



OHJATTUJEN LIIKUNTAPALVELUJEN TIEDOTTAMINEN JA MARKKINOINTI JYVÄSKYLÄN LIIKUNTAPALVELUKESKUKSESSA

Tiina Virta

Opinnäytetyö

Marraskuu 2008

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Tekijä(t) VIRTA, Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 37	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi OHJATTUJEN LIIKUNTAPALVELUIDEN TIEDOTTAMINEN JA MARKKINOINTI JYVÄSKYLÄN LIIKUNTAPALVELUKESKUKSESSA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän kaupunki, Liikuntapalvelukeskus		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka hyvin Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen ohjattuja liikuntapalveluja tunnetaan, ja sen perusteella miettiä, kuinka niiden markkinointia voisi tehostaa. Markkinoinnin tehostamisen pohjalla ovat teorian tieto liikuntapalveluiden ominaisuuksista ja markkinoinnin kilpailukeinoista.</p> <p>Tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena, jonka pohjana käytettiin kyselylomaketta. Haastattelun aikana selvitettiin, kuinka vastaajat tuntevat liikuntapalvelukeskuksen palveluja ja mitkä asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan. Haastattelut suoritettiin markettien auloissa sekä ostoskeskuksessa, joissa vastaajia valittiin satunnaisesti. Vastauksia saatiin 36. Tämän lisäksi haastateltiin syvemmin teemahaastatteluna kahta liikuntapalvelukeskuksen markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä</p> <p>Tutkimuksen tulokset osoittivat, että puolet vastaajista ei tuntenut liikuntapalvelukeskuksen palveluja ja vielä pienempi joukko tiesi ohjatuista liikuntapalveluista. Tärkeimmiksi tekijöiksi liikuntapaikan valinnassa osoittautuivat henkilökunnan ammattitaito, liikuntapaikan sijainti sekä palvelun hinta. Vastaajat kertoivat internetin olevan heille mieluisin kanava, josta etsiä tietoa liikuntapalveluista.</p> <p>Tulokset osoittivat, että liikuntapalvelukeskuksen tunnettuutta pitäisi lisätä. Tunnettuuden lisäämisen ja markkinoinnin suunnittelun apuna toimivat tutkimustulokset, joiden avulla markkinointia voidaan suunnata kanaviin, joista kuntalaisia tavoittaa sekä mitä asioita heille kannattaa korostaa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointiviestintä, Liikuntapalveluiden markkinointi		
Muut tiedot		

Author(s) VIRTA, Tiina	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 37	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title MARKETING AND PUBLICITY OF INSTRUCTED SPORT SERVICES OF THE CITY OF JYVÄSKYLÄ		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by City of Jyväskylä		
Abstract <p>The aim of this thesis was to find out how well the instructed sports services of the City of Jyväskylä are known and how their marketing could be improved. The starting point of the marketing was theoretical knowledge of the qualities in sports services and the competitive tools of marketing.</p> <p>The research was conducted as an interview study based on a questionnaire. During the interviews it was asked how well the respondents knew about the sports services of the City of Jyväskylä and what factors affected to the choosing of the sports place. The interviews were made in the entrance halls of supermarkets and a shopping centre. The respondents were randomly chosen. 36 answers were collected. Besides that two employees of the City of Jyväskylä who works with marketing was interviewed with theme interview.</p> <p>The results of the research pointed out that half of the respondents did not know about the sports services of the City of Jyväskylä and even a smaller number of the respondents knew about the instructed sports services. The most important factors when choosing the sports place were the expertise of the staff, the location and price. The respondents told that the Internet was the most used channel to find out information about the of sports services.</p> <p>According to the results, knowledge of the sport services of the City of Jyväskylä should be increased. The results are a good way in planning the marketing and increasing the knowledge about the services. The results showed what marketing channels are good ways to reach the citizens and which factors can be emphasized in the marketing.</p>		
Keywords Marketing communications, sports services' marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	3
2 KUINKA SUOMALAISET LIIKKUVAT?.....	4
3 JYVÄSKYLÄN LIIKUNTAPALVELUKESKUS TOIMEKSIANTAJANA	5
3.1 Palvelutarjonta.....	6
3.2 Ohjattu liikunta.....	7
3.3 Markkinointi ja tiedottaminen tällä hetkellä	8
4 LIIKUNTA OSANA HYVINVOINTIPALVELUITA.....	8
5 PALVELUIDEN MARKKINOINTI	10
5.1 Markkinointiviestintä markkinoinnin välineenä	11
5.2 Julkisyhteisön viestintä.....	13
5.2 Aida-malli apuna palveluiden markkinoinnissa.....	14
5.3 Imago	15
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	15
6.1 Tutkimusongelmat.....	15
6.2 Aineiston keruu	16
6.3 Aineiston luotettavuus	17
7 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET.....	18
7.1 Kuinka Liikuntapalvelukeskuksen palveluja tunnetaan?	19
7.2 Mitä kautta vastaajat etsivät mieluiten tietoa?.....	19
7.3 Ohjattujen liikuntapalveluiden käyttö	19
7.4 Mitkä asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan?.....	20
8 TEEMAHAASTATTELU.....	24
9 TULOKSIEN MYÖTÄ SYNTYNEITÄ AJATUKSIA	25
LÄHTEET	29
LIITTEET.....	31
Liite 1: Kyselylomake	31
Liite 2: Teemahaastattelun teemat	33
Liite 3: Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen kunto –ja terveysliikunnan ohjatut ryhmät 7.1.-18.5.2008	34
Liite 4: Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen aikuisten erityisryhmät 2007–2008.	36
Liite 5: Liikuntalaitosten kävijämäärät 2006.....	37

KUVIOT

KUVIO1. Vastaajat ammattiryhmittäin	18
KUVIO 2. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiit maksaan ohjatusta liikunnasta....	20
KUVIO 3. Henkilökunnan ammattitaidon vaikutukset liikuntapaikan valintaan.....	21
KUVIO 4. Sijainnin vaikutukset liikuntapaikan valintaan.....	21
KUVIO 5. Hinnan vaikutukset liikuntapaikan valintaan	22
KUVIO 6. Tilojen siisteyden vaikutukset liikuntapaikan valintaan	22
KUVIO 7. Ohjatun liikunnan tarjonnan vaikutukset liikuntapaikan valintaan	23
KUVIO 8. Tuttavien kokemukset ja niiden vaikutus liikuntapaikan valintaan.....	23
KUVIO 9. Markkinoinnin vaikutukset liikuntapaikan valintaan	24

1 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Liikunta on noussut puheenaiheeksi terveellisten elämäntapojen ja ravitsemussuositusten ohella valtakunnallisesti. Ajankohtaisia puheenaiheita ovat lasten ja nuorten lihoaminen, varusmiesten ennätysuono kunto sekä se, kuinka työikäiset säilyttäisivät työkykynsä ja vanhuksat toimintakykynsä mahdollisimman kauan. Näihin ajankohtaisiin aiheisiin pureudutaan myös politiikassa sekä kaikissa Suomen kunnissa.

Jyväskylän kaupunki tunnetaan liikuntakaupunkina. Erityistä huomiota Jyväskylä on saanut muun muassa iäkkäille suunnatun liikunnan järjestämisestä sekä erityisryhmien liikunnasta, joita kehitetään jatkuvasti yhteistyössä yliopiston liikunta- ja terveystieteellisen tiedekunnan kanssa. Yhteistyötä terveys- ja erityisliikunnan järjestämiseksi tehdään myös muiden tahojen kanssa. Liikuntakaupungin maineesta huolimatta moni, joka tarvitsisi liikuntaa työ- tai toimintakyvyn ylläpitämiseksi, jää liikuntapalvelujen ulkopuolelle. (Huovinen 2007.)

Opinnäytetyöni aiheena on Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen markkinoinnin tehostaminen ohjatun terveystiikunnan ja erityisliikunnan kohdalla. Tutkin työssäni kuinka palveluja tunnetaan ja miten markkinointia voisi parantaa. Tarkoituksena on markkinoinnin tehostamisen avulla ulottaa tietoa palveluista niille, jotka eivät liiku, ja jotka liikuntaa tarvitsisivat. Kohderyhmänä ovat aikuiset jyväskyläläiset.

Tutkimuksen suoritin haastattelututkimuksena sekä teemahaastatteluilla. Haastattelututkimuksen pohjana toimi kyselylomake. Haastattelin tutkimukseen 36 henkilöä, joista valtaosa oli jyväskyläläisiä. Haasteeksi tässä tutkimuksessa nousi vastaajien mielenkiinnon herättäminen ja vastauksien saaminen. Tulokset analysoin SPSS-ohjelman avulla. Tämän lisäksi haastattelin syvemmin kahta Jyväskylän kaupungin liikuntapalveluiden markkinoinnin parissa työskentelevää henkilöä.

2 KUINKA SUOMALAISET LIIKKUVAT?

Työikäiset suomalaiset liikkuvat eurooppalaisiin verrattuna paljon, sillä suomalaisista 75 prosenttia ilmoittaa harrastavansa liikuntaa kerran viikossa. Tästä huolimatta moni liikkuu suosituksiin nähden liian vähän. (OPM 2007, 15–16.) Aikuisista arviolta 60–65% liikkuu terveytensä kannalta riittävästi ja naiset ylittivät suositukset hieman useammin kuin miehet. Suositusten mukaan aikuisten tulisi liikkua kohtalaisen rasittavalla teholla 30 minuutin ajan useamman kerran viikossa. Ihanteellisinta olisi, jos aikuinen liikkuisi esimerkiksi reipasta kävelyä vastaavalla teholla tämän ajan päivittäin. Suosituksen toteutuminen ei ole ylivoimaista, sillä tähän 30 minuutin liikuntaan voi laskea työmatkaliikunnan ja hyötyliikunnan. Viime vuosikymmenten kuluessa työmatkaliikunnan osuus on laskenut huomattavasti, ja osa siitä on siirtynyt vapaa-ajalle. (Fogelholm, Paronen & Miettinen 2007, 3, 22–24.)

Enemmistö aikuisväestöstä liikkuu omatoimisesti, yksin tai ryhmässä. Suosituimpana liikuntamuotona jatkaa tuoreessa liikuntatutkimuksessa kävelylenkkeily, jota 19–65 –vuotiaista suomalaisista 1,8 miljoonaa ilmoittaa harrastavansa. Kansallisen liikuntatutkimuksen mukaan urheiluseurojen ja liikuntajärjestöjen palveluja käyttää noin seitsemäntoista prosenttia aikuisväestöstä. Urheiluseurojen lisäksi työpaikat ovat tärkeitä aikuisten liikuttajia. Viime vuosien kuluessa yksityisten liikuntapalvelun järjestäjien määrä on kasvanut ja yksityisten palveluiden käyttö on lisääntynyt kaikissa ikäryhmissä. Yksityiset yritykset houkuttelevat käyttäjikseen erityisesti työikäisiä naisia. (Kansallinen liikuntatutkimus 2006, 38–40.)

Kansalliset liikuntasuosituksot on laadittu siitä syystä, että liian vähäisen liikunnan arvioidaan aiheuttavan Suomessa 300–400 miljoonan euron kustannukset vuosittain. Tästä summasta noin puolet on laskettu tulevan sairauspoissaoloista sekä työn tuottavuuden heikkenemisestä ja puolet taas suoraan terveydenhuolto- ja sosiaalikulusta. Näiden lukujen vuoksi opetus- sekä sosiaali- ja terveysministeriö kannustavat toiminnallaan suomalaisia liikkumaan. Tärkeimmät keinot edistää terveystuottavuutta ovat informointi, liikuntaa koskevat säädökset sekä olosuhteisiin vaikuttava rahoitus. (Fogelholm, Paronen & Miettinen 2007, 3-4.)

