

MATKAOPPAAT-SARJAN VAIKUTUS KATSOJIEN MATKAILUTOTTUMUKSIIN

Sofia Hirvonen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012
Matkailun koulutusohjelma
Tampereen ammattikorkeakoulu

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

SOFIA HIRVONEN

Matkaoppaat-sarjan vaikutus katsojien matkailutottumuksiin

Opinnäytetyö 30 sivua, josta liitteitä 2 sivua
Toukokuu 2012

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia, onko Matkaoppaat-tositelevisiosarja vaikuttanut 18-44 -vuotiaiden katsojiensa matkailutottumuksiin. Tutkimuksella pyrittiin saamaan vastaus siihen, millä tavalla Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut katsojiensa mielikuviin Turkin Alanyasta, sekä siihen onko se vaikuttanut katsojiensa matkailuun Alanyaan. Tarkoituksena oli selvittää, onko tositelevisiosarjan kautta mahdollista vaikuttaa katsojien matkailutottumuksiin.

Opinnäytetyön teoriana käytettiin mielikuvan luomisen mallia. Aineistoa kerättiin Tampereella paperisella kyselylomakkeella, sekä sähköisellä lomakkeella Pallontallaajat.net sivuston keskustelupalstalla. Sähköinen kyselylomake luotiin Google Documents -ohjelmaa apuna käyttäen.

Kyselylomakkeeseen saatiin 75 vastausta, joista 66,6 prosenttia paperisella kyselylomakkeella ja 33,3 prosenttia Pallontallaajat.net sivustolta. Kyselylomake oli strukturoitu valmiine vastausvaihtoehtoineen. Saatuja vastauksia analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla.

Suurin osa vastaajista oli katsonut ainakin yhden jakson Matkaoppaita. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Matkaoppaat-sarjalla oli jonkin verran vaikutusta vastaajien mielikuviin Alanyasta. Matkaoppaat-sarja oli vaikuttanut vastaajien mielikuviin sekä myönteisellä, että kielteisellä tavalla. Tuloksista kävi myös ilmi, että vastaajat kokivat, että Matkaoppaat-sarja vaikutti jonkin verran heidän matkailuunsa Turkin Alanyaan, myönteisellä ja kielteisellä tavalla. Osa vastaajista ei osannut arvioida mielikuvia ja matkailua koskevia väittämiä, mikä saattaa johtua siitä, että he eivät ole katsoneet sarjaa tai sitten heidän kokemuksensa siitä on ollut neutraali. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että henkilön mielikuva Alanyasta vaikuttaa siihen, matkustaako hän sinne.

Asiasanat: mielikuva, tositelevisiosarja, pakettimatka

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

SOFIA HIRVONEN

The Influence of the Reality Show Matkaoppaat on its Viewers' Travelling

Bachelor's thesis 30 pages, appendices 2 pages
May 2012

The purpose of this thesis was to examine if the reality show Matkaoppaat had influenced its viewers' travelling habits. The group consisted of viewers between the ages of 18 and 44. The study concentrated on the change of the image the viewers had about Alanya and their wish to travel to Alanya. One aim of study was to gather information on the general influence of a reality show on viewers' travelling.

The image creation model was used as a theory in this thesis. The data was gathered in Tampere from randomly selected respondents who answered the questions on a paper questionnaire. An electronic questionnaire in Pallontallaajat.net web site's discussion forum was also used to collect data. The electronic questionnaire was created with the help of Google Documents programme.

The survey gathered 75 responses. 66.6 percent of the responses were gathered with the paper questionnaire and 33.3 percent with the electronic questionnaire. The survey was structured with ready-made questions and ready-made response alternatives. The gathered responses were analyzed with the help of SPSS computer program.

Most of the respondents had watched at least one episode of 'Matkaoppaat'. Based on the results it is possible to say that the reality show 'Matkaoppaat' had some influence on the respondents' images about Alanya. 'Matkaoppaat' had influenced the respondents' images both in a positive and negative way. Based on the results it is also fair to say that the respondents' felt that 'Matkaoppaat' had some influence on their travelling to Alanya, both in a positive and negative way. Some of the respondents' could not evaluate claims regarding images and travelling. This is probably due to the fact that some of the respondents had not watched the show or their experience of it was relatively neutral. Based on the results it is fair to say that the respondents' image of Alanya has an influence on whether he/she travels there.

Key words: image, reality show, package tour

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	6
	2.2 Käsitteet ja teoriat	6
	2.3 Tutkimuskysymykset	9
	2.4 Aineisto ja menetelmät	9
	2.5 Tutkimuksen kulku	10
3	MATKAOPPAAT-TOSITELEVISIOSARJA.....	11
	3.1 Sarjan synty.....	11
	3.2 Aikaisempi tutkimus	12
	3.3 Matkanjärjestäjä Detur Finland Oy.....	12
	3.4 Tuotantoyhtiö Susamuru Oy.....	13
	3.5 Matkakohde Alanya.....	13
4	TOSITELEVISIO.....	14
	4.1 Tositelevision historiaa	14
	4.2 Dokusaippua	15
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	16
	5.1 Kyselylomake	16
	5.2 Kyselylomakkeen tulokset.....	16
	5.2.1 Vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset	16
	5.2.2 Matkaoppaat-sarjaa koskevat kysymykset.....	19
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	26
7	LOPUKSI.....	28
	LÄHTEET.....	29
	LIITTEET	31
	Liite 1. Kyselylomake	31

1 JOHDANTO

”Viestimet ovat kuin metaforia: ne tyrkyttävät meille omaa todellisuuden määritelmäänsä huomaamattaan. Viestimet luokittelevat maailmaa meitä varten, ne jaksottavat sitä, sommittelevat sitä, suurentelevat ja pienentävät sitä.” (Karvonen 1999, 80.) Televisio on viestin, jonka kautta mielikuvia luodaan jatkuvasti. Onko matkailua käsittelevän tositelevisiosarjan kautta mahdollista vaikuttaa katsojien matkailuun?

Matkaoppaat-sarjan jaksoja ladattiin Nelosen Ruutu.fi:stä yli 900 000 kertaa, sekä Matkaoppaat oli ohjelmapaikallaan television ylivoimaisesti katsotuin ohjelma 10–44-vuotiaiden ikäryhmissä. Yli 2,5 miljoonaa suomalaista katsoi ohjelmaa ainakin joskus. (Mykkänen 2010, 4.)

Matkaoppaiden ensimmäinen tuotantokausi esitettiin vuonna 2010 ja toinen tuotantokausi keväällä 2011. Molemmat tuotantokaudet kuvattiin Turkin Alanyassa ja matkanjärjestäjänä toimi Detur Finland Oy. Sarjan kolmas tuotantokausi alkoi 20.2.2012, jossa tapahtumapaikkana toimii Bulgarian Sunny Beach. Matkanjärjestäjä kolmannella tuotantokaudella toimii Alma Tour. Matkaoppaat-sarjan on tuottanut Neloselle Susamuru Oy. Sarjan neljännen tuotantokauden jaksoja aletaan kuvaamaan syksyllä 2012 Alanyassa. (Nelonen 2012.)

Valitsin tämän aiheen, koska olen viettänyt yhden lukuvuoden vaihto-oppilaana Turkissa ja olen kiinnostunut sinne kohdistuvasta matkailusta. Olen myös kiinnostunut siitä, kuinka mielikuvia luodaan ja onko niihin mahdollista vaikuttaa television kautta. Olen myös seurannut Matkaoppaita ja uskon, että sitä koskeva tutkimus on hedelmällistä eri osapuolille.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Opinnäytetyöni aiheena on suomalaisessa televisiossa esitettävän tositelevisiosarjan vaikutus katsojien matkailuun. Tutkin sitä, onko Matkaoppaat-sarja lisännyt tai vähentänyt katsojien matkailua Turkin Alanyaan, jossa sarja kuvattiin. Opinnäytetyöstä saa tietoa siitä, voiko suomalaisessa televisiossa esitettävän tositelevisiosarjan kautta vaikuttaa katsojien matkailuun, sekä siitä onko tuo mahdollinen vaikuttaminen myönteistä vai kielteistä. Opinnäytetyössä tutkitaan myös mielikuvien maailmaa, kuinka mielikuvia luodaan ja onko niihin mahdollista vaikuttaa tositelevisiosarjan kautta.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Tutkimuksen pääkäsitteet ovat mielikuva, tositelevisiosarja ja pakettimatkailu. Yksi tv-sarjojen tehtävistä on luoda mielikuvia ja työssä tutkitaan sitä, vaikuttaako tositelevisiosarja katsojien matkailuun. Toinen pääkäsite on tositelevisiosarja, joka Matkaoppaat-sarja on. Pakettimatkailu työn on kolmas pääkäsite, koska Matkaoppaat-sarjoissa esiintyvät asiakkaat ovat pakettimatalla olevia matkailijoita, eli sarja luo mielikuvia juuri pakettimatkoista. Lisäksi Detur on pakettimatkoja tarjoava yritys.

”Mielikuvan merkitys perustuu siihen, että ihmisen kaikki näkemykset ovat enemmän tai vähemmän puhtaita mielikuvia. Mielikuvan käsitteestä totta ovat vain kokemukset ja tiedot.” (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmisellä voi olla asenteita, tuntemuksia ja uskomuksia yrityksen tuotteista ja toiminnasta ilman varsinaisia tietoja ja kokemuksia. Tämän mukaan, ihminen tekee ensimmäisen ostopäätöksen puhtaan mielikuvan perusteella, jonka jälkeen hän saa kokemuksia ja tietoa yrityksen tuotteista ja sen toiminnasta. (Rope & Vahvaselkä 1992, 66.)

