

PAIKALLISTEN ASUKKAIDEN MIELIKUVAT JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSTA

Niina Salo

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



Tekijä(t) SALO, Niina	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi PAIKALLISTEN ASUKKAIDEN MIELIKUVAT JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSTA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) NIKMO, Auli		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Seudun Matkailu, matkailumarkkinointi		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Jyväskylän seudun asukkaiden mielikuvia Jyväskylän seudun matkailusta. Tutkimuksella pyrittiin vastaamaan toimeksiantajan eli Jyväskylän matkailumarkkinoinnin tiedon tarpeeseen sekä olettamukseen, että paikallisten asukkaiden mielikuvat alueen matkailusta ovat todellisuutta huonommat. Työn osatarkoituksena oli myös selvittää, kuinka hyvin Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin tavoittelemat mielikuvat seudun matkailusta sekä todelliset, eli paikallisten asukkaiden, mielikuvat vastaavat toisiaan. Tätä varten toimeksiantajalle suoritettiin esihaastattelu, jonka pohjalta laadittiin tutkimuksen kyselylomake paikallisille asukkaille. Tutkimus toteutettiin sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Teoriaosassa käsiteltiin mielikuvien ja imagon syntymistä ja rakentumista, ja näiden käsitteiden yhtäläisyyksiä, sekä selitetään niitä markkinoinnillisesta näkökulmasta. Mielikuvamarkkinointia ja Word of Mouth –markkinointia käsiteltiin tärkeänä osana markkinointitoimenpiteitä. Teoriaa sovellettiin empiiriseen tutkimukseen, jonka aineisto kerättiin kyselylomakkeena suoritettulla haastattelulla. Vastauksia kerättiin paikallisilta asukkailta kesäkauden 2009 aikana eri puolilla Jyväskylää. Otannan suuruudeksi saatiin 200, mikä oli asetettu minimitavoitteeksi. Tutkimus osoitti, että paikallisten asukkaiden mielikuvat Jyväskylän seudun matkailusta ovat melko positiivisia. Asukkaiden ja toimeksiantajan mielikuvissa on myös yhtäläisyyksiä, jotka ovat nähtävissä tutkimuksen tuloksista. Matkailumarkkinoinnin toimenpiteissä on syytä kuitenkin huomioida paremmin paikalliset asukkaat, sillä heidän roolinsa alueen markkinoijina on erittäin tärkeä. Vaikka mielikuvien todellisuus ei ole verrattavissa konkreettiseen todellisuuteen, sillä on kuitenkin hyvin keskeinen asema nyky-yhteiskunnassa. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää matkailun markkinoinnin tukena antamalla henkilöstölle tarkempaa tietoa paikallisten asukkaiden tämän hetkisistä mielikuvista.		
Avainsanat (asiasanat) Mielikuva, Imago, Maine, Mielikuvamarkkinointi		
Muut tiedot		



Author(s) SALO, Niina	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 10052010
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title LOCAL RESIDENTS VISION OF TOURISM IN THE JYVÄSKYLÄ REGION		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) NIKMO, Auli		
Assigned by Jyväskylä Region Tourist Office, Jyväskylä Region Marketing		
Abstract <p>The aim of the thesis was to examine the visions and images of tourism in the Jyväskylä region from local residents' perspective. The study aspired to answer the commissioner's, Jyväskylä Region Marketing, assumption that the images of local residents are worse than reality. Another aim was also to examine how well the target images set by the commissioner and the images of the local residents match. The personnel of Jyväskylä Region Marketing were interviewed for the purpose of creating a base for a questionnaire for Jyväskylä inhabitants.</p> <p>The study was a combination of qualitative and quantitative approach. The theoretical part of the thesis deals with the emergence and formation of images and explains them from a marketing perspective. Image marketing and Word of Mouth marketing are discussed as an important part of marketing communications. The theory was adapted to an empiric research, which was conducted by a questionnaire to local residents. The sample was 200, which was the minimum objective.</p> <p>The results indicated that local residents had quite positive images of tourism in the Jyväskylä region. There were also similarities with the images of Jyväskylä Region Marketing. To obtain better images from local residents Jyväskylä Region Marketing should take the inhabitants better into account in marketing actions, due to the fact that their role in marketing the services of the region is vital. As a result of the thesis Jyväskylä Region Marketing will gain information about the present images that local residents have about tourism in the Jyväskylä region and they can exploit the results in marketing actions.</p>		
Keywords Image, Vision, Reputation, Image Marketing		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.1 AIHE.....	5
1.2 TYÖN TAVOITTEET	6
1.3 TUTKIMUSONGELMA.....	7
2 TOIMEKSIANTAJA.....	7
2.1 JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILU	7
2.2 JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUMARKKINOINTI	8
3 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU	9
4 MIELIKUVAT JA ASENTEET	13
4.1 MIELIKUVAT	13
4.1.1 Mielikuvien muodostuminen ja syveneminen.....	14
4.1.2 Mielikuviin vaikuttaminen	15
4.2 ASENTEET	17
5 JULKISUUSKUVA	18
5.1 IMAGO.....	18
5.1.1 Imagon merkitys.....	19
5.1.2 Alueellinen imago	20
5.2 MAINE	21
5.2.1 Maineen merkitys	21
5.2.2 Maineen rakentuminen.....	22
6 MIELIKUVIEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA	23
6.1 MIELIKUVAMARKKINOINTI -TIETOISTA VAIKUTTAMISTA.....	23
6.2 WORD OF MOUTH –MARKKINOINTI (WOM).....	25

	2
7 MIELIKUVIEN TUTKIMINEN	27
8 TUTKIMUSOTE JA -MENETELMÄ	28
8.1 LAATUA VAI MÄÄRÄÄ?.....	28
8.1.1 Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus.....	28
8.1.2 Kvantitatiivinen mielikuvatutkimus.....	29
8.2 TUTKIMUKSEN LUOTETTAVUUS	30
8.3 OTANTATUTKIMUS	31
8.4 KYSELYTUTKIMUS.....	31
8.4.1 Kyselylomakkeen toteutus.....	33
8.5 TEEMAHAASTATTELU.....	33
9 TUTKIMUKSEN TULOKSET	34
9.1 VASTAAAJAJOUKON TAUSTATIEDOT.....	35
9.2 MIELIKUVAT JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSTA.....	40
9.3 ASUKKAIDEN SWOT –ANALYYSI JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSTA.....	44
9.4 JYVÄSKYLÄN SEUTU TUTUKSI ULKOPAIKKAKUNTALAISILLE	52
9.5. OMAKOHTAISET KOKEMUKSET JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSTA.....	54
10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	60
10.1 JOHTOPÄÄTÖKSET	60
10.2 POHDINTA	61
LIITTEET	65
LIITE1. KYSELYLOMAKE.....	65
LIITE 2. TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU.....	66

KUVIOT

KUVIO 1. Mielikuvan käsitteelliset tasot.....	13
KUVIO 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain.....	15
KUVIO 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla.....	16
KUVIO 4. Imagon muodostuminen	19
KUVIO 5. Maineen nelikenttä	23
KUVIO 6. Teemahaastattelu suhteessa lomake- ja avoimeen haastatteluun	34
KUVIO 7: Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan	35
KUVIO 8: Vastaajien jakautuminen iän mukaan	36
KUVIO 9: Vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan.....	37
KUVIO 10: Ammatti	38
KUVIO 11: Asuinvuodet Jyväskylän seudulla	39
KUVIO 12: Matkailullinen houkuttelevuus.....	41
KUVIO 13: Adjektiivit (naiset)	42
KUVIO 14: Adjektiivit (miehet)	43
KUVIO 15: Vahvuudet (naiset)	45
KUVIO 16: Vahvuudet (miehet).....	45
KUVIO 17. Heikkoudet (naiset)	47
KUVIO 18. Heikkoudet (miehet)	48
KUVIO 19: Mahdollisuudet (naiset).....	49
KUVIO 20: Mahdollisuudet (miehet).....	50
KUVIO 21: Uhat (naiset)	51
KUVIO 22: Uhat (miehet)	51
KUVIO 23: Mihin veisit vieraasi (naiset)	53
KUVIO 24: Mihin veisit vieraasi (miehet)	54

KUVIO 25: Oletko käyttänyt Jyväskylän seudun matkailupalveluita?	55
KUVIO 26: Jyväskylän Seudun Matkailun toimipisteen tunnettuus...	56
KUVIO 27: Oletko tutustunut Jyväskylän seudun matkailuesitteeseen?	57
KUVIO 28. Jyväskylän seudun matkailua kuvaava eläin.....	58

1 JOHDANTO

1.1 Aihe

Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää ja tarkastella Jyväskylän seudun asukkaiden Jyväskylän seudun matkailuun kohdistuvia mielipiteitä ja mielikuvia. Ne vaikuttavat suuressa osin asukkaiden vapaa-ajan ja lomanviettosuunnitelmiin sekä puskaradion kautta ulkopaikkakuntalaisten mielikuviin. Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi toimii toimeksiantajana opinnäytetyössäni, ja työn aihe syntyi toimeksiantajan halusta selvittää paikallisten asukkaiden mielikuvia oman asuinalueensa matkailusta. Tutkimus koskee vain Jyväskylän seutua, johon vuoden 2009 alusta alkaen kuuluvat Jyväskylä, Laukaa, Muurame, Uurainen, Hankasalmi, Petäjävesi ja Toivakka. Koska toimeksiantajana on Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi, joka kuuluu Jyväskylän Seudun Matkailun palvelukokonaisuuteen, teoria pohjautuu pääosin kirjallisuuteen, jossa käsitellään yrityksen tai organisaation toimintoja.

Tutkimus on toteutettu keräämällä kyselyvastauksia henkilökohtaisesti kesän 2009 aikana Jyväskylän kaupungin alueella. Vastaajat saivat itse täyttää kyselylomakkeen, ja hyväksytyjä vastauksia saatiin yhteensä 200. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisia mielikuvia Jyväskylän seudun asukkailla on oman alueensa matkailullisesta tilasta sekä myös sen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhkista. Vaikka mielikuvien todellisuus ei ole verrattavissa konkreettiseen todellisuuteen, sillä on kuitenkin hyvin keskeinen asema nyky-yhteiskunnassa.

Jyväskylän Seudun Matkailu ei ole aikaisemmin ollut kiinnostunut kyseisestä kohderyhmästä, eli paikallisista asukkaista, sillä sen tehtävänä on pääasiassa houkutella kotimaan matkailijoita muualta Suomesta. Paikallisten asukkaiden mielikuvat ja niiden kautta välittyvä kuva ulkopaikkakuntalaisille on kuitenkin erittäin tärkeä osa matkailumarkkinointia.

1.2 Työn tavoitteet

Työn tavoitteena on siis selvittää paikallisten asukkaiden mielikuvia Jyväskylän seudun matkailusta. Yhtenä työn tavoitteena on myös tuoda esille niitä haasteita, joita myös alueellisen imagon kehittämistyössä kohdataan. Tutkimuksen tulokset voivat myös auttaa tulevissa matkailumarkkinoinnin päätöksentekoprosesseissa. Työssä tarkastellaan myös mielikuvien vaikutusta yrityksen tai organisaation toimintaan.

Mielikuvien kehittämistä ja suunnittelua varten on tunnettava nykyiset vallassa olevat mielikuvat, jotta voidaan tarkoin määritellä, mitä mielikuvatekijöitä halutaan muuttaa tai minkä painoarvoa halutaan lisätä. Siksi tämä tutkimus toimii hyödyllisenä tilanteen kartoittajana. Työn osatarkoituksena on myös pyrkiä selvittämään, kohtaavatko asukkaiden mielikuvat Jyväskylän Seudun Matkailun *tavoitemielikuvien* kanssa, eli kuinka hyvin tavoitteelliset sekä todelliset mielikuvat vastaavat toisiaan. Näin ollen ensin selvitettiin, millaisena Jyväskylän Seudun Matkailu näkee alueen matkailun ja miten se pyrkii sitä markkinoimaan ulospäin. Tämän jälkeen laadittiin kyselylomake paikallisille asukkaille.

Näihin mielikuviiin on syytä perehtyä, sillä ihmiset tekevät päätöksiä mielikuvien perusteella ja niihin pohjautuen saattavat valita vapaa-ajan ja lomanviettopaikkansa. Usein lähellä olevat mahdollisuudet jäävät toissijaisiksi tai jopa huomaamatta kokonaan, sillä elämyksiä ja kokemuksia lähdetään hakemaan kauem-paa. Ihmiset toimivat myös erittäin tehokkaina markkinoijina ystävilleen ja tuttavilleen. Tutkimus lähti liikkeelle toimeksiantajan tiedon tarpeesta sekä oletuksesta, että paikallisten asukkaiden mielikuvat alueen matkailusta ovat todellisuutta huonommat. Lisäksi tutkimuksella pyritään selvittämään paitsi asukkaiden mielikuvia, myös niihin vaikuttavia tekijöitä.

1.3 Tutkimusongelma

Pääkysymys oli, minkälaisia mielikuvia Jyväskylän seudun asukkailla on oman alueensa, eli Jyväskylän seudun matkailusta ja sen tämänhetkisestä tilasta. Alakysymyksiä olivat muun muassa, kuinka hyvin Jyväskylän seudun asukkaat tuntevat oman alueensa ja sen matkailutarjonnan sekä kuinka hyvin he tuntevat Jyväskylän Seudun Matkailun toimipisteen ja sen tarjoamat palvelut. Alakysymyksenä oli myös, kuinka hyvin Jyväskylän Seudun Matkailun matkailumarkkinoinnin sekä paikallisten asukkaiden mielikuvat alueen matkailusta kohtaavat.

2 TOIMEKSIANTAJA

2.1 Jyväskylän Seudun Matkailu

Jyväskylän Seudun Matkailun toimipiste sijaitsee aivan Jyväskylän keskustassa, lähellä kävelykatua. Toimipisteen toiminta koostuu *viidestä* eri palvelukokonaisuudesta, joita ovat Jyväskylän seudun matkailuneuvonta, Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi, Jyväskylä-neuvonta, Nikolainkulman lipunmyynti sekä Palvelukassa.

Jyväskylän Seudun Matkailun **matkailuneuvonta** toimii keskitettynä palvelupisteenä Jyväskylän seudun asukkaille, matkailijoille ja palvelujen tuottajille. Matkailuneuvonta on Jyväskylän, Laukaan, Muuramen, Uuraisten, Hankasalmen, Petäjäveden ja Toivakan yhteinen matkailuneuvontapiste, joka antaa matkailuneuvontaa sekä jakaa matkailupalvelujen tuottajien matkailuesitteitä ja välittää myös oppaita erilaisiin tilanteisiin. Jyväskylän seudun **matkailumarkkinointi** puolestaan kerää aktiivisesti tietoa seudun matkailutarjonnasta ja tapahtumista sekä osallistuu alan messuille ja muihin markkinointitapahtumiin. Matkailukart-

tojen, -esitteiden ja -ilmoitusten sekä sähköisen markkinoinnin toteuttaminen ja koordinointi kuuluvat myös matkailumarkkinoinnin tehtäviin.

Jyväskylä-neuvonta auttaa Jyväskylän kaupungin palveluihin sekä kaupunkiorganisaatioon liittyvissä kysymyksissä. **Nikolainkulman lipunmyynti** myy teatteri- ja konserttilippuja omalle alueelle sekä myös koko Suomen johtaviin teattereihin, konsertteihin ja urheilutapahtumiin käyttäen Lippupalvelun ja Lippupisteen lipunmyyntiä. Lisäksi palvelupisteessä myydään paikallisliikenteen matkailijalippuja. **Palvelukassa** on Jyväskylä Energia Oy:n, Jyväskylän Vuokra-asunnot Oy:n sekä Jyväskylän kaupungin eri hallintokuntien laskujen maksu palvelupiste kaupunkilaisille. (Jyväskylän seudun matkailu. Kotisivut; Jyväskylän seudun matkailuesite 2009.)

2.2 Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi

Jyväskylän seudun matkailumarkkinointi on osa Jyväskylän Seudun Matkailun palvelukokonaisuutta, joka puolestaan on osa kaupunkiorganisaatiota. Se ei siis ole yritys. Näin ollen matkailumarkkinoinnin toiminnalla ei haeta voittoa, vaan enemmänkin tuloksellisuutta sekä matkailullista näkyvyyttä. Jyväskylän seudun matkailua kuvataan kaupungin Internet-sivuilla seuraavasti:

”Seutu ei lepää koskaan, sillä kaikki neljä vuodenaikaa ovat täynnä toimintaa. Voit nauttia seudustamme valintasi mukaan modernina kaupunkimiljöönä, vilkkaana tapahtuma-areenana, laadukkaana kokous- ja kongressiseutuna, historiallisena kulttuurinäyttämönä, vireänä aktiviteettikeskuksena tai rentouttavana luonto- ja mökkeilymiljöönä.” (Jyväskylän seudun matkailu 2009. Kotisivut.) Näitä seikkoja voidaan pitää Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin *tavoitemielikuvina*, jotka selviävät myös toimeksiantajalle tehdystä haastattelusta.

3 TOIMEKSIANTAJAN HAASTATTELU

Haastattelun tarkoitus ja luonne

Ennen varsinaisen tutkimuksen aloitusta toimeksiantajalle tehtiin pienimuotoinen esihaastattelu, jonka tarkoituksena oli selvittää, millaista kuvaa Jyväskylän Seudun Matkailu pyrkii viestimään omasta alueestaan sekä millaisena se itse näkee Jyväskylän seudun matkailun. Haastattelu täytti osittain *teemahaastattelun* (ks. 8.4.2.) ominaisuudet, sillä tutkija oli laatinut haastattelurungon (Liite 2.) käsiteltävine aiheineen, joiden mukaan edettiin ja pysyttiin tarkoituksenmukaisessa asiassa. Haastattelu nauhoitettiin ja analysoitiin myöhemmin. Haastatellut henkilöt toimivat myös *informantteina* tulevalle tutkimukselle. Esille tulleita mielikuvia vertaillaan paikallisten asukkaiden mielikuviin Jyväskylän seudun matkailusta. Haastattelussa olivat mukana Matkailutoimiston päällikkö Maija Nurminen, markkinointisihteeri Sini Tirronen sekä matkailukoordinaattori Susanne Sarvilinna, joiden toimesta opinnäytetyön idea lähti siis liikkeelle. Haastattelu tehtiin Jyväskylän Seudun Matkailun toimistossa huhtikuussa 2009.

Työntekijöiltä kysyttiin joitakin samoja kysymyksiä, kuin tutkimuksen haastatelluiltaakin, esimerkiksi Jyväskylän seudun matkailua kuvaavat kolme adjektiivia, sekä alueen matkailulliset vahvuudet ja heikkoudet. Vaikka paikallisten asukkaiden mielikuviin seudun matkailusta ei ole aikaisemmin panostettu, Jyväskylän Seudun Matkailussa kuitenkin ymmärretään, että paikallisten välittämä kuva ulkopaikkakuntalaisille on hyvin tärkeä osa matkailumarkkinoinnin kokonaisuutta.

Jyväskylän seudun matkailullinen asema ja siihen liittyvät mielikuvat

Jyväskylän seutu on matkailupäällikkö Maija Nurmisen mielestä kuin Suomi pienoiskoossa. Alueella on ympärivuotista matkailutarjontaa lähes kaikille kohde-

ryhmille. Jyväskylän seutu on valtakunnallinen kasvukeskus, jolla on myös mahdollista merkitystä ja jota voidaan peilata sekä hyödyntää myös matkailussa. Kaikki haastatellut nostivat yhdeksi Jyväskylän seudun matkailulliseksi **vahvuudeksi** vankan yhteistyön seudun matkailuyrittäjien kanssa, mikä on erittäin tärkeää työssä onnistumisen kannalta. Lisäksi heidän mielestään vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti myös se, että alueella on muutakin kuin pelkästään matkailukohteita. Esille nousi sanat *tunne, filis ja nostalgia*. Nämä asiat on tuotu esille Jyväskylän seudun matkailuesitteessä, jota analysoidaan myöhemmin. Vahvuus – kategoriaan lisättiin myös seudun ympärivuotisuus ja monipuolisuus, jossa korostuivat etenkin omat seudulliset vahvuudet, joilla voidaan erottautua muista. Vesistö ja sen tuomat mahdollisuudet, kuten esimerkiksi sisävesiristeilyt, toimivat Jyväskylän seudulla jo hyvin suuressa roolissa, mutta siinä katsottiin olevan vielä paljon lisäpotentiaalia ja hyödynnettävyyttä. Kulttuuritarjonnan vahvuuksina muun muassa Alvar Aalto nousi selvästi johtoasemaan.