Sosiaali- ja terveysministeriön selvityksen (Fogelholm, Paronen & Miettinen 2007, 3-4.) mukaan noin 35 % aikuisväestöstä ei liiku terveytensä kannalta riittävästi. Tämä luku on mielestäni melko paljon, kun ottaa huomioon liikunnan terveydelle hyvää tekevät vaikutukset. Varmasti jokainen meistä tietää, että liikunta tekee hyvää, mutta usein kynnyksen uuden liikuntaharrastuksen aloittamiseen voi olla suuri. Liikuntapalvelujen tarjoajien tehtävänä omalta osaltaan on madaltaa tätä kynnystä ja saada liikkumattomia liikkeelle. Julkiset kuntien ylläpitämät liikuntapalvelut toteuttavat tätä tehtävää tarjoamalla liikuntapalveluja kaikille kuntalaisille.

Suomen Liikunnan ja Urheilun keskusjärjestö (SLU) jakaa liikunnan kentän viiteen sektoriin. Nämä alueet ovat kilpa- ja huippu-urheilu, lasten- ja nuorten liikunta, aikuisten harrasteliikunta, erityisryhmien liikunta sekä opiskelija- ja koululaisliikunta. (Alaja 2000, 27.) Tässä työssä keskityn Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen tarjoamaan aikuisten harrasteliikuntaan sekä erityisryhmien liikuntaan.

3 JYVÄSKYLÄN LIIKUNTAPALVELUKESKUS TOIMEKSIANTAJANA

Liikuntapalvelukeskus on Jyväskylän kaupungin hallinnoima palveluntarjoaja, jonka tavoitteena on edistää kaupunkilaisten hyvinvointia liikuntapalveluja tarjoamalla. Palvelukeskusta hallinnoi 13 -jäseninen liikuntalautakunta. Työntekijöitä liikuntapalvelukeskuksessa on yhteensä 97. (Jyväskylän kaupunki.)

Koko liikuntatoimen tulevaisuuden visiona on kuntalaisten aktiivisen elämäntavan lisääminen, liikunnan saaminen peruspalveluksi kaikille sekä liikuntaseurojen toiminnan edellytysten turvaaminen. (Liikuntapalvelukeskuksen vuosikertomus 2006.) Liikuntapalvelukeskuksen toiminta perustuu liikuntalakiin, jonka tarkoituksena on edistää väestön hyvinvointia sekä tukea lasten ja nuorten kasvua ja kehitystä. Lain mukaan:

Kunnan tulee luoda edellytyksiä kuntalaisten liikunnalle kehittämällä paikallista ja alueellista yhteistyötä sekä terveyttä edistävää liikuntaa, tukemalla kansalaistoimintaa, tarjoamalla liikuntapaikkoja sekä järjes-

tämällä liikuntaa ottaen huomioon myös erityisryhmät
(L18.12.1998/1064)

Liikuntapalveluiden järjestämiseen kunnat saavat valtionosuutta. Liikuntalaki painottaa myös järjestötoiminnan tärkeyttä palveluiden järjestämisessä. Jyväskylässä tämä näkyy liikuntapalvelukeskuksen ja liikuntaseurojen yhteistyönä. (L18.12.1998/1064.)

3.1 Palvelutarjonta

Liikuntapalvelukeskuksen ylläpitämiä liikuntapaikkoja on noin 240, joista sisäliikuntapaikkoja on 87. Suosituimpia ulkoliikuntapaikkoja ovat ulkoilureitit sekä liikuntapuistot, joissa on valaistuja pururatoja ja latuja sekä palloilukenttiä. Sisäliikuntapaikat ovat sekä liikuntaseurojen, että yksityisten käyttäjien käytössä. Suosituimpia sisäliikuntalajeja ovat palloilulajit, kuntosaliharjoittelu, tanssi sekä uinti. (Jyväskylä kaupunki.)

Vuonna 2006 tehdyn liikuntapaikkaverkkoselvityksen mukaan kuntalaiset ovat tyytyväisiä liikuntapaikkojen määrään. Selvityksessä tärkeimmäksi liikuntapaikaksi kuntalaisille nousivat kevyen liikenteen väylät. Nämä eivät kuitenkaan kuulu liikuntapalvelukeskuksen ylläpidon piiriin. Liikuntapaikoista eniten kävijöitä keräsivät Hippoksen liikuntapuistossa sijaitsevat monitoimitalo ja kilpajäähalli sekä AaltoAlvari.(Liite 4) Näissä kaikissa paikoissa vuosittaiset kävijämäärät nousivat vuonna 2006 yli 300 000:n. (Liikuntapalvelukeskuksen vuosikertomus 2006.)

Liikuntapalvelukeskus toimii kolmannen sektorin sekä yksityisten liikuntakeskusten rinnalla liikuntamarkkinoilla. Kolmas sektori tarjoaa liikuntapalveluja lähinnä lapsille ja nuorille erilaisen seuratoiminnan ja kilpaurheilun puitteissa. Yksityiset liikuntakeskukset tarjoavat palveluitaan lähinnä työikäisille, voitto pääasiana. Kunnallisen liikuntatoimen tavoitteena on antaa edellytyksiä liikuntaan kaikille kuntalaisille ikään katsomatta. Erityisesti liikuntapalvelukeskuksen tavoitteena on tarjota palveluita niille, jotka jäävät kolmannen sektorin ja yksityisten liikuntakeskusten palveluiden ulkopuolelle. Näitä ovat muun muassa erityisryhmien liikunta sekä ikääntyneille suunnattu liikunta. (Sihvonen 2008)

3.2 Ohjattu liikunta

Ohjattua liikuntaa järjestetään kaikenikäisille aina lapsista vanhuksiin. Tässä työssä keskityn aikuisväestölle tarjottaviin ohjattuihin liikuntapalveluihin, jotka jaetaan terveys- ja kuntoliikuntaan sekä erityisryhmien liikuntaan.

Kuntoliikunnan ryhmät ovat työikäisille suunnattuja peruskuntaa ylläpitäviä ryhmiä. Kuntoliikunnan ryhmät muodostuvat vesiliikunnasta ja jumpista. (Liite 3) Ryhmien teemat vaihtelevat painonpudotuksesta venyttelyyn ja rentoutukseen. Kuntoliikunnan tavoitteena on lisätä kuntalaisten liikunnan harrastamista ja tämän myötä ylläpitää terveyttä ja työkykyä. (Liikuntapalvelukeskuksen vuosikertomus 2006.)

Erityisryhmien liikunta on tarkoitettu niille, joiden on vaikea osallistua yleisesti tarjolla olevaan liikuntaan sairauden, vamman, toimintakyvyn heikentymisen tai sosiaalisen tilanteen vuoksi. Erityisliikuntaa tarvitsevien määrää ei tiedetä, mutta arvioiden mukaan noin miljoona suomalaista kuuluu erityisryhmien liikunnan kohderyhmään. Vastuu erityisryhmien liikunnan järjestämisestä on lähinnä kunnilla ja järjestöillä. Erityisliikunnan piirissä liikkuu noin 220 000 suomalaista, joista noin 80 000 liikkuu kuntien järjestämässä liikunnassa. (OPM 2007, 34.)

Vuonna 2006 Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen ohjattuja liikuntaryhmiä järjestettiin kaikkiaan 167 kertaa viikossa, joista 112 oli suunnattu erityisryhmille. Tässä erityisryhmiin on laskettu myös lapsille ja nuorille suunnattu erityisliikunta sekä iäkkäiden liikunta. Liitteenä ovat lukuvuoden 2007–2008 erityisliikunnan ryhmät, joita liikuntapalvelukeskus järjestää. (Liite 4) Erityisliikuntaa järjestetään yhteistyössä liikuntajärjestöjen sekä sosiaali- ja terveystalvelukeskuksen kanssa. Erityisliikuntaa järjestetään kaikenikäisille ja etenkin iäkkäälle väestölle löytyy paljon liikuntamahdollisuuksia erityisliikunnan puolelta. Seniorikuntosali on eräs iäkkäille tarjottu liikuntapalvelu. Erityisryhmiin on järjestetty myös kuljetuksia, jotta ne olisivat mahdollisimman monen tavoitettavissa. (Liikuntapalvelukeskuksen vuosikertomus 2006.)

3.3 Markkinointi ja tiedottaminen tällä hetkellä

Liikuntapalvelukeskuksen toiminnasta tiedotetaan Jyväskylän kaupungin tiedotuslehdessä, joka jaetaan alueen kotitalouksiin kahdeksan kertaa vuodessa. Syyskauden alkaessa tehdään tiedotuslehden vuosittain Liikutaan -liite, jota käytetään pitkin vuotta mm. tapahtumamarkkinoinnissa. Tiedotelehdessä kerrotaan ajankohtaisista asioista ja siinä julkaistaan ohjattujen ryhmien lukujärjestys. Tämän lisäksi julkaistaan esitteitä ja kalentereja, joita käytetään markkinoinnin apuna. (Hasanen 2006, 47-48, Huovinen 2007.)

Liikuntapalvelukeskuksen kotisivuille on kerätty informaatiota peruspalveluista. Internetissä pystyy myös tekemään tilavarauksia sekä seuraamaan latujen kuntoa. Markkinointia on kohdennettu lasten ja iäkkäiden liikuntaan sekä terveysliikuntaan. Erityisryhmiin ohjataan kuntoilijoita myös järjestöjen ja terveydenhuollon kautta. (Hasanen 2006,47–48, Huovinen 2007.)

4 LIIKUNTA OSANA HYVINVOINTIPALVELUITA

Hyvinvointipalveluiksi kutsutaan yhteiskunnan puolesta tuotettuja lakisääteisiä palveluja, jotka tähtäävät kansalaisten hyvinvointiin. Hyvinvointipalvelut ovat osa yhteiskuntapolitiikkaa, ja niillä on tämänmukaisia tavoitteita. Esimerkiksi tarjoamalla liikuntapalveluja tietyille ryhmille voidaan ehkäistä muun muassa terveydenhuollon kuluja. Palvelut ovat myös usein käyttäjilleen edullisia, ja palveluista koitua hyöty voidaan nähdä vasta vuosien kuluttua. Perinteisimpiä hyvinvointipalveluja ovat koulutus- ja terveydenhuoltopalvelut. (Junkkari 2001, 8 – 9.)

Hyvinvointipalvelut nousevat jatkuvasti esille ikääntyvän väestön kasvaessa. Jyväskylän kaupunki investoi tietoisesti etenkin ikääntyvien liikuntaan, sillä vanhusten toimintakyvyn säilyminen on koko kunnalle tärkeää. Viime vuosina myös lasten ja nuorten liikuntaharrastuksen lisääminen on noussut tärkeäksi asiaksi. Yhteistyö urheiluseurojen kanssa on eräs keino olla mukana lasten ja nuorten liikuttamisessa. (Huovinen 2007.)

