat keskimääräisesti.

### 6.2.4 Mediahenkilöiden rahankäyttö

Mediahenkilöiden (10kpl) rahankäytössä oli suurin vaihtelevuus ulkomaalaisten ja suomalaisten välillä. Ulkomaalaiset mediahenkilöt käyttivät lähes kaksinkertaisen määrän rahaa verrattuna suomalaisiin ja majoitukseen he

käyttivät jopa viisi kertaa enemmän kun suomalaiset. Yhtenä syynä tähän voi olla se, että suomalaisten mediahenkilöiden laskut maksoivat usein joku muu kuin he itse ja näin he eivät olleet tietoisia käyttämistään summista. Ulkomaalaiset taas maksoivat lähes kaikki maksunsa itse.

#### 6.2.5 Urheilijoiden ja joukkueen jäsenten rahankäyttö

Lähes 90% urheilijoista ja joukkueen jäsenistä tuli ulkomailta, joten matkustaminen Leville oli kallista. He saavat kuitenkin majoitusliikkeistä ryhmälennuksia, joten majoitukseen käytetty raha ei ollut suuri. Suurimmalla osalla urheilijoita ja joukkueen jäseniä (22kpl vastaajista) ei ollut tietoa kuinka paljon he käyttivät rahaa matkustamiseen, majoitukseen ja ruokaan ja juomaan, koska he eivät itse maksaneet menojaan, vaan joukkue maksoi ne. Osa kuitenkin kertoi maksavansa kaikki ostoksensa itse yhdistyksen kortilla, joten he tiesivät melko tarkkaan kuinka paljon kuluttivat mihinkin.

#### 6.2.6 Rahankäytön vaikutus koettuun palvelutasoon

Kuten taulukosta 1 näemme, rahankäytöllä on suora vaikutus koettuun palvelutasoon. Ryhmät, jotka kuluttivat eniten rahaa eri palveluihin, ovat antaneet parhaan mahdollisen arvosanan kun taas vähiten rahaa käyttänyt ryhmä on antanut vain keskinkertaisen arvosanan. Kukaan kyselyyn vastanneista ei antanut Leville palvelutasosta huonoa tai heikkoa arvosanaa (1 tai 2).

#### 6.2.7 Päivittäinen rahankäyttö

Koska kyselyyn vastanneiden matkojen pituus vaihtelee suuresti, ei saada realistista kuvaa ryhmien välisistä kulutuseroista kokonaiskulutusta tutkimalla. Tämän vuoksi laskin erikseen kaikkien ryhmien päivittäisen rahankäytön, jotka esitellään taulukossa 2. Media ja VIP-henkilöt sekä sponsorit käyttävät keskimäärin huomattavasti enemmän rahaa päivässä kuin muut ryhmät. Näiden henkilöiden matkat ovat kuitenkin lyhyempiä kuin muiden ryhmien ja haasteena olisikin saada nämä henkilöt pysymään kauemmin alueella. Urheilijat ja

joukkueen jäsenet käyttivät eniten rahaa kokonaiskulutusta tarkasteltaessa, mutta päivittäinen rahankäyttö oli vain keskinäistä tasoa, koska heidän matkansa kestävät tavanomaista pidempään johtuen kilpailuja edeltävistä harjoituksista ja palautumisesta. Katsojien ja järjestäjien välinen suhde muihin ryhmiin pysyi samana kuin kokonaiskulutuksen kohdalla (Taulukko 2).

Taulukko 2. Eri ryhmien päivittäinen rahankäyttö.

Ryhmä	Kokonais- kulutus	Päiviä	Kulutus/ päivä
Urheilija/ jäsen			190-225
Järjestäjä			75-125
Media			235-300
Katsoja			100-150
VIP/ Sponsori			290-340

## 7 Yhteenveto ja kehitysehdotukset

### 7.1 Yhteenveto tutkimuksesta

Tässä opinnäytetyössäni olen tutkinut passiivisen liikuntamatkailun taloudellisia vaikutuksia Levillä sekä luonut Levin tyypillisen liikuntamatkailijan profiilin. Teoriaperustani koostuu pääasiassa liikuntamatkailusta, liikuntamatkailijasta asiakkaana sekä matkailun ja liikuntatapahtumien taloudellisista vaikutuksista.