Jyväskylän seudun matkailullisista **heikkouksista** puhuttaessa nousi esille ehkä selkeimmin kärkituotteen/kohteen, eli vetonaulan puute, jonka avulla voitaisiin tehostaa myös markkinointiviestintää ja houkutella kotimaan matkailijoita seudulle. Kuitenkin tämä heikkous koettiin enemmänkin näkökulma-asiaksi. Kärki-kohteen puuttuminen voidaan nimittäin kääntää myös vahvuudeksi, jolloin alueen monipuolisuutta voidaan korostaa entisestään eikä olla niin sanotusti ”vain yhden kortin varassa”. Jyväskylä-kulttuurin ja etenkin vanhan kaupungin puute nähtiin myös yhtenä alueen heikkoutena, ja niiden perään matkailijatkin usein kyselevät. Koska heikkoudet osattiin kääntää myös vahvuuksiksi, ei heikkouksien listasta tullut kovinkaan pitkää. Tämä on hyvä asia, joka mielestäni linkittyy ehdottomasti alueen vahvuuksiin.

Mahdollisuuksien listaan kuuluu aiemmin mainitun vesistön lisäksi nykyisten matkailutuotteiden muokkaaminen ja kehittäminen. Matkailutuotteista ja -palveluista pitäisi haastateltujen mielestä saada selkeämpiä kokonaisuuksia, ja muokata niitä sellaiseen muotoon, että ne tavoittaisivat kohderyhmänsä paremmin. Tarjonnassa on jo paljon erilaisia palasia, mutta niistä on nyt ehkä hieman vaikea tarttua kiinni.

Jyväskylän seudun matkailuesite

Paikallisuus käsitteenä ylipäätään on nyt haluttu nostaa esille Jyväskylän Seudun Matkailussa. Viime vuonna se tuli esille myös alueen matkailuesitteessä, jonka tarkoituksena on pysäyttää ajattelemaan, että Jyväskylän seutu on muutakin kuin pelkästään sen kohteet. Esitteen lähtökohtana on, että seudulla voidaan kokea myös nostalgisia ja sykehdyttäviä hetkiä, joiden muisto kantaa mielessä pitkään. Ideana on, että kuka tahansa voi kokea näitä tunteita ja asioita. Esitteen kuvat on otettu eri puolilta Jyväskylän seutua, ja ne on linkitetty johonkin tuttuun elokuvaan. Teeman tavoitteena on nostattaa alueen huomionarvoa sekä tunteiden merkitystä kokemuksien rinnalla. Jopa arkisetkin asiat, kuten vaikka ostoksilla käynti, voivat olla romanttisia, ja missä tahansa voi kokea yllättäviä kohtauksia. Näitä tunteita todella tulee mieleen esitettä selaillessa.

Esitteen mukana tuleva teema ja sen tavoitteellinen kehittäminen on kuitenkin vasta aloitettu, joten on selvää, ettei se ole vielä paikallisten asukkaiden tietoisuudessa. Tällainen kehitys ihmisten mielessä ei tapahdu kertaheitolla, vaan vähitellen. Tärkeänä asiana kuitenkin nähdään, että se on nyt aloitettu ja siitä on saatu hyvää palautetta monelta suunnalta. Esitteen mukana tarjotaan tavoitemielikuvat, joiden halutaan syntyvän niin paikallisten kuin ulkopaikkakuntalaistenkin mieliin.

Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintää kohdistetaan lähinnä kohderyhmittäin, esimerkiksi kesäisin kohteena ovat usein lapsiperheet. Varsinaista puhdasta tiedotusta tehdään resurssien puutteessa silti hyvin vähän. Median ja näkyvyyden merkitys on kuitenkin hyvin suuri, sillä ilman näkyvyyttä ei voida myöskään olla tunnettuja. Paikallisessa mediassa haluttaisiin olla enemmänkin näkyvillä, sillä valtakunnallinen media seuraa paikallista mediaa. Enemmän toivottaisiin myös, että paikallinen media ottaisi kiinni positiivista uutisista. Helposti kirjoitetaan yksittäisistä negatiivisista asioista, jotka sitten jäävät lukijoiden mieleen. Positiivisten kirjoitusten

puuttuessa mielikuvat ja jopa asenteet perustuvat negatiivissävytteisiin asioihin, joista valitettavasti muodostetaan yleisiä, kaiken kattavia mielipiteitä alueen matkailusta.

Puskaradion merkityksen katsottiin olevan suhteessa muihin markkinointiviestinnän keinoihin erittäin tärkeä. Rahalla voi tehdä vain tietyn määrän, joten loppu on saatava muualta. Ihmiset puhuvat joka tapauksessa keskenään omista kokemuksistaan ja mielipiteistään, joten on hyvin tärkeää, että ne ovat positiivisia. Tutkimuksen aiheen katsottiinkin olevan siksi erittäin tärkeä, sillä nyt on herätty keskustelemaan miten kuntalaiset suhtautuvat aiheeseen: missä nyt mennään, missä ajatukset ovat, mikä on tämän hetken tilanne. Toimeksiantajalla on oma oletuksensa asiasta: paikallisilla asukkailla on alueen matkailusta negatiivisempi kuva kuin mitä todellisuus on. He jopa uskovat, että ulkopaikkakuntalaisilla on seudusta positiivisempi mielikuva kuin paikallisilla.

Jyväskylän seudun matkailua kuvaavat adjektiivit

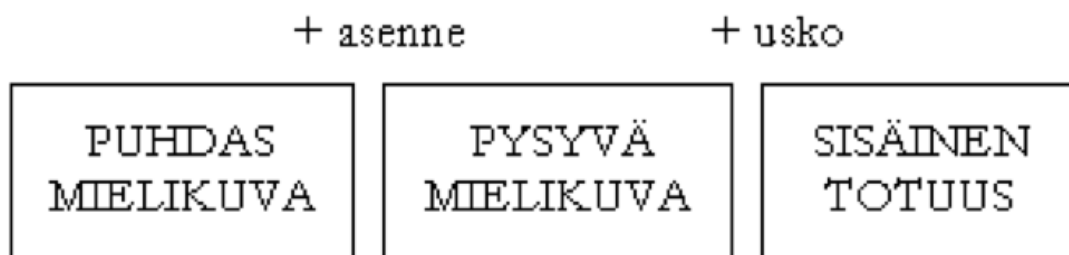
Jyväskylän seudun matkailua naiset kuvaavat kolmella adjektiivilla seuraavasti: **monipuolinen, ympärivuotinen, vireä**. Hetken tuumaustauon jälkeen mieleen tuli myös lukuisia muita adjektiiveja, jotka kuvaavat seudun matkailua, mutta nämä kolme olivat kaikkien mielestä silti hyvin päteviä. Haastateltavilta kysyttiin myös, mitä he kuvittelevat asukkaiden vastaavan samaan kysymykseen. He olivat asukkaiden vastaavan näin: **nuorekas, vireä/aktiivinen, vesistöinen**.

4 MIELIKUVAT JA ASENTEET

4.1 Mielikuvat

Vallitsevassa yhteiskunnassa mielikuvilla on suuri merkitys. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti siihen, minkälaisen todellisuuden luomme (Aula & Heinonen 2002, 37). Vaikka mielikuvia voi syntyä jo ennen henkilökohtaista kokemusta, ne luovat silti perustan toiminnallemme. Mielikuvakäsitteessä on olennaista, että se on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen. Kyse on vain siitä, mitä mieltä kyseinen henkilö jostakin asiasta on. Mielikuva on siis asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. Toisin sanoen voidaan todeta, että ihmisen ainoa objektiivinen totuus on hänen subjektiivinen illuusionsa. (Rope & Mether 2001, 13–14, 19.) Myös imago ja brandi liittyvät vahvasti mielikuvuihin. Mielikuvat, imago, maine ja brandit ovatkin tärkeimpiä kilpailu- ja menestystekijöitä yrityksille. (Karvonen 1999, 17.)

Mielikuva voidaan jakaa käsitteellisiin tasoihin, joita ovat puhdas mielikuva, pysyvä mielikuva sekä sisäinen totuus. Puhdas mielikuva on yhden tai useamman aistin kautta saadun informaation pohjalta luotu mielikuva ilman tunne-elementtiä. Kun puhtaaseen mielikuvaan liittyy asennetaso ja siihen tulee siten myös joko positiivisia tai negatiivisia tunne-elementtejä, puhutaan pysyvästä mielikuvasta. Tämän jälkeen mielikuvasta alkaa tulla uskomus, jolloin mielikuvasta muodostuu niin sanottu sisäinen totuus.



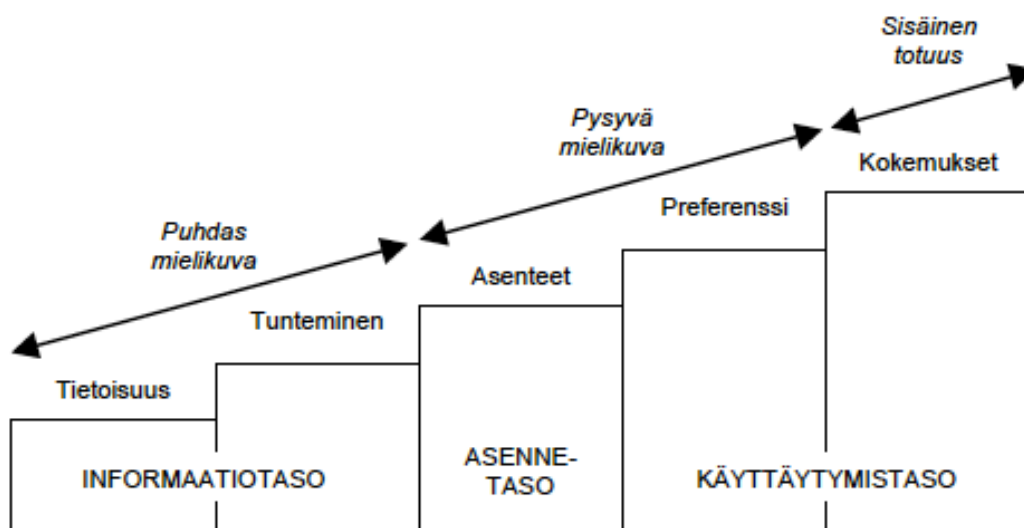
KUVIO 1. Mielikuvan käsitteelliset tasot

4.1.1 Mielikuvien muodostuminen ja syveneminen

Kaikki toiminta, mitä yritys tekee, tuottaa tai viestii, luo ihmisille mielikuvia. Yksinkertaisimmillaan mielikuvat muodostuvat perusasetelmasta, jossa on kaksi osapuolta. Toinen osapuoli on se, josta kuva tai käsitys muodostetaan ja toinen on se, jolle tämä kuva muodostuu. Nämä osapuolet joko kohtaavat toisensa tai ovat vuorovaikutuksessa niin, että havainnoinnin pohjaksi saadaan informaatiota, jonka myötä mielikuvia muodostuu. (Karvonen 1999, 51-52.)

Mielikuva on siis yksittäisen henkilön kokemusten, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Kuten jo edellä todettiin, sen perustana voivat olla ajatukset, näkemykset ja käsitykset ilman positiivista tai negatiivista tunne-elementtiä. Mielikuva kuitenkin syvenee tasoittain ja mielikuvan rakentumisessa on nähtävissä selvä portaisuus.

Aluksi on **tietoisuusvaihe**, jolloin asiakas tietää yrityksen tai organisaation vain nimeltä. Kun asiakas näkee tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, muodostuu **tuntemisvaihe**. Psykologisessa mielessä näitä kahta ensimmäistä vaihetta voidaan kutsua *puhtaaksi mielikuvaksi*, sillä ihmisellä ei ole vielä yrityksestä arvolatautunutta hyvää tai huonoa ajatusmallia. **Asennevaiheessa** asiakkaalla voi olla jo negatiivisia, positiivisia tai neutraaleja arvolatauksia. Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta *pysyväksi mielikuvaksi*. **Suosituimmuusvaiheessa** (preferenssivaihe) yritystä pidetään kilpailijoita parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tällöin positiivisista asenteista on kyetty rakentamaan yritykselle myönteiset odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. Kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suosituimmaksi. Tässä vaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy *sisäiseksi totuudeksi*, jota on vielä vaikeampaa muuttaa kuin pysyvää mielikuvaa. (Rope 2000, 181-182; Rope & Methner 2001, 68; Rope & Vahvaselkä 1992, 69-70.)



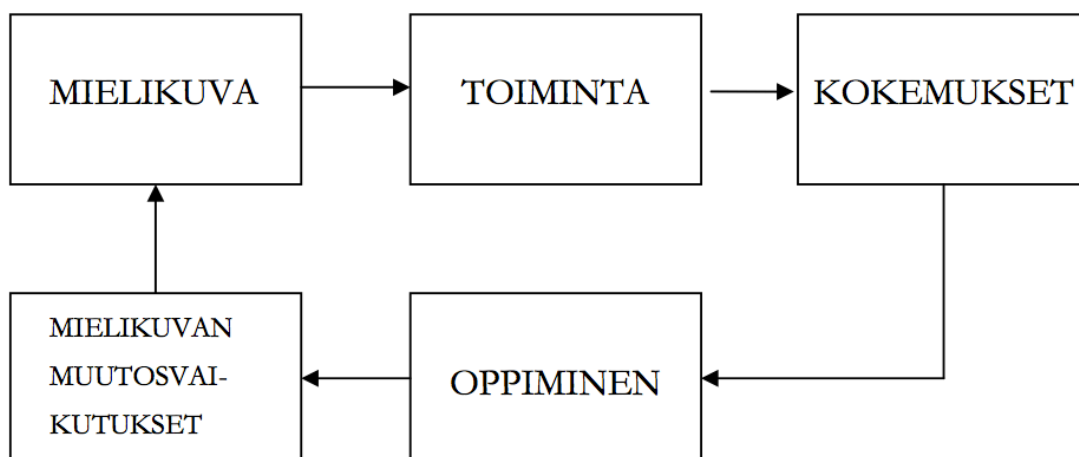
KUVIO 2. Mielikuvan syveneminen tasoittain

Mielikuva jostain asiasta muodostuu ja vahvistuu sitä mukaan, mitä paremmin sitä tunnetaan ja mitä enemmän siitä tiedetään. Tuntemattomuus johtaa useimmiten kielteiseen käsitykseen. Mitä vähemmän tiedämme jostain asiasta, sitä enemmän mielikuvat ohjaavat toimintaamme. Vielä tärkeämmäksi tekijäksi kuin yksilön omat aikaisemmat kokemukset, muodostuu toisten ihmisten kertomat kokemukset kohteista, palveluista ja mahdollisuuksista. Ihmiset kuuntelevat toisten mielipiteitä ja käyttävät niitä silloin, kun omia kokemuksia ei vielä ole. (Siukosaari 2002, 38, 45.)

4.1.2 Mielikuviiin vaikuttaminen

Mielikuva on yksilöllinen, joten näkemyksiä on useita. Kokemukset ja tiedot ovat totuusperäisiä, mutta uskomukset, asenteet ja tuntemukset ovat vain ihmisen omia ajatuksia ilman varsinaista kokemusta asiasta. Kyse on siis pelkistetysti siitä, että markkinoille olisi luotava sellainen positiivinen mielikuva, että saataisiin ne ihmiset, joilla ei ole aikaisempaa kokemusta kokeilemaan yrityksen tuotetta tai palvelua. (Rope 2005, 176.)

Alla oleva kuvion mukaisesti mielikuvasisältö on se, jonka perusteella tietoiset tai tiedostamattomat toimintaratkaisut tehdään. Esimerkiksi tuotteen tai palvelun ostamisprosessissa ihmisellä on aluksi tietty mielikuva asiasta, vaikka omakoh- taisia kokemuksia ei olisikaan. Mikäli tämä mielikuva on positiivinen, se saattaa johtaa ostopäätökseen. Siksi mielikuviiin vaikuttaminen on markkinoinnissa on- nistumisen keskeisin tekijä.



KUVIO 3. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope & Methers 2001, 15)

Mielikuvien toimintaratkaisut voivat vaikuttaa myös esimerkiksi siihen, minkä maan tuotteita ostetaan. Siksi jopa valtiot ovat erittäin kiinnostuneita omista mielikuvistaan. Jokainen valtio pyrkii luomaan itsestään mahdollisimman hyvän maakuvan, jotta se loisi kilpailuetua muihin nähden. Esimerkiksi joku tuote tai palvelu vaikuttaa paremmalta ja korkeatasoisemmalta, jos sen alkuperäksi mainitaan vaikka USA jonkun Aasian maan sijaan. (Rope & Methers 2001, 15; Uimonen & Ikävalko 1997, 21 – 22; Karvonen 1999, 31.) Saman voidaan katsoa pätevän myös hyvän kaupunkikuvan luomisessa ja kaupungin houkuttelevuudessa. Jos joku kohde on esimerkiksi Helsingissä tai Lapissa, saattaa se jo itsessään luoda ostopäätökseen johtavan mielikuvan semmoiselle henkilölle, jolla on mainituista paikoista jo ennestään positiivinen mielikuva.

Jyväskylän seutu kuvaa itseään ”modernina kaupunkimiljöönä, vilkkaana tapahtuma-areenana, laadukkaana kokous- ja kongressiseutuna ja historiallisena kulttuurinäyttämönä”. (sivu 2) Nämä ovat siis asetettuja tavoitekuvia, joiden toteutumista tällä tutkimuksella osaltaan halutaan selvittää.

4.2 Asenteet

Asenteet muodostuvat aiempien havaintojen, tapojen, kokemusten tai jopa ennakkoluulojen perusteella. Ne ovat ”opittuja” suhtautumistapoja erilaisiin asioihin ja siksi ne saattavat joskus olla niin voimakkaita, että niiden muuttaminen voi olla hyvin hankalaa. Esimerkiksi viestinnän keinoin niihin voidaan kuitenkin vaikuttaa, mikäli asenteet ovat kokemusperäisiä arvolatautuneita mielikuvia. Tällöin puhtaisiin mielikuviin pyritään liittämään mukaan asioita, jotka liittyvät aikaisempiin, joko negatiivisiin tai positiivisiin kokemuksiin. Positiivisilla symboleilla saadaan aikaan samaistumista, joka voi vahvistaa mielikuvaa parempaan suuntaan. (Rope & Mether 1987, 63-64.) Samaistumisen saavuttamisella helpottuu näin ollen myös imagon rakentamistyön prosessit. Kappaleessa 5.1.2. kerrotaan tarkemmin symbolien merkityksestä imagoon.

Sen lisäksi, että asenteet muodostuvat edellä mainittujen seikkojen perusteella, ne saattavat olla myös hyvin vanhanaikaisia ja pelkästään kulttuuriperimän synnyttämiä. Niitä on aikojen ajat vahvistettu eri tahoilta, ja siksi monet meidän asenteistamme ovat opittuja. Tällaiset asenteet voivat varsinkin vanhemman väestön mielessä olla hyvinkin juurtuneita, ja niitä on siksi vaikea muuttaa. Kuten toimeksiantajan haastattelussa aiemmin jo todettiin, myös painettu media voi toimia asenteiden luojana.

5 JULKISUUSKUVA

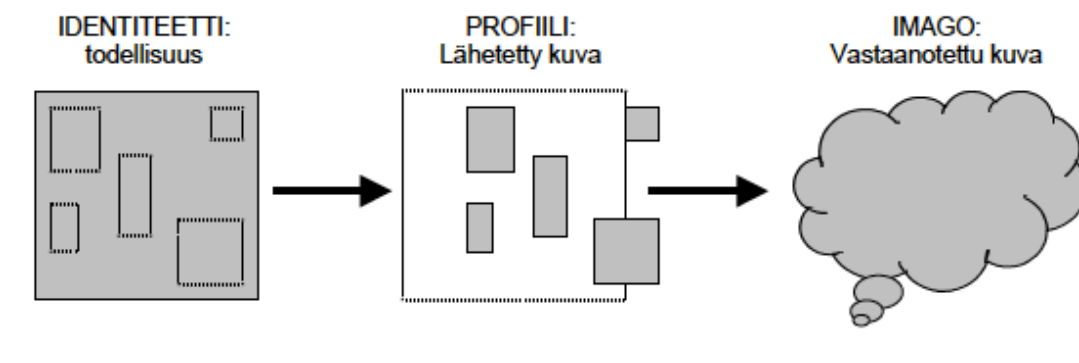
5.1 Imago

Ropen ja Metherin (1987, 146) mukaan imago voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen osioon. Organisaatiossa työskentelevien ihmisten käsityksiä yrityksestä voidaan kutsua sisäiseksi yrityskuvaksi, eli *sisäiseksi imagoksi*. Ulkopuolisten ihmisten käsityksiä puolestaan voidaan kutsua ulkoiseksi yrityskuvaksi, eli *ulkoiseksi imagoksi*. On tärkeää ymmärtää, että sisäinen yrityskuva toimii perustana ulkoisen yrityskuvan muodostumiselle. Siksi myös sisäistä imagoa tulisi selvittää säännöllisin väliajoin.

