

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Heini Kangas ja Neera Mäenpää

Yhdistystoiminta kotikaupunkimatkailun edistäjänä Turussa

– Case: Turkuseura

Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 99 sivua, josta 23 sivua liitteitä

Heini Kangas ja Neera Mäenpää

Yhdistystoiminta kotikaupunkimatkailun edistäjänä Turussa

- Case: Turkuseura

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi turkulainen yhdistys Turkuseura. Opinnäytetyössä selvitettiin Turkuseuran tunnettuutta sekä ideoitiin keinoja tunnettuuden parantamiseksi. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin, miten Turkuseura pystyisi toiminnallaan edistämään kotikaupunkimatkailua Turussa. Opinnäytetyössä määriteltiin käsite kotikaupunkimatkailu.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin tietoperustan lisäksi kyselyä sekä netnografiaa. Kyselyn teemana oli Turkuseuran tunnettuus ja matkailu Turussa. Kyselyyn vastasi 604 henkilöä. Netnografialla selvitettiin, mitä Turussa suositellaan tehtäväksi ja koettavaksi. Netnografian kohteiksi valittiin eri blogeja sekä Jodel-keskustelupalsta.

Tutkimustulokset olivat suuntaa antavia. Kyselyn tuloksista pääteltiin, että Turkuseura on ainakin nimeltä tunnettu. Turkuseuran toiminta koettiin positiivisena, mutta vanhemmille ihmisille suunnattuna. Turku koettiin historiallisena kulttuurikohteena, joka tarjoaa matkailijalle monipuolisesti eri palveluita. Turun Vanhankaupungin alueen brändi ei ole kuitenkaan vielä tarpeeksi kehittynyt ja tunnettu.

Asiasanat:

Kotikaupunkimatkailu, yhdistystoiminta, tunnettuus, kestävä matkailu, paikallisuus, kulttuurikokemus, Turun Vanhakaupunki

Sisältö

1 Johdanto	6
2 Opinnäytetyön käsitteistöä	9
2.1 Kestävä matkailu	10
2.2 Kotimaanmatkailu	11
2.2.1 Lähimatkailu	12
2.2.2 Kotikaupunkimatkailu	13
2.3 Paikallisuus matkailussa	13
2.3.1 Kulttuuriperintö ja kulttuurimatkailu	14
2.3.2 Autenttisuus ja paikan tuntu	17
3 Tunnettuus	19
3.1 Matkailukohteen tunnettuus	23
3.2 Yhdistystoiminnan tunnettuus	26
4 Tutkimusmenetelmät	28
4.1 Kysely – Turkuseuran tunnettuus ja matkailu Turussa	29
4.2 Netnografia – Tekemistä Turussa	49
5 Ideoita Turkuseuran tunnettuuden kehittämiseksi	56
6 Ideoita Turkuseuralle kotikaupunkimatkailun edistämiseen Turussa	60
7 Yhteenveto	62
7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen	62
7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	64
7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet	66
Lähteet	67

Liitteet

Liite 1. Kyselypohja

Liite 2. Kyselyn vastaukset

Kuviot

Kuvio 1. Travel Career Pattern -viitekehys (Pearce & Sharpley 2022, 176).	10
Kuvio 2. Kulttuuriperinnön arvot ja aineeton kulttuuriperintö (UNESCO 2023a) sekä aineellinen kulttuuriperintö (UNESCO 2023b).	14
Kuvio 3. Hypoteesimalli (Chen & Rahman 2018, 156).	16
Kuvio 4. Brändin imagon kehittämisprosessi (Janonis ym. 2007, 74).	20
Kuvio 5. Kevin Kellerin tunnettuutta kuvaava pyramidimalli (Chandon 2003, 1).	21
Kuvio 6. Elias St. Lewis'n AIDA-malli (Sapian & Vyshnevskaja 2019,17).	22
Kuvio 7. Project for Public Spaces:n kehittämä diagrammi paikan tekemisen kehittämisen avuksi (Moreira 2021).	24
Kuvio 8. Robert Goversin, Gerard Van Kekenin ja Erik van 't Kloosterin paikan brändäyksen viiden vaiheen lähestymistapa (TPBO 2015).	25
Kuvio 9. Kysymyksen ”Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?” vastaukset prosentteina.	33
Kuvio 10. Kysymyksen ”Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?” vastaukset prosentteina.	34
Kuvio 11. Kysymyksen ”Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?” Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.	40
Kuvio 12. Kysymyksen ”Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.	41
Kuvio 13. Kysymyksen ”Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?” Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.	42

Kuvio 14. Kysymyksen ”Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.	43
Kuvio 15. Kysymyksen ”Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä?” vastaukset prosentteina.	46
Kuvio 16. Kysymyksen ”Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi?” vastaukset prosentteina.	47
Kuvio 17. Sanapilvi blogeista löytyvistä netnografian tuloksista.	52
Kuvio 18. Sanapilvi netnografian tuloksista Jodelissa hakusanalla ”Turussa”.	54
Kuvio 19. Sanapilvi netnografian tuloksista Jodelissa hakusanalla ”tekemistä”.	55

Taulukot

Taulukko 1. Kysymyksen ”Mitkä kolme (3) sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Turkua matkailukohteena?” vastaukset kategorisoituina.	32
Taulukko 2. Kysymyksen ”Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta?” Turkuseuran jäsenten vastaukset kategorisoituina.	36
Taulukko 3. Kysymyksen ”Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset kategorisoituina.	38
Taulukko 4. Kysymyksen ”Miten Turussa pitäisi edistää matkailua?” vastaukset kategorisoituina.	44
Taulukko 5. Kysymyksen ”Miten Turkuseuran pitäisi edistää matkailua Turussa?” vastaukset kategorisoituina.	48

1 Johdanto

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Turkuseura. Toimeksiantona on selvittää ja analysoida Turkuseuran tunnettuutta turkulaisten keskuudessa sekä mahdollisuuksia kehittää Turkuseuran tunnettuutta. Toimeksiantaja toivoo tutkimuksen selvittävän myös Turun Vanhankaupungin tunnettuutta. Tutkimme opinnäytetyössä myös Turun matkailun edistämistä. Haluamme selvittää, millainen mielikuva turkulaisilla ja ”Turun ystäville” on Turusta matkailukohteena ja miten Turkuseura pystyisi toiminnallaan edistämään kotikaupunkimatkailua Turussa, mahdollisesti samalla parantaen omaa tunnettuuttaan turkulaisten keskuudessa. Opinnäytetyössä ”Turun ystäville” viitataan henkilöihin, jotka pitävät Turusta omasta kotipaikkakunnastaan riippumatta.

Turkuseura on vuonna 1957 perustettu Turussa toimiva yhdistys. Turkuseuran tarkoituksena on parantaa elinympäristön viihtyvyyttä, luoda ja kehittää kotiseututietoisuutta ja -henkeä, edistää matkailua Turussa sekä tuoda Turun perinteet, historia, murre ja itse turkulaiset tunnetummiksi. Turkuseura toimii myös kaupunginosayhdistysten yhdyssiteenä sekä Suomen Kotiseutuliiton aluejärjestönä. Turkuseura toimii vapaaehtoisten voimin kahta työntekijää lukuun ottamatta. Kaikki yli 15-vuotiaat halukkaat voivat liittyä Turkuseuran jäseniksi. Vuonna 2023 Turkuseuran henkilöjäsenen jäsenmaksu oli 30 euroa vuodessa, mutta yhdistykseen on mahdollista liittyä myös esimerkiksi opiskelijan, perheenjäsenen tai ainaisjäsenyyden alennushinnoilla. Päästäkseen tavoitteisiinsa, Turkuseura järjestää erilaisia tapahtumia ja retkiä sekä julkaisee Suomen Turku-lehteä ja Turun murteeseen keskittyvää Tämmöttös-podcastia. Yhdistyksellä on Turun Vanhassakaupungissa sijaitseva Föripuoti, jossa myydään Turkuaiheisia tuotteita. Turkulaisia yhdistys tuo esille valitsemalla vuosittain kulttuuriturkulaisen, joka on tehnyt ansiokasta työtä taide- ja kulttuurialalla. Yhdistys järjestää myös vuosittain Turun flikka ja poika -kilpailun, jonka voittajat edustavat Turku seuraavan vuoden ajan esiintymistilaisuuksissa sekä onnittelemalla Turun päivänä ensimmäisenä syntyvää uutta turkulaista ja hänen vanhempiaan. Turkuseuralta löytyy omat

verkkosivut sekä samalla alustalla toimiva verkkokauppa. Sosiaalisen median puolella Turkuseuralla on käyttäjätilit Instagramissa, Facebookissa sekä YouTubessa. (Turkuseura 2023.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma käsittelee sitä, kuinka Turkuseuran tunnettuutta voidaan parantaa ja kuinka Turkuseura voisi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa. Tutkimusongelmaa pyritään selvittämään tutkimuskysymysten avulla. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat:

- Kuinka hyvin Turkuseura tunnetaan turkulaisten keskuudessa?
- Millainen mielikuva turkulaisilla ja ”Turun ystävillä” on Turusta matkailukohteena?
- Miten Turkuseuran toiminta voi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa?

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Turkuseuralle ideoita tunnettuuden kehittämiseen ja jäsenmäärän kasvattamiseen sekä ideoita kotikaupunkimatkailun edistämiseen Turussa ja erityisesti Turun Vanhassakaupungissa.

Opinnäytetyössä käsitellään kestävän matkailun eri muotoja, paikallisuuden ja kulttuurin tärkeyttä matkailussa sekä määritellään käsite kotikaupunkimatkailu. Lisäksi opinnäytetyössä käsitellään tunnettuutta sekä sen tutkimista ja kehittämistä niin yleisellä tasolla kuin matkailukohteen ja yhdistystoiminnan kohdalla. Opinnäytetyön tutkimusmenetelminä hyödynnetään kyselyä sekä netnografiaa. Kysely suunnataan turkulaisille, Turkuseuran jäsenille sekä ”Turun ystäville”. Netnografialla halutaan selvittää, mitä ihmiset suosittelivat blogeissa sekä Jodel-keskustelualustalla tehtäväksi ja koettavaksi Turussa. Tästä saadaan suuntaa antavaa tietoa tutkimuskysymykselle ”Millainen mielikuva turkulaisilla ja ’Turun ystävillä’ on Turusta matkailukohteena?”. Tietopohjan ja tutkimustulosten perusteella kehitetään ideoita Turkuseuran tunnettuuden parantamiseksi ja jäsenmäärän kasvattamiseksi sekä Turkuseuralle ideoita kotikaupunkimatkailun edistämiseen Turussa.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen. Kestävän kehityksen toimintaohjelman Agenda 2030:n tavoiteaika lähenee ja myös matkailualalla voidaan vaikuttaa

kestävän kehityksen tavoitteisiin kestäväällä matkailulla (UNWTO 2023b). Kestävä matkailu, kuten kotimaanmatkailu, on tullut suosituimmaksi vastuullisuustrendin (Honkanen ym. 2021, 14) sekä koronapandemian myötä (Muritala ym. 2022, 1–2). Lisäksi voittoa tavoittelemattomien yhdistysten määrä on kasvanut huomasti, joten yhdistysten täytyy erottua joukosta brändin kehittämisen avulla (Garg ym. 2018 4–5).

2 Opinnäytetyön käsitteistöä

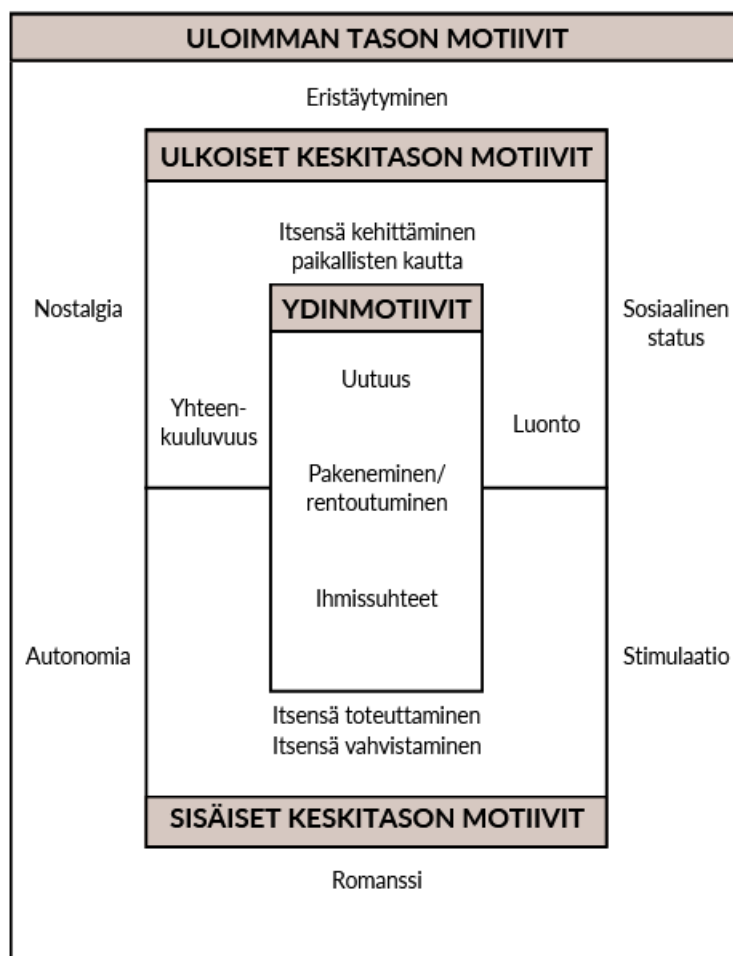
Tilastokeskus määrittelee matkailun toimintana, jossa matkustetaan oman tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle työn, huvin tai muun syyn vuoksi korkeintaan vuoden ajaksi (Tilastokeskus 2023a). Matkailu on sosiaalinen, kulttuurillinen ja taloudellinen ilmiö, johon liittyy erilaisia matkailumenoja (UNWTO 2023a).

Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka yöpyy vähintään yhden yön kohteessaan. Kävijällä voidaan tarkoittaa yöpyvää matkailijaa tai päiväkävijää, joka matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle ilman matkasta maksettavaa korvausta, kuten päivärahaa. Usein suomen kielessä termiä *matkailija* käytetään termin *kävijä* sijaan. (Tilastokeskus 2023b.) Päiväkävijällä (eng. *same-day visitor* tai *excursionist*) viitataan kävijään, joka ei yövy matkailukohteessa yhtäkään yötä (UNWTO 2023a).

Matkailu avartaa ihmisten näkemyksiä ja käsitystä eri ihmisistä ja asioista lisäten empatiaa ja ymmärrystä muita kohtaan (Lew 2018, 743). Maslowin teorian mukaan ihmisillä on viisi perustarvetta: fysiologiset tarpeet, turvallisuus, yhteenkuuluvuus ja rakkaus, arvostus sekä itsensä toteuttaminen. Maslowin teorian pohjalta on luotu Travel Career Ladder -viitekehys, joka kertoo ihmisten matkailumotivaatioista. (Huang & Hsu 2009, 287–289.)

2000-luvun vaihteessa Philip Pearce ja Uki-il Lee ovat tehneet tutkimuksen, jonka perusteella Travel Career Latter -viitekehys on päivitetty Travel Career Pattern -viitekehyyksi. Tutkimuksessa on tunnistettu 14 matkailumotivaatiotekijää, jotka eroavat toisistaan tärkeysluokitusten osalta. Viitekehyyseen on luotu kolme tasoa, joista keskimmaisessä ydintasossa esitetään tärkeimmät matkailun motivaatiotekijät. Tärkeimmät matkailun motivaatiotekijät ovat uutuus, pakeneminen tai rentoutuminen sekä ihmissuhteet. Tutkimuksen mukaan ydintason motivaatiotekijät ovat yleisiä ja pysyviä. Vähemmän matkailleet kokivat kaikkien tasojen olevan lähes yhtä tärkeitä ja enemmän matkailleet korostivat keskitason motivaatiotekijöitä tärkeänä matkailua ajatellen. (Pearce & Sharpley 2022, 174–176.) *Travel*

Career Pattern -viitekehys ja sen sisältämät motivaatiotekijät esitellään alla olevassa kuviossa (Kuvio 1).



Kuvio 1. Travel Career Pattern -viitekehys (Pearce & Sharpley 2022, 176).

2.1 Kestävä matkailu

Kestävän kehityksen tarkoituksena on turvata nykyisten ja tulevien sukupolvien elämisen mahdollisuudet niin ekologisen, taloudellisen kuin sosiaalisen ja kulttuurisen kestävyuden osalta (Ympäristöministeriö 2023). Vuonna 2015 luotiin maailmanlaajuinen kestävä kehityksen toimintaohjelma Agenda 2030, joka sisältää 17 kestävä kehityksen tavoitetta sekä 169 siihen liittyvää tavoitetta. Pää tavoitteet vuoteen 2030 mennessä ovat äärimmäisen köyhyyden lopettaminen, eriarvoisuuden ja epäoikeudenmukaisuuden torjunta sekä

ilmastonmuutoksen korjaaminen. Myös matkailualalla voidaan edistää kaikkia kestävän kehityksen tavoitteita suoraan tai välillisesti. (UNWTO 2023b.)

Kestävä matkailu huomioi ekologisen, taloudellisen ja sosio-kulttuurillisen kestävyuden lisäksi matkailijoiden, matkailuyritysten, matkailukohteiden, ympäristön ja paikallisväestön tarpeet. Yhdenvertaiset matkailumahdollisuudet edistävät tasa-arvoa ja kestävästä kehitystä. On tärkeää, että kaikki pääsevät kokemaan matkailuelämyksiä omana itsenään. (Visit Finland 2023a.)

Kestävästä kehitystä voidaan edistää vastuullisuusajattelulla ja -teoilla. Vastuullisuus on voimakkaasti kasvava trendi eli kehityssuunta, joka koskee myös organisaatioita. Organisaatioiden vastuullisuustoimintaa kutsutaan yleisesti yritysvastuuksi tai yritysten yhteiskuntavastuuksi. (Hellström & Parkkonen 2022, 13–15.) Visit Finland on luonut vuonna 2018 kriteerit kestäväälle matkailulle, jotta erityisesti kaikki matkailualan yritykset ja organisaatiot voivat toimia vastuullisesti. Ekologisen kestävyuden voi huomioida toimimalla ympäristöystävällisesti ja luontoa kuluttamatta sekä suojelemalla luonnon monimuotoisuutta. Sosio-kulttuurisen kestävyuden voi huomioida paikallisuutta sekä paikallista kulttuuria korostamalla, suojelemalla ja kunnioittamalla. Taloudellisen kestävyuden voi huomioida työllistämällä paikallisia sekä varmistamalla matkailusta muodostuvan tulon jäämisen alueelle paikallisen yhteisön hyväksi. (Visit Finland 2023b.)

2.2 Kotimaanmatkailu

Tilastokeskus määrittelee kotimaanmatkailun toimintana, jossa matkustetaan omassa kotimaassa oman tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle työn, huvin tai muun syyn vuoksi korkeintaan vuoden ajaksi (Tilastokeskus 2023c).

Vuonna 2018 kotimaanmatkailu on tuottanut Suomessa 70 prosenttia matkailun kokonaiskysynnästä. Kokonaiskysyntä sisältää niin maksullisissa kuin ilmaisissa majoituskohteissa yöpyneet matkailijat. Jotta saataisiin kattava kuva kotimaanmatkailusta, tulisi ottaa huomioon myös päiväkävijät, jotka eivät majoitu yön yli matkailukohteessaan. Kotimaanmatkailun matkailukysyntä on

noussut vuoteen 2019 asti huomattavasti, jonka jälkeen vuonna 2020 koronapandemia pysäytti osittain kotimaanmatkailun hetkellisesti. Kotimaanmatkailun matkailukysynnän nousuun ovat vaikuttaneet vastuullisuustekijät ja vastuullisen matkailun suosion kasvaminen. Esimerkiksi erilaiset kulkutavat mietityttävät matkailijoita ja he valitsevat mieluummin vastuullisempia vaihtoehtoja. (Honkanen ym. 2021, 11–21.)

Vuonna 2019 Suoma ry on tuottanut kyselytutkimuksen kotimaanmatkailusta. Tutkimuksesta selviää, että erityisesti nuoria kiinnostaa matkailu Suomessa ekologisuuden sekä pienemmän taloudellisen panostuksen vuoksi. Kyselyn pohjalta Suoma ry on luonut vuodelle 2019 listauksen kotimaanmatkailun trendeistä, joissa korostuvat luonto, paikallisuus, ruoka ja rauhoittuminen. (Suoma 2019.)

2.2.1 Lähimatkailu

Lähimatkailulla tarkoitetaan sitä, että tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle matkustamisen sijaan pysytään kotona tai kodin lähellä loman aikana. Lähimatkailun englannin kielinen synonyymi *staycation* on johdettu sanoista *stay* (pysyä) ja *vacation* (loma). Lähimatkailu on kotimaanmatkailun muoto, mutta kaikki kotimaanmatkailu ei ole lähimatkailua. Ero tulee siitä, pysytteleekö henkilö oman tavanomaisen elinpiirinsä sisäpuolella vai matkustaako sen ulkopuolelle. (Muritala ym. 2022, 2–3.) Lähimatkailu on vastuullisuuteen liittyvä trendi (Honkanen ym. 2021, 20).

Lähimatkailu on vastuullisempi valinta perinteisen matkailun tilalle. Lähimatkailu tuottaa vähemmän saasteita vähäisempien liikkumisesta aiheutuvien päästöjen vuoksi, ja se vähentää matkailua esimerkiksi Euroopan massaturismikohteisiin. Lähimatkailu on myös huomattavasti halvempaa perinteiseen matkailuun verrattuna vähäisempien liikkumisesta aiheutuvien kulujen vuoksi. Lisäksi kaikki lomalla käytetyt rahat jäävät paikallisille toimijoille ja yrityksille parantaen ja tukien paikallista taloutta. (Gonçalves 2020.) Lähimatkailun suosio Suomessa

on kasvanut ympäristötietouden lisääntyessä ja huolen kasvaessa ympäristöstä (Suoma 2019).

Vuonna 2019 alkanut koronapandemia on lisännyt lähimatkailua huomattavasti maailmanlaajuisesti. Koronapandemialla on ollut hyvin negatiiviset vaikutukset matkailuun sekä matkailuun. Koronapandemian alkuaikoina kansainvälinen matkailu pysähtyi lähes kokonaan matkustuskieltojen ja -rajoitusten sekä karanteenien vuoksi. Koronapandemia aiheutti ihmisissä myös paljon matkustuspelkoa. Nämä tekijät ovat lisänneet lähimatkailun suosiota ihmisten keskuudessa. (Muritala ym. 2022, 1–2.)

2.2.2 Kotikaupunkimatkailu

Tähän opinnäytetyöhön olemme luoneet käsitteen kotikaupunkimatkailu, jolla viitataan omassa kotikaupungissa tapahtuvaan päiväkävijämatkailuun.

Kotikaupunkimatkailu on lähimatkailun muoto. Kotikaupunkimatkailu eroaa lähimatkailusta kahdella tavalla. Lähimatkailussa yöpyminen muualla kuin kotona on mahdollista tai jopa odotettua (Muritala ym. 2022, 2–3).

Määrittelemämme käsitteen mukaisesti kotikaupunkimatkailussa vierailija yöpyy kotonaan. Lähimatkailussa matkustaminen oman tavanomaisen elinympäristön sisällä voi viitata poistumiseen omasta kotikaupungista lähipaikkakunnalle tai oman lomamökin ympäristöön tutustumiseen (Suoma 2019).

Kotikaupunkimatkailussa pysytään visusti oman kotikaupungin rajojen sisäpuolella.

2.3 Paikallisuus matkailussa

Paikallisuudella tarkoitetaan usein toimintaa, joka liittyy osaksi ihmisen päivittäistä elämää. Siihen liitetään usein alueita, jotka ovat jollain tavalla merkityksellisiä tietyille toiminnalle. Paikallisuus on myös osa identiteettiä, joka muodostuu paikallisen yhteisön toiminnasta ja eroaa näin muista. (Mäkelä 2014.) Eri alueiden erilaiset identiteetit lisäävät luovuutta ja rikastuttavat elämän

sisältöä, sekä koko kansakunnan taloudellista ja kulttuurista menestymistä (Harju 2006).

Yleisesti yhteisöllä viitataan ihmisten välisiin suhteisiin ja vuorovaikutukseen sekä siihen, mitä yhteistä jollain tietyllä ihmisryhmällä on (Lehtonen 2020). Yhteisössä tehdään töitä yhteisen hyvän saavuttamiseksi. Yhteisö, joka toimii hyvin, antaa jäsenilleen enemmän kuin, jos jäsenet toimisivat yksin saman päämäärän tavoittamiseksi. (Perho Liiketalousopisto 2020.) Yksilön tunnetta siitä, että hän kuuluu johonkin yhteisöön, kutsutaan yhteisöllisyydeksi. Sen saavuttamiseksi tarvitaan yhteisön jäsenten välistä vuorovaikutusta, osallistumista, avointa kommunikaatiota ja luottamusta. (Opetushallitus 2023.)

2.3.1 Kulttuuriperintö ja kulttuurimatkailu

Kulttuuriperintöön kuuluu aineellinen ja aineeton perintö (Kuvio 2).

Kulttuuriperintö käsittää esimerkiksi esineitä, monumentteja ja paikkoja, joilla on erilaisia arvoja (Kuvio 2) ja aineettomaan kulttuuriperintöön kuuluu asioita, joita yksilöt tai yhteisöt tunnustavat osaksi kulttuuriperintöään (UNESCO 2023b).

Aineelliseen kulttuuriperintöön kuuluu esimerkiksi erilaisia rakennuksia (UNESCO 2023a).

Kulttuuriperintö		
Arvot <ul style="list-style-type: none"> •Historiallinen •Symbolinen •Esteettinen •Etnologinen •Taiteellinen •Tieteellinen •Antropologinen ja sosiaalinen merkitys 	Aineeton kulttuuriperintö <ul style="list-style-type: none"> •Tieto •Taito •Käytännöt •Ilmaisut ja esitykset sekä niihin liittyvät paikat, esineet ja välineet 	Aineellinen kulttuuriperintö <ul style="list-style-type: none"> •Kulttuuriympäristöt •Rakennukset •Museot

Kuvio 2. Kulttuuriperinnön arvot ja aineeton kulttuuriperintö (UNESCO 2023a) sekä aineellinen kulttuuriperintö (UNESCO 2023b).

