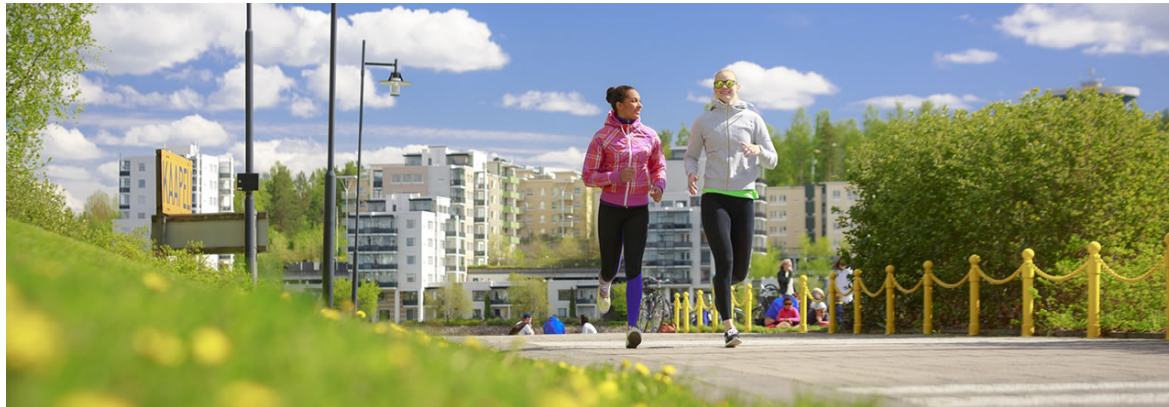


# Jyväskylä Sport City Brand – tutkimus

Tapahtumakyselyt 30.7.2015 – 12.8.2016

Online asukaskysely 18.5.-17.6.2016



jamk.fi

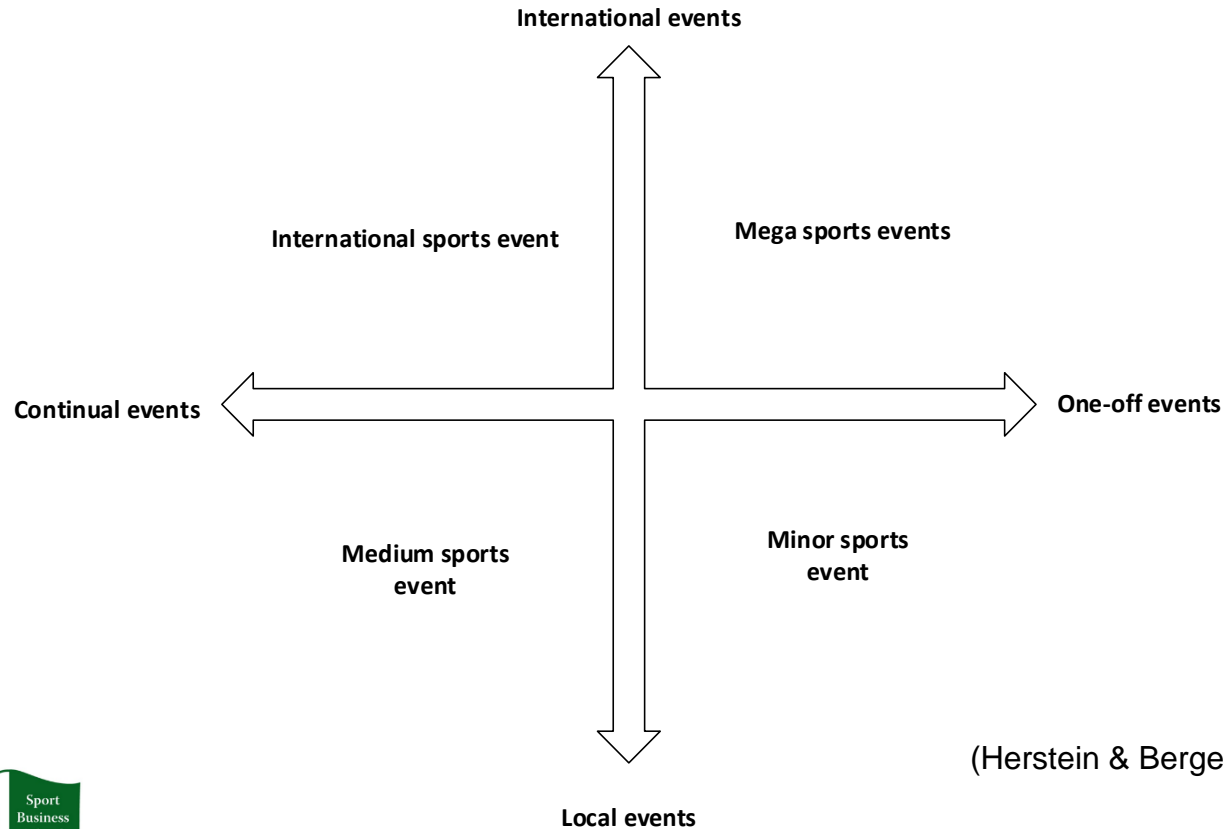
# Tutkimuksen lähtökohdat

- Jyväskylässä useita näkyviä liikunnan ja urheilun toimijoita ja toiminnan muotoja, joiden merkitystä kaupungin imagon ja brändin rakentumisen kannalta ei tunneta.
- Tutkimuksen tavoitteena tuottaa tietoa liikunnan ja urheilun roolista ja merkityksestä osana Jyväskylän kaupunki brändiä.
  - Avainasemassa olevien kaupungin viranhaltijoiden, yliopiston liikuntatieteellisen tiedekunnan, median ja urheilupäättäjien näkemyksiä nykytilasta.
  - Asukkaiden, kävijöiden ja turistien näkemyksiä Jyväskylän urheilukaupunki-imagosta ja siihen liittyvistä tekijöistä.



jamk.fi

# Urheilutapahtumat kaupungin brändääjinä



(Herstein & Berger 2013, 40)



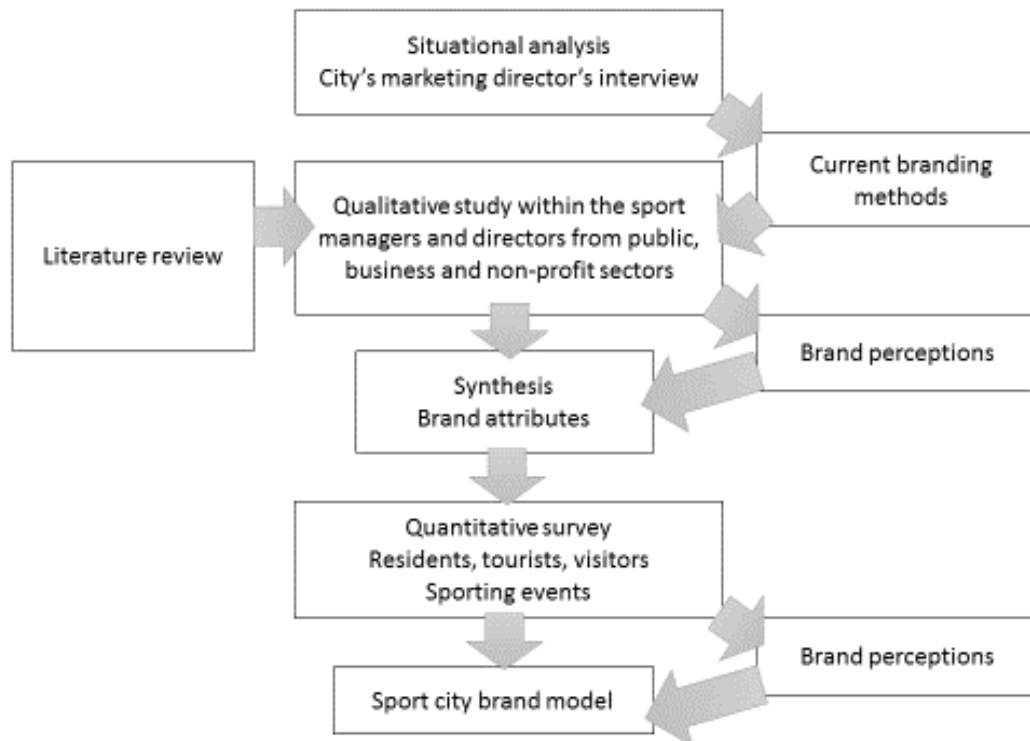
# Tutkimuksen toteutus

- Laadullinen ja määrällinen tutkimusmenetelmä
  - Laadullinen -> urheilujohto, Jyväskylän kaupunki, media
  - Määrällinen -> urheilutapahtumien osallistujat, ei-urheilutapahtumien osallistujat, paikalliset asukkaat
- Laadullisessa tutkimuksessa haastateltiin 11 henkilöä.
- Määrällistä tietoa kerätty haastatteleamalla vastaajia urheilutapahtumissa sekä ei-urheilutapahtumissa. Lisäksi Jyväskylän kaupungin asukkaille kohdennettiin kysely avoimesti verkossa.
- Yhteensä 1 477 henkilökohtaista kyselyhaastattelua, joista
  - 1 013 paikallisissa urheilutapahtumissa
  - 332 kansainvälisissä urheilutapahtumissa
  - 132 paikallisissa ei-urheilutapahtumissa
- Lisäksi 218 vastausta paikallisille asukkaille suunnatussa verkkokyselyssä.



jamk.fi

# Tutkimuksen toteutus



# LAADULLINEN TUTKIMUSAINEISTO

Laadullinen haastatteluaineisto on kerätty keväällä 2015 teemahaastatteluina.

Aineisto kuvaa Jyväskylän urheilubrändiä edistävien päättäjien näkemyksiä Jyväskylän liikunta- ja urheilukaupunki-imagosta.

Aineisto on pohja myöhemmin esitetyille tapahtumissa kerätyille määrälliselle kyselylle.