Käsitteet imago ja mielikuva ovat hyvin lähellä toisiaan, ja joissakin yhteyksissä niitä käytetään jopa synonyymeina toisilleen. Tässä tutkimuksessa ne on kuitenkin eritelty omiksi kappaleiksi, sillä se helpottaa tutkimuksen teoriaosuuden kokonaisuuden ymmärtämistä.

Imagon rakentuminen ei tapahdu itsestään, vaan yrityksen tai organisaation tulee tietoisesti lähettää tavoitteellista kuvaa itsestään. Tavoitekuvan tai -kuvien muodostamisessa ja välittämisessä auttaa **profilointi**. Se on lyhyesti sitä, miltä yritys tai organisaatio haluaa ulospäin näyttää tai millaisia mielikuvaskemoja se haluaa eri sidosryhmien keskuudessa rakentaa. Imagon profiiliperusta muodostuu mielikuvallisten ja toiminnallisten tekijöiden summasta. Toiminnallisilla tekijöillä tarkoitetaan mielikuvia organisaation toimintaa kuvaavista ominaisuuksista, kuten esimerkiksi hinta tai laatu. Mielikuvallisilla tekijöillä puolestaan organisaation persoonallisuutta kuvaavia ominaisuuksia, kuten perinteisyys tai kansainvälisyys. (Rope & Vahvaselkä 1992, 64-65.) Imagon **profilliratkaisussa** on siis kysymys siitä, millaiseen mielikuvaan on tietoisesti tarkoitus pyrkiä. Tällöin imagon ei koskaan anneta vain muodostua itsestään, vaan siihen pyritään määrätietoisesti vaikuttamaan. Jos muodostunut mielikuva ei vastaa toivottua, on usein kyse siitä, että imagon rakentamistyö on tehty huonosti tai sitä ei ole tehty lainkaan. (Rope & Mether 2001, 99.) Profilointi vastaa myös siitä, että tavoiteltu

kuva on organisaation todellisen luonteen ja toiminnan mukainen. (Uimonen & Ikävalko 2002, 202.)



KUVIO 4. Imagon muodostuminen (Poikolainen 1994, 27.)

5.1.1 Imagon merkitys

Imago on menestymisen kannalta tärkeä kilpailutekijä yrityksille, tuotteille tai palveluille. Siksi imagon rakentamistyö on tärkeää oikean ja halutunlaisen profiiliratkaisun luomisessa. Imago voi syntyä jo ilman tietoista imagon rakentamistyötä, jonka vuoksi on tärkeää ponnistella halutunlaisen imagon luomiseksi.

Parhaiten imago tulee ilmi teoissa: onko todella onnistuttu olemaan sitä, mitä on luvattu olla. Teoissa yhdistyvät siis yrityksen tai organisaation identiteetti ja arvomaailma, sekä jokapäiväinen toiminta. Tekojen lisäksi imago todentuu myös sanoissa: viestinnällä vahvistetaan teot todeksi. Ristiriidat tekojen ja sanojen välillä aiheuttavat epäselvyyttä ja hämmennystä, ja valitettavan usein tällainen kielteinen mielikuva voi jäädä elämään hyvin pitkään. (Uimonen & Ikävalko 1997, 189-191.) Imagon ei siis ole tarkoitus olla vain ”puhtoinen kuva likaisesta kohteestaan” (Aula & Heinonen 2002, 48).

Hyvä imago tekee yrityksestä tai organisaatiosta paljon arvokkaamman, kuin mitä paperilla esitetään. Puhutaan siis immateriaalisesta omaisuudesta, joka tuo organisaatiolle hyvin merkityksellistä lisäarvoa. (Vuokko 2002, 101.)

5.1.2 Alueellinen imago

Imagotermin käyttö on ollut nykyaikaa jo kauan, ja yleisellä tasolla se on määräytynyt myös alueellisen tunnettavuuden merkitsijäksi, ja näin ollen myös kaupungit ja kunnat ovat saaneet osansa ilmiöstä nimeltä imago.

Kaupunki-imagon imagoressien tutkimisen kannalta on tärkeää, kuinka materiaaliset imagoressit saavat symbolista sisältöä, sekä vastaavasti, kuinka symbolisia imagoressseja materialisoidaan. Materiaalisia imagoressseja voivat olla muun muassa museot, patsaat, muistomerkit tai kaupungin historiallinen rakenne. Symbolisia imagoressseja puolestaan edustaa kaupungin ostoskeskukset tai galleriat, erilaisten tapahtumien tuotanto tai mediatunnettuus. Toisin sanoen niitä asioita, joista kaupunki tunnetaan nykyisin. Materiaaliset imagoressit voidaan tuoda esille esimerkiksi seudun matkailuesitteissä, tai muun median kautta, symboloiden samalla paikkakunnan perinteitä. (Äikäs 2001, 71.) Näitä asioita on hyödynnetty myös Jyväskylän seudun matkailuesitteessä.

Alueen identiteetti on yksittäisen yrityksen tai organisaation identiteettiä huomattavasti monisäikeisempi kokonaisuus, ja siksi myös käsitteenä haasteellisempi. Alueellisen identiteetin määrittelyssä vahvana taustana on sen historiallinen rakentuminen. Alueilla, joilla on vahva alueellinen identiteetti ja joissa myös samaistuminen on voimakasta, imagotyö on helpompaa. Eihän imagoa voida rakentaa ”tyhjän päälle”, kuten on jo todettu. Alueen täytyy siis olla siellä asuvien ihmisten tietoisuudessa, jotta sen voidaan sanoa ylipäätään olevan olemassa. Toisaalta yhä kasvavan verkostoitumisen myötä maailma on muuttunut moniulotteisemmaksi, jossa myös alueellisen identiteetin muodostaminen on vaikeampaa kuin ennen. (Mts. 15)

5.2 Maine

Tässä tapauksessa, kun tutkitaan mielikuvia jostakin alueesta, on hedelmällistä ottaa huomion kohteeksi myös maine, joka on käsitteenä jopa laajempi kuin imago. Jyväskylän seudun hyvä ja positiivinen maine luo vetovoimaa, joka auttaa kilpailutilanteessa muiden matkailukaupunkien joukossa.

Sana ”maine” viittaa kuulemiseen ja puhumiseen, joten se ei ole visuaalinen termi kuten ”imago” tai ”mielikuva”. Maine liittyy siihen, mitä jostakin ”mainitaan”, puhutaan ja minkälaisia asioita siitä kuullaan. Se on siis olemassa ihmisten keskuudessa. (Karvonen 1999, 46.) Maine on mielikuva, jonka merkitys voi olla fyysistäkin todellisuutta tyrmäävämpi (Aula & Heinonen 2002, 32).

5.2.1 Maineen merkitys

Maine ja mielikuvatekijät ohjaavat ratkaisevasti lähes kaikkia ihmisten tekemiä valintoja ja päätöksiä, ja ovat siksi erittäin tärkeitä. Nykyään, kun tarjolla on runsaasti valinnanvaraa, ihmisillä on mahdollisuus valita kilpailevista palveluista se, mikä heistä milloin mistäkin syystä tuntuu parhaalta vaihtoehdolta.

Jos ja kun tuotteet tai palvelut ovat hyvin saman hintaisia, kuluttaja tekee päätöksensä niiden maineen perusteella. Ihmiset luottavat mieluummin tunnettuun ja maineensa vakiinnuttaneeseen tuotemerkkiin tai palveluun, kuin ottavat riskin kokeilla uutta. Avainsanaksi nousee luottamus. Näin ollen maineikas tuote tai palvelu saa olla jopa paljon kalliimpi kuin maineeton kilpailija. (Karvonen 1999, 18.)

5.2.2 Maineen rakentuminen

Aula ja Heinonen ovat sitä mieltä, että ”imago voidaan rakentaa, mutta maine pitää ansaita”. Ei siis riitä, että yritetään luoda hyvää mainetta lakaisemalla huonosti olevia asioita maton alle. Maine rakentuu aina organisaation todellisesta toiminnasta. Sen lisäksi, että osataan tehdä asioita oikein, on osattava vielä kertoa niistä muille. Maineseen pätee sama totuus kuin mielikuviinkin, että jos ei itse anna puheenaihetta, joku keksii sen puolestasi -oman kokemuksensa perusteella. Maine muodostuu kokemusten ja mielikuvien vuorovaikutuksessa, mutta sen juuret juontavat organisaation tai yrityksen todellisesta toiminnasta, jota voidaan pitää yhtenä sen vahvuutena. (Aula & Heinonen 2002, 32, 36-37.)

Helsingin yliopiston yhteisviestinnän professori Leif Åbergin mukaan hyvän käsityksen itsestään voi pyrkiä luomaan kolmella tasolla: se mitä teemme, mitä sanomme ja miltä näytämme. Perustana on siis hyvä toiminta, jonka lisänä vaikuttaa onnistunut viestintä. Pintasilauksen kokonaisuudelle luo visuaalinen ilme.

Maine ei siis muodostu pelkästään viestinnän tai mainonnan perusteella, vaan sen voidaan sanoa rakentuvan kolmen eri kohtaamistason yhteistuloksena. Näitä tasoja ovat ”silmästä silmään” tai esimerkiksi puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelutilanne (I vaihe), tuotteen valinta ”hylyltä” ilman henkilökohtaista kohtaamista (II vaihe) , sekä mainos tai uutinen lehdessä (III vaihe). Näin ollen jokainen yritykseen tai organisaatioon kuuluva jäsen rakentaa mainetta omalta osaltaan joko hyvään tai huonoon suuntaan. (Heinonen 2006, 26-28.)

Mainetta voidaan havainnollistaa alla olevan nelikentän tavoin, jossa todentuu kuinka hallitsevia sidosryhmien mielikuvat ovat suhteessa kokemuksiin. Jos sidosryhmillä on yrityksestä tai organisaatiosta hyvä mielikuva, mutta *kokemusvaihe* on huono, niin syntyy käsitys, että yritys on mainettaan huonompi. Yleistä voidaan sanoa, että mainettaan huonommat yritykset antavat suuria lupauksia, mutta eivät pysty niitä toiminnallaan lunastamaan. Vastaavasti erinomainen

maine on saavutettu, kun sidosryhmillä on sekä hyviä mielikuvia että kokemuksia. Tällöin yrityksen tai organisaation toiminta ja lupaukset (viestintä) ovat yhdenmukaisia. (Mts. 29-30.)



KUVIO 5. Maineen nelikenttä (Aula & Heinonen 2002.)

6 MIELIKUVIEN HYÖDYNTÄMINEN MARKKINOINNISSA

6.1 Mielikuvamarkkinointi -tietoista vaikuttamista

Mielikuvat ratkaisevat menestyksen markkinoilla. Kun kuluttajalla ei ole tuotteesta tai palvelusta vielä mitään omakohtaisia tietoja tai kokemuksia, ensimmäinen ostopäätös pohjautuu aina tuntemuksiin, uskomuksiin ja asenteisiin, jotka eivät ole reaaliperusteisia. Ensikauppa on näin ollen siis puhtaasti mielikuva-pohjainen ja toinen kauppa vastaavasti tyytyväisyyspohjainen. Ilman ensimmäis-

tä ostosta myöskään toista ei tule. Siksi toimivan mielikuvan rakentaminen on markkinoilla menestymisen perusta. (Rope & Methner 2001, 18-19.) On siis tärkeää muistaa, että ihmisten toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, ja päätökset puolestaan emootio- eli tunnepohjaisia. Siksi positiivisten tunteiden ja tykkäämisen aikaansaaminen markkinoitavaa asiaa kohtaan on tärkein avain onnistumiseen. Näistä asioista johtuen seuraavaa ilmausta voidaan kutsua markkinoinnin perussäännöksi: ”kaikki ostetaan tunteella. Ihminen vain pyrkii usein perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille.” (Mts. 15.)

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin toteutettavaa tietoista vaikuttamista. Sitä voidaan käyttää hyvin monentyyppisissä sidosryhmissä, ja se toimii kaikenlaisissa organisaatioissa. Joskus siitä voidaan kuulla puhuttavan myös sidosryhmämarkkinointina. Kohderyhminä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, tiedotusvälineet, rahoittajat, julkinen sektori, tavarantoimittajat, henkilöstö tai omistajat. Tehokkaalla markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa merkittävästi siihen, miten ulkoisten sidosryhmien halutaan ajattelevan yrityksestä. Parhaiten siihen voidaan vaikuttaa määrätietoisella suhde- ja tiedostustoiminnalla. (Rope & Methner 2001, 26; Rope & Vahvaselkä 1997, 62.) Jyväskylän Seudun Matkailun kohdalla sidosryhmät ovat erittäin tärkeässä asemassa.

Mielikuvamarkkinointi nousee keskeiseksi käsitteeksi silloin, kun imagon rakentamistyöstä on rakennettu systemaattista markkinoinnillista tekemistä (Rope, T. 2005, 177). On muistettava, että kaikki viestinnän suunnittelusta toteutukseen asti tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imago tavoitteisiin ja on ennen kaikkea vastattava todellisuutta. (Karvonen 1999, 22.)

Mielikuvamarkkinoinnin tärkeys ja merkityksellisyys perustuu kolmesta eri katantokannasta: *psykologisesta, markkinoinnillisesta sekä liiketoiminnallisesta*. Psykologisen perustan tärkein seikka on, että toimivan markkinoinnin aikaansaamiseksi sen täytyy sopia markkinoinnin kohteen, eli ostajan psykologiseen tajuntaan. Markkinoinnin kannalta se tarkoittaa sitä, että ainoa totuus, minkä ihminen ymmärtää on se, minkä hän uskoo oikeaksi, eikä siihen silloin vaikuta hänen mahdollinen mielikuvansa asiasta. Toinen markkinoinnin kannalta kes-

keinen asia on ymmärtää millä tavalla ihmisen mielikuva psykologisesti rakentuu ja miten siihen voidaan vaikuttaa. (Rope & Mether 2001, 31.)

Markkinoinnillisen perustan tulisi näkyä kaikessa yrityksen tai organisaation tekemisessä. Koska ihminen tekee ostopäätöksensä henkilökohtaisten emotionaalensa pohjalta, tarvitaan sitä markkinoinnillista taitoa, jolla ihmisen mieleen vaikutetaan. Ihmisen ymmärtäminen sekä hänen tarpeisiin ja ostoprosessiin vaikuttaminen täytyy siis olla markkinoinnin ammattilaisilla koko ajan tiedossa. Mielikuvamarkkinoinnin liiketaloudellinen perusta syntyy kun edellä mainitut realisoituvat liiketoimintaan. Tämä tarkoittaa sitä, että tehty *mielikuvatyö* liittyy liiketaloudellisesti suoraan tuotteen tai palvelun haluttavuuteen. (Mts. 32-36, 40)

Mielikuvamarkkinoinnin tärkeyttä ei siis voida väheksyä, mutta sen ei tulisi kuitenkaan olla vain yksi markkinoinnin osa-alue, vaan ennemmin liiketoimintatapa joka ohjaa kaikkia markkinoinnillisia toimia. Oleellista markkinointimaailmassa on, että markkinoinnin kohteeksi tulee aina ajatella mielikuvia muodostava ja mielikuvallinen olento, ihminen. Siksi mielikuvamaailman ymmärtäminen on tärkeää myös markkinoijille. (Mts. 17.)

6.2 Word of mouth -markkinointi (WOM)

Ihmiset rakastavat puhumista. He puhuvat tuotteista ja palveluista, televisio-ohjelmista, autoista, päivittäisistä kokemuksistaan ja lomamatkoistaan. He puhuvat joko negatiivisesti tai positiivisesti riippuen siitä minkälaisen mielikuvan hän on luonut kyseisestä asiasta. Word of mouth -markkinointi on sitä, että yritys tai organisaatio ansaitsee paikkansa näissä keskusteluissa. Ihmiset tulevat joka tapauksessa kysymään ystäviltään, tuttaviltaan tai työtovereiltaan mielipidettä, ennen kuin päättää kenen palveluita haluaa käyttää tai ostaa.

Kuten jo aikaisemmin todettiin, ennen pysyvää mielikuvaa on puhdas mielikuva, joka tulee muuttumaan asenteen muuttuessa. Loppujen lopuksi markkinointi ei ole kovin vaikeaa. Jos ihmiset pitävät jostakin tuotteesta tai palvelusta ja he luot-

tavat siihen ja palveluntarjoajaan, he kertovat siitä myös ystävilleen. Kun on saavuttanut kohderyhmän luottamuksen ja suosituksen, he tekevät markkinoinnin yrityksen tai organisaation puolesta, ja vieläpä ilmaiseksi. Jos ei onnistu saamaan asiakkaita puhumaan, yritys joutuu turvautumaan kalliisiin mainoksiin televisiossa, radiossa tai sanomalehdissä. Mainonnan voidaan katsoa olevan tylsänä olemisen hinta. Word of mouth –markkinointi nostaa yrityksen arvoa niin, että siitä kannattaa ylipäättään puhua. (Sernovitz 2006, xxiii-xxv.)

Monesti yritykset käyttävät suuria summia rahaa tutkiakseen mainonnan, myynninmenekin ja muiden liiketoiminnallisten tekijöiden tuloksia. Monet välttämättömät, mutta ilmaiset kysymykset jäävät kuitenkin usein ilman vastausta. Näitä ovat esimerkiksi;

Mitä käyttäjät (vanhat asiakkaat) haluavat kertoa uusille tulokkaille?

Miten he kuvailevat tuotetta tai palvelua?

Mitä uudet asiakkaat haluavat kysyä?

Ovatko tuotteet tai palvelut tarpeeksi vahvoja, jotta ne selviävät

Word of mouth:sta?

Mikä on se viesti tai viestit, jotka halutaan saada markkinoille ja miten se tehdään? (Silverman 2001, 121.)

Ihmiset puhuvat kaikesta epätavallisesta, sillä tavallisista asioista puhuminen on tylsää. Tämä voi tarkoittaa sitä, että jos palvelu on pelkästään tyydyttävää tai riittävää, siitä ei puhuta. Toisin sanoen sen täytyisi olla joko erittäin huonoa tai erittäin hyvää, jotta se olisi ”puhumisen arvoista”. Siksi organisaation olisi hyvä miettiä pyrkiikö itse vaikuttamaan käsityksen muodostumisen prosessiin vai antaako vallan muille? (Mts. 117.)

Word of mouth –markkinointi on asiakas-asiakas (CtoC; consumer to consumer) markkinointia, jossa asiakkaat, sekä potentiaaliset asiakkaat keskustelevat. Toisaalta sen voidaan sanoa olevan yritys-asiakas-asiakas (BtoCtoC; business to consumer to consumer) –markkinointia. Toisin sanoen yrityksen tehtävänä on vain luoda ajatus, siitä mistä voitaisiin keskustella ja kun tavoiteltu kohderyhmä on saatu puhumaan keskenään, siitä tulee Word of mouth –markkinointia. Ilman yrityksen ”väliintuloa” nämä keskustelut ovat vain pelkkää *puskaradiota*. Word of

mouth ei ole sinänsä mikään uusi käsite. Se on ollut keskuudessamme jo iät ja ajat, mutta kun se otetaan mukaan markkinoinnin käsitteistöön ja markkinoinnin välineeksi, siitä tulee arvokasta työskentelemistä markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Sernovitz 2006, 4-5.)

