

**MATKAILU ON VIESTINNÄLLÄ LUOTUJEN
MIELIKUVIEN TOTEUTTAMISTA
-casetutkimus matkailukohteiden profiloinnista**

Virpi Haverinen

Yhteisöviestinnän pro gradu-tutkielma
Jyväskylän yliopisto, viestintätieteiden laitos
Lokakuu 1998

JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta HUMANISTINEN	Laitos VIESTINTÄTIETEIDEN
Tekijä Virpi Haverinen	
Työn nimi Matkailu on viestinnällä luotujen mielikuvien toteuttamista - casetutkimus matkailukohteiden profiloinnista	
Oppiaine Yhteisöviestintä	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika 30.10.1998	Sivumäärä 86 sivua + 15 sivua liitteitä
<p>Tiivistelmä - Abstract</p> <p>Tutkielmassa tarkastellaan viestinnän merkitystä matkailukohteiden profiloinnissa eli erottamisessa toisistaan. Tutkimuksessa selvitetään, mitä viestinnällisiä keinoja matkailukohteiden profiloinnissa yleensä käytetään ja miten nämä keinot ovat sovellettavissa case-esimerkkiin Kuhmon Kalevalakylä Oy:öön. Kalevalakylä Oy:tä tarkasteltiin kolmen eri stakeholderryhmän eli potentiaalisten asiakkaiden, matkailualan ammattilaisten sekä kohteen paikallisyhteisöä edustavien kaupunginvaltuutettujen näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen empiirinen aineisto kerättiin strukturoidulla haastattelulla 50 potentiaaliselta asiakkaalta ja 18 ammattilaiselta Matka '98 -tapahtumassa tammikuussa Messukeskuksessa. Kuuden ammattilaisen haastattelu toteutettiin puhelimitse 26.1.1998 ja samana päivänä kartoitettiin Kuhmon kaupunginvaltuutettujen mielipiteitä valtuuston kokouksen yhteydessä informoidulla kyselyllä. Aineisto analysoitiin SPSS-ohjelmalla keskittyen eri ryhmien välisiin eroihin. Sekä haastattelut että kysely sisälsivät myös avoimia kysymyksiä, jotka analysoitiin laadullisesti.</p> <p>Tutkimuksessa keskityttiin etsimään tietoa siitä, millaisia mielikuvia eri ryhmät liittivät caseyritykseen, miten vetovoimaisena kohteena he sitä pitävät ja mihin vetovoimaisuus perustuu. Lisäksi selvitettiin kohteen nykyisen viestinnän tilaa sekä kohteelle viestinnällisesti sekä toiminnallisesti mahdollisesti asetettavia haasteita. Tutkimustulosten perusteella tehtävänä oli määritellä kohteen potentiaalisen asiakkaan profiili sekä tiedottamisen malli. Tulosten mukaan Kalevalakylän perustuote on kunnossa, mutta palveluista ei tiedetä riittävästi. Ohjelmapalveluna kohteen vetovoima on sidoksissa koko alueen vetovoimaan.</p> <p>Matkailukohteeseen liitetyt mielikuvat ovat keskeisiä valittaessa matkakohdetta, ne ohjaavat myös itse matkailukokemuksen tulkintaa. Pienen yrityskoon takia eri kohteiden integroituminen alueellisesti voi olla ainoa tapa hankkia riittäviä resursseja kohteiden tunnetuksi tekemiseen sekä asiakkaiden tarpeisiin vastaamiseen tilanteessa, jossa asiakas tekee ostopäätöksen nojaten esitteiden, lehtimainosten ja -juttujen sekä matkatoimistojen tarjoamaan informaatioon.</p>	
Asiasanat Matkailu, mielikuvat, profilointi, stakeholdersuhteet	
Säilytyspaikka Jyväskylän yliopisto/Tourulan kirjasto	
Muita tietoja	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 MATKAILU ON FRAGMENTOITUNUT PALVELU	7
2.1 Matkailun ominaispiirteitä	7
2.2 Erilaisia matkailupalveluita	8
2.3 Matkailukohteen valintaan vaikuttavat motiivit	9
2.4 Matkailukohteen valintaprosessi	10
2.5 Matkailukohteen vetovoimaisuus	12
3 MIELIKUVAT KESKEISIÄ MATKAILUSSA	14
3.1 Imago ja profilointi	14
3.2 Matkailukohteeseen liitetty mielikuva	15
3.3 Matkailukohteen imagoon vaikuttavat agentit	16
4 VIESTINTÄ MATKAILUN KILPAILUKEINONA	18
4.1 Matkailukohteiden markkinointi ja asiakassegmentit	18
4.2 Matkailukohteiden positiointi	20
4.3 Integroitujen viestien hyödyntäminen matkailussa	21
4.4 Tiedonhaualla asiakas pyrkii vähentämään riskejä	22
4.5 Mainonnalla informoidaan, suostutellaan ja muistutetaan	23
4.6 WOM (Word-of-mouth) kuuluu kauas	23
4.7 Esite konkretisoi matkailupalvelun	24
4.8 Mediajulkisuus tekee tunnetuksi	25
4.9 PR:llä rakennetaan luottamusta ja uskottavuutta	26
5 MATKAILUYRITYKSEN STAKEHOLDERSUHTEET	28
5.1 Keitä stakeholderit ovat?	28
5.2 Stakeholdersuhteiden vaikutus johtamiseen	29
5.3 Yhteiskuntasuhteiden vaikutus yrityksen toimintaan	30
5.4 Stakeholderit ovat keskeinen osa markkinointiketjua	31
5.5 Viestintä vuorovaikutussuhteen rakentajana	32
5.6 Paikallinen väestö matkailun stakeholderryhmänä	33
6 TUTKIMUSASETELMA	36
6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	37
6.2 Strukturoitu haastattelu ja informoitu kysely tiedonhankintamenetelminä	38
6.3 Tutkimuskohde ja tutkimuksen kulku	39
6.4 Tutkimuksen validiteetti	41
6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti	43
6.6 Aineiston analysointi ja raportointi	44
6.7 Taustamuuttujat vastaajaryhmittäin	45

7 TULOKSET	46
7.1 Matkustustottumukset	46
7.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	47
7.3 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tietolähteet	48
7.4 Kuhmon ja Kalevalakylän tunnettuus	50
7.5 Kalevalakylään liitetyt mielikuvat	51
7.6 Kalevalakylän toiminta	52
7.7 Kalevalakylän vetovoimaisuus	56
7.8 Kalevalakylän viestintä	58
7.9. Kalevalakylää koskevat asenneväittämät	60
7.10 Valtuutettujen rooli ja asema suhteessa Kalevalakylään	62
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	64
8.1 Kalevalakylän ongelmana on virheellinen naiivi mielikuva	64
8.2 Kalevalakylän perustuote on kunnossa, lisää elämää kaivataan	66
8.3 Kalevalakylän vetovoimaisuus on sidoksissa Kuhmon vetovoimaisuuteen	67
8.4 Kalevalakylän potentiaalisen asiakkaan profiili	68
8.5 Kalevalakylän viestinnän nykytila	69
8.6 Kalevalakylän tiedottamisen malli	70
8.6.1 Viestintä paikallisen väestön kanssa	71
8.6.2 Viestintä ammattilaisten kanssa	72
8.6.3 Viestintä (potentiaalisten) asiakkaiden kanssa	72
8.6.4 Viestintä median kanssa	74
9 DISKUSSIO	76
9.1 Matkailukohteen menestyminen edellyttää alueellista integraatiota ja viestien kohdentamista	76
9.2 Tutkimuksen arviointia ja tulevaisuuden visioita	78
Lähteet	81
Liitteet	87

1 JOHDANTO

Matkailusta on tullut merkittävä työllistäjä kansallisesti, mutta erityisesti kansainvälisesti - elinkeinon odotetaan kasvavan 2000-luvulla suurimmaksi teollisuudenalaksi. Suomalaista matkailuelinkeinoa syytetään usein puuhasteluksi, alaa väheksytään muun muassa pienen yrityskoon sekä sen tarjoamien työpaikkojen sesonkiluonteisuuden takia. Kuitenkin esimerkiksi Suomen pohjoisilla alueilla matkailua pidetään ainoana todella kasvavana teollisuudenalana.

Matkailua on tutkittu muun muassa työllisyysvaikutusten, kohteiden vetovoimaisuuden, markkinoinnin sekä yhteistyömahdollisuuksien näkökulmasta. Esimerkkeinä tutkimuksesta ovat Tapani Piiraala: Kansallinen kulttuuri matkailuyrityksen vetovoimatekijänä - Markkinoinnin case-tutkimus kulttuuria hyödyntävistä matkailuyrityksistä (1995), Raija Komppula: Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet: case Lieksa (1996) ja Anne Haakana: Taidekeskus Retretin imagotutkimus 1987 (1989).

Ympäri Suomea nousevat uudet matkailukohteet haluavat saada osansa kasvavista matkailijamääristä. Matkailuyritysten peruspalveluiden ollessa samankaltaisia viestinnällä nähdään keskeinen rooli matkailukohteiden profiloinnissa, kohteiden erottamisessa toisistaan kiristyvässä kilpailussa. Matkailun viestintään keskittyvää tutkimusta on tehty lähinnä Iso-Britanniassa sekä Yhdysvalloissa, joissa matkailuelinkeinolla on vankat perinteet.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on selvittää niitä viestintäkeinoja, joita matkailussa käytetään kohteiden profiloimiseksi ja soveltaa saatua tietoa case-esimerkkiin, Kuhmon Kalevalakylä Oy:öön.

Kuhmon Kalevalakylä Oy on Kuhmon kaupungin omistama matkailuyritys, jonka perustuote on Kalevala-epokseen perustuva opastettu Kalevala-kierros. Kierros tutustuttaa vieraan kolmeen teemaan: Kalevalan syntyhistoriaan, kansanperinteeseen eli menneiden vuosisatojen arkeen ja elämäntapaan sekä Kalevalan myytteihin, mielikuvituksen maailmaan. Yrityksen toinen perustuote on joulukylä, joka kuuluu osana kainuulaisten yhteiseen Joulumaa-

hankkeeseen. Kylä on avoinna päivittäin 1.6.-31.8. ja muuna aikana siellä voi vierailla ennakkovarauksesta. Alueella sijaitseva Pohjolan talo toimii tilausravintolaperiaatteella muun muassa pitojen ja juhlien pitopaikkana. Yritys työllistää tällä hetkellä toimitusjohtajan ympäri vuoden ja sesonkiaikoina 10–20 työntekijää. Kylään nimitettiin vuoden 1996 alusta oma päätoiminen toimitusjohtaja, aiemmin yrityksen toimintaa johti toisesta matkailuyrityksestä käsin ulkopaikkakunnalta tullut yrittäjä. Kalevalakylässä vieraili kesällä 1997 noin 10000 vierasta ja joulun kävijämäärä oli 1800 vierasta. Yritys aloitti toimintansa vuonna 1989. Tutkimus rajattiin koskemaan yrityksen kesätuotetta, sillä joulutuotetta kehitetään yhdessä koko Kainuun matkailuprojektin kanssa.

Viestinnän periaatteiden mukaan yhteisön profilointi tapahtuu käytännössä tekojen, viestien ja ilmeen avulla (Åberg 1989b). Tutkimuksessa selvitettiin kuinka Kalevalakylän nykyinen toiminta vastaa tutkittujen kohderyhmien eli potentiaalisten asiakkaiden, matkailualan ammattilaisten sekä omistajaa/paikallista yhteisöä edustavien Kuhmon kaupunginvaltuutettujen odotuksia ja toiveita. Samoin kartoitettiin Kalevalakylän nykyisen viestinnän tilaa sekä niitä kanavia, joiden kautta sen viestit tavoittaisivat eri ryhmät paremmin. Tutkimustehtävänä oli selvittää kohteeseen liitettyjä mielikuvia, koska ne puolestaan heijastavat kylän ilmettä ja vaikuttavat siihen, miten vetovoimaisena matkailukohteena Kalevalakylää pidetään ja ketä sen uskotaan kiinnostavan eli millainen on kohteen potentiaalisen kävijän profiili. Saatujen tietojen pohjalta tehtävänä oli hahmotella Kalevalakylän tiedottamiselle malli.

Tutkimuksen aineiston keruu toteutettiin 15.–18.1 Matka '98 –messuilla, jossa olivat läsnä sekä potentiaaliset asiakkaat sekä alan ammattilaiset. Tutkimusaineisto kerättiin strukturoidulla haastatteluilla messualueella poissa Kainuun yhteisosastolta. Asiakashaastatteluja tehtiin 50, ammattilaishaastatteluja 24, joista 6 haastattelua toteutettiin puhelinhaastatteluna 26.1.1998. Valtuutettujen mielipiteitä kartoitettiin 26.1.1998 valtuuston kokouksen yhteydessä informoidulla lomakekyselyllä.

Kohteen kehittämisen kannalta oli olennaista saada tietoa sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole kohteen palveluita käyttäneet tai niistä edes kuulleet. Tulosten perusteella Kalevalakylästä tuskin koskaan tulee massamatkailukohdetta, mutta sillä on hyvät edellytykset korostaa asemaansa suomalaisen kulttuuriperinteen vaalijana ja muinaisen suomalaisen elämäntavan esittelijänä. Aiemmin tyhjiin kulisseyhin on saatu puhallettua henki, johon erityisesti Kalevalakylän kanssa yhteistyötä tehneet ammattilaiset uskovat. Kylän toiminnan elävöittäminen vaatii panostusta tuotteen sisältöön sekä yhteistyö- ja kohderyhmien tiedonjanoon vastaamista.

Tutkimus antoi suuntaviivoja Kalevalakylän kehittämiseksi jatkossa. Eri yhteistyö- ja kohderyhmien toiveet ja odotukset kuitenkin muuttuvat jatkuvasti. Yritystoiminta vaatii pitkäjänteisyyttä ja jatkuvaa valveilla oloa, ympäristön luotausta, jotta eri yhteistyö- ja kohderyhmien tarpeisiin kyettäisiin vastaamaan. Saatuja tuloksia voidaan hyödyntää myös muiden matkailuyritysten viestintää suunniteltaessa.

Käytän tässä työssä käsitteitä yritys ja yhteisö toistensa synonyymeinä, samoin käsitteitä yrityskuva ja imago. Viitatessani Kuhmon Kalevalakylään käytän yrityksen nimen ohessa käsitteitä kylä sekä kohde välttääkseni toistoa.

2 MATKAILU ON FRAGMENTOITUNUT PALVELU

Matkailuyritykset ovat tyypillisesti pieniä yrityksiä, alalta puuttuvat isot markkinajohtajat. Seuraavaksi tarkastellaan sitä, mikä erottaa matkailun muista palveluista ja mikä saa ihmiset ylipäättensä matkustamaan. Lisäksi tarkastellaan niitä syitä, mihin matkailukohteen vetovoima voi perustua eli miksi jokin kohde vetää matkailijoita puoleensa muita kohteita enemmän.

2.1 Matkailun ominaispiirteitä

Voimme määritellä matkailun väliaikaiseksi siirtymiseksi johonkin kohteeseen siellä tapahtuvine aktiviteetteineen, poissaoloksi paikkakunnalta, jossa normaalisti asumme tai työskentelemme. Matkailutuote on palvelu, jonka ominaispiirteitä ovat aineettomuus, ainutkertaisuus, kuolevaisuus (jos opastettua kierrosta ei saada myytyä tänään, on sen myynti tältä päivältä menetetty), tuotannon ja kulutuksen yhdenaikaisuus, omistusoikeuden siirtymättömyys, räätälöinti sekä työvoimavaltaisuus (Piiraala 1995; Reid ja Reid 1993). Lisäksi matkailutuotteelle on ominaista paikkasidonaisuus (matkailijan on itsensä mentävä kohteeseen) sekä lopullisen palvelun muodostuminen useiden eri tekijöiden yhteisvaikutuksesta (Go & Williams 1993, 233) Matkailupalvelu voidaan edelleen jakaa Lahden (1992, Piiraala 1995, 47 mukaan) mielestä aineettomaan tai fyysiseen ydintuotteeseen, ydintuotteen täyden hyödyntämisen varmistavaan järjestelmätuotteeseen sekä mielikuvatuotteeseen, joka kuvaa sitä positiivista odotusta, josta asiakas on valmis maksamaan. Tarkasteltaessa Kalevalakylää ydintuote on opastettu Kalevalakierros, järjestelmätuote on matkatoimisto, joka myy näitä kierroksia ja mielikuvatuote voisi olla matka suomalaisiin myytteihin ja uskomuksiin.

Matkailulle on ominaista markkinoiden fragmentoituminen eli markkinoiden jakautuminen pieniin ja keskisuuriin yrityksiin ilman huomattavia markkinajohtajia. Fragmentoitumisen taustalla Wild (1994, 82–85) näkee alan

palveluvaltaisuuden sekä sen, että matkailuyrityksen perustaminen on helppoa. Pienten yritysten on helppo tarjota asiakkaille juuri heidän tarpeisiinsa mitoitettuja palveluita. Myös matkailun sesonkiluonteisuus puoltaa pieniä yrityksiä.

Pienten yritysten ongelmat ovat usein taloudellisia: pääomaa ei riitä toiminnan kehittämiseen tai henkilökunnan kouluttamiseen. Alueella toimivia muita yrityksiä pidetään kilpailijoina, palvelutarjonnan yhdistämistä ei nähdä mahdollisuutena tuottaa alueelle sellaista kilpailuetua, mitä sillä muuten ehkä ei olisi. Asiakkaita yritysten "yksinelo" voi puolestaan vaivata, koska palveluiden hankkiminen useasta eri kohteesta tuottaa heille lisää vaivaa. Fragmentoitumiseen liittyviä ongelmia voidaan vähentää verkostoitumalla oman alueen sekä lähialueiden sisällä, paketoimalla tuotteita sekä luomalla sähköisiä varausjärjestelmiä. Matkailujärjestöjen ja -yhdistysten olisi nykyistä voimakkaammin edistettävä alan asioita paikallisella, alueellisella sekä valtakunnallisella tasolla. Heidän olisi lunastettava itselleen asema alan kuunneltuina puhemiehinä.

Puhuttaessa matkailupalvelun laadusta voidaan erottaa kaksi ominaisuutta: tekninen ja toiminnallinen laatu (Gnoth 1994, 279–281). Tekninen laatu viittaa mitattavissa olevaan laatuun kuten palvelujen toimittamisen nopeuteen tai palvelun kestoon. Kun kohde haluaa luoda asiakkaalle kuvan itsestään tyylikkäänä mutta rentotunnelmaisena ravintolana, on kyse toiminnallisesta laadusta. Toiminnallista laatua on hankala mitata, koska kyse on vastaanottajan havaintoihin perustuvasta kokonaisvaltaisesta käsityksestä kohteesta. Vastaavasti matkailijan tyytyväisyys saamaansa palveluun on jaettavissa välineelliseen ja ilmaisulliseen (expressive) tyytyväisyyteen. Välineellinen tyytyväisyys heijastaa teknistä laatua, ilmaisullinen puolestaan toiminnallista laatua. Tyytyväisyys on yhteydessä odotuksiin, joihin liittyy vahvasti tunnetekijä. Odotusten suurta merkitystä kuvaa se, että asiakkaan havaintoja itse palvelutapahtumasta ohjaavat hänen odotuksensa. Laatu on siten kokemus, joka muodostuu aineellisista, aineettomista, tilanne- sekä persoonallisuustekijöistä.

Fick ja Ritchie (1991, Reid ja Reid 1993, 10–11 mukaan) ovat tarkastelleet matkailun laatua viiden ominaisuuden kautta. Laatua voidaan mitata aineellisten ominaisuuksien (tilat, henkilöstön ulkonäkö), luotettavuuden (toimintavarmuus, nopeus), palveluhalukkuuden, vakuuttavuuden ja empaattisuuden eli yksilön huomioimisen kannalta. Laadun arviointiin vaikuttavat lisäksi henkilöstön kompetenssi, saavutettavuus, hienotunteisuus sekä viestintä. Matkailupalvelun laadussa tulee siten korostetusti esille asiakkaan ja kohteen henkilöstön vuorovaikutus.

2.2 Erilaisia matkailupalveluita

Matkailua voidaan jaotella monella tavalla kulttuuriset erityispiirteet huomioiden. Amerikkalaisten matkustustottumuksia tutkittaessa (Rao, Thomas ja Javalgi 1992, Piirala 1995, 40–44 mukaan) matkailu jaetaan kiertoajelu-, kaupunki-, ulkoilma-, lomakeskus-, risteily- ja teemapuisto- tai erityistapahtumamatkailuun. Tutkimuksen mukaan kulttuuri ei ole ensisijainen matkakohteen valintaan

vaikuttava tekijä, vaikka sen mainitaan vaikuttavan valittaessa kohdetta. Olennainen matkailutuote on palkkiomatka (incentive travel), joilla alun perin tarkoitettiin matkanjärjestäjille tarjottua palkkiota hyvin suoritetusta työstä, mutta joka nykyisin pitää sisällään myös muiden yritysten työntekijöilleen sekä muille kohde- ja yhteistyöryhmilleen ilmaiseksi tarjoamat matkat (Witt ja Gammon 1994, 19).

Matkailun yhteydessä puhutaan kulttuurituotteesta, kun jokin maa, alue, yksittäinen tapahtuma, kohde tai palvelu hyödyntää toiminnassaan kansallista kulttuuria (Piiraala 1995, 46). Silberberg (1995) rajaa kulttuurimatkailun koskemaan muita kuin alueen omaa väestöä, edellyttäen että henkilö matkustaa kohteeseen tai alueelle joko ainoana tai osittaisena syynään tutustua alueen historia-, taide- tai tiedetarjontaan tai perinteiseen elämäntyyliin. Koska kaikki matkailukohteet tarjoavat palveluitaan myös paikalliselle väestölle, laajentaisin kulttuurimatkailukohteen kohdeyleisöksi myös paikalliset asukkaat. Kulttuurikohteen tehtävänä sijaintialueen näkökulmasta on saada matkailijat kuluttamaan lisää alueiden palveluja sekä pidentämään vierailun kestoa.

Matkailukohteesta, joka muodostaa oman maailmansa ja perustuu yhteen tai useampaan teemaan, käytetään nimitystä teemapuisto. Teemana voi olla historia, seikkailu, fantasia tai tulevaisuus. Tämä teema näkyy kaikissa kohteen toiminnoissa kuten rakennuksissa, ohjelmissa, ravitsemuspalveluissa ja henkilökunnan asuissa. Teemapuistoja voidaan luokitella teemojen lukumäärän, kohteen sijainnin tai koon perusteella. Viimeaikainen kehitys etenkin Euroopassa on suosinut aiempia pienempien puistojen rakentamista. Teemapuistot houkuttelevat asiakkaita huokeilla sisäänpääsymaksuilla sekä antamalla vieraille mahdollisuuden osallistua toimintaan. Teemapuistossa vierailaan yleensä päiväseltään, mutta teemapuistojen asiakkaat vierailevat yleensä myös alueen muissa kohteissa. (Durlacher 1994, 14–15) Kalevalakylää voidaan pitää kansalliseen kulttuuriin perustuvana teemapuistona, joka yhdistää historiaa sekä fantasiaa.

2.3 Matkailukohteen valintaan vaikuttavat motiivit

Ihmisten matkailun halua on yritetty määritellä eri motiiveista käsin. Täysin tyhjentävää vastausta siihen, miksi ihmiset matkustavat, on mahdotonta antaa, koska jokainen matkailuun liittyvä päätös on useiden tekijöiden yhteisvaikutuksen tulos. Motiivien tunnistaminen on kuitenkin tärkeää siksi, että viestinnällä on kyettävä vastaamaan asiakkaan motiiveihin (Rope ja Hautamäki 1992, Piiraala 1995 mukaan).

Cromptonin (1979, 420–434) mielestä matkailu tyydyttää sosiopsykologisia motiiveja: pakoa arkiympäristöstä, rentoutumista, statuksen kohottamista, vapautumista arkiroolin asettamista rajoituksista, itsetutkiskelua ja -arviointia, sosiaalisten kontaktien lisäämistä sekä perhesiteiden vahvistamista. Murphy (1985, Piirala 1995, 45 mukaan) jakaa motiivit fyysisiin, kulttuurisiin, sosiaalisiin ja fantasiomotiveihin. Fyysinen motiivi voi liittyä esimerkiksi ruokailuun tai rentoutumiseen, kulttuurisena motiivina voi olla vieraaseen maahan ja sen tapoihin tutustuminen tai elämysten hankkiminen. Sosiaaliset motiivit liittyvät sukulaisten ja tuttavien tapaamiseen. Fantasiat kuvaavat

matkailijan mielikuvia matkakohteesta ennen varsinaista matkaa. Kaupungistumisen ja kansainvälistymisen myötä voisi Kalevalakylän kaltaisen kohteen olettaa tyydyttävän myös suomalaisten kulttuurisia matkustusmotiveja: paluuta omille juurille, suomalaisuuden ytimeen. Matkailun motiiveihin liittyy lisäksi halu imitoida, tehdä samoin kuin kanssaihmiset tekevät (Joppe 1994, 61).

Silberberg (1995) määrittelee tutkimuksessaan kulttuurimatkailulle motivaatioluokituksen. Hänen mukaansa 15 % matkailijoista matkustaa kohteeseen pelkästään kulttuuritarjonnan takia, vastaavasti paikallisesta väestöstä kulttuuritarjonta kiinnostaa 5 prosenttia. Kulttuuri motivoi osittain noin 30 prosenttia kohteeseen matkustavista (15 % paikallisista). Joka viidennelle sekä turisteista että paikallisesta väestöstä kulttuuri tarjoaa lisäarvoa matkalle/osallistumiselle, vierailun pääsy on kuitenkin muualla. Joka viides matkailija/paikkakuntalainen kuluttaa kulttuuripalveluita myös sattumalta, esimerkiksi tuttavien suosituksesta. 15 % turisteista ei vieraile kulttuurikohteessa missään olosuhteissa, paikkakuntalaisista "kulttuurikieltäytyjiä" on jopa 40 %. Silberberg ehdottaa kulttuurikohteiden suosion lisäämiseksi yhteistyön lisäämistä muiden matkailu- ja kulttuurikohteiden kanssa esimerkiksi paketoimalla palveluita yhteen.

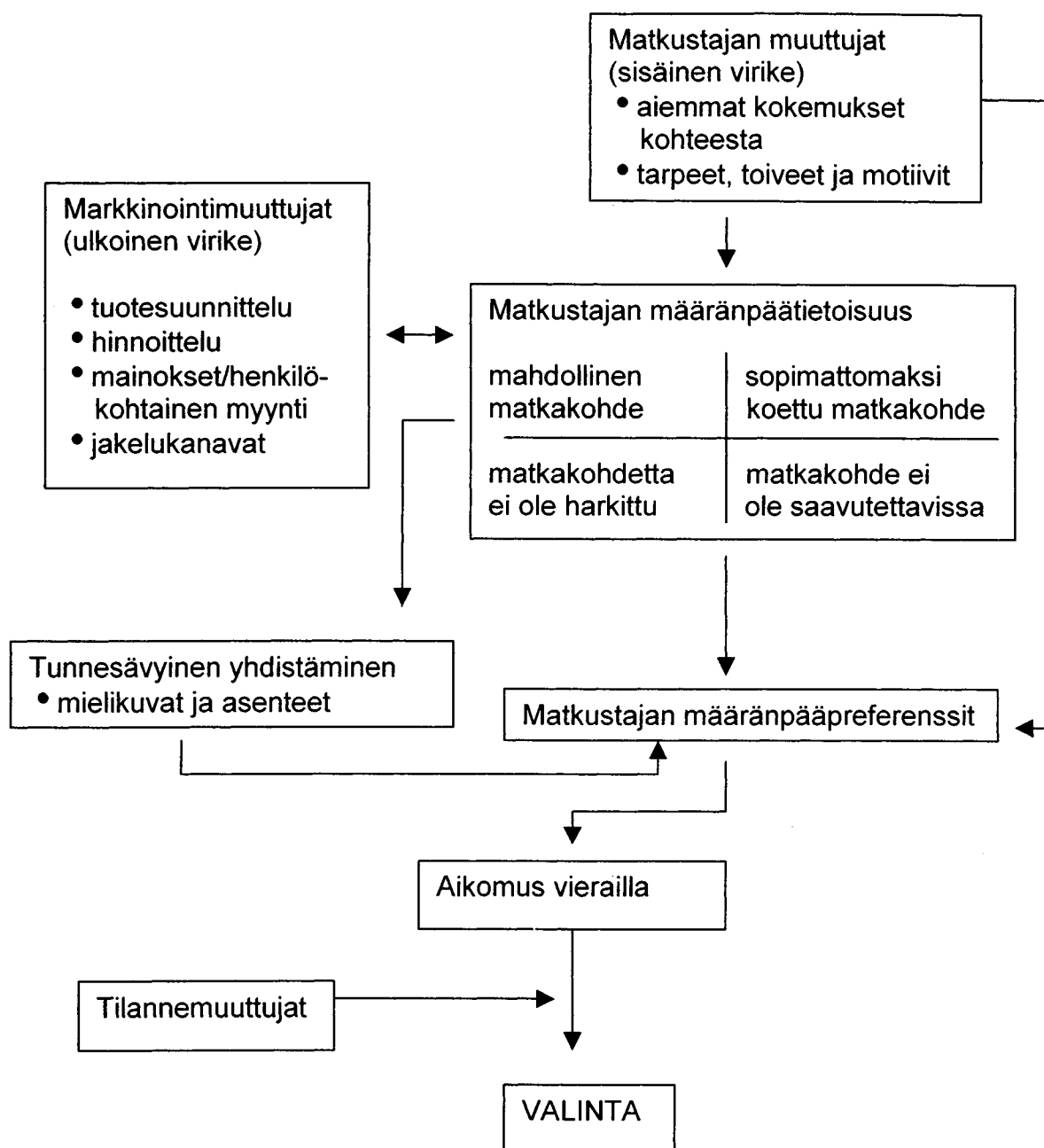
Kohteen valintaa selitetään useissa tutkimuksissa push- ja pull-tekijöiden avulla, tällöin motivaatiotekijät edustavat työntötekijöitä ja kohteen vetovoimaisuus puolestaan vetotekijöitä (Gartner 1993, 191–197).

2.4 Matkailukohteen valintaprosessi

Matkakohteen valintaan vaikuttavat motiivien lisäksi muutkin matkailijan sisäiset virikkeet kuten aikaisemmat kokemukset matkakohteesta, tarpeet ja toiveet (Piiraala 1995, 18–20). Sisäiset virikkeet vaikuttavat sekä välittömästi että välillisesti siihen, mitä kohteita matkailija pitää itselleen ensisijaisina matkustuskohteina. Määränpäätietoisuudella tarkoitetaan henkilön tietoisuutta eri matkakohteista ja niiden soveltuvuudesta hänen tarpeisiinsa joko ulkoisten virikkeiden kuten kohteen markkinoinnin tai sisäisten virikkeiden kautta. Määränpäätietoisuuteen vaikuttavat myös henkilön viiteryhmän eli mm. perheen, ystävien ja tuttavien kommentit (tiedot, luulot, uskomukset) kohteesta sekä kohteeseen liittyvät mielikuvat ja asenteet. Matkailija asettaa eri kohteet mieleiseensä suosituimmuusjärjestykseen määränpääpreferenssiensä avulla. Näihin määränpääpreferensseihin vaikuttavat kohteiden todellinen mutta myös kuviteltu tarjonta sekä kuluttajan mieltymys eri palveluihin. Matkakohteen lopulliseen valintaan vaikuttavat lisäksi erilaiset tilannetekijät kuten taloudellinen tilanne, loman ajankohta, perhetilanne jne. Matkakohteen valintaprosessi on esitetty kuviossa 1. Viestinnän tehtävänä voidaan kuvion perusteella pitää potentiaalisen asiakkaan tekemistä tietoiseksi olemassa olevasta vaihtoehdosta, kohteeseen liittyvän positiivisen mielikuvan luomista sekä tuotteen ostamisen tekemistä helpoksi.

Kotler, Haider ja Rein (1993, 46–51) jakavat päätöksentekoprosessin ongelman tunnistamiseen, informaation etsintään, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätökseen sekä oston jälkeiseen käytökseen. Henkilöllä voi olla

päätöksentekotilanteessa useita rooleja, hän voi olla aloitteentekijänä, vaikuttajana, ostopäätöksen tekijänä, hyväksyjänä, ostajana tai käyttäjänä.



KUVIO 1 Malli matkailijan matkakohteen valinnasta. (Piiraala 1995, 20)

Matkaa suunnitteleva on todennäköisesti kiinnostunut matkakohteisiin liittyvistä viesteistä tai hän etsii itse aktiivisesti tietoa eri vaihtoehdoista. Kohteen olisi läpäistävä erilaiset vaiheet tullakseen lopuksi valituksi: kokonaisjoukkoon kuuluvat kaikki tarjolla olevat kohteet, tietoisuusjoukon muodostavat valitsijan

tietoisuudessa olevat vaihtoehdot, harkintajoukko muodostuu ostokriteerit täyttävistä tai saavutettavista olevista kohteista, informaation hankinnan jälkeen jää jäljellä muutaman kohteen vaihtoehtojoukko, josta ostaja tekee lopullisen valintansa (Kotler ym. 1993, 51; Goodall 1991 Gartner 1993, 192–193 mukaan). Kohteen herättämällä mielikuvalla uskotaan olevan tärkeä merkitys heti henkilön tekemän matkustuspäätöksen jälkeen: kohteella olisi oltava vahva imago, jotta se läpäisisi kaikki päätöksentekovaiheet ja tulisi valituksi.

2.5 Matkailukohteen vetovoimaisuus

Matkailukohteiden vetovoimaisuutta on tarkasteltava sekä paikkakunnan että yksittäisen kohteen näkökulmasta, sillä käsitteet ovat sidoksissa toisiinsa. Paikkakunnat luottavat neljään perusstrategiaan houkutellessaan matkailijoita: strategiana on markkinoida imagoa, vetovoimatekijöitä, infrastruktuuria tai ihmisiä. Imagolla tarkoitetaan kohteeseen liittyvää mielikuvaa. Imagostrategian tehokkuus riippuu kohteeseen nykyisin liittyvästä mielikuvasta, joka voi olla positiivinen, heikko, negatiivinen, sekoittunut, vastakkainen tai ylihokutteleva. Vetovoimatekijät voivat olla luontokohteita, historiallisia rakennuksia tai paikkakunnalle matkailijoita varten rakennettuja kohteita. Alueen infrastruktuurin on oltava riittävä kyetäkseen houkuttelemaan vieraita. Paikkakunta voi markkinoida itseänsä myös asukkaidensa kautta. Alueen väestö tulisi saada myönteiseksi matkailulle ja samalla heidän taitotasoaan olisi kohotettava, jotta he kykenisivät vastaamaan kohdemarkkinoiden tarpeisiin. Eri strategiavaihtoehdot voivat asettaa paikkakunnan vetovoimaisuusristiriidan eteen: paikkakunnan talouden ollessa heikossa kunnossa se ei kykene huolehtimaan perusedellytyksistä vaan ryhtyy luomaan imagoa väärille perusteille menettääkseen loputkin matkailijansa. (Kotler ym. 1993, 33–40)

Yksittäisen matkailutuotteen vetovoimaisuuteen vaikuttaa Piiralan (1995, 114) mielestä tuotteen tekninen toteutus. Museotyyppisiä kohteita suosivat ensisijaisesti kulttuurimatkailijat ja toissijaisesti pakettimatkailijat. Aktiivisempaa osallistumista edellyttävät kohteet kuten teemapuistot houkuttelevat puolestaan kokeilevia matkailijoita sekä pakettimatkailijoita. Tämä luokitus perustuu Nickersonin ja Ellisin (1991, Piiraala 1995, 37–39) hypoteettiseen matkailijaluokitukseen, jonka taustalla on matkailijan persoonallisuus. Matkailijat on jaettavissa korkean ja alhaisen aktiviteetin tyyppeihin. Näistä tyypeistä johdetut luokitukset ovat: ulkoaktiiviset introvertit, ulkoaktiiviset ekstrovertit, sisäaktiiviset introvertit sekä sisäaktiiviset ekstrovertit. Kun luokkia peilataan neljään muuttajaan eli määränpääpreferenssiin, matkaseuraan, vuorovaikutukseen paikallisen kulttuurin kanssa sekä toimintamuotoihin saadaan lopputulokseksi erilaisia matkailijaprofiileja, joiden kautta voidaan ymmärtää matkakohteen valintaan liittyvää päätöksentekoa. Esimerkkinä luokituksesta "kulttuurimatkailijaa" edustava ulkoaktiivinen introvertti haluaisi vieraila museossa tai muussa kulttuurikohteessa joko yksin tai parin tuttavan kanssa tarkkaillen paikallista väestöä ja heidän tapojaan. Sisäaktiivinen introvertti eli "yksinvaeltaja" kaipaisi puolestaan aktiivista toimintaa: tutustumista uusiin, asumattomiin kohteisiin vaeltamalla yksin tai muutaman tuttavan kanssa. Suhteessa paikalliseen väestöön hänkin haluaisi säilyä tarkkailijana

osallistumatta itse toimintaan. Kokeileva matkailija (sisäaktiivinen ekstrovertti) matkustaa yksin tai ystävien kanssa tutustuen kaupunkeihin ja muihin paljon aktiviteetteja tarjoaviin kohteisiin. Hänelle on tärkeää tavata muita ihmisiä ja kokeilla uusia aktiviteetteja.

Milmanin (1993, Durlacher 1994, 16 mukaan) mielestä teemapuistojen vetovoimaisuuteen vaikuttavat sijainti- ja suunnittelutekijät. Sijainti viittaa paikallisiin markkinoihin, matkailijoiden määrään sekä siihen, miten helppoa kohteeseen on matkustaa. Muita sijainnillisia tekijöitä ovat sää, paikallisen valuutan arvo, maisemat, kilpailevat kohteet sekä muut matkailupalvelut kuten ravitsemus- ja majoituspalvelut. Suunnittelutekijöitä ovat puiston yleinen vetovoimaisuus sekä positio verrattuna kilpaileviin tuotteisiin. Kyse on siten kohteen tarjoamista näyttelyistä ja esityksistä, arkkitehtuurista, maisemista, toimintakapasiteetista sekä hinnoittelusta. Suunnittelutekijöiden merkitys korostuu eri kohteiden sijaintitekijöiden ollessa samankaltaisia.

Jotta kohdetta pidettäisiin vetovoimaisena incentive-matkakohteena, sillä olisi oltava riittävästi erilaisia nähtävyyksiä (historiallisia kohteita, omaleimainen kulttuurillinen olemus, viihdettä jne.), korkeatasoiset palvelut (majoitus- ja kokouspalvelut) sekä kohtuullinen saavutettavuus (liikenneyhteydet, kohtuullinen matkustusaika). Useat paikkakunnat kykenevät tarjoamaan tällaiset palvelut, joten erottumista muista kohteista voidaan parantaa luovalla palveluiden suunnittelulla sekä luomalla kohteelle houkuttelevaa imagoa (Witt ja Gammon 1994, 19–20).

Kulttuurimatkailutuotteet voidaan jakaa Silberbergin (1995) mukaan jatkumolle sen mukaan, millainen kyky, halu tai valmius kohteilla on houkuttaa matkailijoita. Vetovoimaiselle kulttuurimatkailukohteelle on ominaista seuraavat tekijät: tuotteiden havaittu laadukkuus, tietoisuus tuotteiden olemassaolosta, asiakaspalveluasenne, tuotteen ainutlaatuisuus tai erikoisuus, vierailemisen helppous, kuntayhteisön tuki ja sitoutuminen toimintaan sekä johdon kyvykkyys ja sitoutuminen. Jatkumon toisessa päässä olevat kohteet haluaisivat houkuttaa vieraita, mutta eivät tällä hetkellä siihen kykene. Keskivaiheella olevat kohteet ovat valmiita panostamaan siihen, että heidän kohteestaan tulisi vetovoimainen kulttuurimatkailukohde. Jos matkailijat osoittavat kiinnostusta jotakin kohdetta kohtaan, on kunnan tehtävä Silberbergin mielestä auttaa kohdetta kehittymään vetovoimaiseksi matkailukohteeksi.

Matkailutuotteen kysynnän ennustaminen on kuitenkin vaikeaa, koska matkailukohteet ovat riippuvaisia myös sellaisista tekijöistä, joihin ne itse eivät voi vaikuttaa: sekä sade että helleaalto voivat muuttaa täysin matkailijoiden lomasuunnitelmat.

3 MIELIKUVAT KESKEISIÄ MATKAILUSSA

Matkailua pidetään mielikuvien toteuttamisena, sillä ostettaessa matka tai konserttilippu, ei tiedetä tarkalleen, mitä ostetaan vaan ostopäätös perustuu ainakin osittain tuotteeseen liittyvään mielikuvaan. Ostopäätöksen lisäksi mielikuvat vaikuttavat varsinaiseen matkailukokemukseen. Matkakohteiden menestymisen kannalta pidetäänkin tärkeänä mielikuviin vaikuttavien tekijöiden sekä niiden syntyprosessin tuntemusta, koska aineetonta palvelua pidetään samanlaisena kuin sitä tarjoavan yrityksen imago on (ks. Piiraala 1995; Kotler ym. 1993; Moutinho ym. 1994).