Liikuntamatkailu on matkailua pois omalta asuin- tai työpaikkakunnalta aikomuksenaan osallistua liikunta-aktiiviteetteihin. (Standeven & De Knop 1999,



12) Liikuntamatkailu voidaan jakaa aktiiviseen, passiiviseen ja nostalgiamatkailuun sen perusteella harrastaako matkustaja itse liikunta-aktiviteetteja, saapuuko hän seuraamaan niitä vai matkustaako hän esimerkiksi kuuluisan urheilijan syntymäkotiin. Tämän lisäksi liikuntamatkailu voidaan jakaa kovaan ja pehmeään liikuntamatkailuun sen perusteella, onko liikunta kilpaurheilua (kova liikuntamatkailu) vai enemmän hyvinvointiin liittyvää harrasteliikuntaa eli pehmeää liikuntamatkailua (Hinch & Higham 2004, 14).

Liikuntamatkailija on henkilö, joka matkustaa pois omalta asuinkunnaltaan osallistuakseen jonkinlaiseen liikuntatapahtumaan tai kun matkan pääasiallinen tarkoitus on liikkua itse tai seurata jotain tiettyä liikuntaa. Liikuntamatkailijalla on usein samoja motiiveja lähteä matkaan kuin liikuntaan liittyen yleensä, kuten painonhallinta, hyvinvointi, seura ja ulkonäkö. Jossain muualla voi olla paremmat mahdollisuudet harjoittaa näitä, jolloin henkilön on matkustettava (Lackman & Verhelä 2003, 125-127).

Matkailu on yksi tärkeimmistä osatekijöistä maailmantaloudessa ja sillä on lukuisia taloudellisia vaikutuksia. Yleisen taloudellisen tilanteen parantamisen lisäksi se muun muassa luo uusia työpaikkoja ja tuo kohdealueelle runsaasti tuloja. (Rátz & Puczkó 2002, 61-65) Liikuntamatkailun osuus teollisuusmaissa on noin 1-2 % bruttokansantuotteesta. Vaikka tämä ei vaikuta suurelta prosentilta, esimerkiksi Iso-Britanniassa tehdyistä matkoista lähes kolmannes on liikuntamatkoja ja vuonna 2000 liikuntamatkailu tuotti pelkästään Yhdysvalloissa noin 118 miljardia dollaria. (Delpy Neirotti 2005) Matkailun ja liikuntatapahtumien taloudellisia vaikutuksia tutkittaessa on huomioitava, että pienet ja usein toistuvat tapahtumat voivat tuoda alueella enemmän myönteisiä vaikutuksia kuin suuret megatapahtumat (esimerkiksi Olympialaiset), jolloin infrastruktuurin muuttamiseen kuluu runsaasti rahaa.

Tyypillinen kyselyyn vastannut henkilö oli 38-48-vuotias mies Lapista, joka oli tapahtumassa katsojana. Hän liikkui omalla autollaan yksin tai yli neljän työtoverin kanssa ja oli tapahtumapaikalla yhden päivän. Hänen ensisijainen syyensä matkata alueelle oli juuri kyseinen liikuntatapahtuma. Kyselyyn

vastanneista jopa 75% oli miehiä, joka ei mielestäni täysin vastannut todellisuutta.