[jamk.fi](http://jamk.fi)

# Henkilökohtaiset haastattelut

Edustettu sektori	Organisaatio / titteli	Haastateltava
Urheilujohto	Jyväskylän Kenttärheilijat (Yliopisto)	Antti Mero
	Jyväskylän Yliopisto, Liikuntatiede/ Dekaan	Lasse Kannas
	KiHu / johtaja	Sami Kalaja
	JYP Jyväskylä Oy / toimitusjohtaja	Kari Tyni
	KesLi / toiminnanjohtaja	Petri Lehtoranta
Jyväskylän kaupunki	Kaupunginjohtaja	Timo Koivisto
	Viestintäjohtaja	Helinä Mäenpää
	JYKES / toimitusjohtaja	Ari Hiltunen
	Liikuntajohtaja	Pekka Sihvonen
	Kulttuuri- ja liikuntapalvelujen palvelujohtaja	Ari Karimäki
Media	Keskisuomalainen / urheilutoimittaja	Ilkka Kulmala



# Haastattelut

## Urheilujohtajat, media

- Tavoitteena selvittää urheilujohtajien ja kaupungin johdon sekä liikuntapalvelujen johdon mielikuvia Jyväskylän urheilukaupunki-imagosta
  - Mistä Jyväskylän brändi muodostuu
  - Miten liikunta- ja urheilu näkyvät Jyväskylän tämän hetkisessä brändissä
  - Onko Jyväskylää brändätty liikunta- ja urheilukaupunkina
    - Co-branding ajattelu tärkeimpien toimijoiden kanssa

## Kaupungin johto

- Tavoitteena selvittää Jyväskylän tämän hetkisen brändin muodostuminen sekä markkinoinnin strategiset tavoitteet
  - Miten Jyväskylää on brändätty
    - Mikä on tavoiteltu imago
    - Onko olemassa brändistrategia
    - Brändikärjet
    - Brändäyksen ja päätöksenteon suhde
  - Onko liikunta ja urheilu yksi brändin osa-alue johon panostetaan
    - Co-branding -ajattelu





# Haastattelut tiivistettynä

Ryhmä	Jyväskylän imago/ tavoiteltu imago	Urheilun näkyvyys/urheilu painopisteenä
Urheilujohto ja media	Laaja koulutustarjonta, opiskelukaupunki, "Suomen Ateena", Liikuntatieteellinen, Yliopisto, JAMK, nuorekkuus, osaaminen, tutkimus, aktiivisuus, sijainti, tapahtumat, urheilu, koko, "hyvä paikka asua ja elää", urheilu- ja liikuntamahdollisuudet	Saisi näkyä enemmän ulospäin, ei hyödynnetä tarpeeksi
Kaupungin edustajat	Koulutus, hyvinvointi, aktiiviset kuntalaiset, vireys, nuorekkuus, liikunta- ja urheilu, hyvinvointi, tapahtumat, kulttuuri	Liikunta ja urheilu yksi painopiste kaupungin brändissä



jamk.fi

# Poimintoja haastattelutuloksista

- Kaikki haastateltavat näkivät Jyväskylän urheilukaupunki-imagon vahvana.
- Kaupungin johdon mielestä Jyväskylän vahvuuksia nimenomaan urheilun ja liikunnan saralla tulee nostaa esiin kaupungin strategisessa asemoinnissa ja brändäyksessä.
- Jyväskylä koettiin vahvana koulu- ja opiskelukaupunkina. Kaupungin vanhaa lempinimeä ”Suomen Ateena” pidettiin edelleen hyvänä brändinä.
- Jyväskylän pitkät perinteet urheilun ja liikunnan koulutuksessa nähtiin yhtenä bränditekijänä.
- Kaupungin sijainti eteläisen Suomen keskellä, nähtiin hyvänä ja vetovoimaisena osana imagoa, muun muassa hyvien kulkuyhteyksien ja ”Keski-Suomen pääkaupunki” mielikuvan kautta.
- Kaupunkia pidettiin sopivan kokoisena ja kompaktina. Lisäksi se nähtiin hyvänä asuinpaikkana ja elinympäristönä.



jamk.fi

# Poimintoja haastattelutuloksista

- Yhtenä syynä urheilun ja liikunnan näkyvyyteen esitettiin Suomen ainoan Liikuntatieteellisen Tiedekunnan sijoittuminen Jyväskylään.
- Kaupungin taholta koulutus, nuorekkuus ja osaaminen nähtiin tärkeänä osana kaupungin imagoa.
- Brändiä ei ole yhdessä eri toimijoiden kanssa järjestelmällisesti kehitetty (co-branding). Liikunta- ja urheilukaupunki brändin rakentaminen eri toimijoiden yhteisenä ponnistuksena koettiin ensiarvoisen tärkeäksi.
- Liikuntaa ja urheilua ei olla hyödynnetty kaupungin brändin rakentamisessa niin paljon kuin olisi ollut mahdollista.
- Yksittäisistä urheilutoimijoista kaupungin brändääjinä esiin nousivat JYP ja Neste Ralli.
- Urheilutapahtumien merkitys urheilu-imagon luojana oli kaikkien vastaajien mielestä tärkeä.
- Ammattimaisesti toimivat urheiluseurat sekä yksittäiset menestyneet urheilijat imagon luojina tulivat myös esille haastatteluissa tärkeinä imagotekijöinä.



jamk.fi

# MÄÄRÄLLINEN TUTKIMUSAINEISTO

Aineisto on kerätty paikallisissa urheilutapahtumissa, kansainvälisissä urheilutapahtumissa sekä vertailuaineisto kerätty EI-urheilutapahtumissa.

Aineisto on kerätty aina tapahtuman aikana.

Lisäksi on tehty online-kysely kaupunkilaisille, joka on esitelty tässä nimellä paikalliset asukkaat. Sen tulokset tapahtumakyselyn tulosten jälkeen.



[jamk.fi](http://jamk.fi)

# Kvantitatiivinen aineisto – urheilu- ja liikuntatapahtumat

Tapahtuma	Tiedonkeruu ympäristö	Vastaajamäärä
<b>PAIKALLISET TAPAHTUMAT</b>		
JYP ottelut 2015	Synergia areena	163
JJK ottelut 2015	Harju	126
Kirittäret ottelu 2015	Pesäpallostadion, Hippos	53
Happee ottelu 2015	Monitoimitalo, Hippos	54
Ravit	Killerin ravirata	33
HoNsU ottelu 2015	Monitoimitalo	67
Futsal-Liiga ottelu 2015	Monitoimitalo	25
JNV voimistelukisat 2015	Hipposhalli	26
Jyväskylä Games yleisurheilu 2016	Hipposhalli, Hippos	110
Hippo-kisat 2016	Harju	79
Beach Volley SM 2016	Tuomiojärvi	71
Extreme Run 2016	Peurunka	95
Likkojen lenkki 2016	Lutakko / Jyväsjärvi	48
Päijänne purjehdus 2016	Juurikkasaari	16
JTS tenniskisat 2016	Hippos	22
Muut		25
<b>KANSAINVÄLISET TAPAHTUMAT</b>		
Neste Oil Ralli 2015	Paviljongin huoltoparkki	136
Red Bull Crashed Ice 2016	Laajavuori	86
Snowcross MM 2016	Lutakko	59
F2 Peurunka 2016	Peurunka	51



# Kvantitatiivinen aineisto – EI-urheilutapahtumat

Tapahtuma	Paikka	Vastaajamäärä
Seisomapaikkaklubi	Pub Katse	71
Rompepäivät 2016	Paviljonki	39
Häämessut 2016	Paviljonki	19
Ei tarkennettu	-	3
<b>YHTEENSÄ</b>	-	<b>132</b>



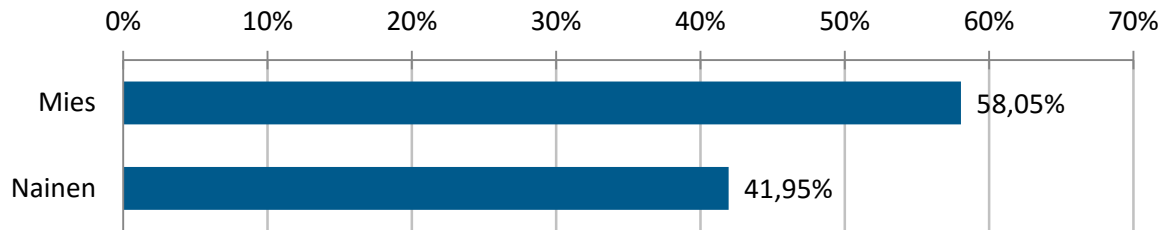
# *Vastaajien taustatiedot*

*Kyselyaineisto: Paikalliset tapahtumat, kansainväliset tapahtumat ja  
EI-urheilutapahtumat*

