

MIELIKUVAT OULUN HUPISAARTEN PUISTOALUEESTA, POHJOIS-POHJANMAAN MUSEOSTA, OULUN TAIDEMUSEOSTA JA LAMMASSAAREN JUHLATELTASTA

Heidi Junnila

Opinnäytetyö
Tammikuu 2011

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala





Tekijä(t) JUNNILA, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 24.01.2011
	Sivumäärä 76	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi MIELIKUVAT OULUN HUPISAARTEN PUISTOALUEESTA, POHJOIS-POHJANMAAN MUSEOSTA, OULUN TAIDEMUSEOSTA JA LAMMASSAAREN JUHLATELTASTA		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) SILVENNOINEN, Pauliina & NISKANEN, Mika		
Toimeksiantaja(t) Oulun matkailu Oy		
Tiivistelmä Työn tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia mielikuvia Oulun Hupisaaret, Oulun taidemuseo, Pohjois-Pohjanmaan museo sekä Lammassaaren Juhlattelta herättävät paikallisissa asukkaissa sekä matkailijoissa ja millainen imago näillä kohteilla on. Kohteet sijaitsevat maantieteellisesti samalla alueella ja siten vaikuttavat toisiinsa. Tarkoituksena oli myös nostaa esiin kehitysideoita, joiden pohjalta kohteiden toiminta kehittyä ja parane.		
Työ suoritettiin puolistrukturoituna kyselytutkimuksena ja havainnoimalla. Kyselytutkimus oli kaksisivuinen, ja vastauksia kerättiin kahden viikon ajan. Niitä saatiin yhteensä 34 kappaletta. Tätä menetelmää täydentämään käytettiin kohteiden havainnointia, lukuun ottamatta Lammassaaren Juhlatteltaa, joka on toiminnassa vain kerran vuodessa, elokuussa. Kyselytutkimuksen vastaukset taulukoitiin ja ristiintaulukoitiin Microsoft Excelillä. Tuloksista poimittiin yleisimpiä vastauksia sekä kohokohtia, joiden avulla mietittiin kehitysideoita.		
Vastauksista nousi esiin, että Pohjois-Pohjanmaan museo ei ole kovin tunnettu, eikä siellä vierailta useasti. Taidemuseo on tunnetumpi, mutta näyttelyt herättävät ristiriitaisia tunteita. Hupisaaret on tunnettu kohde, mutta sen talvikäyttö on olematonta ja kesäkäytössäkin tarvitaan muutoksia. Lammassaaren Juhlattelta oli miltei täysin vieras, joten sen kehittämiseksi esiteltiin tunnettavuuden lisäämistä ja mainonnan segmentointia. Pohjois-Pohjanmaan museon kehitysideat ovat sen sisällön muokkaaminen mielenkiintoisemmaksi, helpompi saavutettavuus ja mainonnan lisääminen. Taidemuseo tarvitsee myös parempaa markkinointia ja selkeyttä sekä näyttelyihin että järjestykseen. Hupisaarille esiteltiin benchmarking- kumppani, Launeen perhepuisto, josta voitaisiin ottaa mallia puiston toiminnan kehittämiseen.		
Havainnoinnin tuloksista koottiin SWOT- analyysi. Tutkimustuloksia voidaan käyttää kohteiden houkuttelevuuden ja kävijämäärien kasvattamiseen.		
Avainsanat (asiasanat) Oulun Hupisaaret, Pohjois-Pohjanmaan museo, Oulun taidemuseo, Lammassaaren Juhlattelta, mielikuvatutkimus, kyselytutkimus, havainnointi		
Muut tiedot		



Author(s) JUNNILA, Heidi	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 24.01.2011
	Pages 76	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title IMAGE RESEARCH OF OULU HUPISAARI PARK, OULU ART MUSEUM, NORTHERN OSTROBOTHNIA MUSEUM AND JUHLATELTTA OF LAMMASSAARI		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) SILVENNOINEN, Pauliina & NISKANEN, Mika		
Assigned by Oulun matkailu Oy		
Abstract <p>The purpose of thesis was to find out what kind of images are connected to Oulu Hupisaaret, Oulu Art museum, Northern Ostrobothnia Museum and Juhlatelttä of Lammassaari, and what kind of opinions they raise among the tourists and local residents. All these tourist attractions are located in the same geographical area and thus affect each other. Furthermore, the purpose of the thesis was to find some development ideas.</p> <p>Two different methods were used when collecting the data for the survey. The first method was survey with a questionnaire and the second one was observation. The questionnaire contained two pages. Responses were collected during two weeks and 34 replies were received. Observation was used to complete the method, except for the Juhlatelttä of Lammassaari, due to the fact that it is operating only in August. The results of the questionnaire were processed on Microsoft Excel. The most common responses and highlights were collected from the results, and they were taken as the basis for development ideas.</p> <p>The results revealed that Northern Ostrobothnia museum was not very well-known and was not often visited. Oulu Art museum was better-known but the exhibitions caused contradictory opinions. Hupisaaret were quite well-known, but its usage in the winter time was almost nothing and it should be further developed when used in summer. Juhlatelttä of Lammassaari was very strange and the knowledge of its existence should be increased, for instance by the segmentation of advertising. The developing ideas for the Northern Ostrobothnia Museum were to make its exhibitions more interesting and access to the Museum easier. Oulu Art Museum also needs better marketing and more clarity in their exhibitions and display. For the Hupisaaret the respondents offered a benchmarking partner, the family park of Laune from Lahti, which could give an example on how to develop the park to be more interesting and reachable.</p>		
Keywords Oulu Hupisaaret, Oulu Art museum, Northern Ostrobothnia museum, Juhlatelttä of Lammassaari, image research, survey, observation		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 OULUN MATKAILU OY	4
3 TUTKIMUKSEN KOHTEET	6
3.1 Hupisaarten puistoalue	6
3.2 Pohjois-Pohjanmaan museo	13
3.3 Oulun Taidemuseo	14
3.4 Lammassaaren Juhlateltha.....	16
4 IMAGO, MIELIKUVAT JA BRÄNDIT	18
4.1 Imago ja maine.....	18
4.2 Mielikuvat ja mielikuvamarkkinointi.....	20
4.3 Brändit.....	21
4.4 Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen.....	22
4.5 Mielikuvien merkitys palveluissa, erityisesti matkailupalveluissa	24
5 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	26
5.1 Kyselytutkimus	27
5.2 Havainnointi	30
5.3 Laadullinen ja määrällinen tutkimus.....	33
5.4 Vastausten analysoinnin menetelmät.....	34
5.5 Tutkimuksen luotettavuus.....	35
6 TUTKIMUSTULOKSET	36
6.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista.....	37
6.2 Vastaajien siteet kohteisiin.....	38
6.3 Yleismielikuva kohteiden kiinnostavuudesta	39

6.4 Tulokset Hupisaarten puistoalueesta	44
6.4.1 Mallia Launeesta	47
6.5 Tulokset Pohjois-Pohjanmaan museosta	50
6.6 Tulokset Oulun taidemuseosta.....	52
6.7 Tulokset Lammassaaren Juhlateltasta.....	55
6.8 Havainnoinnin tulokset	58
6.8.1 Havainnoinnin tulokset Hupisaarten puistoalueesta	59
6.8.2 Havainnoinnin tulokset Pohjois-Pohjanmaan museosta.....	59
6.8.3 Havainnoinnin tulokset Oulun taidemuseosta.....	60
7 KEHITYSIDEAT	61
7.1 Hupisaarten kehitysideat	62
7.2 Pohjois-Pohjanmaan museon kehitysideat.....	63
7.3 Oulun taidemuseon kehitysideat	64
7.4 Lammassaaren Juhlateltan kehitysideat	64
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	65
8.1 Johtopäätökset.....	65
8.2 Pohdinta	67
LÄHTEET	69
LIITTEET	72
Liite 1. Kyselylomake Hupisaarista	72
Liite 2. Ohjeistus kyselylomakkeiden mukana	74
Liite 3. Kartta Hupisaarista	75

1 JOHDANTO

Oulun Hupisaaret on perinteinen, monipuolinen puistoalue aivan Oulun keskustan tuntumassa. Puistoalueelle sijoittuu myös mielenkiintoisia kulttuurikohteita; Pohjois-Pohjanmaan museo ja Oulun taidemuseo sekä Lammassaaren Juhlateltoa, jonka toimiaika on elokuussa. (Liite 3.) Museot ovat paikallisten hyvin tuntemia ainakin nimeltään, ja jokainen alkuperäinen oululainen on luultavasti ainakin kerran vierailut museoissa vähintään kouluaikoinaan.

Opinnäytetyön aiheena on selvittää kyselytutkimuksella, millainen imago Oulun Hupisaarilla, Pohjois-Pohjanmaan museolla, taidemuseolla ja Lammassaaren Juhlateltalla on sekä millaisia mielikuvia ne herättävät. Työssä tutkitaan myös, miksi ihmiset ovat valinneet nämä kohteet vierailupaikoikseen tai miksi he vierailisivat kohteissa sekä miten kohteita heidän mielestään voisi kehittää.

Työ sai aiheensa tutkittuani vuoden 2009 Oulun seudun matkailun master plania, jossa on kehitystehtävänä omaksi kohdaksi nostettu Hupisaarten puistoalueen matkailullinen vahvistaminen. Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksella, jossa otetaan mielikuvamarkkinoinnin ja imago tutkimuksen tarjoamat tiedot käyttöön.

Imago on yrityksen itsestään tietoisesti antama kuva. Siihen, millaiseksi ihmiset kokevat yrityksen imagon, vaikuttavat mielikuvat sekä kokemukset kyseisestä yrityksestä. Positiiviseksi koettu imago antaa yritykselle paremmat mahdollisuudet markkinoilla toimimiseen ja kasvattaa asiakasmääriä. Positiivisen imagon saavuttaminen onkin yrityksessä jatkuvaa työtä lähtökohdan ollessa se, että tiedetään, millainen imago yrityksellä on juuri nyt ja millaisia mielikuvia se herättää.

Työn tavoitteena on saada kyselytutkimuksen ja havainnoinnin myötä tietoa kohteiden imagosta, kiinnostavuudesta ja kehitystarpeista ja näin antaa ehdotuksia alueen tulevaan kehittämistyöhön. Lopputuloksena halutaan saada konkreettisia

kehitysideoita ja parannuskeinoja kohteiden toimintaan. Ihmisten mielikuvien tutkiminen on tärkeää, koska ostopäätökset tehdään pitkälti mielikuvien perusteella. Markkinoinnin kannalta imago ja sen systemaattinen kehittäminen ovat jatkuvasti yhä tärkeämpiä rakennettaessa kaupallista menestystä.

2 OULUN MATKAILU OY

Oulun matkailu Oy on vuonna 2010 perustettu Oulun seudun matkailun yhteistyöorganisaatio. Sen missiona on yhteismarkkinoinnin johtaminen ja toteuttaminen. Mission avulla pyritään Oulun vetovoimaisuuden lisäämiseen ja matkailijamäärien kasvuun. Konseptina toimii slogan: Oulu – Pohjolan pääkaupunki. Alue kattaa linnunteitse noin 200 km:n suuruisen alueen Oulun ympärillä sisältäen niin Rovaniemen, Pietarsaaren kuin Ruotsin Luleåinkin. Oulun matkailu Oy:ssä on osallisena 30 %:lla Oulun kaupunki, 30 %:lla hotelliketjut (Scandic, Arina, Restel, Sokotel) ja kukin seuraavista 10 %:lla: Oulun liikekeskus, muut matkailuyrittäjät, Syöte (Pudasjärvi) sekä muut, kuten seutukunnat. (Seluska-Laurila 2010.)

Oulun matkailu Oy:n peruseriaatteeksi on nostettu yhteismarkkinoinnin voima, jossa tiivistyvät seuraavat ajatukset:

- Joukkueajattelu; eli paras matkailualue (eli joukkue) voittaa.
- Resurssit, mikä tarkoittaa sitä, että yhdessä pystytään enempään kuin yksin.
- Yhteinen suunta; Tavoitellaan yhteistä viestiä kaikessa markkinoinnissa, jolloin useimmat hyötyvät.
- Syöttöpeliä, matkailuasiakkaan palveluketjua pyritään vahvistamaan aina transportaatiosta, asumisen kautta muihin palveluihin, yhtenäiseksi kokonaisuudeksi.
- Brändihyöty, eli jokainen yritys hyötyy yhteisestä panostuksesta. (Seluska-

Laurila 2010.)

Organisaation tavoitteet on jaettu kaksivuotiskaudelle 2010 – 2012 kahteen osaan, toiminnallisiin ja taloudellisiin. Toiminnallisia tavoitteita ovat yhtenäisen Oulu-mielikuvan luominen ja välittäminen, arvoverkostojen kehittäminen ja kasvattaminen, ”Pohjolan pääkaupunki” -brändin kehittäminen sekä strategian jalkauttaminen toimintaan. Taloudellisia tavoitteita ovat matkailijamäärien nostaminen, uusien investointien käynnistäminen, lentoliikenteen kasvattaminen, uusien matkailutuotteiden ja palveluiden kehittäminen ja synnyttäminen, viipymän kasvattaminen sekä matkailutulojen nostaminen.

Oulu on perinteisesti ollut hyvä pysähdyspaikka etelästä Lappiin suuntaaville matkailijoille, joista suurin osa viipyy vain yhden yön Oulussa. Kehittämällä Oulun matkailullista tarjontaa pyritään tätä viipymää kasvattamaan edes yhden yön verran. Oulun lentokentän valjastaminen hub- eli solmukenttäkäyttöön kasvattanee Oulun matkailijamääriä. Oulunsalon lentoasema on Suomen toiseksi vilkkain, ja sen kautta kulkee noin 700 000 matkustajaa vuosittain. Tällä hetkellä Oulun lentoasemaa laajennetaan, mikä mahdollistaa kaksinkertaisen matkustajamäärän tulevaisuudessa.

(Lähdevuori 2010)

Strategiassa kohderyhmiksi on määritelty ihmiset 200 km:n säteeltä Oulusta, mikä sisältää mm. seutukunnista tulevat kaupunkilomalaiset. Heille tärkeimpiä matkailullisia houkuttimia ovat strategian mukaan ostoksien teko ja virkistäytyminen sekä Hietasaaren alue, torin sekä keskustan erilaiset palvelut ja tapahtumat. Yhdeksi visioksi on nostettu Areenan hyödyntäminen, eli jääkiekkjoukkue Oulun Kärpät sekä muu Areenalla mahdollisesti järjestettävä viihde. Business-matkailu ja tapahtumat on luokiteltu omaksi ryhmäkseen, koska Oulu on kohtalaisen vetovoimainen business-matkailun kohde. Konferensseja ja erilaisia seminaareja sekä messuja pyritään houkuttelemaan Ouluun lisää. Kolmantena esiin halutaan nostaa kansainväliset matkailijat, sillä mm. saksalaisten matkailijoiden määrä on jatkuvassa kasvussa Oulun

seudulla. Oulun seutu nähdään Arctic Gatewayna, jonka kautta matkailu Pohjois-Suomeen tapahtuu. Oululla ja seutukunnilla on tarjota myös omia kv-tuotteita ja matkailukeskuksia. (Seluska-Laurila 2010.)

Vuonna 2010 toiminta käynnistyi toimitusjohtajan valinnalla. Toimitusjohtajaksi valittiin Kaisu Laurila-Seluska, joka toimii myös tämän opinnäytetyön toimeksiantajan edustajana. www.ouluon.fi-internetsivuston lanseerauskampanja aloitettiin heinäkuussa 2010. Sivustot ovat olleet siitä lähtien auki suomenkielisenä, ja avautuivat englanniksi lokakuussa 2010. Sivuston tunnettavuutta kasvattamaan on kehitetty mediamix, eli sivustoa mainostetaan printillä, TV:ssä, radiossa, sekä tienvarsimainoksissa. Ouluon Magazine-matkailulehti julkaistiin lokakuussa 2010, ja siitä saatiin kuukautta myöhemmin myös kieliversiot (englanti, ruotsi, saksa ja norja). Strategiatyötä on tehty pienryhmissä, ja vuoden 2011 toimintaa on suunniteltu painopistealueittain. Nordic Marketing -yhteistyötä on herätelty ja laajempaa kv. hanketta valmistellaan. (Seluska-Laurila 2010.)

3 TUTKIMUKSEN KOHTEET

3.1 Hupisaarten puistoalue

Oulun Hupisaarten kaupunginosa on valtakunnallisesti tunnettu vanha kulttuurialue Oulujoen suistossa. Arkikielessä sitä kutsutaan myös Ainolan puistoksi. (Liite 3.) Hupisaaret muodostavat yhden maamme hienoimmista puistoalueista. Nykyään Hupisaarilla on sekä luonnonpuistoalueita että huolella hoidettuja, istutettuja alueita. Saaret ovat syntyneet Oulujoen sivu-uoman ja siitä haarautuvien purojen lomaan. Saaria on kymmeniä, ja valkoiset puusillat yhdistävät niitä.

Hupisaarten puistoalue on avoin kaikille. Se vetää puoleensa kaiken ikäisiä

kaupunkilaisia, vasta kaupunkiin muuttaneita sekä matkailijoita. Puisto palvelee niin lapsiperheitä, nuorisoa, aikuisia kuin vanhuksiakin. Ouluun muuttajille saaret tarjoavat arvokkaan kiinnikkeen uuteen kotiseutuun. Hupisaaret koostuvat itse asiassa useammista pienistä saarista, joille on jokaiselle annettu nimet. Kaupungin keskustasta patosilloille edeten saaret ovat: Plaatansaari, Pakolansaari, Sahasaari, Paratiisisaari, Kiikkusaari, Dammisaari, varsinaiset Hupisaaret sekä Lasaretinsaari. Kokonaisuuden ymmärtämiseksi on hyvä tutustua kunkin saaren erityispiirteisiin ja arvokkaaseen historiaan. (Suomen kotiseutuliitto 2005.)



KUVA 1. Yleiskuva Hupisaarista (Tuokko).

Plaatansaari

Plaatansaaren erottaa mantereesta Kallisen virta. Plaatansaari on puupuisto, jossa kasvaa pihtoja, poppeleita sekä harvinaisia koristepuita ja pensaita. Myös niittykasvit viihtyvät saarella. Saari onkin ollut pitkään puistona, eikä ympäristöstä ole enää havaittavissa sen teollista historiaa, vaikka saarella on toiminut vuosina 1605 - 1638 kivääritehdas. Tämän jälkeen saarella on toiminut panimo, ja siellä on viljelty humalaa sekä myöhemmin 1800-luvulla syreeni- ja viinimarjapensaita. (Niskala 2005.)

Pakolansaari

Pakolansaaressa oli 1700-luvulla kaupunkilaisten kaalimaita, kunnes vuonna 1826 Frans Johan Franzén osti isältään Hanhisaaren perintömaat ja rakennutti sinne ryytimaan ja puutarhan rakennuksineen sekä kasvihuoneita ja huvilan. Saari vaihtoi omistajansa jälleen 1875, jolloin uudeksi omistajaksi tuli Ferdinand Granberg, joka sittemmin myi saaren Hemming Åströmille. Hän rakennutti saarelle huvilan, Ainolan. Vuonna 1910 saari ja huvila lahjoitettiin kaupungille sillä ehdolla, että huvilan tuli toimia kirjastona ja museona. Sekä kirjasto että museo toimivat Ainolan huvilan paloon asti, vuoteen 1929. Palon jälkeen Ainolan puistoon rakennettiin uusi maakuntatalo, johon tulivat tilat kirjastolle, museolle sekä arkistolle.

Maakuntatalona toiminut rakennus sijaitsee edelleen Ainolassa edustaen 1920-luvun klassismia. Kun uusi kirjastotalo valmistui Kaarlenväylälle ja maakunta-arkisto muutti Arkistokadulle 1980-luvulla, jäi Oiva Kallion suunnittelema rakennus kokonaan Pohjois-Pohjanmaan museon käyttöön. (Niskala 2005.)

Paratiisisaari

Paratiisisaari on hoidettua puistoaluetta, jossa keskuspuuna kasvaa tammi. Alueelle on istutettu kukkivia perennoja, ja puistoa kiertää kiveys. Myös Paratiisisaarella on ollut aikoinaan rakennus, jossa asui pitkään puutarhuri Äijälä perheineen. Nykyään rakennusta ei enää ole. Alueella aikoinaan sijainneen yliopiston kasvitieteellisen puutarhan peruja olevat mielenkiintoiset kasvitot, kuten vuorimännyt ja marjakuuset kasvavat Paratiisisaarella. (Niskala 2005.)

Kiikkusaari

Kiikkusaareksi kutsuttu alue on Hupisaarten puistoalueen keskuspaikka. Saarelta löytyy lasten leikkikenttä, seikkailurata, lintulampi ja lintujen ruokintapaikka. Sitä voisikin kutsua Ainolan puiston ytimeksi. Etenkin tämän alueen kehittäminen on

tärkeää, koska sieltä löytyy paljon mielenkiintoista tekemistä.

Kiikkusaarella toimi vuodesta 1903 alkaen lastentarha, joka kuitenkin tuhoutui talvisodan pommituksissa tammikuussa 1940. Siitä muistoina ovat enää rauniot. Kiikkusaarella on myös monipuolista kasvistoa muistona kasvitieteellisen puutarhan ajoilta. Kiikkusaaresta on myös hyvät näkymät Koskikeskuksen suihkuille, jotka Alvar Aalto suunnitteli 1940-luvulla korvaukseksi menetetystä koskesta. Kiikkusaari on nykyään suosittu perheiden ajanviettopaikka. Sinne viedään lapsia leikkimään ja ihaillaan maisemia ja luontoa mm. Potnapekka-maisemajunan kyydissä. (Niskala 2005.)

