



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Milla Hakkarainen

Ähtärin matkailulehden vaikutus kaupungista saatuun mielikuvaan

Opinnäytetyö
Kevät 2024
Kulttuurituotanto (AMK)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Kulttuurituottaja (AMK)

Tekijä: Milla Hakkarainen

Työn nimi alaotsikoineen: Ähtärin matkailulehden vaikutus kaupungista saatuun mielikuvaan

Ohjaaja: Satu Lautamäki

Vuosi: 2024

Sivumäärä: 48

Liitteiden lukumäärä: 2

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Ähtärin kaupunki. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia mielikuvia Ähtärin matkailulehti herättää Ähtärin kaupungista ja onko sillä vaikutusta Ähtärin vetovoimaisuuteen. Tuoreimmassa Ähtärin kaupungin kaupunkistrategiassa mainitaan, että kaupungin yksi yleisistä tavoitteista on Ähtäri-brändin vahvistaminen. Kaupunki haluaa vahvistaa Ähtäri-brändin positiivista ja yhteisöllistä mielikuvaa eri kanavissaan. Yksi näistä kanavista on joka vuosi ilmestyvä matkailulehti, jota tuotetaan tuhansia kappaleita vuosittain. Lehden julkaisu vuosien aikana lehdestä, ja sen konkreettisista hyödyistä ei ole tiedettävästi tehty tutkimuksia toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu useasta eri aiheesta. Ensimmäisenä käsitellään *brändi*-termiä, kuntabrändiä, ja sitä miten kuntabrändäystä toteutetaan Ähtärin kaupungissa. Paikka- ja matkailumarkkinoinnin teoriaosuudessa käydään lävitse, miten markkinoinnin keinoja voidaan soveltaa kuntien markkinointiin. Imago, maine ja mielikuva -osuudessa määritellään kyseiset termit ja se, minkä takia ne on hyvä hallita brändin suunnittelussa. Viimeinen teoriaosuus käsittelee sitä, miksi visuaalinen ilme täytyy ottaa huomioon brändäyksessä.

Empiirinen tutkimus koostui määrällisestä tutkimuksesta, joka toteutettiin pääsääntöisesti verkkokyselynä. Aineistoa kerättiin myös messuilla suullisena kyselynä. Verkkokysely jaettiin Ähtärin kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Verkkokyselyssä kartoitettiin vastaajien taustaa, jotta kyselyn tärkeimpiä mielikuvakysymyksiä osattiin tarkastella luotettavasti.

Tutkimuksen tulokset tarjoavat toimeksiantajalle arvokkaita työkaluja Ähtärin matkailulehden arvioimiseen yhtenä viestintäkanavanaan. Tulokset osoittavat, että matkailulehti vahvistavaa myönteisiä mielikuvia kaupungista ja herättää kiinnostusta Ähtäriin matkakohteena.

¹ Asiasanat: kuntabrändi, matkailulehdet, mielikuvat, matkailu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Bachelor of Culture and Arts, Cultural Management

Author/s: Milla Hakkarainen

Title of thesis: The impact of Ähtäri's tourist magazine on the image of the city

Supervisor(s): Satu Lautamäki

Year: 2024

Number of pages: 48

Number of appendices: 2

The City of Ähtäri commissioned this thesis with the aim of investigating the portrayal of Ähtäri in its tourism magazine and assessing its impact on the city's appeal, particularly in attracting tourists. This initiative aligns with Ähtäri's current strategic goals, which emphasize the need to enhance the city's brand image, portraying it positively and as community-focused across all communication platforms. The Ähtäri tourism magazine is produced every year with thousands of copies and it is one of the town's key communication channels for tourists. Despite its significance, the magazine's effectiveness has not been previously examined by the commissioner.

The theoretical framework delves into the definitions of brand, place, and tourism marketing, as well as city branding and its application in Ähtäri. It includes a dedicated chapter discussing the concepts of image, reputation, and visual design's significance in branding. This framework aims to establish a foundation for analyzing the research findings.

The empirical research utilized in the thesis employed a quantitative research approach, specifically through the administration of a survey. The survey was predominantly conducted online, although some responses were also gathered verbally. It was distributed through Ähtäri's social media platforms. Initially, the survey collected demographic information from respondents to ensure the reliability of their responses to questions regarding their perceptions of Ähtäri. The findings indicate that Ähtäri's tourism magazine reinforces positive perceptions of the town and generates interest as a tourist destination. These results provide the commissioner with valuable insights for assessing the effectiveness of the Ähtäri tourism magazine as one of their communication channels.

¹ Keywords: city branding, tourist magazines, tourism, mental image

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tausta ja toimeksiantajan esittely.....	7
1.2 Ongelman muotoilu ja tutkimuskysymykset.....	8
1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	8
2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	10
2.1 Brändin käsite.....	10
2.1.1 Kuntabrändi.....	10
2.1.2 Ähtärin kaupunkibrändi	12
2.2 Paikka- ja matkailumarkkinointi sekä niiden keinot.....	13
2.3 Imago, maine ja mielikuva	16
2.4 Visuaalinen ilme mielikuvien herättäjänä.....	17
3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	20
3.1 Määrällinen tutkimus	20
3.2 Kyselytutkimuksen toteutus	21
3.3 Tulosten purku.....	25
3.4 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys	34
4 TULOSTEN TARKASTELO	37
5 JOHTOPÄÄTÖKSET	42
LÄHTEET	45
LIITTEET	48

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Ähtärin kaupungin sosiaalisen median kanavissa jaettu kuva, jolla houkuteltiin vastaajia vastaamaan verkkokyselyyn.....	23
Kuvio 1. Paikkamarkkinoinnin menestystekijöiden kehitysmalli.	14
Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.	26
Kuvio 3. Vastaajien ikä.....	26
Kuvio 4. Kuusi kaupunkia, joissa asui eniten vastaajia.	27
Kuvio 5. Vastaajien tuntemus Ähtärin kaupungista.	28
Kuvio 6. Vastaajien tietämyksen kartoittamista Ähtärin matkailulehdestä.....	29
Kuvio 7. Vastaajien Ähtärin matkailulehden lukeminen viimeisen viiden vuoden aikana.	29
Kuvio 8. Lehden lukumuoto.	30
Taulukko 1. Ähtärin matkailulehden visuaalisen ilmeen kiinnostavuus.	31
Taulukko 2. Ähtärin matkailulehden sisällön kiinnostavuus.	31
Taulukko 3. Ähtärin matkailulehden vaikutus Ähtärin kaupungista ja sen palveluista syntyviin mielikuviin.....	32
Taulukko 4. Ähtärin suositteleminen matkakohteena.....	32
Taulukko 5. Tulokset vastaajien halukkuudesta vieraillla Ähtärissä.....	33
Taulukko 6. Tulokset, kuinka paljon vastaajat kiinnittävät huomiota Ähtärin matkailulehden lopussa sijaitseviin mainoksiin.	33
Taulukko 7. Ähtärin matkailulehden visuaalisen ilmeen kiinnostavuus ikäjakaumittain.	38

Taulukko 8. Lehden sisällön kiinnostavuus ikäjakaumittain.	39
Taulukko 9. Ähtärin asukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten vertailu sen perusteella, mitä he vastasivat väitteeseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan?”	40
Taulukko 10. Ähtärin asukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten vertailu sen perusteella, mitä he vastasivat väitteeseen ”Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden”	40

1 JOHDANTO

1.1 Tausta ja toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö käsittelee Ähtärin matkailulehden vaikutusta Ähtärin kaupungista saatuun mielikuvaan. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Ähtärin kaupunki. Työn aihe valikoitui tutkittavaksi, koska Ähtärin matkailulehden vaikutuksia kaupungin brändiin ja lehden synnyttämiä mielikuvia ei ole aikaisemmin tiedettävästi tutkittu. Motivaatiota tutkimuksen tekoon tuo tämän työn tekijän osallistuminen viimeisimpään Ähtärin matkailulehden tuotantoon. Tutkimus on ajankohtainen, sillä lehteä painetaan joka vuosi kymmeniä tuhansia kappaleita. Tutkimus antaa toimeksiantajalle tietoa myös siitä, onko rahallisesti järkevää kustantaa jokavuotista matkailulehteä.

Ähtärin kaupunki sijaitsee kolmen maakunnan rajalla Etelä-Pohjanmaalla (Ähtärin kaupunki, i.a.-b). Ähtärin kunta perustettiin vuonna 1867, ja siitä tuli kaupunki vuonna 1986. Vuonna 2023 Ähtärissä oli 5316 asukasta (Tilastokeskus, i.a.). Kaupungista löytyy 1400 vapaa-ajan asuntoa, mikä on toiseksi eniten Etelä-Pohjanmaan alueella (Ähtärin kaupunki, i.a.-b).

Ähtärin kaupunki on panostanut vuosia matkailuun ja sen kehittämiseen. Ähtärin kaupungin organisaatioon kuuluu monia kaupungin matkailua edistäviä tytäryhtiöitä, kuten Ähtärin Matkailu Oy, Mesikämmen Oy, Ähtärin Eläinpuisto Oy, Ähtärin Zoo Resort Oy ja Snowpanda Resort Ähtäri Zoo Oy/Ltd (Ähtärin kaupunki, i.a.-a). Ähtärin Matkailu Oy, markkinoinnissa ja puhemielessä Visit Ähtäri, on Ähtärin kaupungin omistama alueellinen matkailuyhtiö (A. Raivio, henkilökohtainen tiedonanto, 16.4.2024). A. Raivion (henkilökohtainen tiedonanto, 16.4.2024) mukaan Visit Ähtäriin tehtävänä on koota alueen matkailutarjonta yhteen ja markkinoida sitä tuleville asiakkaille.

Alkujaan Ähtärin matkailulehti on ollut matkailuesite, joka on vuosien varrella kehittynyt artikkeleita sisältäväksi matkailulehdeksi (I. Kuoppala, henkilökohtainen tiedonanto, 30.11.2023). Ähtärin matkailulehteä tai sen esitemuotoa on tiedettävästi julkaistu vuodesta 1973 lähtien. Lehden julkaisijana toimii Ähtärin Matkailu Oy eli Visit Ähtäri. Viime vuosina lehteen on panostettu entistä enemmän ja sen halutaan kasvattavan kaupungin näkyvyyttä sekä vetovoimaa. Matkailulehteä painetaan joka vuosi kymmeniä tuhansia kappaleita. Viimeisintä vuoden 2024 lehteä painettiin 25 000 kappaletta ja vuoden 2023 lehteä 20 000 kappaletta. Lehden

painamisen kustannuksista suuri osa maksetaan yrityksiens ostamien mainospaikkojen tu-
loilla.

1.2 Ongelman muotoilu ja tutkimuskysymykset

Useiden julkaisuvuosien aikana lehteä ja sen konkreettisia vaikutuksia kaupungin sekä mat-
kailun hyväksi ei ole tutkittu. Kaupungilla ei ole näyttöä siitä, luoko matkailulehti kaupungista
positiivista vai negatiivista mielikuvaa, kehittääkö se alueen matkailua tai lisääkö se kaupun-
kibrändin tunnettuutta. Tämä opinnäytetyö on ensimmäinen tutkimus kyseisen lehden koh-
dalla, joka hyödyttäisi tulevaisuudessa useita osapuolia, kuten toimeksiantajaa ja Visit Ähtä-
riä.

Ähtärin kaupunki ei ole ainoa paikkakunta, joka tuottaa kaupunki- tai matkailulehteä. Tämän
tutkimuksen avulla pyrimme selvittämään, onko lehtien tuottaminen kannattavaa. Positiivinen
tai negatiivinen tutkimustulos on hyödyllinen, koska se antaa arvokasta tietoa toimeksianta-
jalle sekä muille kunnille, jotka saattavat harkita lehtien tulevaisuutta eri näkökulmista.

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia seuraavia kysymyksiä:

Millainen mielikuva Ähtäristä syntyy luettaessa Ähtärin matkailulehteä?

Miten Ähtärin matkailulehden sisältö ja visuaalinen ulkonäkö vaikuttavat matkailijoiden kiin-
nostukseen Ähtäriä kohtaan?

Ähtärin matkailulehden halutaan synnyttävän lukijalle positiivisen ja monipuolisen kuvan Äh-
tärin kaupungista. Tutkimuksella halutaan selvittää, miten hyvin tämä käytännössä toteutuu.
Matkailulehden sisältö ja sen visuaalinen ulkonäkö ovat 2020-luvulla vielä tärkeämpiä kuin
ennen. Sisällön täytyy palvella suurta kohderyhmää, josta nuorimmat eivät ole tottuneet luke-
maan fyysisiä lehtiä. Lehden täytyy herättää kiinnostusta Ähtärin kaupunkia kohtaan jo sen
kannesta alkaen ja pitää kiinnostusta yllä joka sivulla.

1.3 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoite on saada konkreettista näyttöä Ähtärin matkailulehden vaikutuksista
kaupungin brändin vahvistamiseen ja matkailun edistämiseen. Ähtärin kaupungin

kaupunkistrategiassa (i.a.-f) mainitaan, että kaupungin yksi yleisistä tavoitteista on Ähtäri-brändin vahvistaminen. Kaupunki haluaa vahvistaa positiivista ja yhteisöllistä mielikuvaansa eri viestintäkanavissaan. Yksi näistä kanavista on joka vuosi ilmestyvä matkailulehti, jota jaetaan vuosittain tuhansia.

Suuri osa lehden painamisen kustannuksista maksetaan yrityksiä ostamien mainospaikkojen tuloilla. Julkaisijalle ja mainosten myyjälle eli Ähtäri Matkailu Oy:lle tämän tutkimuksen tavoitteena on antaa konkreettista näyttöä, jonka avulla myydä yrityksille tulevaisuudessakin mainospaikkoja. Mainospaikan hinnan perusteleva on osoittautunut haastavaksi ilman selkeää perustelua siitä, miksi mainoksen ostaminen lehdestä on kannattavaa.

Tutkimus rajautuu matkailulehden visuaalisen ulkoasun ja brändi-identiteetin sekä sisällön monipuolisuuden ja kiinnostavuuden tutkimiseen. Tutkimalla matkailulehden visuaalista ilmettä ja sen vaikutuksia kaupungin brändiin saadaan yleiskuva lehden välittämistä mielikuvista. Sisällön tutkiminen auttaa arvioimaan sitä, miten monipuolinen ja kiinnostava sisältö tukee Ähtäri kaupungin markkinointia ja houkuttelee matkailijoita.

2 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

2.1 Brändin käsite

Termin *brändi* määrittämistä on yleisesti pidetty haastavana. Bainesin ym. (2019, s. 494) mukaan De Chernatony ja dall'Olmo Riley (1998) tunnistavat 12 erilaista määritelmää käsitteelle brändi. Yhtenä brändin yleisimpänä määritelmänä pidetään esimerkiksi yrityksen kilpailijoista erottavaa nimeä, symbolia tai sanoja. Tämä määritelmä kuitenkin keskittyy vain brändin fyysisten tuotteiden tunnistamiseen, eikä siinä käsitellä esimerkiksi brändistä syntyviä mielikuvia.

Vahtolan (2020) mukaan brändi on myönteisestä tunnettuudesta nauttiva tuote, palvelu, yritys, henkilö tai yhteisö. Se on joko luotu tietoisesti tai syntynyt itsestään. Brändillä muodostetaan identiteetti, jolla yritetään luoda lisäarvoa tai vahvistaa identiteettiä entisestään. Esimerkiksi yrityksen koko liiketoiminta rakentuu brändin ympärille eikä se ole vain sen visuaalinen ilme tai logo (Vahtola, 2020, Vahva brändi ja arvon luonti -luku). Vahva brändi tuntee asiakkaansa ja kehittää omaa toimintaansa asiakaslähtöisesti.

Brändi syntyy loppujen lopuksi kuluttajan mielessä (Baines ym., 2019, s. 493–495). Kuluttaja erottaa brändin eri ehdotuksista tai tuotemerkittömistä hyödykkeistä omien käsitystensä ja tunteidensa avulla. Tunnettu brändi tuo tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa. Lisäarvo on tietoisesti suunniteltu ja esitelty kuluttajalle siten, että tuotteeseen tai palveluun liitetään mielleyhtymiä, jotka ovat tunnistettavissa asiakkaiden keskuudessa ja joilla on heille merkitystä.