Yleissopimus aineettoman kulttuuriperinnön suojelusta hyväksyttiin UNESCO:n yleiskokouksessa vuonna 2003. Aineettoman kulttuuriperinnön suojelemisen edistämisen lisäksi sopimuksen tavoitteena on taata yksilöiden, ryhmien ja yhteisöjen aineettoman kulttuuriperinnön kunnioittaminen sekä tietoisuuden lisääminen sen merkityksestä. Perinteitä harjoittavat yksilöt, ryhmät ja yhteisöt päättävät sen, mikä on tärkeää ja säilyttämisen arvoista. 181 valtiota ympäri maailman ovat liittyneet yleissopimukseen, mikä tekee aineettoman kulttuuriperinnön merkityksen laajasti tunnustetuksi. (Aineeton kulttuuriperintö 2023.) Olennainen osa kulttuuriperinnön inhimillistä ulottuvuutta on kulttuurisen monimuotoisuuden suojeleminen. Suojelemalla kulttuurista monimuotoisuutta voidaan kulttuuriperintöä säilyttää ja siten kunnioittaa sekä ihmisarvoa että ihmisten perusvapauksia. (Borelli & Lenzerini 2012, 29–30.)

Kulttuurimatkailu on yksi suurimmista matkailun trendeistä maailmassa. Kulttuurimatkailua harrastavat ihmiset, jotka haluavat tutustua eri maiden kulttuureihin ja niissä oleviin kulttuurikohteisiin, sekä nähdä erilaisia elämäntapoja. (Visit Finland 2023c.) Matkailun ja kulttuurin tulee toimia yhteistyössä, jotta kulttuurimatkailusta hyötyvät kaikki osapuolet. Kulttuuria voidaan käyttää markkinointikeinona sekä matkailijoiden, että uusien asukkaiden ja työntekijöiden houkuttelussa. Kulttuurimatkailu voi lisätä kohteen vetovoimaa ja parantaa paikallisten yhteisöjen elämää kasvattamalla taloutta ja vahvistamalla heidän kulttuuriaan. (OECD 2008, 19.)

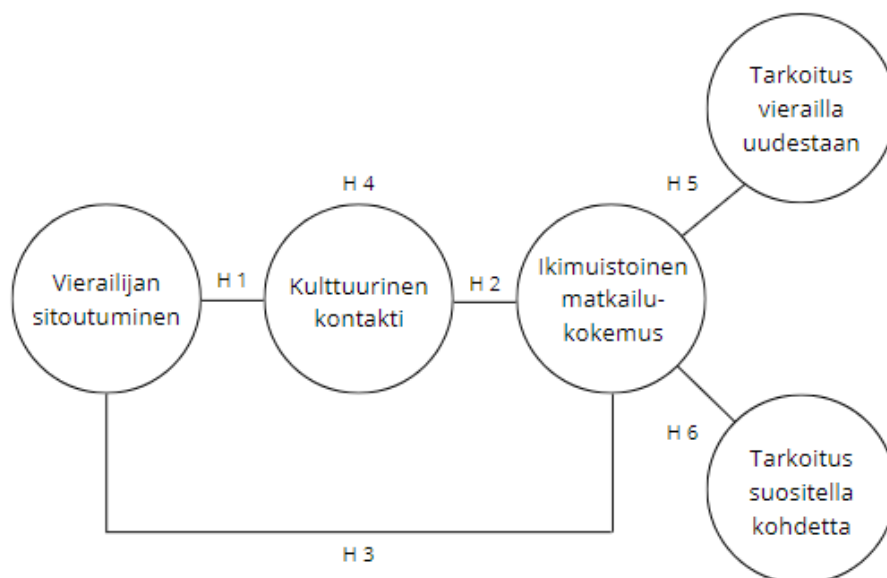
Matkailijoilla on erilaisia matkakokemuksia riippuen heidän omista taustoistaan, asenteistaan, arvoistaan ja uskomuksistaan. Matkailijoiden odotukset unohtumattomista kokemuksista motivoivat heitä osallistumaan toimintaan matkailukohteessa. Aktiivinen osallistuminen luo syvempää ymmärrystä paikallisten kulttuurista ja elämäntavasta, mikä voi auttaa ikimuistaisen kokemuksen luomisessa. (Chen & Rahman 2018, 154–155.)

Chen & Rahman (2018) ovat teettäneet tutkimuksen matkailijoiden sitoutumisen, kulttuurikontaktin, ikimuistaisen matkakokemuksen ja kohdeloijaaliuden välisestä vuorovaikutuksesta kulttuurimatkailussa. He ovat kehittäneet kuuden kohdan hypoteesimallin (Kuvio 3), jonka mukaan

matkailijoiden sitoutuminen ja heidän kontaktinsa kulttuuriin parantavat matkakokemusta ja lisäävät matkailijan halua palata kohteeseen uudestaan. (Chen & Rahman 2018, 156.)

Malliin kehitetyt hypoteesit ovat:

- Hypoteesi 1: vierailijoiden sitoutuminen vaikuttaa positiivisesti matkailijoiden kulttuurikontakteihin.
- Hypoteesi 2: kulttuurikontaktit vaikuttavat positiivisesti ikimuistaisen matkailukokemuksen syntymiseen.
- Hypoteesi 3: vierailijoiden sitoutuminen vaikuttaa positiivisesti ikimuistaisen matkailukokemuksen syntymiseen.
- Hypoteesi 4: kulttuurikontakti välittää täysin vierailijoiden sitoutumisen ja ikimuistaisen matkailukokemuksen välistä suhdetta.
- Hypoteesi 5: ikimuistoinen matkailukokemus vaikuttaa positiivisesti matkailijan tarkoitukseen vierailla kohteessa uudestaan.
- Hypoteesi 6: ikimuistoinen matkailukokemus vaikuttaa positiivisesti matkailijan tarkoitukseen suositella kohdetta. (Chen & Rahman 2018, 156.)



Kuvio 3. Hypoteesimalli (Chen & Rahman 2018, 156).

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat olleet amerikkalaiset täysi-ikäiset matkailijat, jotka ovat vierailleet vähintään yhdessä kulttuurikohteessa viiden vuoden sisällä. Vastauksia kyselyyn on tullut yhteensä 320 ja ne ulottuvat 149:ään kaupunkiin, 43:ssa eri maassa. Tuloksista on selvinnyt, että kaikki hypoteesit käyvät toteen. Vierailijoiden sitoutuminen kulttuurimatkailuun vaikuttaa positiivisesti matkailijan kulttuurikontakteihin ja sitä myötä ikimuistaisen matkakokemuksen syntymiseen. Myös ilman kulttuurikontaktia vierailijan sitoutuminen edesauttaa ikimuistaisen matkailukokemuksen syntymisessä, mutta kulttuurikontaktin lisäys vaikuttaa merkittävästi ikimuistaisen matkailukokemuksen syntymiseen. Lisäksi unohtumattomat kokemukset vaikuttavat positiivisesti matkailijan haluun vierailla kohteessa uudelleen ja suositella kohdetta muille. (Chen & Rahman 2018, 157–161.)

2.3.2 Autenttisuus ja paikan tuntu

Autenttisuudella tarkoitetaan sitä, että on uskollinen itselleen, omille ajatuksilleen, uskomuksilleen, tunteilleen, tarpeilleen ja haluilleen, sekä toimii niiden pohjalta muiden odotuksista riippumatta (Snyder & Lopez 2005, 382). Matkailussa autenttisuudella viitataan usein matkailijoiden toiveisiin kokea uskottavia kulttuurikokemuksia matkailukohteessa (Zhu 2012, 1498). Matkailijan kokema autenttisuus heijastaa usein matkailijan omia uskomuksia ja odotuksia (Paloniemi ym. 2018, 62).

Autenttisuus on yksi matkailun nousevista trendeistä. Matkailijat haluavat matkoillaan kokea aitoa paikallisen elämää. Kiinnostusta herättävät esimerkiksi paikallisten suosimat asiat matkailukohteessa, sekä kulttuurin ja kielen oppiminen. (Helsingin Matkailusäätiö 2021, 38.) Matkailussa autenttiseen kokemukseen kuuluu yleensä fyysisiä elementtejä. Ne voivat olla esimerkiksi historiallisia rakennuksia tai kulttuurisia perinteitä. Tunneperäinen autenttinen kokemus voi syntyä matkailijan henkilökohtaisen hetkessä elämisen tunteesta, joka riippuu matkailijan omasta lähtökohdasta ja tulkinnasta. (Maltamo 2023.)

Todellisen autenttisen matkailukokemuksen voi saada live like a local -trendin avulla. Live like a local (suom. *elä kuten paikallinen*) tarkoittaa sitä, että matkailukohteessa eletään kuten paikalliset. Matkailija majoittuu siellä, missä paikalliset asuvat, käy paikallisissa ruokakaupoissa, kahviloissa ja ravintoloissa, kulkee jalan tai paikallisella joukkoliikenteellä. Tämä on hyvä tapa tutustua paikalliseen kulttuuriin. (Live Like A Local Abroad 2019.) Autenttisuus syntyy matkailijan kokemasta yhteydestä paikalliseen väestöön ja heidän elävään kulttuuriperintöönsä (Visit Finland 2023c).

Termi paikan tuntu (eng. *sense of place*) merkitsee näkemyksiä, jotka tekevät paikasta erottuvan ja mieleenpainuvan vaikuttaen siten paikan imagoon. Paikan tunnusta puhutaan silloin, kun paikan imago ja identiteetti ovat muodostuneet niin vahvoiksi, että ne voidaan tuntea ja kokea. Voidaan myös sanoa, että paikkoihin on syntynyt tunneside. Paikan tunnun ymmärtäminen tukee paikan kehitystä, sillä sen avulla voidaan saada vierailija kiintymään paikkaan. (Jarratt ym. 2018.) On arvokasta ymmärtää myös paikallisten ihmisten kokema paikan tuntu, sillä se kertoo, mikä kyseisessä paikassa on ainutlaatuisia ja säilyttämisen arvoista (Guthey ym. 2014). Tämän pohjalta voidaan luoda paikalle tunnepitoinen tarina, joka auttaa vierailijaa saamaan käsityksen paikasta ja sen asukkaista. Kun vierailijoiden kanssa pystytään kommunikoimaan tunnetasolla, on paikalla suurempi mahdollisuus houkutella ja sitouttaa vierailijoita. (Jarratt ym. 2018.)

Yi ym. (2023) tekemässä tutkimuksessa, *Perceived Authenticity and Place Attachment: New Findings from Chinese World Heritage Sites*, on tutkittu ihmisten koettua aitoutta ja paikkakiintymystä kahdessa UNESCO:n perintökohteessa Kiinassa. Tutkimuksen mukaan havaittu autenttisuus voi edesauttaa kiintymyksen syntymistä tiettyä paikkaa kohtaan. Autenttisuuden kokemukseen vaikuttaa sekä aineellinen kulttuuriperintö että aineeton kulttuuriperintö. Näiden avulla vierailijat muodostavat yksittäisiä paikkasidonnaisia yhteyksiä. Siinä missä aineellinen perintö vastaa vierailijan toiminnallisiin tarpeisiin, herättää aineeton perintö kiintymystä ja paikan tuntua vierailijassa. (Yi ym. 2023.)

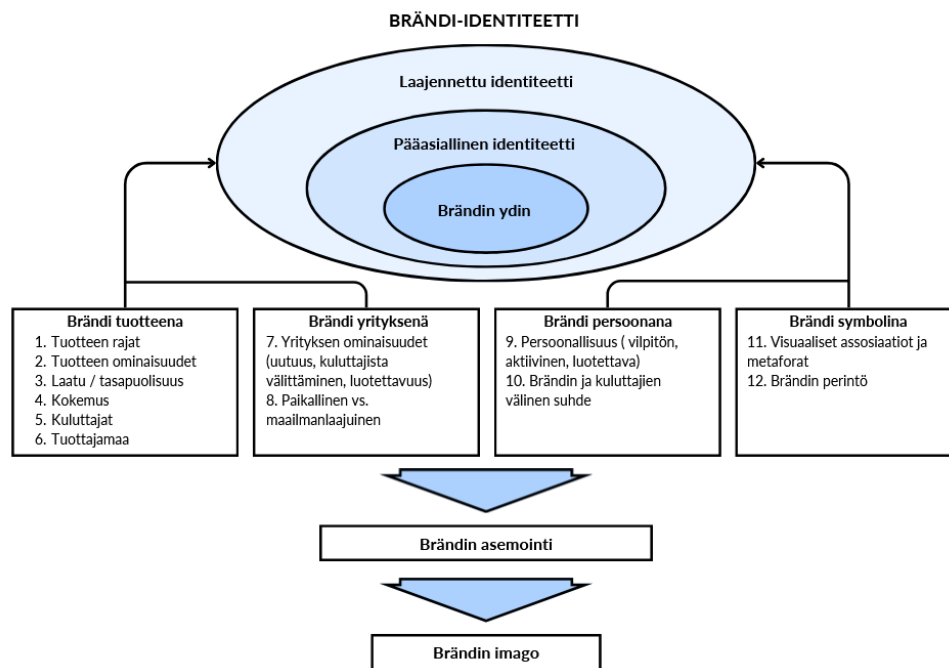
3 Tunnettuus

Brändi on kuluttajien luoma imago eli mielikuva organisaatiosta. Organisaatiolla ja sen tarjoamilla tuotteilla tai palveluilla on oltava kilpailijoista erottuvia piirteitä, jotta kuluttajat osaavat erottaa ne toisistaan. Palveluiden kohdalla brändi on huomioitava myös palveluprosessissa, koska se näkyy kuluttajille kaikista eniten. Brändin arvo kertoo siitä, kuinka arvokkaana kuluttaja näkee organisaation tarjoamat tuotteet tai palvelut toisen organisaation vastaaviin. Jos arvo koetaan korkeaksi, kuluttajat palaavat organisaation asiakkaiksi kerta toisensa jälkeen. Brändiä voidaan kehittää organisaation viestinnällä palveluprosessin aikana. Myös markkinointiviestintä tukee brändin kehitystä. Jokainen viesti muovaa jatkuvasti ihmisten mielikuvaa brändistä positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Keskeistä brändin muodostumisessa on se, että kuluttajien ja organisaation arvot kohtaavat keskenään. (Grönroos 2009, 384–397.)

Brändi-identiteetti muodostuu kaikesta, mikä tekee brändistä merkityksellisen ja ainutlaatuisen. Identiteettiin kuuluu moraalinen kuva, arvot ja päämäärä. Ne muodostavat brändin yksilöllisen olemuksen, jonka avulla brändi erottuu muista. Brändi-identiteetti auttaa brändin ja kuluttajan välisen suhteen kehittämisessä. Brändi-identiteetin pääperiaatteisiin kuuluu viestintä ja näkyvyys, jotka tarjoavat edellytyksen brändin kestävyydelle. Riittävä reagointi muutoksiin tarjoaa edellytyksen brändin ymmärtämiseen. Lisäksi brändin tulee kuvastaa kuluttajan etua ja vastata kuluttajan odotuksiin, mikä on edellytyksenä johdonmukaisuudelle. Brändi itsessään ei takaa yrityksen kilpailuetua markkinoilla. Yritykset, jotka pystyvät hallitsemaan brändiä, sen identiteettiä ja elementtejä sekä ainutlaatuisuutta, saavuttavat hyviä tuloksia. Brändin imagon kehittäminen samalla kun brändin identiteettiä esitellään kuluttajille vahvistaa organisaation asemaa markkinoilla. (Janonis ym. 2007, 69–70.)

Brändin imagoa voidaan tarkastella organisaation tai kuluttajan näkökulmasta. Organisaation näkökulma tarkastelee markkinointitoiminnan sekä brändin asemoinnin parantamista. Asemoinnilla viitataan myönteisen mielikuvan

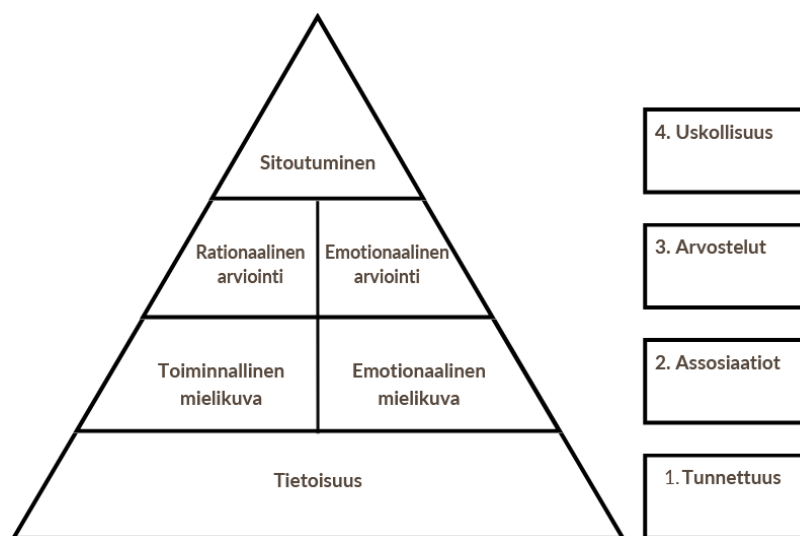
luomiseen. Kuluttajan näkökulma keskittyy asenteisiin ja tulkintaan brändin imagoa ja arvoa kohtaan. Brändin identiteetin tulee vastata kuluttajien mielikuvaa eli brändin imagoa, jotta organisaatio saa kilpailuetua. Brändin imagon muodostumista voidaan kuvata David Aakerin ja Erich Joachimsthalerin brändin imagon kehittämisen prosessin avulla. (Kuvio 4). Brändin ydin kuvaa brändin ideaa ja tarkoitusta. Brändin pääasiallinen identiteetti kuvaa brändin identiteettiä, joka ei muutu markkinatilanteesta huolimatta. Laajennettu identiteetti yhdistää kaikki identiteettielementit, jotka eivät sisälly pääasialliseen identiteettiin tai brändin ytimeen. Brändin identiteettielementit parantavat brändin asemointia ja sitä kautta muodostavat brändin imagoa. (Janonis ym. 2007, 73–75.)



Kuvio 4. Brändin imagon kehittämisen prosessi (Janonis ym. 2007, 74).

Tunnettuus viittaa siihen, tietävätkö ihmiset brändin ja millaisiin mielikuviiin ihmiset assosioivat kyseisen brändin. Brändin tietoisuus liittyy rationaalsiin sekä emotionaalsiin assosiaatioihin. Tunnettuutta voidaan kuvata Kevin Kellerin vuonna 2011 luomalla pyramidimallilla (Kuvio 5). (Chandon 2003, 1.)

Kellerin pyramidimallin ensimmäinen taso alhaalta lähtien kertoo brändin tietoisuudesta ja siitä, kuinka hyvin brändi muistetaan. Tätä voidaan mitata esimerkiksi kysymällä, tietävätkö ihmiset kyseisen brändin tai pyytämällä luettelemaan tiettyyn kategoriaan kuuluvia brändejä. Toisella tasolla kysytään, millainen mielikuva ihmisillä on brändistä. Mielikuva voi liittyä fyysisiin tai emotionaalisiin tekijöihin. Kolmannella tasolla arvioidaan mielikuvien voimakkuutta brändin eri elementteihin. Pyramidin ylimmällä tasolla keskitytään siihen, mitä arvoa brändi antaa ihmisille. Brändin tunnettuutta voidaan mitata esimerkiksi kyselyillä. Tärkeää on muistaa, että brändin tunnettuus on brändin pääomaa. (Chandon 2003, 3–9.)



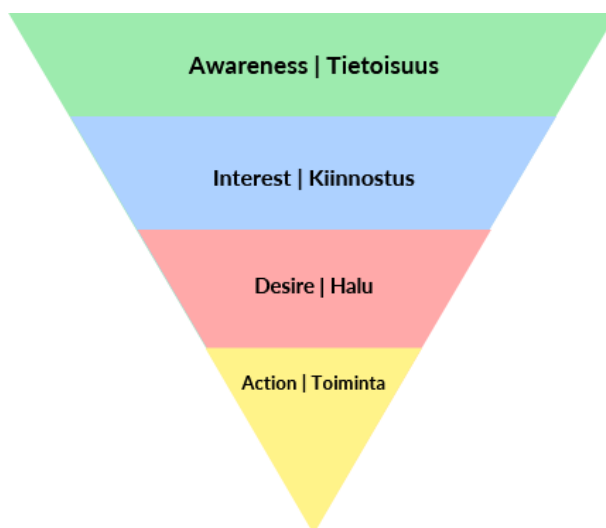
Kuvio 5. Kevin Kellerin tunnettuutta kuvaava pyramidimalli (Chandon 2003, 1).

Tunnettuuden kehittäminen lisää uusia asiakkaita sekä auttaa vanhoja asiakkaita palaamaan brändin pariin. Mitä paremmin potentiaaliset asiakkaat tietävät brändistä, sitä varmemmin he hyödyntävät brändin tuotteita ja palveluita. Kohdentamalla mainontaa halutulle kohderyhmälle, tunnettuutta saadaan lisättyä potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Gustafson & Chabot 2007.)

Tunnettuustutkimus täytyy tehdä ennen muutosten tekemistä. Sen jälkeen tunnettuuden parantamiseksi on luotava suunnitelma ja toimia kyseisen suunnitelman mukaisesti. Tunnettuustutkimuksessa voi tulla esille asiakkaiden

antamia ehdotuksia, joita voidaan hyödyntää tunnettuuden kehittämisessä. Muutosten jälkeen brändin tunnettuuden tulisi olla parantunut ja ihmisten mielikuvien brändistä tulisivat olla kehittyneet. Tunnettuutta voidaan luoda esimerkiksi yhteneväisellä viestinnällä ja kuvituksella, jotta materiaali assosioidaan suoraan tiettyyn brändiin. (Gustafson & Chabot 2007.)

Tunnettuustutkimuksella voidaan selvittää myös, miksi ihmiset valitsevat juuri kyseisen brändin. Valintaan vaikuttavien asioiden ymmärtäminen voi auttaa brändin, siihen assosioituvien mielikuvien sekä brändin tunnettuuden kehittämisessä. (Gustafson & Chabot 2007.) Elias St. Lewis loi vuonna 1898 AIDA-mallin (*Awareness, Interest, Desire ja Action*), joka kertoo asiakkaan matkasta päätöksentekoon (Sapian & Vyshnevskaja 2019,17). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 6) on kuvattu AIDA-malli suppilomuodossa.



Kuvio 6. Elias St. Lewis'n AIDA-malli (Sapian & Vyshnevskaja 2019,17).

AIDA-suppilossa päätöksentekopolku lähtee ylhäältä alaspäin. *Awareness* eli tietoisuusosiossa brändi täytyy saada tunnetuksi ihmisten keskuudessa esimerkiksi mainonnan avulla. *Interest* eli kiinnostusosiossa ihmiset jo tietävät brändin ja haluavat kuulla sen toiminnasta, tuotteista ja palveluista. *Desire* eli haluosiassa ihmisille kerrotaan lisää tietoa päätöksenteon tueksi. *Action* eli toimintaosiossa ihminen tekee päätöksen lähteä brändin matkaan ja hyödyntää brändin tarjoamaa. Toiminnan jälkeen ihmisistä pyritään saamaan brändille

suosittelijaa, joka kertoo brändistä eteenpäin muille ihmisille luoden hyvää mielikuvaa brändistä sekä lisäämällä brändin tunnettuutta. (Sapian & Vyshnevskaya 2019, 17–18.)

3.1 Matkailukohteen tunnettuus

Matkailukohteen tunnettuuteen ja brändiin vaikuttavat aiemmin kohteeseen matkanneiden henkilöiden spontaanit arvostelut internetissä. Tunnettuuteen vaikuttaa myös matkailukohteen organisaatioiden pyrkimykset kehittää matkailukohteen brändiä paikan tekemisen ja paikan brändäyksen avulla.

Eri ihmiset kaipaavat valittavalta matkailukohteelta erilaisia kokemuksia riippuen heidän demografisista tekijöistään (ikä, sukupuoli, tulotaso yms.), aiemmista kokemuksistaan sekä odotuksistaan. Matkailukohteen kilpailukykyä voivat toimia esimerkiksi houkutteleva luonto tai ainutlaatuiset matkailuelämykset. Ensikertalaiset odottavat usein matkaltaan uutuuden tunnetta, kun taas palaavat kävijät odottavat tuttua ja turvallista. Heille on mahdollisesti syntynyt emotionaalinen kiintymys matkailukohteeseen. (Chi ym. 2020, 1–3.)

Matkailukohteen tunnettuus on avainasemassa matkailukohdetta valittaessa. Kävijä ei voi valita matkalleen kohdetta, josta ei ole nähnyt tai kuullut etukäteen. Ensikertalaiset tukeutuvat paljolti siihen, mitä kuulevat kohteesta ennen matkaa. He myös usein perehtyvät matkailukohteesta löytyvään tietoon ja arviointeihin tarkemmin kuin palaavat kävijät. Matkailukohteessa käyneet henkilöt ovat voineet jättää verkkosivustoille arvosteluja esimerkiksi kohteen palvelun laadusta tai tyytyväisyydestä kohteeseen. Nämä arvostelut voivat vaikuttaa suuresti matkasuunnitelmien tekemiseen. (Chi ym. 2020, 1–3.)

Matkailukohteen brändin luovat mielikuvat matkailukohteesta. Mielikuviin voivat vaikuttaa esimerkiksi matkailukohteesta annetut arvostelut. Matkailukohteella tulee olla tekijöitä, joista ihmiset erottavat matkailukohteen muista vastaavista. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi nimi, logo ja grafiikka. Matkailukohteen brändiä kehittävät lupaukset kohteesta ja sen tarjoamista kokemuksista. Matkailukohteen brändiä ja tunnettuutta voidaan tarkastella Kevin Kellerin

pyramidimallin avulla (Kuvio 5). Matkailukohteen tunnettuutta voidaan parantaa kehittämällä matkailukohteen brändiä sekä levittämällä tietoisuutta matkailukohteesta markkinoinnin, aiempien kävijöiden, matkaoppaiden, joukkotiedotusvälineiden ja koulutuksen avulla. Mitä ainutlaatuisempi ja myönteisempi mielikuva ihmisillä on matkailukohteesta, sitä paremmin siitä jää muistijälki ja sitä useammin matkailukohdetta suositellaan eteenpäin. (Chi ym. 2020, 1–3.)

Paikan tekeminen (eng. *placemaking*) tarkoittaa julkisten paikkojen suunnittelua siten, että ne vahvistavat ihmisten tunnesidettä kyseisiin paikkoihin. Paikan tekeminen nojaa vahvasti yhteisön osallistumiseen ja suunnittelussa otetaan huomioon ihmisten erilaiset tarpeet ja toiveet. Project for Public Spaces on organisaatio, joka edistää paikan tekemistä maailmanlaajuisesti. Organisaatio on kehittänyt diagrammin (Kuvio 7), jonka avulla voidaan kehittää julkisia paikkoja ja parantaa asumista. (Moreira 2021.)