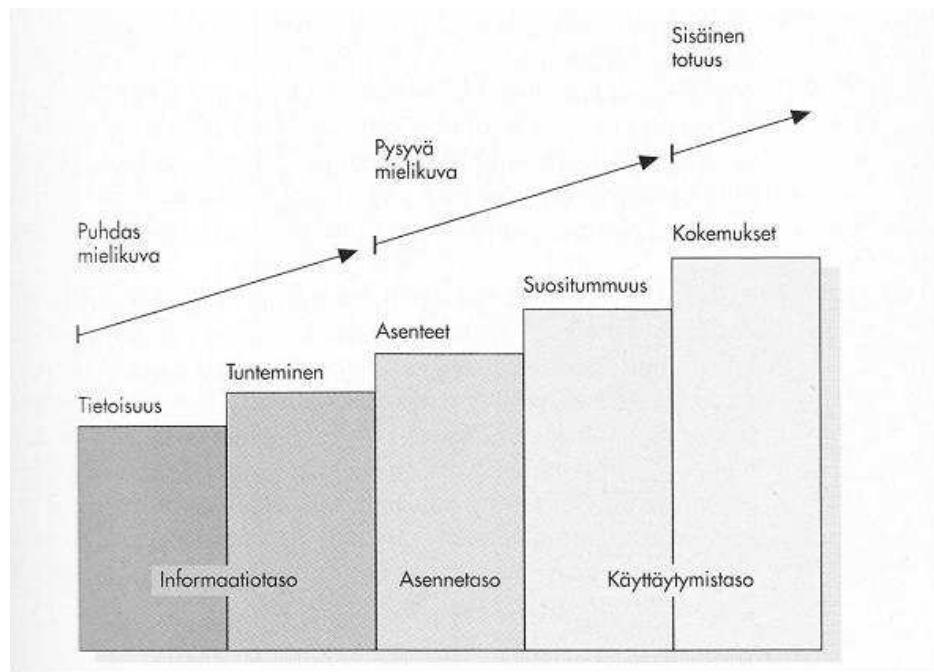
Matkaoppaat-sarja ei ole tyyllilajiltaan puhdasta tositelevisiota, vaan niin kutsuttua dokusaippuaa. Tämä tarkoittaa sitä että, Matkaoppaat-sarjassa kerrotaan tosielämästä saippuasarjan rakenteella. Tositelevisiosarja on helpommin hallittava kokonaisuus, koska siihen voi tehdä käsikirjoituksen ja siihen voi laatia säännöt. Matkaoppaat-sarja on dokumentaarinen, jossa tallennetaan matkailijoiden tapahtumia. Matkailijoiden tapahtumat Alanyassa tapahtuvat huolimatta siitä, kuvataanko niitä vai ei. (Mykkänen 2010, 160.)

Pakettimatka sisältää joukon matkanjärjestäjän ennakkoon kokoamia matkailupalveluja (valmismatka). Nämä matkailupalvelut ostetaan yhtenä kokonaisuutena sille määrättyyn hintaan. Pakettimatka sisältää ainakin matkat ja majoituksen, mutta lisäksi voi olla ateri- oita, bussimatkoja, autonvuokraus, pääsylippuja, retkiä, ohjelmapalveluja, hoitoja yms. Pakettimatkan hinta on yleensä edullisempi kuin siihen sisältyvät palvelut erillisinä tuotteina ostettaessa. (Tilastokeskus 2012.)

Opinnäytetyössä käytetty teoria on mielikuvan muodostumisen malli. Tutkimuksen ole- tuksena on, että jos katsojien matkailuun on mahdollista vaikuttaa, niin se tapahtuu juuri mielikuvien kautta. Mielikuva on henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summa. Mielikuvan perustana voivat olla ajatukset, näkemykset ja käsi- tykset ilman myönteistä tai kielteistä tunne-elementtiä. Ilman tunne-elementtiä olevaa mielikuvaa nimitetään puhtaaksi mielikuvaksi. (Rope & Methner 1987, 32.)

Mielikuvan syvenemistä ns. pysyvää mielikuvaa kohti voi verrata siihen tapaan, miten syntyy ensivaikutelma henkilöstä, jota ei ole aikaisemmin tavannut. Tapaamisen jälkeen henkilö vertaa uutta henkilöä jo tuntemiinsa henkilöihin ja näin muodostaa ensikuvan tästä. Ensivaikutelman syntymisen jälkeen ihminen pyrkii hakemaan vahvistusta tehdyll- le ratkaisulleen. Mielikuvat yrityksistä ja tuotteista syntyvät samalla tavalla. Henkilön aiemmat kokemukset, ennakkoluulot, tottumukset, tavat ja pelot vaikuttavat suuresti siihen, miten hän ottaa hänelle kohdistetun sanoman vastaan. Jos henkilölle muodostuu kielteinen kuva yrityksestä tai sen tuotteista, on yrityksen vaikea muuttaa kielteinen kanta myönteiseksi. Tämä johtuu siitä, että kielteisen mielikuvan omaama henkilö on vaikea saada kokeilemaan uudestaan yrityksen palveluja tai tuotteita. Vaikka terminä on pysyvä mielikuva, se ei kuitenkaan tarkoita että mielikuva olisi täysin muuttumaton. (Rope & Methner 1987, 33-34.)

Mielikuvien kolmas käsitteellinen taso on sisäinen totuus. Ihmisen maailma, henkilö- kohtainen totuus asioista ja ihmisistä muodostuvat mielikuvista ja niihin uskomisesta. Ihmisen pysyvät mielikuvat ohjaavat hänen käyttäytymistään, olivat ne sitten myönteisi-ä tai kielteisiä. (Rope & Methner 1987, 35.)



KUVA 1. Mielikuvan syveneminen tasoittain (Rope & Vahvaselkä 1992, 69)

Mielikuva rakentuu selvästi portaittain, jonka vaiheita voi kuvata seuraavalla tavalla. Tietoisuusvaiheessa yritys tai tuote tunnetaan vain nimeltä, eli jo ennen Matkaoppaat-sarjaa osa sen katsojista saattoi tuntea Deturin nimeltä. Tuntemisvaihe muodostuu, kun asiakas tunnistaa yrityksen mainoksen perusteella tai tutustuu tuotteeseen. Näin asiakkaan tietämys yrityksestä syvenee tuntemiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Tuntemisvaihe on saattanut alkaa muodostumaan katsojalle siinä vaiheessa, kun hän on nähnyt ohjelmasta jakson, jossa on tuotu esiin Detur yrityksenä sekä esitelty sen henkilökuntaa, eli matkaoppaita. Tällöin katsoja on tutustunut myös Alanyaan ja alkanut muodostaa mielikuvia siitä matkakohteena.

Asennevaihe voi sisältää kielteisiä, neutraaleja ja myönteisiä arvolutauksia. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta ns. pysyväksi mielikuvaksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Asennevaiheessa katsoja alkaa muodostaa pysyviä mielikuvia Deturista matkanjärjestäjänä, sekä Alanyasta matkakohteena. Jos katsoja on saanut kielteisiä mielikuvia sekä matkanjärjestäjästä että matkakohteesta, on hänet melko vaikeaa saada enää asiakkaaksi. Jos katsojalle taas on muodostunut myönteinen kuva, saattaa hän olla potentiaalinen asiakas. Tositelevisiosarjan kautta saattaa olla mahdollista vaikuttaa katsojaan juuri tietoisuus- ja asennevaiheissa.

Suosittummuusvaiheessa asiakas mieltää yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi, joka saa aikaan sen, että asiakas kokeilee yrityksen palveluita tai tuotteita. Myönteiset mielikuvat yrityksen toiminnallisista seikoista (laatu, hinta, valikoima jne.) ja mielikuvatekijöistä (perinteisyys, nykyaikaisuus, urheilullisuus jne.) luovat odotukset yrityksen toimintaa kohtaan. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Suosittummuusvaiheessa ollessaan katsoja siis pitää Deturia ja/tai Alanya parempana, kuin kilpailijoitaan. Katsoja on saattanut saada ohjelman kautta kuvan esimerkiksi siitä, että matkanjärjestäjänä Deturin palvelu on ensiluokkaista tai että Alanyassa on paljon aktiviteetteja.

Kokemusvaiheessa selviää, kuinka hyvin yrityksen toiminta vastaa niitä odotuksia, joiden perusteella asiakas on asettanut yrityksen kilpailijoitaan paremmaksi. Kokemusvaiheessa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on vaikeaa. Jos asiakkaan sisäisen toiminnan ja ulkoisen viestinnän luomat mielikuvat sopivat yhteen, tulee hänestä todennäköisesti yrityksen kanta-asiakas. Jos taas asiakkuutta seuraa pettymys, kokemus jää helposti ainutkertaiseksi. (Rope & Vahvaselkä 1992, 70.) Kokemusvaiheessa katsoja ostaa pakettimatkan Deturilta ja ehkä juuri Alanyaan. Jos katsoja kokee saaneensa odotuksiaan vastaavaa palvelua, saattaa hän jäädä Deturin asiakkaaksi. Jos hän ei koe, että hänen odotuksiinsa vastattiin, ei asiakas välttämättä osta enää pakettimatkoja Deturilta. Asiakas voi myös kokea, että Alanya ei vastannutkaan hänen odotuksiaan, eikä osta sinne enää matkaa.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoituksena on tutkia, onko Matkaoppaat-sarja vaikuttanut katsojien matkailuun Turkin Alanyaan. Lisäksi tutkimuksella halutaan selvittää millä tavalla se on matkailuun vaikuttanut; onko matkailu Alanyaan lisääntynyt vai vähentynyt. Tutkimuksen yksi tarkoitus on myös tutkia mielikuvien luontia ja sitä, kuinka ne syntyvät juuri tositelevision kautta. Onko Matkaoppaat-sarja vaikuttanut katsojien mielikuviin Alanyasta? Onko se vaikuttanut mielikuviin myönteisellä vai kielteisellä tavalla?

