

Föreställningar om Tammerfors utgående från stadens svenskspråkiga  
turistbroschyr

Jenni Honkasalo  
Tammerfors universitet  
Institutionen för språk- och översättningsvetenskap  
Nordiska språk  
Avhandling pro gradu  
April 2010

Tampereen yliopisto  
Pohjoismaiset kielet  
Kieli- ja käännöstieteiden laitos

HONKASALO, JENNI: Föreställningar om Tammerfors enligt stadens svenskspråkiga turistbroschyr

Pro gradu –tutkielma, 58 sivua  
Syksy 2009

-----  
Pro gradu –tutkielmani käsittelee Tampereen ruotsinkielisen matkailuesitteen synnyttämiä mielikuvia kaupungista. Tarkoituksena on selvittää millaisia mielikuvia Tampereen vuoden 2009 virallinen matkailuesite ihmisissä herättää ja miten nämä mielikuvat käyvät yksiin kaupungin asettaman tavoiteimagon kanssa. Olen opiskellut matkailua laajana sivuaineena Matkailualan verkostoyliopistossa. Tässä tutkielmassa pääsen hyödyntämään sekä pääaineeni että laajan sivuaineeni opintoja.

Materiaalina tutkimuksessani ovat kymmenen haastattelua, jotka suoritin heinäkuussa 2009 Ahvenanmaalla. Äidinkieleltään ruotsinkieliset haastateltavat valittiin sattumanvaraisesti, mutta otanta edustaa tasaisesti kumpaakin sukupuolta sekä eri ikäryhmiä. Haastatteluiden lisäksi olen käyttänyt materiaalina Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategiaa 2007-2013, joka esittelee alueen matkailun strategiset tavoitteet kyseisille vuosille sekä vision vuodelle 2020.

Tutkimuksen teoriaosuudessa käsittelen imagoa, mielikuvaa ja niiden muodostumista sekä matkailumarkkinointia. Lisäksi esittelen lyhyesti matkailun tämän hetkistä tilaa Tampereella sekä alueen matkailullisia tavoitteita. Tutkimustulokset olen jakanut neljään eri osioon. Ensimmäinen kertoo matkailuesitteen synnyttämistä aivan ensimmäisistä mielikuvista. Toinen käsittelee esitteen kuvien ja kolmas esitteen tekstin synnyttämiä mielikuvia. Neljäs osio esittelee Tampereesta haastattelun jälkeen ihmisille mieleen jääneitä mielikuvia.

Tutkimustuloksia analysoidessani pohdin sitä, miten hyvin Tampereen kaupunki on onnistunut matkailumarkkinoinnissaan. Vertaan tuloksissa esiin tulleita mielikuvia Tampereesta kaupungin asettamiin strategisiin tavoitteisiin sekä visioon. Lisäksi peilaan tuloksia matkailuesitteiden synnyttämistä mielikuvista tehtyihin tutkimuksiin.

Mielikuvat Tampereesta esitteen perusteella ovat pitkälti epämääräisiä ja epäselkeitä. Kaupunki ja lähiympäristö nähdään hyvin monipuolisena matkailukohteena, joka tarjoaa jokaiselle jotakin. Vaikka ihmiset kiinnittivät eniten huomiota kaupungin museotarjontaan, kirkkoihin ja ravintoloihin, monet näkivät Tampereen kuitenkin pääasiassa lapsiperheiden matkakohteena. Esitteestä mieleenpainuvimpana kohteena mainittiinkin kirkkojen lisäksi Särkänniemen elämyspuisto. Kaupunkia kuvailtiin esitteen perusteella kauniiksi ja mielenkiintoiseksi sekä historialliseksi, mutta kuitenkin moderniksi.

Avainsanat: image, föreställningar, marknadsföring, turism, turistbroschyr, Tammerfors

## INNEHÅLL

1 INLEDNING .....	1
1.1 Syfte.....	2
1.2 Forskningsmetoder och forskningsmaterial.....	3
2 IMAGE OCH BILDER OCH DERAS BETYDELSE INOM TURISM.....	4
2.1 Image och bilder.....	4
2.2 Konstrueringen av bilder.....	6
2.3 Image och bild inom marknadsföring.....	7
2.4 Image och bild inom turism .....	8
3 MARKNADSFÖRING OCH DESS BETYDELSE INOM TURISM.....	9
3.1 Marknadsföring .....	9
3.2 Marknadsföring inom turism .....	10
4 TURISMENS SPRÅK .....	14
5 TURISM I TAMMERFORS .....	15
5.1 Om turismen i Tammerfors.....	15
5.2 Tammerfors strategi för turism .....	16
6 MATERIALINSAMLINGEN .....	19
7 RESULTAT .....	22
7.1 De första föreställningarna.....	22
7.2 Bilderna i broschyren.....	24
7.3 Texten i broschyren .....	32
7.4 Stämningen efter broschyrbläddrandet.....	37
8 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION .....	44
8.1 Sammanfattning av resultaten.....	44
8.2 Diskussion.....	47
LITTERATUR.....	52

# 1 INLEDNING

Turism är en av de branscher som utvecklas och ökar snabbt. Turistmängderna ökar stadigt och såsom all marknadsföring har också marknadsföringen inom turism ökat kraftigt under de senaste årtiondena. Också Finland har vaknat och börjat satsa på sin marknadsföring och landets image speciellt på utlandet. Ytterligare har kommunerna börjat produktifiera sig själva. Turistmängderna i Finland ökar och speciellt vintersäsongen har vunnit gunst bland turister.

Puustinen och Rouhiainen (2007, 73) skriver att enligt WTO (World Tourism Organization) är turist en person som reser utanför sitt dagliga levnadsområde, minst 24 timmar och högst ett år i sträck och resans syfte är inte förvärvsarbete. Govenius-Sippel och Perkiö (1996, 3) menar att Förenta Nationernas definition på en internationell turist omfattar att besökaren skall stanna åtminstone 24 timmar i landet och resans syfte skall vara ledighet, affärer, familj, uppdrag eller sammanträde. De skriver också att ordet *turist* kommer från franskans *tour*, 'resa'. I den svenska statistiken behandlas alla övernattningsresor och dagsutflykter längre än tjugo mil tur och retur som turism. Ryan (2003, 25) tillägger att Förenta Nationerna också har definierat skillnaderna mellan turister, exkursionister och besökare samt skillnaden mellan internationella och inhemska turister. Enligt honom skiljer sig internationella exkursionister från internationella turister i att deras resa tar mindre än 24 timmar och den inte innehåller övernattnig. Inhemska turister reser i sitt eget land och internationella turister i ett annat land. (Ryan 2003, 25.)

De mest populära turistområdena i Finland är Helsingforsregionen och Lappland. På plats nummer fem, efter Egentliga Finland och Åland, kommer Tammerforsregionen. De tre största nationaliteterna bland utländska turister i Finland är ryssar, svenskar och tyskar. (MEK 2009a.) I Tammerforsregionen är tyskar nummer ett och svenskar, ryssar och engelsmän tävlar om de påföljande platserna. Den senaste statistiken visar att år 2008 var svenskarna den andra största utländska turistgruppen efter tyskarna. (Go Tampere Oy 2009.)

Förra året (2008) besökte 765 000 svenskar Finland. Medelåldern på svenska turister var 48 år och 58 procent av dem var män. Den största åldersgruppen var 35–44 åringar. Största delen av svenskarna (38 procent) reste till Finland på sin ledighet. 45 procent av de svenska turisterna besökte Helsingfors och en femtedel besökte västra Finland eller Österbotten. 38 procent av de svenska turisterna i Finland år 2008 gjorde en dagsresa till landet och 35 procent stannade 1–3

nätter. 40 procent av dem som övernattade valde att bo på hotell och 37 procent övernattade hos vänner och släktingar. (MEK, 2009b.)

I denna pro gradu avhandling forskar jag i de olika bilder och föreställningar som människor får om en stad när de läser dess turistbroschyr. Jag vill ta reda på om de här föreställningarna går överens med den bild som staden vill ge av sig själv, med andra ord, om staden har, när det gäller broschyren, lyckats med sin marknadsföring. Jag antar att staden som jag närmare undersöker, nämligen Tammerfors, har lyckats med sin marknadsföring och att dess turistbroschyr försöker locka sådana människor som stadens marknadsförare vill få till staden.

Tidigare forskning inom det här området finns, men den handlar förstås alltid om en viss stad och föreställningar om Tammerfors utgående från stadens turistbroschyr har inte undersökts tidigare. Bland de viktigaste forskarna inom marknadsföring av turism kan nämnas bland andra professor William C. Gartner (t.ex. Tasci & Gartner 2007 och Konecnik & Gartner 2007) från Minnesota universitet samt Baloglu och MacCleary (t.ex. 1999) som har forskat i image och föreställningar. I Finland har till exempel Komppula, Tuohino, Peltonen och Aho (2006) forskat i turismmarknadsföringens effektivitet och Saraniemi och Komppula (2003) i föreställningar om Finland. Karvonen (t.ex. 1997, 1999 och 2001) har forskat i image. Vid Tammerfors universitet har åtminstone Rinne-Järvensivu (2003) i sin pro gradu avhandling forskat i text och bild i turistbroschyrer.

I denna forskning behandlar jag först image och bild, hur de bildas och vad deras betydelse är inom turismen. Image och bild behandlas i kapitel 2. I kapitel 3 redogör jag kort för marknadsföring och för dess betydelse inom turismen. Kapitel 4 handlar om turismens språk och i kapitel 5 berättar jag kort om turism i Tammerfors samt stadens strategi för turism. I kapitel 6 redogör jag för de intervjuer som jag gjort för forskningen. I det näst sista kapitlet presenterar jag forskningens resultat och i sista kapitel sammanfattar jag resultaten och diskuterar mitt arbete kritiskt.

## 1.1 Syfte

Jag forskade i samma ämne i min proseminarieavhandling och antog då att Tammerfors har lyckats med sin marknadsföring och försöker med sin turistbroschyr locka sådana människor som de, enligt stadens strategi för turism (Pirkanmaan matkailustrategian seurantaryhmä 2006), vill få till staden. I

min forskning fick jag fram att fast staden ville betona staden med tre K, kongress, kultur och barn (kakarat), hade de inte lyckats få dessa tre mål klart och tydligt fram i stadens officiella turistbroschyr (2007). Förra årets broschyr (2008) hade ändrats en hel del. I den här undersökningen kommer jag att använda Tammerfors turistbroschyr *Tampere Turistguide 2009*. Jag antar att i den broschyren har staden ännu mer förbättrat sin marknadsföring för att bättre motsvara det som framhävs i strategin.

Denna forskning kan sägas vara det första steget i undersökning av hur belåtna är turister i Tammerfors. I den här forskningen kommer det fram hurdana föreställningar de potentiella svenskspråkiga turisterna har om staden innan de besöker den. I nästa steg borde man ta reda på hur belåtna är de svenskspråkiga turisterna efter att de besökt Tammerfors. Därefter skall man jämföra de föreställningar som turisterna hade före besöket med de erfarenheter som turisterna fått i staden. På detta sätt kan man mäta om föreställningarna har varit realistiska och om stadens marknadsföringsmaterial presenterar staden realistiskt. Om staden har en bra image och den presenteras realistiskt i marknadsföringsmaterial blir även turisternas föreställningar realistiska. Turisterna är nöjda med sina besök till staden eftersom verkligheten varit det som de hade föreställt sig eller till och med mera än de hade föreställt sig. En nöjd turist återvänder och rekommenderar staden till vänner och släktingar.

## 1.2 Forskningsmetoder och forskningsmaterial

Min forskning är kvalitativ. Jag skall ta reda på om de sektorer som Tammerfors vill betona i sin image kommer fram i stadens turistbroschyr och om de bilder som människor får när de läser broschyren stämmer med den image som staden vill ge av sig själv. Genom tio intervjuer tar jag reda på de föreställningar och bilder som Tammerfors turistbroschyr väcker.

Som forskningsmaterial har jag tio personliga temaintervjuer. Intervjuerna genomfördes i Eckerö på Åland under sommaren 2009. Alla informanter hade svenska som modersmål och de blev slumpmässigt utvalda bland turister och andra människor i Eckerö under den ovannämnda tiden. Före intervjun fick informanterna kort bekanta sig med Tammerfors turistbroschyr och själva intervjun tog ungefär 25 minuter. Fem av de intervjuade är män och fem är kvinnor och de representerar olika åldersgrupper. Informanterna kan tänkas vara potentiella turister i Tammerfors.

Som material vid intervjuerna använde jag Tammerfors svenskspråkiga turistbroschyr *Tampere turistguide 2009* utgiven av Go Tampere Oy. Broschyren finns tryckta på nio olika språk i sammanlagt 400 000 exemplar och broschyren är gjord av Mainoscraft Oy. *Tampere turistguide 2009* har 80 sidor och den innehåller information bland annat om stadens historia, museer och utställningar i staden, restauranger och shoppingmöjligheter samt om aktiviteter och inkvartering i staden. Den innehåller även information om 15 andra städer i Tammerforsregionen samt en stor del annonser för turisttjänster runt om i regionen. Marknadsföringschefen för Go Tampere Oy Kirsti-Liisa Lintula (2009) säger att broschyren inte är en imagebroschyr. Go Tampere Oy har gjort en speciell imagebroschyr på fem olika språk men inte på svenska. Jag använder också Tammerfors strategi för turism som bakgrundsinformation för att få reda på stadens mål samt annan information om stadens marknadsföring inom turism.