Kuvio 7. Project for Public Spaces:n kehittämä diagrammi paikan tekemisen kehittämisen avuksi (Moreira 2021).

Ympyrän kehällä olevat aiheet ovat avainasioita, joiden ympärille suunnitelmaa aletaan rakentamaan. (Project for Public Spaces 2023a). Sosiaalisuus -osioon liittyy aiheita, jotka parantavat ihmisten sosiaalisia suhteita. Näitä ovat esimerkiksi yhteistyö, monipuolisuus sekä ystävällisyys. Vahvat sosiaaliset

suhteet lujittavat ihmisten paikan tuntua ja yhteisöllisyyttä. Aktiviteetit -osio sisältää asioita kuten todellinen, erityinen ja hauska. Kun ihmiset löytävät kivaa ja merkityksellistä tekemistä, he haluavat palata paikalle kokemaan niitä uudelleen. Mukavuus ja mielikuva -osio käsittää asioita, jotka ovat tärkeitä paikan imagolle. Siihen kuuluvat muun muassa turvallisuus, puhtaus ja houkuttelevuus. Myös mahdollisuus istuskeluun koetaan tärkeäksi. Saavutettavuus ja yhteydet -osio sisältää kulkemiseen liittyviä asioita. On tärkeää, että paikalle pääsee helposti ja siellä on helppo liikkua. Julkinen liikenne ja parkkipaikat ovat suuri tekijä saavutettavuuden kannalta. (Project for Public Spaces 2023b.)

Paikan brändäyksen (eng. *place branding*) ideana on kehittää kaupunkien tai muiden alueiden identiteettiä ja parantaa kohteen kehitystä (Collison 2022). Aivan kuten paikan tekemisellä myös paikan brändäyksellä tavoitellaan ihmisten tunnesidettä tiettyä paikkaa kohtaan. Paikan brändäykseen voidaan liittää yritysten ja yhteisöjen ohella myös tapahtumia ja muita ideoita, joilla lisätään kohteen houkuttelevuutta vierailijoille. Kasvavat vierailijamäärät parantavat paikallisten yhteisöjen ja yritysten toimintaa. (Hanna & Tenbrink 2023.)

Robert Govers, Erik van 't Klooster ja Gerard Van Keken ovat kehittäneet viiden vaiheen lähestymistavan (Kuvio 8) paikan brändäyksen avuksi. Tässä lähestymistavassa kuvataan asioita, jotka tulee ottaa huomioon paikan brändäystä suunniteltaessa. (TPBO 2015.)



Kuvio 8. Robert Goversin, Gerard Van Kekenin ja Erik van 't Kloosterin paikan brändäyksen viiden vaiheen lähestymistapa (TPBO 2015).

Vaikka paikan brändäyksellä voidaan parantaa kohteen taloutta, ei sen tarvitse suoranaisesti tähdätä siihen. Oikean brändäyksen avulla kohteesta ja sen yhteisöstä pystytään luomaan houkutteleva kuva ja ihmiset ovat valmiimpia kehittämään kohdetta brändin luoman tunteen pohjalta. (Hanna & Tenbrink 2023.)

3.2 Yhdistystoiminnan tunnettuus

Yhdistystoiminta on vapaaehtoista ja yleishyödyllistä toimintaa. Toiminnan takana on yhteinen aate ja halu toimia aatteen hyväksi. Yhdistystoiminta ei tavoittele voittoa eikä tuota taloudellista etua vapaaehtoistyöntekijöille. Yhdistyslain mukaan yhdistyksessä on määriteltävä vähintään hallituksen puheenjohtajan rooli, mutta usein valitaan myös sihteeri ja taloudenhoitaja. (Rosengren & Törrönen 2008, 7, 36.) Yhdistyksen hallitus voi myös palkata työntekijöitä, jotka täydentävät yhdistyksen toimintaa korvaamatta vapaaehtoisia työntekijöitä (Suomen Kotiseutuliitto 2023). Yhdistyksen jäsenet ovat yhdistyksen voimavara. Jäsenyys on aina vapaaehtoista, joten jäsenillä on oltava selkeä syy osallistua yhdistyksen toimintaan. Syitä voivat olla esimerkiksi uusien asioiden oppiminen, uusien ystävien saaminen tai tärkeiden asioiden edistäminen. (Rosengren & Törrönen 2008, 27, 8.)

Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten ensisijaisina tavoitteina ovat tunnettuuden lisääminen ja brändin kehittäminen sekä tulojen hankkiminen. Jotkut voittoa tavoittelemattomat yhdistykset eivät koe sopivaksi hyödyntää kaupallista mainontaa. Monesti voittoa tavoittelemattomien yhdistysten tunnettuutta ja luottamusta luodaan myönteisellä kuvalla hyväntekeväisyyden avulla. Esimerkiksi ostoksesta tulleista tuloista osa voi mennä hyväntekeväisyyteen ja osa yhdistyksen käyttöön. Tällöin kuluttajalle tulee hyvä mieli tukiessa hyväntekeväisyyskohdetta ja yhdistyksen imago paranee. Täytyy olla kuitenkin tarkkana, että kuluttajille kerrotaan selkeästi, kuinka paljon tuotosta menee mihinkin. Voittoa tavoittelemattoman järjestön valttikorttina on tuottaa kuluttajalle hyvää mieltä tukemalla rahallisesti yhdistyksen toimintaa. (Nelson & Vilela 2009, 32–33.)

Voittoa tavoittelemattomien yhdistysten määrä on kasvanut teknologian kehittymisen myötä sekä voittoa tavoittelevan sektorin tuen avulla. Yhdistykset eivät ole enää vain pienimuotoisia toimijoita, vaan niillä on voimakas ja vaikuttava ääni yhteiskunnassa. Lisääntynyt kilpailu yhdistysten välillä nostaa brändin kehittämisen tärkeäksi erottautumistekijäksi ja toiminnan edistäjäksi. Useimmiten yhdistykset mittaavat vain eri kampanjoiden tehokkuutta, eivätkä koko yhdistyksen brändäyksen tehokkuutta. (Garg ym. 2018, 4–5.)

Voittoa tavoittelemattoman yhdistyksen brändi kehittyy sisältäpäin, kun taas voittoa tavoittelevan organisaation brändin luovat asiakkaat. Brändin kehittämisessä auttavat yhdistyksen vision, toiminnan tarkoituksien, menetelmien ja arvojen läpinäkyvyys eri sidosryhmille. Yhdistyksen brändi lähtee kehittymään siitä, millainen mielikuva yhdistyksen sisäisillä sidosryhmillä, kuten vapaaehtoisilla, on yhdistyksestä. Yhtenäinen brändi yhdistyksen sisällä luo ulkopuolisille sidosryhmille, kuten jäsenille, luotettavan, avoimen ja yhteenkuuluvaisuuden tunteen. Tämä edistää yhdistyksen brändiä ja tunnettuutta yhdistyksen ulkopuolella. (Garg ym. 2018, 9–10.)

4 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusprosessissa kerätään ja analysoidaan systemaattisesti erilaisia tietoja ilmiöiden tutkimiseksi ja ymmärtämiseksi. Tutkimusmenetelmät ovat tutkimuksessa käytettäviä aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä.

Tutkimusmenetelmät voivat olla kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia tai niiden yhdistelmiä. Kvalitatiivinen menetelmä tähtää ilmiön monimutkaisuuden ymmärtämiseen ja kvantitatiivinen menetelmä tarjoaa todenmukaisen ja objektiivisen mittarin tutkimuskohteesta. Yhdistämällä kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen menetelmän, pystytään hyödyntämään kummankin menetelmän vahvuuksia. (Williams 2007.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetilla sekä validiteetilla. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimustulokset ovat samat, jos tutkimus uusitaan. Validiteetti tarkoittaa sitä, että tutkitaan oikeita asioita tutkimusongelman selvittämisen kannalta. Tutkimuksen luotettavuuden perustelu alkaa tutkimusongelman määrittelyllä sekä tutkimusongelman selvittävien tutkimuskysymysten asettamisella. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan perustella kertomalla hyödynnettävistä tutkimusmenetelmistä sekä, miksi juuri ne on valittu. Tutkimusmenetelmän, kuten kyselyn kysymysten, tulee perustua teoreettiseen viitekehykseen, jonka tutkija kerää ennen tutkimuksen tekemistä. Luotettavuuteen vaikuttavat myös tulosten määrä ja riittävyys, tutkijan objektiivisuus tutkittavaan asiaan sekä laadullisen tutkimuksen tulosten saturoituminen. Saturoitumisella tarkoitetaan sitä, että tulokset alkavat toistua. Esimerkiksi silloin, kun hyvin moni vastaaja ehdottaa tai kommentoi samaa asiaa. Lopuksi pohditaan, miten reliabiliteetti ja validiteetti toteutuivat tutkimuksen aikana. Saatiinko tutkimuksella luotettavaa ja pätevää tietoa tutkimusongelmaa ajatellen. (Kananen 2017, 17, 173–180.)

Otanta tai näytettä tarvitaan tutkimusta varten. Otanta on otos perusjoukosta. Perusjoukko on tutkimukseen valittu kohderyhmä. (Vilka 2021a.) Havaintoyksikkö on tutkittava kohde, esimerkiksi ihminen. Otos muodostuu havaintoyksiköistä ja on perusjoukon osa, jonka avulla perusjoukosta saadaan

kokonaiskuva. (Vilkkä 2021b.) Mikäli tutkimukseen valitaan perusjoukosta ne havaintoyksiköt, jotka ovat ainoat saatavilla olevat, puhutaan otoksen sijaan näytteestä. Näytteen perusteella ei yleensä voida tehdä päätelmiä, jotka koskevat koko perusjoukkoa. Näytteestä voidaan silti saada arvokasta tietoa. (Wivolin 2019.) Mikäli näytettä halutaan yleistää perusjoukkoon, tulee näytteen keruumenetelmä kuvata tarkoin ja selittää, millä perusteella se on koko perusjoukkoa edustava näyte (Taanila 2022).

4.1 Kysely – Turkuseuran tunnettuus ja matkailu Turussa

Opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely. Kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa valitulta joukolta kerätään vastauksia ennalta määritettyihin kysymyksiin (Jyväskylän Yliopisto 2016). Kysely voidaan toteuttaa lähettämällä kyselylomake postitse tai verkossa, tai haastattelemalla kohdehenkilöitä kasvotusten tai puhelimitse (SurveyMonkey 2023). Kyselylomake on hyvä tapa kerätä aineistoa silloin, kun kohteena on suurempi joukko ihmisiä (Vilkkä 2021a). Verkossa toteutettavat kyselyt ovat kaikista yleisimpiä, sillä niiden avulla tavoittaa helposti suuriakin kohderyhmiä. Verkkokyselyihin voi lisätä kysymyksiin erilaisia sääntöjä, joiden avulla kysely muokkaantuu sen mukaan, miten eri kysymyksiin vastataan. (SurveyMonkey 2023.)

Opinnäytetyöhön laaditulla kyselyllä haluttiin selvittää, kuinka hyvin Turkuseura tunnetaan turkulaisten keskuudessa. Lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää, millainen mielikuva turkulaisilla ja ”Turun ystävillä” on Turusta matkailukohteena ja miten Turkuseuran toiminta voisi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa. Kyselyn tulosten pohjalta ideoitii Turun kotikaupunkimatkailun edistämisen keinoja sekä tunnettuuden parantamisen keinoja Turkuseuralle. Kysely luotiin Webpolsurveys.com -verkkosivuston avulla. Kysely luotiin yhteen pohjaan, joka jakautui kahteen eri kategoriaan ja kysymyspatteristoon vastaajan valitsemien vastausten perusteella. Kyselypohja löytyy opinnäytetyön liitteestä (Liite 1). Kategoriat olivat Turkuseuran jäsenet ja muut kuin Turkuseuran jäsenet. Tutkimuksen kohteena olivat turkulaiset, Turkuseuran jäsenet sekä

”Turun ystävät”, jonka takia kuka vain pystyi vastaamaan kyselyyn. Havaintokohteista ei pysty rajaamaan kohderyhmän perusjoukkoa, joten tutkimuksessa hyödynnettiin näytettä otannan sijaan.

Kyselytutkimus toteutettiin yhdistäen monipuolisesti kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen menetelmiä kysymysten luomisessa. Kvalitatiivinen tutkimus on tulkinnallinen tutkimustapa, jolla pyritään kokonaisvaltaisesti ymmärtämään tutkittavan kohteen laatua, merkityksiä ja ominaisuuksia (Vilkkä 2021a; Jyväskylän Yliopisto 2021). Kyselylomakkeessa kvalitatiivisiin kysymyksiin hyödynnetään tekstiruutuja, joihin vastaaja voi kirjoittaa ennakoimattomia vastauksia avoimesti sen sijaan, että valitsisi vastauksensa valmiista vastausvaihtoehdoista (SurveyMonkey 2024). Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tutkimustapa, jossa tutkittavaa kohdetta kuvataan ja tulkitaan numeroiden ja tilastojen avulla (Jyväskylän Yliopisto 2015). Yhdistämisen avulla saatiin kokonaisvaltaisempia tuloksia tutkimuksen tueksi.

Kyselytutkimuksessa hyödynnettiin avoimia kysymyksiä ja strukturoituja kysymyksiä. Avoimien kysymysten avulla mahdollistettiin vastaajalle syvällisempi ilmaisu omista kokemuksista ja näkökulmista. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat ennalta määritellyjä monivalintakysymyksiä (KvantiMOTV 2024). Useimmissa kysymyksissä oli vastausvaihtoehdot ”en osaa sanoa”, ”muu, mikä” tai ”en halua kertoa”. Nämä vaihtoehdot ovat pakoreittejä vastaajalle. Jos vastaaja ei osaa tai ei halua vastata kysymykseen, eikä vaihtoehdoissa ole esimerkiksi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, vastaaja luultavasti pakotettuna vastaa kysymykseen epärehellisesti ja vastaajan motivaatio kyselyn täyttämiseen vähenee (Tilastokeskus 2015). Kysymyksiä oli yhteensä 16, joista kvantitatiivisia kysymyksiä oli 12 ja kvalitatiivisia kysymyksiä neljä. Kyselytutkimuksen analysointivaiheessa monivalintakysymyksistä saatua kvantitatiivista dataa verrattiin avointen kysymysten kvalitatiiviseen dataan, josta voitiin tehdä johtopäätöksiä.

Kysely oli avoinna kahden viikon ajan 10.-24.11.2023. Kyselyä jaettiin Turkuseuran sosiaalisen median alustoissa julkaisuina ja maksettuna

mainontana sekä sähköpostitse kaikille Turkuseuran jäsenille. Kyselyä jaettiin myös yksittäisten henkilöiden toimesta sosiaalisen median kanavissa. Kysely saavutti mahdollisesti noin 2500 henkilöä. Kyselyn ollessa avoinna 1589 henkilöä avasi kyselyn, joista 604 henkilöä täytti kyselyn loppuun saakka. Vastaajista 283 on Turkuseuran jäseniä ja 321 muita kuin Turkuseuran jäseniä. Kyselyyn houkuteltiin vastaamaan Turku-aiheisella tuotepaketilla, jonka arvontaan pystyi kyselyn lopussa osallistumaan.

Kyselyn tulosten analysoinnissa on pääosin käsitelty kaikkien kyselyyn osallistuneiden vastaukset yhdessä. Joissakin kysymyksissä analyysi on tehty erotellen Turkuseuran jäsenten vastaukset ja muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset. Kaikkien kysymysten erotellut vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteestä (Liite 2).

Demografiset tekijät (n=604)

Demografisten tekijöiden avulla haluttiin tutustua paremmin kyselyyn vastaaviin henkilöihin. Kyselyssä selvitettiin demografisista tekijöistä vastaajien sukupuoli, kotikaupunki sekä ikä. Vastauksista selvisi, että suurin osa kyselyyn vastanneista on naisia (76 %). Kaikista vastaajista suurin osa asuu Turussa (78 %), tai sen lähikaupungeissa Raisiossa, Kaarinassa, Naantalissa tai Liedossa (9 %). Mielenkiintoista oli, että Turkuseuran jäsenistä vain 77 % asuu Turussa. Kyselyyn vastanneiden Turkuseuran jäsenten yleisin ikä on 65–74-vuotta (36 %). Muiden kuin jäsenten yleisin ikä on 25–34-vuotta (31 %). Tämä kertoo siitä, että Turkuseuran jäsenet ovat huomattavasti vanhempia kuin muut kyselyyn vastanneet.

Mitkä kolme (3) sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Turku matkakohteena? (n=604)

Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, millaisena matkailukohteena Turku nähdään tällä hetkellä. Vastaukset jaettiin viiteen eri kategoriaan toistuvien teemojen perusteella. Kategoriat ovat kulttuuri ja historia, tunne ja

tunnelma, luonto, palvelut ja ruoka sekä kaupungin ilme. Taulukko (Taulukko 1) esittelee viisi yleisimmin käytettyä sanaa kustakin kategoriasta sekä niiden määrät. Lisäksi taulukko (Taulukko 1) esittelee yhteislukumäärän maininnoista, jotka on teemoitettu tiettyyn kategoriaan.

Taulukko 1. Kysymyksen ”Mitkä kolme (3) sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Turku matkailukohteena?” vastaukset kategorisoituina.

Kategoriat	Kulttuuri ja historia	Tunne ja tunnelma	Luonto	Palvelut ja ruoka	Kaupungin ilme					
1.	Historia	268	Viihtyisä	49	Aurajoki	137	Monipuolinen	105	Kaunis	151
2.	Kulttuuri	85	Mielenkiintoinen	34	Meri	97	Sopivan kokoinen tai kompakti	85	Viehättävä	11
3.	Turun linna	24	Vanha	32	Kesä	39	Ruoka	29	Arkkitehtuuri	8
4.	Turun tuomiokirkko	20	Eloisa	31	Saaristo	38	Ravintolat ja kahvilat	28	Upea	4
5.	Museot	16	Nykyaikainen	31	Luonto	31	Herkullinen ja maukas	20	Tyylikäs	3
Yhteensä		454		415		365		324		185

Kulttuuri ja historia -kategorian yleisimmin mainittu sana on *historia* (268 kpl). Tämä kertoo siitä, että Turku nähdään historiallisena matkailukohteena tai matkailukohteena, jossa voi tutustua historiaan. Tunne ja tunnelma -kategorian yleisimmin mainittu sana on *viihtyisä* (49 kpl), eli Turku koetaan viihtyisänä matkailukohteena. Luonto -kategorian yleisimmin mainittu sana on *Aurajoki* (137 kpl). Tämä kertoo siitä, että Aurajoki on näkemisen ja kokemisen arvoinen asia Turussa. Palvelut ja ruoka -kategorian yleisimmin mainittu sana on *monipuolinen* (105 kpl). Oletimme sanan liittyvän monipuoliseen tarjontaan, jolloin Turun koetaan tarjoavan monipuolisesti eri palveluita matkailukohteena. Kaupungin ilme -kategorian yleisimmin mainittu sana on *kaunis* (151 kpl), eli Turku nähdään kauniina matkailukohteena. Kaikista vastauksista eniten mainintoja on kulttuuri ja historia -kategoriassa (454 kpl) sekä tunne ja tunnelma -kategoriassa (415 kpl). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Turku koetaan kulttuurihistoriallisesti merkittävänä, tunnelmallisena ja kauniina matkailukohteena, joka tarjoaa monipuolisia palveluita matkailijalle.

Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa? (n=604)

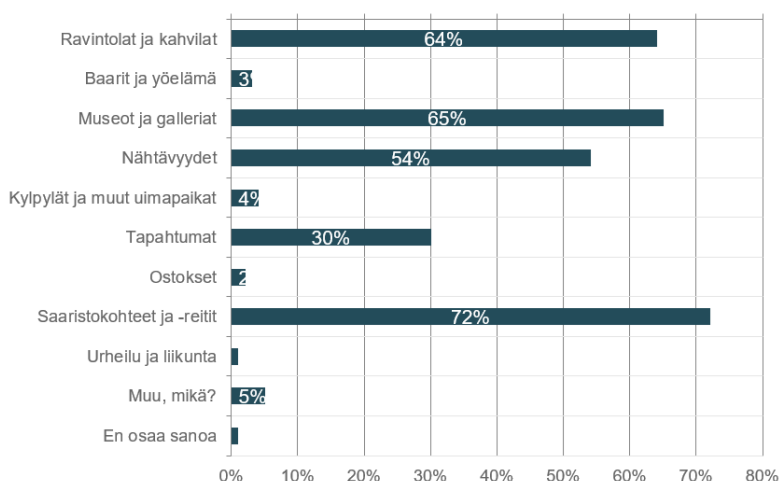
Kysymyksellä haluttiin selvittää, mitkä Turun tarjonnassa ovat sellaisia asioita, joiden koetaan olevan kiinnostavia matkailijalle. Kysymyksen yhdeksän ennalta määritettyä vaihtoehtoa ovat Visit Turun verkkosivuilta (Visit Turku 2023).

Vastaajien täytyi valita vaihtoehtoista kolme kappaletta.

Kuviosta (Kuvio 9) näkyy, että vastaajista 72 % suosittelee matkailijoille eniten saaristokohteita ja -reittejä. Tämä kertoo siitä, että Turku koetaan vahvasti hyvänä saaristomatkoilukohteena. Museoita ja gallerioita suosittelee 65 % vastaajista. Eli historia ja kulttuuri koetaan tärkeänä osana matkailua. Turun ravintoloita ja kahviloita suosittelee 64 % vastaajista. Monipuolinen ruokatarjonta onkin yksi Turun suurimmista vetovoimatekijöistä ja syy valita Turku matkailukohteeksi (Turun kaupunki 2022).

Lisäksi ”Muu, mikä?” -kohdassa ehdotettiin Aurajokirantaa, teattereita sekä Ruissaloa. Tästä voidaan päätellä, että Saaristokohteiden ja reittien lisäksi myös muut luontoon liittyvät asiat, kuten Aurajoki ja Ruissalon saari, koetaan hyvinä matkailukohteina.

Vastaajien määrä: 604, valittujen vastausten lukumäärä: 1812



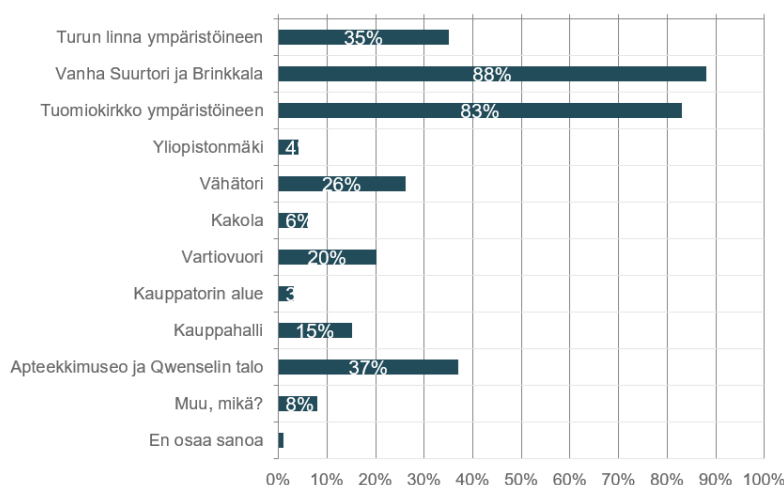
Kuvio 9. Kysymyksen ”Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?” vastaukset prosentteina.

Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi? (n=604)

Kysymyksellä haluttiin selvittää, tuntevatko ihmiset Turun Vanhankaupungin alueen. Turun Vanhankaupungin kehittämissuunnitelman mukaan Vanhaakaupunkia ovat Vanha Suurtori ja Brinkkala, Tuomiokirkko ympäristöineen, Yliopistonmäki, Vähätori, Vartiovuori sekä Apteekkimuseo ja Qwenselin talo (Lundén ym. 2021, 12–13). Kysymykseen lisättiin hämäysvaihtoehtoja, kuten Turun linna ympäristöineen. Vastaajat saivat valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusivat.

Kuviosta (Kuvio 10) selviää, että vastaajat kokivat eniten Turun Vanhaksikaupungiksi Vanhan Suurtorin ja Brinkkalan (88 %) sekä Tuomiokirkon ympäristöineen (83 %). Myös Turun linna ympäristöineen valittiin hyvin usein, vaikka sitä ei ole määritetty osaksi Vanhaakaupunkia Turun Vanhankaupungin kehittämissuunnitelmassa.

Vastaajien määrä: 604, valittujen vastausten lukumäärä: 1969



Kuvio 10. Kysymyksen ”Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?” vastaukset prosentteina.

Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi ehdotettiin ”Muu, mikä” -kohdassa useaan otteeseen Luostarinmäkeä/Käsityöläismuseota. Lisäksi ehdotettiin kaupunginosia Port Arthur ja Koroinen sekä Aurajokirannan aluetta. Yhden vastaajan mielestä Turussa ei ole Vanhaakaupunkia, vaan se on keksitty käsite.

Tästä voidaan päätellä, että Turun Vanhankaupungin brändi ei ole vielä tarpeeksi kehittynyt ja tunnettu, sillä vastaajat eivät täysin tiedä, mitkä kaikki alueet kuuluvat Turun Vanhankaupunkiin. Vastaajat kuitenkin osaavat mieltää joidenkin Vanhankaupungin alueiden kuuluvan Turun Vanhankaupunkiin.

Oletko kuullut Turkuseurasta? (n=604)

83 % kaikista vastaajista on kuullut Turkuseurasta. Muista kuin Turkuseuran jäsenistä 68 % on kuullut Turkuseurasta. Tästä voidaan päätellä, että ainakin Turkuseuran nimi on monelle tuttu.

Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta? (n=604)

Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien mielikuvia Turkuseurasta, vaikka kuulisivat kyselyyn vastaamisen hetkellä ensimmäisen kerran Turkuseurasta. Jäsenten mielikuvat Turkuseurasta ovat varmasti laajemmat ja yksityiskohtaisemmat kuin muilla vastaajilla, jonka vuoksi analysoimme erikseen Turkuseuran jäsenten ja muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset.