2.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällisessä tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita erilaisista luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta ja numeerisiin tuloksiin perustuvasta ilmiön selittämisestä. Erilaisia laskennallisia ja tilas-

tollisia analyysimenetelmiä sisältyy runsaasti määrälliseen menetelmäsuuntaukseen. (Jyväskylän yliopisto 2012.)

Tutkimuksessa on käytetty aineistonkeruumenetelmänä paperista ja sähköistä kyselylomaketta. Vastajat vastaavat kyselylomakkeeseen ilman, että heitä olisi erikseen haastateltu. Kyselylomake on strukturoitu ja siinä on valmiita kysymyksiä valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kysymykset esitetään samassa järjestyksessä kaikille haastateltaville ja haastateltavan tulee valita itselleen parhaiten sopiva vastausvaihtoehto.

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 18-44 -vuotiaat, koska Matkaoppaat oli ohjelmapaikallaan television katsotuin ohjelma 10-44 -vuotiaiden ikäryhmissä (Mykkänen 2010, 4). Tutkimukseen osallistumisen edellytyksenä on täysi-ikäisyys. Tavoiteotos on 100.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimussuunnitelman jälkeisessä luvussa perehdyn Matkaoppaat-tositelevisiosarjaan. Käyn ensin hieman läpi sarjan syntyä, sekä siihen liittyvää aikaisempaa tutkimusta. Luvussa kolme esitellään myös Matkaoppaat-sarjan tuotantoyhtiö, matkanjärjestäjä sekä esitellään sarjan matkakohde, Turkin Alanya. Luvussa neljä syvennyttään tositelevision historiaan sekä selvennetään sitä tositelevision lajityyppiä, johon Matkaoppaat-sarja kuuluu. Viidennessä luvussa esitellään aineistonkeruumenetelmänä toiminut kyselylomake sekä saadut tutkimustulokset. Tutkimustulokset havainnollistetaan helppolukuisien kaavioiden avulla. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen johtopäätökset sekä esitetään yhteenveto saaduista vastauksista. Seitsemännessä luvussa käsitellään opinnäytetyötä prosessina.

3 MATKAOPPAAT-TOSITELEVISIOSARJA

3.1 Sarjan synty

Matkaoppaat-sarja syntyi siitä, kun tuotantoyhtiö Susamurun hallituksen puheenjohtaja Harri Saukkomaa ilmaisi halunsa tehdä ”jotain” Turkissa. Saukkomaa tunsikin väkeä Deturin johdosta, jonka kanssa löytyi yhteinen motivaatio selvittää löytyisikö Deturin matkaoppaista ainesta tositelevisiosarjaan. Neloselle idea sarjasta esiteltiin tuoreeltaan maaliskuussa 2009 ja ohjelmapäällikkö Mikko Silvennoinen näki konseptin mahdollisuudet. Matkaoppaiden tuottajan Sari Isotalon mukaan kuvausryhmälle selvisi Turkissa pian, että Deturin oppaat sopivat luonteiltaan äärimmäisen hyvin kameran eteen. Alun perin tarkoituksena oli kuvata vain turisteja, mutta näkökulman sarjan tapahtumiin haluttiin olevan oppaiden. (Mykkänen 2010, 157-158.)

Esittely-dvd:n nähtyään Nelonen päätti tilata 40 jaksoa kevätkaudelle 2010 (Mykkänen 2010). Matkaoppaat-sarjasta tuli menestys ja sen kolmannen tuotantokauden jaksojen esittäminen aloitettiin helmikuussa 2012. Neljännen tuotantokauden jaksoja kuvataan keväällä ja syksyllä 2012 Tunisian Soussessa. (Nelonen 2012.) Ohjelman oikeudet on myyty yli 10 maahan. Tuottaja Isotalon mukaan yksi sarjan menestyksen syy on se, että lomakohteen ja oppaiden tapahtumat esitetään aidosti. Isotalon mukaan matkanjärjestäjä Detur ei ole yrittänyt kontrolloida ohjelman sisältöä, sillä he ymmärtävät että oppaiden täytyy saada olla omana itsenään, silläkin uhalla, että Deturin kannalta ohjelmassa näytettyisi kielteisiä asioita. (Mykkänen 2010, 158.)

Kuvattavat ihmiset voivat ilmoittautua ennen matkaa oma-aloitteisesti internetissä. Osaa ihmisistä myös kysytään sarjaan paikan päällä. Isotalon mukaan kuvattaville ollaan hyvin rehellisiä siitä, millainen sarja on. Vaikka sarjassa näytetään satunnaisesti päihtyneitä ihmisiä, kysytään heiltä lupa kuvaamiseen heidän ollessa selvänä. Isotalon mukaan, sarjaa tehtäessä he ovat välillä joutuneet eettisten valintojen eteen pohtiessaan kuvattavien kasvojen näyttämistä. (Mykkänen 2010, 158-161.)

3.2 Aikaisempi tutkimus

Matkaoppaan työstä on tehty jonkin verran tutkimuksia. Anni Ojanperä (2010) on tutkinut Aurinkomatkojen matkaoppaiden työtä maailmalla, sekä sitä ovatko matkaoppaat kokeneet väkivaltaisia tai uhkaavia tilanteita työssään. Ojanperän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia työturvallisuutta, työpaikkaväkivaltaa, väkivalta- ja uhkatilanteita, sekä niiden hallintaa matkaoppaiden näkökulmasta. (Ojanperä 2010, 2.)

Myös Matkaoppaat-sarjasta on tehty muutamia tutkimuksia. Iina Pietikäinen (2010) on tehnyt opinnäytetyön, jossa vertaillaan Madventures- ja Matkaoppaat-sarjoja neljän teeman kautta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, millaisena 20–30-vuotiaat naiset näkevät nämä kaksi toisistaan eroavaa suomalaista matkailuohjelmaa. (Pietikäinen 2010, 44.) Jenna-Juulia Aro (2011) on puolestaan tutkinut sitä, minkälainen kuva Matkaoppaat-sarjasta välittyy sen katsojille. Aro opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä realistista tietoa matkaoppaan työstä, jota matkaoppaaksi haluavat voisivat hyödyntää. Aro pyrki myös selvittämään sitä, saiko Matkaoppaat-sarja katsojiaan hakeutumaan matkaoppaiksi. (Aro 2011, 5.)

Iida Hockert (2011) tutki opinnäytetyössään tositelevisiota sisällöllisestä ja toiminnallisesta näkökulmasta, josta käytännön esimerkkinä toimi Matkaoppaat-sarja. Hockert pohti myös tositelevision kasvavaa suosiota, sekä esitteli reality-ohjaajan ja -tuottajan työnkuvat. (Hockert 2011, 2.)

3.3 Matkanjärjestäjä Detur Finland Oy

Detur Finland Oy on perustettu vuonna 1998. Matkaoppaat-sarjan ensimmäisellä ja toisella tuotantokaudella olleet matkaoppaat olivat kaikki Deturilla töissä. Detur Finland Oy on osa kansainvälistä Detur-matkatoimistoketjua, joka markkinoi valmismatkoja myös Ruotsista, Norjasta ja Tanskasta. Detur järjestää valmismatkoja sekä yksityisille, että yrityksille. (Detur 2012.)

Deturin Helsingin toimistossa työskentelee 12 henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2010 noin 18 miljoonaa euroa. Detur vie Suomesta vuosittain n. 30 000 matkustajaa lomakohteisiinsa. Deturin pääkohteet ovat Turkki ja Tunisia, sekä talvikaudella Egypti. (Detur 2012.)

3.4 Tuotantoyhtiö Susamuru Oy

Susamuru on yksi Suomen johtavista mediatuotantoyhtiöistä, joka tuottaa sisältöjä kaikille kanaville. Susamuru Oy on osa Forma Publishing Groupia ja se toimii kiinteässä yhteistyössä ruotsalaisen sisaryhtiönsä OTW Ab:n kanssa. Susamuru on myös osa kansainvälistä Sparks Networkia, joka on itsenäisten tuotantoyhtiöiden verkosto. (Susamuru 2012.)

Susamurulaisen ajattelutavan mukaan viestinnän pohjana on aina hyvä tarina, joka herättää keskustelua ja tunteita. Susamuru auttaa asiakkaitaan kehittämään ja käyttämään mediaa tehokkaasti. Susamurusta 49 prosenttia omistavat tuotantojohtaja Sari Isotalo, hallituksen puheenjohtaja Harri Saukkomaa ja toimitusjohtaja Kari Voutila. Susamurun enemmistöomistaja on ruotsalainen Forma Contract Ab. Susamurun suuria katsojamääriä tavoittaneita tuotantoja on muun muassa Matkaoppaat, Dance ja Juniori-kanavan juontoympäristö internetsivuineen. (Susamuru 2012.)

3.5 Matkakohde Alanya

Matkaoppaat-sarjan ensimmäinen ja toinen tuotantokausi on kuvattu Turkin Alanyassa. Alanya on Välimeren rannalla Antalyan maakunnassa sijaitseva suosittu lomakohde. Kaupungissa on noin 170 000 asukasta. Alanyaan matkustaa vuosittain yli 15 miljoonaa turistia, joista suomalaisia on jopa 15 000-20 000. (Mykkänen 2010, 7.)