Kiikkusaarella toimii kesäaikaan myös kahvila Tuomenkukka, joka sijaitsee aivan kasvihuoneiden vieressä. Kahvila ei ole auki talvisin ja syksyisin aukioloajat ovat lyhyemmät kuin kesäisin. Tammi- ja helmikuun ajan kahvila on suljettu, maaliskuussa se on auki viikonloppuisin kello 10 - 18, huhtikuussa samaan aikaan joka päivä, toukokuussa joka päivä pidennetyllä aukioloajalle kello 21.00:een ja lokakuussa jälleen päivittäin kello 10 - 18. (Kahvila Tuomenkukka 2010)

Sahasaari

Sahasaari on saanut nimensä alueelle vuonna 1731 perustetusta vesisahasta. Saha ja sen yhteydessä ollut mylly paloivat vuonna 1857, mutta ne rakennettiin uudelleen. Sahan toiminta ei kuitenkaan ollut kovin tuottavaa, sillä vesitilanne oli huono. Oulun kaupungin vesivoimalla toimiva sähkölaitos rakennettiin vuonna 1903 Lasaretinväylään, eli paikkaan, missä kaupungin jauhomylly oli sijainnut. Merikosken valjastaminen 1940-luvulla muutti Hupisaarten luonnetta. Voimalaitoksen ja patojen rakentamisen myötä purot kuivuivat, kasvillisuus villiintyi ja Hupisaarista tuli lähinnä läpikulkupaikka Tuiraan johtavalle kevyenliikenteen väylälle, Patosillalle. (Niskala 2005.)

Hupisaaret

Varsinaiset Hupisaaret on pienten purojen ja saarien muodostuma kokonaisuus, jota yhdistävät valkoiset sillat. Puisto on luonnontilainen, mutta hoidettu. Alueella on ollut useita nimiä, kuten Pokkisaari ja Ramppisaari. Hupisaarilla on sen historian aikana toiminut mm. uimahuoneita, siellä on sijainnut kuvernöörien puutarhoja ja jopa eläintarha. Ilolan paviljonki oli 1880-luvulla suosittu kahvin, teen, oluen ja virvokkeiden nauttimispaikka. Hupisaarten kulta-aika sijoittuukin 1800-luvulle, jolloin oli nousukausi ja elinkeinoelämä kukoisti. Hupisaarilla järjestettiin juhlia, ja niin ylhäiset kuin alhaisetkin käyttivät puistoa ja nauttivat soitantaesityksistä ja paviljongin tarjoiluista.

Musiikki- ja teatteriesitykset ovat jatkuneet Hupisaarilla vuosisadalta toiselle. Kesäteatteri sijaitsee edelleen saarella, ja siellä on järjestetty yhteislaulutilaisuuksia ja näytelmiä vielä nykyäänkin. Saaria on kohennettu vuosisadan vaihteessa ja yksityiskohtia tehostettu valaistuksella. Puisto on suosittu piknikkien ja kävelyretkien kohde. (Niskala 2005.)

Dammisaari

Dammisaari sijaitsee Lasaretinväylän ja Hupisaarten välissä. Alue on tunnettu myös nimellä Koskenniska. Dammisaaren nimi juontuu sanoista Dam ja Föredäming. Dammisaari-nimellä Koskenniskaa alettiin kutsua sähkölaitoksen rakentamisen jälkeen, kun Lasaretinväylää syvennettiin ja sen reunoihin tehtiin kivetytys. Saareen perustettiin nahkatehdas vuonna 1863. Tehdasalue laajeni Myllytulliin, ja Åströmin tehtaasta kehittyikin Pohjoismaiden suurin nahkatehdas. Nykyisin entiset tehdasrakennukset ovat käytössä mm. asuntolina, ravintoloina ja koulutustiloina. Niihin on sijoitettu myös suositut turistikohdeet Tiedekeskus Tietomaa ja Oulun Taidemuseo. (Niskala 2005.)

Lasaretinsaari

Lasaretinsaaren alue kuuluu historiansa, rakennuskantansa ja maisemakokonaisuutensa puolesta Pohjois-Pohjanmaan kulttuurihistoriallisesti merkittävimpiin kohteisiin. Alue on myös valtakunnallisesti merkittävä kulttuurimiljö. Hengityслиitto Heli ry osti Lasaretinsaaren puolustusvoimilta vuonna 1998. Saaren rakennukset saneerattiin RAY:n tuella vuosina 2000 - 2002 Verven (entinen Merikosken kuntoutus- ja tutkimuskeskus) sekä Hotelli-ravintola Lasaretin toimintaa varten. (Niskala 2005.) Nykyisin Lasaretinsaarella toimii Hotelli-ravintola Lasaretin lisäksi kuntoutus- tutkimus- ja konsultointipalveluja tarjoava Verve, mikä tekee Lasaretinsaaresta matkailullisesti aktiivisen. Kokous- ja kongressimatkailun suosio on jatkuvassa kasvussa Lasaretinsaarella.

Saarella on myös teknologista merkitystä, sillä vuonna 2003 Lasaretinsaaren aivan Hotelli-ravintola Lasaretin viereen valmistui ainutlaatuinen kalatie, jota pitkin lohket ja monet muut kalalajit pääsevät nousemaan mereltä kohti Oulujoen yläjuoksua. Hupisaarten yläpäässä on ensisijaisesti tutkimuskäyttöön tehty tarkkailuhuone, jonka ikkunan läpi voi seurata kalojen liikkeitä. Tarkkailuhuoneeseen välittyy myös tieto kalatien laskurista, joka rekisteröi kunkin kalan ominaisuudet. Myös yleisö pääsee tutustumaan kalojen vedenalaisen elämään erikseen järjestettävien opaskierrosten yhteydessä. (Oulun Energia.)

Lasaretinsaaren merkityksellinen historia

Saaren vieressä virtaava Oulujoki oli 1600 - 1800-luvuilla merkittävä kauppareitti ja liikenneväylä. Saaren edustalla sijaitsivat lohypadot, ja jokea pitkin saaren ohitse saapuivat kaupunkiin talouselämälle tärkeät tervatynnyrit. Lasaretinsaarella on sijainnut mm. kruunun viinanpolttimo (1776–1791), maaherran virkatalo (1791–1834), lääninsairaala (1834–1939) ja sotilassairaala (1939–1999). Saari on tunnettu usealla eri nimellä sen käyttötarkoituksen mukaan: Rysänsaari, Polttimosaari, Maaherransaari ja Lasaretinsaari.

Lasaretinsaari on ollut tärkeä paikka Oulun kaupungin kannalta jo 1600-luvulta

lähtien. Se kuului lahjoitusmaihin, jotka Ruotsin kruunu luovutti Oulun kaupungille vuonna 1610. Rysän suku perusti saaren yksityisen olutpanimon ja viinanpolttimon. Myös lohen- ja siianpyynti oli 1600-luvulla tärkeä osa saaren toimintaa, sillä tärkeimmät Merikosken kalastuspaikat sijaitsivat saaren edustalla. Tervaa rahdattiin Rysänsaaren ja Myllytullin välissä olevaa Koskenniskan venereittiä pitkin Ouluun.

Kruunu kielsi vuonna 1776 yksityisen viinanpolton ja perusti Lasaretinsaareen kruunun polttimon. Saareen rakennettiin myös kaksikerroksinen puinen polttimon asuinrakennus, ja tänä aikana saarta kutsuttiin polttimosaareksi. Polttimon toiminta jäi kuitenkin lyhytaikaiseksi, sillä jo reilun kymmenen vuoden kuluttua valtio joutui luopumaan monopolistaan. Vuosina 1791 - 1833 Lasaretinsaarella asuivat ja työskentelivät useat Oulun läänin maaherrat. Ensimmäinen saarella työskennelleistä maaherroista oli J. F. Carpelan ja viimeisin R. W. Lagerborg. Maaherran asuin- ja virkatalona toiminut rakennus purettiin 1960-luvulla.

Lasaretinsaari sai nykyisen nimensä lääninsairaalan muutettua alueelle vuonna 1834. Sairaalassa oli sisätautiosasto, synnytysosasto, mielisairaiden vastaanottolaitos ja veneeristen tautien osasto. Siellä järjestettiin myös sairaanhoitajakursseja usean vuosikymmenen ajan 1896 - 1930. Lääninsairaala muutti kokonaan Kontinkankaalle 1940-luvun alkupuolella. Jo toisen maailmansodan aikana Lasaretinsaarella hoidettiin sotilaita. Tilat siirtyivät kokonaan puolustusvoimille vuonna 1945. Alueella toimivat Pohjan sotilassairaala ja puolustusvoimien esikunta. Lasaretinsaari oli puolustusvoimien käytössä aina 1990-luvun loppupuolelle asti.

Lasaretinsaaren kulttuurihistoriallista arvoa kohottavat siellä vierailleet korkearvoiset henkilöt, kuten Ruotsin kuningas Kustaa IV Aadolf ja Venäjän keisari Aleksanteri I. Saarella ovat nuoruudessaan asuneet Suomen tasavallan presidentit K. J. Ståhlberg ja Martti Ahtisaari. (Hotelli Lasaretti)

3.2 Pohjois-Pohjanmaan museo

Pohjois-Pohjanmaan museo on opetusministeriön nimittämä maakuntamuseo ja Suomen museoliiton jäsenmuseo. (Liite 3.) Museon tehtävänä on huolehtia muinaisjäännösten sekä historiallisten ja kansatieteellisten muistojen tutkimisesta, tallentamisesta ja tunnetuksi tekemisestä. Pohjois-Pohjanmaan museon kokoelmiin kuuluu noin 67 000 esinettä ja noin 250 000 valokuvaa. Pohjois-Pohjanmaan museo on auki talvikaudella tiistaista sunnuntaihin kello 9 - 17. Maanantaisin museo on suljettu, ja kesäkaudella se on auki tunnin pidempään. Perjantaisin museoon on vapaa pääsy.

Museon näyttelytilat on uudistettu vuonna 2002. Museotilat jakautuvat kolmeen kerrokseen. Lipunmyyntipisteen ja museokaupan jälkeen ensimmäisessä kerroksessa on esiteltynä Oulun ja Pohjois-Pohjanmaan esihistoriaa, kansankulttuuria ja elinkeinoja esittelevät osastot. Toisessa kerroksessa ovat yhteiskunta- ja kulttuurihistoriaa esittelevät osastot sekä koulu-, kirkko- ja rahaosastot. Tyylihistoriaa esitellään interiöörien avulla. Esillä on hopea- ja tinaesineitä museon kokoelmista. Ylimmässä eli kolmannessa kerroksessa on merenkulku-, kalastus-, tervanpoltto- sekä varuskuntahistorian osastot. Lisäksi kerroksessa on kirjailija Samuli Paulaharjun (s.1875, k. 1944) työhuone ja saamelaiskulttuuria esittelevä osasto. Kellarikerroksessa on lapsille suunnattu Koiramäki-osasto ja vaihtuvan näyttelyn tila.

Perusnäyttelyn lisäksi Pohjois-Pohjanmaan museo tarjoaa kävijöilleen useita vaihtuvia erikoisnäyttelyitä vuosittain. Vaihtuvat näyttelyt ovat joko museon omaa tuotantoa tai muualta lainattuja. Vaihtuville näyttelyille on kaksi tilaa. Alakerran suuren näyttelytilan pinta-ala on noin 180 neliötä ja infon näyttelytila on puolestaan noin 30 neliötä. (Oulun kaupungin verkkosivut, Pohjois-Pohjanmaan museo.)



KUVA 2. Pohjois-Pohjanmaan museo (Suomen museoliitto).

3.3 Oulun Taidemuseo

Oulun taidemuseo toimii Oulun läänin aluetaidemuseona, joka palvelee läänin kuntia kuvataiteeseen liittyvissä asioissa. Aluetaidemuseon tehtäviin kuuluu muun muassa ottaa sisällöissä huomioon oman maakuntansa kuvataide, huolehtia kuvataiteen tallentamis-, tutkimus- ja näyttelytoiminnasta ja antaa neuvontaa ja asiantuntija-apua alueensa kuntien kulttuuritoimelle, kuntien taideyhteisöille, kulttuurilaitoksille, muille yhteisöille ja yksityisille ihmisille. Sen tehtävänä on myös toteuttaa museotyössä taidekasvatusta ja museopedagogiikkaa, herättää toiminnallaan yleistä kiinnostusta ja myönteistä suhtautumista kuvataidemuseoalaa kohtaan. Oulun taidemuseo kokoaa tietoa alueensa taiteilijoista ja taide-elämästä sekä kuntien taidekokoelmista. Yhteistyön piiriin kuuluvat muut maakunnan museot, muut aluetaidemuseot ja pohjoiskalottimuseot. Tavoitteena on hyvä alueellinen yhteistyö ja sen kehittäminen.

Oulun taidemuseon toiminta on siis näyttelytoiminnan lisäksi pitkäjänteistä tutkimusta, taidekasvatusta sekä taideteosten konservointia. Taidemuseolla on myös laadukas kirjasto, sekä tasokas kokoelma erilaisia videoita, dioja ja muuta

arkistomateriaalia. Läänin aluetaidemuseona Oulun taidemuseo toimii paikallisen ja alueellisen kuvataiteen kohtaamispaikkana, mutta kommentoi näyttelyillään myös valtakunnallisen taidekentän ilmiöitä, tekijöitä ja tapahtumia. Vuosittain pyritään tuottamaan ainakin yksi paikallisen tai Oulun läänistä kotoisin olevan kuvataiteilijan laajempi esittely, tai retrospektiivinen näyttely Salkku-saliin. Erikoisnäyttelyiden lisäksi Oulun taidemuseon omista kokoelmista tehdään vuosittain 1-2 teemallista näyttelykokonaisuutta.

Oulun taidemuseo järjestää vuosittain 7-10 näyttelyä, joista suurin osa on omaa tuotantoa. 1960-luvulta lähtien taidemuseotoiminnan painopiste on siirtynyt omistamisesta, säilyttämisestä ja luokittelemisesta esittämiseen ja tulkintaan, jossa risteilevät moniäänisesti tila, aika, taideteos, taiteilija, kuraattori ja katsoja. Näyttely on luova prosessi, jossa museo kommunikoi esineiden, esittämismuotojen ja oheispalvelujen (painatteet, verkkosivut, myyntituotteet, tapahtumat) kautta yleisönsä kanssa.

Koko syksyn ajan on museossa esillä Lauri Rankan näyttely. Oululainen kuvataiteilija Lauri Rankka on taidemuseon OMA- taiteilija 2010. Osittain retrospektiivinen näyttely esittelee oululaisen pitkänlinjan graafikon, jonka ura käynnistyi 70-luvulla. Mustavalkoisen metalligrafiikan taitaja tunnetaan nykyisin myös puu-, betoni- ja metalliveistoksistaan. Rankan ilmaisun lähtökohtana on ihmisen kehollisuus vartalonmuotoina, liikkeessä, ryhmänä ja suhteessa toiseen. Koko syksyn esillä oleva näyttely painottuu 1990- ja 2000-lukujen tuotantoon, sekä aivan viimeaikaisiin teoksiin. Näyttelyn yhteydessä julkaistaan Oulun taidemuseon toimittama kirja.

Pienempinä näyttelyinä syksyn aikana nähdään Anssi Kasitonin, Heta Kuchkan ja Jani Ruscican videoteoksia Taskussa. Salkussa taas on Miesten salonki, jossa maailmaa ja arkista elämänmenoa katsotaan kirjaimellisesti miesten silmin. Mukana on sekä ammattitaiteilijoita että harrastelijoita. Teema ja kokonaisuus luovat tarkoituksellisen vuoropuhelun Punahilkka -näyttelyn naivistis -väritteiselle naisnäkökulmalle. Näyttelyn yhteydessä julkaistaan kokoelmaa esittelevä verkkosivusto. Kahvilassa

esitellään Pirjo Sohlon grafiikkaa.

Taidemuseo järjestää yleisöopastuksia lähes joka kuukausi ja myös englanninkielisiä kierroksia järjestetään. Erikseen ilmoitettavat yleisöopastukset sisältyvät pääsymaksun hintaan. Viittomakielisiä opastuksia järjestetään ennakkovarauksella. Taidemuseon tilat ovat liikuntaesteettömät. (Oulun kaupungin verkkosivut, Oulun taidemuseo.)



KUVA 3. Taidemuseo etupuolelta (Estormiz).

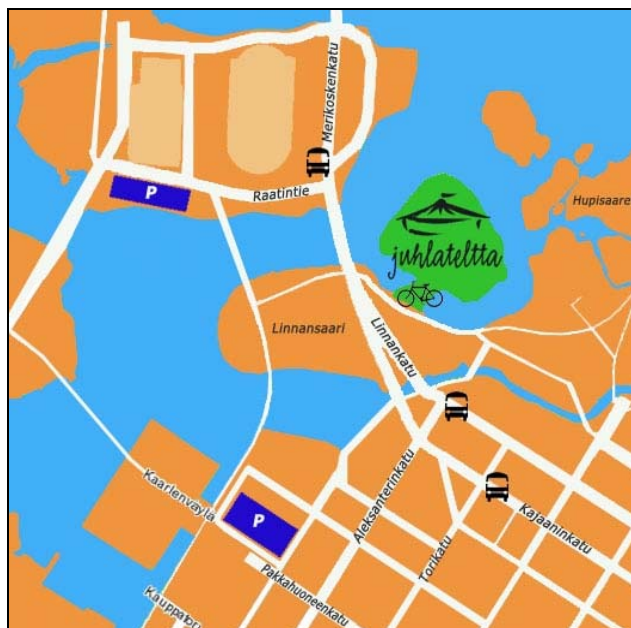
3.4 Lammassaaren Juhlateltha

Lammassaari sijaitsee lähellä Oulun keskustaa, Pokkitörmän kupeessa, Linnansaaren ja Ainolan puiston välissä. Aiemmin lähinnä koirien ulkoiluttamisalueena ja pääsiäiskokkopaikkana tunnetun Lammassaaren historiaan liittyy myös kulttuuri, sillä paikalla on toiminut tanssilava ja kesäteatteri 1950-luvulla. Juhlateltha-tapahtuman tavoitteena oli käynnistää kulttuuritoimijoiden välinen yhteistyö ja verkostoituminen

laajempaa monitaide-tapahtumaa silmällä pitäen. Mukana vuonna 2010 oli lähes 20 kulttuurialan järjestöä tai yritystä. Bändejä Juhlateltan ja Lammasbaarin lavalle nousi yli 40 kpl, ja kankaisen kulttuuritalon puitteet esityksilleen sai kaiken kaikkiaan yli 800 artistia – kuorolaulajista jonglööreihin.

Kahden ja puolen viikon mittainen Juhlateltta- tapahtuma keräsi yli 6000 hengen yleisön Oulun Lammassaareen 12. - 28. elokuuta. Eniten kulttuurinnälkäisiä kiinnosti Oulun Taiteiden yön ilmaistapahtuma Juhlateltassa, torstaina 26. elokuuta, jolloin kävijämäärä nousi reiluun 1600 henkilöön. Perhesunnuntai sai lapsiperheet liikkeelle noin 1300 kävijän voimin. Järjestäjät odottivat hieman enemmän kävijöitä, ja joidenkin tapahtumien yleisömäärään vaikutti yllättävän nopeasti kylmennyt syysää.

Yhteistyökumppaneina ja rahoittajina vuonna 2010 toimivat Oulun Valistustalo Oy, Suomen Kulttuurirahaston Pohjois-Pohjanmaan rahasto, Oulu15, Nuclear Nightclub, Oulun Musiikkivideofestivaalit, Kulttuuritalo Valve ja Forum24. Juhlateltta 2010 toimii alkusysäyksenä kulttuuritapahtumien katto-organisaation kehittämistyölle Oulussa ja Oulun seudulla. Tavoitteena on perustaa uusi yhteistyöorganisaatio, joka lähtee edistämään jokavuotista Juhlaviikko- tapahtumaa. (Juhlateltan kotisivut)



KUVA 4. Lammassaaren Juhlateltta-alue (Juhlateltan kotisivut).

4 IMAGO, MIELIKUVAT JA BRÄNDIT

Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä. Yleensä imago määritellään enemmän visuaaliseksi mielikuvaksi kohteesta, kun maine taas käsitetään enemmän kokemukseen pohjautuvaksi. Imagon ajatellaan olevan aina ihmisten mielissä oleva käsitys, johon yritys pystyy vain rajallisesti vaikuttamaan. Esimerkiksi asenteet, arvot, ennakkoluulot ja uskomukset ovat asioita, joihin yrityksen tiedottamisella ja toiminnalla pystytään vaikuttamaan vain heikosti tai ei lainkaan. Brändin ja imagon eron yrityksen kohderyhmissä voidaan ajatella näkyvän ainakin niiden käyttöyhteyksien perusteella: brändistä puhutaan usein asiakkaille suuntautuvien toimenpiteiden yhteydessä, ja imagosta taas muille sidosryhmille, kuten sijoittajille. (Pohjola 2003, 48.)

4.1 Imago ja maine

Nykyisessä suhdetoiminnan ja markkinoinnin mielessä imago on varsin uusi tulokas. Imagosta alettiin puhua liiketoiminnan keskeisenä menestystekijänä 1980-luvun alussa. Maineen ja imagon määritelmät menevät hyvin paljon päällekkäin ja niiden erottaminen riippuu kirjoittajasta ja määritelmistä, ja saattaa olla hyvinkin vaikeaa. Maineen ja imagon suurimman eron voisi katsoa olevan se, että maineessa tietopohja perustuu aikaisempiin kokemuksiin yrityksessä kun taas imagossa tieto perustuu pääasiassa havaintoihin. Toisena erottajana voidaan pitää sitä, että yrityksellä on yleensä vain yksi imago, kun taas sen tuotteilla tai palvelujen laadulla voi olla erilaisia maineita. (Järvinen ym. 2010, 23)

Imagon ja maineen käsitteiden välisestä suhteesta on käyty kiivasta keskustelua viime vuosikymmeninä. Monissa teoksissa imago leimataan vanhanaikaiseksi käsitteeksi ja mainetta tarjotaan korvaamaan sitä. Suomen kielen perussanakirja (1990) antaa imagolle merkitykseksi: ”Henkilön, liikeyrityksen tms. usein tietoisesti itsestään antama kuva”. Maine taas tarkoittaa Nykysuomen sanakirjan mukaan: ”Arvosteleva

maininta, jotakin koskeva (kerrottuna leviävä) tieto, kulkupuhe, huhu ja jostakusta tai jostakin toisten keskuudessa vallalla oleva käsitys, mielipide, ”nimi”.” (Järvinen ym. 2010, 24.)