Den 2 februari 2009 skriver Aamulehti (Taponen 2009) om den nya turistbroschyren och föreställer sig att broschyren skapar en positiv bild av Tammerfors och Tammerforsregionen. De grafiska planerarna Kristiina Mouna och Anita Huhtala bedömer den nya broschyren och säger att den är stiligare och färgerna är mycket bättre än i den gamla broschyren (2008). Tammerfors turistbroschyr 2008 fick mycket kritik bland annat på grund av bilderna och verkställande direktören för Go Tampere Oy Kari Saikkonen säger att de för den nya broschyren har strävat efter pigghet och fart samt mänsklig värme. (Taponen 2009.)

## 2 IMAGE OCH BILDER OCH DERAS BETYDELSE INOM TURISM

### 2.1 Image och bilder

Image och bilder har alltid funnits men begreppet *image* har man inte använt före 1950-talet. Ordet kommer från latin och betyder helt enkelt 'bild'. Det engelska ordet *image* började man använda efter att televisionen blev allmännare. Att "se ut" som någonting blev vanligare än att "vara någonting". Image är en visuell bild av den externa verkligheten. (Karvonen 2001, 45.) Till svenskan kom ordet *image* år 1960 av engelskan. Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien (2009) definierar *image* som '(förenklad) föreställning som breda grupper har om känd person eller företeelse'. English Dictionary for Advanced Learners (2001) definierar *image* som en bild eller en

idé i tankar, hur till exempel en person, en grupp eller en organisation ter sig i andras ögon. Kotler (2003, 566) säger att image innehåller de idéer och föreställningar som en person har om ett objekt och att människornas inställningar till och aktioner mot objektet påverkas av dess image.

Image har forskats mycket och av många forskare i olika grenar. I min undersökning presenterar jag tankar av olika forskare som alla har sina egna synvinklar på image. Erkki Karvonen är professor i kommunikation och information. Topi Antti Äikäs är doktor i geografi och han är intresserad speciellt av städernas imagearbete. Timo Rope och Jari Mether har skrivit om image inom marknadsföringen. Inom marknadsföringen har även Philip Kotler, William C. Gartner och Asli D.A. Tasci forskat i image. Juha Kostianen är verksam i Tammerfors universitet och han har intresse för strategisk utveckling av stadsregioner. Pekka V. Virtanen i sin del är professor emeritus i samhällsplanering.

Det finns olika definitioner på image men de flesta stöder tanken om dubbelsidighet. Å ena sidan är det något som man kan se visuellt och å andra sidan något som man kan se bara ”i sina tankar”. (Karvonen 1999, 36–39.) Å ena sidan är verkligheten formad med hjälp av imagen och föreställningar och å andra sidan ser man verkligheten realistiskt, vetenskapligt (Äikäs 2000, 77). Förutom image talar man till exempel om stadsbild som är en subjektiv bild av staden i människornas tankar (Karvonen 2001, 46).

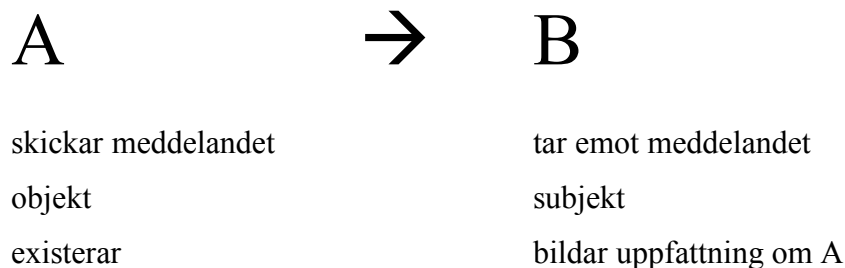
Skillnaden mellan image och bild sägs i några källor vara att image gäller sändarens verksamhet och bild är verksamhet hos den som tar emot meddelanden. Då handlar image om att bilda meddelanden med tecken och symboler, och bild gäller de psykologiska betydelserna som bildas enligt vad man får veta om saken i fråga. (Karvonen 1997, 32.) Denna uppfattning har dock kritiserats och i den här studien används image och bild samt även föreställning som synonymer.

Rope och Mether (1991, 32–35) delar in bilden i tre nivåer. Först har man *en ren bild* som man uppfattar med sina sinnen och som innehåller den information man har fått. Då attityder, positiva eller negativa, läggs till skapas *en permanent bild*. När man tror på dessa bilder formas *den inre sanningen*.



## 2.2 Konstrueringen av bilder

Såsom i vanlig kommunikation finns det också två deltagare i konstrueringen av bilder: en som skickar meddelandet eller informationen (A) och en annan som tar emot den (B). B bildar uppfattningen eller bilden för sig själv av A som har skickat meddelandet. Enbart det faktum att sändaren A existerar räcker till för att B ska bilda sig en åsikt om honom/henne. A behöver inte meddela eller informera något för att B ska få något slags uppfattning om honom/henne. (Karvonen 1999, 52.) Konstrueringen av bilder kan åskådliggöras på följande sätt:



Då image eller bilder skapas genom media, förändras också kommunikationsschemat. A kan till exempel vara ett företag, en organisation eller en person som vill ge en viss bild av sig själv. Medierna läser och tolkar de meddelanden som A skickar, och skriver sedan sådant som de vill om A. Medierna fungerar liksom ett filter eller en förstärkare mellan till exempel ett företag A och en medborgare B. A vill förstås ge en bra bild av sig själv och vill inte berätta om sina dåliga sidor. Medierna kan hålla med A eller de kan bilda sin egen uppfattning och forma en annan bild av A. Denna bild kan vara realistisk eller orealistisk. Mediernas roll i imagebildningen är viktig. (Karvonen 1999, 78.) Dessutom har medierna frihet att välja vad de berättar eller vad de anser vara irrelevant för läsarna och därmed låter bli att berätta (Saraniemi 2009, 211). Konstruering av bilder genom media kan åskådliggöras på följande sätt:



Inom semiotiken studerar man tecken och teckensystem och bland annat hur olika tecken bildar olika image och bilder. I människoutvecklingen utvecklas de visuella erfarenheterna före de lingvistiska. Därför skapar de visuella tecknen bilder i tankarna lättare än de lingvistiska. Förutom

tecknen förbättrar också bilder på speciellt välkända människor medvetenheten inom marknader. (Rope & Methner 1991, 79–83.)

Stadsbilden skapas av all information som människan får om staden: från egna erfarenheter, från historier och andras erfarenheter, från media och så vidare. Staden kan inte bestämma sin image men den kan påverka den. Det bästa sättet är att göra något konkret för att få verkligheten att fungera på bästa möjliga sätt. Då är det lättare att berätta för andra hur bra det är i staden. En bra image gör staden mer berömd och invånarna, företagen och turisterna ”hittar staden”. En bra image påverkar också internt. Den förbättrar självförtroendet och trivseln och på det sättet minskar bortflyttning. (Karvonen 2001, 46–53.)

### 2.3 Image och bild inom marknadsföring

Eftersom turistprodukten är immateriell är image och bild viktiga. Inom marknadsföringen ses image som människans subjektiva observation av föremålet. Denna observation kan vara allt annat än verklighet. (Karvonen 1999, 89.) Detta går ihop med Sapir-Whorf-hypotesen (Linell 1978, 48–52). Enligt hypotesen är verkligheten formlös tills de språkliga begreppen ger den form. Människans uppfattningar om världen bestäms långt av språkets ordförråd och syntax. Det är inte viktigt vad som är sanning. De som har makt skapar sanningen och bestämmer vad som är det riktiga sättet att se på sanningen. (Karvonen 1999, 91.) I detta är marknadsförarna mycket kompetenta.

För att få en stark och imponerande image måste man differentiera sig, presentera sig själv realistiskt och vara attraktiv. Man kan inte skapa sin image totalt men man kan påverka hurdana bilder människor har och får. (Kostiainen 2001, 22.) I detta är marknadsföringen ett viktigt verktyg. Först skall man ta reda på de bilder som människor redan har om sändaren. De här bilderna skall sedan jämföras med den målbild som man vill ge av sig själv. Den riktiga bilden borde vara så nära målbilden som möjligt. För att få bilderna nära varandra använder man marknadsföring. (Karvonen 1999, 51.) I den här undersökningen tar jag reda på de bilder som människorna har om Tammerfors och jämför dem med den målbild som staden vill ge av sig själv.

## 2.4 Image och bild inom turism

Imageforskning är en ganska ny, mångvetenskaplig gren som har varit av intresse inom turismen sedan 1970-talet. Under de senaste tjugo år har resmålets image och turisternas föreställningar om resmålet undersökts i stor utsträckning. (Saraniemi, Komppula 2003, 7.)

Att skapa en image är en av de viktigaste punkterna inom turismen. En bra och positiv image är viktig för ett turistmål och genom marknadsföring försöker man förbättra och sälja sin image. (Juntheikki & Määttä 2004, 3–7.) Tasci och Gartner (2007) redogör för *destinations image* (engelsk term som jag här använder destinationsimage för på svenska). De poängterar att imagen är ytterst viktig för destinationens livsduglighet och dess turism. Såsom de flesta forskare delar också Tasci och Gartner (2007, 414–415) destinationsimagen i två delar. Den ena delen är den som är formad med hjälp av *icke-merkantila agenter*, såsom nyheter och *word-of-mouth*. Dessa kan även innehålla *autonoma agenter*, såsom populärkultur och utbildningsmaterial. Den andra delen av destinationsimagen är påverkad av marknadsföring. Tillsammans formar de två den *komplexa imagen* som vidare kan bli påverkad av ett personligt besök på destinationen. Tasci och Gartner (2007, 414) delar en gemensam syn med många andra forskare när de säger att efter att en destination har blivit besökt är dess image mer realistisk än före besöket. De tillägger att de icke-merkantila agenterna kan skada destinationsimagen om de skapar och upprätthåller orealistiska föreställningar om destinationen. Enligt Tasci och Gartner (2007, 414) har de autonoma agenterna däremot den största effekten eftersom de anses vara tillförlitliga och de når ett stort antal människor. *Word-of-mouth*, *WOM*, är den viktigaste av dessa. Enligt Kotler (2003, 574) kallas WOM även för ”buzz” och betyder en direkt personlig kommunikation mellan två eller flera personer. WOM har en stor roll i marknadsföring av turism och de viktigaste källorna i WOM-kommunikation är vänner och släktingar.

Förutom marknadsföring och icke-merkantila agenter påverkas destinationsimagen av bland annat *sociodemografiska faktorer* och av den kultur som konsumenten lever i samt hennes avstånd till destinationen. Detta betyder att till exempel människans kön, ålder, utbildning och inkomst samt hennes kultur påverkar hur hon uppfattar olika fenomen och hurdana föreställningar som hon får om en destination. Destinationsimagen är därmed alltid subjektiv. Kulturens intryck på turisternas val av resmål har dock kritiserats och några studier påstår att resans syfte har ett större intryck än kultur. (Tasci & Gartner 2007, 416-418.) Förutom att destinationsimage alltid är subjektiv formas den om och om genom livet, den påverkas och ändras hela tiden (Molina & Esteban 2006, 1041).

Om en stad har en bra image medför den positiv verksamhet, till exempel i form av turism, och förbättrar därigenom stadens image ytterligare (Karvonen 2001, 53). I stället för att försöka skapa en bra image för staden lönar det sig att upprätthålla och förbättra de sakförhållanden som redan ger staden en positiv image och försöka mildra och eliminera dem som ger staden en negativ image. (Virtanen 1999, 159.) Forskarna är eniga om att imagen har en stor betydelse i val av resmål. Konsumenterna väljer sina resmål enligt de föreställningar de har om destinationen och en stark och positiv image medför turister. (Tasci & Gartner 2007, 419.)

Enligt Virtanen (1999, 9) kan stadens image vara antingen konkret eller abstrakt. Han preciserar att om stadens image baserar sig på något konkret, som till exempel en byggnad, är den konkret och om den baserar sig på något som inte (mera) riktigt finns, till exempel en saga, är den abstrakt. Virtanen argumenterar vidare att stadens image inte totalt kan basera sig på marknadsföring och bilder utan det måste ligga något konkret, något verkligt bakom dessa.

Virtanen delar in städernas image i det kollektiva och i det absoluta. Till exempel har en universitetsstad eller en fabriksstad, som finns i många länder, en kollektiv image. Och en enstaka, unik stad har en absolut image som någon annan stad inte har. Med olika image försöker man locka olika målgrupper, till exempel turister. Till slut konstaterar Virtanen att det inte alltid är lätt att skapa en image åt staden. Han föreslår att det vore bäst om imagen bildades automatiskt vid sidan av stadens övriga utveckling. (Virtanen 1999, 11, 163.)