7 MIELIKUVIEN TUTKIMINEN

Mielikuvien tutkiminen jaetaan yleensä kahteen osa-alueeseen, spontaaneihin mielikuviin ja strukturoitavissa olevaan imagoisisältöön. Edelliset ovat mielikuvia, joita ihmisillä on jotain asiaa kohtaan ja niitä tutkitaan usein kvalitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Strukturoitavissa oleva imagoisisältö todennetaan mittauksien avulla ja tutkimusmenetelmänä puolestaan käytetään yleensä kvantitatiivisia tekniikoita. (Rope & Methner 2001, 144.) Tässä tutkimuksessa käytetään molempia tutkimusmenetelmiä.

Mielikuvatutkimuksen onnistumisen kannalta avainseikkoina voidaan pitää kuutta kohtaa. Näitä ovat *kysyttävät ominaisuudet, vertailukohteet, kysymysasteikko, tulostus, tulkinta sekä johtopäätökset*. Kysymysten tulee mitata juuri niitä tekijöitä, jotka ovat kohderyhmän kannalta merkittäviä ja kysytyjen ominaisuuksien tulee mitata oikeita asioita. On tärkeää pyrkiä ottamaan selville myös mielikuvien *tiedostamattomat* alueet, eikä pelkästään keskittyä *rationaalsiin* ominaisuuksiin. Tulosten kannalta on olennaista että sekä kysymysten asettelu, että kysymysasteikko toimivat hyvin. Jotta tuloksia voidaan tulkita oikein, on siis tiedettävä mitä kysymys on tarkkaan ottaen mitannut. Tutkimuksen johtopäätökset tekevät siitä hyödyntämiskelpoisen. Toimivien johtopäätösten tekeminen edellyttää kuitenkin kokonaisvaltaista tutkimustulosten tulkinnan hallintaa. (Mts. 157-158, 165.)

Mielikuvatutkimuksessa mielikuvat tulisi selvittää erikseen kaikkien tasojen osalta. Näitä tasoja ovat, kuten aiemmin jo esiteltiin, tietoisuus, tunteminen, asenteet, suosituimmuus ja kokemukset. Vasta sitten kun on selvitetty, mitä mie-

likuvan tasoja tulisi kohentaa, saadaan perusteet tulevien toimenpiteiden suunnittelulle. (Mts. 154-157.)

8 TUTKIMUSOTE JA -MENETELMÄ

8.1 Laatu vai määrää?

Vaikka kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän kesken olisi houkuttelevaa asettaa selkeä kaksijakoisuus, tai vastakkainasettelu, ei niiden välille ole kuitenkaan syytä vetää kovin korkeaa rajaa. Monissa tutkimuksissa niitä voidaan hyvin soveltaa saman tutkimusaineiston käsittelyssä. Imagotutkimuksissa yleensä käytetäänkin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä. (Alasuutari 1995, 32.) Myös tässä tutkimuksessa on yhdistetty kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen tutkimusote. Menetelmät täydentävät toisiaan siten, että toimeksiantajalle kvalitatiivisesti suoritettujen haastattelujen jälkeen analysoitua tietoa käytettiin kvantitatiivisen kyselylomakkeen (Liite 1.) suunnittelussa. Kyselytutkimuksen tuloksia verrataan toimeksiantajan haastattelussa esille tulleisiin tavoitteisiin.

8.1.1 Kvalitatiivinen mielikuvatutkimus

Kvalitatiivinen eli laadullinen ja syventävä tutkimus vastaa kysymyksiin miksi ja miten. Kvalitatiivisten tutkimusmenetelmien avulla saadaan ihmisten mielikuvat ja varsinkin niiden taustalla olevat asiat paremmin esille kuin kvantitatiivisilla tutkimusmenetelmillä. Hyvin tehtynä kvalitatiivisen tutkimuksen avulla voidaan yleiskäsityksen tutkittavan kohderyhmän ajatusmalleista ja käyttäytymisen syistä. (Lotti 1994, 42.) Kokonaisuudessaan laadullista tutkimusta ohjaa kysymys ”Miten voin ymmärtää toista?” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 68.)

Ihmisten spontaanit mielikuvat on hyvin tyypillinen asia, jota tutkitaan kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Peruseriaatteena on tarkoin määritetyn segmentin pieni ja rajattu otos, jonka näkemyksiä on tarkoitus peilata tutkimuksen avulla. Vaikka laadullisen mielikuvatutkimuksen tulosten hyödyntämisessä on erittäin haastavaa sen tulosten tulkinta, parhaimmassa tapauksessa tutkimuksen tulokset on kuitenkin yleistettävissä esittämään laajemmankin kohderyhmän näkemyksiä. (Rope & Mether 2001, 145, 150.)

Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän rikkaus ja heikkous on sen moniulotteisuudessa ja strukturoimattomuudessa, ja sitä kautta sille on myös hyvin tunnusomaista joustavuus sekä tutkimusongelman yleisyys. Tästä huolimatta tutkimuksen aihe tulisi silti rajata selkeästi, jotta kokonaisuus olisi myös ulkopuolisen lukijan ymmärrettävissä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 81.)

8.1.2 Kvantitatiivinen mielikuvatutkimus

Määrällisessä, eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa otos on suurempi kuin kvalitatiivisessa, sillä tulosten luotettavuus on verrannollinen vastausten määrään. Kvantitatiivinen tutkimus on strukturoitu, ja siten hyvin joustamaton, toisin kuin kvalitatiivinen kilpailijansa. Siksi tutkimuksen *validiteetin* kannalta onkin tärkeää että määrällisessä tutkimuksessa kysytään oikeita asioita oikealla tavalla.

Kysymyksiä suunniteltaessa tulee kiinnittää erityistä huomiota siihen, kuinka vastaukset tullaan käsittelemään ja kuinka tulokset tullaan esittelemään. Tämä tekee vastausten käsittelyvaiheesta helpompaa. (Rope & Mether 2001, 157.)

Tässä tutkimuksessa kvantitatiivinen aineisto hankittiin itse laatimalla kyselytutkimuksella, sillä aineiston saaminen ei olisi muuta kautta onnistunut. Tutkimuksessa käytettiin siis informoitua kyselyä, jonka kysymykset pohjautuivat tutkimuksessa käsiteltyyn teoriaan sekä toimeksiantajalle suoritettuun haastatteluun ja sen analysointiin.

Yleisin kvantitatiivisissa mielikuvatutkimuksissa käytetty tietojenkeräysmenetelmä on haastattelu (henkilökohtainen haastattelu, puhelinhaastattelu, kirjeyksely, informoitu kysely). Luotettavimpana haastattelumenetelmänä voidaan pitää henkilökohtaista haastattelua. (Rope & Mether 2001: 151-159; Lotti 1994: 42-43.)

8.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa käytetään käsitteitä **reliabiliteetti** ja **validiteetti**. Reliabiliteetti kuvaa sitä, onko mittauksella saatu ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteettia voi heikentää esimerkiksi tutkimuksen kohdistuminen liian pienelle ryhmälle, eli mitä pienempi otos on, sitä sattumanvaraisempia tuloksia saadaan. Myös epäselvät kysymykset tai tutkimuksen väärä ajoitus heikentävät reliabiliteettia. Tutkimuksen otanta sekä erilaiset mittaus- ja käsittelyvirheet aiheuttavat *satunnaisvirheitä*, joista tutkimuksen puutteellinen reliabiliteetti yleensä johtuu.

Validiteetti kertoo missä määrin saadut tulokset vastaavat todellisuutta. Validissa tutkimuksessa on siis mitattu oikeaa asiaa oikealla tavalla. Kysely- ja haastattelu-tutkimuksissa merkitseväksi tekijäksi nousee kysymysten onnistuneisuus, eli muotoilu sekä niihin tarjotut vastausvaihtoehdot. Toisin sanoen, saadaanko tutkimusongelmaan valittujen kysymysten avulla ratkaisu. (Heikkilä, T. 2004, 186-187.)

Tämän tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia pyrittiin vahvistamaan testaamalla kyselylomaketta etukäteen ja tekemällä sen perusteella tutkimuslomakkeesta mahdollisimman ymmärrettävä. Tämän jälkeen lomakkeeseen tehtiin joitakin tarvittavia korjauksia.

8.3 Otantatutkimus

”Ei ole pakko koko valtamerta juoda, jos haluaa suolaista vettä maistaa.” (Heikkilä 2004, 33). Sama pätee tutkimukseen, jossa perusjoukko on niin suuri, ettei sen jokaista jäsentä voida tutkia. Silloin päädytään usein otantatutkimukseen, kuten tässäkin tutkimuksessa. Otoksen tulisi olla edustava pienoiskuva koko perusjoukosta, jotta tutkimuksen tulokset olisivat luotettavia. (Mts. 33.)

Tämän tutkimuksen otantayksiköt yritettiin poimia niin, että saavutettaisiin mahdollisimman objektiivinen ja tasapuolinen tulos. Tutkimuksessa käytettiin siis harkinnanvaraista otantaa. Silti tämän tutkimuksen tuloksia on tulkittava varovaisesti, koska kokonaisotanta oli suhteellisen pieni, eikä jokaisella otantayksiköllä ollut yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen, sillä haastatteluita tehtiin vain tietyissä paikoissa. Tutkimuksen otoksesta lasketut arvot ovat siis vain arvioita eli *estimaatteja* perusjoukon vastaavista arvoista. Estimaatin tarkkuus on luonnollisesti sitä parempi, mitä suurempi otos on. Otantatutkimukseen liittyy kuitenkin aina virhemahdollisuus. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 34; Heikkilä 2004, 107.)

Tähän tutkimukseen haluttiin saada yhteensä vähintään 200 kappaletta täydellisesti täytettyjä kyselylomakkeita, jotta tutkimuksen reliabiliteetti vahvistuisi. Yhteensä yhdeksän kyselylomaketta jouduttiin kuitenkin hylkäämään, ja niiden tilalle piti kerätä korvaava otos.

8.4 Kyselytutkimus

Kysely on yksi *survey*-tutkimuksen keskeisin menetelmä, jossa aineistoa kerätään *standardoidusti*, eli tietty kysymys kysytään vastaajilta täysin samalla tavalla.

Kyselytutkimuksessa kohdehenkilöt eli vastaajat muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta, tässä tapauksessa Jyväskylän seudun asukkaista. Kyselytutkimuksen aineisto käsitellään usein kvantitatiivisesti ja yhtenä sen etuna on laajan tut-

kimusaineiston mahdollisuus. Lomakekysely on tehokas menetelmä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä, ja sen aikataulutukset sekä kustannukset ovat helposti määriteltävissä.

Kyselytutkimus ei kuitenkaan ole virheetön. Kyselyn suorittaja ei voi olla täysin varma siitä, ovatko vastaajat suhtautuneet tutkimukseen vakavasti ja ovatko he vastanneet rehellisesti. Toinen heikkous voi piillä annettujen vastausvaihtoehtojen onnistuneisuudessa suhteessa vastaajien näkökulmaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 193-195.)

Kontrolloitu kysely voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin; *informoitu kysely* sekä henkilökohtaisesti tarkistettu kysely. Informoidussa kyselyssä tutkija on jakanut lomakkeet henkilökohtaisesti vastaajille, ja samalla kertonut tutkimuksen tarkoituksen sekä vastannut mahdollisiin kysymyksiin joita vastaajilla on ollut kyselystä tai tutkimuksen aiheesta. (Mts. 197.) Näin toimittiin tässä tutkimuksessa. Tutkimuslomake ja ohjeistus sekä tutkimustilanne olivat jokaiselle tutkitulle samantyyppiset.

Lomakkeen kysymyksiä voi muotoilla monella tavalla, mutta yleisimmin käytetään joko avoimia kysymyksiä, monivalintakysymyksiä tai asteikkoihin eli *skaaloihin* perustuvia kysymystyyppejä. Monivalintakysymyksissä, tai strukturoidussa kysymyksissä on annettu valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja itse valitsee mieluisamman vastausvaihtoehdon. Valmiin vastausvaihtoehdon jälkeen voi myös asettaa avoimen kysymyksen, jolloin on mahdollisuus saada esille sellaisia asioita, joita tutkija ei välttämättä ole osannut ajatella. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä vastaaja valitsee sen, miten voimakkaasti hän on samaa, tai eri mieltä annettujen väittämien kanssa. (Mts. 198-200.)

Sekä avoimilla että strukturoiduilla kysymystyypeillä on kannattajansa. Avoimia kysymyksiä suositaan sillä perusteella, että ne antavat vastaajalle enemmän mahdollisuuksia, kun taas strukturoituja suositaan muun muassa siksi, että ne auttavat vastaajaa tunnistamaan asian, joka tekee vastaamisesta helpompaa. (Mts. 201.)

8.4.1 Kyselylomakkeen toteutus

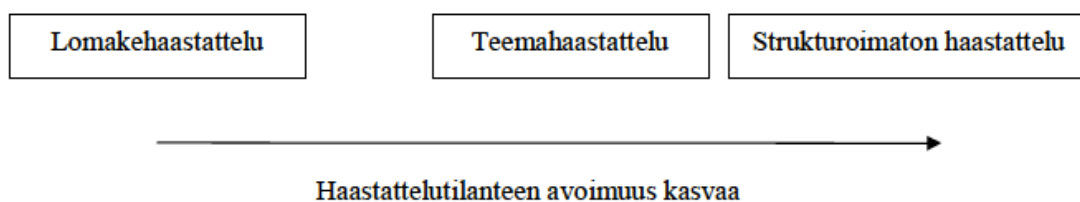
Lomakkeen kysymykset on suunniteltu selvittämään vastaajan mielikuvia Jyväskylän seudusta matkailualueena. Jotta tutkimuksessa tutkittavista saatiin mahdollisimman kattavasti tietoa, kyselylomakkeessa oli sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia kysymyksiä. Jotta vastaaja sai mahdollisuuden sanoa todellisen mielipiteensä, käytettiin lomakkeessa mahdollisimman paljon avoimia kysymyksiä. Tällä tavalla saatiin selkeiden taulukoiden lisäksi myös sanallista tietoa selittämään syitä vastaajien asenteisiin, tietoihin, mielikuviin ja mielipiteisiin.

Kysymyslomakkeen luomisessa käytettiin apuna Jyväskylän Seudun Matkailun matkailumarkkinoinnin työntekijöille, Maija Nurmiselle, Susanne Sarvilinnalle sekä Sini Tirroselle, tehdyn haastattelun vastauksia. Osa lomakkeen kysymyksistä on myös toimeksiantajan ideoimia.

8.5 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on yksi kolmesta tutkimushaastattelun muodosta. Kaksi muuta haastattelun muotoa ovat strukturoitu haastattelu eli lomakehaastattelu sekä avoin haastattelu. Lomakehaastattelussa käytetään nimensä mukaisesti lomaketta, jossa kysymykset sekä niiden esittämisjärjestys on tarkoin määrätty. Avoimessa haastattelussa puolestaan käytetään keskustelua, jossa aiheet voivat myös muuttua keskustelun edetessä.

Teemahaastattelu sijoittuu näiden kahden haastatteluryhmän välimaastoon, sillä siinä haastattelun aiheet eli teemat on selvillä, mutta kysymyksiä ei ole aseteltu tarkkaan muotoon eikä järjestykseen. Teemahaastattelu sopii yhtä hyvin sekä kvantitatiivisesti että kvalitatiivisesti painottuneeseen tutkimusmenetelmään. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 208-209.) Alla oleva kuvio havainnollistaa eri haastattelumuotojen keskinäistä suhdetta.



KUVIO 6. Teemahaastattelu suhteessa lomake- ja avoimeen haastatteluun (Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001, 44.)

9 TUTKIMUKSEN TULOKSET

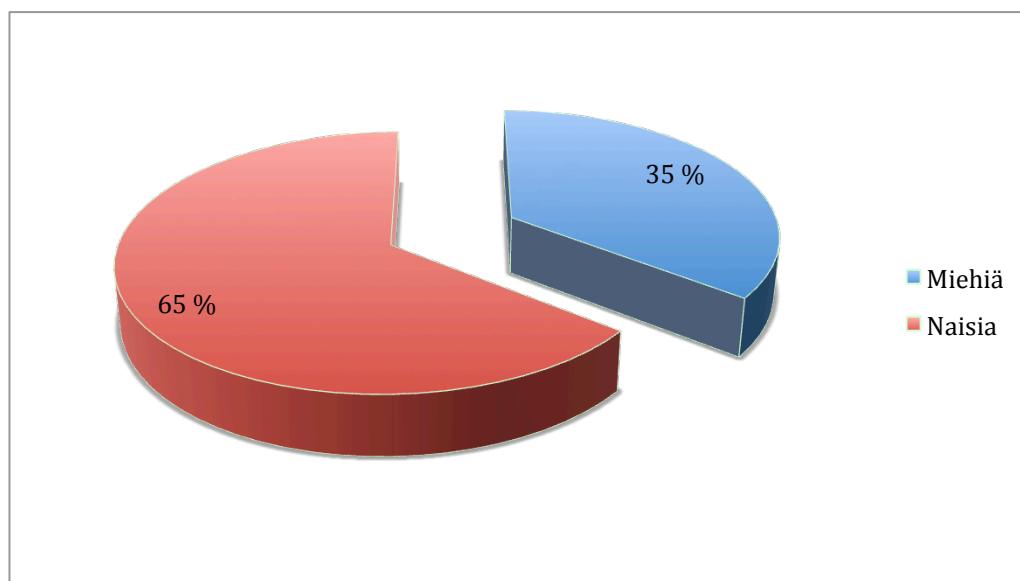
Työn tarkoituksena oli selvittää, millaisia mielikuvia Jyväskylän seudun asukkailla on Jyväskylän seudun matkailusta ja matkailupalveluista. Hyväksytyjä vastauksia saatiin kerättyä yhteensä 200. Lomakkeen kysymykset olivat joko monivalintakysymyksiä tai avoimia kysymyksiä. Seuraavassa esitellään tutkimuksen tulokset sekä tulkinnat avoimien kysymysten vastauksiin. Tutkimuksessa käytetyt prosenttiluvut tai muut arvot on laskettu kysymykseen vastanneiden määräs-tä. Avointen kysymysten vastaukset on analysoitu ja tulkittu myös sanallisesti.

Koska naisten ja miesten mielipiteet ja mielenkiinnon kohteet poikkeavat usein paljonkin toisistaan, päädyttiin erottelemaan tulokset miesten ja naisten välillä, jotta saataisiin mahdollisimman tarkat tulokset. Alla olevissa kuvioissa on siis nähtävissä erot miesten ja naisten vastauksissa, joitakin poikkeuksia lukuun ot-tamatta. Tulosten havainnollistamisessa on käytetty Excel –taulukkolaskenta-ohjelmaa.

9.1 Vastaajajoukon taustatiedot

Sukupuolijakauma

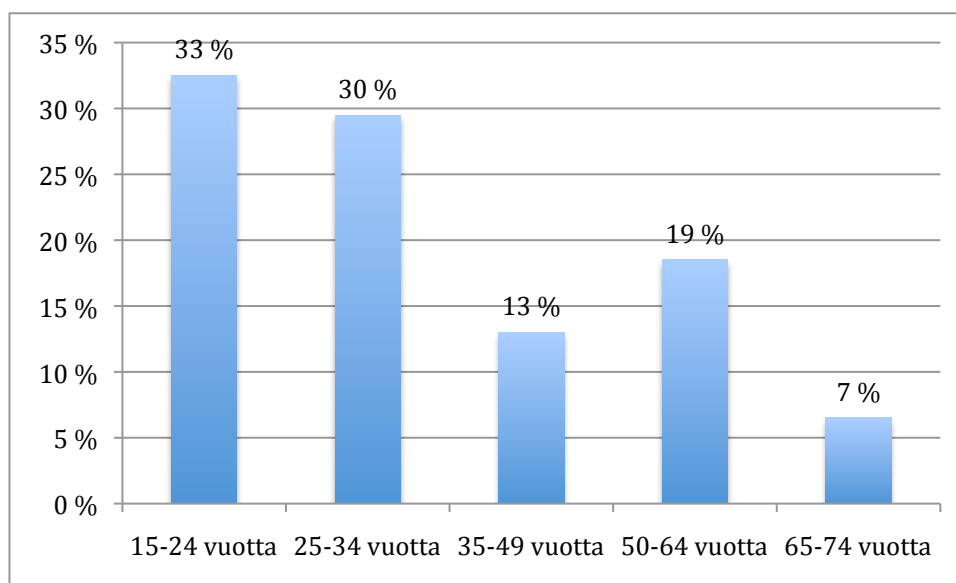
Haastatelluista 71, eli 35 % oli miehiä ja 129 vastaajaa, eli 65 % oli naisia. Tavoitteena oli saada sekä mies- että naisvastaajia yhtä paljon, jotta otanta olisi tasa-
puolinen. Naiset olivat kuitenkin myönteisempiä vastaamaan kyselyyn. He olivat kiinnostuneempia tutkimuksen aiheesta, ja halusivat myös oma-aloitteisesti vastata kyselyyn. Miehet olivat hyvin varautuneita ja kieltäytyivät usein vastaamasta sillä perustella, etteivät uskoneet osaavansa vastata kysymyksiin eivätkä kysytyyn aiheeseen.