Matkaopas-lehden (2012) mukaan paras aika matkustaa Alanyaan on huhtikuusta kesäkuuhun, sekä syyskuusta lokakuuhun. Huippusesonki Alanyassa on heinä-elokuussa. Alanyan hyviä puolia lomakohteena ovat sen puhtaat rannat varustettuna hyvillä peruspalveluilla, sekä lähiseutujen vaikuttavat luonnonihmeet. Alanya soveltuu kaikenikäisille matkailijoille. Alanyan huonoja puolia matkakohhteena ovat sen ahdistavan kuuma ilmasto keskikesällä, sekä sen suuret turistimäärät. Kahden ja puolen tunnin ajomatkan päässä sijaitseva lentokenttä lasketaan myös Alanyan huonoksi puoleksi. (Matkaopas-lehti 2012.)

4 TOSITELEVISIO

4.1 Tositelevision historiaa

Tositelevision syntymistä on vaikea määritellä, mutta voidaan sanoa, että sen syntyminen on vaikuttanut kolme asiaa: keltainen lehdistö, dokumentaarinen televisio, sekä populaariviihde. 1980-luvulla keltaisen lehdistön ja populaariviihteen tuotanto kasvoi merkittävästi. Kasvu oli osittain seurausta tiedotusvälineiden vapauttamisesta, markkinaehtoistumisesta, sekä median kaupallisen markkinoinnin lisääntymisestä. Keltaisessa lehdistössä käytössä ollut sensaatiouutisten tyyli levisi myös televisioon antaen esimerkkiä samaa tyyliä edustaville ohjelmille. Tämä on havaittavissa tositelevisiossa, jota on kutsuttu keltaisen lehdistön elektroniseksi jälkeläiseksi. (Hill 2005, 15-16.) Teknologian kehitys toi mukanaan satelliitit ja minikamerat, mikä mahdollisti sen, että yleisö pääsi kokemaan takaa-ajot ja panttivankitilanteet reaaliajassa eturintamassa. Raakaan kuvamateriaaliin turvautuminen tuli pysyväksi osaksi tositelevisiota. (Hill 2005, 17.)

Tositelevisiosarjat saapuivat massana televisioon 1990-luvulla, vaikka esimerkkejä tositelevisiosta voi löytää kautta television historian. Tositelevision ensimmäinen aalto perustui ratkaisemattomiin mysteereihin ja rikoksiin, mitä on kutsuttu myös käsitteellä ”infotainment”. Infotainment tuli suosituksi ensimmäisen kerran vuonna 1987, jolloin NBC-kanava esitti *Unsolved Mysteries*-sarjaa. Ensimmäinen aalto sai alkunsa USA:ssa 1980-luvun loppupuolella ja se rantautui Eurooppaan 1990-luvun alkupuolella. (Hill 2005, 24-25.)

Tositelevision toinen aalto perustui dokusaippuoihin, eli havainnollistaviin dokumentteihin. Elämäntapa dokumentit saivat alkunsa Iso-Britanniassa, ja ne olivat suosittuja Euroopassa 90-luvun puolivälistä eteenpäin. BBC-kanavaa voidaan pitää dokusaippuoiden taustavaikuttajana, sillä se alkoi esittää vuonna 1993 *Children's Hospital*-sarjaa, jonka henkilökohtainen ja melodramaattinen kerronta vetosi katsojiin. Dokusaippuat täyttivät heikentyneen komedian sekä kevyen viihteen välisen aukon. (Hill 2005, 27-28.)

Kolmas aalto pohjautui tavallisten ihmisten sosiaalisiin kokemuksiin kontrolloidussa ympäristössä. Tositelevision peliohjelmat tulivat suosituiksi tämän aallon mukana, joka

tapahtui 2000-luvun alkupuolella. (Hill 2005, 28.) Tositelevisioiden peliohjelmien syntymä voidaan jäljittää isobritannialaiseen tuottajaan Charlie Parsonsiin, joka kehitti idean *Selviytyjiin* 1990-luvun alkupuolella. Parsons myi sarjan oikeudet Endemolille, joka on kehittänyt *Big Brotherin*. Ihmisten elämäkokemuksiin keskittyvät teemat ovat tositelevision uusin tyylisuuntaus. (Hill 2005, 31-36.)

4.2 Dokusaippua

Dokusaippuat, eli dokumentaariset saippuasarjat tulivat suosituiksi 1990-luvun puolessa välissä. Dokusaippuat, kuten *Matkaoppaat*-sarja, ovat havainnollistavan dokumentoinnin, sekä henkilöhahmojen ympärille keskittyvän draaman yhdistelmä. Saippuasarjojen henkilöhahmot on ikään kuin tuotu dokumentteihin. Dokusaippuaa on kiitelty siitä, että se on saavuttanut suuren yleisön ja onnistunut murtamaan dokumenteille tyypillisen pienen yleisön eliitin. (Hill 2005, 27- 28.)

Matkaoppaat-sarjassa tapahtumat tallennetaan, kuten ne tapahtuvat. Reality on dokusaippuaa helpommin hallittava kokonaisuus, koska sitä voi käsikirjoittaa ja siihen voi laatia säännöt. Realityssa on selkeä rakenne: kaikki ovat tavoittelemassa jotakin. *Matkaoppaat*-sarjassa kerrotaan tosielämästä saippuasarjan rakenteella. *Matkaoppaissa* seurataan yhden jakson aikana kolmea eri tarinaa. Jokainen näistä kolmesta tarinasta rakentuu siten, että ensimmäisessä kohtauksessa katsojalle esitetään joku pyrkimys. Sitten eteen tulee pyrkimyksen estävä este tai ongelma, jota seuraa ongelman ratkaisuyritys. Tarinassa on siis alku, keskikohta ja loppu. *Matkaoppaissa* ihmisten tarinoita ei keksitä, vaan ne etsitään ihmisten työ- ja lomapäivistä. (Mykkänen 2010, 160.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Kyselylomake

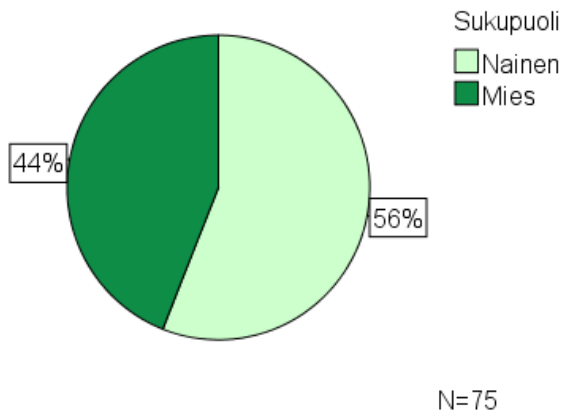
Kyselylomakkeessa on neljä kysymystä, sekä kohta viisi, jossa vastaaja arvioi neljää väittämää. Kyselylomakkeen kysymykset pyrittiin tekemään mahdollisimman helpoiksi ja vaivattomiksi vastata. Kyselylomakkeessa oli pelkästään monivalintakysymyksiä, koska avoimia kysymyksiä ei nähty tarpeelliseksi. Kyselylomake on opinnäytetyössä LIITE 1. Sähköinen kyselylomake tehtiin Google Documents -ohjelmaa apuna käyttäen.

5.2 Kyselylomakkeen tulokset

Opinnäytetyön kyselylomakkeeseen vastasi 75 henkilöä. 50 kappaletta vastauksia, eli 66,6 % vastauksia kerättiin Tampereen alueella paperiversiona satunnaisilta vastaajilta. 33,3 % vastauksista kerättiin Pallontallaajat.net omatoimimatkaileijoiden keskustelufoorumilla, jossa vastaajat täyttivät sähköisen kyselylomakkeen. Paperisilla ja sähköisillä kyselylomakkeilla pyrittiin saamaan yhteensä 100 vastausta. 75 vastausta jäi tavoitteen alle, mutta on kuitenkin riittävän suuri otoskoko opinnäytetyön tekemiseen. Seuraavaksi saadut tutkimustulokset analysoidaan ja jokainen kysymys havainnollistetaan helppoluisten kaavioiden avulla.

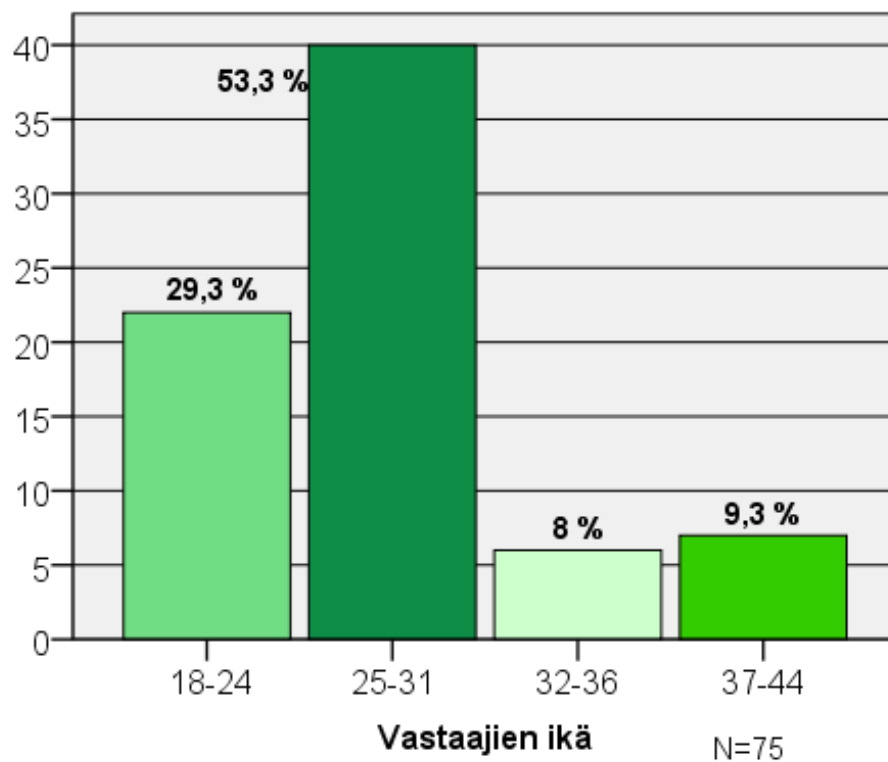
5.2.1 Vastaajien taustatietoja koskevat kysymykset

Kysymyksillä yksi ja kaksi pyrittiin saamaan taustatietoja vastaajista. Kysymys kolme käsitteli sitä, onko vastaaja käynyt aikaisemmin Turkissa. Kysymys kolme käsitellään osana vastaajan taustatietoja. Kaikissa vastaajien taustatietoja koskevissa kysymyksissä vastaajia oli yhteensä 75 kappaletta.