### 3 MARKNADSFÖRING OCH DESS BETYDELSE INOM TURISM

#### 3.1 Marknadsföring

Förr var marknadsföring inriktad på produktion. Man producerade en produkt och försökte sälja den till kunder. Senare baserades marknadsföringen mera på försäljning och därefter på efterfrågan. Sedan världskrigen har marknadsföringen varit kundinriktad. Den koncentrerar sig på en viss, på förhand utvald konsumentgrupp och dess behov. Man tar reda på de behov och värderingar som vissa kunder har och försöker sedan, inom sina egna resurser, svara på dem med en produkt eller service. Genom att hela tiden skaffa sig feedback kan man förbättra sina produkter ytterligare. Man

skall också vara medveten om konkurrenterna och deras strategier samt åsikterna som människor har om dem. Med allt detta försöker man få stamkunder som är trogna till organisationens produkter eller service. (Se t.ex. Karvonen 1999, 29–30.)

Med marknadsföring kan man påverka känslor, attityder, information och upplevelser. Det som man inte direkt kan påverka är till exempel heder och fördomar samt föreställningar. Om man vill påverka de bilder som människor har till exempel av en organisation, måste man kunna marknadsföra bilder och image. Organisationen måste kunna påverka alla sina intressentgrupper på bildnivån. Man skall medvetet sträva efter att skapa vissa bilder hos människor. (Rope & Mether 2001, 78, 89.) Kotler (2003, 3) som kan sägs vara den moderna marknadsföringens far skriver att marknadsföringen handlar om att identifiera och bemöta både mänskliga och sociala behov samt att bemöta dem lönsamt.

En bra strategi för marknadsföring och marknadskommunikation är ytterst viktiga. Redan i affärsidén skall man planera fyra element: vad som skall säljas och hur detta skall produceras, till vem det skall säljas och hur vi får målgruppen att köpa våra produkter. Det fjärde elementet handlar om att skapa image och bilder. Det som är viktigt är att kunna skilja den fysiska produkten från bildprodukten. För att differentiera den fysiska produkten använder man produktutveckling medan man för att differentiera bildprodukten behöver marknadsföring. Identifikationen som baserar sig på image och bilder medför större lojalitet än om man i marknadsföring koncentrerar sig bara på produktens fysiska egenskaper. Man skall också komma ihåg att företagets inre image påverkar verksamheten och därigenom skapar företagets yttre image. (Rope & Mether 2001, 18, 91, 95, 149.)

### 3.2 Marknadsföring inom turism

Eftersom turismen är en immateriell nyttinghet är dess marknadsföring viktigare än inom andra industrier. Morgan och Pritchard (2001, 10) konstaterar i sin bok att 'marknadsföring inom turism handlar om att sälja drömmar' (egen översättning till svenska). Kunderna måste basera sina beslut på den image och de bilder som de har och därför är reklam livsviktig för en organisation som fungerar inom turism. Positiv image är betydelsefull för turism. För att förbättra regionens image använder man marknadsföring. I dagens samhälle där allt rör sig kring imagen och bilden är det ytterst viktigt att också städerna satsar på dessa. (Juntheikki & Määttä 2004, 3.)

Grove m.fl. (2002) har samlat tips från olika forskare för marknadsföring av tjänster. Reklam borde försöka materialisera tjänster. Detta kan göras genom att ge information baserad på fakta, genom att visualisera tjänster och genom att bilda associationer mellan tjänster och fysiska produkter. Användning av symboler och berättelser gör tjänsterna mera konkreta för potentiella kunder. (Grove m. fl. 2002, 394–395.) Resmålen behöver inte nödvändigtvis särskilda attraktioner för att bli populära bland turister. Att förbättra till exempel stadens infrastruktur och de tjänster som redan finns kan räcka till om marknadsföringen fungerar och är effektiv. (Kotler m.fl. 1999, 648, 658.)

Länder, städer och enskilda turistattraktioner satsar i ökande mängd på sin marknadsföring. Städerna tävlar om turisterna och deras pengar. Marknadsföringen inom turismen har blivit en multimiljonbusiness. Förutom om marknadsföring av städer talas det inom turism även om att sälja städer. Vissa forskare menar att inom turism är det särskilt fråga om att sälja, inte om att marknadsföra, eftersom man i marknadsföring strävar efter att tillgodose kundernas behov, och när man säljer försöker man få kunderna att köpa en produkt eller en service. Inom turism är ”produkten”, till exempel staden, färdig att säljas. Försäljare kan inte påverka dess innehåll eller kvalitet. (Holcomb 1999, 54–55.) Marknadsföring av städer är i varje fall ett allmänt känt och använt begrepp som används även i min undersökning.

Enligt Kostianen (2001, 10–11) som har forskat i städernas marknadsföring är staden mer komplicerad än en enskild produkt när det gäller marknadsföring. Äganderätten överförs inte och man kan inte ”stänga” staden när den inte lönar sig. Marknadsföringens traditionella *4P-tänkande* (product, price, place, promotion) går inte att använda inom städernas marknadsföring. Däremot skall man tänka mera på de upplevelser och historier som man kunde sälja. Karvonen (2001, 56) säger att såsom i vanlig marknadsföring skall också staden först bestämma vem den vill påverka. Sedan skall staden ta reda på de föreställningar och bilder som människorna redan har. För det tredje skall det fokuseras på hur man vill ändra denna bild och hur man kan göra det samt vilka resurser man har.

Teknologin har kraftigt ändrat på turisternas informationskällor och skriftliga kommersiella medier har förlorat fotfästet. Ändå är broschyrer ett av de vanligaste och viktigaste sätten att marknadsföra inom turismen och myndigheterna satsar stort på dessa. Studierna visar att potentiella turister jämför broschyrer och bestämmer resmålet utifrån dem. (Molina & Esteban 2006, 1036–1041.) De flesta städerna marknadsför sin stad först och främst genom säljfrämjandet och genom att ge ut reklam och annat material fast deras effektivitet är svår att mäta (Holcomb 1999, 61). Säljfrämjandet

innehåller olika marknadsföringsåtgärder i syfte att stimulera ökad försäljning. Dessa kan vara till exempel rabattkuponger eller varudemonstrationer.

I broschyren kombineras text och bild. Texten innehåller rikligt med adjektiv som försöker ge positiv image om turistmålet. Människor använder broschyrer för att jämföra och välja resmål. Enligt Puustinen och Rouhiainen (2007, 233–235) är en bra broschyr designad för målgruppen. Den är också realistisk och gladlynt samt tydlig. Texten i en bra broschyr är klar och tydlig och undviker tråkiga uttryck. En bra broschyr väcker intresse, skiljer sig från andra och åskådliggör till exempel med hjälp av bilder eller metaforer. Broschyren är lätt att ha med sig och posta samt lätt att bevara. Informationen i broschyren kan dock snabbt föråldras och den kan inte förändras efteråt. Prisuppgifterna kan växla kraftigt till exempel enligt valutakurser. Eftersom broschyren innehåller en begränsad mängd av information och endast används kortvarigt hamnar den ofta bland soporna. Internet håller så småningom på att ersätta broschyrer. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233–235.) Molina och Esteban (2006, 1042) summerar att en broschyr är effektiv i marknadsföring när den lyckas skapa tillfredställelse och image samt påverka valet av destination.

Företagare och marknadsföringsspecialister måste kunna skapa en tillräckligt bra broschyr för att en potentiell turist skall välja deras resmål. Samtidigt borde de kunna analysera de effekter på turisternas beteende som informationen i broschyren har. Image påverkar valet av resmål och därför försöker reseföretagare och marknadsförare påverka de potentiella turisternas föreställningar om destinationerna. (Molina & Esteban 2006, 1039.)

Det som är viktigast i marknadsföring inom turism är kundens upplevda värde. Som det framkom tidigare är turistprodukten immateriell och därför baserar sig marknadsföring inom turism på föreställningar och image. Turisterna värderar turistprodukter enligt sina egna förutsättningar och motiveringar. Kotler (2003, 11) definierar värde som en relation mellan de funktionella och känslomässiga fördelar samt de tids, pengar, energi och psykiska insats man är redo att offra. Värde är en relation mellan de fördelar som kunden anser att han/hon fått och de kostnader som han/hon satsat på. Kunden sätter värde på en produkt utgående från det han/hon ger och det han/hon får. Det är därför viktigt att försöka påverka de föreställningar som människor får av en turistprodukt. (Holm 2006, 24.)

Om staden eller resmålet försöker påverka turisterna med falsk och osann information om sig själv blir turisterna lätt missbelåtna (Inskeep 1994, 47). Om föreställningar och förutsättningar inte går

ihop med verkligheten värderar turisten produkten som dålig eller misslyckad. Därför måste marknadsföringen alltid basera sig på verkligheten.

Turisterna är nöjda med sin resa om det som de upplevt varit mer än väntat. Med andra ord är de nöjda om deras erfarenheter överträffat de föreställningar som de hade om resmålet på förhand. Med hjälp av marknadsföringen påverkas de föreställningar som människor har på förhand. Och med hjälp av marknadsföringen kan dessa föreställningar ändras för att bättre motsvara verkligheten, alltså det som turisterna verkligen upplever.

Numera räcker det inte att göra reklam för en turistprodukt utan man måste satsa på olika sätt att marknadsföra. När man kombinerar olika sätt att marknadsföra och håller dem strategiskt på samma linje når man bättre resultat än om man skulle koncentrera sig endast på ett sätt. Detta kallas för *integrerad marknadskommunikation*. (Holm 2006, 24–26.) I integrerad marknadskommunikation kombinerar man olika sätt att marknadsföra, såsom publicitet, reklam och sales promotion. Alla dessa skall användas enhetligt enligt en gemensam strategi som sträcker sig till alla olika avdelningar i ett företag. (Grove 2002, 395.) Grove m.fl. (2002) har forskat i relationen mellan immateriella produkter och integrerad marknadskommunikation och hävdar bland annat att ju mer produkten är immateriell desto mer borde man tänka på hur man kunde öka materialismen med hjälp av en integrerad marknadskommunikation.

Inom turismen är marknadsföringen alltså livsviktig. Med hjälp av marknadsföring presenterar staden eller resmålet sig själv och försöker locka potentiella turister. En effektiv marknadsföring består av olika operationer som alla har ett gemensamt mål. För att kunna uppfatta och urskilja detta mål klart och tydligt måste resmålet göra sig en detaljerad strategi för turismen. På grund av praktiska skäl brukar städerna göra sina strategier enhetliga med EU:s strukturfondens perioder som. EU:s strukturfonder syftar till att öka den ekonomiska och sociala sammanhållningen mellan medlemsländer och regioner (Europa – EU:s officiella webbplats 2010). Den nuvarande perioden är 2007–2013 och även Tammerforsregionen har gjort sin strategi för turism för den perioden. Under de senaste tiderna har de olika sociala medierna såsom internetforum, bloggar och Facebook samt YouTube blivit väldigt viktiga inom marknadsföringen av turism och de används i ökande mängd.



## 4 TURISMENS SPRÅK

Turismen har sitt eget språk. Såsom i all annan kommunikation har också kommunikationen inom turismen olika funktioner. Funktionerna är desamma som i en vanlig kommunikation. Det finns en som skickar meddelandet, det finns själva meddelandet och en som tar emot meddelandet. Allt det här sker inom en kontext. Strukturen i turismens språk är likadan som i marknadsföringen: *AIDA* – att väcka uppmärksamhet (*attention*), att upprätthålla intresset (*interest*), att skapa viljan (*desire*) och att få till stånd aktion (*action*). (Dann 1996, 34–44.)

Även om kommunikationssätten har förändrats kraftigt under de senaste årtiondena på grund av snabb utveckling av informationsteknologi, kan kommunikation fortfarande ses som den mest mänskliga aktiviteten. Kommunikation är fortfarande medveten, den innehåller interaktion och baserar sig på symboler. Omgivningen för kommunikation har förändrats och därmed har marknadskommunikation riktad till massmarknader minskat och baserar sig ännu mera på direkt och personlig marknadsföring som är noggrant inriktad. (Holm 2006, 27.)

Skillnaderna mellan turismspråk och andra språk är fyra. För det första är den som skickar meddelandet okänd. Ofta behandlas också den som tar emot meddelandet *anonymt*. För det andra är turismens språk ofta en *monolog*. Det finns en som berättar och en annan som lyssnar. Språket inom turismen är inte interaktivt. För det tredje innehåller språket inom turismen ofta bara *positiva och prisande ord och uttryck* om det som det skall stöda. Och för det fjärde har turismens språk tendens till *tautologi*, omsägning av samma sak, upprepande av det som alla redan vet. (Dann 1996, 62–65.)

Inom turismspråket behandlas turisten som ett barn. Allt berättas vara roligt och glatt, som en fantasi eller en saga. Solen skiner alltid, och allt är vackert och lugnt, såsom i barndomen. Med detta sammanhänger turismens traditionella fyra S: *sea, sun, sand* och *sex* 'hav, sol, sand' och 'sex'. Människorna förväntar sig att deras semestrar skall vara romantiska och exotiska, fulla av sol och trevligt sällskap. (Dann 1996, 102–134.)