3.1 Imago ja profilointi

Yritys viestii kaikella tekemisillään tai tekemättä jättämisillään. Yritys voi yrittää vaikuttaa itsestään syntyviin vaikutelmiin, vaikka se, mitä yritys tekee ja miten sen toiminta havaitaan ovat kaksi eri asiaa. Yritys ei siten voi itse luoda imagoaan, vaan sen luo vastaanottaja valitsemalla tietoisesti tai tiedostamatta ajatuksia ja vaikutelmia yrityksen toiminnan ja viestinnän perusteella.

Imagojen rinnalla puhutaan mielikuvista ja yrityskuvista. Mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaa kyseessä olevasta yrityksestä. Jokaisella yksilöllä on omat mielikuvansa yrityksestä. (Rope & Methner 1987, 16; 32–35) Mielikuva ei ole vain visuaalinen havainto, vaan Lehtonen (1989, 25) liittyy siihen myös äänet, hajut, tilaan liittyvät tiedot sekä tapahtumat. Åbergin (1989a, 37–39; 72) fasettiteorian mukaan ihmisen tajunta muodostaa moniulotteisen pinnan, fasetin. Fasetin ytimessä ovat asiaan liittyvät voimakkaimmat, ensiksi mieleen tulevat mielikuvat. Ydintä ympäröivät haaleammat assosiaatiot. Yrityskuvaan liittyy myös palvelukuva (Setälä 1988, 12). Matkailukohteen kannalta palvelukuva muodostuu yleisesti alaan liitetystä palvelukuvasta ja viime kädessä siitä, kuinka tietyn yksittäisen yrityksen palvelut havaitaan.

Mielikuviin vaikuttavat yrityksen profilointi, henkilön omat kokemukset, muiden ihmisten kokemukset sekä joukkoviestinten antama kuva. Yrityksen profiilia voidaan tarkastella joko nykyprofiilina tai tavoiteprofiilina. Nykyprofiili käsittää ne keinot ja viestit, joita työyhteisö tällä hetkellä käyttää. Tavoiteprofiili on se mielikuvien kokonaisuus, jonka yhteisö haluaa välittää ympäristöönsä. Tavoiteprofiili on strateginen työkalu, jonka on rakennettava yrityksen tavoitteille. Profiiliin on oltava sopusoinnussa todellisuuden ja yrityskulttuurin kanssa. Tavoiteprofiili muodostuu *identiteetistä*: mitä olemme ja teemme juuri nyt, *tavoitteista*: mitä haluaisimme olla ja *yrityskulttuurista*, yrityksen yhteisistä arvostuksista ja asenteista. (Åberg 1989b, 40–45) Taposen mielestä (Ikävalko 1992, 13–16) profiilin luominen on välttämätöntä yritykselle, joka haluaa erottua muista yrityksistä ja saada kilpailuetua. Profilointiin liitetään myös yhteisön ainutlaatuisuuden määrittely, mitä varten yhteisö on olemassa ja mitä annettavaa sillä on (Lehtonen 1990, 18). Yrityksen kannalta profilointi on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa, joka käytännössä tapahtuu tekojen, viestien ja ilmeen avulla (Åberg 1989b, 45).

Yrityskuvan ohessa puhutaan maineesta, joka muodostuu yrityksen identiteetistä sekä imagosta. Fombrun (1996, 206–209; 286; 392) määrittelee maineen yrityksen pääomaksi, joka heijastuu yrityksen sisä- että ulkopuolelle. Maine määrittelee yrityksen sijoituksen kilpailijoihin nähden sidosryhmiensä silmissä. Maineen osatekijöitä ovat uskottavuus, luotettavuus ja vastuullisuus. Maineen merkitystä korostetaan etenkin palvelualoilla, koska abstrakteja palveluita uskotaan myytävän maineella. Maine ohjaa ostopäätöksiä, rekrytointia ja investointeja, hyvä maine jopa vähentää tarvittavaa markkinointia. Yritys voi vaikuttaa maineeseensa joko sisäisesti huolehtimalla palveluidensa korkeasta laadusta tai ulkoisesti huolehtimalla kohde- ja yhteistyöryhmiinsä kohdistamasta viestinnästä. Suuren yleisön mielipiteisiin vaikuttavat etenkin mediat sekä yrityksen sisään juontuvat epäviralliset henkilöstöverkostot. Hyvän maineen saavuttamiseen voi mennä kauan, mutta sen menettäminen voi tapahtua hetkessä.

3.2 Matkailukohteeseen liitetty mielikuva

Matkailukohteen imago muodostuu henkilön mielessä kolmesta erillisestä komponentista: kognitiivisesta, affektiivisesta ja conatiivisesta tekijästä (Gartner 1993, 195–197). Kognitiiviseen tekijään liittyvät kohteen tunnetut ominaisuudet. Usein kohteen imago perustuu enemmänkin havainnoille kuin tosiasioille, koska matkailutuotetta ei voi testata ennen käyttöä. Affektiivinen tekijä on suhteessa matkustusmotiveihin vaikuttaen henkilön arvioihin vaihtoehtoisista kohteista. Jos matkustusmotiivina on tutustua suomalaiseen kulttuuriin ja Kalevalakylää pidetään sitä esittelevänä kohteena, tyydyttää kohde henkilön matkustusmotiivia. Imagon conatiivinen komponentti kuvaa toimintaa, jonka avulla kognitiivisten ja affektiivisten tekijöiden avulla hankittu tieto muutetaan päätökseksi vierailaanko jossakin kohteessa. Kognitiivinen tekijä on faktatietoa, affektiivinen tekijä on kohteen arviointia henkilön omien arvostusten mukaan ja conatiivinen tekijä näistä johdettu käyttätymispäätös.

Alueellisesta esimerkiksi koko maakunnan näkökulmasta voidaan matkailukohdetta pitää yhä enenevässä määrin markkinointimixin (tuote, hinta, jakelu, markkinointiviestintä) osana, tuotteena. Matkailukohteen imagosta on erotettavissa orgaaninen ja projisoitu komponentti (Selby ja Morgan 1996). Projisoituun mielikuvaan vaikuttavat viestit, joista kohde itse on vastuussa esim. mainokset ja PR. Orgaaniseen mielikuvaan vaikuttavat muut lähteet kuten yleissivistys, kirjallisuus ja media, vaikka median roolia voidaan pitää joissakin tapauksissa myös projisoivan mielikuvan tuottajana. Yhteisesti nämä tekijät muodostavat naiivin mielikuvan, joka voi olla täysin erilainen verrattuna uudelleenarvioituun mielikuvaan, mikä henkilölle muodostuu hänen vierailtuaan kohteessa. Matkailukohteen imagon kannalta on ongelmallista, että siihen summautuvat myös alueeseen yleensä liittyvät mielikuvat.

Imagotutkimuksen merkitystä korostaa havainnot mielikuvan vaikutuksesta ihmisten ostopäätökseen: eri ostopäätöksen vaiheissa henkilöllä voi olla erilaisia mielikuvia matkakohteesta riippuen saatavilla olevan tiedon määrästä, objektiivisuudesta ja lähteestä. Potentiaaliset asiakkaat tekevät omat ostopäätöksensä usein naiivin imagon perusteella. Matkailukohteiden kannalta olisikin tärkeää tuntea sekä potentiaalisten että nykyisten asiakkaiden mielikuvien erot, jotta viestinnällä voitaisiin yrittää korjata virheellisiä käsityksiä sekä vahvistaa kohteen vahvuuksia entisestään.

3.3 Matkailukohteen imagoon vaikuttavat agentit

Gartner (1993, 205–210) pitää matkailukohteen imagolle ominaisena hidasta muuttumista, koska siihen vaikuttavat monet tekijät kuten luonto, alueen sosiokulttuurinen ympäristö, rakennetut kohteet ja palvelut. Mielikuva jostakin kohteesta voi muuttua, jos siitä saadaan jatkuvasti uutta ja tarpeeksi syvällistä tietoa kumoamaan vallassa olevia käsityksiä. Lähteen uskottavuudesta puolestaan riippuu, kuinka kauan aikaa muutos vie: uutisten avulla muutos voidaan saavuttaa huomattavasti nopeammin kuin esimerkiksi mainoksilla. Kohteen markkinointiponnistelujen on oltava keskitettyjä ja johdonmukaisia tuottaakseen tulosta. Pienille kohteille toimivaksi myynnin edistämisen keinoksi jää tuotteiden parantaminen ja vieraiden kokemuksiin luottaminen. Pienten kohteiden ongelmana voi olla myös se, ettei tuotteen brandi (nimi, symboli tai design tai näiden yhdistelmä, jonka avulla kuluttaja voi erottaa tuotteen muista tuotteista) ei ole tarpeeksi erottuva. Khanin (1991, Gartner 1993 mukaan) tutkimusten mukaan Wisconsinin imago oli alueen kohteiden imagoja voimakkaampi, joten asiakkaiden mielikuvat kohteista heijastelivat koko osavaltion ominaispiirteitä. Luonnollisesti mielikuvien muuttaminen edellyttää myös vallalla olevien käsitysten tuntemista.

Gartnerin (1993, 197–210) mielestä on olemassa erilaisia agenteja, jotka yrittävät vaikuttaa matkailukohteen imagoon. Agentit sijoittuvat jatkumolle sen mukaan, miten hyvin matkailuyritys kykenee niitä hallitsemaan. Erilaiset mainonnan muodot (tv, radio, ilmoitustaulut, lehtimainokset sekä esitteet) ovat avointa suostuttelua ja vastaanottaja kykenee tunnistamaan niiden lähettäjän. Astetta miedompina suostutteluna pidetään matkanjärjestäjiä. Piilosuostuttelua on käyttää tunnistettavaa puhemiestä, jolla yhteisö voi yrittää välttää

uskottavuusongelmia. Julkisuuden henkilö palvelee yritystä, jos hän on riittävän tunnettu ja yhteisön nimi liitetään tähän henkilöön heti viestin alussa. Kuuluisuuden tilalta voidaan käyttää preferenssinä tyytyväistä asiakasta. Luotettavuutta voidaan lisätä esittämällä kohteesta jokin puute tai heikosti negatiivinen ominaisuus, joka kuitenkin "korvataan" jollakin muulla ominaisuudella.

Piilovaikuttamisena pidetään myös erilaisia artikkeleita ja ohjelmia, joiden tekemiseen yritys on osallistunut kustantamalla toimittajat kohteeseen, vaikka heille ei suoranaisesti maksetakaan juttujen tekemisestä. Tätä vaikuttamisen muotoa pidetään erityisen tehokkaana pienten yritysten kannalta edellyttäen, että jutut tavoittavat oikean kohdeyleisön. Itsenäisen agentin muodostavat uutiset, jutut ja dokumentit, joiden tekemiseen yritykset eivät itse voi vaikuttaa. Erityisesti uutisia pidetään oletetun puolueettomuutensa sekä laajalle leviämisenä kannalta tärkeinä yhteisön maineelle. Massiivinen uutisointi jostakin aiheesta voi olla jopa ainoa keino muuttaa nopeasti kohteen imagoa, sillä uutisoinnin aikana yleisö kyllästetään uudella tiedolla.

Kohteella voi olla myös puolestapuhujia, jotka kampanjoivat pyytämättä. Kampanjointi voi perustua omiin kokemuksiin tai uskomukseen siitä, että henkilö tietää mitä kohteella on tarjottavanaan. Jos tiedoilla ei ole kysyntää, puolestapuhujan kertomusta tuskin muistetaan. Jos vastaanottaja ei ole muodostanut käsitystään kohteesta muihin lähteisiin perustuen, on näin saatavalla informaatiolla merkittävä vaikutus kohteesta syntyvään kuvaan. Gartnerin määritelmän mukaan tuttavien ja ystävien muodostama viestintäkanavaa pidetään luotettavana, koska heillä ei ole siteitä kohteeseen, jonka palveluista matkailija yrittää tietoja saada. Kaikista luotettavimpana yrityksen imagoon vaikuttavana tekijänä ovat henkilön aiemmat matkailukokemukset kohteessa tai alueella.

Yritys joutuu miettimään niitä keinoja, joilla se pyrkii itsestään syntyviin mielikuviin vaikuttamaan. Valittavat keinot riippuvat käytettävissä olevista taloudellisista resursseista, kohderyhmistä sekä niiden demografisista piirteistä. Ajoittamalla huolellisesti eri keinot voidaan viestien perille menoa tehostaa. Käytettäviin keinoihin vaikuttaa se, millainen mielikuva kohteesta halutaan antaa ja osittain itse tuote määrittää valittavia keinoja. Pienten yritysten voi olla parempi keskittyä palvelun laatuun ja yksilölliseen tuotetarjontaan kuin sijoittaa huomattavia summia esimerkiksi mainontaan, joka ei välttämättä tuota toivottua tulosta. Yrityksen on tiedettävä kuka sen palveluita ostaa ja mistä kanavasta tietoa haetaan ostopäätöksen tueksi. Asiakkaan hakiessa tietoa eri kohteista päätöksenteon alkuvaiheessa muun muassa esitteillä on enemmän merkitystä kuin myöhemmässä vaiheessa. Jos yrityksen tavoitekuva on sopusoinnussa nykyisen imagon kanssa, ei tarvita suuria taloudellisia ponnistuksia imagon vahvistamiseen. Vahvaa ja nykyiselle mielikuvalle vastakkaisen imagon rakentaminen edellyttää puolestaan kaikkien mahdollisten keinojen hyödyntämistä profiloinnissa. Yksittäisten kohteiden Gartner (1993) uskoo hyötävän enemmän ystävien ja tuttavien muodostaman viestintäkanavan välittämistä viesteistä kun taas valtiot tai maakunnat voivat hyödyntää tehokkaasti maksettua mainontaa.

4 VIESTINTÄ MATKAILUN KILPAILUKEINONA

Viestinnällä voidaan nähdä monia tehtäviä yhteisössä, riippuen siitä, kenen kanssa viestitään. Viestinnällä tuetaan palveluiden tuottamista ja siirtämistä asiakkaille, luodaan yhteisölle profiilia, informoidaan yhteisön tapahtumista, kiinnitetään työntekijöitä yhteisöön sekä mahdollistetaan sosiaalinen vuorovaikutus (Åberg 1997, 32–33). Viestittäessä yhteisön sisäisten ryhmien mm. omien työntekijöiden kanssa puhutaan sisäisestä viestinnästä, ulkoinen viestintä on vuorovaikutusta yhteisön ulkopuolisten ryhmien kanssa. Viestintää ja markkinointia on totuttu luokittelemaan toisistaan erillisinä toimintoina, mutta niiden tavoitteita voidaan pitää samoina: kyse on toiminnan tukemisesta, jotta yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet saavutettaisiin. Tarkastelen tässä työssä matkailun viestintää käsitteenä, joka kattaa sekä yhteisöviestinnän että markkinointiviestinnän keinoja. Kyse on siten kaikesta viestinnästä, jolla yhteisö pyrkii luomaan ja ylläpitämään yhteisymmärrystä itsensä ja ympäröivien ihmisten, organisaatioiden ja yhteiskunnan välillä (Grunig 1989, 38). Lisäksi tarkastelen niitä viestintäkeinoja, joita teorioiden mukaan matkailussa tulisi hyödyntää.

4.1 Matkailukohteiden markkinointi ja asiakassegmentit

Karrikoidusti sanoen markkinointi on oikean tuotteen myymistä oikealla hinnalla tarkasti kohdennetulle asiakkaalle käyttäen tilanteeseen parhaiten soveltuvia metodeja (Briggs 1997, 43). Kotler ym. (1993, 2) nostavat matkailun markkinoinnin kysymykseksi ihmisten tahdon, taidot, energian, arvot ja organisaation, eikä niinkään kohteen sijainnin, ilmaston ja luonnon resurssit. Matkailuyritys on riippuvainen ympäristöstään: onnistunut markkinointi edellyttää ympäristön luotausta, sisäisten ja ulkoisten ryhmien tarpeiden, halujen ja käyttäytymisen ymmärtämistä, selkeää visiota tulevaisuudesta ja sen toteuttamissuunnitelmaa.

Lisäksi yrityksessä tarvitaan sisäistä yhteisymmärrystä ja tehokkuutta toiminnan toteuttamiseksi sekä edistymisen arvioimiseksi.

Matkailun markkinoinnissa ovat mukana useat tahot: muun muassa kaupunginjohto, matkailu- ja elinkeinotoimi, tekninen lautakunta, matkailuyritykset, matkatoimistot ja liikenneyhtiöt sekä alueelliset matkailutoimistot, työvoima- ja elinkeinokeskukset. Toimialan luonne asettaa markkinoinnille haasteita, sillä kohteesta on saatava paketoitua markkinoitava tuote, vaikka kyseessä ei ole yksi yksittäinen tuote vaan puitteet monille toimintoille.

Matkailuun liittyvissä tutkimuksissa (mm. Piiraala 1995, Kotler ym. 1993) korostuu usko siihen, että kunhan valitaan oikea markkinasegmentti ja sille sopiva markkinointimix eli markkinointikeinojen yhdistelmä (tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu), saavutetaan kohderyhmien ja -yleisöjen silmissä toivottu asema, joka heijastaa yrityksen imagoa. Markkinoinnin porrasmalleissa (esim. AIDA, ACIDASR, DAGMAR) kuluttajan ostopäätös syntyy portaittain: viestien vastaanottajan oletetaan oppivan jotakin, joka muuttaa hänen asenteitaan ja vaikuttaa tätä kautta käyttäytymiseen. Kuluttaja ei kuitenkaan aina hae aktiivisesti tietoa, vaan hän joutuu suodattamaan saamaansa informaatiota myös ilman tietoista etsimistä, arviointia ja vastustusta. Yhteisön lähettämiä viestejä ei välttämättä suoraan käsitellä, vaan ne voivat joutua varastoon. Lisäksi vastaanottajan informaation omaksuminen voi perustua tunteisiin eikä rationaaliin tekijöihin. Viesti muistetaan paremmin, jos vastaanottajalla on positiivinen asenne viestin lähettäjää kohtaan. Mitä enemmän viesti eroaa vastaanottajan omista käsityksistä, sitä todennäköisemmin hän pyrkii kieltämään viestin sisällön.

Matkailukohde voi lähestyä asiakkaita joko kohdentamattomalla strategialla eli massamainonnalla tai segmentoimalla mahdollisia asiakkaita pienemmiksi homogeenisimmiksi ryhmiksi. Segmentointi perustuu osaltaan ajatukseen, ettei tuote välttämättä kiinnosta kaikkia ihmisiä yhtä paljon, jolloin siitä ei kannata myöskään kaikille ryhmille kertoa. Segmentointi edellyttää, että valitusta segmentistä on mahdollista saada tietoa kohtuullisin kustannuksin. Valittua kohderyhmää on voitava mitata luotettavasti esimerkiksi koon ja ostovoiman perusteella ja sen on oltava riittävän stabiili. Lisäksi segmentin on oltava riittävän suuri sekä kohtuullisin ponnistuksin saavutettava ollakseen kannattava (Kotler ym. 1993; Piiraala 1995)

Matkailutuotteen segmentointi voi perustua geografiaan (ilmasto, alue, maan koko ym.), demografiaan (sukupuoli, ikä, tulot, koulutus ym.) tai käyttäytymistekijöihin (kuka tekee matkapäätöksen, merkkiuskollisuus, vierailujen tiheys jne.). Durlacher (1994, 16) liittyy segmentoimista helpottaviin tekijöihin vierailun edellyttämän matkan pituuden sekä matkan tyyppin (loma/työ/koulutus). Kilpailun kiristyminen on kasvattanut hienompien kriteerien kuten psykografioiden merkitystä, sillä asiakkaista on tiedettävä yhä enemmän, jotta markkinointi olisi tehokasta.

Segmentoinnin kannalta on huomioitava se, että teemapuistot houkuttelevat samoja asiakkaita. Vaikka eri maiden välillä onkin eroja teemapuistojen suosiolla, samat asiakkaat kiertävät eri puistoja ja vierailevat useasti samassakin kohteessa. (Durlacher 1994, 15–16) Gitelson ja Crompton (1984, Reid ja Reid 1993, 6 mukaan) näkevät ihmisten haluun vierailla usein samoissa kohteissa viisi syytä: matkaan liittyvän riskin pienentämisen, tuttujen

tapaamisen, kohteeseen liittyvän kiintymyksen, uusien kokemusten etsimisen sekä kohteen esittelemisen uusille tuttaville.

4.2 Matkailutuotteen positiointi

Markkinoinnin yhteydessä puhutaan usein positioinnista. Positiolla tarkoitetaan sitä asemaa, joka matkailutuotteella on markkinoilla kohdesegmenttinsä keskuudessa (Moutinho 1994, 332–335). Positiointi muodostuu valittavasta kilpailustrategiasta sekä siihen sopivasta markkinoinnista. Positiointiin uskotaan tuottavan yritykselle kilpailuetua.

Kilpailuetu voi Porterin (1985) mukaan perustua tuotteiden differointiin tai kustannusjohtajuuteen. Differointi perustuu ajatukseen, että yrityksen on kyettävä tarjoamaan asiakkailleen sellaista, mitä nämä arvostavat ja mitä he eivät muualta saa. Erottuminen kilpailijoista voi perustua asiakkaan alentuneisiin kustannuksiin (esim. matka voidaan varata suoraan internetistä) tai parantuneeseen suorituskykyyn (räätälöidyt palvelut peruspalvelun sijasta). Ostopäätöstä edeltää Porterin mukaan tuotteen käyttö- ja viestimiskriteerin arviointi. Käyttökriteerejä ovat mm. laatu, tuotteen ominaisuudet sekä saatavuus. Ne liittyvät asiakkaan tuotteesta saamaan todelliseen arvoon. Viestimiskriteerien avulla asiakas yrittää selvittää yrityksen tarjoaman arvon, ne mittaavat asiakkaan käsitystä arvosta. Asiakkaan käsitys yrityksen tuottamasta arvosta voi perustua nimenomaan viestintään (arvonviestijöihin) silloin, kun tuotetta ostetaan ensimmäisen kerran tai yrityksen vaikutus asiakkaaseen on vaikeasti arvioitavissa. Viestinnän olisi havainnollistettava asiakkaalle yrityksen tarjoama arvo: tuotteen ominaisuudet, palvelut, laatu, tyyli, imago ja hinta, jotka vaikuttavat tuotteesta syntyvään kokonaiskäsitykseen. Differointi edellyttää, että yrityksessä tunnetaan ostopäätöksen tekijä sekä hänen käyttö- ja viestimiskriteerinsä.

Matkailutuotetta voidaan positioida valitsemalla asiakassegmentti, joka arvostaa tuotteen ominaisuuksia tai sovittamalla olemassa oleva tuote asiakkaiden vaatimuksiin (Moutinho 1994, 333–334). Haluttu positio erottaa matkailutuotteen muista matkailutuotteista tai korvaavista tuotteista, joita asiakas voi hankkia tyydyttääkseen tarpeitaan. Positiointi voi tapahtua vetoamalla tiettyihin tuotteen ominaisuuksiin, tuotteesta saataviin hyötyihin, tuotteen erikoiskäyttöön tai käyttäjiin. Tuotetta voidaan vertailla kilpaileviin tuotteisiin tai useita eri positiointikeinoja voidaan käyttää samanaikaisesti. Positioitaessa jo olemassa olevaa tuotetta voidaan yrittää tarjota tuotetta kokonaan uusille segmenteille tai lisätä entisten segmenttien joukkoon uusi kohderyhmä. Kolmas vaihtoehto olisi saada nykyinen segmentti kasvamaan. Markkinoiden rakenne voi muuttua, jolloin myös asiakkaiden arvostukset voivat muuttua.

Uusi asiakas maksaa aina moninkertaisesti verrattuna vanhan asiakassuhteen vaalimiseen. Jo olemassa olevan asiakassuhteen vahvistaminen on liian usein unohdettu lähdeittäessä tavoittelemaan uusia markkinoita, jolloin pahimmassa tapauksessa uusia asiakkaita ei saavuteta ja vanhatkin suhteet katkeavat.

4.3 Integroitujen viestien hyödyntäminen matkailussa

Kulttuuriin perustuvaa matkailutuotetta voidaan pitää niche-tuotteena (ks. Kotler ym. 1996), joka ei todennäköisesti kiinnosta kaikkia ihmisiä. Siksi myös siihen liittyvä viestintä on suunniteltava ja toteutettava huomioiden kohderyhmien erilaisuus, viestintää ei voida toteuttaa massaviestinnän keinoin. Schultz, Tannenbaum ja Lauterborn (1993) pitävät 90-lukua ja alkavaa uutta vuosituhatta integroidun viestinnän aikakautena. Integroitu viestintä ei heidän mielestään tarkoita ainoastaan sitä, että yritys puhuu "yhdellä äänellä" eli että sen lähettämät viestit olisivat samansuuntaisia vaan kyse on yhteisön toiminnan kokonaisvaltaisesta hahmottamisesta, strategisesta suunnittelusta. Kaikkia yhteisön tekemiä ratkaisuja voidaan pitää viestinnällisinä olipa sitten kyse tuotteesta, hinnoittelusta, markkinoinnista tai työntekijä- tai rahoittajasuhteista. Yhteisölle integroitu viestintä tarkoittaa lisää työtä, sillä kunkin asiakkaan tai asiakasryhmän kanssa olisi kyettävä luomaan yksilöllinen suhde. Tämän one-to-one -suhteen avulla yhteisö voi kerätä nykyisistä tai potentiaalisista asiakkaistaan tietoja, joiden avulla kullekin ryhmälle voidaan tarjota ratkaisua juuri heidän tarpeisiinsa. Mallin keskiössä on siten asiakas tarpeineen eikä yritys tuotteineen. Tarjottavien tuotteiden ollessa samankaltaisia integroitu viestintä ja logistiikan hallitseminen voivat Shultzin ym. mielestä olla ainoa tapa hankkia kilpailuetua. Vaikka viestien lopullinen integroituminen tapahtuu vastaanottajan päässä, yhteisölle on hyötyä siitä, että kaikki sen toiminta välittää samansuuntaista viestiä yhteisöstä ja sen todellisuudesta: toisto ja eri kanavista tulevat viestit vahvistavat toisiaan ja lisäävät viestien uskottavuutta.

Sovellettaessa integroidun viestinnän mallia fragmentoituneeseen matkailualaan, kilpailuetu voisi perustua prosessiin, jossa kunnan tai isomman alueen kaikki matkailuun liittyvät palvelut ja niitä tukeva viestintä suunniteltaisiin tukemaan toisiaan. Tämä edellyttää asiakkaiden tarpeiden pitämistä lähtökohtana, joihin eri kohteilla ja niiden tarjoamilla palveluilla voidaan vastata kokonaisuutena, ei vain yksittäisinä tuotteina. Viestinnän integroiminen edellyttää lisäksi sitä, että joku taho koordinoi kaikkia toimintoja.

Schultzin ym. (1993, 21–23) mukaan median fragmentoituminen on johtanut siihen, että kuluttaja pitää kaikkia suostuttelevia viestejä mainontana olipa kyse sitten artikkeleista, televisio- tai lehtimainoksista tai muista viesteistä. Viestit edustavat yritystä, tulivatpa ne mistä kanavasta tahansa. Samalla kuluttajan havainnot tuotteesta vaikuttavat ostopäätökseen: ostopäätös perustuu kuluttajan havaitsemiin tuotteiden ominaisuuksiin, vaikka ne eivät vastaisikaan totuutta. Yhteisön on viestittävä tuotteistaan selkeästi, johdonmukaisesti ja ymmärrettävästi, jotta se erottuisi kilpailevista tuotteista.

Olemme erilaisten viestien ympäröimiä. Saamme viikoittain tuhansia viestejä, joilla meille yritetään myydä erilaisia tuotteita, palveluita tai ajatuksia. Havaitsemme sellaiset viestit, joita pidämme itsellemme tärkeinä. Jotta tietoa voitaisiin käsitellä helpommin, siitä muodostetaan käsitteitä ja luokituksia, jotka voidaan säilöä muistiin. Uutta informaatioita verrataan jo olemassa olevaan tietoon ja tarvittaessa tietoa luokitellaan uudelleen. Tuotteen markkinoijan tavoitteena on saada vastaanottaja käsittelemään omaa viestiään, jotta se tuottaisi lopulta toivotun tuloksen eli ostopäätöksen. Kuluttajan aiemmat

positiiviset kokemukset tuotteesta tai siihen liittyvä positiivinen tieto helpottavat uusien viestien läpimenoa. Jos uudet viestit ovat ristiriidassa vastaanottajan käsitysten tai kokemusten kanssa, vastaanottaja joutuu punnitsemaan viestien paikkansapitävyyttä. Viestinnän kohdentamisen eli vastaanottajan maailman tuntemuksen merkitys korostuu erityisesti pyrittäessä muuttamaan vallalla olevia käsityksiä (Schultz ym. 1993, 24–33; 40–42). Integroidun viestinnän kannattajat kritisoivat massamarkkinointia siitä, että mallin mukaan uudella informaatiolla korvataan entinen tieto. Integroitu viestintä puolestaan perustuu ajatukseen, jossa uusi tieto kartuttaa jo olemassa olevaa tietoa. Siksi eri viestit olisi kyettävä integroimaan toisiinsa, jotta ne toiston ja useiden kanavien käytön avulla tukisivat yhteisön toimintaa ja vahvistaisivat yhteisön lähettämiä viestejä.

4.4 Tiedonhaualla asiakas pyrkii vähentämään riskejä

Matkailupalvelun ostamiseen liittyy riskejä, koska ostettavaa tuotetta ei voi ennen ostopäätöstä kokeilla. Olipa kyse sitten lomamatkailusta tai työhön liittyvistä matkoista ei matkaan sidottua aikaa voida korvata, vaikka valinta olisi epäonnistunut. Matkakohteen valitsija on yleensä kiinnostunut hankkimaan tietoa eri vaihtoehdoista monista lähteistä. Vogt, Fesenmaier ja MacKay (1993, 143–145) ovat löytäneet tiedonhaun taustalle kohteiden valinnan lisäksi muita tarpeita. Tietoa haetaan, jotta matkaan käytettävä aika voitaisiin hyödyntää tehokkaasti. Tarkan tuotetiedon avulla matka voidaan suunnitella täyttämään matkailijan omakohtaiset toiveet. Tiedonkeruu voi täyttää lisäksi esteettisiä tarpeita, halua nähdä kauniita maisemia tai lisätä yleistietoa, sillä yli 40 % heidän tutkimukseensa osallistuneista ei aikonutkaan mennä kohteisiin, joista he olivat tietoja hankkineet. Lisäksi tietoa hankitaan etukäteen myös matkaan valmistautumista varten tai koska sitä ei välttämättä ole kohteessa saatavissa.

Matkakohteen valinta on riippuvainen saatavilla olevan tiedon määrästä ja uskottavuudesta. Tiedon merkitys korostuu, koska matkakohde on yleensä kaukana matkailijasta ja kyseessä voi olla ainutkertainen vierailu. Matkailija voi pyrkiä hankkimaan tietoa kohteista sisäisesti esimerkiksi muistelemalla vierailuja vastaavissa kohteissa tai tiedonlähde voi olla ulkoinen. Ulkoisia lähteitä ovat henkilökohtaiset lähteet, markkinointilähteet kuten mainokset ja esitteet sekä kolmantena lähteenä objektiiviset lähteet kuten kohdearviointit tai kuluttajapalvelut. (Andrereck & Caldwell 1993, 172–173) Suomessa ehkä mediaa pidettäisiin objektiivisena lähteenä, koska sillä ei ole suoraa yhteyttä kohteisiin. Matkailijan näkökulmasta matkatoimisto tai kuntien matkailutoimistot voivat olla puolueettomia lähteitä, edustavathan ne kuluttajapalveluita vaikka niiden välittämä tieto on suodattunutta.

Matkailukohteita ja erityisesti teemapuistoja pidetään viestintäherkkinä (Durlacher 1994, 17). Teemapuistojen käyttämiä viestintäkeinoja ovat mainonta, PR ja myyninedistäminen, jotka olisi integroitava toisiinsa. Mainonnan tehtävä on kertoa tuotteesta valitulle kohderyhmälle hyödyntäen kohderyhmälle sopivaa mediaa. PR:ää käytetään parantamaan yrityksen yrityskuvaa, mutta myös edistämään kohteen toimintoja välillisesti, sillä viestintä kohdistuu medialle sekä paikallisille mielipidejohtajille. Myyninedistämällä tavoitellaan suoraa myynnin lisäystä kuponkien ja myyntiesittelyiden sekä ryhmänvetäjien vierailujen avulla.

Gitelson ja Crompton (1983) ovat tutkineet viestintäkanavia segmentointiperustana. Tutkimuksen taustalla on ajatus, että eri kanavista tietoa hakevat potentiaaliset asiakkaat eroavat toisistaan myös sosiodemografisilta ja psykografisilta ominaisuuksiltaan sekä matkailukäyttäytymiseltään. Jotta matkailuyritys voisi kohdistaa viestinsä oikein, sen on tunnettava matkailijan suosimat kanavat. Matkailijat käyttivät tutkimuksen mukaan viittä informaatiolähdettä valitessaan matkakohteita: tuttavien ja sukulaisien, printtimediaa, valtakunnallista televisiota/radiota, matkatoimistoja sekä kohteeseen liittyvää kirjallisuutta.

4.5. Mainonnalla informoidaan, suostutellaan ja muistutetaan

Mainonta on ehkä näkyvin viestinnän muoto, jota matkailuyrityksissä hyödynnetään sekä uusien asiakkaiden hankkimiseksi että jo olemassa olevien asiakassuhteiden säilyttämiseksi. Mainonta on yrityksen maksamaa, ei-henkilökohtaista viestintää, jonka lopullisena tavoitteena on edistää tuotteiden ja palveluiden myyntiä (Kotler ym. 1996, 489–509; 517–531). Mainonnalla on eri tehtäviä tuotteen elinkaaren eri vaiheissa: esiteltäessä uutuustuotetta ja luotaessa sille kysyntää käytetään informatiivista mainontaa, joka keskittyy tuotteen/palvelun ominaisuuksiin ja siitä saataviin hyötyihin. Suostuttelevalla mainonnalla vahvistetaan nykyisiä markkinoita sekä luodaan valikoivaa kysyntää, keinoina voidaan käyttää esimerkiksi eri tuotemerkkien vertailua. Kypsiä tuotteiden kohdalla käytetään muistutusmainontaa, jolla tuote saadaan pysymään kuluttajan mielessä. Viestinnän tehtävä olisi kuljettaa potentiaalinen asiakas eri ostopäätökseen kuuluvien vaiheiden läpi: tiedostamaan tuotteen ja sitä tarjoavan yrityksen olemassaolo, tietämään tuotteen keskeiset ominaisuudet, pitämään tuotteesta, vakuuttamaan tuotteen paremmuudesta verrattuna kilpaileviin tuotteisiin, vakuuttamaan tuotteen ostamisen tärkeydestä juuri nyt sekä lopulta ostamaan tuote. Mainonnan muotoja ovat televisio-, radio- ja lehtimainokset, suoramainonta sekä ulkomainonta esimerkiksi kulkuneuvoissa sekä pysäkeillä.

4.6 WOM (Word-of-mouth) kuuluu kauas

Reid ja Reid (1993, 3–19) korostavat nykyisten matkailijoiden merkitystä asiakassegmenttinä. Tällaiset asiakkaat ovat yrityksen kannalta tärkeitä ostovoimansa, mutta myös muodostamansa viestintäkanavan takia. He toimivat henkilökohtaisena, suusta suuhun tiedonvälityskanavana (WOM, Word-of-mouth) edistäen tuttaviansa, perheidensä ja ystäviensä tietoisuutta eri kohteista sekä suositellen omasta mielestään hyviä kohteita. Asiakassuhteen pysyvyys puolestaan riippuu siitä, miten hyvin ulkoinen viestintä eli annetut lupaukset toteutuvat sisäisessä viestintätilanteessa eli asiakkaan ja kohteen henkilöstön vuorovaikutustilanteessa. Asiakkaiden lisäksi epävirallisen viestintäkanavan muodostavat myös yrityksen työntekijät, jotka voivat keskustella kohteeseen liittyvistä asioista nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa, mutta myös

omien ystäviensä ja tuttaviansa kanssa levittäen yritykseen liittyviä mielipiteitä ja uskomuksia laajalle alueelle.

Kohteesta välitettyjen negatiivisten viestien taustalla voi Reidin ym. (1993, 12–13) mukaan olla joko matkailijan kokemusten ja odotusten yhteensopimattomuus tai pettyminen kohteen palveluihin tai vuorovaikutukseen henkilöstön kanssa. Vaikka henkilöllä ei olisi edes aietta palata kohteeseen, tyytyväisyys saa hänet viestimään kohteen puolesta. Vastaavasti tyytymätön asiakas vesittää kohteen virallisia viestejä potentiaalisten asiakkaiden korvissa.

Henkilökohtaisia viestintäkanavia tai -verkkoja on hankala hallita, vaikka hallitseminen toisi yritykselle kilpailuetua alentamalla suoraan markkinointikuluja sekä piilokuluja, jotka syntyvät negatiivisten viestien kumoamisesta (Reid ym. 1993, 12–13). Haywood (1989, Reid ym. 1993, 13 mukaan) on esittänyt mallin tällaisen WOM-viestinnän hallintaan. Viestien hallinta perustuu kohde- ja yhteistyöryhmien määrittelyyn, viestintään yrityksen ja näiden ryhmien välillä sekä yrityksen toiminnan synnyttämään luontaiseen kiinnostukseen. WOM-viestinnän hallitseminen edellyttää positiivisia suhteita omaan henkilöstöön sekä henkilöstön kannustamista ja valtuuttamista hoitamaan vuorovaikutustilanteet asiakkaiden kanssa asianmukaisella tavalla.

Matkailuyritysten olisi huomioitava suusta suuhun viestintä jo siksikin, että viestejä vaihtavat henkilöt kuuluvat yleensä samaan sosiaaliseen luokkaan tai elämäntilanteeseen. Analysoimalla tarkemmin kohderyhmiään yritys voi kehittää tuotteitaan ja palveluitaan vastaamaan markkinoiden tarpeita. (Gartner 1993, 204)

4.7 Esite konkreetisoi matkailupalvelun

Matkailukohteet ovat riippuvaisia esitteistä, sillä ne toimivat tuotteen korvikkeena ostohetken ja varsinaisen kulutuksen välillä. Esitteillä vahvistetaan asiakkaan oston oikeutusta, laatuodotuksia sekä tuotekuvaa ja tuotteen arvostusta. Varsinaisen myynnin avustamisen lisäksi esite toimii konkreettisena esityksenä muuten aineettomasta tuotteesta ja sillä voidaan "ärsyttää" asiakkaan mielikuvitusta ennen matkaa. Matkailussa on kyse asiakkaiden usein tiedostamattomienkin toiveiden toteuttamisesta, joten myyjien on tunnettava hyvin myymänsä tuotteet. (Witt ja Gammon 1994, 21–22) Esitteet palvelevat siten kuluttajan lisäksi myös matkailutuotteiden välittäjiä ollen tutustumiskäyntien ohessa ensiarvoisessa asemassa ammattilaisten tietopankkeina. Esitteiden merkitystä matkailualan viestintäkanavana korostaa sekin, että monilla pienillä yrityksillä esitteet toimivat ainoana maksettuna tiedonvälityskanavana yrityksestä ulospäin.

Esitteet voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: informatiivisiin, tiettyä kohdetta/toimintaa edistäviin tai kokonaista aluetta edistäviin esitteisiin (Getz & Sailor 1993, 112–129). Samassa esitteessä voi olla piirteitä eri esitetyypeistä. Tutkiessaan museoiden ja perinnekohteiden esitteitä Getz ja Sailor päätyivät tuloksiin, jonka mukaan esitteetkin pitäisi suunnata tietyille kohderyhmälle. Esitteen sisältöön vaikuttaa muun muassa kohderyhmän sijainti, ikä, koulutus, matkan pituus, kiinnostuksen kohteet sekä yleisesti ottaen viestinnän tavoitteet. Jotta esitteet olisivat hyödyllisiä ja houkuttelevia on erityisesti kiinnitettävä

huomiota kanteen, esitteen tarjoamiin tietoihin, luettavuuteen (erityisesti karttojen osalta) sekä siihen, miten ihmiset kokevat voivansa hyödyntää esitteitä esimerkiksi käyttäen oppaana tai antaa tuttaville tietopaketti alueesta. Esitteet muokkaavat kohteen imagoa, vaikka ne eivät suoraan matkapäätökseen vaikuttaisikaan.