Palveluiden ominaisuudet

Hyvinvointipalveluilla on samanlaisia piirteitä kuin palveluilla yleensäkin. Hyvinvointipalvelut tuotetaan samanaikaisesti kuin niitä kulutetaan, ja usein asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelut ovat aineettomia, joten niitä ei voi varastoida eikä omistaa. Palvelutapahtuma on aina ainutlaatuinen, ja saman palvelun tuottaminen seuraavalle asiakkaalle aivan samalla tavalla on mahdotonta. Tämän vuoksi palvelun laatu vaihtelee, ja sitä on vaikeampi kontrolloida kuin fyysisen tuotteen kohdalla. Palvelujen ominaisuudet tekevät markkinoinnista ja sen suunnittelusta haasteellista. (Pesonen ym. 2002, 21–27.)

Palveluiden aineettomuuden vuoksi asiakkaalla on suurempi epävarmuus ennen palvelun hankintaa kuin fyysisen tuotteen kohdalla. Palvelusta ei voi antaa asiakkaalle mallikappaletta ja sen ominaisuuksia on vaikeampi kuvata kuin fyysisen tuotteen. Tuomalla esiin palvelun konkreettisia piirteitä, niin sanottuja näkyviä todisteita, esimerkiksi toimitiloja ja henkilöstön käyttäytymistä ja ulkoasua voidaan luoda asiakkaalle parempaa kuvaa palvelusta ja sen luotettavuudesta. (Pesonen ym. 2002, 23. Kuusela 1998, 31–32.)

Koska asiakas osallistuu usein itse palvelun tuottamiseen, ovat palvelun tuottaja ja asiakas vuorovaikutuksessa koko palvelutapahtuman ajan. Vuorovaikutuksesta tuleekin eräs tärkeimmistä laatuun vaikuttavista tekijöistä. Henkilökunnan koulutuksella ja motivoinnilla palvelutapahtuman onnistumiseen ja laatuun voidaan vaikuttaa. Laadun valvonta ja sen pitäminen tasaisena tulisi olla palveluyritysten ykköstavoitteena. (Pesonen ym. 2002, 23–24.)

Palvelujen tarjonnassa vastaan tulevan haasteen luo se, että palvelutapahtuma vaatii asiakkaan ja palveluntarjoajan yhtäaikaista läsnäoloa. Koska palvelua ei voida varastoida, voidaan kysynnän epätasaisuuteen vaikuttaa hintadifferoinnilla. Tällöin voidaan esimerkiksi tarjota hiljaiseen aikaan palvelua halvemmalla. Asiakasuskollisuuden rakentaminen ja tuotteen tunnetuksi tekeminen voivat vaikeutua, sillä asiakkaalle ei siirry omistusoikeutta palvelua hankittaessa. Erilaiset kanta-asiakas- tai jäsenkortit voivat tehdä palvelusta konkreettisemmän asiakkaalle. (Pesonen ym. 2002, 24–25.)

Palvelut ovat aina erilaisia ja ainutlaatuisia tilanteita, ja saman laadun takaaminen kaikille asiakkaille nousee palveluyritysten haasteeksi. Tähän voidaan vaikuttaa jonkin verran palvelujen suunnittelulla. Myös erilaiset laatustandardit ovat keino, jota myös palveluyrityksissä on alettu käyttää. Standardien avulla voidaan yrityksen toimintaa havainnoida asiakkaiden tai yrityksen näkökulmasta. (Kuusela 1998, 35–37.)

Liikuntapalveluissa nämä palveluiden ominaisuudet vaikuttavat paljolti markkinointiin. Tämän vuoksi palvelujen ominaisuuksien määrittämisen, palveluiden suunnittelun ja henkilökunnan koulutuksen tulisi olla markkinoinnin suunnittelun pohjalla. Kun palvelutuote toimii, on sitä helpompi markkinoida kuluttajille.

5 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

Markkinoinnin kilpailukeinoina pidetään Kotlerin mallin mukaan neljää P:tä eli tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä kaikki neljä kilpailukeinoa tukevat toisiaan ja viestivät kaikki osaltaan tuotteesta tai palvelusta. Markkinointiviestinnän pääasiallisena tehtävänä on viestiä kolmesta muusta kilpailukeinosta. (Vuokko 2003, 22.)

Tuote on markkinoinnin kilpailukeinoista tärkein, sillä kaikki muut kilpailukeinot perustuvat tuotteeseen ja rakentuvat tämän ympärille. Tuote voi olla sekä fyysinen tuote että palvelu. Tuote jaetaan usein kolmeen tasoon, ydinpalveluihin, lisäpalveluihin ja tukipalveluihin. Ydinpalvelu on se keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee ja jolla asiakkaan tarve tyydytetään. Lisäpalvelut täydentävät ydinpalveluita ja ne ovat välttämättömiä ydinpalvelun tuottamiseksi. Tukipalvelut eivät ole välttämättömiä, mutta ne helpottavat palvelun käyttöä ja lisäävät asiakkaan mukavuutta. Tuote viestii itsestään muun muassa ulkonäkönsä ja etenkin tuotemerkinsä avulla. (Pesonen ym. 2002, 29–35, Alaja 2000, 72–74.)

Hinta koostuu useista hintapäätöksistä ja määräytyy kysynnän, kilpailun ja yrityksen toimintaympäristön muutosten pohjalta. Hinta on markkinoinnin kilpailukeinoista ainoa, joka tuo suoraan tuloja yritykselle, juuri tämän takia hintapäätösten tekeminen on ratkaisevaa yrityksen kannattavuudelle. Hinta luo mielikuvaa tuotteen laadusta ja

kertoo asiakkaalle tuotteen arvon. Huomattavaa on, että sekä liian alhainen tai liian korkea hinta voivat olla tuotteen menekille rajoittavia tekijöitä. Palveluiden kohdalla hinnoittelu voi olla hankalaa juuri niiden aineettomuuden vuoksi. Tällöin palvelun konkreettisia kustannuksia on vaikeampi laskea, kuin fyysisen tuotteen kohdalla. (Pesonen ym. 2002, 35–38. Alaja 2000, 89–92.)

Saatavuuden avulla varmistetaan, että tuote tai palvelu on asiakkaan ulottuvilla. Saatavuuteen vaikuttavat henkilökunnan määrä ja taidot, aukioloajat sekä toimitilojen sijainti, toimivuus ja esteettisyys. (Pesonen ym. 2002, 38–40) Saatavuudessa puhutaan markkinointikanavasta ja fyysisestä jakelusta. Markkinointikanava on tapahtumaketju, jonka kautta tuote saatetaan asiakkaalle. Markkinointiketju voi olla palvelujen kohdalla pelkkä tietokanava, jota pitkin asiakas saa tiedon tuotteesta, tai se voi olla fyysisen tavaran siirtoa tuottajalta lopulliselle käyttäjälle kanavan jäsenten avustamina. Fyysistä jakelua käytetään fyysisen tuotteen kohdalla ja se sisältää muun muassa kuljetuksen, varastoinnin ja tilaamisen. (Alaja 2000, 98–101.)

5.1 Markkinointiviestintä markkinoinnin välineenä

Markkinointiviestinnän tehtävänä on saada aikaan vuorovaikutusta yrityksen ja eri sidosryhmien välillä siten, että se vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen. Viestinnän avulla voi vaikuttaa asiakkaiden käsityksiin ja mielipiteisiin sekä parantaa yrityskuvaa. Markkinointiviestintäkeinoihin kuuluvat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Tärkeää markkinointiviestinnässä on se, että eri viestintäkeinojen sanomat tukevat toistensa vaikutuksia. Kaikki markkinointiviestinnän keinot ovat yhtä tärkeitä osia viestinnän suunnittelussa. Seuraavissa kappaleissa kerrotaan vielä kustakin markkinointiviestinnän keinosta tarkemmin. (Vuokko 2003,11–17, 322–324.)

Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtaisessa myyntityössä ollaan henkilökohtaisessa kontaktissa asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi asiakaspalvelutilanne on myös henkilökohtaista myyntityötä. Tätä viestintäkeinoa pidetään tehokkaana, sillä vastaanottajia on vain yksi tai muutamia. Tällöin viesti kulkeutuu perille ilman häiriöitä ja on helpompi saavuttaa yhteis-

ymmärrys. Henkilökohtaisessa myyntityössä myös osapuolten persoonat astuvat peiliin. (Vuokko 2003, 32–34.)

Mainonta

Mainonta on perinteistä maksettua viestintää, jonka tavoitteena on saattaa myyntisanomat perille ja vaikuttaa mielipiteisiin. Mainonta on joukkoviestintää ja sen etuna on se, että kerralla voi tavoittaa suuren joukon vastaanottajia. Mainonnassa voidaan käyttää hyväksi erilaisia symboleja, jotka luovat vastaanottajille tunteita, joiden avulla viestin vaikutus vahvistuu. Mainonnassa on myös monia haasteita. Kun samaa sanomaa lähetetään joukkoviestimien kautta, ei niiden vaikutusprosessiin voida juuri vaikuttaa. Kaikki kohderyhmän jäsenet eivät ymmärrä sanomaa samalla tavalla. Myös erilaisten häiriöiden, esimerkiksi kilpailijoiden mainonnan, kontrollointi on vaikeaa. (Vuokko 2003, 32–36.)

Menekin edistäminen

Menekin edistäminen on markkinointia, jonka tavoitteena on saada aikaan kysyntää ja myyntiä. Tyypillinen menekinedistämisen keino on erilaisten ilmaisnäytteiden jakaminen. Tämän tarkoituksena on saada asiakkaat kokeilemaan tuotetta. Tätä keinoa käytetään myös palveluiden kohdalla ilmaisina kokeilukertoina. Menekinedistämistä käytetään kysynnän vaihteluiden tasaamisessa. Etenkin palveluiden kohdalla tämä on tärkeää sillä palveluita ei voi valmistaa varastoon. Menekinedistäminen tukee ja täydentää henkilökohtaista myyntityötä ja mainontaa. (Pesonen ym. 2002, 42. Vuokko 2003, 246–247.)

Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla lisätään yrityksen tunnettuutta ja voidaan vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin. Suhdetoiminta jaetaan usein yrityskuvan luomiseen ja ylläpitoon liittyvään suhdetoimintaan sekä tuotteen tai palvelun markkinointiin liittyvään suhdetoimintaan. Yritystason suhdetoiminnan tavoitteena on yrityksen imagon ylläpitäminen niin sisäisten kuin ulkoisten sidosryhmien keskuudessa. Markkinointia tukeva suhdetoiminta suunnataan tuotteita ja palveluita kohtaan vaikuttamalla niistä herääviin mielikuviin ja asiakkaiden kiinnostukseen. (Vuokko 2003, 279–282.)

Julkisuus ja sponsorointi

Julkisuus mielletään usein maksuttomaksi viestinnäksi, mutta tätä se ei ole, sillä julkisuuden eteen tehdään myös töitä. Usein medioita lähestytään muun muassa tiedotteiden ja viestimille tarkoitettujen tiedotustilaisuuksien avulla. Tavoitteena julkisuuden käytössä on saada aikaa tai tilaa eri medioissa yrityksestä positiivisesti kertoville uutisille. Julkisuus on eri asia kuin mainonta, sillä julkisuuden hallintaa on vaikeampi kontrolloida kuin maksettua mainontaa. Kun puhutaan reaktiivisesta julkisuudesta, yritys vastaa tai puolustautuu siihen kohdistuneisiin kysymyksiin tai aiempaan mediajulkisuuteen. Proaktiivisessa julkisuudessa yritys toimii aloitteentekijänä. (Vuokko 2003, 291, 295–296.)