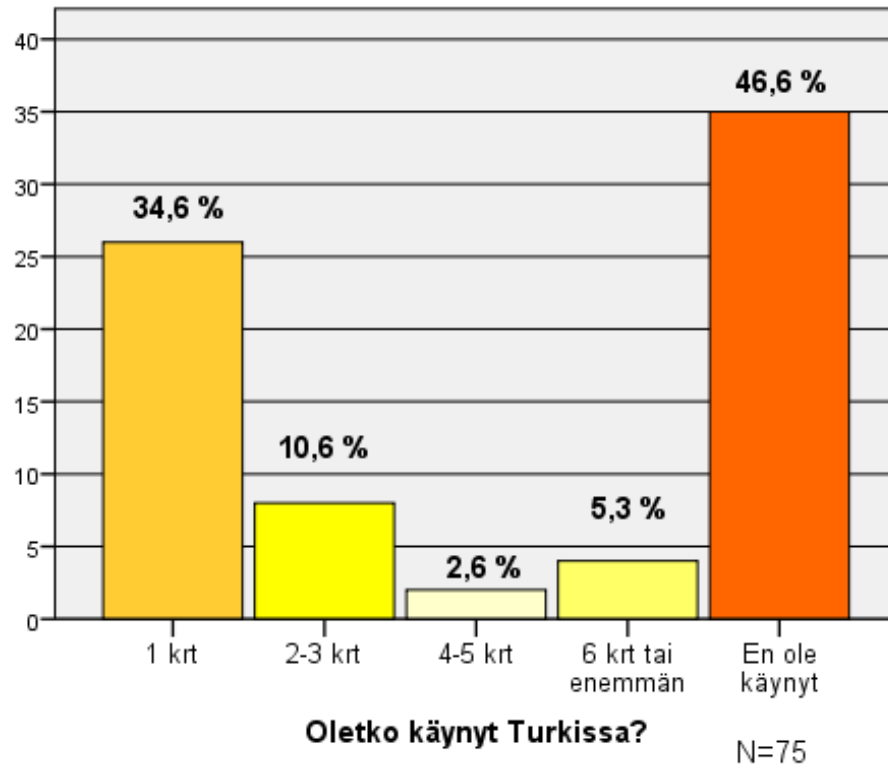
KUVIO 1. Sukupuoli

Kuviosta 1 selviää, että vastaajista 56 prosenttia oli naisia ja 44 prosenttia miehiä.



KUVIO 2. Vastaajien ikä

Kuvio 2 kertoo vastaajien ikäjakauman. Tutkimuksen kohderyhmä oli 18 – 44 -vuotiaat. Ikäjakaumalla saadaan tietoa siitä, miten vastaajat jakautuvat prosentuaalisesti. 29,3 prosenttia vastaajista kuului ikäryhmään 18–24. Suurin vastaajien ikäryhmä oli 25–31-vuotiaat, joita oli 53,3 prosenttia kaikista vastaajista. 32–36-vuotiaita vastaajia oli 8 prosenttia ja 37 – 44-vuotiaita oli 9,3 prosenttia.



KUVIO 3. Montako kertaa vastaaja on käynyt Turkissa

Kuviolla 3 pyrittiin selvittämään sitä, onko vastaaja käynyt aikaisemmin Turkissa. Vastaajista 34,6 prosenttia oli käynyt Turkissa kerran, kun taas 10,6 prosenttia vastaajista on käynyt Turkissa 2-3 kertaa. 4-5 kertaa Turkissa käyneet oli pienin ryhmä, 2,6 prosentilla kaikista vastaajista. 6 kertaa tai enemmän oli vastaajista käynyt 5,3 prosenttia. Suurin ryhmä, 46,6 prosenttia, ei ollut käynyt Turkissa ollenkaan.

53,1 prosenttia vastaajista oli käynyt Turkissa ainakin kerran. Tämä osuus, eli yli puolet vastaajista on Ropen ja Vahvaselän (1993, 69) mielikuvan muodostumisen mallin asennevaiheessa. Tämä tarkoittaa sitä, että yli puolella vastaajista on jo mielikuva Turkista. Asennevaihe voi sisältää kielteisiä, neutraaleja tai myönteisiä arvolatauksia. Asennevaiheessa mielikuva muuttuu puhtaasta mielikuvasta ns. pysyväksi mielikuvaksi. Voidaan siis sanoa, että 53,3 prosentilla vastaajista on jo mielikuva Turkista ja mahdollisesti Alanyasta.

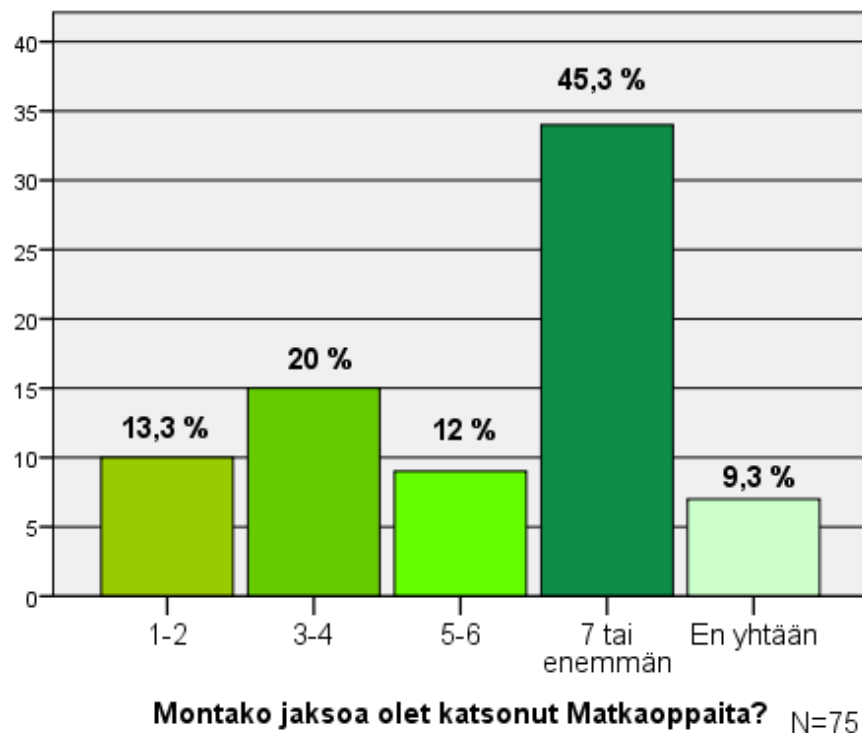
Ropen ja Vahvaselän (1993, 69) mielikuvan muodostumisen mallissa asennevaiheen jälkeen tulevassa suositummuusvaiheessa yritys mielletään kilpailijoitansa paremmaksi jossakin sellaisessa asiassa, jonka perusteella yrityksen asiakaskohderyhmät tekevät

ostopäätöksen. Matkaoppaat-sarjan katsojat ovat siis saattaneet kokea matkanjärjestäjä Deturin kilpailijoitaan paremmaksi sarjan kautta, ja ehkä ostaneet heiltä matkan.

Mielikuvan muodostumisen mallin viimeinen vaihe on kokemusvaihe, jossa pysyvä mielikuva kypsyy sisäiseksi totuudeksi, jonka muuttaminen on vaikeaa. Tästä tutkimuksesta ei käy ilmi, kuinka moni vastaaja 53,3 prosentista on kokemusvaiheessa. Heidän mielikuviinsa ja matkailutottumuksiinsa saattaa olla melko vaikeaa vaikuttaa Matkaoppaat-sarjan kautta.

5.2.2 Matkaoppaat-sarjaa koskevat kysymykset

Kysymys neljä, sekä kysymys viiden neljä eri arviointikohtaa liittyy Matkaoppaat-sarjaan. Kysymyksillä haluttiin tutkia, kuinka paljon vastanneet ovat katsoneet sarjaa, sekä kuinka he itse kokevat sarjan vaikuttaneen mielikuviinsa ja matkailuunsa. Kaikissa Matkaoppaat-sarjaa koskevissa kysymyksissä vastaajia oli 75 kappaletta.

