



**TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
ÅBO YRKESHÖGSKOLA**

**Opinnäytetyö**

**TURKU-HUVIA JOEN RANNALLA  
Aurajoen varren kulkijoiden ajatuksia Aurajokialueesta**

**Tiia-Maria Kurki**

**Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma**

**2009**

## TURUN AMMATTIKORKEAKOULU TIIVISTELMÄ

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma	
Tiia-Maria Kurki	
Turku- huvia joen rannalla Aurajoen varren kulkijoiden ajatuksia Aurajokialueesta	
Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut	Telle Tuominen
Opinnäytetyön valmistumisajankohta Marraskuu 2009	Sivumäärä 43
<p>Tässä opinnäytetyössä on tutkittu Aurajokialueen kulkijoiden näkökulmia alueesta sekä sitä, millaisia tarpeita Aurajokialueen käyttäjillä on. Työn tavoitteena oli kerätä tutkimustietoa Aurajokialueen kävijöistä ja kuulla heidän mielipiteitään, ehdotuksiaan ja toiveitaan Aurajokialueen suhteen. Tutkimuksen aineisto on kerätty haastatteleamalla satunnaisia ohikulkijoita, sekä paikallisia asukkaita että matkailijoita, Aurajoen rannalla. Haastattelujen pohjalta tavoitteena oli luoda asiakasprofiileja sekä visuaalinen esittelymateriaali tuloksista Aurajokialueen toimijoille. Esittelymateriaalin tarkoituksena oli havainnollistaa, mitä Aurajokialueen kulkijat haluavat sekä keitä he ovat. Opinnäytetyö on tehty Matkailun elämystuotannon ja osaamiskeskuksen (OSKE) ja Turku Touringin toimeksiannosta. Työ on jatkoa alueelle tehdylle kehitysympäristöselvitykselle ja se toimii pohjana Experience Lab- sekä mobiiliopastushankkeille.</p> <p>Opinnäytetyössä esitellään Aurajokialueelle suunnatut keskeiset kehittämisen selvitykset ja -hankkeet. Teoreettinen viitekehys koostuu suomalaisesta imago tutkimuksesta sekä matkailijoiden tarpeita ja informaatiokanavia käsittelevästä matkailualan kirjallisuudesta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimustuloksista selviää, minkälaisia kävijöitä Aurajokialueella on, minkä vuoksi alueelle tullaan, mitä alueella tehdään ja mitä Aurajoelle kaivataan. Tuloksista käy ilmi paikallisten asukkaiden toiveita Aurajokialueelle esimerkkivastauksineen sekä haastateltavien Aurajokeen liittämiä mielikuvia. Esittelymateriaalissa on esitelty tutkimustuloksia pääosin kuvallisena ilmaisuna.</p> <p>Useimmat Aurajokialueen kävijät tulevat alueelle kulttuurisista syistä, joita ovat esimerkiksi vierailu Turun linnassa, Turun Tuomiokirkossa, museoissa, tapahtumissa ja kesäteatterissa. Kolmasosalla Turussa vierailevista matkailijoista ei ollut ennakkomielikuvaa Aurajokialueesta tai mielikuva oli positiivinen. Eniten mainitut Aurajokea parhaiten kuvaavat sanat olivat kaunis ja viihtyisä.</p>	
Hakusanat: Aurajoki, mielikuvat, tarpeet, haastattelu	
Säilytyspaikka: Turun ammattikorkeakoulun kirjasto	

## TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES ABSTRACT

Degree Programme: Hospitality Management	
Tiia-Maria Kurki	
Turku- fun by the river Thoughts of the visitors around the Aura river area	
Specialization line Tourism, Hotel and Conference services	Telle Tuominen
Date November 2009	Total number of pages 43
<p>The aim of the present bachelor's thesis was to study the perceptions of Aura river area among local residents and tourists as well as finding out what needs visitors have. The aim of this research was to gather information on Aura river visitors and listen to their opinions, suggestions and wishes about the area. The study was conducted by interviewing casual passer-bys in the Aura river area and was commissioned by Center of Expertise Programme (Tourism and Experience Management) and Turku Touring, regional marketing and sales organization that provides tourism services in Southwest Finland. The results of this survey are demonstrated in a visual presentation for stakeholders of Aura river area.</p> <p>This study is a continuation of previous research and the study results will give background information for future projects (Experience Lab plan and mobile guidance system).</p> <p>Theoretical framework of this study consists of image research and tourism literature that concerns the needs, motivations and information channels.</p> <p>Results of this study present profiles of Aura rivers visitors and their motives, needs, wishes and images about the area. The visual presentation material exemplifies these results by using pictures.</p> <p>Most of the Aura river visitors come to the area to visit cultural attractions, for example Turku Castle, Turku Cathedral and museums, events and summer theatre. Third of the tourists don't have an image of Aura river area before a visit or images were positive. Best words to describe Aura river area were cosy and beautiful.</p>	
Keywords: Aura river, images, needs, interview method	
Deposit at: Library of Turku University of Applied Sciences	

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA</b>	<b>7</b>
2.1 Aurajoen alue	8
2.2 Aurajoen alueen kehitysympäristöselvitys	10
2.3 Aurajoki Experience Lab	11
2.4 Mobiiliopastushanke	11
<b>3 MATKAILIJAN MIELIKUVAT</b>	<b>12</b>
3.1 Käsitteen mielikuva alaryhmät	14
3.2 Mielikuvien mittaus	15
<b>4 MATKAILIJAN TARPEET</b>	<b>15</b>
<b>5 MATKAILUPALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS</b>	<b>17</b>
<b>6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS</b>	<b>19</b>
<b>7 TUTKIMUSTULOKSET</b>	<b>22</b>
7.1 Paikalliset asukkaat	23
7.2 Matkailijat	25
7.3 Ennakkomielikuvat	26
7.4 Paikallisten asukkaiden toiveet Aurajokialueelle	27
7.5 Aurajokialueen kävijöiden käyttämät palvelut sekä palveluntarpeet	29
7.6 Aurajokialueella liikkuvien informaatiokanavat sekä tiedontarpeet	31
7.7 Vastaajien mielikuvat Aurajokialueesta	33
7.8 Mobiiliopastuskysely	36
7.9 Yhteenveto ja johtopäätökset	36
<b>8 POHDINTA</b>	<b>39</b>

## **LÄHTEET**

41

## **LIITTEET**

Liite 1 Toimeksianto Turku Touring

Liite 2 Haastattelurunko

Liite 3 Mobiiliopastuskysely

Liite 4 Esittelymateriaali

## **KUVAT**

Kuva 1. Opastetun Aurajokiristeilyn mainoskyllti

8

Kuva 2. Pikku-Föri

9

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia

16

Kuvio 2. Haastattelututkimusprosessin vaiheet

20

Kuvio 3. Vastaajien jakauma paikallisiin asukkaisiin ja vierailijoihin

22

Kuvio 4. Vastaajien motiivit Aurajokialueella liikkumiseen

23

Kuvio 5. Paikallisten vastaajien sukupuolijakauma

23

Kuvio 6. Paikallisten asukkaiden jakautuminen ikäryhmittäin

24

Kuvio 7. Paikallisten asukkaiden seura ikäryhmittäin

24

Kuvio 8. Paikallisten asukkaiden motiivit ikäryhmittäin

25

Kuvio 9. Suomalaisen yöpyvien vierailijoiden ja päiväkävijöiden jakautuminen ikäryhmittäin

25

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Matkailijoiden vastauksia kysymykseen ”Minkälainen mielikuva teillä oli Aurajokialueesta ennen tänne tuloanne?”

26

Taulukko 2. Paikallisten asukkaiden mielipiteitä kysymykseen ”Millaisia tulevaisuuden toiveita teillä olisi Aurajokialueelle?”

28

Taulukko 3. Paikallisten ja matkailijoiden vastauksia kysymykseen ”Mikä sana tai mitkä sanat kuvaavat mielestäsi parhaiten Aurajokialuetta?”

35

## 1 JOHDANTO

Turku on Aurajoen kaupunki. Joki on turkulaisille tärkeä osa arkea sekä merkittävä osa Turun kaupunkikuvaa. Aurajoki virtaa kaupungin läpi Saaristomereen muodostaen valtakunnallisesti arvokkaan kulttuurimaiseman. Aurajokilaakso on nimetty yhdeksi Suomen kansallismaisemista. Kansallismaiseman asema korostaa alueen merkitystä kansallisen identiteetin osana, alueena, johon tiivistyy joitakin koko maan kannalta olennaisia erityispiirteitä (Lappalainen, Kivekäs & Lahti 2008, 21). Turku on Suomen vanhin kaupunki ja sitä ei ole koskaan varsinaisesti perustettu. Se on vain syntynyt Aurajoen varrelle 1200- luvun tienoilla. Suomen rakennushistorian arvokkaimmaksi rakennukseksi luonnehdittua Turun Tuomiokirkkoa ryhdyttiin rakentamaan joen varteen 1280- luvulla, suunnilleen samaan aikaan kuin Turun linnaa Aurajokisuulle. (Lappalainen, Kivekäs & Lahti 2008, 71.)

Aurajoen alue on varsinkin kesäisin suosittu ajanviettopaikka, joka palvelee niin paikallisia asukkaita kuin matkailijoita. Aurajoen alue muodostaa matkailullisesti Varsinais-Suomen vilkkaimman keskittymän yhdessä Turun Kauppatorin ja sitä sivuavien katujen kanssa (Tuominen 2009, 5). Tämän opinnäytetyön taustalla on tarve saada Aurajokialueen käyttäjätietoa, kuten mitä jokialueen kävijät kokevat ja mitä he haluavat sekä millaisia ajatuksia paikallisilla asukkailla on Aurajokialueesta.

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus yhdessä Turku Touringin kanssa haluaa selvittää haastatteluin Aurajokiympäristön kävijöiden näkökulmia alueesta sekä sitä, millaista tietoa kävijä kaipaa alueella liikkueensa (LIITE 1). Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuka on Aurajokialueen kävijä/ käyttäjä?
- Millaisia mielikuvia paikallisilla asukkailla sekä matkailijoilla on Aurajokialueesta?
- Mitä tarpeita jokialueen käyttäjillä on?

Haastattelujen pohjalta luodaan asiakasprofiilit, sekä esittelymateriaali, jolla voidaan havainnollistaa Aurajokialueen toimijoille, mitä asiakkaat todella haluavat sekä keitä

Aurajokialueen kulkijat ovat. Opinnäytetyön toimeksianto on jatkoa alueelle tehdylle kehitysympäristöselvitykselle ja työ on pohjana Matkailu- ja elämystuotannon osaamiskeskuksen Experience Lab -ja Mobiiliopastus – hankkeille.

## **2 TUTKIMUKSEN TAUSTAA**

Osaamiskeskusohjelma 2007–2013 on Suomen valtioneuvoston erityisohjelma, jolla suunnataan toimenpiteitä kansallisesti tärkeille painopistealueille. Matkailu- ja elämystuotannon osaamisklusterin päämääränä on luoda uusia tuotteiden ja palveluiden innovaatiojärjestelmiä sekä toimialat ylittäviä verkostoja, ja siten edistää matkailuyritysten osaamista, kilpailukykyä, kansainvälistymistä ja kasvua. Matkailu- ja elämystuotannon osaamisklusterin muodostavat Turku (Turku Science Park Oy/ Turku Touring), Rovaniemi (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus), Savonlinna (Savonlinnan innovaatiokeskus Oy), pääkaupunkiseutu (Culminatum Oy) sekä Jyväskylä (Jyväskylä Innovation Oy). Varsinais-Suomen osaamiskeskuksen tavoitteena on edistää kasvuhakuisten varsinaissuomalaisten matkailuyritysten liiketoiminnan kehittymistä. Klusteri sitoutuu valittujen kehitysympäristöjen pidempiaikaiseen, suunnitelmalliseen kehittämiseen ja tukee siten Suomen kansallista matkailustrategiaa. Varsinais-Suomen osaamiskeskus on alustavasti kaavaillut kehitysympäristöiksi Turun Aurajoen aluetta sekä Saloon kuuluvaa Meri-Teijon aluetta. (Tuominen 2009, 3.)

Turku Touring on Turun kaupungin matkailutoimiston lisäksi koko maakunnan kattava alueellinen matkailun markkinointi- ja myyntiorganisaatio sekä Varsinais-Suomen matkailutoimija (Turku Touring 2009 [viitattu 2.7.2009]). Turku Touring osallistuu erilaisiin hankkeisiin ja projekteihin, kuten yhdessä Matkailun elämystuotannon ja osaamiskeskuksen (OSKE) kanssa toteutettavaan Experience Lab- ja mobiiliopastushankkeeseen.



## 2.1 Aurajoen alue

Aurajoen alue muodostaa matkailullisesti Varsinais-Suomen vilkkaimman keskittymän yhdessä Turun kauppatorin ja sitä sivuavien katujen kanssa (Tuominen 2009, 5). Matkailukohteiden kävijätutkimuksesta (2007) käy ilmi Turun eniten matkailijoita keräävät kohteet, joista Aurajoen rannalla sijaitsevat Turun tuomiokirkko (198000 kävijää), Aboa Vetus Ars Nova (184000), Turun linna (132000), Forum Marinum (59000), Wäinö Aaltosen museo (27000), Apteekkimuseo/ Quenselin talo (15200) ja Sibeliuksen museo (10000) (Tuominen 2009, 6.) Turun Tuomiokirkolta aina Turun linnalle asti ulottuva jokivarsi tarjoaa paikallisille sekä matkailijoille lukuisia palveluja, historiallisia kohteita, kulttuuria sekä ainutlaatuista jokimaisemaa. Aurajoen kehittämissuunnitelmassa (2001–2006, 34) todetaan, että hoidettu kulttuurimaisema luo edellytykset asukkaiden viihtyvyydelle ja mm. matkailun kehittämiselle. Aurajoen varrella koristavatkin puut ja kukkaistutukset sekä penkit. Hoidettu maisema lisää myös Aurajokialueen vetovoimaa.

Jokivarren ihmisiä palvelevat molemmin puolin jokea sijaitsevat ravintolalaivat, ravintolat, kahvilat ja jäätelökioskit. Aurajokeen voi kesäaikaan tutustua myös vedestä käsin Turku Touringin opastetulla Aurajokiristeilyllä (Kuva 1) tai vuokraamalla poljettavan kajakin tai soutuveneen Auransillan pielestä. Kesäaikaan Aurajoella päivittäin liikennöivä Pikku-Föri (Kuva 2) kyyditsee jokivarren ihmisiä joen yläjuoksulta alajuoksulle, kätevästi esimerkiksi Vanhalta Suurtorilta Forum Marinumille.



Kuva 1. Opastetun Aurajokiristeilyn mainoskyltti.