Wicks ja Schuett (1993, 88–89) ovat kritisoineet esitteiden merkitystä kysynnän luojana. Heidän mielestään matkailijat ovat tottuneet käyttämään esitteitä apuvälineenä matkan suunnittelussa, mutta esitteet eivät varsinaisesti luo uutta kysyntää. Esitteiden nykyistä parempi hyödyntäminen edellyttäisi nykyisten ja potentiaalisten matkailijoiden kulutus- ja matkailutottumusten tuntemusta. Tulokset perustuvat Yhdysvalloissa tehtyyn tutkimukseen, jossa kartoitettiin 276 matkailuesitettä käyttäneen henkilön mielipiteitä postikyselyllä. Tutkimuksen perusteella esitteistä tietoa hakevat henkilöt olivat jaettavissa viiteen ryhmään: päivä- ja viikonloppumatkailijoihin, ulkoilmamatkailijoihin, kulttuuri- ja liikematkailijoihin, yläluokan matkailijoihin sekä bussimatkailijoihin. Alueet voisivat hyödyntää esitteitensä nykyistä paremmin esittelemällä samalla kertaa aluettaan monipuolisesti.

Gitelson ja Crompton (1983) ovat todenneet, että esitteiden tehtävä ei olekaan motivoida matkalle vaan informoida eri vaihtoehtoista, kun sosiaalisia kontakteja käytetään eri vaihtoehtojen arvioinnissa ja päätöksen perustelemisessa. Valitessaan matkakohdetta ihminen voi pyrkiä yksinkertaistamaan kohteeseen liittyviä havaintoja pelkästään matkaa puoltaviksi tai estäviksi tekijöiksi. Esitteellä voi olla matkapäätöstä tehtäessä siten rooli selkeänä kohteeseen houkuttelijana tai se voi poistaa kohteeseen liittyviä epävarmuustekijöitä. Toisaalta kuluttajan arvostamien tietojen (esimerkiksi hinta) osalta puutteellinen esite voi toimia matkan estäjänä. (Um ja Crompton 1990)

4.8 Mediajulkisuus tekee tunnetuksi

Matkailussa on aina hyödynnetty mediaa eli joukkoviestimiä (televisio, radio, lehdet). Viime aikojen kehitys osoittaa matkailun ja median suhteiden tiivistyneen entisestään erityisesti kansainvälisesti (Seaton 1994, 135–137). Matkailusta on tullut entistä enemmän uutisaihe muun muassa yritysostojen myötä. Eri kohteet tarjoavat mediallyle taustan sekä dokumenteille että fiktiivisille esityksille. Suomessakin on havaittavissa matkailun merkityksen korostuminen joukkoviestimissä: Helsingin Sanomat aloitti viikoittaiset matkailusivunsa syksyllä 1997. Matkailuohjelmat kuuluvat myös television palvelutarjontaan esimerkkinä TV2:n Löytöretki. Uutta kuluttajille suunnattua matkailulehteä Matkaopasta aletaan julkaista vuoden 1999 alusta. Lisääntyvä uutisointi heijastelee myös matkailuun käytettyjen mainosmarkkojen kasvua.

Seaton uskoo julkisuuden hyödyttävän matkakohteita edistämällä suoranaista myyntiä sekä tarjoamalla jatkuvasti uutta, päivitettyä tietoa kohteesta kuluttajille. Mediajulkisuus voi toimia myös mainostamisen vaihtoehtona, pidetäänhän sitä mainontaa luotettavampana. Medialla nähdään strateginen rooli matkailupalvelun lanseerauksessa, mutta toisaalta pitkäkestoisella julkisuudella uskotaan rakennettavan kohteen imagoa.

Hyvät mediasuhteet vaativat paljon työtä. Lähtökohtana on itse matkailutuote ja sen vetovoimaisuus, mahdolliset segmentit sekä media, jota kohde voisi kiinnostaa (Seaton 1994, 136–137). Mediasuhteita hoidetaan tiedotteilla, lehdistötilaisuuksilla, kokouksilla, tapaamisilla, vierailuilla sekä puhelimitse. Yrityksen on helpompaa saada oma viestinsä läpi paikallisissa medioissa kuin valtakunnallisissa julkaisuissa. Ilmaisjakelulehdet julkaisevat usein huolella laaditut tiedotteet sellaisenaan resurssipulan takia. Mediasuhteiden toimivuuden kannalta yrityksen tulisi huolehtia oma-aloitteisesti jatkuvasta yhteydenpidosta viestimiin. Viestinnän tulisi olla rehellistä ja toimittajilla tulisi olla suora kontakti yrityksen johtoon. Tulevaisuudessa internetin uskotaan kasvattavan merkitystä myös median informoijana.

Viestimet vaikuttavat eri tavalla kertoessaan matkailukohteista. Television vaikutus kohdeyleisöön on Seatonin (1994, 138–139) mielestä suurempi kuin radion tai lehdistön, vaikka kanavien määrän kasvu pienentää yhdelle kanavalle kohdistuvaa yleisöä. Television etu on sen kyky esittää kohde useiden avainmielikuvien kautta, televisio välittää "unelmia". Televisiota pidetään hyvänä kanavana massamatkailulle, koska se on helposti kaikkien ulottuvilla ilman omaa aktiivisuutta. Lehdet puolestaan sopivat paremmin segmentoidummalle yleisölle esimerkiksi kulttuurimatkailijoille, koska heidän valintansa vaativat yleensä yksityiskohtaisempia tietoja valittavasta kohteesta.

Sanomalehtien etuna Kotler ym. (1996, 531) pitävät hyvää alueellista peittoa sekä niissä esiintyvän materiaalin hyväksyntää, rajoitteena puolestaan nopea vanhentumista. Aikakausjulkaisussa viestit voidaan hyvin kohdentaa tietylle lukijakunnalle, lehden uskottavuus heijastuu myös siinä esiintyviin matkailukohteisiin ja lisäksi lehden elinaika on huomattavasti pidempi kuin sanomalehdellä. Andereck ja Caldwell (1993) toteavat tutkimuksessaan median vaikuttavan voimakkaammin henkilöihin, joilla on alhainen koulutustaso, henkilökohtaisten viestintäverkkojen vaikuttavuuteen koulutuksella ei ollut havaittavissa merkitystä. Kuten viestinnän vaikutuksen yleensä, myös median vaikutuksen arviointi kohteen valintaan on vaikeaa, sillä tulokset voivat olla joko välittömiä tai ne näkyvät vasta hyvin pitkän ajan kuluttua. Yleensä joukkoviestimien vaikutusta matkapäätöksen mitataan myyntilukujen, tunnettuusvaikutusten, asennemittausten sekä palstamillimetricien mukaan.

4.9 PR:llä rakennetaan luottamusta ja uskottavuutta

PR eli Public Relations (julkisuustyö) on viestimistä kohdennettujen ryhmien kanssa hyödyntäen kullekin ryhmälle valikoituja kanavia. PR mainitaan useissa teoksissa (mm. French 1991; Briggs 1997; Kotler ym. 1993) matkailun kannalta erityisen tärkeäksi viestintäkeinoksi, vaikka sen merkitys yrityksissä usein unohdetaankin. PR pitäisi ymmärtää matkailuyrityksissä harkituksi, suunnitelluksi ja jatkuvaksi toiminnaksi, jolla voidaan vahvistaa yhteisön muita viestejä ja synnyttää vuoropuhelua yhteisön kannalta tärkeiden kohdeyleisöjen ja -ryhmien kanssa. Tehokas PR edellyttää kohdeyleisön tai -ryhmän sekä sen käyttämien kanavien tuntemusta sekä kullekin ryhmälle tärkeiden teemojen tuntemista. Samoin kuin yritys on halukas kertomaan omista asioistaan

ulospäin, sen on oltava valmis kuuntelemaan ympäröivien tahojen viestejä ja sopeuttamaan omaa toimintaansa niiden mukaan.

Harris (1993, 38–39; 284–285) jakaa PR:n kahteen erilliseen, toisiaan täydentävään osioon: markkinointi- ja yritysPR:ään. YritysPR (Corporate PR) analysoi yrityksen toimintaa ja asemaa ja informoi siitä yrityksen johtoa sekä henkilökuntaa, markkinointiPR (Marketing PR) tukee yrityksen ja sen tuotteiden markkinointia. MarkkinointiPR:n keinoja ovat mm. tuotejulkisuus, sponsorointi, tapahtumat, julkaisut ja mediatapahtumat. YritysPR:ää edustuvat puolestaan yhteisön suhteet mediaan, sijoittajiin, paikalliseen yhteisöön, hallitukseen, työntekijöihin sekä julkisiin järjestöihin. Jotta kummastakin toiminnosta saataisiin yrityksen kannalta mahdollisimman suuri hyöty, tulisi nämä toiminnot Harrisin mielestä hallita erillisinä. Pienissä yrityksissä toimintojen hajauttaminen tuskin onnistuu resurssipulan vuoksi.

PR:n tarjoama hyöty yhteisölle on uskottavuus (Harris 1993, 24–39). Vaikka PR:illä ei voida korvata mainoksia, se lisää mainosten tehoa kertomalla jo etukäteen tulevista uusista tuotteista, käytettävistä jakelukanavista, mainoskampanjoista, myynninedistämisestä jne. Tätä viestintää voidaan hyödyntää nimenomaan viestittäessä yrityksiltä yrityksille esim. alan ammattilehdissä. Viestit kohdentuvat oikeille henkilöille, jotka kertovat niistä omille asiakkailleen. Keskeinen osa PR:ää ovat mediasuhteet. Mediajulkisuuden avulla kohdeyleisö pyritään saamaan ostamaan: tiedostamaan tuotteet, kiinnostumaan niistä, haluamaan kokeilla tuotetta ja lopulta ostamaan ne. Uskottavuus perustuu kolmannen osapuolen käyttöön, vastaanottaja ei välttämättä havaitse viestin tulevan yritykseltä, kun sen välittää kolmas, puolueeton osapuoli. Lisäksi ihmisten käyttäytymistä ohjaa tuttuuden kaipuu, kauppa tehdään tuttujen ja luotettavien yhteisöjen kanssa. Luotettavuudessa on kuluttajan kannalta kysymys hänen tarpeidensa huomioimisesta, sitoutumisesta kuluttajan tilanteeseen, pelkkä saatavilla olo ei riitä (Harris 1993, 105).

PR:n avulla tuotetta voidaan joko työntää (push) markkinoille välittäjien (esim. matkatoimistot ym.) kautta tai sillä voidaan saada aikaan kysyntää suoraan asiakkaissa, jolloin kyse on vetovaikutuksesta (pull) (Harris 1993, 48–52). Kolmantena keinona on vaikuttaa lainsäätäjiin, intressiryhmiin ja poliittisiin päättäjiin, jotka toimivat markkinoiden portinvartijoina. Viestien on ohitettava nämä portinvartijat, jotta uusille tai tarkkaan vartioiduille markkinoille päästäisiin. PR:ää voidaan käyttää tuotteen kaikissa elinkaaren vaiheissa: sillä voidaan tuoda esille uutisarvoisia tapahtumia, positioida tai lanseerata tuotteita, pitää tuote ihmisten tietoisuudessa, saavuttaa uusia markkinoita, positioida tuote uudelleen tai puolustaa tuotteita, joilla on ongelmia imagonsa kanssa. Yhteisöä voidaan tuoda esille jonkun henkilön kautta, joko todellisen tai keksityn hahmon kautta. Myös yhteisön personoituminen johonkin hahmoon voi lisätä sen uskottavuutta ja tunnettuutta yleisön silmissä, erottaa sen kilpailijoista, edellyttäen että yhteisö ja sen "puhemies" sopivat tyylillisesti toisiinsa. Yhteisön henkilöitymän, persoonan, uskottavuusongelmat heijastuvat puolestaan koko yhteisöön ja vievät sen toimilta uskottavuutta.

5 MATKAILUYRITYKSEN STAKEHOLDERSUHTEET

Stakeholdermalli sitoo yhteisön ympäröivään maailmaan ja kuvaa niitä monimutkaisia sidoksia, joita yhteisöllä on sekä sisäisten että ulkoisten tahojen ja lopulta koko yhteiskunnan kanssa. Mikään yritys ei toimi tyhjiössä, vaan sen toiminta vaikuttaa moniin ihmisiin ja ryhmiin, jotka vastaavasti vaikuttavat yrityksen toimintaan ja tavoitteiden lopulliseen toteutumiseen. Stakeholdermalli toimii strategisena työkaluna päätöksenteossa, teoreettisena vuorovaikutusmallina sekä yrityksen sosiaalisen toimintaympäristön kuvauksena. Johtamiseen, yhteiskunnan, viestinnän ja maineen näkökulmasta esiteltävät stakeholdermallit kuvaavat keitä stakeholderit ovat, miten he vaikuttavat yrityksen toimintaan ja miten yritys hoitaa suhteitaan heihin. Stakeholder suomennetaan usein sidosryhmäksi, mutta koska kyseinen suomennos ei kuvaa ryhmien todellista luonnetta, käytän tässä työssä englanninkielistä termiä.

5.1 Keitä stakeholderit ovat?

Käsitettä stakeholder on tutkittu 1960-luvulta lähtien, mutta laajaa kansainvälistä huomiota se saavutti Freemanin (1984, Näsi 1995, 21 mukaan) määritelmän myötä: "... a stakeholder is any group or individual who can affect or is affected by the achievement of a corporation's purpose." Carroll (1993, 60) korostaa yrityksen ja stakeholderin vuorovaikutussuhteen kahdensuuntaisuutta: kuten yrityksen toiminta, päätökset, toimintapolitiikka sekä käytännöt vaikuttavat stakeholderiin, samoin stakeholder voi vaikuttaa yrityksen toimintaan, päätöksiin, toimintapolitiikkaan sekä käytäntöihin. Skandinaavista tutkimussuuntaa edustava Rhenman (Näsi 1995, 22) korosti jo vuonna 1964 stakeholderin ja yrityksen keskinäistä riippuvuutta: stakeholderit

ovat ihmisiä tai ryhmiä, jotka ovat riippuvaisia yrityksestä saavuttaakseen henkilökohtaiset tavoitteensa ja joista yrityksen olemassaolo on riippuvainen.

Stakeholdermalli perustuu ajatukseen, että yksittäisellä ihmisellä tai ryhmällä on jokin panos, jonka hän luovuttaa yrityksen käyttöön vastinetta vastaan. Panos voi olla kiinnostusta, laillisia tai moraalisia oikeuksia, omistusoikeutta (Carroll 1993, 60–61), vastine voi puolestaan olla esimerkiksi rahaa, tavaroita, tietoa, valtaa tai asemaa (Näsi 1995, 23).

Yritys on vuorovaikutuksessa erilaisten ryhmien kanssa liiketoiminnan ajankohdasta ja luonteesta riippuen, mutta tyypillisiä stakeholderryhmiä ovat omistajat, johtajat, työntekijät, asiakkaat, tavarantoimittajat, rahoittajat, hallitus, kuntayhteisö, media, ammattiyhdistykset, kilpailijat sekä ympäristöliikkeet. Lisäksi kulttuurimatkoilukohteiden stakeholdereihin kuuluvat erilaiset kulttuurijärjestöt, opetusministeriö jne. Asian monimutkaisuutta lisää se, että kunkin stakeholderryhmän sisällä on useita alaryhmiä, kyseessä ei ole yksimielinen massa.

Stakeholdereita voidaan luokitella monin eri tavoin. Carroll (1993, 62–64) sijoittaa stakeholderit taloudelliseen, teknologiseen, sosiaaliseen ja poliittiseen ympäristöön tai jakaa heidät primaari- ja sekundaariryhmäksi. Primaariryhmään kuuluvien stakeholderien suhde yritykseen on virallinen tai sopimukseen perustuva, muut stakeholderit kuuluvat sekundaariryhmään. Ongelmia muodostuu, kun yrityksen mielestä sekundaariryhmään kuuluva ryhmä pitää itseään primaarisena ja odottaa arvonsa mukaista kohtelua. Jaottelu kuitenkin helpottaa yritystä arvioimaan ryhmän esittämien väitteiden ja vaatimusten oikeutusta.

Freeman (Näsi 1995, 22) erottaa stakeholderit toisistaan tuttuuden mukaan. Sisäisessä vaihdossa yritys arvioi jatkuvasti tavoitteitaan ja politiikkaansa, jotta ne vastaisivat tunnettujen stakeholderryhmien muuttuvia vaatimuksia. Ulkoinen vaihto on yrityksen toimintaan vaikuttavien uusien ryhmien, tapahtumien ja asioiden paljastumista, joka tuo mukanaan epävarmuutta, koska aiemmat mallit eivät auta ymmärtämään niitä. Näsi (1995, 23) jakaa stakeholderit sisäiseen ja ulkoiseen koaliitioon, jossa sisäisen koaliition suhde yritykseen perustuu omistajuuteen tai muuten pysyvään suhteeseen.

5.2 Stakeholdersuhteiden vaikutus johtamiseen

Yrityksen menestys on riippuvainen siitä, miten tyytyväisiä stakeholderit ovat panoksiensa ja vastineidensa suhteesta. Yritys on jatkuvassa vuorovaikutus- ja vaihtosuhteessa stakeholderryhmiensä kanssa, ilman tätä vuorovaikutusta yritystä ei ole olemassa lainkaan. Yritys varmistaa selviytymisensä korvaamalla operationaaliset tavoitteensa (esim. voiton maksimointi) stakeholderryhmien tavoitteilla. Yritysjohdolla vastaa stakeholderryhmien tyytyväisyydestä joten sen on ymmärrettävä eri ryhmien usein vastakkaisetkin odotukset ja vaatimukset. Johdolla on siten sekä tulkinta- että tasapainottava tehtävä. Sen on kyettävä tulkitsemaan stakeholderien maailmaa ja luomaan sitä kautta yritystoiminnalle konkreettiset päämäärät siten, että kunkin stakeholderryhmän ja yrityksen välinen tasapaino säilyy. (Näsi 1995, 25) Jotta yritysjohdolla onnistuisi

tavoitteissaan, on sen kyettävä määrittelemään keitä yrityksen stakeholderit ovat, mitkä ovat heidän panoksensa, mitä mahdollisuuksia tai haasteita ne yritykselle asettavat, mitä vastuita yrityksellä on eri ryhmille sekä millä strategialla yritys kykenee vastaamaan mahdollisuuksiin ja haasteisiin (Carroll 1993, 66-67).

Mitchell, Agle ja Wood (1997) tarjoavat yritysjohdolle työkalun stakeholderien määrittämiseen, koska yrityksen resurssit eivät riitä kaikkien ryhmien huomioimiseen. He luokittelevat stakeholdereita kolmen ominaisuuden: vallan, legitimitetin ja kiireellisyyden mukaan. Ryhmien painoarvo on määriteltävissä sen mukaan, kuinka monta ominaisuutta sillä on. Piilevän stakeholderin vaikutus yhteisöön perustuu yhteen ominaisuuteen. Ominaisuuden laadusta riippuen stakeholder voi olla uinuva, hienotunteinen tai vaativa suhteessaan yhteisöön. Odottavan stakeholderin suhdetta yhteisöön määrittää kaksi ominaisuutta esim. valta ja kiireellisyys. Odottava stakeholder voi olla hallitseva, riippuva tai vaarallinen suhteessaan yhteisöön riippuen käytettävissä olevista ominaisuuksista. Yhteisön kannalta ratkaisevia stakeholdereita ovat ne henkilöt tai ryhmät, joilla on kaikki kolme ominaisuutta käytössään. Esimerkkinä tästä ryhmästä on omistajat. Yrityksen johdolla on oltava kokonaisvaltainen näkemys siitä, kenellä on valtaa ja ketkä sitä aikovat käyttää, jotta he voivat sopeuttaa yrityksen toiminnan vallitseviin oloihin. Lisäksi eri ominaisuuksien vaikutusvalta vaihtelee tilanteesta toiseen, samoin kuin henkilöiden sijoitus eri ryhmiin.

5.3 Yhteiskuntasuhteiden vaikutus yrityksen toimintaan

Sosiaalisen toiminnan mallin mukaan yritys on sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toimintaympäristönsä kanssa. Carroll (1993, 27–48) jakaa yrityksen vastuun yhteiskunnalle neljään ulottuvuuteen: taloudelliseen, lailliseen, eettiseen sekä filantropiseen vastuuseen. Taloudelliselta kannalta yrityksen on kyettävä tuottamaan voitollisesti palveluita, joita yhteiskunta on valmis ostamaan. Laillisuus tuo yritykselle veloitteen toimia yleisesti sovittujen lakien mukaan, eettisyys velvoittaa toimimaan oikeudenmukaisesti ja reilusti, vaikka laki ei toimintaa määrittele. Filantropian periaatteen mukaan yritys tuottaa ympäröivälle yhteisölle vapaaehtoisesti resursseja tai parantaa alueen elämän laatua, toimii hyvänä yrityksenä. Näiden periaatteiden noudattaminen on yritykselle pitkäaikainen sijoitus, sillä yhteiskunta ja siinä toimivat ihmiset lopulta määräävät yrityksen kohtalon.

Sosiaalisen vastuun rinnalle Carroll otti käsitteen sosiaalinen vastuullisuus (social responsiveness), koska vastuu korostaa passiivisuutta eikä kuvaa yrityksen halua vastata sosiaalisiin vaatimuksiin ja toimia ennakoivasti. Sosiaalisen vastuullisuuden mukaan yritys ennakoi yhteiskunnassa ilmeneviä asioita, sopeuttaa tai puolustaa omia toimintojaan tai reagoi jo tapahtuneisiin muutoksiin. Sosiaalisen vastuun ja vastuullisuuden lisäksi yrityksen on huomioitava asiat, joita eri stakeholderryhmät kulloinkin nostavat pinnalle esim. ympäristöasiat, kuluttaja-asiat tai ammatillinen turvallisuus. Tämä kolmitahoinen malli auttaa yritysjohtoa ymmärtämään sosiaalisen ympäristön vaikutusta

yrittäjien toimintaan ja tarjoaa samalla keinon suunnitella toimintaa sekä ratkaista eri ryhmien kanssa ilmeneviä ongelmia.

Yrityksen johtamistapa sijoittuu jonkin moraalisen ja moraalittoman johtamisen jatkumon sisällä. Moraalittomalle johtamiselle on ominaista, että päätöksiä ohjaa johtajan halu menestyä niin yksilönä kuin yhteisönä huomioiden muiden stakeholderien etua ja oikeuksia. Moraalinen johtamistapa tavoittelee myöskin voittoa, mutta laillisten ja eettisten keinojen avulla suojellen stakeholderien etua. Näiden tapojen väliin sijoittuva johtaja ei joko tahtoen tai tahtomattaan näe yrityksen toimivan eettisessä vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa. Moraaliton johtamistapa kieltää stakeholderteorian keskittyen vain omistajiin tai johtoon itseensä, ääripäiden väliin sijoittuva johtamistapa keskittyy omistajiin, johtajiin sekä huomioi keskeisesti asiakkaat ja työntekijät. Moraalinen johtamistapa ymmärtää yrityksen velvoitteet sekä vuorovaikutuksen koko toimintaympäristön kanssa. (Carroll 1993, 101–105; 1995, 51–63). Käytännössä eri tyylit sekoittuvat johtamisessa toisiinsa.

5.4 Stakeholderit ovat keskeinen osa markkinointiketjua

Markkinoinnin ytimen muodostaa tavarantoimittajien, yrityksen, markkinoijien ja asiakkaiden ketju. Yrityksen kykyyn tyydyttää kohdemarkkinoita vaikuttavat myös kilpailijat ja erilaiset yleisöt (publics). Kotler (1988, 134–171, 1997, 147–167) näkee yrityksen toimintaan vaikuttavan sekä yrityksen mikro- että makroympäristön. Yrityksen toimintaympäristöön mikrotasolla kuuluvat yritys itse (eri osastot), tavarantoimittajat, tuotteiden markkinoijat ja välittäjät, markkinatutkimuslaitokset, asiakkaat sekä kilpailijat. Kilpailijat on määriteltävissä sen mukaan, mitä tarvetta tuote täyttää (esim. elämys), millä tuotteilla kyseinen tarve on tyydytettävissä (loma), minkä tyyppisen loman (kulttuuri) ja minkä tuotemerkin (Savonlinnan oopperajuhlat, Kalevalakylä vai Retretti) asiakas valitsee. Yrityksen on huomioitava myös eri yleisöjen joko todellinen tai mahdollinen kiinnostus omaan toimintaansa. Kotler määrittelee PR:n markkinoinnin alatoiminnoksi, jolla yritys pyrkii saamaan aikaan yleisössään myötämielisyyttä (goodwill) ja suosituksia tai ajan/rahan uhraamista. Yleisöt voidaan jakaa talouteen (pankit, luottolaitokset, vakuutusyhtiöt), mediaan, hallitukseen, kansalaisjärjestöihin, paikalliseen, sisäiseen (työntekijät, johto, hallitus) sekä yleiseen yleisöön, joka vaikuttaa yritykseen ns. julkisen mielipiteen kautta.

Yrityksen makroympäristö on alati muuttuva ja muutoksilla voi olla suuri merkitys yrityksen toiminnalle. Markkinoijien on seurattava erityisesti muutoksia demografisessa ympäristössä esim. perhetyyppien muutosten vaikutusta toimintaan. Taloudellinen ympäristö vaikuttaa yritykseen tulonjaon kautta, luontoympäristö energiakulujen ja saastumisen kautta. Teknologinen ympäristö tuottaa uusia innovaatioita ja kiihdyttää tuotekehitystä. Poliittinen ympäristö rajoittaa yrityksen toimia määräyksillä ja laeilla. Sosiaalisella/kulttuurisella tasolla yrityksen olisi ymmärrettävä, millaiseksi ihmiset kokevat itsensä, toisensa, yritykset, yhteiskunnan, luonnon ja maailmankaikkeuden.

5.5 Viestintä vuorovaikutussuhteen rakentajana

Grunigin (1992, 20) mukaan PR:n tehtävä on rakentaa yrityksen ja sen yhteisöjen välille luottamukselliset suhteet hyödyntäen symmetristä viestintää, jonka avulla yritys pyrkii vaikuttamaan eri yleisöihinsä ja samalla muokkaamaan omia toimintojaan yleisöltä saamansa palautteen mukaan. Ero markkinointiin on selvä: yleisön ei ole pakko ostaa yrityksen markkinoimaa tuotetta, mutta yrityksen toiminnot esim. päästöt vaikuttavat ympäröivien ihmisten elämään halusivatpa nämä sitä tai eivät. Murphy (Grunig & Grunig 1992, 311 mukaan) näkee yrityksen ja yleisöjen suhteen pelinä (mixed-motive game), jossa kumpikin puoli tavoittelee omaa etuaan, mutta samalla pyrkii myös vastapuolta tyydyttävään lopputulokseen, jotta olemassaolon ehdot täytyisivät. Huomioimalla ympäröivien tahojen mielipiteet itseään koskevassa päätöksenteossa yritys voi lisätä itsenäisyyttään, antavathan hyvät suhteet yleisön kanssa lisää liikkumatilaa yrityksen valinnoille (Grunig, Grunig & Ehling 1992, 69).

Yrityksen on kyettävä erottamaan tärkeät yleisöt ympäristöstä sekä määrittelemään eri yleisöjen tärkeysjärjestys ja identifioimaan tarkasti ne odotukset, joita näillä yleisöillä yritystä kohtaan on. Yrityksen suhdetta stakeholdereihinsa pidetään riippuvaisena viestinnän laadusta. Viestinnän laatuun vaikuttavat dynaamisuus ja staattisuus, avoimuus ja sulkeutuneisuus, vuorovaikutussuhteen tyydyttävyyden, vallan jakautuminen suhteessa, yhteisymmärrys ja konsensus sekä luottamus ja uskottavuus (Grunig, Grunig & Ehling 1992, 83).

Yrityksen kannalta on olennaista suhteen luonteen aktiivisuus tai passiivisuus sekä se, missä määrin yleisön toimet rajoittavat tai tukevat yrityksen toimintaa (Grunig & Hunt 1984, Grunig & Repper 1992, 125 mukaan). Yleisö on ei-yleisöä (nonpublic), jos se ei koe keskenään jakavansa yhteistä, yrityksen toiminnasta aiheutuvaa ongelmaa. Kun yleisö kohtaa yhteisen ongelman kykenemättä tunnistamaan sitä, on kyseessä latentti yleisö. Ongelman tunnistaminen muuttaa yleisön tietoiseksi ja pyrkimys ratkoa ongelmia tekee yleisöstä aktiivisen. Ongelman tunnistamisen lisäksi yleisön aktiivisuuteen vaikuttavat tunteet siitä, että yrityksen toiminta koskee yleisöä (level of involvement) ja että yleisö kykenee tekemään ongelmalle jotakin (constraint recognition).

Grunig ja Repper (1992, 124–150) ovat PR:n strategisen johtamisen mallissa kuvanneet yrityksen ja ympäristön vuorovaikutussuhteen kehittymistä sekä sen perusteella suunniteltavaa ja toteutettavaa viestintää. Stakeholdervaiheessa yritys sekä eri ryhmät ovat sidoksissa toisiinsa, vaikka useat ryhmät toimivat passiivisesti. Yrityksen tehtävä on määritellä eri ryhmät painoarvoineen sekä arvioida yrityksen ja ryhmän vaikutusta toisiinsa, jotta viestit osattaisiin kohdentaa oikeille ryhmille. Yleisö muodostuu, kun stakeholderit mieltävät yrityksen toimien seuraukset jonkinlaiseksi ongelmiksi ja järjestäytyvät tehdäkseen ongelmille jotain. Yrityksen on kyettävä tunnistamaan tällaiset yleisöt ja viestimään heitä kiinnostavista asioista ennen kuin asioista muodostuu todellisia ongelmia kuten asiavaiheessa (issues stage). Asiavaiheessa yleisö hakee aktiivisesti tietoa eri lähteistä muokatakseen mielipidettään ja yritys joutuu neuvottelemaan yleisön kanssa sekä

joukkoviestimien avulla että henkilökohtaisilla kontakteilla, koska yleisö ei ole enää helposti suostuteltavissa. Luokiteltuaan ympäristönsä eri stakeholder- tai yleisöryhmiin yritys määrittelee viestinnälliset tavoitteet, suunnittelee ja toteuttaa viestintätoiminnot sekä arvioi, kuinka viestinnällä onnistuttiin toteuttamaan asetetut tavoitteet ja vähentämään ristiriitoja, joita viestintä nosti esille. Yhden asian nostaminen esille voi nostaa esille samalla myös uusia ongelmia. Dozier ja Ehling (1992, 171) näkevät vaaran siinä, että yritys keskittyy reaktiiviseen viestintään aktiivisten yleisöjen kanssa muiden ryhmien kustannuksella. Jotta yritys kykenisi ennakoimaan tulevaisuutta, on sen kyettävä tunnistamaan latentit ja tietoiset yleisöt sekä viestimään niiden kanssa.

Integroidun viestinnän mallissa (mm. Gronstedt 1996, Schultz, Tannenbaum & Lauterborn 1993) eri viestintäfunktiot kuten PR, markkinointi ja yrityksen sisäinen viestintä yhdistyvät yhteiseksi viestintätoiminnoiksi, jonka avulla yritys pyrkii luomaan ja säilyttämään yhteisesti hyödyttävät suhteet ympäristönsä kanssa. PR on kehittynyt lehdistöä palvelevasta julkisuusroolista (press agency/publicity) kohti johtamisviestintää, samoin on markkinoinnin merkitys muuttunut myyntitehtävästä kohti strategista markkinoinnin johtamista.

Ydinstakeholderryhmän Gronstedtin (1996, 287–304) mallissa muodostavat asiakkaat, ilman asiakkaita ei ole olemassa muitakaan stakeholderryhmiä. Asiakkaiden ympärillä ovat muut ryhmät: taloudelliset stakeholderit, media, tutkijat sekä toimialan mielipidejohtajat, työntekijät, kiinnostusryhmät, yhteisö, jakelijat, tavarantoimittajat, ammattijärjestöt ja kilpailijat sekä hallitus. Kaikilla stakeholderryhmillä on vaikutusta asiakkaisiin, joten viestintä minkä tahansa muun ryhmän kanssa vaikuttaa myös yrityksen viestintään asiakkaiden kanssa. Eri ryhmät voivat olla myös päällekkäisiä, jolloin henkilöllä voi olla erilaisia vaatimuksia ryhmästä riippuen. Mallissa korostuu vuorovaikutussuhteen kaksisuuntaisuus: yritys informoi stakeholderryhmiään, mutta hankkii heiltä myös tietoa (mm. tutkimuksilla, haastatteluilla, asiakaspalautteilla) voidakseen ennakoida tulevat tapahtumat ja arvioida tärkeiden ryhmien havainnot itsestään. Suoria vuorovaikutustilanteita ovat mm. myyntitilanteet, sähköposti- ja puhelinyhteydenotot. Yritys viestii myös mainoksilla ja myynninedistämistoimenpiteillä sekä tiedotteilla ja tapahtumilla. Välineestä ja lähettäjistä riippumatta viestien tulisi olla johdonmukaisia ja välitettävä samoja perusviestejä. Viestit on lisäksi aikataulutettava huolella, koska eri ryhmät voivat saada tietonsa jonkun toisen ryhmän kautta sellaisena kuin se ei ole heille tarkoitettu. Malli tuo esille yhteisöviestinnän monimutkaisuuden, jolloin se ei ole hallittavissa pieniin erillisiin osiin eriytettynä vaan koordinoimalla viestinnän koko kenttää.

5.6 Paikallinen väestö matkailun stakeholderryhmänä

Usein ihmetellään paikallisen väestön nihkeätä suhtautumista matkailuelinkeinoon. Murphy (1985, Taylor 1995 mukaan) esitti mallin, jossa kunta ja kuntalaiset ovat keskeisessä asemassa matkailuun liittyvässä päätöksenteossa. Hänen mukaansa kuntalaisten mukaantulo matkailuun liittyviin päätöksiin mahdollistaisi matkailun kehittämisen kontrolloinnin, matkailun integroinnin muuhun elinkeinotoimintaan sekä yksilöllisten ja

erottuvien palveluiden tuottamisen. Vaikka Murphy pitääkin unelmana kaikkien kuntalaisten osallistumisesta päätöksentekoon, olisi kunnassa oltava kuitenkin yhtenäinen näkemys matkailun kehittämisestä. Kuntalaiset määrittävät matkailun kehittymistä, mutta samalla heidän pitäisi toimia myös vieraanvaraisina isäntinä vieraille.

Taylor (1995) kritisoi kuntalaisten merkityksen korostamista, koska matkailu hyödyttää suoranaisesti aina vain osaa kuntalaisista. Samalla ainakin julkisin varoin rakennettavien kohteiden taloudellinen rasitus jakautuu kaikille kuntalaisille. Lisäongelmia muodostuu tilanteissa, jolloin matkailuyrittäjä tulee kunnan ulkopuolelta, eikä hän tai hänen tarjoamansa tuote sovi kuntalaisten ajatusmaailmaan. Kuntalaisten suhtautumiseen matkailuun vaikuttavat lisäksi paikkakunnalla asumisen kesto sekä syntyperäisyys. Taylorkin myöntää, että jos lähtökohta matkailun kehittämiselle lähtee paikalliselta väestöltä, voi toiminta sujua huomattavasti kitkattomammin nauttien paikallisen väestön tukea kuin aloitteen tullessa ulkoapäin.

Paikallisen väestön suhdetta matkailuelinkeinoon leimaavat mm. elinkeinon vaikutus alueen talouteen, henkilökohtainen taloudellinen riippuvuus matkailusta, vuorovaikutus matkailijoiden kanssa sekä matkailuelinkeinon yleinen kehitysaste alueella (Murphy 1985, Madrigal 1995 mukaan). Tutkiessaan kahdella eri paikkakunnalla sitä, miten satunnaisesti valitut vastaajat olivat havainneet matkailun vaikuttavan paikkakuntaan ja mikä heidän asenteensa paikallisten päätöksentekijöiden toimintaan matkailuasioissa oli, Madrigal löysi kolme ryhmittymää: realistit, vihaajat ja rakastajat. Yli puolet vastaajista oli realisteja (n=382). He näkivät matkailussa sekä hyviä että huonoja puolia paikkakunnan kannalta. Vihaajat (31%) liittivät matkailuun ainoastaan huonoja puolia ja rakastajat (13 %) puolestaan kokivat hyvien ominaisuuksien voittavan matkailuun liittyvät negatiiviset ominaisuudet. Ryhmän jäsenyys selitti myös suhtautumista päätöksentekijöihin, joten matkailun strategisessa suunnittelussa tulisi huomioida erilaisten ryhmittymien olemassaolo. Tulosten valossa matkailun vihaajat sekä rakastajat ovat niitä henkilöitä, jotka ottavat paikkakunnalla kantaa matkailun kehittämiseen. Suurta enemmistöä edustavat realistit, joilla olisi paras tietopohja alalta, pysyvät todennäköisesti vaihi.

Tulokset korostavat sisäisen viestinnän merkitystä: paikalliselle väestölle olisi kerrottava elinkeinon vaikutuksesta paikkakunnan elämään (työpaikat, verotulot, yleinen vetovoimaisuus, vaikutus infrastruktuuriin jne.) Tieto, joka sisältää asiaan liittyvät huonot sekä hyvät ominaisuudet tuntuu vastaanottajasta objektiiviselta ja saa henkilön suhtautumaan asiaan positiivisemmin.

Julkisen sektorin organisoimalle matkailulle on ominaista kilpailu niukoista taloudellisista resursseista, jolloin elinkeinon kokonaisvaltainen kehittäminen jää muiden taloudellisesti korostuneempien alojen jalkoihin. Yhä edelleen matkailua pidetään puuhasteluna, alana joka tarjoaa vain sesonkiluonteista ja huonosti palkattua työtä. Alan kehittymisen kannalta olisikin tärkeää kiinnittää huomiota matkailun vaikutuksiin alueen talouden ja ympäristön kehittymiselle (Selby ym. 1996).

Matkailualalla tunnistetaan tehokkaan viestinnän tarve sekä asiakkaiden että matkailualan edustajien kanssa. Tehokkaan viestinnän esteenä Selin (1993) pitää mm. alan maantieteellistä ja yritys kohtaista fragmentoitumista, pitkiä jakelukanavia, lain asettamia rajoituksia, ideologioita eroavuuksia,

keskittynyttä päätöksentekoa, yksisuuntaisen viestinnän ja kilpailun korostumista. Tavanomaista on myös se, että alueen "suuret" yritykset ostavat itselleen näkyvyyttä matkailumarkkinoinnissa huomioimatta lainkaan sitä potentiaalia, mikä alueen kaikilla kohteilla olisi yhdessä tarjottavanaan. Nopeat sosiaaliset, taloudelliset ja tekniset muutokset mm. viestintä- ja kuljetusteknologian kehittyminen, monikansallisten yritysten syntyminen, julkisen- ja yksityisen omistajuuden yhdentyminen, matkailualan yhteenliittymät sekä huoli matkailun vaikutuksista ympäristöön pakottavat kuitenkin matkailualan toimijoita yhteistyöhön. Tämä yhteistyö voidaan määritellä keskeisten stakeholderryhmien mielipiteiden huomioon ottamiseksi kunnan matkailua koskevassa päätöksenteossa. Yhteistyö tapahtuu käytännössä tunnistamalla keskeiset stakeholderryhmät ja heitä yhdistävät asiat. Yhteistyön suuntaamisvaiheessa määritellään yhteisesti tavoiteltava tulevaisuuden tila ja toiminnan muotoiluvaiheessa muokataan systemaattinen toimintatapa esim. workshopit ja seminaarit, joissa asioita hoidetaan. Yhteistyön tekeminen edellyttää osallistujilta uusia taitoja: on ymmärrettävä, että myös muilla kuin omalla yrityksellä on jotakin sanottavaa matkailuun. Potentiaalisten verkostojen kehittämisen ohessa olisi saatava matkailun jo olemassa olevat kunnan sisäiset verkostot toimimaan.

6 TUTKIMUSASETELMA

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä keinoja matkailuyritykset voivat käyttää profiloinnissaan ja miten Kuhmon Kalevalakylä olisi profiloitavissa. Profilointi eli erottuminen muista kohteista tapahtuu käytännössä tekojen, viestien ja ilmeen avulla (Åberg 1989b). Vastauksia profilointiin haetaan kolmen eri ryhmän eli potentiaalisten asiakkaiden, matkailualan ammattilaisten ja yrityksen omistajia/paikallista väestöä edustavien Kuhmon kaupunginvaltuutettujen näkökulmista.

Yritysmaailmassa on sisäistetty toiminnan avoin ja dynaaminen luonne, jossa yritysten on jatkuvasti huomioitava ympäristön muutokset omassa toiminnassaan. Ympäristön luotaaminen viittaa stakeholderajatteluun ja edellyttää ympäristön jatkuvaa seurantaa, jotta saatavaa informaatioita voitaisiin käyttää proaktiivisesti strategisessa suunnittelussa. Tuntemalla tarkasti eri kohdeyleisöt ja -ryhmät yritys voi viestiä tehokkaammin osuen juuri kunkin ryhmän tarpeisiin. Tavoitteena on toiminnan suunnittelun tehostaminen pitkällä tähtäimellä. Tutkimuksella tavoitellaan tietoa siitä, miten yhteisön omat näkemykset poikkeavat yhteistyö- ja kohderyhmien näkemyksistä ja miten nämä erot olisivat poistettavissa tai ainakin vähennettävissä viestinnän avulla.