KUVIO 7: Vastaajien jakautuminen sukupuolen mukaan

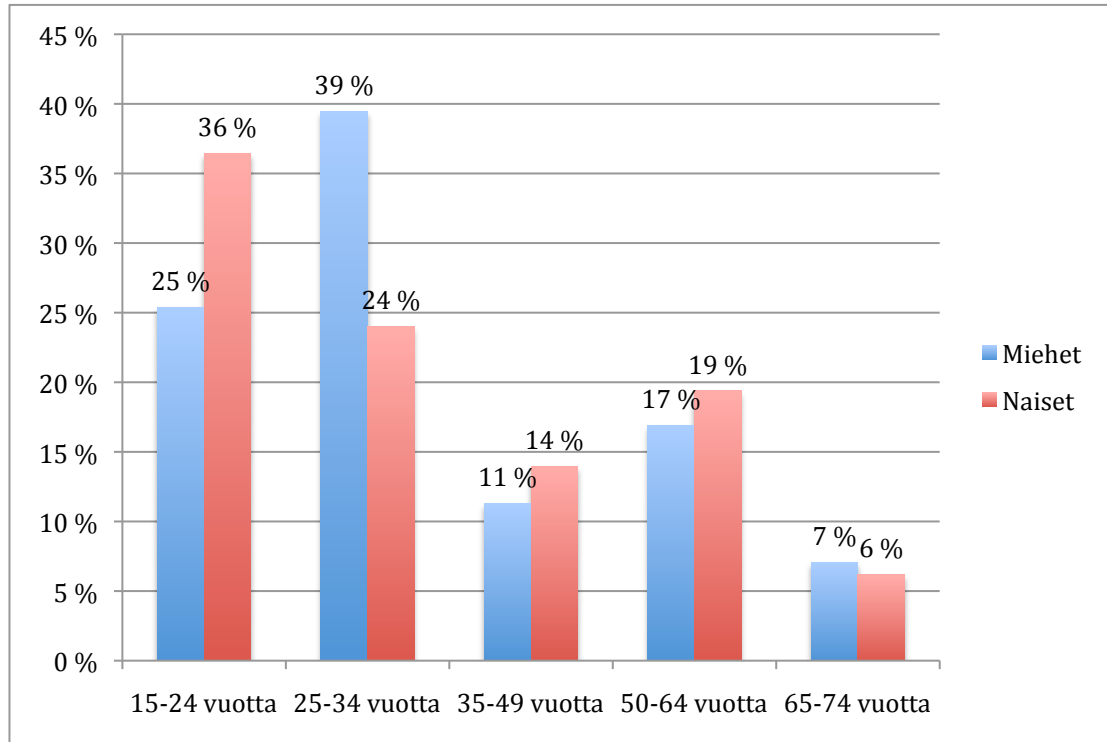
Vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan

Enemmistö vastaajista oli alle 35-vuotiaita, sillä nuoret innostuivat vanhempaa väestöä paremmin kyselystä, sen aiheesta ja siihen vastaamisesta. Positiivisen paljon kuitenkin saatiin 50 - 64 -vuotiaita (19%) mukaan kyselyyn. Alla olevissa kuvioissa (Kuviot 2 ja 3) on eritelty ikäjakauma kokonaisuudessaan kaikkien vastaajien kesken, sekä myös miesten ja naisten osuus eri ikäryhmissä.



KUVIO 8: Vastaajien jakautuminen iän mukaan

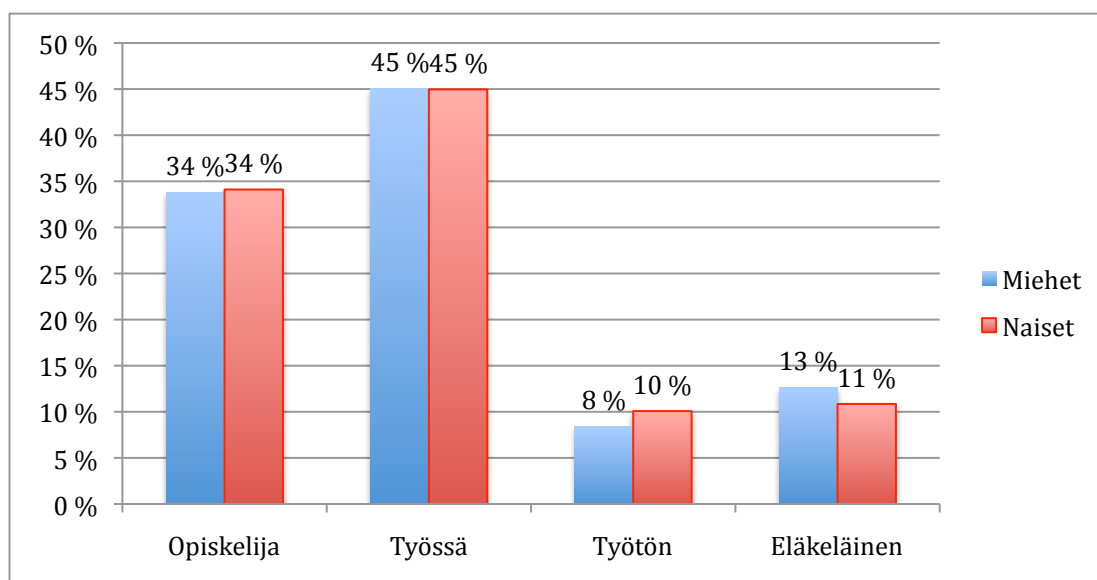
Eriteltäessä ikäjakauma sukupuolen mukaan käy ilmi, että naisvastaajista suurin osuus (36%) oli 15 - 24 -vuotiaita. Miesvastaajista puolestaan oli eniten 25 - 34 -vuotiaita (39%). Nuorempia oli helpompi saada vastaamaan, sillä he kokivat useammin, että asia on tärkeä ja mielenkiintoinen. Vanhemmista vastaajista varsinkin naiset jäivät mielellään juttelemaan aiheesta, omista mielipiteistään sekä kokemuksistaan. Vähiten vastauksia saatiin 65 - 74 -vuotiailta, naiset 6% ja miehet 7%. Tämä ikäryhmä oli hyvin epäröivä, ja he kokivat usein etteivät osaa vastata kysymyksiin tällaisesta aiheesta. Muutamat tämän ikäryhmän vastauslomakkeet jouduttiinkin jättämään tutkimuksen ulkopuolelle, sillä vastaukset olivat niin vajavaisia. Hylättyjen vastausten tilalle etsittiin uudet otantayksiköt.



KUVIO 9: Vastaajien jakautuminen iän ja sukupuolen mukaan

Ammatti

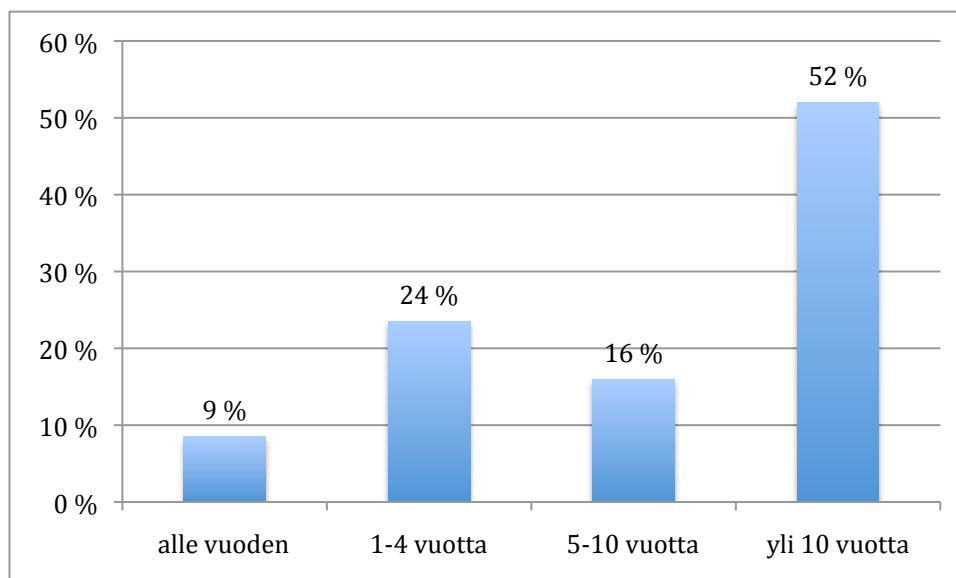
Suurin osa vastaajista oli joko työssä käyviä (45%) tai opiskelijoita (34%). Tässä ei ollut juurikaan eroa mies- ja naisvastaajien välillä. Nämä ryhmät (etenkin työssäkäyvät) varmaan eniten käyttävät tai käyttäisivät matkailupalveluita, joten ne ovat tutkimuksen kannalta relevantteja otantayksiköitä.



KUVIO 10: Ammatti

Asuinvuodet Jyväskylän seudulla

Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot seuraavalla asteikolla: alle vuoden, 1 - 5 vuotta, 5 - 10 vuotta tai yli 10 vuotta. Tällä haluttiin selvittää, kuinka hyvin vastaaja mahdollisesti tuntee oman kotipaikkakuntansa tai asuinalueensa. Luonnollisesti koko ikänsä paikkakunnalla asunut tietää enemmän alueen matkailutarjonnasta kuin vastikään alueelle muuttanut. Alla olevasta kuvioista ilmenee, että enemmistö (52%) vastaajista on asunut Jyväskylän seudulla kauemmin kuin 10 vuotta. Vain 9 % vastaajista on asunut alueella alle vuoden. Tämä vaikuttaa positiivisesti tulosten tulkintaan, sillä enemmistö tutkimuksen vastaajista todennäköisesti on tietoinen Jyväskylän seudun matkailullisesta tarjonnasta ja alueen mahdollisuuksista. Kuviossa ilmoitetut prosenttiluvut on laskettu yhteen koko vastaajamäärästä.



KUVIO 11: Asuinvuodet Jyväskylän seudulla

Asuinpaikka

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, missä päin Jyväskylän seutua vastaaja asuu. Keskustassa asuvalla ja esimerkiksi Muuramessa asuvalla saattaa olla erilaiset mielikuvat seudun matkailusta. Siksi haluttiin saada mahdollisimman laaja kattaus eri puolilla Jyväskylän seutua, johon kuntalaajentumisen myötä kuuluu useampia kuntia, asuvien asukkaiden mielikuvista.

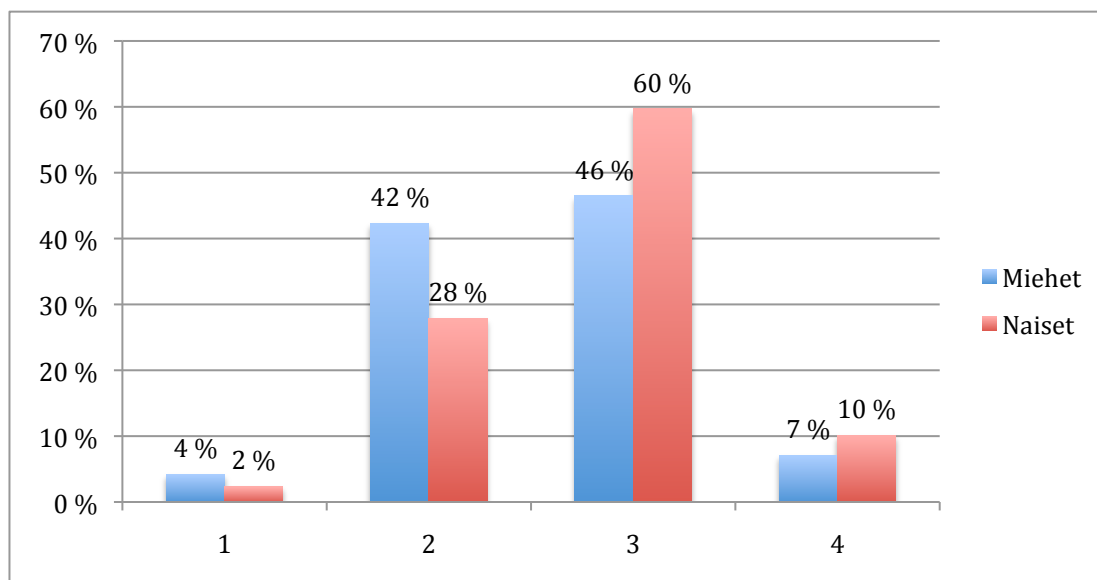
Tähän kysymykseen oli kuitenkin jätetty hyvin usein vastaamatta, mutta lähes kaikki vastanneet olivat Jyväskylän kaupungin alueelta. Tulosten kannalta ei ole tarpeen eritellä vastaajien asuinpaikkoja kaupungin sisällä. Tämä kysymys saattaa osaltaan heikentää tutkimuksen validiteettia, sillä kysymyksen muotoilu oli huono. Kysymystä tai sen tarkoitusta ei oltu ymmärretty, eikä siihen näin ollen saatu toivottuja vastauksia. Tästä kysymyksestä ei pystytty muodostamaan minikäänlaista kuviota kuvaamaan vastaajien asuinpaikkoja, mutta kuten jo aiemmin todettiin, suurin osa vastaajista asuu Jyväskylän kaupungin alueella, eikä ole tarpeen eritellä asuinalueita sen tarkemmin.

9.2 Mielikuvat Jyväskylän seudun matkailusta

Matkailullinen houkuttelevuus

Vastaajia pyydettiin antamaan oma mielipiteensä Jyväskylän seudun matkailullisesta houkuttelevuudesta. Vastausvaihtoehdot olivat asteikolla 1 - 4, jossa **1=ei lainkaan houkutteleva, 2=jokseenkin houkutteleva, 3=melko houkutteleva ja 4=erittäin houkutteleva**. Vastaajille annettiin valmiit vastausvaihtoehdot, koska näin kaikki vastausvaihtoehdot olivat näkyvillä ja saatiin selville vastaajien spontaanit mielikuvat.

Alla olevasta kuviosta ilmenee, että selvästi enemmistö pitää Jyväskylän seutua jokseenkin tai melko houkuttelevana. Naisista jopa 60% oli sitä mieltä, että Jyväskylän seutu on melko houkutteleva matkailualueena. Vastauksista voidaan tehdä olettaus, että paikalliset asukkaat pitävät Jyväskylän seutua houkuttelevana mutta eivät kuitenkaan näe sen olevan erittäin houkutteleva matkailualueena. Todennäköisesti he vertasivat Jyväskylän seutua Suomen muihin matkailullisesti houkutteleviin kaupunkeihin. Näitä seikkoja tuli esille muun muassa myöhemmissä kysymyksissä sekä keskusteluissa vastaajien kanssa kysymyslomakkeen ulkopuolella. Miehistä vain 4% ja naisista vain 2% olivat sitä mieltä, ettei Jyväskylän seutu ole lainkaan houkutteleva matkailualueena. Tässä kysymyksessä ei ole nähtävissä kovin suuria eroja mies- ja naisvastaajien välillä.



KUVIO 12: Matkailullinen houkuttelevuus

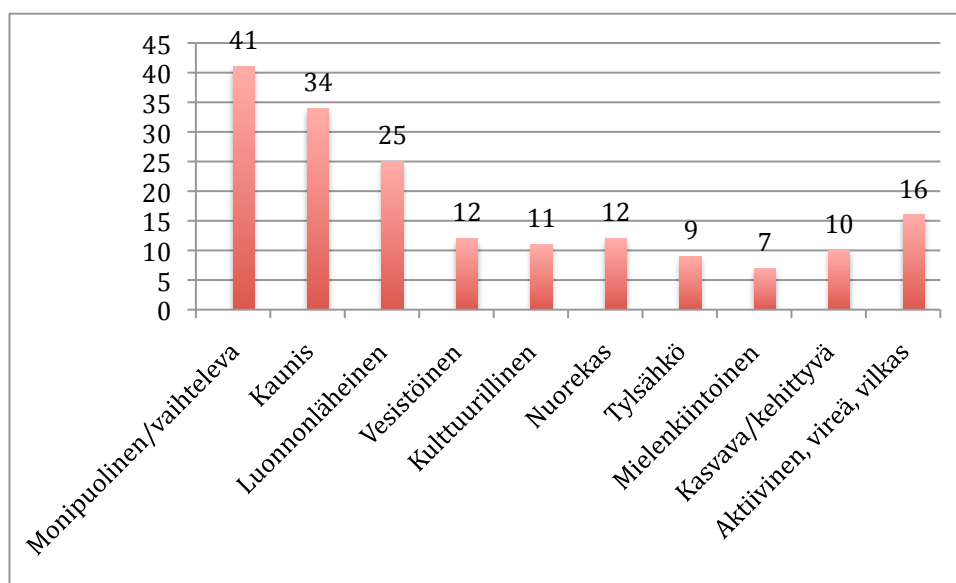
Kuvaile Jyväskylän seudun matkailua kolmella adjektiivilla

Vastaajia pyydettiin kuvaamaan Jyväskylän seudun matkailua kolmella adjektiivilla. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää kuvailevien sanojen avulla ihmisten spontaaneja mielikuvia Jyväskylän seudun matkailusta, vähän samalla periaatteella kuin edellisessä kuviossa esitelty kysymys matkailullisesta houkuttelevuudesta. Mainitut adjektiivit on laskettu erikseen miesten ja naisten kesken, sillä miesten ja naisten ajatukset ovat erilaiset. Tässä kysymyksessä ongelmia ilmeni yllättävän usein siinä, että vastaajat eivät tieneet, mitä sana adjektiivi tarkoittaa. Tämä oli pääasiassa vanhempien vastaajien ongelmana. Vastauksissa olikin näin ollen usein käytetty muita sanoja, kuten ”paljon kulttuuria”. Tällaiset vastaukset on muutettu sellaisen adjektiivin muotoon, jota muut vastaajat olivat käyttäneet, kuten esimerkiksi ”kulttuurillinen”.

Näistä koottiin alla oleviin kuvioihin vain eniten mainintoja saaneet adjektiivit. Arvot ovat siis *mainintoja*, sillä vastauskadon ja vastaushajonnan vuoksi prosenttiosuuksien laskeminen ei olisi antanut selkeää kuvaa. Kaikki vastaajat eivät myöskään keksineet kolmea adjektiivia vaan olivat maininneet joko yhden tai kaksi adjektiivia. Koska suomen kielen sanoille on paljon synonyymeja, samaa

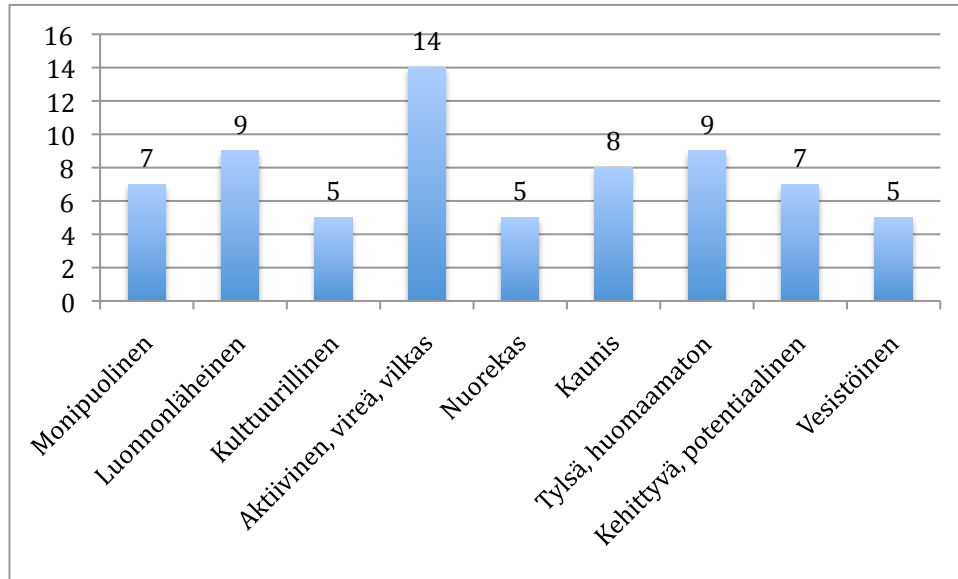
tarkoittavat sanat on laskettu yhden adjektiivin alle. Joissakin tapauksissa on useampi sana korostamassa adjektiivin luonnetta. Vastaukset tässä kysymyksessä oli naisten osalta vain 6 %, eli 8 oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kysymykseen. Miehistä kokonaan vastaamatta oli jättänyt 15, eli 21 %.

