

Intensiivikurssin oheisohjelman järjestäminen

Eurooppalaisten osallistujien käsitykset Suomesta ja
mielikuvien muuttuminen kahden viikon vierailun
jälkeen

Heidi Hiekkänen
Pihla Laaksonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2015

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



| | | |
|--|--------------------------------|-----------------------------------|
| Tekijä(t) Hiekkanen, Heidi Laaksonen, Pihla | Julkaisun laji Opinnäytetyö | Päivämäärä 11.05.2015 |
| | Sivumäärä 55 | Julkaisun kieli Suomi |
| | | Verkojulkaisulupa myönnetty: x |
| Työn nimi Intensiivikurssin oheishjelman järjestäminen Eurooppalaisten osallistujien käsitykset Suomesta ja mielikuvien muuttuminen kahden viikon vierailun jälkeen | | |
| Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma | | |
| Työn ohjaaja(t) Mika Niskanen | | |
| Toimeksiantaja(t) Jyväskylän ammattikorkeakoulu | | |
| Tiivistelmä <p>Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Opinnäytteen tekijät osallistuivat eurooppalaisille opiskelijoille suunnatun ”Ecopreneurship approach in the context of European environment” (ECACEE) -intensiivikurssin järjestävään projektiryhmään, johon kuului lisäksi Jyväskylän ammattikorkeakoulun lehtoreita.</p> <p>Työ toteutettiin osallistumalla intensiivikurssia järjestävään projektiryhmään. Opinnäytteen tekijät organisoivat kaksiviikkoisen kansainvälisen intensiivikurssin oheishjelman, sekä osallistuivat kurssia tukevien toimintojen, kuten majoituksen ja kuljetusten järjestämiseen. Opinnäytteen tekijöiden toimivat myös helposti lähestyttävänä linkkinä opiskelijoiden ja sekä ECACEE -katto-organisaation välillä.</p> <p>Tutkimusosiossa selvitettiin eurooppalaisten opiskelijoiden ja opettajien käsityksiä Suomesta ennen ja jälkeen kaksiviikkoisen vierailun ja pohdittiin vierailun vaikutuksia suomikuvaan. Tutkimus toteutettiin teettämällä opiskelijoille ja opettajille kaksi identtistä kyselytutkimusta. Kysymykset koskivat suomalaista kulttuuria, ilmastoja, ympäristöä sekä ilmiöitä. Kyselyiden vastauksia vertailemalla selvitettiin kurssin osallistujien käsityksissä vierailun aikana tapahtuneita muutoksia. Kyselytutkimusten pohjana käytettiin tietoperustaa imagosta, Suomi-kuvasta ja brändistä.</p> <p>Kyselytutkimuksessa selvisi, että eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on melko positiivinen ja realistinen kuva Suomesta sekä ennen että jälkeen vierailun. Suhtautuminen muuttui kuitenkin hieman negatiivisempaan suuntaan intensiivikurssin aikana. Muutokseen vaikuttavia tekijöitä olivat intensiivikurssin aikana olleet kylmä ja sateinen sää ja liialliset liikunta-aktiviteetit.</p> | | |
| Avainsanat (asiasanat) imago, brändi, suomikuva, intensiivikurssi, opintomatkat | | |
| Muut tiedot | | |



| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Author(s) Hiekkänen, Heidi Laaksonen, Pihla | Type of publication Bachelor's thesis | Date 11.05.2015 |
| | | Language of publication: Finnish |
| | Number of pages 55 | Permission for web publication: x |
| Title of publication Organizing supplementary program for an intensive course European participants' impressions and changes in images of Finland after a two-week visit | | |
| Degree programme Degree programme in service management | | |
| Tutor(s) Mika Niskanen | | |
| Assigned by JAMK University of Applied Sciences | | |
| Abstract <p>The thesis was assigned by JAMK University of Applied Sciences. The authors took part in a project group with some JAMK lecturers organizing "Ecopreneurship approach in the context of European environment" (ECACEE) - intensive course for European students.</p> <p>The authors organized a supplementary program for a two-week international intensive course and assisted in organizing supportive functions such as accommodation and transportation. The authors acted as an easily approachable link between the students and the roof organization ECACEE.</p> <p>The thesis was executed by attending to intensive courses organizing group. The research part examined the impressions of European students and teachers of Finland before and after the two-week visit and pondered the impacts on the image of Finland. The study was executed by making two identical questionnaires for the students and teachers. The questions concerned Finnish culture, climate, environment and phenomena. The changes in the impressions of the course participants after the two-week visit were examined by comparing the answers with each other. The basis of the research part consisted of the theory on image, image of Finland and brand.</p> <p>The survey indicated that European students and teachers had quite a positive and realistic image of Finland before and after the visit. However, the attitude changed slightly to a negative direction during the intensive course. The factors affecting the changes were the cold and rainy weather and too many sport activities during the intensive course.</p> | | |
| Keywords/tags (subjects) image, brand, image of Finland, intensive course, study tour | | |
| Miscellaneous | | |

Sisältö

| | |
|--|-----------|
| 1 Johdanto | 2 |
| 2 Toimeksiantaja | 3 |
| 3 Imago | 5 |
| 3.1 Imago maan ja kaupungin näkökulmasta..... | 7 |
| 3.2 Suomi-kuva | 8 |
| 4 Brändi | 10 |
| 5 Toiminnallisen osuuden suunnittelu ja toteutus..... | 14 |
| 5.1 Infopaketti ja Facebook-ryhmä | 15 |
| 5.2 Majoitus ja kuljetukset | 16 |
| 5.3 Viikonloppuaktiviteetit | 17 |
| 5.4 Ilta-aktiviteetit | 18 |
| 5.5 Yritysvierailut..... | 20 |
| 6 Tutkimuksen toteutus..... | 21 |
| 6.1 Tutkimuskysymykset | 22 |
| 6.2 Tutkimuksen luotettavuus..... | 22 |
| 7 Kyselyiden tulokset..... | 23 |
| 7.1 Ennen vierailua | 23 |
| 7.2 Vierailun jälkeen | 30 |
| 7.3 Tulosten vertailu..... | 36 |
| 8 Arviointi | 38 |
| 8.1 Toiminnallisen osuuden arviointi | 38 |
| 8.2 Tutkimuksen arviointi | 40 |
| 9 Johtopäätökset..... | 41 |
| Lähteet..... | 44 |
| Liitteet | 47 |
| | |
| Liite 1. Viestintäsuunnitelma..... | 47 |
| Liite 2. Kyselypohja ennen- ja jälkeen -kyselyihin | 48 |
| Liite 3. Ennen-kyselyn tulokset..... | 51 |
| Liite 4. Jälkeen-kyselyn tulokset..... | 53 |
| Liite 5. Infopaketti | 55 |

1 Johdanto

Osallistuimme keväällä 2013 Belgian Antwerpenissä järjestetyille ” Ecopreneurship Approach in the Context of European Environment” (ECACEE) -intensiivikurssille. Kurssilta saimme opitun tiedon lisäksi uusia ystäviä ja runsaasti ikimuistoisia kokemuksia. Pian kurssin jälkeen saimme kuulla, että vastaava intensiivikurssi järjestetään seuraavana vuonna Jyväskylässä ja meillä olisi mahdollisuus osallistua sen järjestämiseen. Marraskuussa 2013 Jyväskylän ammattikorkeakoulun (JAMK) kuluttajapalveluiden lehtori Pauliina Silvennoinen ottikin meihin yhteyttä intensiivikurssin järjestämisen tiimoilta ja tarjosi meille mahdollisuutta osallistua projektiin tekemällä opinnäytetyö. Tartuimme heti tähän loistavaan tilaisuuteen. Tähän toiminnallisen opinnäytetyön kirjalliseen osioon olemme kuvanneet projektin eri vaiheita.

Luvussa kaksi esittelemme toimeksiantajan JAMK:n ja projektin katto-organisaation ECACEE:n. Tietoperustan opinnäytetyölle ja tutkimuskyselyn pohjaksi muodostavat käsitteet imago ja brändi. Tietoperustaa käydään läpi luvuissa kolme ja neljä.

Luvussa viisi käydään läpi toiminnallista osuutta ja siihen kuuluneita vastuualueita. Toiminnallisessa osuudessa päävastuullamme oli intensiivikurssin oheishjelman järjestäminen, ja lisäksi olimme mukana useiden toimintojen suunnittelussa, järjestämisessä ja toteutuksessa. Ennen kurssin alkua oli koottava infopaketti, aloitettava viestintä osallistujien kanssa, järjestettävä majoitus ja kuljetukset. Lisäksi meidän tuli keksiä osallistujille oheishjelmaa ja olla yhteydessä aktiviteetteja järjestäviin tahoihin.

Luvussa kuusi esitellään tutkimus, sen toteutustapa, eritellään tutkimuskysymykset sekä analysoidaan tutkimuksen luotettavuutta. Toteutimme eurooppalaisille vieraille kaksi kyselytutkimusta. Kyselyillä haluttiin selvittää vieraiden käsityksiä Suomesta ennen maahan saapumista ja kahden viikon oleskelun jälkeen. Ideana oli tutkia Suomen imagoa ja Suomi-brändiä eurooppalaisten silmissä. Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin: ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta ennen maahan saapumista?”, ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta kahden viikon oleskelun jälkeen?” ja ”Kuinka eurooppalaisten

opiskelijoiden ja opettajien Suomi-kuva muuttui vierailun aikana?”. Luvun lopussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa seitsemän analysoidaan sekä ennen-, että jälkeen-kyselyiden tuloksia sekä vertaillaan saatuja tutkimustuloksia keskenään. Tutkimustulosten analysoinnissa käytettiin apuna teemoittelua ja monivalintakysymysten vastausten keskiarvojen vertailua sekä prosenttiosuuksia. Luvussa kahdeksan arvioidaan sekä toiminnallista osuutta että tutkimusosuutta. Luvussa yhdeksän on koottu yhteen keskeisimpiä havaintoja ja johtopäätöksiä opinnäytetyöprosessista.

2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli Jyväskylän ammattikorkeakoulu eli JAMK ja toimeksiantajan edustajana kuluttajapalveluiden lehtori Pauliina Silvennoinen. Projektiryhmään kuului myös toimitilapalveluiden lehtori Simon Kay-Jones.

JAMK on perustettu vuonna 1994. Se tarjoaa koulutusta seitsemällä eri koulutusalueella: kulttuuriala, matkailu- ja ravitsemisala, tekniikan ala, liiketalous, sosiaali- ja terveysala, luonnonvara-ala ja ammatillinen opettajakorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulu tarjoaa vuosittain 1 200 aloituspaikkaa yli 30 koulutusohjelmalle. Tarjolla on myös englanninkielisiä koulutusohjelmia.

Jyväskylän ammattikorkeakoulussa opiskelee 8 500 opiskelijaa 70 maasta. Vuosittain oppilaitoksesta valmistuu 1 500 ammattilaista, joista työllistyy jopa 80 prosenttia. Henkilöstöä Jyväskylän ammattikorkeakoulussa on 700.

JAMK:n visio on olla vuoteen 2020 mennessä Suomen paras ammattikorkeakoulu, joka painottaa toiminnassaan oppimisen laatua, kansainvälisyyttä ja yrittäjyyttä. JAMK:n tärkeimpiä arvoja ovat vastuu, luottamus ja luovuus.

Jyväskylän ammattikorkeakoululla on vahva asema Jyvässeudun ja Keski-Suomen kehittäjien joukossa. JAMK:lla on hyvät verkostot alueen yrittäjiin ja yhteisöihin. Verkostoja hyödynnetään usein kouluprojektien yhteistyökuvioissa.

Kansainvälisyys näkyy JAMK:n toiminnassa selkeästi. 3 alemmaa ja 2 ylempää korkeakoulututkintoa on kokonaan englanninkielisiä, ja lisäksi moniin koulutusohjelmiin kuuluu pakollisena osana myös englanninkielisiä opintoja. JAMK:lla on jopa 300 ulkomaista yhteistyökumppania eri puolilla maailmaa. Tärkeässä osassa ovat eri maiden kanssa toteutettavat koulutukset, projektit ja hankkeet, ulkomaiset opiskelijat ja opettajat, vaihtoopiskelijat, aktiivinen opiskelijoiden ja henkilöstön liikkuvuus sekä ennen kaikkea kansainvälisyyden mahdollistava toimintakulttuuri. Jyväskylän ammattikorkeakoululle myönnettiin vuonna 2013 EU:n Erasmus Award of Excellence -palkinto. (JAMK N.d.)

Erinomainen esimerkki Jyväskylän ammattikorkeakoulun toimivasta kansainvälisestä yhteistyöstä on Erasmuksen ECACEE-hanke. ECACEE on lyhenne sanoista "Ecopreneurship Approach in the Context of European Environment". (ECACEE N.d.)

Hankkeeseen kuuluu viisi EU-maata: Suomi, Liettua, Puola, Espanja ja Belgia. Hankkeen toimesta järjestetään vuosittain kahden viikon mittainen intensiivikurssi vuorollaan kussakin osallistujamaassa. Jokaisesta osallistujamaasta intensiivikurssille osallistuu viisi opiskelijaa.

Ensimmäinen ECACEE-intensiivikurssi järjestettiin toukokuussa 2012 Liettuan pääkaupungissa Vilnassa. Toukokuussa 2013 samainen kurssi järjestettiin Belgian Antwerpenissä, ja toukokuussa 2014 intensiivikurssi järjestettiin Jyväskylässä. Tämä opinnäytetyö käsittelee kevään 2014 intensiivikurssia ja opinnäytetyön tekijöiden osallistumista siihen oheisohjelman järjestäjinä.

Intensiivikurssi käsittelee nimensä mukaisesti yritystoimintaa ekologisesta ja eettisestä näkökulmasta. Kurssi sisältää luentoja, yritysvierailuja ja ryhmätyönä toteutettavan kehittämiprojektin. Lisäksi kaksiviikkoisen kurssin aikana tutustutaan isäntämaahan ja isäntäkaupunkiin. Intensiivikurssiin sisältyy myös isäntäkoulun järjestämää mukavaa oheisohjelmaa.

3 Imago

Imagolla tarkoitetaan sitä ulkoista kuvaa, jonka yritys, kaupunki, kunta, henkilö tai vaikkapa maa antaa itsestään. Imago voi olla positiivinen tai negatiivinen. Imagoon vaikuttavat esimerkiksi subjektin historia ja arvot, ja esimerkiksi kaupungin ollessa kyseessä siihen voivat vaikuttaa arkkitehtuuri ja paikallinen kulttuuri. (Virtanen 1999, 9.)

Imagon käsitettä on määritelty eri tavoin, mutta yleisesti sitä pidetään tietoisesti annettuna kuvana ja toisaalta mieliin luotuna käsityksenä tai vaikutelmana jostakin henkilöstä, organisaatiosta, tuotteesta tai vaikkapa alueesta. Imago-sana tarkoittaa yksinkertaisesti kuvaa. (Zimmerbauer 2008, 24)

Imago-käsitteeseen ei ole olemassa yhtä yksiselitteistä määritelmää, sillä käsitettä tarkastellaan hieman eri tavoilla asiayhteyden mukaan. Hyvin samankaltaisia käsitteitä on, ja usein niitä ajatellaankin jopa synonyymeinä. Vivahde-erot kuitenkin erottavat sanat toisistaan. Imago-sanan synonyymeinä voidaan pitää asiayhteyden mukaan esimerkiksi sanoja mielikuva, identiteetti ja maine. Monilta osin sanoilla onkin paljon yhtäläisyyksiä, mutta niitä ei kuitenkaan voida pitää täysin identtisinä.

Imagoa voidaan pitää tietoisesti rakennettuna, tuotettuna kuvana, kun taas mielikuva on kohteen viestinnän seurauksena syntynyt ulkopuolisen tarkkailijan käsitys kohteesta. Arkikielessä käsitteitä harvemmin erotetaan toisistaan, vaan imago-sanaa käytetään myös tarkkailijan käsityksestä (Zimmerbauer 2007, 33). Voidaan myös ajatella, että imago on paitsi tietoisesti rakennettu, myös yleinen vaikutelma, joka pysyy suhteellisen samana huolimatta siitä, kuka tarkastelija on. Mielikuva taas on subjektiivinen käsitys, joka voi vaihdella sen mukaan, kuka kohdetta tarkastelee. Mielikuva onkin henkilökohtaisempi käsitys, joka syntyy yksittäisen tarkastelijan mielessä. Imago puolestaan syntyy vuorovaikutuksessa ihmisten tai ihmisryhmien välillä (Komppula 2014).

Ropen ja Metherin (1987,16) mukaan imago muistuttaa mielikuvaa. Heidän mukaansa se onkin oikeastaan mielikuvista vastaanottajalle muodostunut kokonaisuus. Karvosen (1999, 39–40) mukaan lähettäjä tai vastaanottaja ei voi hallita sen kummemmin mielikuvaa kuin imagoakaan, vaan molemmat syntyvät vähintään kahden osapuolen välisessä

vuorovaikutuksessa. Viestit puolestaan reagoivat vastaanottajan mielessä oleviin sisäisiin malleihin, eli skeemoihin, ja näin muokkautuvat subjektiivisiksi kokemuksi. (Zimmerbauer 2007, 26.)