*Kuva 2. Pikku-Föri.*

Aurajoen alueen matkailua tukevaa infrastruktuuria ovat alueen liikenneyhteydet, viitoitukset sekä pysäköinti. Kysyntää vastaava infrastruktuuri on osa matkailun laatua ja kilpailukykyä. Alueella matkailija voi kulkea jalan, pyörällä sekä veneellä. Joen varren jalkakäytäviä ja rantakatuja on uusittu palvelemaan paremmin jalankulkijoita sekä pyöräilijöitä. Linja-autolla pääsee Kauppatorilta Linnankatua pitkin Turun linnalle. Paikoitus on Turussa pulmallista, ja Aurajoen varrella pysäköintipaikkoja on rajoitetusti. Matkailija tai paikallinen asukas voi vuokrata polkupyörän Turku Touringista sekä kesäaikaan Auransillan pielestä voi vuokrata sähköavusteisia polkupyöriä.

Turussa joki on kaupunkilaisten ja heidän vieraidensa yhteinen olohuone, joka vilisee tapahtumia varsinkin kesäaikaan. Joen varrella järjestetään mm. saaristolais- ja silakkamarkkinat, Down by the laitur- festivaali, olohuone 306,4 km<sup>2</sup> – kaupunkitaidetapahtuma, Aurasoutuja sekä katutansseja. Vuonna 2009 Aurajoen vartta elävöitti ympäristötaidetapahtuma Fluxations, joka toi kansainvälisiä taiteilijoita toteuttamaan teoksiaan Aurajokeen ja sen varrelle. Aurajoessa mm. kellui radio-ohjattava joutsen sekä punaisia alumiinilumpeita.

Aurajoen alueen tulevaisuuden näkymistä on esitetty erilaisia suunnitelmia ja ideoita. Pennisilta on kaupunkilaisten mielipiteitä jakava hanke ja Turku 2011- säätiön ideoimasta Aurajoessa kelluvasta paviljongista toivottaisiin näyttävää maamerkkiä Turulle (Konsi 2009 [viitattu 24.11.2009]).

## 2.2 Aurajoen alueen kehitysympäristöselvitys

Vuoden 2009 alussa valmistuneessa ja Varsinais-Suomen osaamiskeskuksen toimeksiannosta tehdyssä Aurajoen alueen kehitysympäristöselvityksessä keskityttiin alueen määrittämiseen, keskeisten toimijoiden tunnistamiseen ja toimijoiden yhteistyöhalukkuuden kartoittamiseen. Kehitysympäristöselvitys oli jatkoa vuonna 2008 tehdyille Aurajoki- Living Lab raportille, jossa koottiin keskeiset Aurajoen kehittämisteemat perustuen Aurajoen varren toimijoiden haastatteluihin. Kevään 2008 selvityksen tuloksena ilmeni alueen toimijoiden positiivinen suhtautuminen verkostoitumiseen sekä kirjattiin runsaasti kehitysideoita, joiden teemoja ovat mm. saavutettavuuden parantaminen sisältäen myös alueen markkinoinnin, viihtyisyyden lisääminen, uusien tapahtumien kehittäminen sekä kaupungin eri virastojen alaiset perusinfrastruktuuriin ja lupa-asioihin liittyvät asiat. (Tuominen 2009, 4.)

Vuoden 2009 kehitysympäristöselvityksessä haastateltiin Aurajoen varren toimijoita ja pyrkimyksenä oli saada selville, mitkä kehittämisteemat erityisesti kiinnostivat alueen toimijoita. Selvityksessä kävi ilmi, että Aurajoen varren toimijoiden asiakastieto on varsin vähäistä ja suuri enemmistö kannatti asiakastutkimuksen tekemistä Aurajoen alueella. Saavutettavuuden kehittämisessä alueen toimijat mainitsivat mm. siltojen läheisyyteen sijoitettavat opastaulut, viitat, esitteet sekä Aurajokiympäristön kävelyreittiehdotukset. (Tuominen 2009, 10–17.) Viihtyisyyden kehittämistarpeiksi koettiin valaistus, penkit, istutukset, yhtenäiseen ilmeeseen vaikuttavat tekijät sekä rannan ”tylsien” kohtien elävöittäminen. Aurajoen alueen toimijoiden tapahtumaidoita olivat mm. kesän aloitustapahtuma, erilaiset liikuntatapahtumat, keski-ikäiselle yleisölle suunnatut konsertit sekä antiikkimarkkinat tai kirpputorit eri teemoilla. (Tuominen 2009, 18–19.)

Kehitysympäristöselvityksen jatkotoimenpiteenä Aurajokialueella käynnistettiin Experience Lab- hankkeen mukaisia toimia, joita olivat mm. asiakkaiden havainnointi, asiakastiedon keruu sekä uusien matkailupalveluiden pilotointi. Aurajokialueella testattiin matkailijoille suunnatun mobiilipalvelun käytettävyyttä.

### 2.3 Aurajoki Experience Lab

Matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin Experience Labissa kehitetään matkailualan kokemusympäristöä, jossa voitaisiin kerätä alueen matkailijoilta ajatuksia ja kokemuksia Aurajokialueen palveluista ja ympäristöstä. Turku Touringin ja Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen (OSKE) Experience Lab- hankkeen tavoitteena on kehittää Aurajoki-alueesta käyttäjälähtöinen matkailun innovaatioympäristö luomalla edellytykset uusille innovaatioille ja tuottamalla käyttäjiä entistä paremmin palvelevia tuotteita ja palveluja.

Hankkeen tulostavoitteita ovat parempi ja karttuva tietoisuus sekä tuntemus Aurajokialueen asiakkaista ja käyttäjistä, heidän tarpeistaan, toiveistaan ja mielipiteistään. Hankkeen tavoitteena on paremmin saavutettavissa olevat palvelut, jotka vastaavat paremmin käyttäjätarpeita ja – toiveita. Aurajokialueelta toivotaan positiivista käyttö- ja matkailukokemusta sekä alueen toimijoiden parempaa verkottumista paitsi keskenään, myös julkisiin toimijoihin.

Hankkeen mahdollistavat Turun kaupunki, Turun seudun kehittämiskeskus, Varsinais-Suomen liitto, Tekes sekä Luovikko ja hankkeen kehittäjinä toimivat Turun yliopisto, Turun kauppakorkeakoulu, Åbo Akademi sekä Turun ammattikorkeakoulu. Alueen käyttäjiksi on määritelty matkailijat ja Aurajoki alueen palveluja hyödyntävät paikalliset asukkaat. Aurajokialueen yrityksiä, palvelujen tuottajia ja hankkeessa mukana olevia toimijoita ovat Forum Marinum Säätiö, Turun maakuntamuseo, Turku 2011-säätiö, alueen ravintolat ja kahvilat, Samppalinnan kesäteatteri, Kaupunginteatteri, muut alueen yritykset ja Akker Yards, (Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2009 [viitattu 9.7.2009].) joka nykyisin tunnetaan STX- telakkana.

### 2.4 Mobiiliopastushanke

Experience Lab- hankkeen lisäksi kehitteillä on mobiiliopastusjärjestelmä, joka paitsi opastaisi matkailijaa, tarjoaisi myös mahdollisuuden vaihtaa ajatuksia muiden kanssa. Mobiiliopastuksen avulla matkailija voisi pelinomaisesti kiertää Turku saaden tietoa ravintoloista ja hotelleista omaan matkapuhelimeensa. Mobiilipalvelussa on myös

tarkoituksena käyttää sosiaalista mediaa, jolloin palvelun käyttäjät voivat jakaa kokemuksiaan ei käyntikohteista. Turku Science Parkin, Turku Touringin, Turku 2011 – säätiön ja Turun yliopiston yhteinen mobiiliopastushanke on vielä kehitysasteella, ja palvelua pilotoitiin kesän 2009 Tall Ship's Races purjelaivatapahtumassa. Sovelluksen lataaminen oli käyttäjälle ilmaista ja se tarjosi tietoa mm. laivoista, tapahtuma-alueesta, Turun nähtävyyksistä ja ravintoloista. Kokeilun käyttäjäpalaute oli pääosin positiivista (Mapi 2009 [viitattu 26.10.2009]).

Turku Touring haluaa pysyä kilpailukykyisenä tarjoamalla matkailijoille ja myös turkulaisille yhä parempia palveluja (Kangasniemi 2009 [viitattu 3.8.2009]). Mobiilipalveluiden yhdistäminen perinteisiin opastusmenetelmiin tarjoaa asiakkaalle monitasoista lisätietoa niistä kohteeseen liittyvistä asioista, jotka häntä erityisesti kiinnostavat. Tällä tavoin matkailukohde voi tuottaa erityyppisille matkailijaryhmille tarkasti segmentoituja opastustuotteita vastaamaan heidän erilaisia intressejään. (Ristolainen 2007, 3.)

### 3 MATKAILIJAN MIELIKUVAT

Mielikuvia ei voida tarkastella ilman *imago*-käsitettä. ”Imago voidaan määritellä siten, että se on lähettäjän (kaupungin tai vastaavan seudullisen tai alueorganisaation) tietoisesti konstruoima kuva itsestään” (Äikäs 2004, 56). Matkailumarkkinointia ovat esimerkiksi kohdetta kuvaavat mainokset, esitteet ja muut materiaalit kuvineen, teksteineen sekä väreineen, joilla pyritään luomaan mielikuvaa kohteesta tai alueesta. Tavoitteena on tuoda esiin kaupungin tai kohteen vetovoimatekijät, lisätä kohteen houkuttelevuutta sekä lisätä kiinnostusta kohdetta kohtaan. Matkailijan mielikuvien luomisessa pyritään tunnistettavuuteen erilaisten symbolien kautta. *Symbolitalous* tarkoittaa mielikuvien tuottamista ja välittämistä. (Helenius 2008, 13.) Markkinointimateriaalit sisältävät tunnuskuvia, kuten Turussa kuvia Turun linnasta tai Suomen Joutsenesta, koska ne halutaan yhdistettävän Turun kaupunkiin. Symbolista imagoressurssia Turussa on urbaani kaupunkikuva Aurajokineen. Veden käyttäminen

meren ja Aurajoen kautta kaupungin symbolina edistää kansainvälistymisen teemaa. Merestä ja laivasta nousee miellelyhtymä matkustukseen.

Ihmiset tekevät päätöksiä ja valintoja sen perusteella, minkälainen käsitys heillä on asioista. Mielikuvat ja maine ovat avainasemassa näissä valintatilanteissa. (Karvonen 1999, 23.) Kaupunkien välinen kilpailu on kovaa ja nimenomaan matkailijan mielikuva, käsitys, ohjaa hänen kohdevalintaansa.

Vastaanottaja rakentaa oman mielikuvansa, vaikutelmansa ja näkemyksensä kohteesta. Mielikuva voidaan nähdä puhtaasti yksilön omassa mielessä olevista käsityksistä jostain havainnon kohteesta, joka voi olla alue tai paikka (Äikäs 2004, 34). Mielikuvan muodostamista voi pitää havainnollisen luokittelun ja lajittelun tuloksena, sitä arvioidaan aistitiedon tuottaman informaation kautta. *Mitattavia* ja *havaittavia* attribuutteja ovat mm.: maisema, ilmasto, aktiviteetit, viihde, liikuntamahdollisuudet, paikallinen infrastruktuuri ja liikenneyhteydet, arkkitehtuuri, historia- ja kulttuurikohteet, ostosmahdollisuudet, tapahtumat sekä informaatiokanavat. Siisteys, tila, turvallisuus, esteettömyys, paikallisten ystävällisyys ja vieraanvaraisuus, maine sekä koettu palvelun laatu ovat *psykologisia, abstrakteja* attribuutteja. (Echner & Richie 2003, 43.) Matkailija havainnoi matkakohdetta monelta eri kannalta ja mielikuva muodostuu kokemusten ja tapahtumien kautta.

Kaupunkikuvaa arvioitaessa aistittavissa olevaa ovat mm. näkymät, maisemat, maisemalliset kiintopisteet, talot ja rakennukset, graffitit, arkkitehtuuri ja tyyliuunnat, puistot, tiet, aukiot, mainoskyltit, opasteet, myyntikojut sekä kadulla lojuvat roskat (Äikäs 2004, 74). ”Näin ollen urbaani maisema kätkee sisäänsä kaupunkilaisuuden syvimmän olemuksen: se kertoo siitä kokonaisuudesta, joka ei ole luettavissa matkaoppaista tai jotka eivät ole aistittavissa kaupungin virallisista kehittämissuunnitelmista tai visio-strategioista” (Äikäs 2004, 74).

### 3.1 Käsitteen mielikuva alaryhmät

Mielikuvan käsite voidaan jakaa alaryhmiin, esimerkiksi *kuvaaviin* ja *näkyviin mielikuviiin*. Kuvaavia mielikuvia tuottavat erilaiset mainos-, esite- ja muut materiaalit teksteineen, kuvineen, kaavioineen sekä väreineen. Esitteet edustavat kaupunki- ja aluemarkkinoinnissa käytettyjä keinoja saavuttaa kohdeyleisön huomio kaupungin tai alueen itsensä kannalta tärkeiksi katsomissaan asioissa. (Äikäs 2004, 31–32.) Näkyvillä mielikuvilla on puhtaammin kuvallinen merkitys: näkyvä mielikuva vastaa siihen, kuinka esimerkiksi matkailija yhdistää tietyt rakennukset johonkin kohteeseen. Turussa mielikuva liittyy historialliseen Turun linnaan. (Äikäs 2004, 32.)

Mielikuvan yhteydessä voidaan puhua myös *mentaalisesta mielikuvasta*. Tähän ryhmään kuuluvat unelmat, muistot, ideat ja fantasiat, jotka määrittävät käsityksiämme tietystä kohteesta tai alueesta. Imagotarkastelun näkökulmasta mentaalisia mielikuvia voi hyödyntää esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa ja erityisen matkailuimagon kehittämisessä (Äikäs 2004, 32). *Tulevaisuusmielikuva* tarkoittaa tulkintaa, joka on syntynyt jostakin aiheesta ei-suoran havainnoinnin, vaan mielikuvituksen (imaginary) kautta: mentaalista kuvaa, vaikutelmaa tai ideaa. Tulevaisuusmielikuvat perustuvat myös yksilön arvoihin, pelkoihin ja toiveisiin tulevaisuutta kohtaan. Niihin vaikuttavat yksilön kokemuspohja, tieto, ymmärryksen taso, kyky lukea yhteiskunnallista kehitystä ja tapahtumia, niiden muodostuminen on monen tekijän aikaansaamaa. Lisäksi tulevaisuusmielikuvaan vaikuttaa kyky unelmoida, fantasioida, kuvitella, aavistaa tai uskoa vielä olematta olevaan. (Helenius 2008, 33.)

Mielikuvat voivat liittyä myös sanallisiin, *verbaalisiin* mielikuviiin. Niitä tuottavat erilaiset kirjalliset lähteet, kuten kaunokirjallisuus, lehtiartikkelit ja muut vastaavat lähteet. Nykyisin myös Internetiä voi pitää verbaalisen mielikuvan tuottajana. (Äikäs 2004, 32.)