Haen tällä tutkimuksella vastauksia siihen, miten tutkittavien kohderyhmien käsitykset eroavat/ovat yhteneväisiä suhteessa Kalevalakylän merkitykseen, tavoitteisiin ja kehittämiseen. Vastaako kohteen toiminta niitä odotuksia, joita sille asetetaan? Oletuksena voidaan pitää sitä, että paikallisen väestön vastauksissa korostuvat taloudelliset arvot, muiden ryhmien korostaessa myös kulttuurisempia arvoja.

Jotta yhteisön viestintää voitaisiin suunnitella ja viestinnän toteutumista arvioida, on kyettävä arvioimaan viestinnän nykytila sekä siitä johdettavat kehitystarpeet. Yhtenä tutkimusongelmana onkin selvittää, millaisena eri kohderyhmät näkevät Kalevalakylän viestinnän nykytilan, saavatko he riittävästi tietoa kohteesta ja sen tarjoamista palveluista itselleen sopivista kanavista? Teorioiden pohjalta voidaan olettaa, että potentiaalisille asiakkaille

henkilökohtaiset viestintäverkot ja omakohtaiset kokemukset olisivat tärkein tietolähde, ammattilaiset ja valtuutetut luottanevat suoriin kontakteihin yhteisön kanssa.

Tutkimuksella selvitetään myös Kalevalakylän vetovoimaisuutta matkailukohteena sekä niitä tekijöitä, joihin vetovoima voisi perustua. Oletuksena on, että kohteen vetovoimaisuus on sidoksissa Kuhmon/Kainuun yleiseen vetovoimaisuuteen. Vetovoimaisuutta tutkitaan Kalevalakylän tunnettuuden, sijainnin, position suhteessa muutamiin muihin matkailukohteisiin sekä yhteisöön liittyvien positiivisten ja negatiivisten havaintojen avulla. Matkailussa imagotutkimusten avulla voidaan arvioida käytettyjen vetovoiimatekniikkojen onnistumista. Yhteisön maineeseen tai imagoon liittyvää tietoa pidetään hyödyllisenä, jos sen avulla voidaan ymmärtää, ennustaa tai vaikuttaa ihmisten käyttäytymiseen suhteessa tutkittavaan yhteisöön. Tieto voi myös auttaa yhteisöä ymmärtämään omaa luonnettaan tai käyttäytymistään paremmin. (Bromley 1993, 258)

Tutkimuksella pyritään hahmottelemaan myös Kalevalakylän potentiaalisen asiakkaan profiili, jota voitaisiin hyödyntää kohteen markkinoinnissa. Kulttuurikohdetta pidetään tavallisesti niche-tuotteena, joka kiinnostaa keski-ikäisiä tai iäkkäämpiä, korkeasti koulutettuja henkilöitä. Teemapuistoja pidetään puolestaan perhekohteina sekä toimintaa etsivien matkailijoiden kohteena. Tutkimuksen tavoitteena on lisäksi saatavien vastausten perusteella hahmotella Kalevalakylän tiedottamisen malli, joka ottaa huomioon eri ryhmien mahdollisesti eriävät tiedontarpeet.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Päädyin tutkimuksessa kvantitatiiviseen lähestymistapaan, koska halusin lähestyä matkailun viestintään liittyvää ongelmakenttää aikaisemmista tutkimuksista poiketen kolmen eri ryhmän näkökulmasta. Matkailun tutkimuksissa kohdetta usein tarkastellaan yhden ryhmän näkökulmasta (esim. Haakana 1987; Piiraala 1995), tutkittavana ryhmänä on yleensä nykyiset asiakkaat. Halusin laajentaa näkökulmaa nykyisistä asiakkaista potentiaalisiin asiakkaisiin, alan ammattilaisiin sekä siihen yhteisöön, jossa tutkittava yritys toimii. Valinnan taustalla oli oletus, että kohteen tarkastelu useamman kuin yhden ryhmän kannalta tuottaisi siitä aiempia tutkimuksia monisärmäisemmän kuvan. Kohteen kehittämisen kannalta on ensiarvoista tietää niitä syitä, miksi sitä ei pidetä potentiaalisena matkakohteena.

Tutkimusotteen valintaan vaikutti lisäksi se, että halusin käyttää saatavia vastauksia kuvailemaan ja selittämään vastaajien käsityksiä yrityksen ja sen viestinnän nykytilanteesta. Tutkimuksen taustalla oli tarve saada yleistettyä tulokset kohteena olevaan perusjoukkoon, olihan eräänä tutkimuksen keskeisenä tehtävänä määrittellä kohteen potentiaaliselle asiakkaalle profiili. Kvantitatiivinen tutkimusotetta puolsi myös se, että tutkittavat teema-alueet kyettiin määrittelemään melko tarkasti jo ennen tutkimusta.

Tutkimusmetodina tutkimuksessa käytettiin strukturoitua haastattelua, puhelinhaastattelua sekä informoitua kyselyä.

6.2 Strukturoitu haastattelu ja informoitu kysely tiedonhankintamenetelminä

Tutkimuksen aineisto kerättiin potentiaalisilta asiakkailta strukturoiduilla haastattelulla (kyselylomake liite 1), ammattilaisilta strukturoiduilla haastatteluilla ja puhelinhaastatteluilla (kyselylomake liite 2) sekä valtuutetuilta informoidulla kyselyllä (liite 3). Menetelmät edustavat survey-tutkimusta, jossa aineisto kerätään standardoidusti eli kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Tiedot voidaan kerätä joko kyselyllä, haastattelulla tai havainnoinnilla siten, että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tietystä perusjoukosta. (ks. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 1997; Alkula, Pöntinen ja Ylöstalo 1994; Alasuutari 1994)

Strukturoitu haastattelu voidaan määritellä suoraksi henkilöltä toiselle tapahtuvaksi keskusteluksi, jossa esitettävät kysymykset noudattavat systemaattisesti haastattelun pohjana olevan lomakkeen kysymyksiä (Bromley 1993, 257). Alkula ym. (1994, 70) pitävät puhelinhaastattelua postitettavan kyselyn ja haastattelun välimuotona.

Informoitu kysely edustaa kontrolloitua kyselyä, jossa tutkija jakaa kyselylomakkeen henkilökohtaisesti tutkittavalle joukolle ja selostaa tutkimusta sekä vastaa esiin tuleviin kysymyksiin. Vastaajat yleensä vastaavat lomakkeeseen omalla ajallaan ja palauttavat lomakkeet joko postitse tai sovittuun paikkaan. (Hirsjärvi ym. 1993, 192–193; Alkula ym. 69–70)

Valitsin strukturoidun haastattelun tutkimusmenetelmäksi potentiaalisille asiakkaille ja ammattilaisille, jotta haastateltavien olisi mahdollista tarkentaa kysymyksiä, mikäli jokin asia jäisi heille epäselväksi. Pidän tarkentamismahdollisuutta erityisen tärkeänä, koska oletin tutkittavan kohteen olevan vieras suurimmalle osalle vastaajista. Tavoittelin haastattelulla myös vastaajien kannalta helppoutta täyttämällä itse haastatteluun liittyneen lomakkeen haastattelujen kuluessa. Koska puhelinhaastattelua pidetään strukturoidun haastattelun sovelluksena, en erottele erikseen puhelinhaastattelun piirteitä. Haastattelin puhelimesta Kalevalakylän nykyisiä myyjä/asiakasyrityksien edustajia, joita en tavoittanut varsinaisessa näyttelytapahtumassa.

Haastattelut tehtiin matkailutapahtumassa. Haastatteluympäristönä näyttelytapahtuma ei suosi syvähaastattelua meluisuutensa ja rauhattomuutensa takia. Strukturoidun haastattelun oletettiin vähentävän vastausten katoa, sillä messuvieraiden ja näytteilleasettajien ei voida olettaa kuluttavan paljoa aikaansa tutkimuksiin, jotka eivät suoranaisesti hyödytä heitä. Lisäksi haastattelulla pyrittiin poikkeamaan eri näyttelyosastojen käyttämistä kyselylomakkeista, joihin messuvieraat ja ammattilaiset mahdollisesti ehtivät turtua tapahtuman aikana.

Haastattelun etuna on se, että vastaamattomuus ei yleensä tuota ongelmia vaan haastatteluun suostuneet henkilöt todellakin osallistuvat tutkimukseen ja tutkijan on mahdollista tehdä tilanteesta havaintoja. Epäselviksi jääneissä vastauksissa tutkijan on mahdollista pyytää haastateltavaa tarkentamaan vastauksiaan. Haastattelu mahdollistaa monimutkaistenkin kysymysten käytön. (Hirsjärvi ym. 1993; Alkula ym. 1994)

Haastattelun ongelmina voidaan pitää haastattelijan vaikutusta vastaajaan: vastaaja voi yrittää esiintyä todellisuutta paremmassa valossa eli tietäväisempänä mitä hän todellisuudessa onkaan tai moraaliset ja sosiaaliset velvoitteet täyttävänä henkilönä. Lisäksi haastattelu on aikaa vievä ja haastateltava voi kokea tilanteen itselleen uhkaavaksi, jolloin hän voi vastailta kysymyksiin vain päästäkseen eroon haastattelijasta. (ks. Hirsjärvi ym. 1997, 201–203; Pesonen 1998).

Haastattelun avoimet kysymykset lähenivät teemahaastattelua, jossa tutkija keskusteli haastateltavan kanssa vapaamuotoisesti kysymyksen teemasta. Avoimet kysymykset tarjosivat haastateltaville mahdollisuuden tuoda omat mielipiteensä ilmi sellaisistakin asioista, joita ei muuten olisi osattu valmiilla vastausvaihtoehdoilla kysyä. Avointen kysymysten teemoiksi valitsin Kalevalakylään liittyvät mielikuvat sekä kehittämisideat ja vastausten runsauden perusteella avointen kysymysten käyttö tutkimuksessa oli perusteltua.

Kaupunginvaltuutettujen mielipiteitä kartoitettiin informoidulla kyselyllä. Valtuutettujen kohdalla valitsin tiedonhankintamenetelmäksi informoidun kyselyn, koska aihetta pidetään paikkakunnalla tunteita herättävänä. Toivoin kyselyn suoman anonyymiteetin motivoivan valtuutettuja vastaamaan, vaikka joissakin tutkimuksissa haastattelua pidetään sopivampana tutkimusmetodina tutkittaessa vaikeita aiheita (ks. Hirsjärvi ym. 1997, 202). Informoidun kyselyn valintaperusteena oli osittain myös se, että sillä yritettiin välttää tutkijan persoonan vaikutusta vastauksiin, koska tutkimus toteutettiin tutkijan kotipaikkakunnalla. Valtuutettujen oletettiin vastaavan totuudenmukaisemmin kyselyyn kuin haastatteluun.

Informoidun kyselyn etuna pidetään sitä, että vastaajien on mahdollista tarkentaa kysymysten tai vastausvaihtoehtojen sisältöä. Lisäksi metodin etuna ovat kustannussäästöt, nopeus ja vastausprosentin korkeus. Metodin heikkoutena pidetään puolestaan sitä, että tutkijan on vaikeata arvioida vastausten laatua, onko vastaukset annettu vakavissaan vai vain siksi, että kyselystä päästään eroon. (Hirsjärvi ym. 1997, 189–200; Pesonen 1998)

Valtuustokysely sisälsi myös avoimia kysymyksiä, jotta valtuutetuilla olisi ollut mahdollista sanoa todellinen mielipiteensä kohteesta ilman valmiiden vaihtoehtojen rajoitteita. Avointen kysymysten vastausprosentti jäi pieneksi kuten aiemmat tutkimustulokset antoivat syytä olettaa (Rope 1992, Pesonen 1998 mukaan).

6.3 Tutkimuskohde ja tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kohderyhmäksi valitsin potentiaaliset asiakkaat, matkailualan ammattilaiset sekä tutkimuksen esimerkkiyrityksen paikallisyhteisöä edustavat kaupunginvaltuuston jäsenet, jotka samalla edustivat kyseisen kaupunkiyhtiön omistajia sekä alueen vaikuttajajaksiloita. Valinta perustui Tilsonin ja Stacksin (1995, 97) luokitukseen matkailualan ensisijaisista yleisöistä.

Matkailukohteen kehittämisen kannalta on olennaista tuntea nykyisten asiakkaiden sekä mahdollisten uusien asiakkaiden tarpeet ja odotukset, jotta kohde voisi vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Kotler ym. (1996, 424) määrittelevät potentiaalisiksi asiakkaiksi henkilöt, joilla on kiinnostusta kyseessä

olevaan tuotteeseen, riittävät tulot tuotteen ostamiseksi sekä mahdollisuus päästä kohteeseen. Matkailutapahtumaan osallistuvien henkilöiden voidaan olettaa täyttävän kyseiset kriteerit. Alan ammattilaiset toimivat matkakohteen ja asiakkaiden välillä välittäjinä, mutta samalla myös portinvartijoina. Jos ammattilaisilla ei ole tarpeeksi tietoa jostain kohteesta ja he kokevat lisätiedon saamisen ongelmalliseksi, olemassa olevaa tietoa voidaan pantata. Alan ammattilaiset voivat toimia suoraan myös kohteen asiakkaina. Yrityksen paikallisyhteisön merkitys korostuu välittäjäroolin kautta suhteessa nykyisiin asiakkaisiin, ammattilaisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin.

Kalevalakylässä on tutkittu lähes vuosittain kävijöiden mielipiteitä kohteesta kyselyn avulla, epävirallisempaa tutkimusta asiakkaiden odotuksista ja toiveista toteutetaan päivittäin asiakaspalvelun yhteydessä. Tällä tutkimuksella tavoiteltiin tietoa kohteen ja sen viestinnän kehittämiseen myös sellaisilta henkilöiltä, jotka eivät ole käyttäneet kohteen palveluita ja eivät näin ollen välttämättä tiedä, mitä kohde tarjoaa. Yrityksen näkemykset siitä, millaisena kohteena ammattilaiset ja kuntalaiset sitä pitävät, ovat perustuneet päivittäiseen kanssakäymiseen, virallista tutkimusta niistä ei ole aiemmin tehty.

Tein haastattelut Matka '98 -tapahtumassa Helsingin Messukeskuksessa 15.–18.1.1998. Haastattelin messuvieraita ja näytteilleasettajia messualueella poissa Kainuun osastolta, jossa Kuhmo oli esillä Kuhmo eri matkailukohteineen. Pyytäessäni henkilöiltä lupaa haastatteluun kerroin kerääväni aineistoa matkailun markkinointiviestintää käsittelevää pro gradu-työtä varten. Asiakashaastattelua varten suunnitellun lomakkeen testasi kaksi henkilöä ennen varsinaisten haastattelujen tekoa.

Tutkimuksella haluttiin yleistettävää tietoa. Kaikkia matkailun potentiaalisia asiakkaita tai ammattilaisia ei ollut mahdollista haastatella, joten päädyin ottamaan perusjoukosta otoksen, joka oli taloudellisinmin tavoitettavissa alan näyttelyssä. Valitsin haastatteluun messuvieraiden joukosta satunnaisesti 50 henkilöä, jotka edustivat matkailupalveluiden kuluttajia eli potentiaalisia asiakkaita. Otantaa voidaan pitää luokiteltuna, sillä otoksen piti sisältää sekä naisia että miehiä. Lisäksi eri ikäryhmien tuli olla edustettuna. Asiakashaastattelut kestivät 15–20 minuuttia.

Ammattilaishaastatteluja tein 24 kappaletta. Haastattelin tapahtuman aikana 18 alan edustajaa, kuusi ammattilaista vastasi puhelinhaastatteluun 26.1.1998. Ammattilaishaastatteluun vastasivat kohteen nykyiset myyjät (9 kpl) sekä messuilla satunnaisesti valitut alan edustajat. Myös ammattilaishaastattelujen otantamenetelmää voidaan pitää ositettuna, sillä otoksen piti edustaa matkatoimistojen, matkailuyritysten sekä matkailutoimistojen näkemyksiä. Ammattilaishaastattelujen kesto oli 20–30 minuuttia.

Kuhmon kaupunginvaltuuston jäsenten mielipiteet keräsin informoidun kyselyn avulla 26.1.98 kaupunginvaltuuston kokouksen yhteydessä. Tutkimukseen osallistuivat kaikki 35 valtuutettua. Kokouksen päätteeksi kaupunginvaltuuston puheenjohtaja pyysi valtuutettuja osallistumaan tutkimukseen. Kerroin valtuutetuille tutkimuksen taustan, tutkittavat ryhmät sekä tulosten raportoinnin. Suorittamalla kyselyn informoituna siten, että lomakkeet palautettiin saman tien, pyrin saamaan valtuutettujen spontaanit mielipiteet esille ilman että vastaajat ehtivät keskustelemaan kysymyksistä toistensa kanssa. Menettelyllä pyrin varmistamaan vastausten saannin sekä

helpottamaan vastaajien työtä, jotta heidän ei tarvinnut huolehtia esimerkiksi vastausten postittamisesta. Valtuutetut käyttivät kyselylomakkeen täyttöön 10–20 minuuttia.

6.4 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimusaineistolla pyritään luotettavaan tietoon. Arvioitaessa aineiston sisäistä luotettavuutta, pohditaan antaako kerätty aineisto vastauksen tutkittaviin kysymyksiin (Alkula ym. 1994, 44–45). Kysymys on siitä, onko tutkimuskysymykset kyetty operationalistamaan oikein (Hirsjärvi ym. 1997, 153; Alkula ym. 1994, 74–75). Koska jotakin todellisuuden ilmiötä voidaan käsitteellisesti määritellä monella tavalla, voidaan validiusongelmaa vähentää kysymällä samaa asiaa usealla kysymyksellä (esimerkiksi millainen mielikuva haastateltavalla on kohteesta, mitä palveluja hän sinne liittyy jne.).

Validiteetissa on kysymys myös tulkintojen paikkansapitävyydestä ja yleistettävyydestä eli miten laajasti tulkinnat pätevät aineiston ulkopuolella. Alkula ym. nimittävät yleistettävyyttä tutkimuksen ulkoiseksi luotettavuudeksi. Lomaketutkimuksen yleistämisiongelma pyritään Alasuutarin (1994, 20) mukaan ratkaisemaan ottamalla aineistosta satunnaisotanta. Tutkija määrittelee perusjoukon, johon tulosten tulisi päteä.

Tutkimuksen validius viittaa siihen, että tutkijan ja tutkittavien henkilöiden tulisi ymmärtää käytetyt käsitteet yhtenevästi. Tutkijan tekemät päätelmät ovat valideja, jos ne vastaavat haastateltavan tarkoittamaa merkitystä eikä tutkija ole ylitulkinnut niitä. (Ahonen 1994, 129) Haastattelun etuna voidaankin pitää sitä, että haastattelijalla ja haastateltavalla on mahdollista varmistaa käsitteiden merkitys toisiltaan.

Sosiaalitieteissä tuodaan esille lisäksi ennustevalidius, sisällöllinen validius sekä rakennevalidius (Alkula ym. 1994, 91–93). Ennustevalidius on mittarin kykyä kuvata jotain mittarin ulkopuolista ilmiötä, ennustaa tulevaa. Se voi olla myös eri mittareilla saavutettujen tulosten yhdenpitävyyttä. Sisällöllinen validius on jo aiemmin mainittu mittarin kyky mitata tutkittavaa asiaa. Rakennevalidius edustaa tieteen kumulatiivisuusperiaatetta eli mittaria pidetään rakenteeltaan validina, jos se tuottaa aiemmalla tutkimukselle yhdenmukaisia tuloksia. Viestintätieteissä käytetään kuitenkin sosiaalitieteiden tapaan samojenkin teemojen tutkimiseen räätälöityjä mittareita ja muuttujia, joten mittarin validiteetin arvioiminen tältä kannalta on ongelmallista.

Strukturoidun haastattelun pohjana olleella lomakkeella sekä valtuutettujen kyselylomakkeella kerättiin tietoa vastaajien matkailutottumuksista, kohteeseen liitetyistä arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Haastattelua ja kyselylomaketta pidetään sopivana mittareina tutkia ihmisten ajatuksia, tunteita, kokemuksia tai uskomuksia sekä heidän käyttäytymistään yksityiselämässään (Hirsjärvi ym. 1997; 184, 193). Kysymyksissä käytettiin nominaaliasteikkoa (sukupuoli), ordinaaliasteikkoa (asenneväittämät) sekä intervalliasteikkoa (suosituimmat matkakohteet).

Markkinointiin liittyvissä tutkimuksissa keskeisenä tutkimuskohteena ovat asenteet, joilla pyritään selittämään kuluttajien käyttäytymistä (Churchill 1995, 451–454). Asenteiden uskotaan vaikuttavan suoraan kuluttajan

ostopäätökseen. Asenteet ennakoivat havaitsijan suhtautumista, mutta ei välttämättä käyttäytymistä kohdetta kohtaan. Vaikka asenteet voivat muuttua ajan myötä, niitä pidetään suhteellisen pysyvinä ja piilevästi vaikuttaenkin ne saavat haltijansa käyttäytymään johdonmukaisesti. Asenteiden voidaan sanoa suuntaavan haltijansa arviointeja, tunteita tai käyttäytymistä kohdetta kohtaan. Asennemittauksissa tutkimuksen kohdetta pyritään pilkkomaan pienempiin, mitattaviin ominaisuuksiin. Asenteita voidaan mitata monilla menetelmillä esimerkiksi havainnoimalla käyttäytymistä tai mittaamalla fysiologisia reaktioita, mutta yleisin mittaustapa on kysyä suoraan henkilöiden uskomuksia tai tunteita tutkittavasta asiasta (self report). Tässä tutkimuksessa asennekysymystä edustaa ammattilaisille että valtuutetuille esitetyt väittämät Kalevalakylästä.

Tutkittaessa kohteiden mainetta, imagoa tai asiakkaiden preferenssejä käytetään usein kysymyksiä, joissa vastaajan on asetettava eri vaihtoehdot kiinnostavuusjärjestykseen. Saadut vastaukset ilmaisevat suosituimman vaihtoehdon tai asettavat kaikki kohteet kiinnostavuusjärjestykseen. Kysymysten etuna pidetään sitä, että ne ilmaisevat ainakin osittain kohteisiin liittyvät latentit käsitykset ja uskomukset, koska eri vaihtoehdot on tuotu ilmi. Menetelmän heikkoutena on puolestaan se, että lista ei käyttökelpoisuutensa takia voi sisältää kaikkia mahdollisia vaihtoehtoja. (Bromley 1993, 250–255) Samantyylinen kysymystyyppi on myös kysymys, jossa vastaajia pyydetään arvioimaan jonkin paikan sijaintia. Kysymyksen etuna on yksinkertaisuus sekä ihmisten mielissä paikkaan liittyvien keskeisten ominaisuuksien paljastuminen, mutta kysymys ei anna vastausta ihmisten mielissä kohteeseen liittyviin piileviin ominaisuuksiin.

Käytettäessä tarkistuslista-kysymystä (Bromley 1993, 255) vastaajaa pyydetään esimerkiksi nimeämään johonkin kohteeseen liittyvät ominaisuudet tai palvelut. Vastausvaihtoehtoja voidaan rajoittaa tai eri ominaisuuksille voidaan pyytää antamaan järjestys. Tämä kysymystyyppi on yksinkertainen ja mahdollistaa vastausten standardoinnin, jolloin tulokset ovat helposti vertailtavissa. Menetelmä mahdollistaa useiden eri kohteiden ja niihin liittyvien ominaisuuksien tutkimisen samalla kertaa. Ongelmana puolestaan on se, että tämäkin menetelmä on melko karkea ja saadut vastaukset ovat kategorisia perustuen tutkijan luokitukseen. Vastaajalla voi olla myös vaikeuksia tulkita eri vaihtoehtoja.

Haluttaessa antaa vastaajalle mahdollisuus arvottaa vastauksensa voidaan käyttää luokitteluasteikkoja. Tällaisessa kysymyksessä vastaaja voi ilmaista mielipiteensä voimakkuutta sen sijaan, että hän joutuisi vastaamaan kysymykseen pelkästään kyllä tai ei. Tyypillinen luokitteluasteikko on Likertin asteikko, jossa vastaaja ilmaisee väittämiin mielipiteensä asteikolla, joka voi sisältää viidestä yhteentoista eri vaihtoehtoa. Vastaukset muodostavat jatkumon täysin samaa ja täysin eri mieltä vaihtoehtojen välille. Menetelmän avulla voidaan selvittää ovatko eri väittämät yhdistettävissä vai mittaavatko ne eri asiaa. Luokitteluasteikko voi houkuttaa vastaajaa vastaamaan joko keskimääräisillä vaihtoehdoilla tai käyttäen vain ääripäitä. Ongelmana on lisäksi se, että vastaajaa voi pyrkiä vastaamaan yhtäpitävästi aiempien vastausten kanssa. Luokitteluasteikkoon liittyviä ongelmia voidaan yrittää poistaa suunnittelemalla asteikon kysymysten ja vastausvaihtoehtojen määrä huolella. (Bromley 1993, 256–257)

6.5 Tutkimuksen reliabiliteetti

Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteettina pidetään yleensä tutkimuksen toistettavuutta samoin tuloksin (ks. Alkula 1994; Alasuutari 1994). Tutkittaessa yritykseen liittyviä mielikuvia on kysymys aina tietyn hetken tilanteesta. Tämä asettaa tutkimuksen reliabiliteetille sen ongelman, että toistettaessa tutkimus joskus myöhemmin tulokset eivät välttämättä vastaa toisiaan, sillä uusi tutkimus heijastaa sen hetkistä tilannetta. Ongelmaksi muodostuu myös alkuperäisten koehenkilöiden tavoittaminen. Toisaalta kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään perusjoukkoon yleistettävään tietoon, joten uuden tutkimuksen tulosten tulisi heijastella alkuperäisiä tuloksia vaikka varsinaiset koehenkilöt olisivatkin vaihtuneet (Alkula ym. 1994, 289–290).

Abstraktin käsitteen mittaaminen useilla indikaattoreilla parantaa tutkimuksen reliabiliteettia, sillä yhdistettyjen mittarien avulla satunnaisvirheet kumoavat toisiaan. Satunnaisvirheet voivat puolestaan aiheutua esimerkiksi tutkijan tekemistä virheistä aineiston syöttövaiheessa tai siitä, ettei haastateltava muista jotakin asiaa (Alkula ym. 1994, 6)

Haastattelussa on kyse vuorovaikutustilanteesta, johon liittyvät myös osallistuvien henkilöiden valtasuhteet (Alasuutari 1994, 122-123). Esiinnyin haastattelutilanteessa jakkupuvussa, tunnuksenani oli JY tutkija. Halusin luoda haastattelutilanteeseen neutraalin, mihinkään matkailukohteeseen liittymättömän tunnelman, jotta vastaajat olisivat voineet vapaasti sanoa mielipiteensä. Myös haastattelupaikan valinnalla Kainuun osaston ulkopuolelle halusin välttää sen, että haastateltavat tuntisivat tarvetta vastata sosiaalisesti hyväksyttävällä tavalla. On kuitenkin selvää, että haastateltava pyrkii ainakin summittaisesti selvittämään itselleen haastattelijan pyrkimykset.

Kvantitatiivinen tutkimus nojaa yleensä suuriin aineistoihin, koska niiden avulla pyritään saadut tulokset yleistämään perusjoukkoon. Tässä tutkimuksessa valtuutetut ovat edustettuna kokonaan. Potentiaalisten asiakkaiden ja ammattilaisten kohdalla heidän määränsä vuoksi oli järkevää ottaa otanta, sillä messuille osallistui noin 200 näytteilleasettajaa ja messuvieraita kävi kaikkiaan noin 60 000. Potentiaalisten asiakkaiden otoksessa ovat edustettuina sekä naiset että miehet, lisäksi otos sisältää eri ikäryhmien edustajia. Myös ammattilaisten otanta sisälsi eri tahojen (matkatoimisto, matkailutoimisto, matkailuyritys tai muu yritys) edustajia, sekä kohteen nykyisiä asiakkaita että satunnaisesti valittuja edustajia. Otannalla saatiin lisäksi maatieteellistä edustavuutta, sillä vastaajat edustavat sekä kohteen lähialueita että muuta Suomea, joten otoksia voidaan pitää mielestäni edustavina. Ammattilaisten osalta ainoastaan eri tahojen edustettuna olo tuo mukanaan sen ongelman, ettei ryhmän sisällä voida aineiston pienuuden takia tehdä tilastollisia testejä ja potentiaalisten asiakkaiden kohdalla alle 20-vuotiaita vastaajia oli vain yksi, joten tuloksia ei voida yleistää kyseisen ikäisiin nuoriin.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada ryhmien vertailun lisäksi myös vastauksia avoimiin kysymyksiin. Kerätyn aineiston riittävä määrä määritellään laadullisessa tutkimuksessa saturaatio- eli kylläänäntymispisteen avulla. Aineiston määrä voidaan pitää riittävänä, kun esiin ei enää nouse uusia asioita, jotka olennaisesti syventäisivät aineistoa. (Pyörälä 1995, 20). Haastattelujen edetessä oli huomattavissa, että haastateltavat puhuivat avoimien kysymysten

osalta samoista teemoista eikä uusia asioita enää ilmennyt. Tältä osin tutkimuksessa saavutettiin saturaatiopiste.

Tutkimuksen edustavuuden ongelmaksi voi muodostua myös aineiston kato eli vastaamatta jättäminen (Alkula ym. 1994; 67, 139–140). Haastattelututkimuksen kato on yleensä melko pieni. Tässä tutkimuksessa kato ei tuottanut suurta ongelmaa: potentiaalisista asiakkaista ainoastaan kolme henkilöä ja ammattilaisista yksi henkilö kieltäytyi haastattelusta kiireeseen vedoten. Luvut vastaavat tutkimuslaitosten ja korkeakoulujen tekemien käyntihaastattelujen katoa (Alkula ym. 1994, 139). Tutkimusympäristö ehkä osaltaan vaikutti katotasoon: matkailutapahtumaan osallistuneet olivat kiinnostuneet myös tutkimuksen aiheesta. Valtuutettujen vastausprosentti oli 97, sillä vain yksi valtuutettu jätti vastaamatta kyselyyn. Informoidun kyselyn soveltamista valtuutettujen kohdalla voidaan pitää siten onnistuneena tiedonkeruumenetelmän valintana.

6.6 Aineiston analysointi ja raportointi

Kvantitatiiviselle analyysille on ominaista argumentointi keskimääräisillä yhteyksillä (Alasuutari 1994, 28). Tutkimusaineistosta on olennaista löytää muuttujia, joiden suhteen tutkimusyksiköt eroavat toisistaan. Tulosten analysoinnissa peilataan toisiinsa riippuvia ja riippumattomia muuttujia. Alkula ym. (1994, 282–283) korostavat kuitenkin, että epäsymmetriset menetelmät kuten keskiarvot, käsittelevät muuttujien välisiä riippuvuuksia aina vaikutuksina, vaikka varsinaisia kausaali oletuksia keskiarvovertailuissa ei tehdä. Tulokinnassa keskitytään ryhmien välisiin eroihin sekä niiden taustalla mahdollisesti oleviin syihin.

Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmalla. Aineiston syöttövaiheessa tehtiin seuraavat koodaukset: asiakashaastattelun avoimesti ilmaistu kotipaikka 1= pääkaupunkiseutu (Hki, Espoo, Vantaa, Kerava) ja 2= muu Suomi ja matkakohteiden kiinnostavuusjärjestys 1)= kiinnostavin, 2)= toiseksi kiinnostavin, 3)= kolmanneksi kiinnostavin ja 4)= ei kiinnosta lainkaan. Ammattilashaastattelun avoin kotipaikka koodattiin 1 = Kainuun alue ja 2 = muu Suomi. Valtuustokyselyn kysymys mihin Kalevalakylän palveluihin olette tutustuneet ja milloin koodattiin seuraavasti: 1) vuonna 96/97, 2) vuonna –95 tai aiemmin, 3) sekä 96/97 että aiemmin ja 4) en koskaan. Sekä ammattilaisten että valtuutettujen vastaukset asenneväittämiin koodattiin graafista esitystä varten siten, että täysin samaa mieltä = 2, jonkin verran samaa mieltä = 1, en osaa sanoa = 0, jonkin verran eri mieltä = –1 ja täysin eri mieltä = –2. Aineistoista ajettiin ensin suorat jakaumat, jonka perusteella saatiin vastausten frekvenssi- ja prosentuaaliset jakaumat. Tämän jälkeen tutkittiin eri taustamuuttujien vaikutusta selitettäviin muuttujiin ristiintaulukoinnin avulla ja khin neliö - testeillä. Kunkin kysymyksen kohdalla on esitetty tulokset, mikäli erot ryhmien välillä ovat olleet tilastollisesti merkittäviä.

Aineistosta esitellään ensin kunkin kysymyksen tuottamat vastaukset ja verrataan sitten tutkittujen ryhmien vastausten yhteneväisyyksiä ja eroja. Eri ryhmien välisten erojen tilastollista paikkansapitävyyttä testattiin khin neliö- sekä t-testeillä, joiden tulokset on raportoitu, mikäli erot ryhmien vastausten välillä

ovat tilastollisesti merkittäviä. T-testiä voidaan soveltaa myös aineistoille, joissa havaintoyksiköitä on vähemmän kuin 30, kuten tässä tutkimuksessa on ammattilaishaastatteluja 24. Avoimet kysymykset analysoitiin järjestämällä raakahavainnot ristiriidattomaksi kokonaisuudeksi ja etsimällä syitä annettuihin vastauksiin (Alasuutari 1994, 43).

6.7 Taustamuuttajat vastaajaryhmittäin

Taustamuuttujina asiakashaastattelussa kartoitettiin vastaajien sukupuolta, ikää, loma- ja työmatkailua kotimaassa sekä kotipaikkakuntaa. Vastaajien sukupuolijakauma oli tasan: puolet vastaajista oli naisia ja puolet miehiä. Vastaajien ikäjakauma oli seuraava: 20-vuotiaita tai sitä nuorempia vastaajista oli 4%, 21–30-vuotiaita 26 %, 31–40-vuotiaita 28 %, 41– 50-vuotiaita 22 % ja yli 51-vuotiaita vastaajista oli 20%. Vastaajista enemmistö 72% oli kotoisin pääkaupunkiseudulta ja 28 % muualta Suomesta (Turku, Lahti, Hämeenlinna, Kristiinankaupunki). Enemmistö vastaajista (68 %) lomailee kotimaassa vuosittain, harvemmin lomailijoita on 26 % ja vain 6 % eli kolme vastaajaa ei lomaile kotimaassa lainkaan, he kuitenkin matkustavat kotimaassa vuosittain työmatkoilla. Muuten työmatkailu kotimaassa oli vähäisempää: joka kolmas vastaaja matkaillee töiden takia vuosittain, lähes puolet ei koskaan. Analysoitaessa tuloksia huomioitiin kuitenkin kaikkien, myös kotimaassa lomailemattomien vastaukset, koska kyseiset vastaajat matkailivat kotimaassa työmatkoillaan ja voivat olla päättämässä myös sidosryhmiensä matkoista.

Ammattilaishaastatteluun vastasi 24 tahoja, joista 9 oli tutkijan valitsemaa Kalevalakylän nykyisiä myyjä/asiakasyrityksiä ja 15 vastaajaa edusti messuilla satunnaisesti valittuja potentiaalisia myyjä/asiakasyrityksiä. Vastaajista kolme edusti matkatoimistoa, viisi oli matkailutoimiston edustajia, 11 vastaajaa edusti matkailuyritystä ja viisi vastaajaa muuta yritystä tai laitosta. Vastaajista joka kolmas edusti Kainuun aluetta ja kaksi kolmannesta muuta Suomea (Keski-Suomi, Satakunta, Oulu, Savo, Pohjois-Karjala, pääkaupunkiseutu, Häme, Pohjanmaa, Turku). Matkailuyrityksiin kuuluivat myös kuntien omistamat matkailuyhtiöt.

Valtuustolle esitettyyn kyselyyn vastasi 34 valtuutettua, vastausprosentti oli 97. Taustamuuttujina selvitettiin vastaajien puoluekanta, ammatti sekä Kalevalakylän palveluiden käyttö. 62 % vastaajista edusti keskustaa, 12 % kokoomusta, 12 % sosiaalidemokraatteja, 9 % vasemmistoliittoa ja 6 % muita puolueita. Vastaajista 41 % oli yrittäjiä, 3 % johtavassa asemassa olevia, 29 % toimihenkilöitä, 21 % työntekijöitä. Kaksi vastaajaa ei luokitellut itsensä mihinkään ammattiluokkaan.

Suurin osa valtuutetuista (87 %) on jossain vaiheessa osallistunut opastetulle Kalevalakerrokselle, lähes puolet heistä on kiertänyt kierroksen vuonna -96 tai -97. Pohjolan taloon ja Sampogalleriaan on tutustuttu kierrosta ahkerammin: kolmea vastaajaa lukuun ottamatta kaikki ovat vierailleet näissä kohteissa ja käyttäneet samalla kahvila-ravintolan palveluita. Kylän tarjoamiin pitopalveluihin on tutustunut puolet vastaajista. Joulutuote on tuttu vajaalle neljäsosalle valtuutetuista, puolet valtuutetuista ei ole tutustunut siihen.

7 TULOKSET

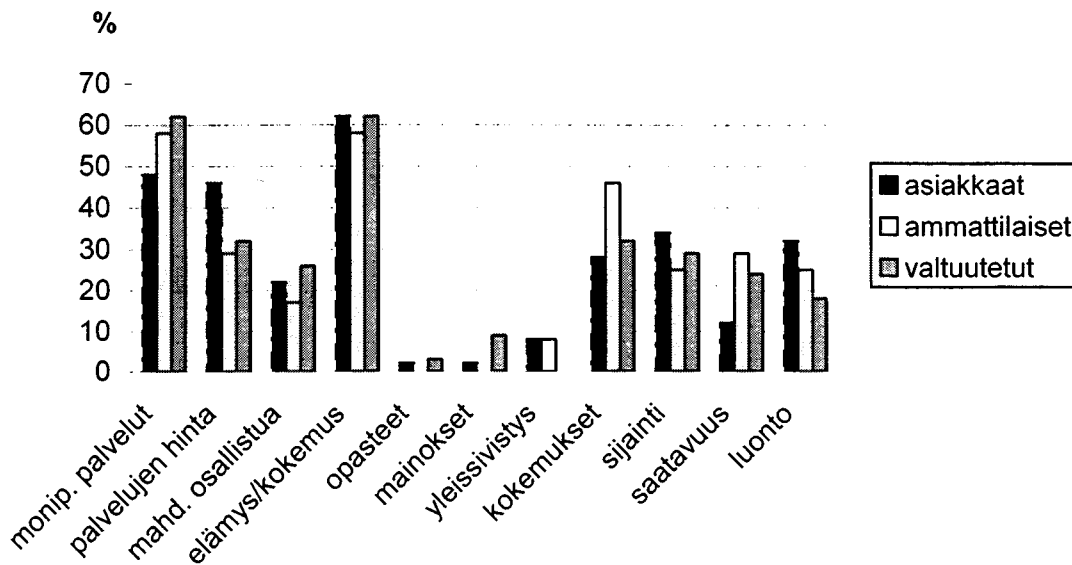
Saadut tulokset esitetään teemoittain, eikä haastattelujen pohjana olleiden lomakkeiden tai kyselylomakkeen kysymysjärjestyksessä. Varsinaisesti Kalevalakylään liittyvien kysymysten lisäksi potentiaalisilta asiakkailta kartoitettiin heidän matkustustottumuksiaan sekä kaikilta ryhmiltä käsityksiä matkakohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Valtuutettujen osalta kartoitettiin myös heidän suhdettaan tutkittavana olleeseen kohteeseen.

7.1 Matkustustottumukset

Potentiaalisten asiakkaiden matkustustottumuksia kartoitettiin matkaseuran ja matkustustavan kannalta. Kyselyn tulosten perusteella vastaajat lomailevat joko ystävän tai perheen kanssa (90 %) tai yksin, työmatkoilla matkustetaan joko yksin tai työkaverin kanssa. Muuna matkaseurana mainittiin muun muassa lemmikkieläin. Vain joka neljanteen perheen kanssa pääasiassa matkustavaan matkaseurueeseen kuului lapsi(a). Matkakohde valitaan lomamatkalle yhdessä matkaseuran kanssa, päätös työmatkan kohteesta tehdään itse tai se tulee työnantajalta.

Matkustusvälineenä henkilöauto (50%) ja julkiset välineet (42 %) olivat lähes yhtä suosittuja, ryhmän mukana matkustaa vain neljä vastaajaa. Matkareitti suunnitellaan ennalta (72 %), mutta varsinaiset käyntikohteet ja ohjelmat päätetään vasta paikan päällä, vajaa kolmannes (26 %) suunnittelee matkansa täysin ennakoita.