Identiteetti, eli tässä tapauksessa ns. sisäinen identiteetti, kuten mielikuvakin, on subjektiivinen käsitys. Puhuttaessa esimerkiksi jonkin alueen, kuten kaupungin identiteetistä, ymmärretään se asukkaiden henkilökohtaisena käsityksenä siitä, mitä kotiseutu ja sen jäsenenä oleminen heille merkitsee. (Virtanen 1999, 8-9.) Keskeisenä erona myös identiteetin ja imagon käsitteillä voidaan pitää sitä, että identiteetti on se, millaisena subjekti, eli vaikkapa yksityinen ihminen, yrityksen edustaja tai kaupungin asukkaat näkee itsensä, kun imagolla puolestaan tarkoitetaan sitä, millainen julkinen kuva subjektilla on. Kun puhutaan esimerkiksi jonkin alueen tai kaupungin imagon rakentamisesta, on sen vahva identiteetti erittäin tärkeässä roolissa. Alueella ja sen asukkailla on oltava keskenään suhde ja tunne yhteenkuuluvuudesta, jotta aluetta voidaan pitää sosiaalisena konstruktiona, ja jotta tunnetta voidaan välittää myös ulkopuolelle. (Zimmerbauer 2008, 7.)

Imagosta käytetään joskus myös nimitystä *ulkoinen identiteetti*, jolloin imagoa ei tarkastella ainoastaan tietoisesti rakennettuna kuvana kohteesta. Imago nähdään tuolloin yleisenä mielikuvana, joka kohteesta on tarkastelijoille muodostunut. Tässä tapauksessa imago voi olla paitsi myönteinen, myös kielteinen tai jopa mitäänsanomaton. (Virtanen 1999, 9.)

Maine puolestaan on jokseenkin hallitsematon ihmisten subjektiivisten kokemusten ja tiedon pohjalta muodostunut käsitys kohteesta. Maineseen ei voi vaikuttaa samassa mittakaavassa kuin imagoon tai mielikuviiin. Mainetta voidaan ainoastaan ohjailta identiteetin rakentamisen ja imagon avulla (Lampila 2013). Maineen muodostuminen voidaan nähdä prosessina, jossa eri sidosryhmien subjektiiviset näkemykset nivoutuvat yhteen pidemmän ajanjakson kuluessa. Maine on imagoa pysyvämpi, ja vaikuttamismahdollisuudet ovat heikommät. Maineen kannalta keskeistä onkin, että imagorakennusprosessiin kuuluvassa markkinointiviestinnässä annetut lupaukset lunastetaan. (Brown, Dacin, Pratt & Whetten 2006.)

Imagoa ja sen kehitystä voidaan mitata. Sitä voidaan mitata esimerkiksi suhteessa toiseen vastaavaan kohteeseen, tai vaihtoehtoisesti voidaan tutkia saman kohteen kehitystä tietyllä aikavälillä. Lisäksi voidaan tutkia jonkin muutoksen vaikutusta kohteeseen. (Komppula 2014.)

3.1 Imago maan ja kaupungin näkökulmasta

Kun imago-käsitettä tarkastellaan kaupungin tai maan näkökulmasta, voidaan sitä ajatella yleisenä mielikuvana. Joskus imagoon vaikuttavat tekijät voivat olla konkreettisia, kuten esimerkiksi New Yorkin vapaudenpatsas tai Pisan kalteva torni. Imagotekijät voivat olla myös abstrakteja, esimerkiksi kansantaruun tai historiaan pohjautuvia. Joskus imagotekijät voivat olla vain adjektiiveja, jotka muodostuvat kaupungin yleisilmeestä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi nuorekas tai idyllinen. (Virtanen 1999, 9.)

Matkakohteen valinnassa kuluttaja tekee ostopäätöksen yleensä vain vähäisen informaation pohjalta ja omien käsitystensä ja mielikuviansa perusteella. Tässä vaiheessa nouseekin keskeiseksi tietoinen imagon rakentaminen. Kaupungin tai maan imagoa rakennetaan päämäärätietoisesti ja huomioiden segmentin mahdollisesti aiemmin muodostuneet mielikuvat ja sisäiset mallit. (Komppula & Saraniemi 2013, 8-9.)

Imago voi olla positiivinen tai negatiivinen. Suhtautuminen kohteen imagoon riippuukin vastaanottajan asenteista. Esimerkiksi nudistirannat jakavat mielipiteitä kohderyhmän mukaan. Niitä voidaan pitää estottomuudessaan virkistävinä tai rappeutuneina ja likaisina. Siksi onkin äärimmäisen tärkeää valita oikea segmentti ja keskittää kohteen myyninedistämistoimet houkuttelemaan juuri valittua segmenttiä. (Komppula & Saraniemi 2013, 9.)

Maan on tärkeää huolehtia imagostaan myös, mikäli se tahtoo pysyä mukana globalisaatiossa ja valtioiden rajoja ylittävässä tavarantoiminnan ja raaka-aineiden vaihdannassa. Maan positiivinen imago on tärkeä tekijä matkailun lisäksi myös viennille. Maan imago vaikuttaa nimittäin myös siihen, kuinka haluttuja sen vientituotteet ja brändit ovat. (Laurinoli 2013.)

3.2 Suomi-kuva

Suomi-kuva kuten mikä tahansa muukin maakuva perustuu maineeseen, eli siihen, kuinka maa käsitetään maailmalla. Suomi-kuvalla voidaan tarkoittaa myös sekä suomalaisten sisäistä identiteettiä, että ulkomaalaisten käsitystä Suomesta ja suomalaisista, eli maan imagoa. Globalisaation myötä on noussut yhä keskeisemmäksi, että maat kilpailevat keskenään ja pyrkivät tekemään omasta maastaan mielenkiintoisemman ja saamaan kansainvälistä kiinnostusta oman maansa tuotteisiin ja palveluihin. Se on olennaista maan talouden kannalta. (Team Finland 2014.)

Suomi on jo maailman paras maa. Suomella on pieneen kokoonsa nähden uskottoman määrä vahvuuksia ja mahdollisuuksia ratkaista maailman viheliäisimpiä globaaleja ongelmia. Jos Suomea ei olisi, se pitäisi nyt keksiä. (Isokangas, Kaskinen, Kousa, Kuittinen, Laitio, Lippo, Mokka, Neuvonen, Tuomi, Vassinen & Kilpi 2010, 5.)

Jotta maasta voidaan välittää positiivista kuvaa eteenpäin, on tärkeää, että kansalaiset itse arvostavat omaa kulttuuriaan ja perimäänsä. Vaikka suomalaiset ovatkin tunnetusti nöyriä ja vaatimattomia, löytyy suomalaisesta kulttuurista myös paljon ylpeyden aiheita. Osaa niistä saatetaan pitää itsestäänselvyyksinä, mutta ne ovat myyntivaltteja, joita tulisi vaalia.

Developed societies have to make their biggest investments in people. Finland has done it willingly, liberally and successfully. Cradle-to-grave security is not cheap, though, and the young and the old receive far more than they pay. (Humphreys 2007, 90.)

Toimiva yhteiskunta on Suomen yksi suurimmista ylpeydenaiheista. Suomi on hyvinvointivaltio, ja sen kansalaisista pidetään jopa poikkeuksellisen hyvää huolta. Suomalaista hyvinvointivaltiota ihailtaankin maailmalla, mutta siihen suhtaudutaan myös skeptisesti. Hyvinvointivaltio tulee nimittäin kalliiksi, mikä tarkoittaa esimerkiksi korkeaa verotusta.

Suomi sijaitsee pohjoisessa, minkä vuoksi sen ilmastoon ja luontoon liittyy usein virhekesityksiä ja sitä pidetään kylmempänä kuin se onkaan. Lämmin Golfvirta mahdollistaa kuitenkin sen, että Suomen ilmasto on ihmisille miellyttävä. Miellyttävä ilmasto on mahdollistanut hyvät elinolosuhteet, minkä vuoksi Suomen väkiluku on suhteellisen suuri ver-

rattuna moniin muihin samalle leveyspiirille sijoittuviin valtioihin. Suomessa asuu 35 prosenttia leveyspiirin 60 väestöstä. (Rikkinen 2000, 15.) Suomen väkiluku on noin 5,5 miljoonaa (Väestörekisterikeskus 2015.)

Suomen väkiluku on eurooppalaisessa mittakaavassa hyvin alhainen, erityisesti suhteessa sen laajaan pinta-alaan. Suomen keskimääräinen väestötiheys on 17 henkilöä neliökilometriä kohden. Euroopassa ainoastaan Islannin ja Norjan väestötiheys on alhaisempi. (Rikkinen 2000, 22.)

Alhaisen väestötiheyden vuoksi Suomessa riittää kaunista luontoa. Suomi tunnetaan tuhansien järvien ja metsien maana. Suomessa on yli hehtaarin kokoisia järviä noin 56 000 kappaletta, ja pienemmät vesistöalueet mukaan lukien määrä lähentelee 190 000, ja metsät peittävät jopa 70 prosenttia Suomen laajasta pinta-alasta. Suomen erikoisuutena tunnetaan myös sen selkeästi erottuvat neljä vuodenaikaa. Revontulet, luminen ja pimeä talvi kaamoksineen ja valoisa kesä yöttömine öineen jaksavat hämmästyttää ulkomaista matkailijaa erityisesti Lapissa. (Rikkinen 2000, 17–20.)

Suomi on tunnettu myös haasteellisesta kielestään. Maantieteellisestä sijainnista huolimatta suomen kieli ei juurikaan muistuta sen kummemmin ruotsin kuin venäjänkään kieltä. Sen sijaan suomen kieli kuuluu suomalais-ugrilaisiin eli uralilaisiin kieliin, ja sen sukulaiskieliä ovat esimerkiksi unkari ja eesti (ugri.net N.d.)

Voidaan sanoa toisen maailmansodan aikaisten kamppailujen naapurimaata, tuolloista Neuvostoliittoa, vastaan nostaneen myös suomalaisen sisun tärkeäksi osaksi suomalaista identiteettiä. Pian sotien jälkeen suomalaiset alkoivatkin kutsua talvisodan tulosta ”suureksi puolustusvoitoksi”. Vaikka Suomi hävisikin maita talvisodassa, ei käy kiistäminen, etteikö pienen ja urhean maan sisukas puolustustaistelu olisi kerännyt kunnioitusta myös maan rajojen ulkopuolella. (Dahlgren & Nurmelin 1998, 62.) Suomalainen sisu on sittemmin näkynyt myös vahvana yritteliäisyytenä ja yleisenä mielen lujutena. Suomi on saanut tunnustusta sisustaan esimerkiksi Yhdysvaltain ulkoministeriltä John Kerryltä tämän 6.12.2014 pitämässä itsenäisyyspäivän onnittelupuheessa. Puheessaan hän tote-

aa: ”Sisunne ja väkevä yrittäjähengenne on vienyt teitä menestykseen ja toiminut esi-
merkkinä muillekin”. (Lehtonen 2014.)

Toimivan yhteiskunnan, luonnon, haasteellisen kielen ja sisun lisäksi keskeinen osa Suomi-kuvaa sekä suomalaista identiteettiä on suomalainen saunakulttuuri. Myöskään ei pidä unohtaa suomalaisten menestystä talviurheilussa, erityisesti jääkiekossa. Muita keskeisiä asioita Suomi-kuvan kannalta ovat suomalaiset merkkihenkilöt, kuten kansallisäveltäjä Jean Sibelius tai suomalaisen kirjakielen isä Mikael Agricola. Laajalti tiedetään myös, että Joulupukki asuu Suomessa Korvatunturilla ja että suomalaisia ovat myös Muumit ja Angry birds. Myös suomalainen design ja arkkitehtuuri sekä teknologiateollisuus ovat tunnettuja maailmalla.

Vaikka Suomi yhdistyykin maantieteellisesti Skandinaviaan ja sillä on yhteisen rajan Venäjän kanssa, suomalaiset eivät miellä itseään skandinaaveiksi, saati koe yhtenäisyyttä venäläisen kulttuurin kanssa. Kuuluisa suomalainen sanonta kuuluukin: ”Ruotsalaisia emme ole, venäläisiksi emme tule. Olkaamme siis suomalaisia.”. Kansallisesta ylpeydestä ja tietyistä eroavuuksista huolimatta Suomella on paljon yhtäläisyyksiä niin skandinaavisen kuin venäläisenkin kulttuurin kanssa. (Brewer & Harding 2003, 26.)

4 Brändi

Monitahoisen brändi-sanon määrittelyminen yhteen virkkeeseen ei ole helppoa. Markkinoitiguru Phillip Kotler (2000, 46) määrittelee kirjassaan Principles of marketing brändin seuraavasti:

A name, term, sign, symbols, or design, or a combination of these, that identifies the maker or seller of a product or service.

American marketing association (2014) määrittelee nettisivuillaan brändin hyvin samankaltaisesti:

Name, term, sign, symbol or design, or a combination of them intended to identify the goods and services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of other sellers.

A brand often includes an explicit logo, fonts, color schemes, symbols, sound which may be developed to represent implicit values, ideas, and even personality.

Myös suomalainen brändi- ja designasiantuntija Lisa Sounio (2010, 24) on antanut oman määritelmänsä brändille:

Brändi on pärstää ja sielua. Brändi koostuu kahdesta osasta. Ensinnä pärstästä eli ulkoisesti näkyvistä asioista, kuten pakkauksesta tai ulkonäöstä. Toiseksi sielusta eli henkilön tai tuotteen persoonasta, taustasta, historiasta ja käytöksestä.

Brändi onkin juuri kaikkea tätä. Lyhyesti suomeksi tiivistettynä se tarkoittaa nimeä, merkkiä, symbolia tai muotoilua, tai niiden yhdistelmää, joka erottaa kyseisen asian edukseen muista vastaavanlaisista. Brändi voi olla mitä vain: tuote, palvelu, ihminen, puolue, maa ja niin edelleen. Brändillä on myös usein kehittynyt ulkoisten ominaisuuksien lisäksi sisäisiä ominaisuuksia, esimerkiksi arvot, historia, käytös tai persoonallisuus.

Brändi-sanana historia juontaa juurensa 1700-luvun Amerikkaan, jossa karjatilalliset polttivat oman polttomerkinsä kuumalla raudalla karjansa nahkaan. Englanninkielinen sana polttomerkaamiselle on ”brand”. (Sounio 2010, 25 – 26.)

1800-luvun teollistumisen myötä brändi-käsitettä alettiin käyttää markkinointiterminä. Teollistumisen myötä vakiintui käytäntö, jossa tehtaot polttomerksivät logonsa tuotteisiin. Tuohon aikaan asiakkaat olivat tottuneet ostamaan tuotteet ja palvelut tutuilta kylänmiehiltä, joten tehtailla oli suuri työ saada asiakkaat puolelleen. Tästä alkoikin brändien kehittäminen ja brändäys. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17 – 20.)

1900-luvulle tultaessa bränditietoisuus levisi kulovalkean tavoin ja suuri osa yrityksistä alkoi panostaa oman brändin kehittämiseen. Opittiin luomaan kiinteä suhde asiakkaan ja brändin välille, esimerkiksi psykologisin ja sosiaalisin keinoin. Tuotteisiin onnistuttiin liittämään persoonallisia ominaisuuksia, ja näiden ominaisuuksien avulla brändeistä tuli kuluttajille tärkeitä, koska ne kuvastivat kuluttajan persoonallisuutta: nuoruutta, tyylikkyyttä tai luksuselämää. 1900-luvun lopussa brändeistä puhuttiin enemmän kuin koskaan ja brändit ja brändäys ovat ulottuneet elämän joka alueelle. (Sounio 2010, 25 -26.)

2000-luvulle tultaessa näkemys brändeistä on taas hieman kehittynyt, ja nyt pyritään selvittämään, mikä on brändin ydin, tärkein ominaisuus, joka tekee siitä ainutlaatuisen ja jota pyritään suojelemaan ulkopuolisilta vaikutteilta. Yrityksissä onkin kiinnitetty paljon huomiota brändien kehittämiseen. Myös Sounion (2010, 25 -28) mukaan käsite on kehittynyt vuosien saatossa pelkkien ulkoisten ominaisuuksien kuvaamisesta käsittämään myös kohteen sisäisiä ominaisuuksia.

Ensimmäinen kansallisesti tunnettu brändi Amerikassa oli Cambellin keitot. Yritys aloitti toimintansa 1800-luvun lopulla ja on nykyisin kansainvälisesti tunnettu menestynyt brändi, joka myy keittoja ja valmisaterioita, välipaloja ja vihannesmehuja. (Campell's soup company 2013.)

Interbrand-yhtiö laatii vuosittain listan, jossa on nimetty sata maailman arvokkainta brändiä. Vuonna 2013 listan kärjessä komeili Apple, jonka brändin arvoksi arvioitiin yli 98 miljardia dollaria. Applen jälkeen kymmenen kärkeen sijoittuivat myös Google, Coca-Cola, IBM, Microsoft, GE, McDonald's, Samsung, Intel ja Toyota. Valitettavasti suomalaisia brändejä tälle Interbrandin tekemälle listalle ei ole noussut (Best global brands 2013, 7.)

Suomessa brändien asema alkoi korostua vasta 1980-luvulla, jolloin kauppojen hyllyille alkoi ilmestyä yhä enemmän erilaisia brändejä. Suomen ensimmäinen kansallisesti tunnettu brändi oli "Könni", joka valmisti 1700-luvulta lähtien laadukkaita kelloja (Könnin kellot, Könnin suku N.d.)