Sponsorointi on eräs keino saada julkisuutta, joka täydentää yrityksen suhdetoimintaa ja mainontaa. Sponsorointi on yksilön, ryhmän, tilaisuuden tai muun toiminnan hyväksikäyttöä osaksi markkinointiviestintää. Perinteisin sponsorointikohde on urheilija tai jokin urheilutapahtuma. Sponsoroinnin avulla on mahdollista tavoittaa suuri yleisö, mutta sen toimivuus edellyttää myös muiden viestintäkeinojen käyttöä. (Vuokko 2003, 302–303, 322.)

5.2 Julkisyhteisön viestintä

Julkisyhteisöt eroavat monella tapaa yksityisistä yrityksistä. Ehkä suurin ero näiden kahden tahon välillä on niiden perimmäiset päämäärät. Yrityksissä päämääränä on usein taloudellinen kannattavuus, kun julkisyhteisöissä päämääränä on jokin tavoite, jota yhteisö ajaa. Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen kohdalla tämä päämäärä on aktivoida kuntalaisia liikkumaan ja pitämään huolta terveydestään. Julkisyhteisö eroaa yrityksistä myös jäsenyyden näkökulmasta. Julkisyhteisön jäseniä ovat kaikki sen piiriin kuuluvat, kuten kaikki kuntalaiset. Yrityksissä jäsenyys on rajatumpaa ja se perustuu usein omistussuhteisiin. (Nieminen 200, 109–112)

Tuuli Junkkari (2001) on tutkinut sitä, kuinka markkinaideologia soveltuu julkiselle sektorille. Julkiset palvelut kilpailevat monien yksityisten palvelujentarjoajien kanssa. Julkisten palveluiden markkinoinnista hankalaa tekee se, että palveluiden tulisi ulottua kaikille kuntalaisille, kun taas yksityinen puoli voi rajata palvelutarjontaansa ja mark-

kinointia vain tietylle käyttäjäryhmälle. Julkisten palveluiden markkinoinnissa siihen käytettävissä olevat resurssit ovat usein pienempiä kuin yksityisillä yrityksillä. (Junkkari 2001, 2 -3.)

5.2 Aida-malli apuna palveluiden markkinoinnissa

Palvelujen luokittelu

Palvelujen luokittelun avulla palvelutapahtumaa ja sen ominaispiirteitä voidaan ymmärtää paremmin sekä arvioida minkälainen vuorovaikutussuhde palveluyrityksellä on asiakkaaseen. Palvelujen luokittelu niiden luonteen mukaan on eräs tapa ymmärtää palvelutapahtumaa paremmin. Palvelut on luokiteltu neljään luokkaan, jotka ovat ihmisille suunnatut palvelut, fyysiseen omistukseen tähtäävät palvelut, ihmisten ajatukseen suunnatut palvelut sekä informaation prosessointiin suunnatut palvelut. (Kuusela 1998, 41–44.)

AIDA-malli liikuntapalveluiden markkinoinnissa

Liikuntapalvelut ovat palvelujen luokittelun mukaan ihmisille suunnattuja asia- ja ihmiskeskeisiä palveluita. Tämän tyyppin palveluille on ominaista, että asiakas menee kyseiseen yritykseen palveltavaksi ja että asiakkaiden on palvelujen saamiseksi uhrattava tähän aikaa ja vaivaa. Markkinoinnin tehtävänä onkin siis saada asiakkaat tulemaan yritykseen palveltavaksi. Tähän perustuu markkinoinnin AIDA-malli, joka koostuu neljästä vaiheesta. (Kuusela 1998, 44–47.)

Ensimmäisessä vaiheessa herätetään asiakkaan huomio. Yrityksen on tehtävä itsensä tunnetuksi, jotta potentiaaliset asiakkaat tietävät tämän tarjoavan heille tarpeellisia palveluita. Toisen vaiheen tarkoituksena on pitää yllä asiakkaan mielenkiintoa palvelua kohtaan. Asiakkaan on siis tunnettava yrityksestä ostokiinnostusta herättäviä asioita. Kolmas vaihe on asiakkaan ostohalun herättäminen, tässä vaiheessa on hyvä tiedostaa yrityksen vetovoimaisuutta ja ostohalua lisääviä tekijöitä. AIDA-mallin viimeinen vaihe on palvelutapahtuman vaihe. (Kuusela 1998, 44–47.)

5.3 Imago

Imago on markkinoinnin suunnittelun ja rakentamisen kannalta asia, jota ei sovi unohtaa. Imagon määritelmän mukaan se on se kuva, joka syntyy vastaanottajalle palvelusta, tuotteesta tai organisaatiosta. Imagoa luotaessa on tärkeää, että se vastaa todellisuutta, sillä jos näin ei ole, totuuden paljastaminen horjuttaa organisaation uskottavuutta. Oikeanlaisen imagon luominen on vaikeaa, sillä se ei synny vain lähettäjän viestien mukaan. Imagon syntyyn vaikuttavat viestin vastaanottajan arvojen, tietojen, mielipiteiden ja ennakkoluulojen lisäksi ympäristön muut viestit ja signaalit. (Alaja 2000, 35.)

Imagon muotoutumisen pohjalla on identiteetti, eli eräänlainen omakuva koko organisaatiosta. Identiteetti muodostuu ihmisistä, toiminnoista, tuotteista, palveluista sekä arvoista. Identiteetin määrittäminen lähtee liikkeelle organisaation toiminta-ajatuksista, arvoista, erityisominaisuuksista sekä vahvuuksista. Identiteetin määrittämisen yhteydessä pohditaan myös organisaation tulevaisuuden visioita. (Alaja 2000, 33.)

Profilointi on keino, jonka avulla haluttuun kuvaan yrityksestä pyritään. Tavoitekuva yrityksestä luodaan identiteetin aineksista. Profiloinnin tarkoituksena on erottaa yritys muista yrityksistä, tuotteista tai palveluista. Profiloinnin avulla luodaan yritykselle viestinnän perusviire, joka vaikuttaa myös mainontaan. Profilointi ei toteudu ainoastaan viestimällä vaan se näyttäytyy tekoina, viesteinä ja ilmeinä. Toteutumista kuvaavat hyvin kysymykset mitä teemme ja miten, mitä sanomme ja miten sekä miltä näytämme. (Alaja 2000, 34.)

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusongelmat

Koko tutkimuksen lähtökohtana on, kuinka liikuntapalvelukeskuksen markkinointia voisi tehostaa. Tähän lähtökohtaan liittyvät seuraavat ongelmat.

- Kuinka liikuntapalvelukeskuksen palveluja tunnetaan?
- Mistä jyvaskyläläiset etsivät tietoa liikuntapalveluista?
- Kuinka moni käyttää ohjattuja liikuntapalveluja?
- Mitkä asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan?
- Kuinka houkutellaan liikkumattomia kuntalaisia liikuntapalvelujen käyttäjiksi?
- Kuinka markkinointiajattelu soveltuu kunnallisiin palveluihin?

Tutkimusongelmiin etsin vastauksia haastattelututkimuksella sekä kahdella teema-haastattelulla. Haastattelututkimuksen tarkoituksena on saada esille kuntalaisten näkemyksiä ja teemahaastattelun avulla tuoda liikuntapalveluiden markkinoinnin kanssa tekemisissä olevien ajatuksia. Teemahaastattelujen avulla hain vastauksia kahteen viimeiseksi mainittuun ongelmaan.

6.2 Aineiston keruu

Aineistoa kerättiin lyhyillä haastatteluilla, joissa pohjana käytettiin kyselylomaketta. (Liite 1) Kyselylomake koostuu monivalintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Monivalintakysymyksillä on tarkoitus selvittää kyselyyn vastanneiden liikunnallista aktiivisuutta sekä sitä mitkä asiat vaikuttavat heillä liikuntapaikan valintaan. Avointen kysymysten avulla tiedustellaan muun muassa kehittämisideoita, mitä vastaajat olisivat valmiita maksamaan ohjatusta liikunnasta sekä mitä ohjattuja liikuntapalveluja vastaajat tällä hetkellä käyttävät. Kyselylomaketta tehdessäni yritin saada useimmat kysymykset strukturoituun muotoon ja välttää turhia avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymysten etuna on, että tulokset ovat helpompi laittaa vertailtavaan muotoon, kun vastausvaihtoehdot ovat kaikille samat. (Hirsjärvi ym. 2005, 185–191.) Tutkimustulokset analysoin SPSS -ohjelman avulla.

Kohderymänä kyselytutkimuksessa oli Jyvaskylän seudun aikuisväestö. Aikuisväestöä (yli 16 -vuotiaat) Jyvaskylässä on noin 72 000. (Jyvaskylän kaupunki) Pääasiallisena kohderyhmä olivat jyvaskyläläiset, mutta myös vastaajia maalaiskunnasta ja lähikunnista otettiin mukaan, sillä tulevat kuntaliitokset tuovat liikuntapalvelukeskuksen palvelut lähemmäksi heitä. Vastaajat valittiin satunnaisesti.

Haastattelut suoritin itse 13.3 – 9.4 välisenä aikana. Haastattelin kuntalaisia Euromarketin, Keljon ja Seppälän Citymarketin ja Seppälän Prisman auloissa sekä keskustassa Torikeskuksessa. Keskusta-alueelta toivoin enemmän vastauksia, mutta täällä ohikulkijat olivat huomattavasti kiireisempiä, enkä vastauksia useimmilta saanut. Kaiken kaikkiaan kyselyyn vastasi 36 henkilöä.

Kyselytutkimuksen lisäksi haastattelin kahta Jyväskylän kaupungin työntekijää, jotka työskentelevät liikuntapalveluiden ja niiden markkinoinnin parissa. Näissä haastatteluisa käytin teemahaastattelua. Haastattelu lähtee liikkeelle teemoista, jotka muodostavat haastattelun rungon. Haastattelu etenee keskusteluna ja kysymykset syntyvät haastattelun aikana. Teemahaastattelun etuna on, että haastattelua voi syventää ja muokata keskustelun edetessä. (Hirsijärvi ym. 2005, 193–198.)

Haastattelun teemoiksi valitsin Liikuntapalvelukeskuksen näkyvyyden, markkinoinnin sekä potentiaaliset asiakkaat. (Liite 2.) Haastattelun avulla halusin kuulla liikunnan ja markkinoinnin parissa työskentelevien ajatuksia kunnallisten liikuntapalveluiden markkinoinnista. Haastateltavia lähestyin sähköpostilla, jossa kerroin etukäteen teemat, joista haluaisin keskustella. Tämän jälkeen sovimme sopivat ajat keskusteluille. Haastattelin Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen liikuntajohtajaa sekä kaupungin tiedottajaa, joka vastaa myös liikuntapalvelukeskuksen tiedottamisesta. Haastattelun aikana tein muistiinpanoja, jotka purin heti haastattelun jälkeen.