Ruokolainen (2020) pohtii samaa ongelmaa brändi-termin määrittelyssä. Brändin käsite on haastavaa kuvailla yksiselitteisesti sen laajuuden vuoksi. Jokainen vastaanottaa brändin yksilöllisesti. Kukaan ei voi päättää, mitä kuluttaja ajattelee esimerkiksi yrityksen tuottamista palveluista. Yritys voi kuitenkin tietoisesti kehittää toivomiensa mielikuvien syntymistä.

2.1.1 Kuntabrändi

Kaupungit ja alueet ovat kansakuntien tavoin kilpailleet aina keskenään (Mariutti & Giraldi, 2021, s. 204). Yhteiskunnallinen kehittyminen on kuitenkin kiristänyt entisestään kuntien välistä kilpailua (Sipilä, 2018, s. 8–9). Kuntabrändityö on kasvattanut suosiotaan, kun kunnat

yrittävät houkutella asukkaita, pääomaa ja yrityksiä itselleen. Onnistunut kuntabrändi voi olla haastavampi toteuttaa kuin esimerkiksi tuotebrändi, sillä kunnalla on poliittinen, taloudellinen ja sosiaalinen rooli (Mariutti & Giraldi, 2021, s. 205).

Nykypäivänä brändi on pysyvä osa kuntastrategiaa (Lindberg-Repo, 2020, s. 4, 7–10). Vahva kuntabrändi tuo kunnalle huomattavaa hyötyä, sillä oikeanlainen kuntabrändäys avustaa kuntaa asemoimaan itsensä, identifioimaan vahvuutensa ja kohderyhmiään sekä kasvattamaan kunnan tunnettuutta. Kuntabrändiin kuuluu neljä osa-aluetta: palvelubrändi, organisaatiobrändi, suhdebrändi ja paikkabrändi. Palvelubrändin kunta luo tarjoamalla aineettomia hyötyjä palveluidensa avulla, jolloin kuluttajan suhde palveluihin ovat kokemukset ja elämykset. Näistä kokemuksista kuluttajat kommunikoivat sidosryhmilleen, jolloin palvelun tuottama arvo syntyy pääsääntöisesti vuorovaikutustilanteissa. Organisaatiobrändiksi kunnan tekee sen keskiössä toimiva kuntalakisäätäinen poliittisjohtoinen organisaatio. Kun brändin ominaisuudet liitetään palveluiden sijasta organisaatioon, rakentuu siitä organisaatiobrändi. Kunnan suhdebrändi luodaan kunnan ja asiakkaan välisessä vuorovaikutussuhteessa. Kaikki viestintä asiakkaan ja kunnan välillä luo heidän välilleen subjektiivista tunnesidettä, mikä heijastuu asiakkaan mielikuvaan kunnan brändistä.

Viimeisimpänä kunta on fyysinen paikka (Lindberg-Repo, 2020, s. 10). Fyysinen paikka luo valmiiksi esiin erilaisia mielikuvia kunnasta.

Paikkabrändin merkitys matkailun menestystekijänä on valtava. (Lindberg-Repo, 2020, s. 10)

Paikkabrändi tarkoittaa kunnan kannalta myönteistä mielikuvaa, miellelyhtymiä ja tunnetta- vuutta, joka kohdistuu johonkin tiettyyn paikkaan (Lindberg-Repo, 2020, s. 10). Asukkaita, elinkeinoa ja matkailua omilla tunnettuustekijöillään vetävät paikat menestyvät kilpailijoitaan paremmin.

Isomäen (2016, s. 54) mukaan useat kunnat käyttävät kulttuuria paikkabrändäyksen apuna erottuakseen kilpailijoistaan. Se ei ole kuitenkaan välttämättä paras keino.

Kaikki haluavat erottua, mutta monet pyrkivät erottautumaan toisistaan samalla tavalla. (Isomäki, 2016, s. 54)

Historia, museot, ruoka ja taide ovat aiheita, joita markkinoidaan matkailijoille (Isomäki, 2016, s. 54). Ne ovat kuitenkin yksinkertainen tapa tuoda paikkakuntaa esille, sillä ne ovat vain osa kunnan luonnetta. Kuntien olisi hyvä laajentaa perspektiiviään ja ajatella ”laatikon ulkopuolelta”. Isomäki (mts. 55) nostaa esiin Medwayn (2015) artikkelin, jossa Medway lähestyy kuntabrändäystä aistien kautta. Esimerkiksi ihmisen hajuaisti on niin tarkka, että tietyn hajun voi muistaa läpi elämän. Tätä oivallusta voi soveltaa luomaan uniikkia paikkabrändiä. Ruokakulttuuri on suuri osa matkailua, joten myös makuaistia voisi hyödyntää matkailijoille suunnatuissa kampanjoissa.

2.1.2 Ähtärin kaupunkibrändi

Kaupunkistrategia on kaupungin johtava strategia muiden strategioiden ohella. Ähtärin kaupunkibrändiä on käsitelty vuosien varrella useissa Ähtärin kaupunkistrategioissa ja laajemmin vuonna 2014 julkaistussa Made in Ähtäri -kaupunkistrategiassa. Brändi-aihetta käydään läpi myös Ähtärin kaupungin viestintäsuunnitelmassa 2022–2025 ja Elinvoimaohjelmassa 2022–2025.

Ähtärin kaupunkibrändi on rakentunut monien vuosien ajan Ähtäri Zoon ympärille, ja kaupunki on keskittynyt erityisesti matkailuun (Ähtärin kaupunki, 2014, s. 64). Ähtärin brändikuva on pidetty positiivisena ja tunnettuna. Tätä väitettä vahvistaa vuonna 2022 tehty Seutu-kaupunkitutkimus, joka jakautui ulkoiseen ja sisäiseen vetovoimatutkimukseen (Vuorela ym., 2022). Sisäistä vetovoimaa tutkittiin Ähtärin asukkaiden perspektiivistä ja ulkoista vetovoimaa kahden lähiseutukaupungin, Alavuden ja Alajärven, asukkaiden sekä kahden suurkaupungin, Tampereen ja Seinäjoen, asukkaiden näkökulmasta (Ähtärin kaupunki, 2022). Ähtäri tilasi tutkimuksesta tarkemman kuntakohtaisen raportin. Tutkimustuloksista huomattiin, että vetovoimatekijöillä mitattuna Ähtärin kaupungin tunnusluvut olivat nousseet melkein joka mittarilla. Edellisen kerran tutkimus on tehty vuonna 2019. Ulkoisen vetovoiman vastaajat arvioivat Ähtäriä turvalliseksi kaupungiksi, jossa on positiivinen ilmapiiri ja monipuoliset matkailumahdollisuudet. Lisäksi Ähtäriä pidettiin persoonallisena ja muista erottuvana seutukaupunkina. Ähtärin kaupungin asukkaat arvioivat matkailun, asuinympäristön ja turvallisuuden vahvimmiksi vetovoimatekijöiksi. Kehitystä suurkaupunkien vastaajat halusivat nähdä työllistymismahdollisuuksissa ja kaupallisissa palveluissa. Ähtärin asukkaat kehittäisivät kaupallisten palveluiden lisäksi keskustan viihtyisyyttä ja eloisuutta.

Ähtärin kaupunkibrändiä on pyritty vahvistamaan käyttämällä yhtenäistä ja positiivista viestintää, joka vahvistaa myönteistä mielikuvaa ja houkuttelee asukkaita sekä matkailijoita (Ähtärin kaupunki, 2014, s. 64). Kaupungin viestintäsuunnitelmassa 2022–2025 (i.a.-d) käydään lävitse viestinnän ja markkinoinnin tavoitteita. Yksi näistä tavoitteista on kirkastaa kaupunkibrändiä sekä lisätä sen elinvoimaa esimerkiksi erottuvien ja maksettujen markkinointi- ja viestintäkampanjoiden avulla. Strategiassa korostetaan, että Ähtäri-brändi rakennetaan yhdessä, mutta sen rakentaminen tapahtuu organisaation sisäلتä. Tämä tarkoittaa hyvää, avointa ja oikea-aikaista viestintää henkilöstön kanssa.

Vuosien varrella Ähtärielle on kehitetty monia sloganeita. Made in Ähtäri -slogan kehitettiin kaupungille tuomaan esille sen laatua ja aktiivisuutta vuonna 2014 (Ähtärin kaupunki, 2014, s. 64–65). Slogania oli tarkoitus hyödyntää kaupungin yritysten palveluissa, tuotteissa, tapahtumissa ja muussa markkinoinnissa. Pandojen saavuttua Ähtäri Zoonon vuonna 2018 haluttiin Ähtäriä brändätä pandakaupungiksi (Ähtärin kaupunki, i.a.-e). Brändäyksen tavoitteeksi asetettiin sanat ”Ähtäri – se pandakaupunki” ja sosiaalisessa mediassa käytettiin avainsanaa ”BeLikePanda, Come to Ähtäri!”. Pandat markkinoivat Ähtäriä – suuroperaation strategia ja riskit -esityksessä (Ähtärin kaupunki, 2018) nostettiin esiin kuitenkin riski siitä, että Ähtärin kokonaisvaltainen kehittämistyön kokonaisuus jää Panda-brändin alle. Jumppanen (2023, s. 78) kommentoi Ähtärin pandojen olevan mielenkiintoinen sekoitus yritystoimintaa, kunnallista elinkeinopolitiikkaa, alueellista kehittämispolitiikkaa sekä kansallista ulkopolitiikkaa.

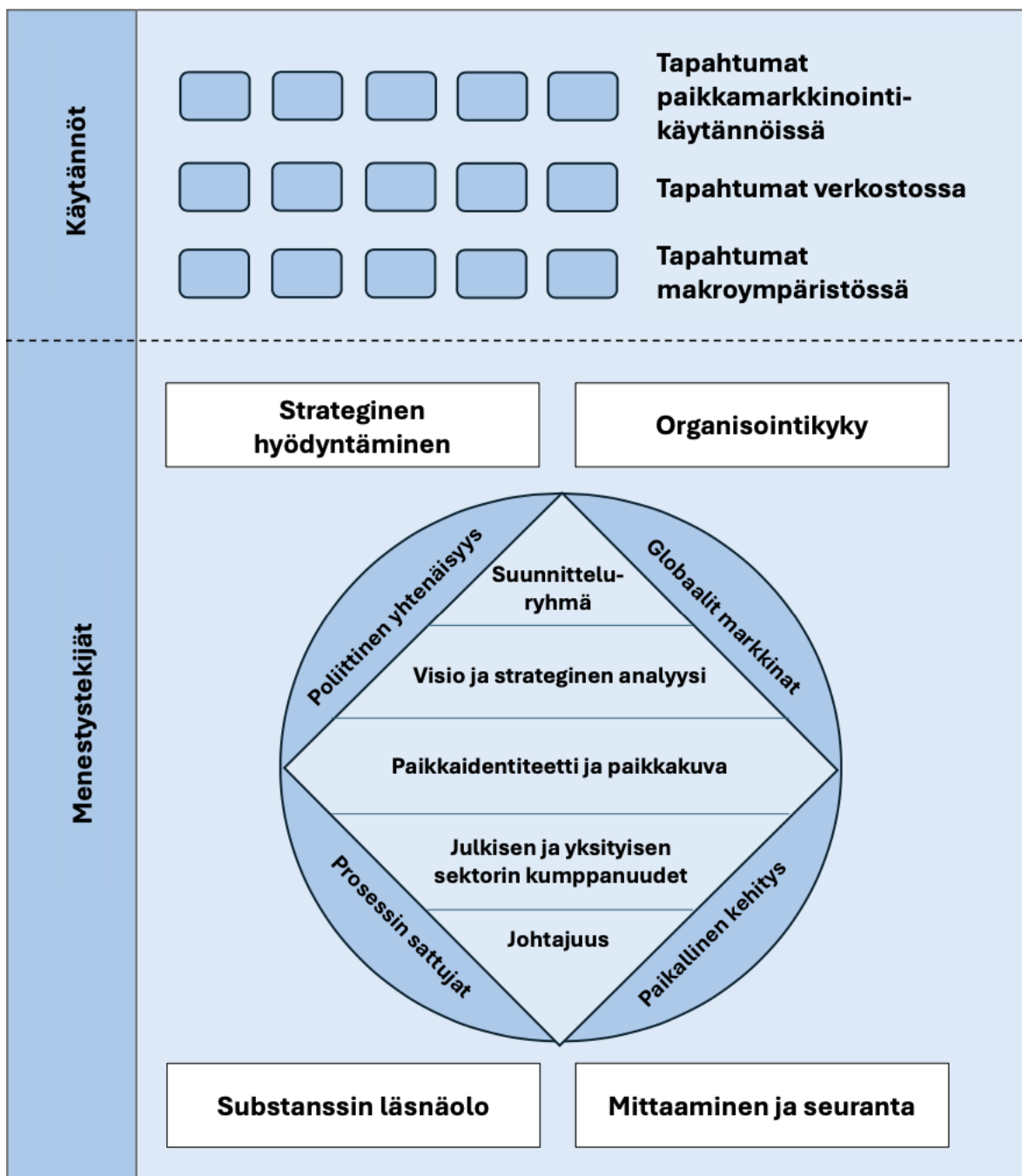
Uusin Ähtärin kaupunkistrategia 2022–2025 (i.a.-f) pysyy samassa linjassa edellisten kaupunkistrategioiden kanssa. Ähtäri-brändin vahvistaminen on kaupungin yksi tärkeimmistä yleisistä tavoitteista, jotta kaupunkiin saataisiin houkutelua matkailijoita, yrityksiä ja uusia asukkaita. Kaupunkistrategiassa ei ole mainintaa Made in Ähtäri -sloganista, mutta Ähtärin kaupungin elinvoimaohjelma (i.a.-f) nostaa slogania esiin. Made in Ähtäri -sloganin kerrotaan herättävän positiivisen mielikuvan kuluttajissa, sillä se tunnetaan laajasti Suomessa. Elinvoimaohjelmassa mainitaan myös kesäasukkaiden vahvistavan kaupungin brändiä.

2.2 Paikka- ja matkailumarkkinointi sekä niiden keinot

Brändin rakentaminen syntyi fyysisten tuotteiden markkinoimiseksi 1800- ja 1900-lukujen vaihteessa (Moilanen & Rainisto, 2009, s. 14; Low & Fullerton, 1994, s. 175). Vasta 1990-luvulla brändikäsitettä alettiin käyttämään myös paikkojen markkinoinnissa. Samoja

periaatteita, joita käytetään fyysisten tuotteiden markkinoinnissa ja brändäyksessä, voidaan soveltaa paikkojenkin markkinointiin.

Rainiston (2003) paikkamarkkinointia käsittelevässä väitöskirjatutkimuksessa selvitettiin brändäyksen ja paikkamarkkinoinnin tärkeimpiä menestystekijöitä sekä niiden käyttöä paikkojen kehittämisessä. Kuviossa 1 on kuvattuna tutkimuksen keskeisin tulos eli paikkamarkkinoinnin menestystekijöiden kehitysmalli, joka kehitettiin empiirisen tapaustutkimuksen avuin.



Kuvio 1. Paikkamarkkinoinnin menestystekijöiden kehitysmalli (Rainisto, 2003, s. 226–228).

Tutkimuksen mukaan neljä eri lisäulottuvuutta täydentää tutkimuksen teoreettisen kehyksen menestystekijöitä (Rainisto, 2003, s. 226–228). Lisäulottuvuutta lisäävät nämä neljä menestystekijää: strateginen hyödyntäminen, organisoitukyky, substanssin läsnäolo sekä mittaaminen ja seuranta. Näiden tekijöiden hallinta paikkamarkkinoinnissa kuvaa johdon panosta ja tietotaitoa aiheesta. Nyt kolme ulottuvuutta sisältävä kehitysmalli koostuu ytimeistä (suunnitteluryhmä, visio ja strateginen analyysi, paikkaidentiteetti ja paikkakuva, julkisen ja yksityisen sektorin kumppanuudet sekä johtajuus), sen ympäröivästä prismasta (poliittinen yhtenäisyys, globaalit markkinat, paikallinen kehitys ja prosessin sattumat) ja uusista menestystekijöistä. Ydin, prisma ja uudet menestystekijät ovat kaikki vuorovaikutuksessa keskenään sekä liittyvät toisiinsa. Tämä kokonaisuus tukee onnistunutta paikkamarkkinointikäytäntöjen prosessia.