Myös Suomessa on tehty bränditutkimusta. Vuonna 2013 Taloustutkimus ja Markkinointi & Mainonta -lehti teetti Brändien arvostus Suomessa -tutkimuksen jo 17. kerran. Tutkimuksen avulla selvitettiin, kuinka suomalaiset arvostavat brändejä ja kuinka tunnettuja brändit ovat.

Listan kärkeen nousi Fazerin sininen ja heti toiseksi koko Fazer-konserni. Seuraavana listalla ovat Fiskars, Joutsenmerkki, Hackman, Hyvää Suomesta -merkki (Joutsenlippu), Valio, Arabia ja Iittala. Sijalle kymmenen sijoittui ainoana ulkomaalaisena brändinä Lego (Brändien arvostus Suomessa 2013).

Kirjassaan Brändikäs Lisa Sounio (2010, 42) arvostelee suomalaisten tapaa käyttää brändejä. Hänen mukaansa ei uskalleta olla ylpeitä ja kehua, vaan brändejä suorastaan pelätään. Kärkkäästi Sounio väittääkin, että suomalaisten tunnetut brändit ovat ”kuolleita”. Esimerkkeinä hän mainitsee Aallon, Kekkonen ja Sibeliuksen. Kuitenkin esimerkiksi Rovio on niittänyt Andry birds -peleillään mainetta ympäri maailmaa (Rovio 2014).

Maabrändi

Myös jokaisella maalla on oma brändinsä. Seuraavaksi kerrotaan maailman arvostetuimmista maabrändeistä ja Suomeen perustetun maabrändivaltuuskunnan visioimista tehtävistä Suomi-brändin vahvistamiseksi.

Vuonna 2008 kootun maabrändivaltuuskunnan tehtävänä oli luoda Suomelle strategia ja visio vuodelle 2030. Niiden avulla kiillotetaan Suomi-brändiä ja puututaan havaittuihin ongelmakohtiin. Suomen brändi on maailmalla pääosin positiivinen, mistä kertovat myös useat kansainväliset vertailut (Isokangas ym. 2010, 11-19).

Vuonna 2014 Future Brand.com -sivusto listasi paremmuusjärjestykseen 75 maan maabrändit. Kärkisijalle nousi Japani, ja muilla palkintosijoilla komeilivat Sveitsi ja Saksa. Suomen sijoitus tällä listalla oli 13. Maabrändiä arvioitiin muun muassa koulutuksen, turvallisuuden, luonnon, poliittisen vapauden ja matkailuvedovoiman suhteen (Country Brand index 2014-15, Future brand 2014, 4-11).

Maabrändivaltuuskunta laati Suomelle tehtäviä, joilla Suomen brändiä saadaan kehitettyä vieläkin parempaan suuntaan. Valtuuskunta haluaa Suomesta maailman toimivimman maan, suomalaiset innovaatiot halutaan ratkaisemaan maailman ongelmia. Suomi halutaan siis nähdä ongelmanratkaisijana.

Toisena merkittävänä tehtävänä on kiinnittää yhä parempaa huomiota luontoon. Suomen sisävesien tila on pääsääntöisesti hyvä, mutta jotta tavoite kaikkien järvivesien saamiseksi juomakelpoiseksi toteutuisi, joudutaan tekemään paljon luonnonsuojelutyötä. Myös maataloudessa halutaan painottaa luonnonmukaista viljelyä.

Suomalainen koulutus on maailman huippuluokkaa ja tämä osaaminen halutaankin valjastaa vientituotteeksi, jonka avulla voidaan auttaa kehittyviä maita. Nämä tehtävät ovat muutamia tärkeimpiä esimerkkejä maabrändivaltuuskunnan ehdottamista tehtävistä Suomelle, raportti sisältää myös tehtäviä tavallisille kansalaisille. Tehtäviä suorittamalla päästään kohti parempaa Suomi-brändiä. (Isokangas ym. 2010, 7-11)

5 Toiminnallisen osuuden suunnittelu ja toteutus

Opinnäytetyö aloitettiin 14.1.2014, jolloin opinnäytteen tekijät Heidi ja Pihla tapasivat ensimmäisen kerran toimeksiantajan edustajat Pauliina Silvennoisen ja Simon Kay-Jonesin. Yhdessä Pauliinan ja Simonin kanssa muodostettiin projektiryhmä. Ensimmäisellä kerralla tehtiin karkean suunnitelman siitä, mitä seuraavan puolen vuoden aikana tulee tapahtumaan ja jaettiin tehtäviä projektiryhmän jäsenille.

Pauliina Silvennoinen toimi projektin vetäjänä, tiukan budjetin haltijana sekä huolehti yhteydenpidosta katto-organisaatio ECACEE:n. Opinnäytetyön tekijöillä ei ollut tietoa kokonaisbudjetista, minkä vuoksi lopullinen päätösvalta oli budjetinhaltijalla Pauliina Silvennoisella. Simon Kay-Jones huolehti majoituksesta, bussikuljetuksista sekä projektin visualisoinnista ja graafisesta suunnittelusta. Heidän ja Pihlan tuli pääsääntöisesti huolehtia projektin oheisohjelmasta sekä vieraiden viihtyvyydestä. Tehtävänä oli toimia helposti lähestyttävänä linkkinä opiskelijoiden ja järjestävän organisaation välillä.

Tapaamisia projektiryhmä järjesti noin kahden viikon välein tai aina tarvittaessa. Tapauksissa kartoitettiin projektin etenemistä ja sovittiin seuraavista toimenpiteistä. Projektin aikataulutuksen runkona toimi intensiivikurssin kahden viikon (5.5.–16.5.) aikataulu. Päiväohjelma oli ECACEE -organisaation puolesta ennalta määritelty, ja tehtävänä oli pääsääntöisesti huolehtia iltaisin tapahtuvan oheisohjelman suunnittelusta ja toteuttamisesta sekä osallistua joidenkin päiväohjelmien suunnitteluun. Lisäksi ideoitettiin yhdessä projektiryhmän kanssa opiskelija tukevia palveluita, kuten kuljetusta, majoitusta, informaation kulkua sekä ruokailuja.

Intensiivikurssin päiväohjelma oli määritelty ennalta katto-organisaation puolesta. Opiskelijoiden päiväohjelmaan kuului luentoja käsitellen vastuullisuutta ja ekologista yrittäjyyttä, yritysvierailuja, neljä arki-iltojen aktiviteettia sekä viikonloppuohjelmaa kahtena päivänä.

5.1 Infopaketti ja Facebook-ryhmä

Opinnäytetyön tekijät olivat vastaavalla intensiivikurssilla vuonna 2013 Belgian Antwerpenissä ja saivat tuolloin ennen matkaa tarpeellista informaatiota käytännön järjestelyistä infopakettien muodossa. Infopaketti oli laaja, mutta se sisälsi osittain turhaa tietoa, mutta toisaalta puutteellista informaatiota. Tämän kokemuksen pohjalta haluttiin lähteä luomaan infopakettia opiskelijoille, jotta heillä olisi kaikki tarvittava tieto helposti saatavilla yhdestä paikasta.

Infopaketti sisälsi tietoa majoituksesta, kuljetusmahdollisuuksista, vapaa-ajanviettomahdollisuuksista, hyödyllisiä suomenkielisiä sanoja ja ilmaisia, hyödyllisiä yhteystietoja sekä kartan helpottamaan suunnistamista Jyväskylässä. Opinnäytetyön tekijät kokosivat infopakettien sisällön sekä valitsivat kuvat. Paketin visuaalisesta ilmeestä ja grafiikasta vastasi Simon Kay-Jones. Infopaketti liitteenä.

Viestintää helpottamaan ja yhteishenkeä nostattamaan luotiin intensiivikurssia varten Facebook-ryhmän. Ryhmä perustettiin 24.4., eli noin 1,5 viikkoa ennen intensiivikurssin alkua. Tavoitteena oli ennen kurssia esitellä projektiryhmä, kertoa mielenkiintoisia asioita Suomesta, jakaa tärkeää ennakkotietoa koskien kurssia ja varautumista Suomen olosuhteisiin sekä ennen kaikkea viritellä vieraat tulevaan ja saada innostumaan ikimuistoisesta kaksiviikkoisesta.

Tavoitteena oli julkaista päivittäin jotain ryhmässä, ja näin ollen ylläpitää keskustelevaa ilmapiiriä. Tätä helpottamaan luotiin viestintäsuunnitelma, johon listattiin aiheet ja viestinnästä vastaava henkilö. Viestintäsuunnitelma liitteenä.

5.2 Majoitus ja kuljetukset

Päävastuu majoituksen järjestämisestä oli toimeksiantajan edustajilla Pauliinalla ja Simonilla, sillä varattu budjetti oli majoituksen osalta äärimmäisen tiukka ja sen tuli sisältää majoituksen lisäksi myös aamiainen. Majoitusvaihtoehtoina oli Jyväskylän keskustan alueella sijaitseva Omenahotelli sekä Laajavuorella sijaitseva Gasthaus Laajis.

Omenahotelli sijaitsee aivan Jyväskylän keskustassa, joten sijaintinsa puolesta se olisi ollut ihanteellinen vaihtoehto. Omenahotellilla ei kuitenkaan ollut tarjolla aamiaista ilman erillistä maksua. Aamiainen mukaan lukien majoitus olisi ylittänyt siihen varatun budjetin. Gasthaus Laajis puolestaan tarjosi aamiaisen ja hintatarjous mahtui budjettiin, minkä vuoksi projektiryhmä päätyi tähän vaihtoehtoon. Opettajien majoitusbudjetti oli hieman suurempi ja he majoittuivat Jyväskylän keskustassa Milton -hotellissa.

Intensiivikurssin budjettiin oli varattu myös tietty summa kuljetuksiin. Suomen kuitenkin ollessa kallis maa ja Jyväskylän paikallisliikenteen sitäkin kalliimpi, bussimatkojen kustantaminen opiskelijoille ei mahtunut budjettiin. Projektiryhmä keksi järjestää opiskelijoiden käyttöön polkupyörät kahdeksi viikoksi. Tämä sopi myös hienosti kurssin vastuullisuusteemaan ja kuvastaa hyvin suomalaista opiskelijakulttuuria ja suomalaisten liikunnallisuutta.

Yhteistyökumppanin polkupyörien vuokraamiseen löysi Pauliina, Jyväskylän Uusiotuote Ry:n alla toimivan polkupyöräkorjaamon, joka vuokraa polkupyöriä. Yhdistyksen toiminnan tarkoituksena on työllistymisen edistäminen, syrjäytymisen ehkäiseminen ja työttömien työelämään ohjaaminen. Yhdistys tarjoaa työttömille mahdollisuuden puuhastella sen polkupyöräkorjaamossa tai puutyöpajalla. Myös yhdistyksen toiminta sosiaalisen vastuunkantaja edesauttoi valinnassa ja siksi otettiin yhteyttä polkupyöräpajan toiminnanjohtajaan Matti Ihalaiseen. Yhteydenpidosta Ihalaisen kanssa vastasi Heidi, joka kävi vielä yhdessä Pauliinan kanssa paikanpäällä sopimassa yhteistyökuvioista.

Ensimmäisenä päivänä opiskelijat saatettiin majoituspaikasta bussilla Jyväskylän keskustaan, josta käveltiin yhdessä Dynamon kampukselle. Koulupäivän jälkeen lähdettiin yhdessä opiskelijoiden kanssa hakemaan polkupyöriä Uusiotuotteelta. Jokainen sai valita

isosta joukosta mieluisan pyörän, jonka jälkeen aloitettiin ensimmäisen yhteisen matkan kohti opiskelijoiden majoituspaikkaa. Opiskelijoille opastettiin nopein reitin koululta majoituspaikkaan, jonka lisäksi näytettiin majoituspaikan lähellä sijaitsevia palveluita, joita opiskelijat voisivat käyttää. Viimeisen koulupäivän jälkeen polkupyörät palautettiin takaisin Uusiotuotteen pajalle.

5.3 Viikonloppuaktiviteetit

Retki pääkaupunkiseudulle oli toinen viikonloppuaktiviteeteista. Matkalle lähdettiin 7.30 AA-travelsin linja-autolla Hotelli Miltonilta, jossa opettajat majoittuivat. Tämän jälkeen noudettiin opiskelijat Gasthaus Laajiksesta. Matkan ajalle oli varattu voileipiä sekä mehua, minkä lisäksi pysähdyttiin matkan varrella lounaalle Heinolan Tähtihoviin.

Helsingissä Senaatintorilla odotti Helsinki Expertin matkaopas, ja kahden tunnin opastettu kiertoajelu. Matkan varrella käytiin Tempelinaukion kirkossa sekä Sibeliusmonumentilla. Kiertoajelun jälkeen opiskelijoilla oli kaksi tuntia aikaa kierrellä vapaasti keskustassa ja tehdä ostoksia.

Helsingin ohjelman suunnittelu on projektiryhmälle haasteellinen yhteinen päähkäilyn kohde. Yhtenä vaihtoehtona mietittiin Heurekassa käyntiä. Pihla vastasi Helsinki-päivästä ja tutki erilaisia ohjelmavaihtoehtoja ja selvitti hintoja ja saatavuutta. Pihla oli yhteydessä helsinkiläiseen Design Districtiin, jonka hän huomasi järjestävän opastettuja kävelykierroksia teemanaan ekologinen design ja lähiruoka. Tämä olisi sopinut intensiivikurssimme teemaan täydellisesti. Opastettua kierrosta ei ollut kuitenkaan mahdollista järjestää toivottuna ajankohtana. Design Districtistä ohjattiinkin olemaan yhteydessä Helsinki Expertiin, joka järjestää opastettuja kierroksia Helsingin alueella. Lopputuloksena varattiin kahden tunnin kiertoajelun.

Kanoottiretki Tuomiojärvellä oli toinen viikonloppuaktiviteetti. Koska luonto on suomalaisille hyvin tärkeä, haluttiin jakaa sen kauneutta myös opiskelijoiden kanssa. Yhteistyöryhtyukseksi valikoitui JAMK:n kontaktien kautta Tavinsulka Oy.

Melontaretkiaktiviteetti tuli projektiryhmän keskusteluihin mukaan hyvin varhaisessa vaiheessa. Koska JAMK on tehnyt paljon yhteistyötä Tavinsulka Oy:n kanssa, se oli luonnollinen valinta yhteistyökumppaniksi. Vastuun yhteydenpidosta Tavinsulan Bela Pavelkan kanssa otti Heidi. Yhteydenpito tapahtui pääsääntöisesti sähköpostitse, mutta Pauliina tapasi Belan lounaan merkeissä.

Opiskelijoita menttiin vastaan majoituspaikalle polkupyörillä, jotka toimivat opiskelijoiden kulkuneuvoina kahden viikon ajan. Valitettavasti kyseinen päivä oli sateinen, mikä näyttäytyi huonona osanottajamääränä. 20 opiskelijasta vain noin puolet lähti kanoottiretkelle.

Ryhmän kanssa poljettiin Kivelän rantaan, jossa oli vastassa Pauliina Silvennoinen aviomiehineen, opettajat sekä retkioppaat Bela Pavelka ja Juha Lindroos. Rannassa saatiin pikaopastus melontaan ja valittiin varusteiksi jokaiselle sopivat pelastusliivit ja melat. Tämän jälkeen jakauduttiin neljän hengen kanoottikuntiin.

Melontaretki Tuomiojärvellä kesti kolme tuntia, minkä jälkeen palattiin rantaan, missä pestiin kanootit ja nostettiin ne niille tarkoitetuille telineille. Tämän jälkeen siirryttiin veden äärelle, johon Pauliina miehineen oli syyttänyt nuotion. Nuotiolla nautittiin aidosta suomalaisesta retkielämästä ja eväistä. Rohkeimmat vieraat uskaltautuivat uimaan.

5.4 Ilta-aktiviteetit

Ensimmäisenä ilta-aktiviteettina järjestettiin boulderointia eli seinäkiipeilyä ilman valjaita. Yhteistyökumppanina toimi Seppälässä sijaitseva Boulderpaja. Boulderointiin kuului alkuopastus kokeneen ammattilaisen johdolla, minkä jälkeen opiskelijoilla oli 1,5 tuntia aikaa itsenäiseen kiipeilyyn. Muutaman onnistuikin kiivetä kiipeilyseinän katolle.

Idean boulderoinnista sai Pihla, sillä hän oli juuri kaverinsa kanssa käynyt kiipeilemässä Boulderpajalla ja hän oli hyvin innoissaan uudesta lajista. Myös muut projektiryhmän jäsenistä innostuivat ehdotuksesta ja Pihlalle annettiin vastuu kontaktoida yritystä.

Boulderpajan kanssa saatiin sovittua sopiva aika kiipeilemiseen. Boulderpaja järjesti myös englanninkielisen kiipeilyopettajan ilman eriveloitusta.

Toisena aktiviteettina ohjelmassa oli juhlat Pihlan kotona. Opiskelijoille haluttiin järjestää rentoa yhdessäoloa suomalaisten opiskelijoiden tyyliin. Vastuun juhlien järjestämisestä ottivat Heidi ja Pihla. Sillä aikaa kun opiskelijat olivat koulussa, Heidi ja Pihla valmistivat ruokaa illan juhlia varten ja laittoivat paikkoja kuntoon Pihlan asunnolla, jossa juhlat järjestettiin. Tarjolla oli kahta erilaista piirakkaa ja salaatteja, joiden lisäksi myös suomalaisia erikoisuuksia, kuten riisipiirakoita munavoin kera, graavilohta, leipäjuustoa ja tietysti salmiakkia. Illan ohjelmassa oli rentoa jutustelua ja musiikkia. Nopeasti vilkas puheensorina täytti asunnon ja opiskelijat tekivät tilaa tanssilattialle oma-aloitteisesti.