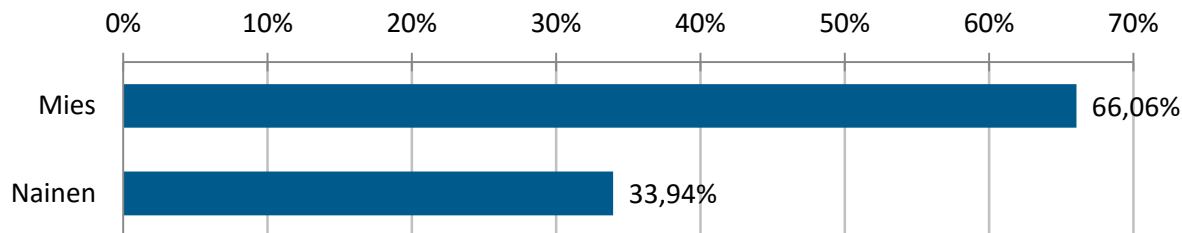


**jamk.fi**

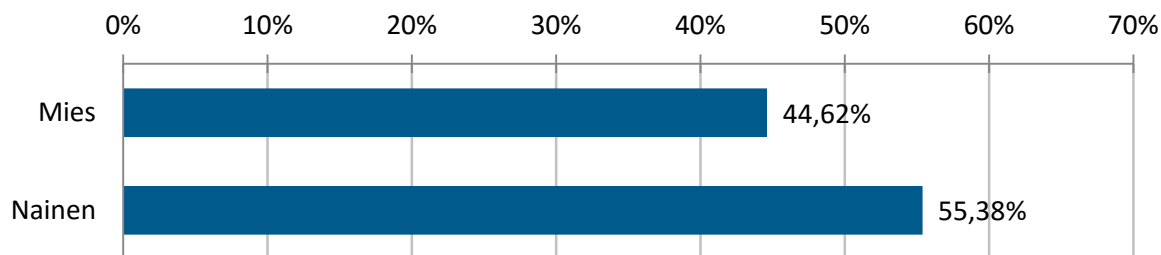
# Sukupuoli



**Paikalliset tapahtumat  
(n=1006)**



**Kansainväliset tapahtumat  
(n=330)**



**Ei-urheilutapahtumat  
(n=130)**



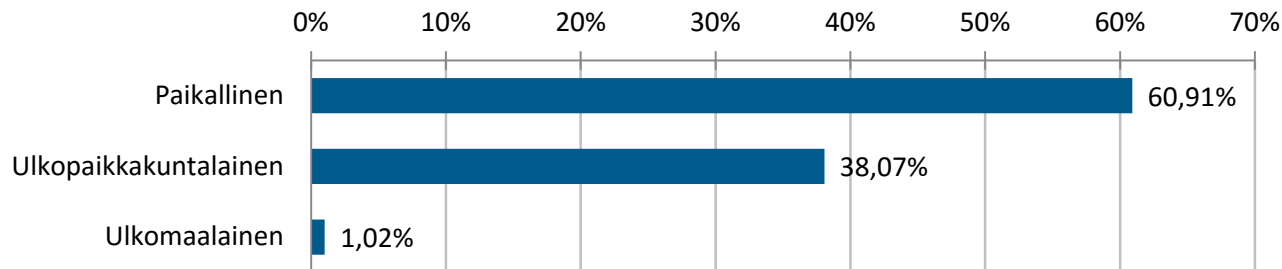


# Ikä

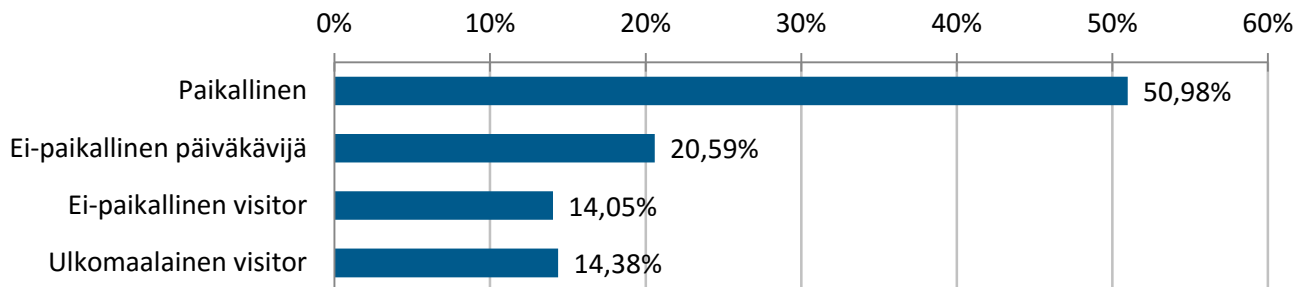
	Paikalliset tapahtumat	Kansainväliset tapahtumat	Ei-urheilutapahtumat
Alle 20 -vuotiaat	10 %	14,3 %	5,6 %
20-25 -vuotiaat	17,3 %	27,7 %	20,2 %
26-30 -vuotiaat	9,9 %	9 %	31,5 %
31-35 -vuotiaat	9,9 %	12,8 %	14,5 %
36-40 -vuotiaat	9,5 %	12,1 %	5,6 %
41-45 -vuotiaat	9,1 %	6,5 %	4,8 %
46-50 -vuotiaat	10,5 %	7,5 %	3,2 %
51-55 -vuotiaat	7,8 %	5,3 %	4 %
56-60 -vuotiaat	5,2 %	2,5 %	1,6 %
61-65 -vuotiaat	4,4 %	1,6 %	5,7 %
Yli 65 -vuotiaat	6,4 %	0,6 %	3,2 %



# Paikalliset vs. ulkopaikkakuntalaiset



**Paikalliset  
tapahtumat (n=985)**



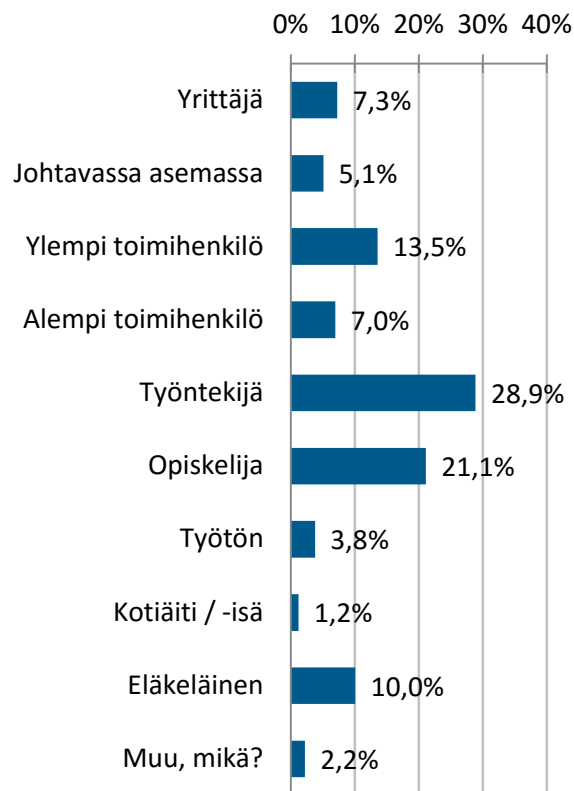
**Kansainväliset tapahtumat  
(n=306)**



**jamk.fi**

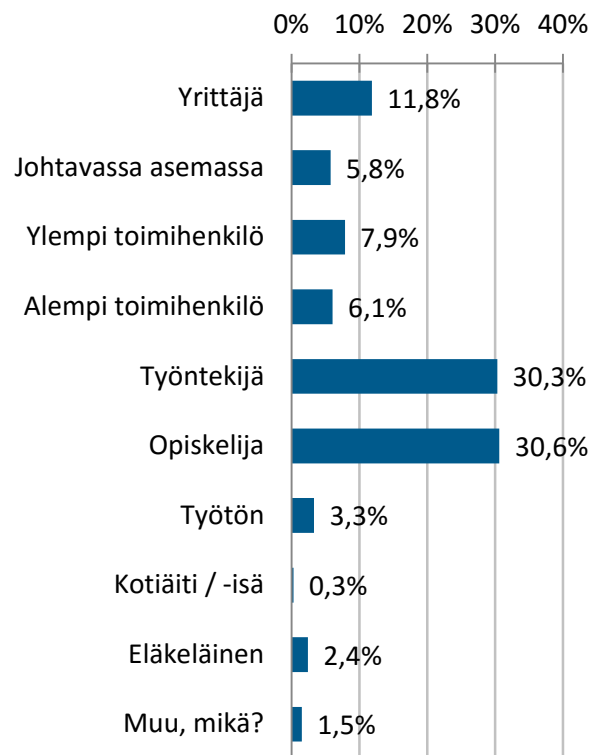
# Ammattiasema?

Paikalliset tapahtumat n=1005

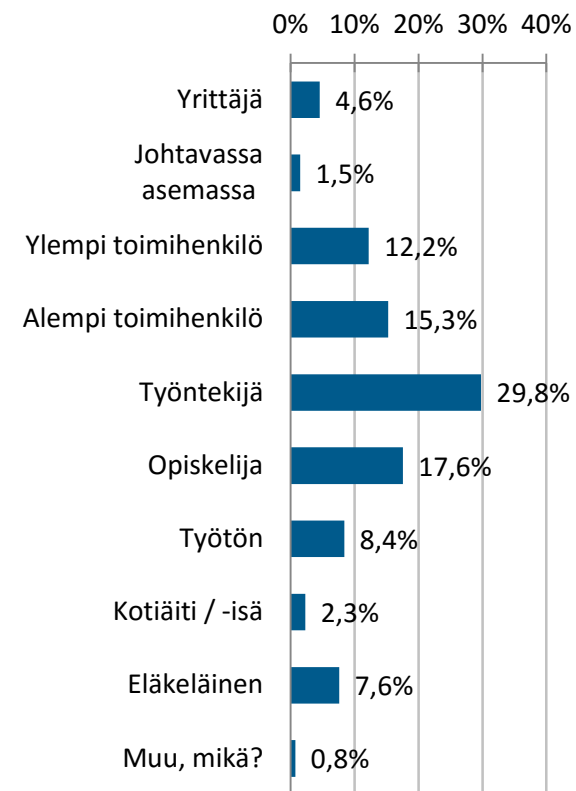


Kansainväliset tapahtumat

n=330



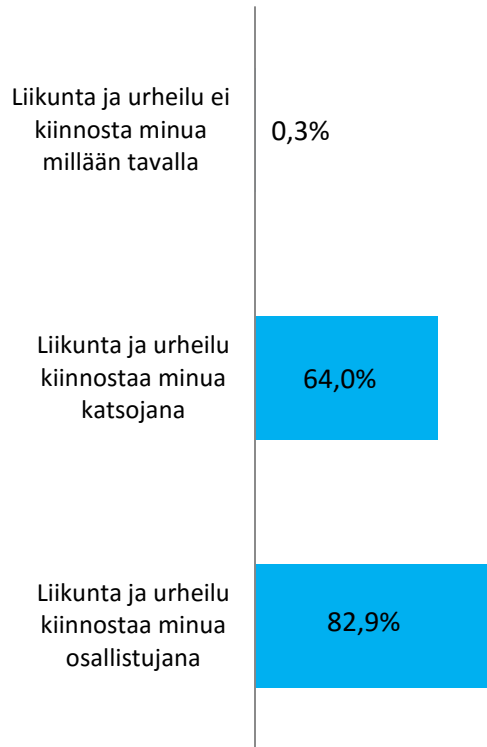
Ei-urheilutapahtumat n=131



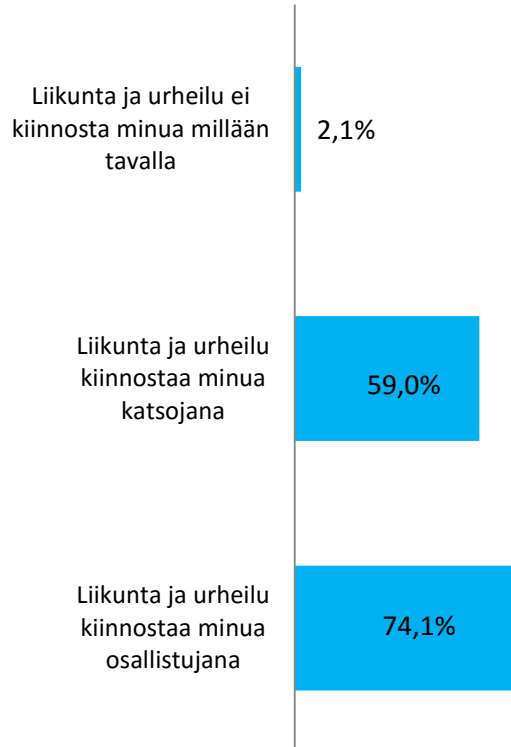
# Suhde liikuntaan ja urheiluun?

## Paikalliset tapahtumat

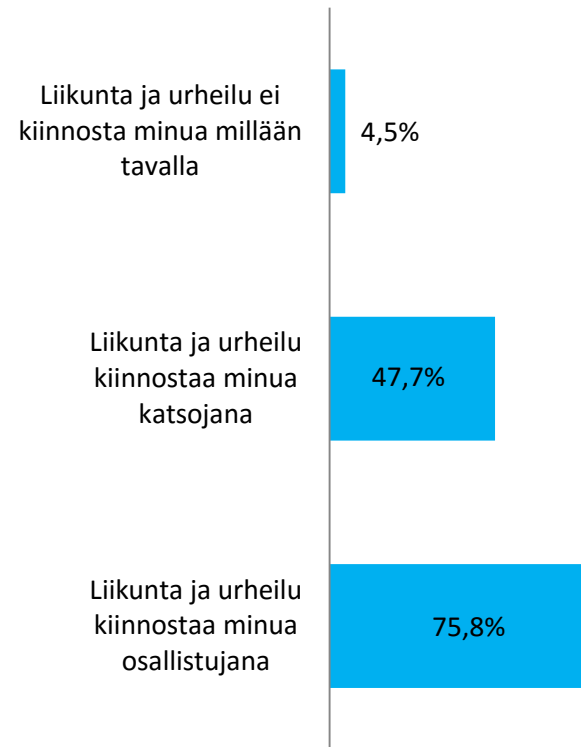
n=1012



## Kansainväliset tapahtumat n=332



## Ei-urheilutapahtumat n=132



# *Keskeiset tulokset määrällisistä kyselytutkimuksista*

Vastaajat paikallisissa urheilutapahtumissa,  
kansainvälisissä urheilutapahtumissa  
sekä ei-urheilutapahtumissa