Koko matkansa aikana eniten rahaa Leville matkustamiseen, ruokaan ja juomaan sekä majoitukseen käyttivät urheilijat ja joukkueen jäsenet sekä VIP-henkilöt ja sponsorit. Seuraavaksi eniten rahaa käyttivät mediahenkilöt, joiden keskuudessa oli huomattavat erot ulkomaalaisten ja suomalaisten rahankäytön välillä. Vähiten rahaa käyttivät katsojat ja tapahtuman järjestäjät. Osa katsojista yöpyi ja söi sukulaisten luona ja tapahtuman järjestäjät asuivat lähellä tapahtuma-aluetta, joten heidän vähäinen rahankäyttönsä laski koko kyseisten ryhmien keskiarvoa. Matkojen pituudet vaihtelivat huomattavasti kaikkien ryhmien välillä, joten vertailin myös päivittäistä rahankäyttöä, jolloin matkan pituus ei vaikuttanut rahankäyttöön. Tällöin asetelmat muuttuivat ja selvästi eniten rahaa käyttivät VIP-henkilöt ja sponsorit ennen mediahenkilöitä. Urheilijat ja joukkueen jäsenet olivat kolmannella sijalla päivittäistä rahankäyttöä tarkastellessa. Kahden vähiten kuluttavan ryhmän välillä asetelmat eivät muuttuneet kokonaiskulutuksesta.

Täytyy kuitenkin muistaa, että tämä tutkimus on suuntaa-antava eikä resurssien puutteen vuoksi pysty antamaan täydellistä kokonaiskuvaava Levin Alppihiihdon Maailmancupin liikuntamatkailijoista ja heidän rahankäytöstään. Toivon kuitenkin työni auttavan toimeksiantajaani sisäistämään liikuntamatkailijoiden alueelle tuomat rahamäärät ja kehittämään palveluitaan tyydyttääkseen tämän kasvavan segmentin tarpeita entistä paremmin tulevaisuudessa.

## 7.2 Tutkimuksen luotettavuus (validiteetti ja reliabiliteetti)

Tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia tulisi aina arvioida, jotta lukija voi helposti päätellä tulosten merkityksen ja yleistettävyyden käytännössä. Validiteetti ja reliabiliteetti liittyvät toisiinsa ja jos toinen on alhainen, myös toinen on lähes poikkeuksetta alhainen. (Likitalo & Rissanen 1998, 71)

Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa mittarin pätevyyttä, eli sitä, miten hyvin mitattiin sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Tähän vaikuttaa eniten se, miten

onnistuneita ja helposti ymmärrettäviä kyselyn kysymykset olivat. Väärinymmärretyt kysymykset heikentävät huomattavasti kyselyn luotettavuutta ja saattavat vääristää tutkimuksen tuloksia radikaalisti. Validiteettiin voi vaikuttaa negatiivisesti myös esimerkiksi tutkimuksen väärä ajankohta. Ongelmia saattaa aiheuttaa myös se, että vastaajat vastaavat niin, kuin haluavat kyselijän vastaavan.

Reliabiliteetti puolestaan kertoo tulosten toistettavuudesta, eli siitä, pysyvätkö tulokset samoina jos tutkimus uusittaisiin. Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä, tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Erityisesti kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetin arvioinnissa voidaan hyödyntää tilastollisia menettelytapoja. (Hirsjärvi ym. 2001, 213)

Pidän tutkimukseni validiteettia melko hyvänä, koska kysymykset olivat yksinkertaisia ja kun jossain kohtaa oli ongelmia, olin itse henkilökohtaisesti selventämässä mitä kysymyksellä haettiin. Hylätyt vastaukset (3kpl) tuli siitä syystä, että ihmiset olivat tarkoituksella pelleilleet kyselyyn vastatessaan ja näin niitä ei voitu pitää luotettavina. Jossain kyselyn kohdissa olisi pitänyt ehdottomasti olla kohta: ”en osaa sanoa”, koska nyt lähes kaikkiin kysymyksiin oli vastattava jotain. Tämä tuli esille esimerkiksi siinä, että yritysten maksamien matkojen kustannukset olivat harvoin vastaajien tiedossa.