Komppulan (2017, s. 132–135) mukaan markkinointi on luultavasti matkailun jokapäiväisin ja silminnähtävin ilmiö. Matkailumarkkinointia tutkiessa tai käytännössä toteuttaessa on tärkeää tietää, mitä markkinoidaan – onko kyseessä matkailukohde vai matkailupalvelu? Kummassakin tapauksessa voidaan puhua kuitenkin matkailutuotteesta. On myös tärkeää tietää, kenelle matkailutuotetta markkinoidaan. Asiakas voi olla joko yksityinen matkailija tai yritys/matkanjärjestäjä. Näiden asiakkaiden ostokäyttäytyminen on erilaista, joten kohderyhmä täytyy huomioida kunnan markkinointistrategiassa. Pesonen ja Hannonen (2023, s. 5) nostavat esiin asiakastietojen analysoinnin tuotekehityksen ja markkinointistrategioiden kehittämisessä. Asiakastietojen analysointi voi tuottaa uutta tietoa trendeistä ja asiakkaiden käyttäytymismalleista.

Paikkojen markkinointikeinoja on kehitetty vuosien varrella useita, mutta yhdeksi hyödyllisimmistä konsepteista Äikäs (2004, s. 107–108) on todennut Kotlerin ym. (1999, s. 151–173) esittämät kolme markkinointitoimenpidettä määrittävää kokonaisuutta. Äikäs (2004, s. 107–108) tiivistää toimenpiteet kolmeen kohtaan. Ensimmäisenä toimenpiteenä voidaan pitää mielikuvia kehittävien välineiden luomista. Toinen toimenpide on kielteisten mielikuvien muuttaminen myönteisiksi. Viimeinen toimenpide on vaikuttamisen välineiden valinta ja niiden oikea käyttö.

Mielikuvia kehittävinä välineinä voidaan pitää iskulauseita, positiointia, tapahtumia ja visuaalista ilmettä (Kotler ym., 1999, s. 151–173, Äikäksen, 2004, s. 107–108 mukaan). Käytännössä mielikuvia voidaan herättää näin sosiaalisen median, verkkosivujen ja median välityksellä (Lampinen, 2018, s. 37). Haastavampana Äikäs (2004, s. 108–109) pitää Kotlerin ym. (1999, s. 151–173) esittämää toista toimenpidettä, jossa kielteiset mielikuvat muutetaan myönteisiksi. Tämä voidaan toteuttaa liittämällä kielteiset mielikuvat sopivalla tavalla kunnan

paikkamarkkinointiin, nostamalla yksittäisiä henkilöitä esiin, tai vain yksinkertaisesti pyrkimällä poistamaan negatiivisen mielikuvan aiheuttaja paikkakunnalta. Kolmas toimenpide, vaikuttamisen välineiden valinta ja oikea käyttö, on tärkeä onnistuneessa paikkamarkkinoinnissa. ”Vaikuttaminen” mielletään markkinoinniksi ja myynniksi, joiden tavoitteena on lisätä paikkakunnan näkyvyyttä ja houkuttelevuutta. Olennaisia markkinoinnin ja myynnin keinoja paikkamarkkinoinnissa ovat mainonta, suoramarkkinointi, myynninedistäminen ja suhdehallinta eli pr-työ.

2.3 Imago, maine ja mielikuva

Nieminen (2022) tiivistää termit imago, maine ja mielikuva ytimekkäästi yhteen lauseeseen. Mielikuvat sisältävät muistoja ja miellelyhtymiä palvelusta, yrityksestä tai tuotteesta, ja siten ne muodostavat asiakkaan käsityksen brändistä. Yritys tai muu vastaava haluaa välittää itsestään tietynlaista imagoa, kun taas maine on yrityksestä tai muusta vastaavasta vallitseva käsitys.

Imago + Maine = Yritykseen liitettävä mielikuva = BRÄNDI (Nieminen, 2022)

Imago, maine ja mielikuvat muodostavat yhdessä yrityksen tai muun vastaavan brändin. Kuntabrändiä suunniteltaessa on hyvä paneutua jokaiseen tekijään kuitenkin hieman yksityiskohdaisemmin, jotta parasta mahdollista mielikuvaa osataan kunnasta luoda.

Äikäs (2004, s. 29) kuvailee imagon tarkoittavan tietynlaisten mielikuvien asettamista ja toimia, jotka johtavat näihin mielikuviin, sekä niiden tutkimista. Imago on työväline, ei sen tulos. Maine on imagotyön ja sen synnyttämien mielikuvien tuotos. Maineen toivotaan olevan positiivista.

Äikäs (2004, s. 31–33) hyödyntää amerikkalaisen kirjallisuustutkija W. J. T. Mitchellin mielikuvajaottelua. Äikäs kertoo Mitchellin jaottelevan mielikuvakäsitteen viiteen eri kategoriaan. Ensimmäiseen kategoriaan kuuluu kuvaavat mielikuvat, joissa hyödynnetään suunnittelua eli designiä. Tällaisia mielikuvia tuottavat kunnalle esimerkiksi mainos-, esite- ja muut materiaalit, jotka rakentuvat kuvien, tekstien, värien ja kaavioiden avulla. Tätä pidetään ehkä perinteisimpänä kuntamarkkinoinnin keinona saavuttaa kohderyhmän huomio. Toinen kategoria on näkyvät mielikuvat, jotka syntyvät tiettyjen rakennuksien tai muiden vastaavien kohteiden kautta. Suomessa nämä mielikuvat liittyvät yleensä historiallisiin rakennuksiin, kuten

Olavinlinnaan ja Turun linnaan. Kolmas kategoria on mielikuvien syntyminen havainnollisen luokittelun ja lajittelun tuloksena, ja siinä arvio mielikuvasta syntyy aistitiedon tuottaman tiedon avulla. Tämä kategoria liittyy erityisesti kuntia koskevien mielikuvatutkimuksien kenttään. Neljäs kategoria on mentaalinen mielikuva. Tätä ryhmää voisi kutsua myös mentaaliseksi mielikuvitukseksi, sillä muistot, unelmat, fantasiat ja ideat synnyttävät käsityksiä tietyistä kohteista. Viimeinen kategoria on verbaaliset tai sanalliset mielikuvat. Näitä mielikuvia tuottavat lehtiartikkelit, kaunokirjallisuus ja internet. Kuntamarkkinoinnissa erilaiset kielikuvat ovat keskeisiä, ja jo kunnan nimi määrittää siitä syntyvää mielikuvaa. Kirjallisuus tai mediassa kirjoitetut artikkelit ovat kunnan kannalta myös hyvin tärkeitä.

2.4 Visuaalinen ilme mielikuvien herättäjänä

Visuaalisuus on vahva keino brändistä syntyvien mielikuvien vahvistamiseen (Pohjola, 2019, s. 15). Kunnan visuaalisella ilmeellä on tärkeä rooli sen yhtenäisen ja tunnistettavan brändin kannalta. Brändi pyrkii luomaan johdonmukaisen ja kilpailijoista erottuvan visuaalisen ilmeen käyttämällä toistuvia visuaalisia elementtejä ja määrittämällä ohjeita visuaalisille valinnoille. Tunteita nostattavat asiat muistetaan hyvin, ja juuri visuaalisuudella voidaan nostaa esiin tunteita. Näin voidaan ohjata asiakkaan kokemusta viestistä, tuotteesta tai yrityksestä. Visuaalisen ilmeen hallinta perustuu brändin viestien ja kohtauspisteiden visuaalisen tyylin määrittelyyn ja elementtien vakiointiin, jotta ne voidaan yhdistää yhtenäiseksi kokonaisuudeksi eri viesteissä ja kohtauspisteissä (mts. 137). Tämä sisältää elementtien, kuten tunnuksen ja värien, määrittelyn sekä niiden käytön tavan määrittämisen. Näiden vaihtuvuus vaikuttaa viestinnän tehokkuuteen, joten vaihtuvuuden olisi syytä olla vähäistä.

Pohjola (2019, s. 157) kertoo, että väri on voimakas erottavuustekijä. Väripsykologiassa käytetään termiä "muistivärit", koska värit assosioituvat usein tunnettuun ja toistuvaan, kuten ympäristöön ja luontoon (esimerkiksi vihreä ruoho, sininen taivas). Värien vaikutus ihmisen mieltään perustuu niiden yhteyteen tunnettuun ja usein koettuun kokemukseen.

Pantone (2023) on julkistanut vuoden värin vuodesta 1999. Väri on vahva viestintäväline ja ensimmäinen asia, jonka yleensä näemme. Värin ymmärtävät kaikki, ja sen viesti ylittää sukupolvet, sukupuolet ja maantieteelliset rajat. Pantone haluaa vuoden värillä kertoa yrityksille värin tärkeydestä, kun tuotteesta tehdään ostopäätöstä. Yrityksen on hyvä tiedostaa, millaisen viestin he asiakkaalle tuottavat värin avulla.

Yritys, joka on pystynyt omimaan jonkin värin itselleen, on etulyöntiasemassa erottautessaan muista brändeistä (Ruokolainen, 2020, s. 98). Hyvänä esimerkkinä aiheesta voidaan käyttää punaisen värin itselleen hyvin ominutta virvoitusjuomabrändiä. Hallock (2003) teki tutkimuksen, jossa ihmisiltä kysyttiin, millaisilla adjektiiveilla he kuvailisivat eri värejä. Vastauksista tuli ilmi, että esimerkiksi sininen väri kuvattiin turvalliseksi ja luotettavaksi sekä punainen nopeaksi ja pelottavaksi. Ruokolainen (2020, s. 98) kertoo vihreän värin kuvastavan ekologisuutta ja kasvua.

Typografia on suuressa roolissa brändin tunnettuudessa (Ruokolainen, 2020, s. 108). Typografialla tarkoitetaan sitä, miten brändin viestinnässä valitaan ja käytetään erilaisia kirjaintyyppejä eli fontteja. Kaikki viestintä, joka julkaistaan eri kanavien kautta kuten esimerkiksi verkkosivujen, lehtien, esitteiden tai ilmoitusten kautta, vaikuttaa asiakas- ja sidosryhmiin sekä omaan henkilöstöön. Tärkeimpiä kohtia brändin kirjaintyyppiä valittaessa on ottaa huomioon sen käytettävyys, viestintä ja saatavuus. Kirjasimen käytettävyys ilmenee esimerkiksi sen luettavuutena. Viestinnän osalta on tärkeää, miten fontti avustaa brändin asemointia. Saatavuus on tärkeää huomioida, sillä kaikkiin fontteihin ei välttämättä saa käyttöoikeuksia.

Pohjola (2019, s. 197) esittää ajatuksen, että tekstin sommittelutapa ja tekstityyppi luovat viestille hahmon, joka muodostaa vastaanottajassa mielikuvan ennen kuin yksittäiset kirjaimet kerkeävät välittää omansa. Typografia on tärkeässä osassa brändiä, ja jo senkin päivittäminen antaa brändille raikkaamman ilmeen. Kirjaintyypeillä voidaan heijastaa haluttua tunnelmaa, sillä ne ovat peräisin tietyiltä aikakausilta. Tähän kuitenkin vaikuttaa se, miten kirjaintyyppejä on käytetty, esimerkiksi eri aikakausilla ja miten eri ikäluokat ne arvioivat.

Tuuri (2024) sanoo typografialla olevan suuri vaikutus julkaisun synnyttäviin mielikuviin, kiinnostavuuteen ja luettavuuteen. Selkein lopputulos syntyy usein käytettäessä vain muutamaa kirjaintyyppiä. Väri-, muoto-, vahvuus- ja kokokontrastit ovat typografisia kontrastikeinoja. Niitä saadaan aikaan esimerkiksi asettamalla tekstielementtejä, otsikoita ja tekstipalstoja eri sijaan suhteessa toisiinsa.

Logo on yksi visuaalisen ilmeen keskeisimmistä elementeistä (Tuuri, 2024). Se tiivistää koko brändin idean tunnukseseen. Logon on tärkeää näkyä brändin jokaisessa julkaisussa, tuotteessa ja toiminnassa. Tämä auttaa asiakasta tunnistamaan brändin ja yhdistämään sen tuottamat julkaisut, tuotteet ja toiminnan brändiin. Hyvä logo on mieleenpainuva, yksinkertainen, monipuolinen, ajaton ja tarkoituksenmukainen.

Ruokolainen (2020, s. 91) lisää hyvän logon olevan yrityksen lupausta viestivä. Hyvin suunniteltu ja huolellisesti muotoiltu logo viestittää brändin tahtotilaa, laadukkuutta ja erottaa sen muista kilpailijoista. Logon eli brändin nimen kirjoitusasun yhteydessä käytetään monesti liikemerkkiä. Liikemerkki on logon yhteydessä esiintyvä visuaalinen elementti. Se auttaa tunnistettavuudessa, mutta vaikeuttaa yksinkertaista viestintää. Logo ja liikemerkki liittyvät kuvalliseen viestintään, mikä tekee niistä viestinnällisesti hyvin toimivat. Ihmiset reagoivat kuviin nopeasti, mikä on hyvä asia, mutta jokainen tekee kuvasta kuitenkin oman tulkintansa. Silloin brändi ei voi tietää, mitä ajatuksia kuva katsojassa eli asiakkaassa herättää.

Graafiset elementit, jotka toistuvat brändin ilmeessä, vahvistavat visuaalista identiteettiä (Tuuri, 2024). Graafisia elementtejä ovat esimerkiksi muodot ja kuvitukset, joita voi käyttää kuvan päällä, taustakuviona, korostamisen apuna tai katseen ohjaajana. Ihmisten tuottamat geometriset muodot ja luonnon elastiset muodot ovat perusmuotoja (Pohjola, 2019, s. 192). Muodot voivat vahvistaa tai heikentää värien arvoja, kuten esimerkiksi varoitusmerkinä keltainen kolmio. Pohjolan (2019, s. 192) mukaan brändin yksittäinen muoto ei ole niin tärkeä kuin sen koko muotokieli. Muotokielen avulla luodaan mielenkiintoinen yhtenäinen ilme sovel-lusalueiden kesken.

3 EMPIIRISEN TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Määrällinen tutkimus

Useimmat määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen määritelmät kertovat sen keskittyvän numeroihin ja tilastoihin (Clark ym., 2021, s. 142). Honkasilta (i.a.) vahvistaa myös, että määrällinen tutkimusmenetelmä pyrkii kuvaamaan ja tulkitsemaan tutkimuskohdetta juuri numeeristen ja tilastollisten tulosten perusteella. Heikkilä (2014, s. 16) lisää, että määrällistä tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Määrälliseen tutkimukseen voidaan kerätä aineisto muiden keräämistä tiedoista, kuten tietokannoista tai rekistereistä, mutta oman aineiston kerääminen on hyvin tavallista (Heikkilä, 2014, s. 16–17). Yleisin tapa oman tutkimusaineiston keräämiseen määrällisessä tutkimusmenetelmässä on kyselylomake (Valli, 2018, Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa -luku). Riittävän suuri ja edustava otanta on edellytys hyvälle tutkimukselle, jotta sillä voidaan selvittää prosenttiosuuksiin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä (Heikkilä, 2014, s. 15).

Määrällinen tutkimus auttaa selvittämään ja ymmärtämään ihmisten käsityksiä ja kokemuksia tutkittavasta asiasta (Vilka, 2021, Määrällinen tutkimus -luku). Tavoitteina voi olla selvittää, miten usein tai kuinka paljon jokin aihealue tai asia esiintyy. Määrällisellä tutkimuksella yritetään saada vastaus siihen, miksi asiat esiintyvät tutkimuksen kuvaamaan tapaan. Tavoitteena on kuvata, selittää, kartoittaa, ennustaa tai vertailla ihmisiä koskevia ilmiöitä, kokemuksia, asioita tai ominaisuuksia. Määrällinen tutkimus, joka koskee ihmisiä, antaa yleispätevän kuvan mitattavien ominaisuuksien eli muuttujien välisistä eroista ja suhteista.

Hyvin toteutetussa kyselylomakkeessa käydään niin sanottua vuoropuhelua vastaajan kanssa – vastaajaa ohjataan oikeaan suuntaan kysymysten mukaan (Valli, 2018, Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa -luku). Epäonnistuneessa kyselyssä tutkija tulkitsee vastaajan vastauksia epävarmalta pohjalta. Turhilta tulkinnoilta säästyään suoraviivaisen ja täsmällisen kyselylomakkeen avulla.

Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusmenetelmänä määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, sillä tutkimukseen halutaan saada mahdollisimman suuri vastaajakunta. Tutkittava aineisto kerätään itse. Määrällinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa vastaajien tavoittamisen helpoiten muista kunnista. Tarkkaa otantalukumäärää ei voitu määrittää

etukäteen, sillä verkkokysely jaettiin Ähtärin kaupungin ja Visit Ähtärin sosiaalisissa medioissa. Kyselytutkimuksen toteuttaminen sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantajan kanssa käytiin lävitse myös se, ettei kyselytutkimuksen lisäksi laadullista eli kvalitatiivista tutkimusta kannata tehdä ajan ja resurssien puutteiden vuoksi.

3.2 Kyselytutkimuksen toteutus

Ennen lomakkeen laatimista on oleellista tarkistaa, löytyykö aiheesta valmista lomaketta tieteellisen kirjallisuuden pohjalta, sillä se on kaikista varmin vaihtoehto luotettavan ja pätevän tuloksen varmistamiseksi (Häkkinen, i.a.). Aina valmista lomaketta ei ole, joten tutkijan täytyy tehdä sellainen itse. Kyselylomakkeen etu on se, että se voidaan lähettää suurelle osallistujaryhmälle. Kyselylomakkeessa kysymykset voidaan myös muotoilla siten, että vastaajat pystyvät kertomaan, kuinka samaa tai eri mieltä he ovat käsiteltävästä asiasta, tai arvioimaan tietyn kokemuksen yleisyyttä tai voimakkuutta.

Kun aineistoa kerätään kyselylomakkeella, kysymysten ennakkosuunnittelu korostuu entisestään (Valli, 2018, Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa -luku). Aineistonkeruu on peruuttamaton ja ratkaiseva osa tutkimuksessa, sillä tutkijan ei ole mahdollista kysyä tärkeitä kysymyksiä tai tehdä havaintoja jälkikäteen. Kysymyksiin vastaavan on tärkeää ymmärtää kyselylomake samalla tavalla kuin kysyjä on sen tarkoittanut. Päämääränä on luoda mahdollisimman yksiselitteinen kyselylomake, josta tulisi löytyä jokaiselle vastaajalle osuva vastausvaihtoehto.

Kyselylomakkeen sopiva pituus ja selkeä ulkonäkö ovat oleellisia kohtia lomaketta laadittaessa, sillä ne ovat vastaajan lisäksi tärkeitä ominaisuuksia myös tietojen tallentajalle (Borg, 2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku). Liian pitkä kysely ei saa vastauksia, ja esimerkiksi verkkokyselyn vastausajan pituus ei saisi olla yli 15–20 minuuttia. Lomakkeen kiinnostava ulkonäkö on myös tärkeässä roolissa vastaajia houkuteltaessa. Saatesanat ja lomakkeen yleisilme antavat vastaajalle ensivaikutelman, jonka perusteella he vastaavat kyselyyn tai ovat vastaamatta.

Selkeyden lisäämiseksi lomake on syytä taittaa ylhäältä alaspäin (Borg, 2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku). Lomake kannattaa pitää tiiviinä, jolloin kannattaa käyttää selkeää ja pientä kirjaintyyliä. Selkeyden vuoksi kysymykset täytyy erottaa viivoin tai laatikoiden avulla. Kysymysasettelun tulisi olla looginen, eikä kysymyksiä kannata kysyä vain varmuuden

vuoksi. Kysymysten pituus tulisi pitää myös kohtuullisena ja selkeänä. Kysymysten järjestys on hyvä miettiä aihealueittain. Kielivähemmistöt olisivat tärkeää ottaa huomioon resurssien puitteissa.

Kysymysten tarkkuutta miettiessä on hyvä pitää mielessä se, että kysyy kaikkea kohtuullisen tarkasti (Borg, 2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku). Esimerkkinä Borg käyttää ikäkysymystä, jolloin olisi hyvä miettiä, onko ikää tarpeen kysyä luokiteltuna vai olisiko parempi kysyä ikävuotta. Kysymysten tarkkuutta pohditaan yleensä sen kautta, kannattaako kysymyseen laatia valmiit vastausvaihtoehdot vai jättääkö vastauksen avoimeksi. Valmiit vastausvaihtoehdot sisältävä kysymys on strukturoitu kysymys. Avoimien kysymysten käyttö on haastavampaa. Vastaajat eivät aina vastaa avoimiin kohtiin, vastaustyyli vaihtelevat tai vastaus ei täytä tutkijan oletuksia.

Lomakkeen on hyvä sisältää vastausohjeita (Borg, 2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku). Erityisesti jos kysymysrakenne vaihtuu, on hyvä sisällyttää ohjeet vastaamiseen kysymyksen alkuun. Selkeyden vuoksi vastaajaa voi ohjata jokaisen kysymyksen kohdalla erikseen vastaamaan haluamallaan tavalla tai ilmoittaa lomakkeen alussa ”Ellei toisin mainita” -ohjeella, miten vastaajan tulee toimia.

Opinnäytetyöhön kerättiin oma aineisto kyselytutkimuksen avulla. Valmista tieteellistä kyselylomaketta ei ollut, joten tutkimukseen kehitettiin oma kyselylomake. Tarkoituksena oli suorittaa kyselytutkimus vain Tampereen K50-messuilla, joita varten kyselylomake laadittiin. Kyselylomakkeen täytyi olla tarpeeksi lyhyt, jotta messuvieraat jaksaisivat jäädä vastaamaan kyselyyn. Vastaamisen houkuttimeksi vastaajat saivat halutessaan osallistua kahden Ähtäri-tuotepaketin arvontaan. Yhteystietojen keräämisen vuoksi messuille oli tärkeää ottaa mukaan tiedote ja tietosuojaseloste.

Messujen kyselylomake tulostettiin A4-kokoiselle valkoiselle paperiarkille. Lomake ei ollut visuaalisesti houkuttelevan näköinen, mutta vastaaja ei kerennyt näkemään sitä suostuessaan vastaamaan, sillä lomake oli kyselijän kädessä pöytätilan puutteen takia. Saatesanat kerrottiin suullisesti, kuten esimerkiksi vastausajan pituus ja tutkimuksen tarkoitus. Lomakkeen alussa kerrottiin myös kirjallisesti, mihin tarkoitukseen aineistoa kerätään ja kenen toimesta. Lisäksi alussa kerrottiin lyhyesti arvontaan osallistumisen vapaaehtoisuudesta. Mukana oli myös henkilötietojen keräämistä varten teetetty tiedote ja tietosuojaseloste, jos vastaaja olisi halunnut lukea ne tarkemmin. Verkkokysely jaettiin sosiaalisessa mediassa, joten julkaisuun

oli tärkeää tehdä brändin visuaalisen ilmeen ohjeita noudattava graafinen kuva (kuva 1). Sen avulla houkuteltiin ihmisiä kiinnittämään huomio julkaisuun ja vastaamaan kyselyyn.



Kuva 1. Ähtäriin kaupungin sosiaalisen median kanavissa jaettu kuva, jolla houkuteltiin vastaajia vastaamaan verkkokyselyyn.

Messukyselyssä (liite 1) kysymyksiä oli yhteensä kuusitoista, ja ne mahtuivat kahdelle sivulle eli paperiarkin molemmiin puolin. Kysymykset 1–8 koskivat vastaajan taustaa, ja ne olivat niin sanottuja taustakysymyksiä. Borg (2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku) kertoo, että joskus taustakysymykset olisi hyvä jättää pois kokonaan tai siirtää ne kyselyn loppuun. Tutkimuksen aiheen kannalta oli kuitenkin tärkeää tutkia vastaajien aiempaa tuntemusta Ähtäristä ja Ähtäriin matkailulehdestä, jotta tuloksia voidaan analysoida luotettavasti. Taustakysymykset olivat strukturoituja kysymyksiä, mutta joissakin vastausvaihtoehdoissa oli reititys avoimeen vastauskohtaan. Taustakysymyksistä puuttui vastausohje. Kysymykset 9–15 olivat mielikuvakysymyksiä asteikoilla, ja niiden avulla haluttiin selvittää lehden mielenkiintoisuutta ja sitä, millaisia mielikuvia lehti herättää. Kysymyksien vaihtuessa mielikuvakysymykseen kerrottiin vastausohjeet ja annettiin lupa uusimman Ähtäriin matkailulehden selaamiseen.

Kysymys 15 koski sitä, ottaako vastaaja Ähtärin matkailulehden mukaansa. Tällä haluttiin mitata lehden houkuttelevuutta ja menekkiä. Viimeinen 16. kysymys oli avoin, ja siihen pystyi halutessaan jättämään vapaan kommentin esimerkiksi kertomalla kehitysideoita lehteen tai kaupungin matkailuun liittyen. Kysymyksiä ei eroteltu säännöllisesti viivoin tai laatikoiden avulla, mikä ei palvele selkeysvaatimuksia. Kysymykset oli kuitenkin numeroitu ja jaoteltu niin, että taustakysymykset ovat ensimmäisellä sivulla ja mielikuvakysymykset toisella sivulla. Saavutettavuuden vuoksi lomakkeen kysymysten kirjasinkoko oli kaksitoista, ja kirjasintyyli oli selkeyden vuoksi päätteetön. Kyselyä ei käännetty millekään muulle kielelle, mikä olisi ollut suotavaa, sillä yksi vastaaja oli vastannut verkkokyselyyn englanniksi.

K50-messut valikoituivat aineiston keruupaikaksi, koska Visit Ähtärillä oli kyseisillä messuilla oma messupiste. Tarkoituksena oli ohjata messuvieraita vastaamaan itse kyselylomakkeeseen, mutta vähäisen pöytätilan ja messuvieraiden kiireen vuoksi se ei toiminut, sillä kukaan ei jäänyt vastaamaan kyselyyn. Tilanteessa päädyttiin käymään kysely suullisesti läpi vastaajien kanssa, jolloin kyselijä kirjasi vastaukset lomakkeeseen vastaajan puolesta.

Vähäisen vastaajamäärän vuoksi kyselyä jatkettiin verkossa seuraavan kahden viikon ajan. Kyselylomakkeen kysymykset päädyttiin pitämään samana myös verkossa, jotta tulosten analysointi olisi tehokkaampaa (liite 2). Ainut muutos messuilla toteutetun kyselyn ja verkkokyselyn välillä oli se, että verkkokyselystä poistettiin messuilla toteutetussa kyselyssä ollut toiseksi viimeinen kysymys. Kysymys koski lehden mukaan ottoa, jota ei koettu tarpeelliseksi enää verkkokyselyssä. Alun selostus arvontaan osallistumisesta myös poistettiin, sillä verkkokyselyn osallistujien kesken ei enää arvottu palkintoa. Mielikuvakysymysten vastausohjeisiin linkitettiin Ähtärin matkailulehden verkkolehti, jotta verkkokyselyyn vastanneilla olisi sama mahdollisuus silmäillä lehteä vastaamisen aikana.

Ennen varsinaista aineiston keruuta kyselylomake testattiin toimeksiantajan puolelta kahden henkilön toimesta ja opinnäytetyön ohjaavan opettajan kanssa. Toimeksiantajan edustajien testauksen seurauksena kysely tiivistyi kahdelle sivulle, ikäskaala laajentui kymmenen vuoden ikähaarukkaan (esimerkiksi 31–40) ja mielikuvakysymysten asteikko lyhenyi (1–5) sekä kysymysasettelut selkeytyivät. Ohjaava opettaja neuvoi lisäämään avoimen kysymyksen kyselylomakkeen loppuun ja muotoilemaan mielikuvakysymysten vastausääripäät oikealla tavalla. Kun kysely oli avoinna vastaajille verkossa, saatiin yksi erillinen yhteydenotto, joka koski neljännen kysymyksen vastausvaihtoehtoa. Neljäs kysymys koski vastaajan Ähtäri-tuntemusta, ja vastausvaihtoehtona ei ollut ”Olen asunut Ähtärissä” -kohtaa. Monet entiset

asukkaat olivat kuitenkin kirjanneet sen avoimena vastauksena kohtaan "Olen käynyt Ähtärissä. Kerro missä:". Avoimessa kysymyksessä "Mistä sait lehden itsellesi?" yksi vastaaja harmitteli, ettei hän voinut vastata edellisessä kohdassa lukeneensa matkailulehteä fyysisesti ja verkkolehtenä. Muiden kysymysten ja vastausvaihtoehtojen kohdalla voidaan olettaa, että ne olivat toimivia ja selkeitä.

3.3 Tulosten purku

Tässä alaluvussa puretaan kyselyn tulokset tarkemmin. Messuilla toteutettuun kyselyyn vastauksia kertyi 10 ja verkkokyselyyn vastauksia kertyi 75. Jotta tutkimustuloksien tarkastelu olisi tehokkaampaa, kyselyiden vastaukset yhdistetään. Tällöin vastauksia kertyi yhteensä 85. Verkkokysely toteutettiin Webropol-järjestelmän avulla, johon lisättiin jälkikäteen myös messuilla toteutetun kyselyn vastaukset. Tuloksien tulkitsemisen helpottamiseksi niistä luotiin erilaisia kaavioita, jotka sijaitsevat kaavioita koskevan tekstin alapuolella.

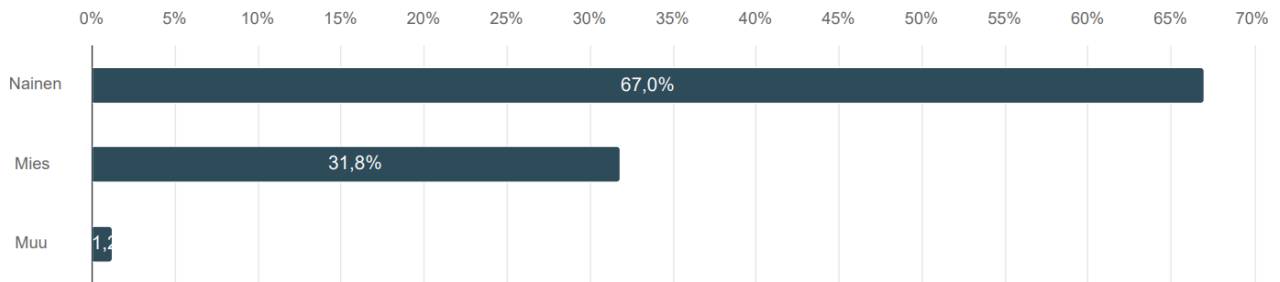
Messuilla toteutetussa kyselyssä oli yksi kysymys enemmän kuin verkkokyselyssä. Tämä kysymys koski lehden ottamista mukaan messupisteeltä. Tarkka kysymys kuului "Otan Ähtärin matkailulehden mukaani", jossa oli "kyllä"- ja "en"-vastausvaihtoehdot. Messujen kymmenestä vastaajasta yhdeksän eli 90 % otti lehden mukaansa. Tämä kysymys ei ollut oleellinen osa tutkimusta, mutta sillä haluttiin saada kirjallista näyttöä matkailulehden kiinnostavuudesta ja menekistä.

Vastauksien yhdistämisen jälkeen verkkokysely oli avattu vastaajien toimesta 268 kertaa ja kyselyyn vastaaminen oli aloitettu 85 kertaa. Kukaan vastaajista ei ollut jättänyt vastaamista kesken, sillä vastauksia tuli sama määrä kuin kyselyn aloittaneita. Verkkokyselyn pisin vastausaika oli 67 minuuttia ja 34 sekuntia. Lyhin vastausaika oli vain 44 sekuntia. Vastaamiseen meni keskiarvon mukaan 5 minuuttia ja 8 sekuntia. Vastausaika tuloksiin ei laskettu mukaan messuilla toteutetun kyselyn vastauksien syöttöä järjestelmään.

Kyselylomakkeen ensimmäiset kahdeksan kysymystä koskivat vastaajan taustaa. Vastauksilla haluttiin tutkia taustan vaikutuksia mielikuvien syntymiseen. Kuviosta 2 selviää, että kyselyyn vastanneiden sukupuoli jakautui seuraavasti: suurin osa eli 67 % vastanneista oli naisia, miehiä vastasi 31,8 % ja muunsukupuolisia 1,2 %. Jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen.