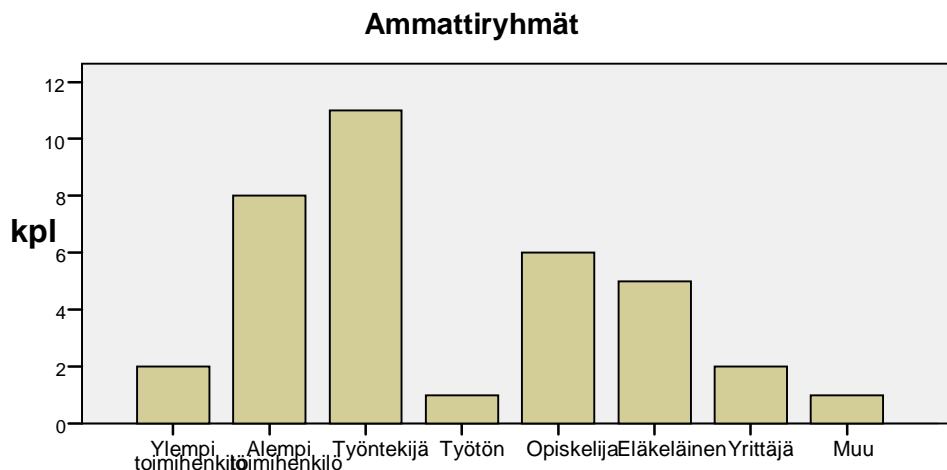
63 Aineiston luotettavuus

Aineistoa ei voi pitää täysin luotettavana, eikä siitä voi tehdä yleistäviä päätelmiä, sillä tutkimuksen otos, 36 kappaletta, on vaatimaton kohderyhmän kokoon nähden. Tämä otos antaa kuitenkin suuntaa markkinoinnin suunnittelulle. Tutkimusmenetelmänä haastattelututkimus, jossa käytetään paljon strukturoituja kysymyksiä, antaa valmiuden käsitellä vastauksia samalla tavalla. Suoritin tutkimuksen haastattelemalla, sillä silloin vastaajalle voi selventää joitakin kohtia, jos hän pitää niitä epäselvinä. Aina kyselylomakkeen käytössä on se vaara, että kaikki vastaajat eivät käsitä kaikkia kysymyksiä samoin. (Hirsijärvi ym. 2005, 216–218.)

Teemahaastattelut antavat käyttöön markkinoinnin parissa työskentelevien ajatuksia ja näkemyksiä tämän hetkisestä markkinoinnista. Haastatteluja ei nauhoitettu joten tämän vuoksi oli tärkeää, että kirjoitin perusteelliset muistiinpanot haastattelun yhteydessä ja purin ne tekstiksi heti haastattelun jälkeen. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–218.)

7 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TULOKSET

Vastaajien ikä vaihteli 16-vuotiaasta 68-vuotiaaseen. Vastaajista yhdeksän oli alle 30-vuotiaita, kahdeksan 30–40-vuotiaita, seitsemän 40–50-vuotiaita, seitsemän 50–60-vuotiaita ja viisi yli 60-vuotiaita. Vastaajista 24 oli naisia ja 12 miehiä. Vastaajista 22:n asuinkunta oli Jyväskylä, tämän lisäksi maalaiskunnasta oli yhdeksän vastaajaa sekä muista lähikunnista neljä vastaajaa. Ammattiryhmät jakautuivat seuraavasti:



KUVIO1. Vastaajat ammattiryhmittäin

Vastaajat noudattivat liikuntasuosituksia mallikkaasti, sillä 16 vastaajaa 36:sta ilmoitti harrastavansa liikuntaa 3 - 4 kertaa viikossa, viisi vastaajaa 1 - 2 kertaa viikossa ja 12 vastaajaa päivittäin. Silloin tällöin liikuntaa harrastaa kaksi vastaajaa, ja yksi vastaajista ilmoitti, että ei harrasta liikuntaa lainkaan.

7.1 Kuinka Liikuntapalvelukeskuksen palveluja tunnetaan?

Kahdeksalletoista vastaajalle Jyväskylän liikuntapalvelukeskus oli tuttu, ja kahdeksantoista vastaajaa ei ollut kuullut siitä lainkaan. Kuusitoista vastaajaa kolmestakymmenestäkuudesta ilmoitti tietävänsä, mitä ohjattuja liikuntapalveluja liikuntapalvelukeskus tarjoaa. Tietoa liikuntapalvelukeskuksesta oli saatu sanomalehdestä (12 vastaajaa), kaupungin tiedotuslehdestä (11 vastaajaa), internetistä (9 vastaajaa), tuttavan kautta (3 vastaajaa) sekä järjestön kautta (1 vastaaja).

7.2 Mitä kautta vastaajat etsivät mieluiten tietoa?

Ylivoimaisesti eniten kannatusta sai internet, jota 21 piti mieluisimpana kanavana etsiä tietoa. Sanomalehti oli toiseksi suosituin vastaus. Näiden vastausten lisäksi mainittiin mainokset kotiin sekä televisio- ja muut mediamainokset. Eräs vastaaja ehdotti, että ”avoimet ovet” -tyyppinen tapahtuma, jolloin voisi käydä tutustumassa palveluihin maksutta, toimisi hänen kohdallaan.

7.3 Ohjattujen liikuntapalveluiden käyttö

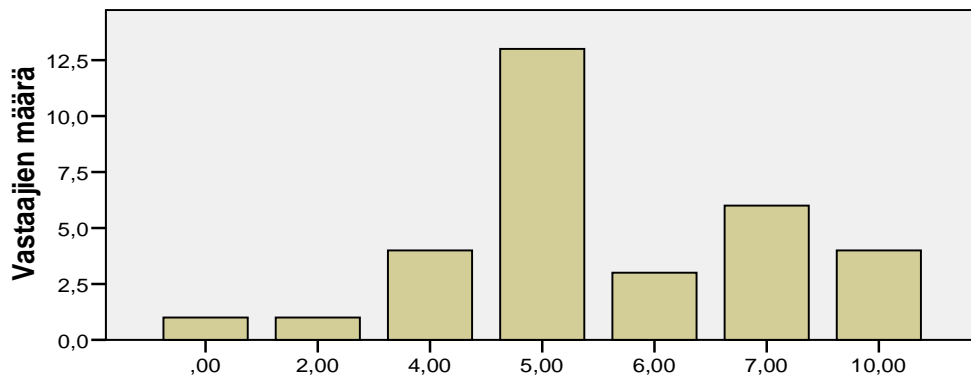
Vastaajista viisi oli osallistunut liikuntapalvelukeskuksen ohjattuihin ryhmiin. Heidän aktiivisuutensa jakaantui kaikkiin vaihtoehtoihin. Kaksi vastaajaa osallistuu ryhmään useammin kuin kerran viikossa, yksi kerran viikossa, yksi 2 - 3 kertaa kuukaudessa, yksi kerran kuukaudessa ja yksi harvemmin. Kehittämideoita nämä viisi vastaajaa antoivat joitakin. Eräs vastaaja toivoi, että tunteihin sisältyisi terveystietoa enemmän. Tämän lisäksi toivottiin, että ohjelma vaihtuisi usein ja että hinnoittelu olisi kaikissa ryhmissä sama.

Syiksi, miksi vastaajat eivät olleet osallistuneet liikuntapalvelukeskuksen ohjattuihin ryhmiin, mainittiin tiedon ja ajan puute sekä välimatkat. Moni vastaajista kertoi myös käyttävänsä muita liikuntapalveluja sekä liikkuvansa itsenäisesti. Yksi vastaaja pitää liikuntapalvelukeskuksen palveluita kalliina.

Vastaajista 13 ilmoitti harrastavansa ohjattua liikuntaa muualla. Järjestäjinä mainittiin yksityiset palveluntarjoajat, kansalaisopisto, yliopistoliikunta sekä työpaikkojen liikuntaryhmät. Niiltä, jotka eivät harrasta mitään ohjattua liikuntaa, kysyin, millaiseen ohjattuun liikuntaan he olisivat halukkaita osallistumaan. Kuntosaliharjoittelu ja voimistelu mainittiin useampaan kertaan. Tämän lisäksi kiinnostusta löytyi latinalaisiin tansseihin ja taistelulajeihin.

Ohjatulle liikunnalle sopivaksi hinnaksi käyntikertaa kohti vastaukset erosivat nollasta eurosta kymmeneen euroon. Enemmistö, kolmetoista vastaajaa, ilmoitti sopivaksi hinnaksi viisi euroa.

Kuinka paljon olisi valmis maksamaan ohjatusta liikunnasta

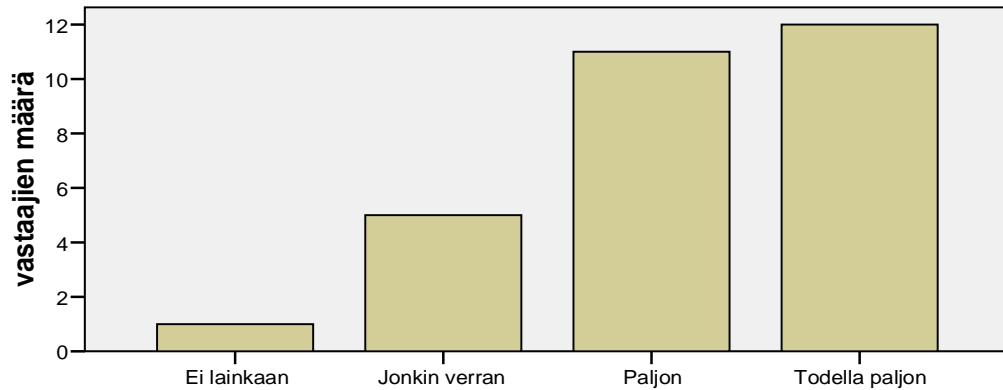


KUVIO 2. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiit maksaan ohjatusta liikunnasta

7.4 Mitkä asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan?

Liikuntapaikan valintaan vaikuttavia syitä kysyin monivalintakysymyksenä, jossa vastaaja sai määritellä, kuinka tärkeitä eri asiat ovat liikuntapaikan valinnassa. Tärkeimmäksi asiaksi vastaajille muodostui henkilökunnan ammattitaito. 12 vastaajaa ilmoitti, että henkilökunnan ammattitaito vaikuttaa todella paljon, ja 11 vastasi, että se vaikuttaa paljon liikuntapaikan valintaan. Yhden vastaajan mielestä henkilökunnan ammattitaito ei vaikuta lainkaan, ja viiden vastaajan mielestä se vaikuttaa jonkin verran.

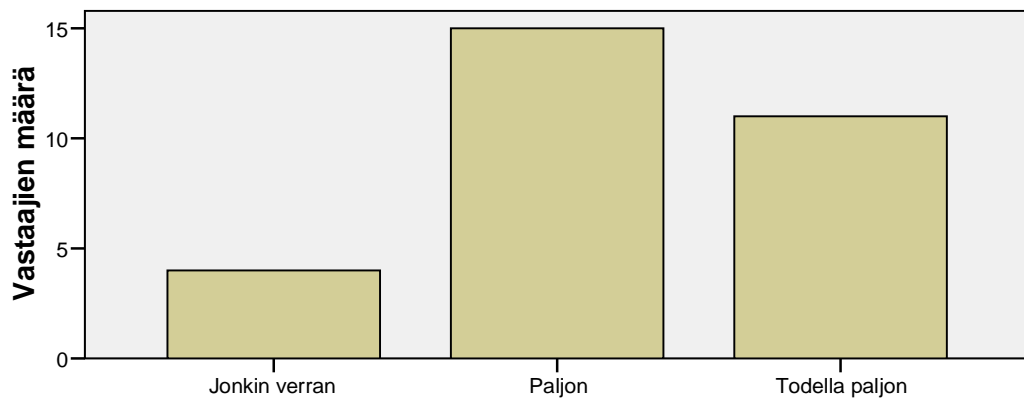
Kuinka paljon henkilökunnan ammattitaito vaikuttaa paikan valintaan



KUVIO 3. Henkilökunnan ammattitaidon vaikutukset liikuntapaikan valintaan

Sijainti nousi tärkeäksi tekijäksi liikuntapaikkaa valitessa. Yksitoista vastaajaa ilmoitti sijainnin vaikuttavan todella paljon ja viisitoista vastaajaa ilmoitti sen vaikuttavan paljon. Neljä vastaajaa kertoi sijainnin vaikuttavan jonkin verran. Yksikään vastaajaa ei vastannut vaihtoehtoa ”ei vaikuta lainkaan”.