Naisten vastauksissa erilaisia adjektiiveja oli yhteensä 56. Niistä 20 oli saanut vähintään viisi mainintaa. Loput adjektiivit olivat yksittäisiä yhden, kaksi tai kolme mainintaa saaneita, ja niitä ei ole merkityksellistä tuoda esille. Alla oleva kuvio kuvaa *kymmenen* suosituimpien adjektiivin saaneiden mainintojen lukumäärän. Ehdottomasti eniten mainintoja sai ”monipuolinen, vaihteleva” (41 mainintaa). Toiseksi eniten mainintoja sai ”kaunis” (34) ja kolmanneksi eniten ”luonnonläheinen” (25).



KUVIO 13: Adjektiivit (naiset)

Miehet vastasivat yhteensä 45 erilaista adjektiivia, joista 15 sai enemmän kuin 3 mainintaa. Miesten vastauksista eniten mainintoja saivat adjektiivit ”aktiivinen, vireä, vilkas”. Myös miesten vastauksissa ”luonnonläheinen” pääsi kolmen suosituimman adjektiivin joukkoon. Miesten vastauksissa mainittiin adjektiivit ”tylsä, huomaamaton” suhteessa useammin kuin naisten osuudessa.



KUVIO 14: Adjektiivit (miehet)

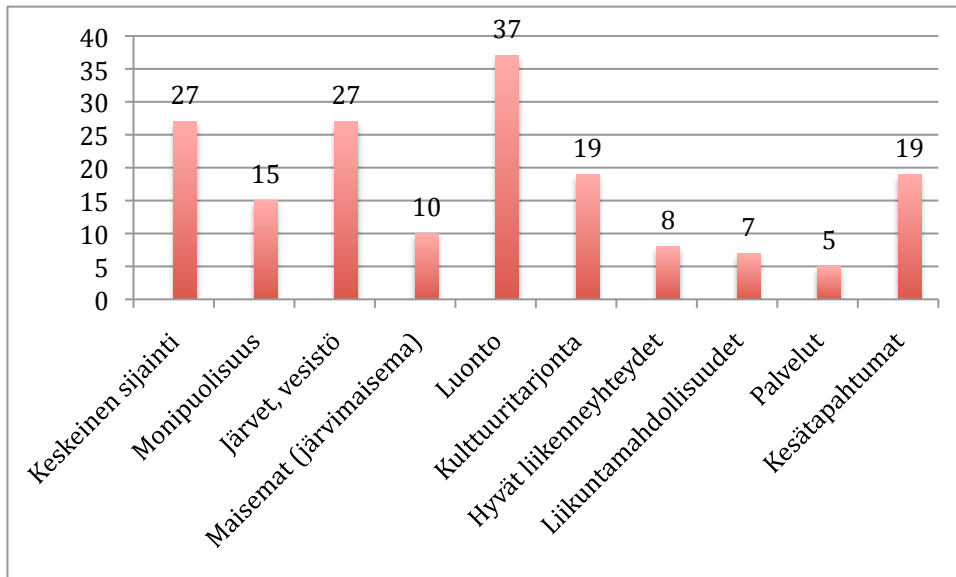
Tässä kohtaa on hyvä muistuttaa toimeksiantajan haastattelussa esille nousseista asioista. He olettivat, että asukkaat kuvailevat seutua adjektiiveilla *nuorekas*, *vireä/aktiivinen* sekä *vesistöinen*. Nämä kaikki tulivat esille asukkaiden vastauksissa. Naisten vastauksissa aktiivinen/vireä oli neljännellä sijalla ja nuorekas ja vesistöinen puolestaan jaetulla viidennellä sijalla. Miehet nostivat ykkössijalle aktiivisen/vireän, ja nuorekas ja vesistöinen olivat molemmat viidenneksi eniten mainittuja adjektiiveja. Haastatellut puolestaan itse valitsivat adjektiivit *monipuolinen*, *ympärivuotinen* ja *vireä*. Naisten vastauksissa monipuolinen saikin ehdottomasti eniten mainintoja. Tuloksista päätellen voidaan todeta, että Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin ja paikallisten asukkaiden mielikuvat kohtaavat. Jyväskylän seutua pidetään monipuolisena, vireänä, nuorekkaana sekä kauniina matkailualueena.

9.3 Asukkaiden SWOT –analyysi Jyväskylän seudun matkailusta

Vastaajilta kysyttiin myös Jyväskylän seudun matkailullisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats) –analyysin avulla haluttiin selvittää, mitä mieltä paikalliset asukkaat ovat Jyväskylän matkailullisesta tilasta. Tarkoitus ei ollut saada ammattimaisia vastauksia, ja tämä selvennettiin vastaajille ennen lomakkeen täyttämistä. Naisista 6 kappaletta, eli 5 % oli jättänyt kokonaan vastaamatta tähän kohtaan, kun taas miehistä 14, eli 20 % oli jättänyt kaikki neljä kohtaa tyhjäksi. Tästä vastauskasta johtuen tulosten luotettavuus kärsi, ja varsinkin miesten tulokset ovat vain suuntaa antavia.

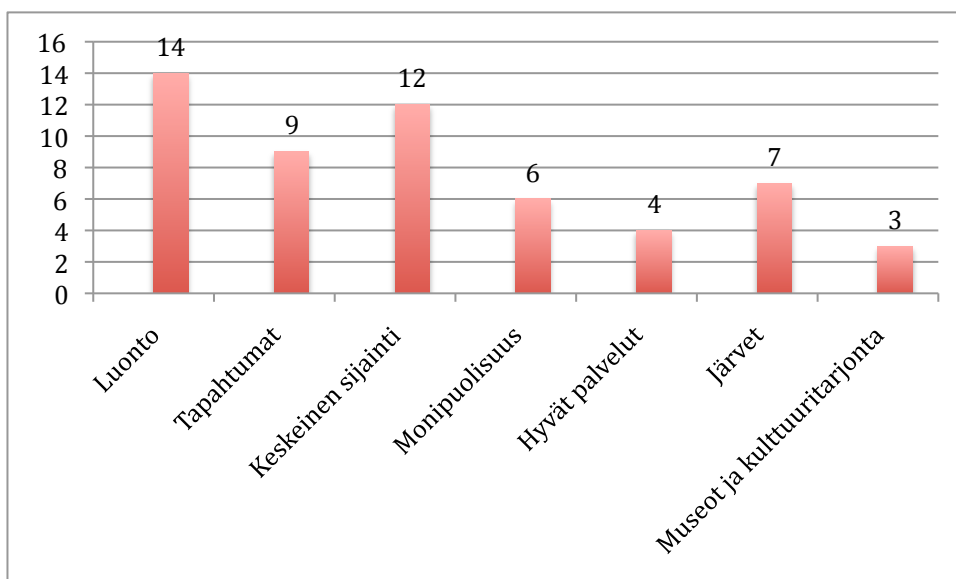
Jyväskylän seudun matkailulliset vahvuudet

Naiset kokivat Jyväskylän seudun merkittävimmiksi vahvuuksiksi alla olevassa kuviossa mainitut asiat. Eniten mainintoja sai luonto (37 mainintaa), järvet ja vesistö (27), keskeinen sijainti (27) sekä kesätapahtumat (19) ja kulttuuritarjonta (19). Myös monipuolisuus sai paljon mainintoja (15). Kuviossa on esitelty 10 eniten mainintoja saaneet vahvuudet. Yhteensä erilaisia asioita vahvuuksiksi oli mainittu 22 kappaletta, mutta alle viiden maininnan ominaisuudet olivat hyvin hajanaisia. Kaikki kuviossa olevat asiat, jotka on mainittu Jyväskylän seudun vahvuuksiksi tuli ilmi myös kysyttäessä Jyväskylän matkailua kuvaavia adjektiiveja. Luonnonläheinen oli eniten mainintoja saanut adjektiivi sekä miesten että naisten vastauksissa. Vastaajien mielikuvissa on siis nähtävissä selvä johdonmukaisuus, sillä samat asiat tulevat esille erilaisissa kysymyksissä. Yhtäläisyyksiä Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin kanssa oli vesistön vahvuudet, monipuolisuus sekä kulttuuri.



KUVIO 15: Vahvuudet (naiset)

Myös miesten mielestä Jyväskylän seudun suurin matkailullinen vahvuus on ehdottomasti luonto (14 mainintaa). Keskeinen sijainti (12) sekä tapahtumat (9) saivat myös mainintoja. Miehet eivät painottaneet vastauksissaan nimenomaan kesätapahtumia yhtä voimakkaasti kuin naiset. Miehet jättivät myös vastaamatta tähän kysymykseen useimmin kuin naiset. Kuviossa 16 on eniten mainintoja saaneet vahvuudet, mutta yhteensä eri vahvuuksia oli mainittu 15 kappaletta.

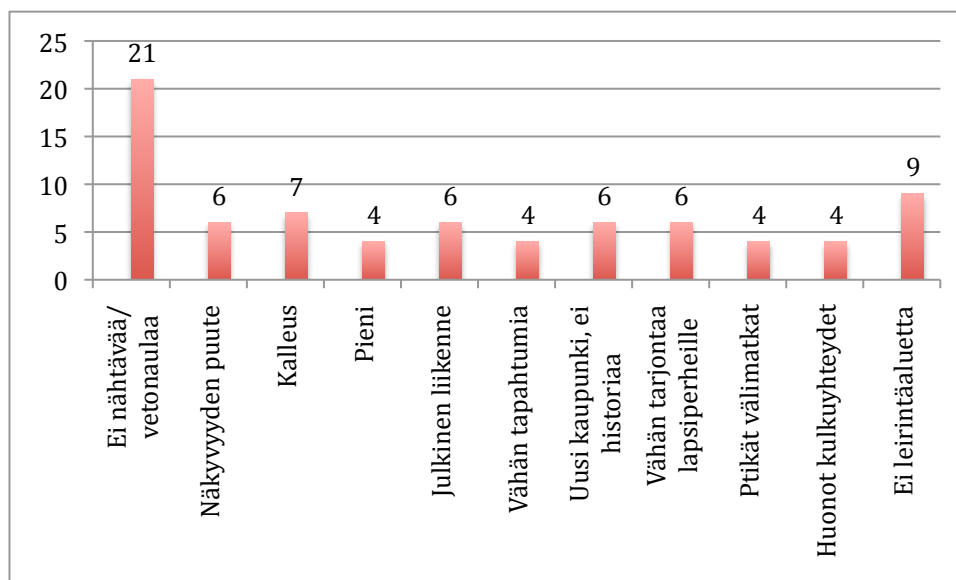


KUVIO 16: Vahvuudet (miehet)

Jyväskylän seudun matkailulliset heikkoudet

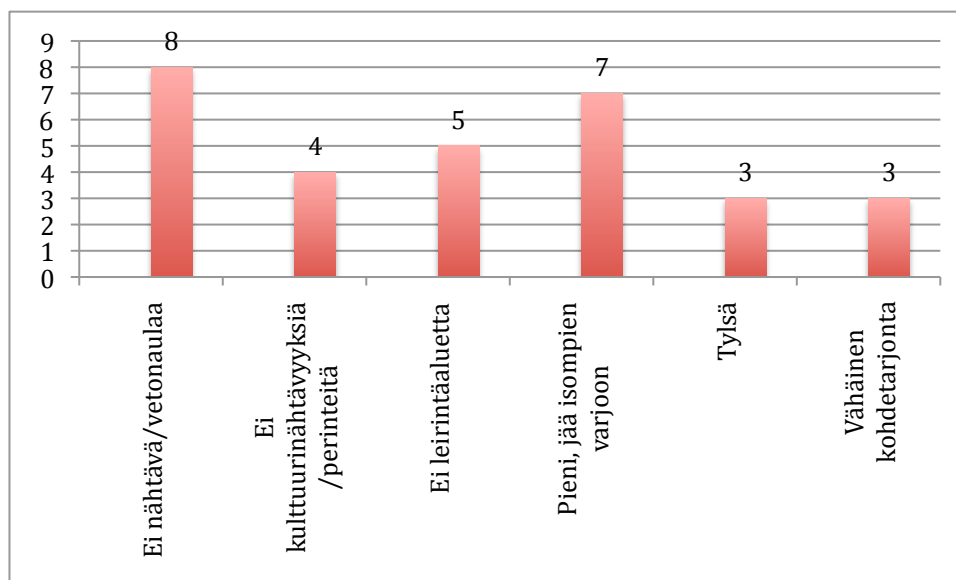
Sekä miehet että naiset kokivat suurimmaksi heikkoudeksi sen, että seudulla ei ole selkeää vetonaulaa, eikä myöskään mitään ”erikoista” nähtävää. Tätä pohdittiin myös toimeksiantajan haastattelussa, mutta siellä asia käännettiin lopulta heikkouden sijaan vahvuudeksi korostamalla alueen ”pienempiä” palveluita monipuolisuuden kenttään. Vastaajat olivat selvästi harmissaan myös siitä, että Jyväskylässä ei ole enää kunnollista leirintäaluetta, sillä se sai naisten vastauksissa toiseksi eniten mainintoja ja miesten vastauksissa kolmanneksi eniten. Leirintäalueen puuttuminen nähtiin heikentävänä tekijänä luontomatkailusta kiinnostuneiden turistien saapumiselle Jyväskylään. Vastaajien mielestä leirintäalueen pitäisi kuulua luonnonläheisen Jyväskylän seudun tarjontaan. Leirintäalueen puuttuminen Jyväskylän keskustan läheisyydestä vaikuttaa myös siihen etteivät matkailijat käytä rahojaan Jyväskylän keskustassa.

Naiset nostivat selvästi suurimmaksi heikkoudeksi nähtävyyksien ja ”vetonaulan” puutteen, sillä se sai yhteensä 21 mainintaa. Leirintäalueen puuttuminen sai toiseksi eniten mainintoja (9), jonka jälkeen kolmanneksi eniten mainintoja (7) sai ”kalleus”. Tässä ei voida olla täysin varmoja ovatko vastaajat varmasti tarkoittaneet vain matkailupalveluiden ja -kohteiden kalleutta, vai onko heidän mielellään ollut ylipäätään Jyväskylän kalleus, kuten esimerkiksi paikallisliikenteen hintataso. Yhteensä erilaisia heikkouksia naiset mainitsivat 19 kappaletta. Alla olevassa kuviossa näkyy 11 eniten mainintoja saaneet heikkoudet.



KUVIO 17. Heikkoudet (naiset)

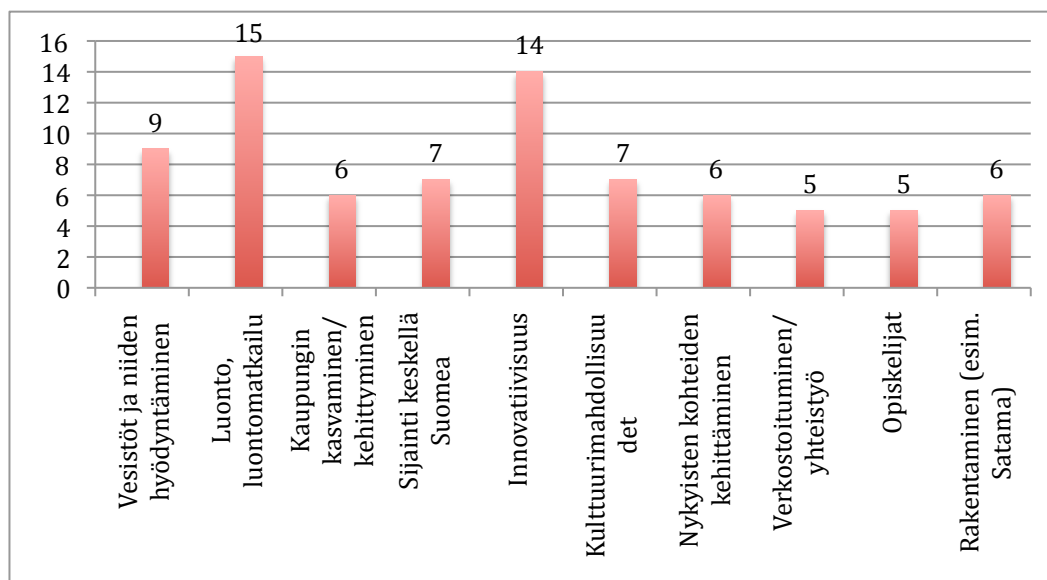
Miehet kokivat myös suurimmaksi heikkoudeksi nähtävyyksien vähäisyyden ja ”vetonaulan” puutteen (8 mainintaa). Jyväskylän pienuus sekä leirintäalueen puuttuminen saivat niin ikään leimansa heikkoudeksi. Miesten mielestä Jyväskylän seudulla ei myöskään ole tarpeeksi kulttuurinähtävyyksiä eikä siten kovin-kaan paljon perinteitä. Toimeksiantajan haastattelussa puitiin myös perinteiden vähäisyyttä ja varsinkin Vanhan Kaupungin puuttuminen oli matkailupäällikkö – Maija Nurmisen mielestä yksi heikkous tai puute Jyväskylän alueella, jota turistikin usein kaipaavatkin. Miesten vastauksissa maininnat jakautuivat melko tasaisesti kaikkien välillä. Myös tämä kohta oli usein miesten vastauksissa jätetty vastamatta.



KUVIO 18. Heikkoudet (miehet)

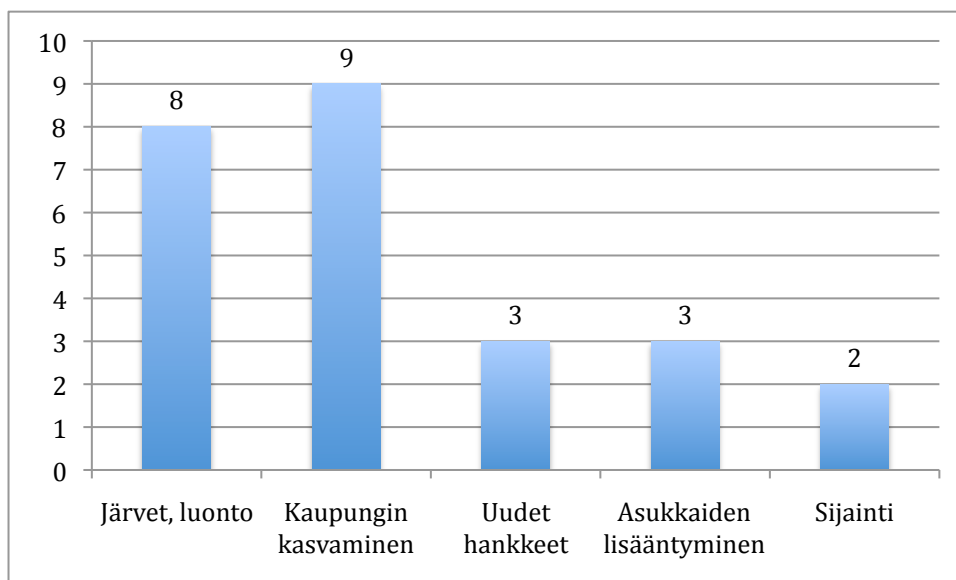
Jyväskylän seudun matkailulliset mahdollisuudet

Jyväskylän seudun suurimmiksi matkailullisiksi mahdollisuuksiksi naiset mainitsivat luonnon ja luontomatkailun (15 mainintaa) sekä innovatiivisuuden (14 mainintaa). Luontomatkailulle olisi vastaajien mielestä kysyntää, ja alueella jo valmiiksi siihen hyvät mahdollisuudet. Se mainittiinkin jo vahvuudet –osiossa. Innovatiivisuuden mahdollisuuksia nähtiin erityisesti erilaisten tapahtumien järjestämisessä, josta Jyväskylällä on paljon kokemusta jo ennestään, sekä myös resursseja niiden järjestämiseen. Innovatiivisuutta toivottiin myös ihan uudenlaisten matkailukohteiden löytämiseen sekä matkailutuotteiden luomiseen matkailijoille. Myös vesistöä ja sen luomia mahdollisuuksia olisi vastaajien mielestä vielä käyttämättä. Myös toimeksiantajan haastattelussa tuli esille samoja asioita, esimerkiksi vesistön matkailulliset mahdollisuudet, sekä olemassa olevien palasten muokkaaminen helpommin koottaviksi kokonaisuuksiksi. Taulukossa on esitelty 10 eniten mainintoja saaneet mahdollisuudet naisten vastauksissa.