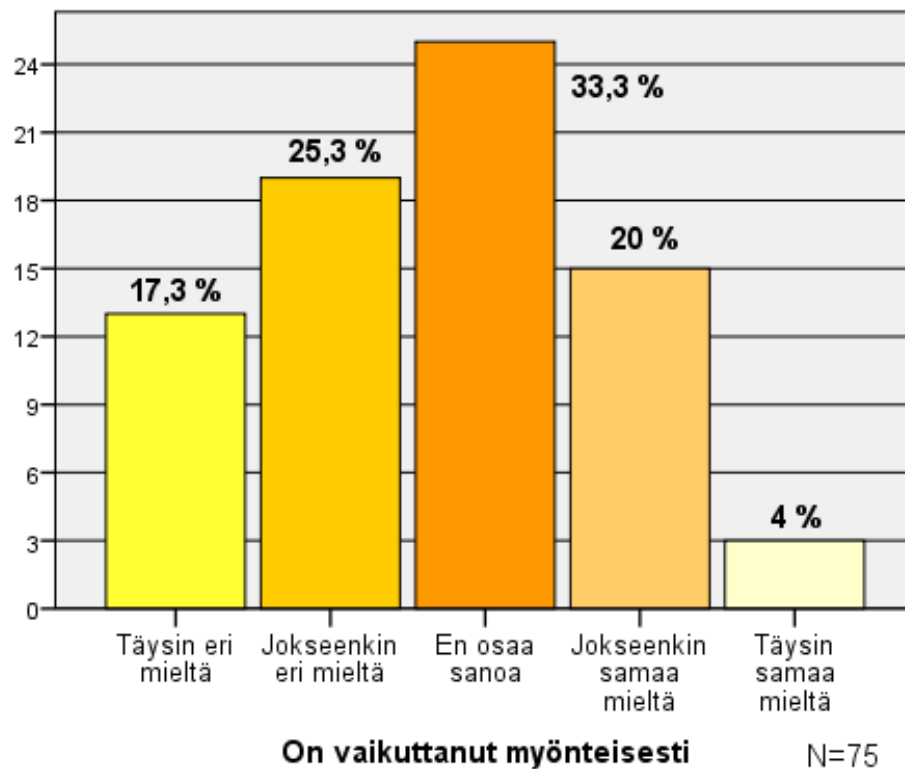


Kuvio 4. Katsottujen jaksoiden määrä

Kuviolla 4 selvitettiin sitä, kuinka monta jaksoa Matkaoppaita vastaajat olivat katsoneet. Vastaajista 13,3 prosenttia oli katsonut Matkaoppaita 1-2 jaksoa, kun taas 20 prosenttia oli katsonut 3-4 jaksoa. Vastanneista 12 prosenttia oli katsonut sarjaa 5-6 jaksoa.

Suurin ryhmä vastanneista, 45,3 prosenttia, oli katsonut sarjaa 7 jaksoa tai enemmän. Vastaajia, jotka eivät olleet katsoneet yhtään jaksoa, oli kaikista vastanneista 9,3 prosenttia.

90,6 prosenttia vastaajista oli katsonut ainakin yhden jakson Matkaoppaita. Voikin sanoa, että 90,6 prosenttia vastaajista on ainakin mielikuvan muodostumisen mallin toisessa, eli tuntemisvaiheessa. Tuntemisvaiheessa asiakkaalla on siis vielä ns. puhdas mielikuva, eikä hänellä ole arvolatautunutta ajatusmallia. Tässä vaiheessa Matkaoppaat-sarjan on mahdollista vaikuttaa katsojan mielikuvaan matkanjärjestäjästä Deturista, mutta myös matkakohteesta Alanyasta. Vastaajista 9,3 prosenttia, eli ne ketkä eivät olleet katsoneet yhtään jaksoa Matkaoppaita, jäivät ensimmäiseen, eli tietoisuusvaiheeseen.



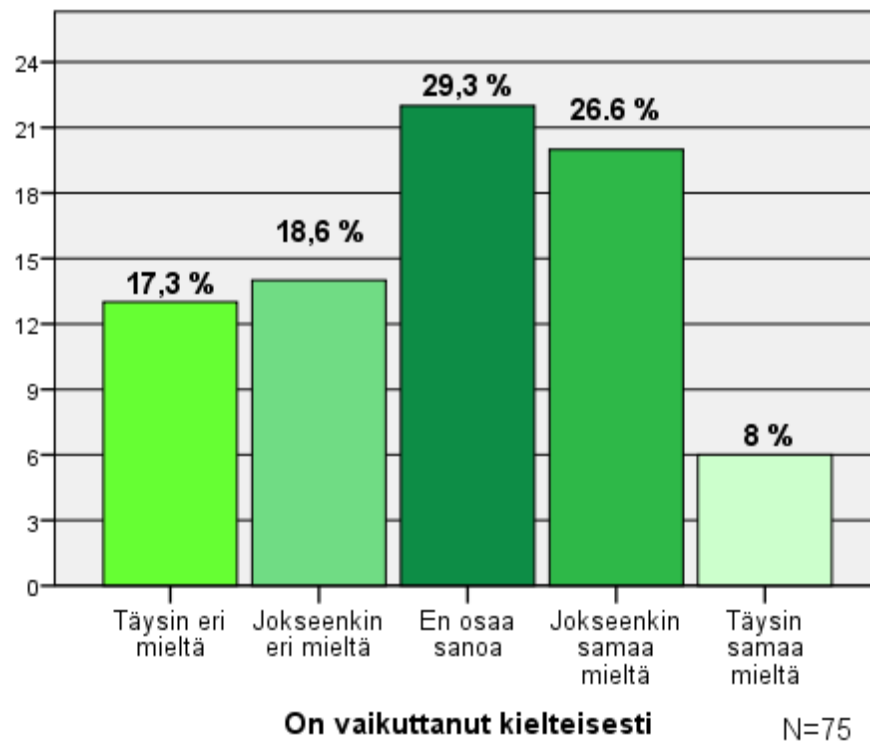
KUVIO 5. Myönteinen vaikutus mielikuvaan

Kyselylomakkeen kohdassa 5 vastaajien tuli arvioida neljää eri väittämää. Väittämällä haluttiin tietoa siitä, miten vastaajat itse kokevat sarjan vaikutuksen mielikuviinsa ja matkailuunsa. Vastaaja arvioi väittämiä asteikolla, jossa oli vaihtoehdot täysin eri mieltä, jokseenkin eri mieltä, en osaa sanoa, jokseenkin samaa mieltä, sekä täysin samaa mieltä. Kyselylomakkeen kohdan 5 kysymykset on havainnollistettu kuvioissa 5-8.

Kuviolla 5 pyrittiin selvittämään kokevatko vastaajat, että Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut heidän mielikuviinsa Alanyasta myönteisesti. 17,3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä oli vastaajista 25,3 prosenttia. Suurin osuus, 33,3 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida tätä väittämää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa koki olevansa 20 prosenttia vastanneista ja täysin samaa mieltä oli 4 prosenttia.

33,3 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida väittämää, mikä saattaa viitata kahteen asiaan. Tuo prosenttimäärä luultavasti sisältää niiden 9,3 prosentin vastaajien vastaukset, jotka eivät olleet katsoneet sarjaa yhtään jaksoa. He eivät luonnollisesti voi arvioida sarjan vaikutusta heidän mielikuviinsa. Voi olla myös mahdollista, että he ovat kokeneet sarjan neutraalina, jolloin mielikuvia ei ole syntynyt. Kysymyksen huonon asettelun mahdollisuutta ei ole myöskään pois suljettu.

17,3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä siitä, että Matkaoppaat-sarja olisi vaikuttanut myönteisesti heidän mielikuviinsa. Jokseenkin eri mieltä vastaajista oli 25,3 prosenttia. Voisikin sanoa, että 42,6 prosenttia kaikista vastanneista koki, ettei sarja ole vaikuttanut heidän mielikuviinsa myönteisesti. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 20 prosenttia vastanneista ja täysin samaa mieltä oli vain 4 prosenttia. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että sarjan on vaikuttanut katsojien mielikuviin enemmän kielteisellä, kuin myönteisellä tavalla.



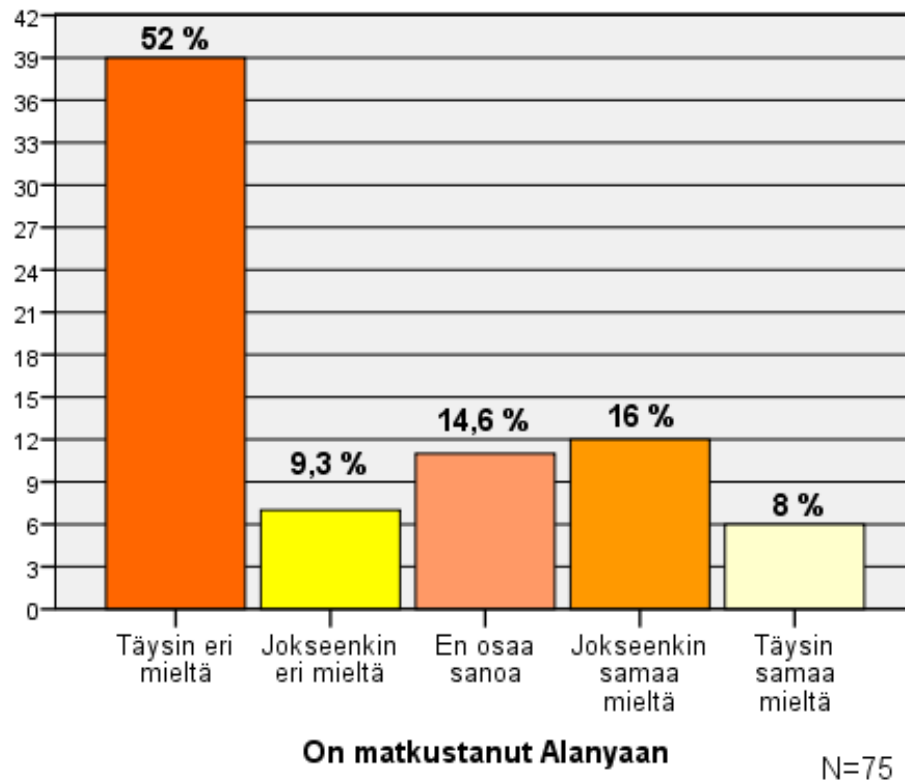
KUVIO 6. Kielteinen vaikutus mielikuvaan

Kuviolla 6 haluttiin selvittää, kokevatko vastaajat, että Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut heidän mielikuviinsa Alanyasta kielteisesti. Vastaajista 17,3 prosenttia oli väittämän kanssa täysin eri mieltä, kun taas 18,6 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Suurin ryhmä vastanneista, 29,3 prosenttia eivät osanneet arvioida tätä väittämää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 26,6 prosenttia vastanneista ja täysin samaa mieltä oli 8 prosenttia.