Nykyään imago (tai maine) nähdään yritysmaailmassa tärkeimpiin lukeutuvana seikkana sekä asiakkaiden houkuttelussa että säilyttämisessä. Tämän takia haluanakin tässä tutkimuksessa kartoittaa Hupisaarten alueen ja sen kohteiden imagoa. Samalla toimialalla olevien yritysten ja organisaatioiden toiminta on muuttumassa entistä yhdenmukaisemmaksi, jolloin kilpailuetujen muodostaminen on tärkeää. Tässä tutkimuksessa paneudutaan etenkin kohteiden heikkouksiin ja siihen miten niitä voidaan kehittää ja erottua parempana muista. Yritysimago määrittää asiakkaan havaitsemaa laatua, arvostusta ja asiakkaan tyytyväisyyttä, sekä lisäksi se helpottaa asiakkaan ostopäätösprosessia.

Yrityksen maineeseen pystytään vaikuttamaan muuttamalla toimenpiteitä ja viestintää sidosryhmille. Sidoryhmien odotukset muuttuvat jatkuvasti, ja näin ollen yrityksen on oltava valmis sopeutumaan näihin muutoksiin. Myös näitä odotuksia haetaan kyselytutkimuksella. Maineeseen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. seuraavat:

- tuotteen/palvelun laatu
- tuotteen/palvelun arvo asiakkaalle
- yrityksen menestys
- työntekijöiden suhteet
- asiakaslähtöisyys
- sitoutuminen yhteiskunnallisiin asioihin
- taloudellinen menestys
- mainonnan uskottavuus

(Järvinen ym. 2010, 33)

4.2 Mielikuvat ja mielikuvamarkkinointi

Imago liittyy vahvasti mielikuviin ja kirjallisuudessa menevät nämä käsitteet monesti päällekkäin ja sekaisin. Mielikuviin liittyvät myös sellaiset käsitteet kuten organisaation persoonallisuus ja identiteetti, yrityskuva. (Karvonen 1999, 38–42.) Yksi mielikuvan määritelmä kuuluu seuraavasti: ”Mielikuva on yksilöllinen käsitys todellisuudesta, tai asenteiden, ajatusten, havaintojen ja uskomusten muodostama kokonaisuus.” (Manninen, 13) Rope ja Methner (2001, 13.) ovat määritelleet mielikuvan käsitteen yksinkertaisesti ”kuvaksi eli käsitteeksi ihmisten mielissä”. Mielikuva on aina henkilökohtainen ja tämän takia se on sekä asenne- että arvoperusteinen. Mielikuvat eivät kuvaa mitään objektiivista totuutta, vaan mielikuvissa kyse on siitä, mitä mieltä ihminen jostain asiasta on. (Rope & Methner 2001, 13.)

Mielikuvamarkkinointi on yksi keskeinen markkinoinnin toteutusoppi. Yksi määritelmä sille on seuraava: Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen saavuttamiseksi. (Rope & Methner 2001, 26.) Mielikuvan rakentuessa kaikista yrityksestä ulospäin näkyvistä, ja näitä tukevista asioista, voidaan kaiken markkinoinnin sanoa olevan mielikuvamarkkinointia. Näin ollen mielikuvamarkkinoinnin ei voida sanoa olevan vain joku yrityksen markkinoinnin osa. Enemmänkin se on liiketoimintatapa, jolla tietoisesti kaikessa toiminnassa pyritään imagoa hyödyntämään ja rakentamaan. (Karvonen 1999, 35–38.)

Mielikuvamarkkinoinnissa on tärkeää huomioida, että kohderyhminä ei katsota olevan vain asiakaskohderyhmiä, vaan kaikki yritykselle merkitykselliset sidosryhmät ovat osana mielikuvallista työtä ja sen kohteina. Tämän takia mielikuvamarkkinoinnin ohessa puhutaankin usein sidosryhmämarkkinoinnista. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksessä otetaan kukin sidosryhmä erikseen imagotyön kohteeksi. Tyypillisiä sidosryhmiä ovat mm. seuraavat: henkilöstö, tiedotusvälineet, omistajat, rahoittajat, liitot, sijoitusmarkkinat ja asiakkaat. Tässä työssä keskitytään erityisesti viimeiseen,

koska tutkimus pyrkii selvittämään mielikuvia heidän kannaltaan. Mielikuva on aina subjektiivinen, ja siksi aiheuttaa tilanteen jossa jokaisella on yrityksestä erilainen mielikuva.

4.3 Brändit

Englannin kielen sana brand tarkoittaa merkkiä, tuotemerkkiä ja merkkituotetta. (Kielitoimisto, 2005). Brandista käytetään kirjallisuudessa myös termiä brändi. Brändi ei ole varsinainen tuote, vaan mielikuva tuotteesta. Se koostuu nimestä, merkeistä ja symboleista, joiden perusteella se erottuu muista samanlaisista kohteista. Brändi syntyy vastaanottajan mielessä, eikä se ole yrityksen omaisuutta. Itse fyysinen tuote voi olla kopioitavissa, mutta brändin luoma ”henki” ei ole. Hyvä brändi koostuu monista tekijöistä. Sen osia ovat aineelliset asiat, kuten tuote, pakkaus, hinta, nimi, design ja aineettomia, kuten persoonallisuus ja imago. Nämä vaikuttavat ostopäätökseen, erilaistavat tuotteet ja palvelut ja muodostavat tuottajan ja asiakkaan välisen omistettavan suhteen. (Aula & Heinonen 2002, 53–58.) Tutkimuksessa selvitetään aineellisia asioita, kuten palvelua, näyttelyitä, puistollisuutta jne. ja pyritään selvittämään myös aineetonta mielikuvaa.

Brändien rakentaminen on liiketoiminnan rakentamista. Brändin voidaan ajatella olevan se lisäarvo, jonka kuluttaja on tuotteesta valmis maksamaan enemmän verrattuna tavalliseen, nimettömään tuotteeseen, joka kuitenkin ajaisi saman asian. Vasta kun tuotteella on jokin kilpailevista tuotteista poikkeava, kuluttajille merkittävä ominaisuus, brändin rakentaminen on hyvällä pohjalla. Sitä ei myöskään voida rakentaa ilman yhteistyökumppania. Kaikista yrityksistä ei tule brändiä, mutta ei se ole tarpeellistakaan. (Laakso 2001, 22 & 343.)

Puhuttaessa brändeistä, mielikuvista, maineesta ja imagosta, on näiden käsitteiden määrittely riippuvainen lopulta siitä, kuka määrittelyn tekee ja mitä tarkoitusta varten. Tiivistetysti voisi sanoa, että brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan. (Aula & Heinonen 2002, 61.)

4.4 Mielikuvien muodostuminen ja kehittäminen

Mielikuvien rakentumisen ymmärtäminen on erityisen tärkeää yrityksille, sillä ensimmäinen ostopäätös tehdään aina imagon varassa. Mielikuvat ja kohteen imago sekä sen maine määrittävät sen, kiinnostuuko potentiaalinen asiakas vierailemaan kohteessa. Mikä tekee siitä paremman kuin jostain toisesta kohteesta? Miksi joku valitsee esim. juuri taidemuseon kohteekseen vieraillessaan Oulussa tai käy Juhlateltassa? Mielikuvan luominen on eräänlainen pitkäkestoinen prosessi, jossa organisaatio pyrkii rakentamaan haluamansa mielikuvan kohderyhmilleen. (Bergström ym. 2008, 18.)

Nykypäivän liikemaailmassa hyvän ja vahvan mielikuvan rakentaminen organisaatiosta on vaativa tehtävä. Mielikuvien muodostumisessa katsotaan olevan kaksi eri tapaa: mielikuvien rakentaminen ja rakentuminen ovat saman käsitteen kaksi eri puolta. Mielikuvien *rakentaminen* tarkoittaa yksinkertaistettuna sitä, kuinka jokin organisaatio tai yksilö tietoisesti pyrkii rakentamaan mielikuvaa itsestään. Mielikuvan *rakentuminen* taas tarkoittaa sitä, kuinka organisaation kohderyhmät itse luovat mielikuvaa kohteesta. (Rope ym. 2001, 233 - 234.) Tässä tutkimuksessa pyritään kyselytutkimuksen avulla selvittämään millaista mielikuvaa rakentuu vastaajien mieliin ja mitkä ovat niitä keinoja, joilla kohteet saavuttaisivat hyvän mielikuvan mukaiset vaatimukset.

Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat mm. seuraavat asiat: tunteet, uskomukset, havainnot, koulutustieto, ajatukset, muistot, kokemukset ja asenteet. (Manninen, J. s.13) Mielikuvan muodostukseen vaikuttaa kaikenlainen kohteesta saatava informaatio, esimerkiksi kuulopuheet. Imago eli muodostuva mielikuva siis riippuu sekä lähettäjistä että vastaanottajista ja syntyy aina vuorovaikutuksessa. Viestin lähettejä on se, josta käsitys muodostetaan ja viestin vastaanottoja se, jolle käsitys muodostuu. Nämä osapuolet ovat vuorovaikutuksessa siten, että vastaanottaja saa informaatiota kohteesta havaintojensa pohjaksi ja siitä seuraa mielikuvien

muodostuminen. Koska mielikuvien muodostuminen on kahdenvälistä aktiivista toimintaa, ei lähettäjä pysty vaikuttamaan suoraan siihen, minkälaisen mielikuvan vastaanottaja annetuista aineksista muodostaa. Tarjotut ainekset vaikuttavat kuitenkin siihen, minkälainen käsitys niiden pohjalta on mahdollista muodostaa. (Karvonen 1999, 51 - 53.)

Mielikuvan rakentumisessa on nähtävissä portaikkoinen rakenne. Ensimmäisenä on *tietoisuusvaihe*, jolloin asiakas tietää yrityksen tai tuotteen vain nimeltä. Kun asiakas tiedostaa tietämästään yrityksestä mainoksen, tapaa jonkun henkilön tai tutustuu tuotteeseen, muodostuu *tuntemisvaihe*. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulee käsitys minkälainen yritys tai sen tuote on. Näitä kahta ensimmäistä vaihetta nimitetään *puhtaiksi mielikuviksi*, sillä ihmisellä ei ole vielä yrityksestä arvolatautunutta hyvä tai huono -ajatusmallia. (Rope 2000, 181.)

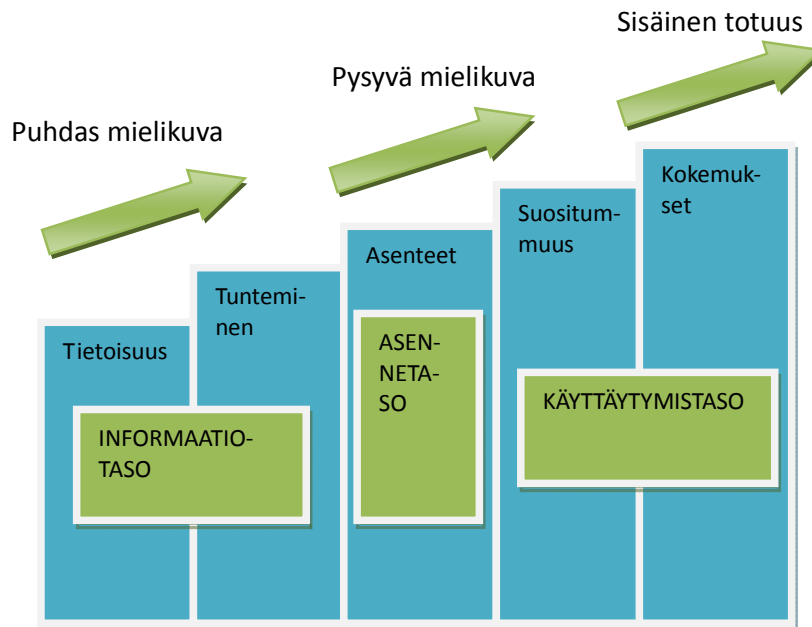
Asennevaihe voi sisältää negatiivisia, neutraaleja tai positiivisia arvolatauksia liittyen kohteeseen. Tässä vaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta ns. *pysyväksi mielikuvaksi*. Pysyväksi mielikuvaksi sitä kutsutaan siksi, että ihmisen asenteiden muuttaminen on aina hankala prosessi, vaikka ne voivatkin ajan kuluessa muuttua. Mielikuvien syvenemistä puhtaasta mielikuvasta ns. pysyväksi mielikuvaksi voidaan hyvin verrata siihen tapaan, jolla syntyy ensivaikutelma henkilöstä, joka tavataan ensimmäistä kertaa. (Rope 2000, 181 - 182; Rope ym. 2001, 68.)

Suosituimmuusvaiheessa yritystä pidetään kilpailijoita parempana jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät ostopäätöksensä. Tällöin positiivisista asenteista on saatu rakennettua ihmisten mieliin myönteisiä odotuksia yrityksen toimintaa kohtaan. Suosituimmuudella pyritään siis tuotteen ensiostoon tai kokeiluun. (Rope 2000, 182.)

Kokemusvaiheessa selviää, miten hyvin yrityksen toiminta on vastannut niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoita suositummaksi ja tehnyt ratkaisevan ostopäätöksen. Vastauksen taidemuseon osalta ovat pääasiassa tässä vaiheessa, koska vastauksista suurin osa tuli sieltä, joka viestii

siitä, että asiakkaat ovat jo ostaneet taidemuseon palveluita.

Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy *sisäiseksi totuudeksi*, joka on ihmisen pysyvääkin mielikuvaa vaikeampaa muuttaa. Tämän takia sisäisen toiminnan luoman ja ulkoisen viestinnän tuottaman mielikuvan yhteensopivuus ja lupauksen lunastus ovat välttämättömiä, jotta kokemukset muodostaisivat pysyvän kanta-asiakassuhteen. Pettymysten seurauksena ensiosto jää usein helposti ainokaiseksi ja yritykselle tulee lisäksi vielä huono maine. (Rope 2000, 182.)



KUVIO 1. Mielikuvan syntyminen tasoittain (Rope 2000, 181.)

4.5 Mielikuvien merkitys palveluissa, erityisesti matkailupalveluissa

Matkailun imago tutkimuksia on tehty 1970-luvulta alkaen yli 140. Tämä kertoo siitä, että matkailun imago tutkimukset ovat tärkeitä ja käyttökelpoisia. Viime vuosikymmenellä keskeiseksi tutkimusalueeksi ovat nousseet matkakohteen imagoon ja matkailijoiden mielikuviin liittyvät tutkimukset (Saraniemi & Komppula 2003, 7).

Miksi hyvää mielikuvaa sitten tulisi tavoitella? Karvosen (1999) mukaan mielikuvamarkkinoinnin perusteet antavat seuraavanlaisia tekijöitä; koska, ostopäätös tehdään aina mielikuvan perusteella ja hyvä mielikuva vaikuttaa siihen, miten yrityksen lähettämään viestintään suhtaudutaan. Eli jos kohteella on huono mielikuva, ei sitä osteta tai siellä ei vierailta. Ja jos kohdetta mainostetaan, mutta siihen liitetyt mielikuvat ovat huonoja, ei mainontaan uskota. Toiseksi, koska hyvä mielikuva tarkoittaa sitä, että viesti otetaan paremmin vastaan vrt. huono mielikuva aiheuttaa viestinnän torjumisen. Kolmantena syynä on se, että pitkällä aikavälillä hyvä mielikuva pienentää markkinointikustannuksia myytyä tuotetta kohti.

Esimerkkinä voisi mainita Louvren taidemuseon Pariisissa. Toki siellä on ainutlaatuisen mielenkiintoista taidetta esillä, mutta siitä on myös onnistuttu luomaan niin hyvä mielikuva matkailijoiden mieliin, että sitä ei enää tarvitse mainostaa yhtä paljon kuin aikaisemmin. Suurin osa on kuullut siitä hyvää ja haluaa siksi Pariisissa vieraillessaan käydä museossa. Jos ajattelee asiaa käänteisesti, eli jos Louvrella olisikin erittäin huono maine ja ihmiset liittäisivät siihen ikäviä mielikuvia, ei jaksaisi Mona Lisakaan houkutella kuin vain erityisesti taiteesta kiinnostuneita henkilöitä.

Hyvä maine on nykyään siis erittäin tärkeää matkailualan yrityksille. Maineeseen kuuluu se, että ihmiset tuntevat yrityksen nimen, ja toisaalta se arvostelma, mikä ihmisillä on yrityksestä. Tämä arvio määrää sen onko yrityksellä hyvä vai huono maine. Jos esim. museoilla ajatellaan olevan huono maine, on sinne lähes mahdotonta houkutella matkailijoita. (Kukkanen 2005.)

Yrityksissä puhutaan nykyisin paljon brändipääomasta (brand equity) ja imagoarvosta. Olennaista näissä on se, että jos brändillä tai imagolla ei ole arvoa organisaation sidosryhmille, ei sillä ole arvoa myöskään organisaatiolle itselleen. Arvo perustuu siis siihen miten sidosryhmät arvioivat brändin ja imagon voimakkuuden. Viime vuosina matkailun yksi kuumimmista asioista onkin ollut matkailukohteiden tekeminen

brändeiksi. Kyseessä on maailmanlaajuinen ilmiö, brändejä rakennetaan niin Hawaiiilla, Uudessa-Seelannissa, kuin Etelä-Karjalassakin. Matkailukohteen brändin rakentaminen on koettu haastavaksi tehtäväksi. Matkailupalveluiden pitää inspiroida niin matkailualalla työskenteleviä kuin myös matkailijoita. Sen pitää tukeutua kohteen vahvuuksiin ja olla todenperäinen. Matkailukohteen tavoitteena on tehdä brändistä elävä, jotta sen käyttäjät todella kokevat markkinoinnin antamat arvot ja tuntevat kohteen autenttisuuden ja erilaisuuden. (Sippola 2006, 14.) Oulun Hupisaarilla ja sen kohteilla ei ole voimakasta matkailullista brändiä. Tässä on osa syy siihen, miksi sen imagoa on hyvä kehittää ja tutkia.

Matkailu ilmiönä kasvaa ja kehittyy jatkuvasti ja imagotyötä joudutaan tekemään entistä enemmän mm. tarjonnan kasvamisesta johtuen. Tämä vaatii näidenkin kohteiden vaikuttajilta jatkuvaa ajan hermoilla pysymistä. Mielikuvat ja niiden sisältämät lupaukset nousevat yhä merkittävämpään rooliin vierailukohteita valitessa. Hyvällä suunnittelulla ja tehokkaalla markkinointiviestinnällä saataisiin tutkimuksessa esitellyt kohteet paremmin erottumaan muista alueen potentiaalisista vierailukohteista. Tärkeää on kuitenkin, että kaikki on ns. kunnossa kohteissa ennen suurta mainostamista, jotta annetut lupaukset pystytään pitämään. Tämän tutkimuksen tulokset antavat selkeitä kehitysideoita kohteille, joita suosittelen ottamaan käyttöön tai edes harkitsemaan niiden käyttöönottoa. Toiminnan muutoksien tuloksia olisi myös hyvä tutkia jonkin ajan päästä uudestaan.

5 TUTKIMUSAINESTO JA -MENETELMÄT

Tässä kappaleessa esitellään tämän tutkimuksen menetelmät eli kyselytutkimus ja havainnointi, kyselytutkimuksen tekoa, kyselylomakkeen suunnittelua, vastausten analysoinnin menetelmät ja tutkimuksen luotettavuus.

Hupisaarten herättämiä mielikuvia ei ole aikaisemmin tutkittu. Taidemuseolla on

tehty omia asiakastyytyväisyystutkimuksia, mutta tämä tutkimus eroaa asiakastyytyväisyystutkimuksesta kysymyksenasettelullaan ja sillä, mitä tutkimuksella halutaan selvittää. Taidemuseossa aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyys tutkimus on tehty heidän omana toimeksiantonaan ja sen tulokset on tarkoitettu vain heidän omaan käyttöönsä, jonka takia sitä ei ole tässä tutkimuksessa hyödynnetty.

Tarkoituksena ei ole pelkästään selvittää esim. taidemuseon (tai muun kohteen) yksittäistä palvelukulttuuria ja esimerkiksi näyttelyiden paremmuutta, vaan saada kokonaiskuva siitä, mikä saisi ihmiset vierailemaan enemmän kohteissa ja miten niitä tulisi kehittää. Tutkimuksen pääpaino on kohteiden kiinnostavuuden tutkimisessa, siinä millaisena ihmiset ne kokevat ja miten niitä tulisi parantaa, jotta useammat haluaisivat vierailla niissä.

5.1 Kyselytutkimus

Hupisaarten imagotutkimus on survey-tyyppinen tutkimus, jossa kerätään tietoa puolistandardoidussa muodossa joukolta satunnaisia ihmisiä. Tutkimuksessa pyritään kartoittamaan vastaajien mielikuvia Taidemuseosta, Pohjois-Pohjanmaan museosta, Hupisaarten puistoalueesta sekä Lammassaaren Juhlateltasta (liite 1. kyselylomake). Hirsijärven ym. (2000, 120) mukaan survey-tutkimuksen yksi pääpiirre on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja kerätään aineisto standardoidussa muodossa. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan ilmiötä.