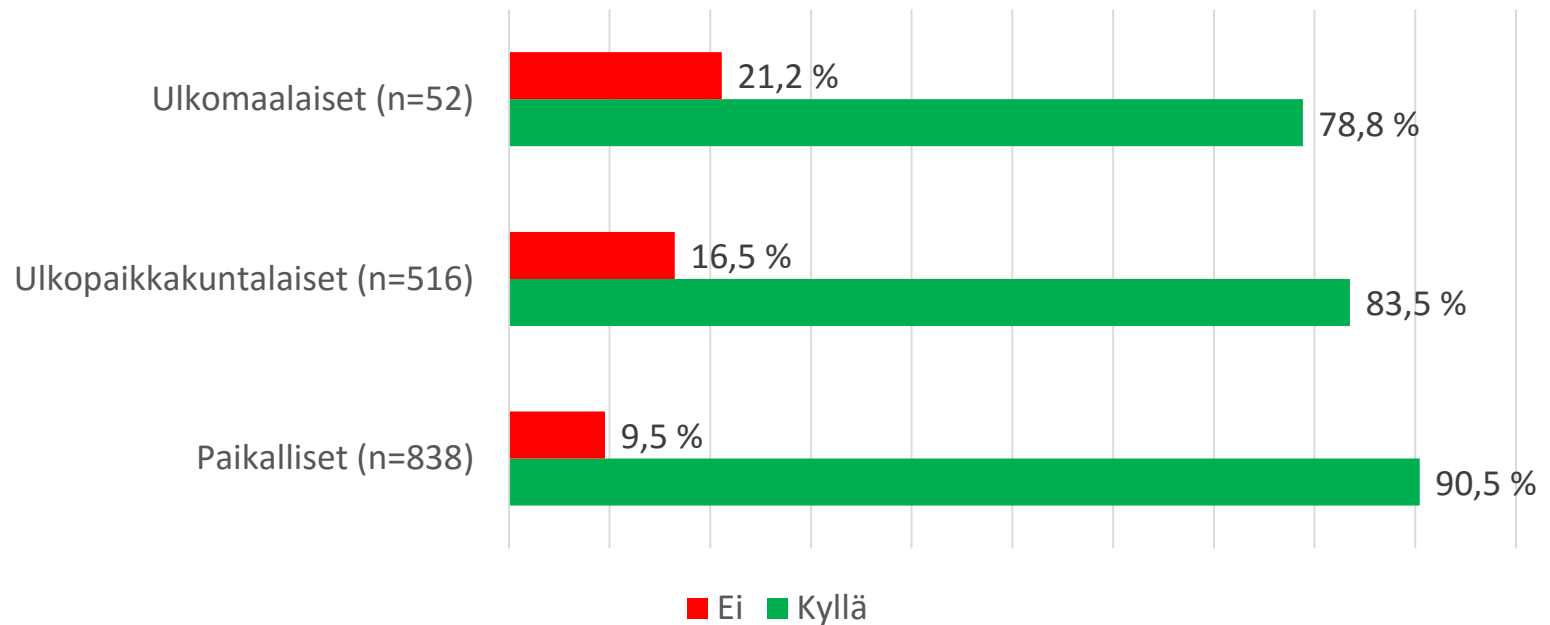
**jamk.fi**

# Mistä asioista mielestäsi muodostuu Jyväskylän imago? (avoin aineisto)

	Paikalliset urheilutapahtumat	Kansainväliset urheilutapahtumat	Ei-urheilutapahtumat
<b>Paikalliset vastaajat</b>	<b>N=600, (1593)</b> Urheilu ja liikunta (725) Koulutus (353) Kaupunkirakenne ja sijainti (153) Luonto ja maisemat (146) Ilmapiiri (87)	<b>N=156, (380)</b> Urheilu ja liikunta (178) Koulutus (73) Luonto ja maisemat (57) Kaupunkirakenne ja sijainti (22) Tapahtumat (13)	<b>N=88, (252)</b> Urheilu ja liikunta (106) Koulutus (57) Kaupunkirakenne ja sijainti (40) Luonto ja maisemat (21) Kulttuuri (17)
<b>Ulkopaikkakuntalaiset päiväkävijät</b>	<b>N=375, (926)</b> Urheilu ja liikunta (422) Koulutus (209) Kaupunkirakenne ja sijainti (82) Luonto ja maisemat (70) Ilmapiiri (43)	<b>N=63, (143)</b> Urheilu ja liikunta (65) Koulutus (27) Luonto ja maisemat (16) Kaupunkirakenne ja sijainti (11) Yritykset (9)	<b>N=44, (101)</b> Urheilu ja liikunta (36) Koulutus (20) Kaupunkirakenne ja sijainti (13) Yritykset (9) Tapahtumat (8)
<b>Ulkopaikkakuntalaiset turistit</b>	-	<b>N=43, (93)</b> Urheilu ja liikunta (47) Koulutus (13) Luonto ja maisemat (9) Kaupunkirakenne ja sijainti (8) Yritykset ja Ilmapiiri (4)	-
<b>Ulkomaalaiset</b>	<b>N=10, (27)</b> Luonto ja maisemat (9) Urheilu ja liikunta (8) Koulutus (5) Muut (3)	<b>N=44, (88)</b> Urheilu ja liikunta (43) Koulutus (12) Luonto ja maisemat (11) Ilmapiiri (7) Palvelut yms. (4)	-



# Onko Jyväskylän kaupungilla mielestäsi liikunta- ja urheilukaupunki imago? (kaikki tapahtuma-aineistot)



# Mistä asioista mielestäsi muodostuu Jyväskylän imago liikunta ja urheilukaupunkina? (avoin aineisto)

	Paikalliset urheilutapahtumat	Kansainväliset urheilutapahtumat	Ei-urheilutapahtumat
<b>Paikalliset vastaajat</b>	<b>N=600, (1420)</b> Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (390) Jääkiekko ja JYP (263) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (219) Jalkapallo ja JJK (97) Urheiluseurat ja Pesäpallo Kirittäret (82)	<b>N=156, (276)</b> Jääkiekko ja JYP (66) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (50) Ralli (40) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (35) Sekalaiset urheilulajit (32)	<b>N=88, (198)</b> Jääkiekko ja JYP (50) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (45) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (38) Ralli (17) Kihu ja Likes (9)
<b>Ulkopaikkakuntalaiset päiväkävijät</b>	<b>N=375, (748)</b> Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (166) Jääkiekko ja JYP (161) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (105) Ralli (55) Pesäpallo Kirittäret (54)	<b>N=63, (84)</b> Jääkiekko ja JYP (27) Ralli (13) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (11) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (9) Sekalaiset urheilulajit (8)	<b>N=44, (55)</b> Jääkiekko ja JYP (16) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (15) Ralli (5) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (5) Pesäpallo ja Kiri/Kirittäret (4)
<b>Ulkopaikkakuntalaiset turistit</b>	-	<b>N=43, (63)</b> Ralli (19) Jääkiekko ja JYP (14) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (9) Sekalaiset urheilulajit (7) Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (7)	-
<b>Ulkomaalaiset</b>	<b>N=10, (21)</b> Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (7) Sekalaiset urheilulajit (4) Urheilu- ja liikuntamahdollisuudet (4) Jalkapallo ja JJK (4) Urheiluseurat ja Jääkiekko JYP (3)	<b>N=44, (71)</b> Yliopisto ja liikuntatiet. tiedek. (16) Ralli (15) Sekalaiset urheilulajit (11) Jääkiekko ja JYP (9) Tapahtumat (7)	-





# Keitä urheilijoita sinulle tulee mieleen Jyväskylästä?

**Paikalliset urheilutapahtumat** aineisto  
(1 416 vastausta)

Matti Nykänen (474)  
Tommi Mäkinen (129)  
Hanna-Maari Latvala (125)  
Sinuhe Wallinheimo (115)  
Matti Heikkinen (83)  
Sami Vatanen (77)

**Ei-urheilutapahtumat** aineisto  
(253 vastausta)

Matti Nykänen (92)  
Sinuhe Wallinheimo (31)  
Tommi Mäkinen (27)  
Samppa Lajunen (10)  
Eric Perrin (9)  
Matti Heikkinen (8)



Huom. Ei kysytty kv-tapahtumissa

**jamk.fi**

# Malliesimerkki liikunta- ja urheilukaupungista (kaikki tapahtumatutkimukset)

## Kotimaassa

Jyväskylä (469)

Lahti (194)

Helsinki (151)

Tampere (125)

Oulu (39)

## Ulkomailla

Barcelona (111)

Lontoo (82)

Oslo (67)

Tukholma (47)

New York (29)

Madrid (27)

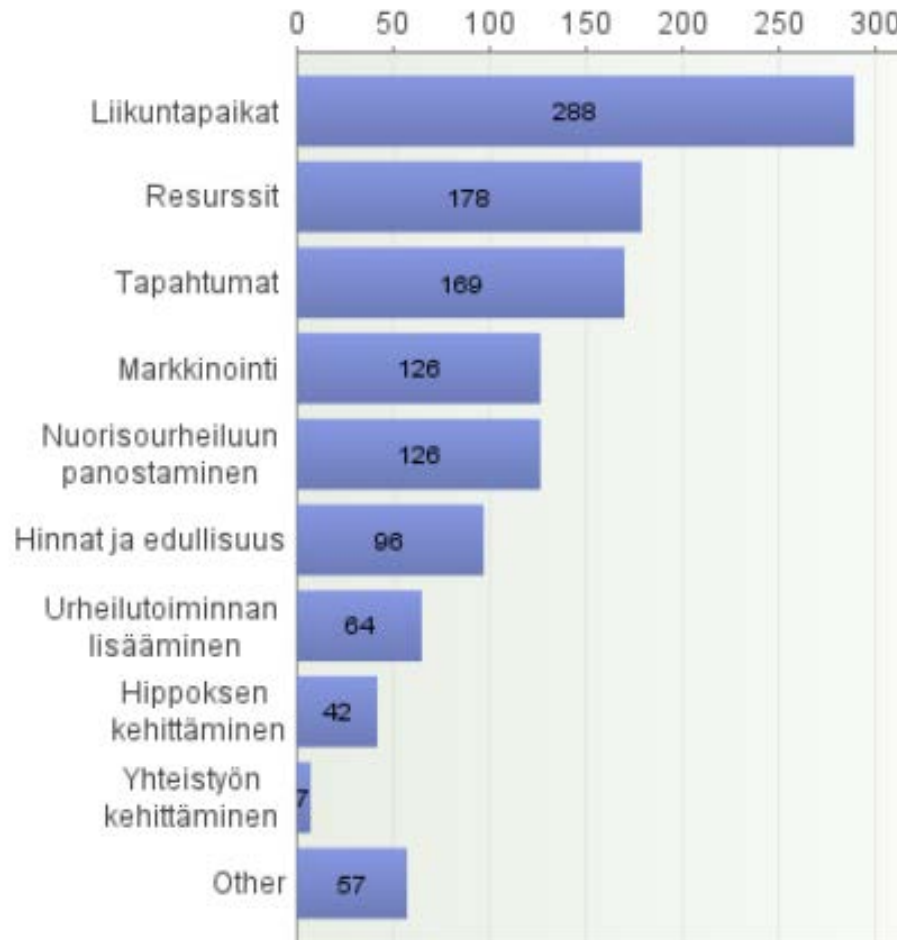


**jamk.fi**

# Kehittämis ehdotukset

(avoin aineisto, kaikki tapahtumatutkimukset)