KUVIO 19: Mahdollisuudet (naiset)

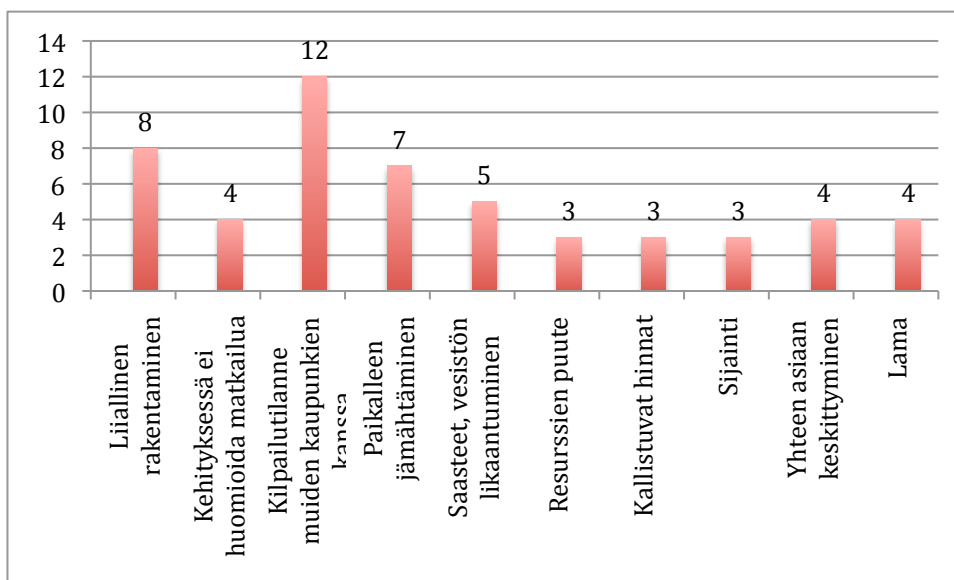
Miesvastaajien mielestä Jyväskylän seudun matkailullisiin vahvuuksiin kuuluu ehdottomasti kaupungin kasvaminen ja kehittyminen. Sen lisäksi, että se sai eniten mainintoja (9 mainintaa), niin myös asukkaiden lisääntyminen ja uudet hankkeet koettiin mahdollisuuksina. Toiseksi eniten mainintoja sai järvet ja luonto (8 mainintaa), sillä myös miehet olivat sitä mieltä, että alueella olisi hyvät lähtökohdat luontomatkailulle ja sen kehittämiseen. Valitettavan usein miehet olivat kuitenkin jättäneet vastaamatta myös tähän kysymykseen. Näin ollen luotettavia yleistyksiä ei voida tehdä. Taulukossa on havainnollistettu 5 erilaista, eniten mainintoja saaneita mahdollisuuksia.



KUVIO 20: Mahdollisuudet (miehet)

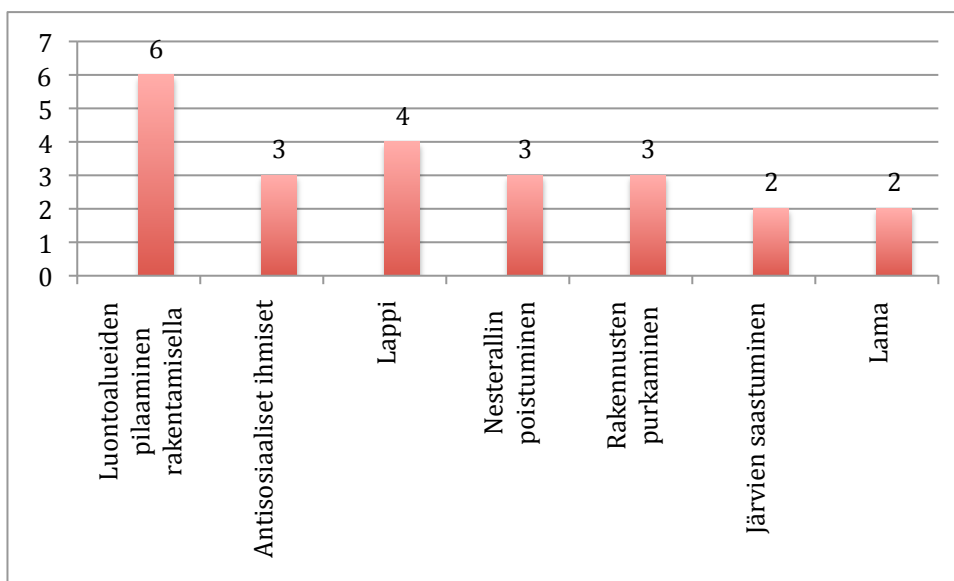
Jyväskylän seudun matkailulliset uhat

Naisten mielestä kilpailutilanne muiden matkailukaupunkien kanssa voi olla uhka alueen matkailulle. Se sai 12 mainintaa 16:n eri uhkatekijän maininnasta. Liiallinen rakentaminen (8) nähtiin myös uhkana, sillä rakentamisella voidaan helposti pilata matkailullisesti tärkeitä alueita ja kohteita. Alla on nähtävissä 10 eri uhkaa, jotka saivat enemmän kuin kaksi mainintaa. Tähän kysymykseen oli usein jätetty vastaamatta, tai oli kirjoitettu ”en tiedä”, ”vaikea vastata”. tulosten tulkinnan kannalta tämä on jälleen kerran heikentävä tekijä.



KUVIO 21: Uhat (naiset)

Myös miesten osuudessa oli usein jätetty vastaamatta tähän kysymykseen. Eniten mainintoja sai liiallinen rakentaminen, joka oli naisten vastauksissa toisella sijalla. Vastaajat olivat sitä mieltä, että vaikka rakentaminen on hyvä asia, niin päättäjät eivät huomioi tarpeeksi matkailullisia näkökohtia. Erilaisia uhkatekijöitä miehet keksivät 12 kappaletta.



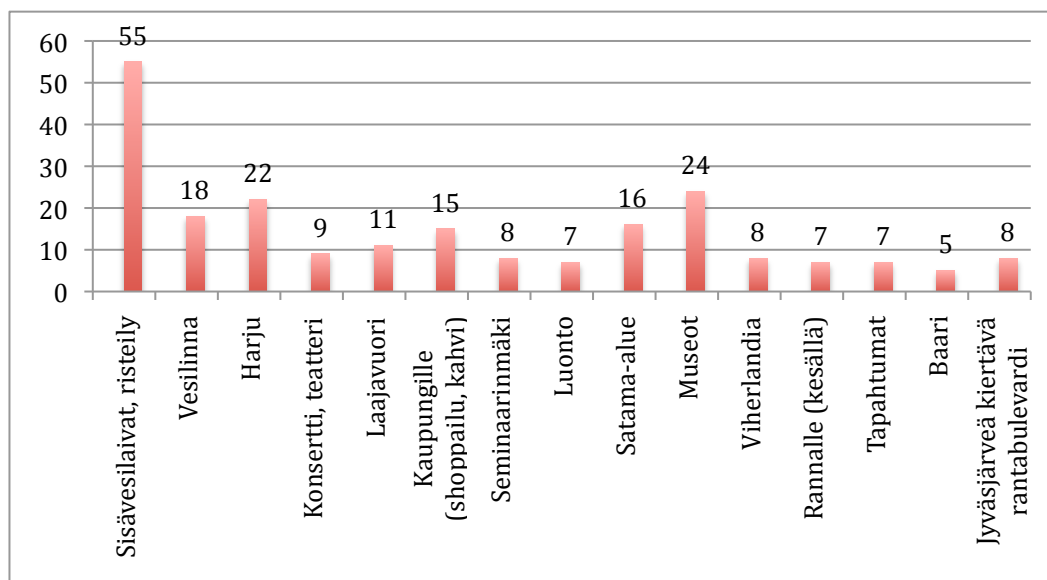
KUVIO 22: Uhat (miehet)

9.4 Jyväskylän seutu tutuksi ulkopaikkakuntalaisille

Mihin veisit vieraasi Jyväskylän seudulla?

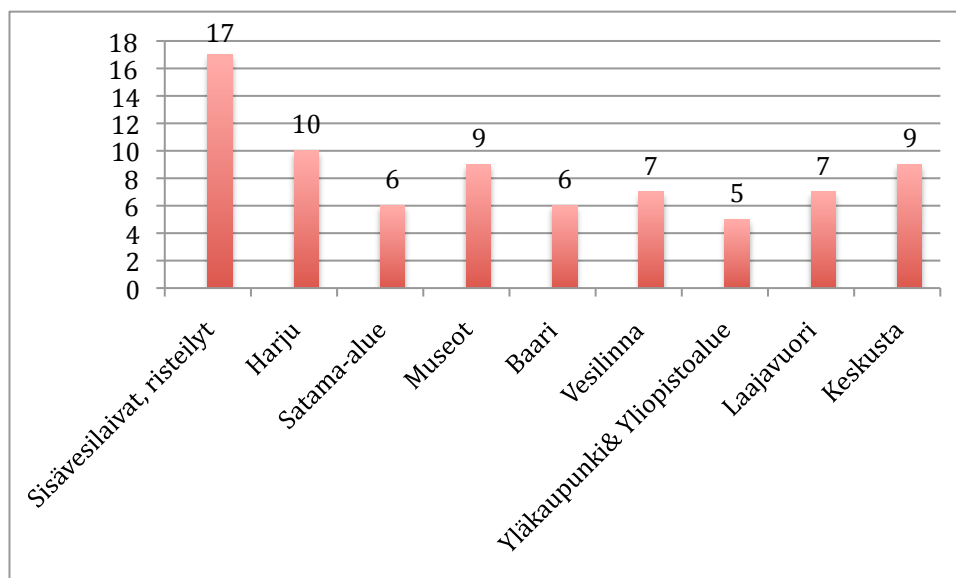
Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, mitä matkailukohteita tai -palveluita Jyväskylän seudun asukkaat tietävät omalta seudultaan, ja mitkä niistä ovat asukkaiden mielestä matkailullisesti niin merkittäviä, että niitä kannattaa ja halutaan näyttää myös muille. Kysymyksen tarkoitus oli siis selvittää asukkaiden tietoisuutta erilaisista kohteista omalla alueellaan. Sillä ei ollut väliä, että onko edes itse käynyt kyseisessä paikassa. Siinä tilanteessa, että vastaaja ei itse ollut käynyt mainitsemassaan paikassa, oli hänellä selvästi kuitenkin sellainen mielikuva kohteesta, että sinne kannattaisi ulkopaikkakuntalainen viedä. *Kaikki* vastaajat olivat vastanneet tähän kysymykseen jotain. Kuten kuviosta 11 nähtiin, niin suurin osa vastaajista oli kuitenkin asunut alueella jo kauan ja näin ollen ovat omanneet tietoisuutta tarjonnasta.

Naiset veisivät vieraansa mieluiten sisävesiristeilylle (55 mainintaa). Vesistön ja risteilyjen suuri merkitys tuli esille jo esimerkiksi kuvioissa 15 ja 16, sekä myös haastattellessa toimeksiantajaa. Toiseksi eniten mainintoja saivat museot. Naiset mainitsivat Jyväskylän museoista yleisimmin Alvar Aalto –museon sekä Keski-Suomen museon. Moni veisi vieraansa myös Harjulle, sekä Harjun näkötorniin (22 mainintaa), sekä Vesilinnaan (18 mainintaa). Satama-alue (16 mainintaa) oli myös suosittujen kohteiden joukossa, joita vieraille haluttiin näyttää. Laajavuorelle (11 mainintaa) vastaajat veisivät vieraansa talvisaikaan. Koska kyse on naisten vastauksista, niin moni veisi vieraansa myös kaupungille (15 mainintaa) kiertelemään, shoppailemaan sekä istumaan ”johonkin kivaan kahvilaan”. Jyväskylän seudun matkailuesitteessä onkin haluttu tuoda esille arkisten asioiden, kuten ostoksilla käynnin ’romanttisuus’ ja elämyksellisyys.



KUVIO 23: Mihin veisit vieraasi (naiset)

Myös miesten keskuudessa eniten mainintoja (17) sai sisävesiristeilyt. He tutustuttaisivat niin ikään vieraitaan museoihin, mutta Alvar Aalto museon sekä Keski-Suomen museon lisäksi he veisivät vieraansa Tikkakosken ilmailumuseoon. Tätä ei mainittu lainkaan naisten vastauksissa. Kulttuuritarjonta tuntui kiinnostavan miehiä aika paljon, sillä moni mainitsi vastauksissaan, että kulttuuria ja perinteitä on liian vähän. He veisivät vieraansa myös Harjulle, Vesilinnaan, Laajavuorelle ja keskustaan. Vastaukset tässä kysymyksessä oli jälleen miesten osuudessa harmillisen suuri.



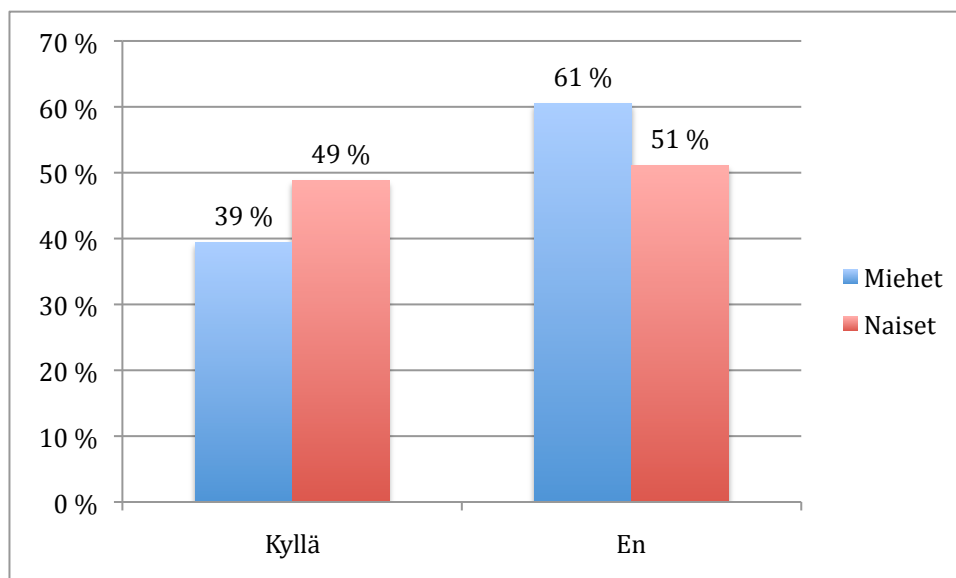
KUVIO 24: Mihin veisit vieraasi (miehet)

9.5. Omakohtaiset kokemukset Jyväskylän seudun matkailusta

Oletko käyttänyt Jyväskylän seudun matkailupalveluita

Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajilla omakohtaista kokemusta alueen matkailupalveluista. Tällä on merkitystä siihen millä tasolla vastaajien mielikuva alueen matkailusta on. (ks. KUVIO 1) Mielikuvan muodostuksen taso on sitä korkeammalla, mitä enemmän vastaaja tietää yrityksen tai organisaation toiminnasta tai sen palveluista. (Rope & Mether 2001, 154.)

Sekä miehistä että naisista suurin osa ei ollut itse käyttänyt alueen matkailupalveluita. Kuten jo tämän tutkimuksen alussa todettiin, mielikuvia voi syntyä jo ilman henkilökohtaista kokemusta jostakin asiasta, mutta silti ne luovat perustan toiminnallemme. Tässä tapauksessa suurimmalla osalla ei ole henkilökohtaista kokemusta Jyväskylän seudun matkailupalveluista, mutta heille on silti voinut syntyä vahva mielikuva asiasta. Esimerkiksi vaikka naisista 51 prosentilla ei ole omakohtaisia kokemuksia alueen matkailupalveluista, silti 60 prosenttia heistä pitävät alueen matkailua ”melko houkuttelevana” (KUVIO 12).

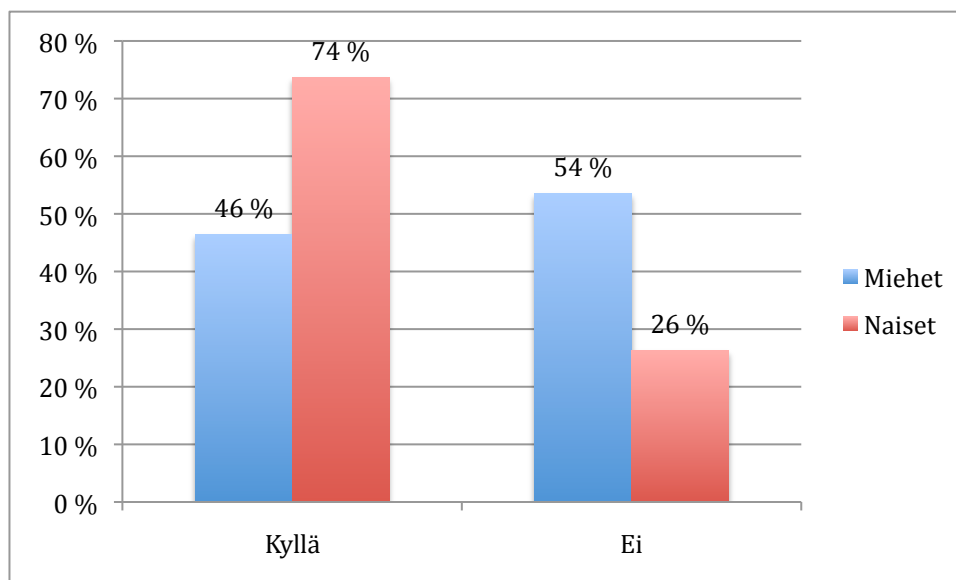


KUVIO 25: Oletko käyttänyt Jyväskylän seudun matkailupalveluita?

Onko Jyväskylän Seudun Matkailun toimipiste (entinen Nikolainkulma) sinulle tuttu?

Koska toimeksiantajana on Jyväskylän Seudun Matkailu, niin mukaan haluttiin liittää kysymys, joka selvittää vastaajien tietämystä toimipisteestä. Mitä useampi tuntee Jyväskylän Seudun Matkailun toimipisteen, sitä useampi tietää myös kuinka kattavasti sieltä saa tietoa alueen matkailutarjonnasta sekä -palveluista. Mitä heikommin jokin asia on henkilön tietoisuudessa, sitä vähemmän siitä voidaan luoda myöskään minkäänlaisia mielikuvia.

Naisista selvä enemmistö (74%) tiesi toimipisteen olemassaolon, oli vierailut siellä, sekä tiesi mitä palveluita sieltä löytyy. Miehistä 54 % ei ollut käynyt toimipisteessä eivätkä olleet käyttäneet sen palveluita.