Kyselyn ensimmäinen metodi on kyselytutkimus. (liite 1.) Se on toteutettu puolistrukturoituna lomakekyselynä, jossa on käytetty sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymykset on jälkikäteen taulukoitu ja avoimien kysymysten vastaukset on luokiteltu vastausten perusteella. Käyttökelpoisia metodeja olisivat olleet myös erilaiset haastattelut, kuten teemahaastattelut, mutta aikapulan aiheuttaman mahdollisen tulosten suppeuden takia päädyttiin

lomakyselyyn. Mm. Hirsijärvi mainitsee kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kahdeksi mainittavaksi hyödyksi sen, että tulokset ovat tilastollisesti luotettavia ja tuloksia voidaan yleistää.

Kyselytutkimus on tapa kerätä ja tarkastella tietoa mm. erilaisista yhteiskunnan ilmiöistä, asenteista ja mielipiteistä. Tämentyyppiset kiinnostuksen kohteet ovat sekä moniulotteisia ja monimutkaisia. Kyselytutkimuksessa tutkija esittää vastaajalle kysymyksiä kyselylomakkeen välityksellä. Kyselylomake on mittausväline, joka soveltuu niin yhteiskuntatieteellisestä tutkimuksesta aina mielipidetiedusteluihin ja palautemittauksiin. (Vehkalahti 2008, 11)

Kyselytutkimuksen lomakesuunnittelu

Kyselylomakkeita on olemassa useita erilaisia. Yleensä kyselylomaketta käytetään sen helppouden vuoksi melko paljon. Ihmiset myös ovat tottuneita täyttämään kyselylomakkeita, mikä on samalla niiden huono puoli; ihmiset ovat myös kyllästyneitä täyttämään lomakkeita ja siksi haluttomia osallistumaan tutkimukseen. Tämä vaara tiedostettiin alusta alkaen, mutta vastausten vähyyttä pyrittiin minimoimaan mm. keskustelemalla kohteiden edustajien kanssa lomakkeiden tehokkaasta mainostamisesta. Tästä huolimatta kyselylomake on edelleen käyttäytymistieteissä yleisin tietojenkeruumenetelmä. (Hirsijärvi ym. 2000, 44)

Informoidussa kyselyssä tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti paikkoihin, joissa tutkimuksen kohdejoukot ovat tavoitettavissa. Tutkija kertoo tutkimuksen tarkoituksesta, selostaa kyselyä ja vastaa kysymyksiin jakaessaan lomakkeita. Vastaajat täyttävät lomakkeet omalla ajallaan ja palauttavat sovitusti. (Hirsijärvi ym. 2001, 183 - 184.) Koska minun ei tutkimuksen tekijänä ollut mahdollista olla paikalla jatkuvasti, oli asiaa selventämään jätetty ohjeistus (liite 2.) ja palautuslaatikot.

Kyselytutkimuksen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Se on menetelmänä tehokas, sillä se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Huolellisesti suunniteltu kyselylomake voidaan käsitellä ja tallentaa nopeasti sekä analysoida se eri ohjelmien

avulla. Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia; aineisto saattaa jäädä hyvin pinnalliseksi ja tulosten tulkinta osoittautua ongelmalliseksi. Tutkija ei myöskään voi olla varma, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen, miten onnistuneita vastausvaihtoehdot ovat olleet tai miten hyvin vastaajat ovat perehtyneet kyselyn aihealueeseen. (Hirsijärvi ym. 2000, 182.)

Tämän takia osaan kysymyksistä (mm. kohteita kuvailemaan), valittiin käytettäväksi puolistrukturoituja kysymyksiä. Puolistrukturoitu kysely on aineistonkeruumenetelmä, jossa kohderyhmässä kaikille esitetään samat kysymykset. Kysymysten tarkkaa muotoa ei kuitenkaan määritellä. Vastaajalla on mahdollisuus vastata osaan kysymyksistä vapaasti omin sanoin, koska valmiita vastausvaihtoehtoja ei myöskään ole. (Hirsijärvi ym. 2000, 49 - 50.) Puolistrukturoidusti hankittu tieto lisää aineiston luotettavuutta, koska vastaajille ei tarjota valmiita vastausvaihtoehtoja. Näin saadaan kerättyä aineisto juuri sellaisena kuin vastaaja asian kokee ja tämä olikin syy miksi mielestäni kyselylomakkeen täytyi sisältää myös ”vapaita” kysymyksiä.

Lomakesuunnittelussa on otettava huomioon monia asioita. Lomakkeen kohtuullinen pituus ja ulkoasun selkeys ovat erittäin tärkeitä sekä vastaajalle että myöhemmin tietojen tallentajalle. Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin selkeään rakenteeseen. Haasteellista oli se, että vastauksia tarvittiin 18 kysymykseen, jotka olivat useammasta eri kohteesta ja vastauksia pyydettiin antamaan sekä sanallisesti että rastittamalla oikea vaihtoehto. Jotta vastaaja ja tiedon tallentaja huomaavat kaikki kysymykset, on lomakkeen taitto syytä tehdä pääsääntöisesti siten, että kysymykset etenevät ylhäältä alaspäin. Tämä rakenne on selkein, joten noudatin sitä. Yleinen selkeysvaatimus ei saa johtaa siihen, että lomakkeesta tulee suurella kirjasimella kirjoitettu harvarivinen moniste. Kannattaa pyrkiä tiiviiseen ja pienehköllä, mutta selkeällä kirjasimella tehtyyn lomakkeeseen. Kysymykset pitää erottaa toisistaan selkeästi, esimerkiksi viivoin tai laatikoimalla. Itse käytin erotteluun numerointia, joka helpottaa myös vastausten analysointia. (KvantiMOTV, kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Lomaketutkimuksissa on pyrittävä tutkimusongelman kannalta kattavaan, mutta

samalla yksinkertaiseen ja helppotajuiseen kysymyksenasetteluun. On myös muistettava, että yleensä vastaajajoukko tuntee tutkittavan aihealueen huomoin kuin kysymysten laatija. Tämän huomioon ottaminen oli haastavaa, sillä kysymykset tuli valikoida tarkkaan, vaikka olisi tehnyt mieli kysyä monipuolisemmin ja seikkaperäisemmin. (KvantiMOTV, kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Myös pituus asettaa omat rajansa ja kyselylomaketta suunnitellessani pyrin säilyttämään sen kaksipuoleisena, yhden A4:n kokoisena, jotta vastaajat eivät kokisi sitä liian raskaaksi. Lomakkeen palauttajien täytyy paitsi jaksaa, myös osata vastata kyselyyn. Strukturoiduissa kyselyissä vastaajien tulee ymmärtää kysymykset mahdollisimman samalla tavalla ja myös vastata niihin samoin tavoin mitattavissa olevin arviointiperustein. Tämä edellyttää kauttaaltaan yksinkertaista, tarkoituksenmukaista ja täsmällistä kieltä kysymysten laadinnassa. Kyselylomakkeen kysymykset alkavat selkeillä kysymyssanoilla; miten, miksi, millä ja kuinka. (KvantiMOTV, kyselylomakkeen laatiminen 2010.)

Yleensä lomake kannattaa aloittaa kysymyksillä, joihin on varmasti helppoa vastata. Kyselyyn on myös helpompaa vastata, kun kysymykset ovat loogisessa järjestyksessä. Sama lomake voi sisältää sisällöllisesti hyvinkin erilaisia asioita, mutta samaan asiaan liittyvät kysymykset on sijoitettava loogiseen järjestykseen peräkkäin. Sama koskee aihealueesta toiseen siirtymistä. (KvantiMOTV, kyselylomakkeen laatiminen 2010.) Tämä nousi merkitykselliseksi työssäni, koska siinä käytettiin samaa kysymyksen asetelua useammasta kohteesta. Siksi muokkasinkin kysymykset kustakin kohteesta (Hupisaaret, Pohjois-Pohjanmaan museo, taidemuseo ja Lammassaaren Juhlateltha) peräkkäin. Kunkin "alueen" vaihdon jälkeen jätin pienen välin, mikä selkeyttää rakennetta.

5.2 Havainnointi

Toinen tutkimuksessa käytettävä menetelmä on havainnointi. Tämän tutkimusmenetelmän käyttöön päädyttiin kyselytutkimuksessa saatujen vastausten

vähyyden takia. Koska vastauksia tuli vähän, kärsii tutkimuksen luotettavuus ja yleistettävyyks, joten havainnointi otettiin täydentämään käytettyä menetelmää. Havainnointia käytetään yleisesti haastattelujen tai kyselytutkimusten lisänä ja tukena.

Tieteellinen havainnointi ei ole vain asioiden katselua, vaan systemaattista tarkkailua. Havainnoinnin eli observoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset todella niin kuin sanovat toimivansa. Esimerkiksi ihmisten arvostuksia ja mielipiteitä selvitetessä saadaan erilaisia tuloksia riippuen siitä, luotetaanko ihmisten puheisiin vai seurataanko, miten ihmiset todellisuudessa toimivat. Sen avulla saadaan suoraa tietoa yksilöiden ja organisaatioiden käyttäytymisestä ja toiminnasta. (KvaliMOTV, 6.4 Havainnointi 2010.)

Tutkittavat havainnot voivat kohdistua tapahtumiin, käyttäytymiseen tai fyysisiin kohteisiin. Havainnointi voidaan jakaa osallistuvaan ja ei-osallistuvaan. Jälkimmäisessä tavassa tutkija pysyttelee etäisenä havainnoijana kun taas ensimmäisessä hän ottaa aktiivisemmän osan. Toisin sanoen havainnointia voidaan tehdä ulkopuolisesta tai sisäpuolisesta näkökulmasta suhteessa tutkimuskohteeseen. Sisäpuolisen näkökulmasta tehty havainnointi voidaan katsoa osallistuvaksi havainnoinniksi, jossa tutkija toimii osana havainnoitavaa tilannetta ja yhteisöä. (KvaliMOTV, 6.4 Havainnointi 2010.) Vilka jakaa havainnointitavat vielä tarkemmin viiteen eri osa-alueeseen. Ensimmäisenä on *tarkkaileva havainnointi* (ulkopuolinen havainnointi, toisena *osallistuva havainnointi* (sisällä toiminnassa havainnointi), *aktivoiva osallistuva havainnointi* (toimintatutkimus), *kokemalla oppiminen* (etnografia) sekä *piilohavainnointi*. (Vilka 2006, 42.)

Tässä työssä käytetään tarkkailevan havainnoinnin menetelmää. Se on kohteen ulkopuolista havainnointia eli tutkija ei osallistu tutkimuskohteensa toimintaan. Tavoitteena on oppia katsomalla. Tarkkailu on siinä aina ennalta jäseneltyä ja järjestelmällistä ja havainnoinnin kohteena on ennalta määrätty asiat ja piirteet tutkimuskohteessa. (Vilka 2006, 42.) Ennalta määrättyjä asioita ovat kyselylomakkeessa kysytyt asiat sekä niihin liittyvät seikat, näitä tarkastellaan

asiakkaan näkökulmasta. Huomiota pyritään kiinnittämään siihen, toimivatko ihmiset niin kuin sanovat toimivansa.

Osallistuvan havainnoinnin tapaa sovelletaan työssä sen verran, kuin on pakollista, mm. museoiden sisäänpääsymaksua maksettaessa ja muissa vuorovaikutustilanteissa. Myös piilohavainnoinnin menetelmää käytetään sikäli, että tutkijan vieraillessa itse asiakkaana kohteissa, voidaan siellä toisten ääneen lausumia mielipiteitä hyödyntää, vaikkakaan niitä ei aktiivisesti tavoitella. Tällaista piilohavainnoinnin menetelmää voidaan pitää eettisesti oikeutetumpana, koska kohderyhmään ei soluttauduta sisään, vaan sitä ollaan itsekin. (Vilkka 2006, 54.)

Toinen jako tapahtuu havainnointitekniikassa. Se voi olla erittäin jäsenneiltyä eli pitkälle strukturoitua tai joustavaa ja väljää, ei-systemaattista. Ensimmäistä käytetään yleensä, kun tutkittavasta asiasta on jo tietoa ja voidaan päättää mitä ja milloin havainnoidaan. Tällöin tutkija määrittelee ongelmansa ennen havainnointia. Ei-systemaattista havainnointia käytetään, kun halutaan mahdollisimman paljon ennakkotietoa tutkittavasta asiasta. Tämän takia havainnointi tässä tutkimuksessa kallistuukin strukturoidun havainnoinnin puolelle. Kummassakin menetelmässä hyvä ennakkosuunnittelu on tarpeen. (KvaliMOTV, 6.4 Havainnointi 2010.)

Havainnoinnissa tutkimusaineiston analyysi tapahtuu kahdessa vaiheessa. Ensimmäinen on *pelkistäminen*, jossa havainnot yhdistetään ja toinen on *arvoituksen ratkaiseminen* eli tulosten tulkinta. Tutkimusaineisto itsessään ei ole vastaus tutkimusongelmaan, vaan sen pohjalta tutkimus tehdään. Havaintojen suora kuvaaminen on aineiston dokumentointia, jonka jälkeen havainnot ryhmitellään ja yhdistellään johtolangoiksi, joista voidaan tehdä tulkinta. Tämä on työn analysointia, jossa havainnot pyritään ymmärtämään yksittäistapausta yleisemmällä tasolla. (Vilkka 2006, 81–82.)

Riippuen siitä onko käytössä laadullinen vai määrällinen tutkimusmenetelmä, tulosten tulkinta tapahtuu hieman eri tavoin. Laadullisessa tutkimusmenetelmässä tulkinta havaintojen merkityksestä osoitetaan tarkoituksenmukaiseksi tai

mahdolliseksi mm. muiden tutkimusten avulla. Määrällisessä taas ensin etsitään eri muuttujien välille tilastollisia yhteyksiä ja tämän jälkeen tilastollisille yhteyksille tulkinta. (Vilka 2006, 86.) Tässä työssä keskitytään enemmän laadulliseen otteeseen ja pyritään tulkitsemaan havaintoja sen pohjalta.

Varsinaisen tutkimustekstinsä tutkija kirjoittaa tutkimuksen aikana koottujen muistiinpanojensa perusteella. Yleisesti määrällisessä tutkimuksessa käytetyt havainnointimenetelmä on jäsennelty havainnointi, jolloin hyödyllisiä apuvälineitä ovat erilaiset tarkistuslistat, joissa on lueteltu vain ne asiat, joita on tarkoitus havainnoida. Tässä työssä on hyödynnetty kumpaakin menetelmää, eli aluksi on luotu tarkistuslista, mihin asioihin kiinnittää huomiota ja itse havainnointitilanteessa on kirjattu muistiinpanoja.

5.3 Laadullinen ja määrällinen tutkimus

Tutkimusmenetelmää valitessani, oli työn lopputuloksen takia selvää se, että kyseessä on ainakin osittain laadullinen tutkimus. Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa ovat keskiössä merkitykset, jotka ilmenevät mitä moninaisimmin tavoin. Useimmiten induktio eli aineistolähtöisyys rinnastetaan laadulliseen tutkimukseen ja deduktio eli teorialähtöisyys puolestaan määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Tällainen erottelu on kuitenkin melko yksinkertaistava. Laadullinen tutkimus ei ole puhtaasti aineistolähtöistä, eikä määrällistä ja laadullista tutkimusotetta tulisi nähdä kilpailevina ja toisensa poissulkevinä. Tapojen yhdisteleminen on mm. Hirsijärven mukaan suotavaa, ja siksi olen perehtynyt molempiin tutkimusmenetelmiin ja yhdistelen niitä tässä tutkimuksessa. (Hirsijärvi ym. 2000, 25 – 30.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa taas ollaan kiinnostuneita useasta yhtäaikaisesta tekijästä, jotka vaikuttavat lopputulokseen. Se on myös kontekstisidonnaista; siinä teorioita ja säännönmukaisuuksia kehitellään suuremman ymmärtämisen toivossa, ja

tarkkuus ja luotettavuus saavutetaan verifioimalla eli todentamalla. Tässä työssä pyritäänkin siis löytämään saatujen vastausten pohjalta yksittäisiä, mutta useasti toistuvia väitteitä, joista voidaan muodostaa yleisiä päätelmiä ja kehitysideoita. Induktiivisen lähestymistavan lähtökohtana ei siis ole teorian tai hypoteesien testaaminen, eikä tutkija määrää sitä, mikä on tärkeää. (Hirsijärvi ym. 2000, 155.)

5.4 Vastausten analysoinnin menetelmät

Tässä työssä tarvittiin monenlaista analysointia, pelkästään osuuksien laskeminen jostain tai sanallinen analysointi eivät riittäneet johtuen kyselylomakkeen puolistrukturoidusta rakenteesta. Tärkeää on tulosten yleistettävyyys ja yhdenmukaisuuksien löytäminen, joten kaikki kyselylomakkeen vastaukset on analysoitu Microsoft Excelillä. Toinen oli havainnoinnin tulosten analysointi. Havainnoinnin aikana tehdyistä muistiinpanoista koottiin yhdenmukaisuuksia ja kohokohtia. Havainnot myös verrataan kyselytutkimuksessa saatuihin vastauksiin ja tuloksiin.

Laadullisessa tutkimuksessa myös määrällinen analyysi voi olla käyttökelpoinen. Laskemisella laadulliseen aineistoon pääsee joskus helpommin kiinni, kuin vain lukemalla sitä uudestaan ja uudestaan. Laskemalla saa joskus myös varmuuden siitä, että tutkimuksen tuloksina esitettävät päätelmät eivät perustu vain tuntumaan, ”mutuun”. (KvaliMOTV. 7.3.3 Kvantifiointi 2010.) Tämän takia osa kysymyksistä on muotoiltu monivalintakysymyksiksi, joista pystytään muodostamaan selkeitä taulukoita ja laskemaan prosenttiosuuksia. Esimerkiksi kyselyyn vastanneiden taustatietoja kysyttäessä, on aineistoa helpompi ja selkeämpi käsitellä selkeästi rajatuilla vastausvaihtoehdoilla, tämä ns. systematisoi tehtyä analyysia.

Välimatka- eli intervalliasteikolla saadaan tietoa muuttujan arvojen välisistä eroista. Keskeinen mittarityyppi on 5-7 portainen Likert-asteikko, jota käytetään erityisesti asenne, motivaatio- yms. mittareissa, joissa koehenkilö itse arvioi omaa käsitystään

väitteen tai kysymyksen sisällöstä. Normaalisti kysymyksissä käytettävä skaala vaihtelee erittäin voimakkaasti eri mieltä olevasta vaihtoehdosta aina erittäin voimakkaasti samaa mieltä olevaan vaihtoehtoon. (Metsämuuronen 2003, 39.) Käytin työssäni osassa kysymyksiä 5. portaista Likertin asteikkoa. Kysymyksissä kysyttiin kohteiden kiinnostavuutta sekä vastaajan vierailutiheyttä. Väittämien osalta vastaajan tuli rastittaa oikea kohta, kysymysten vaihtoehtojen ollessa 1 = ei lainkaan kiinnostava (...) ja ääripäänä: 5 = erittäin kiinnostava sekä 1 = en ole vierailut (...) ja toisena ääripäänä 5 = käytän miltei päivittäin. (Metsämuuronen 2003, 39.)

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Sitä, kuinka luotettavaa tietoa tutkimuksesta saadaan, mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta. (Metsämuuronen 2003, 86.)

Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan luotettavuutta, eli sitä, ollaanko tutkimassa asiaa, mitä on tarkoitus tutkia. Lyhyesti sanottuna validiteetissa on kyse siitä, onko tutkimus pätevä; onko se perusteellisesti tehty, ovatko saadut tulokset ja tehdyt päätelmät "oikeita". Usein validiteetti jaetaan vielä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus yleistettävissä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. (Metsämuuronen 2003, 35.) Erilaisten aineistojen yhdistämisellä voidaan lisätä tutkimuksen validiteettia, jolloin toisen tutkimustavan vahvuudet paikkaavat toisen tutkimustavan heikkouksia.

Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta. Mittaus on reliabeli jos samat henkilöt saavat samalla mittarilla samanlaisia tuloksia, eli toisin sanoen reliabiliteetin avulla tarkastellaan sitä, saadaanko tutkimuksen avulla luotettavaa tietoa todellisuudesta. Käytännössä tutkimus on oltava toistettavissa sellaisenaan. Ongelmana reliabiliteetissa on, että ilmiö itsessään saattaa mittausten välillä

muuttua. Hyvä reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että havainnot eivät ole sattumanvaraisia. (Metsämuuronen 2003, 45.) Eli kun reliabiliteetti on kunnossa, mittauksen tulos vaihtelee siksi, että siinä asiassa, jota halutaan mitata, on todellisia eroja. (KvaliMOTV. 7.3.3 Kvantifiointi 2010.)