7.2 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

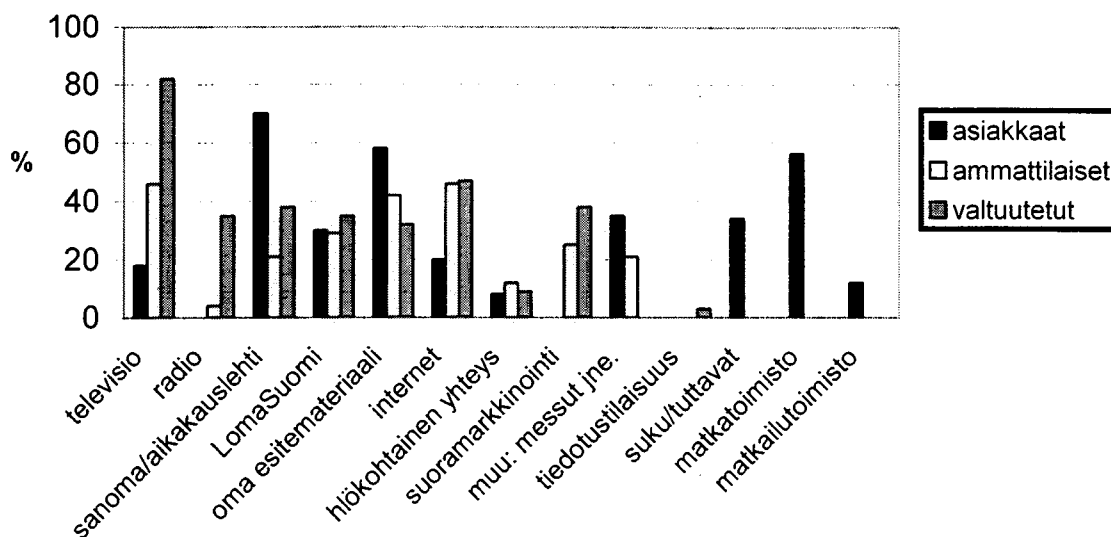


KUVIO 2 Vastaajaryhmien nimeämiä kriteerejä, joiden perusteella matkakohde valitaan. Kukin vastaaja sai nimetä kolme tärkeintä kriteeriä. Ammattilaisten ja valtuutettujen osalta mitattiin niitä kriteerejä, joiden he uskovat vaikuttavat matkailijan päätöksentekoon.

Eri ryhmien vastaukset noudattelevat samoja linjoja, tekijöiden painotuksissa on eroja. Vastausten perusteella tärkein matkakohteen valintaan vaikuttava kriteeri kaikkien ryhmien mielestä on kohteesta saatavat elämykset ja kokemukset. Monipuoliset palvelut ovat seuraavaksi tärkein kriteeri, vaikka ammattilaiset ja valtuutetut painottavatkin niitä asiakkaita enemmän. Kolmanneksi tärkein kriteeri asiakkaille on palvelujen hinta, ammattilaiset ja valtuutetut olettavat joko asiakkaiden tai heidän tuttujensa aiempien kokemusten painavan valintakriteerinä hintaa enemmän. Myös kohteen sijainnilla sekä kohdealueen luonnolla on potentiaalisille asiakkaille enemmän merkitystä kuin ammattilaiset ja valtuutetut olettavat.

Huomioitavaa on, että ammattilaiset sekä valtuutetut korostavat matkakohteen saavutettavuuteen liittyviä seikkoja asiakkaita voimakkaammin, ammattilaisilla tämä voi perustua oman asemansa korostamiseen tai siihen, että heidän asiakkainaan on paketoitujen matkojen ostajia. Asiakkaiden tai heidän tuttaviensa aiemmat kokemukset voivat korostua siinä vaiheessa, kun kohdetta mietitään esimerkiksi matkatoimistossa, joten se saattaa selittää ammattilaisten mielipiteitä kyseisen tekijän kohdalla. Lisäksi on huomioitava, ettei mainontaa pidetä merkittävänä kriteerinä valittaessa matkakohdetta tai sen vaikutusta ei ainakaan tiedosteta.

7.3 Matkakohteen valintaan vaikuttavat tietolähteet



KUVIO 3 Vastaajaryhmien käsityksiä siitä, mikä olisi tehokkain tiedotuskanava Kalevalakylän kannalta. Asiakkaiden vastaukset kertovat heidän tiedonhankintakanavansa valittaessa matkakohdetta.

Ammattilaiset ja valtuutetut käyttäisivät tiedottamiseen huomattavasti erilaisia kanavia verrattuna siihen, mistä potentiaaliset asiakkaat tietonsa hankkivat. Potentiaaliset asiakkaat hankkivat tietoa matkakohteen valintaa varten matkailuyritysten esitteistä, matkatoimistoista sekä lehtimainoksista ja -jutuista. Mainokset mainitsi 40 % vastaajista ja jutut puolestaan 30 % vastaajista. Kolmasosa potentiaalisista asiakkaista luottaa lisäksi suvun/tuttavien suosituksiin, matkailualan tapahtumiin/messuihin sekä LomaSuomi -lehteen. Televisioon sijoitetut rahat eivät välttämättä tuottaisi toivottua tulosta, sillä alle 20 % asiakkaista väitti etsivänsä tietoa eri matkakohteista televisiomainoksista tai -ohjelmista. Televisiota hieman tärkeämpi tietolähde asiakkaille on jo internet, josta tietoa näyttäisivät hakevan erityisesti 21–30-vuotiaat vastaajat.

Ristiintaulukoinnin perusteella 21–30-vuotiaille vastaajille tärkeimmät tietolähteet ovat lehtimainokset, esitteet, internet, messut ja tapahtumat sekä suku/tuttavat. 31–40-vuotiaat näyttävät hakevan tietonsa eri kohteista matkatoimistoista ja esitteistä. 41–50-vuotiaat valitsivat tärkeimmiksi kanaviksi esitteet, lehtijutut, matkatoimiston ja lehtimainokset. Yli 51-vuotiailla tärkeimmiksi kanaviksi muodostuivat matkatoimisto, esitteet sekä suku ja tuttavat. Duken ja Persian (1993, 52) mukaan erilaisten kanavavalintojen taustalla voidaan nähdä kypsempien matkailijoiden erilaiset kulutusasetteet nuorempiin matkailijoihin verrattuna. Kypsemmät matkailijat voivat pyrkiä vähentämään matkustamiseen liittyvää riskiä hankkimalla tiedot matkatoimistosta, nuoremmilla kanavavalinnassa painottuvat oston helppous sekä tunne ostotilanteen hallinnasta. Hsiehin ja O'Learyn (1993, 63–65) brittimatkailijoiden keskuudessa tekemän tutkimuksen mukaan matkailijat

voidaan jakaa neljään segmenttiin eli WOM-viestinnän, esitteiden (ei-henkilökohtainen viestintä), matkatoimistojen (keskinäisviestintä) sekä näiden yhdistelmien käyttäjiin. WOM-viestinnän käyttäjiä olivat erityisesti naiset, matkatoimistoista hakivat tietoa yli 55-vuotiaat vastaajat. Nuoremmat vastaajat suosivat myös henkilökohtaisia viestintäverkkoja sekä eri kanavien yhdistelmiä. Matkailuinformaation hankkiminen tuttavilta ja sukulaisilta ohjasi henkilöiden matkustuspäätöksiä usein siten, että matkan kuluessa heidän luonaan myös vierailtiin.

Sekä valtuutetut että ammattilaiset pitävät sähköisistä viestimistä televisiota ja internetiä tehokkaimpina välineinä saada Kalevalakylää koskeva informaatio eteenpäin. Etenkin valtuutetuilla korostuu usko television merkitykseen tiedotuskanavana, toiseksi tehokkaimpina kanavana kummatkin ryhmät pitävät internetiä. Tämän uuden median uskotaan tavoittavan laajat ihmisjoukot reaaliajassa ympäri maailmaa, tulokset eivät tätä vielä kuitenkaan vahvista. Ammattilaisille internet olisi helppo tapa hankkia tietoa kohteen tarjoamista palveluista, hinnoista ja aukioloajoista. Ammattilaisten mielestä seuraavaksi tehokkain tiedotuskanava olisi oma esitemateriaali, valtuutetut korostavat suoramarkkinoinnin ja sanoma/aikakauslehtien merkitystä.

Valtuutettujen mielipiteet ovat jakautuneet eri välineiden kesken melko tasaisesti lukuun ottamatta jo aiemmin mainittua televisiota. Valtuutettujen muihin vastauksiinsa peilaten voisi olettaa, että sanomalehdillä ja radiolla on merkitystä erityisesti paikallisena tiedonvälittäjänä. Televisio, internet ja suoramarkkinointi olisivat puolestaan keinoja informoida potentiaalisia asiakkaita sekä matkailualan ammattilaisia.

Tulevaisuudessa internetin merkitys viestintävälineenä myös matkailualalla tulee varmasti kasvamaan, antaahan se käyttäjälle mahdollisuuden tutustua eri kohteisiin juuri silloin kun hänellä on siihen aikaa. Tällä hetkellä rajoittavana tekijänä on vielä kuitenkin pääteyhteyksien rajallinen määrä niinkin korkeasti tietokoneistetussa maassa kuin Suomessa.

Televisiota pidetään yleensä tehokkaana viestintävälineenä, sillä se yhdistää ääntä, kuvaa, värejä, tekstiä ja liikettä ja sen avulla saavutetaan miljoonia kontakteja päivässä. Voidaan pohtia, johtuuko television vähäinen merkitys potentiaalisten asiakkaiden vastauksissa siitä, että enemmistö vastaajista oli pääkaupunkiseudulta ja heille kätevin tapa hankkia tietoa eri vaihtoehdoista on käydä matkatoimistossa tai lukea Helsingin Sanomien matkailusivuja vai eikö television vaikutusta ole vain tiedostettu. Ammattilaiset voivat korostaa television merkitystä osittain siksi, että näkyminen televisiossa antaa kohteelle tiettyä statusta ja toisaalta toimii muistuttajana. Valtuutettujen television arvostusta voi edellä lueteltujen tekijöiden lisäksi selittää yleinen käsitys siitä, että kaikki mitä joukkoviestimissä sanotaan on totta.

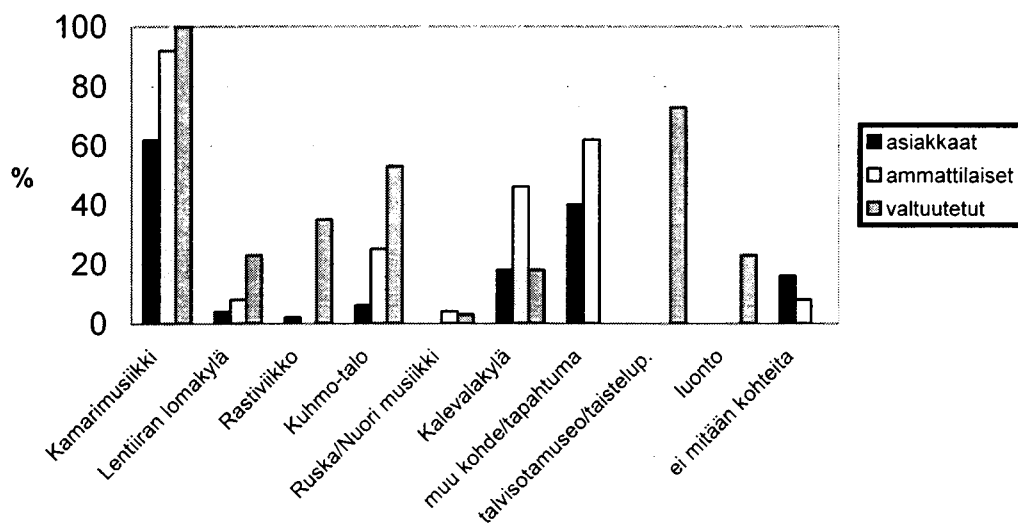
Matkailijan saavuttua uudelle paikkakunnalle paikkakunnan matkailutoimiston merkitys korostuu palveluvalikoimasta informoijana. Kaksi kolmesta potentiaalisesta asiakkaasta (62 %) haluaisi saada tietoa paikkakunnan tarjoamista palveluista matkailuinfosta, joka kolmas (32 %) vastaaja toivoisi löytävänsä palvelutiedot myös huoltoasemilta. Matkailukohteista informaatiota hakisi 28 % vastaajista, joka neljäs vastaaja etsii tietoja palveluista infotauluista ja joka viides lukee opasteita löytääkseen etsimänsä palvelut. Sen sijaan kaupoista tai paikalliselta väestöltä sanoo hakevansa tietoa vain reilu 10 % vastaajista.

7.4. Kuhmon ja Kalevalakylän tunnettuus

Kuhmon tunnettuutta kartoitettiin pyytämällä potentiaalisia asiakkaita sekä ammattilaisia sijoittamaan Kuhmo Suomen kartalle ja kertomaan spontaanisti Kuhmoon liittämänsä matkailukohteet tai tapahtumat. Valtuutettujen osalta mitattiin Kuhmon matkailullista identiteettiä eli sitä, minkä kohteiden he uskovat olevan tunnettuja matkailijoiden ja ammattilaisten keskuudessa. Kalevalakylän tunnettuutta mitattiin kohteen nimen tuntemisen sekä siellä vierailujen perusteella, mielikuva kohteesta perustui potentiaalisilla asiakkailla valmiisiin vaihtoehtoihin ja ammattilaisilla sekä valtuutetuilla avoimeen kysymykseen. Lisäksi potentiaalisia asiakkaita sekä ammattilaisia pyydettiin nimeämään Kalevalasta ensiksi mieleen tuleva henkilöahmo.

Potentiaaliset asiakkaat hahmottivat Kuhmon oikealle suunnalle Suomen kartalla: kaksi kolmesta vastaajasta sijoitti Kuhmon Kajaanin ja joka neljäs vastaaja Joensuun läheisyyteen. Oulun, Lappeenrannan ja Jyväskylän yhteyteen Kuhmo sijoitettiin satunnaisesti, kukaan vastaajista ei kuitenkaan sijoittanut Kuhmoa Rovaniemen läheisyyteen.

Ammattilaisista kolme neljästä sijoitti Kuhmon Kajaanin läheisyyteen, vajaa 10 % sijoitti Kuhmon Joensuun lähelle.



KUVIO 4 Kuhmolaisten matkailukohteiden ja tapahtumien tunnettuus eri vastaajaryhmien keskuudessa. Asiakkaat ja ammattilaiset vastasivat ilman valmiita vastausvaihtoehtoja. Valtuutettujen osalta mitattiin sitä, mistä kohteista he uskovat Kuhmon olevan tunnettu. Potentiaalisilla asiakkailla ja ammattilaisilla luonto ja talvisotaan liittyvät kohteet sisältyvät kohtaan muu kohde/tapahtuma.

Pydetessä nimeämään Kuhmoon liittyviä matkailukohteita/tapahtumia Kamarimusiikkijuhlat nousi tunnetuimmaksi kuhmolaiseksi tapahtumaksi kaikkien ryhmien vastauksissa. Ero kuhmolaisten valtuutettujen sekä asiakkaiden että ammattilaisten vastausten välillä oli erittäin merkitsevä ($p=,00003^{***}$). Kaikki valtuutetut mainitsivat Kuhmon olevan tunnettu

Kamarimusiikkijuhlistaan, potentiaalisista asiakkaista tapahtuman mainitsi 62 % ja ammattilaisista 92 %. Toiseksi eniten mainintoja sekä asiakkailta että ammattilaisilta sai kohta muut kohteet, jossa asiakkaat mainitsivat erilaisia luontokohteita (Lentua, Pajakka, vaellusreitit, luonnonsuojelualue, luontomatkailu, Pohjois-Karjalan näkymät, kalastus jne.) sekä talvisotaan liittyviä kohteita. Ammattilaiset nostivat luonnon ja talvisodan lisäksi esille kulttuurin: kalevalaisuuden, kirjaston, puukirkon sekä jouluaktiviteetit. Valtuutetuilta talvisotaan ja luontoon liittyviä kohteita/tapahtumia kysyttiin erikseen ja tuloksena oli, että kolme neljästä valtuutetusta pitää Kuhmoa tunnettuna talvisotamuseosta tai -taistelupaikoista ja vain joka neljäs valtuutettu pitää Kuhmoa tunnettuna luonnosta ja erilaisista luontoaktiviteeteista. Kamarimusiikin ohella Kalevalakylä oli tunnetuin yksittäinen kuhmolainen matkailukohde/tapahtuma sekä ammattilaisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa ($p=,01837^*$). Yli puolet valtuutetuista uskoo Kuhmo-talon olevan tunnettu, mutta ammattilaisista vain joka neljäs mainitsi sen ja potentiaalisista asiakkaista vain 6 % kohde on tuttu ($p=,00001^{***}$). Myös Lentiiran lomakylää valtuutetut pitävät tunnetumpana kohteena kuin se asiakkaiden ja ammattilaisten vastauksissa näyttäisi olevan ($p=,01781^*$). Huomioitavaa on, että potentiaalisista asiakkaista 16 % ei kyennyt liittämään Kuhmoon mitään kohdetta, vastaava luku ammattilaisilla oli 8 %.

Tuloksien yhteenvetona voidaan sanoa, että Kuhmon matkailullinen profiili muodostuu Kamarimusiikkijuhlista, potentiaalisilla asiakkailla korostuvat lisäksi luontoaktiviteetit ja Kalevalakylä, ammattilaisilla Kalevalakylän merkitys on potentiaaliin asiakkaisiin verrattuna korostuneempi. Valtuutettujen Kuhmoon liittämä matkailullinen identiteetti lepää Kamarimusiikkijuhlien, talvisotaan liittyvien toimintojen ja Kuhmo-talon varassa.

Mainittaessa nimeltä Kuhmon Kalevalakylä 44 % potentiaalisista asiakkaista ei ollut koskaan kuullut kohteesta mitään, lähes yhtä moni (42 %) oli kuullut kohteesta jotakin ja 14 % vastaajista kertoi tuntevensa kohteen. Vastaajista yksi oli käynyt kohteessa viimeisen kahden vuoden aikana ja kahdeksan joskus aiemmin, suurin osa vastaajista (82 %) ei ole koskaan vierailut kohteessa.

Yli puolet ammattilaisista (54 %) kertoi tuntevensa Kalevalakylän ja joka kolmas (38 %) tiesi siitä jotakin, vain kaksi vastaajaa ei ollut koskaan kuullut kohteesta. Lähes puolet vastaajista (46 %) oli käynyt kylässä viimeisen kahden vuoden aikana, yhtä moni ei ollut vierailut kylässä lainkaan. 8 % vastaajista oli vierailut kylässä joskus aiemmin.

Kalevalan henkilöahmoista tutuin henkilöahmo sekä potentiaalisille asiakkaille (64 % mainitsi) että ammattilaisille (53 %) oli Väinämöinen sekä Joukahainen (potentiaalisista asiakkaista 18% mainitsi, ammattilaisista 30% mainitsi) kohdassa joku muu. Muut kalevalaiset hahmot saivat yksittäisiä mainintoja.

7.5. Kalevalakylään liitetyt mielikuvat

Yli puolet potentiaalisista asiakkaista pitää Kalevalakylää matkailukohteena verraten sitä mm. Bombaan tai Seurasaareen. Joka neljännen vastaajan mielestä kyseessä on kansanperinteen tutkimuskeskus ja joka kymmenes vastaajista pitää kohdetta museoviraston suojelukohteena. Neljä vastaajaa (8 %) määritteli kohteen muuksi: hotelliksi/museoksi, nähtävyydeksi, rahastuskohteeksi tai turhaksi investoinniksi. Vastausten voidaan ainakin osittain olettaa heijastelevan tutkimusympäristöä, esitettiinhan kysymykset nimenomaan matkailumessuilla.

Ammattilaisten mielikuvaa Kalevalakylästä kartoitettiin avoimella kysymyksellä. Vastaukset olivat jaettavissa kolmeen teemaan: *kylän ilmeeseen, toimintaan sekä kehittämiseen*. Kylän ilmettä kuvattiin seuraavasti: Kylässä on esillä vanhoja rakennuksia, perinteitä ja kulttuuria, kylä on museo. Kylällä on komeat ulkoiset puitteet. Kylästä henkii aitous, ystävällisyys ja suomalaisuus, kyseessä on kulttuurikohde.

Toimintaan liittyvissä vastauksissa ammattilaiset luettelivat kylän kesä- sekä joulutuotteeseen liittyviä erilaisia palveluita, toisaalta monellakaan vastaajalla ei ollut tarkkaa kuvaa siitä, mitä kylällä on tarjottavanaan. Komeissa puitteissa todettiin olevan liian vähän toimintaa, joulutuote palveluineen oli vastaajille tutumpi kuin kesätuote. Kylän toiminnan uskottiin herättävän ristiriitaisia tunteita, ulkopaikkakuntalaisten oletettiin suhtautuvan siihen kuhmolaisia positiivisemmin.

Kehittämiseen liittyvässä teemassa ammattilaiset peräänkuuluttivat lisää toimintaa: musiikkia, näytelmiä ja fantasiaa. Kohteen olisi lisättävä tiedottamistaan, jotta sen toiminnoista tiedettäisiin Kuhmon ulkopuolella, kuten eräs vastaaja totesi: kyseessä on ”uusi kohde, josta on vasta kuultu”.

Valtuutettujen mielikuviin Kalevalakylästä liittyivät *kylän merkitys, toiminta* sekä *sisältö*. Kalevalakylää pidettiin kohteena, jolla on edellytykset kehittyä Kuhmon matkailun kannalta merkitykselliseksi kohteeksi, mutta joka ei ole vielä kyennyt lunastamaan antamia lupauksia. Kalevalakylässä on vastaajien mukaan liian vähän toimintaa, ”pikkuisen aneeminen meininki”, kaikkia mahdollisuuksia ei ole osattu hyödyntää. ”Ammattimainen ote puuttui pitkään, mikä aiheutti negatiivisen mielikuvan.” Osa vastaajista piti Kalevalakylää hyvänä, toiset puolestaan tyhjänä, sekavana, pakkopullan tyyliin toteutettuna.

7.6. Kalevalakylän toiminta

Kalevalakylän toimintaan liittyen kartoitettiin eri ryhmien käsityksiä kohteen tehtävistä, palveluista, matkailullisesta merkityksestä sekä kehittämisideoista.

Potentiaalisten asiakkaiden mielestä Kalevalakylän ensisijainen tehtävä on edistää Kalevalan tuntemusta (58 %) ja kertoa muinaisesta suomalaisesta elämänmenosta (56 %). Kolmanneksen mielestä Kalevalakylän tehtävä on tuoda alueelle matkailullista vetovoimaa ja joka neljäs vastaaja korosti kohteen merkitystä Kalevalan innoittaman taiteen esittelijänä.

Ammattilaisten mielestä Kalevalakylän ensisijainen tehtävä on kaksijakoinen: sen on kerrottava muinaisesta suomalaisesta elämänmenosta ja tuotava samalla alueelle matkailullista vetovoimaa (68 %). Kalevalan tuntemuksen edistäminen mainittiin ensisijaiseksi tehtäväksi 38 prosentissa vastauksista ja 17 % vastaajista mainitsi kohteen tehtäväksi toimia tuottavana matkailukohteena.

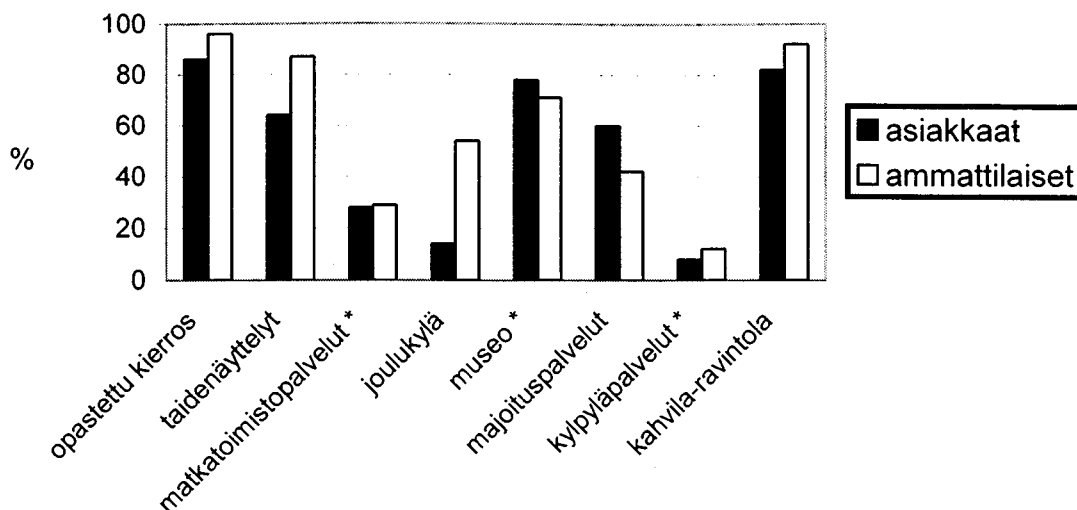
Valtuutettujen mielipiteitä Kalevalakylän tehtävästä kysyttiin tehtävien tärkeysjärjestyksen avulla. Ykköstiloina mitaten Kalevalakylän tärkeimmäksi tehtäväksi määriteltiin tuottavana matkailukohteena toimiminen 11 maininnalla. Toiseksi tärkein tehtävä Kalevalakylällä on tuoda alueelle matkailullista vetovoimaa 9 maininnalla.

Potentiaalisten asiakkaiden ja ammattilaisten haastattelussa vastaajat saivat valita kohteelle kaksi tärkeintä tehtävää. Laskettaessa myös valtuustokyselyssä yhteen vaihtoehtojen saamat ykkös- ja kakkosilat tehtävien tärkeysjärjestys valtuutettujen mielestä näyttää seuraavalta:

- 1) tuoda alueelle matkailullista vetovoimaa 20 mainintaa (61 %)
- 2) toimia tuottavana matkailukohteena 13 mainintaa (43 %)
- 3) vahvistaa kaupungin kulttuuri-imagoa 12 mainintaa (38 %)
- 4) edistää Kalevalan tuntemusta 8 mainintaa (28 %)
- 5) kertoa muinaisesta suomalaisesta elämästä 6 mainintaa (21 %)
- 6) esitellä Kalevalan innoittamaa taidetta 5 mainintaa (17 %),
työllistää 5 mainintaa (17 %)

Tehtäviä voidaan pitää jatkumona, jossa on toisena ääripäänä puhtaasti kulttuuriset näkökulmat ja toisena ääripäänä taloudelliset näkökulmat. Potentiaaliset asiakkaat korostavat kulttuurisia arvoja, ammatilliset sijoittuvat jatkumon keskivaiheille ja valtuutettujen vastaukset painottuvat taloudelliseen päähän. Huomattavaa kuitenkin on, että yhdistettäessä tärkeimpiä tehtäviä myös valtuutetut näkevät kohteen merkityksen erityisesti matkailullisen vetovoiman tuottajana. Lisäksi valtuutettujen mielissä tuottavuus ja työllistävyys eivät käy käsi kädessä, vaikka matkailukohteiden taloudellinen merkitys kohdealueelle syntyy yleensä useiden lähteiden (esim. suorat työpaikat, välilliset työpaikat sekä näistä syntyvät verotulot, paikallisten tuotteiden myynti sekä muu alueellinen kulutus, yrityksen maksamat vuokrat ja verot jne.) kautta.

Asiakkaiden ja ammattilaisten näkemykset siitä, millaisia palveluita Kalevalakylässä on tarjolla (kuvio 5) eivät eroa toisistaan paljoakaan. Kummatkin ryhmät sisällyttivät kohteeseen opastetun kierroksen, kahvila-ravintolan, taidenäyttelyt ($p=,03581^*$) sekä museon. Kohdetta pidetään museona, vaikka se ei sitä varsinaisesti ole. Enemmistö kummastakin ryhmästä liittyy kohteeseen myös majoituspalvelut, joita kohde ei oikeasti tarjoa. Tämä voi johtua osittain siitä, että matkailukohteen oletetaan yleisesti tarjoavan majoituspalveluita tai siitä, että kohteen palveluihin oletetaan kuuluvan alueen hotellipalvelut. Ammattilaisten vastauksissa korostuu myös joulukylä ($p=,00027^{***}$). Tämä voi johtua osittain siitä, että osa ammattilaisista oli käyttänyt joulukylän palveluita omille asiakkailleen ja eikä joulukylää ole varsinaisesti markkinoitu kotimaassa. Niinpä tutkimuksen toteutusajankohta juuri joulusesongin jälkeen on voinut osaltaan vaikuttaa joulutuotteen esiin nousuun ammattilaisten vastauksissa.



KUVIO 5 Palvelut, joita potentiaaliset asiakkaat ja ammattilaiset odottavat Kalevalakylän tarjoavan. *:llä merkityt palvelut eivät kuulu kohteen oikeasti tarjoamiin palveluihin.

Asiakkaiden ja ammattilaisten näkemykset siitä, millaisia palveluita Kalevalakylässä on tarjolla (kuvio 5) eivät eroa toisistaan paljoakaan. Kumminkin ryhmät sisällyttävät kohteeseen opastetun kierroksen, kahvila-ravintolan, taidenäyttelyt ($p=,03581^*$) sekä museon. Kohdetta pidetään museona, vaikka se ei sitä varsinaisesti ole. Enemmistö kummastakin ryhmästä liittyy kohteeseen myös majoituspalvelut, joita kohde ei oikeasti tarjoa. Tämä voi johtua osittain siitä, että matkailukohteen oletetaan yleisesti tarjoavan majoituspalveluita tai siitä, että kohteen palveluihin oletetaan kuuluvan alueen hotellipalvelut. Ammattilaisten vastauksissa korostuu myös joulukylä ($p=,00027^{***}$). Tämä voi johtua osittain siitä, että osa ammattilaisista oli käyttänyt joulukylän palveluita omille asiakkailleen ja eikä joulukylää ole varsinaisesti markkinoitu kotimaassa. Niinpä tutkimuksen toteutusajankohta juuri joulusesongin jälkeen on voinut osaltaan vaikuttaa joulutuotteen esiin nousuun ammattilaisten vastauksissa.

Sekä ammattilaisilta että valtuutetuilta kysyttiin Kalevalakylän merkityksestä Kuhmon sekä koko Kainuun alueen matkailulle. Kalevalakylää pidetään erittäin merkittävänä (58 % ammattilaisista, 26 % valtuutetuista) tai jonkin verran merkittävänä (38 % ammattilaisista, 59 % valtuutetuista) Kuhmon kaupungin matkailun tulevaisuudelle. Kaksi valtuutetuista koki, ettei Kalevalakylällä ole juuri merkitystä Kuhmon matkailun tulevaisuudelle. Vastaavasti 38 % ammattilaisista ja 62 % valtuutetuista uskoo Kalevalakylän merkityksen kasvavan jonkin verran Kuhmon ja koko Kainuun matkailun kannalta. Merkityksen huomattavaan kasvuun uskoo 30 % ammattilaisista, mutta vain 9 % valtuutetuista. Kolmannes ammattilaisista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Neljäsosa valtuutetuista ei ottanut asiaan kantaa ja yksi valtuutettu totesi merkityksen pienenevän jonkin verran. Vastausten perusteella kohdetta arvostetaan enemmän ammattilaispiireissä kuin valtuutettujen keskuudessa.

Toiminnan kehittämisideoita selvitettiin eri vastaajaryhmiltä kysymällä, mitä Kalevalakylän olisi tarjottava, jotta se saisi vastaajat kiinnostuneiksi

palveluistaan. Potentiaalisten asiakkaiden vastaukset jakautuivat neljään teemaan ja niissä korostuivat *kohteeseen toivottavat toiminnat, vaatimus aitoudesta, vaatimus kokonaispalveluista sekä viestinnän lisääminen*. Jotta Kalevalakylä kiinnostaisi potentiaalisia asiakkaita, siellä tulisi olla toimintaa ja tapahtumia: näytelmiä, musiikkia ja esityksiä. Erilaisten henkilöhahmojen ja esitysten tulisi luoda jatkuva kertomus, jonka aikana vieraat saisivat käsityksen Kalevalan keskeisistä teemoista ja tarinoista sekä menneen ajan elämäntavoista. Joka viides vastaaja halusi päästä itse osallistumaan toimintaan, tulla tempaistuksi mukaan kylän toimintaan. Itse osallistumista korostivat erityisesti miehet (64 %) ja nuoret aikuiset 21–40-vuotiaat vastaajat (73 %).

Kalevalakylän olisi kyettävä tarjoamaan vierailleen aitoutta: kyseisen ajan elämä on oltava korostetusti esillä työkaluineen ja elämäntapoineen. Kohteen olisi esiteltävä historiaa, perinteitä ja kulttuuria ja tuotava näitä teemoja eri tavoin esimerkiksi taidenäyttelyin ja työnäytöksin esille. Miiljööön lisäksi myös tarjottavan sisällön olisi oltava aitoa, tutkimukseen perustuvaa. Kalevalakylän olisi tarjottava vierailleen erilaisuutta, jotain sellaista, mitä ei ole mahdollista saada muualta Suomesta.

Vaatimus kokonaispalvelusta pitää sisällään asiakkaiden toiveet teemaan liittyvistä ruoka- ja majoituspalveluista: ammattitaitoisesti toteutettuun ohjelmapalveluun olisi liityttävä tasokkaat ravintolapalvelut sekä majoitus sillä kohdetta pidetään oheisohjelmana muulle lomaviihtölle. Kokonaispalveluun liittyi myös matkailupalveluiden paketointi, toive ostaa myös kotimaan lomapalveluita valmiiksi niputettuina.

Viimeinen teema korosti viestintää: kohteen olisi lisättävä mainontaa, kohdennettava markkinointia esimerkiksi kouluille. Viestinnän tarve tuli esille mm. etukäteisinformaation puutteena, ohjeena tehdä ”purevampaa viestintää”.

Ammattilaisten näkemyksissä Kalevalakylän kehittämisestä korostui se, että *kylän perustuote on kunnossa, mutta tuotteesta ei tiedetä riittävästi*. Tuotekehityksessä tulisi painottaa elämyksellisyyttä, asiakkaat on päästettävä itse tekemään tuotteen sisältöä: heidät on päästettävä ”sukeltamaan mukaan näytelmään”, kesätuotetta on kehitettävä joulutuotteen kaltaiseksi saduksi. Kylään on saatava eloa työnäytöksillä, elävällä musiikilla ja henkilöhahmoilla. Vuosittain käyvät vakioasiakkaat kaipaavat kierrokselle uutta sisältöä. Ruokia on edelleen kehitettävä omaleimaisemmiksi, sisällön olisi vastattava herkullisia nimiä. Kalevalakylä on paketoitava muihin kainuulaisiin matkailutuotteisiin ja yhteistyötä Kamarimusiikin kanssa olisi lisättävä.

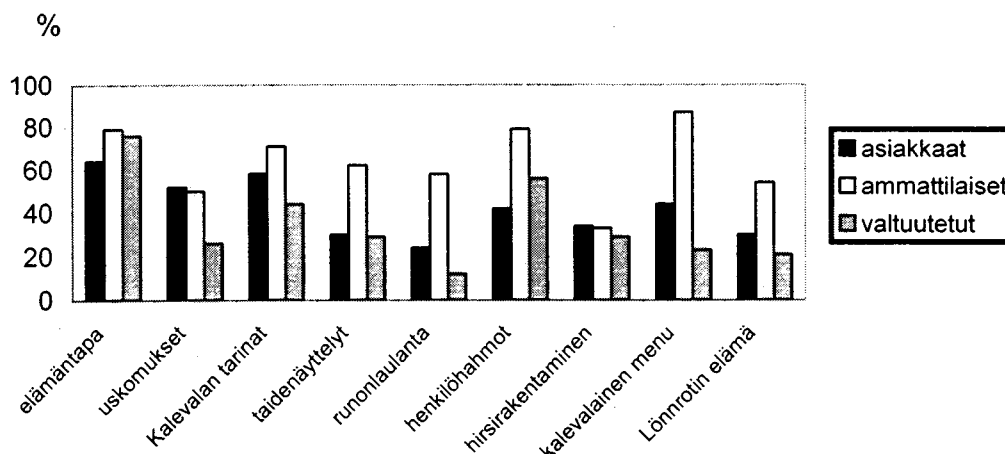
Kalevalakylän on aktiivisesti kerrottava tuotteensa sisältö alan ihmisille, sillä sekä kainuulaisten että muun Suomen edustajien vastauksissa ilmeni se, ettei vastaajilla ole selkeää käsitystä kylän tarjoamista palveluista. Kohteesta kaivataan selkeää esitettä, myös kainuulaisten yhteisesitettä kaivattaisiin. Kuhmossa tarvittaisiin lisäksi sisäistä markkinointia, jotta paikkakunnan oma väestö ymmärtäisi kohteen merkityksen. Kuten Kotler, Bowen ja Makens (1996, 642) ovat todenneet, pelkkä taloudellinen sijoitus matkailukohteeseen ei riitä. Kehittyäkseen vetovoimaiseksi matkailukohteeksi paikkakunnan on kehitettävä myös muuta infrastruktuuria, terveydenhuoltoa jne. Matkailua on lisäksi markkinoitava omille asukkaille sekä yrittäjille: vähittäiskaupoille, muille matkailuyrityksille, pankeille sekä virkamiehille.

Valtuutettujen mielipiteitä Kalevalakylän kehittämisestä kysyttiin avoimen kysymyksen lisäksi strukturoidulla kysymyksellä. Valtuutettujen mielestä kohdetta olisi kehitettävä *sisällöllisesti* sekä *markkinoinnillisesti*. 75 % valtuutetuista paketoisi Kalevalakylän osaksi muuta tarjontaa ja kaksi kolmesta valtuutetusta monipuolistaisi kohteen omaa ohjelmatarjontaa, uusien tuotteiden avulla kohdetta kehittäisi vajaa puolet vastaajista. Samoin vajaa puolet valtuutetuista kokee kehittämiskohteena kylän imagon rakentamisen ja joka kolmas vastaaja lisäisi kohteen markkinointia. Henkilökuntaa tulisi kouluttaa joka neljännen valtuutetun mielestä.

Avoimen kysymyksen kehittämisideoita tuli niukasti ja ne noudattelivat myös edelliseen kysymykseen saatuja kommentteja: lähes kaikissa vastauksissa korostettiin elämyksellisyyden merkitystä, mikä puolestaan edellyttää kohteen sisällön kehittämistä. Kehittämisideana toivottiin myös ohjelmallisia tuotepaketteja.

7.7 Kalevalakylän vetovoimaisuus

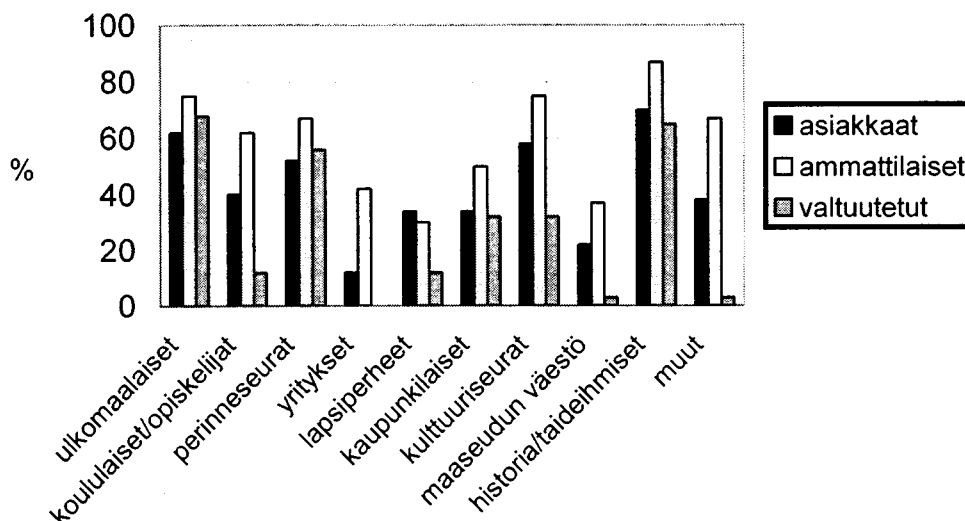
Kohteen vetovoimaisuutta tarkasteltiin tutkimalla Kalevalakylän tarjoamien matkailullisten teemojen kiinnostavuutta eri ryhmien näkökulmasta sekä heidän näkemyksiään siitä, ketkä olisivat Kalevalakylän potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi kysyttiin potentiaalisten asiakkaiden aikeita vierailla kohteessa sekä heidän näkemystään Kalevalakylän positiosta verrattuna muutamiin muihin suomalaisiin matkailukohteisiin.



KUVIO 6 Kalevalakylän tarjoamien matkailullisten teemojen kiinnostavuus eri vastaajaryhmien näkökulmasta. Ammattilaiset ja valtuutetut ovat nimenneet teemat, joista he uskovat matkailijoiden olevan kiinnostuneita.