Kuten kuviossa 5, myös kuviossa 6 oli suuri määrä vastaajia, jotka eivät osanneet arvioida väittämää. Heitä oli 29,3 prosenttia kaikista vastaajista, jota voidaan selittää samoilla tekijöillä kuin kuvion 5 vastaavaa kohtaa.

17,3 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas jokseenkin eri mieltä oli 18,6 prosenttia. Voisi sanoa, että 35,9 prosenttia vastaajista koki, ettei sarja ole vaikuttanut kovin kielteisesti heidän mielikuviinsa. 26,6 prosenttia vastanneista koki olevansa jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa ja 8 prosenttia oli täysin samaa mieltä. Kuvion 6 perusteella 36,6 prosenttia vastaajista piti sarjan vaikutusta melko kielteisenä. Kuviossa 5 42,6 prosenttia vastanneista koki, ettei sarja ole vaikuttanut heidän mielikuviinsa kovin myönteisesti. Koska kuvioiden prosenttiosuudet edellä mainittujen

osien puolesta ovat melko lähellä toisiaan, voi tutkimusta pitää luotettavana tältä osin. Kuvioden 5 ja 6 väittämillä tutkittiin käytännössä samaa asiaa, mutta hieman eri kysymysten asettelulla.

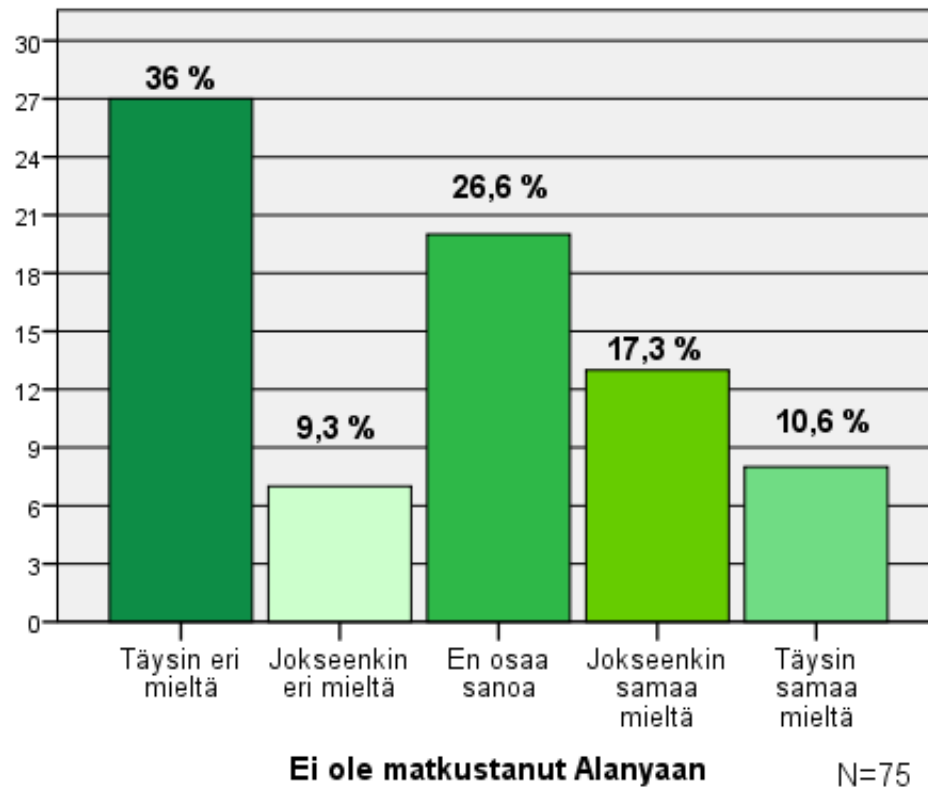


KUVIO 7. On matkustanut Alanyaan

Kuvio 7 kuvaa sitä, kuinka moni vastanneista koki, että Matkaoppaat-sarja vaikutti heidän matkailuunsa siten, että he matkustivat Alanyaan. Suurin ryhmä, 52,2 prosenttia oli täysin eri mieltä tämän väittämän kanssa, kun taas 9,3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä. 14,6 prosenttia vastanneista ei osannut arvioida tätä väittämää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 16 prosenttia vastanneista, kun taas täysin samaa mieltä oli 8 prosenttia.

Kuvion 7 perusteella voidaan nähdä, kuinka 61,5 prosenttia kaikista vastaajista koki, ettei Matkaoppaat-sarja ole juurikaan vaikuttanut heidän matkailuunsa Alanyaan. 8 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että sarja on vaikuttanut heidän matkailuunsa Alanyaan, kun taas 16 prosenttia koki, että sarja on vaikuttanut jollain tavalla heidän matkailuunsa Alanyaan. Oletuksena on, että vastaajan on täytynyt kokea Matkaoppaat-sarjan vaikutuksen mielikuviinsa myönteiseksi, jotta se voi vaikuttaa myönteisesti vastaajan matkailuun Alanyaan. Kuviossa 5 tarkasteltiin kokiko vastaaja sarjan vaikutuksen

myönteiseksi. Yhteensä 24 prosenttia vastanneista koki sarjan vaikuttaneen heidän mielikuviinsa melko myönteisesti. Myös 24 prosenttia vastaajista koki sarjan vaikuttaneen heidän matkailuunsa Alanyaan jonkin verran. Näiden lukujen perusteella voidaan todeta, että oletus mielikuvien ja matkailun välisestä yhteydestä piti tässä kohdassa paikkansa.



KUVIO 8. Ei ole matkustanut Alanyaan

Kuviolla 8 pyrittiin selvittämään sitä, kokevatko vastaajat, että Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut heidän matkailuunsa siten, että he eivät matkusta Alanyaan. Suurin ryhmä, 36 prosenttia vastanneista koki olevansa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa oli 9,3 prosenttia vastanneista. 26,6 prosenttia ei osannut arvioida tätä väittämää. Jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa oli 17,3 prosenttia vastanneista, kun taas täysin samaa mieltä oli 10,6 prosenttia.

45,3 prosenttia vastanneista koki, ettei Matkaoppaat-sarja ole vaikuttanut kovin kielteisesti heidän matkailuunsa Alanyaan. 27,9 prosenttia vastanneista puolestaan näki asian niin, että sarja on vaikuttanut jollain tavalla kielteisesti heidän matkailuunsa Alanyaan. Kuviossa 6 oli esillä sarjan vaikutus vastaajien mielikuviin, jossa 34,6 prosenttia vas-

tanneista koki sarjan vaikuttaneen jollain tavalla kielteisesti heidän mielikuviinsa. Kuvioiden 6 ja 8 vastaajiin kielteisesti vaikuttaneiden yhteenlaskettujen prosenttiosuuksien perusteella voidaan sanoa, että oletus mielikuvan ja matkailun välillä pitää myös jollain tavalla paikkansa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastauksia saatiin yhteensä 75 kappaletta. Vastaajista 44 prosenttia oli miehiä ja 56 prosenttia naisia. Tutkimuksen kohderyhmä jaettiin 18-44-vuotiaisiin ja vastaajia löytyi kaikista ikäryhmistä. Suurin ikäryhmä oli 25-31-vuotiaat, joita oli yli puolet, 53,3 prosenttia vastanneista. 46,6 prosenttia vastanneista ei ollut käynyt Turkissa, kun 34,6 prosenttia oli käynyt Turkissa kerran. Tutkimuksen kannalta oli hyvä, että vastanneista niin moni ei ollut käynyt Turkissa. 46,6 prosentilla vastaajista mielikuva Turkista ja Alanyasta saattoi olla ns. puhdas mielikuva, jolloin he ovat mielikuvan muodostumisen ensimmäisessä, eli tietoisuusvaiheessa. Voidaan sanoa, että juuri tuon ryhmän mielikuviin ja matkailutottumuksiin on helpointa vaikuttaa, koska heille ei ole vielä muodostunut sisäistä totuutta.

Tuloksista selvisi, että 9,3 prosenttia vastaajista ei ollut katsonut yhtään jaksoa Matkaoppaita. Tämä tarkoittaa, että 90,3 prosenttia vastaajista oli katsonut Matkaoppaita ainakin yhden jakson. 46,6 prosenttia vastaajista oli katsonut Matkaoppaita 7 kertaa tai enemmän. Tämä kertoo siitä, että kyselylomake jaettiin oikealle kohdeyleisölle. Voidaan myös sanoa, että 90,3 prosenttia vastaajista on ainakin mielikuvan muodostumisen mallin kolmannessa, eli asennetason vaiheessa.