Den senaste metoden att dela in medierna inom turismspråket baserar sig på två olika dimensioner. Den första definierar stadiet av resan. Är det fråga om information som man fått före, på eller efter resan? Den andra dimensionen definierar mediet. Om det är fråga om ett skrivet, auditivt, visuellt, skrivet och visuellt, audiovisuellt eller skrivet och audiovisuellt medium. Av dessa nio dimensioner kan man forma 18 olika källor för turismspråk. Det viktigaste och största av dem är ett skrivet och

visuellt medium som man använder före resan. Till denna kategori hör bland annat broschyren. (Dann 1996, 140–169.)

Dann (1996) redogör för olika tekniker som man kan använda i språket inom turismen. Om verbala tekniker nämner han bland annat användningen av metaforer, nyckelord och humor. En verbal teknik är även ego-riktandet som finns mest påtagligt i reklamer och betyder att man försöker betona att själva individerna samt servicen gjord för dem är unika. Tillsammans med de verbala teknikerna kan man kombinera visuella tekniker. (Dann 1996, 171–188.) Många forskare anser att det i marknadsföring av turism särskilt är de visuella aspekterna som väcker mest uppmärksamhet eftersom de presenterar verkligheten på destinationsorten (Tasci & Gartner 2007, 415).

## 5 TURISM I TAMMERFORS

### 5.1 Om turismen i Tammerfors

Tammerforsregionen är på femte plats bland de populäraste turistområdena i Finland (MEK, 2009). Den senaste statistiken visar att svenskarna år 2008 var den andra största utländska turistgruppen i Tammerfors efter tyskarna. Dessutom ökade antalet svenska (+11 procent) och ryska turister (+1 procent) i Tammerfors år 2008, medan antalet tyskar (-6 procent) och engelsmän (-9 procent) minskade. Nationellt sett var Tammerfors näst populäraste stad bland inhemska och femte populäraste stad bland utländska turister (4,6 procent av antalet turister i Finland 2008). Största delen av turisterna i Tammerfors är fritidsturister (58 procent) och affärsresenärer (39 procent). (Go Tampere Oy, 2009.)

Svenskar är alltså en mycket viktig turistgrupp förutom i Finland också i Tammerforsregionen. Tammerforsregionen har under de senaste åren satsat på marknadsföring inom turism och det har märkts i turistmängder. Det som alltid är viktigt när man försöker locka turister är image. Och när det gäller image kunde det inte vara bättre än just Tammerfors. Tammerfors har nämligen varit nummer ett i sin kategori i imageundersökningar (Taloustutkimus Oy 2008) fyra år i rad (2005–2008). Dessutom har vi en annan stad i Tammerforsregionen som också vann i sin kategori förra året, nämligen Kangasala. Fast Tammerfors i den senaste imageundersökningen 2009 föll på plats

nummer två (Kairesalo 2009) borde regionens image vara i bra skick – åtminstone när det gäller inhemska turister.

Under lågkonjunkturen har Tammerfors satsat på inhemska turister och speciellt på närturism. (Pulliainen 2009a). Antalet inhemska turister i Tammerfors under de sju första månaderna år 2009 har ökat med 1,2 procent jämfört med de sju första månaderna 2008. Antalet utländska turister har däremot minskat med 11,7 procent. (Go Tampere Oy 2009.) Tammerfors-Birkala är Finlands näst största internationella flygplats och antalet utländska passagerare ökar stadigt. Det viktigaste flygbolaget för flygplatsen är Ryanair som numera erbjuder flygresor från Tammerfors till fem europeiska städer. Användningsgraden för Ryanairs rutter på Tammerfors är till och med över 90 procent. Den är bland de högsta i Norden. (Pulliainen 2009b.)

Den 2 april 2009 skrev Aamulehti att Tammerfors valts till Finlands bästa inhemska turiststad. Undersökningen är gjord av Taloustutkimus och den berättar att turisterna framför allt uppskattar inkvarteringstjänst och restauranger i Tammerfors samt att staden är lätt tillgänglig med kollektivtrafik. (Seppälä 2009.)

I Tammerfors finns även Finlands ledande kongresshus. Tammerforshuset har blivit valt till Finlands bästa kongresscenter i den nyaste kundbelåtenhetsundersökningen utförd av TNS-gallup. I en annan undersökning, gjord av Taloustutkimus, uppnådde Särkänniemi upplevelsepark den första platsen bland fritidscentren i Finland. Undersökningen visar att Särkänniemi är ett mångsidigt fritidscenter vars marknadsföring är i bra skick. (Roivainen 2009.)

## 5.2 Tammerfors strategi för turism

Tammerfors har inte sin egen strategi för turismen utan hela Tammerforsregionen har en gemensam strategi där Tammerfors är med (Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007–2013). Strategin innehåller SWOT-analys där regionens starka och svaga sidor samt möjligheter och hot som kan bemötas kommer fram. Som starka sidor nämns bland annat det mångsidiga utbudet i regionen, hotellens och restaurangernas höga standard samt den goda Tammerforsimagen. Regionens svaga sidor däremot är bland annat de oklara ansvarsområdena mellan olika organisationer och ett gap mellan strategin och verkligheten. Som möjligheterna nämns i strategin bland annat det geografiska läget och billiga flygresor samt andra

direktflyg. Å andra sidan nämns nedskurna direktflyg som ett hot mot regionens turism. Målet för strategin är att Tammerforsregionen år 2020 skall vara Finlands största familje- och kulturresmål och att Tammerfors skall vara Finlands bästa kongress- och teaterstad. Som de viktigaste företagen nämns Tammerforshuset, Särkänniemi, Tammerfors mäss- och kongresscenter samt tre badhotell i Ikalis, Tammerfors och Nokia. (Pirkanmaan matkailustrategian seurantaryhmä 2006.)

I sin strategi presenterar Tammerfors och Tammerforsregionen sina visioner:

- Tammerforsregionen skall år 2020 vara Finlands största familje- och kulturresmål.
- Tammerforsimage skall år 2020 vara sådan att staden ses som Finlands bästa familje-, konferens-, kongress-, mäss- och teaterstad.
- De viktigaste företagen i regionen skall år 2020 vara inom sina egna branscher bland de bästa i Finland och de ska vara kända även internationellt.

Go Tampere Oy tar hand om Tammerfors stads turistinformation och marknadsföring och har samarbete med 13 andra kommuner i Tammerforsregionen. Varje år ger Go Tampere Oy ut en tjock turistbroschyr som också finns på svenska. Tammerfors turistbroschyr 2009 är utdelad på regionens hotell och turistmål och den kan också fås på turistbyråer runt om i Finland samt på Finpros utländska byråer (Taponen 2009). Go Tampere Oy upprätthåller även stadens officiella webbsida för turism och nyligen har sidorna förnyats.

Förutom att dela ut broschyren har staden haft olika kampanjer i italienska tidningar och tidskrifter samt i Ryanairs tidning (Pulliainen 2009a). Visit Tampere Region är ett marknadsföringsprojekt som strävar efter att utveckla både inhemsk och utländsk turism i Tammerforsregionen. Projektet har deltagit i en del utländska turistmässor och tagit hand om tiotals utländska journalister som besökt Tammerfors (Visit Tampere Region, 2009). Under drygt ett år har 86 journalister från till exempel The Times och BBC besökt Tammerfors. Ett speciellt program är planerat för dem, de får bekanta sig med Tammerfors på en rundtur och njuta av god mat av hög kvalitet. Marknadsföringschefen för Go Tampere Oy Kirsti-Liisa Lintula säger i Aamulehti (Sainio 2009) att artiklar fungerar bättre i marknadsföringen än traditionell reklam eller broschyrer och dessutom kostar de mycket mindre. Staden har satsat cirka 20 000 € på journalistgäster. Om man hade köpt ett motsvarande spaltutrymme hade det kostat cirka 100 000 €. Verkställande direktören för Go Tampere Oy Kari Saikkonen berättar i samma artikel att staden var tvungen att beställa mera broschyrer på italienska och ryska när de lokala tidningarna i Italien och i Ryssland hade publicerat sina artiklar om Tammerfors.

Tammerfors har börjat ett speciellt projekt som strävar efter att ta reda på stadens image. Verkställande direktören för Go Tampere Oy Kari Saikkonen säger i Aamulehti (Happonen 10.10.2009) att de utländska turisterna ser Tammerfors som en fin liten stad mellan två sjöar. Mörkret och tystnaden är något som turisterna sätter värde på i Tammerfors. Enligt Saikkonen är Tammerforsbilden oklar och otydlig och i framtiden strävar staden efter en klarare och tydligare image. Därmed strävar staden efter att förbättra upplevelseindustrin, alltså att skapa eller leverera upplevelser i någon form, i Tammerforsregionen. Detta innehåller konkreta mål såsom att 75 procent av de turister som kommer med direktflyg skulle stanna i regionen åtminstone fyra nätter. Dessutom vill staden årligen arrangera åtminstone fyra större (mer än 15 000 deltagare) evenemang på Ratinastadion samt ett internationellt sportevenemang. I mindre städer är ofta turismen en del av handelskammarens verksamhet (Holcomb 1999, 66). Så är det även i Tammerfors där handelskammaren är med i att förbättra upplevelseindustrin i Tammerforsregionen.

Det är ofta svårt att få de lokala företagen med i marknadsföringen av en stad. De vill inte investera för att förbättra hela stadens image eftersom de anser de andra företagen som konkurrenser och vill inte förbättra deras ställning på marknaden samtidigt. (Holcomb 1999, 67.) Ändå är samarbete och bra nätverk ytterst viktiga för att få turister till staden överhuvudtaget. Förstärkning av samarbetsnätverk är ett mål i strategin för att förbättra upplevelseindustrin i Tammerforsregionen.

Även om de som reser till olika städer traditionellt uppskattar historia, kultur, arkitektur och etniska attraktioner (Holcomb 1999, 63) försöker inte Tammerfors tävla med endast dessa. Fast staden betonar sin historia som industristad och utvecklar stadens kulturutbud satsar den även på att göra staden känd för sin omgivande natur.

Verksamheten kring marknadsföring inom turism i Tammerfors har en riktig tendens om man jämför med olika forskningsresultat. Till exempel Komppula m.fl. (2006, 8) anser att insatserna för att få publicitet för staden i utländska medier är viktiga. Saraniemi (2009, 217–218) är av samma uppfattning och betonar även betydelsen av integrerad marknadskommunikation samt en effektiv och tydlig strategi för turismen. Dessutom påminner hon om att journalisterna har makt, de bestämmer vad de skriver om en destination.

Även stadens strävan efter större evenemang och internationella sportevenemang kan uppskattas. Fast till exempel de olympiska spelen kostar mycket för staden och värden drabbas av stora förluster, gör de staden mer berömd och förbättrar dess image märkbart (Holcomb 1999, 58-61).

Alla de åtgärder som Tammerfors gjort för sin turism är viktiga och de har konstaterats vara effektiva överallt i världen (Holcomb 1999, 62–63).

## 6 MATERIALINSAMLINGEN

Jag valde att göra personliga temaintervjuer för min undersökning i stället för att använda färdiga blanketter. På detta sätt ville jag inte påverka de adjektiv och andra beskrivande ord som informanterna ville använda. I blanketten hade jag varit tvungen att själv hitta på adjektiv som beskriver broschyren och staden enligt broschyren. Då hade det möjligtvis inte kommit fram sådana adjektiv och beskrivningar som informanterna själva ville använda.

I stället för gruppintervjuer valde jag att intervjua endast en person i taget. Med detta ville jag få stämningen i intervjun informellare och naturligare. Jag ville även att de andras svar inte skulle påverka det som informanten svarade. Å andra sidan hade det i en gruppintervju säkert uppstått livligare diskussion om ämnet och enas tankar hade möjligtvis väckt andra.

Som målgrupp för intervjuerna var myndiga, svenskspråkiga män och kvinnor. Informanterna valdes slumpmässigt men en speciell uppmärksamhet fästes på att få informanter i alla åldrar och på båda könen. Villigheten att delta i en intervju var hög.

Ytterligare ville jag att informanterna inte hade besökt Tammerfors. Med denna begränsning fick jag veta särskilt om de föreställningar som broschyren skapade och inte om de föreställningar som människorna skulle ha haft efter att ha besökt Tammerfors. Jag ville intervjua människor som inte känner till Tammerfors.

Intervjuerna gjordes i semesterbyn Käringsund och de tog plats bland annat på stranden, i restaurangen och i Eckerös hamn. Jag har arbetat i semesterbyn Käringsund och valde därför att göra intervjuerna där. Eftersom jag kände till Käringsunds personal och området i Eckerö var det lätt att hitta de platser där turisterna mest tillbringar tid. Ytterligare fick jag lov att använda semesterbyns restauranglokal för att göra några intervjuer där i lugn och ro.

För min pro gradu avhandling intervjuade jag 10 personer. Intervjuerna genomfördes på Åland den 15 och den 16 juli 2009. Fem av informanterna är kvinnor och fem män. Alla är vuxna, den yngsta

av dem är ungefär 20 år gammal och den äldsta ungefär 65 år. Tabell 1 visar informanternas kön och ålder.