Vastaukset jaettiin kuuteen eri kategoriaan toistuvien teemojen perusteella. Kategoriat ovat perinteiden ylläpito, positiivinen mielikuva, tuotteet ja palvelut, tiedonvälitys ja markkinointi, negatiivinen mielikuva sekä kenelle Turkuseura on suunnattu. Ensimmäinen taulukko (Taulukko 2) esittelee Turkuseuran jäsenten vastausten viisi yleisimmin käytettyä sanaa kustakin kategoriasta sekä niiden määrät. Lisäksi kyseinen taulukko (Taulukko 2) esittelee yhteislukumäärän maininnoista, jotka on teemoitettu tiettyyn kategoriaan Turkuseuran jäsenten vastausten perusteella. Toinen taulukko (Taulukko 3) esittelee muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset samankaltaisesti kategorisoituina. Taulukoiden lisäksi avoimista vastauksista poimittiin esimerkkivastaus kustakin kategoriasta. Nämä lainaukset löytyvät taulukoiden (Taulukko 2 ja Taulukko 3)

alapuolelta. ”En osaa sanoa” -vastauksia tuli Turkuseuran jäseniltä kolme kappaletta ja muilta kuin Turkuseuran jäseniltä 25 kappaletta.

Taulukko 2. Kysymyksen ”Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta?” Turkuseuran jäsenten vastaukset kategorisoituina.

Kategoria	Perinteiden ylläpito		Positiivinen mielikuva		Tuotteet ja palvelut		Tiedonvälitys ja markkinointi		Negatiivinen mielikuva		Kenelle suunnattu?	
1.	Murre	43	Aktiivinen	45	Tapahtumat	31	Asioiden edistäminen	11	Vanhanaikainen	14	Vanhuksille	6
2.	Turkulaisuus	40	Positiivinen mielikuva	17	Monipuolinen	12	Tietoa Turusta	7	Pieni	3	Saavuttamaton	2
3.	Historia	39	Nykyaikainen	16	Luennot	11	Turun tunnettuus ja imago	4	Sisäänpäinlämpiävä	2	Lapsiperheille	1
4.	Kotiseutu	16	Mielenkiintoinen	10	Föripuoti	8	Huomaamaton	1	Konservatiivinen	1	Ruotsinkielisille	1
5.	Perinteet	12	Tarpeellinen	8	Lehti	7	Huono markkinointi	1	Pinnistelevä	1	Kaikille	1
Yhteensä		172		149		78		24		22		10

Perinteiden ylläpito:

”Vaalii Turun historiaa ja tarinoiden/muistojen siirtymistä tuleville sukupolville.”

Positiivinen mielikuva:

”Ihanaa, että se on olemassa! Kyllä se on ansaittu ja tarpeellinen.”

Tuotteet ja palvelut:

”Seura tekee Turkua tunnetuksi (esim. vaikka muualta muuttaneille) luennoin, kirjoin, tapahtumin sekä omilla kauppatuotteillaan.”

Tiedonvälitys ja markkinointi:

”Pyrkii monipuolisen turkukuvan luomiseen toimimalla positiivisesti Turun tunnetuksi tekemisessä turkulaisille.”

Negatiivinen mielikuva:

”Turkuseura on aika perinteinen ja vanhanaikainen, vaikka selvästi sillä on pyrkimystä olla ajassa kiinni. Turkulaiset tuttavani eivät tiedä siitä mitään, joten on aika hassua, että minä muualta muuttaneena tiedän sen paremmin kuin he. Turkuseura voisi olla aktiivinen ja näkyvä voima tekemään Turkua tunnetuksi, vaikka koko Suomessa, mutta ilmeisesti täällä päin ei ole tapana tuoda itseä julki. ;)”

Kenelle suunnattu:

"Melko iäkkään porukan poppoo."

Perinteiden ylläpito -kategorian yleisimmin mainittu sana on *murre* (43 kpl), eli Turkuseura mielletään tärkeäksi Turun murteen ylläpitäjäksi. Positiivinen mielikuva -kategorian yleisimmin mainittu sana on *aktiivinen* (45 kpl), eli Turkuseuran jäsenet kokevat Turkuseuran toiminnan olevan hyvin aktiivista ja aikaansaavaa. Tuotteet ja palvelut -kategorian yleisimmin mainittu sana on *tapahtumat* (31 kpl). Tästä voidaan päätellä, että jäsenten mielestä Turkuseura järjestää ja osallistuu erilaisiin tapahtumiin aktiivisesti. Tiedonvälitys ja markkinointi -kategorian yleisimmin mainittu fraasi on *asioiden edistäminen* (11 kpl). Turun kaupungin asioiden edistäminen saattaa olla yksi syistä, jonka vuoksi jäsenet ovat liittyneet Turkuseuraan. Negatiivinen mielikuva -kategorian yleisimmin mainittu sana on *vanhanaikainen* (14 kpl), eli jäsenet kokevat Turkuseuran toiminnan sekä markkinoinnin vanhanaikaisena ja mahdollisesti siitä syystä luotaantyöntävänä. Kenelle suunnattu? -kategorian yleisimmin mainittu sana on vanhuksille (6 kpl). Tämä kertoo siitä, että Turkuseuran jäsenet kokevat Turkuseuran toiminnan olevan suunnattu vanhemmille ihmisille. Myös kyselymme demografinen osuus puoltaa tätä, sillä suurin osa kyselyyn vastanneista jäsenistä on iältään 65–74-vuotiaita (36 %) ja osa sitä vanhempiakin.

Eniten mainintoja on perinteiden ylläpito -kategoriassa (172 kpl) sekä positiivinen mielikuva -kategoriassa (149 kpl). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Turkuseuran jäsenet mieltävät Turkuseuran toiminnan olevan aktiivista turkulaisen kulttuurin ja historian ylläpitämistä, erityisesti tapahtumiin osallistumisen ja Turun asioiden edistämisen kautta. Kuitenkin Turkuseura, sen toiminta ja markkinointi mielletään vanhanaikaiseksi ja vanhemmille ihmisille suunnatuksi.

Taulukko 3. Kysymyksen ”Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset kategorisoituina.

Kategoria	Perinteiden ylläpito		Tiedonvälitys ja markkinointi		Tuotteet ja palvelut		Positiivinen mielikuva		Negatiivinen mielikuva		Kenelle suunnattu?	
1.	Turkulaisuus	52	Turun tunnettuus ja imago	18	Tapahtumat	23	Positiivinen mielikuva	12	Vanhanaikainen	16	Vanhuksille	20
2.	Historia	24	Matkailun edistäminen	15	Tuotteet	17	Aktiivinen	12	Näkymätön	6	Miehille	7
3.	Murre	16	Tietoa Turusta	12	Föripuoti	7	Humoristinen	6	Sisäänpäinlämpiävä	6	Turkufaneille	4
4.	Kulttuuri	14	Asioiden edistäminen	10	Brinkkala	4	Asiantunteva	6	Tunkkainen	4	Keski-ikäisille	2
5.	Perinteet	13	Kaupunkikehitys	7	Monipuolinen	4	Yhteisöllinen	6	Salaseura	3	Kaikille	1
Yhteensä		133		70		63		54		44		35

Perinteiden ylläpito:

”Yhteisö, joka tarjoaa turkulaiseen kulttuuriin liittyviä tapahtumia. Haluaa korostaa Turku ja sen historiaa myös kielellisesti (murre ja kaksikielisyys).”

Tiedonvälitys ja markkinointi:

”Turun siistiä meininkiä nyt ja ennen tuodaan esiin hyvällä twistillä!”

Tuotteet ja palvelut:

”Mukava paikallisseura, joka tuottaa Turkuaiheista tavaraa ja järjestää tapahtumia.”

Positiivinen mielikuva:

”Hyvä mielikuva. Mahtavaa työtä paikallisidentiteetin- ja ylpeyden eteen pilke silmäkulmassa!”

Negatiivinen mielikuva:

”Hieman kuivakka ja etäinen. Ehkä jotenkin sisäänpäinlämpiävä.”

Kenelle suunnattu:

”Vanhanaikainen kerhomainen konklaavi, jossa jäsenet eläkeikäisiä.”

Perinteiden ylläpito -kategorian yleisimmin mainittu sana on *turkulaisuus* (52 kpl), eli Turkuseura mielletään turkulaisen kulttuurin ja historian ylläpitäjäksi.

Tiedonvälitys ja markkinointi -kategorian yleisimmin mainittu fraasi on *Turun tunnettuus ja imago* (18 kpl). Tämä kertoo siitä, että muut kuin Turkuseuran jäsenet uskovat Turkuseuran edistävän Turun tunnettuutta ja imagoa niin turkulaisille kuin ulkopaikkakuntalaisillekin. Toiseksi yleisin fraasi on *matkailun edistäminen* (15 kpl). Tämä saattaa johtua kyselymme teemasta ”Turkuseuran tunnettuus ja matkailu Turussa”, eikä täten mahdollisesti vastaa mielikuvaa, joka vastaajille olisi tullut Turkuseurasta ilman kyselyn matkailuteemaa. Tuotteet ja palvelut -kategorian yleisimmin mainittu sana on *tapahtumat* (23 kpl). Tämä kertoo siitä, että muut kuin Turkuseuran jäsenet ovat mahdollisesti osallistuneet tapahtumiin, joissa Turkuseura on ollut osallisena tai järjestävänä tahona mukana ja heille on jäänyt siitä muistijälki. Positiivinen mielikuva -kategorian yleisimmin mainittu fraasi on *positiivinen mielikuva* (12 kpl), eli muilla kuin Turkuseuran jäsenillä on Turkuseurasta positiivinen mielikuva. Negatiivinen mielikuva -kategorian yleisimmin mainittu sana on *vanhanaikainen* (16 kpl). Tämä kertoo siitä, että turkuseura mielletään toiminnaltaan ja jopa nimeltään vanhanaikaiseksi, sillä kaikki kysymykseen vastanneet eivät olleet kuulleet aiemmin Turkuseurasta. Kenelle suunnattu? -kategorian yleisimmin mainittu sana on *vanhuksille* (20 kpl). Muut kuin Turkuseuran jäsenet uskovat Turkuseuran toiminnan olevan suunnattu heitä vanhemmille ihmisille.

Eniten mainintoja on perinteiden ylläpito -kategoriassa (133 kpl) sekä tiedonvälitys ja markkinointi -kategoriassa (70 kpl). Johtopäätöksenä voidaan todeta, että muut kuin Turkuseuran jäsenet mieltävät Turkuseuran turkulaisuuden ylläpitäjäksi sekä Turun tunnettuuden ja imagon vahvistajaksi, erityisesti tapahtumiin osallistumisen kautta. Turkuseura, sen toiminta ja markkinointi mielletään vanhanaikaiseksi ja vain vanhemmille ihmisille suunnatuksi. Kuitenkin muilla kuin Turkuseuran jäsenillä on positiivinen mielikuva Turkuseurasta ja sen toiminnasta.

Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta? Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista. (n=604)

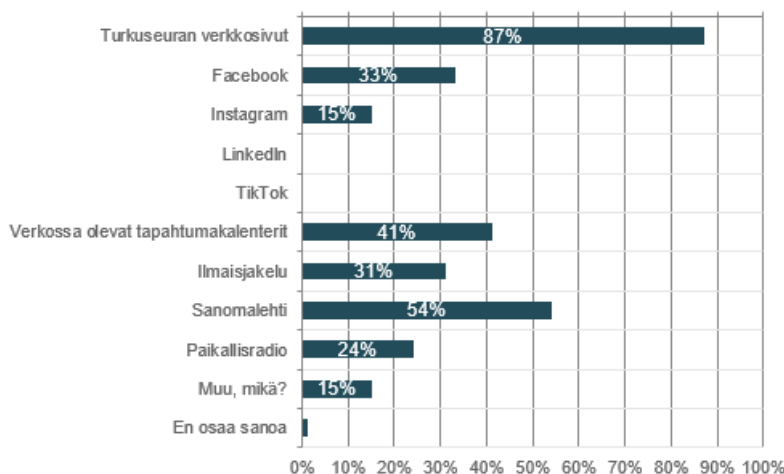
Kysymyksellä haluttiin selvittää, minkä kanavien kautta vastaajat haluaisivat nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta. Kysymyksellä haluttiin myös selvittää mahdollisia kanavia, joissa vastaajat saattaisivat törmätä Turkuseuran julkaisuihin. Vaihtoehdot ovat Turkuseuran nykyisiä kanavia sekä mahdollisia tulevia kanavia. Vastaajan täytyi valita vaihtoehdoista kolme kappaletta.

Kuten kuvio (Kuvio 11) esittelee, Turkuseuran jäsenet valitsivat eniten vaihtoehtoja ”Turkuseuran verkkosivut” (87 %) sekä ”Sanomalehti” (54 %).

Jäsenet eivät valinneet ollenkaan LinkedIn tai TikTok -vaihtoehtoja.

Vaihtoehtoon ”Muu, mikä?” ehdotettiin eniten sähköpostia sekä Turkuseuran omaa lehteä.

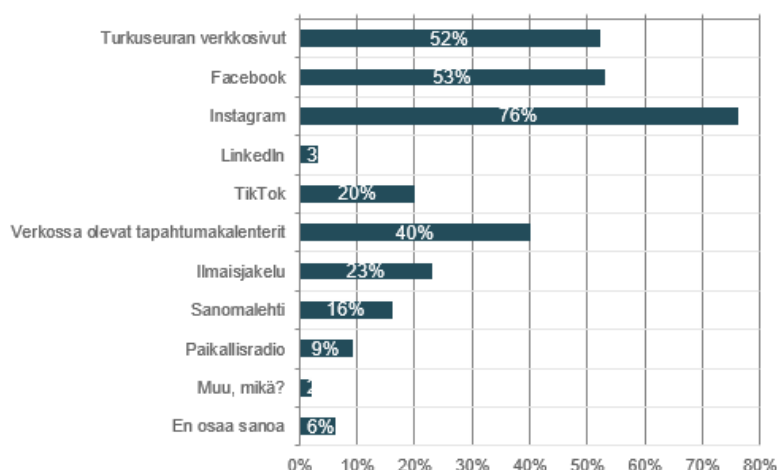
Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 849



Kuvio 11. Kysymyksen ”Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?” Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.

Kuviosta (Kuvio 12) selviää, että muut kuin Turkuseuran jäsenet valitsivat useimmin vaihtoehdot ”Instagram” (76 %), Facebook (53 %) ja Turkuseuran verkkosivut (52 %). ”Muu, mikä?” -vaihtoehtoon ehdotettiin sähköpostia, tapahtumia sekä alueellisia matkailusivustoja.

Vastaajien määrä: 321, valittujen vastausten lukumäärä: 963



Kuvio 12. Kysymyksen ”Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.

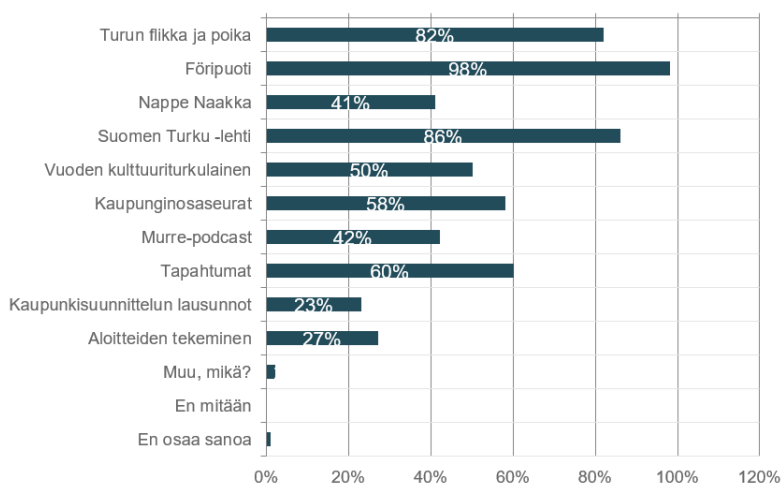
Ero Turkuseuran jäsenten ja muiden kuin Turkuseuran jäsenten välillä selittyy mahdollisesti vastaajien demografisilla tekijöillä, erityisesti vastaajien ikäerolla. Turkuseuran jäsenet ovat huomattavasti vanhempia kuin muut kyselyyn vastanneet. Kuitenkin DNA:n digitaalisiin elämäntapoihin keskittyvän tutkimuksen mukaan 66 % 65–74-vuotiaista käyttää sosiaalisen median sovelluksia. Suosituin päivittäin käytettävä sosiaalisen median kanava tässä ikäryhmässä on Facebook (59 %). Seuraavana tulevat WhatsApp (49 %) ja YouTube (22 %). 25–34-vuotiaista 82 % käyttää sosiaalisen median sovelluksia. Suosituin päivittäin käytettävä sosiaalisen median kanava tässä ikäryhmässä on WhatsApp (83 %). Seuraavana tulevat Facebook (60 %) ja Instagram (55 %). (DNA 2023.) DNA:n tutkimuksesta päätellen, ero johtuu mahdollisesti siitä, että Turkuseuran jäsenet eivät koe sosiaalista mediaa tärkeimpänä yhdistyksen tiedotuskanavana. He ovat mahdollisesti olleet jäseniä jo pitkään, ja sen vuoksi tottuneet seuraamaan tiedotteita muualta.

Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan? (n=283 / n=218)

Kysymykseen luotiin kaksi eri vastausvaihtoehtopatteristoa Turkuseuran pyynnöstä. Toinen luotiin Turkuseuran jäsenille (n=283) ja toinen muille kuin Turkuseuran jäsenille (n=218). Kysymys ilmestyi vain, jos vastaaja vastasi aiemmin vaihtoehdon ”Kyllä” kysymykseen ”Oletko kuullut Turkuseurasta?” Vastaaja sai valita niin monta vaihtoehtoa kuin halusi. Vaihtoehdot kysymykseen on otettu Turkuseuran verkkosivuilta (Turkuseura 2023).

Kuviosta nähdään (Kuvio 13), että jäsenille tutuimpia olivat Föripuoti (98 %) ja Suomen Turku -lehti (86 %). He tunsivat vähiten kaupunkisuunnittelun lausuntoja (23 %) ja aloitteiden tekemisiä (27 %). Lisäksi ”Muu, mikä” -vaihtoehtoon vastattiin jäsensähköpostit, Manu-tuotteet, luennot Turkua koskien sekä rakennuskulttuurin säilyttäminen.

Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 1616

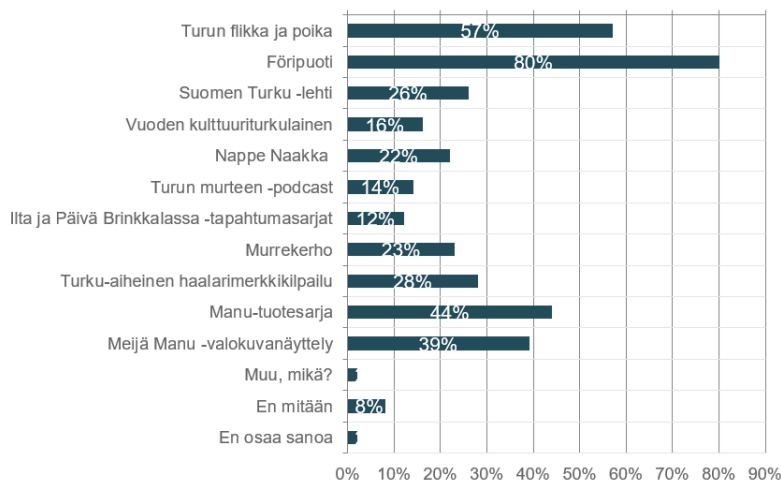


Kuvio 13. Kysymyksen ”Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?” Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.

Kuvion (Kuvio 14) mukaan muut kuin Turkuseuran jäsenet tunsivat parhaiten Turkuseuran toiminnasta Föripuodin (80 %) sekä tittelit ”Turun flikka ja poika” (57 %). Vähiten tunnettiin Iltä ja päivä Brinkkalassa -tapahtumasarjaa (12 %) sekä Turun murteen -podcastia (13 %). 8 % vastaajista ei tiennyt ennestään

mitään Turkuseuran toimintaan liittyviä asioita. ”Muu, mikä?” -kohtaan ehdotettiin Turun päivää ja sen tapahtumia sekä opastettuja kierroksia.

Vastaajien määrä: 218, valittujen vastausten lukumäärä: 810



Kuvio 14. Kysymyksen ”Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?” muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset prosentteina.

Miten Turussa pitäisi edistää matkailua? (n=321)

Tällä avoimella kysymyksellä haluttiin selvittää, miten Turussa pitäisi edistää matkailua. Kysymyksen tulokset auttavat matkailun kehittämisen ideoinnissa. Kysymys kysyttiin vain muilta kuin Turkuseuran jäseniltä. Vastaukset jaettiin neljään eri kategoriaan toistuvien teemojen mukaan. Kategoriat ovat palvelut ja tuotteet, matkailukohteen brändäys, kulttuuriperintö ja autenttisuus. Taulukossa (Taulukko 4) esitetään kunkin kategorian viisi eniten mainittua asiaa ja niiden määrät. Lisäksi siinä esitetään yhteislukumäärä maininnoista, jotka on teemoitettu tiettyyn kategoriaan. Taulukon lisäksi avoimista vastauksista poimittiin esimerkivastauksia kustakin kategoriasta. Nämä lainaukset löytyvät taulukon (Taulukko 4) alapuolelta. ”En osaa sanoa” -vastauksia annettiin 56 kappaletta.

Taulukko 4. Kysymyksen ”Miten Turussa pitäisi edistää matkailua?” vastaukset kategorisoituina.

Kategoria	Palvelut ja tuotteet		Matkakohteen brändäys		Kulttuuriperintö		Autenttisuus	
1.	Tapahtumat	36	Markkinointi	46	Historia	12	Saaristo	13
2.	Ympärivuotisuus	21	Tiedotus	14	Kulttuuri	9	Luonto	7
3.	Joukkoliikenne	18	Näkyvyys	12	Suojelu	6	Lähiöt	5
4.	Kierrokset	14	Some	11	Kohteet ja nähtävyydet	4	Ainutlaatuisuus	4
5.	Matkailuneuvonta	13	Yhteistyö	8	Vanhakaupunki	2	Paikallisten vinkit	3
Yhteensä		177		137		35		24

Palvelut ja tuotteet:

”Erilaisista tapahtumista pitäisi tiedottaa paremmin kaikenikäisille ihmisille mahdollisimman monien eri kanavien kautta. Turussa on mielettömän hyvät matkailumahdollisuudet, mutta niistä ei ole ihmisillä tarpeeksi tietoa.”

Matkailukohteen brändäys:

”Kohdennettua mainostusta joka vuodelle. Tuntuu, että moni, joka ei asu Turussa kokee Turun vain kesäkaupunkina, vaikka mielestäni tarjontaa on jokaiselle vuodelle :)”

Kulttuuriperintö:

”Panostamalla vielä enemmän tapahtumiin, jotka tuovat esille Turun historiaa ja kulttuuria. Lisäämällä Turkulaisuuden näkyvyyttä katukuvassa. Pop-up tapahtumilla, joissa ihmiset pääsevät oppimaan enemmän Turusta ja turkulaisuudesta.”

Autenttisuus:

”Olen itse hurahtanut pitämään kotikaupungissani (Turussa) ns. staycationeita, joten ilman muuta kannattaisi markkinoida Turkua myös paikallisille - Turku on täynnä helmiä, joista ei välttämättä tulisi tienneeksi ilman vinkkiä. Paikalliset voisi valjastaa kertomaan suosikkipaikkojaan ja -tapojaan viettää vapaa-aikaansa Turussa, jotta reissaajat saisivat parhaat vinkit siitä, mitä heidän usein rajallisella ajallaan kannattaisi tehdä. Vinkkipaketissa voisi olla kaupunginosittain tai teemoittain ehdotuksia.”

”Saaristoon tulisi päästä helpommin, kaikilla ei ole autoa.”

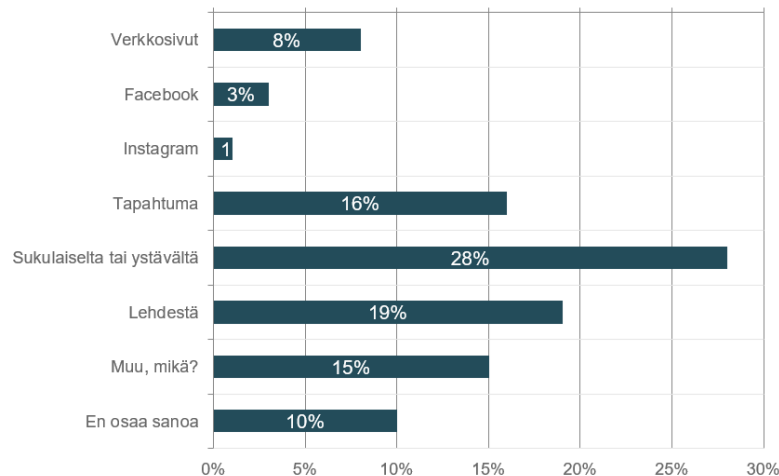
Palvelut ja tuotteet -kategorian eniten mainittu asia on *tapahtumat* (36 kpl). Mielenkiintoisten tapahtumien koetaan lisäävän matkailua, ja tapahtumia toivotaan pidettävän tasaisesti eri vuodenaikoina. Myös joukkoliikenteen, kuten linja-autojen ja junien sujuvuus koetaan tärkeäksi matkailun edistämisen kannalta. Matkailukohteen brändäys -kategorian yleisimmin mainittu asia on *markkinointi* (46 kpl). Markkinoinnin toivotaan olevan monikanavaisempaa ja ympärivuotisempaa. Tietoa tapahtumista ja muusta kaupungin tarjonnasta toivotaan löytyvän monista kanavista, jotta tavoitetaan eri ikäryhmiä. Kulttuuriperintö -kategorian eniten mainittu asia on *historia* (12 kpl). Turun historia koetaan merkittävänä osana kaupungin identiteettiä ja sitä halutaan jakaa myös matkailijoille. Autenttisuus -kategorian yleisimmin mainittu asia on *saaristo* (13 kpl). Saaristo koetaan siis vetovoimaisena kohteena matkailijoille, mutta saariston toivotaan olevan saavutettavampi. Eniten vastauksia tuli palvelut ja tuotteet -kategoriaan (177 kpl). Voidaan todeta, että palvelut ja tuotteet koetaan tärkeimmiksi tekijöiksi matkailukohteen vetovoiman kannalta.

Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä? (n=283)

Kysymyksellä haluttiin selvittää, mistä Turkuseuran jäsenet ovat alun perin kuulleet Turkuseuran jäsenyydestä. Kysymys kysyttiin vain Turkuseuran jäseniltä. Vaihtoehdot ovat mahdollisia paikkoja kuulla jäsenyydestä, kuten Turkuseuran nykyiset kanavat.