Kyselytutkimuksessa vastaukset saattavat tarjota vain pinnallista tietoa ja vastausten syyt jäävät epäselviksi. Luotettavuus tämän kaltaisen aineiston osalta ei ole yhtä hyvä kuin luonnontieteissä, koska tutkimuksessa käsitellään ihmisten käyttäytymistä ja arvoja. Ihmisten kanssa tekemisissä ollessa ei voi koskaan olla täysin varma vastaajan motiiveista ja siitä, onko vastaaja ymmärtänyt kysymyksen oikein.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan tutustumalla erilaisiin tutkimuksiin matkailun alalta ja kyselytutkimuksiin ennalta ja arvioimaan näitä kriittisesti. Myös opinnäytetyötä ohjaavat opettajat tarkistivat kyselylomakkeen moneen kertaan ja antoivat parannusehdotuksia ja kehittämideoita. Myös toimeksiantaja kävi kyselylomakkeen läpi ennen sen julkaisua. Avointen kysymysten mukaan ottaminen kyselylomakkeeseen auttaa saamaan vastaajien aitoja mielipiteitä asioista. Tutkimuksen vastausten määrän jäädessä vähäiseksi ja vastaajien keski-ikä ollessa varsin nuori, kärsii tutkimuksen sisäinen luotettavuus merkittävästi. Tällaista työtä ei siis voida pitää yleispätevänä. Havainnointi menetelmänä parantaa hieman tutkimuksen luotettavuutta ja antaa siihen syvyyttä, pienentää vastausten vähyydestä johtuvaa pinnallisuutta. Se menetelmänä varmistaa kyselytutkimuksen perusteella saatuja tietoja. Myös havainnointitilanteessa ilmiöiden kirjaaminen muistiin lisää hieman luotettavuutta, jolloin muistikuvat eivät pääse vääristymään.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Kyselytutkimuksen aineisto on kerätty aikavälillä 9.11. – 26.11., jolloin vastausajaksi muodostui 2 viikkoa ja 3 päivää. Vein kyselylomakkeet Taidemuseolle, Pohjois-Pohjanmaan museolle, Oulun matkailuneuvontaan sekä Oulu10:een eli Oulun

kaupungin keskitettyyn asiakaspalvelupisteeseen. Kahdessa viimeksi mainitussa palautuslaatikko oli sama. Jakaessani materiaalia selvitin mistä on kysymys, sekä neuvottelin kunkin toimipisteen vastaavan kanssa lomakkeiden jaosta ja vastaanottamisesta. Myös lomakkeiden viereen jätin selventämään paperin, missä kerroin työstäni ja sen tarkoituksesta. (Kts. Liite 2.)

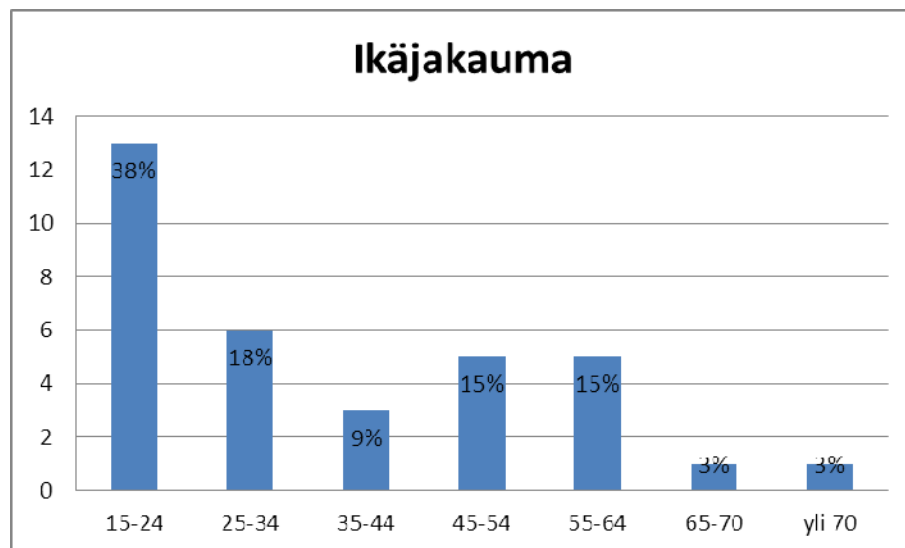
Kyselylomakkeita jaettiin 100 kappaletta siten, että sekä taidemuseolle että Pohjois-Pohjanmaan museolle jätettiin 35 lomaketta ja Oulun matkailuinfoon/Oulu10:een jätettiin 30 kyselylomaketta. Tarkoituksena oli myös jakaa puistossa lisää kyselyitä, mutta siitä luovuttiin säiden merkittävästi kylmetessä. Säiden kylmeneminen reilusti pakkasen puolelle johti siihen, että puistossa ei liikkunut enää yhtä paljon ihmisiä kuin aiemmin ja olisi ollut kohtuutonta pyytää ihmisiä täyttämään lomakkeita ulkona.

Havainnointi suoritettiin kyselytutkimusten tulosten kirjaamisen jälkeen. Kussakin kohteessa vietettiin muutamia tunteja, joiden aikana pyrittiin kiinnittämään huomiota etenkin kyselytutkimuksessa esiin nousseisiin seikkoihin, sekä toisaalta tarkastelemaan kutakin kohdetta ”uusin silmin”. Pysin tarkastelemaan toimintaa kriittisesti kyselylomakkeen toimiessa ohjenuorana, sekä poimimaan vierailijoiden kommentteja kohteista. Kohteissa oli varsin vähän kävijöitä samaan aikaan, kun havainnoin, joten kommentteja saatiin varsin vähän.

6.1 Kyselyyn vastanneiden taustatiedot

Kyselyyn vastasi 34 henkilöä. Suurin osa vastauksista, eli 25 kappaletta saatiin taidemuseolta, kun taas Pohjois-Pohjanmaan museolta ei saatu yhtäkään vastausta takaisin. Loput tulivat Oulun matkailuneuvonnan ja Oulu10:n yhteisestä palautuspisteestä. Vastausten näin epätasaiseen jakautumiseen lienee vaikuttanut lähinnä niiden sijoittelu kohteissa ja henkilökunnan aktiivisuus niitä mainostettaessa.

Vastauksia antoivat pääasiassa oululaiset, ja vain yksi vastaaja oli seutukuntalainen. Yhteensä kolme vastaajaa oli Espoosta, Kajaanista ja Utsjoelta. Muutama oli jättänyt kokonaan merkitsemättä asuinpaikkansa. Vastausten ikäjakauma kallistui selvästi nuoriin (kuvio 2), yli 65-vuotiailta saatiin yhteensä vain kaksi vastausta. Vastanneista 47 % oli naisia ja 42 % miehiä, kun 12 % jätti sukupuolensa ilmoittamatta. Kyselylomakkeessa kysyttiin myös, ”mistä sait kyselylomakkeen”. Vastauksia tuli monenlaisia, kuten pöydältä, tästä jne. Oikeastaan tätä kysymystä ei olisi tarvittu, koska pystyin vastauksia kerätessäni näkemään, mistä kukin lomake on noudettu.



KUVIO 2. Vastaajien ikärakenne. pystyrivi: määrä vaakarivi: ikä; n= 34)

6.2 Vastaajien siteet kohteisiin

Lähes kaikki (93,5 %) vastaajat olivat joskus vierailleet Hupisaarten puistoalueella (Liite 1, kysymys 7.) Pohjois-Pohjanmaan museossa oli vierailut vain 66,7 % vastaajista, taidemuseossa 84,0 % ja Lammassaaren Juhlateltassa vain 36,0 % vastaajista.

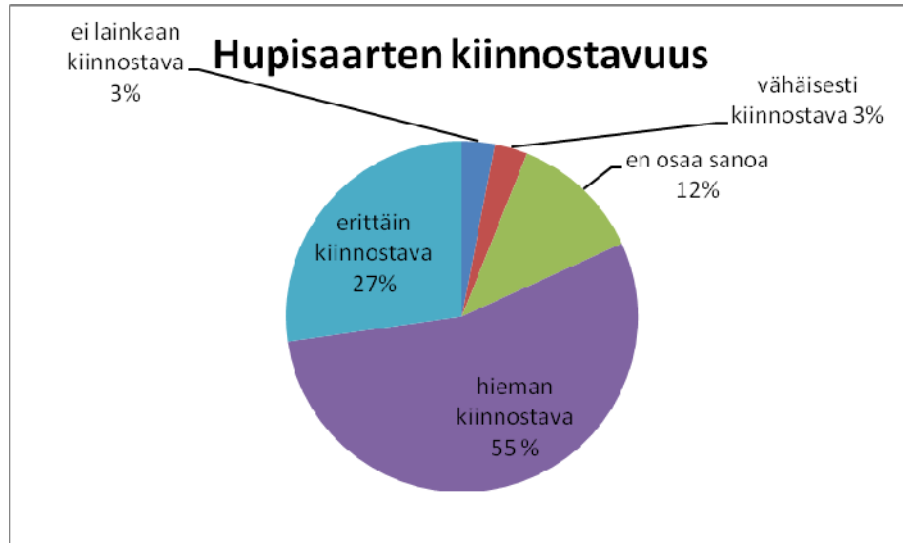
Selkeästi eniten Hupisaarilla käytiin ”silloin tällöin” (41,9 %) vastausvaihtoehdon 3

mukaisesti. Vastaajista 25,8 % kävi Hupisaarilla miltei viikoittain ja vain 19,35 % oli vierailut siellä vain muutamia kertoja. Yleisesti ottaen siis Hupisaarten alueella käytiin suhteessa eniten, minkä vuoksi se myös sai eniten vastauksia avoimiin kysymyksiin, kun museoita ja Juhlateltoa koskevat vastaukset jäivät vähäisemmäksi. Taidemuseon käyttöä kysyttäessä eniten vastauksia (44,0 %) tuli kohtaan 2 = olen vierailut muutamia kertoja. Näin vastattiin myös Pohjois-Pohjanmaan museon kohdalla (37,5 %), jossa merkitykselliseksi nousi myös vastausvaihtoehto 1 = en ole vierailut (33,3 %). Lammassaaren Juhlateltoa ei kukaan tuntenut erittäin hyvin, ja vain 16 % vastanneista tunsi sen edes melko hyvin. Suurin osa eli 64,0 % ei tuntenut sitä lainkaan, mikä näkyi myös kysymyksiin vastaamatta jättämisessä.

6.3 Yleismielikuva kohteiden kiinnostavuudesta

Vastaajien mielikuvaa kustakin kohteesta kartoitettiin monivalintakysymyksellä. Kysymyksen 6. (Miten arvioisit asteikolla 1 - 5 seuraavien kohteiden kiinnostavuutta?) vastausvaihtoehdot vaihtelivat erittäin kiinnostavasta (arvo 5) ei lainkaan kiinnostavaan (arvo 1). (Liite 1.)

Hupisaarten puistoalue koettiin yleisesti ottaen (54,5 %) hieman kiinnostavaksi ja erittäin kiinnostavaksi (27,3 %) (Kuvio 3.). Vastauksia annettiin yhteensä 33 kappaletta. Vain 1 vastaaja oli sitä mieltä, ettei alue ole lainkaan kiinnostava.



KUVIO 3. Hupisaarten kiinnostavuus, n = 33

Vastaajat saivat myös perustella vastauksiaan. Perusteluissa korostuivat kesäisyys ja vihreys, ulkoiluun ja lenkkeilyyn soveltuvuus, yleinen leppoisuus ja rauhallisuus, vesistöjen (joki, purot) viehättävyys, monipuolisuus sekä yleinen puistomaisuus. Negatiivisia kommentteja tuli lähinnä talvisesta ”tylsyydestä” ja tekemisen vähyydestä talvisin. Kommenteiksi kirjoitettiin mm. seuraavia:

Kesällä paljon erilaista tekemistä eri-ikäisille ja eri asioista kiinnostuneille.

Oulun vihreä sydän.

Monipuolinen, kaunis puistoalue, keskeinen sijainti vesistön äärellä.

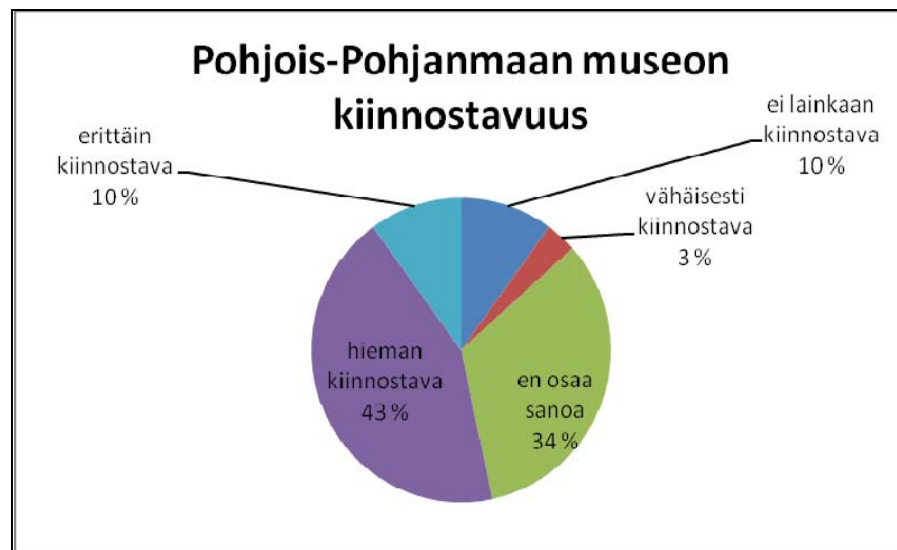
Mukavaa hengailua, leppoisan idyllistä. Talvella tosin vähän nihkeä.

Upea ulkoilualue, kaunis! Pienet purot ja lammet viehättäviä.

Yllä olevat kommentit antavat yleisesti positiivisen kuvan puistoalueesta, mutta myös mietinnän aihetta siihen, miten alueen talvista viihtyvyyttä ja kiinnostavuutta voidaan parantaa.

Pohjois-Pohjanmaan museon kiinnostavuutta kysyttäessä 30 vastaaja antoi

vastauksensa kuvion 4. osoittamalla jakaumalla.



KUVIO 4. Pohjois-Pohjanmaan museon kiinnostavuus, n = 30

Pohjois-Pohjanmaan museoon liitetyt vastaukset saivat perusteluissa merkittävimmäksi selittäjäksi sen, etteivät ihmiset ole käyneet siellä tai ovat käyneet siellä kauan aikaa sitten. Vaihtelevia näyttelyitä arvioitiin mielenkiinnottomiksi, ainoaksi mielenkiintoiseksi asiaksi ja toivottavasti mielenkiintoisiksi, jolloin syy vierailulle löytyy. Myös historiallisuus ja ulkopaikkakuntalaisille sopivuus nousivat esiin sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä. Osa vastaajista koki historian niin tylsäksi, että ei pitänyt museota lainkaan kiinnostavana. Osa taas korosti paikallishistorian merkitystä ja mainitsi museon hyväksi paikaksi tutustua siihen. Pohjois-Pohjanmaan museo herätti mm. seuraavia kommentteja:

Erinomainen paikka tutustua Oulun historiaan. Hyvä matkailukohde!

Suppea näyttely, kävin kerran enkä innostunut. Museokauppa oli hyvä.

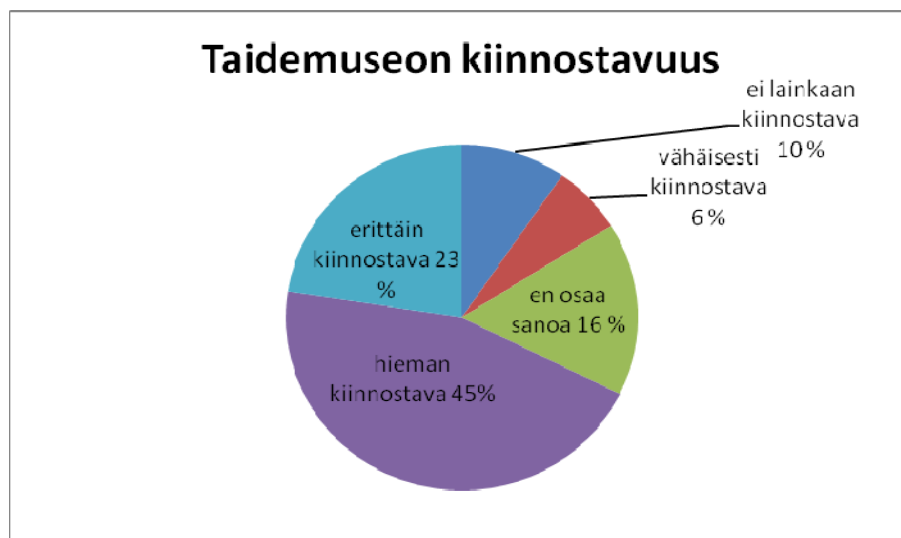
Ihan kiva käydä, mutta vaihtelevat näyttelyt tylsiä.

Vaihtuvat näyttelyt! Keskeinen sijainti, ulkopaikkakuntalaisille muotoutunut vierailukohde.

Erittäin kiinnostavaa paikallishistoriaa!

Vain vaihtelevat näyttelyt kiinnostavia.

Taidemuseon kiinnostavuudessa suurimmaksi arvoksi nousi 4 = hieman kiinnostava (45,2 %) (Kts. Kuvio 5). Ei lainkaan kiinnostava -kohdan vastausprosentti oli samansuuruinen kuin Pohjois-Pohjanmaan museon vastauksissa. Taidemuseo kuitenkin jakoi mielipiteitä enemmän, sillä sekä negatiivisin että positiivisin arvo saivat suuremman prosenttiluvun kuin esim. Pohjois-Pohjanmaan museo.



KUVIO 5. Taidemuseon kiinnostavuus, n = 31

Taidemuseon kiinnostavuuden perusteluissa nousivat esiin museokauppa sekä näyttelyiden merkitys. Kommentit jakautuivat kummankin osalta sekä selkeästi positiivisiin että negatiivisiin. Kohteen arvioitiin olevan hyvä etenkin taiteen ystäville. Myös kahvila sai erityiskiitosta. Alla muutamia esimerkkejä perusteluista:

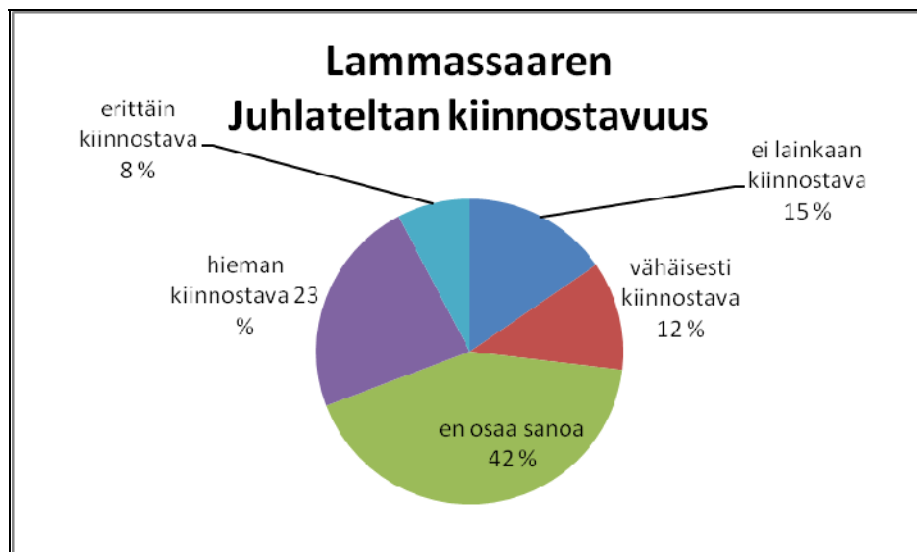
Kiinnostavia taiteilijoita, hyvä perusnäyttely, kiva museokauppa.

Hyvä vaihtoehto taiteen ystäville.

Paljon roskaa esitetään taiteen nimissä. Ei kunnollisia taidenäyttelyitä. Taidemuseon kauppa on rihkamakauppa.

Keskeinen sijainti, monipuolinen näyttelytarjonta.

Lamassaaren Juhlateltan kiinnostavuuteen vastasi vain 26 henkilöä eli 76,5 % vastaajista (kts. Kuvio 6). Vastausten vähyyks johtunee siitä, ettei kohde ole yhtä tunnettu ja pysyvä kuin muut kohteet. Vaikka vastausvaihtoehto 3 = en osaa sanoa, oli mukana tässä kysymyksessä, oli osa jättänyt ympyröimättä vastauksen, mutta kirjannut perustelut – osioon, että ”en ole käynyt”. Kuten myös kuviosta 5. ilmenee, suurimman vastausprosentin sai kohta ”en osaa sanoa”.



KUVIO 6. Lamassaaren Juhlateltan kiinnostavuus, n = 26

Myös perusteluissa suurin osa vastasi, ettei tiedä, mikä se on tai että ei ole käynyt. Kohde on siis varsin tuntematon, jopa pääasiassa (82,4 %) oululaisten vastaajien keskuudessa. Alla on poimintoja yleisimmistä kommentteista (eli ”en tunne” yms.) poikkeavista kommentteista, jotka antoivat jotain tietoa myös sen lisäksi, että kohdetta ei juurikaan tunneta.

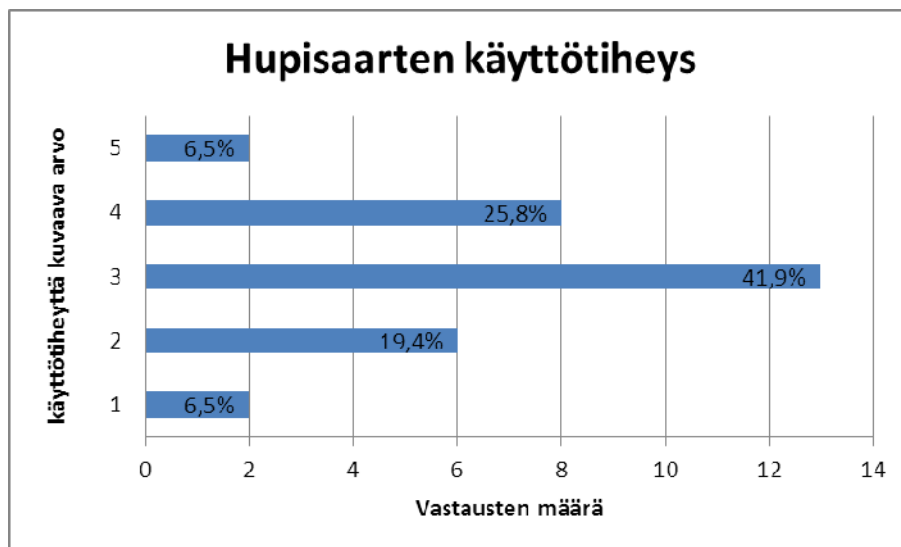
En yleensä käy, hyvä paikka nuorisolle.