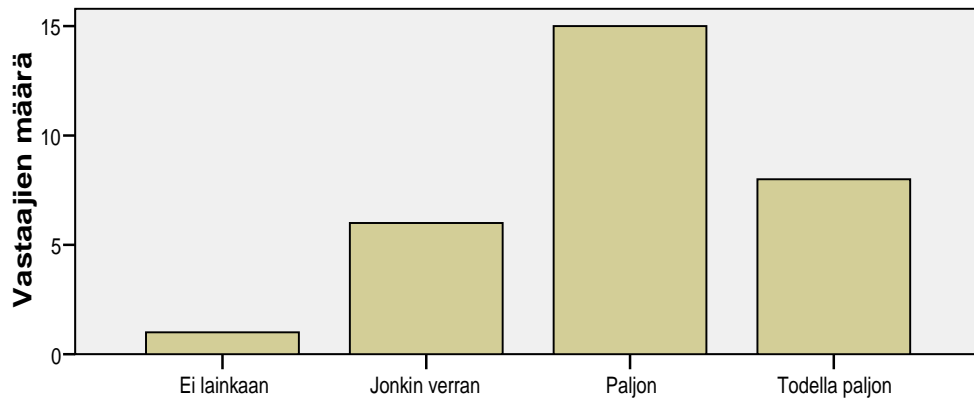
Kuinka paljon sijainti vaikuttaa liikuntapaikan valintaan



KUVIO 4. Sijainnin vaikutukset liikuntapaikan valintaan

Sijainnin jälkeen hinta nousi seuraavaksi arvioinnin kohteeksi. Kahdeksan vastaajaa kertoi hinnan vaikuttavan todella paljon ja viisitoista vastaajaa kertoi sen vaikuttavan paljon. Kuusi vastaajaa kertoi hinnan vaikuttavan jonkin verran, ja yhden vastaajan kohdalla se ei vaikuta lainkaan.

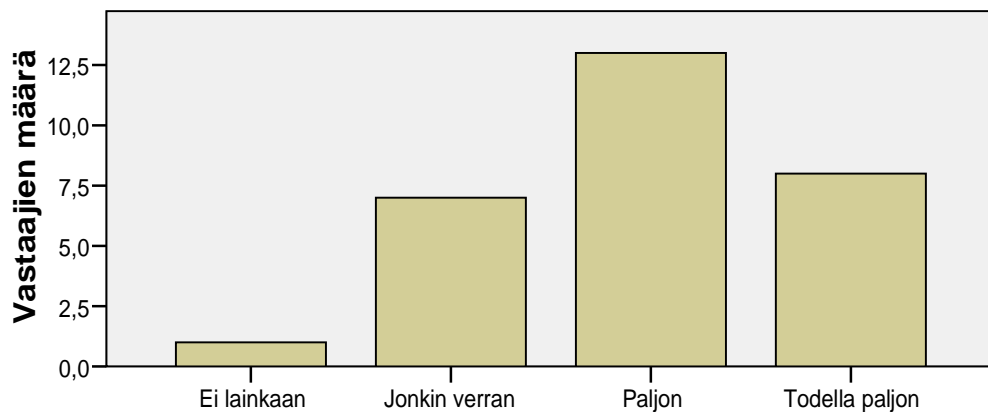
Kuinka paljon palvelun hinta vaikuttaa liikuntapaikan valintaan



KUVIO 5. Hinnan vaikutukset liikuntapaikan valintaan

Siisteys oli myös kahdeksan vastaajan mielestä todella paljon liikuntapaikan valintaan vaikuttava tekijä. Kolmentoista vastaajan mielestä se vaikuttaa paljon ja seitsemän vastaajan mielestä jonkin verran. Ainoastaan yksi vastaajaa kertoi, että siisteys ei vaikuta lainkaan.

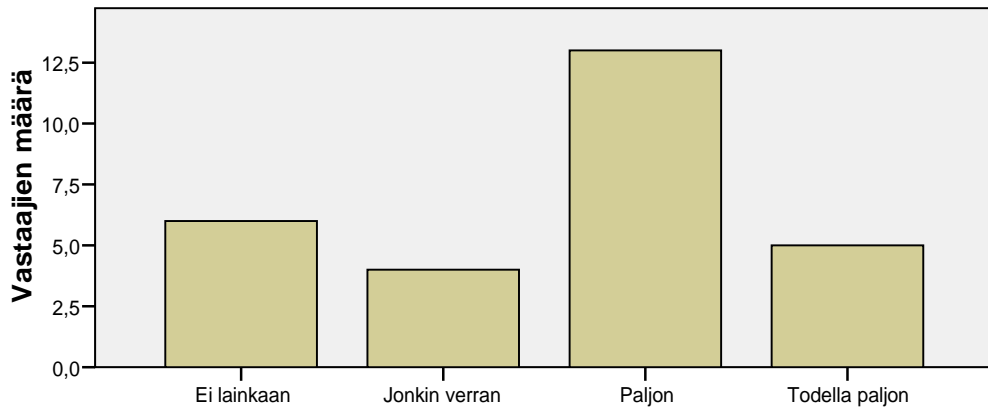
Kuinka paljon tilojen siisteys vaikuttaa liikuntapaikan valintaan



KUVIO 6. Tilojen siisteyden vaikutukset liikuntapaikan valintaan

Ohjatun liikunnan tarjonta oli viiden vastaajan mielestä todella tärkeää, ja 13 ilmoitti sen vaikuttavan paljon. Neljä vastaajaa ilmoitti sen vaikuttavan jonkin verran. Kuuden vastaajan mielestä tämä ei vaikuta lainkaan liikuntapaikan valintaan.

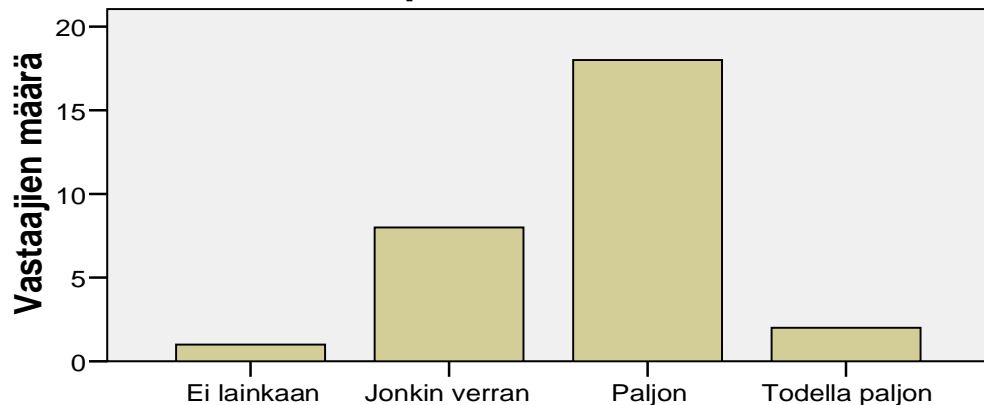
Kuinka paljon ohjatun liikunnan tarjonta vaikuttaa liikuntapaikan valintaa



KUVIO 7. Ohjatun liikunnan tarjonnan vaikutukset liikuntapaikan valintaan

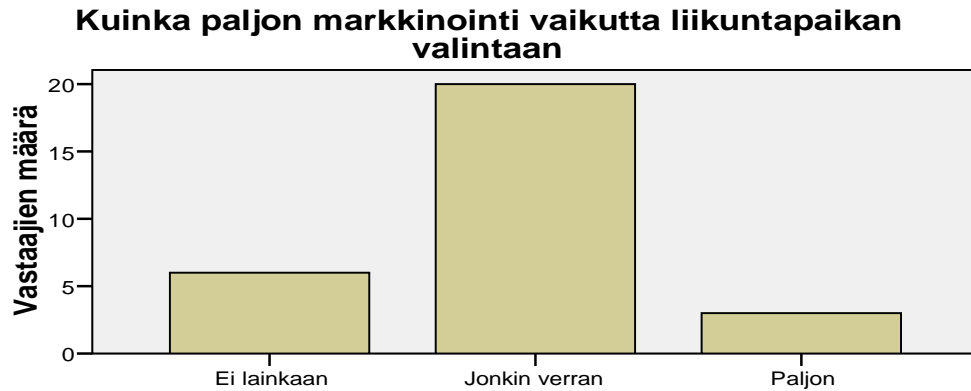
Tuttavien kokemukset olivat kahdelle vastaajalle todella tärkeitä ja 18 vastasi sen vaikuttavan paljon. Kahdeksan vastaajaa arvioi tuttavien kokemusten vaikuttavan jonkin verran. Yhden vastaajan kohdalla tuttavien kokemukset eivät vaikuta lainkaan.

Kuinka paljon tuttavien kokemukset vaikuttavat liikuntapaikan valintaan



KUVIO 8. Tuttavien kokemukset ja niiden vaikutus liikuntapaikan valintaan

Markkinoinnin ei arvioitu vaikuttavan paljoa liikuntapaikan valintaa. Kuuden vastaajan mielestä markkinointi ei vaikuta lainkaan. Kahdenkymmenen vastaajan mielestä markkinointi vaikuttaa jonkin verran. Kolme vastaajaa ilmoitti markkinoinnin vaikuttavan paljon.



KUVIO 9. Markkinoinnin vaikutukset liikuntapaikan valintaan

8 TEEMAHAASTATTELU

Liikuntajohtaja Pekka Sihvosen ajatuksia markkinoinnista

Sihvosen mukaan näkyvyys on hyvää. Aalto Alvari toimii koko liikuntatoimen näyteikkunana, sillä se on kaikkein näkyvin kunnallinen liikuntapalvelu ja se tulee monille ensimmäisenä mieleen liikuntapalvelukeskuksesta.

Markkinoinnista keskusteltaessa Pekka Sihvonen totesi, että liikunta on helppo markkinoida. Tämä lause perustuu siihen, että kaikkien tietoisuus liikunnan harrastamisesta ja terveellisistä elämäntavoista on kasvanut viime vuosina median myötä. Kun tietoa terveysvaikutuksista löytyy, on kansalaisten houkutteleva kokeilemaan liikuntaa helpompaa. Sihvosen mukaan markkinoinnin periaatteita voi ja täytyy soveltaa myös kunnallisiin palveluihin, tavoitteet vain hieman eroavat yksityisten yritysten markkinoinnista. Liikuntapalvelukeskuksen markkinoinnin tavoitteena on madaltaa kuntalaisten kynnystä liikuntaharrastuksen aloittamiseen.

Hyvänä tiedonvälityskanavana Sihvonen piti Internetiä, sillä sitä käyttävät jo myös koulutetut ikääntyneet kuntalaiset. Viestinnästä Sihvonen nosti erääksi tärkeimmäksi terveyshuollon ja liikuntatoimen yhteistyön. Moni tulee ohjattuihin erityisliikuntaryhmiin esimerkiksi leikkauksen jälkeen kuntoutusmielessä ja siirtyy tästä terveysliikunnan ryhmiin.