Kolmantena ilta-aktiviteettina oli opastettu kävelykierros Jyväskylässä. Koska vieraat osallistuivat opastetulle kierrokselle Helsingissä, haluttiin myös kauniin isäntäkaupungin Jyväskylän saavan arvoisensa huomion. Siksi järjestettiin opastettu kierros myös Jyväskylässä.

Oppaana toimi kaksi Ahonpolun matkaopasta. Pihlalla oli kontakteja opaskierroksia järjestävään Ahonpolkuun, joten hän sai vastuulleen hoitaa yhteydenpidon heihin. Pihla sai varattua opastetun kierroksen valitulle päivälle ja opastus sovittiin Ahonpolun kanssa. Osallistujat jaettiin kahteen ryhmään, jotka lähtivät oppaidensa mukaan eri suuntiin. Opastus kesti noin kaksi tuntia, ja sisälsi Jyväskylän kulttuurinähtävyyksien esittelyä alkaen kirkkopuistosta ja jatkuen aina Toivolan Vanhan Pihan, Äylän ja yliopiston kautta Harjun vesitorniin.

Yhtenä ilta-aktiviteettina järjestettiin opiskelijoille iltaohjelmaa opiskelijoiden majoituspaikan lähellä sijaitsevassa Hotelli Rantasipi Laajavuoreessa. Hotellilla oli ohjelmassa tunnin verran keilausta viiden hengen joukkueissa, minkä jälkeen siirryttiin hotellin pano-raama-kylpylään. Kylpylässä opiskelijat nauttivat erityisesti erilaisista saunoista.

Pauliina otti yhteyttä Rantasipi Laajavuoreen ja sopi keilaratojen vuokraamisesta ja kylpylässä käynnistä heidän kanssaan. Heidi ja Pihlan tehtäväksi jäi toiminnan ohjaaminen

paikanpäällä, huolehtimalla varaus loppuun vastaanotossa ja ohjeistamalla opiskelijoita toimimaan oikein keilahallissa ja kylpylässä.

Viimeisenä iltana opiskelijoille ja opettajille haluttiin järjestää ikimuistoinen kokemus kahden viikon intensiivikurssin päätteeksi. Pauliina oli varannut yksityiskabinetin Kahvila Muistosta tähän tarkoitukseen. Illallisen ideoinnissa päävastuussa olivat Heidi ja Pauliina. Aluksi ajateltiin järjestää jäähyväisillallinen yhdessä ruokapalveluiden opiskelijoiden osuuskunnan Kuminan kanssa, mutta yhteydenotoista huolimatta neuvottelut heidän kanssa eivät tuottaneet toivottua tulosta. Tämän vuoksi päädyttiin varaamaan Toivolan Vanhalla Pihalla sijaitsevasta Kahvila Muistosta yksityiskabinetti budjettiin sopivalla hintatarjouksella.

Illan aikana nautittiin buffet-illallinen, johon kuului salaatteja, graavattua kalaa, liha- ja kasvisruokia, sekä jälkiruuaksi kakkukahvit. Illan tunnelma oli haikea, eikä kyyneliltä välttytty. Yhteystietoja vaihdettiin, sovittiin tapaamisia ja otettiin ryhmäkuvia muistoksi yhteisistä hetkistä.

5.5 Yritysvierailut

Naturvention on Seppälänkankaalla toimiva viherseiniä suunnitteleva ja rakentava yritys. Tämän lisäksi se oli myös yksi yritysvierailukohteista sekä yhteistyökumppani opiskelijoiden intensiivikurssin projektissa.

Yritysvierailulle lähdettiin ensimmäisen viikon torstaina koulupäivän päätteeksi, kulkuvoimoina jälleen polkupyörät. Paikanpäällä yrityksen kaksi edustajaa kertoivat yrityksestään ja esittelivät tehdashalliaan, sekä puhuivat opiskelijoiden projektista ja tarjosivat heille mahdollisuuden esittää kysymyksiä. Opiskelijat kyselivätkin aktiivisesti ja saivat vinkkejä omiin projekteihinsa. Yritysvierailusta vastuussa oli Pauliina, Heidin ja Pihlan tehtävä oli opastaa opiskelijat paikalle.

Toisen yritysvierailu oli Saarijärvellä, Purola Farmilla. Purola Farm on yrittäjäpariskunnan Pipsa ja Fräntz Wagnerin omistama Bed and Breakfast matkailuyritys, jossa voi majoit-

tumisen lisäksi ratsastaa islanninhevosilla. Yrityksen palveluihin kuuluu myös juhlapalvelut ja turvesaunotukset.

Purola Farm valikoitui yritysvierailukohteeksi, koska opiskelijoille haluttiin näyttää hyvin perinteistä suomalaista luontoa sekä maaseutua. Tämän lisäksi Heidi ja Pihla olivat tehneet yritykselle useamman kouluprojektin aikaisemmin, joten oli hyvin luontevaa jatkaa yhteistyötä heidän kanssaan. Myös vastuullisuusnäkökulma täyttyy hyvin Purola Farmin toiminnassa, sillä he viljelevät peltojaan luonnonmukaisesti ja käyttävät luonnonvaroja säästeliäästi.

Tämän aktiviteetin päävastuussa oli Heidi, joka otti yhteyttä Purola Farmiin ja hoiti yhteydenpitoa ja päivän ohjelmansuunnittelua yhdessä Pipsa Wagnerin kanssa. Simon sopi bussikyydityksen AA-travelsin kanssa Saarijärvelle.

Saarijärvelle matkustettiin bussilla ja perillä Pipsa Wagner antoi opastetun kierroksen yrityksen toimintaan ja pihan lukuisiin eläimiin. Kierroksen jälkeen ohjelmassa oli riisipiirakoiden valmistamista. Opiskelijat pääsivät itse kaulitsemaan taikinaa ja rypyttämään piirakoita, joita nautittiin keittolounaan yhteydessä.

6 Tutkimuksen toteutus

Kysely toteutettiin Webropol -kyselyohjelmalla. Kyselyn linkin lisättiin intensiivikurssin facebook -sivuille 28.4, jotta opiskelijoilla ja opettajilla olisi tarpeeksi aikaa vastata kyselyyn ennen Suomeen tuloa. Tämä oli tärkeä siksi, että haluttiin tietää heidän mielikuviaan ja käsityksiään Suomesta ennen maahan tuloa. Tämän lisäksi kysely lähetettiin myös sähköpostitse vastaajille.

Kyselyssä oli aluksi perustietokysymyksissä, joissa selvitettiin vastaajien sukupuoli (mies/nainen), ikä (18–25/26–35/36–45/yli 45), ammatti (opiskelija/opettaja) ja kotimaan (Belgia/Espanja/Liettua/Puola/muu).

Seuraavaksi kysyttiin avoimen kysymyksen myötä, mitkä kolme asiaa tulee ensimmäisenä mieleen Suomesta puhuttaessa. Tätä seurasi 20 väittämää, joihin vastaajat vastasivat

neliportaisella Likert -asteikolla (vaihtoehdot: eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, jokseenkin samaa mieltä ja samaa mieltä). Neliportainen asteikko valittiin, jotta vastaajat joutuisivat valitsemaan ovatko enemmän samaa vai eri mieltä, neutraalin vastausvaihtoehdon puuttuessa. Väittämät käsittelivät suomalaista tapakulttuuria, ruokakulttuuria, saunaa, mielikuvia suomalaisista ihmisistä ja Suomen fyysistä ympäristöä. Lopuksi kyselyssä oli kolme avointa kysymystä, joiden avulla selvitettiin mielipiteitä, kiinnostuksen kohteita ja mahdollisia huolenaiheita Suomesta.

Täsmälleen sama kysely toteutettiin opiskelijoille ja opettajille myös intensiivikurssin päätteeksi. Mahdollisimman suuren vastausprosentin saamiseksi opiskelijat koottiin kurssin viimeisenä päivänä tietokoneluokkaan, jossa he saivat vastata kyselyyn.

6.1 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tavoitteet on kiteytetty kolmeen tutkimuskysymykseen, joihin kyselyiden tulokset ja niiden vertailu vastaavat. Ensimmäisen kyselyn avulla selvitettiin ulkomaisten vieraiden ennakkokäsityksiä Suomesta ennen maahan saapumista. Ensimmäinen tutkimuskysymys kuuluukin: ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta ennen maahan saapumista?”.

Toisen kyselyn tarkoituksena oli selvittää, kuinka vieraat näkevät Suomen vietettyään maassa kaksi viikkoa. Toisena tutkimuskysymyksenä kysytään: ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta kahden viikon oleskelun jälkeen?”

Lopuksi selvitetään, kuinka kahden viikon vierailu Suomessa on vaikuttanut vieraiden mielikuviin suhteessa heidän ennakkokäsityksiinsä. Tutkimuskysymykseksi määriteltiin: ”Kuinka eurooppalaisten opiskelijoiden ja opettajien Suomi-kuva muuttui vierailun aikana?”

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämä tutkimus on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksen tarkoituksena on keskittyä tutkimaan tiettyä kohdetta syvällisesti. Tapaustutkimuksessa pyritään tuottamaan kattavaa

tietoa valitusta kohteesta, mutta sen ei ole tarkoitus tuottaa yleistettävää tietoa (Tapaustutkimus, Jyväskylän Yliopisto N.d.)

Tutkimuksen vastausprosentti oli kummassakin kyselyssä suhteellisen korkea, ennenkyselyssä 63 prosenttia ja jälkeenkyselyssä 86 prosenttia, joten saadut tulokset voidaan yleistää koskemaan kyseistä joukkoa. Otos on kuitenkin niin pieni, että tulosta ei voida suoraan yleistää koskemaan esimerkiksi koko Eurooppaa. Tutkimustulokset kuitenkin heijastavat hyvin pitkälti yleisiä käsityksiä Suomesta ja suomalaisuudesta. Kyselyn kysymykset ovat laadittu tarkoin teorian pohjalta jolloin saadaan mahdollisimman paljon relevanttia tietoa tutkimuskysymysten selvittämiseen.

7 Kyselyiden tulokset

Kumpikin kysely toimitettiin yhteensä 29 henkilölle, joista 21 oli opiskelijoita ja kahdeksan opettajia. Osallistujista 19 oli naisia ja 10 miehiä. Opiskelijoista 15 oli naisia ja kuusi miehiä. Opettajien sukupuolijakauma meni tasan, eli osallistujista neljä oli naisia ja neljä miehiä.

7.1 Ennen vierailua

Ensimmäiseen kyselyyn saatiin vastauksia 19 kappaletta. Vastaajista 15 oli opiskelijoita ja neljä opettajia. Kaikkien vastaajien vastausprosentti oli 63 prosenttia, opiskelijoiden vastausprosentti oli 71 prosenttia ja opettajien vastausprosentti oli 44 prosenttia. Kyselytutkimuksen kuvaajat ovat liitteenä. Avointen kysymysten vastauksista on poimittu otteita tekstiin.

Perustietokysymykset

Ensimmäisenä kysyttiin vastaajien sukupuolta. Vastaajista 21 prosenttia oli miehiä ja 79 prosenttia oli naisia. 65 prosenttia kaikista intensiivikurssin osallistujista oli naisia ja 35 prosenttia miehiä.

58 prosenttia vastaajista oli iältään 18–25 vuotta. Toiseksi eniten vastaajia oli 36-45-vuotiaissa sekä yli 45-vuotiaissa. Molemmissa ryhmissä vastaajia 16 prosenttia. Vähiten vastaajia oli 26-45-vuotiaiden ryhmässä. Ryhmän vastaajia oli kymmenen prosenttia kaikista vastaajista. Vastaajista 74 prosenttia oli opiskelijoita ja 26 prosenttia opettajia.

Vastaajista belgialaisia ja espanjalaisia oli 26 prosenttia. Maiden kokonaisosallistujamäärästä tämä on 71 prosenttia. Liettuasta vastaajia oli 16 prosenttia. Se tekee 43 prosenttia maan kokonaisosallistujamäärästä. Puolasta vastaajia oli 21 prosenttia. Maan kokonaisosallistujamäärästä se on 80 prosenttia. Muu-kategoriaan kuului 11 prosenttia vastaajista. Se on 67 prosenttia Muu-kategorian vastaajista.

Muu-kategoria on selitettävissä sillä, että kaikista maista osallistujat eivät olleet opiskelumaansa kansalaisia. Muu-kategoria lisättiin vastaajamaiden listaan, mikä perustui edelliseltä vuodelta saatuun kokemukseen. Tällöin esimerkiksi suuri osa puolalaisista opiskelijoista oli kotoisin Ukrainasta. Tilanne oli sama tänäkin vuonna, ja puolalaisten opiskelijoiden joukossa oli kaksi ukrainalaista opiskelijaa.

Avoimet kysymykset 1. osa

Seuraavana vastaajia pyydettiin listaamaan kolme ensimmäisenä mieleen tulevaa asiaa Suomesta. Siten haluttiin kartoittaa ennakkokäsityksiä Suomesta ihmisiltä, jotka eivät ole koskaan täällä käyneet. Saatuja vastauksia analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelulla tarkoitetaan aineiston pilkkomista ja jaottelamista erilaisiin teemoihin (Silius 2008).

Teemoina olivat ilmasto, ympäristö, kulttuuri ja ilmiöt. Teemat olivat helppo valita, sillä ne erottuivat toisistaan ja nousivat hyvin esiin kerätystä materiaalista. Ilmasto- ja ympäristöteemat eivät juuri tarvitse selitystä, vaan niiden alle kerättiin kaikki niihin liittyvät

asiat. Kulttuuriteema ajateltiin laajasti koskevan kaikkia kulttuurin lajeja ja ilmiöt- teeman alle sijoitettiin esimerkiksi suomalaisia ilmiöitä ja brändejä.

Ensimmäisessä kyselyssä tämän kysymyksen avulla saatiin vastauksena 57 asiaa. Eniten saatiin kulttuuriin liittyviä asioita, ja niitä oli 18 kappaletta eli 32 prosenttia. Kulttuuriin liittyviä asioita olivat esimerkiksi sauna, vaikea kieli, kalliit hinnat ja ystävälliset ihmiset. Ilmastoon liittyviä sanoja saatiin 17 kappaletta eli 30 prosenttia kaikista vastauksista. Ilmastoteemaisia asioita olivat esimerkiksi kylmä, lumi ja revontulet.

Kahteen jäljellä olevaan teemaan saatiin vastauksia saman verran, yhteensä 11 kappaletta kumpaankin. Se on 19 prosenttia kaikista vastauksista. Ympäristöteemaan liittyviä asioita olivat esimerkiksi luonto, kauniit naiset, järvet ja maisemat. Ilmiöt-teeman alle sijoittuivat esimerkiksi Muumit, Lordi, Nokia ja Joulupukki.

Monivalintakysymykset

Kyselyssä oli 20 monivalintakysymystä, joissa oli neljä vastausvaihtoehtoa: 1. Disagree (eri mieltä), 2. Partly disagree (jokseenkin eri mieltä), 3. Partly agree (jokseenkin samaa mieltä) ja 4. Agree (samaa mieltä).

Tekstissä käytetään suomenkielisiä vastineita. Numeroinnin mukaan kerätyistä vastauksista laskettiin keskiarvo. Seuraavaksi käydään läpi monivalintakysymysten vastaukset.

Kaikki kyselyyn vastanneet pitivät Suomea vähintäänkin jokseenkin kiinnostavana maana vierailta. 79 prosenttia piti Suomea kiinnostavana maana vierailta ja loput 21 prosenttia jokseenkin kiinnostavana. Jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista. Vastauksien keskiarvoksi tuli 3,79 pistettä.

Suurimmalla osalla vastaajista oli positiivinen näkemys suomalaisesta kulttuurista. Vastaajista 64 prosenttia piti Suomen kulttuuria mielenkiintoisena ja 21 prosenttia jokseenkin mielenkiintoisena. Kuitenkin kymmenen prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Vastaajista viisi prosenttia oli eri mieltä väittämän kanssa. Vastauksien keskiarvo oli 3,42 pistettä.

Suurin osa vastaajista uskoi Suomen mahdollisuuksiin tarjota mielenkiintoisia aktiviteetteja. 53 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa ja 31 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 16 prosenttia, ja yksikään ei ollut väittämän kanssa eri mieltä. Keskiarvoksi vastauksille muodostui 3,37 pistettä.

Suomalaisten vieraanvaraisuuteen suhtauduttiin myös luottavaisin mielin. 48 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 47 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Vain viisi prosenttia oli jokseenkin eri mieltä, eikä yksikään ollut eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,42 pistettä.

Kyselyyn vastanneilla oli hyvin positiivinen suhtautuminen suomalaisten ystävällisyyteen. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 63 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä oli 37 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi vastauksista muodostui 3,63 pistettä.

Mielipiteet jakaantuivat huomattavasti tasaisemmin kysyttäessä mielipidettä suomalaisten hulluudesta. 16 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 26 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 16 prosenttia ja eri mieltä oli 42 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 2,16 pistettä.