### 3.2 Mielikuvien mittaus

Alueen vetovoimaa voidaan määrittää kartoittamalla ja analysoimalla ihmisten, matkailijoiden mielikuvia. Alueen ja sen vetovoimatekijöiden imagosta voidaan saada käsitys esimerkiksi yksinkertaisella kuvauksella, tekemällä matkailijahaastattelu tai –kysely. Näin selvitetään käsityksiä mm. maisemista, liikenneoloista, kulttuurista ja palveluista. Saadun tiedon perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä matkailun alueellista suunnittelua ja kehittämistä varten. Alue- ja paikkakohtaisen vetovoimatutkimuksen tulokset ovat käyttökelpoisia, kun halutaan luoda kohteen tai alueen matkailuimagoa ja alueellista tuotekuvaa sekä siinä yhteydessä alueen matkailun toiminta-ajatusta. Näitä tuloksia tarvitaan mm. hyvien alue-esitteiden laatimiseen. (Hemmi & Vuoristo 1993, 84.)

Mielikuvamittauksessa käytetään yleensä sekä mitattavia attribuutteja että psykologisia attribuutteja. Mitattavia attribuutteja on yleisesti mitattu strukturoidulla metodeilla, kuten Likertin asteikolla, kun taas psykologisia attribuutteja mitataan strukturoimattomilla metodeilla. Strukturoimaton kysymyksenasettelu tarkoittaa avointa kysymystä, jossa vastaajaa ei rajata tiettyihin vastausvaihtoehtoihin, vaan hän saa tuoda vapaasti esiin näkemyksiään ja vaikutelmiaan kohteesta tai alueesta. (Echtner & Richie 2003, 44.)

## **4 MATKAILIJAN TARPEET**

Ihmisellä on erilaisia tarpeita, jotka ohjaavat hänen toimintaansa. Tarpeet liittyvät läheisesti motivaatioon, joka puolestaan tarkoittaa päämäärään suuntautuvaa toimintaa. Ihminen kokee ja tuntee lukuisia tarpeita, joista ensimmäisenä ovat fysiologiset tarpeet, kuten nälkä, jano sekä turvallisuuden tarpeet. Koskemattomuus, turvallinen ja ennustettava ympäristö ovat turvallisuuteen liittyviä tarpeita. Perustarpeiden täytyttyä ihminen kiinnostuu ylemmistä tarpeista, kuten sosiaaliset tarpeet, arvostuksen tarpeet ja itsensä toteuttamisen tarpeet. Ylempiä tarpeita ovat suhteet muihin ihmisiin sekä tarve



kuulua johonkin ihmisryhmään, itsekunnioitus, maine, kunnianhimo ja itsensä toteuttaminen, sekä omien kykyjensä löytäminen. (Suontausta & Tyni 2005, 76.)

Matkailun katsotaan kuuluvan hierarkian ylempiin tasoihin ja tarpeisiin. Matkailukulutukselle ja – käyttäytymiselle on tyypillistä, että se tyydyttää samanaikaisesti useita tarpeita. (Suontausta & Tyni 2005, 76–77.)

Maslowin tarvehierarkiassa on esitetty ihmisen perustarpeet kuvion 1 mukaisesti. Maslowin näkemyksen mukaan ihmiset kykenevät oikeissa oloissa nousemaan fyysiseltä tasolta korkealle henkiseen tasolle: kun elämän jokapäiväiset välttämättömät tarpeet on tyydytetty, on mahdollista toteuttaa itseään tyydyttämällä henkisiä tarpeitaan. Näin ihminen ikään kuin nousee tarvehierarkiassa alimmalta tasolta ylemmille portaille. (Vuoristo 1998, 42.)



*Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia (Vuoristo 1998, 42).*

Matkailijoiden motiiveja on tutkittu paljon ja motiiveja on ryhmitelty monin tavoin. Matkailussa motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään: motiivit, jotka saavat meidät matkustamaan ja motiivit, jotka ohjaavat meitä tietyn tyyppiseen lomaan tietyssä kohteessa tietynä aikana. Motivaatiotekijöitä ovat työhön liittyvät motiivit, fyysiset ja fysiologiset motiivit, kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiseen oppimiseen liittyvät motiivit, sosiaaliset, henkilöiden väliset motiivit sekä viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete. Työhön liittyviin motiiveihin kuuluvat työmatkat, konferenssit, kokoukset

sekä lyhyet kurssit tai koulutustilaisuudet. Fyysisiä ja fysiologisia motiiveja ovat mm. urheiluun tai ulkoilma-aktiviteetteihin osallistuminen tai osallistuminen aktiviteetteihin, jotka edistävät ja ylläpitävät terveyttä ja hyvinvointia. Fyysisiin motiiveihin luetaan myös lepääminen ja rentoutuminen sekä lämpö ja aurinko. Kulttuurisia motiiveja ovat osallistuminen festivaaleille, teatteriin tai muihin kulttuuritapahtumiin sekä osallistuminen omiin kiinnostuksenkohteisiin. Sosiaalisia motiiveja ovat vierailut sukulaisten ja tuttavien luona sekä ajanvietto heidän seurassaan, sosiaaliset velvoitteet (esim. häät, hautajaiset) ja vierailu synnyinpaikalla sekä omien juurien etsiminen. Viihteeseen, huvitteluun, nautintoon ja ajanvietteeseen kuuluvat mm. katsojatapahtumiin osallistuminen ja ostosmatkailu. (Suontausta & Tyni 2005, 98–99.)

## **5 MATKAILUPALVELUIDEN SAAVUTETTAVUUS**

Matkailijan kohdevalintaa ja ostopäätöstä edeltää informaation etsiminen ja vaihtoehtojen arviointi. Matkailuviestinnällä tarkoitetaan kaikkea potentiaalisen matkailijan ulottuvilla olevaa matkailupalveluja koskevaa tietoa. Se koostuu kaupallisesta ja ei-kaupallisesta matkailuviestinnästä. Kaupallinen matkailuviestintä on lähettäjän maksamaa ja hänen omiin (yleensä kaupallisiin) tarkoituksiinsa suunniteltua, matkailumarkkinoinnin keinoin luotua viestintää. Ei-kaupallista matkailuviestintää sen sijaan ei luoda ainakaan suoranaisesti lähettäjän matkailupalvelujen myyntitarkoituksia varten, vaan sen sisältö on informatiivista. Tähän ryhmään kuuluvat mm. matkailuorganisaatioiden laatimat esitteet paikkakunnasta, matkailulehtien artikkelit sekä matkailua, matkailupalveluja ja – kohteita koskeva muu informaatio. Sekä kaupallisen että ei- kaupallisen viestinnän tehtävänä on tarjota tietoa matkailupalveluista ja – kohteista sekä luoda mielikuvia näistä. (Albanese & Boedeker 2003, 123.)

Matkailussa käytetyimpiä mainosmuotoja ovat sanomalehdet, paikallislehdet, aikakauslehdet, matkaesitteet, televisiomainonta, radiomainonta, elokuvamainonta ja Internet- mainonta (Albanese & Boedeker 2003, 208). Kehitysympäristöselvityksen perusteella tiedetään, että Aurajoen varren toimijoiden markkinointi- ja myyntikanavina suoramyynti ja puskaradio ovat tärkeitä, erityisesti kahviloille ja ravintoloille. Toimijat mainitsivat myös paikallislehdet (Turun Sanomat, Turkulainen, Åbo Underrättelser,

Mobile) sekä Turku Touringin Huvia meren rannalla- esitteen. Internetissä markkinointi- ja myyntikanavia Aurajokialueen toimijoilla oli yritysten omat Internet-sivut, Turku Touringin Internet-sivut, museoiden osalta [www.turunmuseot.fi](http://www.turunmuseot.fi) sekä [www.virtualturku.fi](http://www.virtualturku.fi) ja [www.goturku.fi](http://www.goturku.fi). (Tuominen 2009, 15.)

Yksi yrityksen asiakaslähtöisen toiminnan lähtökohdista on saavutettavuus. Yrityksen on oltava asiakkaan saavutettavissa asiakkaan tarvittaessa eri kanavien avulla. Kehitysympäristöselvityksessä 2008 Aurajoen alueen toimijat nimesivät saavutettavuuden parantamisen yhdeksi alueen kehittämistarpeeksi. Saavutettavuuden yhteydessä toimijat mainitsivat kehittämisehdotuksina mm. siltojen läheisyyteen opastaulut, viitat, siltojen nimet, kartat tai esitteet, kävelyreititiedotukset Aurajoen ympäristöön ja parkkipaikat autoilijoille sekä veneilijöille. (Tuominen 2009, 16–17.)

Vireillä oleva mobiiliopastusjärjestelmä tulee vahvistamaan Aurajokialueen palvelujen saavutettavuutta.

Matkailun mobiilipalvelut ja mobiilioppaat tarjoavat matkailijoille usein tietoa sekä matkan aikana että matkan jälkeen. Mobiilipalvelut voivat auttaa matkailijaa suunnistamaan vieraassa kaupungissa itsenäisesti, mutta ne voivat myös tarjota valmiita reittejä ja kävelykierroksia matkailijan käyttöön. Usein mobiilipalveluihin liitetään tietoa kohteista ja nähtävyyksistä, niiden historiasta, aukioloajoista, hinnoista sekä yhteystiedoista, joihin matkailija voi halutessaan tutustua. Matkailun mobiilipalvelut tai mobiilioppaat osaavat paikannuksen avulla ehdottaa matkailijalle hänen läheisyydessään olevista mielenkiintoisista kohteista. Mobiiliopastuksessa voidaan hyödyntää ääntä, tekstiä, kuvaa, tarinoita, videoita, mobiilipelejä sekä interaktiivisia karttoja, joista näkyvät alueen lisäksi käyttäjän ja kohteiden sijainnit. (Ristolainen 2007, 3.)

Mobiiliopastuksen hyviä puolia käyttäjänäkökulmasta ovat laitteen keveys ja kannettavuus, parhaimmillaan sen käytöllä on mahdollista vähentää kirjojen, karttojen ja esitteiden tarvetta. Palvelun avulla matkailija voi tutustua kaupunkiin tai kohteeseen omaan tahtiin riippumatta oppaista tai opaskierroksen rytmistä. Varsinkin kaupunkikohteissa paikannuksesta ja karttapalvelusta on kävijälle ehdottomasti hyötyä, ne auttavat matkailijaa löytämään haluttuihin kohteisiin. Lisäarvoa käyttäjälle tuo se,

että palvelu osaa tarjota hänelle käyntikohteita sijainnin ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Uudet palvelut motivoivat tutustumaan erilaisiin kohteisiin pintaa syvemmältä, mikäli tieto on helposti saatavilla. Mobiiliopastuspalvelu voi poistaa tiedonhankinnan esteitä myös erityisryhmiltä mm. opastamalla liikuntaesteiset sellaisiin kohteisiin, joihin he pääsevät pyörätuoliensa kanssa. (Ristolainen 2007, 16–18.)

## 6 HAASTATTELUTUTKIMUKSEN TAVOITE JA TOTEUTUS

Tutkimuskysymyksiäni ovat ”Kuka on Aurajokialueen kävijä/käyttäjä?”, ”Millaisia mielikuvia paikallisilla asukkailla sekä matkailijoilla on Aurajokialueesta?” sekä ”Mitä tarpeita jokialueen käyttäjillä on?”. Tutkimuskohteena eli havaintoyksikköinä ovat Aurajokialueella liikkuvat paikalliset asukkaat sekä matkailijat. Opinnäytetyössäni Aurajoen alueella tarkoitetaan Turun Tuomiokirkolta aina Turun linnalle asti jatkuvaa jokiosuutta. Tavoitteena on kerätä tietoa Aurajokialueen kävijöistä ja kuulla heidän mielipiteitään, ehdotuksiaan sekä toiveitaan Aurajokialueen suhteen. Alueella liikkuvien ihmisten ääni saadaan parhaiten kuuluviin jalkautumalla Aurajoen varteen ja kysymällä heiltä. Haastatteluun saadaan esiin erilaisia näkemyksiä Aurajokialueen nykytilasta sekä siihen kohdistuvista tulevaisuuden toiveista. Haastatteluissa välittyy kuvaa haastateltavien ajatuksista, käsityksistä, kokemuksista ja tunteista. Haastattelu on haastattelijan ja haastateltavan välistä keskustelua ja vuorovaikutusta, se syntyy osallistujien yhteisen toiminnan tuloksena. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 13.) Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tämä tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse tilanteessa (Hirsjärvi & Hurme 2008, 34).

Tutkimukseni edustaa kvalitatiivista tutkimusta, joka on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. Laadullisen tutkimushaastattelun tavoite on tuottaa haastateltavan puhetta tutkimusaineistoksi joistain tietyistä asioista tai ilmiöistä tehtävää tutkimusta varten (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 79). Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä piirteitä on myös suosia ihmistä tiedon keruun instrumenttina sekä induktiivisen analyysin käyttö. Tämä tarkoittaa tutkijan

pyrkimystä paljastaa odottamattomia seikkoja. Lähtökohtana ei ole teorian tai hypoteesin testaaminen, vaan aineiston monitahoinen ja yksityiskohtainen tarkastelu. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käytetään laadullisia metodeja aineiston hankinnassa, ja suositaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat ja ”ääni” pääsevät esille. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 164.)

Kvalitatiivisen aineiston keruussa käytetään aineiston riittävyyteen, kylläisyyteen, viittaavaa *saturaation* käsitettä, joka tarkoittaa aineiston kylläntymistä. Tällä tarkoitetaan, että tutkija alkaa kerätä aineistoa päättämättä etukäteen, miten monta tapausta hän tutkii. Tutkija voi aloittaa esimerkiksi haastattelut ja jatkaa niitä niin kauan kuin haastattelut tuovat tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat kertautua haastatteluissa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 182.)

Haastattelututkimus voidaan esittää prosessikaavion (Kuvio 2) avulla, jossa ovat suunnitteluvaihe, haastatteluvaihe sekä analyysivaihe.



*Kuvio 2. Haastattelututkimusprosessin vaiheet.*

Tutkimuksen *suunnitteluvaiheessa* määritetään tutkimuskysymykset sekä ilmiöiden pääluokat. Tutkimuskysymysten pohjalta valittiin tutkimuksen teemat, jotka olivat matkailijoiden (ja paikallisten) mielikuvat ja tarpeet. Teemojen perusteella alettiin hahmottaa haastattelurunkoa (LIITE 2). Lomakehaastattelussa haastattelu tapahtuu lomakkeen mukaan ja kysymysten tai väitteiden muoto ja esittämisjärjestys on täysin määrätty. Strukturoidun haastattelun suurimpana vaikeutena on haastattelulomakkeen ja kysymysten muotoilu. Itse haastattelu on usein varsin helppo toteuttaa, ja kuhunkin vastaukseen kuluu melko lyhyt aika. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 44–45.) Valmiiden kysymysten käytön taustalla on pyrkimys varmistaa, että haastattelijalla ei vaikuta

haastateltavan vastauksiin omilla mielipiteillään (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11). Lomakkeen kanssa toimittiin siten, että vastausvaihtoehtoja ei esitetty haastateltavalle (esimerkiksi taustatietoja tai motivaatiota koskevat kysymykset). Haastattelurungon vaihtoehtojen päällimmäinen tarkoitus oli helpottaa tyypittelyä aineiston analyysivaiheessa.