Kuviosta (Kuvio 15) selviää, että Turkuseuran jäsenet olivat kuulleet Turkuseurasta useimmiten "Sukulaiselta tai ystävältä" (28 %) sekä "Lehdestä" (19 %). Vähiten valittiin vaihtoehtoa "Instagram" (1 %). "Muu, mikä?" -vaihtoehdossa mainittiin useasti Föripuoti sekä messut. Lisäksi hyvin useat kirjoittivat kyseiseen vaihtoehtoon, että eivät muista. 10 % vastaajista valitsi vaihtoehdon "En osaa sanoa". Näistä voidaan päätellä, että monet Turkuseuran jäsenistä eivät muista, mitä kautta he ovat alun perin kuulleet jäsenyydestä.

Vastaajien määrä: 283



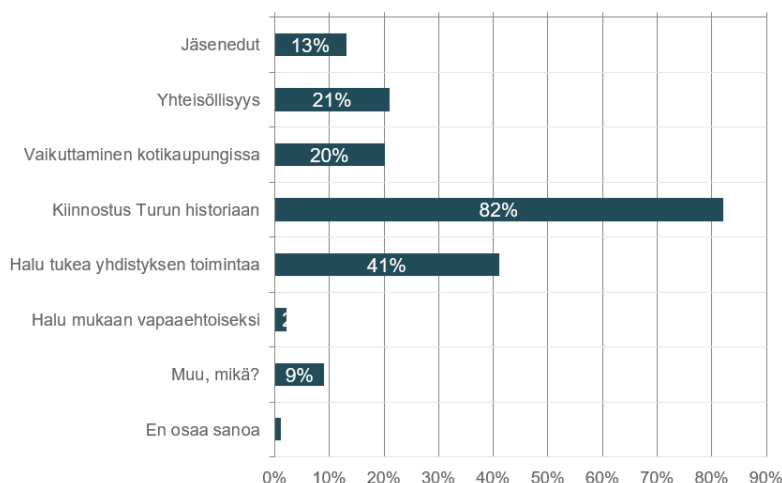
Kuvio 15. Kysymyksen ”Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä?” vastaukset prosentteina.

Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi? (n=283)

Kysymyksellä haluttiin selvittää vastaajien motivaatiotekijöitä liittyä Turkuseuran jäseneksi. Kysymys kysyttiin vain Turkuseuran jäseniltä. Vaihtoehdot kysymykseen ovat Turkuseuran verkkosivuilta (Turkuseura 2023).

Kuvion (Kuvio 16) mukaan suurin osa Turkuseuran jäsenistä on liittynyt jäseneksi syistä ”Kiinnostus Turun historiaan” (82 %) sekä ”Halu tukea yhdistyksen toimintaa” (41 %). Selkeästi vähiten valittiin vaihtoehtoa ”Halu mukaan vapaaehtoiseksi” (2 %). ”Muu, mikä?” -vaihtoehdossa ilmoitettiin eniten syiksi, että rakastaa Turkuja tai on itse turkulainen. Vastauksista voidaan päätellä, että suurin osa jäsenistä on kiinnostunut Turun historiasta, mutta luultavasti kuuluu Turkuseuraan siksi, että kokee sen oleelliseksi, jos on itse turkulainen.

Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 537



Kuvio 16. Kysymyksen ”Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi?” vastaukset prosentteina.

Miten Turkuseuran pitäisi edistää matkailua Turussa? (n=283)

Kysymyksellä haluttiin selvittää, miten Turkuseura voisi mahdollisesti edistää matkailua Turussa. Kysymys kysyttiin vain Turkuseuran jäseniltä. Vastaukset jaettiin neljään eri kategoriaan toistuvien teemojen mukaan. Kategoriat ovat matkailukohteen brändäys, palvelut ja tuotteet, kulttuuriperintö ja autenttisuus. Taulukko (Taulukko 5) esittelee jokaisesta kategoriasta viisi yleisimmin käytettyä sanaa kustakin kategoriasta sekä niiden määrät. Lisäksi taulukko (Taulukko 5) esittelee yhteislukumäärän maininnoista, jotka on teemoitettu tiettyyn kategoriaan. Taulukon lisäksi avoimista vastauksista poimittiin esimerkkivastauksia kustakin kategoriasta. Nämä lainaukset löytyvät taulukon (Taulukko 5) alapuolelta. ”En osaa sanoa”-vastauksia annettiin 59 kappaletta, joka sisältää myös vastaukset ”Turkuseura edistää jo” ja ”Turkuseuran tehtävänä ei ole matkailun edistäminen Turussa”.

Taulukko 5. Kysymyksen ”Miten Turkuseuran pitäisi edistää matkailua Turussa?” vastaukset kategorisoituina.

Kategoria	Matkakohteen brändäys		Palvelut ja tuotteet		Kulttuuriperintö		Autenttisuus	
1.	Tiedotus	35	Tapahtumat	33	Murre	5	Elävöittäminen	4
2.	Näkyvyys	27	Kierrokset	28	Historia	4	Ask a local	1
3.	Markkinointi	26	Matkamunistot	3	Brinkkala	2	Paikallisten näkyvyys	1
4.	Turkutietous	14	Messuille osallistuminen	3	Ruotsin kieli	2	Positiivisuus	1
5.	Yhteistyö	14	Turkuseuran koju	2	Vanhakaupunki	2	Avarakatseisuus	1
Yhteensä		148		74		19		10

Matkailukohteen brändäys:

”Turkuseuran tulisi viestiä Turun matkailusta kehumalla tapahtumia ja pyrkiä luomaan positiivinen kuva myös Varsinais-Suomen ulkopuolelle kirjoittamalla kehuja artikkeleja lehtiin. Turku askartele liian paljon nurkkakuntaisesti. Katsokaa miten esim. Aamulehti kehuu Tamperetta. Miksi me suhtaudumme omaan kaupunkiimme kirjoittamalla lehdissä paljon negatiivisista asioista. Toki ne myyvät. Turkuseura kyllä kirjoittaa positiivisesti, mutta vain paikallisesti.”

Tuotteet ja palvelut:

Tukemalla esim. Turku Oppaiden toimintaa, yhteistyössä Visit Turku Archipelagon ja muiden keskeisten toimijoiden kanssa. Voisiko Turkuseuran puodissa olla matkailuinfo, joka nyt on Turusta katoamassa?

”Jatkaa ja lisää kaupunkiin tehtäviä opastettuja tutustumisia”

Kulttuuriperintö:

”Tiedottaa tehokkaasti esimerkiksi opastuksista, joissa opas käyttää murretta.”

”Tuomiokirkon ja Suurtorin ympäristöstä pitäisi kehittää Gamla Stanin yms. tapainen historiallinen kaupunginosa.”

Autenttisuus:

”Vanhan kaupungin elävyydellä, tavoittavilla tapahtumilla”

”Tekemällä pieniä kohteita ja aidosti paikallisia yrittäjiä näkyvämmiksi”

Matkailukohteen brändäys -kategorian eniten mainittu asia on *tiedotus* (35 kpl). Vastaajien toiveena on parempi tiedotus tulevista tapahtumista ja kiinnostavista kohteista, jotta mahdollisimman moni pystyy osallistumaan tapahtumiin ja löytää mielenkiintoiset kohteet. Palvelut ja tuotteet -kategorian yleisimmin mainittu asia on *tapahtumat* (33 kpl). Turkuseuran järjestämät tapahtumat ja kierrokset ovat suosittuja asioita, jotka koetaan näyttävästi kiinnostavina myös matkailijoille. Kulttuuriperintö -kategoriassa eniten mainittu asia on *murre* (5 kpl). Tästä voidaan päätellä, että Turun murteen säilyttäminen ja esiintuominen koetaan ainutlaatuisena osana Turkoa ja turkulaisuutta, jota halutaan jakaa myös matkailijoille. Autenttisuus -kategorian yleisimmin mainittu asia on *elävöittäminen* (4 kpl). Turkuseuran toivotaan elävöittävän esimerkiksi Vanhaakaupunkia ja sen ympäristöä, ja tällä tavalla tehdä niistä houkuttelevia paikkoja matkailijoille. Kaiken kaikkiaan eniten vastauksia annettiin matkailukohteen brändäys -kategoriaan (148 kpl). Johtopäätöksenä voidaan sanoa, että kaikenlainen tiedottaminen, näkyvyys ja mainonta koetaan kaikista tärkeimpinä asioina, joilla Turkuseura voi edistää matkailua Turussa.

4.2 Netnografia – Tekemistä Turussa

Netnografia on etnografian muoto, jota kutsutaan usein myös verkkoetnografiaksi (Heikkinen 2023). Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä (Tavakoli & Wijesinghe 2019, 48), jolla voidaan tutkia verkkokulttuureita sekä ihmisten käyttäytymistä ja vuorovaikutusta internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Netnografiaa voidaan toteuttaa esimerkiksi havainnoimalla, haastatteleamalla tai eri aineistoja tutkimalla. Netnografia mahdollistaa ajan tasalla pysymisen esimerkiksi trendien tai muuttuvien markkinatilanteiden osalta. Se mahdollistaa myös uusien ideoiden ja tuotteiden kehittämisen. (Heikkinen 2023.)

Netnografia on alun perin luotu liiketoiminnan kehittämistä ja asiakkaiden ymmärtämistä varten. Sitä hyödynnetään myös muilla aloilla, joista matkailuala on yksi suurimmista. Matkailijat voivat avoimesti jakaa näkemyksiään ja kokemuksiaan kohteesta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tämä voi

vaikuttaa potentiaalisten matkailijoiden ajatuksiin kohteesta. Netnografialla voidaan selvittää ihmisten toiveita, haluja ja tarpeita esimerkiksi matkailukohteesta. (Tavakoli & Wijesinghe 2019, 48–49.)

Netnografia on passiivista tai osallistuvaa havainnointia. Havainnointia suunniteltaessa täytyy selvittää havainnoinnille sopiva kohderyhmä ja tutkimuspaikka sekä päättää havainnoinnin ajoitus. Tärkeää on myös arvioida valitun kohderyhmän, tutkimusongelman sekä havainnointimenetelmien yhteensopivuus. (Grönfors & Vilkkä 2011, 21, 49–50.)

Opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi valittiin netnografia osallistumattomalla havainnointimenetelmällä. Tutkimuksella haluttiin selvittää, mitä ihmiset suosittelevat tehtäväksi ja koettavaksi Turussa. Netnografia vastaa suuntaa antavasti tutkimuskysymykseen, ”Millainen mielikuva turkulaisilla ja ’Turun ystävillä’ on Turusta matkailukohteena?”. Tutkimuksen tulokset auttavat kotikaupunkimatkailun edistämisen ideoinnissa Turkuseuralle. Netnografian kanaviksi valikoituivat erinäiset blogikirjoitukset sekä keskustelupalstat Jodel -applikaatiossa. Netnografiassa hyödynnetyt blogit ovat nimeltään *Kaukokaipuu*, *Maapalloilija*, *Kohteena maailma* ja *Mamma rimpuilee*. Tuloksista luotiin sanapilvet WordArt.com -verkkosivuston avulla.

Blogit

Termi blogi tulee englanninkielisistä sanoista *web* (verkko) ja *log* (kirjata), joilla tarkoitetaan asioiden kirjaamista verkkoon. Termin on kehittänyt Jorn Barger vuonna 1997. Blogin tarkoituksena on jakaa kirjoittajan ajatuksia ja mielipiteitä eri aiheisiin liittyen. (Forsey 2023.) Blogit valikoituivat netnografian lähteeksi, koska niissä jaetaan aitojen ihmisten todellisia kokemuksia.

Markkinointitoimisto Dagmarin tekemä vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus vuodelta 2017 osoittaa, että aktiivisempia kotimaisten blogien lukijoita ovat 25–34-vuotiaat. Heistä 46 % lukee kotimaisia blogeja viikoittain. Naisista aktiivisimpia viikoittaisia lukijoita ovat 15–29-vuotiaat (36 %) ja miehistä 30–49-vuotiaat (40 %). Viisi seurattua aihealuetta kotimaisista blogeista kaikkien

lukijoiden kesken ovat ruoanlaitto ja leivonta, terveys ja hyvinvointi sekä urheilu, matkailu, sisustus sekä kauneus ja hiukset. Kotimaisten blogien aktiivisimmista viikoittaisista lukijoista naisilla ja miehillä matkailu on sijalla kuusi. Ulkomaisista blogeista matkailuaiheiset blogit ovat suosituimpia. Viikoittain eniten ulkomaisia blogeja lukevat 15–49-vuotiaat miehet. 26 % ihmisistä lukee blogeja ainoastaan silloin, kun he etsivät tietoa jostain aiheesta. (Dagmar 2017.)

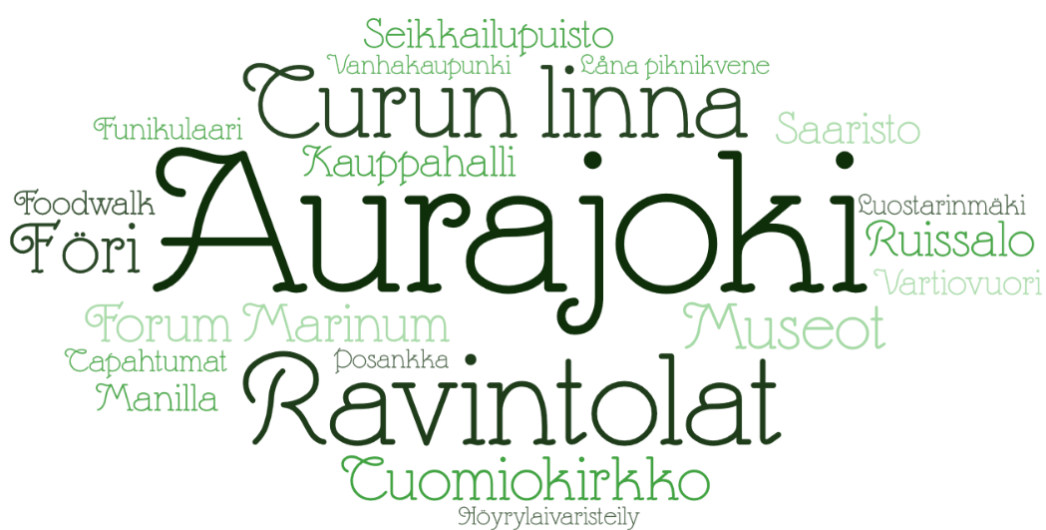
Blogeja tutkittaessa Googleen asetettiin hakusanoiksi ”mitä tehdä Turussa” ja ”tekemistä Turussa”. Molempien hakusanojen kautta saatiin samoja tuloksia. Hakusanojen avulla löytyneistä vaihtoehtoista valittiin tutkittavaksi neljä erilaista blogia: *Kaukokaipuu*, *Maapalloilija*, *Kohteena maailma* ja *Mamma rimpuilee*. *Mamma rimpuilee*-blogia kirjoittaa Turussa asuva, vuoden turkulaiseksikin palkittu Laura Satamo. Hän on julkaissut kirjoituksen yhteistyössä Turun kaupungin kanssa siitä, mitä tekemistä Turusta löytyy lapsiperheille. Muut blogit valikoituivat blogikirjoittajien kattavien matkakokemusten vuoksi. *Kaukokaipuu*-blogia kirjottaa kalastustoimittaja ja luontokuvaaja Monni Himari yhdessä retkeilytoimittaja Joppe Rannan kanssa. Heidän blogikirjoituksessaan on listattu TOP 30 tekemistä Turussa, parhaat nähtävyydet ja matkavinkit Turkuun. Samoilla linjoilla on myös *Maapalloilija*-blogia kirjottava kauppatieteiden maisteri ja makailuintoilija Ahti. Blogissaan hän on listannut yhteensä 30 Turun parasta nähtävyyttä ja aktiviteettia. *Kohteena maailma* -blogia kirjoittaa toinen matkailuintoilija, työkseen ja huvikseen matkustava Rami Rajakallio. Hän on listannut blogissaan TOP 10 tekemistä Turussa.

Kaikissa blogeissa on listattuna asioita, joita Turussa kannattaa tehdä tai nähdä. Aurajoki ja sen ympäristö nousee esiin jokaisessa blogissa. Myös Låna piknik-veneet ja Förillä joen ylittäminen ovat suosittuja ehdotuksia. Ukkopekka-höyrylaivaristeilyt, Jakke-jokilautta ja ravintolalaivat ovat nekin löytäneet paikkansa useammasta blogista. Turun moninainen ravintolatarjonta on myös esitelty ja etenkin Turku Food Walk on mainittu parhaana tapana tutustua ravintolatarjontaan. Kulttuuri nousee esiin yleisesti ja mainintoja on muun muassa teatterista ja vakiintuneista tapahtumista, kuten esimerkiksi Ruisrock -festivaalista. Turun linna mainitaan jokaisessa blogissa vierailtavan arvoisena

kohteena, on se sitten kategorioitu nähtävyydeksi tai museoksi. Yksittäisistä museoista eniten mainintoja saa Forum Marinum -merimuseo. Lasten kanssa matkustaville hyväksi ajanviettotavaksi nostetaan Seikkailupuisto, maaumalat ja Caribia, josta löytyy kylpylä sekä SuperPark-sisäaktiviteettipuisto. Caribbean läheltä löytyvä Posankka-patsas on mainittu yhdessä blogissa.

Vanha Turku on huomioitu jokaisessa blogissa. Turun linna, Tuomiokirkko, Luostarinmäki sekä Aboa Vetus & Ars Nova -museo mainitaan useasti tässä yhteydessä. Yhdessä blogissa Luostarinmäestä kirjoitetaan että, ”*Se on ainoa pala Turun palosta säilynyttä yhtenäistä puutaloaluetta ja vie autenttiselle aikamatkalle tuohon aikaan*” (Satamo 2021). Toisessa blogissa vanhasta Turusta mainitaan että, ”*Turku on Suomen vanhin kaupunki, jossa on mukavasti säilyneitä vanhoja rakennuksia. Vieraile esimerkiksi Luostarinmäen käsityöläismuseossa.*” (Maapalloilija 2021). Luostarinmäen lisäksi myös Vartiovuori on saanut oman mainintansa ja muitakin puistoja ja luontokohteita on listattu, esimerkiksi Ruissalo. Saaristo mainitaan kerran, toki höyrylaivaristeilyt ja Ruotsiin kulkevat laivat ovat osa saariston kokemista nekin.

Alla olevassa sanapilvessä (Kuvio 17) näkyy suurin osa valituissa blogeissa vinkatuista kohteista. Isompi fonttikoko kertoo useamman vinkkauksen määrästä.



Kuvio 17. Sanapilvi blogeista löytyvistä netnografian tuloksista.

Jodel

Jodel on hyperlokaali yhteisö, joka keskittyy paikallisyhteisöön sekä ajankohtaisuuteen. Jodelissa ei luoda profiileja, joten keskustelu on anonyymiä. Keskustelupalstoilla voi löytää ihmisiä ja luoda heihin yhteyksiä. (Jodel 2023a.) Jodelissa keskustellaan kaikenlaisista asioista. Anonyyminä voi kysyä neuvoa myös arkaluontoisimpiin asioihin. Yleisimmät keskusteluaiheet liittyvät vinkkeihin sekä paikallisiin tapahtumiin. Jodeliin voidaan luoda myös erilaisia kanavia eri teemoilla, esimerkiksi kaupunginosat tai ravintolavinkit. Keskustelua valvotaan moderaattorien sekä tekoälyn avulla. Jodel toimii ainoastaan sovelluskaupasta ladattavalla sovelluksella. (Kupli 2023.)

Jodel valikoitui netnografian kanavaksi, sillä keskusteluun voi avoimesti ja varautumattomasi osallistua kuka vain. Tällöin keskustelu on rehellistä ja ajankohtaista. Jodel on paikallinen keskustelufoorumi, joten keskustelunaiheet liittyvät myös paikallisiin asioihin ja tapahtumiin. Jodelin pääasiallinen käyttäjäprofiili koostuu 18–35-vuotiaista nuorista aikuisista, jotka asuvat kaupungeissa (Improve Media 2023). Käyttäjäprofiili ei koske nykyisiä Turkuseuran jäseniä iän puolesta, mutta Jodelista saatava data kertoo siitä huolimatta yleisellä tasolla, mitä kaikkea Turussa voi tehdä. Kerätty data auttaa matkailun kehittämisen ideoinnissa.

Netnografiaa varten Jodel-keskustelupalstalla sijainniksi asetettiin Turku. Hakusanatoiminnolla etsittiin viimeisen viikon ajalta (30.10.-6.11.2023) tuloksia kahdella eri hakusanalla. Ensimmäinen hakusana oli ”Turussa” ja toinen hakusana oli ”tekemistä”. Hakusanoilla toivottiin löytyvän vinkkejä tekemiseen Turussa. Tuloksiin saattoi vaikuttaa vuodenaika, jolloin netnografia suoritettiin. Esimerkiksi kesällä ehdotukset voisivat olla eri kuin talvella.

Ensimmäisellä hakusanalla ”Turussa” vinkataan eri nähtävyyksiä, museoita ja ravintoloita. Vinkeistä yleisimmiksi nousevat Posankka, Föri, Hesburger, Funikulaari ja Wäinö Aaltosen Museo. Nämä on mainittu vähintään kolmesti kyseisen viikon aikana. Kaksi kertaa mainittuja vinkkejä ovat kahvilat, jokiranta, kirpputorit, Night Club Marilyn ja Panimoravintola Koulu. Yksittäisiä vinkkauksia

saavat esimerkiksi Turun linna, ravintola Pippurimylly sekä hohtogolf. (Jodel 2023b.) Kaikki kyseisen viikon aikana kommentoidut vinkit sisältäen hakusanan ”Turussa” näkyvät alla olevassa sanapilvessä (Kuvio 18). Suurempi fontti kertoo useamman vinkkauksen määrästä.



Kuvio 18. Sanapilvi netnografian tuloksista Jodelissa hakusanalla ”Turussa”.

Kaikki keskustelupalstan kommentit eivät ole positiivisia. Tämä kyseisen viikon aikana julkaistu kommentti on tullut julkaisuun, jossa kysytään vinkkejä viikonlopuksi Turussa: ”*Turku on täynnä meemejä ja ihan urpoja juttuja. Valtava posankkapatsas, pieni lossi pienen joen yli ja hissi mäen päälle*” (Jodel 2023b).

Toisella hakusanalla ”tekemistä” vinkataan taas nähtävyyksiä ja ravintolapalveluita, mutta myös urheilua sisällä ja retkeilyä ulkona. Eniten vinkkauksia on annettu esimerkiksi kohteille Posankka, Funikulaari, retkeily ja jokiranta. Nämä saavat vähintään kolme vinkkausta. Kaksi kertaa mainittuja kohteita ovat Kakola spa, Uusi apteekki, Kauppahalli, Flowpark sekä Puutorin vessa. Yksittäisiä vinkkauksia on esimerkiksi Sampalinnasta, laavuista sekä kasvitieteellisestä puutarhasta. (Jodel 2023b.) Kaikki viimeisen viikon aikana kommentoidut vinkit sisältäen hakusanan ”tekemistä” näkyvät sanapilvessä (Kuvio 19). Suurempi fontti kertoo useamman vinkkauksen määrästä.



Kuvio 19. Sanapilvi netnografian tuloksista Jodelissa hakusanalla "tekemistä".

Viikon ajalta löytyi erittäin positiivinen kommentti julkaisuun, jossa kysytään vinkkejä matkailijalle Turussa. *"Loistavat ravintolat, museot ja nähtävyydet tarjoavat unohtumattoman matkan Suomen merkittävimmän kaupungin historiaan ja nykyaikaan"* (Jodel 2023b).

5 Ideoita Turkuseuran tunnettuuden kehittämiseksi

Yhdistyksen brändiin vaikuttaa vapaaehtoisten mielikuva yhdistyksestä. Kun mielikuva on yhtenäinen brändin sisällä, näyttäytyy yhdistys luotettavana ja avoimena myös jäsenille ja ulkopuolisille. Tämä edistää yhdistyksen tunnettuutta ja brändiä. (Garg ym. 2018, 9–10.)

Turkuseura voisi hyödyntää brändin kehittämisen prosessia (Kuvio 4) brändin identiteetin, asemoinnin ja imagon kehittämisessä. Kyselyn mukaan Turkuseura tuotteena nähdään tällä hetkellä tapahtumina ja Föripuotina tuotteineen. Yrityksenä Turkuseura nähdään aktiivisena Turun tunnettuuden ja imagon kehittäjänä. Persoonana Turkuseura nähdään Turun murretta puhuvana ja vanhanaikaisena, mutta myös positiivisena. Symbolina Turkuseuran nimi on tunnettu ja Turkuseuran perintö ja ydinidentiteetti ovat kyselyyn vastanneille selkeät. Näitä ovat Turun historian ja kulttuurin säilyttäminen ja korostaminen sekä Turkutietouden levittäminen. Identiteetin ja imagon tulisivat vastata toisiaan, jotta Turkuseura olisi brändinä houkuttelevampi ja sen asemointi kehittyisi paremmaksi. Brändin kehittäminen, kohdennettu markkinointi ja mainonta tulisi ottaa osaksi vuoden toimintasuunnitelmaa sekä budjettisuunnittelua. Turkuseura voisi suunnitella esimerkiksi vuosikelloon kaikki vuoden tapahtumat, jotta tulevat toimenpiteet ovat selvillä vuoden alusta asti ja niitä on helppo seurata vuoden kuluessa.

Vertaamalla kyselyn tuloksia Kevin Kellerin tunnettuutta kuvaavaan pyramidimalliin (Kuvio 5), voidaan todeta, että ainakin Turkuseuran nimi on melko tunnettu vastaajien keskuudessa. Mielikuva Turkuseuran brändin eri elementeistä jakautuu selkeästi hyvin tunnettuihin ja vähemmän tunnettuihin. Kyselystä käy ilmi, että Föripuoti on Turkuseuran palveluista kaikista tunnetuin sekä Turkuseuran jäsenten (Kuvio 13) että muiden kuin Turkuseuran jäsenten osalta (Kuvio 14). Tätä kannattaisi ehdottomasti hyödyntää myös tuntemattomimpien tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa. Föripuodissa voisi olla esillä tietoa tulevista tapahtumista sekä Turkuseuran muista

ajankohtaisista asioista. Näin vierailijat näkisivät yhdistyksen toiminnan todellisen laajuuden ja voisivat inspiroitua osallistumaan toimintaan.