Kysyttäessä mielipiteitä koskien suomalaisten sisäänpäin suuntautuneisuutta, mielipiteet jakautuivat tasaisesti. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 20 prosenttia vastaajista ja 37 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä oli 32 prosenttia ja eri mieltä 11 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 2,68 pistettä.

Kyselyn perusteella Suomi koettiin kylmänä maana. 53 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 42 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Viisi prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,47 pistettä.

Kaikki vastaajat pitivät Suomen luontoa vähintään jokseenkin kauniina. 89 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 11 prosenttia jokseenkin samaa mieltä.

Yksikään vastaajista ei ollut jokseenkin eri mieltä tai eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,89 pistettä.

Käsitykset suomalaisesta arkkitehtuurista olivat pääsääntöisesti positiivisia. 42 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 37 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 16 prosenttia ja eri mieltä 5 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,16 pistettä.

Suhtautumiset saunaan olivat enimmäkseen positiivisia. 16 prosenttia vastaajista piti saunaa outona kuumana paikkana, jossa istutaan alasti ja viisi prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 32 prosenttia ja eri mieltä 47 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 1,89 pistettä.

Sauna käsitettiin enimmäkseen paikkana rentoutumiseen ja puhdistautumiseen. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 69 prosenttia vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 26 prosenttia. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli viisi prosenttia vastaajista ja yksikään ei ollut väittämän kanssa eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,63 pistettä.

Hieman tasaisemmin jakoutuivat mielipiteet kysyttäessä, että onko sauna hyvä tapa viettää aikaa. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 37 prosenttia vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 26 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä, mutta jokseenkin eri mieltä oli 37 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui tasan 3 pistettä.

Kaikki vastaajat uskoivat hyvään palvelun laatuun Suomessa. 47 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa täysin samaa mieltä ja 53 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi muodostui 3,47 pistettä.

Hieman tasaisemmin jakoutuivat mielipiteet kysyttäessä näkemyksiä suomalaisesta ruoasta. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 32 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 42 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä, mutta jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 26 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostu 3,05 pistettä.

Suomea pidettiin kalliina maana. 89 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 11 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,89 pistettä.

Mielipiteet jakoutuivat tasaisesti kysyttäessä suomalaisten alkoholinkäytöstä. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 10 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 37 prosenttia vastaajista. Eri mieltä oli 21 prosenttia ja 32 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 2,37 pistettä.

Myös suomalaisten liikunnallisuudesta kysyttäessä mielipiteet jakoutuivat melko tasaisesti. Väittämän kanssa samaa mieltä oli viisi prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 42 prosenttia vastaajista. Eri mieltä oli 16 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 37 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 2,37 pistettä.

Ennakkokäsitykset suomalaisen koulutuksen laadusta olivat positiivisia. 84 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 11 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli vain viisi prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,79 pistettä.

Suomalaisten ekologisia toimia pidettiin lähtökohtaisesti edistyksellisinä. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 68 prosenttia vastaajista ja jokseenkin samaa mieltä 27 prosenttia. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä ja jokseenkin eri mieltä oli vain viisi prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,63 pistettä.

Avoimet kysymykset 2. osa

Avoimilla kysymyksillä haluttiin antaa ulkomaisille vieraille mahdollisuuden kuvailla omin sanoin ajatuksiaan Suomesta ennen vierailua. Kuten ensimmäisenkin avoimen kysymyksen kohdalla, käytettiin analysoinnin apuvälineenä teemoittelua. Vastaukset jaoteltiin samoihin teemoihin (ympäristö, ilmasto, kulttuuri ja ilmiöt), kuin ensimmäisenkin kysymyksen vastaukset.

Kun kysyttiin mitä mieltä olet Suomesta, Kulttuuri- ja ympäristöteemat saivat eniten vastauksia. 13 vastaaja sivusivat vastauksissaan molempia teemoja. Kulttuuriteeman vasta-

uksissa mainittiin esimerkiksi korkea hintataso ja sauna. Lisäksi useammassa vastauksessa kuvattiin käsityksiä suomalaisista ihmisistä. Eräs vastaajista kuvaili Suomea seuraavasti: ”Small country full of open-minded, creative, innovative, smiling people.”

Ympäristöteemaan sijoittuneet vastaukset käsittelivät Suomen puhdasta ja kaunista luontoa. Eräs vastaus kuului: ”Finland is beautiful country with many lakes and amazing views.” Yksi vastaaja taas kuvaili käsityksiään Suomesta näin: ”I heard that Finland is beautiful – looking on pictures it definitely is and I can’t wait to see it.”

Ilmastoteemaan liittyviä mainintoja löytyi kuudesta vastauksesta. Kaikki maininnat liittyivät siihen, että Suomessa on kylmä. Vastauksista kävi ilmi, että kylmästä ilmasta ollaan jopa hieman huolissaan.

Ilmiöt-teemaan liittyviä vastauksia oli kaikkein vähiten. Teemaan luokittelimme neljä mainintaa. Arkkitehtuuri kävi ilmi kahdessa vastauksessa. Eräs vastaaja totesi myös: ”I believe that Santa Claus’ residence is in Lapland.”

Eniten Suomessa tuntui kiinnostavan suomalaiseseen kulttuuriin liittyvät asiat. Kulttuuri-teemaan liittyviä mainintoja löytyi 15 vastauksesta. Sauna mainittiin useammassa vastauksessa. Lisäksi suomalainen elämäntapa, koulutus ja ihmisten jokapäiväinen elämä tuntui kiinnostavan. Moni vastaajista totesi myös suomalaisen kulttuurin kiinnostavan yleisesti. Toiseksi eniten vastauksia tuli ympäristöön liittyen. Tähän teemaan liittyviä vastauksia oli kymmenen kappaletta. Myös tämän kysymyksen kohdalla mielenkiinto kohdistui Suomen luontoon.

Ilmiöt-teemaan liittyviä mainintoja löytyi neljästä vastauksesta. Tässäkin kiinnostuksen kohteena olivat Alvar Aalto, arkkitehtuuri ja design. Ilmasto nousi esiin yhdessä vastauksessa, jossa mainittiin revontulet sekä keskiyön aurinko.

Vastaajat sivusivat usein vastauksissaan useampaa teemaa ja mielikuvat olivat pääsääntöisesti hyvin positiivisia. Eräs vastaaja kiteytti ajatuksensa näin: ”I have never been in Finland, so I am interested in everything starting from nature, architecture, people, cul-

ture and so on.” Monet vastaajat tuntuivat myös pitävän suomalaista ympäristöpolitiikka arvossa ja toivoivat oppivansa siitä lisää matkansa aikana.

Vastaajilla ei ollut juurikaan ennakkoluuloja Suomeen liittyen. ”Nothing” olikin yleisin vastaus tähän kysymykseen. Ympäristö- ja ilmiöt -teemat eivät saaneet yhtään vastausta, mutta ilmastoteema keräsi viisi mainintaa ja kulttuuriteema kolme mainintaa. Ilmassa vastaajia huolestutti kylmyys, valon puute ja huono sää. Kulttuuriteemassa mainittiin taas korkea hintataso. Eräs vastaajista totesi myös: ”I don’t want to be naked in sauna with other people”.

7.2 Vierailun jälkeen

Vastauksia toiseen kyselyyn saatiin 25 kappaletta, mikä on 86 prosenttia kaikista osallistujista. Vastaajista opiskelijoita oli 80 prosenttia ja opettajia 20 prosenttia. Kaikista opiskelijoista vastaajia oli 95 prosenttia ja kaikista opettajista vastaajia oli 63 prosenttia. Kyselytutkimuksen kuvaajat ovat liitteenä. Avointen kysymysten vastauksista on poimittu otteita tekstiin.

Perustietokysymykset

Toisen kyselyn vastaajista 32 prosenttia oli miehiä ja 68 prosenttia oli naisia. Vastaajista suurin osa oli iältään 18–25-vuotiaita. 68 prosenttia kaikista vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Toiseksi eniten vastaajia oli ryhmissä 26–35 -vuotiaat ja yli 45-vuotiaat. Molemmissa ryhmistä vastaajia oli kolme, mikä on 12 prosenttia kaikista vastaajista. Vähiten vastaajia oli 36–45-vuotiaiden ryhmässä. Vastaajista kaksi eli kahdeksan prosenttia kuului tähän ryhmään. Toiseen kyselyyn vastanneista 20 eli 80 prosenttia oli opiskelijoita ja viisi eli 20 prosenttia oli opettajia.

Toiseen kyselyyn vastanneista seitsemän oli belgialaisia. Kaikista vastaajista tämä on 28 prosenttia. Belgialaisten vastausprosentti oli tässä toisessa kyselyssä 100 prosenttinen. Toiseksi eniten vastauksia saatiin espanjalaisilta ja liettualaisilta. Heitä kyselyyn vastasi kustakin maasta kuusi kappaletta eli 24 prosenttia. Maiden omaksi vastausprosentiksi tuli 86 prosenttia. Kolmanneksi eniten vastauksia saatiin puolalaisilta, joita toiseen kyse-

lyyn vastasi viisi eli 20 prosenttia vastaajista. Puolalaisten maakohtaiseksi vastausprosentiksi tuli 100 prosenttia, kahden Puolan opiskelijan ollen Ukrainasta vastaten kuuluvansa muu-kategoriaan. Vähiten vastaajia kuului muu-kategoriaan. Heitä kyselyyn vastasi kaksi kappaletta eli kahdeksan prosenttia kaikista vastaajista. Muu-kategorian vastausprosentiksi muodostui 67 prosenttia.

Avoimet kysymykset 1. osa

Jälkimmäisessä kyselyssä haluttiin kartoittaa osallistujien ensimmäisenä mieleen nousevia asioita Suomesta matkan jälkeen. Vastauksena tulleet sanat jaoteltiin samojen teemojen alle: ilmasto, ympäristö, kulttuuri ja ilmiöt.

Kysymykseen saatiin vastauksena 78 asiaa. Tässäkin kyselyssä eniten asioita saatiin kulttuuriteeman alle eli 31 kappaletta, mikä vastaa 40 prosenttia kaikista vastauksista. Tähän teemaan sijoittui esimerkiksi sauna, pyöräily, ympäristöystävällisyys ja ystävät. Toiseksi eniten vastauksia tuli ympäristöteemaan. Yhteensä vastauksia tuli 29 kappaletta, mikä on 37 prosenttia kaikista vastauksista. Tämän teeman alle sijoittuivat esimerkiksi luonto, rauha, metsä ja järvet sekä kalpeanaamaiset ihmiset.

Kolmanneksi eniten asioita kertyi ilmastoteeman alle. Yhteensä vastauksia tämän teeman alle saatiin 14 kappaletta, mikä on 18 prosenttia kaikista vastauksista. Ilmastoteemassa keskeisimpänä nousi esiin kylmyys, joka mainittiin yhteensä 12 kertaa. Selkeästi vähiten vastauksia sai ilmiöt-teema, johon sijoittui vain neljä vastausta. Ilmiöitä olivat esimerkiksi Joulupukki ja Vodka.

Monivalintakysymykset

Seuraavaksi käsiteltiin monivalintakysymyksiä vastaukset. Kuten etukäteen tehdyssä kyselyssä, oli tässäkin kyselyssä samat 20 monivalintakysymystä, joissa oli neljä vastausvaihtoehtoa: 1. Disagree (eri mieltä), 2. Partly disagree (jokseenkin eri mieltä), 3. Partly agree (jokseenkin samaa mieltä) ja 4. Agree (samaa mieltä). Tekstissä käytetään suomenkielisiä vastineita. Numeroinnin mukaan kerätyistä vastauksista laskettiin keskiarvo.

Yhä vierailun jälkeenkin Suomea pidettiin kiinnostavana maana vierailulla, vaikka hajontaa tuli hieman enemmän. Samaa mieltä väittämän kanssa oli 64 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 20 prosenttia. Eri mieltä väittämän kanssa oli neljä prosenttia ja 12 prosenttia jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,44 pistettä.

Suomalaista kulttuuria piti kiinnostavana 56 prosenttia ja jokseenkin kiinnostavana 28 prosenttia. yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä, mutta 16 prosenttia vastaajista oli osittain eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,4 pistettä.

44 prosenttia vastaajista oli samaa mieltä, että Suomessa on paljon kiinnostavia aktiviteetteja ja 32 prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä, mutta jokseenkin eri mieltä oli 24 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,2 pistettä.

Suomalaisia pidettiin yhä edelleen vieraanvaraisina. 56 vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 36 jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä ja vain kahdeksan prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,48 pistettä.

Suomalaisia pidettiin pääsääntöisesti ystävällisinä. 48 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja saman verran jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä ja vain neljä prosenttia jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,44 pistettä.

Pääsääntöisesti suomalaisia ei pidetty ainakaan täysin hulluina, vaikka hajontaa vastauksissa olikin jonkin verran. Samaa mieltä väittämän kanssa oli kahdeksan prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 20 prosenttia. Eri mieltä väittämän kanssa oli 16 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 56 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 2,2 pistettä.

Kysyttäessä suomalaisten sisäänpäin suuntautuneisuudesta, oli hajontaa edelleen melko paljon. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 12 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 44 prosenttia. Eri mieltä väittämän kanssa oli 4 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 40 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 2,64 pistettä.

Suomea pidettiin pääsääntöisesti kylmänä. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 40 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 48 prosenttia vastaajista. Eri mieltä ei ollut yksikään vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli 12 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 3,28 pistettä.

Suomalaista luontoa pidettiin kauniina. Väittämän kanssa samaa mieltä oli jopa 76 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 16 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä ja vain kahdeksan prosenttia oli väittämän kanssa jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,68 pistettä.

Kysyttäessä suomalaisen arkkitehtuurin kauneudesta, oli vastauksissa hajontaa. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 24 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 40 prosenttia vastaajista. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa erimieltä, mutta jokseenkin eri mieltä jopa 36 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 2,88 pistettä.

Kysyttäessä saunan outoudesta, oli vastauksissa yhä vierailun jälkeen hajontaa. Enimmäkseen saunaa ei kuitenkaan pidetty ensisijaisesti outona paikkana. Vastaajista 20 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 16 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa oli suurin osa eli 44 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 20 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 2,12 pistettä.

Saunaa pidettiin pääsääntöisesti paikkana rentoutumiselle ja puhdistautumiselle. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 68 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 24 prosenttia vastaajista. Neljä prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa eri mieltä ja saman verran jokseenkin eri mieltä. Keskiarvoksi muodostui 3,56 pistettä.

Suurin osa vastaajista piti saunaa hyvänä tapana viettää aikaa. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 52 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 28 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli vain neljä prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 16 prosenttia. Keskiarvoksi muodostui 3,28 pistettä.

Suomalaista palvelun laatua pidettiin pääsääntöisesti hyvänä. Vastaajista 48 prosenttia oli väittämän kanssa samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä 36 prosenttia vastaajista.

Eri mieltä väittämän kanssa oli neljä prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 12 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,28 pistettä.

Suomalaisesta ruoasta kysyttäessä, oli vastauksissa paljon hajontaa. Väittämän kanssa samaa mieltä oli 32 prosenttia ja jokseenkin samaa mieltä 24 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli kahdeksan prosenttia, mutta jokseenkin eri mieltä jopa 36 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 2,8 pistettä.

Suomea pidettiin yhä melko kalliina maana. 72 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja jokseenkin samaa mieltä 24 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa ei ollut yksikään vastaajista ja jokseenkin eri mieltä oli vain neljä prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,68 pistettä.

Kokemukset suomalaisten alkoholinkäytöstä olivat enimmäkseen positiivisia. Yksikään vastaajista ei kokenut, että suomalaiset juovat paljon ja väittämän kanssa jokseenkin samaa mieltä oli 24 prosenttia vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 32 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 44 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 1,92 pistettä.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että suomalaiset harrastavat liikaa liikuntaa. 44 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 40 prosenttia jokseenkin samaa mieltä. Eri mieltä väittämän kanssa oli neljä prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 12 prosenttia vastaajista. Keskiarvoksi muodostui 3,24 pistettä.

Suurin osa vastaajista oli väittämän; suomalainen koulutus ja yliopistot ovat huipputasoa kanssa samaa mieltä. 68 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa samaa mieltä ja 24 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut väittämän kanssa eri mieltä ja kahdeksan prosenttia oli jokseenkin eri mieltä. Vastausten keskiarvoksi muodostui näin 3,6 pistettä.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että suomalaiset ovat edistyksellisiä ekologisissa tomissaan. 68 prosentti vastaajista oli samaa mieltä väittämän kanssa ja loput 32 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä. Yksikään vastaajista ei ollut eri mieltä tai jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi muodostui 3,68 pistettä.

Avoimet kysymykset 2. osa

Myös jälkeen -kyselyn avointen kysymysten analysoinnissa käytettiin teemoittelua, sekä aiemmin käytettyjä teemoja: ympäristö, kulttuuri, ilmasto ja ilmiöt.

Kun kysyttiin mitä mieltä olet Suomesta, Kulttuuriteema keräsi eniten vastauksia. Yhteensä 23 kappaletta. Vastauksissa nousi paljon esiin suomalaisten urheilullisuus, korkea hintataso, sauna sekä ystävälliset ihmiset. Toiseksi eniten vastauksissa nousi esiin ympäristö. Teemaan liittyviä mainintoja löytyi 17 vastauksesta. Näissä vastauksissa puhuttiin Suomen kauniista ja puhtaasta luonnosta sekä raikkaasta happipitoisesta ilmasta. Useassa kommentissa mainittiin myös rauhallisuus. Jotkut vastaajista kokivat Suomen jopa liian rauhallisena. Eräs vastaaja kommentoi Suomea näin: ”Finland is very charming place. There is a strong connection between people and nature. People in here are very helpful and it brings very positive experience for me.”