Ei järjestetä tarpeeksi hyviä menoja.

Jotain saisi olla myös aikuisempaan makuun.

6.4 Tulokset Hupisaarten puistoalueesta

Hupisaarilla vierailaan kohteista eniten. Oheisesta kuviosta (kuvio 7.) näkyy vastausten jakautuminen, arvon 1 tarkoittaessa ´en ole vierailut´ ja arvon 5 tarkoittaessa ´käyn miltei päivittäin´. Eniten vastauksia tuli kohteen 3 ´käyn silloin tällöin´ (Liite 1).



KUVIO 7. Hupisaarten käyttötiheys, n = 31

Olen tilastoinut Excelillä saadut vastaukset kysymyksiin ” Miten kehittäisit Hupisaarten puistoaluetta/ Pohjois-Pohjanmaan museota/ Oulun taidemuseota/ Lammassaaren Juhlatelttaa (...)?” sekä kysymykseen ” Millä kolmella sanalla kuvailisit Hupisaarten puistoaluetta/ Pohjois-Pohjanmaan museota/ Oulun taidemuseota/ Lammassaaren Juhlatelttaa?”. Olen myös ristiintaulukoinut kiinnostuksen ja sukupuolen välisen suhteen taulukkoon, jossa ei oteta huomioon vastaamatta jättäneitä. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Hupisaarten puistoalueen kiinnostavuus sukupuolen mukaan, miehet n = 15, naiset n= 16

Taulukko 1. Kuinka kiinnostavaksi arvioit Hupisaarten puistoalueen?					
KIINNOSTAVUUSASTE	MIEHET	%	NAISET	%	
ei lainkaan kiinnostava	0		1	6,3 %	
vähäisesti kiinnostava	0		0	0,0 %	
en osaa sanoa	1	6,7 %	3	18,8 %	
hieman kiinnostava	11	73,3 %	7	43,8 %	
erittäin kiinnostava	3	27,3 %	5	31,3 %	

Taulukko osoittaa, että sekä miesten että naisten vastaukset sijoittuvat pääasiassa myönteisiin vaihtoehtoihin. Vain yksi nainen kaikista on arvioinut kohteen ei lainkaan kiinnostavaksi. Naisista suhteellisesti useampi kuitenkin arvioi kohteen erittäin kiinnostavaksi, miehistä taas hieman kiinnostavaksi.

Hupisaarten kohdalla selkeästi eniten kolmella sanalla kuvailussa toistuivat sanat *viihtyisä, kaunis, vihreä/vehreä*. Myös monipuolisuus ja rauhallisuus toistuivat useammassa vastauksessa. Tämä kertonee puiston arvosta kaupungin vastakohtana, rahoittavana kaupunkipuistona ja luonnon helmana. Negatiivisia kommentteja tuli vain muutama, *pusikkoinen* ja *sekava*. Mielenkiintoisia kuvailuja olivat mm. seuraavat:

Oulun Central Park.

Ainutlaatuinen keidas.

City-luonnon rauhaa.

Kaunis ja suurten mahdollisuuksien paikka.

Nämä kommentit kuvastavat, että ihmisillä on positiivisia mielikuvia alueesta ja siinä nähdään myös kasvupotentiaalia.

Vastauksia kysymykseen Hupisaarten erilaisesta kehittämisestä tuli varsin paljon ja

ihmisillä oli selkeitä ideoita, miten aluetta tulisi kehittää. Kysymys oli jaettu neljään osaan. Osassa a) kysyttiin palveluiden kehittämisestä, ja eniten toistuivat toiveet kioskin sekä anniskeluoikeudellisen kahvilan/ravintolan saamisesta alueelle. Kahvilan toivottiin olevan auki talvisin ja koko puiston talvitoiminnan kehittämistä ehdotettiin. Myös parkkipaikkoja toivottiin alueelle lisää, nykyisten ollessa kieltämättä melko vähäiset. Lapsille toivottiin uusia leikkittelineitä, ja villeimpänä ideana ehdotettiin jopa huvipuiston sijoittamista puistoon.

Uimarannan saaminen alueelle toistui useammassa vastauksessa, tosin vaihdellen a) -kohdasta kohtaan d) (muuta?). Myös yleistä saunaa toivottiin. Puistollisuuden kehittämisessä eniten toivottiin lisää penkkejä puistoon sekä vettä lisää puroihin. Myös suhteellisen moni totesi puiston olevan hyvä tällaisenaan. Erilaisia kukkaistutuksia, erikoisia kasveja ja lehtipuita toivottiin lisää, kuten myös suihkulähteitä. Ryteikköjen siistimisen mainitsi muutama vastaaja.

Tunnettavuuden lisäämiseen eniten ehdotuksia tuli tapahtumien järjestämisestä. Ihmiset siis toivovat alueelle erilaisia tapahtumia, mm. kesäteatteri mainittiin erikseen. Tunnettavuutta kehittämään mainittiin myös ohjattujen kierrosten lisääminen, kuvien esittäminen hotelleissa ja kahviloissa, paikallismediassa esillä oleminen, parempi mainostaminen turisteille, sekä facebookin hyödyntäminen ja parempi kyltitys keskustaan. Kaikki nämä ovat hyviä ja konkreettisia keinoja, jotka tulisi ottaa huomioon. Kriittisin kommentti oli seuraava: ”*Mainostetaan Hupisaarta sitten, kun se on ensin rakennettu.*” Ko. vastaaja tarjosi muihin kohtiin monenkirjavia ja konkreettisia kehitysehdotuksia.

Viimeisenä ”vapaan sanan” kohtana oli vaihtoehto d) muuta. Johon tulikin paljon erilaisia vastauksia. Puiston kehittämiseksi toivottiin nuorisotiloja, kuten nuorisotalo ja -kahvila. Vastaukseen lienee vaikuttanut se, että suurin osa vastaajista oli melko nuoria. Myös roska-astioita toivottiin alueelle lisää.

6.4.1 Mallia Launeesta

Yksi mielenkiintoinen vastaus kuului seuraavasti:

Mallia Lahden Launeen leikkipuistosta. Hupisaarella on jo hyvä nimi valmiina, kaupunki voisi tehdä siitä "hupisaaren".

Tutustuin Launeen puistoon sen internet-sivuilla. Puiston esittely on mielenkiintoinen, ja se varmasti voisi toimia esimerkkinä Hupisaarten kehittämisessä. Launeen perhepuisto on perustettu vuonna 1989, ja se on tunnettu matkailukohde. Kävijöitä on noin 100 000 vuodessa, vilkkainta on toukokuussa luokkaretkien aikaan. Puisto on vihreä ja avara. Alueen pinta-ala on noin 3 hehtaaria. Turvallisuusasioita tarkistetaan, ja kuluneita kalusteita uusitaan tai kunnostetaan vuosittain. Launeen perhepuistossa riittää tekemistä. Kasvilajeja lajikkeineen on yli 60. Kumpareet ovat rakennettuja ja ne erottavat, ja rajaavat aluekokonaisuuksia toisistaan. Leikkipuistossa on useita kiipeilytelineitä, sekä isoja ja pienempiä liukumäkiä. Punainen linnake vallihautoineen on kiehtova ja saavutettavissa pienellä veneellä. Puiston yhteydessä on myös liikennepuisto, jossa voi ajella citykeskustassa tai maaseutumaisemmalla osuudella potkulaudoilla ja perhepuiston minipyörillä. (Launeen perhepuiston kotisivut 2010.)

Pienet lapset viihtyvät vesileikeissä rakennuksen takana, missä on virtaava puro ja allas. "Uusi SmartUs -pelialue siirtää leikin ideaa uudessa muodossa pitkälle tulevaisuuteen ja kannustaa mm. liikunnan ja oppimisen yhdistämiseen." (Launeen perhepuiston kotisivut 2010.)

Launeen puistossa myös järjestetään erilaisia toimintatuokioita perheille ja siellä toimii info-mökki, josta voi lainata kesäleikkivälineitä, tiedustella grillejä ja hakea vaikkapa laastaria käyttöönsä. Puistossa on myös perhekerho-toimintaa päivisin, jolloin sieltä voi lainata myös kausileikkivälineitä (mm. pyörät ja pulkat). Alueelta löytyy myös ympärivuotiset ulkovessat, jotka ovat kaikkien vapaassa käytössä.



KUVA 5. Launeen perhepuisto (Launeen perhepuiston kotisivut 2010)

Hupisaaria kehittäessä siis voitaisiin ottaa mallia Launeesta, sen toimiessa benchmarking kumppanina. Benchmarking on menetelmä, jonka avulla pyritään oppimaan olemassa olevista parhaista käytännöistä. Sen tavoitteena on oman organisaation ja oman toiminnan kehittäminen selvittämällä, mitkä ovat parhaita olemassa olevia toimintatapoja ja menetelmiä, vertailemalla niitä keskenään sekä omiin toimintoihin ja soveltamalla löydettyjä asioita oman yrityksen toimintaan. (Kookas 2010)

Puiston esittelypätkässä mainitut asiat voisivat kaikki toimia hyvin Hupisaarilla. Myös monista ulkoilupaikoista tuttu taukhuone- toiminta voitaisiin sisällyttää puiston kehittämiseen. Yleensä taukhuoneen peruseriaatteisiin kuuluu se, että sitä saa käyttää vapaasti, ilman maksua ja sieltä löytyy ainakin eväiden syöntipaikka sekä mikro ja talvisin mahdollisuus lämmittelyyn. Nykyisellään Hupisaarten Tuomenkukka - kahvila ei ole auki talvisin, joten puistosta on melko pitkä matka lähimpään wc:n ja mikä houkuttelisi paremmin (Oulussa vierailevia) lapsiperheitä paikalle kuin lainattavat leikkivälineet ja mielenkiintoinen leikkikeskus.

Jalostin ideaa tarkastelemalla sitä markkinoinnin kilpailukeinojen avulla. Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Jokainen yritys rakentaa kilpailukeinoista suunnitelmallisen ja omanlaisensa yhdistelmän, jota kutsutaan markkinointimixiksi. Kilpailukeinoja ovat perinteisen 7P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion), henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Bergström ym. 2003, 147)

Saatavuutta ajatellessa Hupisaaret sijaitsevat keskustan tuntumassa ja ovat siten helposti tavoitettavissa. Se on kuitenkin samalla myös tarpeeksi rauhallinen luontokohde. Tämä on sen yksi selkeä vahvuus. *Tuotteet ja tarjooma* ovat tällä hetkellä melko suppeat, mutta ideoiden lainaaminen Launeen puistolta, ja jo edellä esitettyjen aktiviteettien tarjoaminen tavoittaisivat varmasti kohderyhmiä. Tuotteita ovat esimerkiksi mielenkiintoa herättävä leikkipuisto kokonaisuutena, info-mökki ja sieltä lainattavat leikkivälineet, taukokatokset/mökit, wc-tilat, grillausmahdollisuus, rakennettu talviliukumäki, sekä erilaiset toimintatuokiot ja teemalliset toimintatilat, kuten puutyömökki ja nuorison oma tila. Launeen puistossa käytettävä SmartUs-leikkikenttä sopisi erittäin hyvin teknologiakaupungin maineessa olevaan Ouluun. Jotain tämän tyyppistä, hieman "erikoista", pitäisi tarjota, jotta kohde erottuisi tavallisista leikkikentistä ja muista vastaavista kohteista. Kenties Oulun tai Hupisaarten historiaa voisi hyödyntää tässä, ehkä jopa tervakaupungin hyödyntäminen toimisi.

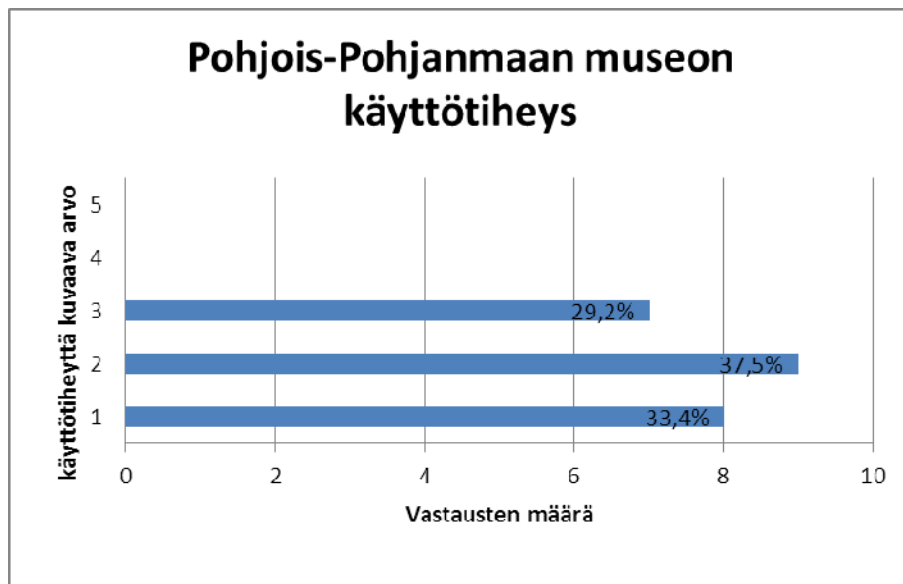
Kohderyhmä puistolle ovat etenkin lapsiperheet, mutta myös nuoriso. Kohderyhmän valinta ei kuitenkaan tarkoita sitä, että koko Hupisaaria maantieteellisenä alueena tarvitsisi valjastaa perheille suunnattuun toimintaan. *Hinnalla* on yleensä suuri merkitys siihen, mitä ostetaan. Kuten Launeen puiston toiminta, tulisi myös Hupisaarten toiminnan olla pääasiassa ilmaista. Mikäli kerhotoimintaa yms. *henkilöstöä* vaativaa toimintaa järjestetään, voitaisiin näistä periä maksua. Muutenkin *toimintatavat* ja *prosessit* tulisi järjestää esim. kaupungin puolesta. Säilyttääkseen

edullisuutensa, tulisi puiston toiminnan oltava pääosin voittoa tavoittelematonta.

Markkinointiviestinnän kanavilla mainontaa tulisi toteuttaa etenkin paikallislehdissä ja osana Oulun kaupungin matkailuesitteitä sekä mainos ym. -lehtisiä. Mainonnassa tulisi ottaa huomioon sekä paikallisten asukkaiden että vierailijoiden mielenkiinnon herättäminen. Yhteistyö koulujen ym. lasten ja nuorten kanssa toimivien järjestöjen kanssa kuuluu *suhdetoimintaan*.

6.5 Tulokset Pohjois-Pohjanmaan museosta

Kuten kuvio 7. osoittaa, suurin osa vastaajista on vieraillut Pohjois-Pohjanmaan museossa vain muutamia kertoja (37,5 %) tai ei koskaan. 29,2 % vastanneista käyttää museota silloin tällöin, kun kukaan ei ole merkinnyt itseään vakituiseksi käyttäjäksi. Vain 70,6 % vastaajista ylipäättään edes vastasi Pohjois-Pohjanmaan museota käsitelleeseen osioon. Tähän varmasti myös vaikutti se, että museolta ei saatu yhteenkään kyselylomakkeeseen vastausta.



KUVIO 8. Pohjois-Pohjanmaan museon käyttötiheys, n = 24

Pohjois-Pohjanmaan museota kuvailevissa sanoissa hieman yllättäen, mutta eniten toistui adjektiivi kiinnostava / mielenkiintoinen. Yllättäväksi tämän toistumisen teki sen, että katsottaessa kuvio 3:sta sivulta 26. Jopa 34% ei osannut arvioida kohteen kiinnostavuutta ja 10% nimesi sen ei lainkaan kiinnostavaksi. Myös monipuolinen mainittiin muutamia kertoja. Historiallisuus ja perinteet sekä museon ”sisältämä” tiedon paljous nousivat vastaajien mieliin. Negatiivisia kommentteja ilmeni myös jonkin verran. Esim. Adjektiivit suppea, tylsä, aneeminen, tuntematon ja mielenkiinnoton nousivat esiin. Seuraavassa on poimintoja vastauksista:

Mielenkiintoinen ja tarpeellinen, mutta liian pieni.

Monipuolinen, kodikas, kiinnostava.

Koiramäki – näyttely, hieno, vanha.

Olen käynyt kerran, ja se jäi viimeiseksi kerraksi.

Kysymykseen ”Miten kehittäisit kohdetta”, saatiin selkeästi vähemmän vastauksia kuin Hupisaarten puistoalueesta kysyttäessä. Palvelua kehittämään tuli vain muutamia kommentteja, joissa ainoa toistuva seikka oli se, että museoon toivottiin kahvilaa. Tämä saattaisi houkuttaa enemmän vierailijoita, sillä nykyinen ”kahvitila” on todella pieni, käsittäen vaihtelevan näyttelyn tilantarpeesta riippuen muutamia pöytiä tuoleineen.

Näyttelyitä kehittämään löytyikin enemmän ideoita, sillä esiin nostettiin mm. interaktiivisuuden lisääminen, näyttelyiden vaihtuvuuden lisääminen, toive erikoisnäyttelyistä ja esittelijöistä näyttelyihin. Tunnettavuutta lisäämään ehdotettiin, että Oulun seudun suurimmassa lehdessä Kalevassa julkaistaisiin artikkeli uusista näyttelyistä. Tämä varmasti herättäisi mielenkiintoa ihmisissä ja antaisi tietoa siitä, mitä kulloinkin museo(i)ssa on tarjolla. Myös facebook nostettiin keinoksi tavoittaa vierailijoita. Termi *mainostaminen*, toistui eniten. Muuta - kohdassa nousi esiin

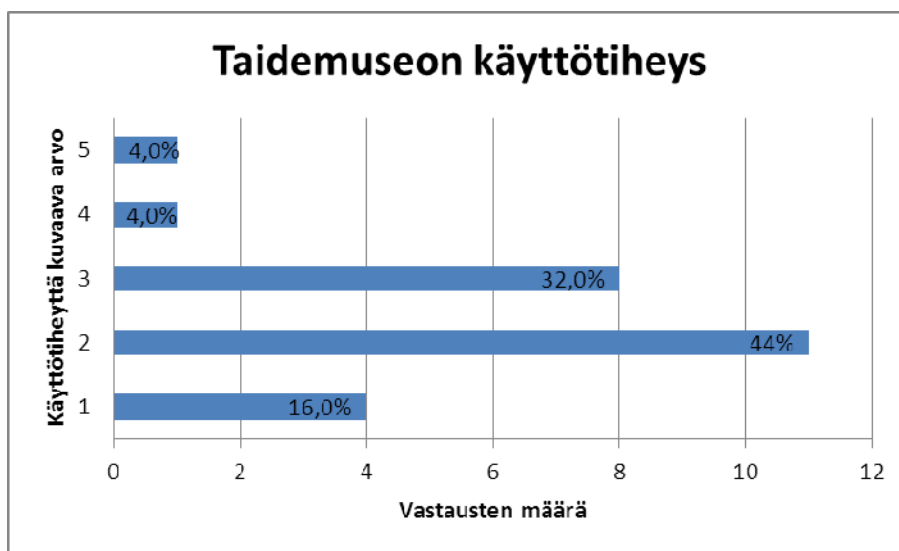
ainoastaan toive, että alakerrassa esitettäisiin elokuvia. Tällainen muutos saattaisi houkuttaa kävijöitä uusista kohderyhmistä, museon ilmeen nuorentuessa ja ajanmukaistuuessa.

TAULUKKO 2. Pohjois-Pohjanmaan museon kiinnostavuus sukupuolen mukaan, miehet n= 15, naiset n= 13

Taulukko 2. Kuinka kiinnostavaksi arvioit Pohjois-Pohjanmaan museon?				
KIINNOSTAVUUSASTE	MIEHET	%	NAISET	%
ei lainkaan kiinnostava	2	13,3 %	1	7,7 %
vähäisesti kiinnostava	1	6,7 %	0	0,0 %
en osaa sanoa	5	33,3 %	5	38,5 %
hieman kiinnostava	6	40,0 %	6	46,2 %
erittäin kiinnostava	1	6,7 %	1	7,7 %

Taulukosta nähdään, ettei hajaannusta miesten ja naisten vastausten välillä juurikaan tapahtunut Pohjois-Pohjanmaan museon kohdalla. Hajanta on minimaalisen pieni.

6.6 Tulokset Oulun taidemuseosta



KUVIO 9. Oulun taidemuseon käyttöiheys, n = 25

Taidemuseon käyttöä kuvaava diagrammi osoittaa, että suurin osa (44,0 %) vastaajista on vierailut siellä muutamia kertoja ja seuraavaksi suurin osa käyttää sitä silloin tällöin. Myös ”kanta-asiakkaita” löytyi pari kappaletta, heidän vieraillessaan museossa miltei viikoittain tai päivittäin.

Miesten ja naisten kiinnostus museota kohtaan oli melko samanlaista, joskin miehet kokivat kohteen hieman kiinnostavammaksi kuin naiset. Kaksi positiivisinta vastausvaihtoehtoa saivat miehiltä yhteensä 11 ääntä, kun naisilta vain 7.

TAULUKKO 3. Oulun taidemuseon kiinnostavuus sukupuolen mukaan, miehet n = 15, naiset n= 13

Taulukko 3. Kuinka kiinnostavaksi arvioit Oulun taidemuseon?					
KIINNOSTAVUUSASTE	MIEHET	%	NAISET	%	
ei lainkaan kiinnostava	1	6,7 %	2	15,4 %	
vähäisesti kiinnostava	1	6,7 %	1	7,7 %	
en osaa sanoa	2	13,3 %	3	23,1 %	
hieman kiinnostava	8	53,3 %	5	38,5 %	
erittäin kiinnostava	3	20,0 %	2	15,4 %	

Taidemuseota kuvailevat kolme sanaa vaihtelivat melkoisesti ja samoja sanoja esiintyi muihin kohteisiin verraten harvakseltaan, vaikka vastauksia kertyikin paljon.