Arvioissa Kalevalakylän tarjoamien teemojen kiinnostavuudesta ammattilaisten vastaukset olivat kaikkein positiivisimmat. Ammattilaiset pitivät kohteen tarjoamista teemoista hirsirakentamista kaikkein vähiten kiinnostavampana omille asiakkailleen, potentiaalisia asiakkaita se kiinnostaa hieman

ammattilaisia enemmän. Potentiaalisten asiakkaiden mielestä kiinnostavimmat teemat ovat muinainen suomalainen elämäntapa, Kalevalan tarinat, vanhat suomalaiset uskomukset sekä kalevalainen menu. Varsinkin menun kohdalla ero eri ryhmien välillä oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($p=,00001^{***}$). Myös runonlaulannan osalta tulokset eroavat tilastollisesti merkittävästi ($p=,00036^{***}$). Taidenäyttelyiden osalta ero eri ryhmien vastausten välillä on melkein merkittävä ($p=,01369^*$), samoin henkilöhaajojen osalta ($p=,01073^*$). Valtuutetut pitävät muinaista suomalaista elämäntapaa ja kalevalaisia henkilöhaajoja kiinnostavampina kuin asiakkaat, muuten valtuutetut arvioivat kaikki teemat vähemmän kiinnostaviksi kuin potentiaaliset asiakkaat ja ammattilaiset. Vastauksissa korostuu aktiivinen tekeminen, kohteen teemoista eniten kiinnostusta herättävät ne teemat, joihin henkilöt kokevat itse pääsevänsä aktiivisesti osallistumaan esimerkkeinä tarinat, ruokailu ja muinainen elämäntapa.



KUVIO 7 Vastaja ryhmien nimeämät asiakasryhmät, jotka voisivat olla kiinnostuneita Kalevalakylän matkailullisesta annista. Vastausten lukumäärää ei ole rajoitettu.

Tässäkin kysymyksessä ammattilaisten vastaukset erottuvat muita positiivisimpina. Ammattilaisten mielestä Kalevalakylä voisi olla vetovoimainen kohde erityisesti historiasta ja taiteista kiinnostuneille, kulttuuriseurojen edustajille, ulkomaalaisille, perinneseuroille, kaupunkilaisille, lapsiperheille sekä muille. Tähän ryhmään muut kuuluvat mm. keskiluokka, talonpoikauskulttuurista tai runoudesta kiinnostuneet, kokousväki, sukututkijat, eläkeläiset, keski-ikäinen ja korkeasti koulutettu väestö, kulinaristeja, tutkijoita ja kansantieteilijöitä, kotiseutuihmiä, sekä kotimaisia että ulkomaalaisia kiertomatkoilijoita.

Potentiaalisten asiakkaiden mielestä kohde voisi kiinnostaa ulkomaalaisia, historiasta ja taiteista kiinnostuneita, koulu/työopiskelijoita, perinne- ja kulttuuriseuroja, kaupunkilaisia ja lapsiperheitä. Kohtaan muu asiakkaat kuvailivat yleensä keski-ikäisen tai vanhemman henkilön, joka on kiinnostunut kansanperinteestä. Valtuutetut määrittivät Kalevalakylän kohderyhmäksi ulkomaalaiset, historiasta ja taiteista kiinnostuneet sekä perinneseurat.

Eri ryhmien mielipiteet erosivat tilastollisesti suhteessa koululaisiin ($p=,00029^{***}$), yrityksiin ($p=,00005^{***}$), kulttuuriseuroihin ($p=,00412^{**}$) sekä maaseudun väestöön ($p=,00386^{**}$). Tuloksista voidaan esittää kysymys, että ovatko ammattilaisten näkemykset liian positiivisia vai eikö esimerkiksi matka/matkailutoimistoja olla kyetty hyödyntämään riittävästi eli vaikka niissä olisi kysyntää ollutkin niin siihen ei olisi pystytty vastaamaan, koska Kalevalakylän tarjoamia mahdollisuuksia ei ole tiedetty. Lisäksi voidaan kysyä, miten valtuutettujen muita negatiivisemmat käsitykset heijastuvat kohdetta koskevaan päätöksentekoon: uskotaanko kylän todellisiin mahdollisuuksiin ja ollaanko toiminnan kehittämiseksi valmiita panostamaan riittävästi?

Joka neljäs potentiaalisista asiakkaista aikoi vierailla Kalevalakylässä lähimmän parin vuoden aikana, 44 % vierailee kohteessa, jos lomamatka suuntautuu kyseiselle alueelle. Joka kolmas vastaajista ei aio käydä kohteessa lainkaan, taustalla on mm. se, ettei kohteen sisältö tällä hetkellä kiinnosta heitä. Vastaukset korostavat muun palvelutarjonnan merkitystä, sillä ellei Kuhmolla tai koko Kainuun alueella koeta olevan muuta kiinnostavaa tarjontaa, Kalevalakylä ei yksinään riitä houkuttelemaan vieraita.

Kohteen vetovoimaisuutta mitattiin myös positioimalla sitä muutamiin muihin suomalaisiin matkailukohteisiin. Potentiaalisten asiakkaiden piti valita kuudesta matkakohteesta Saunakylä Muuramessa, Muumimaa Naantalissa, Katinkulta Sotkamossa, Kalevalakylä Kuhmossa, Retretti Punkaharjulla ja Raatteen portti Suomussalmella kolme kiinnostavinta kohdetta ja asettaa ne kiinnostavuusjärjestykseen. Vastaukset jakautuvat seuraavasti:

TAULUKKO 1 Kalevalakylän kiinnostavuus matkailukohteena potentiaalisilla asiakkailla. (Mitä pienempi kohteen saama keskiarvo on, sitä useammin kohde on mainittu kolmen kiinnostavimman matkailukohteen joukossa.)

	ensisijainen kohde	vastausten ka
Katinkulta	21 vastaajalle	2,24
Retretti	13 vastaajalle	2,30
Muumimaa	5 vastaajalle	3,22
Raatteen portti	5 vastaajalle	3,36
Kalevalakylä	3 vastaajalle	3,42
Saunakylä	3 vastaajalle	3,46

Valittavista kohteista eniten kiinnostusta herättivät Katinkulta sekä Retretti muiden kohteiden saadessa vain muutamia mainintoja. Huomioitavaa kuitenkin on, että yksittäisiä mainintoja saaneet kohteet eivät sijoittuneet kolmen kiinnostavimman kohteen joukkoon lainkaan yli 60 % vastaajista. Ristiintaulukoinnin perusteella Kalevalakylä kiinnosti ikäjakaumaltaan 21–30-vuotiaita, (31 % heistä ilmoitti kiinnostuksensa kohteeseen) sekä 41–50-vuotiaita (55 %) ja yli 50-vuotiaita (60 %) vastaajia.

7.8 Kalevalakylän viestintä

Kalevalakylän viestintää tarkasteltiin siltä kannalta, missä joukkoviestimissä eri ryhmät olivat kohteen havainneet. Lisäksi tarkasteltiin niitä lähteitä, joista ammattilaiset sekä valtuutetut olivat kohdetta koskevat tietonsa saaneet. Valtuutettujen osalta mitattiin myös kohteesta saatavien tietojen laatua sekä määrää.

Kalevalakylä oli ollut esillä valtakunnallisesti eri joukkoviestimissä televisiossa, sanoma- ja aikakauslehdissä sekä radiossa useaan otteeseen tutkimusta edeltäneen puolen vuoden aikana: mm. Pohjolan talon tulipalon yhteydessä elokuussa -97, Löytöretki-ohjelmassa lokakuussa -97, uutisoitaessa venäläisten turistien ryntäyksestä Suomeen pitkin syksyä -97 sekä LomaSuomi -lehdessä. Lisäksi TV1:n juonnot joului- ja uudenvuoden viikolla tulivat Kalevalakylästä. Paikallisella tasolla esim. paikallislehti Kuhmolaisessa, maakuntalehti Kainuun Sanomissa sekä radiokanavilla Kainuun Radiossa että Radio Kajauksessa Kalevalakylään liittyviä aiheita oli käsitelty useaan otteeseen tutkimusta edeltäneenä ajankohtana.

Suurin osa potentiaalisista asiakkaista (68 %) ei ollut havainnut Kalevalakylän esiintyneen missään joukkoviestimissä viimeisen puolen vuoden aikana. Joka viides vastaaja oli nähnyt kohdetta koskevan jutun sanomalehdestä, joka kymmenes muisti nähneensä kylän televisiossa, kaksi vastaajaa oli nähnyt kohteeseen liittyvän jutun aikakauslehdessä ja yksi ammattilehdessä (opettajien lehti). Juttujen sisältöä ei muistettu: kyseessä oli mainos tai yleistä informaatiota kohteesta. Tulos vastaa Schultzin ym. (1993) käsitystä siitä, että median fragmentoitumisen myötä kuluttaja tulkitsee kaikki viestit mainonnaksi.

42 % ammattilaisista oli havainnut Kalevalakylää koskevan jutun sanomalehdestä ja televisiosta, vastaavasti 38 % ei ollut nähnyt mitään Kalevalakylää koskevaa aineistoa joukkoviestimissä. Sisällöllisesti havaitut jutut olivat jakautuneet Kalevalakylän sisällön, joulukierroksen, yleisinformaation ja Pohjolan talon palon kesken. Lienee luonnollista, että ammattilaiset seuraavat oman alansa uutisointia suurta yleisöä tarkemmin ja kykenevät näin ollen määrittelemään tarkemmin myös juttujen sisällön.

Valtuutetut olivat havainneet Kalevalakylää koskevia juttuja joukkoviestimistä eniten paikallisista sanomalehdistä Kuhmolaisesta ja Kainuun Sanomista (88 % vastaajista) viimeisen kuuden kuukauden aikana. Seuraavaksi eniten Kalevalakylä oli ollut esillä valtuutettujen havaintojen mukaan televisiossa (62 %) ja radiossa (41 %). Joka kolmas valtuutettu oli havainnut kohdetta koskevaa informaatiota muista sanomalehdistä ja joka neljäs aikakauslehdistä. Yksi vastaajista ei ollut havainnut missään joukkoviestimissä kohdetta koskevaa informaatiota. Kalevalakylää koskevaa aineistoa joukkoviestimissä pidettiin kohteen kannalta positiivisena tai neutraalina.

Ammattilaisten tärkeimmät tietolähteet kohteesta olivat vierailut kylässä (50 %) ja joukkoviestimet (46 %). Vastaajista vajaa kolmasosa oli joutunut itse etsimään tarvitsemansa tiedot kohteesta. Joka neljännen ammattilaisen tiedot perustuivat messuihin ja joka viidennen tiedot Kalevalakylän kanssa tehtyyn yhteistyöhön. Vastauksia arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että vain puolet

vastaajista on vierailut kylässä, joten joukkoviestimien ja itse etsityn tiedon merkitys korostuu tietolähteenä. Kohteen olisi parannettava viestintäänsä, sillä kiireisessä työtahdissa ammattilaiset todennäköisesti valitsevat kohteet, joista he saavat helposti tietoa ilman ylimääräistä vaivaa.

Valtuutettuja pyydettiin nimeämään kolme tärkeintä Kalevalakylään liittyvää tietolähdettään. Vastaukset hajosivat lähes tasaisesti kaikkiin lähteisiin. Eniten ensisijaiseksi tietolähteeksi mainittiin yhteistyö (21 %), satunnaiset eri tilanteet (18 %), joukkoviestimet ja vierailut (15 %). Laskettaessa yhteen kunkin vaihtoehdon saamat kaikki maininnat saatiin taulukossa 2 esitetyt tulokset. Näiden tulosten valossa valtuutetut saavat eniten tietoa kohteesta toisen käden lähteestä eli joukkoviestimistä. Vierailut kohteessa tuottavat toiseksi eniten tietoa. Kolmanneksi tärkein lähde ovat satunnaiset tietolähteet eri tilanteissa. Huomioitavaa on, että vasta neljänneksi tärkeänä lähteenä koetaan kohteen oma tiedotus sekä lähes yhtä tärkeänä yhteistyö kohteen kanssa. Tulos on kiinnostava siltä kannalta, että valtuutetut edustavat kohteen omistajaa ja kokevat saavansa kohdetta koskevat tiedot ensisijaisesti muulta kuin kohteesta itsestään. Kalevalakylän kannalta olisikin olennaista, että koska joukkoviestimien vaikutus korostuu valtuutettujen informoijana niin kohdetta käsittelevien juttujen tulisi perustua oikeisiin tietoihin. Media vaikuttaa lisäksi epäsuorasti informoiden ns. mielipidejohtajia, jotka puolestaan vaikuttavat suureen yleisöön (Kotler ym. 1996, 501). Valtuutettuja voidaan itseään pitää mielipidejohtajina, mutta heidän mielipiteisiinsä voivat vaikuttaa myös muut paikalliset avainhenkilöt kuten yrittäjät tai muut kaupungin asioihin aktiivisesti vaikuttavat mielipidejohtajat. Lisäksi voidaan kysyä, eikö kohteen omaa tiedotusta mielletä tiedotukseksi vai eikö siihen luoteta tietolähteenä.

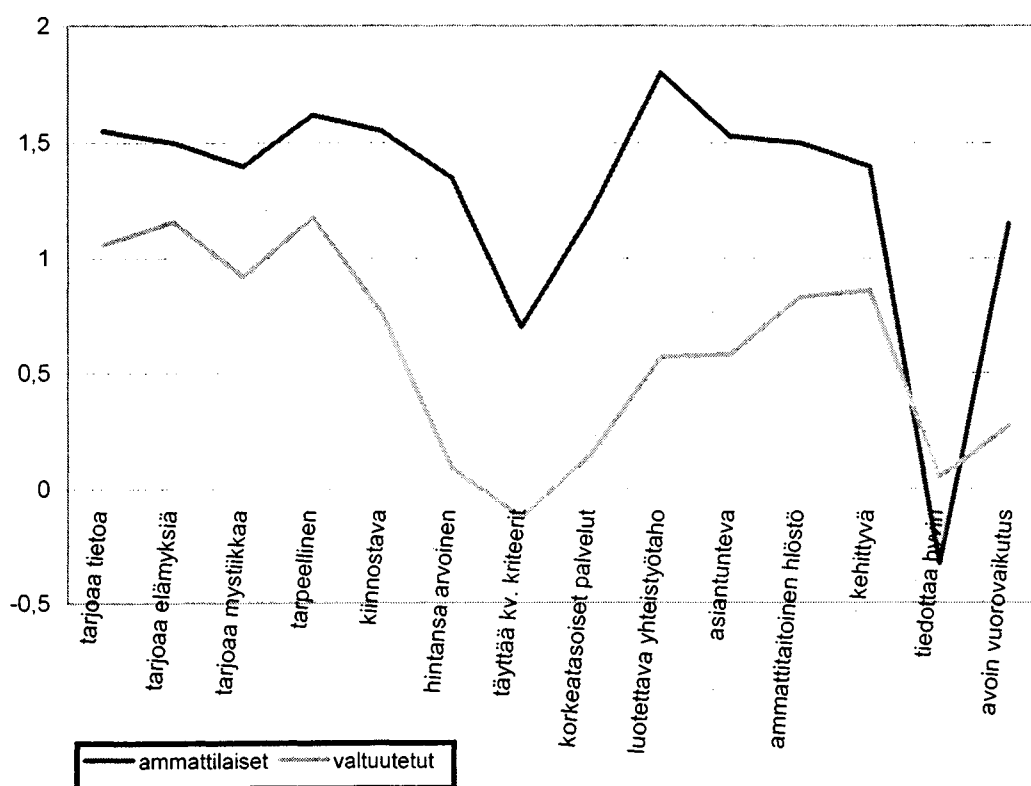
TAULUKKO 2 Valtuutettujen Kalevalakylää koskevien tietolähteiden kappalejakauma ja eri tietolähteiden saama %-jakauma. (n=34)

Tietolähde	tärkein	2. tärkein	3. tärkein	ei mainittu	yht.
vieraat	1	3	4	26	23 %
henkilöstö	4		3	27	21 %
satunnaiset eri tilanteet	6	4	4	20	41 %
joukkoviestimet	5	11	6	12	65 %
kohteen oma tiedotus	2	3	7	22	35 %
olen itse etsinyt	4	1	2	27	21 %
vierailut kylässä	5	9	4	16	53 %
yhteistyö kylän kanssa	7	2	2	23	32 %

Enemmistö eli 71 % valtuutetuista kokee saavansa kohteesta riittävästi informaatioita, joka neljäs toivoisi saavansa enemmän kohdetta koskevaa tietoa.

7.9 Kalevalakylää koskevat asenneväittämät

Asenneväittämällä mitattiin ammattilaisten sekä valtuutettujen mielipiteitä Kalevalakylän tarjoamasta annista, merkityksestä, laatuominaisuuksista sekä toiminnasta. Väittämien vastausprosentti oli ammattilaisten kohdalla pienin verrattuna muihin kysymystyyppeihin, mikä johtui siitä, että vastaajat totesivat olevansa tietämättömyyden takia kykenemättömiä arvioimaan väittämien paikkansa pitävyyttä. Huomioitavaa on lisäksi se, että kohtalaisen suuri osa valtuutetuista ei ole osannut sanoa mielipidettään. Asenneväittämien %-jakauma ammattilaisilla sekä valtuutetuilla on esitetty liitteenä (liite 4).



KUVIO 8 Ammattilaisten ja valtuutettujen Kalevalakylään liittämien ominaisuuksien profiili asenneväittämien perusteella. Likertin asteikko on muutettu graafiseen esitykseen siten, että täysin samaa mieltä -vastaus on saanut arvon 2, en osaa sanoa -vastaus ja täysin eri mieltä -vastaus arvon -2.

Ammattilaisten asenteet Kalevalakylää kohtaan ovat kauttaaltaan huomattavasti positiivisemmat kuin valtuutettujen. Kalevalakylä tarjoaa ammattilaisten mielestä enemmän mystiikkaa ja elämyksiä kuin tietoja, mikä voi johtua osittain siitä, että tutkimus tehtiin juuri joulun jälkeen ja monilla vastaajilla oli vielä päällimmäisenä mielessä joulutuote. Toisaalta osalla ammattilaisista ei ollut selkeää tietoa kesätuotteesta, joten joulutuote voi leimata vastauksia siltäkin osin. Kaikista negatiivisimmat arviot kohde saa ammattilaisilta kansainvälisten kriteerien

täyttämisestä sekä tiedottamisesta, jonka kohdalla ammattilaisten arviot alittavat jopa valtuutettujen näkemykset. Valtuutettujen osalta kielteisimmät arviot tulevat kansainvälisten kriteerien täyttämisestä ja tiedottamisesta. Tilastollisesti ryhmien arviot eroavat mystiikan ($p=,008^{**}$), kiinnostavuuden ($p=,001^{**}$), hintansa arvoisuuden ($p=,004^{**}$), korkeatasoisten palveluiden ($p=,006^{**}$), luotettavan yhteistyökumppanuuden ($p=,018^*$) sekä asiantuntevuuden ($p=,027^*$) osalta.

Tulokset heijastavat ammattilaisten osalta pääasiassa niiden mielipiteitä, jotka ovat käyttäneet kohteen palveluita viimeisten kahden vuoden aikana, sillä ”en osaa sanoa” -vastaukset ovat saaneet arvon nolla. Näiden tulosten perusteella ammattilaiset arvostavat kohdetta huomattavasti enemmän kuin valtuutetut. Valtuutettujen osalta positiivisimmat arviot tulevat kohteen tarjoamista elämyksistä ja tiedoista, tarpeellisuudesta, ammattitaitoisesta henkilöstöstä sekä kehittyvyydestä. Tulosten perusteella voisi olettaa valtuutettujenkin pitävän yrityksen kehitystä oikeilla linjoilla olevana, vaikka heidän vastauksensa ovatkin useiden väittämien osalta jakautuneet ristiin. Tulosten perusteella voidaan myös kysyä, heijastelevatko valtuutettujen vastaukset ajan tasalla olevia tietoja kohteesta, sillä noin 40 % vastaajista on käynyt kierroksella vuonna –95 tai aiemmin ja 13 % ei lainkaan.

7.10 Valtuutettujen rooli ja asema suhteessa Kalevalakylään

Valtuutettujen suhdetta kohteeseen tutkittiin vaikutusmahdollisuuksien ja koetun roolin avulla. Vajaa kaksi kolmannesta (61 %) valtuutetuista kokee, että heillä on valtaa Kalevalakylää koskevassa päätöksenteossa.

TAULUKKO 3 Valtuutettujen ensisijainen rooli suhteessa Kalevalakylään. Vastaukset prosentteina.

Rooli	%
Asiakas	41
Puolestapuhuja	17
Omistaja	12
Ulkopuolinen tahon	12
Yhteistyötaho	12
Palvelujen tuottaja/alihankkija	3
Muu; rahoittaja	3
Yhteensä	100

Vaikka enemmistö valtuutetuista kokee voivansa vaikuttaa Kalevalakylää koskevaan päätöksentekoon, niin he eivät miellä itseään kylän omistajiksi vaan pitävät itseään asiakkaina. Ongelmaksi voi muodostua se, kuka lopulta kantaa

vastuun kaupunkiyhtiön kehittämisestä ja siihen liittyvästä päätöksenteosta. Miten sitoutuneita valtuutetut ovat pitkäjänteiseen työhön kohteen kehittämiseksi vai vaihtuuko yrityksen kehityslinja valtuustonkin vaihtuessa? Huomioitavaa lisäksi on, että yhtä moni valtuutettu pitää itseään ulkopuolisena tahona kuin omistajanakin. Markkinoinnilliselta kannalta kohde tarvitsisi huomattavasti enemmän puolestapuhujia.

Valtuutetuille annettiin vielä mahdollisuus kertoa terveisensä yrityksen johdolle avoimella kysymyksellä. Tämänkin kysymyksen vastaukset painottuivat *kohteen kehittämiseen*, muina teemoina nousivat esille *kuhmolaisten suhde kohteeseen* sekä *yleiset kommentit*. Terveisten mukaan Kalevalakylää on kehitettävä edelleen ja tähän nähdäänkin hyvät mahdollisuudet yhteistyössä muiden matkailuyritysten kanssa, etenkin Joulumaa-projektin toteutus on saanut valtuutetuilta kiitosta. Kehittämiseen kuuluu lisäksi ammattimainen ote yrityksen johtamiseen ja markkinointiin, sekä valittujen ratkaisujen pitkäjänteinen toteuttaminen. Lisäksi valtuutettujen mielestä kohteen kehittämisessä olisi huomioitava yleiset matkailutottumusten kehitysnäkymät. Yhdessä vastauksessa nostettiin esille kuhmolaisten mahdollisuus saada osansa kohteen palveluista. Kuhmolaisille toivottiin mahdollisuutta päästä nauttimaan esimerkiksi joulukierroksesta. Kalevalakylän tarjoamat palvelut ovat aina tarjolla myös paikkakuntalaisille kuten matkailijoille. Eri asia sitten on, koetaanko kaupunkiyhtiön palvelut kuuluvan paikkakuntalaisille veloitusetta vai ymmärretäänkö matkailupalvelun toimivan normaalin liiketoimintaperiaatteiden mukaan. Yleisenä kommenttina yhdessä vastauksessa oli sanonta ”ei haukkuva koira pure”, joka voitaisiin tulkita siten, että toimittiinpa kohteessa miten tahansa, aina löytyy kommentoijia.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää niitä keinoja, joilla matkailukohteita yleensä profiloidaan sekä eri keinojen soveltuvuutta Kuhmon Kalevalakylän profilointiin. Profilointi tapahtuu käytännössä tekojen, viestien ja ilmeen kautta (Åberg 1989b). Niinpä tässä tutkimuksessa selvitettiin, miten Kalevalakylän nykyinen toiminta (teot) vastaa tutkittujen ryhmien sille asettamia odotuksia ja toiveita. Tutkimuksessa haettiin vastauksia kysymyksiin, mikä on Kalevalakylän ulkoisen viestinnän tilanne ja miten viestintää tulisi kehittää. Saatujen vastausten pohjalta tehtävänä oli hahmotella Kalevalakylän tiedottamisen malli. Selvittämällä kohteeseen nykyisin liittyviä mielikuvia haluttiin pureutua profiiliin kolmanteen komponenttiin, ilmeeseen. Kohteen toiminta, viestintä sekä ilme ovat sidoksissa siihen, kuinka vetovoimaisena matkailukohteena sitä pidetään. Tutkimustehtävänä olikin arvioida Kalevalakylän vetovoimaisuutta matkailukohteena sekä määritellä profiili kohteen potentiaalisille asiakkaalle.

8. 1 Kalevalakylän ongelmana virheellinen naiivi mielikuva

Suurin osa vastaajista sekä ammattilaisista että potentiaalisista asiakkaista tietää Kuhmon sijainnin. Kalevalakylä on nimenä tuttu yli puolelle vastanneista potentiaalisista asiakkaista, mutta Kuhmoon sen osasi liittää vain joka viides vastaaja. Ammattilaisista yli 90 % tunsi tai tiesi kohteen nimeltä ja kuhmolaiseksi kohteeksi sen määritteli vajaa puolet (46 %) vastaajista. Kalevalaisuus ja karjalaisuus ehkä mielletään liittyviksi toisiinsa, joten Kalevalakylän oletetaan sijaitsevan Pohjois-Karjalassa. Kaikessa kohteeseen liittyvässä viestinnässä tulisi käyttää yrityksen koko nimeä eli Kuhmon Kalevalakylää, jotta kohteen paikkakuntasidonnaisuutta vahvistettaisiin ja samalla vältyttäisiin siitä, että kohde sotketaan muihin Kalevala-aiheisiin kohteisiin kuten Kalevala-puistoon Turun läheisyydessä.

Kalevalakylä näyttää olevan tunnetumpi sekä potentiaalisten asiakkaiden että ammattilaisten keskuudessa kuin mitä paikallinen väestö olettaa. Johtuneeko tämä siitä, että kohde kulttuurikohteena (vrt. Sibelberg 1995) ei kiinnosta paikallista väestöä, jolloin he eivät usko sen kiinnostavan muitakaan. Kiinnostuksen puute voisi puolestaan heijastella kohteen teemojen tuttuutta: monilla kuhmolaisilla on omakohtaisia kokemuksia vanhoista elinkeinoista ja -tavoista. Toisaalta paikallinen väestö voi pitää kohteen tarjontaa jopa liian kulttuuripainotteisena, jolloin sen ei uskota muuta tarjoavankaan.

Vahvin positiivisin yrityskuva Kalevalakylällä on niiden ammattilaisten keskuudessa, jotka ovat itse käyttäneet kohteen palveluja: heille Kalevalakylä näyttäytyy aitona, suomalaisena kulttuurikohteena, joka tarjoaa mystiikkaa ja elämyksiä ja on luotettava yhteistyökumppani. Muille ammattilaisille kohteen kuva on himmeämpi: kohdetta pidetään komeat puitteet omaavana museona, jonka olisi kehitettävä toiminnallisuuttaan, kylä on kuin tyhjä kulissi ilman elämää. Ammattilaisten osalta tuttuus ja yhteistyö kohteen kanssa ovat yhteydessä positiiviseen mielikuvaan.

Potentiaalisten asiakkaiden mielissä Kalevalakylä näyttää matkailukohteelta, lähinnä museolta, jonka todellisesta tarjonnasta ei ole tietoa. Kohteen haluttaisiin kuitenkin tarjoavan vierailleen perinteitä ja kalevalaista kulttuuria aidosti ja elävästi. 35 % potentiaalisista asiakkaista kohde on profiloitunut kansanperinteen tutkimuslaitokseksi tai museoviraston suojelukohteeksi, muut vastaajat pitävät sitä matkailukohteena. Tuloksen taustalla voi olla se, että Kalevalakylän tapauksessa itse kansalliseepos Kalevala toimii brandina, joka suuntaa vastaajien mielikuvia tuotteen sisällöstä ja tavallaan rajoittaa niitä mielikuvia, joita siihen pelkän nimen perusteella liitetään: jos Kalevalaa pidetään vakavana teoksena leimaa sama näkemys myös ennakkomielikuvia matkailukohteesta.

Valtuutettujen mielissä Kalevalakylän yrityskuva on jakautunut: Osa valtuutetuista pitää kylää merkittävänä mahdollisuutena Kuhmon matkailulle, jos sille annetaan mahdollisuudet kehittyä ammattimaisen johtamisen ja markkinoinnin myötä - valtuutetut tosin itse ovat vastuussa valitusta kehityssuunnasta. Osa valtuutetuista näkee kohteen rahareikänä, joka ei ole kyennyt lunastamaan antamia lupauksia. Tilanteen taustalla voisi olla Harrisin (1993, 106–107) mainitsema tilanne, jossa yritys ei ole kyennyt luomaan paikalliseen yhteisöön luottamusta eikä kumppanuussuhdetta. Matkailukohteen menestyminen paikallisella tasolla on yhä enenevässä määrin kiinni siitä, millaisia tuntemuksia yritys paikallisessa yhteisössä herättää.

Kotlerin ym. (1996, 265) positioluokituksen mukaan voitaisiin todeta, että Kalevalakylä on alipositioitunut suhteessa potentiaaliin asiakkaisiin, koska heillä ei ole tarkkaa tietoa kohteen tarjoamista palveluista. Samalla 35 % potentiaalisista asiakkaista Kalevalakylä on ylipositioitunut museoksi. Vahvin positio kohteella on tuttujen ammattilaisten keskuudessa, kohteen kanssa yhteistyötä tekemättömien ammattilaisten silmissä kohde kärsii alipositioitumisesta. Valtuutettujen kohdalla Kalevalakylää voitaisiin pitää ylipositioituneena kulttuurikohteeksi. Kalevalakylän ongelmana on siis virheellinen naiivi yrityskuva (vrt. Selby & Morgan 1996)

8.2 Kalevalakylän perustuote on kunnossa, lisää elämää kaivataan

Tulosten valossa Kalevalakylän voidaan nähdä olevan siinä elinkaarensa vaiheessa, jossa ulkoiset puitteet ovat kunnossa, mutta jossa itse tuotteen sisältöön on kiinnitettävä huomiota (ks. Piiraala 1995). Kohteen peruskonseptia pidetään toimivana, mutta sen toteutusta on kehitettävä edelleen toiminnallisempaan suuntaan. Sisällön kehittämistä korostettiin kaikkien ryhmien vastauksissa, kohteeseen kaivataan lisää elämää ja toimintaa. Toimintoja kehitettäessä tulisi huomioida lapsia entistä paremmin. Kesätuotetta olisi muutettava joulutuotteen kaltaiseksi saduksi, jatkuvaksi tarinaksi, jonka toteuttamiseen asiakkailla olisi mahdollisuus halutessaan osallistua. Vartenotettava vaihtoehto olisi luoda peruskierroksesta erilaisia teemakierroksia, jolloin joka vuonna kohteessa käyvillekin löytyisi aina jotakin uutta. Joulukierros täyttää ammattilaisten mielestä kansainvälisetkin kriteerit.

Toimintaa kohteeseen voitaisiin lisätä järjestämällä erilaisia teematapahtumia esimerkiksi "Joukahaisen suohon laulu", jossa osanottajat väittelevät yleisön kannustaessa vieressä tai järjestämällä kansanmusiikkitapahtuman "Väinämöisen soitto", jossa olisi kansanmusiikin taitajia soittamassa, laulamassa ja tanssimassa. Eksoottisuutta etsiville kylässä voisi olla tarjolla nokkoskylpyjä muuripadassa. Toiminnallisuuden lisääminen edellyttää henkilöstöresurssien lisäämistä.

Kalevalakylän tehtäviin liittyvissä arvioissa heijastuu vastaajan tausta kuten aiemman tutkimuksen pohjalta saattoi odottaa: potentiaaliset asiakkaat korostavat kulttuurisia arvoja eli Kalevalan tuntemuksen edistämistä ja muinaisen suomalaisen elämäntavan esittelyä. Ammattilaisten mielissä kulttuuriset arvot eli muinaisen suomalaisen elämäntavan esittely yhdistyy taloudellisen näkökulmaan eli kohteen olisi tuotava alueelle matkailullista vetovoimaa. Valtuutetut korostavat täysin taloudellisia arvoja eli alueellisen matkailullisen vetovoiman lisäämistä ja toiminnan taloudellisuutta. Koska ammattilaiset pitävät kohdetta merkittävänä suomalaisen kulttuuriperinteen vaalijana, pitäisi selvittää mahdollisuuksia hankkia rahoitusta myös liiketoiminnan ulkopuolelta esimerkiksi lahjoituksina sekä julkiselta vallalta.

Kalevalakylän toiminnan kehittämisen kannalta olisi tärkeää, että kehittämiselle annetaan selkeät suuntaviivat ja resurssit (aikaa, taloudellisia ja henkisiä resursseja) niiden toteuttamiselle ja että tavoitteiden toteutumista seurataan. Yrityksen toimintastrategia ei saisi muuttua joka kerta valtuuston vaihtumisen yhteydessä. Ammattilaisten näkemykset kohteesta ovat kautta linjan positiivisempia kuin valtuutettujen, tosin valtuutettujen mielipiteet jakautuivat voimakkaasti. Valtuutettujen tulisi ymmärtää se, että viime kädessä he ovat itse luomassa suuntaviivoja kohteen kehittymiselle - kohteen toimintaa ei voida kehittää ulkoapäin, vaikka siihen joissakin vastauksissa vedottiinkin. Kuhmossa tarvittaisiin sisäistä markkinointia eli ainakin alueen avainhenkilöt eli valtuutettujen lisäksi yrittäjät tulisi saada ymmärtämään kohteen merkitys ja sitoutumaan sen kehittämiseen yhteisvoimin. Kohteen nykyistä kehityssuuntaa pidetään oikealla linjoilla olevana, osoituksena siitä on muun muassa sekä ammattilaisten että valtuutettujen kiitos joulutuotteen toteuttamisesta.

8.3 Kalevalakylän vetovoimaisuus on sidoksissa Kuhmon vetovoimaisuuteen

Tutkimus vahvisti etukäteisoletuksen siitä, että Kalevalakylän vetovoimaisuus on sidoksissa Kuhmon ja koko Kainuun vetovoimaisuuteen, sillä kohdetta pidetään oheispalveluna muille matkailupalveluille kuten majoitus- ja ravintolapalveluille. Kolme neljästä potentiaalisesta asiakkaasta päättää etukäteen alueen minne matkustaa ja valitsee varsinaiset käyntikohteet vasta paikan päällä. Tilanne heijastaa matkailuun liittyvää yleistä motivaatiota: matkalla halutaan nähdä ja kokea mahdollisimman paljon, koska siihen kulutettu aika ei ole mitenkään korvattavissa. Siksi Kuhmon tai koko Kainuun alueen palveluita pitäisi paketoita yhteen, jotta alue saataisiin valikoitumaan potentiaalisten asiakkaiden matkakohteeksi.

Kalevalakylän teemoista kiinnostavimpia ovat muinainen suomalainen elämäntapa, Kalevalan tarinat, vanhat suomalaiset uskomukset, kalevalainen menu sekä henkilöhahmot. Kohteen kannattaisi panostaa näiden teemojen kehittämiseen ja tuoda niitä voimakkaasti esille myös markkinoinnissaan. Kalevalainen menu korostui sellaisienkin haastateltujen vastauksissa, jotka eivät pitäneet kohteen tarjoamia muita teemoja vetovoimaisina, joten kohteen ruokapalveluita kannattaisi kehittää voimakkaasti. Vastaaajien kiinnostusta muinaista suomalaista elämäntapaa esimerkiksi tervanpolttoa, tukkilaisperinnettä, vanhoja parannuskeinoja kohtaan kannattaisi hyödyntää korostamalla näitä seikkoja viestinnässä kohteen vahvuuksina, tällä hetkellä potentiaalisilla asiakkailla ja ammattilaisilla ei ole käsitystä näiden teemojen liittymisestä kohteeseen lainkaan. Kalevalakylän nykyinen slogan *Taru, satu, tosi* kuvaa hyvin sitä monimuotoisuutta, mitä kohteella olisi matkailijoille tarjottavanaan, vaikka viesti ei ole potentiaalisille asiakkaille kantautunutkaan.

Kuten Silberberg (1995) ehdotti, Kalevalakylää pitäisi markkinoida yhdessä muiden alueen matkailu- ja kulttuuripalveluiden kanssa, koska erityisesti kulttuuripalvelut tarvitsevat rinnalleen myös muita vetovoimatekijöitä. Esimerkiksi Kuhmon Kamarimusiikkijuhlien vieraille Kalevalakylä voisi tarjota näköalan suomalaisuuden juuriin juhlien musiikkitarjonnan ollessa yleensä hyvinkin kansainvälistä. Määrittelystä riippuen Kalevalakylä voisi toimia Kamarimusiikkijuhlien rinnalla nimenomaan enemmän matkailunähtävyytenä. Kalevalakylän palveluiden yhdistäminen musiikkijuhliin tukee myös Piiralan (1995, 101–102) esittämää väitettä siitä, että Kuhmon Kamarimusiikkijuhlat koetaan kokonaisuudeksi, johon kuuluvat majoitus, ruokailut sekä muut oheispalvelut, joten näiden oheispalvelujen kehittäminen on myös Kamarimusiikkijuhlien intresseissä. Alueellisesti ajateltuna Kalevalakylän palveluja voitaisiin yhdistää esimerkiksi Katinkullan, Kiannon Kuohujen, Raatteen portin ja Kainuun Runoviikon palveluihin, jolloin koko Kainuun alueen kapasiteettia voitaisiin hyödyntää ja tarjonnasta saataisiin monipuolisempaa, potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa. Tekemällä yhteistyötä muun muassa Kuusamon ja Bomban kanssa saataisiin yhteistyötä lisättyä myös oman maakunnan ulkopuolelle, koska potentiaaliset asiakkaatkaan eivät maakuntarajoista välitä. Kalevalakylä pitäisi kuulua osana myös Kuhmo-talon kokouspaketteihin ja Kuhmoon suuntautuneisiin yritysvierailuihin.

8.4 Kalevalakylän potentiaalisen asiakkaan profiili

Aiemman tutkimuksen pohjalta saattoi olettaa, että Kalevalakylää pidetään matkailukohteena, jonka kiinnostaa kulttuurista kiinnostuneita henkilöitä. Tutkimuksen tulosten mukaan Kalevalakylän potentiaalinen asiakas karkealla tasolla määriteltynä ja peilattuna Nickersonin ja Ellisin (1991, Piiraala 1995 37–39) matkailijaluokitukseen voisi olla:

Kulttuurimatkailija: Taiteista ja historiasta kiinnostunut, korkeasti koulutettu henkilö, joka voi kuulua erilaisiin kulttuuriseuroihin. On kiinnostunut museoista, taiteista ja kulttuurista. Matkustaa yksin tai parin tuttavan kanssa. Osallistuu toimintaan katselemalla ja tarkkailemalla.

Toistuva matkailija: Keski-ikäinen tai iäkkäämpi henkilö, joka on kiinnostunut kansanperinteestä ja suomalaisuudesta, voi kuulua perinneseuroihin. Käy usein samoissa kohteissa. Nauttii ihmisten tapaamisesta ja hakeutuu paikkoihin, jossa olettaa käyvän samanhenkisiä ihmisiä. Voi ottaa osaa moniin tuttuihin aktiviteetteihin.

Yksinvaeltaja: Nuoret aikuiset (20–30 v.), jotka ovat kiinnostuneita uusista ja erilaisista kohteista. Liikkuvat yksin tai muutaman ystävän kanssa tarkkaillen paikallista elämää. Hakevat kohteelta runsaasti aktiivista toimintaa, joka voi tyydyttää itsensä löytämisen tarvetta. On kiinnostunut suomalaisuudesta ja omista juuristaan ehkä kansainvälistymisen myötä tai siksi, että hänellä ei itsellään ole konkreettisia sidoksia muinaiseen suomalaiseen elämäntapaan esimerkiksi omien sukulaistensa kautta.

Kokeileva matkailija: Ulkomaalainen kiertomatkailija, joka haluaa tutustua kohteisiin, joissa on paljon aktiviteetteja. Hän matkustaa joko yksin, ystävien tai isomman seurueen kanssa. Hänelle on tärkeää tavata myös paikallista väestöä. Hakee matkoiltaan uusia aktiviteetteja, kokee ne hauskoiksi ja haastaviksi. Matkustusmotiivina saattaa olla myös omien juuriensa etsiminen.

Toistuva pakettimatkailija: Kaupunkilainen lapsiperhe vierailee turvallisiksi ja hauskoiksi kokemissaan kohteissa. Tapaa mielellään paikallista väestöä, ei kuitenkaan aktiivisesti hae heidän seuraansa. Osallistuu yksinkertaisiin ja tuttuihin aktiviteetteihin.