Number of answers: 841



jamk.fi

# Kehittämis ehdotukset, kolme eniten mainittua luokkaa

(avoin aineisto, kaikki tapahtumatutkimukset)

- Liikuntapaikat

*"Liikuntapaikkojen ylläpidon parantaminen", "paremmat pyöräilyväylät", "lähiliikuntapaikkojen rakentaminen", "parantamalla liikuntapaikkojen saatavuutta", "suorituspaikkojen kehittäminen"*

- Resurssit

*"enemmän rahaa eri urheilumahdollisuuksien kehittämiseen", "Kaupunki voisi vielä nykyistäkin enemmän tukea urheilutoimintaa alentamalla vaikkapa vuoromaksuja hankkimalla sponsoreita liikuntafasiliteeteille", "Edullisia liikuntamahdollisuuksia mm. nuorille/lapsille. Esim. jääkiekko todella kallista monille perheille. Toki liikuntalaturi jo olemassa."*

- Tapahtumat

*"maybe more international sport events", "Enemmän tapahtumia nuorille, liikuntatapahtumia lisää", "enemmän ilmaisia urheilutapahtumia", "Mahdollisimman paljon matalan kynnyksen tapahtumia, joihin helppo tulla", "Lisää kisoja ympäri vuoden. Urheilupaikkoja voisi uudistaa ja kehittää"*



jamk.fi

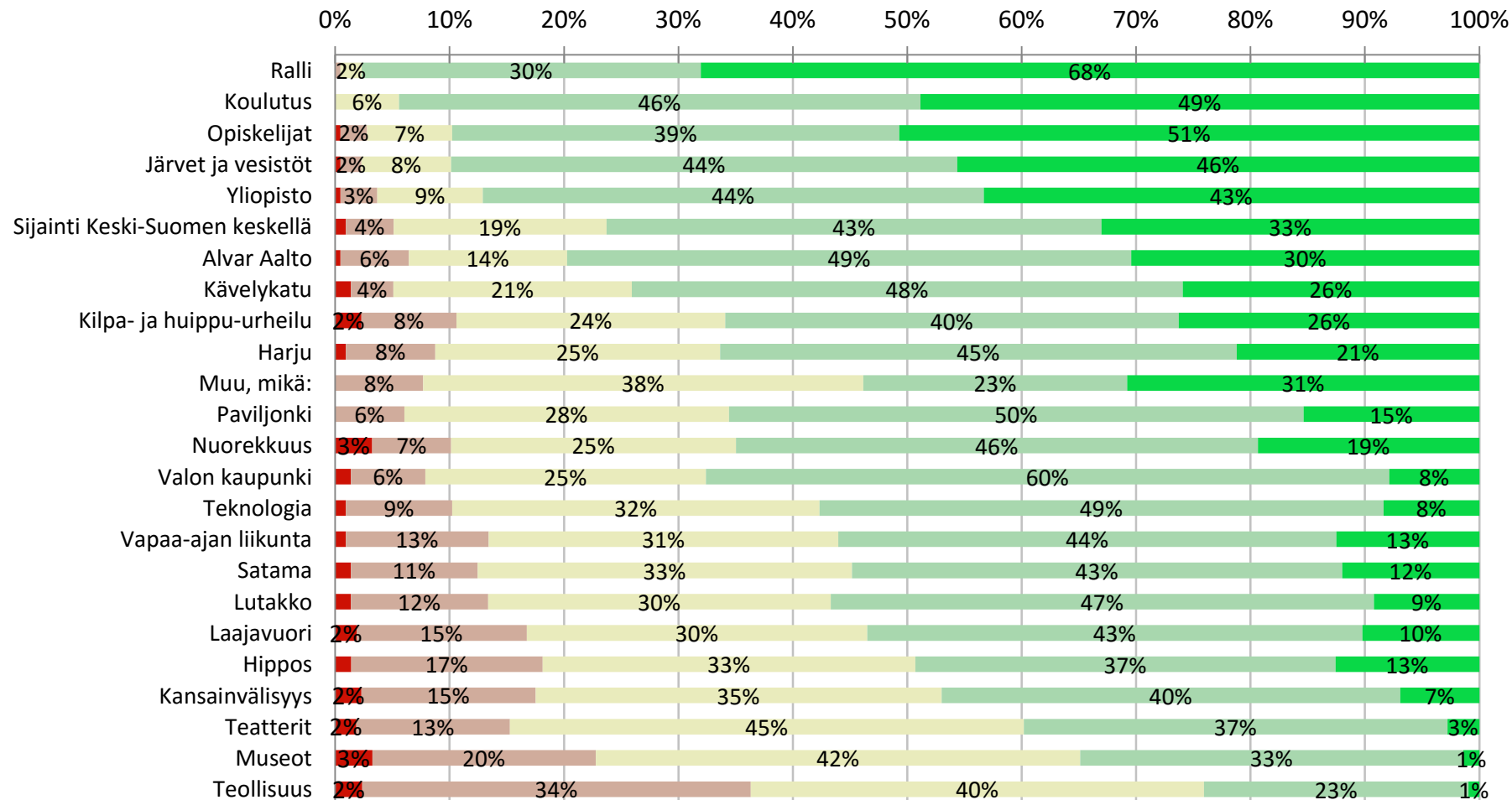
# *Keskeiset tulokset kaupunkilaisten kyselytutkimuksesta*

Jyväskylän kaupunkilaisille kohdennettu verkkokysely



**jamk.fi**

# Kuinka vahvasti mielestäsi alla mainitut asiat näkyvät Jyväskylän imagossa? (N=217)



1= Ei lainkaan    2= Heikosti    3= Ei heikosti eikä vahvasti    4= Melko vahvasti    5= Erittäin vahvasti



Kaupunkilaisten verkkokysely

jamk.fi

# Kuinka arvioisit Jyväskylän imagoa alla esitettyjen vastaparien välillä? Ole hyvä ja valitse asteikolta vastaparien väliltä sopivin vaihtoehto, joka kuvaa mielestäsi parhaiten Jyväskylää. (N=217)

	2	1	0	1	2		Yhteensä	Keskiarvo
Ystävällinen	20%	56%	18%	5%	1%	Epäystävällinen	217	<b>0,89</b>
Puhdas	19%	59%	14%	6%	1%	Epäsiisti	217	<b>0,88</b>
Turvallinen	24%	53%	18%	5%	1%	Turvaton	217	<b>0,94</b>
Jännittävä	3%	21%	47%	27%	2%	Tylsä	217	-0,05
Huolehtiva	2%	30%	46%	19%	3%	Välinpitämätön	217	0,08
Rentoutunut	6%	46%	33%	15%	0%	Stressaantunut	217	0,42
Romanttinen	2%	17%	45%	28%	8%	Epäromanttinen	217	-0,23
Työteliäs	6%	43%	39%	12%	1%	Laiska	217	0,41
Hiljainen	0%	35%	47%	16%	3%	Meluisa	217	0,14
Innovatiivinen	11%	48%	29%	12%	1%	Pysähtynyt	217	0,55
Terveellinen	11%	60%	24%	3%	1%	Epäterveellinen	217	0,76
Liikunnallinen	39%	48%	10%	3%	0%	Liikkumaton	217	<b>1,22</b>
Kukoistava	6%	38%	37%	17%	2%	Rappeutuva	217	0,29
Sivistynyt	21%	55%	19%	5%	0%	Sivistymätön	217	<b>0,91</b>
Aktiivinen	18%	53%	23%	7%	0%	Passiivinen	217	<b>0,81</b>
Ekologinen	2%	39%	42%	14%	3%	Tuhlaava	216	0,22
Helppo	13%	45%	33%	7%	2%	Vaikea	216	0,61

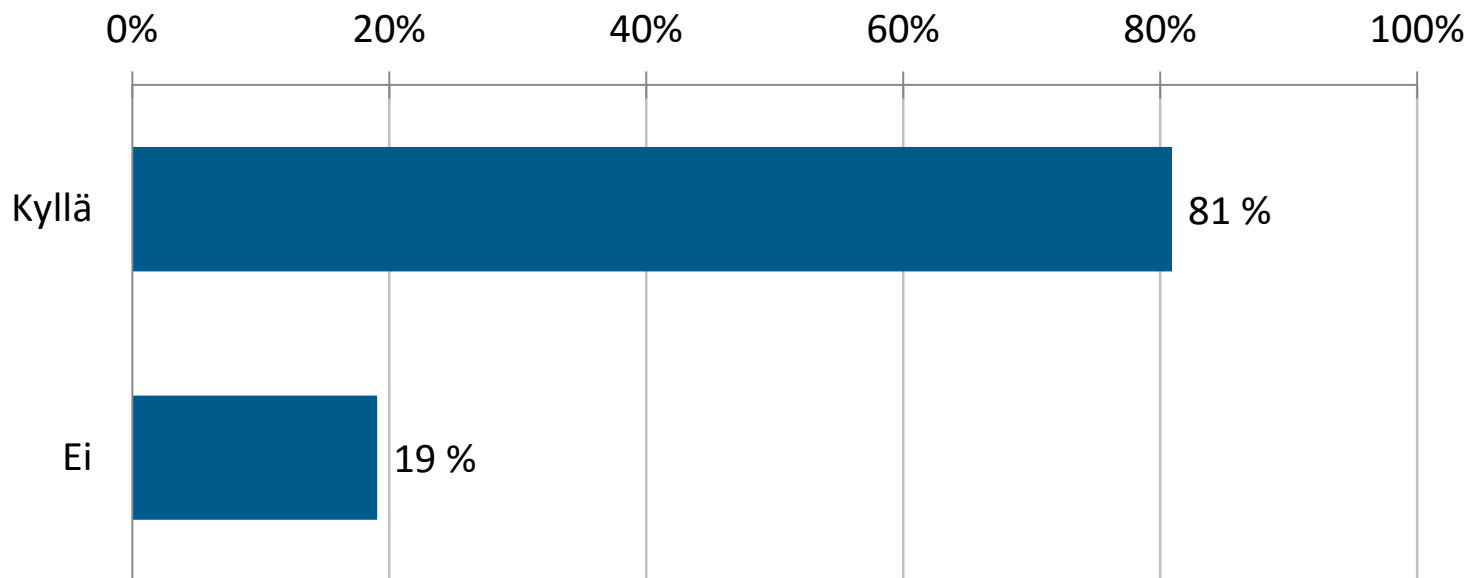
(After Baxter, J. & Kerr, G. 2010)