Otokseni oli koko kohderyhmään nähden melko pieni, mutta riittävä antamaan vastauksia sillä tarkkuudella ja resursseilla, joita minulla oli käytettävissäni. Olisin tietysti halunnut kyselyyni enemmän vastauksia, mutta on haastavaa saada ihmiset vastaamaan kyselyihin ilman minkäänlaista ”palkintoa” siitä. Alun perin olimme suunnitelleet ravintolalahjakorttia arvottavaksi vastaajien kesken, mutta muiden kiireiden lomassa se jäi toteuttamatta. Tämä aineiston keruutapa verrattuna esimerkiksi Internet-kyselyihin toimi mielestäni paremmin, koska Internet tavoittaa usein vain nuorempia käyttäjiä, näin sain myös vanhempia ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksen reliabiliteetti voisi olla parempikin, mutta se olisi vaatinut jo huomattavan suurta tutkimusta. Tämän tutkimuksen laajuus riittää kuitenkin

suuntaa-antavaksi, niin kuin sen tarkoitus alun perin olikin. Epäilen kuitenkin tutkimukseni reliabiliteettia liittyen sukupuolien jakautumiseen vastaajien keskuudessa. Miesten osuus vastaajista (75%) tuntuu huomattavan suurelta verrattuna siihen mitä arvioin näkemäni perusteella. Luulen, että lähempänä totuutta miesten ja naisten välillä olisi ollut 60%-40%-suhde. Yksi syy miesten osuuden suuruuteen on varmasti heidän halukkuutensa vastata kyselyihini. Monet naisista sanoivat olevansa liian kiireisiä tai eivät vain kiinnostuneita vastaamaan kyselyihin.

### 7.3 Toiminta- ja kehittämissuositukset toimeksiantajalle

Koska kylpylähotelli on jo nyt hyvin erikoistunut erilaisten liikuntapalvelujen tarjoamiseen, olisi luistinrata varmasti hyvä idea, koska sellainen puuttuu koko Levin alueelta. Ennen paikallisen koulun kaukalossa sai käydä kaikki luistelemassa, mutta nykyisin se on ainoastaan koululaisille, jolloin matkailijoille ja paikallisille ihmisille ei jää mitään paikkaa. Tähän ei tarvitsisi talviaikaan uhrata suuria resursseja, jos vain radalle löytyisi sopiva tila hotellin alueelta. Kaukana kylältä sijaitsee muutamia retkiluistelualueita, mutta ne eivät ole kaikkein turvallisimpia ja tasaisempia esimerkiksi lapsiperheille.

Tämänhetkisten markkinakanavien lisäksi hotellin kannattaisi panostaa myös eri liikuntajulkaisuihin, joissa mainostettaisiin Levin ja Kylpylähotelli Levitunturin erinomaisuutta liikuntamatkakohteena. Sopivia kohteita olisivat muun muassa Hiihto-lehti tai Suomen Jääkiekkoliiton lehti. Jo nyt liikuntaa harrastavissa ryhmissä kun olisi varmasti potentiaalisia liikuntalomien viettäjiä. Kaikkia liikuntatapahtumia, kuten Alppihiihdon Maailmancupin markkinointia ei tulisi kuitenkaan lisätä, koska majoituskapasiteetti on jo tällä hetkellä aina kilpailujen aikana ylibuukattu.

## LÄHTEET

Aspia, A. 2010. Hotelli Levitunturi: Tervetuloa taloon.

Coleman, R. 2004. Measuring success 2. The economic impact of major sport events.

Delpy Neirotti, L. 2005. Sport tourism destinations: Issues, oppurtunities and analysis. Toim. Higham James.

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

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.

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

Ráts T. & Puczko L. 2002. The impacts of tourism. An introduction. Hämeenlinna: Häme Polytechnic.

Ritchie, B. & Adair, D. 2004. Sport tourism: interrelationships, impacts and issues. Clevedon: Channel View.

Saarinen, M. 2009. Maailmancupin kulisseissa. Levi Days 10/2009, 13.

Shank, M. 1999. Sports marketing – A strategic perspective. New Jersey.

Standeven, J. & De Knop, P. 1999. Sport tourism. Champaign, IL: Human Kinetics.