Kalevalakylän potentiaaliin asiakkaisiin voisivat kuulua lisäksi koululaiset ja opiskelijat, joille vierailu kuuluu osana opetusohjelmaan. Erityisesti ammattilaiset näkevät kohteella annettavaa myös incentive-matkakohteena yrityksille, jotka haluavat esitellä oman osaamisensa lisäksi suomalaista kulttuuria ja myyttejä. Näiden tulosten valossa Kalevalakylää pidetään potentiaalisena kohteena myös muille kuin perinteisille kulttuurimatkailijoille. Myös kansanperinne on kulttuuria, mutta perinteisestä kulttuurimatkailijasta poiketen kansanperinteestä kiinnostuneet ihmiset haluavat itse osallistua toimintaan aktiivisesti, kokeilla esim. raudan takomista, olla mukana tarinoissa jne. Kaikessa Kalevalakylään järjestettävässä toiminnassa tulisi kuitenkin huomioida vastaajien mielestä tyyli, vaikka toimintaa halutaan eloisammaksi, kohteesta ei haluta 'kalevalaista puuhamaata'. Myös tämä väite tukee kansalliseepoksen vahvaa vaikutusta kohteeseen liittyvissä mielikuvissa.

8.5 Kalevalakylän viestinnän nykytila

Kalevalakylän nykyinen viestintä kaipaa kohennusta. Sekä potentiaalisten asiakkaiden että monien ammattilaisten epäselvä kuva kohteen tarjoamista palveluista asettaa Kalevalakylän viestinnälle haasteita, etenkin kun kohteen esittely pyydetessä haastattelun päätteeksi yllätti haastateltavat positiivisesti: erityisesti potentiaaliset asiakkaat totesivat Kalevalakylän tarjoavan juuri sellaisia palveluja kuin he siltä odottaisivatkin.

Kesätuotteen sisältö oli epäselvä myös niille alan ammattilaisille, jotka olivat tehneet Kalevalakylän kanssa yhteistyötä joulutuotteen puitteissa. Osittain tämä voi johtua siitä, että alueella toimii Kalevalakylän lisäksi useita Kalevala-alkuisia kohteita eli hotelli, leirintäalue ja kuntoutuskoti, eikä voida olettaa, että ulkopuoliset ihmiset osaisivat erottaa kohteet toisistaan. Kalevala-nimi toimii markkinoinnin periaatteiden mukaan sateenvarjona: kaikki Kalevala-alkuiset kohteet koetaan yhdeksi ja samaksi eli jos asiakas saa jossain kohteessa hyvää palvelua, myös muita kohteita pidetään hyvinä ja päinvastoin. Myös sellaiset asiakkaat, jotka ovat käyttäneet alueen palveluita sekoittavat kohteet toisiinsa: ”...olen käynyt Kalevalakierroksella, kyllä sieltä majoitustakin löytyi...”

Useissa vastauksissa korostui lisäksi se, että tietoa kohteen tarjoamista palveluista on jouduttu etsimällä etsimään. Ei riitä, että itse tuote on kunnossa, siitä on kerrottava omien seinien ulkopuolelle. Ammattilaisten informoimisen ja heidän sitouttamisensa palvelujen markkinoimiseen korostuu myös sitä kautta, että potentiaalisille asiakkaille matkatoimistot olivat tärkein yksittäinen tietolähde esitteiden ohessa valittaessa matkakohdetta ennen matkaa. Kunnallisten ja alueellisten matkailutoimistojen merkitys korostuu siksi, että suurin osa potentiaalisista asiakkaista kertoi päättävänsä varsinaiset käyntikohteet vasta paikan päällä, jolloin matkailutoimistot palvelevat puolestaan tärkeimpänä lähteenä jo paikkakunnalle saapuneita matkailijoita, jotka haluavat saada tietoa eri käyntikohteista. Hyvä esite sekä oikeat tiedot kohteesta toimivat matka- ja matkailutoimistojen henkilökunnan työkaluna heidän markkinoidessaan kohdetta asiakkaille.

Asiakkaat hakevat matkailusta elämyksiä ja kokemuksia, joten viestinnän haasteeksi muodostuu näiden elämysten muuttaminen konkreettiseen muotoon. Kalevalakylän kohdalla viestien perille menossa kuitenkin auttavat oikein valitut kanavat ja ainakin suomalaisilla jonkinlainen käsitys siitä, mitä tällaisen kohteen tulisi tarjota.

Potentiaalisille asiakkaille viestit kohteesta kannattaisi tutkimuksen mukaan kohdentaa sanoma- ja aikakauslehtien mainosten ja juttujen avulla, yrityksen esitteen ja koko alueen yhteisesitteen, sekä matkatoimistojen kautta. Esitteen lähtökohdaksi tulisi olla Briggsin (1997) mainitsema asiakas tarpeineen eikä yrityksen ominaisuudet: kuka haluaa ostaa opastetun kierroksen jos tarjolla on myös tarina siitä, kuinka isovanhempamme ovat eläneet viime vuosisadalla omavaraistaloudessa uhmaten petoja ja uskoen metsänjumaliin. Henkilökohtaisten viestintäverkkojen merkitys oli ehkä hieman yllättäenkin vasta neljänneksi suurin valintoihin vaikuttava tekijä. Todennäköisesti eri kohteista hankitaan ensin tietoa mainoksista, esitteistä ja matkatoimistosta ja valinnan perusteluun käytetään ystäviltä ja tuttavilta saatuja kommentteja. Myös LomaSuomi-lehti on vakiinnuttanut asemansa kotimaisista kohteista kertovana

välineenä, samoin messuja pidetään potentiaalisena kanavana saada tietoa eri matkakohteista. Matkailijan saavuttua uudelle paikkakunnalle on matkailutoimisto tärkeä palveluista informoija, samoin huoltoasemilta toivottaisiin löytyvän tietoja eri kohteista.

Ammattilaisten tiedot Kalevalakylästä perustuivat joko vierailuun kylässä tai joukkoviestimistä saatuihin tietoihin sekä itse etsittyihin tietoihin. Joukkoviestimistä ammattilaiset korostavat television merkitystä, samoin esitemateriaalia sekä internetiä pidetään merkittävinä tiedotuskanavina. Valtuutettujen tiedot kohteesta perustuvat pääasiassa joukkoviestimien tietoihin, vierailuihin sekä satunnaisiin lähteisiin. Televisio on valtuutettujen mielestä tärkein tiedotuskanava, lisäksi merkittäviä kanavia ovat suoramarkkinointi ja internet. Suorien kontaktien osalta etukäteisoletus viestinnän kohdentamisesta piti valtuutettujen ja ammattilaisten osalta paikkansa, mutta kummatkin ryhmät korostivat joukkoviestimiä etukäteisoletuksia voimakkaammin.

Kalevalan hahmoista Väinämöinen on parhaiten syöplynyt vastaajien mieliin ja toiseksi tunnetuin hahmo on Joukahainen. Kalevalakylän nykyisistä hahmoista Pohjan akan näkyvä käyttö Kalevalakylän markkinoinnissa voisi olla keino erottua muista matkailukohteista ja tuoda Kalevalaa esille uusista näkökulmista, luoda kylälle kasvot. Väinämöisen käyttö markkinoinnissa on mahdotonta jo senkin takia, että Valio käyttää hahmoa omassa viestinnässään. Joukahaisen roolihahmo puolestaan olisi vasta luotavissa, sillä sellaista kylässä ei tällä hetkellä ole.

Kalevalakylän olisi kyettävä luomaan avoin ja vuorovaikutteinen viestintäkulttuuri suhteessa paikalliseen väestöön ja erityisesti mielipidevaikuttajiin. Vaikka kohteen viimeaikaiseen kehittymiseen oltiin tyytyväisiä, kohde koetaan edelleen vieraaksi, valtuutetut pitävät itseään ulkopuolisina. Valtuutetuilla on kuitenkin merkittävä tehtävä kohteen kehittämisen kannalta, joten heillä pitäisi olla myös ajan tasalla olevat tiedot kohteen toiminnasta.

8.6 Kalevalakylän tiedottamisen malli

Viestinnän suunnittelun perustana on yhteisön toiminta-ajatus sekä toiminta-strategia, se mihin yhteisössä pyritään ja miten viestinnällä tätä tavoitetta voidaan tukea (Ikävalko 1995). Viestinnän nykytilan analyysi antaa käsityksen siitä, missä tilanteessa yhteisön viestintä tällä hetkellä on eli mikä on yhteisön tunnettuus keskeisten kohde- ja yhteistyöryhmien silmissä, mitä mielikuvia yhteisöön liitetään jne. Viestintä vaatii ammattimaista osaamista, tavoitteiden selkeää määrittelyä ja vastuiden jakoa sekä saavutettujen tulosten seuranta, analysointia ja tarvittaessa toiminnan sopeutusta. Lisäksi on muistettava, että yhteisön profiloiminen ei ole mikään kampanja vaan useita vuosia kestävä jatkuvaa työtä asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi.

Tutkimus osoitti, kuinka Kalevalakylä on sidoksissa muihin alueen matkailukohteisiin. Hedelmällisin tapa lähteä toteuttamaan viestintää olisi suunnitella koko Kuhmon matkailulle yhteinen viestintästrategia, jonka osana Kalevalakylä olisi. Tämän tutkimuksen puitteissa hahmottelen sitä tiedottamisen mallia, jota kohteessa voitaisiin toteuttaa tutkittujen kohde- ja yhteistyöryhmien

sekä median suhteen käytössä olevilla resursseilla. Kalevalakylän viestinnän olisi tuettava kohteen profiloitumista yrityksen toimintastrategian ja arvojen perusteella. Profiloitiohjelmassa sisältää yrityksen yhteistyö- ja kohderyhmien määrittelyn lisäksi perusviestit sekä sopivat kanavat viestien välittämiseen. (ehdotus tavoiteprofiiliksi, liite 5)

Kalevalakylän viestinnän tavoitteena voitaisiin pitää tietoisuuden nostamista suhteessa potentiaalsiin asiakkaisiin sekä ammattilaisiin, nykyisten yhteistyötahojen kanssa viestinnän tehtävä olisi vahvistaa positiivista kuvaa. Suhteessa paikalliseen väestöön viestinnän tehtävä olisi lisätä tuntemista sekä kohteesta pitämistä.

8.6.1 Viestintä paikallisen väestön kanssa

Aivan ensimmäiseksi Kalevalakylän olisi luotava toimiva viestintäjärjestelmä paikallisen väestön ja erityisesti matkailusta kiinnostuneiden tahojen kanssa. Ensimmäiseen tapaamiseen voitaisiin kutsua kaikki matkailun kehittämisestä kiinnostuneet, myös kulttuuriseurojen ja Kulttuurikornitsan edustajat. Toimintamuotoina voisivat olla esimerkiksi tutustumisvierailut kylään, keskustelutilaisuudet/workshopit, joissa voisi myöhemmin olla mukana myös Kainuun alueen matkailun vaikuttajia tai alan kouluttajia. Tilaisuuksien tavoitteena olisi kertoa kohteen toiminnasta, palveluista ja merkityksestä Kuhmon/Kainuun matkailulle, mutta hankkia samalla ideoita siitä, miten kohdetta voitaisiin kehittää tukemaan alueen muuta matkailuelinkeinoa. Viesteissä matkailun avaintahoille tulisi korostaa kohteen tuomaa lisäarvoa muille palveluille, matkailusta saatavan tulon jakautuminen useille eri sektoreille eikä vain tietyn palvelun tuottajalle sekä kohteen antaman työkokemuksen merkitystä paikallisille nuorille. Koska yhteistyötä ei saada aloitettua ellei joku yhteisö tee aloitetta, Kalevalakylä voisi ottaa aloitteen itselleen. Tilaisuuksien pitäisi olla säännöllisiä, jotta mukana olevat henkilöt oppisivat luottamaan niihin tiedonsaantikanavanaan.

Yhteistyön lisääminen tai ainakin keskusteluyhteyden avaaminen loisi positiivisuutta yritystä kohtaan ihmisten huomattessa, että heidän mielipiteitään kuunnellaan ja arvostetaan, vaikka niiden mukaan ei välttämättä toimita. Keskusteluyhteys myös toisi yrityksen avoimempaan vuorovaikutukseen ympäristönsä kanssa, jolloin ympäristön mielipiteitä olisi helpompi seurata ja yrityksen tuoda omat näkökantansa esille. Avainhenkilöille olisi viestittävä korostetusti yhteisvastuuta koko alueen menestymisen kannalta. Integroidun viestinnän mallin pohjalta viestinnällisenä ratkaisuna voitaisiin pitää myös sitä, että Kalevalakylän lippuja myytäisiin myös muissa kuhmolaisissa tai jopa kainuulaisissa yrityksissä, jolloin muut yritykset kokisivat saavansa itselleen taloudellista hyötyä kohteen toiminnasta.

Kaikkien valtuutettujen sekä matkailun avainhenkilöiden tulisi kiertää Kalevalakierros sekä joulukierros, jotta käsitykset kohteesta perustuisivat oikeaan tietoon - jos kylässä on vierailtu useita vuosia sitten, ei nykypäivän todellisuus vastaa enää kyseistä tilannetta. Lisäksi koska joukkoviestimet koettiin tärkeäksi kohteesta informoijaksi, olisi huolehdittava siitä, että avainhenkilöt näkevät tärkeimmät lehtileikkeet ja tv-esiintymiset esimerkiksi kierrättämällä materiaalia tapaamisten yhteydessä.

Keskeinen osa toimivaa viestintäjärjestelmää on myös viestintävastuun määrittely. Olisi selkeästi määriteltävä se, kuka julkisuudessa antaa Kalevalakylään liittyvää tietoa esimerkiksi medialle. Mediasuhteiden hoito on erittäin tärkeä osa minkä tahansa yhteisön viestintää, joten medioille menevän tiedon olisi oltava paikkansapitävää. Lisäksi määrittelemällä viestintävastuu vältytään tilanteelta, jossa kukaan ei anna medialle tietoa tai eri henkilöiden antama tieto on ristiriitaista keskenään, mikä puolestaan heikentää yrityksen muun viestinnän tehoa.

Tärkeää osaa viestinnässä paikallisen väestön kanssa näyttelevät myös kylän työntekijät, jotka ovat päivittäin tekemisissä kylän ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmienkin kanssa. Yrityksen johdon olisi huolehdittava sisäisen viestinnän toimivuudesta kylän sisällä. Työntekijät tarvitsevat tietoa yleisesti kylän tehtävistä, tavoitteista ja arvoista sekä omasta paikastaan näiden tavoitteiden toteuttajina. Lisäksi viestinnällä olisi tuettava operatiivisten, päivittäisten työtehtävien toteuttamista sekä työntekijöiden sitouttamista työyhteisöön. Myös kuhmolaisia avainhenkilöitä voidaan pitää kuuluvana Kalevalakylän sisäisen viestinnän kohderyhmäksi.

8.6.2 Viestintä ammattilaisten kanssa

Resurssien vähäisyydestä johtuen tehokkainta olisi ehkä lähteä luomaan suhteita matkatoimistoihin kohdennetulla alueella esimerkiksi pääkaupunkiseudulla. Alueen matkatoimistoista valittaisiin sellaiset, jotka myyvät kotimaan matkoja tai myyvät suomalaisia kohteita ulkomaalaisille ja heidän kanssaan tehtäisiin yhteistyösopimus. Matkatoimistojen edustajat pitäisi kutsua tutustumaan itse tuotteeseen, jotta he tietäisivät tarkalleen myymiensä tuotteiden sisällön. Kyseisissä matkatoimistoissa voitaisiin järjestää teemapäiviä, jolloin Kalevalakylän ohella esillä olisi muita kuhmolaisia tai kainuulaisia matkailuyrityksiä. Kyseiset matkatoimistot varustettaisiin uudistetulla esitemateriaalilla ja kainuulaisilla matkailutuotepaketeilla. Samanaikaisesti kohdetta mainostettaisiin myös Helsingin Sanomissa mahdollisesti yhteismainoksella muiden kuhmolaisten/kainuulaisten palveluiden kanssa. Yhden ”valloitetun” alueen jälkeen voitaisiin siirtyä seuraavalle alueelle.

Kainuun alueen matkailutoimistojen ja matkailuyritysten edustajat tulisi kutsua tutustumaan kohteeseen, jotta heillä olisi selkeä käsitys sen tarjoamista palveluista. Samalla voitaisiin myös suunnitella yhteistyötä koko alueen palveluiden paketoimiseksi ja yhteisesitteen luomiseksi, jotta Kainuun alueelle saapuneet matkailijat saataisiin pidettyä mahdollisimman kauan oman alueen sisäpuolella. Viestinä voisikin olla alueen sisäisestä kilpailusta siirtyminen alueiden väliseen kilpailuun. Huomattava edistysaskel koko Kainuun kannalta on ollut Joulumaa-hankkeen toteuttaminen yhteistuumin. Vastaavasti kannattaisi luoda yhteistyöverkostoa myös Kuusamon ja Pohjois-Karjalan suuntaan niiden potentiaalisten asiakkaiden varalle, jotka liikkuvat tätä reittiä. Lisäksi olisi huolehdittava, että kaikissa toimistoissa on oikeat tiedot kohteen aukioloajoista, hinnoista ja tapahtumista sekä esitemateriaali kieliversioineen.

Sekä matkatoimistoista että matkailutoimistoista olisi luotava rekisteri, jota päivitetään koko ajan ja jonka mukaan yrityksestä lähetetään jatkuvasti uutta tietoa tapahtumista, ohjelmista ja muusta toiminnasta. Uudesta teknologiasta

esimerkiksi sähköposti mahdollistaa nopean ja joustavan yhteydenpidon reaaliajassa ympäri maailman.

Ammattilaiset korostivat internetin merkitystä viestintäkanavana, joten yrityksen kotisivuja pitäisi kehittää tällä hetkellä palvelemaan nimenomaan ammattilaisia. Sivuilla tulisi olla yleisinformaatioita kohteesta ja sen sijainnista, tapahtumakalenteri, alueen majoitusmahdollisuudet sekä muut ohjelmat. Sivut olisi linkitettävä muihin kohteisiin esimerkiksi Katinkullan, Joulumaan tai Kamarimusiikin sivuihin. Sivut eivät saa olla vain verkkoon siirretty esite, vaan niissä pitäisi kohteen tyylille sopivasti hyödyntää median suomia mahdollisuuksia: ääntä, kuvaa, lyhyitä informatiivisia tekstejä sekä vuorovaikutteisuutta. Tulevaisuudessa kohteen palvelut pitäisi olla varattavissa verkon kautta, mutta tällä hetkellä sivuilta olisi oltava ainakin mahdollisuus tilata lisämateriaalia ja antaa palautetta. Internetin kohdalla korostuu erityisesti tiedon päivittämisen merkitys, sivuista on huolehdittava koko ajan ja pidettävä huolta, että vanhat tiedot korvataan uusilla. Sivujen toteuttamisessa pitäisi huolehtia myös sivujen helposta löytymisestä, jolloin kaikkien Kalevala-alkuisten hakujen pitäisi tuottaa tulokseksi myös kohteen sivut, ilman että käyttäjän tarvitsee tietää kohteen fyysistä sijaintia.

8.6.3 Viestintä (potentiaalisten) asiakkaiden kanssa

Kalevalakylän tilanteessa olisi ehkä suositeltavaa keskittyä tavoittelemaan potentiaalisia asiakkaita matkatoimistoihin/matkailutoimistoihin suunnattujen suorien kontaktien sekä matkatoimistoissa esillä olevien esitteiden avulla. Jopa 40 % potentiaalisista asiakkaista korosti sanoma/aikakauslehtimainosten merkitystä tiedonhaussa, joten mainokset kannattaisi keskittää niihin. Eri lehtien lukijakunnista on saatavilla tutkimuksia, joiden avulla eri kuluttajaryhmien tavoittamista voidaan parantaa, mutta pääkaupunkiseudulla Helsingin Sanomat on varmasti keskeinen kanava matkailupäätöstään miettivälle. Lisäksi LomaSuomi-lehti ja mahdolliset erikoislehdet vetoavat potentiaalisiin asiakkaisiin. Kullekin profiloidulle ryhmällä on varmasti löydettävissä sopiva lehti, vaikka tässä tutkimuksessa niitä ei selvitettykään. Mielenkiintoista on seurata, minkälaisen aseman vuoden 1999 alussa ilmestynyt uusi, matkailualan kuluttajille tarkoitettu lehti Matkaopas itselleen saa. Vaikka valtuutetut ja ammattilaiset korostivat television merkitystä kohteen potentiaalisena tiedotuskanavana, siihen sijoitettu taloudellinen panos ei tutkimuksen valossa kuitenkaan näyttäisi tuottavan toivottua tulosta.

Kohteen internetsivut palvelisivat tällä hetkellä ammattilaisten lisäksi nuoria asiakkaita, jotka ilmoittivat käyttävänsä internetiä tiedonhakuunsa. Jotta sivut palvelisivat myös ulkomaalaisia matkailijoita, niistä olisi oltava useita kieliversioita esimerkiksi englanti, saksa ja venäjä. Erityisesti asiakkaiden suhteen median suomia mahdollisuuksia voitaisiin hyödyntää esimerkiksi luomalla sivuille jokin kylään liittyvä tehtävä, joka toisi konkreettisesti esille kylän elävää toimintaa ja mystiikkaa.

Uudella paikkakunnalla asiakkaat toivoivat löytävänsä tietoa paikkakunnan palvelutarjonnasta huoltoasemilta, joten niille voitaisiin sijoittaa standit, joista asiakkaat voisivat vapaasti ottaa tarvitsemansa esitteet. Vastuu esitehuollosta pitäisi kuulua paikkakunnan matkailutoimistolle. Vastaavia esitestejä

voitaisiin sijoittaa oman paikkakunnan lisäksi myös päävaltateiden varressa oleville huoltoasemille. Lisäksi olisi huolehdittava siitä, että paikkakunnan infotaulussa on oikeat tiedot matkailutarjonnasta.

Nykyiset asiakkaat muodostavat tärkeän lenkin matkailutuotteen markkinoinnissa. Myös heistä olisi luotava päivitetty asiakasrekisteri, jonka avulla heille kerrottaisiin kohteen uusimmat kuulumiset sekä tarjottaisiin peruspalvelujen lisäksi uutuuksia. Heiltä pitäisi vierailujen yhteydessä hankkia arvokasta tietoa kohteen kehittämiseksi. Usein todetaan, että on parempi luvata liian vähän kuin liian paljon, jotta asiakkaan odotukset saataisiin ylitettyä. Asiakkaiden odotukset on kuitenkin lunastettava jokaisessa palvelutilanteessa ja tyytyväiset asiakkaat olisi kyettävä motivoimaan entistä enemmän toimimaan kohteen puolestapuhujina. Keinoina voisi olla kanta-asiakkaiden huomioiminen esimerkiksi ilmaisilla tuotteilla kahvilassa, kuulumisten vaihtaminen yrityksen johdon kanssa tai tutustuminen mahdollisiin uutuustuotteisiin ennen niiden siirtymistä varsinaiseen palvelutarjontaan.

Koululaisia ja opiskelijoita pidettiin Kalevalakylän kannalta potentiaalisena asiakassegmenttinä. Näitä ryhmiä voitaisiin lähestyä opettajien kautta. Opettajille voitaisiin lähettää suoramarkkinointimateriaalia kohteesta sekä kohteen esittelyvideo, jotta heille tulisi selkeä kuva kohteen tarjoamista mahdollisuuksista monipuolistaa opetusta. Kohteen henkilöhahmoja voitaisiin hyödyntää kohteen esittelyssä eli elävä henkilö menisi kertomaan kohteesta ennakkoon kouluihin. Koululaisille voitaisiin antaa aiheeseen liittyen myös ennakkotehtävä, joka voitaisiin toteuttaa Kalevalakylässä paikan päällä. Kalevalakylää voitaisiin hyödyntää monien aineiden opetuksessa osana leirikouluja tai tutustumiskäyntejä. Suoramarkkinoinnin lisäksi myös opettajia voitaisiin lähestyä Opettaja-lehden tai internetin kautta. Tällä hetkellä LARP (Live Action Role Playing) on erittäin suosittua ja kylän käyttämistä roolipelin näyttämönä tulisi miettiä. Kylään kaivattua eloa saataisiin toteuttamalla kuhmolaisten nuorten kanssa kesällä kylän teemaan soveltuva roolipeli, jota kylän vieraat voisivat seurata. Paikallisen osaamisen hyödyntäminen kohteessa olisi omiaan luomaan luottamuksellista suhdetta paikalliseen yhteisöön.

Potentiaaliset asiakkaat voitaisiin tavoittaa myös messuilla ja muissa matkailutapahtumissa. Messuilla olisi syytä nykyisen mallin mukaan tuoda esille koko Kainuun aluetta, mutta nykyistä enemmän kokonaisuutena eikä pelkästään yksittäisinä kohteina, jotta asiakkaille syntyisi selkeä kokonaiskuva alueen tarjoamista matkailullisista mahdollisuuksista.

8.6.4 Viestintä median kanssa

Koska joukkoviestimillä näyttää olevan suuri valta vaikuttaessaan ihmisten mielipiteisiin, tulisi Kalevalakylällä olla oma mediarekisteri, joka kattaisi ainakin suomalaiset matkailutoimittajat, sekä kulttuuri- ja taloustoimittajat, mahdollisuuksien mukaan myös ulkomaalaisia toimittajia. Mediarekisteriin olisi sisällettävä myös paikallisten joukkoviestimien edustajat. Heihin olisi pyrittävä luomaan luottamukselliset suhteet ja ainakin heille olisi tarjottava säännöllisesti materiaalia kohteen tapahtumista, ohjelmista, uudistuksista ja taloudellisesta kehityksestä. Toimittajavierailuja tulisi järjestää edelleen yhdessä Kuhmon ja mahdollisesti koko Kainuun matkailuyritysten kanssa.

Kalevalakylällä tulisi olla valmista materiaalia tarjottavanaan lehdistölle. Kylästä pitäisi olla tarjolla erilaisia valokuvia esimerkiksi rakennuksista, henkilöhahmoista sekä vaihtuvista taidenäyttelyistä, joita voitaisiin tarjota juttujen ja lehdistötiedotteiden yhteydessä julkaistavaksi. Erityisesti sellaiset joukkoviestimet, jotka eivät voi itse lähettää toimittajaansa paikalle esimerkiksi taidenäyttelyiden avajaisiin arvostaisivat todennäköisesti tällaista palvelua (ks. French 1991).

Kalevalakylän toiminnasta tulisi miettiä aiheita, jotka voisivat kiinnostaa joukkoviestimiä ja tarjota näitä aiheita viestimille. French (1991) toteaa yleisesti kiinnostavia aiheita olevan muun muassa kohteiden vuosittaiset kävijämäärät, erikoisnäyttelyt ja -tapahtumat tai vuosipäivät. Kalevalakylässä voitaisiin palkita esimerkiksi sadastuhannes kävijä tai järjestää erikoisohjelmaa kohteen täyttäessä 10 vuotta ensi vuonna. Vuosi 1999 on myös Kalevalan juhlavuosi johon liittyen kylä voisi järjestää teemaan liittyvän kirjoitus- tai piirustuskilpailun Kainuun alueella koululaisille yhteistyössä Suomalaisen kirjallisuuden seuran tai Kalevalaseuran tai paikallisten kulttuurijärjestöjen kanssa.

Jotta koko matkailualaa voitaisiin tuoda positiivisessa hengessä esille maakunnan alueella voitaisiin Kainuun Sanomille ehdottaa uutta osastoa, matkailusivuja, jotka ilmestyisivät esimerkiksi kerran kuussa. Näillä sivulla voitaisiin käsitellä kohdennetusti kunkin kunnan tarjontaa, jolloin se tulisi tutuksi myös alueen muulle väestölle. Sivuilla voitaisiin esitellä myös uusia tuotteita, matkailun taloudellisia vaikutuksia sekä matkailualalla vaikuttavia henkilöitä.

9 DISKUSSIO

Matkailusta haetaan elämyksiä ja kokemuksia. Elämyksillä ja kokemuksilla matkailija pyrkii vastaamaan omiin henkilökohtaisiin sisäisiin virikkeisiinsä, tyydyttämään tarpeitaan ja toiveitaan. Elämystä voidaan pitää Porterin (1985) mainitsemana käyttökriteerinä, joka syntyy matkailussa yleensä vuorovaikutuksen tuloksena viestinnän avulla. Muita matkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä esimerkiksi monipuolisia palveluita sekä palvelujen hintaa voidaan luokitella viestintäkriteeriksi, koska niiden avulla matkailija yrittää määritellä elämykselle arvoa. Matkakohteen keskeinen tehtävä onkin konkretisoida tarjoamansa käyttökriteeri matkailijalle erilaisten viestinnällisten keinojen avulla.

9.1 Matkailukohteen menestyminen edellyttää alueellista integraatiota ja viestien kohdentamista

Tulosten perusteella suomalaiset potentiaaliset asiakkaat eivät ole massamatkailijoita (vrt. Seaton 1994), koska televisiolla ei ole keskeistä asemaa heidän matkapäätöksissään. Taustalla voi olla se, että vain suurilla matkailuyrityksillä on vara mainostaa palveluitaan televisiossa ja matkailumarkkinat ovat jakautuneet lähinnä pieniin kohteisiin. Tietoa eri matkailukohteista haetaan pääasiassa lehdistä, esitteistä sekä matkatoimistoista. Vaikka mainonnan vaikuttavuutta kritisoitiin aiemmissa tutkimuksissa läpinäkyvyytensä vuoksi (esim. Gartner 1993), mainonnan tehtävänä voidaan pitää kohteiden nostamista kuluttajien tietoisuuteen. Mainoksilla näyttäisi olevan enemmän vaikutusta kuin jutuilla, sillä 40 prosenttia potentiaalisista asiakkaista haki tietoa eri kohteista mainoksista ja 30 prosenttia vastaavasti jutuista. Tämä voi puolestaan heijastella sitä, että mainoksia on edelleen enemmän tarjolla kuin varsinaisia juttuja, vaikka artikkeleiden ja uutisoinnin määrä kasvaa koko ajan.

Tulosten perusteella matkakohteiden kannattaa panostaa esitteisiin sekä huolehtia siitä, että niitä on saatavilla matka- ja matkailutoimistoissa sekä ainakin oman alueen huoltoasemilla, jotta mahdolliset asiakkaat saisivat tietää tarjolla olevista palveluista. Esitteiden tehtävänä voidaan pitää tarjolla olevista vaihtoehtoista kertomista kuten Gitelson ja Crompton (1983) ovat todenneet, samaa tehtävää täyttää myöskin LomaSuomi-lehti. Lisäksi matkailukohteen menestyminen edellyttää luottamuksellista ja avointa suhdetta matkatoimistojen kanssa, koska nämä toimivat välittäjän roolissa matkailumarkkinoilla asiakkaan ja alan yritysten välissä.

Tämä tutkimus ei suoraan tukenut Tilsonin ja Stacksin (1995) käsitystä siitä, että matkailukohteen paikallinen väestö oli keskeisessä välittäjäroolissa potentiaalisten asiakkaiden ja ammattilaisten suhteen. Paikallisella väestöllä voi olla merkitystä, mikäli se kuuluu potentiaalisen asiakkaan henkilökohtaiseen viestintäverkkoon. Tällaisen verkoston merkitys korostuu myös tilanteissa, jolloin matkailija majoittuu tuttavien/sukulaisen luokse ja käyttää alueen tarjoamia palveluita vain päiväselteään hyväkseen. Erityisen suuri merkitys paikallisesti on matkailutoimistojen henkilökunnalla sekä mahdollisesti alueen muulla palveluhenkilökunnalla (matkailuyritykset, huoltoasemat jne.), jolta potentiaaliset matkailijat haluaisivat saada tietoa alueen tarjoamista mahdollisuuksista. Myöskään suhteessa matkailualan ammattilaisiin paikallisella väestöllä ei näyttäisi olevan suurtakaan merkitystä, sillä ammattilaisten tärkeimmiksi tietolähteiksi osoittautuivat henkilökohtaiset vierailut kohteessa sekä joukkoviestimet.

Paikallisesta väestöstä erityisesti avainhenkilöiden eli paikallisten mielipidevaikuttajien merkitys voi korostua suhteessa muuhun paikalliseen väestöön, olihan tutkimuksen tulosten mukaan paikallista väestöä edustavien valtuutettujen eräänä keskeisenä tiedonlähteenä satunnaiset eri tilanteet. Välittäessään käsityksiään paikalliselle väestölle nämä avaintahot myös muokkaavat omia mielipiteitään kuulemiensa arvioiden perusteella. Matkailukohteen kannalta tällä on merkitystä, koska erityisesti Kalevalakylän tyyppiset ohjelmalliset kohteet tarjoavat palveluitaan myös paikalliselle väestölle (esimerkkinä kahvila- ja ravintolapalvelut).

Saadut tulokset vahvistavat Piiralan (1995) esittämää teoriaa siitä, että yksittäisen kohteen vetovoimaisuuteen vaikuttaa kohteen tekninen toteutus. Kalevalakylää leimaava museomaisuus ohjasi eri vastaajaryhmien käsityksiä mahdollisista asiakkaista kulttuurikohteen suuntaan. Tulokset korostavat Millamanin (1993, Durlacher 1994 mukaan) esittämiä sijaintitekijöitä suunnittelutekijöiden kustannuksella: jos potentiaalisilla asiakkailla ei ole tarkkaa tietoa tietyn kohteen tarjoamista palveluista, alueen tarjoamat muut palvelut nousevat matkailupäätöstä tehtäessä keskeiseen asemaan. Katinkullan sijoittuminen suosituimmaksi valittavista olleista matkailukohteista voisi kuvata puolestaan tietoisuutta kohteen tarjoamista monipuolisista palveluista: kyse ei ole pelkästä ohjelmalvelusta vaan majoituksen, ravintolapalveluiden ja harrastusmahdollisuuksien muodostamasta kokonaisuudesta.

Kalevalakylä sijoittuisi ehkä Silberbergin (1995) mainitsemaalla kulttuurikohteiden jatkumolla vetovoimaisen ja vetovoimaisuutta tavoittelevan kohteen välimaastoon: tuote kyllä erottuisi muista matkailutuotteista teemojensa perusteella, jos siitä tiedettäisiin riittävästi. Lisäksi omistajatahon näkemykset

kohteen vetovoimaisuuteen panostamisesta ovat jakautuneet, vaikka vetovoimaisuuden lisääminen edellyttäisi nimenomaan yhteisiä tavoitteita.

Tutkimus vahvisti myös Selbyn ja Morganin (1996) käsitystä naivin imagon merkityksestä potentiaalisella asiakkaalla hänen valitessaan matkakohdetta. Lähes puolet potentiaalisista asiakkaista ei ollut kuullut Kalevalakylästä aiemmin mitään, joten voidaan olettaa ettei kohteen lähettämät ns. projisoidut viestit olleet tavoittaneet heitä. Näin ollen mielikuva kohteesta perustui orgaaniseen mielikuvaan, jonka Kalevalakylän tapauksessa voitaisiin olettaa perustuvan yleissivistykseen eli kansalliseepoksen tuntemukseen. Lähes 70 % vastaajista ei ollut havainnut kohdetta myöskään joukkoviestimissä, joten medialla ei ole ollut vaikutusta suurimman osan vastaajakunnan mielipiteisiin. Myös sellaisten ammattilaisten käsitykset kohteesta, jotka eivät olleet tehneet kohteen kanssa yhteistyötä, tukivat naivin imagon merkitystä. Kiinnostavaa olisikin tietää, miten kohteen kanssa nykyisin yhteistyötä tekevien ammattilaisten mielikuva on muuttunut yhteistyön myötä. Omilla kokemuksilla oli erittäin suuri merkitys kohteeseen liitetyle mielikuvalle ammattilaisilla, sillä viime kädessä viestinnällä luodut mielikuvat lunastetaan jokaisessa palvelutilanteessa erikseen. Samoin valtuutettujen suhteen voitaisiin olettaa omien kokemusten vaikuttavan arvioihin: vaikka joukkoviestimistä saatua tietoa pidettiin tärkeänä kohdetta koskevana lähteenä, sieltä saatua tietoa pidettiin kohteen kannalta positiivisena tai neutraalina. Valtuutettujen asenne kohdetta kohtaan oli kuitenkin huomattavasti negatiivisempi kuin ammattilaisten, joten asenteiden taustalla voi olla joko omat negatiiviset kokemukset (41 % valtuutetuista piti itseään kohteen asiakkaana), epäsuhta kohteelle asetettujen odotusten ja toteutuneiden tulosten kesken tai se, etteivät valtuutetut koe kohdetta omakseen, vaikka he sen toiminnasta päättävätkin.

Saadut tulokset osoittivat toteen myös sen, että eri vastaajaryhmät jakautuvat edelleen pienempiin ryhmiin stakeholderajattelun periaatteen mukaan nostaen esille integroidun viestinnän tarpeen: eri ryhmille tarvitaan erilaisia viestejä sekä viestintäkanavia. Potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa esimerkiksi mainonnalla ja ammattilaisiin suhteita kannattaisi hoitaa henkilökohtaisilla kontakteilla, joukkoviestinten sekä internetin avulla. Valtuutettujen kannalta joukkoviestimet ovat myös keskeinen viestintäkanava jo siksikin, ettei kohteen omaa tiedotusta ole havaittu tai sitä ei pidetä luotettavana, kohteen ja valtuutettujen väliltä puuttuu luottamuksellinen suhde.

Määritellessään ensisijaista rooliaan suhteessa Kalevalakylään valtuutettujen vastaukset jakautuivat moniin eri ryhmiin: yli 40 prosenttia valtuutetuista piti itseään kohteen asiakkaana, puolestapuhujia löytyi 17 %, itsensä ulkopuoliseksi tuntevia 12 % ja omistajia 12 %. Nämä tulokset vahvistavat Madrigalin (1995) esittämiä tuloksia, jonka mukaan paikkakunnalta löytyy matkailun vihaajia, rakastajia sekä realisteja, joista viimeksi mainitut yleensä ovat hiljaa matkailua koskevassa päätöksenteossa. PR:n merkitys paikallisella tasolla matkailukohteen stakeholdersuhteiden hoidossa luottamuksellisen yhteistyösuhteen rakentamiseksi näyttäisi erityisesti korostuvan, mikäli kohteen yrittäjä tulee paikkakunnan ulkopuolelta, kuten Kalevalakylän tapauksessa alun perin oli. PR:n tarvetta korostaa myös kohteen kulttuurillinen luonne, sillä Silberbergin (1995) mukaan 40 % paikallisesta väestöstä välttää kulttuurikohteita. PR:n ja kolmannen, puolueettoman osapuolen hyödyntäminen voisi auttaa kohteita saamaan haluamansa viestit

kuuluville, jos suoraan lähetetyt viestit menettävät vaikuttavuutensa luottamuspulaan. Luottamuksellisista suhdetta pitäisi kuitenkin rakentaa pitkäjänteisesti heti alusta alkaen, sillä menetetyin maineen paikkailu myöhemmin on hyvin vaikea prosessi, joka ei välttämättä onnistu lainkaan. Tulokset vahvistavat myös näkemystä siitä, että julkisin varoin toteuttavan matkailukohteen kehittäminen voi olla ongelmallista niukoista taloudellisista resursseista johtuen kuten Selby ja Morgan (1996) totesivat. Lisäksi ongelmaksi voi muodostua se, että koska vastuu yrityksestä on kollektiivista, kukaan ei loppujen lopuksi koe vastaavansa kohteen kehittämisestä. Ongelmana voi muodostua myös itse toiminta: toimitaanko liiketoiminnan periaatteiden mukaan vai kunnallisena peruspalveluna?

Kohteen kärsiessä väärästä mielikuvasta tarvitaan Gartnerin (1993) mukaan kaikkien mahdollisten profiloitikeinojen käyttöä. Tämä edellyttäisi myös yhteisön todellisuuteen pohjautuvien viestien integroimista eli samansuuntaisten viestien toistumista useista kanavista. Vaikka pienten matkailukohteiden todettiin resurssipulansa takia parhaiten hyötyvän tyytyväisten asiakkaiden välittämistä viesteistä, kohteeseen liittyvän väärän mielikuvan muuttaminen vie hyvin kauan aikaa. Integroituja viestejä tarvittaisiin myös siksi, että suhteessa potentiaalisiin asiakkaisiin pienten kohteiden ainoaksi vaihtoehdoksi jää alueellinen integroituminen, jotta alueelle saadaan riittävää vetovoimaa ja samalla taloudellisia resursseja alueen palveluiden tunnetuksi tekemiseen.

9.2 Tutkimuksen arviointia ja tulevaisuuden visioita

Yrityskuvatutkimuksien heikkoutena pidetään sitä, että ne antavat käsityksen vain tietyn hetken tilanteesta ja tulos voi seuraavan kerran tutkittaessa olla aivan erilainen. Tutkimus antaa kuitenkin yhteisölle viitteitä siitä, missä kohdassa toiminnassa on onnistuttu ja mitkä toiminnot vaativat kehittämistä. Siten tutkimus auttaa yhteisöä suuntamaan resurssejaan tarkemmin.

Viestinnällä koetaan olevan ratkaiseva merkitys matkailukohteiden profiloinnissa. Viestinnän suunnittelu ja toteuttaminen vaatii pitkäjänteisyyttä, pelkillä kampanjoilla pysyviä tuloksia on vaikea saavuttaa. Viestinnällä ei voida poistaa kaikkia yrityksen ongelmia eikä sillä pidä yrittää luoda totuuden vastaista kuvaa toiminnasta, mutta yrityksen tavoitteiden toteutumista huolellisesti suunnitellulla ja toteutetulla viestinnällä voidaan parantaa.