AIDA-mallin (Kuvio 6) mukaisesti voidaan miettiä, mitkä tekijät tuovat uusia jäseniä Turkuseuralle ja miten heidät saadaan pidettyä jäsenenä sekä suosittelemaan jäsenyyttä muille. Turkuseuran kannattaisi panostaa halu- ja toimintaosioihin, joiden aikana ihmiset tekevät päätöksen liittyä jäseneksi saamansa tiedon perusteella. Esimerkiksi näyttämällä sosiaalisessa mediassa videoita, jäsenet voisivat kertoa omista motiiveistaan jatkaa Turkuseuran jäsenenä. Videoiden katsojat voisivat näin innostua Turkuseuran jäsenyydestä. Jäsenyydelle täytyy olla selkeä syy ja kuinka ihmiset hyötyvät jäsenyydestä Turkuseurassa. Kyselystä selviää, että Turkuseuran brändin antama arvo liittyy vahvasti historiaan (Kuvio 16). Suurin osa vastanneista on liittynyt Turkuseuraan kiinnostuksesta historiaa kohtaan. Myös yhdistyksen toiminnan tukeminen koetaan tärkeänä. Kyselystä ei kuitenkaan selviä, miksi yhdistyksen toiminnan tukeminen koetaan tärkeänä. Syy Turkuseuraan liittymiselle voisi olla esimerkiksi tutustuminen muihin turkulaisiin ihmisiin. Uusien jäsenten tutustuttamisen Turkuseuraan ja sen toimintaan voisi tehdä yhteisen tapahtuman kautta. Tapahtuman avulla uudet jäsenet tutustuisivat toisiinsa ja jo olemassa oleviin jäseniin. Tapahtuman teemana voisi olla esimerkiksi tutustuminen uusiin ystäviin samalla, kun kierretään Turun parhaita kahviloita ja historiallisia kortteleita. Jäsenyys yhdistyksessä voisi luoda ihmisille yhteisöllisen ja yhteenkuuluvuuden tunteen.

Turkuseuran brändiä tulee kehittää helpommin lähestyttäväksi, nuorekkaammaksi sekä houkuttelevammaksi kaikille ikäryhmille. Sisältömarkkinointia kannattaa luoda kanaviin, joita haluttu kohderyhmä käyttää. Esimerkiksi Instagram valikoitui muiden kuin Turkuseuran jäsenten valitsemaksi suosituimmaksi kanavaksi kuulla tai nähdä Turkuseuran toiminnasta (Kuvio 12). Muiden kuin Turkuseuran jäsenten keskimääräinen ikäkatteoria on 25–34-vuotiaat, eli he ovat nuorempia kuin kyselyyn vastanneet Turkuseuran jäsenet. Instagramia kannattaa siis käyttää mainontakanavana, kun mainonta halutaan kohdentaa nuoremmille henkilöille.

Nuoria aikuisia ja opiskelijoita Turkuseura voisi tavoittaa erilaisten hankkeiden kautta. Yhteistyöllä esimerkiksi opiskelijajärjestöjen kanssa Turkuseura voisi parantaa tietoisuutta Turkuseurasta ja sen toiminnasta. Turkuseura voisi myös tarjota vuosittain yhdelle opiskelijalle harjoittelupaikan. Harjoittelujakson aikana opiskelija voisi tuoda Turkuseuralle uusia ideoita markkinoinnin kehittämiseen ja tapahtumien järjestämiseen. Turkuseuran opiskelijajäsenyyttä voitaisiin markkinoida sillä, että opiskelijat saisivat liittymislahjaksi opiskelijahaalareihin kiinnitettävän haalarimerkin. Haalarimerkin tulisi olla sellainen, että siitä tunnistaa sen olevan Turkuseuran jäsenen haalarimerkki. Haalarimerkki voisi olla esimerkiksi Turkuseuran logon näköinen.

Tunnettuutta lapsiperheiden keskuudessa voitaisiin parantaa yhteistyöllä Turun lasten ja nuorten palveluiden kanssa, kuten Lastenkulttuurikeskus Seikkailupuiston kanssa. Lastenkulttuurikeskus Seikkailupuisto tarjoaa erilaisia tapahtumia, kursseja ja pajoja liittyen kulttuuriin ja taiteeseen (Turku Lapset 2024). Tutkimissamme blogeissa Seikkailupuisto on nostettu hyväksi kohteeksi lasten kanssa matkustaville. Yhteistyössä Seikkailupuiston kanssa voitaisiin luoda esimerkiksi Turun kulttuuriin ja historiaan liittyvä paja. Lisäksi Nappe Naakka voisi olla tavattavissa Föripuodissa tiettyinä päivinä, jolloin lapset ja lapsiperheet pääsisivät myös tapaamaan toisiaan.

Suurin osa tämänhetkisistä Turkuseuran jäsenistä on vanhempia ihmisiä, kuten eläkeläisiä. Heistä iso osa on kuullut Turkuseurasta sukulaiselta tai ystävältä. Tätä voitaisiin hyödyntää jäsenhankintaan liittymistarjouksella. Nykyinen jäsen voisi tuoda uuden jäsenen Turkuseuralle, jolloin kumpikin saisi yhden vuoden jäsenyyden puoleen hintaan. Myös kilpailu, jossa vuoden aikana eniten uusia jäseniä hankkinut vapaaehtoinen voittaisi tuotepalkinnon tai seuraavan vuoden jäsenyyden ilmaiseksi, voisi olla hyvä keino kasvattaa jäsenmäärää.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että muutama henkilö kokee Turkuseuran olevan hieman sisäänpäinlämpiävä ja saavuttamaton (Taulukko 2). Jotta Turkuseurasta saataisiin helpommin lähestyttävä ja avoimempi, Turkuseuran hallituksella voisi olla vuosittain hallitushaku ja uusien aktiivisten vapaaehtoisten haku esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja Turkuseuran verkkosivuilla. Näin

hallitukseen ja vapaaehtoiisiin saataisiin uusia henkilöitä ja ideoita mukaan. Turkuseuran uusi hallitus ja vapaaehtoiset voisivat esitellä itsensä vuosittain sosiaalisessa mediassa sekä Turkuseuran verkkosivuilla, jotta ihmiset pääsisivät tutustumaan Turkuseuran toiminnasta vastaaviin henkilöihin. Turkuseura voisi järjestää myös tapahtumia etänä, jotta myös muualla kuin Turussa asuvat jäsenet pääsisivät osallistumaan tapahtumiin. Etätapahtumat voivat olla helpommin lähestyttäviä, sillä niihin voi osallistua omalta kotisohvalta matalalla kynnyksellä.

6 Ideoita Turkuseuralle kotikaupunkimatkailun edistämiseen Turussa

Määritelmämme mukaan kotikaupunkimatkailu on omassa kotikaupungissa tapahtuvaa päiväkävijämatkailua, jonka aikana yövytään kotona. Turkuseura voisi toiminnallaan vaikuttaa kotikaupunkimatkailun edistämiseen ja Turun Vanhankaupungin brändin kehittämiseen. Edistämällä kotikaupunkimatkailua, Turkuseura edistäisi myös vastuullista ja kestävä matkailua.

Kotikaupunkimatkailussa kulkuneuvojen aiheuttamat päästöt ovat vähäisempiä ja matkailusta aiheutuvat matkailumenot tuloutuvat Turun eri organisaatioille.

Matkailukohteen brändiin vaikuttavat mielikuvat matkailukohteesta. Mielikuvia syntyy esimerkiksi arvosteluista, joita matkailukohteesta on annettu. Brändiä kehittävät myös lupaukset matkailukohteesta ja sen tarjonnasta. (Chi ym. 2020, 1–3.) Kyselyn tuloksista selviää, että Turku koetaan historiallisena, kauniina ja monipuolisia palveluita tarjoavana matkailukohteena (Taulukko 1). Turkuseura voisi hyödyntää jo olemassa olevia mielikuvia historiallisesta Turusta Vanhankaupungin brändäyksessä sekä sen tarjooman kehittämisessä.

Jodelissa tehdyn netnografian perusteella nuoria aikuisia kiinnostavat Turun nähtävyydet, museot ja ravintolat sekä urheilu ja retkeily. Turku koetaan vahvasti hyvänä saaristomatkailukohteena (Kuvio 9), joten Turkuseuran kannattaisi huomioida myös tämä edistäessään kotikaupunkimatkailua. Turkuseura voisi tarjota Turun saaristosta esimerkiksi historiaan ja kulttuuriin liittyvää tietoa ja vinkkejä kiinnostavista kohteista. Turkuseura voisi myös järjestää päiväretkiä läheisiin saaristo- ja luontokohteisiin, esimerkiksi Ruissaloon. Matkailijoille suositellaan myös Turun museoita ja gallerioita, sekä ravintoloita ja kahviloita (Kuvio 9). Turkuseura voisi tarjota tietoa kohteista luomalla sosiaaliseen mediaan julkaisuja, joissa jäsenet kokeilevat esimerkiksi eri ravintoloiden tarjontaa. Näin voitaisiin aktivoida vapaaehtoisia hyödyntämään Turun eri palveluita ja samalla luomaan kotikaupunkimatkailua edistävää sisältöä.

Travel Career Pattern -mallin (Kuvio 1) mukaan matkailun tärkeimmät motivaatiotekijät ovat uutuus, pakeneminen, rentoutuminen ja ihmissuhteet. Nämä motivaatiotekijät voidaan liittää esimerkiksi Turun Vanhankaupunkiin. Vanhankaupungin brändi ei ole vielä täysin kehittynyt, joten kotikaupunkimatkailijalle voisi löytyä sieltä uutta nähtävää ja koettavaa. Tutkimissamme blogeissa on jokaisessa nostettu esiin Vanha Turku. Mainittuja kohteita ovat esimerkiksi Turun Tuomiokirkko, Vartiovuori ja Luostarinmäki. Turkuseura voisi tarjota Vanhankaupungin opastuskierroksia, joko omana tuotantona tai yhteistyössä Turun auktorisoitujen matkailuoppaiden kanssa. Opastuskierroksilla voitaisiin keskittyä Vanhankaupungin eri osien historiaan tarinoiden kautta. Opastuksen ja tarinallistamisen kautta Turkuseura pystyisi tarjoamaan kotikaupunkimatkailijalle autenttisen kulttuurikokemuksen Vanhassakaupungissa vahvistaen paikan tuntua.

Hypoteesimallin (Kuvio 2) mukaan kulttuurikontaktit vaikuttavat merkittävästi ikimuistoksen matkailukokemuksen syntymiseen. Turkuseuran tarjoamat kulttuuripalvelut ovat tärkeässä asemassa kotikaupunkimatkailijoiden onnistuneen matkailukokemuksen syntymisessä. Kyselyn vastaajat toivovat myös matkailuneuvontaa Kauppatorille tai esimerkiksi Föripuotiin (Taulukko 4). Matkailuneuvonnassa kulttuurikontaktia voitaisiin vahvistaa vaihtoehdolla, jossa asiakaspalvelija opastaa matkailijoita Turun murteella. Tarjolla voisi olla lisäksi Turun murteella kirjoitettuja matkailuesitteitä. Murre koetaan ainutlaatuisena osana Turun kulttuuriperintöä ja Turkuseuran toivotaan ylläpitävän sitä jatkossakin vahvistaen sosio-kulttuurista kestävyttä (Taulukko 5).

Tekemämme kyselyn mukaan, vastaajat toivovat Turkuun tasaisesti eri vuodenaikoina toimintaa sekä tapahtumia, jotka lisäävät mielenkiintoa kotikaupunkimatkailua kohtaan ympärivuotisesti. Turkuseura voisi järjestää jokaisena vuodenaikana yhden isomman tapahtuman. Esimerkiksi Turkuseuran kevät- ja syyskokousten yhteyteen voitaisiin järjestää erillinen tapahtuma, kuten kävelykierros Vanhassakaupungissa. Tämä houkuttelisi jäseniä kotikaupunkimatkailun pariin, sekä osallistumaan yhdistyksen kokouksiin.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyöllä pyrittiin vastaamaan tutkimusongelmaan, kuinka Turkuseuran tunnettuutta voidaan parantaa ja kuinka Turkuseura voisi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa. Tutkimusongelmaa selvitettiin tutkimuskysymysten avulla: ”Kuinka hyvin Turkuseura tunnetaan turkulaisten keskuudessa?”, ”Millainen mielikuva turkulaisilla ja ’Turun ystävillä’ on Turusta matkailukohteena?” ja ”Miten Turkuseuran toiminta voi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa?”. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Turkuseuralle ideoita tunnettuuden kehittämiseen ja jäsenmäärän kasvattamiseen sekä ideoita kotikaupunkimatkailun edistämiseen Turussa, erityisesti Turun Vanhassakaupungissa.

Tietopohjan lisäksi tutkimusongelman selvittämiseen hyödynnettiin kyselyä ja netnografiaa. Kyselyllä selvitettiin Turkuseuran tunnettuutta sekä mielikuvaa Turusta matkailukohteena. Kyselyyn vastasi 604 henkilöä, joista noin puolet ovat Turkuseuran jäseniä. Netnografiassa tutkittiin blogeja sekä Jodel-keskustelupalstaa. Netnografialla haluttiin selvittää, mitä Turussa suositellaan tehtäväksi ja koettavaksi. Tutkimusmenetelmät vastasivat tutkimuskysymyksiin sekä auttoivat kehittämisideoiden luomisessa.

7.1 Tutkimuskysymyksiin vastaaminen

Kuinka hyvin Turkuseura tunnetaan turkulaisten keskuudessa?

Tietopohjassa käsiteltiin tunnettuutta yleisesti sekä yhdistystoiminnan osalta. Tietopohjasta selvisi, että tunnettuutta voidaan kehittää brändin edistämisen avulla. Kyselyn tuloksista selvisi, että Turkuseura on ainakin nimenä tunnettu turkulaisten keskuudessa. Myös osa sen tarjoamista palveluista on laajasti tunnettuja, kuten Turkuseuran kivijalkaliike Föripuoti. Opinnäytetyössä analysoitiin kyselyn tulokset koskien Turkuseuran tunnettuutta, mahdollisia

markkinointikanavia ja mielikuvia Turkuseurasta. Turkuseuran tunnettuuden kehittämistä varten luotiin kehitysideoita.

Kehitysideoita luotiin esimerkiksi sisältömarkkinoinnin ja muun viestinnän parantamisesta oikeissa kanavissa, eri ikäryhmille kohdennetuista tapahtumista sekä Turkuseuran brändin kehittämisestä. Yhteistyö eri yritysten sekä yhdistysten kanssa kehittää Turkuseuran tunnettuutta. Mielestämme tärkeimpänä kehityskohteena on luoda tuleville jäsenille selkeä syy liittyä Turkuseuraan sekä kehittää Turkuseuran brändiä nykyaikaisemmaksi laajemman ikähaarukan avulla.

Millainen mielikuva turkulaisilla ja ”Turun ystävillä” on Turusta matkailukohteena?

Tietopohjassa perehdyttiin matkailukohteen tunnettuuteen ja brändiin, sekä niiden kehittämiseen. Tietopohjassa käsiteltiin myös paikan tekemisen ja paikan brändäyksen hyödyllisyyttä mielikuvien ja tunnesiteen muodostumisessa matkailukohdetta kohtaan.

Kyselyssä selvitettiin vastaajien mielikuvia Turusta matkailukohteena. Vastauksista selvisi, että Turku koetaan kulttuurihistoriallisesti merkittävänä, tunnelmallisena ja kauniina matkailukohteena, joka tarjoaa monipuolisia palveluita matkailijalle. Vastaajat toivoivat kuitenkin ympärivuotisuuden kehittämistä. Usein tapahtumat sijoittuvat kesäkaudelle ja vastaajat kokevat, että Turulla olisi tarjottavaa myös talvikaudella.

Sekä Jodelissa että blogeissa tehdystä netnografiasta selvisi, että ihmiset suosittelevat Turkuun matkustaville esimerkiksi kulttuuria, museoita, ravintoloita ja retkeilyä. Myös Posankka -patsas oli saanut mainintoja Jodelissa. Netnografian tulokset Jodelin ja blogien osalta olivat samanlaisia kuin kyselystä saadut tulokset. Vaikka Turku on brändäytynyt vastaajien mielikuvissa vahvasti kulttuurihistorialliseksi kaupungiksi, koetaan se myös hyvin ajassa kiinni olevana ja kansainvälisenä kaupunkina, josta löytyy jokaiselle jotakin.

Miten Turkuseuran toiminta voi edistää kotikaupunkimatkailua Turussa?

Tietopohjassa perehdyttiin kestäväään matkailuun ja kotimaanmatkailuun sekä määriteltiin käsite kotikaupunkimatkailu. Kotikaupunkimatkailulla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä omassa kotikaupungissa tapahtuvaa päiväkävijämatkailua. Lisäksi tietopohjassa käsiteltiin autenttisuuden, paikallisuuden ja kulttuurikokemusten tärkeyttä unohtumattoman matkailukokemuksen saavuttamiseksi.

Kyselyssä selvitettiin, miten Turussa pitäisi edistää matkailua yleisesti sekä Turkuseuran toimesta. Vastaukset näihin olivat hyvin samankaltaiset. Vastaajat toivoivat kulttuuriperinnön ja autenttisuuden korostamista Turussa sekä Turun tunnettuuden parantamista tiedottamisella, markkinoinnilla sekä paikan brändäyksellä.

Kyselystä selvisi, että Turun Vanhankaupungin brändi ei ole vielä kehittynyt tarpeeksi. Turkuseura voisi edistää matkailua Turussa ja sen Vanhassakaupungissa edistämällä Vanhankaupungin brändiä ja kehitystä esimerkiksi tarinallistamisen avulla. Lisäksi Turkuseura voisi järjestää mielenkiintoisia tapahtumia, joiden avulla houkutellaan Turkuseuran jäseniä sekä muita henkilöitä kotikaupunkimatkailun pariin erityisesti Turun Vanhassakaupungissa.

Ideoita kotikaupunkimatkailun edistämiseen voitaisiin hyödyntää kotikaupunkimatkailijoiden lisäksi myös muiden matkailijoiden ja vierailijoiden kohdalla. Esimerkiksi tekemällä yhteistyötä muiden kaupunkien yhdistysten kanssa, Turkuseura voisi lisätä matkailua Turkuun sekä lisätä Turun tunnettuutta ulkopaikkakunnilla.

7.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Opinnäytetyön tutkimusongelma ja siihen vastaavat tutkimuskysymykset ovat selkeät. Tutkimuskysymyksiin sekä opinnäytetyön tavoitteisiin vastattiin opinnäytetyössä tietoperustan, tutkimusmenetelmien sekä kehittämisideoiden

avulla. Tietoperustassa käsiteltiin tutkimusongelman kannalta oleellisia käsitteitä, joita hyödynnettiin myös kehitysideoinnissa. Tietopohjaan hyödynnettiin luotettavia lähteitä, kuten matkailualan tutkimuksia.

Opinnäytetyöhön valitut tutkimusmenetelmät esiteltiin ja perusteltiin laajasti. Kysely laadittiin tutkimusongelman kannalta oleellisista kysymyksistä ja kvantitatiiviset vastaukset analysoitiin objektiivisesti valmiiden prosenttilukujen avulla. Kvalitatiivisissa avoimissa kysymyksissä vastaukset saturoituivat, sillä moni vastaaja vastasi hyvin samankaltaisesti. Vastauksia kyselyyn tuli hyvin runsaasti ja ne riittivät vastaamaan tutkimuskysymyksiin suuntaa antavasti. Kyselyn tuloksiin saattaa vaikuttaa muutama asia. Kyselyn demografisten kysymysten tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista on naisia. Lisäksi kyselyyn vastanneista Turkuseuran jäsenistä suurin osa on huomattavasti vanhempia henkilöitä kuin muut kyselyyn vastanneet, mikä saattaa johtua kyselyn jakamiseen valituista alustoista. Kyselyyn houkuteltiin vastaamaan Turku-aiheisen tuotepalkinnon arvonnalla, mikä on saattanut lisätä ”*En osaa sanoa*” -vastausvaihtoehdon valintaa.

Jodelissa tehdyssä netnografiassa vastauksia ei valikoitu, vaan kaikki kommentit otettiin huomioon valitulta aikaväliltä. Jodelin vastauksiin saattaa vaikuttaa vuodenaika, jolloin netnografia suoritettiin. Mahdollisesti kesällä tulokset olisivat olleet hieman erilaiset kuin talvella. Jodelissa keskustelu on täysin anonyymiä, joten netnografiassa ei voi arvioida, ovatko Jodel-keskustelupalstalle kirjoitetut kommentit tosissaan kirjoitettuja. Jodelissa ei saa myöskään tietää kirjoittajien demografisia tekijöitä. Blogeissa tehdyssä netnografiassa hyödynnettiin perustellusti valittuja blogeja, kuten vuoden turkulaisen kirjoittamaa blogia ja kokeneiden matkailijoiden blogeja. Täten blogeista tai Jodelista ei saatu kokonaisvaltaista kuvaa turkulaisten mielikuvista matkailukohteena, mutta niistä saatiin suuntaa antavia tuloksia siitä, mitä Turussa suositellaan tehtäväksi ja koettavaksi.

Tutkimustulokset olivat kyselyssä sekä netnografiassa saturoituneita sekä hyvin samankaltaisia keskenään. Tulokset ovat suuntaa antavia, mikä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin. Tutkimusmenetelmät antoivat tutkimusongelmaa

selvittäviä tuloksia, joiden pohjalta pystyttiin luomaan kehittämisideoita Turkuseuralle, joten tutkimuksen validiteetti toteutuu.

7.3 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jatkotutkimusmahdollisuutena voidaan selvittää, miten Turun Vanhankaupungin brändin kehittyminen edistää Turkuseuran tunnettuutta sekä kotikaupunkimatkailua Turussa. Vanhaakaupunkia voidaan kehittää yhdessä turkulaisten kanssa, esimerkiksi Turkuseuran johtamana paikan tekemisen ja paikan brändäyksen avulla. Näin turkulaisten toiveet tulevat kuulluksi ja tunneside Turun Vanhaakaupunkia kohtaan kasvaa. Turun Vanhankaupungin kehittämisessä kannattaa huomioida, että kyselyssä puolet tämän opinnäytetyön kyselyn vastaajista on Turkuseuran jäseniä. Seuraava kysely tulisi suunnata kaikille turkulaisille.

Turkuseuran tunnettuuden kohdalla voidaan tutkia, miten teknologian ja etätapahtumien hyödyntäminen lisää Turkuseuran tunnettuutta sekä jäsenmäärää. Etätapahtumien avulla Turkuseura voisi esitellä Turkua myös ulkopaikkakuntalaisille tai jopa kansainvälisesti. Tulevaisuudessa Turkuseuran jäsenmäärän kasvaessa Turkuseuran tulee tutkia jäsenten ikärakennetta uudelleen. Jäsenmäärän kasvaessa jäsenten ikähaarukka on saattanut muuttua, jolloin markkinointi sekä tapahtumat tulee suunnata päivittyneelle kohderyhmälle.

Lähteet

Aineeton kulttuuriperintö. 2023. Unescon sopimus. Viitattu 22.11.2023.

<https://www.aineetonkulttuuriperinto.fi/fi/unescon-sopimus>.

Borelli, S. & Lenzerini, F. 2012. Cultural Heritage, Cultural Rights, Cultural Diversity: New Developments in International Law. E-kirja ProQuest-kirjapalvelussa. Leiden; Boston: Martinus Nijhoff Publishers. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 5.11.2023.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=967246&query=borelli>.

Chandon, P. 2003. Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value. Insead. Viitattu 30.11.2023.

<https://courseware.cutm.ac.in/wp-content/uploads/2020/06/2003-19.pdf>.

Chen, H. & Rahman, I. 2018. Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty.

Teoksessa Tourism Management Perspectives. Vol. 26. 153–163. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 9.1.2024.

<https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S2211973617301113?via%3Dihub>.

Chi, H-K.; Huang, K-C. & Nguyen H.M. 2020. Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. Journal of Retailing and Consumer Services. Vol. 52, 101728. Vaatii kirjautumisen palveluun.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698918308774>.

Collison, R. 2022. What Is Place Branding? Niftycomms.com-sivusto. Viitattu 24.11.2023. <https://niftycomms.com/what-is-place-branding/>.

Dagmar. 2017. Vaikuttajamarkkinoinnin tutkimus. Viitattu 8.1.2024.

https://pinghelsinki.fi/wp-content/uploads/2017/04/Ping_tutkimusraportti.pdf.

DNA. 2023. Digitaalinen elämä 2023. Viitattu 16.1.2024.

<https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>.

Forsey, C. 2023. What's a Blog & Why You Need One. Hubspot.com-sivusto.

Viitattu 05.11.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog>.

- Garg, E.; Swami, S. & Malhotra, S. 2018. Branding effectiveness measurement in non-profit environment. Journal of Advances in Management Research. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 12.1.2024.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JAMR-05-2018-0039/full/html>.
- Gonçalves, A. 28.1.2020. What Is Staycation: Discover The Latest Trend In Sustainable Tourism. Youmatter.world-sivusto. Viitattu 23.11.2023.
<https://youmatter.world/en/staycation-definition-stay-vacations-sustainable/>.
- Grönfors, M. & Vilkkä, H. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätömenetelmät. Hämeenlinna: SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilkkä.
http://vilkka.fi/books/Laadullisen_tutkimuksen.pdf.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 5. painos. Suomentaja Maarit Tillman. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 9.1.2024.
<https://www.ellibslibrary.com/book/9789521443541>.
- Gustafson, T. & Chabot, B. 2007. Brand Awareness. Cornell Maple Bulletin 105. Viitattu 30.11.2023.
<http://www.nnyagdev.org/maplefactsheets/CMB%20105%20Brand%20Awareness.pdf>.
- Guthey, G.; Whiteman, G. & Elmes, M. 2014. Place and Sense of Place: Implications for Organizational Studies of Sustainability. Teoksessa Journal of Management Inquiry. Vol 23, No. 3. SAGE Publications, 254-265. Vaatii kirjautumisen Sage Journals-palveluun. Viitattu 12.12.2023. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/full/10.1177/1056492613517511>.
- Hanna, S. & Tenbrink T. 2023. How branding can show people's love for a place and also help to highlight local challenges. Theconversation.com-sivusto. Viitattu 24.11.2023. <https://theconversation.com/how-branding-can-show-peoples-love-for-a-place-and-also-help-to-highlight-local-challenges-186583>.
- Harju, A. 2006. Paikallisuus identiteetin lähteenä. Kansalaisyhteiskunta.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023.
<https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/paikallisuus-identiteetin-lahtena/>.

Heikkinen, S. 2023. Verkkoetnografia-tutkimusmenetelmä. Labopen.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://www.labopen.fi/lab-pro/verkkoetnografia-tutkimusmenetelma/>.