Sukupuoli

Vastaajien määrä: 85

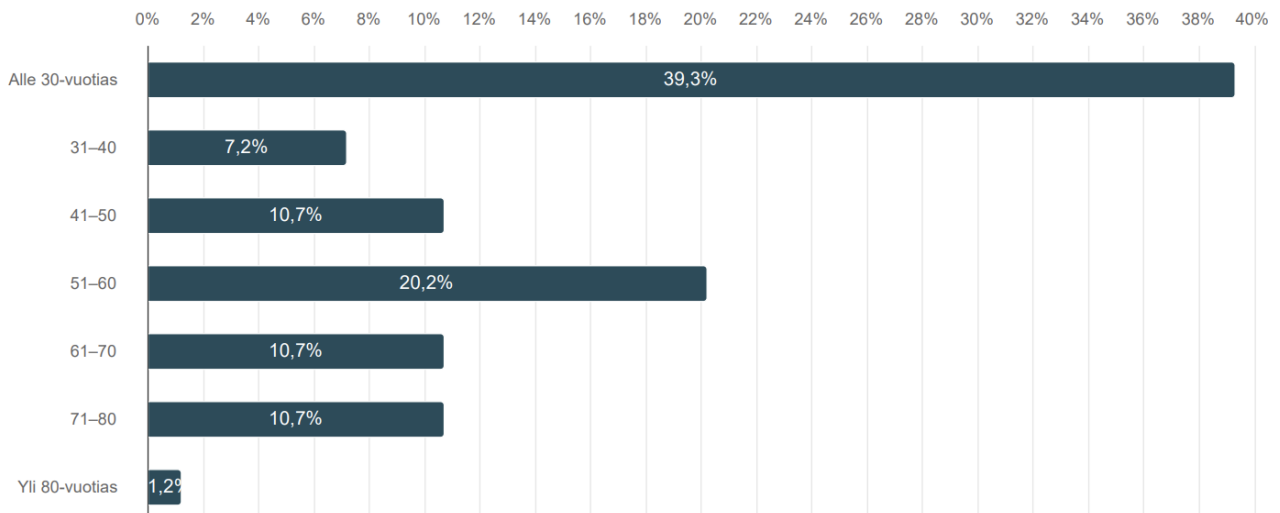


Kuvio 2. Vastaajien sukupuoli.

Vastaajien ikä jakautui kuvion 3 osoittamalla tavalla. Suurin osa eli 39,3 % vastaajista oli alle 30-vuotiaita. Toiseksi suurin ikävuosikymmen vastaajilla oli 51–60-vuotiaat, joita oli 20,2 % vastaajista. 41–50-, 61–70- ja 71–80-vuotiaiden vastausprosentti oli kaikilla sama 10,7 %. 31–40-vuotiailla vastausprosentti oli 7,2 % ja yli 80-vuotiailla 1,2 %. Yksi vastaajista jätti vastaamatta ikänsä.

Ikä

Vastaajien määrä: 84

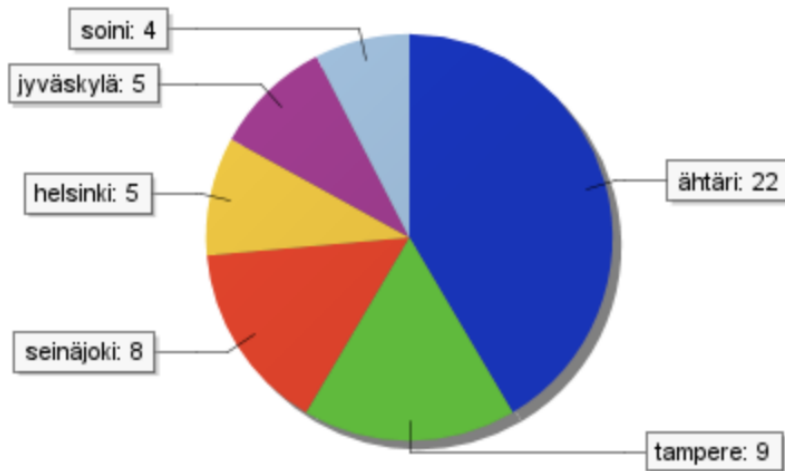


Kuvio 3. Vastaajien ikä.

Kolmas taustakysymys oli avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan vastaajan tämänhetkinen asuinpaikka. Vastauksia tähän kysymykseen tuli vain 76, joten yhdeksän vastaajaa halusi jättää kertomatta asuinpaikkansa. Vastaajista 22 ilmoitti asuvansa Ähtärissä. Kaksi vastaajaa ilmoitti tässä kohdassa olevan kotoisin Ähtäristä. Ulkopaikkakuntalaisia vastasi kyselyyn 54. Ulkopaikkakunnilta vastauksia tuli Soinista, Seinäjoelta, Virroilta, Jyväskylästä, Helsingistä, Tampereelta, Kangasalta, Ilmajoelta, Ikaalisista, Oulusta, Tuusulasta, Alavudelta,

Vantaalta, Kuopiosta, Alajärveltä, Nousiaisesta, Isokyröstä, Akaasta, Jämsästä, Lempäälästä ja Maple Ridge BC:stä, Kanadasta. Eniten vastauksia tuli Ähtäristä, Tampereelta ja Seinäjoelta (kuvio 4).

Vastausten määrä: 76



Kuvio 4. Kuusi kaupunkia, joissa asui eniten vastaajia.

Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien Ähtäri-tuntemusta. Kuviossa 5 näkyy, että vastaajista 35,3 % asuu Ähtärissä. Suurin osa eli 52,9 % on käynyt Ähtärissä. 8,2 % vastaajista omisti vapaa-ajan asunnon Ähtäristä. 4,7 % vastaajista on kuullut kaupungista, muttei ole koskaan käynyt siellä. Vain 2,4 % tiesi, missä Ähtäri sijaitsee, vaikkei ole itse käynyt siellä. Kaikki vastaajat vastasivat tähän kysymykseen, ja kukaan ei vastannut ”En ole kuullut koko kaupungista” -vaihtoehtoa. Osa vastaajista valitsi useamman vaihtoehdon, sillä valittujen vastausten lukumäärä oli 88.

Vastaajista 52,9 % eli 45 henkilöä on käynyt Ähtärissä. Vastauksessa oli reititys avoimeen kysymykseen, jossa vastaaja pystyi tarkentamaan vastaustaan kertomalla, missä hän on vierailut. Seitsemän vastaajaa ilmoitti tässä kohdassa olevansa kotoisin Ähtäristä. Vastaajista 21 oli käynyt ainakin eläinpuistossa. Osa kertoi käyneensä koulussa tai töissä Ähtärissä. Jotkut kertoivat käyneensä kaikkialla Ähtärissä. Flowpark Ähtäri Zoossa, Kiulussa ja muissa matkailunmäen palveluissa oli myös käyty.

Ruokakaupassa, eläinpuistossa, lukiossa, kirjastossa, yläasteella, Ähtäri-hallissa, Mustikkavuorella.

Eläintarha, hotelli leirintäalueella ja kyläilemässä.

Sukulaisten luona.

Eläinpuistossa, maaseudulla ostamassa koiran.

Kiipeilypuisto.

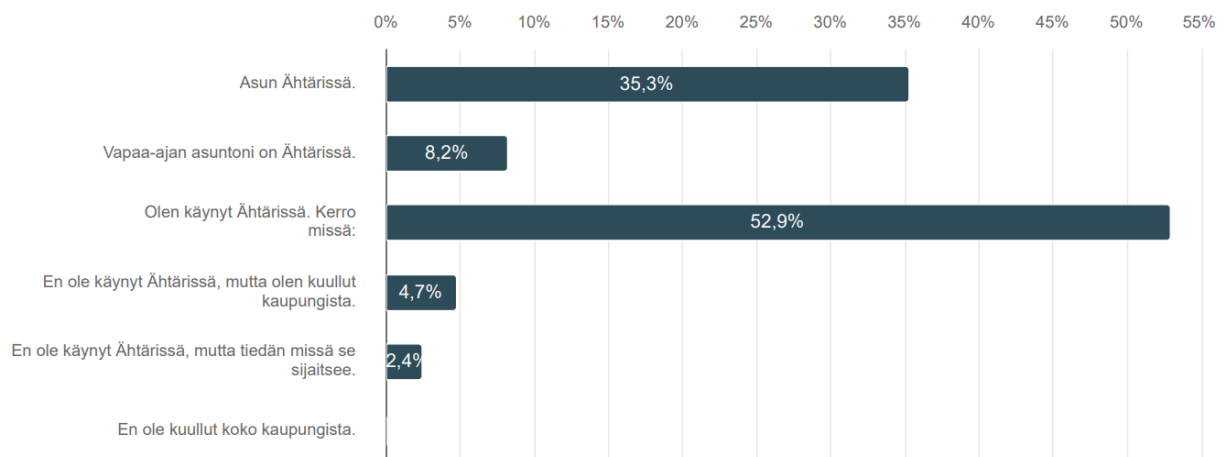
Olen asunut Ähtärissä lapsuuteni.

Vaikka missä.

Töissä siellä.

Ähtäri-tuntemus

Vastaajien määrä: 85 , valittujen vastausten lukumäärä: 88

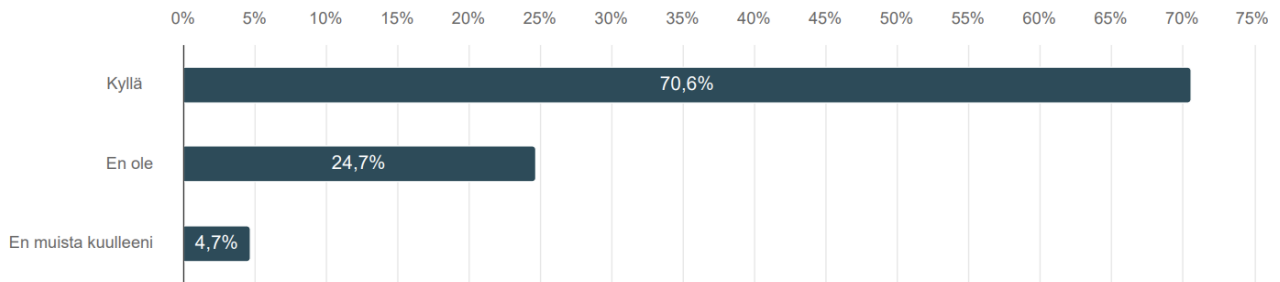


Kuvio 5. Vastaajien tuntemus Ähtäriin kaupungista.

Taustakysymyksissä selvitettiin vastaajien tietämystä Ähtäriin matkailulehdestä. Kuviosta 6 selviää, että 70,6 % vastaajista on kuullut Ähtäriin matkailulehdestä. Vastaajista 24,7 % ei ole kuullut lehdestä ja 4,7 % ei muista kuullessaan. Jokainen vastaaja vastasi tähän kysymykseen.

Oletko kuullut Ähtärin matkailulehdestä?

Vastaajien määrä: 85

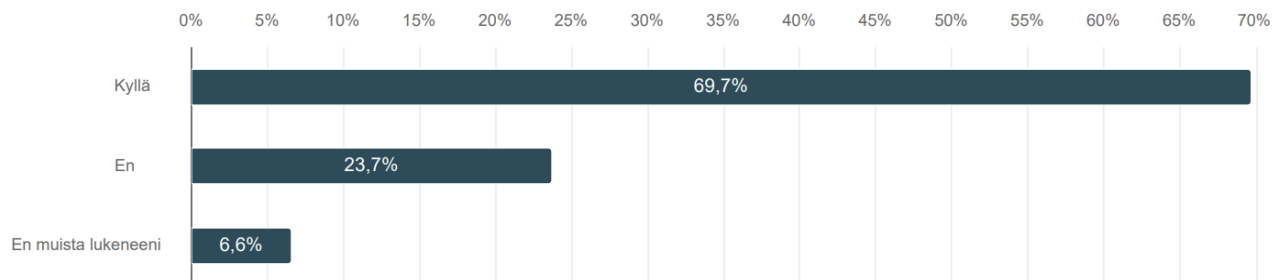


Kuvio 6. Vastaajien tietämyksen kartoittamista Ähtärin matkailulehdestä.

Vastaajilta kysyttiin, ovatko he lukeneet Ähtärin matkailulehteä viimeisen viiden vuoden aikana. Kuviosta 7 tulee ilmi, että vain 76 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Vastaajista 69,7 % vastasi lukeneensa lehteä viimeisen viiden vuoden aikana. Vastaajista 23,7 % vastasi, ettei ole lukenut, ja 6,6 % ei muista lukeneensa.

Oletko lukenut Ähtärin matkailulehteä viimeisen viiden vuoden aikana?

Vastaajien määrä: 76

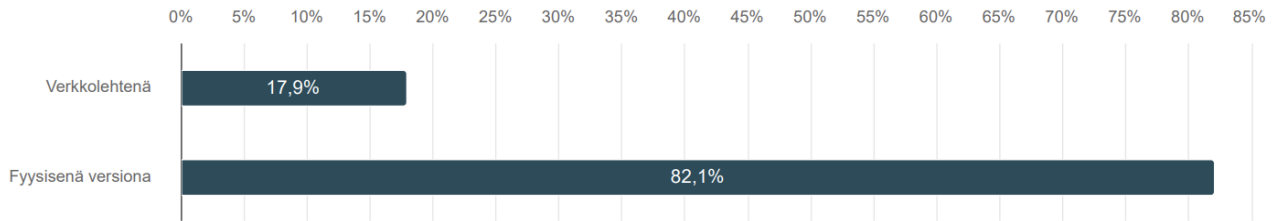


Kuvio 7. Vastaajien Ähtärin matkailulehden lukeminen viimeisen viiden vuoden aikana.

Seuraava taustakartoituskysymys koski sitä, missä muodossa vastaaja on lukenut Ähtärin matkailulehteä. Kuviosta 8 selviää, että kysymykseen vastasi 56 henkilöä. Vastaajista 82,1 % on lukenut lehteä fyysisenä versiona, kun taas vain 17,9 % vastaajista on lukenut verkkolehdeä.

Luin lehteä...

Vastaajien määrä: 56



Kuvio 8. Lehden lukumuoto.

Viimeisenä taustakartoituskysymyksenä haluttiin tietää, mistä vastaaja on saanut lehden itselleen. Kysymys oli avoin, ja 48 vastaajaa vastasi tähän kysymykseen. Suurin osa oli saanut lehden itselleen kaupasta, mutta tiettyä kauppa ei ole kaikissa kommentteissa mainittu. Lehden jakelupiste löytyy esimerkiksi Ähtärin S-marketista. Lehti oli esimerkiksi tullut postissa, saatu ystävältä tai perheenjäseneltä, luettu grillillä, matkailualueella ja kahvilassa tai otettu mukaan kaupungintalolta, huoltoasemalta tai matkailutapahtumasta. Verkkolehden oli päädytty koulun lähettämän linkin kautta, Ähtärin kaupungin verkkosivuilta, hakukoneen kautta tai perheenjäsenen lähettämän linkin kautta.

Kaupan jakelusta.

Keskiseltä muistaakseni.

Se tulee mökkiläisille postilla. Lisäksi olen ottanut lehden joskus jonkun kaupan aulatilasta, missä niitä on ollut tarjolla.

Olen lukenut lehteä verkossa ja myös fyysisenä versiona (kysely ei anna vastata molempia!). Paperilehden otin jostain kaupasta.

En muista varmasti, ehkä Eläinpuiston alueelta.

Mesikämmen tiskiltä.

Ystävältä.

Usein Ähtärissä poiketessa saatan ottaa uusimman lehden mukaani. Nyt luin sen digitaalisena.

Ähtärin verkkosivuilta löytyy joka vuosi linkki verkkolehteen, lisäksi lehti on tullut postissakin fyysisessä muodossa muistaakseni joka vuosi.

Äitini lähetti linkin.

Taustakysymysten jälkeen kysyttiin mielikuvakysymyksiä. Lehden visuaalisen ilmeen kiinnostavuutta mitattiin asteikolla 0–5 (taulukko 1). Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”. Vastaajista 82 vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvovastaus oli 3,8. Vastaajista osa oli täysin eri mieltä väitteen kanssa, sillä vastauksien minimiarvo on 0. Osa vastaajista oli taas täysin samaa mieltä väitteen kanssa, sillä vastauksien maksimiarvo on 5.

Taulukko 1. Ähtärin matkailulehden visuaalisen ilmeen kiinnostavuus.

Lehden visuaalinen ilme herättää kiinnostusta.