*Haastatteluvaiheessa* tiedonhankinta tapahtui Aurajokialueella ennalta valituilla pisteillä, joita olivat Turun Tuomiokirkko, apteekkimuseo, Turun kaupunginteatteri, föri, Forum Marinum ja Turun linna. Haastattelupisteet sijoittuivat Aurajoen varteen ja niitä oli molemmin puolin jokea. Varsinkin viimeisellä pisteellä, Turun linnalla, toiveena oli tavoittaa matkailijoita, jotka olisivat kävelleet Aurajokivartta pitkin ja samalla nähneet sen varrella olevat palvelut, näkymät ja viitoitukset. Haastattelupisteiden merkitys korostui tutkimuksen analysointivaiheessa, jolloin vastaaja voi mielikuviin liittyvissä kysymyksissä mainita vastauspaikasta riippuvia sanoja kuten historiallinen tai merellinen. Haastattelut toteutettiin satunnaisotoksella, jolloin kuka tahansa alueella liikkuva oli potentiaalinen vastaaja.

Haastattelut sijoittuivat heinä-elokuulle 2009 ja tavoitteena oli toteuttaa haastatteluja eri päivinä, eri kellonaikoihin ja kaikissa sääoloissa, jolloin vastaajien tarpeet voivat vaihdella. Turku Touring halusi myös saada tietoa, eroaako tapahtumakävijöiden ja alueella arkena oleskelevien tarpeet toisistaan, jolloin haastattelupäiviä sijoittui myös The Tall Ship's Races Baltic- purjelaivatapahtuman aikaan 23.–26.7.2009.

Haastattelututkimuksen tekniseen toteutukseen kuuluivat muistiinpanot, sekä valokuvaus myöhemmin tehtävää esittelymateriaalia varten. Mukanani kulki myös kaksi saatekirjettä, suomeksi ja englanniksi, joihin oli laitettu, mitä tutkimus koski, kuka tutkimuksen takana on sekä opinnäytetyön ohjaajani, Telle Tuomisen yhteystiedot. Haastatteluihin yleensä liitettävää nauhoitusta ei käytetty, koska se olisi ollut hankalaa tutkijan kannalta. Tutkimuspäiväkirjaan tehtiin kenttämuistiinpanoja jokaisen haastattelukerran jälkeen. Kirjasin ylös haastattelupäivän herättämiä omia ajatuksia, huomioita, kysymyksiä, oivalluksia sekä eri tilanteisiin ja tapahtumiin liittyviä havaintoja ja omia tuntemuksia.

*Analyysivaiheessa* tutkimuksen antia aletaan analysoida ja tulkita. Haastattelun avulla pyritään keräämään sellainen aineisto, jonka pohjalta voidaan luotettavasti tehdä tutkittavaa ilmiötä koskevia päätelmiä (Hirsjärvi & Hurme 2008, 66). Laadullisessa tutkimuksessa aineiston käsittelyssä tarkoituksena on, että tutkija löytää aineistostaan tiettyihin asioihin tai teemoihin liittyvää materiaalia. Aineistomassasta pyritään löytämään ja erottelemaan tutkimuskysymysten kannalta olennaiset sisällölliset teemat. Teemoittain järjestetyt sitaattikokoelmat eivät ole vielä tuloksia, vaan niitä on tulkittava. Aineisto pyritään tämän jälkeen tyypittelemään ja esittämään tyyppien avulla. (Telle Tuominen 2009.)

Tutkimuksen haastatteluvaiheen satunnaiset virheet voivat alentaa tutkimuksen luotettavuutta. Kun havaintoyksikkönä on ihmisiä, niin tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kysymysten väärinymmärtäminen, vastaajan motivaatio, vastaustilanne, vastausajankohta, vastauspaikka jne. Osa haastatteluista käytiin läpi englanniksi, jolloin kielelliset ongelmat voivat vääristää jossain määrin tutkimustuloksia.

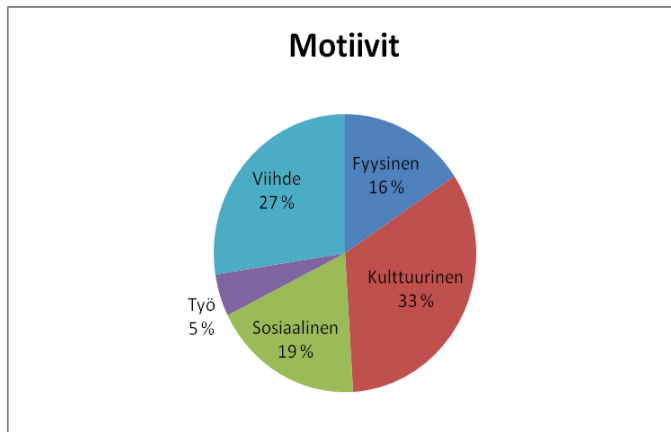
## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen otos on yhteensä 102 haastattelua, joista vastaajien enemmistö on paikallisia asukkaita (Kuvio 3). Kaikista vastaajista kotimaisia vierailijoita on 27 % ja ulkomaalaisten vierailijoiden vastauksia on 9 %.



*Kuvio 3. Vastaajien jakauma paikallisiin asukkaisiin ja vierailijoihin, n=102*

Koko haastatteluaineistoa tarkasteltaessa suurin syy Aurajokialueella liikkumiseen oli kulttuurinen (Kuvio 4) eli esimerkiksi osallistuminen festivaaleille, teatteriin ja kulttuuritapahtumiin. Seuraavaksi eniten vastattiin viihde, joka tarkoitti huvittelua, nautintoa ja ajanvietettä.



Kuvio 4. Vastaajien motiivit Aurajokialueella liikkumiseen,  $n=102$

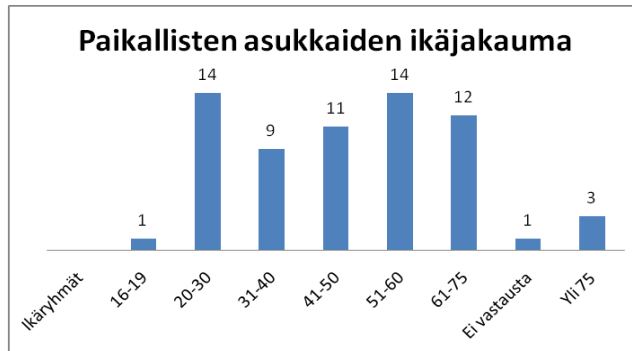
### 7.1 Paikalliset asukkaat

Paikallisista asukkaista miehiä oli 24 haastateltavaa ja naisia 41 (Kuvio 5). Kaikki paikalliset haastateltavat kahta lukuun ottamatta olivat Aurajoella vapaa-ajan vietossa. Haastateltavien paikallisten asukkaiden suurimmat ikäryhmät olivat 20–30 ja 51–60 vuotiaat (Kuvio 6).



Kuvio 5. Paikallisten vastaajien sukupuolijakauma,  $n=65$

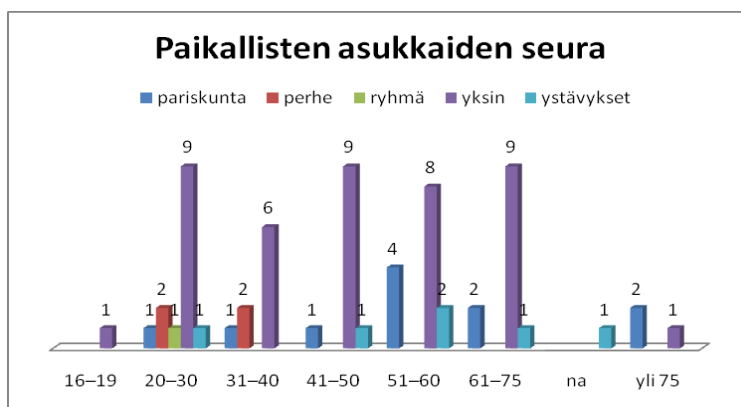




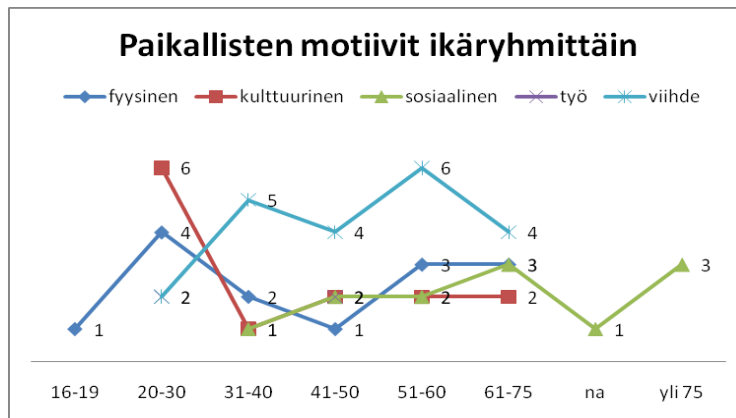
Kuvio 6. Paikallisten asukkaiden jakautuminen ikäryhmittäin,  $n=65$

Enemmistö paikallisista vastaajista liikkui Aurajokialueella yksin (Kuvio 7), seuraavaksi eniten pariskunnittain. Suurin osa yksin liikkeellä olevista vastaajista tuli alueelle fyysisen tarkoituksiperän (urheilu, ulkoilma-aktiviteettiin osallistuminen, lepääminen, rentoutuminen, lämpö ja aurinko) tai viihteen (huvittelu, nautinto, ajanviete, ostokset) vuoksi. Ikäryhmittäin tarkasteltuna 20–30-vuotiaiden suurin motiivi oli kulttuurinen. Toiseksi eniten 20–30-vuotiaat vastasivat fyysisen motiivin. Muista vastaajista poiketen 20–30-vuotiaat kertoivat viettävänsä alueella alle tunnin eli muita ikäryhmiä vähemmän.

Ikäryhmissä 31–40, 41–50, 51–60 ja 61–75-vuotiaat suurin motiivi oli viihde. Sosiaalinen motiivi eli yhdessäolo korostui ikäryhmissä 51–60 ja 61–75 (Kuvio 8). Suurin osa vastaajista kertoi viettävänsä Aurajokialueella 1-2 tuntia.



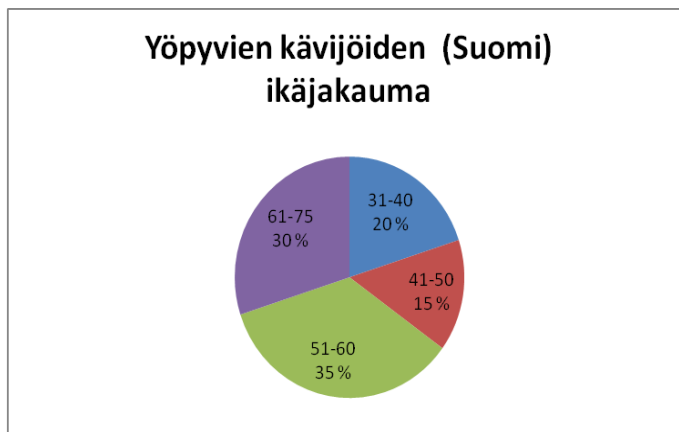
Kuvio 7. Paikallisten asukkaiden seura ikäryhmittäin,  $n=65$  (na tarkoittaa ei vastausta)



Kuvio 8. Paikallisten asukkaiden motiivit ikäryhmittäin,  $n=65$

## 7.2 Matkailijat

Kotimaan matkailijat jaetaan yöpyviin kävijöihin ja päiväkävijöihin. Yöpyvien matkailijoiden suurin ikäryhmä oli 51–60 vuotiaat (Kuvio 9).



Kuvio 9. Suomalaisten yöpyvien vierailijoiden jakautuminen ikäryhmittäin,  $n=27$

Suurin osa yöpyvistä matkailijoista oli naisia, joiden seurana oli puoliso (40 %) tai perhe (25 %). Enemmistö kävijöistä oli Aurajokialueella kulttuurisista syistä ja he sanoivat viettävänsä koko päivän alueella. Useimmat liikkuvat alueella jalan, mutta myös veneellä liikkuvia oli muutamia.

Ekskursionisti eli päiväkävijä on henkilö, jonka matka kestää alle 24h ja joka oleskelee oman paikkakuntansa ulkopuolella yöpymättä (Albanese & Boedeker 2003, 17). Päiväkävijöiden enemmistö kuului ikäryhmään 61–75 vuotiaat ja he tulevat Aurajoelle kulttuurisista syistä. Enemmistö päiväkävijöistä oli naisia ja heidän seuranaan oli puoliso. Useimmat päiväkävijät kuluttavat Aurajokialueella puoli päivää ja liikkuvat kävellen.

Haastatteluun vastanneet ulkomaalaiset vierailijat olivat hajanainen ryhmä, eikä heistä voi tehdä suurempia yleistyksiä. Ulkomaalaisia haastateltavia oli yhteensä 9, joista yksi oli Hollannista, yksi Liettuasta, yksi Ranskasta, yksi Ruotsista, kaksi Saksasta ja kolme Venäjältä. Yhdeksästä vastaajasta kuusi ilmoitti liikkuvansa Aurajoella kulttuurisista syistä ja kaikki vastaajat olivat liikkeellä jalan.

### 7.3 Matkailijoiden ennakkomielikuvat

Haastattelurungon toisessa kysymyksessä kartoitettiin matkailijoiden ennakkomielikuvia Aurajokialueesta kysymyksellä ”Minkälainen mielikuva teillä oli Aurajokialueesta ennen tänne tuloanne?”. Kolmannella osalla vastaajista ei ollut mielikuvaa ollenkaan, tähän ryhmään kuului niin yöpyviä kotimaanmatkajia kuin ulkomaalaisia kävijöitä. Jäljelle jääneiden matkailijoiden ennakkomielikuva oli positiivinen. Aurajokivarren koettiin olevan hyvä kävely- tai pyöräilyalue sekä viihtyisä kesäpaikka. Sana kaunis kertaantui muutamassa vastauksessa. Muita useamman kuin kerran mainittuja sanoja olivat rauhallinen, siisti /puhdas, ihmiset, tunnelma sekä vastasi odotuksia. Yksittäisiä ennakkomielikuvia olivat hiljainen, turvallinen sekä kansainvälisyys. Esimerkkejä haastateltavien vastauksista on Taulukossa 1.