	<b>Man</b>	<b>Kvinna</b>	<b>Sammanlagt</b>
<b>18-35 år</b>	1	1	2
<b>36-45 år</b>	3		3
<b>46-55 år</b>		2	2
<b>56+ år</b>	1	2	3
<b>Sammanlagt</b>	5	5	10

**Tabell 1: Informanternas kön och ålder**

Alla informanter har svenska som modersmål. Sex av dem är bosatta i Sverige, tre på Åland och en bor i Finland. Informanternas förhandskännedom om Tammerfors var inte särskilt bra. Två av dem kände till Särkänniemi och en visste att en del av ishockey-VM hade spelats i Tammerfors några år sedan. En av informanterna hade besökt Tammerfors för några år sedan men besöket där hade varit kort, endast några timmar. De andra hade aldrig besökt Tammerfors.

Intervjuerna planerades på förhand och genomfördes som personliga temaintervjuer. Intervjuspråket var svenska. Jag ville skapa en glad och informell stämning och strävade efter att upprätthålla en naturlig konversation under hela intervjun. Med denna avsikt lyckades jag väl. Informanterna fick cirka fem minuter på sig att bekanta sig med Tammerfors turistbroschyr 2009 och därefter blev de intervjuade. Alla intervjuer bandades och skrevs ner efterhand. En intervju tog cirka 25 minuter.

Vanligtvis bläddrar man i broschyren och ögnar igenom den och om man blir intresserad av något läser man noggrannare. Detta fick informanterna göra även i denna studie. Jag bad informanterna att bläddra i broschyren och läsa speciellt de fem första sidorna som presenterar staden. Annars fick de fritt bläddra på och läsa det som de blev intresserade av eftersom det är på det här sättet man läser broschyrer även i verkligheten.

Efter att ha bläddrat i broschyren ungefär fem minuter blev informanterna intervjuade. De öppna frågorna ger den bästa uppfattningen om informantens känslor och de föreställningar som han/hon har. De viktigaste frågor som informanterna fick svara på var:

- Vilka är dina alldeles första föreställningar om staden enligt broschyren?
- Vad berättar bilderna i broschyren om staden? Finns det några speciellt bra/speciellt dåliga bilder? Vad anser du om antalet bilder?
- Hurdan totalbild får du av staden enligt texten? Var det några ställen i texten som fäste din uppmärksamhet? Varför? Hur skulle du beskriva texten? Anser du att texten och bilder passar ihop?
- Ger broschyren tillräckligt/för mycket/för få information? Hurdana turister tror du att staden försöker locka med broschyren? Vilka tre adjektiv skulle du använda för att beskriva Tammerfors efter att du bläddrat i broschyren? Vilka tre turistmål kommer du ihåg efter att ha bläddrat i broschyren? Skulle du kunna tänka dig att resa till Tammerfors? Varför?/Varför inte?

Eftersom jag i intervjuerna strävade efter en naturlig konversation var frågorna olika formulerade och olika placerade i varje intervju. Jag uppmanade informanterna också att ge kritisk feedback i stället för att endast säga ”Det är bra”, ”Det är okej” eller så. Å ena sidan ville jag uppmuntra dem till kritiskt tänkande men å andra sidan ville jag inte sätta orden i munnen på dem. Jag försökte balansera mellan de här två polerna och lyckades få dem tänka självständigt.

Den här forskningen är det första steget i undersökning av hur nöjda turisterna är i Tammerfors. Genom resultaten får staden information om de föreställningar och förväntningar som turisterna har innan de kommer till staden. Senare kan dessa föreställningar jämföras med de uppfattningar och erfarenheter som turisterna har efter att ha besökt Tammerfors. På detta sätt får man veta hur turisterna värderar staden. Därefter kan dessa värderingar jämföras med den målbild som staden vill ge av sig själv och marknadsföringen kan ändras för att bättre väcka föreställningar identiska med målbilden.



## 7 RESULTAT

Forskningsresultaten är delade i fyra kategorier. I den första kategorin berättar jag om de första föreställningar som informanterna har fått om Tammerfors enligt broschyren. Den andra presenterar de föreställningar som informanterna har fått om Tammerfors enligt bilderna i broschyren. I den andra kategorin presenteras också informanternas åsikter om broschyrens bilder och åsikter om antalet bilder. Där nämns det också några bilder som informanterna har ansett vara speciellt bra. Den tredje kategorin för fram de föreställningar som informanterna hade fått efter att ha läst texten. Huvudsakligen koncentreras det i texten på sidorna 2–5 i broschyren som presenterar staden, men även informationsmängd och samspel mellan text och bild samt åsikter om texten lyfts fram. I den sista kategorin granskar jag informanternas åsikter och föreställningar om staden efter att de bekantat sig med broschyren. Kategorin presenterar även de turistmål som intresserat informanterna och anger deras beskrivningar om staden samt åsikter om marknadsföringens målgrupper. Ord och uttryck i tabellerna har samlats ordagrant från materialet. Om ett adverb eller ett negerande uttryck uppstått har det tagits med i uttrycket.

### 7.1 De första föreställningarna

Efter att informanterna hade fått bekanta sig med broschyren för ungefär fem minuter blev de tillfrågade om deras första föreställningar om staden Tammerfors enligt broschyren. Alla informanter beskrev staden åtminstone på två olika sätt. De flesta gav tre beskrivningar. Svaren finns grupperade i fyra kategorier i tabell 2 på nästa sida.

Eftersom Tammerfors var så obekant för de flesta informanterna pratar många först om sina föreställningar om Finland i stället för Tammerfors. Flera nämner till exempel *sjöarna* som karakteristiskt för Finland och säger att de tycks ha betonats även i Tammerfors turistbroschyr. Först verkar det vara svårt för informanterna att skilja stadens image från landets image. Några anser Tammerfors som *en stad i tusen sjöarnas land*. Av uttrycket kan man läsa ut att staden anses likadan som det övriga Finland. Men ju mera de bläddrar i och läser broschyren desto klarare formas bilden av Tammerfors. De föreställningar som informanterna hade om Finland är inte medräknade i materialet.

<b>Ett omfattande utbud</b>	finns mycket våldigt mångsidigt kan göra allt finns mycket mera utbud än vad jag trodde finns mycket grejer omväxlande ganska fartfylld en stad för alla för var och en
<b>Ett speciellt utbud</b>	fin kulturstad inte kulturella saker står på bomullsindustrin
<b>Fysiska egenskaper</b>	ganska stor rent och fint skön större än vad jag trodde ganska vackert gladare än jag trodde jättefin stad
<b>Annat</b>	en rätt ny stad intressant

**Tabell 2: De första föreställningarna om staden enligt broschyren**

De fyra kategorierna i tabell 2 är byggda utgående från materialet som har visat sig innehålla mestadels sådana ord och uttryck som utmärker staden för *ett omfattande utbud*. En annan stor kategori är *fysiska egenskaper*, som innehåller ord och uttryck som beskriver stadens miljö eller natur och omgivning. Som motsats till stadens *omfattande utbud* anger den andra kategorin *ett speciellt utbud* som staden enligt informanterna erbjuder. Uttrycken *en rätt ny stad* och *intressant* kan inte placeras i någon av de ovannämnda grupperna. Därför formar de en egen kategori.

Den första kategorin visar att de flesta informanterna anser Tammerfors vara en mångsidig stad som erbjuder någonting för alla. Uttrycken i den första kategorin beskriver inte själva staden, utan anger att de första föreställningarna om staden enligt broschyren är mestadels oklara. De flesta säger att det finns mycket i staden, men de kan inte specificera vad det är som finns och vad som är karakteristiskt för staden. Kategorin innehåller bland annat uttryck som *finns mycket* och *kan göra allt* som betyder att det finns ett stort utbud i staden. Uttrycken *en stad för alla* och *för var och en* anger att Tammerfors erbjuder så mycket att alla säkert hittar någonting som de kan njuta av.

Uttrycket *ganska fartfylld* är medräknad i den första kategorin, eftersom det kan anses betyda att staden har *full fart på* och därmed att det *händer mycket*.

Den andra kategorin innehåller uttryck som pekar på *ett speciellt utbud* i staden. Det som är intressant i denna kategori är att en informant använder uttrycket *fin kulturstad* och en annan informant använder uttrycket *inte kulturella saker*. När man tittar närmare på informanterna och deras svar ser man att de är en svensk kvinna och en svensk man som hör till samma åldersgrupp, över 56 år.

I materialet kommer det fram att män använder mera ord och olika uttryck för att beskriva staden än kvinnor. Kvinnorna använder mera sådana uttryck som *finns mycket*, *mångsidig* och *omväxlande* som inte egentligen kan betraktas som noga beskrivningar av staden. Kvinnornas ord och uttryck hör mestadels till den första kategorin *ett omfattande utbud*. Män däremot använder mera ord eller uttryck som hör till kategorin *fysiska egenskaper*.

Materialet visar även att ju yngre informanten är desto oftare innehåller hans/hennes svar uttryck för den första kategorin *omfattande utbud*. De äldsta svararna använder däremot mest uttryck som anger ett *speciellt utbud* i staden, alltså uttryck i den andra kategorin. Det måste också framhävas att informanterna över 56 år inte alls använder uttryck som pekar på stadens *fysiska egenskaper*.

## 7.2 Bilderna i broschyren

Efter de första föreställningarna blev informanterna utfrågade om bilderna i broschyren. Först fick de berätta vad de ansåg att bilderna i broschyren berättade om staden, alltså hurdana föreställningar fick de om staden enligt bilderna. Med detta ville jag veta hur bilderna i broschyren fungerar och hur informanterna såg staden enligt bilderna. En informant svarade endast att hon ansåg att bilderna gav *en bra bild om staden* och en informant beskrev inte staden utan själva bilderna när han sade att de var *bra*. Dessa två svar är inte medräknade i resultatet eftersom de inte är föreställningar om staden enligt bilderna i broschyren. Resten av svaren är grupperade i tre kategorier som presenteras i tabell 3. Kategorierna är nästan desamma som de kategorier som presenterade de första föreställningarna om staden enligt broschyren. Endast den fjärde kategorin *annat* har nu fallit bort eftersom alla svar kunde placeras inom någon av de tre kategorierna.

Den första kategorin innehåller svar som betraktar Tammerfors som en stad som har *ett omfattande utbud*. De första föreställningarna om staden och föreställningar om staden enligt bilderna är väldigt likadana. En stor del av informanterna anser staden erbjuda mycket att göra. Uttrycken som *mycket att göra*, *massor med aktiviteter* och *finns mycket att göra* pekar på samma *omfattande utbud* som uttrycken *finns mycket* och *kan göra allt*, som förekommer i svaren på de första föreställningarna om staden enligt broschyren.

<b>Ett omfattande utbud</b>	fartfylld mycket att göra något för alla massor med aktiviteter finns mycket som händer finns mycket att göra
<b>Ett speciellt utbud</b>	fina kyrkor hänger på bomullsindustrin massor med museer en rysk kyrka: det har väl varit ryssar där
<b>Fysiska egenskaper</b>	mycket vatten ser inte så gammal ut vacker stad en gammal men fin stad småstad fast ändå storstad mycket moderna byggnader historisk stad men också modern

**Tabell 3: Föreställningarna om staden enligt bilderna i broschyren**

Därmed kan det noteras att en stor del av informanterna kan ange *ett speciellt utbud* som staden har. Då informanterna fick frågan om de första föreställningarna kunde de inte nämna annat än *fin kulturstad*, *inte kulturella saker* och *står på bomullsindustrin* som det speciella utbudet. Föreställningarna enligt bilderna däremot visar sig vara mer konkreta och mer specifika. De innehåller bland annat uttryck som *fina kyrkor*, *massor med museer* och *en rysk kyrka: det har väl varit ryssar där*.

*Fysiska egenskaper* är den största kategorin och innehåller många intressanta uttryck såsom *ser inte så gammal ut*, *en gammal men fin stad* och *historisk stad men också modern*. Fyra av svaren inom denna kategori pekar på stadens ålder och två pekar på stadens modernitet. Två svar, *mycket vatten* och *vacker stad*, kan sägas berätta om naturen runt staden.

Det är anmärkningsvärt att de flesta kvinnliga informanterna anger *fysiska egenskaper* när de berättar om sina föreställningar enligt bilderna. Ingen av kvinnorna använder uttrycken från kategorin *ett omfattande utbud* utan de flesta anger *fysiska egenskaper* och en anger *ett speciellt utbud*. Största delen av männen däremot använder uttrycken från kategorin *ett omfattande utbud*. Endast två män ger *ett speciellt utbud* eller *fysiska egenskaper* som svar på frågan om föreställningarna enligt bilderna på broschyren.

Såsom för den första frågan har de yngsta informanterna mest svar i den första kategorin *ett omfattande utbud*. Ju äldre informanten är desto mer använder han eller hon uttryck som anger *ett speciellt utbud* eller *fysiska egenskaper*. Inom de två äldsta åldersgrupperna använder ingen uttryck från den första kategorin *ett omfattande utbud*.

Informanterna ombads även nämna de bilder som de ansåg vara speciellt bra eller speciellt dåliga. Genom denna fråga ville jag veta vilka bilder som fungerade bäst och om det fanns några som kanske påverkade negativt. Endast en informant nämnde en bild som enligt hennes synsätt inte fungerade särskilt bra. Hon menade att en bild som täckte hela sidan på sidan 12 var *väldigt vacker* men *den ger inte någon ny information*. Det handlade om en bild som presenterade de glittrande sjöarna i Tammerfors (bild 1). Samma informant sade även att placeringen av bilderna var *ibland litet plåtrigt*.