Kaupunkilaisten verkkokysely

jamk.fi

# Onko Jyväskylän kaupungilla mielestäsi liikunta- ja urheilukaupungin imago? (N=215)

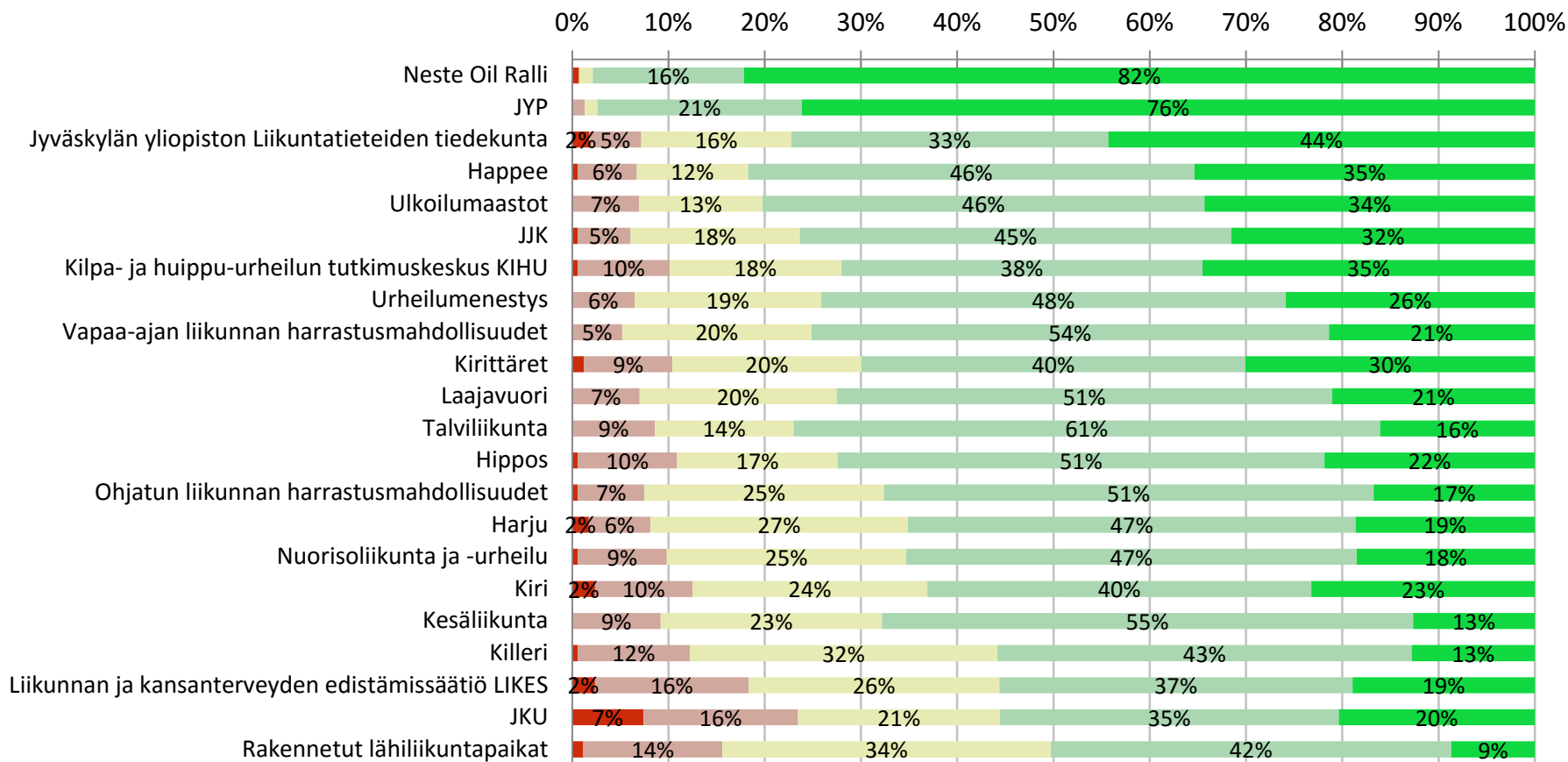


**Kaupunkilaisten verkkokysely**

**jamk.fi**



# Kuinka vahvasti mielestäsi alla mainitut liikuntaan ja urheiluun liittyvät asiat näkyvät Jyväskylän imagossa? (N=174)



■ 1= Ei lainkaan   
 ■ 2= Heikosti   
 ■ 3= Ei heikosti eikä vahvasti   
 ■ 4= Melko vahvasti   
 ■ 5= Erittäin vahvasti



**Kaupunkilaisten verkkokysely**

**jamk.fi**

# Mitkä liikuntaan ja urheiluun liittyvät asiat voisivat vahvistaa Jyväskylän imagoa tulevaisuudessa?

- Avoimessa aineistossa nousee vahvasti esiin vastaajien näkemys urheilu- ja liikuntapaikkojen merkityksestä
  - Liikunnan suorituspaikat sekä olosuhteet (kentät, jäähallit, sisähallit yms.) tulisi olla paremmassa kunnossa
  - Monet vastaajista toivoivat panostusta lähiliikuntapaikkoihin ja lähiliikuntapuistoihin

*”Monipuolisesti erilaisten liikuntamuotojen tukeminen: plussana esim. uudet frisbeegolf -radat & tuomiojärven lentiskentät. Miinuksena esim. vähäiset outdoor fitness mahdollisuudet (näitä esim. leikkipuistojen yhteyteen), latujen kunnossapito, puisto & lenkkeilyalueet (Jyväsjärven raitti ainoa mihin panostettu selvästi)”*

- Muita avoimessa aineistossa esille nousevia asioita olivat liikunta- ja urheilutapahtumat, Hippoksen kehittäminen ja rakentaminen, panostaminen lapsiin ja nuoriin sekä erityisesti lasten ja nuorten liikunnan maksuttomuuteen, huippu-urheilu ja menestys huippu-urheilussa, sekä panostaminen pyöräilyyn ja matalan kynnyksen liikuntaan yleisesti.

*”Arkiliikunnan lisääminen kävelyä ja pyöräilyä edistämällä”*

*” Monipuolinen huippu-urheilu”, ” Hippoksen alueen kehittäminen”*

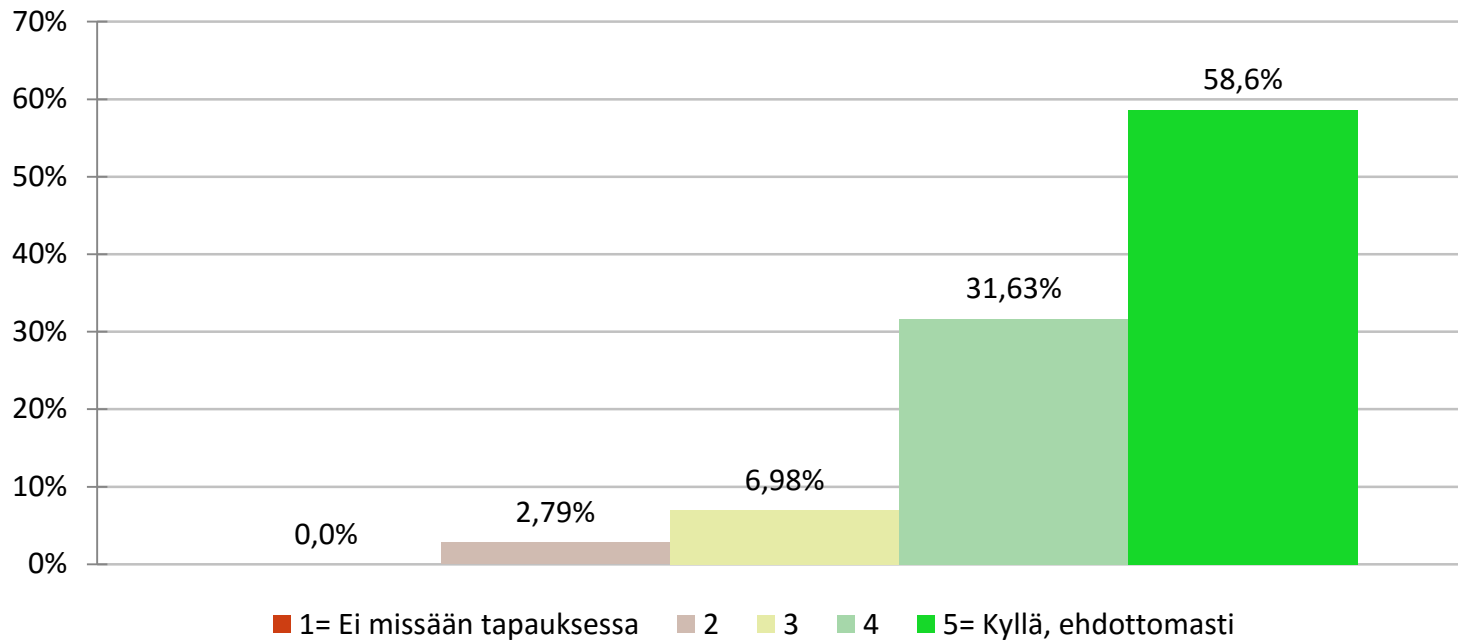
*” Aukkaiden liikunnallisuuden parempi tukeminen läpileikkaavasti: enemmän panostusta matalan kynnyksen liikuntaan”*



**Kaupunkilaisten verkkokysely**

**jamk.fi**

# Koetko, että panostaminen liikunta- ja urheilutapahtumiin on hyvä tapa kehittää positiivista imagoa Jyväskylästä? (N=215)



Kaupunkilaisten verkkokysely

jamk.fi

# Yhteenvetoa kaikista tutkimuksista

- Kaikkien haastateltujen ryhmien mielestä Jyväskylän liikunta- ja urheilukaupunki-imago on vahva.
- Tutkimuksen tuloksista on selkeästi nähtävissä tekijät, jotka tällä hetkellä brändäävät Jyväskylää liikunta- ja urheilukaupunkina.
- Tuloksia voidaan hyödyntää sekä kaupungin markkinoinnissa että urheilutapahtumien markkinoinnissa.
- Co-branding ajattelu, ts. eri toimijoiden yhteinen näkemys Jyväskylän liikunta- ja urheilukaupunki imagon edistämisestä, tunnettuuden lisäämisestä ja brändin vahvistamisesta on jatkotyöskentelyssä tärkeää.
- Jyväskylä on strategiassaan jo nostanut liikunnan ja urheilun yhdeksi kärkiteemakseen ja mm. Hippoksen urheilukeskittymän kehittämisen myötä sen merkitys edelleen korostuu.
- Liikunta- ja urheilukaupunki brändiä vahvistettaessa on tutkimuksessa haastatellut eri kohderyhmät (asukkaat, vierailijat ja turistit) huomioitava.
- Brändäämisen tulisi perustua paikan imagotekijöihin, fasiliteetteihin sekä hyvään viestintään.
- Markkinointistrategian tulisi olla selkeä ja kaikkien osa-brändääjien tiedossa.
- Tärkeimmät sidosryhmät, kuten suurimmat yritykset ja urheiluseurat sekä suurten urheilutapahtumien järjestäjät tulisi sitouttaa Jyväskylän urheilukaupunki brändiin.
- Kaupungin rooli koordinaattorina esim. urheilutapahtuma -portfolion ja markkinointiviestinnän osalta on merkittävä brändin vahvistamisessa.