Vastaajien määrä: 82

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	3,8	4,0	312,0	1,2

Toisessa mielikuvakysymyksessä väitetään, että Ähtärin matkailulehdessä on tai vaikuttaa olevan mielenkiintoista luettavaa (taulukko 2). Vastauksia mitattiin asteikolla 0–5. Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa ”täysin samaa mieltä”. Vastaajista 80 vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvovastaus oli 3,7. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä, sillä vastauksien minimiarvo oli 1. Osa oli täysin samaa mieltä, sillä vastauksien maksimiarvo oli 5.

Taulukko 2. Ähtärin matkailulehden sisällön kiinnostavuus.

Ähtärin matkailulehdessä on/vaikuttaa olevan mielenkiintoista luettavaa.

Vastaajien määrä: 80

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	5,0	3,7	4,0	294,0	1,1

Kolmannessa mielikuvakysymyksessä väitetään, että Ähtärin matkailulehti antaa positiivisen mielikuvan Ähtärin kaupungista ja sen tarjoamista palveluista (taulukko 3). Vastauksia mitattiin asteikolla 0–5. Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa ”täysin eri mieltä” ja vastausvaihtoehto 5

tarkoittaa "täysin samaa mieltä". Vastajista 79 vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvovastaus oli 4,4. Kukaan ei ollut täysin eri mieltä, sillä vastauksien minimiarvo oli 1. Osa oli täysin samaa mieltä, sillä vastauksien maksimiarvo oli 5.

Taulukko 3. Ähtärin matkailulehden vaikutus Ähtärin kaupungista ja sen palveluista syntyviin mielikuviin.

Ähtärin matkailulehti antaa positiivisen mielikuvan Ähtärin kaupungista ja sen tarjoamista palveluista.

Vastaajien määrä: 79

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	5,0	4,4	5,0	347,0	0,8

Neljännän mielikuvakysymyksen väittämässä kysytään, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan (taulukko 4). Vastauksia mitattiin asteikolla 0–5. Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa "en ollenkaan" ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa "erittäin paljon". Vastaajamäärä pysyi ensimmäistä kertaa samana mielikuvakysymysten aikana, eli 79 henkilöä vastasi tähän kysymykseen. Keskiarvovastaus oli 3,8. Kukaan vastaajista ei valinnut "en ollenkaan" -vaihtoehtoa, sillä minimiarvoksi on annettu 1. Osa suosittelisi Ähtäriä matkakohteena erittäin paljon vastaten arvon 5.

Taulukko 4. Ähtärin suositteluinen matkakohteena.

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan?

Vastaajien määrä: 79

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	5,0	3,8	4,0	301,0	1,0

Viidennessä mielikuvakysymyksessä kartoitettiin sitä, saako matkailulehti vastaajan innostumaan Ähtäristä matkakohteena (taulukko 5). Väite kuului "Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden". Vastauksia mitattiin asteikolla 0–5. Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa "en ollenkaan" ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa "erittäin paljon". Vastaajamäärä väheni 75 vastaajaan. Keskiarvovastaus oli 3,8. Kukaan ei vastannut, ettei haluaisi käydä Ähtärissä ollenkaan, sillä minimiarvoksi on annettu 1. Osa haluaisi käydä erittäin paljon vastaten arvon 5.

Taulukko 5. Tulokset vastaajien halukkuudesta vieraillla Ähtärissä.

Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden.

Vastaajien määrä: 75

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
1,0	5,0	3,8	4,0	284,0	1,1

Viimeisenä tiedusteltiin, kiinnittääkö vastaaja huomiota lehden lopussa sijaitseviin yritysmainoksiin (taulukko 6). Vastauksia mitattiin asteikolla 0–5. Vastausvaihtoehto 0 tarkoittaa ”en ollenkaan”, ja vastausvaihtoehto 5 tarkoittaa ”erittäin paljon”. Vastausmäärä nousi 76 vastaajaan. Keskiarvovastaus oli 3,4. Osa vastaajista ei kiinnitä mainoksiin ollenkaan huomiota, sillä minimi arvo oli 0. Osa vastaajista kiinnittää niihin erittäin paljon huomiota, koska maksimiarvo oli 5.

Taulukko 6. Tulokset, kuinka paljon vastaajat kiinnittävät huomiota Ähtärin matkailulehden lopussa sijaitseviin mainoksiin.

Kiinnitätkö huomiota lehden lopussa oleviin mainoksiin?

Vastaajien määrä: 76

Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
0,0	5,0	3,4	4,0	261,0	1,3

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys on avoin, ja siihen vastaaja pystyi jättämään vapaan kommentin. Vastaajille kerrottiin, että tekstikenttään voi jättää kehitysideota matkailulehteen tai kaupungin matkailuun tai siinä voi kertoa omasta kiinnostuksesta kaupunkia kohtaan. Avoimeen kysymykseen vastasi 29 vastaajaa. Vastauksissa tuli esiin useita kehitysideota lehden ja kaupungin parantamiseksi. Vastauksissa korostuu liikunta- ja kulttuurimahdollisuuksien tuominen paremmin esiin kaupungin markkinoinnissa ja matkailulehdessä. Myös visuaalisen ilmeen ja kuvien tärkeyttä painotetaan matkailulehden teossa.

QR-koodin käytön mahdollisuus, josta pääsisi suoraan kohteen nettisivuille tai muuta sellaista.

Eri liikuntamahdollisuuksien vahvempi mainostaminen. Varsinkin talven osalta hyvät hiihtomaastot ja kelkkailu mahdollisuus myös. Hankavesisoudut ohjelmaan, ja suunnistuksen harjoituskarttoja jakeluun ja niin edelleen.

Enemmän tapahtumia (esimerkiksi ilmainen iltatorikirppis ja toriesiintyjä).

Kesäsesongin ulkopuolella voisi olla erilaisia tapahtumia, joita jonkin verran on ollutkin. Esimerkiksi eri moottoripyörä- tai automerkkien kokoontumisia, pikkujouluja tai liikuntatapahtumia.

Painettu retkilehti sisältäen polut ja reitit, laavut, tulipaikat ja niin edelleen. Miksi ei myös palvelut ulkoilu- ja retkipaikkojen lähellä. Myös palvelun tuottajat kuten vesivaeltajat (Melontaretket, hiihtoretket).

Markkinointiin panostaminen. Visit Ähtäriin kuvia voisi päivittää vuoden aikojen mukaan. Tapahtumia lisää kuten esimerkiksi juoksu-, triathlon- ja selviytymiskisoja. Ylävesien yö tapahtumien jatkot, vaikka kaljateltoa ja musiikkia. Turistikauden avajaiset.

Sellainen tuli mieleen, että lehdessä voisi olla yksi aukeama paikallisten asukkaiden lyhyitä kommentteja ja näkemyksiä Ähtäristä. Esimerkiksi kaupungin nettisivuilla voisi järjestää jollain lomakkeella tai muulla sellaisella kommentoinnin ennen lehden tekoa, johon voisi osallistua omalla nimellä tai anonyyminä. Tietenkään negatiivisia kommentteja ei tarvitsisi laittaa lehteen, mutta varmasti sieltä tulisi yhden aukeaman verran hyviä sanoja.

3.4 Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, jos vastaajan ymmärrys kysymyksestä ei vastaa samaa kuin tutkija on tarkoittanut tai vastaaja ei ole vastannut tutkijan olettamalla tavalla (Valli, 2018, Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa -luku). Tämä aiheuttaa tutkijalle vaikeuksia tulosten analysoinnissa, sillä tutkijan voi olla vaikea ymmärtää, mitä vastaaja on tarkoittanut. Epäselkeät tilanteet antavat virheellisen kuvan todellisuudesta, minkä takia kyselyn suunnitteluvaiheessa olisi hyödyllistä tehdä yhteistyötä tai esitestausta tulevan vastaajajoukon kanssa.

Onnistunut tutkimus tuottaa luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin (Heikkilä, 2014, s. 27–29). Vastaajille ei saa aiheutua haittaa tutkimuksesta, ja se tulee toteuttaa puolueettomasti sekä rehellisesti. Pätevyys tarkoittaa suuripiirteisesti sanoen systemaattisen virheen puuttumista. Lomakekysymysten tulee mitata yksiselitteisesti oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Korkea vastausprosentti ja edustava otos auttavat tutkimuksen pätevydessä. Luotettavassa tutkimuksessa tulokset eivät ole sattumanvaraisia, ja luotettavan tutkimuksen tulokset on voitava toistaa samanlaisin tuloksin. Tutkijalta vaaditaan kriittisyyttä ja tarkkuutta, sillä virheitä voi syntyä tutkimuksen useassa eri vaiheessa. Otokseen on oltava riittävän suuri, jotta tulos ei ole sattumanvarainen. Puolueettomuus on tärkeässä asemassa

tutkimusta tehtäessä. Tuloksia ei saa vääristellä tahallisesti eikä kontrollikeinoja saa jättää käyttämättä, jos ne ovat helposti saatavilla. Tutkimustulokset eivät saa olla riippuvaisia tutkijasta, eli esimerkiksi tutkijan vaihtaminen ei saisi muuttaa tuloksia.

Clark ym. (2021, s. 155) mukaan tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa täytyy ottaa huomioon kolme eri tekijää: vakaus, sisäinen luotettavuus ja arvioijien välinen luotettavuus. Vakautta voidaan kutsua uudelleentestauksen luotettavuudeksi, sillä tutkimuksen tuloksien täytyisi pysyä vakaina ajan myötä. Tuloksien välillä täytyisi siis olla vain vähän vaihtelua, vaikka se teetetäisiin kahdella eri tutkimusryhmällä eri ajankohtina. Tutkimuksen sisäinen luotettavuus kertoo siitä, miten johdonmukaisia indeksiin tai asteikon muodostamat indikaattorit ovat. Se näkyy esimerkiksi siten, ovatko vastaajan pisteet tietyllä indikaattorilla samansuuntaisia kuin muilla indikaattoreilla. Arvioijien välinen luotettavuus nousee esiin, jos tutkimuksessa on mukana useampi tutkija. Tällöin aineistoa kerätessä kuten esimerkiksi havaintoja tallentessa on tärkeää, että päätökset ovat johdonmukaisia.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen luotettavuuteen on voinut vaikuttaa Ähtärin kaupungin asukkaiden suuri vastausmäärä. Tilanne tiedostettiin toimeksiantajan kanssa ennen tutkimuksen tekoa, ja siihen yritettiin vaikuttaa Tampereen K50-messuilla suoritetulla kyselyllä. Vastauksien vähäisyyden vuoksi kyselyä jatkettiin verkossa, ja sitä jaettiin kaupungin sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi vastaajista suurin osa oli kotoisin Ähtäristä. Ähtärin kaupungin asukkaan ja ulkopaikkakuntalaisen mielikuvat kaupungista eroavat todennäköisesti toisistaan. Ähtärin kaupungin asukkailla voi olla monen vuoden tuntemus Ähtärin matkailulehdestä, mikä on voinut vaikuttaa tulokseen positiivisesti tai negatiivisesti. Tutkimustulokset ovat täten suuntaa antavia, ja niillä voidaan tarkastella kaupungista sekä matkailulehdestä syntyviä mielikuvia kaupungin asukkaan ja ulkopaikkakuntalaisen silmin.

K50-messuilla messuvieraat eivät jääneet vastaamaan kyselyyn, jos heidän olisi tarvinnut kirjata vastaukset itse ylös. Tilanne arvioitiin paikan päällä, ja lopulta kysely päätettiin suorittaa suullisesti, jolloin kyselijä kirjasi vastaajan vastaukset ylös lomakkeeseen. Tuloksia tarkasteltaessa on siis huomioitava, että kysely tehtiin tilanteen pakossa suullisesti, mikä on voinut vaikuttaa kysymyksen muotoiluun hieman eri tavalla kuin ne lomakkeessa on kirjoitettu. Kysymykset on voitu lukea hieman eri sanoin tai eri äänenpainolla, ja suulliset saatesanat ovat voineet myös vaihdella. Täytyy myös tiedostaa se, että vastaajan on vaikeampaa vastata kysymykseen kriittisemmin, kun kysymykset esitetään suullisesti eikä vastaaja pysty olemaan täysin anonyymi. Messuilla mielikuvakysymyksen kohdalla moni vastaajista, joka ei ole

ennen lukenut Ähtärin matkailulehteä, joutui vastaamaan kysymyksiin hyvin nopealla lehden selailulla. Tämä heikentää tuloksien luotettavuutta mielikuvakysymysten kohdalla.

Opinnäytetyön tekijä on toimittanut ja tuottanut Ähtärin matkailulehden 2024. Tämä voi vaikuttaa tutkimuksen luotettavuuteen, sillä tutkijalla on henkilökohtainen side tutkittavaan asiaan. Kyselyä tehtäessä ja tutkimustuloksia tarkasteltaessa oli tärkeää olla puolueeton sekä pitää etäinen ote tutkittavaan asiaan. Kommentteja ja vastauksia ei saa ottaa henkilökohtaisesti.

Verkkokyselylomakkeessa oli virhe mielikuvakyselyn arviointiasteikolla. Messukyselyssä pienin arvo oli 1, kun taas verkkokyselyssä se oli 0. Tämä ei kuitenkaan tuottanut tuloksien tarkastelussa ongelmia tai vaikuttanut tuloksien luotettavuuteen, sillä messuilla kukaan ei vastannut minimiarvoa. Viimeinen merkittävä asia tuloksien luotettavuuden tarkastelussa on vastausmäärä. Koska messuilla toteutetussa kyselyssä vastaajien annettiin olla vastaamatta kysymyksiin, täytyi verkkokyselyssä olla sama mahdollisuus. Kaikki vastaajat eivät siis välttämättä ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin, mikä on myös otettava huomioon tuloksia tarkasteltaessa.

4 TULOSTEN TARKASTELU

Verkkokyselylomakkeen täyttämiseen vastaajalla meni keskimäärin viisi minuuttia ja kahdeksan sekuntia. Kukaan vastaajista ei jättänyt myöskään kyselyä kesken. Kyselyn pituus oli onnistunut, sillä Borgin (2021, Kyselylomakkeen laatiminen -luku) mukaan kyselyyn ei saisi mennä enemmän kuin 15–20 minuuttia. Yhdellä vastaajista oli mennyt aikaa vastaamiseen 67 minuuttia ja 34 sekuntia, mikä poikkesi suuresti muista. Vastausaika pidettiin mukana keskiarvoa laskettaessa, koska osa vastaajista on iäkkäämpiä, joten sitä voidaan pitää luotettavana vastausaikana.

Ähtäri-tuntemusta kysyttäessä osa vastaajista valitsi useamman vastausvaihtoehdon. Tämä voi selittyä ”Olen asunut Ähtärissä” -vastausvaihtoehdon puutteesta. Vastaajia on hämmentänyt sen puuttuminen, eivätkä he ole tiedneet, mikä vastausvaihtoehto olisi pitänyt valita. Myös liian samankaltaiset vastausvaihtoehdot ”En ole käynyt Ähtärissä, mutta olen kuullut kaupungista” ja ”En ole käynyt Ähtärissä, mutta tiedän missä se sijaitsee” voivat vaikuttaa siihen, että osa vastaajista on valinnut useamman vastausvaihtoehdon. Ähtäri-tuntemusta koskevan kysymyksen vastausvaihtoehtoja olisi pitänyt pohtia tarkemmin ja ne olisi pitänyt muodostaa selkeämmin.

Toiseksi viimeinen taustakartoituskysymys ”Luin lehteä...” tarkoitettiin vain Ähtäriin matkailulehteä viimeisen viiden vuoden aikana lukeneille, mutta se jätettiin verkkokyselyssä avoimeksi kaikille. Tämä aiheutti sekaannusta tuloksia tarkasteltaessa, sillä 53 henkilöä sanoi olevansa lukenut lehteä viimeisen viiden vuoden aikana, mutta 56 henkilöä kertoi lukeneensa lehteä joko fyysisenä versiona tai verkkolehdenä. Tältä sekaannukselta vältyttäisiin tarkemman kyselylomakkeen suunnittelun avulla, sillä vastausvaihtoehdoilla voidaan johdatella uusiin kysymyksiin tai jättää väliin kysymyksiä, jotka eivät koske vastaajaa. Lomakkeen alussa voitaisiin myös ohjeistaa jättämään väliin kysymyksiä, jotka eivät kosketa vastaajaa. Tämän kysymyksen kohdalla vastaajan olisi voinut sallia valita molemmat vaihtoehdot, jos vastaaja on lukenut lehteä kummassakin muodossa. Se olisi antanut vielä luotettavamman tuloksen. Tuloksista tuli kuitenkin ilmi, että vain 10 henkilöä kyselyyn vastanneista on lukenut verkkolehteä. Tämä tulos oli yllättävä, sillä nykyaikana tietoa haetaan useasti verkosta. Syinä tälle tulokselle voi olla verkkolehden vähäinen markkinointi.