Ei mielikuvaa	“Didn’t know anything about Turku.” “Didn’t look for information before visit.” “No image, Turku old city from Finland.” “Ei minkäänlaista, emme tulleet Aurajoen takia Turkuun.” ”Ei ollut mielikuvaa. Uusilla rakennuksilla on pilattu vanhaa.” ”Ei mielikuvaa, yllättynyt positiivisesti.” (jatkuu)
---------------	---

(jatkuu) Aikaisempi mielikuva	<p>”Olen aina tykännyt, kiva kävellä, kiva tunnelma.”</p> <p>”Olen käynyt ennenkin, on kaunista.”</p> <p>”Kaunis, olen käynyt monta kertaa ennenkin.”</p> <p>”Tuttu ja viihtyisä alue varsinkin kesällä.”</p> <p>”Positiivinen mielikuva viime kerrasta. Hyvä pyöräilyreitti.”</p> <p>”Positiivinen mielikuva viime kerrasta. Alueella oli mukavia ihmisiä. Kiva paikka.”</p> <p>”Hyvä mielikuva. Vilkkain osa joesta yläosa, alaosa ei ole aktivoitu.”</p> <p>”Kaunis ja puhdas”.</p> <p>”Safety/ a safe place. Comfortable biking and walking, easy to get to locations.”</p> <p>“Calm, quiet, clean”</p> <p>”Ihmiset, kansainvälisyys, leppoisa tunnelma.”</p> <p>”It’s nice. I like it!”</p> <p>”Aurajoki on laitettu valtavan hyvin.”</p> <p>”Mukava kävelyalue, rauhallista.”</p> <p>”Alue vaatii polkupyörän.”</p> <p>”Vastasi odotuksia.”</p> <p>”Ihan kiva paikka kesällä.”</p> <p>”Piti tulla uudestaan!”</p> <p>”Historiallinen”</p>
----------------------------------	---

*Taulukko 1. Matkailijoiden vastauksia kysymykseen ”Minkälainen mielikuva teillä oli Aurajokialueesta ennen tänne tuloanne?”*

#### 7.4 Paikallisten asukkaiden toiveet Aurajokialueelle

Paikallisille asukkaille esitettiin kysymys ”Millaisia tulevaisuuden toiveita teillä olisi Aurajokialueelle?”. Tarkoituksena oli saada selville vastaajien mahdollisia tulevaisuusmielikuvia alueesta. Suurin osa paikallisista asukkaista toivoi Aurajokialueen tulevan vieläkin viihtyisämmäksi mm. lisäämällä valaistusta, kasveja, penkkejä, maisemointia, katukivetyksiä tai puistoja. Tässä yhteydessä mainittiin myös valmistautuminen kulttuuripääkaupunkivuoteen 2011. Aurajokialueen kunnossapito (siisteys) sai useita mainintoja ja oli toivesijalla kaksi. Suuruusjärjestyksessä kolmantena toiveena oli Aurajokialueen säilyminen nykyisellään. Esimerkkejä haastateltavien vastauksista on Taulukossa 2.

Yhtä paljon mainittuja toiveita olivat Aurajokialueen virkistyskäyttö, jokivarren elävöittäminen lisäämällä tapahtumia (taide, esitykset, markkinat) sekä pyöriteiden, jalkakäytävien ja yleisövessojen lisääminen ja huolto. Muutama vastaaja kertoi alueen jo muuttuneen edukseen ja lisäsi, että kaikki tarvittava löytyy jo. Hajamainintoja saivat

toiveet järjestyksenvalvonnan ja vartioinnin lisäämisestä sekä monipuolisempi ravintola- ja kahvilatarjonta. Järjestyksenvalvonnan yhteydessä mainittiin mm. jokivarren puliukot sekä yleinen turvallisuus. Mainintoja sai myös Wärtsilän entisen telakka-alueen siistiminen tai kunnostus. Eräs vastaaja koki, että rempallaan oleva telakka-alue antaa huonon kuvan veneellä saapuville matkailijoille. Toisen vastaajan mielestä telakka-alueessa olisi potentiaalia kahvilatoimintaan sekä tapahtumiin.

Yksittäisiä mainintoja saivat ylikulkusilta alajuoksulle, kauppapalvelut, ratikkaliikenne, Kakolan muuttaminen hotelliksi, vesibussiliikenne saaristoon, vapaa-ajan toiminnan kehittäminen, lasten kulttuuri (huvipuisto), jokivarren opasteet, kaiteet sekä joen kalastuskäyttö / kalastusmahdollisuudet.

Viihtyisyys	<p>”Toivon että alue saadaan pidettyä hyvätasoisena, siistinä ja viihtyisänä.”</p> <p>”Valaistus, kivetys, viherkasvit.”</p> <p>”Toivon, että alue pysyisi vehreänä ja lisääkin voisi tulla.”</p> <p>”Toivon, että alue pysyisi viihtyisänä; puita, ruohoa, kukkasia.”</p> <p>”Kaunis valaistus syksyisin on tärkeää ja jouluisin jouluvalaistus.” (jatkuu)</p> <p>(jatkuu)</p> <p>”Ympäristöä ja jokimaisemaa voisi kaunistaa puilla.”</p> <p>”Kukkaistutuksia enemmän, viihtyisyys.”</p>
Kunnossapito/ siisteys	<p>”Alue tulisi pitää kunnossa; kivitykset yms.”</p> <p>”Puistot ja kävelytiet tip top kuntoon.”</p> <p>”Toivon että pidettäisiin huolta ympäristön siisteydestä.”</p> <p>”Puhtaan luonnon säilyminen.”</p> <p>”Joki itsessään voisi olla puhtaampi.”</p> <p>”Tuomiokirkosta eteenpäin (ylioppilaskylä) kunnostettava/ parannettava, myös turvallisuutta.”</p>
Alueen säilyminen	<p>”Förin täytyy säilyä tuossa.”</p> <p>”Toivottavasti alue säilyy tällaisena, ettei enempää rakenneta.”</p> <p>”Alueen säilyminen nykyisellään, ympäristön ja miljöön säilyminen.”</p> <p>”Ei tuhota mitään.”</p> <p>”Aluetta ei saa kehittää liikaa.”</p> <p>”Alueen moni-ilmeisyyden säilyminen.”</p>
Virkistyskäyttö	<p>”Käyttö virkistysalueena.”</p> <p>”Toivon että alue olisi liikenteeltä rauhallisempi, enemmän virkistysaluekäyttöä.”</p> <p>”Se, että alue olisi rauhallinen kävelypaikka, jossa turkulaiset voivat nautiskella.”</p> <p>”Toivon että Aurajoki pysyisi nättinä oleskelupaikkana, varsinkin kävelytarkoituksessa.”</p>
(jatkuu)	

(jatkuu) Tapahtumia lisää	”Varvintorilla voisi olla enemmän tapahtumia, hyvä tila niille.” ”Aurajoki tarvis saada elävämmäksi, mitään ei tapahdu missään. Joka päivä tai joka viikko jotain, esim. soutuvenevuokraa, teatteriesitykset, musiikkia.” ”Isompia tapahtumia lisää.” ”Kuntalaisille liikuntapalveluja!” ”Eläväisyyttä, taidetta, esityksiä.”
Pyörätiet, jalkakäytävät, wc:t	”Pyöräteitä tulisi parantaa.” ”Martinpuolen jalkakäytävät voisi olla paremmat.” ”Vessoja voisi olla lisää.” ”Selvä viitoitus on paikallaan.” ”Kaista pyöräilijöille.”
Alue muuttunut edukseen	”Alue alkaa olla kunnossa.” ”On hyvin parantunut viime aikoina, alkaa olla kunnossa.” ”Aluetta rakennettu jo kivasti.” ”Kehittynyt viime vuosina valtavasti.”
Järjestyksenvalvonta	”Puliukot pois katukuvasta.” ”Nuoriso ja aikuiset järjestykseen (roskaus Aurajokeen).”
Ravintola- ja kahvilapalvelut	”Lisää kahviloita, vähemmän juottoloita.” ”Tulisi kehittää vapaa-ajan toimintaa, ravintolapalveluja ja veneilymahdollisuuksia.”
Wärtsilän telakka-alue	”Korjaustelakan seutu rempallaan! Veneellä saapuville turisteille ei kiva.” ”Wärtsilän aluetta tulisi siistiä itäiseltä puolelta Korppolaismäen alta.” ”Telakka-alueen siistiminen, sinne tapahtumia, kahviloita jne. Siinä olisi potentiaalia.”

*Taulukko 2. Paikallisten asukkaiden mielipiteitä kysymyksessä ”Millaisia tulevaisuuden toiveita teillä olisi Aurajokialueelle?”.*

### 7.5 Aurajokialueen kävijöiden käyttämät palvelut sekä palveluntarpeet

Haastattelun kolmannessa kysymyksessä ”Mitä olette tehneet / aiotte tehdä Aurajokialueella?” haluttiin kartoittaa vastaajien käyttämiä maksuttomia ja maksullisia palveluja sekä sitä, mitä Aurajoen kävijät alueella tekevät. **Paikallisten asukkaiden maksuttomaan** tekemiseen kuuluivat suuruusjärjestyksessä kävely/ lenkkeily, penkeillä istuskelu, pyöräily, föri, eväiden syöti, ihmisten katselu / katselu ympärille, tuttujen tapaaminen ja picnic. **Matkailijoiden maksuttomat** ajanviettotavat suuruusjärjestyksessä ovat kävely/ kiertely, katselu, föriajelu, pyöräily, istuminen, valokuvaus, picnic /retkeily/ eväiden syöti, tuomiokirkko, veneily ja tutustuminen ympäristöön.

Aurajokialueen palveluja hyödyntävien **paikallisten asukkaiden** eniten käyttämät **maksulliset** palvelut ovat ylivoimaisesti ravintolapalvelut. Tämän jälkeen tulevat Turun linna, ostokset, kahvilat sekä jäätelökioskit. **Matkailijoiden** enemmistö kertoi käyvänsä Turun linnassa ja käyttävänsä Aurajokialueen ravintolapalveluja. Seuraavaksi matkailijat mainitsivat kahvilapalvelut sekä risteilyt tai jokikierroksen. Muita mainittuja **maksullisia** palveluja olivat Forum Marinum, Åboa Vetus, museot sekä kesäteatteri. Yksittäisiä matkailijoiden käyttämiä maksullisia palveluja olivat pyörävuokra ja jäätelökioski. Pienen kävelymatkan päässä sijaitsevat Luostarinmäen käsityöläismuseo ja Kakola olivat myös matkailijoiden käyntikohteina.

Kysymyksessä 4a, haluttiin saada selville paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden tarpeita kysymyksellä ”Millaisia uusia palveluja kaipaisitte Aurajokialueelle?”. 38 % **paikallisista** vastaajista koki, että alueella on jo kaikki tarpeellinen palvelu. 61 % vastaajista kaipasi alueelle uusia palveluja, kuten:

- kahvilapalvelut
- WC:t
- kauppapalvelut (kioskit)
- ravintolapalvelut
- penkit istuskeluun

Yksittäisiä mainintoja saivat mm. kulttuuri- ja muut tapahtumat, ilmainen opaskierros, polkupyöräoppaat, vesibussiristeilyt, jäätelökioskit, kalastuspalvelut, pelastusmahdollisuus/ turvallisuus, minigolf rata, informaatio matkailijoille (infopiste), veneilijöiden roska- ja tankkauspiste, huvipuisto, kiertoajelut sekä pyörävuokraus. Eräs vastaaja totesi, että matkailijat kaipaavat tekemistä elokuulle eurooppalaisten lomaillessa.

Normaaliajasta poiketen Tall Ship's Races Baltic 2009 purjelaivatapahtuman aikaan muutama paikallinen vastaaja kaipasi siltaa/ ylikulkua joen alajuoksulle. Myös vartiointi/ valvonta, sekä roskikset mainittiin normaaliaikaa useammin.

Noin puolet **matkailijoista** oli sitä mieltä, että Aurajokialueen palvelutarjonta on riittävä. Eniten mainittuja uusia palveluja olivat:

- Pyörävuokraus/ kaupunkipyörät
- Joen varren liikennepalvelut (taksit, bussit yms.)
- WC:t

Muita yksittäisiä mainittuja palveluja olivat festivaalit/ tapahtumat, kahvilapalvelut, juomavesipiste sekä maksullinen vesibussipalvelu. Matkailijoista veneellä liikkuvat olivat parhaiten tietoisia siitä, minkälaisia palveluja kaipaivat Aurajokialueelle. Veneilijät mainitsivat mm. pyörävuokrauksen, Alkon vierasvenesataman läheisyyteen, pienten lasten leikkipaikan sekä mahdollisuuden päästä Internetiin. Eräs vastaaja sanoi että ”kesäaikaan palveluja on.” ja saksalainen vastaaja koki, ettei saksankielistä informaatiota ole tarpeeksi tarjolla.

Normaalijasta poiketen Tall Ship’s Races 2009 tapahtuman aikana matkailijat mainitsivat paikoituksen ja ohjauksen puutteellisina palveluina. Muutama vastaaja kaipasi toista föriä alajuoksulle. Erään vastaajan mielestä oli ikävää, että tapahtumassa oli teemaan kuulumatonta kojumyyntiä ja tarjontaa. Hän korosti paikallisuutta ja kotimaisuutta tapahtumatarjonnassa.

#### 7.6 Aurajokialueella liikkuvien informaatiokanavat sekä tiedontarpeet

Kysymys 4b. ”Miten mielestänne parhaiten saisitte tietoa Aurajokialueesta ja sen palveluista?” esitettiin ensin haastateltaville ilman vastausvaihtoehtoja ja tarpeen tullen vastaajalle esitettiin muutama esimerkki kuten opastaulut, taskukartta, mobiiliopastuspalvelu sekä viitoitukset. Useat paikalliset kokivat, että Aurajokialueen tapahtumista voisi tiedottaa Internetissä sekä paikallislehdissä. Yksittäiset vastaajat mainitsivat, että Aurajokialueen palvelut voisivat olla koottuna yhden linkin alle esimerkiksi Turku Touringin nettisivuilla. Yhden vastaajan mielestä kaupungin nettisivut kaipaavat päivitystä sekä tietoa myös muista tapahtumista kuin kaupungin omista tapahtumista. Radio mainittiin muutamassa haastattelussa hyvänä tapahtumatietokanavana.



57 % paikallisista vastaajista koki, että Aurajokivarsi kaipaa lisää viitoitusta ja ohjausta. Usean vastaajan mielestä ulkopaikkakuntalaisten ja matkailijoiden on vaikea löytää jokivarren palveluja. ”Aurajoen keskeisiltä paikoilta tarvitsisi tarjota riittävä tieto matkailijoille (jano, wc:t)” sanoi yksi vastaajista. Varsinkin jokivarrella asuvat paikalliset kertoivat useasti ohjanneensa turisteja, useimmiten linnan suuntaan. Eräs Martin puolella jokea asuva paikallinen vastaaja kertoi, että tapaa joen itäisellä puolella paljon Turun linnaa etsiviä turisteja. Hänen mielestään juurikin viitoitus on todella tärkeää niille, jotka eivät aluetta tunne. Toinen haastattelemani henkilö kertoi, kuinka matkailijat ottavat taksin tai bussin förin kohdalla suunnistaessaan linnalle, koska eivät tiedä suuntaa eivätkä hahmota etäisyyksiä. 43 % paikallisista asukkaista ei kaivannut lisää viitoitusta Aurajoen varteen

Viitoitusta ja opastusta kaipaavista useimmat pitivät info- ja opastauluja parhaana vaihtoehtona Aurajoen varteen. Viitoituspisteitä toivottiin mm. jokivarren siltojen yhteyteen. Eräs vastaaja ehdotti sähköistä infotaulua, josta saisi karttatulosteen. Kaksi vastaajaa koki, etteivät opastaulut ole maisemallisesti sopivia Aurajoen varteen ja kannattaisivat ajatusta vain, mikäli ne sulautuisivat maisemaan.