jamk.fi

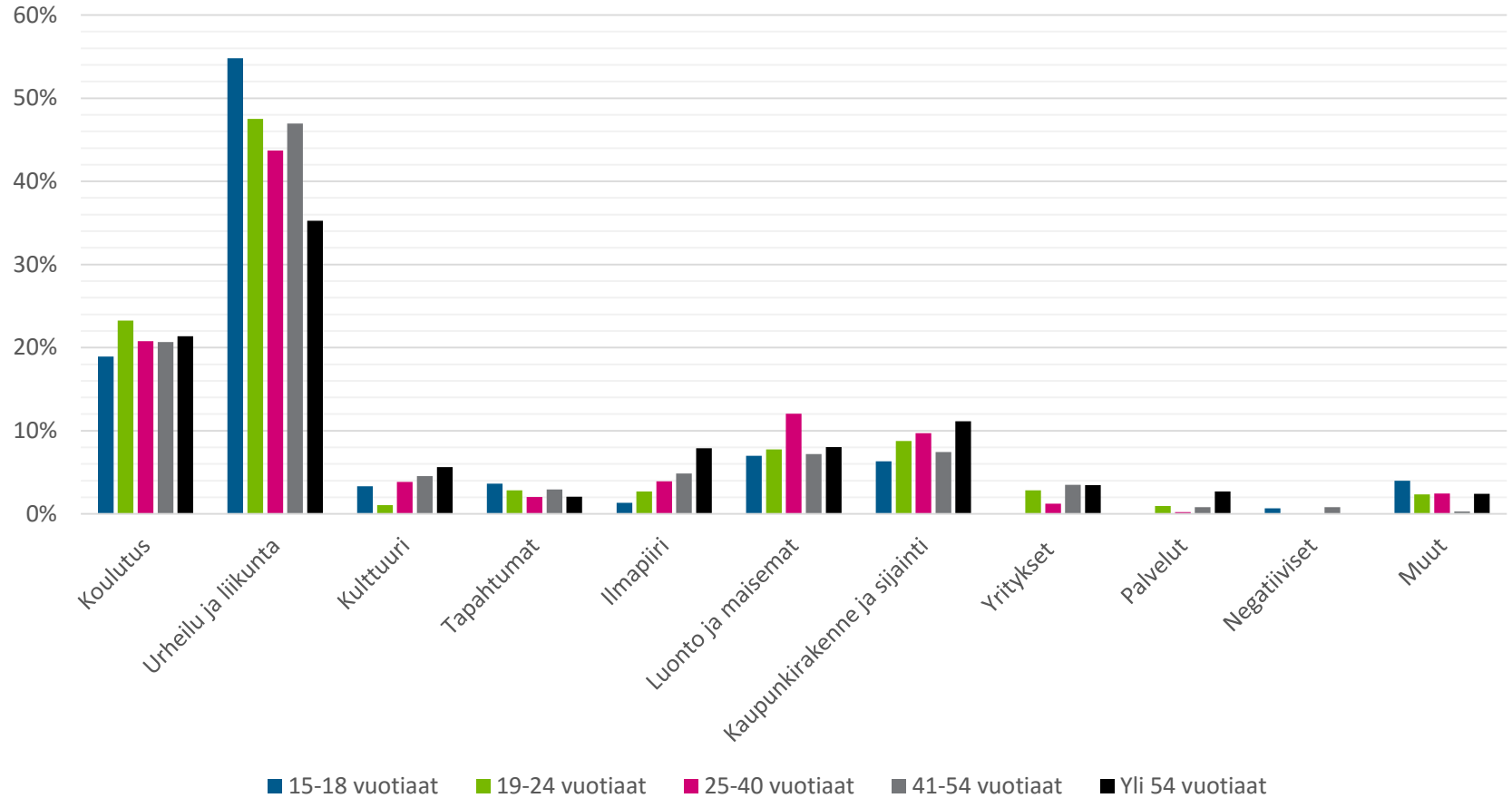
# Liite 1: Keskeisten tulosten vertailu ikäryhmien mukaan (Tapahtumakyselyt)



[jamk.fi](http://jamk.fi)

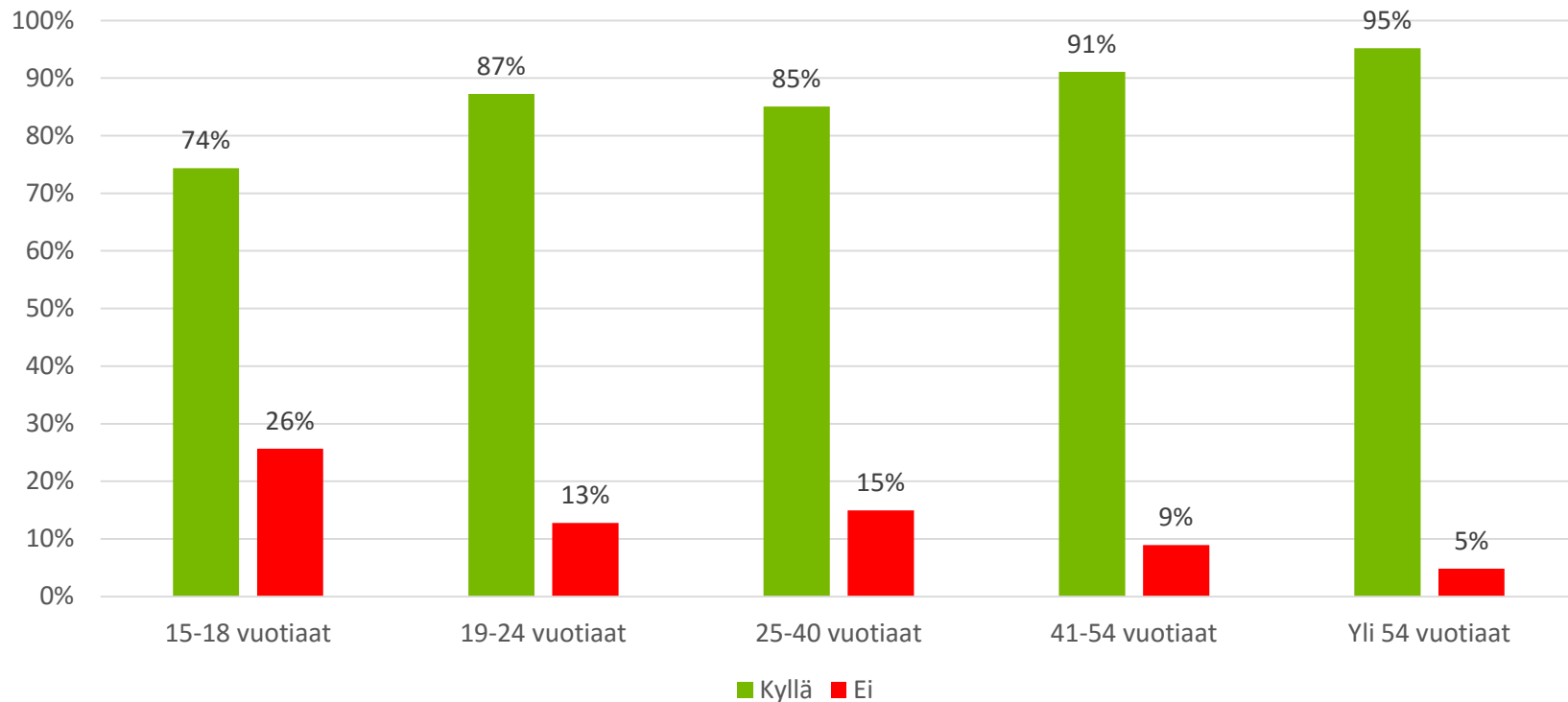
# Mistä muodostuu Jyväskylän imago?

(tapahtumakyselyt)