Jokseenkin toistuvia sanoja olivat taiteellinen, kiinnostava, monipuolinen, kahvila, valoisa, tyylikäs ja moderni. Negatiivisia sanoja olivat mm. sokkeloinen, roskaa esillä, mielenkiinnoton, huono. Pääpaino kuitenkin oli positiivisissa kommentteissa.

Palvelun kehittämistä kysyttäessä vastauksia tuli liittyen museokauppaan, kahvilaan sekä opastukseen ja henkilöihin, jotka päättävät mitä museossa esitetään.

Museokauppa sai sekä kiitoksia että haukkuja. Selkeyttä kaivattiin kysymykseen ”Mitä on missäkin?” ja näyttelyiden järjestyksen sekavuutta arvosteltiin. Myös enemmän ohjattuja kierroksia toivottiin, nykyisellään niitä järjestetään vain n. kerran kuukaudessa. Tämä voisi olla hyvä keino saada näyttelyyn mukaan myös taidetta ja

taidemuseoita vähemmän tuntevia, kun mukana on joku joka opastaa ja selventää.

Näyttelyiden kehittämisessä korostui nuoriso – näkökulma, vastaajien profiilin mukaisesti. Museoon toivottiin nuorien taiteilijoiden näyttelyitä sekä nuorille suunnattuja näyttelyitä. Tämä kannattaa ottaa huomioon näyttelyitä suunniteltaessa, sillä jos taidemuseo leimautuu vain vanhojen ihmisten paikaksi, on uusien kävijöiden saavuttaminen hankalaa. Myös kansainvälisyyttä peräänkuulutettiin.

Kansainvälisyydellä voidaan tarkoittaa monia eri asioita, mutta kansainväliset taiteilijat houkuttelevat varmasti paikalle taidetta tuntevia ja toki taidemuseon olisi hyödyllistä markkinoida itseään helposti lähestyttävänä ja mielenkiintoisena myös ulkomaalaisille, sillä onhan ulkomaalaisten turistivirrat Oulussa jatkuvassa kasvussa. Näyttelyiden painopisteiden toivottiin myös siirtyvän normaali-ihmisiä kiinnostaviin juttuihin ja varsin suorasanaisesti suuren yleisön tavoittelua vaati seuraava kommentti:

Vähempi ns. Nykytaidetta. Enempi taidetta mikä vetää suura yleisöä. Kaikki ei ole taidetta mikä taiteena esitetään. Taidetta on vain se mikä vetää yleisöä puoleensa.

Vaikka kommentti on melko provosoiva ja radikaali, ja sen sisällön totuudenmukaisuudesta voidaan kiistellä, lienee siinäkin silti osa totta. Linaan sivulla 11 esitettyä esittelyä taidemuseosta: ”Oulun taidemuseon painopiste on siirtynyt (...) esittämiseen ja tulkintaan, jossa risteilevät moniäänisesti tila, aika, taideteos, taiteilija, kuraattori ja katsoja. Näyttely on luova prosessi, jossa museo kommunikoi esineiden, esittämismuotojen ja oheispalvelujen (painatteet, verkkosivut, myyntituotteet, tapahtumat) kautta yleisönsä kanssa.” Tässä on siis haastava tehtävä saada myös ns. perinteisen ja ehkä ”vanhanaikaisenkin” taiteen ystävät käymään museossa, ja madaltaa kynnystä astua sisään siinä pelossa, että esillä on jotain liian omituista ja monimutkaista.

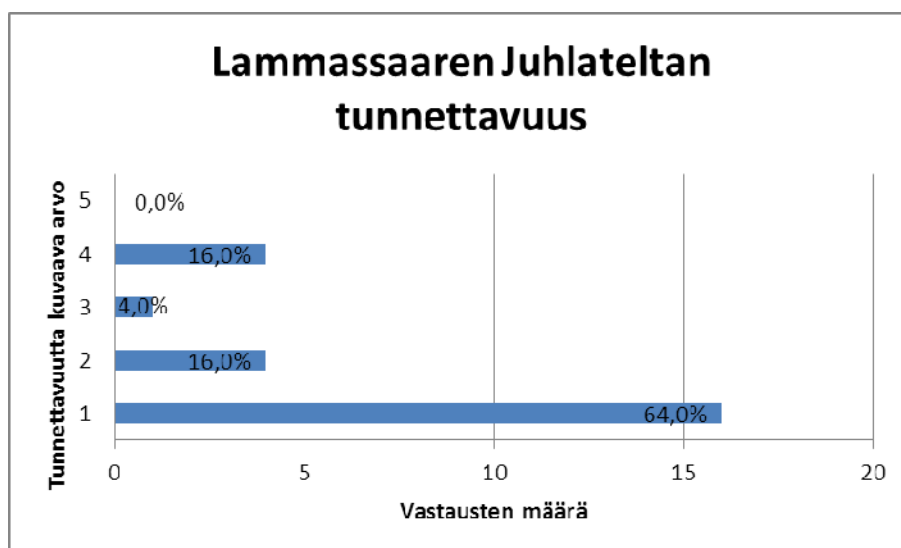
Tunnettavuutta lisäämään esitettiin jälleen facebook, sekä kahvilat ja hotellit. Edellä mainittuihin toivottiin ajan tasalla olevaa ja kattavaa tietoa kulloisestakin näyttelystä.

Kun yhdistää aikaisemmin mainittua kansainvälisyyden lisäämistä tunnettavuuteen, on tietenkin erityisen tärkeää, että tietoa on myös englanniksi. Tähän seikkaan törmäsin tutustuessani museon facebook -sivustoon, sieltä ei löydy juurikaan tietoa muuten kuin suomeksi.

Muuta kohdassa sana olisi ollut vapaa, mutta siihen ei löytynyt yhdeltäkään vastaajalta enää kehittämisideoita.

6.7 Tulokset Lammassaaren Juhlateltasta

Lammassaaren Juhlateltoa tutkittaessa ei ollut mahdollista käyttää samaa kysymyksen asettelua kuin muissa liittyen käyttötiheyteen, koska Juhlateltoa toimi vain n. kahden ja puolen viikon ajan. Totesin, että olennaisempaa Juhlateltan kohdalla on tietää, kuinka hyvin ihmiset sen ja sen toiminnan tuntevat, vai tuntevatko ollenkaan? Vastauksen tähän antoi 73,4 % kyselyyn vastanneista. Muuten Juhlateltoa koskevat vastaukset jäivät varsin suppeiksi.



KUVIO 10. Lammassaaren Juhlateltan tunnettavuus, n = 25

Kuvio 10. kuvastaa hyvin, että arvon 1 tarkoittaessa 'en tunne lainkaan' ja arvon 5 tarkoittaessa 'tunnen erittäin hyvin', on Juhlateltoa vielä kovin tuntematon käsite, jopa pääasiassa oululaisille vastaajille. 64,0 % ei tuntenut sen toimintaa lainkaan. Tämä jo kertoo sen, että tiedotusta ja mainontaa on lisättävä merkittävästi tulevina vuosina, jotta tapahtuma tavoittaisi mahdollisimman paljon potentiaalista yleisöä. Vaikka tänä vuonna ennen tapahtumaa jokaiseen talouteen jaettiin Forum24 – paikallislehden välissä tapahtuman käsiohjelma, ei näin tuore tapahtuma ole vielä kovin tunnettu ja vaatii osaltaan aikaa saattaa se "suuren yleisön" tietoisuuteen.

Sama näkyy kiinnostavuutta kuvaavasta taulukosta, josta käy ilmi, että miehet ilmaisivat eniten, etteivät osaa sanoa mitään kiinnostavuudesta, kun taas naisten vastaukset jakautuivat hieman enemmän. Naisilta tuli myös enemmän kyselylomakkeita, joissa kohtaan oltiin jätetty vastaamatta kokonaan. Tämän voisi myös tulkita siten, että kohdetta ei tunnettu, eikä sen takia sen kohdalle vastattu mitään, vaikka vastausvaihtoehto 'en osaa sanoa' oli myös tarjolla.

TAULUKKO 4. Lammassaaren Juhlatelton kiinnostavuus sukupuolen mukaan, miehet n= 14, naiset n= 9

Taulukko 4. Kuinka kiinnostavaksi arvioit Lammassaaren Juhlatelton?					
KIINNOTAVUUSASTE	MIEHET	%	NAISET	%	
ei lainkaan kiinnostava	3	21,4 %	1	11,1 %	
vähäisesti kiinnostava	0	64,3 %	2	22,2 %	
en osaa sanoa	7	50,0 %	3	33,3 %	
hieman kiinnostava	4	28,6 %	2	22,2 %	
erittäin kiinnostava	0	0,0 %	1	11,1 %	

Kolmella sanalla kuvailemaan pyydettyä vastauksia tuli niukalti ja ainoa toistuva termi oli salaperäinen. Myös jännittävä, yllättävä ja merkillinen nousivat esiin, kuten myös hieman konkreettisemmat saavutettava ja monipuolinen. Palvelun kehittämiseen vastauksia ei tullut lainkaan. Myös kehittämisestä kysyttäessä

vastausvaihtoehdot poikkesivat hieman museoista ja puistosta ja pyydettyä vastausta ohjelmiston kehittämiseen, saatiin muutamia mielenkiintoisia kommentteja:

*Erilaisia teemailtoja.
Vanhemmalle väestölle ohjelmaa.*

Nämä kaksi asiaa yhdistämällä voitaisiin saada myös vanhempia palveleva tapahtuma, sen nuorekkaan profiilin kuitenkin säilyessä. Eli hieman iäkkäämmille voisi olla oma iltansa, jolloin tarjonta vastaisi enemmän heidän tarpeitaan. Teemaillat on hyvä idea, koska hienovaraisesti toteutettuna saataisiin nuoresta tapahtumasta kiinnostumaan erilaisia ihmisiä, kohdentamalla markkinointia tiettyjen iltojen osalta juuri oikeille ihmisille.

Teemailtojen ja niiden kohdennetun markkinoinnin myötä luovuttaisiin ns. hakuammunnasta, jolla pyritään tavoittamaan kaikki, muttei saavuteta kovinkaan monia. Keino tähän on markkinointitutkimus. Sillä saadaan selville potentiaaliset asiakasryhmät. Markkinointitutkimuksessa tulisi keskittyä segmentointiin. Markkinoinnin perusmääritelmien mukaan markkinoiden segmentointi tarkoittaa sellaisten toisistaan erottuvien ostajien ryhmien tunnistamista, jotka vaativat erilaisia tuotteita ja/tai markkinointikeinoja. Se on yleensä kannattavampaa kuin massamarkkinointi eli markkinoinnin suuntaaminen kaikille. (Markkinoiden segmentointi 2010.)

Tiedotuksen kehittämiseksi esitettiin mm. seuraavat kommentit:

*"Hyvä olisi, jos edes tietäisi mikä se on..
"Lienee netissä?"*

Näiden pohjalta on selvää, että erilaista tiedottamista ja mainontaa tarvitaan. Yksi konkreettinen keino esitettiin myös, eli kaikkiin paikallislehtiin (mm. Forum24, Kaleva, Oululehti) tulisi ajoissa kirjottaa tapahtumasta. Myös tapahtuman aikana olisi tärkeää saada media kiinnostumaan tapahtumasta, sillä sen keston ollessa kuitenkin miltei 3 viikkoa, voi aktiivisella lehtikirjoittelulla saada paikalle myös ihmisiä, jotka eivät seuraa aktiivisesti internetiä.

6.8 Havainnoinnin tulokset

Havainnoinnilla pyrittiin saamaan täydennystä ja tarkennusta kyselytutkimuksen rinnalle. Havainnoinnin aineisto kerättiin 21.12.2010 Oulun taidemuseosta, Pohjois-Pohjanmaan museosta sekä Hupisaarten puistoalueelta. Lammassaaren Juhlatelttua oli mahdoton havainnoida, koska sitä ei tällä hetkellä ole olemassa fyysisenä kohteena.

Havainnoissa haettiin vastauksia kysymyksiin *mitä, miten, kuinka ja miksi*. (Vilka 2006, 78.) Havainnoinnin pohjana käytettiin kyselylomaketta. Havainnointia tehtiin asiakkaan näkökulmasta. Koska kyselylomakkeesta saadut tutkimustulokset oli jo käsitelty, suuntasivat saadut vastaukset ja etenkin niissä ilmenneet heikkoudet havainnointia. Tästä saattoi havainnoinnin luotettavuus kärsiä, mutta myös suunnata havainnointia asioihin, jotka vaativat kehittämistä. Havainnointi konkretisoi tutkimuksessa muodostunutta mielikuvaa kohteista. Kuten Vilka opastaa, on havainnot ensin ryhmitelty kyselylomakkeen toimiessa löysänä "pohjana" tälle, jonka jälkeen havainnot on vielä karsittu yhdistelemällä niitä havaintojen joukoksi. (Vilka 2006, 82.) Alustava työ on tehty käsin paperille, mutta lopputulokset on esitelty tässä työssä. Tässä hyvänä apuvälineenä on käytetty SWOT- analyysia, jonka avulla havaintojen joukkoja pystytään tyypittelemään ja sijoittamaan ne oikeaan yhteyteen.

6.8.1 Havainnoinnin tulokset Hupisaarten puistoalueesta

Hupisaarten puistoalue vaikuttaa hiljaiselta kylmänä talvipäivänä. Kahvilan suunnalla ei näkynyt liikettä, vaikka sieltä löytyisi leikkipuisto ja kahvila. Kahvila ei ole auki ja puistossa voi vain kävellä. Puistona alue on kaunis, vaikkakin talvella tämä jää hieman piiloon. Puistossa oli kuitenkin muutamia lenkkeilijöitä, etenkin iäkkäämpiä, joiden voisi ajatella olevan kiinnostuneita kahvilasta tai taukotilasta.

SWOT -analyysi Hupisaarten puistoalueesta

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> - hyvä sijainti, helppo saavuttaa - puistomainen, luonto - kaunis - hiljainen, rauhallinen - iso koko 	<ul style="list-style-type: none"> - iso koko - kaunis ympäristö - keskustan läheisyys - hyvä paikka suuremmillekin tapahtumille - turvallinen lapsiperheille (ei moottoriliikennettä)
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - talvella erittäin hiljainen - ei lämmittelymahdollisuutta sisällä - ei WC:tä - ei paljon levähdyspenkkejä - melko sokkeloinen (jopa paikalliselle.) - talvella vain läpikulkuväylä - parkkipaikkojen vähyys 	<ul style="list-style-type: none"> - asuntojen rakentaminen alueelle - puiston pusikoituminen - rappeutuminen - autioituminen

6.8.2 Havainnoinnin tulokset Pohjois-Pohjanmaan museosta

Pohjois-Pohjanmaan museo on paikalliselle helppo löytää, mutta voi ulkopaikkakuntalaiselle sijaita hieman syrjässä, eikä opastus ole järin hyvä. Museo ei näy pääteille ja sinne on keskustasta huono kyltitys. Museota ei ulkonäöltään välttämättä heti ymmärrä museoksi. Museossa oli hyvä palvelu, mutta kierrosta aloittaessa jotain selkeämpää opastetta siitä, mitä missäkin on, olisi kaivattu. Myös lähin parkkipaikka sijaitsee kaukana. Näyttely oli mielenkiintoinen ja jaettu selkeästi eri kerroksiin ja osastoihin. Museossa oli havainnoinnin, eli noin kahden tunnin aikana vain muutamia asiakkaita, suurin osa heistä oli vierailmassa museokaupassa.

Museokauppa oli kattava. Yksi asiakasryhmä oli maahanmuuttaja ryhmä, jotka olivat tutustumassa Oulun historiaan ja museo on siihen varmasti mielenkiintoinen väylä. Koiramäki näyttelyssä kaikki kuulokkeet ja muut tekniset osat eivät toimineet.

SWOT -analyysi Pohjois-Pohjanmaan museosta

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> - kattava, laaja - hyvät ja monipuoliset näyttelyt - isot tilat - hyvä palvelu - liikuntarajoitteiset huomioitu 	<ul style="list-style-type: none"> - hyvät tilat kehittämislle, laaja - vaihtelevan näyttelyn tilan isous - mahdollisuus mielenkiintoisiin näyttelyihin - keskustan läheisyys
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - hankala löytää, piilossa - opastus keskustasta huono - huonot pysäköintimahdollisuudet - hiljainen, ei vaikuta houkuttevalta - julkisivun laimeus - hieman monimutkainen ja sekava - koiramäki näyttelyn rikkinäiset/puuttuvat osat 	<ul style="list-style-type: none"> - asiakkaiden puute - vähäiset kävijämäärät - "ajasta jälkeen jääminen" - tylsäksi leimautuminen

6.8.3 Havainnoinnin tulokset Oulun taidemuseosta

Oulun taidemuseoon oli havainnointipäivänä ilmainen sisäänpääsy, jonka olisi voinut kuvitella houkuttelevan enemmänkin ihmisiä paikalle. Näyttelyitä katsomassa oli vain muutamia henkilöitä. Palvelu oli hyvää, vaikka siihen päästiin tutustumaan melko vähäisesti. Huoneet on jaettu erillisiin osioihin, joka hieman sekavoitti sitä, mitä on missäkin ja mistä kannattaa aloittaa. Näyttelyt olivat mielenkiintoisia, mutta osittain ehkä hieman liian "moderneja" tai outoja, kuten kyselytutkimuksessakin ilmeni. Niin sanotun vanhan, perinteisen taiteen ystäville ei juuri ollut tarjontaa, mutta aiheet olivat erilaisia ja mielenkiintoisia. Museo on helppo löytää ja sen julkisivusta kävi heti selväksi, että kyseessä on taidemuseo. Kahvila oli tyylikäs ja avara, hyvä siis. Kauppa oli melko pieni. Työntekijä itse arveli heikkoudeksi sen, etteivät vierailijat/turistit

jaksa lähteä museolle asti keskustasta, vaikka sinne on vain n. 1 kilometrin mittainen matka.

SWOT -analyysi Oulun taidemuseosta

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> - sijainti päätien varressa - hyvä, iso parkkipaikka - mielenkiintoinen julkisivu - valoisa ja kaunis sisätila - hyvä kahvila - liikuntarajoitteiset huomioitu - levähdyspenkkejä isoimmissa saleissa 	<ul style="list-style-type: none"> - hyvät erilliset tilat erilaisten näyttelyiden järjestämiseen - keskustasta ei ole liian pitkä matka kävellessä
Heikkoudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> - järjestys vaikuttaa alkuun sekavalta - "outous" - näyttelyiden aiheet - keskustasta ei kyltitystä 	<ul style="list-style-type: none"> - ajatus liian etäisestä sijainnista verrattuna ydinkeskustastaan - näyttelyiden aiheiden valinta ottamatta huomioon yleisön mielipidettä - leimautuminen ainoastaan soveltuvaksi jollekin tietylle ryhmälle

7 KEHITYSIDEAT

Työn tuloksista nousi selkeitä kehittämistarpeita. Varsinaisten kehitysideoiden määrä kyselytutkimuksen vastauksissa jäi kuitenkin melko vähäiseksi muiden paitsi Hupisaarten puistoalueen kohdalla. Kehittämisideoita pyrittiin tämän takia hyödyntämään perinpohjaisesti ja ideoita jalostettiin. Havainnointi täydensi kyselytutkimuksen vastauksia ja antoi syvyyttä vastauksissa nousseisiin ideoihin.

7.1 Hupisaarten kehitysideat

Hupisaarten kohdalla merkittävimmäksi heikkoudeksi nousi puiston talviunille vaipuminen. Tärkein tavoite on sen houkuttelevuuden lisääminen. Erilaisilla tapahtumilla voidaan lisätä melkein minkä tahansa kohteen suosiota, tämä on ollut täysin hyödyntämätön keino tähän asti Hupisaarten kohdalla. Kesäjuhlat, kuten musiikkifestarit, teatteriesitykset (jne.) ja erilaiset talviriehat piristäisivät puiston käyttöä. Puistossa on jo valmiina, lähes käyttämätön kesäteatteri, joka vain tulisi kunnostaa ja herättää henkiin.

Yksittäinen kehitysidea on myös uimarannan ruoppaaminen alueelle. Merikosken pato kuitenkin aiheuttaa alueen vesistöön niin kovan virtauksen, että tämä voinee olla turvallisuussyistä mahdoton idea. Talviaktiiviteettien lisäämiseksi alueelle olisi hyvä saada ainakin luistelualue, hyvin valaistut polut sekä mahdollisesti ”keinomäki” eli lumesta kasattu pulkkamäki.

Kahvilatoimintaa pitäisi kehittää ja talvisin aukiolo sekä anniskeluoikeudet huomioida. Toteutuksessa olisi otettava huomioon useita tekijöitä, kuten se, että kahvilasta saa pikkupurtavaa ja mietoja alkoholijuomia, sekä se, että sieltä löytyy kunnolliset tilat mm. lastenhoitoon. Nuorisolle voisi kehittää omat tilansa. Käyttäjäkunta pitäisi ajatella mahdollisimman monipuoliseksi ja siten tarjota myös jokaiselle jotain. Oulussa torinrannassa suosiota herättävät terassit lämmityslamppuineen lienee toimisivat puistossakin. Myös taukotila, eli rakennus, josta löytyy WC sekä mahdollisuus omien eväiden syöntiin, tukisi puiston käyttöä.

Jo aiemmin mainittu Launeen leikkipuisto tarjoaa itsessään mahtavan benchmarkingin kohteen. Benchmarkkausta voidaan myös käyttää oman kehityksen nopeuttamiseen, soveltamalla kilpailijoiden tms. tekijöiden ideoita omaan toimintaan. (Kookas 2010) Launeen leikkipuisto kokonaisuudessaan tarjoaa siis oivan mallin Hupisaarten kehittämiseksi.