Muita mainittuja vaihtoehtoja olivat kaupungin infopiste/tiedotuspiste joen varteen (esimerkiksi Varvintorille), alueen nähtävyyksiin ja historiaan ”spesialisoituneet” oppaat (ihmiset) joen varrella, ilmoitustaulu ja alueen teemakartat sekä alue-esitteet. Myös pyörällä liikkuva infopiste sai kannatusta paikallisten asukkaiden keskuudessa ja se koettiin hyväksi tietokanavaksi.

Paikallisten asukkaiden mielestä seuraavista asioista voisi olla enemmän tietoa Aurajoen rannalla:

- Vanhojen talojen ja rakennusten historia
- Aurajokialueen historia
- Patsaat
- Laivat
- Suojelukohteet

Suurin osa matkailijoista suunnistaa Aurajokialueella kartan avulla ja useimmat sanoivat sen olevan paras tietokanava ja suunnistusapu. Myös kiitetyn Turun oppaan lopussa on kartta, jossa ovat Aurajoen varren museot, kulttuurikohteet sekä ravintolat. Seuraavaksi eniten mainittiin Internet. Viitoituksia kaivattiin lisää ja niitä toivottiin myös muilla kielillä kuin kahdella kotimaisella. Varsinkin viitoitus Turun linnalle koetaan puutteelliseksi. Muita matkailijoiden mainitsemia vaihtoehtoja olivat infotaulu, alue-esitteet sekä infopiste.

Matkailijat sanoivat haluavansa lisätietoa mm.

- Vanhoista rakennuksista
- Laivoista
- Historiasta
- Tapahtumista
- Kesäteatterin lipunmyynnistä

Muita huomioita saivat katujen nimien sekä yritysten aukioloaikojen puuttuminen.

### 7.7 Vastaajien mielikuvat Aurajokialueesta

Kysymyksessä ”Mikä sana tai mitkä sanat kuvaavat mielestänne Aurajokialuetta parhaiten?” haettiin paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden mielikuvia. Psykologiset attribuutit mitataan strukturoimattomalla metodilla eli kysymyksenasettelussa käytetään avointa kysymystä ja vastaajia ei sidota vastausvaihtoehtoihin.

Haastateltavat nimesivät jonkin verran jokimaisemaan tai kaupunkikuvaan kuuluvia havaittavia asioita, kuten laivat, vesi, jokilaivat (Taulukko 3). Muutama matkailija nimesi Aurajokea parhaiten kuvaavaksi sanaksi Turun linnan, Turun Tuomiokirkon ja Suomen Joutsenen. Nämä mielikuvat ovat näkyviä mielikuvia, matkailija yhdistää tietyt rakennukset johonkin kohteeseen, eli Aurajoen alueeseen. Linna ja Tuomiokirkko ovatkin Turku Touringin julkaiseman Turun oppaan mukaan kaupunkimme kaksi napaa, joiden välissä miltei kaikki oleellinen sijaitsee. Esite on symbolinen

representaatio, joka synnyttää mielikuvia. Näin ollen markkinoinnissa käytettävät tunnus kuvat yhdistetään Turun kaupunkiin.

Tunnelmaan viittaavia mielikuvia olivat rauha, rauhallisuus ja kesäinen. Muita mainittuja tunnelmaan viittaavia adjektiiveja olivat leppoisa ja rentouttava. Adjektiivivalinnoissaan sekä paikalliset asukkaat että matkailijat olivat yllättävän homogeenisia ja kokivat asiat lähestulkoon samalla tavalla. Eniten mainitut sanat molemmissa ryhmissä olivat *viihtyisä* ja *kaunis*. Muita mainittuja adjektiiveja olivat mm. idyllinen, tunnelmallinen, esteettinen, vehmas, viehättävä, puistomainen ja luonnollinen. Omalaatuisuuteen viittaavia sanoja mainittiin ainutlaatuinen, ikimuistoinen ja omalaatuinen. Molemmissa tarkasteltavissa ryhmissä mainittiin sanat historiallinen ja merellinen. Turun matkailustrategian (2005–2011) mukaan Turun matkailun kärkiteemat ovat historia, kulttuuri ja merellisyys, jotka näkyvät mm. käyntikohteissa, tapahtumissa sekä saaristo-teemalla (Varsinais-Suomen matkailustrategia [viitattu 5.10.2009]). Voidaan siis sanoa, että matkakohteen eli Turun tarjontaimago ja vastaanottajan mielikuva kohtaavat jossain määrin.

Verbaalisia mielikuvia (Taulukko 3) ovat ”Portti maailman kauneimpaan saaristoon” sekä ”Täl pual jokke, tois pual jokke”. Matkailijan mainitsema ”täl pual jokke, tois pual jokke” sanonta löytyy sekä kirjallisesta lähteestä mm. Turku oppaasta sekä Turku Touringin Internet-sivuilta. ”Portti maailman kauneimpaan saaristoon” on hyvin lähellä matkailujohtaja Anne Margit Niemen mainitsemaa Turun matkailun iskulausetta: kaupunkikulttuuria saariston sylissä (Raitio 2009, 27).

Paikallisten asukkaiden vastauksissa tuli esiin koti ja turkulaisuus monessa muodossa: ”Turun sydän”, ”Luonteenomainen Turulle.”, ”Kaunista ja turkulaista.”, ”Aurajoki kuuluu Turkuun.”, ”Joki on tärkeä osa Turkua!”, ”Tämä on kotini, pitkällä matkalla ensimmäinen.” sekä ”Tämä on kuin kotipiha.”. Nämä mielikuvat edustavat mentaalisia mielikuvia, joita voidaan hyödyntää matkailumarkkinoinnissa ja erityisen matkailuimagon kehittämisessä. Turun kaupungin sanotaankin pyrkivän imagotyössään sitomaan asukkaita Turkuun ja turkulaisuuteen (Äikäs 2004, 67).

Mielikuva	Paikalliset	Matkailijat
<b>Näkyvät mielikuvat</b>	Jokiranta Laivat Jokilaivat Vesi Föri Virtaava joki Saastunut vesi	Likainen vesi Jokilaivat Purjelaivat Joki Avenues Ships Water Promenade  Turun linna Turun tuomiokirkko Suomen Joutsen
Tunnelma	”Rauha keskellä kaupunkia.” ”Joki, aurinko, ihmiset.” ”Täällä sielu lepää.” ”Joki on Turun tunnelman luoja.”	”Kesä, aurinko.” ”Nice atmosphere.”
Viihtyisyys	”Viihtyisä kesäisin, eloisa alue.”	”Viihtyisä” ”Siisti ja hoidettu ympäristö.”
Esteettisyys	”Kaunis, kiinnostava, monipuolinen.” ”Kaunis sekä kesällä että talvella.” ”Kaunis, vanha kaupunki.” ”Hieno paikka.” ”Esteettinen elementti kaupungissa.” ”Turun kaunein paikka.”	”Kauneus, siisteys, loma” ”Kaunis.”
Omalaatuisuus	”Ei missään muualla ole tällaista!” ”Omalaatuinen” ”Ainutlaatuinen”	”Tällaista ei ole muualla Suomessa!” ”Omalaatuinen” ”Ainutlaatuinen”
<b>Verbaaliset mielikuvat</b>	”Portti maailman kauneimpaan saaristoon.”	”Täl pual jokke, tois pual jokke,”

*Taulukko 3. Paikallisten ja matkailijoiden vastauksia kysymykseen ”Mikä sana tai mitkä sanat kuvaavat mielestäsi parhaiten Aurajokialuetta?”.*

## 7.8 Mobiiliopastuskysely

Tall Ship's Races purjelaivatapahtuman aikana haastateltaville jaetuista mobiilipalvelukyselyistä (LIITE 3) ilmeni, ettei kukaan vastaajista ollut huomannut alueella olevaa kännykkäpalvelumainosta eikä myöskään palvelua ollut ladattu. Näin ollen ei onnistuttu saamaan mitään käyttäjäkokemustietoa palvelun lataamisesta ja käytöstä, kännykkäverkon toimimisesta alueella tai kuinka hyödylliseksi palvelun lataaja koki palvelun sisällön. Tämä tulos kertoo, että palvelun markkinoinnissa epäonnistuttiin jollain tavalla. Tall Ship's Races purjelaivatapahtuma keräsi puoli miljoonaa kävijää ja on selvää, että mainostaminen ja huomion kiinnittäminen tämän kokoluokan tapahtumassa on haasteellista.

## 7.9 Yhteenveto ja johtopäätökset

Yhteenvetona voidaan sanoa, että useimmat Aurajokialueen kävijät/ käyttäjät tulevat jokialueelle kulttuurisista syistä, joita ovat esimerkiksi vierailu Turun linnassa, Turun Tuomiokirkossa, museoissa, tapahtumissa tai kesäteatterissa. Toiseksi tärkein motiivi alueelle tulon oli viihde, eli huvittelu, nautinto ja ajanviete. Suurin osa Aurajokialueella liikkuvista viettää alueella 1-2 h ja kulkee kävellen. Enemmistö vastaajista oli naisia, jotka kuuluivat ikäryhmään 51–60-vuotiaat. Kolmasosalla Turussa vierailevista matkailijoista ei ollut mielikuvaa Aurajokialueesta tai mielikuva oli positiivinen. Aurajokialueen koettiin olevan hyvä kävely- ja pyöräilyalue sekä viihtyisä kesäpaikka.

Paikallisten asukkaiden tulevaisuuden toiveista suurin oli Aurajokialueen viihtyisyyden lisääminen mm. lisäämällä valaistusta, kasveja, penkkejä, maisemointia, katukivetyksiä ja puistoja. Muita mainittuja toiveita olivat kunnossapito/siisteys, alueen säilyminen, Aurajokialueen virkistyskäyttö, tapahtumien lisääminen, pyöriteiden ja jalkakäytävien parantaminen sekä vessojen lisäys, alueen muuttuminen/kehittyminen, järjestyksenvalvonnan tehostaminen, ravintola- ja kahvilapalvelujen kehittäminen sekä Wärtsilän telakka-alueen siistiminen. Paikallisista asukkaista 38 % koki, että Aurajokialueella on jo kaikki oleellinen ja tarpeellinen palvelu ja 61 % haastateltavista

paikallisista asukkaista kaipasi alueelle uusia palveluja. Matkailijoista noin puolet oli tyytyväisiä nykyisen palvelutarjontaan ja puolen mielestä palveluja voisi olla lisää.

Mainittuja uusia palveluja olivat kahvilapalvelut, WC:t, kauppapalvelut, ravintolapalvelut ja penkit istuskeluun. Matkailijat kaipasivat pyörävuokrausta tai kaupunkipyöriä sekä joen varren liikennepalvelujen parantamista (bussit, vesibussit jne.). Suurin osa matkailijoista liikkui Aurajokialueella kävellen ja esimerkiksi Turun Tuomiokirkolta on neljän kilometrin matka satamaan. Veneellä tulevat matkailijat kaipasivat myös polkupyöriä vierasvenesataman läheisyyteen. Nämä tulokset ovat samansuuntaisia kuin Experience Design in City Tourism matkailijatutkimuksessa (2008), jossa Turku oli kolmannella sijalla kohdassa ”matkailija haluaa vuokrata polkupyörän” (Mansfeldt, Vestager & Iversen. 2008 [viitattu 2.12.2009]).

Viitoitusta kaivattiin joen varteen lisää (myös muilla kielillä kuin kahdella kotimaisella) ja erityisesti kyltitys Turun linnalle koettiin puutteelliseksi. Matkailun edistämiskeskuksen vuonna 2002 tehdyn ulkomaalaisten kiertomatkailijoiden haastattelututkimuksen mukaan vieraskielisen informaation saaminen Suomessa oli haastateltavien mukaan hankalaa. Matkailun edistämiskeskus totesi jo tuolloin, että matkailuyritysten ja matkailukohteiden tulisi panostaa vieraskielisen materiaalin lisäksi englanninkielisen viitoituksen/ opastuksen lisäämiseen. (MEK A:125 2002 Ulkomaalaisten kiertomatkailijoiden haastattelututkimus.) Lisää tietoa Aurajokialueella kaivattiin mm. vanhoista taloista ja rakennuksista, Aurajokialueen historiasta, patsaista, laivoista, suojelukohteista sekä tapahtumista. Haastateltavien mielikuvissa Aurajoen alue nähtiin kauniina ja viihtyisänä. Paikallisten asukkaiden mielikuvissa korostui koti ja turkulaisuus.

Opinnäytetyön taustalla oli toimeksiantajan tarve saada Aurajokialueen käyttäjätietoa, kuten sitä, mitä kävijät kokevat tai haluavat. Työn tulokset antavat viitteellistä tietoa paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden ajatuksista ja tarpeista. Aineiston keräämisessä oli joitain vaikeuksia, sillä haastateltavien saaminen juttusille oli hankalaa. Varsinkin nuorempien ikäryhmien motivaatio vastaamiseen oli heikkoa, vaikka olisin heidän mielipiteitään mielellään kuullut. Matkailijat olivat toinen vaikeasti tavoitettava ryhmä, ja esimerkiksi venäläisten matkailijoiden kielitaito rajoitti heidän

osallistumistaan tutkimukseen. Tutkimiskysymyksessä ”Kuka on Aurajoen käyttäjä/kävijä?” ei siis saavutettu täysin luotettavaa tutkimustietoa. On tiedostettava, että haastattelu menetelmänä rajoitti tutkimuksen onnistumista hieman. Arvioin onnistuneeni muissa asettamissani tutkimuskysymyksissä hyvin. Sain mielestäni riittävästi tietoa paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden mielikuvakäsityksistä sekä tarpeista. On kuitenkin muistettava, että aineistossani ongelmana oli sen yksipuolisuus. Tulosten luotettavuuden arvioinnissa on huomioitava myös se, että tutkimus toteutettiin kesäaikaan, jolloin Aurajokialue on viihtyisimmillään ja kauneimmillaan sekä ihmisten mielialat ovat ehkä normaalia positiivisemmat. Tämän kaltainen tutkimus olisi hyvä toteuttaa myös esimerkiksi talviaikaan, jolloin kaupunkikuva eli kaupungin maisemallinen ilme on harmaa ja hiljainen. Mielikuvat sekä tarpeet ovat luultavasti tällöin erilaiset.

Jälkikäteen ajateltuna haastattelurunkoon olisi voinut lisätä vastaajan elämäntapaa (lifestyle) kartoittavan kysymyksen, jolla olisi saatu parempi kuva siitä, minkälainen tyyppi haastateltava on ja mitä hän arvostaa. Olisi ollut myös mielenkiintoista selvittää tarkemmin haastateltavien käsityksiä Aurajoen alueen mitattavista attribuuteista kuten esimerkiksi paikallisten ystävällisyydestä, ravintolapalvelujen monipuolisuudesta, kulttuuritarjonnan runsaudesta, julkisen liikenteen toimivuudesta sekä turvallisuudesta turistin kannalta. Näin alueen vetovoimaa olisi voitu selvittää paremmin. Yleensä mielikuvatutkimuksessa osa kysymyksistä mittaa havainnoitavia, mitattavia attributteja kuten maisema, attraktiot sekä hintataso ja osa kysymyksistä abstrakteja, vaikeasti käsitettäviä piirteitä, kuten ystävällisyys, turvallisuus ja ilmapiiri (Echtner & Richie 2003, 40). Koska tämän opinnäytetyön produkti perustuu kuvalliseen ilmaisuun, eräs mielenkiintoinen tutkimismuoto olisi ollut kuvatutkimus, jolloin haastattelun sijaan vastaajalle olisi esitetty ennalta tarkasti valikoituja kuvia Aurajoen alueesta ja kysytty minkälaisia ajatuksia kuva synnyttää. Näin olisi saatu esimerkiksi tässä tutkimuksessa vähemmälle jäänyt vuodenaika näkökulma paremmin suurennuslasin alle.