Tutkimuksen eräänä tavoitteena oli määritellä Kalevalakylän potentiaalisen asiakkaan profiili. Vastaus tähän kysymykseen saatiin erittäin karkealla tasolla, sillä tutkimuksen toteuttaminen haastattelemalla henkilöitä messutapahtumassa rajoitti henkilökohtaisten kysymysten esittämistä. Tietoja vastaajan tulotasosta, koulutuksesta sekä ammatista olisi voitu käyttää segmentoinnin pohjana. Nyt kohteen potentiaalisen asiakkaan profiili kuvaa lähinnä sellaisten ihmisten elämäntapaa, joiden vastaajat olettavat olevan kiinnostuneita Kalevalakylän kaltaisesta kohteesta.

Tutkimuksen toteuttaminen kolmen eri kohderyhmän näkökulmasta auttoi ymmärtämään eri ryhmien Kalevalakylään liittyvää tiedontasoa, mielikuvia sekä tiedontarvetta sekä sitä, miten jokainen ryhmä olisi huomioitava myös

mietittäessä kohteen viestintää. Nykyistä tutkimusta syvällisempää tietoa siitä, mihin nykyiset mielikuvat perustuvat olisi saatu toteuttamalla tutkimus syvähaastatteluna, mutta siihen tässä tutkimuksessa ei ollut ajallisia resursseja. Jatkossa paikallisen väestön käsityksiä yrityksestä ja sen kehittämisestä voitaisiin tutkia esimerkiksi ryhmäkeskustelujen avulla.

Erityisesti aiempi tutkimus nosti esille median keskeisen aseman matkailukohteiden profiloinnissa, joten jatkotutkimuksissa voitaisiin tarkastella sitä, millaiseksi joukkoviestimien edustajat kokevat oman vaikutuksensa matkailuun ja sen eri toimijoihin. Jatkossa voitaisiin tutkia myös internetin vaikutusta matkailumarkkinoihin, millaisia palveluja verkon kautta ostetaan ja miten verkon käyttö vaikuttaa yritysten keskinäiseen yhteistyöhön: opitaanko verkon avulla markkinoimaan kokonaisia alueita yhden yrityksen sijaan, koska tekniikka antaa siihen hyvät mahdollisuudet. Lisäksi olisi mielenkiintoista testata stakeholdermallin soveltuvuutta matkailuyrityksen markkinoinnin pohjaksi jaottamalla esimerkiksi tässä tutkimuksessa mukana olleet ryhmät pienemmiksi alaryhmiksi Mitchellin, Aglen ja Woodin (1997) määrittelemien ominaisuuksien vallon, legitimitetin ja kiireellisyyden mukaan. Tämä edellyttäisi kuitenkin kvantitatiivisena tutkimusotteena suurempaa tutkittavien määrää, jotta eri ryhmien sisältä saataisiin pienemmät ryhmät myös tilastollisesti esille tai syvähaastattelujen käyttöä, joka mahdollistasi myöskin tätä tutkimusta syvällisemmän analyysin eri ryhmistä.

Viestinnän tutkimista tarvitaan matkailualalla, jotta matkailupalvelut saataisiin yhä paremmin vastaamaan asiakkaiden toiveita ja ymmärrettäisiin sitä, mitä matkailija todella matkaltaan hakee. Tutkimusta tarvitaan myös siksi, että matkailualan asemaa saataisiin vahvistettua vakavasti otettavana elinkeinona.

Lähteet:

- Ahonen, S. 1994. Fenomenograafinen tutkimus. Teoksessa L. Syrjälä, S. Ahonen, E. Syrjäläinen & S. Saari Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä, 113–160.
- Alasuutari, P. 1994. Laadullinen tutkimus. 3. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY: Porvoo.
- Andereck, K. L. & Cladwell, L. L. 1993. The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 171–189.
- Briggs, S. 1997. *Successful Tourism Marketing*. London: Kogan Page Ltd.
- Bromley, D. B. 1993. *Reputation, Image and Impression Management*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Carroll, A. B. 1993. *Business & Society: ethics and stakeholder management*. 2nd edition. Cincinnati (Ohio): South-Western Publishing Co.
- Carroll, A. B. 1995. Stakeholder thinking in three models of management morality: A perspective with strategic implications. In J. Näsi (Ed.) *Understanding stakeholder thinking*. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy, 47–74.
- Churchill, G. A. Jr. 1995. *Marketing Research. Methodological Foundations*. 6th edition. Orlando: The dryden Press Harcourt Brace College Publishers.
- Crompton, J. 1979. Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 4 (4), 408–424.
- Dozier, D. M. & Ehling, W. P. 1992. Evaluation of Public Relations Programs: what the literature tells us about their effects. In J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 159–184.
- Duke, C. R. & Persia, M. A. 1993. Effects of Distribution Channel Level on Tour Purchasing Attributes and Information Sources. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 37–55.
- Durlacher, D. 1994. Theme parks. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 14–18.

Fombrun, C. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston: Harvard Business School Press.

French, Y. 1991. *The Handbook of Public Relations for Museums, Galleries, Historic Houses, The Visual Arts and Heritage Attractions*. Milton Keynes: The Museum Development Company Ltd.

Gartner, W. C. 1993. Image Formation Process. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 191–215.

Getz, D. & Sailor, L. 1993. Design of Destination and Attraction-Specific Brochures. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 111–131.

Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. 1983. The planning horizons and sources of information used by pleasure vacationers. *Journal of Travel Research* 21 (3), 2–7.

Gnoth, J. 1994. Quality of service and tourist satisfaction. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 279–284.

Go, F. M. & Williams, A. P. 1993. Competing and Cooperating in the Changing Tourism Channel System. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (Eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 233–248.

Gronstedt, A. 1996. Integrated Marketing Communication and Public Relations: A Stakeholder Relations Model. In E. Thorson and J. Moore (Eds.) *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 287–304.

Grunig, J. E. 1989. Symmetrical Presuppositions as a Framework for Public Relations Theory. In C. H. Botan & V. Jr. Hazleton (Eds.) *Public Relations Theory*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, 17–43.

Grunig, J. E. & Repper, F. C. 1992. Strategic Management, Publics, and Issues. In J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 117–158.

Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Ehling, W. P. 1992. What is an effective organization? In J. E. Grunig (Ed.) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale (NJ): Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 65–90.

Haakana, A. 1989. *Taidekeskus Retretin imagotutkimus*. Jyväskylän yliopisto. *Sosiologian pro gradu-työ*.

Harris, T. L. 1993. *The Marketer's Guide to Public Relations. How Today's Top Companies Are Using the New PR to Gain a Competitive Edge*. New York: John Wiley & Sons.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Kirjayhtymä.

Hsieh, S. & O'Leary, J. T. 1993. *Communication Channels to Segment Pleasure Travelers*. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 57–76.

Ikävalko, E. 1992. Positiivinen hallittu yritysprofiili tuo kilpailuetua. *Sihteeri* 5 (4), 13–16.

Ikävalko, E. 1995. *Käytännön tiedottaminen: Yhteisöviestinnän käsikirja*. Helsinki: Inforviestintä.

Joppe, M. *Government controls on and support for tourism*. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 60–64.

Komppula, R. 1996. *Matkailuyritysten horisontaalinen yhteistyö ja yhteistyön esteet: case Lieksa*. Turun kauppakorkeakoulu. Julkaisuja sarja D 1996/1.

Kotler, P. 1998/1997. *Marketing management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 6th/9th edition. Englewood Cliffs (NJ): Prentice Hall.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1996. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Upper Saddle River (NJ): Prentice Hall.

Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. 1993. *Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: The Free Press.

Lehtonen, J. 1989. Imago tärkeä myös kunnalle. *Yrittäjäpolitiikka* 9 (4), 24–26.

Lehtonen, J. 1990. Julkisyhteisöt kohti mielikuvayhteiskuntaa. *Hallinto* 31 (5), 17–19.

Madrigal, R. 1995. *Residents' Perceptions and the Role of Government*. *Annals of Tourism Research*, 1 (22), 86–102.

Mitchell, R. K., Angle, B. R. & Woods, D. J. 1997. *Toward a Theory of Stakeholder Identification and Saliency: Defining the Principle of Who and What Really Counts*. *The Academy Of Management Review*, 4 (22), 853–856.

Moutinho, L. 1994. *Positioning strategies*. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 332–336.

Näsi, J. 1995. What is Stakeholder Thinking? A Snapshot of a Social Theory of the Firm. In J.Näsi (Ed.) Understanding Stakeholder Thinking. Helsinki: LSR-Julkaisut Oy, 19–32.

Pesonen, H-L. 1998. Markkinointitutkimus opintomateriaali. Jyväskylän yliopiston avoimen yliopiston luentomoniste.

Piirala, T. 1995. Kansallinen kulttuuri matkailuyrityksen vetovoimatekijänä - Markkinoinnin case-tutkimus kulttuuria hyödyntävistä matkailuyrityksistä. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Tutkimusraportti 127.

Porter, M. 1995. Kilpailuetu. Miten ylivoimainen osaaminen luodaan ja säilytetään. 3. Painos. Jyväskylä: Ekonomia.

Pyörälä, E. 1995. Kvalitatiivisen tutkimuksen metodologiaa. Teoksessa J. Leskinen (toim.) Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Ykköspaino, 11–25.

Reid, L. J. & Reid, S. D. 1993. Communicating Tourism Supplier Services: Building Repeat Visitor Relationships. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (eds.) Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. New York: Haworth Press, 3–20.

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

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I. & Lauterborn, R. F. 1993. Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Publishing Group.

Seaton, A. V. Tourism and the media. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) Tourism Marketing and Management Handbook. New York: Prentice Hall, 135–139.

Selby, M. & Morgan, N. J. 1996. Reconstructing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management* 4 (17), 287–294.

Selin, S. 1993. Collaborative Alliances: New Interorganizational Forms in Tourism. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (eds.), Communication and Channel Systems in Tourism Marketing. New York: Haworth Press, 227.

Setälä, M-L. 1988. Julkisen palvelun kuva. Helsinki: Valtionhallinnon kehittämiskeskus - Suomen kaupunkiliitto.

Silberberg, T. 1995. Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management* 5 (16), 361–365.

Taylor, G. 1995. The community approach: does it really work? *Tourism Management*.

Vogt, C. A., Fesenmaier, D. R. & MacKay, K. 1993. Functional and Aesthetic Information Needs Underlying the Pleasure Travel Experience. In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 133–146.

Wicks, B. E. & Schuett, M. A. 1993. Using Travel Brochures to Target Frequent Travellers and "Big-Spenders". In M. Uysal & D. R. Fesenmaier (eds.) *Communication and Channel Systems in Tourism Marketing*. New York: Haworth Press, 77–90.

Wild, C. N. 1994. Fragmentation in the tourism industry. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 82–85.

Witt, S. & Gammon, S. 1994. Incentive travel. In L. Moutinho & S. Witt (Eds.) *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall, 19–23.

Åberg, L. 1989a. *Viestintä - tuloksen tekijä*. Mäntän Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 1989b. Peruskäsitteet tärkeitä koko viestinnässä. Teoksessa P. Leppänen, R. Manninen & P. Toivonen (toim.) *Yhteisö viestii*. Juva: WSOY, 31–45.

Åberg, L. 1997. *Viestinnän strategiat*. Helsinki: Inforviestintä.

KUVIO 1 Malli matkailijan matkakohteen valinnasta.

KUVIO 2 Vastaajaryhmien nimeämiä kriteerejä, joiden perusteella matkakohde valitaan.

KUVIO 3 Vastaajaryhmien käsityksiä siitä, mikä olisi tehokkain tiedotuskanava Kalevalakylän kannalta.

KUVIO 4 Kuhmolaisten matkailukohteiden ja tapahtumien tunnettuus eri vastaajaryhmien keskuudessa.

KUVIO 5 Palvelut, joita potentiaaliset asiakkaat ja ammattilaiset odottavat Kalevalakylän tarjoavan. *illa merkityt palvelut eivät kuulu kohteen oikeasti tarjoamiin palveluihin.

KUVIO 6 Kalevalakylän tarjoamien matkailullisten teemojen kiinnostavuus eri vastaajaryhmien näkökulmasta.

KUVIO 7 Vastaajaryhmien nimeämät asiakasryhmät, jotka voisivat olla kiinnostuneita Kalevalakylän matkailullisesta annista.

KUVIO 8 Ammattilaisten ja valtuutettujen Kalevalakylään liittämien ominaisuuksien profiili asenneväittämien perusteella.

TAULUKKO1 Kalevalakylän kiinnostavuus matkailukohteena potentiaalisilla asiakkailla.

TAULUKKO 2 Valtuutettujen Kalevalakylää koskevien tietolähteiden kappalejakauma ja eri tietolähteiden saama %-jakauma.

TAULUKKO 3 Valtuutettujen ensisijainen rooli suhteessa Kalevalakylään.

Asiakashaastattelu Matka '98 –messuilla

1. Vastaaja on

- nainen
 mies

2. Vastaajan ikä

- alle 21 vuotta
 21–30-vuotta
 31–40-vuotta
 41–50-vuotta
 yli 51 vuotta

3. Matkailletteko lomalla kotimaassa

- en lainkaan
 vuosittain
 harvemmin

4. Matkailletteko työ/liikematkalla kotimaassa

- en lainkaan
 vuosittain
 harvemmin

5. Matkaillessanne kotimaassa matkustatteko

- yksin
 ystävän/perheen kanssa
 työtovereiden kanssa
 jonkun muun kanssa, kenen _____

6. Jos matkustatte yleensä perheen kanssa, kuuluuko perheeseen lapsi tai lapsia?

- kyllä
 ei

7. Kuka valitsee matkakohteen?

- minä itse
 minä itse yhdessä ystävän/perheen kanssa
 ystäväni/perheeni
 yritys, jossa työskentelen
 sidosryhmät, liikekumppanit

8. Miten matkustatte valittuun matkakohteeseen?

- henkilöautolla
 julkisilla kulkuvälineillä
 ryhmän mukana linja-autolla

9. Asuinpaikkanne on _____

10. Miten suunniteltuja matkanne ovat?

- matkareitti, käyntikohteet ja ohjelmat on suunniteltu etukäteen
 matkareitti on suunniteltu, kohteet ja ohjelma valitaan paikan päällä
 sekä reitti, kohteet että ohjelma valitaan matkan aikana

11. Seuraavana on kuusi matkakohdetta. Valitkaa niistä kolme kiinnostavinta ja asettakaa ne kiinnostavuusjärjestykseen.

___ Saunakylä Muuramessa
 ___ Muumimaa Naantalissa
 ___ Katinkulta Sotkamossa

___ Kalevalakylä Kuhmossa
 ___ Retretti Punkaharjulla
 ___ Raatteen portti Suomussalmella

12. Mistä seuraavista lähteistä haette tietoa valitessanne matkakohdetta?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> tv-ohjelmista | <input type="checkbox"/> lehtijutuista |
| <input type="checkbox"/> tv-mainoksista | <input type="checkbox"/> lehtien mainoksista |
| <input type="checkbox"/> radio-ohjelmista | <input type="checkbox"/> suoraan kohdeyrityksestä |
| <input type="checkbox"/> radiomainoksista | <input type="checkbox"/> LomaSuomi-lehdestä |
| <input type="checkbox"/> sukulaisilta, tuttavilta, työkavereilta | <input type="checkbox"/> esitteistä |
| <input type="checkbox"/> matkatoimistoista | <input type="checkbox"/> Internetistä |
| <input type="checkbox"/> kuntien matkailutoimistoista | <input type="checkbox"/> kirjastosta |
| <input type="checkbox"/> messuilta, tapahtumista | |
| <input type="checkbox"/> muualta, mistä | |
-

13. Mennessänne uudelle paikkakunnalle mistä haluaisitte saada tietoa majoituksesta, käyntikohteista ja harrastusmahdollisuuksista?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> huoltoasemilta | <input type="checkbox"/> kaupoista |
| <input type="checkbox"/> infotauluista | <input type="checkbox"/> opasteista |
| <input type="checkbox"/> matkailuinfosta | <input type="checkbox"/> paikalliselta väestöltä |
| <input type="checkbox"/> matkailukohteista | <input type="checkbox"/> muualta, mistä |
-

14. Mitkä seuraavista seikoista vaikuttavat eniten valitessanne matkakohdetta? Valitkaa kolme tärkeintä tekijää.

- palvelujen monipuolisuus (esim. majoitus, ruokailut ja ohjelmat samasta kohteesta)
 - palvelujen hinta
 - mahdollisuus itse osallistua toimintaan (esim. vaellukset, kylpylä)
 - kohteen tarjoamat elämykset/kokemukset
 - kohteen opasteet
 - kohteen mainokset
 - kohteen tarjoama yleissivistys
 - aiemmat kokemukset kohteesta (omat, muiden)
 - kohteen sijainti
 - palvelujen saatavuuden helppous (mistä palvelut ostettavissa/varattavissa)
 - kohdealueen luonto
 - muu, mikä
-

15. Missä päin Suomea uskotte Kuhmon sijaitsevan?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> lähellä Oulua | <input type="checkbox"/> lähellä Kajaania |
| <input type="checkbox"/> lähellä Joensuuta | <input type="checkbox"/> lähellä Rovaniemeä |
| <input type="checkbox"/> lähellä Lappeenrantaa | <input type="checkbox"/> lähellä Jyväskylää |

16. Mainitkaa matkailukohteet tai tapahtumat, jotka mielestänne liittyvät Kuhmoon.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kamarimusiikkijuhlat | <input type="checkbox"/> Kuhmo-talo |
| <input type="checkbox"/> Lentiiran lomakylä | <input type="checkbox"/> Nuori musiikki/Ruska |
| <input type="checkbox"/> Kainuun Rastiviikko | <input type="checkbox"/> Kalevalakylä |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä | |
-

17. Millainen mielikuva Teillä on Kuhmon Kalevalakylästä? Onko kyseessä

- mökkikylä (majoitus) matkailukohde
 museoviraston suojelukohde muu, mikä _____
 kansanperinteen tutkimuskeskus

18. Oletteko kuulleet Kuhmon Kalevalakylästä

- en koskaan olen kuullut jotakin tunnen kohteen

19. Oletteko käyneet Kuhmon Kalevalakylässä

- viimeisen kahden vuoden aikana aiemmin en koskaan

20. Mikä Teidän mielestänne pitäisi olla Kalevalakylän tärkein tehtävä? Voitte valita korkeintaan kaksi tehtävää.

- kertoa muinaisesta suomalaisesta elämästä edistää Kalevalan tuntemusta
 esitellä Kalevalan innoittamaa taidetta tuoda alueelle matkailullista
 toimia tuottavana matkailuyrityksenä vetovoimaa
 muu, mikä _____

21. Mitkä seuraavista palveluista uskotte kuuluvan Kuhmon Kalevalakylään?

- opastettu kierros majoituspalvelut
 taidenäyttelyt kylpylä
 matkatoimistopalvelut kahvila-ravintola
 joulukylä muu, mikä _____
 museo

22. Mikä henkilöahmo Teille tulee ensimmäiseksi mieleen Kalevalasta?

- Väinämöinen Kullervo
 Lemminkäisen äiti Seppä Ilmarinen
 Pohjan Akka Aino
 Lemminkäinen muu, kuka _____

23. Seuraavana luetellaan muutamia Kalevalakylään liittyviä teemoja. Mitkä niistä kiinnostaisivat Teitä?

- muinainen suomalainen elämäntapa (mm. tervanpoltto, metsästys- ja kalastustavat)
 vanhat, suomalaiset uskomukset
 taidenäyttelyt
 runonlaulanta
 Kalevalan henkilöahmot
 hirsirakentaminen
 kalevalainen menu
 Lönnrotin elämäntyö
 ei mikään edellä mainituista

24. Ketä seuraavista ryhmistä uskotte Kalevalakylän kiinnostavan?

- ulkomaalaisia kaupunkilaisia
 koululaisia, opiskelijoita kulttuuriseurojen jäseniä
 perinneseurojen jäseniä maaseudun väestöä
 yrityksiä historiasta/taiteista kiinnostuneita
 lapsiperheitä muita, ketä _____

25. Missä joukkoviestimessä olette havainneet Kuhmon Kalevalakylän esiintyneen viimeisten kuuden kuukauden aikana?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sanomalehdissä | <input type="checkbox"/> aikakauslehdissä |
| <input type="checkbox"/> televisiossa | <input type="checkbox"/> ammattilehdissä (Kauppalehti tms.) |
| <input type="checkbox"/> radiossa | <input type="checkbox"/> en missään |

26. Mitä aihetta juttu koski?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kalevalakierroksen sisältöä | <input type="checkbox"/> joulukylää |
| <input type="checkbox"/> taidenäyttelyitä | <input type="checkbox"/> Pohjolan talon paloa |
| <input type="checkbox"/> kylän taloutta | <input type="checkbox"/> muuta, mitä _____ |
| <input type="checkbox"/> kylässä vierailleita matkailijoita | |

27. Aiotteko vierailla Kuhmon Kalevalakylässä?

- kyllä, milloin

en

- jos liikun siellä päin

28. Mitä Kalevalakylän olisi tarjottava, jotta se kiinnostaisi Teitä?

Kysely matkatoimistoille/matkailutoimistoille/yrityksille

1. Vastaaja edustaa matkatoimistoa matkailuyritystä
 matkailutoimistoa muuta yritystä tai laitosta

2. Yrityksen kotikunta on _____

3. Mitkä seuraavista tekijöistä uskotte vaikuttavan eniten asiakkaiden (Teidän, jos olette itse ostaja) valitessa matkakohdetta? Valitkaa kolme tärkeintä tekijää.

- palvelujen monipuolisuus (esim. majoitus, ruokailut ja ohjelmat samasta kohteesta)
 palvelujen hinta
 mahdollisuus itse osallistua toimintaan (vaellus, kylpylä jne.)
 kohteen tarjoamat elämykset ja kokemukset
 kohteen opasteet
 kohteen mainokset
 kohteen tarjoama yleissivistys
 aiemmat kokemukset kohteesta (omat, muiden)
 kohteen sijainti
 palvelujen saatavuuden helppous (mistä palvelut ostettavissa/varattavissa)
 kohdealueen luonto
 muu, mikä _____

4. Missä päin Suomea uskotte Kuhmon sijaitsevan?

- lähellä Oulua lähellä Kajaania
 lähellä Joensuuta lähellä Rovaniemeä
 lähellä Lappeenrantaa lähellä Jyväskylää

5. Mainitkaa matkailukohteet tai tapahtumat, jotka mielestänne liittyvät Kuhmoon.

- Kamarimusiikkijuhlat Kuhmo-talo
 Lentiiran lomakylä Nuori musiikki/Ruska
 Kainuun Rastiviikko Kalevalakylä
 muu, mikä _____

6. Oletteko kuulleet Kuhmon Kalevalakylästä?

- en koskaan olen kuullut jotakin tunnen kohteen

7. Oletteko käyttäneet Kuhmon Kalevalakylän palveluita?

- viimeisen kahden vuoden aikana aiemmin en koskaan

8. Millainen mielikuva Teillä on Kuhmon Kalevalakylästä?

9. Mitkä seuraavista palveluista uskotte kuuluvan Kuhmon Kalevalakylään?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> opastettu kierros | <input type="checkbox"/> majoituspalvelut |
| <input type="checkbox"/> taidenäyttelyt | <input type="checkbox"/> kylpyläpalvelut |
| <input type="checkbox"/> matkatoimistopalvelut | <input type="checkbox"/> kahvila-ravintola |
| <input type="checkbox"/> joulukylä | <input type="checkbox"/> muu, mikä _____ |
| <input type="checkbox"/> museo | |

10. Mikä henkilöahmo Teille tulee ensimmäiseksi mieleen Kalevalasta?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Väinämöinen | <input type="checkbox"/> Pohjan Akka |
| <input type="checkbox"/> Seppä Ilmarinen | <input type="checkbox"/> Aino |
| <input type="checkbox"/> Lemminkäinen | <input type="checkbox"/> Lemminkäisen äiti |
| <input type="checkbox"/> Kullervo | <input type="checkbox"/> joku muu, kuka _____ |

11. Seuraavana on lueteltu muutamia Kalevalakylään liittyviä teemoja. Minkä niistä uskotte kiinnostavan omia asiakkaitanne?

- muinainen suomalainen elämäntapa (mm. tervanpoltto, metsästys- ja kalastustavat)
- vanhat, suomalaiset uskomukset
- Kalevalan tarinat
- taidenäyttelyt
- runonlaulanta
- Kalevalan henkilöahmot
- hirsirakentaminen
- kalevalainen menu
- Lönnrotin elämäntyö
- ei mikään edellä mainituista

12. Ketä seuraavista ryhmistä uskotte Kalevalakylän kiinnostavan?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ulkomaalaisia | <input type="checkbox"/> kaupunkilaisia |
| <input type="checkbox"/> koululaisia, opiskelijoita | <input type="checkbox"/> kulttuuriseurojen jäseniä |
| <input type="checkbox"/> perinneseurojen jäseniä | <input type="checkbox"/> maaseudun väestöä |
| <input type="checkbox"/> yrityksiä | <input type="checkbox"/> historiasta/taiteista kiinnostuneita |
| <input type="checkbox"/> lapsiperheitä | <input type="checkbox"/> muita, ketä _____ |

13. Minkä seuraavista tehtävistä pitäisi Teidän mielestänne olla Kalevalakylän tärkein tehtävä? Valitkaa enintään kaksi tehtävää.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> kertoa muinaisesta suomalaisesta elämästä | <input type="checkbox"/> edistää Kalevalan tuntemusta |
| <input type="checkbox"/> esitellä Kalevalan innoittamaa taidetta | <input type="checkbox"/> tuoda alueelle matkailullista vetovoimaa |
| <input type="checkbox"/> toimia tuottavana matkailukohteena | |
| <input type="checkbox"/> muu, mikä _____ | |

14. Missä joukkoviestimessä olette havainneet Kuhmon Kalevalakylän esiintyneen viimeisten kuuden kuukauden aikana?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> sanomalehdissä | <input type="checkbox"/> aikakauslehdissä |
| <input type="checkbox"/> televisiossa | <input type="checkbox"/> ammattilehdissä (Kauppalehti tms.) |
| <input type="checkbox"/> radiossa | <input type="checkbox"/> en missään |

15. Mitä aihetta juttu koski?

- Kalevalakierroksen sisältöä
- taidenäyttelyitä
- kylän taloutta
- kylässä vierailleita matkailijoita

- joulukylää
 - Pohjolan talon paloa
 - jotain muuta, mitä
-

16. Mistä olette saaneet Kalevalakylää koskevat tiedonne?

- Kalevalakylässä vierailleilta/työskennelleiltä henkilöiltä.
- Satunnaisesti eri tilanteissa mm. joukkoviestimistä.
- Olen tietoisesti etsinyt tietoa Kalevalakylästä ja sen palveluista.
- Olen tehnyt yhteistyötä Kalevalakylän kanssa.
- Olen käynyt Kalevalakylässä.
- Messuilta, tapahtumista.
- En ole tarvinnut Kalevalakylää koskevia tietoja.

17. Mikä/mitkä olisivat tehokkaimmat tavat tiedottaa Kuhmon Kalevalakylän toiminnoista?

- tv
 - radio
 - sanomalehdet/aikakauslehdet
 - LomaSuomi
 - muu, mikä
 - Kalevalakylän esitemateriaali
 - Internet, sähköposti
 - henkilökohtainen yhteydenpito
 - suoramarkkinointi
-

18. Millaiseksi arvioitte Kuhmon Kalevalakylän merkityksen Kuhmon kaupungin matkailun tulevaisuudelle?

- erittäin merkittävä
- jonkin verran merkittävä
- en osaa sanoa
- ei vaikuta juuri mitään
- ei mitään vaikutusta

19. Tulevaisuudessa Kalevalakylän merkitys Kuhmon kaupungin ja koko Kainuun matkailulle

- kasvaa huomattavasti
- kasvaa jonkin verran
- en osaa sanoa
- pienenee jonkin verran
- pienenee huomattavasti

20. Miten seuraavat väittämät mielestänne kuvaavat Kuhmon Kalevalakylää. Asteikossa

1= täysin samaa mieltä

2= jonkin verran samaa mieltä

3= en osaa sanoa

4= jonkin verran eri mieltä

5= täysin eri mieltä

1. Kalevalakylä tarjoaa tietoa.	1	2	3	4	5
2. Kalevalakylä tarjoaa elämyksiä.	1	2	3	4	5
3. Kalevalakylä tarjoaa mystiikkaa.	1	2	3	4	5
4. Kalevalakylä on tarpeellinen.	1	2	3	4	5
5. Kalevalakylä on kiinnostava.	1	2	3	4	5
6. Kalevalakylä on hintansa arvoinen.	1	2	3	4	5
7. Kalevalakylä täyttää kansainvälisen matkailukohteen mitat.	1	2	3	4	5
8. Kalevalakylän palvelut ovat korkeatasoisia.	1	2	3	4	5
9. Kalevalakylä on luotettava yhteistyökumppani.	1	2	3	4	5
10. Kalevalakylä on asiantunteva.	1	2	3	4	5
11. Kalevalakylässä on ammattitaitoinen henkilökunta.	1	2	3	4	5
12. Kalevalakylä on kehittyvä.	1	2	3	4	5
13. Kalevalakylä tiedottaa hyvin toiminnastaan.	1	2	3	4	5
14. Kalevalakylä on avoimessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.	1	2	3	4	5

21. Mitä Kuhmon Kalevalakylän olisi tarjottava, että se saisi Teidät kiinnostuneeksi palveluistaan/palvelisi entistä paremmin Teitä ja asiakkaitanne?

Kalevalakylä-kysely

1. Edustamanne puolue

- KESK
- KOK
- SDP
- VAS
- MUUT

2. Ammattinne

- yrittäjä
- johtavassa asemassa oleva
- toimihenkilö
- työntekijä
- opiskelija

3. Minkä seuraavista seikoista uskotte vaikuttavan eniten matkailijoiden valitessa matkakohdetta? Valitkaa **kolme** tärkeintä tekijää.

- palvelujen monipuolisuus (esim. majoitus, ruokailut, ohjelmat samasta kohteesta)
 - palvelujen hinta
 - mahdollisuus itse osallistua toimintaan (vaellus, kylpylät jne.)
 - kohteen tarjoamat elämykset ja kokemukset
 - kohteen opasteet
 - kohteen mainokset
 - kohteen tarjoama yleissivistys
 - aiemmat kokemukset (omat, muiden)
 - kohteen sijainti
 - palvelujen saatavuuden helppous (mistä palvelut ostettavissa/varattavissa)
 - kohdealueen luonto
 - muu, mikä
-

4. Mistä matkailuun liittyvistä teemoista uskotte Kuhmon olevan tunnettu?

- Kamarimusiikkijuhlita
 - Lentiiran lomakylästä
 - Kainuun Rastiviikosta
 - Kuhmo-talosta
 - Kuhmon Ruska –tapahtumasta
 - Kalevalakylästä
 - Kalevala Hotellista
 - Talvisodan taistelupaikoista ja talvisotamuseosta
 - Luonnosta ja luontoaktiiviteeteista
 - Kuhmon Kevätpuhallus –tapahtumasta
 - muusta, mistä
-

5. Millainen mielikuva Teillä on Kalevalakylästä?

6. Mihin seuraavista Kalevalakylän palveluista olette tutustuneet ja milloin?

	96/97	aiemmin	en koskaan
opastettu Kalevalakierros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pohjolan talo ja Sampogalleria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
kahvila/ravintolapalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
pitopalvelut Pohjolan talossa (häät/syntymäpäivät tms.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
joulukierros tai pukinpaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Seuraavana on lueteltu muutamia Kalevalakylään liittyviä teemoja. Valitkaa teemat, joiden uskotte kiinnostavan matkailijoita.

- muinainen suomalainen elämäntapa (mm. tervanpoltto, metsästys- ja kalastustavat)
- vanhat, suomalaiset uskomukset
- Kalevalan tarinat
- taidenäyttelyt
- runonlaulanta
- Kalevalan henkilöhahmot (Väinämöinen, Pohjan Akka jne.)
- hirsirakentaminen
- kalevalainen menu
- Lönnrotin elämäntyö
- ei mikään edellä mainituista

8. Asettakaa seuraavat Kalevalakylän tehtävät tärkeysjärjestykseen. Tärkein =1... vähiten tärkein =7.

- () kertoa muinaisesta suomalaisesta elämästä
- () esitellä Kalevalan innoittamaa taidetta
- () toimia tuottavana matkailukohteena
- () edistää Kalevalan tuntemusta
- () tuoda alueelle matkailullista vetovoimaa
- () työllistää
- () vahvistaa kaupungin kulttuuri-imagoa

9. Ketä uskotte Kalevalakylän kiinnostavan?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ulkomaalaisia | <input type="checkbox"/> lapsiperheitä |
| <input type="checkbox"/> koululaisia, opiskelijoita | <input type="checkbox"/> kaupunkilaisia |
| <input type="checkbox"/> perinneseurojen jäseniä | <input type="checkbox"/> kulttuuriseurojen jäseniä |
| <input type="checkbox"/> yrityksiä | <input type="checkbox"/> maaseudun väestöä |
| <input type="checkbox"/> historiasta tai taiteista kiinnostuneita | <input type="checkbox"/> muita, ketä |

10. Missä joukkoviestimessä olette havainneet Kalevalakylän esiintyneen viimeisten kuuden kuukauden aikana?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kuhmolaisessa/Kainuun Sanomissa | <input type="checkbox"/> radiossa |
| <input type="checkbox"/> muissa sanomalehdissä | <input type="checkbox"/> aikakauslehdissä |
| <input type="checkbox"/> ammattilehdissä (Kauppalehti tms.) | <input type="checkbox"/> televisiossa |
| | <input type="checkbox"/> en missään |

11. Oliko kyseinen asia tai juttu Kalevalakylän kannalta muistikuvanne mukaan
 positiivinen neutraali negatiivinen

12. Saatteko mielestänne tarpeeksi tarvitsemaanne tietoa Kalevalakylästä?
 kyllä en

13. Mistä olette saanut Kalevalakylää koskevat tietonne? Valitkaa **kolme** tärkeintä lähdettä.
 (1= tärkein, 2= toiseksi tärkein, 3= kolmanneksi tärkein)

- () Kalevalakylässä vierailuilta henkilöiltä.
- () Kalevalakylässä työskennelleiltä tuttavilta/sukulaisilta.
- () Joukkoviestimistä esim. Kuhmolaisesta/Kainuun Sanomista/Kainuun Radiosta.
- () Kalevalakylän omasta tiedottamisesta (tiedotteet, infot jne.)
- () Olen tietoisesti etsinyt tietoa Kalevalakylästä ja sen palveluista.
- () Olen itse käyttänyt Kalevalakylän palveluita.
- () Olen tehnyt yhteistyötä Kalevalakylän kanssa.

14. Mikä/mitkä olisivat tehokkaimmat tavat tiedottaa Kalevalakylän toiminnoista? Valitkaa **kolme** mielestänne tehokkainta tapaa.

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> tv | <input type="checkbox"/> internet, sähköposti |
| <input type="checkbox"/> radio | <input type="checkbox"/> henkilökohtainen yhteydenpito |
| <input type="checkbox"/> sanomalehdet/aikakauslehdet | <input type="checkbox"/> suoramarkkinointi |
| <input type="checkbox"/> LomaSuomi –lehti | <input type="checkbox"/> tiedotustilaisuudet |
| <input type="checkbox"/> Kalevalakylän oma esitemateriaali | <input type="checkbox"/> muu, mikä _____ |

15. Koetteko voivanne vaikuttaa Kalevalakylää koskevaan päätöksentekoon?
 kyllä en

16. Millaiseksi arvioitte Kalevalakylän merkityksen Kuhmon matkailun tulevaisuudelle?

- erittäin merkittävä
- jonkin verran merkittävä
- en osaa sanoa
- ei vaikuta juuri mitään
- ei mitään vaikutusta

17. Tulevaisuudessa Kalevalakylän merkitys Kuhmon ja koko Kainuun matkailulle

- kasvaa huomattavasti
- kasvaa jonkin verran
- en osaa sanoa
- pienenee jonkin verran
- pienenee huomattavasti

18. Ympyröikää jokaisen väittämän kohdalle vaihtoehto, joka vastaa parhaiten käsitystänne Kalevalakylästä. (1= täysin samaa mieltä, 2= jonkin verran samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 4= jonkin verran eri mieltä, 5= täysin eri mieltä)

1. Kalevalakylä tarjoaa tietoa.	1	2	3	4	5
2. Kalevalakylä tarjoaa elämyksiä.	1	2	3	4	5
3. Kalevalakylä tarjoaa mystiikkaa.	1	2	3	4	5
4. Kalevalakylä on tarpeellinen.	1	2	3	4	5
5. Kalevalakylä on kiinnostava.	1	2	3	4	5
6. Kalevalakylä on hintansa arvoinen.	1	2	3	4	5
7. Kalevalakylä täyttää kansainvälisen matkailukohteen mitat.	1	2	3	4	5
8. Kalevalakylän palvelut ovat korkeatasoisia.	1	2	3	4	5
9. Kalevalakylä on luotettava yhteistyökumppani.	1	2	3	4	5
10. Kalevalakylä on asiantunteva.	1	2	3	4	5
11. Kalevalakylässä on ammattitaitoinen henkilökunta.	1	2	3	4	5
12. Kalevalakylä on kehittyvä.	1	2	3	4	5
13. Kalevalakylä tiedottaa hyvin toiminnastaan.	1	2	3	4	5
14. Kalevalakylä on avoimessa vuorovaikutuksessa ympäristönsä kanssa.	1	2	3	4	8

19. Miten kehittäisitte Kalevalakylää?

- rakentamalla uusia rakennuksia/kohteita
- monipuolistamalla ohjelmatarjontaa (esim. konsertteja, näytelmiä)
- kokoamalla matkailupaketteja, jotka yhdistäisivät Kalevalakerroksen muihin kuhmolaisiin/kainuulaisiin ohjelmiin esim. Kamarimusiikin konsertteihin, Kainuun Runoviikkoon
- luomalla uusia tuotteita kuten kalevalaiset leirikoulut
- kouluttamalla henkilökuntaa
- lisäämällä kohteen markkinointia
- lisäämällä kohteen henkilökuntaa
- rakentamalla Kalevalakylälle tietoisesti erottuvaa imagoa
- muuten, miten

20. Millaiseksi näette roolinne suhteessa Kalevalakylään? Koetteko olevanne **ensisijaisesti**

- asiakas
- omistaja
- palvelujen tuottaja/alihankkija
- ulkopuolinen taho
- puolestapuhuja
- yhteistyötaho
- muu, mikä

21. Mitä Kalevalakylän olisi tarjottava, jotta se palvelisi Teitä nykyistä paremmin?

22. Kommenttinne/terveisenne Kalevalakylälle.

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kalevalakylää koskevien asenneväittämien %-jakauma ammattilaisilla ja valtuutetuilla. Valtuutettujen tulos suluissa.

Väittämä	täysin samaa mieltä	jonkin verran samaa mieltä	en osaa sanoa	jonkin verran eri mieltä	täysin eri mieltä
Kalevalakylän anti					
tarjoaa tietoa	63 (26)	12 (56)	17 (9)	8 (6)	(3)
tarjoaa elämyksiä	54 (26)	33 (56)	9 (12)	4 (6)	
tarjoaa mystiikkaa	46 (18)	46 (46)	4 (24)	4 (12)	
Kalevalakylän merkitys					
tarpeellinen	54 (28)	33 (33)	13 (33)	(3)	(3)
kiinnostava	50 (16)	42 (47)	8 (22)	(12)	(3)
hintansa arvoinen	33 (18)	33 (12)	30 (37)	4 (24)	(9)
Kalevalakylän laatu					
täyttää kv. kriteerit	21 (6)	33 (27)	30 (28)	8 (30)	8 (9)
korkeatasoiset palvelut	25 (6)	42 (40)	29 (21)	4 (27)	(6)
luotettava yhteistyötaho	46 (15)	12 (30)	42 (37)	(12)	(6)
asiantunteva	46 (21)	21 (27)	29 (28)	4 (21)	(3)
Kalevalakylän toiminta					
ammattitaitoinen hlöstö	33 (18)	29 (38)	37 (29)	(15)	
kehittyvä	33 (21)	25 (29)	38 (35)	4 (15)	
tiedottaa hyvin	8 (3)	21 (33)	25 (37)	29 (18)	17
avoin vuorovaikutus	29 (12)	17 (26)	46 (35)	4 (21)	4 (6)

Ehdotus Kalevalakylän tavoiteprofiiliksi. Profiili perustuu nykyiselle sloganille ja toteutuu kolmen perusviestin ja niiden toteutumista kuvaavien viestien ja tekojen kautta edellyttäen, että kohteessa on toteutettu tutkimuksessa esille nousseet kehittämisideat.