Suves, P. 2007. The Economic Impact of a Major Sport Event. The Swedish school of sport and health sciences.

Turku Touring 2009. Lehdistöiedote: Matkailun tuomat tulot merkittäviä Turulle.

Weed, M. & Bull, C. 2004. Sport tourism. Participants, policy and providers. Oxford: Elsevier.

Vesterholm, M. 2007. Miksi liikuntamatkalle? Laadullinen tutkimus liikunta- ja liikuntamatkailumotiiveista. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto.

Elektroniset lähteet:

FIS Alpine Ski World Cup Levi 2009. Viitattu 23.11.2009 <http://www.skisport.fi/worldcuplevi/>

Kylpylähotelli Levitunturi 2010. Viitattu 6.6.2010 <http://www.hotellilevitunturi.fi/fi>

Levin Matkailuneuvonta: Levin Matkailu Oy 2010. Viitattu 16.6.2010 <http://www.levi.fi>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. London: Burlington. Viitattu 9.9.2010. Saatavana www-muodossa:  
[http://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=dI2shFqX7R0C&oi=fnd&pg=PR7&sig=X0UJn2oM7WDaOZAgt0GsbIE\\_vjM&dq=%22Swarbrooke%22+%22Consumer+Behaviour+in+Tourism%22+#PPP1,M1](http://books.google.com/books?hl=fi&lr=&id=dI2shFqX7R0C&oi=fnd&pg=PR7&sig=X0UJn2oM7WDaOZAgt0GsbIE_vjM&dq=%22Swarbrooke%22+%22Consumer+Behaviour+in+Tourism%22+#PPP1,M1)

## KYSELY LEVIN MATKASTASI...

*Tämän kyselyn tuloksia tullaan hyödyntämään urheilumatkailun taloudellisten vaikutusten tutkimiseen ammattikorkeakoulun restonomitutkintoon kuuluvassa opinnäytetyössä*

Ympyröi oikea vaihtoehto.

Sukupuoli    Nainen                  Mies                                  Ikä \_\_\_\_\_

Kotipaikkakunta \_\_\_\_\_

1. Ensisijainen syy matkustaa Leville?

Alppihiihdon Maailman Cup                  Loma                                  Työ

Muu \_\_\_\_\_

2. Jos vastauksesi kysymykseen 1 oli jokin muu kuin Levin Maailman Cup, suunnittelitko Levin matkasi kuitenkin niin että voisit samalla seurata Maailman Cupin osakilpailua?

Kyllä    Ei

3. Mihin seuraavista ryhmistä mielestäsi kuulut?

Urheilija tai muu joukkueen jäsen                  Tapahtuman järjestäjä

Media    Katsoja

VIP tai sponsori

4. Millaisessa seurassa matkustat Levillä?    Henkilöitä \_\_\_\_\_

Ystävä(t)    Perhe                  Työkaverit    Yhteistyökumppanit                  Muu \_\_\_\_\_

5. Kuinka monta yötä ja kuinka monta päivää vietät Levillä?

Öitä \_\_\_\_\_                                  Päiviä \_\_\_\_\_

6. Mikä oli pääasiallinen kulkuneuvo saapuessasi Leville?

Lentokone    Juna                  Oma auto                  Linja-auto

7. Kuinka paljon käytit rahaa Leville matkustamiseen?

Alle 200€    200€-400€    400€-600€    600€-800€    800€-1000€    Yli 1000€

7. Kuinka paljon suunnilleen käytät matkasi aikana rahaa perillä Levillä?

Majoitukseen \_\_\_\_\_ €    Ruokaan ja juomaan \_\_\_\_\_ €

8. Minkä arvion antaisit Leville palvelutason mukaan?

Levi    1    2    3    4    5 (5=erittäin hyvä, 1=erittäin huono)

9. Kuinka monta kertaa olet käynyt Levillä tai Lapissa?

Tämä oli \_\_\_\_\_ kerta Levillä ja \_\_\_\_\_ kerta Lapissa