## De stora sjöarnas blå stillhet

*I Tammerforsregionen glittrar en otrolig mängd sjöar. Två av dem är betydligt större än de andra: Pyhäjärvi och Näsijärvi. Mellan dem strömmar den elproducerande forsén Tammerkoski.*



Bild 1 *De stora sjöarnas blå stillhet*, sidan 12



Nästan alla informanter nämner en bild som enligt deras åsikt är speciellt bra i broschyren. Två informanter nämner *vinterlandskapsbilden* på sidan 54 (bild 2) och en säger att alla bilder med *sjöarna* på är bra.



Bild 2 *Vinterlandskap*, sidan 54

En informant som är intresserad av teknik säger att en bild på *en ångmaskin* (s. 9) (bild 3) är speciellt bra. Han nämner även att en bild på sidan 23, *en liten flicka*, (bild 4) väcker personliga känslor och kan därför sägas vara bra.

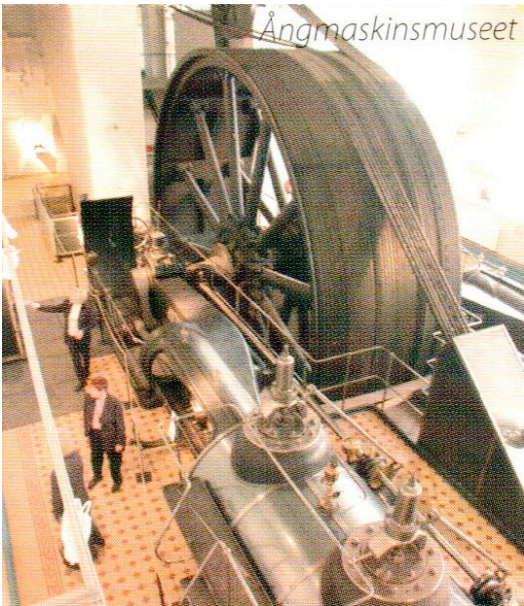


Bild 3 *Ångmaskin*, sidan 9



Bild 4 *En liten flicka*, sidan 23

Bland de bästa bilderna enligt informanterna är även *den ortodoxa kyrkan* på sidan 10 (bild 6) och *jultorg* på sidan 32 (bild 5) samt *Tammerforshuset* på sidan 34 (bild 8). En informant nämner en bild på *restaurang American Diner* på sidan 45 (bild 7) som den bästa.



Bild 5 *Jultorg*, sidan 32

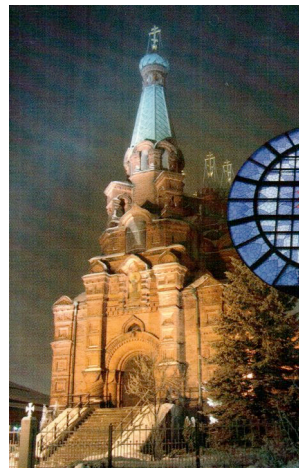


Bild 6 *Ortodoxa kyrkan*, sidan 10





Bild 7 American Diner, sidan 45

Informanterna utfrågades om sina åsikter om antalet bilder i broschyren frågades för att få fram om bilderna är för många eller för få. Allas åsikter överensstämmer. Mest använder informanterna orden *lagom* och *passligt* när de beskriver antalet bilder. Två svarar att det är *bra med mycket bilder* och en säger att det är *tillräckligt*. En som svarar att antalet bilder är *lagom* vill tillägga att för honom berättar texten mer än bilder.





Bild 8 *Tammerforshuset*, sidan 34

### 7.3 Texten i broschyren

Efter att ha pratat om broschyrens bilder med informanterna ville jag veta hur de ansåg att texten i broschyren fungerade och hurdana föreställningar den väckte. Eftersom informanterna inte hade mycket tid att läsa hela broschyren koncentrerades denna del av forskningen på texten som presenterar staden på sidorna 2–5. Den texten finns kopierad på nästa sida. Jag ville veta hurdana föreställningar den texten väckte hos informanterna för att de första sidorna i broschyren ofta är de sidor som läses mest och bäst i en turistbroschyr. Den texten är ofta det första som läsaren får veta om turistmålet om han eller hon inte har förhandskännedom om turistmålet. Detta var situationen även i min studie när informanterna visste väldigt litet om Tammerfors på förhand.

Föreställningarna om staden enligt texten på broschyrens sidor 2–5 är presenterade i fyra kategorier. De tre första kategorierna är desamma som i presentationen av de första föreställningarna och föreställningarna enligt broschyrens bilder. Den fjärde kategorin innehåller uttryck som beskriver *staden allmänt*. Materialet innehåller också svar som *bra information om staden*, *en bra bild på staden* och *personlig, att de är egentliga människor de där*. Dessa svar beskriver inte staden utan själva texten. De svaren är inte medräknade i resultaten som presenteras i tabell 4.

<b>Ett omfattande utbud</b>	innehåller väldigt mycket rik på upplevelser mycket att se mångsidig
<b>Ett speciellt utbud</b>	varit industristad idrottsgänge
<b>Fysiska egenskaper</b>	modern men mycket stor ligger på en fin sjö bra läge bra byggt trodde den var mycket mindre
<b>Staden allmänt</b>	ganska trivsamt för att bo också väldigt utvecklat

**Tabell 4: Föreställningarna om staden enligt texten på sidorna 2–5**

## **Väl mött och välkommen som gäst!**

Välkommen till Tammerfors! Vi vill bjuda dig på ett trivsamt besök och hoppas att du får mängder av trevliga minnen att ta med dig hem.

Den här guiden ger dig tips om det unika utbudet i vår stad och dess omgivning. Om du önskar ytterligare information kan du alltid vända dig till lokalbefolkningen: finländarna har inte för inte rykte om sig som ett rakt, energiskt men också vänligt folk.

Tammerfors är Finlands tredje största stad och navet i den livliga Tammerforsregionen. Hit, till det allra vackraste av insjölandskap, tar man sig snabbt och bekvämt, hur man än väljer att resa.

Tammerfors är med finländska mått mätt en stor stad, men du märker snabbt att all ligger inom gångavstånd. Upplev en avspänd atmosfär och öppna dina sinnen för alla sidor av en liten storstad.

### **Tammerfors är Finlands och hela Skandinaviets största inlandsstad...**

Tammerfors vilar i det vackra insjö- och åslandskapet på näset vid sjöarna Näsijärvi och Pyhäjärvi. Här fanns bosättning redan på 600-talet. Staden grundades av Gustav III för exakt 230 år sedan.

Tammerfors utvecklades till att bli Finlands första industristad efter att Finlaysons bomullsfabrik grundades här på 1820-talet. Fabriken var Finlands första stora industriföretag och här tändes Nordens första elektriska ljus. Forsen Tammerkoski brusar rätt igenom staden och Finlaysons och Tampellas fabriksbyggnader i rödtegel invid forsens strand, sätter än idag sin prägel på stadens centrum.

### **...och regionens huvudstad**

I Tammerfors bor över 200 000 människor. Den postindustriella staden har förvandlats till ett modernt centrum för toppteknologi, forskning, utbildning, kultur, idrott och affärsverksamhet. Den är samtidigt hjärtat i det livliga landskapet med en halv miljon invånare. Det attraktiva området är Finlands snabbast växande. Tammerfors styrs förresten av landets enda borgmästare!

Många tycker att Tammerfors läge i landet med fem miljoner invånare och tiotusentals sjöar är idealiskt centralt. Till Helsingfors är det cirka 170 kilometer och de stora hamnarna i Bottniska viken ligger ännu närmare.

Staden blir också allt mer internationell. I Tammerfors bor omkring 10 000 utlänningar från ett hundratal olika länder. Svenska är det andra officiella språket i Finland.

Den informativa texten på broschyrens sidorna 2–5

Den första kategorin *ett omfattande utbud* innehåller uttryck som anger staden vara *mångsidig* och *rik på upplevelser*. Dessa uttryck är lika med de uttryck som förekom i resultaten om de första föreställningarna och föreställningar enligt broschyrens bilder. Alla dessa håller med om att staden erbjuder mycket.

Den andra kategorin innehåller uttryck som anger *ett speciellt utbud* i staden. Föreställningarna enligt texten på broschyrens första sidor innehåller endast två sådana uttryck. Dessa är *varit industristad* och *idrottsgäinge*. Av dem kan man läsa ut att Tammerfors har något speciellt att erbjuda dem som är intresserade av stadens historia som industristad eller för dem som är idrottsintresserade.

Mestadels beskriver informanterna staden med *fysiska egenskaper*. I denna kategori finns det fem svar varav två tar ställning till stadens storlek; *modern men mycket stor* och *trodde den var mycket mindre* och två till stadens läge; *ligger på en fin sjö* och *bra läge*. I den fjärde kategorin finns svar som beskriver *staden allmänt*. Dessa svar beskriver inte stadens fysiska egenskaper och nämner inte heller ett speciellt utbud i staden. I denna kategori finns svar som *ganska trivsamt för att bo också* och *väldigt utvecklat*. Båda två syftar egentligen på invånarna i staden. Tammerforsarna har en hemstad som är trivsamt att bo i och de har kunnat bygga en väldigt utvecklad stad.

Alla svar i den första kategorin *ett omfattande utbud* har getts av de kvinnliga informanterna. Dessutom använder ingen av kvinnorna uttryck som anger *ett speciellt utbud* eller beskriver *staden allmänt*. Män använder mest uttryck som syftar på stadens *fysiska egenskaper*. Däremot använder de inte alls uttrycken som säger att staden har *ett omfattande utbud*.

Det kan konstateras att de äldsta informanterna mest använder uttryck som anger *ett speciellt utbud i staden*. Däremot använder de inte alls uttryck som syftar på stadens *fysiska egenskaper*. De allra yngsta informanterna använder inte heller uttryck som syftar på stadens *fysiska egenskaper*. De yngsta använder mest uttryck som beskriver *staden allmänt*.

Förutom om föreställningar om Tammerfors enligt texten på broschyrens första sidor har jag också velat ta reda på informanternas åsikter om informationsmängden i broschyren, om samspelet mellan text och bild i broschyren och allmänna beskrivningar av texten. Alla informanter är eniga om informationsmängden i broschyren. De uttryck som de mest använder är *bra*, *passligt* och *lagom*. En säger att broschyren innehåller *väldigt mycket information* men tillägger att det *inte är för mycket*. En däremot säger att informationen i broschyren presenteras *kortfattat och bra*.

I detta sammanhang kritiserar en informant kartan på broschyrens sista sidor. Han säger att kartan kunde vara *en hel sida* och att *de platserna står på en annan*. Han menar att kartan är för liten för att man ska se exakt vad för ställen de röda bollarna markerar. Man ser inte ens gatunamnet och det är inte heller nämnt i platsinformationen som finns vid sidan. Han tillägger även att användningssättet av de blåa bollarna är *mycket mycket dumt* och *inget fiffigt* eftersom man inte vet vilken boll som syftar på vilken plats. Han föreslår att fast *de siffrorna täcker mycket* kunde även de blåa bollarna ha *en liten siffra i* eller de kunde vara av *olika färger*.

Om samspelet mellan text och bild är alla informanter igen eniga. Alla svarar *ja* på frågan om texterna och bilderna fungerar bra ihop. En tillägger att de *stör varandra* och en tillägger att de *går hand i hand*. En informant undrar dock om en bild på en liten flicka på sidan 23 fungerar med en beskrivning på ett museum. Hon frågar om det ska *vara det här då* och menar att fast det står i texten att *tar (...) oss tillbaka till barndomen* är kontakten mellan text och bild väldigt lös.

I resultaten om samspelet mellan text och bild kommer det även fram att nio utav tio informanter först tittar på bilderna i broschyren och därefter läser texten. Om bilden väcker intresset läser de texten men om bilden är på något sätt dålig eller om den inte gör intryck kommer de aldrig att läsa texten.

Informanterna har också ombetts beskriva texten i broschyren. De använder mest positiva ord och uttryck om texten och hälften nämner att det är *lätt att hitta* det som man söker efter. Beskrivningar på texten är grupperade i tabellen enligt det som kan sägas vara *positivt* och det som kan anses som *kritik* av texten. Beskrivningar på texten presenteras i tabell 5.

Bland de positiva beskrivningarna om texten finns bland annat sådana som *flytande*, *inte formellt* och *tråkigt*, *informativ*, *saklig* och *lite humor också*, *roligt*. Två informanter anser texten vara *flytande* och fem av dem anser att det är *lätt att hitta* det som man söker efter i texten. Uttrycken *väldigt beskrivande* och *beskriver saker inte bara fakta* kan anses betyda samma sak men presenteras skilt i tabellen eftersom de används av olika informanter och det senare kan tänkas vara ett bredare begrepp som tar ställning också till hur fakta presenteras.