Visuaalinen ilme jakoi eniten ääniä mainosmielipidekysymyksen kanssa. ”Lehden visuaalinen ilme herättää kiinnostusta” -väite sai vastauksia asteikon kummastakin päästä eli

minimiarvon 0 ”Täysin eri mieltä” ja maksimiarvon 5 ”Täysin samaa mieltä”. Lehden visuaalisesta ilmeestä pitivät eniten yli 61-vuotiaat vastaajat (taulukko 7). Yli 61-vuotiaiden minimiarvo oli vain 2. Kokonaistulosta voidaan pitää positiivisena, sillä vastauksien keskiarvo on 3,8. Naisten, miesten ja muunsukupuolisten mielipiteitä vertailtaessa ei löytynyt suurempia eroja. Visuaalisella ilmeellä on vaikeaa miellyttää lehden jokaista lukijaa, joten tulos ei yllättänyt. Toimeksiantajalle on tärkeintä tietää, että suurin osa pitää lehden visuaalista ilmettä kiinnostavana.

Taulukko 7. Ähtärin matkailulehden visuaalisen ilmeen kiinnostavuus ikäjakaumittain.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Alle 40-vuotiaat	37	0,0	5,0	3,8	4,0	140,0	1,2
41–60-vuotiaat	25	0,0	5,0	3,6	4,0	90,0	1,2
Yli 61-vuotiaat	19	2,0	5,0	4,2	4,0	79,0	1,0

Visuaalinen ilme sai vapaassa kommenttikentässä suurimmaksi osaksi positiivista palautetta. Joitakin parannusehdotuksia tuli myös, mutta suoraa negatiivista palautetta visuaalisesta ilmeestä ei tullut. Tuloksien perusteella Ähtärin matkailulehden visuaalinen ilme on yhteneväinen Ähtäri-brändin kanssa ja lehti vahvistaa myönteistä mielikuvaa kaupungista.

Pidän Ähtärin rauhaisasta mutta silti riittävän eloisasta tunnelmasta. Parasta täällä on, että luonto on aina läsnä, asuitpa sitten keskustassa tai syrjäisemmällä seudulla. Tätähän matkailulehdessäkin aina painotetaan, ja hyvästä syystä!

Tähän numeroon oli nyt poimittu kanteen kaikki vähiten kiinnostavat aiheet mutta muuten lehti oli sisällöltään kiinnostava ja silmää miellyttävä.

Kansikuvalla valtavan suuri merkitys, tuleeko lehti avattua. Kuvat erityisen tärkeitä.

Mukavan kevyttä luettavaa ja upeita kuvia. Mielestäni parhaiten tehty lehti tähän mennessä.

Lehden kannen pitäisi olla lapsiperheitä ja lapsia kiinnostava. Lasten takia perheet tulevat Ähtäriin, ja lapset katsovat lehdestä paljon kuvia.

Pois vihreällä pohjalla oleva valkoinen fontti, ja sivuille mahtuisi hieman isompikin fontti - tilaa näkyä olevan.

Lehden sisältö kiinnosti eniten yli 61-vuotiaita (taulukko 8). Alle 40-vuotiaiden minimiarvo väitteelle ”Ähtäriin matkailulehdessä on/vaikuttaa olevan mielenkiintoista luettavaa” oli kuitenkin 2, kun muissa ikäryhmissä se oli vain 1. Avoimessa kommenttikentässä saatiin useita kommentteja koskien lehden sisältöä. Kommenteissa kerrottiin, että lehden sisällön pitää olla laadukasta ja mielenkiintoista, artikkelit eivät saa sisältää perustelemattomia viher- ja vastuullisuusväittämiä, lehti oli informatiivinen sekä että lehteen kaivattiin myös uudenlaista sisältöä.

Lehdestä saa Ähtäri-tietoa hyvin ensikertalainen, kuin myös jo kaupungin entuudestaan tietävä.

Uskon, että lähialueella asuvat voisivat ainakin kiinnostua näistä aiheista.

Lehteen ideoita muillekin, kun lapsiperheille tai erähenkisille tyypeille.

Lehdessä oli mielestäni nostettu tärkeitä teemoja esiin, kuten luontoarvot, sekä vastuullinen- ja esteetön matkailu. Pidin myös siitä, että Ähtäriin kulttuurikohteita oli mainittu lehdessä. Lehti nosti omaa kiinnostustani tuttua kaupunkia kohtaan, sekä muistutti kohteista, joissa olisi mukava käydä vaikka tulevan kesän aikana.

Lehti sisältää paljon viher- ja vastuullisuusväittämiä, joita ei ole millään tapaa perusteltu.

Aikuisia varten luettavan sisällön täytyy olla laadukasta ja mielenkiintoista.

Taulukko 8. Lehden sisällön kiinnostavuus ikäjakaumittain.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Alle 40-vuotiaat	10	2,0	5,0	3,7	3,5	37,0	1,1
41–60-vuotiaat	10	1,0	5,0	3,2	3,5	32,0	1,3
Yli 61-vuotiaat	10	1,0	5,0	4,1	4,5	41,0	1,3

Kaikista paras tulos tuli väitteeseen ”Ähtäriin matkailulehti antaa positiivisen mielikuvan Ähtäriin kaupungista ja sen tarjoamista palveluista”. Tämä on Ähtäri-brändin kannalta ehkä tärkein tulos. Vastauksien keskiarvo oli 4,4 eli melkein täydet pisteet. Jos tutkimus olisi toteutettu vain verkkokyselynä, olisi ollut mielenkiintoista laittaa kysymykseen reititys avoimeen kohtaan. Vastaaja olisi voinut kertoa, minkä takia hän ajattelee lehden antavan positiivista mielikuvaa Ähtäristä. Teoriapohjan perusteella voi ajatella, että lehti tuo helpon ja lähestyttävän tavan tutustua kaupunkiin. Lehden ilmeeseen ja sisältöön on panostettu, mikä toivottavasti

viestii lukijalle Ähtärin kaupungin arvoista ja tavasta tehdä töitä yhdessä. Kaupungin panostaminen viestintään eri kanavissa on tärkeää, ja se välittyy lukijallekin.

Ähtärin kaupunkia suositeltaisiin matkakohteena mielellään matkailulehden antaman kuvan perusteella. Keskiarvovastaus 79 vastaajalta oli 3,8. Ähtärin matkailulehti tukee kaupungin matkailua ja houkuttelee lisää matkailijoita, mikä onkin lehden tarkoitus. Ähtärin kaupungin asukkaat suosittelisivat kaupunkia hieman enemmän kuin ulkopaikkakuntalaiset (taulukko 9). Ulkopaikkakuntalaisiin laskettiin mukaan myös entiset asukkaat. Ähtärin asukkaat suosittelisivat Ähtäriä matkakohteena keskiarvolla 3,8, kun taas ulkopaikkakuntalaiset 3,7. Tulokseen voi vaikuttaa Ähtärin asukkaiden aikaisempi tuntemus kaupungista sekä tunne omaa asuin-kaupunkia kohtaan.

Taulukko 9. Ähtärin asukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten vertailu sen perusteella, mitä he vastasivat väitteeseen ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan?”.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Asukkaat	10	3,0	5,0	3,8	4,0	38,0	0,6
Muut	10	2,0	5,0	3,7	3,5	37,0	1,1

Ähtärin matkailulehti sai vastaajat pohtimaan, haluaisivatko he käydä itse Ähtärissä luettuaan lehden. Mielikuvakysymyksen väite kuului ”Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden”. 75 vastaajan keskiarvovastaus oli 3,8. Ulkopaikkakuntalaiset, entiset Ähtärin asukkaat mukaan lukien, vastasivat kysymykseen keskiarvolla 3,6 (taulukko 10).

Taulukko 10. Ähtärin asukkaiden ja ulkopaikkakuntalaisten vertailu sen perusteella, mitä he vastasivat väitteeseen ”Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden”.

	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Keskiarvo	Mediaani	Summa	Keskihajonta
Asukkaat	10	1,0	5,0	3,9	5,0	39,0	1,7
Muut	10	1,0	5,0	3,6	3,5	36,0	1,4

Kyselyn viimeinen mielikuvakysymys ”Kiinnitätkö huomiota lehden lopussa oleviin mainoksiin?” oli tärkeä kysymys tutkimuksen yhden tavoitteen kannalta. Julkaisija ja mainosten myyjä Visit Ähtäri sai tutkimustulosten perusteella konkreettista näyttöä siitä, että yritysmainokset kiinnostavat ihmisiä. Tuloksien avulla Visit Ähtärin on tulevaisuudessa helpompi

perustella mainospaikan hintaa yrityksille, kun mainospaikkoja myydään. Taulukon 6 ja kyselylomakkeen viimeisen avoimen kysymyksen avulla saatiin selville, että ihmiset kiinnittävät huomiota mainossivuihin, mainoksien sijainti on lehden lopussa onnistunut ja lehti tuo positiivista näkyvyyttä yrityksille.

Haluaisin lehdestä vain sivut alkaen 29 - takasivuun. Muuta en siitä lue.

Tuli mieleeni lehden lopussa olevista mainoksista, että mielestäni kyseinen asetelu oli miellyttävämpi verrattuna siihen, että mainokset olisivat ripoteltuna lehden keskiosiin. Mainokset olivat siitä hyviä, että ne edustivat myös lähialueiden matkailukohteita ja paikallisia yrityksiä, jolloin alueelle muutenkin matkaa suunnitteleva voi löytää niiden kautta lisää mielenkiintoista tekemistä.

Tarjoukset aina kiinnostavat mainoksien yhteydessä.

Ähtärin matkailulehden tuottamat mielikuvat Ähtärin kaupungista olivat vapaan kommenttikentän vastauksien perusteella positiivisia. Ulkopaikkakuntalaisilta tulleista kommentteista korostuu se, että lehden sisältö on yllättänyt heidät positiivisesti ja se erottuu kilpailijoistaan.

Lehti parempi kuin valtaosa saman tyyppisistä julkaisuista, koska siinä on oikeasti luettavaa eikä vaan lista mainosilmoituksia. (Jyväskylä)

Uskon, että lähialueella asuvat voisivat ainakin kiinnostua näistä aiheista. (Isokyrö)

Tähän numeroon oli nyt poimittu kanteen kaikki vähiten kiinnostavat aiheet, mutta muuten lehti oli sisällöltään kiinnostava ja silmää miellyttävä. (Seinäjoki)

Lehdessä oli mielestäni nostettu tärkeitä teemoja esiin, kuten luontoarvot, sekä vastuullinen- ja esteetön matkailu. Pidän myös siitä, että Ähtärin kulttuurikohteita oli mainittu lehdessä. Lehti nosti omaa kiinnostustani tuttua kaupunkia kohtaan, sekä muistutti kohteista, joissa olisi mukava käydä vaikka tulevan kesän aikana. (Vantaa, vapaa-ajan asunto Ähtärissä)

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella oli selvä uutuusarvo toimeksiantajalle, sillä Ähtärin matkailulehteä ja sen vaikutuksia Ähtärin kaupunkiin ei ole tutkittu aiemmin. Toimeksiantaja halusi selvittää, onko lehteä järkevää tuottaa tuhansia kappaleita joka vuosi. Jotta lehteä ja siitä saatavia hyötyjä voitaisiin kehittää, on tärkeää tutkia sen synnyttämää arvoa Ähtärin kaupungin brändille. Ähtärin kaupungin (i.a.-f) kaupunkistrategiassa 2022–2025 kerrotaan, että Ähtäri-brändin vahvistaminen on kaupungin yksi tärkeimmistä yleisistä tavoitteista. Tuloksien perusteella matkailulehti vahvistaa positiivisesti kaupungista saatua mielikuvaa, joka vastaa tutkimuksen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen ”Millainen mielikuva Ähtäristä syntyy luettaessa Ähtärin matkailulehteä?”.

Toinen tutkimuskysymys koski lehden visuaalista ilmettä ja sisältöä. Tuloksien perusteella Ähtärin matkailulehti tukee visuaalisesti Ähtärin kaupungin visuaalista ilmettä, mikä tekee brändistä yhtenäisen. Lehdessä käytetään samaa vihreän sävyä, joka kuuluu Ähtärin kaupungin visuaalisen ilmeen ohjeistukseen. Typografia, kuvat, graafiset elementit ja niiden keskinäinen sommittelu on ollut tärkeä osa lehden tekoa, jotta lehti välittäisi yhtenäistä ja myönteistä sanomaa Ähtäristä. Lehden visuaalinen ilme herätti suurimmaksi osaksi positiivista kiinnostusta kaupunkia kohtaan. Visuaalinen ilme on tärkeässä osassa brändiä ja siitä syntyviä mielikuvia, joten toimeksiantajan on tärkeää tietää, että se on onnistunut.

Toinen tavoite oli saada näyttöä mainosten hyödyistä, joka oli olennainen tieto lehden julkaisijalle ja mainospaikkojen myyjälle Visit Ähtäri. Tutkimustulosten perusteella mainokset on sijoitettu oikeaan paikkaan, ne ovat selkeitä ja kannustavat käyttämään Ähtärin sekä sen lähialueiden palveluita. Tutkimus oli hyödyllinen jo tämän tiedon saamisen takia, sillä lehden kustannuksista suuri osa maksetaan mainospaikkojen myynnillä.

Tuloksia tarkastellessa löytyi paljon huomioon otettavia ja luottamuspulaa herättäviä kohtia, joita käsiteltiin Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys -luvussa. Nämä kohdat synnyttävät kysymyksen siitä, onko tutkimuksen tulos täysin luotettava. Clarkin ym. (2021, s. 155) kertomat luottamuksen kolme kohtaa, eli vakaus, sisäinen luotettavuus ja arvioijien välinen luotettavuus, toteutuivat tässä tutkimuksessa osittain. Tutkimuksen tulokset ovat tällä hetkellä suuntaa antavia. Tutkimus olisi hyvä toistaa tietyn ajanjakson kuluttua, jotta sen vakaus voitaisiin todistaa luotettavaksi. Toisen tutkijan ja tutkimusryhmän avulla tuloksia voitaisiin vertailla keskenään ja näin saataisiin luotettava tulos. Sisäistä luotettavuutta ei käsitelty

tutkimuksessa erikseen, mutta vastaukset eivät herättäneet huolta aiheesta niitä tarkasteltaessa. Arvioijien välistä luotettavuutta ei tarvinnut pohtia, sillä tutkimusta teki vain opinnäytetyön tekijä.

Yksi suuri syy siihen, miksi Ähtärin matkailulehden merkitystä toimeksiantajalle on vaikea mitata luotettavasti, on tutkimuksen otantamäärä ja vastaajien asuinpaikka. Vastaajista suuri osa oli ähtäriläisiä. Jos lehti ei leviä Ähtärin ulkopuolelle, siitä ei ole hyötyä sen tarkoituksen mukaisessa merkityksessä eli matkailun lisäämisessä. Vastaukset voivat olla kuitenkin hieman vääristyneitä, sillä kyselyä jaettiin kaupungin sosiaalisissa medioissa. Se vaikutti ähtäriläisten suureen vastaajamäärään. Aikatauluresurssit eivät riittäneet upottamaan qr-koodia lehden takasivulle, johon verkkokysymyslomakkeen olisi voinut linkittää. Se olisi mahdollistanut useamman ulkopaikkakuntalaisen vastaamisen kyselyyn, sillä lehteä oli keretty jakaa tammikuussa 2024 Helsingin Matkamessuilla. Tutkimuksen tuloksien perusteella lehteä kannattaa markkinoida ja levittää ympäri Suomen, sillä se herättää lukijassa positiivisia mielikuvia kaupungista.

Tätä tutkimusta voidaan käyttää tulevien tutkimuksien teoriapohjana. Tutkimusta voidaan myöhemmin laajentaa tekemällä laadullinen tutkimus, joka täydentäisi tämän tutkimuksen puuttuvia kohtia. Laadullisella tutkimuksella voitaisiin kerätä kokonaisvaltaisempia ja syvällisempiä tietoja Ähtärin kaupungin herättämisestä mielikuvista. Laadullinen tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi ryhmähaastatteluna. Myös muut vastaavat maakuntakaupungit voivat hyödyntää tuloksia miettiessään omia kaupunkimarkkinointi ja -viestintä vaihtoehtojaan.