Hellström, E. & Parkkonen P. 2022. Vastuullisuuden tulevaisuus – Miten vastuullisuus kohtaa kestävyuden ja vaikuttavuuden? Sitran selvityksiä 214. Viitattu 24.11.2023. https://www.sitra.fi/app/uploads/2022/06/sitra_vastuullisuuden_tulevaisuus_fin_0822.pdf.

Helsingin Matkailusäätiö. 2021. Matkailun tulevaisuus -raportti. Viitattu 24.11.2023. https://matkailusaatio.fi/wp-content/uploads/2021/09/2FINAL_hki_matkailusaatio_matkailun_tulevaisuus_raportti_V211019_SIVUT.pdf.

Himari, M & Ranta, J. 2021. Mitä tehdä Turussa TOP 30: parhaat nähtävyydet ja vinkit. Kaukokaipuumatkablogi.net-sivusto. Viitattu 5.11.2023. <https://kaukokaipuumatkablogi.net/mita-tehda-turussa-top-30/>.

Honkanen, A.; Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali – selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Viitattu 24.11.2023. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf.

Huang, S. & Hsu, C. 2009. Travel motivation: linking theory to practice. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research. E-kirja: Emerald insight. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 24.11.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17506180910994505/full/html?skipTracking=true>.

Improve Media. 2023. Mikä Jodel? Improvemedi.fi-sivusto. Viitattu 12.12.2023. <https://improvemedi.fi/ostajille/jodel/>.

Janonis, V.; Dovaliené, A. & Virvilaitė, R. 2007. Relationship of Brand Identity and Image. Kaunas: Kauno technologijos universitetas. <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11465/6179>.

Jarratt, D.; Phelan, C.; Dale, S. & Wain, J. 2018. Developing a sense of place toolkit: Identifying destination uniqueness. Teoksessa *Tourism and Hospitality Research*. Vol. 19, No 4. SAGE Publications, 408-421. Vaati kirjautumisen Sage Journals-palveluun. Viitattu 12.12.2023. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/full/10.1177/1467358418768678>.

Jodel. 2023a. Jodel: hyperlokaali yhteisösi. Jodel.com-sivusto. Viitattu 6.11.2023. <https://jodel.com/fi/>.

Jodel. 2023b. Keskustelupalsta. Viitattu 6.11.2023. Applikaatio. Vaatii latauksen mobiililaitteelle.

Jyväskylän Yliopisto. 2015. Määrällinen tutkimus. Koppa.jyu.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus?searchterm=m%C3%A4%C3%A4r%C3%A4llinen>.

Jyväskylän Yliopisto. 2016. Kyselyt. Koppa.jyu.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kyselyt>.

Jyväskylän Yliopisto. 2021. Laadullinen tutkimus. Koppa.jyu.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus?searchterm=laadullinen>.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234. E-kirja Booky-kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. <https://www-booky-fi.ezproxy.turkuamk.fi/lainaa/1224>.

Kupli. 2023. Jodelissa keskustellaan anonyymisti. Kupli.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://www.kupli.fi/jodelissa-keskustellaan-anonyymisti/>.

KvantiMOTV. 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. fsd.tuni.fi -sivusto. viitattu 17.1.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>.

Lehtonen, H. 2020. Mikä on yhteisö? Kansalaisyhteiskunta.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://kansalaisyhteiskunta.fi/tietopankki/mika-on-yhteiso/>.

Lew, A. 2018. Why travel? – travel, tourism, and global consciousness. Flagstaff: Northern Arizona University. Viitattu 23.11.2023.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/14616688.2018.1490343?needAccess=true>.

Live Like A Local Abroad. 2019. What It Means to Live Like a Local. Livelikealocalabroad.com-sivusto. Viitattu 28.11.2023.

<https://www.livelikealocalabroad.com/about-travel-like-local/>.

Lundén, E.; Loukola, T.; Schmidt-Thomé, K.; Savolainen, P.; Alihaanperä, T. & Chir, J. 2021. Turun historiallisen keskustan ja yliopistojen alueen kehittämissuunnitelma.

https://www.turku.fi/sites/default/files/atoms/files/turun_historiallisen_keskustan_ja_yliopistojen_alueen_kehittamissuunnitelma.pdf.

Maapalloilija. 2021. Tekemistä Turussa – 30 x parhaat aktiviteetit ja nähtävyydet. Maapalloilija-blogi. Viitattu 5.11.2023.

<https://maapalloilija.com/tekemista-turussa/>.

Maltamo, M. 2023. Matkailun siivellä kohti autenttista itseä.

Matkailevattukijat.wordpress.com-sivusto. Viitattu 24.11.2023.

<https://matkailevattukijat.wordpress.com/2023/07/15/matkailun-siivilla-kohti-autenttista-itsea-15-7-2023/>.

Moreira, S. 2021. What Is Placemaking? Archdaily.com-sivusto. Viitattu 23.11.2023. <https://www.archdaily.com/961333/what-is-placemaking>.

Muritala, B. A.; Hernández-Lara, A-B. & Sánchez-Rebull, M-V. 2022. COVID-19 staycations and the implications for leisure travel. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili. Viitattu 23.11.2023.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2405844022021557>.

Mäkelä, K. 2014. Mistä syntyy paikallisuuden arvo? Demoshelsinki.fi-sivusto

Viitattu 28.11.2023. <https://demoshelsinki.fi/fi/2014/04/15/mista-syntyy-paikallisuuden-arvo/>.

Nelson, M. & Vilela, A. 2009. "Doing good" with advertising: building awareness, branding, and generating revenue for social causes and non-profit organizations. American Academy of Advertising. Proquest.com -sivusto. Viitattu 12.1.2024.

<https://www.proquest.com/business/docview/192404523/FA60281B36AC405EPQ/1?accountid=14446&sourcetype=Conference%20Papers%20&%20Proceedings>.

OECD. 2008. The Impact of Culture on Tourism. Viitattu 24.11.2023.

https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/the-impact-of-culture-on-tourism_9789264040731-en.

Opetushallitus. 2023. Yhteisöllisyys. Oph.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2024.

<https://www.oph.fi/fi/opettajat-ja-kasvattajat/yhteisollisyys>.

Paloniemi, P; Jutila, S. & Hakkarainen, M. 2018. Paikallisten tarinoista ideoita matkailun kehittämiseen. Viitattu 9.1.2024.

<https://journal.fi/matkailututkimus/article/download/77391/38528/109784>.

Pearce, P. L. & Sharpley, R. 2022. The Ulysses factor revisited. Consolidating the travel career pattern approach to tourist motivation. Teoksessa: Routledge Handbook of the Tourist Experience.

https://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=hwxIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=travel+career+pattern&ots=ePPQLecXcz&sig=PlhAedqV3t6C2V9iVnpKz-OJIZ4&redir_esc=y#v=onepage&q=travel%20career%20pattern&f=false.

Perho Liiketalousopisto. 2020. Sosiaalinen kestävyys. Keke-opas: Yhteisöllisyys ja tasa-arvo. Perho.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2024. <https://perho.fi/sosiaalinen-kestavyys/>.

Project for Public Spaces. 2023a. What is Placemaking? pps.org-sivusto. Viitattu 8.12.2023. <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>.

Project for Public Spaces. 2023b. What Makes a Successful Place? pps.org-sivusto. Viitattu 24.1.2024. <https://www.pps.org/article/grplacefeat>.

Rajakallio, R. 2019. Top 10 tekemistä Turussa. Kohteenamaailma.fi-sivusto. Viitattu 6.11.2023. <https://kohteenamaailma.fi/kotimaa/top-10-tekemista-turussa/>.

Rosengren, P. & Törrönen, A. 2008. Yhdistystoiminnan avaimet. Kansan Sivistystyön Liitto KSL ry. Kotiseutuliitto.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://kotiseutuliitto.fi/wp-content/uploads/2018/03/yhdistystoiminnan-avaimet-ilovepdf-compressed.pdf>.

Sapian, A. & Vyshenevska, M. 2019. The marketing funnel as an effective way of the business strategy. Scientific journal. Viitattu 30.11.2023. https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/14560/3/Sapian_A_Vyshnevska_M.pdf.

Satamo, L. 2021. Tekemistä lapsiperheille Turussa + hotellit Turussa. Mammasti.blogspot.com-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://mammasti.blogspot.com/2021/11/tekemista-lasten-kanssa-turussa-hotellit-turku.html>.

Snyder, C. R. & Lopez S. J. 2005. Handbook of Positive Psychology. E-kirja ProQuest-kirjapalvelussa. New York: Oxford University Press. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 22.11.2023. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/turkuamk-ebooks/detail.action?docID=3052021>.

Suoma ry. 2019. 100 syytä matkailla Suomessa -kampanja inspiroi jo kolmatta kesää – kyselytutkimuksen mukaan nuoret katsovat kotimaanmatkailua uusin silmin. Suoma.fi-sivusto. Viitattu 23.11.2023. <https://www.suoma.fi/news/100syyta-matkailla-Suomessa-kampanja-on--taas-kaynnistynyt-ja-jatkuu-syyskuun-loppuun-saakka/zkkuizdg/af3dcfa9-234e-4787-bf99-ccba56bc7878>.

Suomen Kotiseutuliitto. 2023. Yhdistys työnantajana. Kotiseutuliitto.fi-sivusto. Viitattu 28.11.2023. <https://kotiseutuliitto.fi/tietopankki/yhdistystoiminta/yhdistys-tyonantajana/>.

SurveyMonkey. 2023. Erilaiset survey-tutkimustyytit. Surveymonkey.com-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://fi.surveymonkey.com/mp/3-types-survey-research/>.

SurveyMonkey. 2024. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Surveymonkey.fi -sivusto. Viitattu 17.1.2024. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>.

Taanila, A. 2022. Merkitsevyys. Akin menetelmäblogi. Viitattu 29.11.2023.
<https://tilastoapu.wordpress.com/merkitsevyys/>.

Tavakoli, R. & Wijesinghe, S. 2019. The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. Subang Jaya: Taylor's University. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 29.11.2023. https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S2211973618300989?ref=cra_js_challenge&fr=RR-1.

Tilastokeskus. 2015. En osaa sanoa -vastaaminen verkkokyselyssä. Stat.fi -sivusto. Viitattu 16.1.2024. https://www.stat.fi/artikkelit/2014/art_2014-12-08_011.html.

Tilastokeskus. 2023a. Käsitteet. Stat.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>.

Tilastokeskus. 2023b. Käsitteet. Stat.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/matkailija.html>.

Tilastokeskus. 2023c. Käsitteet. Stat.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023.
<https://www.stat.fi/meta/kas/kotimmatkailu.html>.

TPBO. 2015. 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. Placebrandobserver.com-sivusto. Viitattu 29.11.2023.
<https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>.

Turku Lapset. 2024. Mikä on lastenkulttuurikeskus Seikkailupuisto? Viitattu 5.2.2024. <https://www.turku.fi/seikkailupuisto/info/mika-seikkailupuisto>.

Turkuseura. 2023. Verkkosivut. Turkuseura.fi-sivusto. Viitattu 3.10.2023.
<https://turkuseura.fi/>.

Turun kaupunki. 2022. Turku tähtää Suomen kiinnostavimmaksi ruokakohteeksi. Turku.fi-sivusto. Viitattu 16.1.2024.
https://www.turku.fi/uutinen/2022-11-25_turku-tahtaa-suomen-kiinnostavimmaksi-ruokakohteeksi.

UNESCO. 2023a. Cultural Heritage. Unesco.org-sivusto. Viitattu 5.11.2023.
<https://uis.unesco.org/en/glossary-term/cultural-heritage>.

UNESCO. 2023b. Intangible Cultural Heritage. Unesco.org-sivusto. Viitattu 5.10.2023. <https://uis.unesco.org/en/glossary-term/intangible-cultural-heritage>.

UNWTO. 2023a. Glossary of Tourism Terms. Unwto.org-sivusto. Viitattu 12.9.2023. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms#top>.

UNWTO. 2023b. Tourism in the 2030 Agenda. Unwto.org-sivusto. Viitattu 12.9.2023. <https://www.unwto.org/tourism-in-2030-agenda>.

Vilka, H. 2021a. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 28.11.2023. <https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701236>.

Vilka, H. 2021b. Tutki ja Kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja Ellibs-kirjapalvelussa. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 28.11.2023. <https://www.ellibslibrary.com/fi/book/9789523701731>.

Visit Finland. 2023a. Vastuullinen matkailu. Visitfinland.fi-sivusto. Viitattu 12.9.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu>.

Visit Finland. 2023b. Kestävän matkailun periaatteet. Visitfinland.fi-sivusto. Viitattu 12.9.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>.

Visit Finland. 2023c. Kulttuurimatkailu. Visitfinland.fi-sivusto. Viitattu 13.12.2023. <https://www.visitfinland.fi/liiketoiminnan-kehittaminen/tuotekehitysteemat/kulttuurimatkailu>.

Visit Turku. 2023. Mitä tehdä Turussa? Visitturku.fi-sivusto. Viitattu 24.10.2023. <https://visitturku.fi/aktiviteetit>.

Williams, C. 2007. Journal of Business & Economic Research. Viitattu 29.11.2023. <https://clutejournals.com/index.php/JBER/article/view/2532/2578>.

Wivolin, S. 2019. Ketä ja mitä oikein tutkitaan? osa 1. Teetutkimus.fi-sivusto. Viitattu 29.11.2023. <https://www.teetutkimus.fi/blogi/keta-ja-mita-oikein-tutkitaan-osa-1>.


Yi, X.; Fu, X.; Kam Fung So, K. & Zheng, C. 2023. Perceived Authenticity and Place Attachment: New Findings from Chinese World Heritage Sites. Teoksessa Journal of Hospitality & Tourism research. Vol. 47, No 5. SAGE Publications, 800-826. Vaatii kirjautumisen Sage Journals-palveluun. Viitattu 14.12.2023. <https://journals-sagepub.com.ezproxy.turkuamk.fi/doi/full/10.1177/10963480211027629>.

Ympäristöministeriö. 2023. Mitä on kestävä kehitys? Ym.fi-sivusto. Viitattu 12.9.2023. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>.

Zhu, Y. 2012. Performing heritage: rethinking authenticity in tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 39, No 3, 1495–1513. Vaatii kirjautumisen palveluun. Viitattu 9.1.2024. <https://www-sciencedirect-com.ezproxy.turkuamk.fi/science/article/pii/S0160738312000527>.

Kyselypohja

Kysely

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulun myyntityön koulutuksen opiskelijoiden opinnäytetyötä. Kyselyn vastauksista luodaan anonyymi yhteenveto opinnäytetyöhön.

Kysely on tarkoitettu kaikille turkulaisille ja Turun ystäville.
Kyselyyn voi vastata perjantaihin 24.11.2023 asti.

Vastaajien kesken arvotaan kaksi Turku-aiheista tuotepakettia!
Säilytämme vastaajien yhteystietoja arvonnän suorittamiseen ja voittajalle ilmoittamiseen asti.
Yhteystietoja käytetään vain arvonnän suorittamiseen, eikä niitä hyödynnetä opinnäytetyön tekemisessä. Arvonta suoritetaan 30.11.2023 mennessä.
Turku-aiheisen tuotepaketin tarjoaa Turkuseura.

Opinnäytetyön tekijät: Heini Kangas ja Neera Mäenpää

Mikäli sinulla on jotakin kysyttävää kyselyä koskien,
voit ottaa meihin yhteyttä sähköpostitse:
neera.maenpaa@edu.turkuamk.fi

Seuraava

Mitkä kolme (3) sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Turku matkakohteena? *

Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa? *

Valitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

- Ravintolat ja kahvilat
- Baarit ja yöelämä
- Museot ja galleriat
- Nähtävyydet
- Kylpylät ja muut uimapaikat
- Tapahtumat
- Ostokset
- Saaristokohteet ja -reitit
- Urheilu ja liikunta
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi? *

- Turun linna ympäristöineen
- Vanha Suurtori ja Brinkkala
- Tuomiokirkko ympäristöineen
- Yliopistonmäki
- Vähätori
- Kakola
- Vartiovuori
- Kauppatorin alue
- Kauppahalli
- Apteekkimuseo ja Qwenselin talo
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

Oletko kuullut Turkuseurasta? *

- Kyllä
 Ei

Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta? *

Kerro mielikuvasi, vaikket olisi ennen kuullut Turkuseurasta.

Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?

Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista. *

Valitse vaihtoehdoista kolme (3) kappaletta.

- Turkuseuran verkkosivut
 Facebook
 Instagram
 LinkedIn
 TikTok
 Verkossa olevat tapahtumakalenterit
 Ilmaisjakelu
 Sanomalehti
 Paikallisradio
 Muu, mikä?
 En osaa sanoa

Voit valita 3 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

Edellinen

Seuraava

Oletko Turkuseuran jäsen? *

- Kyllä
 Ei

Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan? *

- Turun flikka ja poika
 Föripuoti
 Suomen Turku -lehti
 Vuoden kulttuuriturkulainen
 Nappe Naakka
 Turun murteen -podcast
 Ilta ja Päivä Brinkkalassa -tapahtumasarjat
 Murrekerho
 Turku-aiheinen haalarimerkkikilpailu
 Manu-tuotesarja
 Meijä Manu -valokuvanäyttely
 Muu, mikä?
 En mitään
 En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

Seuraava kysymys vain muille kuin Turkuseuran jäsenille.

Miten Turussa pitäisi edistää matkailua? *

Edellinen

Seuraava

Oletko Turkuseuran jäsen? *

Kyllä

Ei

Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan? *

Turun flikka ja poika

Föripuoti

Nappe Naakka

Suomen Turku -lehti

Vuoden kulttuuriturkulainen

Kaupunginosaseurat

Murre-podcast

Tapahtumat

Kaupunkisuunnittelun lausunnot

Aloitteiden tekeminen

Muu, mikä?

En mitään

En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

Tämän sivun kysymykset vain Turkuseuran jäsenille.

Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä? *

- Verkkosivut
- Facebook
- Instagram
- Tapahtuma
- Sukulaiselta tai ystävältä
- Lehdestä
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi? *

- Jäsenedut
- Yhteisöllisyys
- Vaikuttaminen kotikaupungissa
- Kiinnostus Turun historiaan
- Halu tukea yhdistyksen toimintaa
- Halu mukaan vapaaehtoiseksi
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Miten Turkuseuran pitäisi edistää matkailua Turussa? *

Edellinen

Seuraava

Ikä *

- Alle 15
- 15-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75-84
- Yli 84

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

Kotikaupunki *

- Turku
- Raisio
- Kaarina
- Naantali
- Lieto
- Muu, mikä?

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

Mikäli haluat osallistua Turku-aiheisen tuotepaketin arvontaan, kirjoita yhteystietosi tähän.

Vastaamalla alla olevaan yhteystietolomakkeeseen, suostut yhteystietojesi tallennukseen arvontaan asti.

Etunimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>

Edellinen

Lähetä

Kyselyn vastaukset

Mitkä kolme (3) sanaa kuvaavat mielestäsi parhaiten Turku matkailukohteena?

Kaikki vastaukset:

KULTTUURI JA HISTORIA	454	TUNNE JA TUNNELMA	415	LUONTO	365	PALVELUT JA RUOKA	324	KAUPUNGIN ILME	185
Historia	268	Viihtyisä	49	Aurajoki	137	Monipuolinen	105	Kaunis	151
Kulttuuri	85	Mielenkiintoinen	34	Meri	97	Sopiva koko / kompakti	85	Viehättävä	11
Turun linna	24	Vanha	32	Kesä	39	Ruoka	29	Arkkitehtuuri	8
Turun tuomiokirkko	20	Eloisa	31	Saaristo	38	Ravintolat ja kahvilat	28	Upea	4
Museot	16	Nykyaikainen	31	Luonto	31	Herkullinen ja maukas	20	Tyylikäs	3
Tapahtumat	12	Eurooppalainen	29	Puistot	6	Helppokulkuinen ja kaikki lähellä	16	Varikäs	3
Taide	7	Tunnelmallinen	25	Aurinko	5	Tori	7	Valoisa	1
Yliopistokaupunki/opiskelijat	5	Ainutlaatuinen	20	Ruissalo	4	Sijainti	6	Avara	1
Entinen pääkaupunki	4	Kansainvälinen	19	Maisemat	4	Matkailijalle	5	Siisti	1
Joulurauhanjulistus	3	Miellyttävä	18	Ikävä sää	4	Kauppahalli	4	Näyttävä	1
Nähtävyydet	10	Helppo	17			Palvelut	4	Selkeä	1
		Perinteinen	14			Kaupunki	4		
		Yllättävä	8			Laivat	3		
		Rauhallinen	8			Julkinen liikenne	3		
		Rento	8			Kallis	2		
		Ihana	7			Toimiva	3		
		Arvokas	7						
		Sympaattinen	7						
		Riemukas ja iloinen	7						
		Turvallinen	6						
		Pohjoismainen	5						
		Joulu	4						
		Tärkeä	4						
		Kiva	3						
		Aito	2						
		Laadukas	2						
		Sivistynyt	2						
		Raikas	2						
		Tylsä	2						
		Elämyksellinen	2						
		Avoin	2						
		Erinomainen	2						
		Hiljainen	1						
		Intiimi	1						
		Konservatiivinen	1						
		Lapsiystävällinen	1						
		Omanarvontuntoinen	1						
		Sisäänlämpivä	1						

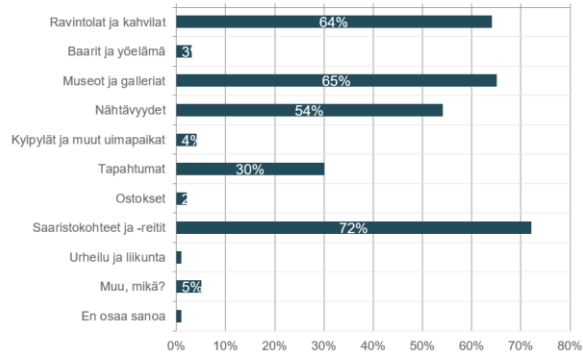
Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?

Kaikki vastaukset:

Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?

Vaiitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 604, valittujen vastausten lukumäärä: 1812

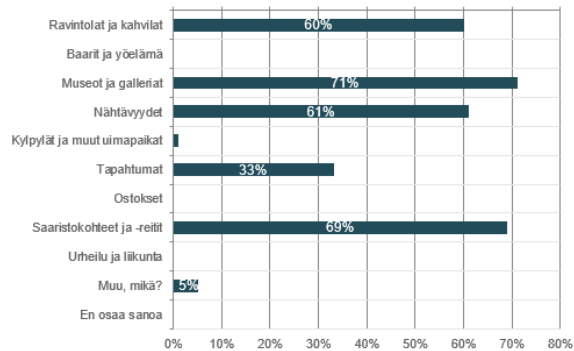


Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?

Vaiitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 849

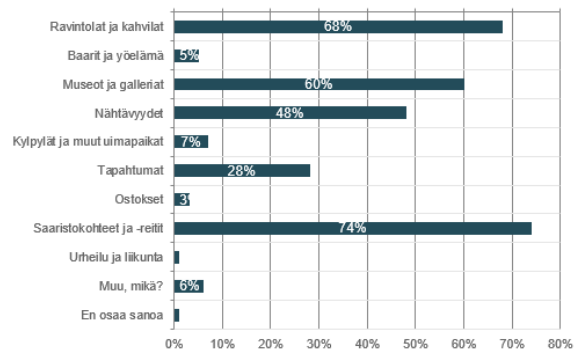


Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitä suosittelisit matkailijoille Turussa?

Vaiitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 321, valittujen vastausten lukumäärä: 963

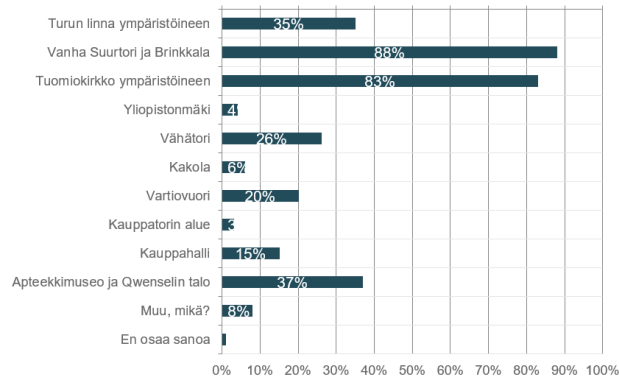


Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?

Kaikki vastaukset:

Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?

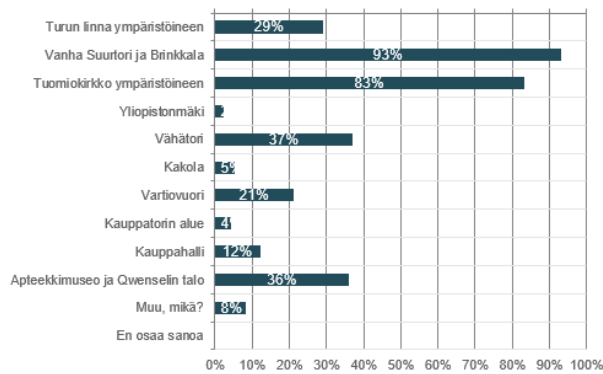
Vastaajien määrä: 604, valittujen vastausten lukumäärä: 1969



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?

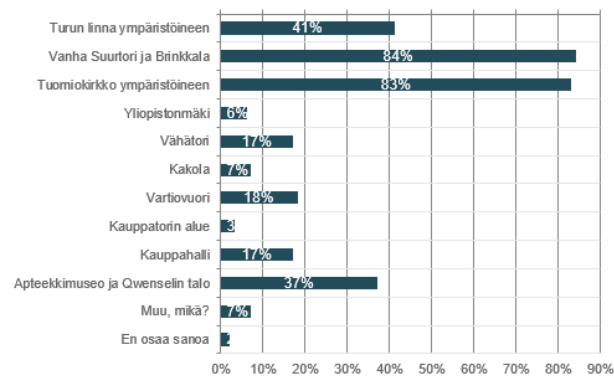
Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 934



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitkä näistä alueista miellät Turun Vanhaksikaupungiksi?

Vastaajien määrä: 321, valittujen vastausten lukumäärä: 1035

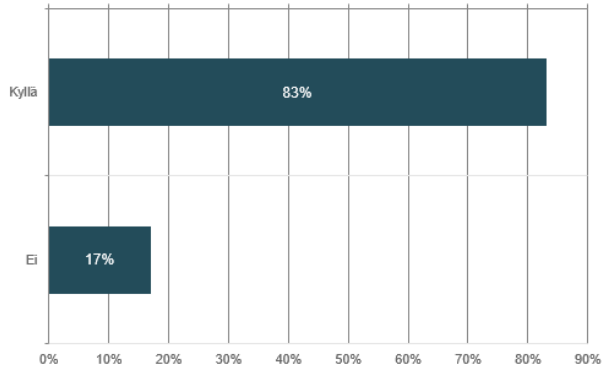


Oletko kuullut Turkuseurasta?