Tiedottaja Antti Laukkarisen ajatuksia markkinoinnista

Liikuntapalveluiden näkyvyys on Antti Laukkarisen mukaan hyvä. Hänen mielestään itse palvelukeskuksen näkyvyys ei ole niin olennaista kuin kuntalaisille suunnattujen palveluiden näkyvyys. Tärkeää on, että kuntalaiset mieltävät, että palvelut tuottaa Jyväskylän kaupunki. Ohjatut liikuntapalvelut ovat hänen mielestään hyvin tunnettuja. Medialle suunnatut tiedotteet toimivat hyvinä tiedonvälityskanavina. Näiden lisäksi Laukkarinen korostaa suullisen informaation tärkeyttä ja nostaa tästä esimerkkinä palvelunumeron.

Markkinointi on Antti Laukkarisen mielestä riittävää, mutta sitä voisi kohdentaa entistä paremmin. Esimerkiksi erityisryhmien liikunta on ollut paljon julkisuudessa ja sitä markkinoidaan, mutta terveystuokunta ei ole niin näkyvästi esillä. Terveystuokunnan ryhmät tulisi suunnitella kohderyhmiä ajatellen ja markkinoida myös sen kautta. Laukkarinen korostaa, että myös ohjaajien aktiivisuus markkinoinnissa on tärkeää, sillä tieto markkinoitavista palveluista on kuljettava tiedottamisesta vastaaville, ennen kuin tiedottaminen tai markkinointi pääsee käyntiin. Sisäinen viestintä ja sidosryhmille markkinointi on Laukkarisen mielestä se johon tulisi panostaa.

Potentiaalisia uusia palvelujen käyttäjiä löytyy terveystuokunnasta, sekä yhteistyöstä urheiluseurojen kanssa. Toimiviksi keinoiksi houkutella liikkumattomia kuntalaisia palveluiden käyttäjiksi Laukkarinen mainitsee rohkaisevat esimerkit ja eri liikuntamahdollisuuksista kertomisen.

9 TULOKSIEN MYÖTÄ SYNTYNEITÄ AJATUKSIA

Liikuntapalvelukeskuksen visiona on saada liikuntapalvelut peruspalveluiksi, jotka ulottuisivat kaikille kuntalaisille. Visioon nähden mielestäni on hieman huolestuttavaa, että puolet vastaajista ei ollut kuullut liikuntapalvelukeskuksesta tai osannut yhdistää termiä Jyväskylän liikuntapalvelukeskus kaupungin tarjoamiin palveluihin. Kuntalaisten tietoisuuden lisääminen koko liikuntapalvelukeskuksen toiminnasta ja palvelutarjonnasta olisi tarpeen.

Resurssit tuovat oman haasteensa markkinoinnin suunnitteluun. Tällä hetkellä liikuntapalvelukeskuksessa ei ole henkilöä, joka vastaisi kokopäiväisesti markkinoinnista, vaan markkinointia hoidetaan lähinnä tiedottamalla. Tiedottaja hoitaa koko sivistystoimen ajankohtaisten asioiden tiedotusta.

Antti Laukkarisen haastattelun yhteydessä nousi esiin sisäisen viestinnän tärkeys. Markkinointia ja tiedotusta hoitavat henkilöt eivät aina ole perillä liikunta-asioista, tällöin juuri muun muassa liikunnan ohjaajien aktiivisuus nousee tärkeäksi. Tiedonkulkua eri toimijoiden välillä on asia, johon tulisi panostaa entisestään. Kunnan työntekijöiden lisäksi muut sidosryhmät olisi pidettävä ajan tasalla. Eräs tärkeä yhteistyötahto on terveydenhuolto. Monet asiakkaat ohjautuvat ohjattuihin ryhmiin terveydenhuolto henkilöstön kautta tai sen suosituksesta.

Ohjattujen liikuntapalveluiden markkinoinnissa tulisi ottaa huomioon asiakkaiden liikuntapaikan valintaan liittyviä tekijöitä ja korostaa juuri niitä asioita, joita asiakkaat pitävät tärkeinä. Henkilökunnan ammattitaito ja yhteistyö yliopiston liikunta- ja terveystieteellisen tiedekunnan kanssa ovat mainittavan arvoisia asioita, joita tulisi myös markkinoinnissa korostaa. Liikuntapaikan sijaintiin ei voi juuri vaikuttaa, mutta esimerkiksi tilojen siisteys ja henkilökunnan yhteneväiset asut viestivät koko organisaatiosta. Markkinointia suunniteltaessa AIDA-mallin vaiheita seuramaalla muodostuu hyvä kokonaisuus. Kaikki lähtee yrityksen tunnettuudesta ja siitä, miten asiakas kiinnostuisi palvelusta.

Tunnettuutta on hyvä lähteä pohtimaan imagon kautta. Minkälaisena organisaatio halutaan asiakkaille näyttyvän? Identiteetin määrittäminen sekä profilointi ovat perusasioita, joiden kautta markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle.

Liikuntapalvelukeskuksen 4 P:tä

Markkinoinnin pohjalla on markkinoitava tuote eli liikuntapalvelut. Liikuntapalvelutuote lähtee liikkeelle hyvästä suunnittelusta. Suunnittelun pohjana ovat aiemmin läpi käytyt palvelujen ominaisuudet. Erityistä huomiota on hyvä kiinnittää siihen, että palvelut olisivat laadultaan tasaisia. Kuvaa muuten aineettomista palveluista voidaan tuoda potentiaalisille asiakkaille konkreettisia piirteitä korostamalla. Tällöin etenkin

toimintaympäristö ja sen näkyvät asiat, kuten siisteys ja turvallisuus nousevat tärkeiksi.

Tuotteeseen liittyy hyvin kiinteästi hinta. Hinta vaikuttaa palvelun kysyntään, mutta myös sen synnyttämään mielikuvaan. Kunnalliset liikuntapalvelut on suunnattu kaikille kuntalaisille ja ne ovat käyttäjille perinteisesti hieman yksityisiä liikuntalaitoksia edullisempia. Tästä huolimatta osa liikuntapaikan kustannuksista pitäisi saada katettua palveluista perityillä varoilla. Jyväskylässä Aalto Alvarin kertalipun hintaa on pitkään kritisoitu liian korkeaksi, mutta tosiasia on, että sen palveluiden ylläpitäminen vaatii myös paljon varoja. Hintamielikuvaan voi vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin avulla. Liikuntajohtaja Pekka Sihvonen mainitsi haastattelussaan, että hinnan sijasta tulisi tuoda esille, mitä kaikkea palvelu sisältää. Esimerkiksi Aalto Alvarin kaikkien ohjattujen ryhmien maksu sisältää myös kylpyläpalvelujen käytön. Palvelujen kehittäminen ja lisääminen tuovat hinnalle lisää vastinetta.

Saatavuuteen liikuntapalvelukeskus on satsannut muun muassa erityisryhmille järjestetyillä kuljetuksilla. Tämän lisäksi aukioloajat ja ohjelmien lukujärjestys vaikuttavat siihen, kuinka helposti kuntalaiset pääsevät liikkumaan. Esimerkiksi loma-aikoina ohjattuja liikuntapalveluja tarjotaan niukemmin.

Keinoina liikuntapalvelukeskuksen tunnettuuden parantamiseen toimivat markkinointiviestinnän keinot. Resurssien puitteissa puhdasta mainontaa ei varmasti ole mahdollista toteuttaa laajalti, mutta muiden viestintäkeinojen käyttöä voisi lisätä. Julkisuuden hallinta ja julkisuuden kautta organisaation esille tuonti voisi olla eräs liikuntapalvelukeskukselle sopiva markkinointiviestinnän muoto. Täytyy kuitenkin muistaa, että julkisuus ei ole ilmaista, vaan jonkun täytyy tehdä jatkuvasti töitä julkisuuden eteen. Henkilökohtainen myyntityö, menekin edistäminen sekä suhdetoiminta toimivat viestin tukena. Henkilökohtaista myyntityötä voidaan toteuttaa muun muassa messuilla ja liikuntatapahtumissa, sekä aivan tavallisissa asiakaskontakteissa ohjaajan ja asiakkaan vuorovaikutuksena.

Suurin osa kyselytutkimukseen vastanneista ilmoitti Internetin olevan heille paras kanava etsiä tietoa. Liikuntapalvelukeskuksen kotisivut ovat selkeät, ja sieltä löytyy paljon tietoa liikuntapaikoista ja niiden hinnoista. Haasteena on saada Internet-sivuille

uusia kävijöitä. Internet palvelee ehkä parhaiten nuorempaa sukupolvea ja sellaisia, jotka käyttävät tietokonetta esimerkiksi työssä päivittäin. Heille Internetin käyttö tiedon hankinnassa on usein ensisijaisin. Internetin lisäksi painettujen esitteiden ja ohjatun liikunnan kalenterit ovat yhä tärkeitä tiedottamisessa ja markkinoinnissa.

Jyväskylän kaupungin tiedotuslehti on hyvä keino tiedottaa kuntalaisille ajankohtaisista asioista, sillä se jaetaan kaikkiin kunnan kotitalouksiin. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että sitä kaikissa kotitalouksissa luettaisiin. Tiedotuslehti tulee muiden ilmaisjakelulehtien mukana, ja sen kohtalo saattaa olla sama kuin mukana tulevilla mainoksilla. Nämä tiedotettavat asiat eivät siis välttämättä ulotu niille, jotka eivät aktiivisesti seuraa kunnan asioita. Tiedottamisen haasteena on se, kuinka saada tieto kuntalaisille, ja kuinka ne, joita nämä asiat eivät ole kiinnostaneet, saataisiin kiinnostumaan.

Antti Laukkarisen mainitsemat keinot saada uusia liikuntapalveluiden käyttäjiä olivat rohkaisevat esimerkit ja mahdollisuuksista kertominen. Rohkaisevien esimerkkien käyttö on mielestäni hyvä keino herättää liikkumattomien jyväskyläläisten mielenkiinto. Esimerkkejä olisi hyvä tuoda julkisuuteen markkinointiviestinnän keinoin. Rohkaisevia esimerkkejä voisi tuoda esille myös sidosryhmille.

LÄHTEET

Alaja, A. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Fogelholm, M., Paronen, O., Miettinen, M. 2007. Liikunta - Hyvinvointipoliittinen mahdollisuus. Suomalaisen terveystuikunnan tila ja kehittyminen 2006. Helsinki: Sosaali- ja terveysministeriön selvityksiä.

Hasanen, E. 2006. Jyväskylän kaupungin liikuntasuunnitelman vuosille 2001–2010 arviointi, vuodet 2001–2005. Jyväskylän kaupunki.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Rajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11 p., Jyväskylä: Gummerus.

Liikuntapalvelukeskuksen vuosikertomus 2006. Viitattu 2.1.2008.

[Http://www3.jkl.fi/tiedotus/vuosikertomus](http://www3.jkl.fi/tiedotus/vuosikertomus)

Huovinen, P. 2007. Kehittämispäällikkö, Jyväskylän liikuntapalvelukeskus. Haastattelu 3.11.2007.

Junkkari, T. 2001. Julkiset palvelut ja koulujen markkinoinnin säännöt. Jyväskylä: Gummerus.

Jyväskylän kaupunki/Liikunta. Jyväskylän kaupungin kotisivut. Viitattu 2.1.2008.