Ilmastoteemaan liittyviä mainintoja löytyi 10 vastauksesta. Kaikissa kymmenessä vastauksessa mainittiin kylmyys ja yhdessä myös sade. Ilmiöt-teemaan liittyviä mainintoja löytyi vastauksista kaksi. Näitä olivat Joulupukki ja teknologiateollisuus.

Kun kysyttiin mikä Suomessa kiinnostaa eniten, Ympäristö- ja Kulttuuriteemoihin liittyviä vastauksia oli eniten. Kumpaankin teemaan liittyviä mainintoja löytyi vastauksista 19 kappaletta. Ympäristöaiheisissa vastauksissa mainittiin esimerkiksi luonto ja järvet, mutta myös Helsinki nousi esiin useammassa vastauksessa. Kulttuuriaiheisissa vastauksissa mainittiin esimerkiksi ruoka, tapakulttuuri ja jokapäiväinen elämä, sauna, ulkoiluharrastukset, korkea elintaso, viestintä sekä koulutus. Monessa vastauksessa nousi esiin konkreettisia muistoja kahden viikon vierailun ajalta. Erityisesti yritysvierailu Purola Farmille nousi vastauksissa esiin useaan otteeseen. Yksi vastaajista kommentoi Suomen kiinnostavuutta seuraavasti: ”Weekly day life, clean air. So many things that are the reason to come back here. As much we get to see, as much our attention grows.”

Ilmastoön liittyvät asiat eivät kiinnostaneet vastaajia, joten vastauksia teemaan liittyen ei tullut. Ilmiöt-teema sai puolestaan kolme mainintaa. Nämä käsittelivät Alvar Aaltoa, arkkitehtuuria ja designia.

Kun kysyttiin mikä epäilyttää Suomessa, vain muutama oli vastannut kysymykseen muutenkin kuin ”No”. Viisi vastaajista mainitsi kulttuuriin liittyviä huolenaiheita. Näitä olivat hintataso, paha ruoka, hymyttömät ihmiset sekä polkupyöräily. Ilmastoteemaan liittyviä vastauksia tuli yksi, mikä käsitteli kylmyyttä. Ilmiöt -teemaan tuli yksi vastaus: ”...I am still a little suspicious about salmiakki candies.”.

7.3 Tulosten vertailu

Tässä luvussa käydään läpi ennen ja jälkeen vierailun saatujen tutkimustulosten keskeisiä eroja ja pohditaan vastauksiin mahdollisesti vaikuttaneita tekijöitä. Perustietokysymykset käydään läpi lyhyesti. Avointen kysymysten vertailun apuvälineenä käytetään aiemmin määriteltyjä teemoja (ympäristö, kulttuuri, ilmasto ja ilmiöt), mutta pohditaan myös vastausten ilmapiiriä suhteessa toisiinsa ja nostetaan esiin konkreettisia eroavaisuuksia. Avointen kysymysten 1. ja 2. osan kysymyksiä käsitellään tässä luvussa yhtenä kokonaisuutena. Monivalintakysymysten tuloksien vertailussa käytetään apuna vastausten pisteytyksestä (asteikko 1-4) muodostunutta keskiarvoa.

Jälkimmäisen kyselyn kokonaisvastausprosentti oli suurempi verrattuna ensimmäiseen kyselyyn. Parannusta ennen-kyselyyn oli 23 prosenttiyksikköä, 63 prosentista 86 prosenttiin. Sekä kokonaisvastausprosentin nousu että opiskelijoiden korkea vastausprosentti selittyy sillä, että jälkimmäiseen kyselyyn vastaaminen toteutettiin ohjatusti. Opettajien vastausprosentti pysyi melko ennallaan, sillä heidän vastaamistaan ei kontrolloitu kummassakaan kyselyssä.

Perustietokysymysten tuloksissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia. Vastaajamäärän kasvu aiheutti pieniä muutoksia. Esimerkiksi miesten vastausprosentti kasvoi jälkimmäisessä kyselyssä 11 prosenttiyksikköä ennen-kyselyn 21 prosentista jälkeen-kyselyn 32 prosenttiin. Tähän vaikutti luultavimmin jälkeen-kyselyn toteuttaminen ohjatusti. Muissa osa-alueissa ei tapahtunut merkittäviä muutoksia.

Kummankin kyselyn avoimissa kysymyksissä kulttuuriteeman alle sijoittuvia vastauksia tuli kaikkein eniten. Toiseksi eniten vastauksia sijoittui ympäristöteeman alle ja kolman-

neksi eniten ilmastoteemaan. Ilmiöt-teema jäi kummassakin kyselyssä viimeiseksi saaden vähiten vastauksia.

Ensimmäisen kyselyn perusteella huomattiin, että Suomi ei ollut vastaajille kovinkaan tuttu, mutta mielikuvat Suomesta olivat kuitenkin realistisia. Enemmän vastaajia kiinnosti päästä tutustumaan uuteen maahan ja uuteen kulttuuriin. Yleisimpiä käsityksiä olivat Suomen sijainti kylmässä pohjolassa, kaunis luonto, sauna ja korkea elintaso, joka näkyy muun muassa korkeana hintatasona ja laadukkaana koulutuksena. Jotkut tiesivät myös joidenkin brändien, esimerkiksi Muumien, Joulupukin, Nokian, Lordin ja Alvar Aallon olevan kotoisin Suomesta.

Toisen kyselyn vastaukset sisälsivät pitkälti samoja elementtejä kuin ensimmäisenkin kyselyn vastaukset. Ne olivat kuitenkin konkreettisempia, ja monesti ne liittyivät kahden viikon intensiivikurssin aikana koettuihin asioihin. Suomalaisten liikunnallisuus ja erityisesti polkupyöräily nousivat esiin useissa vastauksissa. Tämä johtunee siitä, että opiskelijoilla oli käytössään polkupyörät ja vapaa-ajan aktiviteetit olivat usein liikunnallisia. Luonto ja luonnon ja ihmisten välinen vuorovaikutus nousivat myös selkeästi esiin vastauksissa. Suomalaisten elintasoa ja maan hintatasoa pidettiin edelleen korkeana. Suomea pidettiin rauhallisena, ja osa vastaajista pitikin siksi Suomea tylsänä.

Monivalintakysymysten vastaukset oli helppo analysoida vastausten pisteytyksestä muodostuneen keskiarvon avulla. Analysointi onnistui vertailemalla keskiarvoja väittämittäin. Pääsääntöisesti keskiarvoissa ei ollut suuria eroavaisuuksia. Valitettavasti tehtiin kuitenkin havainto, että jälkeen-kyselyssä keskiarvot olivat muuttuneet hieman negatiivisempaan suuntaan ennen-kyselyyn nähden. Vaikka erot keskiarvoissa ovat pieniä, ovat ne merkittäviä sen vuoksi, että ne toistuvat suuressa osassa väittämiä. Esimerkiksi väittämässä ”I think that Finland is an interesting country to visit” ennen-kyselyn keskiarvo on 3,79 ja jälkeen-kyselyn 3,44.

Väittämän ”I think that Finnish people do sports too much” keskiarvo muuttui eniten negatiiviseen suuntaan. Ennen-kyselyssä keskiarvo oli 2,37 ja jälkeen-kyselyssä 3,24. Tämä johtui siitä, että kahden viikon aikana liikuttiin hyvin paljon.

Myös muutosta positiiviseen suuntaan tapahtui. Väittämässä ”I think that Finnish people drink a lot” keskiarvo muuttui 2,37:sta 1,92:een. Vaikka keskiarvo onkin alhaisempi jälkimmäisessä kyselyssä, on tulos myönteinen väittämän ollessa lähtökohtaisesti negatiivinen.

Kyselyvastausten vertailussa tultiin siihen johtopäätökseen, että ennakkokäsitykset vastasivat suurelta osin koettua. Vieraat eivät joutuneet pettymään suomalaiseen luontoon, ja korkea hintataso sekä kylmä sää olivat jo ennalta tiedossa. Urheilua oli kuitenkin selvästi enemmän kuin mitä vastaajat olivat osanneet odottaa, ja he kokivat sen negatiivisena osana suomalaista kulttuuria.

8 Arviointi

Seuraavaksi käydään läpi sekä toiminnallisen osuuden että tutkimusosuuden arviointia. Toiminnallisen osion arvioinnissa nostetaan esiin opinnäytetyön tekijöiden ajatuksia prosessista ja sen eri vaiheista. Lisäksi kerrotaan intensiivikurssin aikana osallistujilta saadusta suullisesta palautteesta. Sen pohjalta pohditaan kehitysehdotuksia seuraavia vastaavanlaisia tilaisuuksia silmälläpitäen. Tutkimusosuuden arvioinnissa käydään läpi tutkimuksen onnistumista. Lisäksi pohditaan kyselytutkimuksen heikkouksia ja analysoinnin onnistumista.

8.1 Toiminnallisen osuuden arviointi

Projekti käynnistyi hyvin. Kaikki projektiryhmän jäsenet olivat hyvin tavoitettavissa, ja tehtävänjako oli kaikille selvillä. Kahden viikon välein pidetyt tapaamiset veivät aina prosessia eteenpäin, kun käytiin läpi, mitä kukin on saanut aikaiseksi ja sovittiin seuraavista toimenpiteistä.

Intensiivikurssin lähestyessä tahti kiristyi ja tehtävää oli luonnollisestikin enemmän, mikä lisäsi myös paineen tunnetta ja stressiä asioiden etenemisestä. Tässä vaiheessa projektiryhmässä oli myös joitain pieniä näkemysristiriitoja. Toimeksiantaja ei aina ollut tyytyväinen opinnäytetyön tekijöiden työtahtiin ja oli huolissaan asioiden etenemisestä aika-

taulussa. Vastaavasti opinnäytetyön tekijät eivät olleet tyytyväisiä toimeksiantajan tekemiin muutoksiin, jotka koskivat infopakettia. Infopaketista oli poistettu olennaisia tietoja, kuten bussiaikatauluja, jotka olisivat olleet erittäin tärkeitä opiskelijoiden kannalta. Facebook -ryhmä toimi vierailijoiden ja projektiryhmän välisenä kommunikaatiovälineenä intensiivikurssin ajan. Ryhmä oli yksi onnistuneimpia osa-alueita koko prosessissa. Ryhmässä tapahtunut kommunikointi vieraiden kanssa oli luontevaa ja informaatio saavutti ryhmän jäsenet nopeasti. Tämän lisäksi vieraat käyttivät Facebook -ryhmää aktiivisesti myös keskinäiseen viestintään, mikä osoittaa ryhmän toimineen tarkoituksensa mukaisesti. Facebook -ryhmän perustaminen konkretisoi intensiivikurssin alkamisen ja toi vieraat heti lähellä toimintaa. Jo ennen Suomeen saapumista moni kyseli mieltä askarruttavia kysymyksiä.

Projektin tiukka budjetti rajasi mahdollisuuksia toteuttaa vieraiden täällä oleminen niin mukavasti, kuin olisi voinut toivoa. Rajatun budjetin vuoksi jouduttiin säästämään majoituksessa siten, että opiskelijat majoitettiin kustannussyistä hieman liian kaukana keskustasta sekä koululta. Tämä johti siihen, että opiskelijat viettivät usein vapaa-aikansa majoituspaikassaan, eivätkä tutustuneet esimerkiksi kaupungin keskustan alueeseen. Tämän lisäksi opiskelijoiden bussimatkoja kustantaminen Jyväskylän liikenteen korkeiden hintojen vuoksi oli mahdotonta. Tilalle vuokrattiin polkupyörät, jotka opiskelijoilla oli käytössään tuon kaksi viikkoa. Polkupyöräily oli opiskelijoille epämieluisaa kylmän ja saateisen sään sekä märän maaston vuoksi.

Jälkikäteen ajateltuna majoitus ja kulkeminen eivät olleet oikea säästökohteita tässä projektissa. Mikäli majoittuminen olisi järjestetty keskustassa sijaitsevan Omenahotellissa, ei opiskelijoiden liikkumisesta olisi tullut kuluja paria yritysvierailua lukuun ottamatta. Opiskelijoiden olisi ollut helppo kulkea jalkaisin keskustan alueella ja tutustua siellä ympäristöönsä enemmän. Lisäksi olisi välttytty polkupyöräilyn aiheuttamalta mielipahalta ja lisäkustannuksilta. Mikäli olisi säästetty joissain iltohjelmassa ja käytetty tämä raha sijainniltaan parempaan majoitukseen, olisi voitu tarjota vieraille mahdollisesti miellyttävämpi ja kokemuksellisempi intensiivikurssi.

Tämä kahden viikon intensiivikurssi oli nimensä mukaisesti intensiivinen paitsi vieraana olleille opiskelijoille, myös opinnäytetyöntekijöille. Heidi ja Pihla olivat käytettävissä koulun ympäri, ja opiskelijat olivatkin usein yhteydessä kouluaikeiden ulkopuolella kaikenlaisiin asioihin liittyen. Tämän lisäksi Heidi ja Pihla olivat päivittäin koululla avustamassa ja hoitamassa juoksevia asioita sekä mukana kaikissa ilta-aktiviteeteissa. Yllätyksenä Heidi ja Pihla saivat huomata olevansa lähes kaikissa ilta-aktiviteeteissa päävastuussa toteutuksen onnistumisesta. Tämä ei kuitenkaan liiemmin haitannut, sillä toteutus oli suunniteltu hyvin.

Kaikkein mieleen painuvinta kahden viikon intensiivikurssilla oli opiskelijoilta saatu suora ja välitön palaute. Opinnäytteen tekijöitä kiiteltiin useampaan otteeseen ja apua selvästi arvostettiin. Positiivisen palautteen saaminen lisäsi uskoa siihen, että vaikka vieraat välillä valittivatkin käytännön toteutuksesta, tehtiin jotain myös oikein. Kokemus oli varmasti jokaiselle vieraalle arvokas omalla tavallaan ja, että he tulevat palaamaan tuon kaksiviikköisen tapahtumiin vielä ajatuksissaan.

8.2 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista. (Heikkilä 2002, 29.)

Tutkimuksen tavoitteet määriteltiin kolmeen spesifiin tutkimuskysymykseen. Tutkimus laadittiin vastaamaan niihin. Toteuttamamme ennen -kyselyn tulokset vastasivat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta ennen maahan saapumista?”. Jälkeen -kyselyn tulokset vastasivat toiseen tutkimuskysymykseen: ”Millainen kuva eurooppalaisilla opiskelijoilla ja opettajilla on Suomesta kahden viikon oleskelun jälkeen?”. Kolmanteen tutkimuskysymykseen: ”Kuinka eurooppalaisten opiskelijoiden ja opettajien Suomi-kuva muuttui vierailunsa aikana?” vastattiin vertailemalla toteutettujen kyselyiden tuloksia keskenään. Toteutetut kyselyt olivat hyviä ja niistä saadut tulokset olivat keskenään vertailukelpoisia sekä vastasivat laadittuihin tutkimuskysymyksiin.

Kyselyn kysymysten perustana käytettiin kerättyä tietoperustaa. Erityisesti monivalintakysymyksissä käytettiin tietoisesti stereotyyppisiä väittämiä Suomesta ja suomalaisuudesta. Avoimissa kysymyksissä tahdottiin antaa vastaajille vapaan sanan mahdollisuus sekä tilaisuus kertoa omia ajatuksiaan Suomesta. Perustietokysymysten avulla haluttiin selvittää vastaajien ikä -, sukupuoli-, kansalaisuus- ja ammattijakaumaa. Kysymykset laadittiin harkiten ja ne vastasivat hyvin tarkoitusta.

Vaikka monivalintakysymykset olivat hyviä, huomattiin tulosten analysointivaiheessa, että kaikkien väittämien pisteytyksestä muodostuneet keskiarvot eivät olleet keskenään vertailukelpoisia, sillä osa väittämistä nähtiin enemmän positiivisina ja osa enemmän negatiivisina. Jotta kaikkien väittämien keskiarvot olisivat olleet keskenään vertailukelpoisia, olisi kaikkien väittämien täytynyt olla nähtävissä positiivisina. Positiivisten väittämien tulos oli sitä parempi, mitä lähempänä väittämien pisteytysten keskiarvo oli neljää, mutta negatiivisten kysymysten keskiarvo oli sitä parempi, mitä lähempänä se oli yhtä. Esimerkiksi ennen -kyselyssä positiivisen väittämän ”I think that Finnish people are friendly” keskiarvo oli 3,63 pistettä ja negatiivisen väittämän ”I think that Finnish people are crazy” keskiarvo 2,16.

Se, että väittämien keskiarvot eivät olleet verrannollisia keskenään, aiheutti myös sen, että tulosten kokonaiskeskiarvot eivät olleet käyttökelpoisia. Pisteytysten keskiarvot olivat kuitenkin hyödyllisiä, kun niitä tarkasteltiin väittämittäin verrattaessa ennen- ja jälkeen -kyselyiden keskiarvoja suhteessa toisiinsa.