Kaikki vastaukset:

Oletko kuullut Turkuseurasta?

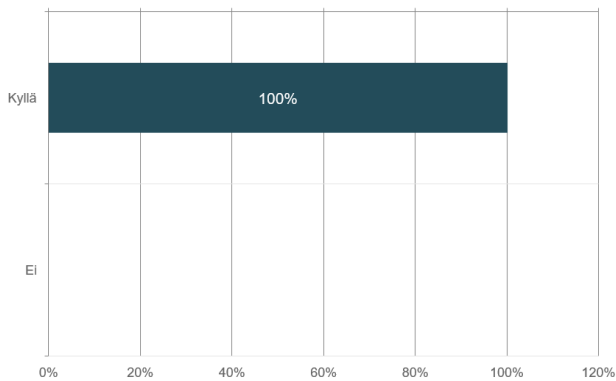
Vastaajien määrä: 604



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Oletko kuullut Turkuseurasta?

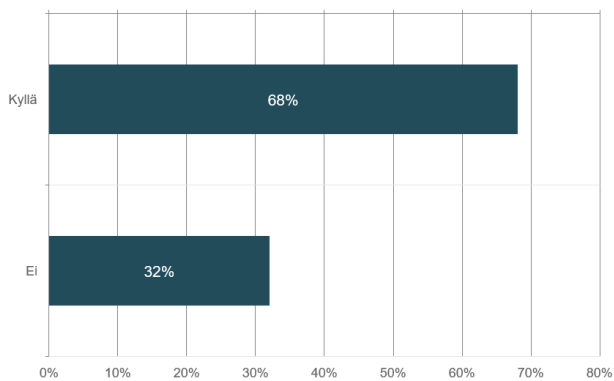
Vastaajien määrä: 283



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Oletko kuullut Turkuseurasta?

Vastaajien määrä: 321



Millainen mielikuva sinulle tulee Turkuseurasta?

Turkuseuran jäsenten vastaukset:

PERINTEIDEN YLLÄPITO	172	POSITIIVINEN MIELIKUVA	149	NEGATIIVINEN MIELIKUVA	22	TUOTTEET JA PALVELUT	78	TIEDONVÄLITYS JA MARKKINOINTI	24	KENELLE SUUNNATTU?	10
Murre	43	Aktiivinen	45	Vanhanaikainen	14	Tapahtumat	31	Tietoa Turusta	7	Vanhuksille	6
Turkulaisuus	40	Positiivinen mielikuva	17	Pieni	3	Monipuolinen	12	Asioiden edistäminen	11	Saavuttamaton	2
Historia	39	Nykyaikainen	16	Sisäänpäin-lämpivä	2	Luennot	11	Turun tunnettuus ja imago	4	Lapsiperhelle	1
Kotiseutu	16	Mielenkiintoinen	10	Konservatiivinen	1	Föripuoti	8	Huomaamaton	1	Ruotsinkielisille	1
Perinteet	12	Tarpeellinen	8	Pinnistelevä	1	Lehti	7	Huono markkinointi	1	Kaikille	1
Paikallisuus	11	Miellyttävä	8	Rajalliset resurssit	1	Tuotteet	6				
Kulttuuri	11	Toimiva	7			Opastukset	3				
		Perinteinen	6								
		Asiantunteva	6								
		Kotoisa	5								
		Tärkeä	4								
		Huumorintajuinen	4								
		Arvostettu	3								
		Iloinen	2								
		Iso	1								
		Rento	1								
		Tarmokas	1								
		Tasa-arvoinen	1								
		Ulospäin suuntautunut	1								
		Upea	1								
		Vakaa	1								
		Vastuullinen	1								

Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

PERINTEIDEN YLLÄPITO	133	POSITIIVINEN MIELIKUVA	54	NEGATIIVINEN MIELIKUVA	44	TUOTTEET JA PALVELUT	63	TIEDONVÄLITYS JA MARKKINOINTI	70	KENELLE SUUNNATTU?	35
Turkulaisuus	52	Positiivinen mielikuva	12	Vanhanaikainen	16	Tapahtumat	23	Turun tunnettuus ja imago	18	Vanhuksille	20
Historia	24	Aktiivinen	12	Näkymätön	6	Tuotteet	17	Matkailuedistys	15	Miehille	7
Murre	16	Humoristinen	6	Sisäänpäinlämpävä	6	Föripuoti	7	Tietoa Turusta	12	Turkufaneille	4
Kulttuuri	14	Asiantunteva	6	Tunkkainen	4	Brinkkala	4	Asioiden edistäminen	10	Keski-ikäisille	2
Perinteet	13	Yhteisöllinen	6	Salaseura	3	Monipuolinen	4	Kaupunkikehitys	7	Kaikille	1
Paikallisuus	10	Miellyttävä	5	Epäselvä	2	Kaupunkikierrokset	3	Mauno Koivisto	6	Kuuluisuuksille	1
Kotiseutu	4	Mielenkiintoinen	2	Harrastus	2	Kirjat	2	Kaksikielinen	2	Rikkaille	1
		Nykyaikainen	2	Epämielenkiintoinen	1	Posankka	2	Urheilu	2	Naisille	1
		Näkyvä	1	Etäinen	1	Elämykset	1	Uskonto	2	Akateemisille	1
		Raikas	1	Negatiivinen mielikuva	1	Haalarimerkit	1	Outoja kannanottoja	1	Lapsiperheille	1
		Avoin	1	Pieni	1	Hienoja kuvia	1	Meri	1	Paremmille ihmisille	1
				Tuntematon	1	Kansantanssit	1				
				Turha	1	Kohtaamispaikka	1				
				Epäaktiivinen	1	Museokierrokset	1				
						Nappe Naakka	1				
						Piispanmunkki	1				
						Turun päivä	1				

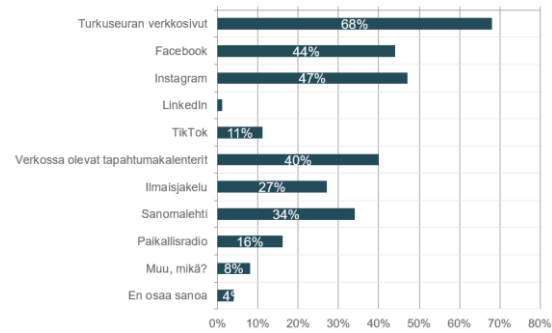
Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta? Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista.

Kaikki vastaukset:

Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?
Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista.

Valitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 604, valittujen vastausten lukumäärä: 1812

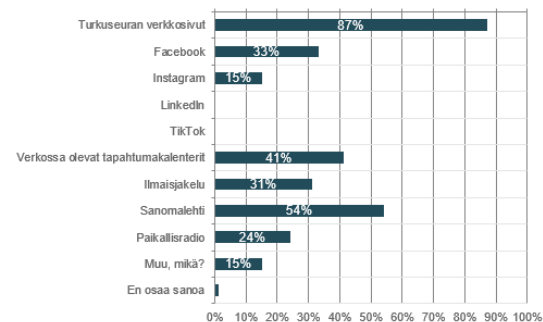


Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?
Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista.

Valitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 849

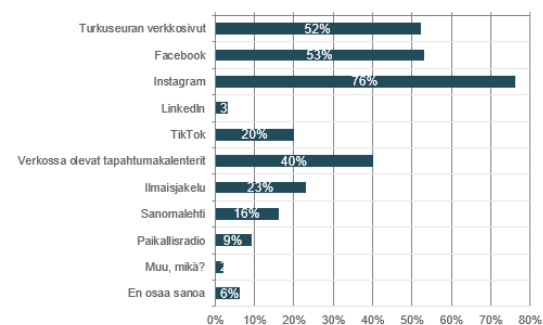


Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Minkä kanavien kautta haluaisit nähdä tai kuulla Turkuseuran toiminnasta?
Esimerkiksi tapahtumista ja uusista tuotteista.

Valitse vaihtoehtoista kolme (3) kappaletta.

Vastaajien määrä: 321, valittujen vastausten lukumäärä: 963

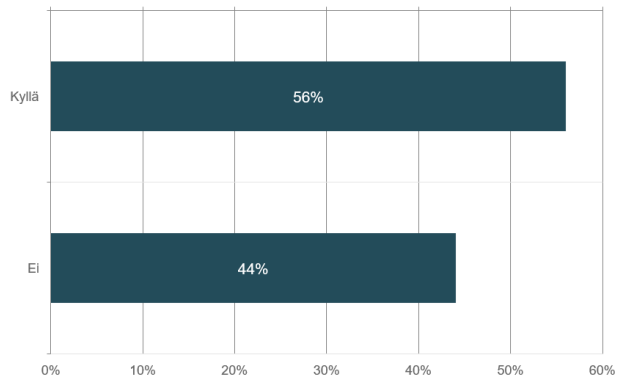


Oletko Turkuseuran jäsen?

Kaikki vastaukset:

Oletko Turkuseuran jäsen?

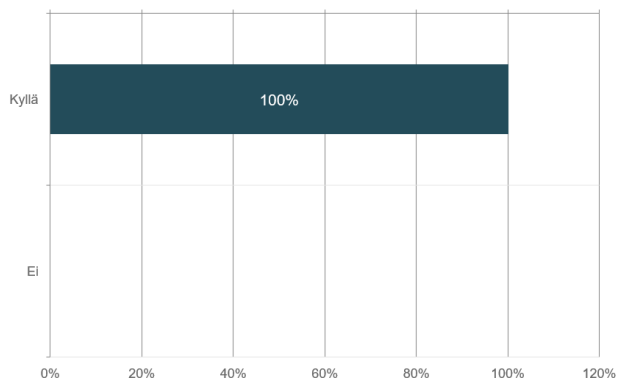
Vastaajien määrä: 501



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Oletko Turkuseuran jäsen?

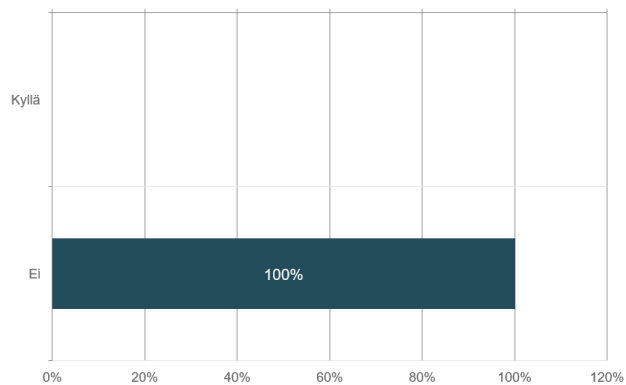
Vastaajien määrä: 283



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Oletko Turkuseuran jäsen?

Vastaajien määrä: 218

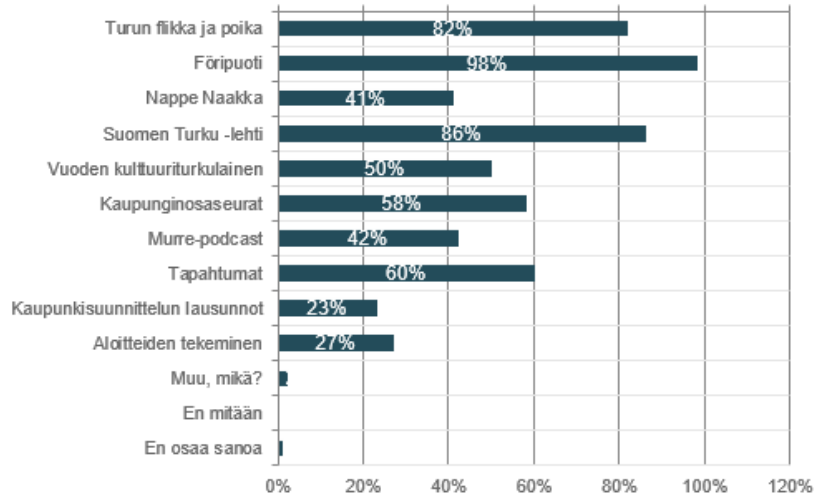


Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?

Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?

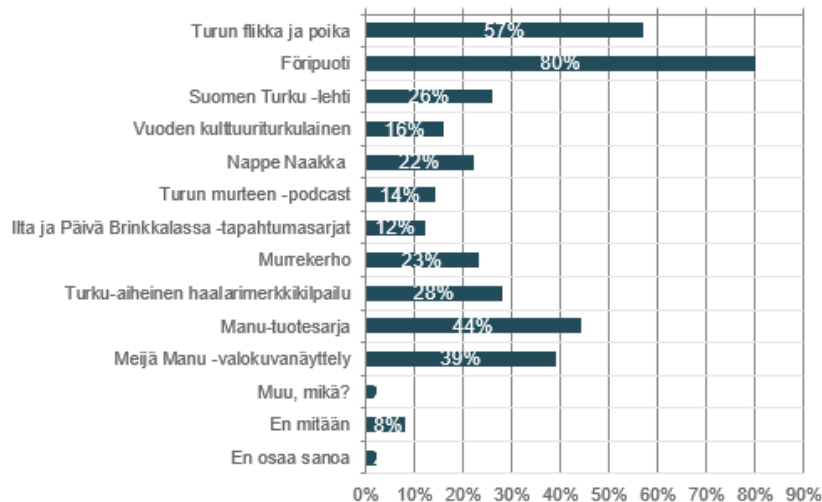
Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 1616



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitkä oheisista asioista tiesit ennestään liittyvän Turkuseuran toimintaan?

Vastaajien määrä: 218, valittujen vastausten lukumäärä: 810

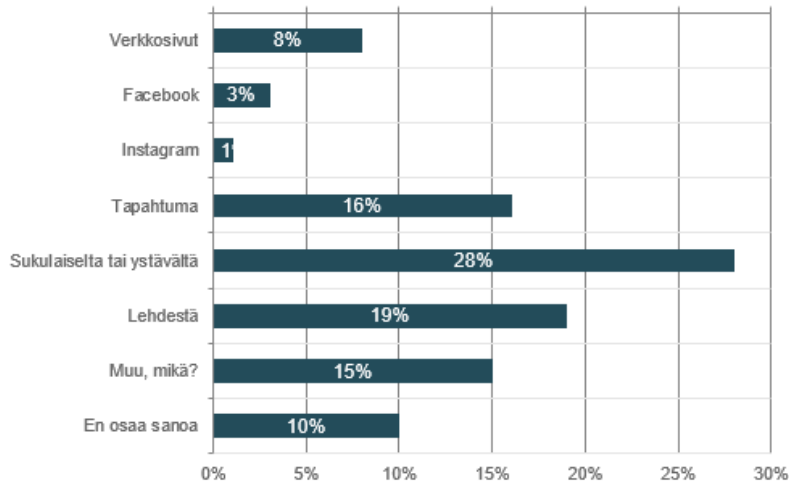


Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä?

Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Mitä kautta kuulit Turkuseuran jäsenyydestä?

Vastaajien määrä: 283

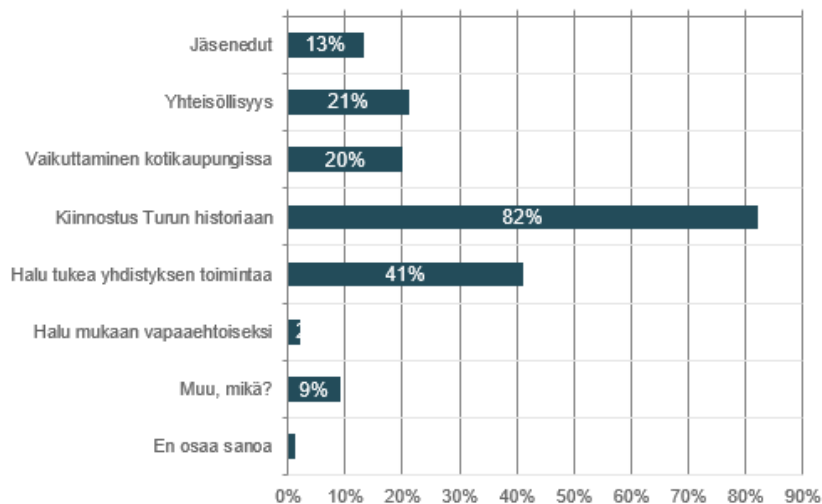


Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi?

Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Miksi liityit Turkuseuran jäseneksi?

Vastaajien määrä: 283, valittujen vastausten lukumäärä: 537



Miten Turkuseuran pitäisi edistää matkailua Turussa?

Turkuseuran jäsenten vastaukset:

MATKAKOHTTEEN BRÄNDÄYS	148	PALVELUT JA TUOTTEET	74	KULTTUURIPERINTÖ	19	AUTENTTISUUS	10
Tiedotus	35	Tapahtumat	33	Murre	5	Elävöittäminen	4
Näkyvyys	27	Kierrokset	28	Historia	4	Ask a local	1
Markkinointi	26	Matkamuistot	3	Brinkkala	2	Paikallisten näkyvyys	1
Turkutietous	14	Messuille osallistuminen	3	Ruotsin kieli	2	Positiivisuus	1
Yhteistyö	14	Turkuseuran koju	2	Vanhakaupunki	2	Avarakatseisuus	1
Esittely	4	Lapsiperheet	2	Suojelu	2	Huolenpito	1
Matkailuneuvonta	4	Kartat ja kirjat	1	Ylläpito	2	Ylpeys	1
Aktiivisuus	4	Helppokulkuisuus	1				
Tunnettuus	3	Vinkejä	1				
Osallisuus	3						
Tukeminen	3						
Oma tyyli ja logo	2						
Vaikuttaminen	2						
Ideat ja aloitteet	2						
Yhteydet ulkomaille	2						
Media	1						
Päätöksenteko	1						
Hankkeiden esto	1						

Miten Turussa pitäisi edistää matkailua?

Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

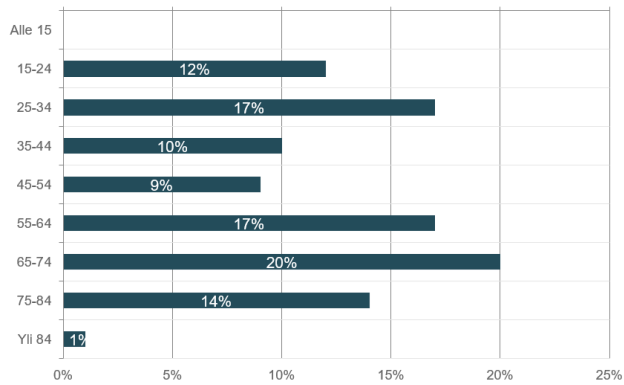
MATKAKOHTTEEN BRÄNDÄYS	137	PALVELUT JA TUOTTEET	177	KULTTUURIPERINTÖ	35	AUTENTTISUUS	24
Markkinointi	46	Tapahtumat	36	Historia	12	Saaristo	13
Tiedotus	14	Ympärivuotisuus	21	Kulttuuri	9	Luonto	7
Näkyvyys	12	Joukkoliikenne	18	Suojelu	6	Lähiöt	5
Some	11	Kierrokset	14	Kohteet ja nähtävyydet	4	Ainutlaatuisuus	4
Yhteistyö	8	Matkailuneuvonta	13	Vanhakaupunki	2	Paikallisten vinkit	3
Saavutettavuus	6	Kevyt liikenne	9	Suurtorin kehitys	2	Kotimaisuus ja lähimatkailu	2
Tarjonta	6	Paketit	9	Pyhän Olavin reitti	1	Pienet toimijat	1
Kansainvälisyys	5	Liikenneyhteydet	8			Elämys	1
Brändi	4	Palvelut	7			Lähestyttävyyys	1
Kestävyys	4	Lapset ja perheet	6				
Kehitys	4	Parkkipaikat	4				
Turkutietous	3	Junayhteydet	4				
Tuotteistus ja tarinallisuus	3	Lentoyhteydet	3				
Hinnoittelu	3	Edut ja tarjoukset	3				
Verkkosivut	2	Tapahtumakalenteri	3				
Esteettömyys	2	Helppous	3				
Nykyaikaisuus	2	Aukioloajat	3				
Monikanavaisuus	1	Huvipuisto	2				
Ostettavuus	1	Liikunta	2				
		Tilojen hyötykäyttö	2				
		Kauppatorin elävyys	2				
		Siisteys	2				
		Saaristolautat	1				
		Vesibussi	1				
		Yleiset wc-tilat	1				

Ikä

Kaikki vastaukset:

Ikä

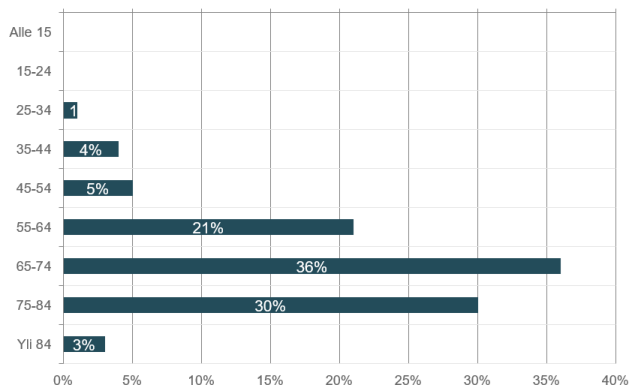
Vastaajien määrä: 604



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Ikä

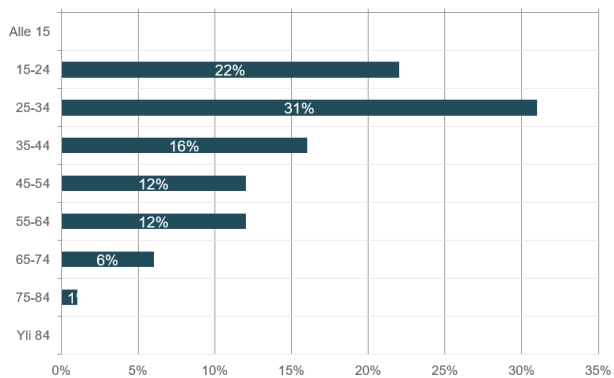
Vastaajien määrä: 283



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Ikä

Vastaajien määrä: 321

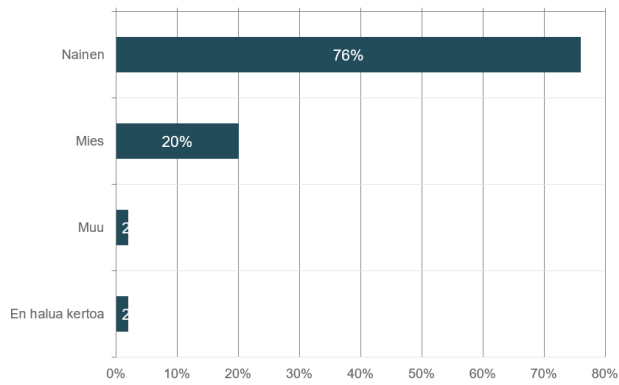


Sukupuoli

Kaikki vastaukset:

Sukupuoli

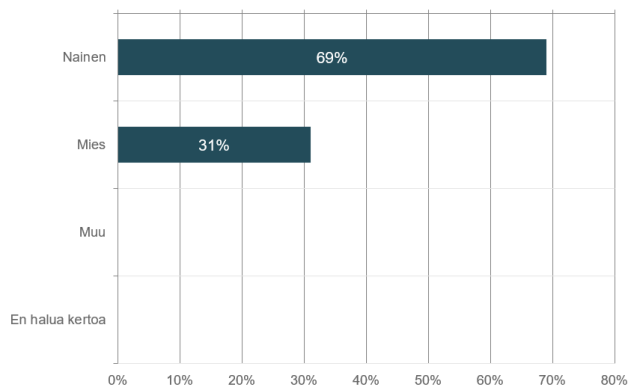
Vastaajien määrä: 604



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Sukupuoli

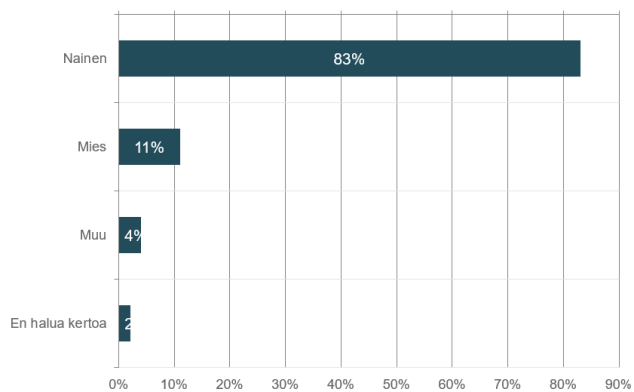
Vastaajien määrä: 283



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 321

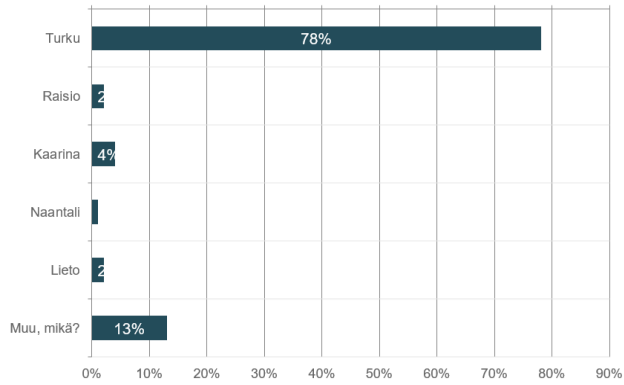


Kotikaupunki

Kaikki vastaukset:

Kotikaupunki

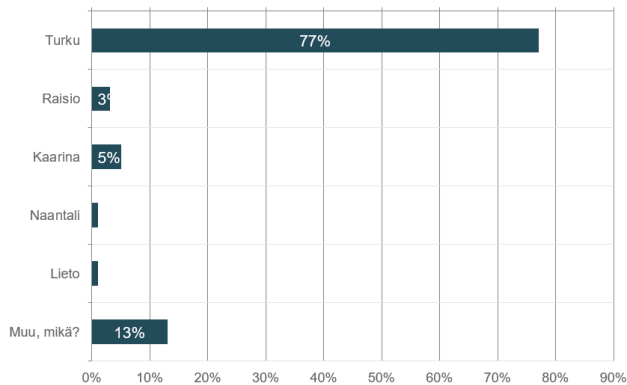
Vastaajien määrä: 604



Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Kotikaupunki

Vastaajien määrä: 283



Muiden kuin Turkuseuran jäsenten vastaukset:

Kotikaupunki

Vastaajien määrä: 321