Opinnäytetyön prosessi opetti sen, miten laadukas empiirinen tutkimus tehdään. Aiheen valinnan jälkeen tutkimuksen suunnittelu aloitettiin ajoissa, ja sitä varten laadittiin opinnäytetyösuunnitelma. Opinnäytetyösuunnitelmassa käytiin läpi muun muassa tutkimuksen tavoitteet, tiedonkeruun keinot ja aikataulu. Aikataulussa pysyminen oli hieman haasteellista ja tiedonkeruu teoriaosuuteen venyi pidemmäksi kuin se oli suunniteltu. Kysely toteutettiin vasta maaliskuussa K50-messujen ajankohdan vuoksi, joten tuloksien tarkastelulle ei jäänyt paljon aikaa. Kysely oli tutkimusmenetelmänä onnistunut, mutta kyselyä laadittaessa olisi pitänyt olla huolellisempi (mielipidekysymysten minimiarvo oli eri messu- ja verkkokyselyssä). Tuloksien tarkasteluun Webropol-järjestelmä ei ollut hyödyllisin, sillä mielikuvakysymyksiä vastauksia ei saatu tarkasteltua tarkemmin. Vastauksia olisi pitänyt käsitellä Excel-sovelluksessa, mikä olisi onnistuakseen vaatinut sovelluksen opetteluun lyhyellä aikataululla. Tutkimuksen yhtenä haasteena oli messuilla toteutetun kyselyn vähäinen vastausmäärä. Tämä ratkaistiin

suorittamalla kahden viikon mittainen verkkokysely, jonka avulla vastauksia saatiin tarpeeksi määrälliseen tutkimukseen. Verkkokysely mahdollisti tuloksien tarkastelun yksinkertaisesti.

Ongelmatilanteita syntyi parissa eri tutkimuksen kohdassa. Messukysely ei toteutunut suunnitelmien mukaisesti, sillä vastaajamäärä jäi vähäiseksi. Vastauksia saatiin kerättyä edes kymmenen, kun kysely vaihdettiin suulliseksi kyselyksi. Suullisen kyselyn avulla saatiin tärkeä otanta ulkopaikkakuntalaisia. Vastaajamäärän vähäisyys ratkaistiin suorittamalla verkkokysely. Muita ongelmatilanteita tutkimuksen aikana oli Webropol-järjestelmän käyttö mielikuva-kysymysten kohdalla. Järjestelmästä ei saatu yksinkertaisia pylvästaulukoita kuvaamaan vastaajien mielipiteitä. Tätä ongelmaa yritettiin paikata Tulosten tarkastelu -luvussa tehdyillä rishtiin vertailuilla.

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että lehdellä on oma paikkansa Ähtärin kaupungin viestintäkanavissa. Lehti on kaupungin asukkaille tärkeä väline, joka viestii heille yhtenäisyydestä. Ulkopaikkakuntalaisille lehti välittää positiivista ja arvokasta kuvaa kaupungista ja sen tarjoamista matkailupalveluista. Vapaan kommenttikentän perusteella Ähtärin asukkaat ovat aktiivisia ja haluavat kehittää kaupunkia entisestään. Ulkopaikkakuntalaiset olivat kiinnostuneita tutustumaan kaupunkiin lisää. Tutkimuksen tulokset antavat toimeksiantajalle työkaluja, joilla tarkastella matkailulehden tulevaisuutta yhtenä viestintäkanavanaan.

LÄHTEET

- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2019). *Marketing* (5. p.). Oxford University Press.
- Borg, S. (2021). *Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja: Kyselylomakkeen laatiminen (Lomakesuunnittelu)*. Tietoarkisto.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/kyselylomake/laatiminen/>
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods* (6. p.). Oxford University Press.
- Hallock, J. (2003). *Colour assignment*. Joe Hallock.
https://www.joehallock.com/?page_id=1281
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Honkasilta, J. (i.a.). *Tiedelukutaidon perusteet: Erilaisia tapoja tuottaa tietoa*. [Verkkokurssi].
<https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/1-erilaisia-tapoja-tuottaa-tietoa>
- Häkkinen, J. (i.a.). *Tiedelukutaidon perusteet: Tutkimusaineiston kerääminen*. [Verkkokurssi].
<https://tiedelukutaito.mooc.fi/part-3/3-tutkimusaineiston-kerääminen>
- Isomäki, M. (2016). Paikkabrändäyksen uudet ja uniikit tuulet. *Terra*, 128(1), 53–55.
<https://terra.journal.fi/issue/view/7643>
- Jumppanen, A. (2023). Pandojen Ähtäri – Maalaiskaupunki maailmanpolitiikan pyörteissä. *Kosmopolis*, 53(3), 74–82.
- Komppula, R. (2017). Matkailumarkkinointi. Teoksessa J. Edelheim, & H. Ilola (toim.), *Matkailututkimuksen avainkäsitteet* (s. 132–136). Lapland University Press.
<https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Lampinen, M. (2018). *Kaupunkimarkkinointi kilpailukyvyn edistäjänä – Markkinoinnin johtaminen ja organisointi Pohjanmaan maakuntakeskuksissa* [pro gradu -tutkielma, Tampereen yliopisto]. Trepo. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:uta-201809202566>
- Lindberg-Repo, K. (2020). *Brändi elvyttää kunnan*. Brand Audit Group.
- Low, G. S., & Fullerton, R. A. (1994). Brands, brand management, and the brand manager system: A critical-historical evaluation. *Journal of Marketing Research* 31(2), 173–190.
<https://doi.org/10.2307/3152192>
- Mariutti, F. G., & Giraldi, J. M. E. (2021). Branding cities, regions and countries: the roadmap of place brand equity. *RAUSP Management Journal*, 56(2), 202–216.
<http://dx.doi.org/10.1108/RAUSP-06-2020-0131>

- Moilanen, T., & Rainisto, S. (2009). *How to brand nations, cities and destinations: A planning book for place branding*. Palgrave Macmillan.
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/73677/1/100.pdf>
- Nieminen, K. (16.8.2022). *Mitä tarkoittaa brändi ja sen rakentaminen?* Markkinoinnin trendit.
<https://markkinointitrendit.fi/brandays/>
- Pantene. (7.12.2023). *How does pantone select the pantone color of the year?*
<https://www.pantone.com/articles/color-of-the-year/choosing-the-pantone-color-of-the-year>
- Pesonen, J., & Hannonen, O. (2023). Tiedon rooli matkailualan johtamisessa. *Matkailututkimus*, 19(2), 4–5. <https://doi.org/10.33351/mt.141815>
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent.
- Rainisto, S. K. (2003). *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in northern europe and the united states* [väitöskirja, Helsingin Teknillinen Korkeakoulu]. Aaltodoc. <https://urn.fi/urn:nbn:fi:tkk-000746>
- Ruokolainen, P. (2020). *Brändikäsikirja: Näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen!* Kauppakamari.
- Sipilä, A. (2018). *Kaupunkibrändi ja kaupunkilaiset - Kehysanalyysi Helsingin kaupungin sidosryhmäkeskeisestä brändityöstä* [pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto]. Helda. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:hulib-201810023267>
- Tilastokeskus. (i.a.). *11ra -- Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990-2023*. Valitut muuttajat: 2023 ja Ähtäri.
https://statfin.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/table/tableViewLayout1/
- Tuuri, N. (1.2.2024). Visuaalisen ilmeen merkitys brändäyksessä. *Graafinen suunnittelu*.
<https://bstr.fi/blogi/visuaalisen-ilmeen-merkitys/>
- Vahtola, M. (2020). *Intohimona brändit: Kolme vuosikymmentä brändien parissa*. Docendo.
- Vallli, R. (2015). *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen* (2. uud. p.). PS-kustannus.
- Valli, R. (2018). Vastausten tulkinta määrällisessä tutkimuksessa. Teoksessa R. Valli (toim.), *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2* (5. p.). PS-kustannus.
- Vilka, H. (2021). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Vuorela, P., Olari-Sintonen, M., Kultanen, H., & Laamanen, E. (2022). *Seutukaupunkien vetovoimatutkimus 2022*. [PowerPoint-esitys]. Innolink Research.
<https://www.kuntaliitto.fi/sites/default/files/media/file/Seutukaupunkitutkimus%202022.pdf>

- Ähtärin kaupunki. (i.a.-a). *Organisaatio*. <https://ahtari.fi/index.php/kaupunki-ja-hallinto/organisaatio>
- Ähtärin kaupunki. (i.a.-b). *Tietoa Ähtäristä*. <https://ahtari.fi/index.php/kaupunki-ja-hallinto/tietoa-ahtarista>
- Ähtärin kaupunki. (i.a.-c). *Ähtärin kaupungin elinvoimaohjelma 2022 - 2025*. https://www.ahtari.fi/templates/ahtari2018/images/Elinvoimaohjelma_verkkosivuille.pdf
- Ähtärin kaupunki. (i.a.-d). *Ähtärin kaupungin viestintäsuunnitelma 2022 - 2025*. [https://www.ahtari.fi/templates/ahtari2018/images/VIESTINT%C3%84SUUNNITELMA_2022 - 2025 VALTUUSTOLLE_20062022.pdf](https://www.ahtari.fi/templates/ahtari2018/images/VIESTINT%C3%84SUUNNITELMA_2022_-_2025_VALTUUSTOLLE_20062022.pdf)
- Ähtärin kaupunki. (i.a.-e). *Ähtärin kaupunkistrategia 2018 - 2025*. <https://www.ahtari.fi/kaupunki/templates/ahtari/images/PDF-tiedostot/strategia2018.pdf>
- Ähtärin kaupunki. (i.a.-f). *Ähtärin kaupunkistrategia 2022–2025*. https://www.ahtari.fi/templates/ahtari2018/images/Strategiakirja_lopullinen_valtuustoon_tulostettavaksi_002.pdf
- Ähtärin kaupunki. (2014). *Made in Ähtäri – Kaupunkistrategia 2020*. <https://ahtari.fi/kaupunki/templates/ahtari/images/PDF-tiedostot/strategiapitka.pdf>
- Ähtärin kaupunki. (2018). *Pandat markkinoivat Ähtäriä – suuroperation strategia ja riskit*. [PowerPoint-esitys]. Kuntamarkkinointi Seinäjoki. <https://slideplayer.fi/slide/14367267/,%2011.8.2023>.
- Ähtärin kaupunki. (2022). *Seutukaupunkitutkimus 2022: Ähtärin imago hyvä, myös tunnettuus kasvussa*. <https://ahtari.fi/index.php/ajankohtaista/26-ajankohtaista-kaupunki-ja-hallinto/795-seutukaupunkitutkimus-2022-aehtaerin-imago-hyvae-myoes-tunnettuus-kasvussa>
- Äikäs, T. A. (2004). Imagoa etsimässä. *Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista mielikuvien mahdollisuuksiin*. Suomen Kuntaliitto. <https://www.kuntaliitto.fi/julkaisut/2005/1130-imagoa-etsimassa-kaupunki-ja-alue-markkinoinnin-haasteista-mielikuvien>

LIITTEET

Liite 1. K50-messujen kyselylomakkeen ohjeistus ja kysymykset

Liite 2. Verkkokyselylomakkeen ohjeistus ja kysymykset

Liite 1. K50-messujen kyselylomakkeen ohjeistus ja kysymykset

K50-messukysely Ähtärin matkailulehdestä ja Ähtäristä

Kysely toteutetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta. Tuloksia hyödynnetään opiskelijan opinnäytetyössä, joka tehdään Ähtärin kaupungille. Kyselytutkimukseen ja siihen liittyvään arvontaan osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Henkilötietoja ei kerätä, paitsi osallistuessasi arvontaan. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen ja ne poistetaan heti, kun arvonta on suoritettu ja voittaja on tavoitettu.

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 30-vuotias

31–40

41–50

51–60

61–70

71–80

Yli 80-vuotias

3. Asuinpaikka:

4. Ähtäri-tuntemus:

Asun Ähtärissä.

Vapaa-ajan asuntoni on Ähtärissä.

Olen käynyt Ähtärissä. Kerro missä:

En ole käynyt Ähtärissä, mutta olen kuullut kaupungista.

En ole käynyt Ähtärissä, mutta tiedän missä se sijaitsee.

En ole kuullut koko kaupungista.

5. Oletko kuullut Ähtärin matkailulehdestä?

Kyllä

En ole

En muista kuulleen

6. Oletko lukenut Ähtärin matkailulehteä viimeisen viiden vuoden aikana?

Kyllä

En

En muista lukeneeni

7. Luin lehteä...

Verkkolehtenä

Fyysisenä versiona

8. Mistä sait lehden itsellesi?

Kysymyksiä Ähtärin matkailulehdestä saaduista mielikuvista. Kysymyksien aikana vastaaja saa lukea ja katsoa vuoden 2024 Ähtärin matkailulehteä. Ympyröi numero, joka kuvastaa parhaiten sinun mielipidettäsi lehdestä.

9. Lehden visuaalinen ilme herättää kiinnostusta.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Ähtärin matkailulehdessä on/vaikuttaa olevan mielenkiintoista luettavaa.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

11. Ähtärin matkailulehti antaa positiivisen mielikuvan Ähtärin kaupungista ja sen tarjoamista palveluista.

Täysin eri mieltä 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan?

En ollenkaan 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

13. Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden.

En ollenkaan 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

14. Kiinnitätkö huomiota lehden lopussa oleviin mainoksiin?

En ollenkaan 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

15. Otan Ähtärin matkailulehden mukaani

Kyllä

En

16. Vapaa kommentti: (esim. kehitysideoita lehteen/kaupungin matkailun kehittämiseen, oma kiinnostus kaupunkia kohtaan)

Liite 2. Verkkokyselylomakkeen ohjeistus ja kysymykset

Kysely Ähtärin matkailulehdestä ja Ähtäristä

Kysely toteutetaan Seinäjoen ammattikorkeakoulun opiskelijan toimesta. Tuloksia hyödynnetään opiskelijan opinnäytetyössä, joka tehdään Ähtärin kaupungille.

1. Sukupuoli

Nainen

Mies

Muu

2. Ikä

Alle 30-vuotias

31–40

41–50

51–60

61–70

71–80

Yli 80-vuotias

3. Asuinpaikka

4. Ähtäri-tuntemus

Asun Ähtärissä.

Vapaa-ajan asuntoni on Ähtärissä.

Olen käynyt Ähtärissä. Kerro missä:

En ole käynyt Ähtärissä, mutta olen kuullut kaupungista.

En ole käynyt Ähtärissä, mutta tiedän missä se sijaitsee.

En ole kuullut koko kaupungista

5. Oletko kuullut Ähtäriin matkailulehdestä?

Kyllä

En ole

En muista kuullesseni

6. Oletko lukenut Ähtäriin matkailulehteä viimeisen viiden vuoden aikana?

Kyllä

En

En muista lukeneeni

7. Luin lehteä...

Verkkolehtenä

Fyysisenä versiona

8. Mistä sait lehden itsellesi?

Kysymyksiä Ähtärin matkailulehdestä saaduista mielikuvista. Kysymyksien aikana vastaaja saa lukea ja katsoa vuoden 2024 Ähtärin matkailulehteä.

Linkki verkkolehteen: <https://www.yumpu.com/fi/document/read/68589916/ahtarin-matkailulehti-2024>

Ympyröi numero, joka kuvastaa parhaiten sinun mielipidettäsi lehdestä.

9. Lehden visuaalinen ilme herättää kiinnostusta.

Täysin eri mieltä 0 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

10. Ähtärin matkailulehdessä on/vaikuttaa olevan mielenkiintoista luettavaa.

Täysin eri mieltä 0 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

11. Ähtärin matkailulehti antaa positiivisen mielikuvan Ähtärin kaupungista ja sen tarjoamista palveluista.

Täysin eri mieltä 0 1 2 3 4 5 Täysin samaa mieltä

12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit Ähtäriä matkakohteena perustuen Ähtärin matkailulehden antamaan kuvaan?

En ollenkaan 0 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

13. Haluaisin käydä Ähtärissä luettuani lehden.

En ollenkaan 0 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

14. Kiinnitätkö huomiota lehden lopussa oleviin mainoksiin?

En ollenkaan 0 1 2 3 4 5 Erittäin paljon

15. Vapaa kommentti: (esim. kehitysideoita lehteen/kaupungin matkailun kehittämiseen, oma kiinnostus kaupunkia kohtaan)