<b>Positivt</b>	flytande artigt inte formellt och tråkigt vardagligt väldigt beskrivande lite humor också, roligt flytande informativ förklarar bra saklig bra skriven artigt avslappnad lockande beskriver saker inte bara fakta lätt att hitta (5 svar)
<b>Kritik</b>	€-teckens placering grymt och avvikande uttrycket: inte för inte

**Tabell 5: Texten**

Det kan diskuteras om ordet *vardagligt* ska räknas som en positiv kommentar om texten eller om det ska anses som kritik mot texten. I detta fall måste ordet anses som positivt eftersom informanten använder det som motsats till *inte formellt och tråkigt*. Texten enligt honom är *inte formellt och tråkigt* utan *mera så där vardagligt*. Även uttrycket *informativ* kan anses antingen som positiv eller som kritik mot texten. Informanten säger att texten är *informativ* och tillägger att den *förklarar bra*. Därför räknas *informativ* som ett positivt uttryck i detta sammanhang. *Informativ* och *förklarar bra* presenteras dock skilt i tabellen eftersom de även kan användas skilt och informanten använder dem i skilda satser. Detsamma gäller uttrycken *inte formellt och tråkigt* och *vardagligt*.

Informanterna har också frågats om de har märkt att texten är en översättning från finska. Ingen av informanterna märker detta faktum och ingen av dem blir heller störd av detta. Däremot säger flera att den är *en väldigt bra översättning*. En informant lägger dock märke till uttrycket *inte för inte* på broschyrens sida 2. Han preciserar att han aldrig förr har sett ett sådant uttryck i text men känner till uttrycket från talspråket. Ändå anser han inte heller att detta uttryck skulle bevisa att texten är en översättning. Uttrycket är placerat under kritik i tabellen eftersom informanten säger att det *var ju litet så där* som kan anses ett negativt uttryck.

En informant kritiserar användningssättet av tecknet för euro € i broschyren. Det är placerat först, före prisuppgiften. Till exempel på sida 21 står det: *€ vuxen 7, barn (7-16) 2, grupper 6*. Han säger att *den stör* och är *alldeles grymt* och att han inte i sitt *liv sett någonting så avvikande*.

#### 7.4 Stämningen efter broschyrbläddrandet

Efter att informanterna hade bläddrat i broschyren och blivit tillfrågade om broschyrens bilder och text fick de svara på frågorna som gällde broschyren allmänt. Först ombads de berätta om det i broschyren var några turistmål som fångade deras uppmärksamhet eller som speciellt intresserade dem. Med detta ville jag veta om det ingår i broschyren några turistmål som dyker upp eller är betonade speciellt. Därefter fick de tänka på hurdana turister som de trodde att staden försökte locka med en sådan broschyr. Genom svaren på denna fråga har jag fått veta vilka turistgrupper som informanterna anser staden speciellt lämpa sig. Dessa grupper kan senare jämföras med de målgrupper som Tammerfors nämner i sin strategi för turismen. Till sist bads informanterna beskriva Tammerfors med tre adjektiv och ange tre turistmål som de kom ihåg utan att öppna broschyren en gång till. Dessa var viktiga frågor för att jag skulle veta vad informanterna kom ihåg om staden och om de föreställningar som de fick om staden utan att samtidigt bläddra i broschyren. Dessutom fick jag veta om de nämnda turistmålen är desamma som staden i sin strategi har valt ut som de viktigaste företagen. Den allra sista frågan gällde informanternas lust att besöka Tammerfors i framtiden.

Tabell 6 presenterar de turistmål eller aktiviteter som intresserar informanterna efter att de har bläddrat i broschyren. Tabellen består av fyra kategorier. Den första presenterar turistmål baserade på *kultur*. Den andra presenterar *aktiviteter* och den tredje platserna kring *mat och shopping*. I den sista kategorin *annat* finns ett enda svar som kan anses peka på naturen i området. Två informanter svarade inte på frågan men några gav flera svar.

Den första och största kategorin är *kultur*. Dit hör de fyra svar som nämner *museer* som det mest intressanta i staden. Två svar nämner *kyrkor* och *kyrkorna* som det mest intressanta i staden och anses allmänt intressanta utan att någon kyrka nämns. Och av museerna nämns arbetarmuseet Werstas, ishockeymuseet och Mumindalen.



<b>Kultur</b>	kyrkor, kyrkorna museer arbetarmuseet Werstas ishockeymuseet Mumindalen
<b>Aktivitet</b>	bad i isvakar forsflytning (2) bada bastu och vinterbada
<b>Mat och shopping</b>	affärer restauranger American Diner saluhallen restaurangerna
<b>Annat</b>	sjön

**Tabell 6: Intressant i staden**

Alla *aktiviteter* som nämns i den andra kategorin rör sig kring de traditionella finska vinteraktiviteterna. *Bad i isvakar* och *bada bastu och vinterbada* är olika namn på samma aktivitet. *Forsflytning* som nämns två gånger är en aktivitet som presenteras på en bild på sidan 53 i broschyren. Enligt texten utförs forsflytningen i *flytdräkt bland isflaken* och kan därför räknas som vinteraktivitet.

Den tredje kategorin, *mat och shopping*, är den näst största. Där finns det svar som *affärer*, *restauranger* och *saluhallen*. Två informanter nämner stadens *restauranger* som det mest intressanta i staden och en nämner till och med en viss restaurang. En informant säger att det mest intressanta i staden är *sjön* kring staden. Detta svar finns i den fjärde kategorin *annat* eftersom *sjön* inte direkt kan anses som *kultur*, *aktivitet* eller *mat och shopping*.

Resultaten varierar inte mellan könen när det gäller de mest intressanta turistmålen i staden. Det kan dock konstateras att män i allmänhet nämner flera ställen eller aktiviteter som intressanta då kvinnorna vanligtvis nämner endast ett ställe eller en aktivitet. Variation mellan åldersgrupperna är tydligare. De yngsta informanterna är mest intresserade av *aktiviteter*, de äldsta däremot av *kultur*.

Informanterna har även berättat vilka de anser vara de viktigaste målgrupperna för Tammerfors enligt broschyren. De turistgrupper som staden enligt informanterna försöker locka med broschyren finns presenterade i fyra kategorier i tabell 7. Den första kategorin heter *för alla* och den innehåller de svar som inte nämner en speciell turistgrupp utan anser staden passa för alla. Den andra kategorin innehåller de svar som utvisar att staden med broschyren försöker locka speciellt *barnfamiljer*. Resten av svaren finns i den tredje kategorin *andra*.

<b>För alla</b>	samtliga alla mitt-i-mellan-människor alla ska vara med
<b>För barnfamiljer</b>	barnfamiljer (3 svar) familj
<b>Andra</b>	pensionärer aktiva människor medelålders inte för barn mat- och shoppingintresserade

**Tabell 7: Turistgrupper som staden försöker locka med broschyren**

Här kan det igen konstateras att stadens omfattande utbud tydligt kommer fram i broschyren. Detta syns i att flera informanter använder uttryck som visar att staden försöker locka *alla* med sin turistbroschyr. Kategorin innehåller uttryck som *samtliga*, *alla* och *mitt-i-mellan-människor*. Med uttrycket *mitt-i-mellan-människor* vill informanten säga att staden inte egentligen inriktar sig på ungdomar men inte heller på barnfamiljer eller på pensionärer.

Lika många svar som i den första kategorin hör till den andra kategorin *för barnfamiljer*. Tre informanter svarar att staden försöker locka *barnfamiljer* med sin broschyr och en informant säger att den försöker locka *familjer*. En traditionell uppfattning om en familj omfattar föräldrar och barn och ordet kan därför räknas till denna kategori.

De svar som är medräknade i den tredje kategorin *andra* ges endast av två informanter. En informant säger först att staden försöker locka *pensionärer*. Detta säger hon på skoj och skrattar genast efter. Hon fortsätter att hon tror att staden vill locka *aktiva människor* eftersom det i Tammerfors finns *ett bra musik- och kulturutbud*. En informant däremot anser att staden försöker locka *medelålders* och fortsätter med att den *utmärker sig inte (...) för barn*. Till slut kommer han på det slutresultatet att staden inriktar sig på *mat- och shoppingintresserade*.

Variation mellan män och kvinnor finns inte när det gäller de turistgrupper som informanterna anser att staden lockar till sig med sin broschyr. Både män och kvinnor ger lika många svar i alla tre kategorier. Inte heller har informantens ålder någon betydande roll i åsikterna om stadens målgrupper. Till exempel finns svaret *barnfamiljer* i alla åldersgrupper.

Till slut har informanterna fått beskriva Tammerfors med tre adjektiv och nämna tre turistmål som de kommer ihåg. Mestadels kan informanterna ge tre adjektiv som beskriver staden men några ger endast ett eller två. Alla använder inte adjektiv utan beskriver staden med andra ord eller uttryck. Dessa är dock medräknade i resultaten. Adjektiven och de andra uttrycken är grupperade i fyra kategorier i tabell 8.

Den första kategorin är den bekanta *ett omfattande utbud* som innehåller de adjektiv som anger att staden har mycket att erbjuda. I den andra kategorin ingår de adjektiv som berättar om stadens *fysiska egenskaper*. Det är den största kategorin. Den tredje kategorin heter *intressant* och den innehåller de svar där staden på något sätt anses intressant för en turist. I den sista kategorin finns de överlops ord och uttryck som inte kan anses höra till de tre andra kategorierna. Kategorin heter *annat*.

<b>Ett omfattande utbud</b>	mångsidig mycket evenemang fartfylld mycket att se mycket att göra omväxlande omfattande
<b>Fysiska egenskaper</b>	vacker mycket vacker modern fin naturlig stor natur nybyggt rent och snyggt vacker
<b>Intressant</b>	intressant (2 svar) väldigt inbjudande välkommande
<b>Annat</b>	bra stad för att äta trevlig glatt

**Tabell 8: Adjektiv om Tammerfors**

Den första kategorin är den näst största och innehåller ord och uttryck som beskriver Tammerfors som en stad som har *ett omfattande utbud*. Ord som *mångsidig*, *fartfylld*, och *omväxlande* och uttryck som *mycket evenemang*, *mycket att se* och *mycket att göra* hör till denna kategori. Ordet *fartfylld* är medräknad i den första kategorin eftersom det kan anses betyda att staden har *full fart på* och därmed att det *händer mycket*. En synonym för *omväxlande* är *varierande* och det kan anses betyda att stadens utbud är varierande och att staden erbjuder mycket. Fast *omfattande* egentligen är en synonym för *stor* finns det grupperat i den första kategorin, eftersom informanten säger att staden *har mycket* och att det *finns mycket för var och en*. I stället för dessa två uttryck vill han emellertid använda adjektiv såsom efterfrågats och anger ordet *omfattande*. Därför finns *omfattande* medräknat i kategorin *ett omfattande utbud*.

Mest beskriver informanterna Tammerfors med adjektiv som anger *fysiska egenskaper*. Två informanter använder ordet *vacker* och en lägger till adverbet *mycket* med adjektivet. *Fin* kan anses som synonym för *vacker*. *Modern* och *nybyggt* kan båda anses betyda att staden är *nymodig* och att den inte är gammal. Både *naturlig* och *natur* berättar om stadens natur och även *rent och snyggt* pekar på miljön. Adjektivet *stor* berättar om stadens storlek.

I den tredje kategorin finns det två svar som anger staden vara *intressant*. *Väldigt inbjudande* och *välkommande* är synonyma eftersom den som inbjuds kan känna sig välkommen. I den sista kategorin finns ett svar som anger att Tammerfors är en *bra stad för att äta*. Detta betyder att informanten anser att det i Tammerfors finns gott om goda restauranger. Adjektivet *trevlig* kan anses som synonym till *inbjudande* men även som synonym till *trivsamt*, *glad* och *rolig*. Eftersom informanten, som använder ordet *trevlig*, också nämner att staden *har mycket* och är *intressant* kan det sägas att han med *trevlig* menar att staden är *trivsamt*.

Alla kvinnliga informanter använder ord och uttryck som beskriver antingen stadens *omfattande utbud*, *fysiska egenskaper* eller ord som på något sätt anger att staden är *intressant*. Alla ord och uttryck i den fjärde kategorin är givna av män. Materialet visar också att de allra yngsta och de allra äldsta informanterna använder färre ord och uttryck som beskriver stadens *fysiska egenskaper*. De som hör till de mellanåren, 36–45 och 46–55 år, använder mest uttryck i den andra kategorin. Annars visar materialet inga skillnader mellan åldersgrupperna.

De tre turistmål som informanterna har fått nämna efter intervjun finns grupperade i sex kategorier i tabell 9. Tabellen visar att de turistmål som informanterna bäst kommer ihåg efter att ha bläddrat i broschyren, är olika *byggnader* i staden. De näst största kategorierna i tabellen innehåller de

turistmål som har att göra med stadens *aktiviteter* eller med stadens *natur och område*. *Museer, mat och shopping* samt *kryssningar* har alla fått två svar. Alla informanter har inte nämnt tre turistmål och en pratar endast allmänt om staden och repeterar det som han redan sagt om de möjliga målgrupperna för staden. Förutom särskilda turistmål är även allmänna platser och miljön medräknade i resultatet.