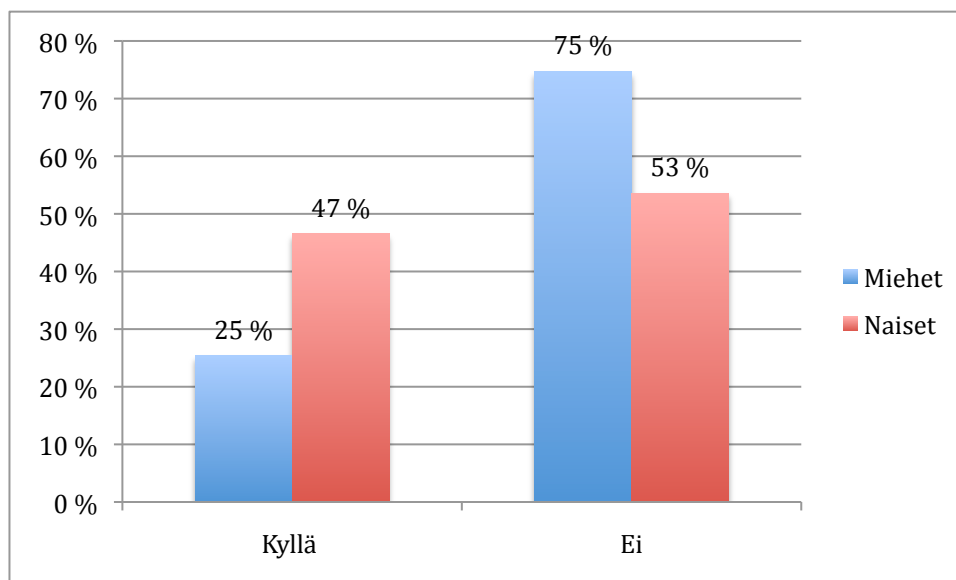


KUVIO 26: Jyväskylän Seudun Matkailun toimipisteen tunnettuus

Oletko tutustunut Jyväskylän seudun matkailuesitteeseen?

Lomakkeeseen haluttiin ottaa mukaan myös kysymys, jolla selvitettiin Jyväskylän seudun matkailuesitteen tunnettuutta. Matkailuesitteen sisältö on toteutettu teemoittain, ja siitä löytyy paljon tietoa Jyväskylän seudun matkailupalveluista. Esitteessä on hyödynnetty Jyväskylän seudun materiaalisia imagoresursseja (5.1.2.), sillä siinä tuodaan esille alueen perinteitä ja historiaa luoden lukijan mieleen nostalgisia tunteita. Toimeksiantaja onkin pohtinut, että pitäisikö esitteen jakelua laajentaa jotta se saavuttaisi asukkaat paremmin.

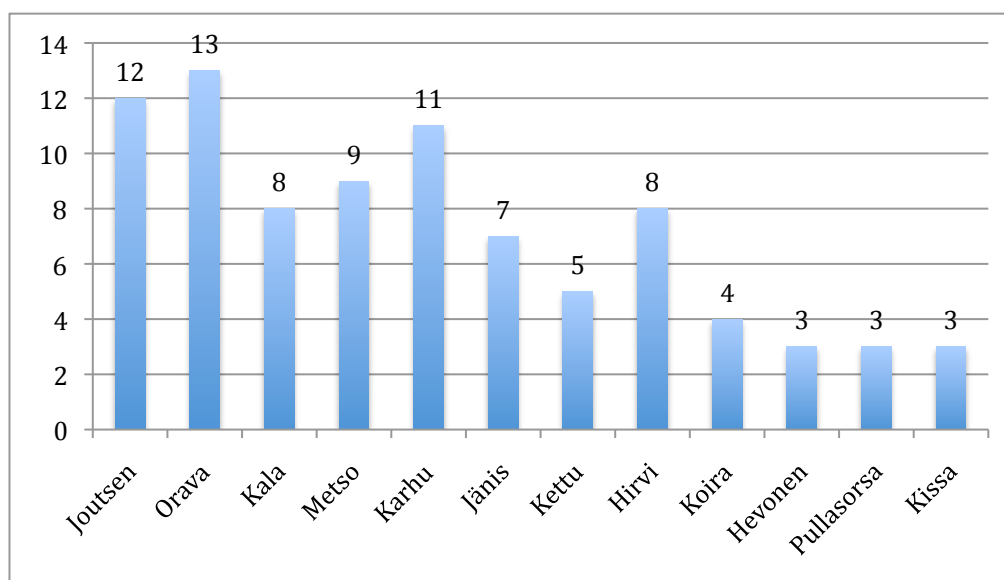
Tulosten perusteella enemmistö ,naisista 53 % ja miehistä 75 % ei ollut tutustunut matkailuesitteeseen. Muutamat tosin mainitsivat vastauksessaan, että olivat joskus nähneet esitteen mutta eivät olleet lukeneet sitä. Esitteitä oli nähty muun muassa kirjaston aulassa sekä matkailutoimistossa (jos oli asioitu esimerkiksi bussikortti- tai teatterilippuasioissa). Naiset olivat kuitenkin tutustuneet esitteeseen miehiä enemmän. Kuten KUVIOSTA 26 nähtiin, niin naiset olivat myös vierailleet Jyväskylän Seudun Matkailun toimipisteessä miehiä enemmän. Esitteiden jakelun laajentamista voisi näiden tulosten perusteella olla tarpeen pohtia.



KUVIO 27: Oletko tutustunut Jyväskylän seudun matkailuesitteeseen?

Mikä eläin mielestäsi kuvaa Jyväskylän seudun matkailua parhaiten, miksi?

Vastaajilta kysyttiin lomakkeen viimeisenä kysymyksenä, että mikä eläin heidän mielestään kuvaisi Jyväskylän seutua matkailullisesti. Tähän haluttiin myös perustelut. Kysymys toi esille yhteensä 54 erilaista eläinlajia, joille suurimmalle osalle oli myös hyvin mielenkiintoisia perusteluita. Kysymys on ehkä vähän samaa kategoriaa kuin kolmen adjektiivin mainitseminen, mutta silti se toi esille erilaisia näkökulmia ja ajatuksia Jyväskylän seudun matkailusta. Kysymykseen oli vastannut 147 vastaajaa eli 73,5%. Alla oleva kuvio kuvaa eniten mainintoja saaneet eläimet ja kuvion jälkeen on esitelty niiden perusteluita.



KUVIO 28. Jyväskylän seudun matkailua kuvaava eläin

Eniten mainintoja sai **Orava** (13). Tähän on laskettu yhteen sekä orava että liito-orava, sillä perustelut molemmille eläimille olivat hyvin samankaltaiset: ”iloinen”, ”vikkellä”, utelias”, ”vilkas”, ”viihtyy metsissä”, ”symppis”, ”viihtyy sekä yksin, että ihmisten seurassa”. Vain yksi perusteluista oli hieman negatiivisävytteisempi ja se oli annettu liito-oravalle ”uhanalainen eläin, hankalasti havaittavissa”.

Toiseksi eniten mainintoja sai **Joutsen** (12). Sitä verrattiin usein Jyväskylän seudun runsaisiin vesistöihin ja kauniisiin maisemiin. ”Uljas”, ”korea” ja ”kaunis” olivat tyypillisimmät kuvaukset joilla perusteltiin valittua eläintä. Aikaisemmassa kysymyksessä, jossa pyydettiin esittämään Jyväskylän seudun matkailua kuvaavia adjektiiveja, esille nousi myös sana ”kaunis”. (KUVIOT 13 ja 14)

Kolmanneksi eniten mainintoja sai **Karhu** (11). Perusteluina pidettiin useimmiten pitkien talviunien nukkumista ja runsaat metsät olivat myös useissa vastauksissa. Lisäksi valintaa kuvailtiin sanoilla ”tasapaksu”, ”möhkäle”, ”perussuomalainen” jne. Pitkät talviunet voivat viitata siihen, että alueella ei juurikaan nähdä olevan tarjontaa talvisin. Jyväskylän seudun Internet -sivuilla mainittu ”ympäri-voituus” ei ole kaikkien paikallisten asukkaiden mielikuvissa.

Hirvi sai 8 mainintaa, ja sitä kuvailtiin myös usein perussuomalaiseksi kuten karhuakin. Kahdessa eri vastauksessa oli kuvailtu lähes täysin samoilla sanoilla, että ”maalainen eksynyt kaupunkiin”, mikä oli aika mielenkiintoinen sattuma ja ajatus ylipäättään. Myös **Metso** sai paljon mainintoja (9). Se tuli monelle vastaajalle mieleen Keski-Suomen vaakunasta sekä Keski-Suomen läänin nimikkolintuna. Myös siitä käytettiin usein sanoja ”uljas” ja ”komea”, kuten joutsenestakin.

Muita mielenkiintoisia eläimiä ja niiden perusteluita oli yllä olevan taulukon lisäksi mainittu esimerkiksi **Uivelo**; ”kaunis kaikessa yksinkertaisuudessaan”. **Nahkiainen**; ”pieni ja nihkeä”, **Kana**; ”kova tohina päällä, mutta usein hyvin hukkassa”. Kysymystä pidettiin hauskana, ja selvästi moni vastaaja ihan oikeasti mietti, että mikä eläin kuvastaisi parhaiten Jyväskylän seudun matkailua. Vaikka hajonta eläinten kesken oli suuri, niin perusteluista päätellen ajatukset ovat silti hyvin samoilla linjoilla kuin tutkimuksessa on jo tähän asti todettu: Jyväskylän seutua pidetään kauniina, luonnonläheisenä ja vilkkaana alueena. Kuitenkin asukkaat kokevat, että seutu jää joiltain osin tunnetumpien ”vetonaulojen” ja matkailukaupunkien varjoon.

Eläinkysymys osoittautui hauskaksi lopetukseksi lomakkeelle. Erilaisia eläimiä tuli tietenkin niin monia, ettei kaikkia ollut suinkaan tarkoituksellista mainita tässä tutkimuksessa, mutta myös yllättävän paljon tuli samoja mielikuvia kuvaamaan eläintä ja Jyväskylän seutua matkailullisesti. Yhtäläisyyksiä oli myös esimerkiksi adjektiivikysymykseen ja Jyväskylän seudun vahvuusiin. Suurin osa eläimille annetuista perusteluista oli positiivisia asioita, ja tähän olivat myös lähes kaikki vastaajat vastanneet.

10 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

10.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tulosten perusteella vastaajat pitävät Jyväskylän seutua melko houkuttelevana matkailukaupunkina, ja alueella nähdään olevan tulevaisuudessa paljon potentiaalia. Kaupungin kasvaminen ja kehittyminen nähdään suurimaksi osaksi positiivisena asiana, joka voi hyödyttää Jyväskylän seutua myös matkailullisesti. Kehityksessä ja sen myötä tulevassa rakentamisessa tulisi asukkaiden mielestä kuitenkin huomioida matkailulliset näkökohdat, koska rakentamisella voidaan helposti myös vahingoittaa matkailullisesti tärkeitä asioita ja kohteita.

Paikallisten asukkaiden mielikuvissa alueen matkailusta on kuitenkin myös ristiriitoja. Toisaalta tiedostetaan selvästi positiiviset asiat, kuten monipuolisuus, kaunis luonto ja alueen vireä ilmapiiri. Toisaalta kuitenkin koetaan, että Jyväskylän seutu jää muun muassa kokonsa vuoksi muiden matkailukaupunkien varjoon eikä pysty myöskään tarjonnallaan kilpailemaan muiden alueiden selkeiden ”vetonaulojen” kanssa. Asukkaat toivat vastauksissaan esille myös paljon negatiivisia asioita, mikä olikin toimeksiantajan alkuhypoteesina. Toki Jyväskylän Seudun Matkailussa tiedetään ja tunnustetaan myös niin sanotut negatiiviset ominaisuudet, mutta kuten on jo todettu, ne pyritään kääntämään vahvuudeksi, jota voidaan hyödyntää myös markkinointitoimenpiteissä. Tämä tulisi tehdä niin, että mielikuva saavuttaisi myös paikalliset asukkaat. Seudun matkailuesite ja sen mukana tuleva teema on mielestäni hyvä askel tähän suuntaan.

Tulosten perusteella paikallisten asukkaiden ja Jyväskylän Seudun Matkailun matkailumarkkinoinnin mielikuvat alueen matkailusta ovat jokseenkin samoilla linjoilla. Muun muassa adjektiivikysymys sekä Jyväskylän seudun matkailulliset vahvuudet –kysymys todistivat ajatusten samankaltaisuuden, vaikkakin nämä olivat ainakin miesten osuudessa suurimmasta vastauskadosta kärsiviä kysymyksiä. Toimeksiantajan alkuolettamus, että paikallisten asukkaiden mielikuvat ovat todellisuutta huonommat, voidaan ainakin osittain kumota tämän tutkimuksen tuloksia tulkittaessa.

Matkailu ilmiönä muuttuu sekä maailmanlaajuisesti että kotimaassakin ajan trendien mukaan, joten seudun palvelutarjoajien sekä Jyväskylän seudun matkailumarkkinoinnin tulee olla ajan hermolla koko ajan. Mielikuvalliset tekijät nousevat erittäin suureen rooliin uusien kokemusten tavoittelemisessa. Tehokkaammalla markkinointiviestinnällä, jossa systemaattisesti rakennetaan sekä myös tiedostetaan mielikuvalliset ja imagolliset lähtökohdat sekä näkökulmat saataisiin Jyväskylän seutu paremmin esille tunnettujen matkakohteiden joukossa. Tärkeitä työvälineitä tavoitteen saavuttamiseksi ovat esimerkiksi mielikuva-markkinointi sekä Word of mouth –markkinointi, joita tämän tutkimuksen teoriaosuudessa käsiteltiin.

10.2 Pohdinta

Paikallisten asukkaiden mielikuviin ei ole Jyväskylän Seudun Matkailussa aikaisemmin perehdytty eikä kyseiseen kohderyhmään ole panostettu markkinointitoimenpiteissä, joten toimeksiantaja sai tutkimuksen avulla tärkeää tietoa paikallisten asukkaiden tämän hetkisistä mielikuvista alueen matkailusta.

Otannan kooksi saatiin 200, joka oli asetettu minimitalvoitteeksi ja vastausten saannin hankaluuden kannalta tämä oli mielestäni tyydyttävä tulos. Kyselyn otanta olisi voitu saada suuremmaksi, jos vastaajia olisi motivoitu esimerkiksi jonkinlaisella palkintoarvonnalla. Kysymysten vastaamisprosentti puolestaan olisi voinut olla korkeampi, jos kyselylomakkeen kysymykset olisi suunniteltu

tarkemmin. Nyt osa kysymyksistä osoittautui liian vaikeiksi suurimmalle osalle vastaajista, kuten esimerkiksi adjektiivikysymys ja vahvuuksien ja heikkouksien miettiminen. Jos vastaavanlainen tutkimus tehtäisiin uudestaan, pitäisi kyselylomakkeen kysymyksiin ja kysymysten muotoiluun paneutua paremmin, jotta niiden käsittely ja tulkinta helpottuisi. Lomake olisi pitänyt myös testauttaa useammalla koevastaajalla, varsinkin vanhemmalla vastaajalla.

Vastausten vähäisyys eli otantakoon pienuus saattoi vaikuttaa heikentävästi myös tulosten validiteettiin. Siitä johtuen tämän tutkimuksen tulokset eivät ole yksinään yleistettävissä koskemaan perusjoukkoa, eli kaikkia Jyväskylän seudun asukkaita, vaan ovat lähinnä suuntaa antavia.

Alkuperäinen suunnitelma oli syöttää kyselyn tulokset SPSS -ohjelmaan, mutta valitettavasti sen käyttöön ei ollut mahdollisuuksia. Ohjelma on erittäin hyvä kvantitatiivisesti suoritettujen tutkimusten analysointiin ja siinä on myös erilaisia reliabiliteettia mittaavia kertoimia sekä toimintoja, joiden avulla voidaan tarkastella toisiinsa vaikuttavia tekijöitä. SPSS -ohjelman puuttuessa päädyttiin käyttämään Excel -taulukkolaskentaohjelmaa. Sillä saatiin kuitenkin riittävän selkeitä kuvioita havainnollistamaan juuri tämän tutkimuksen tuloksia.

Koko opinnäytetyöprosessissa vaikeinta oli rajaaminen. Aiheesta löytyy niin paljon aineistoa kun vain haluaa, ja siksi lähdeaineistoja lukiessa mielenkiinto kasvoi aina uusiin ja taas uusiin näkökulmiin. Opinnäytetyötä tehdessä ymmärsi kuinka tärkeää tutkimuksen teoriaan on perehtyä ennen varsinaisen kirjoittamisen aloittamista. Jyväskylän Seudun Matkailun rooli toimijana loi myös haasteita, sillä se ei vastannut suoraan markkinoinnin kirjallisuudessa käytettyä perinteisen yrityksen mallia.

LÄHTEET

Ala-mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum.

Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Tampere: Vastapaino.

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine: Menestystekijä. Helsinki: WSOY.

Heinonen, J. 2006. Mainejohdaja. Helsinki: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kirjayhtymä.

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2009. Jyväskylän seudun matkailuesite. Viitattu 20.05.2009, 25.02.2010.

Jyväskylän Seudun Matkailu. 2009. Viitattu 15.04.2010.

<http://jyvaskylanseutu.fi/matkailu>. Jyväskylän seutu. Matkailu.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa: Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2003. Onnistu myynnissä. Helsinki: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1992. Nykyaikainen markkinointi. Weilin + Göös.

Sernovitz, A. 2006. Word of mouth marketing: how smart companies get people talking. Chicago : Kaplan Pub, cop.

Silverman, G. 2001. The secrets of Word-of-mouth marketing: how to trigger exponential sales through runaway word of mouth . New York : AMACOM.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy. Helsinki: Tammi.

Äikäs, T. 2001. Imagosta maisemaan. Esimerkkeinä Turun ja Oulun kaupunki-
imagojen rakentaminen.

HAASTATTELUT:

Nurminen, M. 2009. Matkailutoimiston päällikkö, Jyväskylän Seudun Matkailu.
Haastattelu huhtikuussa 2009.

Sarvilinna, S. 2009. Matkailukoordinaattori. Haastattelu huhtikuussa 2009.

Tirronen, S. 2009. Markkinointisihteeri. Jyväskylän Seudun Matkailu. Haastattelu
huhtikuussa 2009.

LIITTEET

Liite1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

1. Sukupuoli: nainen___ mies___
2. Ikä: 15-24___ 25-34___ 35-49___ 50-64___ 65-74___ 75-___
3. Ammatti: opiskelija__ työtön__ työssä__ eläkeläinen__
4. Missä asut tällä hetkellä Jyväskylän seudulla?

5. Kauanko olet asunut Jyväskylän seudulla?
alle vuoden__ 1-4 vuotta__ 5-10 vuotta__ yli 10 vuotta__
6. Millä kolmella adjektiivilla kuvailisit Jyväskylän seutua matkailualueena?

7. Miten houkuttelevana näet Jyväskylän seudun alueen matkailullisesti?
(1=ei yhtään houkutteleva, 2= jokseenkin houkutteleva, 3=melko houkutteleva, 4= erittäin houkutteleva)
1 2 3 4
8. Mitkä ovat mielestäsi Jyväskylän seudun matkailulliset
vahvuudet? _____
heikkoudet? _____
mahdollisuudet? _____
uhat? _____
9. Mihin veisit vieraasi Jyväskylän seudulla?

10. Oletko käyttänyt Jyväskylän seudun matkailupalveluita? Kyllä olen__ En ole__
11. Kun tarvitset/olet tarvinnut tietoa Jyväskylän seudun matkailusta, mistä sitä saisit/olet saanut?

12. Onko Jyväskylän Seudun Matkailun toimipiste (entinen Nikolainkulman neuvonta) sinulle tuttu? Oletko hakenut sieltä tietoa Jyväskylän alueen matkailusta?

13. Oletko tutustunut Jyväskylän seudun matkailuesitteeseen? _____
14. Mikä eläin mielestäsi kuvaisi parhaiten Jyväskylän seudun matkailua? Miksi?

Liite 2. Toimeksiantajan haastattelu

Jyväskylän Seudun Matkailun haastattelu,

04/2009

HAASTATTELURUNKO

(haastattelu nauhoitetaan, vapaamuotoista keskustelua)

- HAASTATELTAVIEN TEHTÄVÄT JA –NIMIKKEET JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUSSA (Maija Nurminen, Sini Tirronen ja Susanne Sarvilinna)?

- SWOT;

--Jyväskylän seudun matkailulliset vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet, uhat?

- MARKKINOINTIViestintä

--keinot, kohteet, tavoitteet?

- JYVÄSKYLÄN SEUDUN MATKAILUESITE

--teema ja sen mukana tuleva mielikuvatavoite?

- MIKSI TÄMÄ TUTKIMUS ON TÄRKEÄ?

- LOPUKSI: Jyväskylän seudun matkailua kuvaavat adjektiivit (3 kpl) << sekä arvio paikallisten mainitsemista adjektiiveista?

- Lisäehdotuksia/toiveita asukkaille laadittavaan kyselylomakkeeseen?