Tutkittaessa vastaajien mielipiteitä Matkaoppaiden vaikutuksesta heidän mielikuviinsa Alanyasta saatiin mielenkiintoisia tuloksia. 33,3 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida sarjan vaikutusta heidän mielikuviinsa. Tämä voidaan tulkita niin, että todennäköisesti tähän ryhmään kuuluvat ne, jotka eivät ole katsoneet sarjaa yhtään jaksoa. Voidaan myös olettaa, että tässä ryhmässä ovat myös ne vastaajat, joille kokemus sarjasta jäi neutraaliksi. 42,6 prosenttia vastaajista oli ainakin jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 24 prosenttia koki olevansa ainakin jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Tämä voidaan tulkita niin, että suurin osa vastaajista koki, että Matkaoppaat ei vaikuttanut heidän mielikuviinsa Alanyasta myönteisesti. Kun taas huomattavasti vähemmän, 24 prosenttia, koki että sarja vaikutti jollain tavalla myönteisesti heidän mielikuviinsa Alanyasta.

Kun kysymys aseteltiin toisinpäin, kokivatko vastaajat Matkaoppaiden vaikuttaneen heidän mielikuviinsa kielteisellä tavalla, saatiin myös mielenkiintoisia tuloksia. 34,6 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Kun 35,9

prosenttia vastaajista koki olevansa vähintään jokseenkin eri mieltä. Luvut ovat melko lähellä toisiaan, mikä kertoo siitä, että suurin osa vastaajista kokee Matkaoppaiden vaikuttaneen heidän mielikuviinsa Alanyasta. 29,3 prosenttia vastaajista ei osannut arvioida tätä väittämää, mikä voidaan tulkita samalla tavalla kuin aikaisemmassa kappaleessa.

Kyselylomakkeen viimeisissä väittämässä vastaajan piti arvioida kokivatko he Matkaoppaiden vaikuttaneen heidän matkailuunsa Alanyaan. 61,3 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas 24 prosenttia oli vähintään jokseenkin samaa mieltä. Tämä voidaan tulkita niin, että suurin osa vastaajista koki, ettei sarja ole vaikuttanut heidän matkailuunsa, eli he eivät ole tehneet päätöstä matkasta Alanyaan sarjasta saamansa mielikuvan perusteella.

Kyselylomakkeen viimeisessä väittämässä vastaajan piti arvioida sitä, vaikuttiko Matkaoppaat-sarja heihin niin, että he eivät matkustaneet Alanyaan. 45,3 prosenttia vastaajista oli vähintään jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa, kun taas 27,9 prosenttia koki olevansa vähintään jokseenkin samaa mieltä väittämän kanssa. Koska kahdella viimeisellä väittämällä käsiteltiin samaa asiaa eri näkökulmista, oletuksena oli, että niiden tulokset olisivat olleet samankaltaiset. Niissä oli kuitenkin hieman eroavuutta, sillä väittämän kanssa oli vähintään jokseenkin samaa mieltä vain 27,9 prosenttia vastaajista. Kun sitä edeltävässä väittämässä 61,3 prosenttia vastaajista koki, että sarja ei ollut vaikuttanut heidän matkailuunsa Alanyaan. Tulosten perusteella oletuksena oli, että suurempi osuus vastaajista olisi kokenut, että Matkaoppaat-sarja vaikutti heidän matkailuunsa niin, että he eivät matkustaneet Alanyaan.

Yhteenvetona voisi sanoa, että Matkaoppaat on sen kohderyhmään kuuluvien kesken melko katsottu sarja, jota suurin osa on katsonut ainakin yhden jakson. Voidaan myös sanoa, että suurin osa vastaajista koki, ettei Matkaoppaat vaikuttanut heidän mielikuviinsa Turkin Alanyasta kovin paljon. Matkaoppaat-sarja vaikutti katsojensa mielikuviin enemmän kielteisellä, kuin myönteisellä tavalla. Suurin osa vastaajista koki myös, että Matkaoppaat-sarja ei vaikuttanut heidän matkailuunsa Alanyaan. Tutkimuksesta kävi ilmi, että mielikuviin on helpompi vaikuttaa, kuin matkailutottumuksiin. Tutkimuksen perusteella on myös mahdollista sanoa, että henkilön mielikuva matkakohteesta vaikuttaa hänen matkustamiseensa sinne.

7 LOPUKSI

Aloitin opinnäytetyön tekemisen miettimällä aihetta jo keväällä 2011. Päätin melko nopeasti, että haluan tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen. Olen katsonut melko paljon Matkaoppaita ja siihen liittyvä tutkimus tuntui kiinnostavalta ja mielekkäältä. Matkaoppaat-sarjaa on tutkittu jonkin verran, mutta mielikuvan ja matkailutottumuksen näkökulmasta sitä ei ollut vielä tutkittu.

Aihe ja toteutustapa jäi hautumaan melko pitkäksi aikaa, sillä pidin tutkimusseminaarin helmikuussa 2012. Tutkimusseminaarissa esittelin kyselylomakkeen, jota muokkasin siellä saamani palautteen perusteella. Aineiston keräsin maaliskuuhun aikana, sekä paperisella kyselylomakkeella Tampereella, että Pallontallaajat.net keskustelufoorumilla. Tein aikataulun työn tekemiselle, jotta työ etenisi koko ajan. Aineiston kerääminen ja teorian valitseminen sujui melko helposti ja löysin myös hyviä lähteitä.

Tutkimustulosten analysoinnin jälkeen mieleeni tuli ajatus siitä, että kyselylomake olisi voinut olla laajempi ja mennä pintaa syvemmälle. Mielikuvien maailmaa ei ole helppo tutkia, koska on mahdotonta tietää, miten henkilön aikaisemmat mielikuvat vaikuttavat hänen vastauksiinsa. Koin kuitenkin, että pystyin vastaamaan asettamiini tutkimuskysymyksiin. Olen tyytyväinen opinnäytetyöhöni, koska tutkin mielenkiintoiseksi kokeamani aihetta.

Opinnäytetyön jatkotutkimusaihe voisi olla Matkaoppaiden tutkiminen matkanjärjestäjän näkökulmasta, sekä siitä miten he kokevat sarjan hyödyttäneen heitä. Ovatko heidän asiakasmääränsä kasvaneet tai kokevatko he tunnettavuutensa lisääntyneen. Toinen jatkotutkimusaihe voisi olla Matkaoppaiden aiheuttamien mielikuvien tutkiminen laadullisin menetelmin, esimerkiksi haastattelemalla sarjaa paljon katsoneita. Tällöin aihetta pystyisi tutkimaan syvemmin, sekä erottelemaan sarjasta syntyneitä mielikuvia aiemmista mielikuvista.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Hill, A. 2005. Reality TV: Audiences and popular factual television. New York: Routledge.

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Tampere: Tammer-Paino.

Mykkänen, J. 2010. Matkaoppaat. Susamuru Oy.

Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Amer-yhtymä Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Opinnäytetyöt

Aro Jenna-Juulia. 2011. Matkaoppaat-tosi-tv-sarjan välittämä mielikuva matkaoppaan työstä. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettu 10.3.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/34736/Aro_Jenna-Juulia.pdf?sequence=1

Hockert Iida. 2011. Tosi-tv ja tavisten voima. Case Matkaoppaat. Tampereen ammattikorkeakoulu. Luettu 30.3.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/27571/Hockert_Iida.pdf?sequence=1

Ojanperä Anni. 2010. Matkaoppaan työn varjopuolia – Uhkaavat tilanteet ja väkivalta asiakaspalvelussa. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Luettu 20.3.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15829/ojanpera_anni.pdf?sequence=1

Pietikäinen Iina. 2010. Madventures ja Matkaoppaat – Vastakohtat vertailussa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Luettu 21.2.2012.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/21085/Pietikainen_Iina.pdf?sequence=1

Sähköiset lähteet

Detur. 2012. Luettu 20.3.2012.

<http://www.detur.fi/>

Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. Luettu 5.2.2012.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Matkaopas lehti. Alanya- 300 aurinkopäivää vuodessa. Luettu 4.2.2012.

<http://www.matkaopaslehti.fi/artikkeli/3307/alanya-300-aurinkopaivaa-vuodessa/>

Nelonen. Matkaoppaat. Luettu 4.2.2012.

<http://www.nelonen.fi/ohjelmat/matkaoppaat/etusivu>

Susamuru. 2012. Luettu 15.3.2012.

<http://www.welcometofinland.fi/susamuru>

Tilastokeskus. Pakettimatka. Luettu 3.2.2012.

<http://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

KYSELYLOMAKE

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- 1 nainen
- 2 mies

2. Ikä

- 1 18-24
- 2 25-31
- 3 32-36
- 4 37-44

3. Montako kertaa olet käynyt Turkissa?

- 1 1
- 2 2-3
- 3 4-5
- 4 6 tai enemmän
- 5 En ole käynyt Turkissa

4. Montako jaksoa olet katsonut Matkaoppaat-sarjaa?

- | | |
|---|------------------------------|
| 1 | 1-2 |
| 2 | 3-4 |
| 3 | 5-6 |
| 4 | 7 tai enemmän |
| 5 | En ole katsonut Matkaoppaita |

5. Arvioi seuraavat väittämät

(1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=en osaa sanoa, 4=jokseenkin samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut mielikuvaani

Alanyasta myönteisesti 1 2 3 4 5

Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut mielikuvaani

Alanyasta kielteisesti 1 2 3 4 5

Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut matkailuuni siten,

että olen matkustanut Alanyaan 1 2 3 4 5

Matkaoppaat-sarja on vaikuttanut matkailuuni siten,

että en matkusta Alanyaan 1 2 3 4 5