Saatuja opinnäytetyön tutkimustuloksia voidaan hyödyntää mm. aluesuunnittelussa, mobiiliopastuspalvelun sisällön suunnittelussa sekä mahdollisen Aurajoki brändin luomisessa. Tutkimustuloksia tullaan käyttämään kehitysympäristöselvitysten

jatkopalana sekä osana Experience Lab- hanketta, jonka tavoitteena on mm. parempi tietoisuus sekä tuntemus Aurajokialueen asiakkaista ja käyttäjistä. Hankkeen myötä Aurajokialueelta toivotaan positiivista käyttö- ja matkailukokemusta ja uskon, että tuloksissa ilmi tulleista asioista on hyötyä tavoitteen saavuttamiseen.

## 8 POHDINTA

Matkailujohtaja Anne-Margit Niemen mukaan Turun brändi on kokonaistunnelma. Häneen mukaansa kaupunkia profiloivat Aurajokiranta ja se, mitä sen eteen on tehty. (Raitio 2009,27.) Mielestäni tunnelmaa voidaan pitää yhtenä Aurajokialueen vetovoimatekijöinä. Varsinkin kesällä aurinko, joki, laivat ja ihmiset luovat oman, ainutlaatuisen tunnelmansa, joka vetää matkailijoita puoleensa. Paikalliset ihmiset ovat tärkeässä asemassa, kun ajatellaan matkailijoille syntyviä mielikuvia kaupungista. Oli hienoa huomata, että turkulaisilla on halua ja rohkeutta tarjota apua matkailijoille, ja kielellisistä vaikeuksista selvittiin, kun käytettiin mielikuvitusta. Suomen matkailumaakuvatutkimuksessa vuonna 2004 paljastui, että ulkomaalaisten mielikuvissa suomalaiset nähdään aitoina ihmisinä, jotka ovat ystävällisiä, vieraanvaraisia ja auttavaisia, joskin pidättyväisiä ja kielitaidottomia (Tuohinojo & Peltonen et al 2004 [viitattu 2.12.2009]). Lomakohteen valinnassakin ihmisten ystävällisyys on tärkeä kohteen valintatekijä.

Wonderful Copenhagenin tekemän matkailijatutkimuksen, Experience Design in City Tourism (2008), mukaan Turun kohdalla matkakohteen valintaan eniten vaikuttavia tekijöitä olivat *kaupungin ilmapiiri*, arkkitehtuuri ja historia sekä rentoutumismahdollisuudet (Mansfeldt, Vestager & Iversen. 2008 [viitattu 2.12.2009]).

Kehitysympäristöselvitysten mukaan Aurajokialueen toimijat suhtautuvat positiivisesti verkostoitumiseen ja heillä oli runsaasti kehitysideoita Aurajokialueelle. Toimijoiden kehittämisideat ovat kutakuinkin samat kuin tässä opinnäytetyössä esiin tulleet paikallisten asukkaiden sekä matkailijoiden nimeämät kehittämiskohteet saavutettavuuden parantamisesta viihtyisyyden edelleen kehittämiseen. Tämä tilanne on



erinomainen alku Aurajokialueen kehittämistyölle ja olen varma, että tulevaisuudessa Aurajokialue palvelee matkailijoita paremmilla, käyttäjälähtöisemmällä matkailutuotteilla ja – palveluilla. Jo nykyinen kaupunkisuunnittelu, uuden viehättävän Vähätorin myötä, on lupaava alku keskustan ja jokivarren vetovoiman parantamiselle. Vähätorin alueen kunnostamisella kaupunki halusi parantaa kevyen liikenteen olosuhteita, viihtyisyyttä ja kaupunkikuvaa Linnankadun päässä. Vanhan kirjaston edustalle muodostunut torimainen tila voi palvella myös erilaisten tapahtumien näyttämönä. (Turun kaupunki 2009 [viitattu 1.11.2009].) Aurajoen alueen kehittämiseen pohjautuvien hankkeiden, uusien tapahtumaideoiden sekä 2011- ohjelman myötä olen varma siitä, että Turulla on kaikki mahdollisuudet tarjota huvia joen rannalla.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

- Albanese, P & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Echner & Richie. 2003. The Meaning and Measurement of Destination Image. The Journal of Tourism Studies Vol. 14, No.1.
- Helenius, L. 2008. Kaupungit symbolitaloudessa. Merkkien vaikutus mielikuvaan tulevaisuuden kaupungeista. Tampereen yliopisto.
- Hemmi, J & Vuoristo, K-V. 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hirsjärvi, S & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu, teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus Oy.
- Lappalainen, M, Kivekäs, M & Lahti, J. 2008. Aurajokilaakso. Elävä kansallismaisema. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Pearce, P: 2005. Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes. Channel View Publications.
- Raitio, L. 2009. Turku on oman itsensä brändi. Turun Sanomat. Kulttuuri, 105/2009, 27.
- Ristolainen, K. 2007. Matkailu- ja kulttuurikohteiden mobiilipalvelut. Soveltuvuus itäsuomalaisiin kulttuurihistoriallisiin kohteisiin. Joensuun yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos.
- Ruuska, A-M. 2009. Pekka polkee Turku-infon ihmisille. Turun Sanomat, Ajassa 105/2009, 8.
- Ruusuvuori, J & Tiittula, L. 2005. Haastattelu. Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Jyväskylä: Vastapaino.
- Suontausta, H & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu- hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tuominen, T. 2009. Kehitysympäristöselvitys. Turun Aurajoen alue. (julkaisematon).

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Vuoristo, K-V & Vesterinen, N. 2001. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Äikäs, T. 2004. Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin. Oulu: Suomen Kuntaliitto.

#### Sähköiset lähteet

Aurajoen kehittämisohjelma 2001–2006 [viitattu 24.11.2009]. Saatavissa [http://www.aurajoki.net/Pdf/Aurajoen%20kehittamisohjelma\(1\).pdf](http://www.aurajoki.net/Pdf/Aurajoen%20kehittamisohjelma(1).pdf)

Mansfeldt, Vestager & Iversen. 2008. Experience Design in City Tourism [viitattu 02.12.2009] Saatavissa [http://www.nordicinnovation.net/img/20080704experiencedesign\\_final\\_web1.pdf](http://www.nordicinnovation.net/img/20080704experiencedesign_final_web1.pdf)

Kangasniemi, T. 2009. Matkailijoiden kokemuksia mobiilipalveluna. Turkulainen. [viitattu 3.8.2009]. Saatavissa <http://www.turkulainen.fi/Sivustot/Turkulainen/Paikallisuutiset/Kaikkiuutiset/Matkailijoiden-kokemuksia-mobiilipalveluna>.

Komsi, P. 2009. Kelluva paviljonki luo vetovoimaa Turulle. Turkulainen.[viitattu 24.11.2009] Saatavissa <http://www.turkulainen.fi/Paikallisuutiset/Paivan-puheenaihe/Kelluva-paviljonki-luo-vetovoimaa-Aurajoelle>

Mapsi 2009 [viitattu 26.10.2009]. Saatavissa <http://www.mapsi.fi/>

Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2009. Aurajoki Experience Lab. [viitattu 9.7.2009] Saatavissa [www.experiencebusiness.fi](http://www.experiencebusiness.fi) > Labit > Aurajoki.

Tuohino, A, Peltonen, A, Aho, S, Eriksson, S, Komppula, R & Pitkänen, K. 2004. [viitattu 2.12.2009] Suomen matkailumaakuva päämarkkinamaissa yhteenvedo. Matkailualan verkostoyliopisto. Saatavissa [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/\\$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/b431a49caee62f2ec225735b0032a953/$FILE/A140%20Suomen%20matkailumaakuva.pdf)

Turku Touring 2009. Organisaatio ja yhteystiedot. [viitattu 2.7.2009]. Saatavissa [www.turkouting.fi](http://www.turkouting.fi) > Organisaatio ja yhteystiedot.

Turun kaupunki 2009. Vähätorilla kelpaa oleskella ja viivähtää. [viitattu 1.11.2009]. Saatavissa <http://www.turku.fi/Public/default.aspx?contentid=140634&nodeid=11976> >Kaupunkisuunnittelu ja ympäristö> Puistot, virkistys- ja viheralueet >Vähätorilla kelpaa oleskella ja viivähtää

Varsinais-Suomen matkailustrategia 2004. [viitattu 5.10.2009]. Saatavissa [www.varsinais-suomi.fi](http://www.varsinais-suomi.fi) >Aluekehittäminen > Kansalliset ohjelmat > Varsinais-Suomen matkailustrategia.

#### Luennot

Tuominen, Telle, lehtori. Laadullinen tutkimus. Menetelmäopinnot. Luento, Turun ammattikorkeakoulu kevät 2009.

Tuominen, Telle, lehtori. Strategic Management in accommodation and destination. Luento, Turun ammattikorkeakoulu kevät 2009.

Opinnäytetyö – toimeksianto

## **Aurajoki –ympäristö ja Meri-Teijon ympäristö**

Jatkoa alueille tehdyille Kehitysympäristö-selvityksille. Selvitetään haastattelemalla ja havainnoimalla asiakkaiden/kävijöiden (matkailijat, paikalliset) näkökulmia alueesta sekä sitä, millaista tietoa kävijä kaipaa liikkeessaan alueella ja miten näitä tiedon tarpeita voisi ratkaista.

Tietoa mitä kävijöiltä halutaan:

- Miksi kävijä tullut alueelle/kohteeseen?
- Mitä aikoo tehdä alueella/kohteessa?
- Mitä muuta aikoo tehdä? Mitä alueen/kohteen palveluita on ajatellut käyttää?
- Miten pitkään viihtyy alueella?
- Miten liikkuu alueella (jalan, pyörällä, autolla)?
- Mitä lisätarjontaa (palveluita jne.) kaipaa alueelle? ja millaisissa tilanteissa ja missä niille olisi eniten tarvetta?
- Mistä saanut tiedon kohteesta/palvelusta?
- Kaipaako lisätietoja? Ja millaisessa muodossa siitä olisi eniten hyötyä?
  - o opastaulut
  - o taskukartta
  - o joku muu? esim. mobiiliopastuspalvelu, jossa kaiken alueeseen liittyvän tiedon (kartat, palvelut, tapahtumat jne.) saa omaan matkapuhelimeensa.
- Mikä sana kuvaa aluetta parhaiten?
- Mitä on alueen vahvuudet/heikkoudet?
- Kehittämisehdotuksia?

Haastattelun pohjalta luodaan asiakasprofiilit, sekä esittelymateriaali, jolla voidaan havainnollistaa alueen toimijoille, mitä asiakkaat todella haluavat ja millaisissa tilanteissa ja millaisiin aikoihin.

Idea esittelymateriaaliin: kuvia turisteista erilaisissa tilanteissa (voi olla lavastettuja kuvia, jotka perustuu haastattelujen pohjalta luotuihin asiakasprofiileihin tai haastatteluissa ilmi tulleisiin tilanteisiin), mukaan turistin kommentteja tilanteesta jne.

Haastattelu ajankohdat tapahtuma ver. normaali-aika. Saadaan tietoa eroaako tapahtumakävijöiden ja muuten vaan alueella oleskelevien tarpeet toisistaan. Aurajoki ympäristössä tapahtuma voisi olla Tall Ships Race, Meri-Teijossa esim. Ruukin avaimet –teatteriesitys?

Työ toimii pohjana Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskuksen Experience Lab -ja Mobiiliopastus –hankkeille.

Riikka Niemelä  
Ohjelmakoordinaattori

Matkailun ja elämystuotannon osaamiskeskus  
Turku Touring  
p. 02 2627 578 tai 050 5590 612

[riikka.niemela@turku.fi](mailto:riikka.niemela@turku.fi)

**Haastattelurunko**

## Vastaajan tiedot

- Sukupuoli  Mies  Nainen  
 Seura  Yksin  Pariskunta  Ystävykset  Perhe  Ryhmä  
 Ikä  alle 15  16-19  20-30  31-40  41-50  
 51-60  61-75  yli 75  Ei vastausta  
 Kansalaisuus  Suomi  Venäjä  Ruotsi  Saksa  
 Muu \_\_\_\_\_

- |   |  |                                      |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Paikallinen asukas | <input type="checkbox"/> Yöpyvä vierailija | <input type="checkbox"/> Päiväkävijä |
| <input type="checkbox"/> Vapaa-aika         | <input type="checkbox"/> Vapaa-aika        | <input type="checkbox"/> Vapaa-aika  |
| <input type="checkbox"/> Työ(matka)         | <input type="checkbox"/> Työmatka          | <input type="checkbox"/> Työmatka    |
| <input type="checkbox"/> Muu _____          | <input type="checkbox"/> Muu _____         | <input type="checkbox"/> Muu _____   |

- Vastaaja liikkuu  Jalan  Pyörällä  Autolla  Veneellä

1. Mikä on tärkein syy, miksi olette tulleet Aurajoki alueelle?

- Työ  Fyysinen  Kulttuurinen  Sosiaalinen  
 Viihde  Muu mikä? \_\_\_\_\_

2. Minkälainen mielikuva teillä oli Aurajokialueesta ennen tänne tuloanne? /

3. Mitä olette tehneet/ aiotte tehdä Aurajokialueella?

Maksuttomat:

Maksulliset:

4. a. Millaisia uusia palveluja kaipaisitte Aurajokialueelle?

b. Miten mielestänne parhaiten saisitte tietoa Aurajokialueesta ja sen palveluista?  
(Esim. opastaulut, taskukartta, mobiiliopastuspalvelu, viitoituksia)

5. Mikä sana tai mitkä sanat kuvaavat mielestänne Aurajokialuetta parhaiten?

6. Kuinka kauan viivytte/ aiotte viipyä jokialueella?

alle 1h     1-2h     Noin puoli päivää     Koko päivän

Haastattelu tapahtui

Tuomikirkko     Apteekkimuseo     Kaupungin teatteri  
 Föri     Forum Marinum     Turun linna

### Tall Ship's Races Baltic 2009, mobiilipalvelukysely

1. Oletko huomannut alueella olevaa Tall Ships' Race kännykkäpalvelumainosta?  
(Rastita oikea vaihtoehto)
  - Kyllä
  - Ei
  
2. Latasitko palvelun kännykkääsi?
  - Kyllä                      Jos vastasit kyllä, siirry kysymykseen 4
  - Ei                                Jos vastasit ei, siirry kysymykseen 3
  