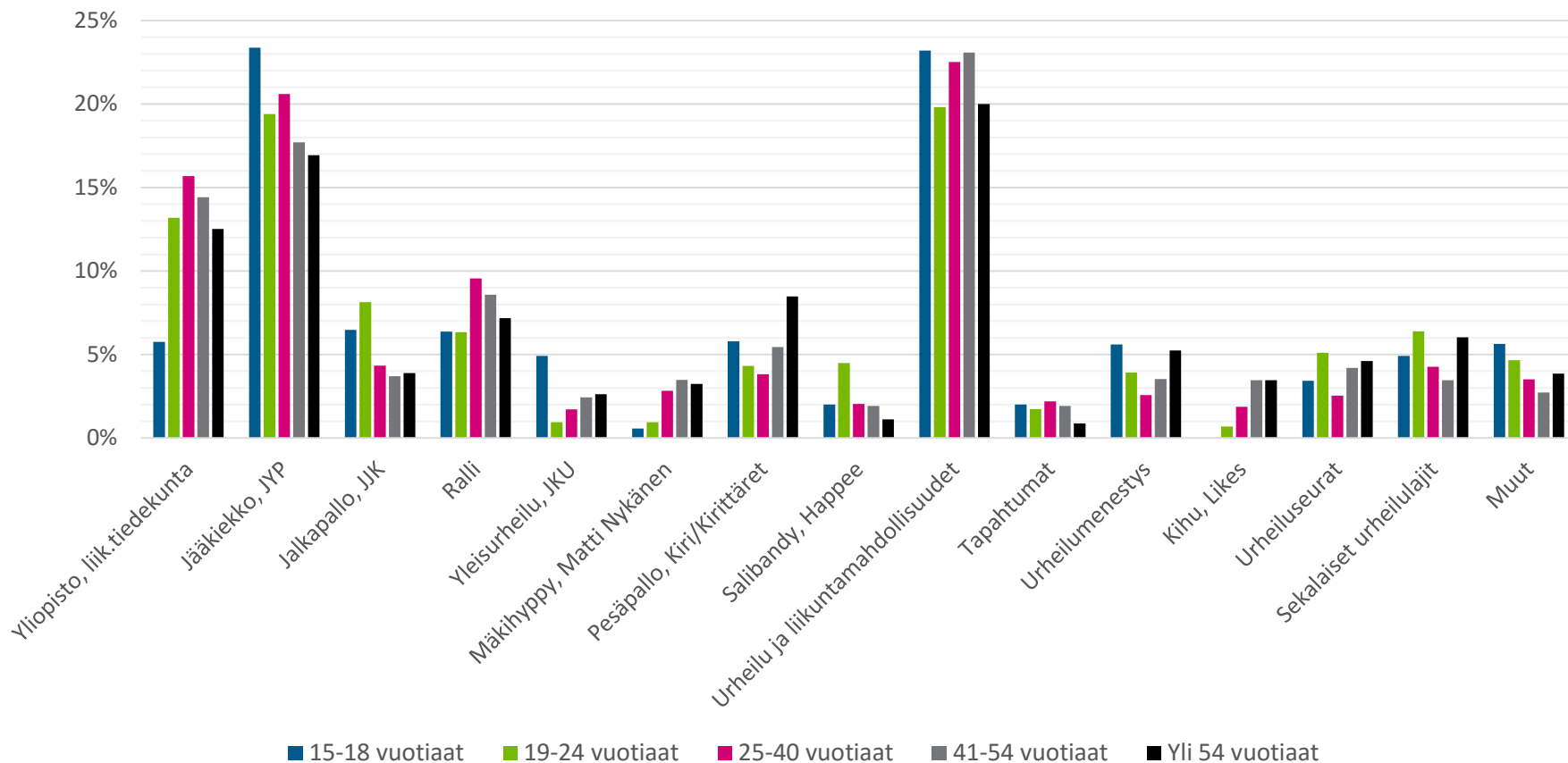


jamk.fi

# Onko Jyväskylällä liikunta- ja urheilukaupunki imago? (tapahtumakyselyt)



# Mistä asioita Jyväskylän liikunta- ja urheilukaupunki imago muodostuu? (tapahtumakyselyt)





# Liite 2: Jyväskylä mediassa

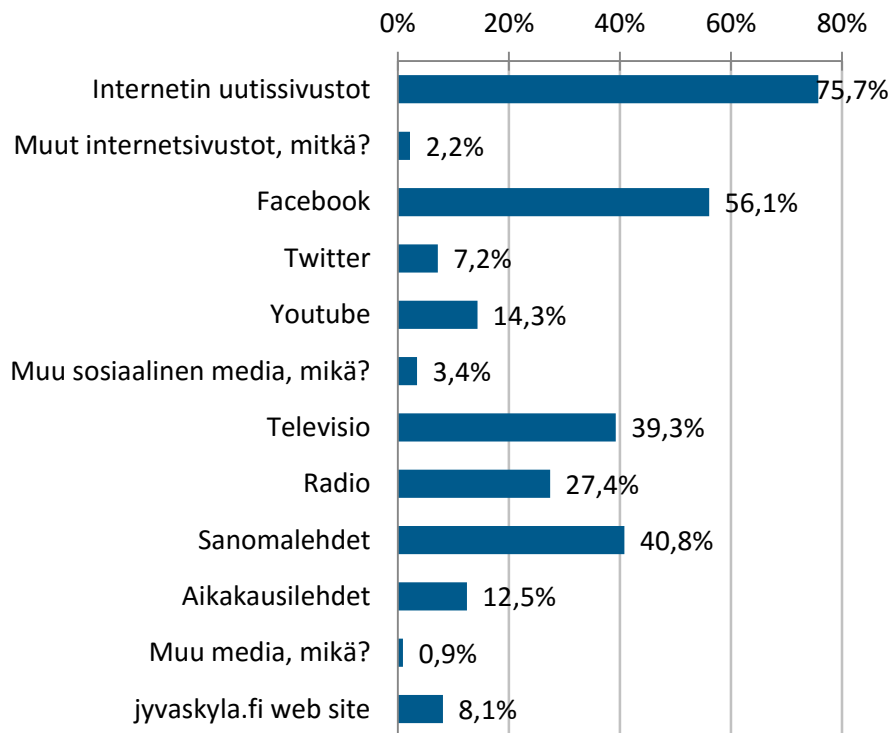
(Kansainväliset tapahtumat kysely ja paikalliset asukkaat verkkokysely)



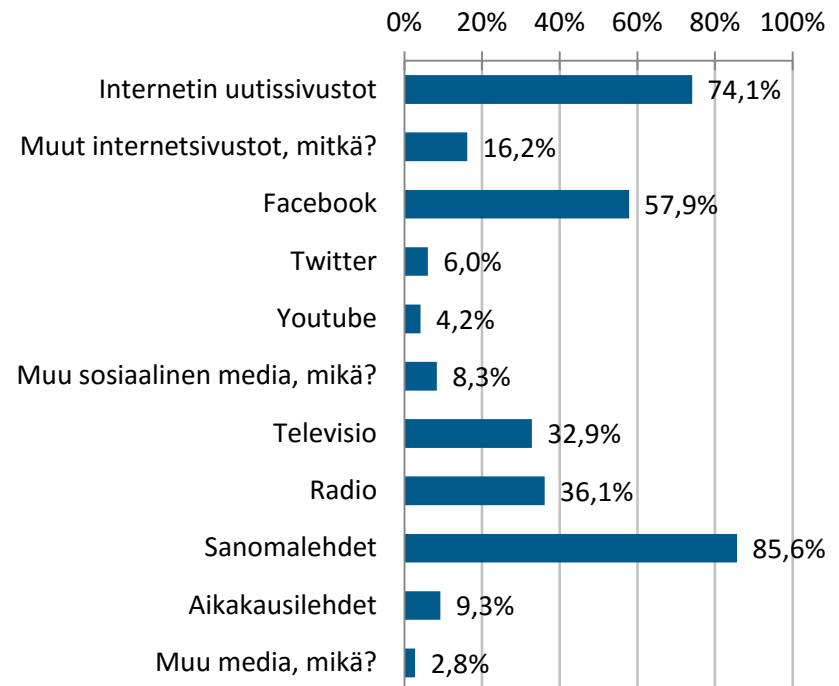
[jamk.fi](http://jamk.fi)

# Mistä eri medioista olet saanut tietoa Jyväskylästä ja tapahtumista Jyväskylässä?

Kansainväliset tapahtumat n=321

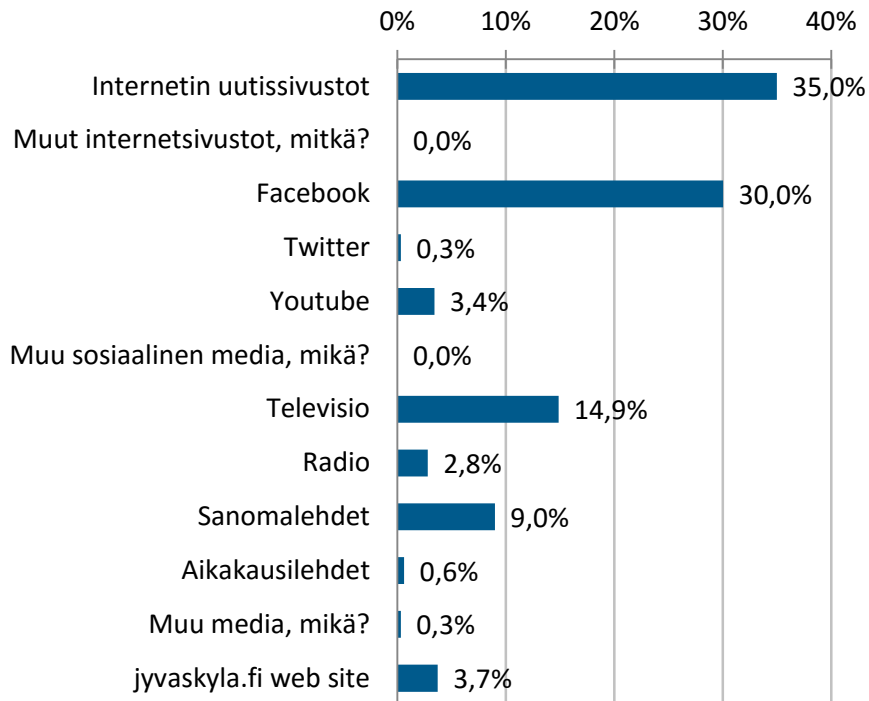


Paikalliset asukkaat (verkkokysely) n=216

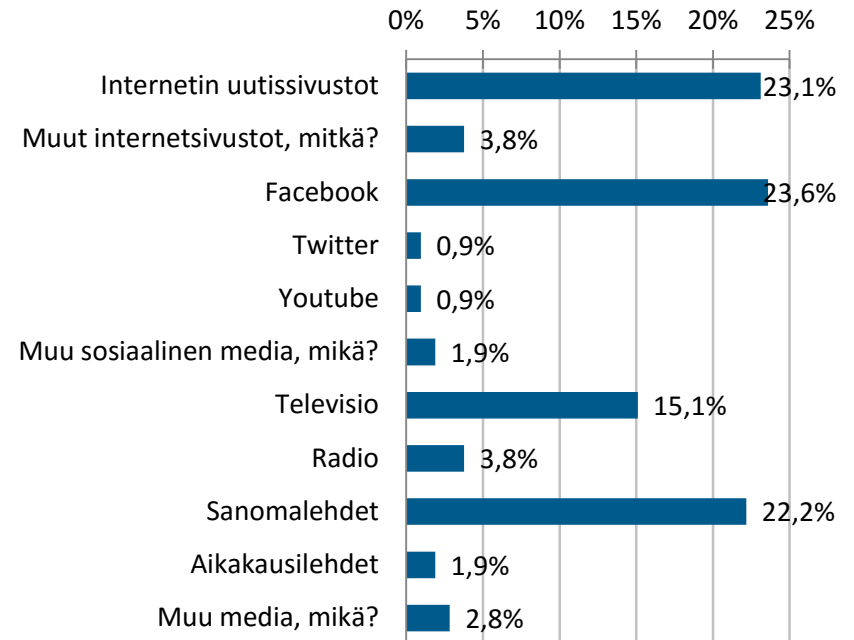


# Mikä on sinun kannaltasi paras media markkinoida Jyväskylää?

**Kansainväliset tapahtumat** n=323

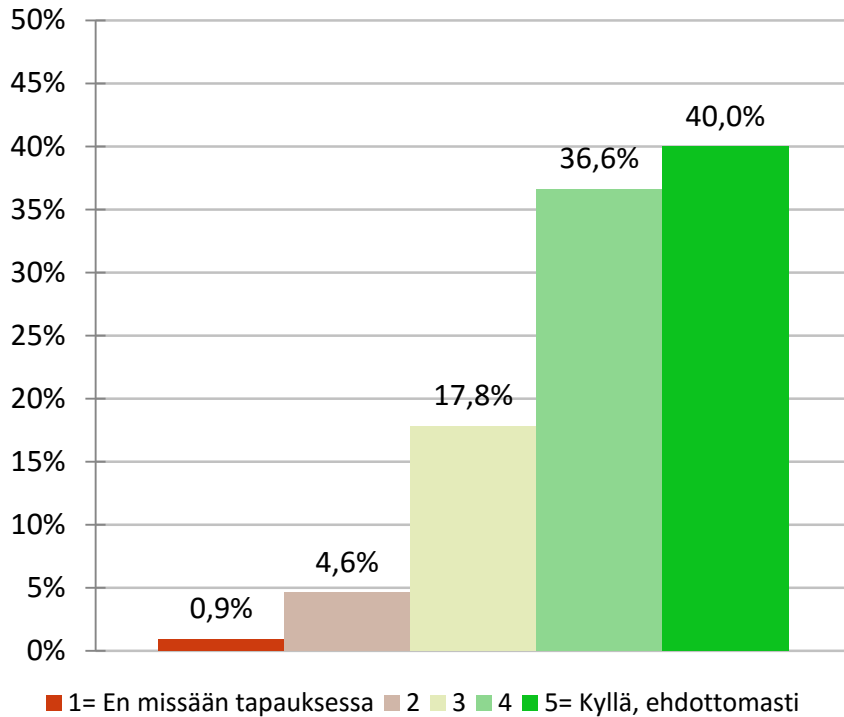


**Paikalliset asukkaat** (verkkokysely) n=212



# Suosittelisitko Jyväskylää matkailukohteena tuttavillesi?

Kansainväliset tapahtumat n=325



Paikalliset asukkaat (verkkokysely) n=216