Avointen kysymysten vastaukset analysoitiin teemoittelun avulla. Vastausten perusteella esiin nousi varsin helposti neljä teemaa, joita pystyttiin käyttämään kaikkien vastausten analysoinnissa. Valitut teemat olivat kulttuuri, ympäristö, ilmasto ja ilmiöt. Teemoittelu osoittautui mainioksi analysointityökaluksi, vaikkakin vastauksien teemoittelu oli hyvin hidasta. Teemoittelun jälkeen saadut tulokset oli helppo jäsentää.

9 Johtopäätökset

Tietoperustassa käsiteltiin imagoa ja brändiä. Molempia käsitteitä määriteltiin myös maan näkökulmasta. Imagon alakäsitteenä määriteltiin myös suomikuvaa ja yleisimpiä

käsityksiä Suomesta ja suomalaisuudesta. Tietoperusta toimi pohjana tutkimuksen laatimisessa.

Kirjallisuuden perusteella suomikuvaan kuuluvat niin ulkomaalaisten, kuin suomalaistenkin mielestä esimerkiksi puhdas ja kaunis luonto, korkea elintaso ja koulutus, saunakulttuuri, kylmä ilmasto sekä tila ja rauha. Toteutetun kyselytutkimuksen vastaukset heijastivat toisaalta mielikuvia, joita suomalaiset haluavat välittää ja toisaalta hyvin yleisiä eurooppalaisia käsityksiä Suomesta ja suomalaisuudesta. Samat teemat toistuivat kyselytutkimuksessa vastauksesta toiseen, sekä ennen- että jälkeen -kyselyissä.

Yleiset ennakkokäsitykset Suomesta olivat kyselyyn vastanneilla varsin positiivisia ja suhteellisen realistisia. Monet vastaajat kokivat etukäteen, etteivät tunne Suomea erityisen hyvin, mutta heidän arvauksensa Suomesta osuivat hyvin oikeaan. Vierailija saivat, mitä odottivat ja ehkä myös mitä pitivät arveluttavina. Vierailun aikana Suomi näyttäytyi kauniina ja rauhallisena paikkana, jossa luonto ja siellä liikkuminen olivat läsnä. Toisaalta Suomessa oli myös aivan liian kallista ja sää aivan liian kylmä ja sateinen.

Mielikuvat matkan jälkeenkin olivat suhteellisen positiivisia ja samansuuntaisia ensimmäisen kyselyn vastausten kanssa, joskin vastaukset olivat hieman konkreettisempia ja koskivat useammin matkan aikana koettuja tapahtumia. Tulosten analysoinnin aikana huomattiin, että yleinen mielipide Suomesta oli vastausten perusteella hieman heikentynyt. Erityisesti kylmä ja sateinen sää sekä liikunnalliset aktiviteetit heikensivät mielikuvia.

Kyselytutkimuksen tulokset eivät varsinaisesti osoittaneet mitään uutta ja mullistavaa. Saadut tulokset kuitenkin heijastavat sitä käsitystä, mikä eurooppalaisilla on yleisesti Suomesta. Kerättyjen tietojen perusteella voidaan päätellä, että Suomi on onnistunut itsensä brändäyksessä hyvin: Käsitykset Suomesta ovat varsin idylliset, ja maa sopii matkailijoille, jotka arvostavat matkakohteessaan rauhaa ja luonnon läheisyyttä eivätkä hädänsä kylmää ja vaihtelevaa säätä ja kallista olutta.

On vaikeaa sanoa, kuinka paljon intensiivikurssi ja opinnäytetyön tekijöiden läsnäolo vaikuttivat vieraiden käsityksiin Suomesta, sillä vastausten luonne ei muuttunut merkittävästi kyselyiden välillä. Vieraat arvostivat kovasti heidän eteensä tehtyä työtä ja pitivät

opinnäytetyön tekijöitä tärkeimpinä suomalaisina yhteyshenkilöinä. Intensiivikurssin aikana onnistuttiin myös järjestämään varsin onnistuneita aktiviteetteja, kuten juhlat ja yritysvierailu Purola Farmille.

Osasyllinen heikentyneisiin kyselytuloksiin oli yksinkertaisesti intensiivikurssin asettama paine ja opiskelijat yllättänyt suuri työmäärä. Vieraiden viihtymiseen olisi voitu vaikuttaa valitsemalla majoituspaikan sijainti paremmin ja toteuttamalla vähemmän liikunnallisia aktiviteetteja. Nämä asiat eivät kuitenkaan vaikuttaneet varsinaisesti käsityksiin Suomesta maana. On myös muistettava, että jälkeen-kysely toteutettiin rankan ja yhtäjaksoisen intensiivikurssin viimeisenä päivänä. Mikäli kysely olisi toteutettu joitain viikkoja myöhemmin, olisivat vastaukset olleet luultavasti positiivisempia, kun aika olisi tehnyt tehtävänsä. Suullisen palautteen ja tutkimustulosten perusteella voidaan uskoa, että kun vieraat kertovat kotimaissaan kokemuksiaan kahden viikon vierailusta Suomessa, ovat tarinat pääsääntöisesti positiivisia.

Lähteet

- American Marketin Association. N.d. 2014. Dictionary. Viitattu 25.8.2014.
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- Armstrong, G & Kotler, P. 2000. Principles of marketing. 9.p .Yhdysvallat: Prentice Hall.
- Best global brands 2013. 2013. Interbrand. Viitattu 6.10.2014.
<http://interbrand.com/assets/uploads/Interbrand-Best-Global-Brands-2013.pdf>
- Brewer, J & Harding, P. 2003. Finland. An inspiring guide to a land of adventure. Lonely planet publications Pty Ltd. Victoria, Australia.
- Brown, T., Dacin, P., Pratt, M. & Whetten, D. 2006. Identity, Intended image, Construed image and Reputation: An Interdisciplinary Framework and Suggested Terminology. Journal. Academy of Marketing Science. Viitattu 26.8.2014.
http://www.researchgate.net/publication/258143612_Identity_Intended_Image_Construed_Image_and_Reputation_An_Interdisciplinary_Framework_and_Suggested_Terminology
- Cambell's soup company. 2013. N.d. About us. Kotisivut. Viitattu 10.9.2014.
<http://www.campbellsoupcompany.com/about-campbell>
- Country brand index 2014-15. Future brand. 2014. N.d. Maabrändi-indeksin loppuraportti.
- Dahlgren, M. & Nurmelin, M. 1998. Sauna, Sisu & Sibelius. For business people. Suomi. Yrityskirjat Oy.
- ECACEE. N.d. About project. ECACEE kotisivut. Viitattu 4.3.2015.
<http://ecacee.viko.lt/ecacee2014/index.htm>
- Humphreys, P. 2007. Discover Finland. Helsinki. Yrityskirjat Oy.
- Isokangas, A., Kaskinen, T., Kousa, T., Kuittinen, O., Laitio, T., Lippo, A., Mokka, R., Neuvonen, A., Tuomi, T., Vassinen, S. & Kilpi, H. 2010. Tehtävä suomelle. Miten Suomi osoittaa vahvuutensa ratkaistessaan maailman viheliäisimpiä ongelmia. Team Finland. Maabrändivaltuuskunnan loppuraportti.
- Jyväskylän ammattikorkeakoulu. N.d. Tietoa JAMKista. JAMKin kotisivut. Viitattu 4.3.2015. <http://www.jamk.fi/fi/Tietoa-JAMKista/>
- Jyväskylän Yliopisto. N.d. Tapaustutkimus. viitattu 31.3.2015.
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/tapaustutkimus>

- Komppula, R. 2014. Paikan imago ja siihen vaikuttaminen. Luentomateriaali. Itäsuomen yliopisto, Joensuu. Viitattu 26.8.2014. <http://www.prokuusamo.fi/imago.pdf>
- Komppula, R. & Saraniemi, S. 2013. Spontaanit mielikuvat Suomessa seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. Haastattelututkimus. Joensuun yliopisto, Taloustieteiden laitos. Viitattu 26.1.2015. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A132-Spontaani-Suomikuva_haastattelututkimus.pdf?dl
- Könnin kellot. N.d. Könnin suvun kotisivut. Viitattu 6.10.2014. http://www.konninsuku.net/fi/fi_14.html
- Laurinoli, H. 2013. Maabrändillä samanlaiseksi. Tampereen yliopisto. Aikalainen. Viitattu 26.1.2015. <http://aikalainen.uta.fi/2013/05/17/maabrandilla-samanlaiseksi/>
- Lehtonen, V-P. 2014. Yhdysvaltain ulkoministeri John Kerry: Suomalainen sisu on esimerkki kaikille. Helsingin sanomat verkkolehti. Viitattu 4.3.2015. <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1305905101905>
- Rikkinen, K. 2000. SUOMI. The New Millennium Series. Carol Nord ehf. Reykjavík. Islanti.
- Rovio. 2014. N.d. Who we are. Kotisivut. Viitattu 7.10.2014. <http://www.rovio.com/en/about-us/Company>
- Silius, K. 2008. Teemoittelu ja tyypittely. Jatko-opintoseminaarin materiaali. Tampereen teknillinen yliopisto. Viitattu 25.9.2014. http://matriisi.ee.tut.fi/hmopetus/hmjatko-opintosemma/2008/Silius_teemoittelu-tyypittely_141108.pdf
- Sounio, L. 2010. Brändikäs. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Team Finland. 2014. N.d. Suomen maakuvan edistäminen. Kotisivu. Viitattu 2.2.2015. <http://team.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=46802&contentlan=1&culture=fi-FI>
- Tutut brändit jatkavat kärjessä Suuressa Bränditutkimuksessa – vain yksi uusi brändi kymmenen joukossa. N.d. Taloustutkimus Oy:n uutiskirje. Viitattu 7.10.2014. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-7-2013/tutut-brandit-jatkavat-kariessa-2/>
- Suomalais-ugrilaiset kielet ja niiden puhujat. N.d. Viitattu 4.3.2015. <http://www.ugri.net/002/htm/index.htm>
- Virtanen, P. 1999. Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Rakennustieto Oy. Helsinki.
- Väestörekisterikeskus. Suomen väkiluku. Viitattu 23.4.2015. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=8801>
- Zimmerbauer, K. 2007. Imago ja kuntarakenteen muutos. Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. Pääkirjoitus. Alue ja ympäris-

tö. Viitattu 12.7.2014. http://www.ays.fi/aluejaymparisto/pdf/aluejaymp_2007_2_s31-42.pdf

Liitteet

Liite 1. Viestintäsuunnitelma

| Date | Action | |
|----------|--|----------|
| 28.huhti | Questionnaire | Heidi |
| 29.huhti | Info about accommodation | Pauliina |
| 30.huhti | Picture and short description about Vappu | Pihla |
| 1.touko | Reminder of the questionnaire | Heidi |
| 2.touko | Info about how to get to Laajis | Pihla |
| 3.touko | Current weather info + last minute packing tips | Heidi |
| 4.touko | Welcome to Finland and reminder about meeting in Laajis Monday morning | Pihla |
| 5.touko | Pictures about the first day | Heidi |
| 6.touko | Bouldering video + info | Pihla |
| 7.touko | Bouldering pictures and feelings | Heidi |
| 8.touko | Mölkky video + info | Pihla |
| 9.touko | Picture about party preparations + info about the evening | Heidi |
| 10.touko | Music video, Giant Robot - Helsinki rock city + In the evening info about canoeing | Pihla |
| 11.touko | Picture about Finnish lake view, and reminder about warm clothing | Heidi |
| 12.touko | Music video about Jyväskylä | Pihla |
| 13.touko | Info about evening activity | Heidi |
| 14.touko | Purola farm Web page + info | Pihla |
| 15.touko | Reminder of bike return and about Friday's schedule | Heidi |
| 16.touko | Picture collection and Thank yous! | Pihla |

Liite 2. Kyselypohja ennen- ja jälkeen -kyselyihin

1. Gender: *

- Male
- Female

2. Age: *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- Over 45

3. Occupation: *

- Student
- Teacher

4. Home country: *

- Belgium
- Spain
- Lithuania
- Poland
- Other

5. List three things that comes to your mind when thinking Finland? *

6. Choose the best alternative *

| | Disagree | Partly disagree | Partly agree | Agree |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| I think that Finland is an interesting country to visit | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish culture is interesting | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that there is a lot of interesting activities available in Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people are hospitable | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people are friendly | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people are crazy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people are introverted | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that it is very cold in Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish nature is beautiful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish architecture is beautiful | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that sauna is a weird hot place, where people go sit together naked | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that sauna is a place for cleaning and relaxation | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that sauna is a good way to spend time | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that I get good service in Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that I can get good food in Finland | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finland is expensive | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people drink a lot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people do sports too much | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish education and universities are high level | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| I think that Finnish people are progressive in ecological actions | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

7. In few sentences, what do you think about Finland? *

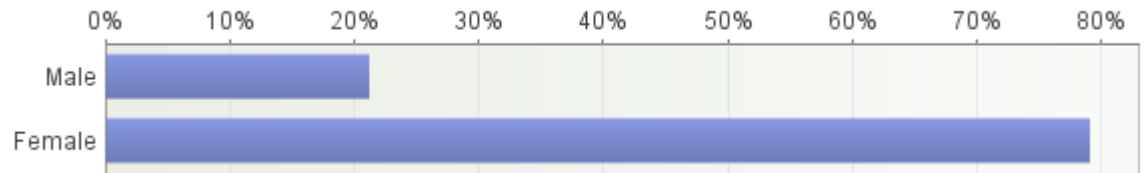
8. What interests you most in Finland? *

9. Does something make you suspicious about Finland? *

Liite 3. Ennen-kyselyn tulokset

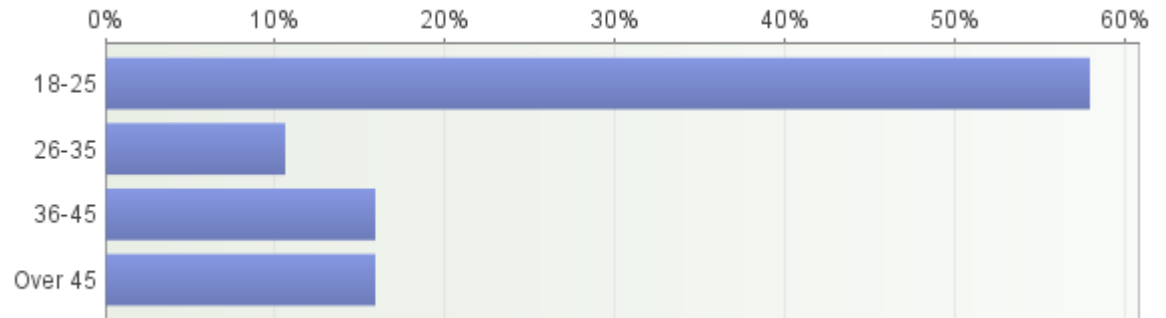
1. Gender:

Vastaajien määrä: 19



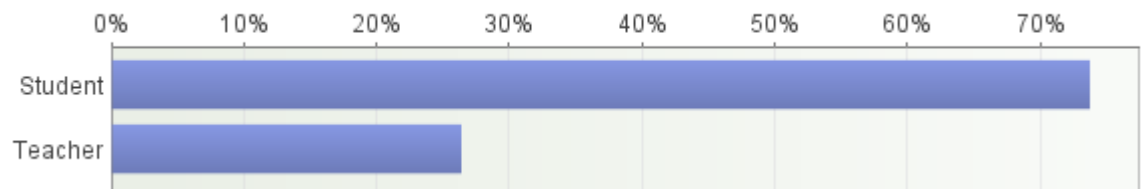
2. Age:

Vastaajien määrä: 19



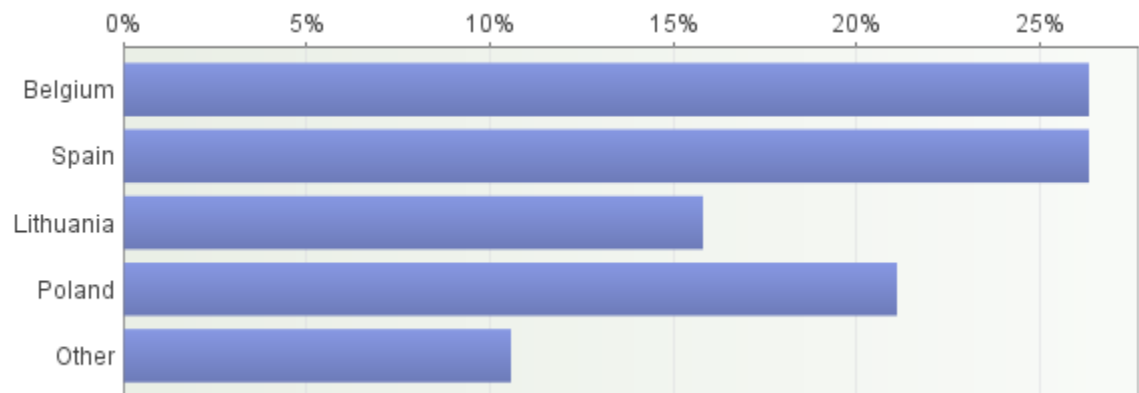
3. Occupation:

Vastaajien määrä: 19



4. Home country:

Vastaajien määrä: 1



6. Choose the best alternative

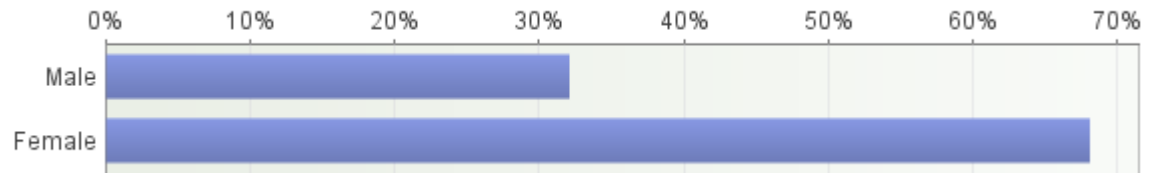
Vastaaajien määrä: 19

| | Disagree | Partly disagree | Partly agree | Agree | Keskiarvo |
|---|----------|-----------------|--------------|-------|-----------|
| I think that Finland is an interesting country to visit | 0% | 0% | 21% | 79% | 3,79 |
| I think that Finnish culture is interesting | 5% | 10% | 21% | 64% | 3,42 |
| I think that there is a lot of interesting activities available in Finland | 0% | 16% | 31% | 53% | 3,37 |
| I think that Finnish people are hospitable | 0% | 5% | 47% | 48% | 3,42 |
| I think that Finnish people are friendly | 0% | 0% | 37% | 63% | 3,63 |
| I think that Finnish people are crazy | 42% | 16% | 26% | 16% | 2,16 |
| I think that Finnish people are introverted | 11% | 32% | 37% | 20% | 2,68 |
| I think that it is very cold in Finland | 0% | 5% | 42% | 53% | 3,47 |
| I think that Finnish nature is beautiful | 0% | 0% | 11% | 89% | 3,89 |
| I think that Finnish architecture is beautiful | 5% | 16% | 37% | 42% | 3,16 |
| I think that sauna is a weird hot place, where people go sit together naked | 47% | 32% | 5% | 16% | 1,89 |
| I think that sauna is a place for cleaning and relaxation | 0% | 5% | 26% | 69% | 3,63 |
| I think that sauna is a good way to spend time | 0% | 37% | 26% | 37% | 3 |
| I think that I get good service in Finland | 0% | 0% | 53% | 47% | 3,47 |
| I think that I can get good food in Finland | 0% | 26% | 42% | 32% | 3,05 |
| I think that Finland is expensive | 0% | 0% | 11% | 89% | 3,89 |
| I think that Finnish people drink a lot | 21% | 32% | 37% | 10% | 2,37 |
| I think that Finnish people do sports too much | 16% | 37% | 42% | 5% | 2,37 |
| I think that Finnish education and universities are high level | 0% | 5% | 11% | 84% | 3,79 |
| I think that Finnish people are progressive in ecological actions | 0% | 5% | 27% | 68% | 3,63 |

Liite 4. Jälkeen-kyselyn tulokset

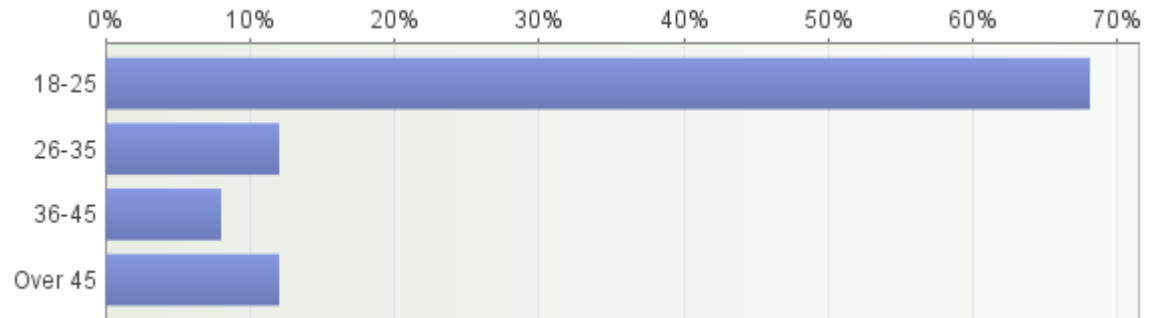
1. Gender:

Vastaajien määrä: 25



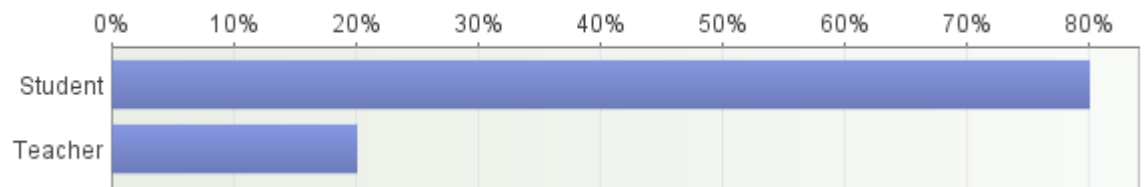
2. Age:

Vastaajien määrä: 25



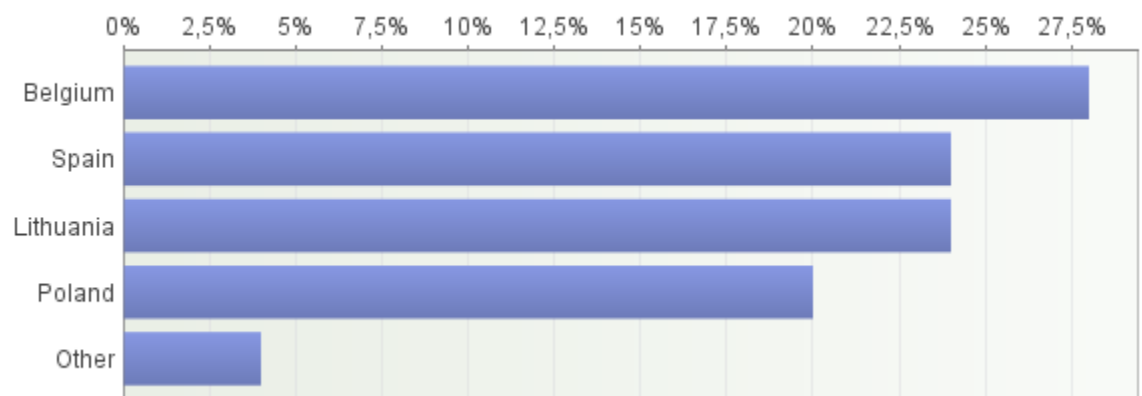
3. Occupation:

Vastaajien määrä: 25



4. Home country:

Vastaajien määrä: 25



6. Choose the best alternative

Vastaajien määrä: 25

| | Dissagree | Partly dissagree | Partly agree | Agree | Keskiarvo |
|---|-----------|---------------------|-----------------|-------|-----------|
| I think that Finland is an interesting country to visit | 1 | 3 | 5 | 16 | 3,44 |
| I think that Finnish culture is interesting | 0 | 4 | 7 | 14 | 3,4 |
| I think that there is a lot of interesting activities available in Finland | 0 | 6 | 8 | 11 | 3,2 |
| I think that Finnish people are hospitable | 0 | 2 | 9 | 14 | 3,48 |
| I think that Finnish people are friendly | 0 | 1 | 12 | 12 | 3,44 |
| I think that Finnish people are crazy | 4 | 14 | 5 | 2 | 2,2 |
| I think that Finnish people are introverted | 1 | 10 | 11 | 3 | 2,64 |
| I think that it is very cold in Finland | 0 | 3 | 12 | 10 | 3,28 |
| I think that Finnish nature is beautiful | 0 | 2 | 4 | 19 | 3,68 |
| I think that Finnish architecture is beautiful | 0 | 9 | 10 | 6 | 2,88 |
| I think that sauna is a weird hot place, where people go sit together naked | 11 | 5 | 4 | 5 | 2,12 |
| I think that sauna is a place for cleaning and relaxation | 1 | 1 | 6 | 17 | 3,56 |
| I think that sauna is a good way to spend time | 1 | 4 | 7 | 13 | 3,28 |
| I think that I get good service in Finland | 1 | 3 | 9 | 12 | 3,28 |
| I think that I can get good food in Finland | 2 | 9 | 6 | 8 | 2,8 |
| I think that Finland is expensive | 0 | 1 | 6 | 18 | 3,68 |
| I think that Finnish people drink a lot | 8 | 11 | 6 | 0 | 1,92 |
| I think that Finnish people do sports too much | 1 | 3 | 10 | 11 | 3,24 |
| I think that Finnish education and universities are high level | 0 | 2 | 6 | 17 | 3,6 |
| I think that Finnish people are progressive in ecological actions | 0 | 0 | 8 | 17 | 3,68 |

Liite 5. Infopaketti

European Agency for the External Border
Suojeluvirasto
Pöytäkirja 15.10.2014
Jyväskylä, Finland

Population: 5.5 Million
Area: 303,850 km²

JYVASKYLÄ
Area: 1,663 km²
Population: 135,000

JAMK
Area: 1,500 km²
Population: 400,000

Useful Finnish words

Hello Hei / Terve / Kia
Good morning Hyvää aamun!
Good afternoon Hyvää päivää / Päivä
Good evening Hyvää iltaa
Thank you Kiitos
Excuse me Entä?
You are welcome Ole hyvä!
Sorry, excuse me Anteeksi!
Bye-bye / Goodbye Hei hei! / Minkähaikaa!
Cheers Kiitos!
Welcome Tervetuloa!

Me Minä
You Sinä
He Hän
She Hän
It Se
We Me
You (pl) Te
They He

How to cope in Jyväskylä?

Weather
In case of Finnish Weather, you will never know. In May the temperature can be anywhere between 0 to 25 degrees, but the average temperature is 10-15 degrees.

Springtime in Finland is usually quite rainy and windy, which can make it feel even colder than it actually is.

You can check weather information also in here: <http://m.lumifinland.fi/maahan/lyhyt/kuukausi/2014>

We have planned for you some outdoor activities so bring warm outdoor clothing with you.

Eating Drinking and Sleeping

Breakfast is included to your intensive programme and it is served daily from 10.
At lunch breaks you are free to choose where you eat. Easiest opportunity is to choose Dymasso restaurant. JAMK provides special bus and that allows you to have student discount in our own student restaurant in Dymasso. Lunch is served Mon-Thurs 10.30-13.30 and Fri 10.30-13.00. The prices of a warm meal in a student restaurant is between 2.60-4.70 Euro.

Below you can see prices:
Warm lunch or filling salad lunch 2.60 €
Soup lunch 2.40 €
Daily special 4.40 €

You are also free to choose where you eat your dinner. Jyväskylä has lots of nice restaurants all over the city. There is also self-service kitchens at your hotel where you are able to prepare meals. Buy groceries and make dinner together.

| Restaurant | Menu | Price |
|------------|---|----------------|
| McDonald's | Meal, 12-piece Restaurant | 6.90 € |
| McDonald's | Meal for 2, 12-piece Restaurant, Three-course | 12.90 € |
| McDonald's | Combo Meal at McDonald's or Burger King | 7.90 - 9.90 € |
| McDonald's | Imported beer (0.5 litre draught) | 5.00 € |
| McDonald's | Imported beer (0.25 litre bottled) | 2.50 € |
| McDonald's | Cappuccino (regular) | 3.00 - 3.50 € |
| McDonald's | Milk (1.5 litre bottle) | 1.50 - 2.00 € |
| McDonald's | Water (1.5 litre bottle) | 1.00 € |
| McDonald's | Milk (regular, 1 litre) | 1.00 € |
| McDonald's | Lacta (1.5 litre) | 1.00 € |
| McDonald's | Raw (bottle, 0.5 litre) | 1.00 € |
| McDonald's | Apple (kg) | 0.90 - 1.20 € |
| McDonald's | Chicken breast (cooked, skinned, 1kg) | 8.00 - 10.00 € |
| McDonald's | Tomato (1 kg) | 3.00 € |
| McDonald's | Potato (1 kg) | 2.00 - 3.00 € |
| McDonald's | Yeast (1 kg) | 2.00 - 3.00 € |
| McDonald's | Wheat (1 kg) | 1.50 - 2.00 € |
| McDonald's | Butter (1 kg) | 3.00 - 4.00 € |
| McDonald's | Bottle of Wine (1.5 litre) | 9.00 - 12.00 € |
| McDonald's | Bottle of Wine (1.5 litre) | 9.00 - 12.00 € |
| McDonald's | Imported Beer (0.25 litre bottle) | 2.50 € |
| McDonald's | Package of Cigarettes (Marlboro) | 5.00 - 5.50 € |

Dear fellow students

Welcome to spend two memorable weeks in Jyväskylä during the course of European External Border Agency (EEA) visit. We are happy to welcome you to our school.

JAMK offers you a discount on the package to make your stay in Jyväskylä as pleasant as possible. You can also find some information about Jyväskylä and JAMK. You can also find some information about how to cope in a student's life in Jyväskylä.

We will also show you some places to visit in Jyväskylä. We will also show you some places to visit in Jyväskylä. We will also show you some places to visit in Jyväskylä.

You can get a student card in Jyväskylä. You can get a student card in Jyväskylä. You can get a student card in Jyväskylä.

With these words we warmly welcome you to Jyväskylä.

Yours sincerely,
Pirkko Laaksonen and Heidi Huuskonen

Traveling to Jyväskylä

By Train
The shortest and fastest way of getting from the airport to Jyväskylä by train is commuting at the Tikurila railway station. A direct bus is <http://kulkunsaaja.fi/yjvaskyla/infopaketti.html> from the airport (Lentokenttä) to Tikurila railway station leaves every 10-15 minutes and takes about 20-25 minutes (depending on the route).

Alternatively, you can go from the airport to the Helsinki railway station (Rautatieasema) by bus 643 or by Finavia's bus, which takes 35-45 minutes (depending on the route). Usually you have to be in Helsinki railway station about 15 min. earlier than in Tikurila railway station to catch the same train. You can check train schedule from Tikurila and Helsinki railway stations with the online journey planner: <http://www.vr.fi/en/index.html>. Please note that there are no trains which depart late at night.

Helsinki airport to Jyväskylä
Approx. distance: every 1-2 hours, 3-4 hours travel generally have to transfer from bus to station as stated above.

By Bus
If you prefer traveling by bus or arrive at the Helsinki-Vantaa airport late at night, you can take a bus to Jyväskylä. The bus schedule is available here: <http://www.markkaho.fi/tyjvaskyla/infopaketti.html>. Please enter "Helsinki-Vantaa Airport" to the "Place of departure" field, "Jyväskylä Travel Centre" to the "Destination" field. You can also find the bus schedule in the lobby of the airport.

One way
Approx. 20eur with valid student card
Approx. 30eur for adult
Approx. 1 every hour 4-3 hours travel generally have to transfer

Traveling around Jyväskylä

By Bicycle
We have arranged for each of you bicycles for two weeks. The bicycles are provided by local organization Jyväskylän ulkoilu ry, which租 out bicycles and employs long-term unemployed people. Cycling is a typical way of transportation among students in Finland. This is a free and sustainable way to move from one place to another. It is also a good way to explore the city. The trip from your accommodation to Dymasso campus lasts approximately 30 minutes.

By Bus
If you are not eager to use bicycle every day there is also other options of transportation. A bus ticket is 3,90€ and you are allowed to travel one hour and change the bus once with your ticket. Lines 25 and 26 are straight lines between centre and your hotel, so you don't need to change the bus during that trip. You just have to remember to jump off the bus in Laajala. Lines from Laajala to Laajala 5,50euro per trip full fare Route 26. Every 30 minutes takes 15 minutes.

If you have further questions about reading the schedules do not hesitate to ask us. Other option is to read:

Bus and taxi at students own cost!

| Taxi Fares | Initial charge | Additional charge |
|-------------------|----------------|-------------------|
| Initial charge | 4,00 € | |
| Additional charge | 0,80 € / km | |
| Additional charge | 0,80 € / km | |
| Additional charge | 0,80 € / km | |
| Additional charge | 0,80 € / km | |
| Additional charge | 0,80 € / km | |

Taxi service number (24h) +358 100 6900

The Amazing Race

1. Satamakatu Beach, Oulunkatu 10
2. Toivola Vanha Piha, Oulunkatu 2
3. Water Tower, Oulunkatu 14
4. Kannapaku, Oulunkatu 14
5. The White House, Oulunkatu 14

A Bicycle Shop, Vesilinnankatu 8 (Jyväskylän Uloilu ry)

B Laajala, Laajaväestö 15

C Bowling and Spa, Hotel Rautatie, Laajaväestö 30

D Caesario, Tuusulanmäki 47

E The White House, Kangas Aina

F Residential, Alpkatu 14

G NaturVestien, Laajaväestö 4

H Miljoona, Oulunkatu 14

I Dymasso Building, Pöytäkirja 15

Packing list

- Warm outdoor clothing suitable for sports (Climbing, Walking and Cycling)
- Flares, Yellow
- Waterproof & Windproof
- Glove and Hat
- Indoor sports clothing
- Comfortable clothing
- Swimsuit

Student card
Pencil case

Places to visit

1. 'Parewell Dinner'
Toivola vanha piha, Oulunkatu 2

2. 'The White House'
Kangas Aina

3. 'Water Tower'
Oulunkatu 14

4. 'Kannapaku'
Oulunkatu 14

5. 'The Amazing Race'
Oulunkatu 10

Free time activities
'Prestige' is a bar that students just love. Rock music, karaoke, student discount.
Some night club: Bru, ESC, Gigglin Marlin.
Hanging out: Places to sit and have a talk with your friend, play board games or just do some school stuff. Night time you can see some live music.
There is an online map of Jyväskylä: <http://kartta.kij.fi/ma>
You will also get one at the first day.