3. Perustele, miksi et ladannut palvelua.  
(Voit ympyröidä yhden tai useamman vaihtoehdon)
  - a. Ei kiinnostanut, en kokenut palvelua tarpeelliseksi
  - b. En ole varma kuinka palvelu ladataan kännykkään
  - c. Pelkäsini että käyttö olisi kallista
  - d. En saanut ladattua palvelua
  - e. Minulle oli epäselvää mitä palvelu koski ja mitä hyötyä siitä oli
  - f. En osaa sanoa
  
4. Jos vastasit kysymykseen 2 kyllä, eli latsit palvelun, arvioi sitä seuraavissa kohdissa ympyröimällä mielestäsi paras vaihtoehto.  
(1 tarkoittaa erittäin huonoa/vaikeaa, 2 huono/vaikea, 3 en osaa sanoa, 4 hyvä/helppo, 5 tarkoittaa erittäin hyvää/ helppoa)

a. Palvelun lataaminen oli	1	2	3	4	5
b. Palvelun käyttö oli	1	2	3	4	5
c. Kännykkäverkko/ WLAN toimi alueella	1	2	3	4	5
d. Palvelusta saamani tieto oli	1	2	3	4	5
  
5. Hyödyllisin tieto palvelussa oli  
(Ympyröi oikea vaihtoehto)
  - a. Laivainfo
  - b. Aluekartta
  - c. VIP-jonotussysteemi laivoihin
  - d. Tieto Turun muista nähtävyyksistä
  - e. Tieto Turun ravintoloista
  - f. En osaa sanoa
  
6. Sain palvelusta uutta tietoa Turusta                      1    2    3    4    5  
(Ympyröi oikea vaihtoehto. 1 tarkoittaa erittäin vähän,  
2 vähän, 3 en osaa sanoa, 4 paljon, 5 tarkoittaa erittäin paljon)
  
7. Käyttäisin todennäköisesti vastaavanlaista palvelua  
tulevaisuudessa matkaillessani                      1    2    3    4    5

**Kiitos vastauksestasi!**





## Aurajoen varren kulkijoiden ajatuksia Aurajokialueesta



**Tämä esittelymateriaali havainnollistaa Aurajoen varren kulkijoiden ajatuksia, mielipiteitä, ehdotuksia ja toiveita koskien Aurajoen aluetta. Esittelymateriaalin pohjana ovat kesä-heinäkuussa 2009 toteutetut haastattelut Aurajoen varrella.**

**Materiaali on tehty Matkailun elämystuotannon ja osaamiskeskuksen (OSKE) sekä Turku Touringin toimeksiannosta. Työ toimii pohjana Experience Lab - ja mobiiliopastushankkeille.**

2009

TURKU  TOURING

 OSKE  
MATKAILUN JA  
ELÄMYSTUOTANNON  
KLUSTERIOHJELMA

## Sisältö

<b>Kuka on Aurajokialueen kävijä?</b>	<b>4</b>
<b>Matkailijoiden ennakkomielikuvia Aurajokialueesta</b>	<b>5</b>
<b>Paikallisten asukkaiden toiveita Aurajokialueelle</b>	<b>6-7</b>
<b>Mitä Aurajoen alueella tehdään?</b>	<b>8</b>
<b>Paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden kaipaamia palveluja</b>	<b>9</b>
<b>Mistä saa parhaiten tietoa Aurajokialueen palveluista?</b>	<b>10</b>
<b>Matkailijan pääsärky: Where is Turku Castle?</b>	<b>11</b>
<b>Mistä Aurajokivarren kulkija kaipaa lisätietoa?</b>	<b>12</b>
<b>Matkailijoiden mielikuvia Aurajoen alueesta</b>	<b>13</b>
<b>Paikallisten asukkaiden mielikuvia Aurajoen alueesta</b>	<b>14</b>

**Nainen 20–30 v.**  
**Paikallinen vapaa-ajan viettäjä, joka viipyy alueella alle tunnin. Tulee Aurajoelle kulttuurin vuoksi tai ulkoilemaan.**



**Nainen 51–60 v.**  
**Paikallinen vapaa-ajan viettäjä. Tulee Aurajoelle huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen merkeissä. Viettää alueella 1-2 h.**



## Kuka on Aurajokialueen kävijä?

**Nainen 61–75 - vuotias.**  
**Paikallinen vapaa-ajan viettäjä. Nauttii Aurajoella ystävien ja tuttujuen seurasta. Viettää alueella 1-2h.**



**Mies 61–75- vuotias**  
**Paikallinen vapaa-ajan viettäjä. Tulee Aurajoelle huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen merkeissä. Viipyy alueella 1-2h.**



**Matkailija tulee useimmiten Aurajoelle vierailukseen kulttuurikohteissa ja viettää alueella puoli päivää tai koko päivän.**



2009

## Matkailijoiden ennakkomielikuvia Aurajokialueesta

**Kolmanneksella matkailijoista ei ollut ennakkomielikuvaa Aurajokialueesta, tai mielikuva oli positiivinen. Aurajokivarren koettiin olevan hyvä kävely- tai pyöräilyalue sekä viihtyisä kesäpaikka.**

**”Didn’t know anything about Turku!”**

**”Positiivinen mielikuva viime kerrasta. Alueella oli mukavia ihmisiä. Kiva paikka.”**

**”Kaunis ja puhdas.”**

**”A safe place. Comfortable for biking and walking, easy to get to locations.”**

**”Calm, quiet, clean.”**

**”Ihmiset, kansainvälisyys, leppoisa tunnelma.”**

**”Ihan kiva paikka kesällä.”  
”Piti tulla uudestaan!”**

2009

## Paikallisten asukkaiden toiveita Aurajokialueelle



**"Toivon, että alue  
saadaan pidettyä  
hyvätasoisena,  
siistinä ja  
viihtyisänä."**

**Useimmat  
haastateltavista toivoi  
Aurajokialueen tulevan  
vieläkin  
viihtyisämmäksi mm.  
lisäämällä valaistusta,  
kasveja, penkkejä,  
maisemointia,  
katukivetyksiä ja  
puistoja.**

## Paikallisten asukkaiden toiveita Aurajokialueelle

### Muita paikallisten asukkaiden toiveita olivat:

**Kunnossapito/ siisteys**

**"Toivon että pidettäisiin huolta ympäristön siisteydestä."**

**Alueen säilyminen**

**"Alueen säilyminen nykyisellään, ympäristön ja miljöönsä säilyminen."**

**Virkistyskäyttö**

**"Toivon että alue olisi liikenteeltä rauhallisempi, enemmän virkistysaluekäyttöä."**

**"Se, että alue olisi rauhallinen kävelypaikka, jossa turkulaiset voivat nautiskella."**

**Tapahtumia lisää**

**"Eläväisyyttä, taidetta, esityksiä."**

**Pyörätiet, jalkakäytävät, WC:t**

**"Pyöräteitä tulisi parantaa."**

**"Vessoja voisi olla lisää."**

**"Selvä viitoitus on paikallaan."**

**Alue muuttunut edukseen**

**"Alue on parantunut viime aikoina, hyvään suuntaan menossa."**

**Järjestyksenvalvonta**

**"Puliukot pois katukuvasta."**

**Ravintola- ja kahvilapalvelut**

**"Lisää kahviloita, vähemmän juottoloita."**

**Wärtsilän telakka-alue**

**"Korjaustelakan seutu on rempallaan. Veneellä saapuville turisteille ei kiva."**

**"Telakka-alueen siistiminen, sinne tapahtumia, kahviloita jne. Siinä olis potentiaalia."**

## Mitä Aurajoen alueella tehdään?

### Paikalliset asukkaat:

- **Kävely/ lenkkeily**
- **Penkeillä istuskelu**
- **Pyöräily**
- **Föri- ajelu**
- **Eväiden syönti**
- **Ihmisten katselu**
- **Tuttujen tapaaminen**
- **Picnic**

### Matkailijat

- **Kävely/kiertely**
- **Ympäriksi katselu**
- **Föri- ajelu**
- **Pyöräily**
- **Istuskelu**
- **Valokuvaus**
- **Picnic/ retkeily**
- **Tuomiokirkko**

### Paikalliset asukkaat:

- **Ravintolapalvelut**
- **Turun linna**
- **Ostokset**
- **Kahvilat**
- **Jäätelökioskit**

### Matkailijat

- **Turun linna**
- **Aurajokialueen ravintolapalvelut**
- **Kahvilapalvelut**
- **Risteilyt/ jokikierros**
- **Forum Marinum**
- **Museot**



2009

## Paikallisten asukkaiden ja matkailijoiden kaipaamia palveluja

**Paikallisista asukkaista noin 60 % kaipasi alueelle uusia palveluja ja 40 % oli tyytyväisiä nykyiseen palvelutarjontaan. Matkailijoista 50 % toivoisi Aurajokialueelle uusia palveluja.**

### Paikalliset asukkaat:

- Kahvilapalvelut
- WC:t
- Kauppalpalvelut (kioskit)
- Ravintolapalvelut
- Penkit istuskeluun

### Matkailijat:

- Pyörävuokraus/ kaupunkipyörät
- Joen varren liikennepalvelut (taksit, bussit yms.)
- WC:t

**Muita mainittuja palveluja mm. olivat: tapahtumat, opaskierros/ kiertoajelu, polkupyöräoppaat, kalastuspalvelut, minigolfrata, infopiste, juomavesipiste ja vesibussit.**



2009

## Mistä saa parhaiten tietoa Aurajokialueen palveluista?

### Paikalliset asukkaat:

- Aurajokialueen tapahtumista tietoa Internetiin sekä paikallislehtiin
- Palvelut koottuna yhden linkin alle esim. Turku Touringin nettisivuille
- Radio
- Viitoitus ja kyltitys koetaan tärkeäksi (info- ja opastaulut, viitoituspisteet siltojen yhteyteen)

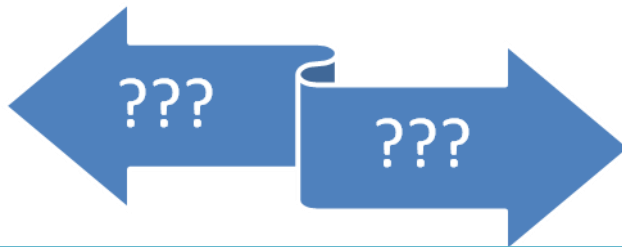
### Matkailijat:

- Kartta
- Turku Touringin julkaisema Turun esite
- Internet
- Viitoitusta lisää ja myös muilla kielillä



**Muita mainittuja informaatiokanavia olivat mm. kaupungin infopiste joen varteen, oppaat joen varrella, alueen teema-kartat ja esitteet.**

2009



**Matkailijan päänsärky: Where is Turku Castle?**



**Which way is it to Turku Castle?**

**How far is it?**

**Can you see the name of this street somewhere...?**

2009

## Mistä Aurajokivarren kulkija kaipaa lisätietoa?

### Paikalliset asukkaat:

- **Vanhojen talojen ja rakennusten historia**
- **Aurajokialueen historia**
- **Patsaat**
- **Laivat**
- **Suojelukohteet**

### Matkailijat:

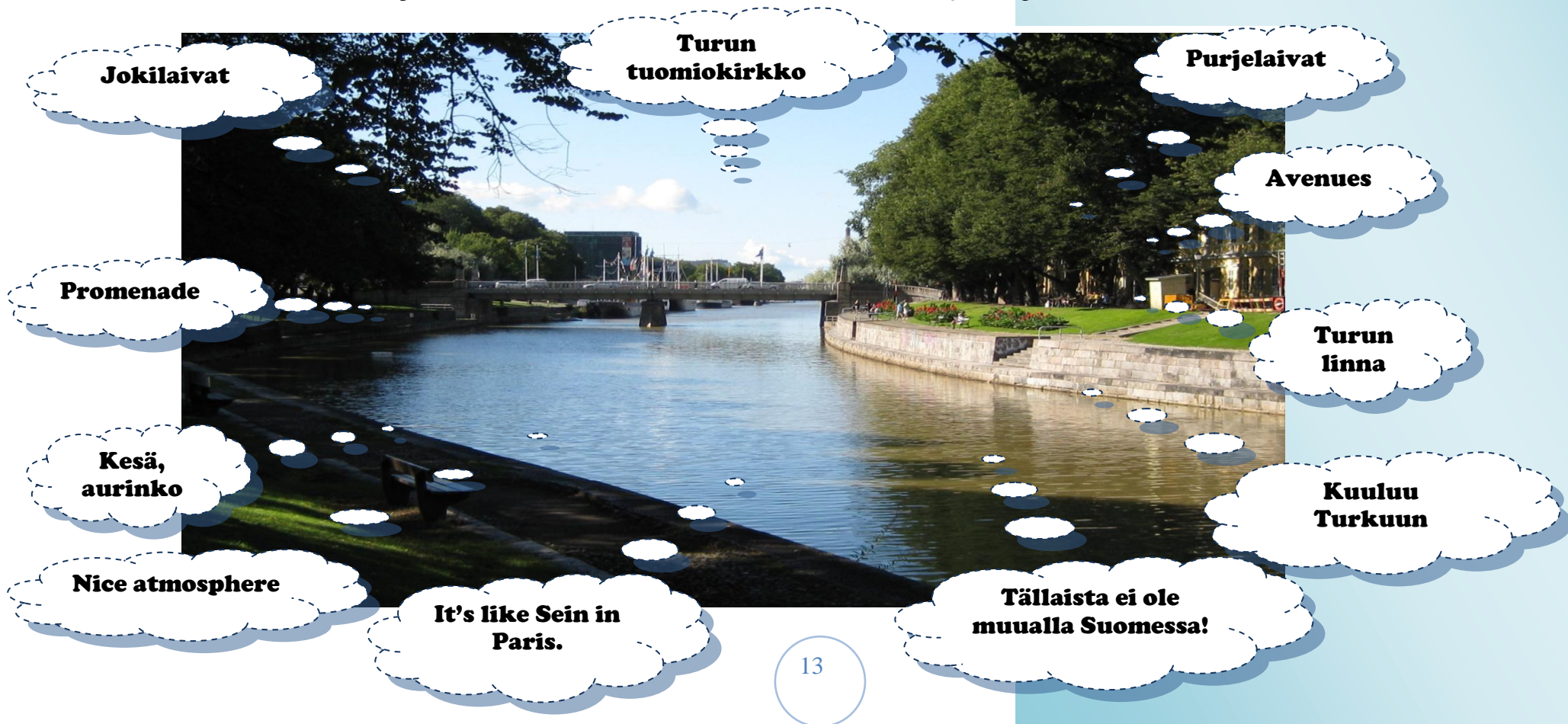
- **Vanhat rakennukset**
- **Laivat**
- **Historia**
- **Tapahtumat**
- **Kesäteatterin lipunmyynti**



2009

## Matkailijoiden mielikuvia Aurajoen alueesta

**Eniten mainitut Aurajokea kuvaavat sanat olivat viihtyisä ja kaunis.**



2009

## Paikallisten asukkaiden mielikuvia Aurajoen alueesta

**Portti  
maailman  
kauneimpaan  
saaristoon**

**Kaunista ja  
turkulaista**

**Joki on tärkeä  
osa Turku!**

**Täällä sielu  
lepää**

**Turun  
kaunein  
paikka**

**Turun sydän**

**Joki on Turun  
tunnelman luoja**

**Tämä on kuin  
kotipiha**