[Http://www.jyvaskyla.fi/liikunta](http://www.jyvaskyla.fi/liikunta)

Kansallinen liikuntatutkimus 2005–2006, aikuisliikunta. SLU:n julkaisusarja 5/06 Suomen kuntourheiluliitto, Kunto Ry.

www.slu.fi → liikuntatutkimus → raportit

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste, näkymätön näkyväksi. Porvoo: WSOY.

L18.12.1998/1064. Liikuntalaki. Säädos valtion säädöstietopankki Finlexin sivustolta. Viitattu 3.1.2008. [Http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19981054](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19981054)

Laukkarinen, A. 2008. Tiedottaja, Jyväskylän kaupunki. Haastattelu 1.10.2008.

Nieminen, H. 2000. Julkisyhteisön viestintä. Kohti kansalaisnäkökulmaa. Teoksessa Kolmet kasvot. Toim.P. Aula, S. Hakala. Helsinki:Loki-Kirjat.

OPM työryhmämuistioita ja selvityksiä 2007:13. Liikunta valintojen virrassa, kansallista liikuntaohjelmaa valmistelevalle toimikunnan väliraportti. Viitattu 13.2.2008. [Http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/tr13.pdf?lang=fi](http://www.minedu.fi/export/sites/default/OPM/Julkaisut/2007/liitteet/tr13.pdf?lang=fi)

Pesonen, H., Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena, markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus.

Sihvonen, P.2008. Liikuntajohtaja, Jyväskylän liikuntapalvelukeskus. Haastattelu 1.10.2008

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä – markkinointi, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

Liite 1: Kyselylomake

1. Ikä_____

2. Sukupuoli 1 Mies 2 Nainen

3. Asuinkunta_____

4. Ammattiryhmä:

1 johtaja 2 ylempi toimihenkilö 3 alempi toimihenkilö

4 työntekijä 5 työtön 6 opiskelija 7 eläkeläinen

5. Kuinka usein harrastat liikuntaa?

1 Päivittäin 2 3-4 krt/vko 3 1-2 krt/vko

4 silloin tällöin 5 Ei lainkaan

6. Kuinka paljon seuraavat asiat vaikuttavat liikuntapaikan valintaan?(1 ei lainkaan,4 todella paljon)

1 Ohjatun liikunnan tarjonta 1 2 3 4

2 Henkilökunnan ammattitaito 1 2 3 4

3 Liikuntapaikan sijainti 1 2 3 4

4 Palvelun hinta 1 2 3 4

5 Tilojen siisteys 1 2 3 4

6 Markkinointi 1 2 3 4

7 Tuttavien kokemukset 1 2 3 4

7. Onko Jyväskylän Liikuntapalvelukeskus palveluntarjoajana sinulle tuttu?

1 Kyllä 2 Ei

8. Tiedätkö mitä ohjattuja liikuntapalveluja Jyväskylän Liikuntapalvelukeskus tarjoaa?

1 Kyllä 2 Ei

9. Mistä olet saanut tietoa liikuntapalvelukeskuksen palveluista?(Voit valita usean vaihtoehdon)

1 kaupungin tiedotuslehti

5 radio

2 sanomalehti

6 terveydenhuolto

3 internet

7 tuttavien kautta

4 järjestön kautta

8 muualta, mistä _____

10. Mistä haluaisit saada tietoa palveluista? _____

11. Oletko osallistunut liikuntapalvelukeskuksen ohjattuun ryhmään/ohjattuihin ryhmiin kuluneen vuoden aikana?

1 KYLLÄ

2 EI

14. Kuinka usein käyt ohjatussa ryhmässä?

1 Useammin kuin kerran viikossa

2 Kerran viikossa

2 2-3 kertaa kuukaudessa

3 Kerran kuukaudessa

4 Harvemmin

15. Miten kehittäisit palveluja? _____

16. Millä sanalla kuvailisit liikuntapalvelukeskuksen palveluja? _____

17. Miksi et ole osallistunut liikuntapalvelukeskuksen järjestämään ohjattuun liikuntaan? _____

18. Harrastatko muuta ohjattua liikuntaa?

1 KYLLÄ, kenen järjestämää? _____

2 EI, millaiseen ohjattuun liikuntaan olisit halukas osallistumaan? _____

19. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan ohjatusta liikunnasta (per käyntikerta)

Liite 2: Teemahaastattelun teemat

1. Näkyvyys

- Millaisena koet Liikuntapalvelukeskuksen näkyvyyden Jyväskylässä?
- Kuinka mielestäsi ohjattuja liikuntapalveluja tunnetaan?
- Mitä tiedotusvälineitä pidät toimivimpina?

2. Markkinoinnin riittävyys

- Onko tämän hetkinen markkinointi riittävää?
- Kuinka markkinoinnin periaatteet sopivat mielestäsi julkisyhteisöön?

3. Potentialiset asiakkaat ohjattuihin liikuntapalveluihin

- Kuntalaisten liikuntainnostuksen lisäämisen haasteet
- Mitä keinoja voisi olla liikkumattomien saamiseksi käyttämään palveluita?

Liite 3: Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen kunto –ja terveysliikunnan ohjatut ryhmät 7.1.-18.5.2008

Maanantai

- klo 08.00–09.30 Ikääntyvien kuntosali
- klo 16.30–17.25 Ryhtijumppa
- klo 17.30–18.30 Voimavenyttely
- klo 17.30–18.30 Rasvanpoltto
- klo 18.15–19.45 Kilokaarti kuntosalissa *
- klo 18.40–19.40 Pumppi

Tiistai

- klo 09.30–11.00 Kilokaarti kuntosalissa *
- klo 10.30–11.50 Ikinotkeat ja voimakkaat *
- klo 12.00–13.00 Hur-rinki seniorikuntopiiri
- klo 14.00–15.30 Kilokaarti kuntosali *
- klo 16.10–16.40 Sykejumppa
- klo 16.30–17.50 Fitness-nyrkkeily *
- klo 16.45–17.30 Maha-Pakara
- klo 17.45–18.55 Alvarinki
- klo 18.00–19.20 Kuntonyrkkeily I, nopeasti etenevä*
- klo 19.00–20.00 Konnat / Ladyt kuntojumppa
- klo 19.30–21.00 Kilokaarti kuntosalissa*

Keskiviikko

- klo 15.00–16.30 Kilokaarti kuntosali *
- klo 16.30–17.30 Pumppi
- klo 17.00–17.55 Keskivartalo circuit
- klo 17.35–18.30 Ryhtijumppa
- klo 18.00–19.20 Kuntonyrkkeily II, jatko*
- klo 18.35–19.35 Rasvanpoltto
- klo 19.30–21.00 Kilokaarti kuntosali *
- klo 19.35–20.05 Venyttely

Torstai

- klo 08.00–09.00 Liikuntaneuvonta-aika, p 626994
- klo 09.00–10.30 Selkäkuntokoulu 1.
- klo 09.15–10.40 Ikinotkeat ja voimakkaat
- klo 16.30–17.50 Vatsanpudotustalkoot miehille
- klo 17.00–18.30 Selkäkuntokoulu 2.
- klo 18.00–18.55 Step
- klo 19.00–20.00 Teemakurssit

Perjantai

- klo 09.30–11.00 Kilokaarti kuntosalissa*
- klo 15.00–16.30 Diabetesryhmä kuntosalissa
- klo 16.15–17.15 Jättipallojumppa
- klo 17.30–18.30 Pumppi

klo 18.30–19.45 Kilokaarti kuntosalissa*

Lauantai

klo 09.00–10.00 Body circuit kuntosalissa

klo 10.30–11.30 Kilokaarti, Kunnan tunti*

klo 11.45–12.45 Pumppi

klo 13.00–15.25 Naisten salivuoro, josta ohjaaja paikalla klo 13.00–14.00

klo 15.30–16.30 Rasvanpoltto

klo 16.30–17.00 Venyttely

Sunnuntai

klo 10.00–14.00 Naisten salivuoro, josta ohjaaja paikalla klo 12.00–13.00

klo 14.00–14.45 Keskivartalo-eXtra

Vesijummat

Maanantai

klo 16.30–17.15 Vesitrimmi

klo 20.00–20.50 Vesijumppa

Tiistai

klo 18.00–18.50 Vesiaerobic

klo 19.00–19.50 Vesiaerobic

Keskiviikko

klo 18.00–18.45 Vesijuoksu, Kilokaarti *

klo 20.00–20.50 Vesijumppa

Torstai

klo 06.15–07.00 Aamuvirkkujen vesijumppa

klo 19.00–19.45 Vesijuoksu

klo 20.00–20.50 Vesijumppa

Perjantai

klo 09.50–10.25 Kevyt vesijumppa

klo 16.30–17.20 Vesiaerobic

klo 20.00–20.50 Vesijumppa, Kilokaarti *

Lauantai

klo 09.00–09.50 Vesijumppa

Sunnuntai

klo 15.00–15.45 Vesijuoksu

klo 15.45–16.30 Vesijuoksu, Kilokaarti *

Liite 4: Jyväskylän liikuntapalvelukeskuksen aikuisten erityisryhmät 2007–2008

Vammaisten liikuntaryhmät

1. Aistivammaiset

Kuntovoimistelu ja maalipallo näkövammaisille
Vesivoimistelua viittomakielisille ja huonokuuloisille

2. Liikuntarajoitteiset

Pyörätuolikoripallo
Liikuntakerho aikuisille, joilla on CP-vamma
Kuntoliikuntaa ja palloilua
Kuntosalityöskentelyä
Vesiliikunta

3. Kehitysvammaiset

Liikuntaryhmä nuorille ja aikuisille
Vesiliikuntaa aikuisille

Tuki- ja liikuntaoireisten ryhmät

1. Niska- ja selkä ryhmät

Kevyt keppijumppa
Jättipallojumppaa selkäoireisille
Ryhtijumppaa niska-selkäoireisille
Vesiliikuntaa niska-selkäongelmaisille

2. Reumaryhmät

Vesivoimistelua ja –liikunta nivelreumaatikoille ja oireisille
Vesivoimistelua ja –liikunta fibromyalgiaa sairastaville

Pitkäaikaissairaille soveltuvat liikuntaryhmät

1. Useat pitkäaikaissairaudet

Pehmis lentis
Kevennetty vesivoimistelu
Vesivoimistelu ja kevyt vesivoimistelu
Kevennetty kuntovoimistelu

2. Sydän- ja verenkiertoelimistön sairaudet

Vesivoimistelu

3. Mielenterveysryhmät

Kuntoliikunta
Vesivoimistelu

4. Neurologiset sairaudet

Vesiliikunta
Palloilu Parkinsonin tautia sairastaville

Kuntosaliryhmä diabeetikoille

Iäkkäiden terveysliikunta

Kuntosaliharjoittelu iäkkäille
Kuntopiiri HUR-RINKI
Seniorikuntosali
Vesivoimistelu (4 ryhmää)
Senioritanssi

Liite 5: Liikuntalaitosten kävijämäärät 2006**Liikuntalaitosten
kävijämäärät 2006**

Monitoimitalo	316593
Hipposhalli	253268
Harjoitusjäähalli	273085
Kilpajäähalli	333680
Hippoksen ulkoalueet	107885
AaltoAlvari	362634
Kuokkalan Graniitti	241621
Säynätsalo	60800
Vehkalammen kenttä	40000
Viitaniemen liikuntapuisto	73000
Liikuntapuistot	160000
Virkistysalueet	6000
Uimarannat	40000
Retkiluistelurata	35000
Yhteensä	2303566