7.2 Pohjois-Pohjanmaan museon kehitysideat

Tuloksista kävi ilmi, että Pohjois-Pohjanmaan museon kehityksessä tärkeintä on sen kiinnostavuuden lisääminen. Tärkeää on myös saada toimivat opastukset ja kyltitykset museolle. Myös kunnollista kahvilaa museoon ehdotettiin. Vaikka kahvilan tarve nousi melko nuorien vastaajien keskuudesta, havainnoidessa todettiin, että myös vanhemmat ihmiset lähtisivät luultavasti mieluummin kohteeseen, jos välillä olisi paikka missä levätä rauhassa ja kahvitella. Kohteesta siis löytyisi toinen lisäarvoa tarjoava asia, museokaupan lisäksi.

Toisena keinona mainittiin näyttelyiden tekeminen mielenkiintoisimmiksi, eli vaihtuviin näyttelyihin tulisi panostaa. Tämä todettiin myös havainnoidessa, sillä vaihtuva näyttely vaikutti nyt melko tylsältä. Myös interaktiivisuus nousi kyselytutkimuksessa esille, se korottaisi museon imagoa enemmän nykyaikaiseksi. Näyttelyiden osalta myös erilaiset ”teemapäivät”, jolloin museossa olisi tavallisuudesta poikkeavaa toimintaa, kuten elokuvia, ohjattuja kierroksia sekä näyttelyiden esittelijöitä/ järjestäjiä, kasvattaisivat suosiota. Esimerkiksi kalenterivuoden vaihteluiden mukaan voisi järjestää näyttelyitä, jotka liittyvät johonkin sen hetkiseen juhlapyhään tai muuhun ajankohtaiseen asiaan.

Museon tulisi markkinoida itseään aktiivisesti mm. hotellivieraille, sekä jakaa esitteitään useissa paikoissa, kuten kahviloissa. Mainonnan tehtävät, eli tietoisuuden lisääminen, yrityskuvan parantaminen ja myynnin lisääminen, nousivat tärkeimmiksi kehityskohteiksi vastausten pohjalta. Koska kohde vaikuttaa olevan kohtalaisen tuntematon muuten kuin nimeltään, on viestinnän painopiste oltava joukkoviestinnässä, joka nostaa asiakkaiden tietoisuutta tuotteesta. Myös kansainvälisyys tulee ottaa mainonnassa huomioon ja esitteet sekä opastus tulisi tarjota myös englanniksi.

Vastauksista nousi esiin mediamainonnan tarve eli parempi yhteistyö paikallislehtien kanssa. Esimerkiksi Kalevan, eli Oulun alueen suurimman paikallislehden, kanssa voisi sopia jokaisen vaihtuvan näyttelyn alla julkaistavasta artikkelista tai esittelystä. Kaleva on siitä hyvä viestintäkanava, että se tavoittaa myös Oulun lähialueiden asukkaat, sillä sitä tilataan niin Pohjois-Pohjanmaalla, Kainuussa kuin Pohjois-Suomessakin.

7.3 Oulun taidemuseon kehitysideat

Oulun taidemuseon kehittämisessä peräänkuulutettiin nuorisolle suunnattuja näyttelyitä ja nuoria taiteilijoita, vastaajien profiilin ollessa melko nuori. Myös kansainvälisyyttä tahdottiin enemmän. Nuorille taiteilijoille voitaisiin ajoittaa oma aikansa vuodesta, jolloin heidän töitään esitellään. Mainonnassa yhteistyö Pohjois-Pohjanmaan museon kanssa voisi toimia ja pienentää markkinointikustannuksia kummankin osalta. Esimerkiksi Kalevassa huomiota herättäisi enemmän, mikäli kumpikin museo ja niiden tarjonta sekä tapahtumat esiteltäisiin samalla sivulla yhtenä kokonaisuutena. Nykytaide sai arvostelua osakseen, ja vaikka siitä ei pidä luopua kokonaan, olisi vierailevien taiteilijoiden näyttelyissä hyvä kiinnittää huomiota myös tähän seikkaan, ja tarjota myös ”tavallisempaa” taidetta.

Museon sekavuus sai myös kritiikkiä ja museossa tulisikin kiinnittää tähän huomiota ja pyrkiä katsomaan sujuvuutta ja järjestyksen loogisuutta vierailijan näkökulmasta. Tämä huomattiin myös havainnoissa.

7.4 Lammassaaren Juhlateltan kehitysideat

Lammassaaren ohjelmiston ja muun toiminnan kehittämiseksi ei juuri tullut ideoita, ainoastaan tiedottaminen nousi selkeästi esiin. Ohjelmistossa kuitenkin kaivattiin

myös jotain vanhemmalle väestölle ja heille tarkoitettu oma ilta nousi esiin konkreettisenä keinona. Tiedotuksessa taas tulisi panostaa sen riittävyteen ja ihmisten herättelemiseen uuden tapahtuman omaksumisessa. Hyvien, jo olemassa olevien internet-sivujen lisäksi lehtikirjoitukset auttaisivat tavoittamaan internetiä käyttämättömät potentiaaliset vierailijat. Väylänä tähän toimii jo aiemmin mainitut paikallislehdet.

Kohteen markkinoinnissa tulisi ottaa erilaiset, potentiaaliset kohderyhmät huomioon. Markkinointia tulisi segmentoida ja jaotella selkeästi kenelle halutaan kunkin illan tapahtumaa markkinoida ja myydä. Markkinoinnin perusmääritelmien mukaan markkinoiden segmentointi tarkoittaa sellaisten toisistaan erottuvien ostajien ryhmien tunnistamista, jotka vaativat erilaisia tuotteita ja/tai markkinointikeinoja. Yksittäinen yritys tai organisaatio ei voi yleensä palvella kaikkia markkinoidensa asiakkaita tyydyttävästi, sillä asiakkaita on liikaa ja heidän tarpeensa ovat erilaisia. Siksi yrityksen kannattaakin tunnistaa asiakasryhmät eli markkinasegmentit, joita se voi palvella kaikkein tehokkaimmin. Tämä on myös monesti kannattavampaa kuin massamarkkinointi eli markkinoinnin suuntaaminen kaikille. (Markkinoiden segmentointi 2010.) Tästä nouseekin tarve markkinointitutkimukselle. Markkinointitutkimuksella voitaisiin selvittää markkinoiden kokoa sekä kartoittaa asiakaspotentiaalia ja kohderyhmiä.

8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

8.1 Johtopäätökset

Taidemuseon ja Hupisaarten puistoalueen osalta vastaajat hyödynsivät kohteita melko hyvin. Pohjois-Pohjanmaan museota ei käytetty yhtä aktiivisesti, ja

Lamassaaren Juhlateltan tunnettavuus oli huono. Kohteet määriteltiin yleisesti ottaen hieman kiinnostaviksi. Hupisaaret olivat erittäin kiinnostava (27 %). Vastaajat eivät osanneet kovin hyvin arvioida Pohjois-Pohjanmaan museon (34 %) ja Juhlateltan kiinnostavuutta (42 %), vaan vastasivat eniten kohtaan ´en osaa sanoa`. Taidemuseo taas koettiin hieman kiinnostavaksi (45 %).

Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kohteita kolmella sanalla. Pääasiassa kuvailut olivat positiivisia, etenkin Hupisaarista ja taidemuseosta. Yleisimpiä Hupisaaria kuvailevia sanoja olivat mm. *viihtyisä, kaunis, vihreä/vehreä*. Taidemuseota kuvaillessa toistuivat mm. sanat *taiteellinen, monipuolinen, kiinnostava*. Pohjois-Pohjanmaan museota kuvailemaan nousi yllättäen eniten sana *mielenkiintoinen* ja seuraavaksi eniten *monipuolinen*. Lamassaaren Juhlateltan tuntemattomuudesta kertoivat myös sitä kuvailevat sanat, kuten: *salaperäinen, merkillinen, jännittävä*.

Kehitysideoita saatiin melko paljon, jälleen eniten vastauksia tuli Hupisaarista. Myös taidemuseosta saatiin paljon vastauksia, kun taas Pohjois-Pohjanmaan museon ja Juhlateltan osalta vähemmän. Tämä johtunee siitä, ettei Pohjois-Pohjanmaan museolta saatu vastauksia lainkaan ja Juhlateltoa toimi elokuussa 2010. Kaikista kohteista toivottiin parempaa informaatiota, kyltitystä ja opastusta.

Hupisaarten merkittävimiksi kehitysideoiksi nousivat talvitoiminnan kehittäminen ja ravintola tai anniskelualueudellisen kahvila, joka olisi auki myös talviaikaan. Mielenkiintoisin idea oli Launeen perhepuiston käyttäminen benchmarking-kohteena, jolloin valmiista konseptista voidaan ottaa mallia ja hyödyntää sen hyvät puolet. Pohjois-Pohjanmaan museoon toivottiin enemmän vaihtelua ja kahvilaa sekä havainnoinnin pohjalta parempaa opasta ja kyltitystä. Taidemuseon vastaukset jakautuivat hieman enemmän, ja niissä toivottiin nuorison näkökulmaa, kansainvälisyyttä mutta myös normaali-ihmisiä kiinnostavaa normaalia taidetta. Juhlateltan vastaukset jäivät suppeammiksi, mutta toiveissa olivat vanhemman väestön huomioiminen ja erilaiset teemaillat.

Vastausten pohjalta vastaajat pitävät alueen kehittymistä mahdollisena ja

tarpeellisena, tosin kritiikkiä ei esitetty paljon. Yleisesti ottaen ollaan melko tyytyväisiä. Ristiriitaisuutta ilmeni lähinnä eri kohteiden kesken Hupisaarten puistoalueen noustessa suosituimmaksi ja Lammassaaren Juhlateltan jäädessä negatiivisimpaan valoon. Mikään kohteista ei kuitenkaan noussut varsinaiseksi ”vetonaulaksi”. Houkuttelevuuden lisäämiseksi tarvitaan paljon työtä. Positiivisella imagolla tulee ensiksi tavoittaa paikalliset asukkaat, joiden kautta myös matkailijat kiinnostuvat alueesta mm. Word of Mouth – markkinoinnin, eli kotoisammin puskaradion avulla.

8.2 Pohdinta

Hupisaarten alueen imagotutkimus suoritettiin Oulun taidemuseossa, Pohjois-Pohjanmaan museossa sekä Oulun matkailussa/Oulu10:ssa jaetun kyselylomakkeen sekä havainnoinnin avulla. Tällaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty, eikä Hupisaarten ja sen kohteiden imagoa tunneta vielä kovin hyvin. Kyselyä jaettiin yhteensä 100 kappaletta, ja vastauksia saatiin 34 kappaletta, joten tutkimuksen vastausprosentti oli 34 %. Otannan olisi toivottu olevan suurempi, mutta kyselytutkimuksen aiheuttama vastausten saannin hankaluus tiedostettiin jo ennen kyselylomakkeiden jättöä. Parempaan vastausprosenttiin olisi voitu päästä mm. jonkinlaisella palkinnolla, mutta se ei tässä tapauksessa ollut mahdollista. Havainnointia käytettiin korvaamaan vähäistä vastauksien määrää.

Myös tutkimuksen kysymykset osoittautuivat melko vaikeiksi vastata, ja vain muutamissa lomakkeissa oli jokaiseen kohtaan saatu vastaus. Tähän vaikuttanee se, että samassa tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan usean erillisen kohteen imagoa ja kehitysideoita, ja osa vastaajista nähtävästi tunsivat vain osan kohteista. Voi olla, että vastaukset olisivat olleet kattavampia, jos kysymyksiä olisi ollut vain yhdestä tai kahdesta kohteesta. Toimeksiantajan toive kuitenkin oli, että kaikkia kohteita tutkitaan. Vastausten vähyys, vastaajien nuori ikä ja se, että osa on vastannut vain osaan kysymyksistä, vaikuttavat suoraan tutkimuksen sisäiseen validiteettiin, joka tarkoittaa sitä, etteivät tulokset ole suoraan yleistettävissä vaan ovat lähinnä antaa

suuntaa - antavia.

Tulokset analysoitiin Excelillä, jolloin saatiin selville prosenttiosuuksia ja toistuvuuksia. Tuloksissa saatiin esille mielenkiintoisia seikkoja, ja selviä kehittämistarpeita nousi esiin. Havainnointiin yhdistettynä niiden pohjalta saatiin kehitysideat, jotka ovat tarpeellisia ja konkreettisia. Näiden kehitysideoiden pohjalta on mahdollista kehittää alueen imagoa ja kasvattaa sen suosiota.

Opinnäytetyötä tehdessä ymmärsin sen, kuinka tärkeää on hyvän ja toimivan kyselylomakkeen suunnittelu sekä sen, miten hankalaa voi vastausten saaminen olla. Myös tutkimuksen suunnittelu korostui. Hyvä teoriaperusta helpottaa itse tutkimuksen tekemistä. Vastausten analysointi oli mielenkiintoista ja tarjosi sellaisia ideoita, joita ei esim. vain havainnoimalla olisi voinut saada. Havainnointi taas täydensi kyselytutkimusta ja antoi syvemmän kuvan mm. mainituista puutteista.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Porvoo: WSOY.

Benchmarking yrityksen kehittämismenetelmänä, 2008. Viitattu 8.12.2010.
<http://www.kookas.fi/articles/read/6755>

Bergström S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima.

Bergström S. & Leppänen A. 2008. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima.

Estormiz, 2010. kuva Oulun taidemuseosta. viitattu 17.12.2010
http://fi.wikipedia.org/wiki/Tiedosto:Oulu_city_art_museum.jpg

Fakeye, P. & Crompton, J. 1991. Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. Journal of Travel Research vol. 30:2.

Hirsijärvi, S. Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Kirja.

Hirsijärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hotelli Lasaretti kotisivut, 2010. viitattu 14.10.2010
<http://www.lasaretti.com/etusivu>

Järvinen, V. & Ström, P. 2010. Aineettomat markkinointiresurssit – brändi, imago ja maine. Intangible Marketing Resources – Brand, Image and Reputation.

Kahvila Tuomenkukan kotisivut, 2010. Viitattu 7.10.2010.
<http://www.kahvilatuomenkukka.com/aukioloajat.html>

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

Kim, S. & Yooshik Y. 2003. The Hierarchical Effects of Affective and Cognitive Components on Tourism Destination Image. Journal of Travel & Tourism Marketing.

Kukkanen, J. 2005. Tietoliikennepalveluiden käyttäjäkeskeinen suunnittelu. Viitattu 11.11.2010. http://www.comlab.hut.fi/opetus/501/OLO2_kooste5.pdf

Manninen, J. Mielelläänkö opiskelija osallistuu? Power point - materiaali.

Laakso, H. 2001. Brandit kilpailuetuna. Helsinki: Talentum Media Oy.
 Lahden kaupunki, Launeen perhepuiston kotisivut. Viitattu 31.11.2010.

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/www/Launeen%20perhepuisto>

Lamassaaren Juhlateltan kotisivut. 2010. Viitattu 17.10.2010.

<http://www.juhlatelttä.fi/etusivu>

Lähdevuori, L. 2010. Air Balticin solmukenttä tulee Ouluun. Viitattu 3.10.2010.

<http://www.tekniikkatalous.fi/uutiset/article505603.ece?s=r&wtm=-23092010>

Markkinoiden segmentointi. Viitattu 8.12.2010.

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1segment.htm>

Metsämuuronen, J. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Helsinki: International Methelp.

Niskala, Kaarina. 2005. Hurmaavat Hupisaaret. Oulu: Studio Ilpo Okkonen Oy.

Oulun Energia. 2010. Esitelehtinen, Merikosken Kalatie.

Oulun kaupungin verkkosivut, Pohjois-Pohjanmaan museo. 2010. Viitattu 16.10.2010.

<http://www.ouka.fi/ppm>

Oulun kaupungin verkkosivut, Oulun taidemuseo. 2010. Viitattu 17.10.2010.

<http://www.ouka.fi/taidemuseo>

Pohjola, Juha. 2003. Ilme – Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

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

Rope, T. 2000 ja 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV, 6.4 Havainnointi. Viitattu 18.12.2010. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV. 7.3.3 Kvantifiointi. Viitattu 15.10.2010. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvantiMOTV kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 4.11.2010.

<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Saraniemi, S. & Komppula, R. 2003. Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa. MEK A:132 2003. Helsinki: Edita Prima.

Seluska-Laurila, K. 2010. Oulun matkailu. Ouluon.fi - powerpoint materiaali.

Sippola, K. 2006. Yhteiskuntamaantieteen pro gradu – tutkielma. Kanta-Hämeen

matkailullinen imago – pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta.
Joensuun yliopisto: maantieteen laitos.

Suomen kotiseutuliitto, 2005. Oulun Hupisaarista vuoden kaupunginosa 2005.
Viitattu 3.10.2010.

<http://www.suomenkotiseutuliitto.fi/kotiseutuliitto/sivut/tiedotteet/lahti/hupisaaret.htm>

Suomen museoliitto. Pohjois-Pohjanmaan museo. 2009. Viitattu 17.12.2010.

http://www.museot.fi/museohaku/index.php?museo_id=21598

Tietomaan verkkosivut, Hupisaarten alueen kävelykartta. Viitattu 9.12.2010.

<http://www.tietomaa.fi/pdf/Hupisaaret.pdf>

Tuokko, S. 2008. Ainolanpuisto ja Hupisaaret. Kuva Hupisaarista. Viitattu 17.12.2010

<http://www.lomakompassi.fi/ainolan-puisto--hupisaaret-oulu-14449>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. Helsinki: Tammi

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake Hupisaarista

Opinnäytetyö - tutkimus Oulu Hupisaarista ja sen kulttuuripalveluista, 2010

Pyydämme teitä vastaamaan jokaiseen kysymykseen sekä rastittamalla oikean vaihtoehdon että vastaamalla sanallisesti annetuille viivoille. Neljää ensimmäistä kysymystä tiedustellaan vastausten tilastollista käsittelyä varten.

- Sukupuoli: nainen __ mies __
- Ikä: 15-24__ 25-34__ 35-44__ 45-54__ 55-64__ 65-70__ yli 70__
- Asuinpaikka: Oulu__ Seutukunta, mikä: _____ muu, mikä: _____
- Mistä sait kyselylomakkeen? _____
- Miksi tulit kohteeseen? _____

- Miten arvioisit asteikolla 1-5 seuraavien kohteiden kiinnostavuutta: 1 = ei lainkaan kiinnostava 2 = vähäisesti kiinnostava 3 = en osaa sanoa 4 = hieman kiinnostava 5 = erittäin kiinnostava

Hupisaarten puistoalue 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
perustelut? _____

Pohjois-Pohjanmaan museo 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
perustelut? _____

Taidemuseo 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
perustelut? _____

Lammassaaren Juhlateltilta 1__ 2__ 3__ 4__ 5__
perustelut? _____

- Kuinka usein käytät Hupisaarten puistoaluetta asteikolla 1-5? 1 = en ole vierailut 2 = olen vierailut
muutamia kertoja 3 = käytän silloin tällöin 4 = käytän miltei viikoittain 5 = käytän miltei päivittäin
1__ 2__ 3__ 4__ 5__

- Millä kolmella sanalla kuvailisit Hupisaarten puistoaluetta?

- Miten kehittäisit Hupisaarten puistoalueen

- palveluita/aktiviteetteja? _____
- puistollisuutta? _____
- tunnettavuutta? _____
- muuta? _____

KÄÄNNÄ

10. Kuinka usein käytät Pohjois-Pohjanmaan museota asteikolla 1-5? 1 = en ole vierailut 2 = olen vierailut
muutamia kertoja 3 = käytän silloin tällöin 4 = käytän miltei viikoittain 5 = käytän miltei päivittäin
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
11. Millä kolmella sanalla kuvailisit Pohjois-Pohjanmaan museota?

12. Miten kehittäisit Pohjois-Pohjanmaan museon
a) palvelua? _____
b) näyttelyitä? _____
c) tunnettavuutta? _____
d) muuta? _____
13. Kuinka usein käytät Oulun taidemuseota asteikolla 1-5? 1 = en ole vierailut 2 = olen vierailut
muutamia kertoja 3 = käytän silloin tällöin 4 = käytän miltei viikoittain 5 = käytän miltei päivittäin
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
14. Millä kolmella sanalla kuvailisit Oulun taidemuseota?

15. Miten kehittäisit Oulun taidemuseon
a) palvelua? _____
b) näyttelyitä? _____
c) tunnettavuutta? _____
d) muuta? _____
16. Kuinka hyvin tunnet Lammassaaren Juhlateltan ja sen toiminnan asteikolla 1-5? 1 = en tunne lainkaan 2 = en
tunne kovin hyvin 3 = en osaa sanoa 4 = tunnen melko hyvin 5 = tunnen erittäin hyvin
1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
17. Millä kolmella sanalla kuvailisit Lammassaaren Juhlatelttaa?

18. Miten kehittäisit Lammassaaren Juhlateltan
a) palvelua? _____
b) ohjelmistoa? _____
c) tiedotusta? _____
d) muuta? _____

Kiitos vastauksistasi!

Liite 2. Ohjeistus kyselylomakkeiden täyttöön

Olen Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija ja teen opinnäytetyönäni tutkimusta Oulun Hupisaarista ja alueella sijaitsevista kulttuuripalveluista Oulun Matkailu Oy:n ollessa toimeksiantajani.

Pyydänkin Teitä vastaamaan kyselylomakkeeseen ja palauttamaan sen. Näin annatte minulle arvokasta tietoa opinnäytetyötäni varten. Kaikki tiedot käsitellään luottamuksellisesti.

KIITOS OSALLISTUMISESTASI!

Liite 3. Kartta Hupisaarista



Hupisaarten kartta. (Tietomaan verkkosivut, 2010.)