<b>Byggnader</b>	Tammerforshuset Johanneskyrkan kyrkan konserthall utsiktstorn kyrkorna
<b>Museer</b>	Mumindalen museer
<b>Aktiviteter</b>	Särkänniemi (2 svar) nöjesparken forsflytning
<b>Mat och shopping</b>	restauranger saluhallen och torg
<b>Kryssningar</b>	båtutflykterna båtarna
<b>Natur och område</b>	natur läge, sjöar runt vinterlandskap stugbyar

**Tabell 9: Turistmål i Tammerfors**

*Byggnaderna* som informanterna mest kom ihåg efter att ha bläddrat i broschyren var *kyrkorna* i Tammerfors. I materialet finns det till och med tre svar som anger att *kyrkorna* i staden är det som mest drar till sig uppmärksamhet i broschyren. Dessa svar är *kyrkorna*, *kyrkan* och *Johanneskyrkan*. Även *Tammerforshuset* nämns två gånger, *Tammerforshuset* och *konserthall*. En informant nämner Nordens högsta *utsiktstorn* Näsinneula som det turistmål hon kommer ihåg efter intervjun.

Lika bra som *kyrkorna* kommer informanterna ihåg *nöjesparken Särkänniemi* som nämns allt som allt tre gånger. *Särkänniemi* hör till kategorin *aktiviteter* vilken också innehåller ett omnämnande för *forsflytning*. En informant nämner *museer* som ett turistmål som han kommer ihåg och en nämner *Mumindalen*. Kategorin *mat och shopping* innehåller två svar, *restauranger* och *saluhallen och torg*.

*Kryssningar* på sjön Näsijärvi och Pyhäjärvi nämns två gånger i materialet. En informant pratar om *båtutflykterna* och en om *båtarna*. Stadens *natur och område* är det mest ihågkommen av fyra informanter. Förutom *natur* nämner informanterna stadens *läge, sjöar runt* och *vinterlandskap* samt *stugbyar* som det som de bäst kommer ihåg efter att ha bläddrat i broschyren.

Kvinnor kommer ihåg bäst stadens *byggnader*. Nästan alla svar i denna kategori är givna av kvinnor. Endast kvinnorna nämner *Tammerforshuset* som det turistmål som de kommer ihåg efter att ha bläddrat i broschyren. Män däremot har mest svar i den tredje kategorin *aktiviteter* och i den sjätte kategorin *natur och område*. Alla tre som nämner *Särkänniemi* upplevelsepark bland de turistmål som de bäst kommer ihåg är män. I allmänhet kan man konstatera att 80 procent av kvinnorna och 40 procent av männen nämner ett särskilt turistmål. De flesta män kan alltså inte ange ett särskilt turistmål utan pratar mera om stadens allmänna platser och miljön. De använder bland annat ord som *restauranger, stugbyar, museer, kyrkorna* och *läget, sjöar runt* när kvinnorna använder ord som *saluhallen och torg, Mumindalen, Johanneskyrkan* och *utsiktstorn*.

De yngsta informanterna, i åldersklasserna 18–35 och 36–45 år, kommer bäst ihåg de turistmål som rör sig kring *aktiviteter*. Alla fyra som nämner antingen *Särkänniemi* eller *forsflytning* hör till dem under 45 år. Däremot är alla informanter som nämner *byggnader* som de mest ihågkomna över 46 år gamla. Alla sex svar i den första kategorin är givna av dem. Därmed kan det konstateras att ju äldre en informant är desto bättre kan han eller hon ange ett särskilt turistmål. De yngsta använder ord som *restauranger, natur* och *museer* när de äldsta använder ord som *Tammerforshuset, konserthall, utsiktstorn* och *Mumindalen*.

Alla informanter var villiga att resa till Tammerfors. Informanterna blev tillfrågade om de skulle vilja resa till Tammerfors och fyra av dem svarade *ja* och sex svarade *absolut*. En informant tillade att han inte skulle resa dit med små barn och att han inte skulle resa bara för Tammerfors skull utan att han skulle besöka staden på väg till Vasa. Informanten som bor i Finland säger att Tammerfors är *lätt att resa till från varje håll*.

## 8 SAMMANFATTNING OCH DISKUSSION

Syftet med denna pro gradu avhandling har varit att studera de olika bilder och föreställningar som människor får om en stad när de läser stadens turistbroschyr. För närmare undersökning har jag valt Tammerfors turistbroschyr. Först tog jag reda på stadens strategi för turism och vilka sektorer som staden vill betona i sin marknadsföring inom turismen. Därefter ledde jag tio personliga intervjuer genom vilka jag ville få veta om staden har lyckats med sin strategi för turismen och om staden enligt informanterna lockar sådana människor till sig som den enligt sin strategi försöker locka.

Intervjuerna tog plats i Eckerö på Åland den 15 och den 16 juli 2009. Bland informanterna finns människor i alla åldrar och båda könen. Den yngsta är ungefär 20 år gammal och den äldsta cirka 65 år gammal. Fem av informanterna är män och fem är kvinnor. Intervjun innehöll fyra delar varav den första innehöll frågor om de allra första föreställningarna om staden enligt broschyren. I den andra delen koncentrerades frågorna på broschyrens bilder och därefter på texten i broschyren. Till sist fick informanterna frågor om deras föreställningar om staden efter intervjun.

### 8.1 Sammanfattning av resultaten

Enligt resultaten kan det konstateras följande:

1. Både informanternas första föreställningar, deras föreställningar enligt broschyrens bilder och deras föreställningar enligt texten i broschyren visar att Tammerfors visar sig vara *en mångsidig stad som erbjuder någonting för alla*. Denna observation överensstämmer med det som Kari Saikkonen, verkställande direktör för Go Tampere Oy har sagt om Tammerforsbilden. Enligt Saikkonen (Happonen 10.10.2009) är Tammerforsbilden *oklar* och *otydlig*. Åsikten förstärks av resultaten av min forskning.
2. Kvinnornas Tammerforsbild utgående från turistbroschyren är oklarare och otydligare än männens. Män fäster däremot mera uppmärksamhet på stadens fysiska egenskaper. Också de ungas föreställningar om staden är otydligare än de äldres. Ju äldre man är desto bättre kan man nämna ett speciellt utbud som staden har att erbjuda. Observationen förstärker de tidigare undersökningar som visar att de sociodemografiska faktorerna, såsom kön och

ålder, påverkar individens föreställningar om destinationen. (Se t.ex. Tasci & Gartner 2007, 416-418.)

3. Informanterna säger att de först tittar på bilderna i broschyren och om bilden väcker intresse läser de texten. Därför kan det sägas att människorna formar sina föreställningar om staden lättare med hjälp av bilder än med hjälp av en text. Mitt forskningsresultat stöder tidigare forskning kring ämnet. (Se t. ex. (Tasci & Gartner 2007, 415.)
4. Enligt mina resultat tycks informanterna mest ha föreställningar om stadens *fysiska egenskaper*. Både de föreställningar som informanterna har fått av bilder och de föreställningar som de fått av texten är sådana som mestadels beskriver stadens *läge, storlek, ålder eller modernitet*. Enligt informanterna är Tammerfors *en stor stad som ligger centralt vid en fin sjö och som är samtidigt både historisk och modern*.
5. Teorin om att människans personlighet och hennes personliga intresseföremål påverkar hennes föreställningar om världen stärks med min forskning. Informanterna tycks bäst komma ihåg de turistmål som de själv är intresserade av. Till exempel de bilder som är nära människans personliga intressen väcker mest uppmärksamhet och anses därför som de bästa bilderna i broschyren. De som är intresserade av kultur fäster uppmärksamhet på stadens *byggnader, kyrkor och museer* och de som är intresserade av aktiviteter fäster uppmärksamhet på *Särkänniemi upplevelsepark, forsflytning eller på stadens sportutbud*. Igen kan det konstateras, som även Karvonen (2001, 46) gjort, att stadsbilden alltid är subjektiv.
6. Både *antalet bilder* och *informationsmängd* i broschyren är enligt informanterna bra. De anser att fast broschyren har mycket bilder är det bra eftersom man av bilderna får bättre uppfattning om staden. Detta stämmer överens med teorin om att de visuella tecknen lättare skapar föreställningar än de lingvistiska (Rope & Methner 1991, 79–83). Enbart kartan i broschyren och €-teckens användningssätt är kritiserade. Enligt informanterna fungerar även samspelet mellan text och bild i broschyren väldigt bra.
7. Texten i broschyren får inte heller mycket kritik. Informanterna anser texten vara *flytande och lockande samt informativ och saklig men inte formell och tråkig utan närmare vardaglig och avslappnad*. De anser även att det är bra att texten *beskriver* staden och dess platser och aktiviteter noggrant. Alla dessa egenskaper för broschyrtexten är i



överensstämmelse med teorierna om en bra broschyr (Puustinen och Rouhiainen 2007, 233–235). De flesta har märkt de färgsymboler som används i broschyren för att markera de olika kategorierna i stadens utbud. Alla är eniga om att det med hjälp av dessa färgsymboler är *lätt att hitta* det som man vill veta. Ingen märkte att texten är en översättning från finska.

8. Det som mest intresserar informanterna och det som mest väcker deras uppmärksamhet har antingen med stadens kulturutbud, mat och shopping eller med stadens aktiviteter att göra. Inom kulturutbudet är informanterna mest intresserade av *kyrkorna och museer* i staden. Tammerfors stora utbud av goda *restauranger* fick informanterna att intressera sig för dem. De aktiviteter som informanterna är mest intresserade av är *vinteraktiviteter* såsom forsflytning och bad i isvakor samt ishockey. Allmänt kan det konstateras att de äldsta informanterna är intresserade av stadens kulturutbud och de yngsta är intresserade av aktiviteter.
9. Eftersom Tammerforsbilden mestadels tycks vara oklar och otydlig är det även oklart vilka turistgrupper som staden försöker locka med broschyren. En stor del av informanterna anser att staden utmärker sig för att locka *alla*. En lika stor del av informanterna anser dock att staden försöker locka speciellt *barnfamiljer* med sin broschyr.
10. När informanterna beskriver Tammerfors efter att de bläddrat i broschyren kan det igen läggas märke till att de anser den som *en mångsidig stad där det finns mycket att se och mycket att göra*. Förutom på stadens stora utbud lägger de uppmärksamhet på stadens fysiska egenskaper. De anser staden vara *vacker och modern*. Därmed säger de att staden verkar vara *intressant och väldigt inbjudande*.
11. De turistmål som informanterna bäst kommer ihåg efter intervjun, utan att kolla på broschyren, är *Särkänniemi upplevelsepark och kyrkorna*. Speciellt kvinnorna kommer ihåg kyrkorna och männen Särkänniemi. Därmed kommer män och de yngsta informanterna bättre ihåg de turistmål som erbjuder aktiviteter. Kvinnorna och de äldsta informanterna kommer däremot bättre ihåg kulturella turistmål och till exempel byggnaderna. Kvinnorna och de äldsta informanterna kan även nämna ett skilt turistmål bättre än män och de yngsta informanterna.

## 8.2 Diskussion

Målet för mig i pro gradu avhandling har varit att ta reda på de föreställningar som människor får när de läser Tammerfors turistbroschyr och att jämföra dessa föreställningar med stadens strategi för turism. Genom forskningen ville jag veta om de mål som presenterats i strategin klart och tydligt kommer fram i Tammerfors turistbroschyr 2009 och om staden med broschyren lyckats locka sådana människor till staden som de enligt strategin har som målgrupper.

Enligt SWOT-analysen i Tammerfors och Tammerforsregionens strategi för turism (Pirkanmaan matkailustrategian seurantaryhmä 2006) är en av stadens starka sidor det mångsidiga utbudet i staden. Denna åsikt förstärks med den här forskningen. Det kommer klart och tydligt fram av resultaten att Tammerfors har ett väldigt stort och omfattande utbud. Tammerfors anses som en mångsidig stad som erbjuder någonting för alla. Fast staden har räknat detta som en av sina starka sidor kan det även ses negativt. En mångsidig stad som erbjuder någonting för alla utmärker sig inte på ett speciellt sätt. Stadens image är svår att skilja från till exempel Finlands image eller från imagen för någon annan finsk stad.

Därmed stärker resultaten uppfattningen om en oklar och otydlig Tammerforsbild. Eftersom staden erbjuder så mycket är det svårt för människor att bilda sig föreställningar om Tammerfors. Människorna anser att staden erbjuder mycket men de kan inte specificera vad som erbjuds. Detta kan bero på att staden har varit försiktig med att sätta upp mål för sin image. Därför blir det svårt för staden att profilera sig och skilja sig från andra finska städer. Det måste även konstateras att imagearbetet i Tammerfors har börjat nyligen och staden kan anses ligga i startgroparna i arbetet.

Som Tammerfors starka sidor nämns det i strategin även restauranger och deras hög standard. Enligt resultaten är människorna intresserade av stadens restauranger som presenterats i stor utsträckning i broschyren. Som det kom fram av teorierna för min forskning lönar det sig inom turism att satsa på de positiva bilder som människor redan har om staden. Restaurangerna i Tammerfors är uppskattade åtminstone av inhemska turister (Seppälä 2009). Alldeles riktigt har Tammerfors ansett både stadens mångsidiga utbud och restaurangerna som sina starka sidor och satsat på dem även i broschyren.

Målet för turismen i Tammerfors i stadens strategi för turism är att Tammerforsregionen år 2020 skall vara Finlands största familje- och kulturresemål och att Tammerfors år 2020 skall vara Finlands bästa kongress- och teaterstad. Resultaten visar att människorna anser broschyren locka

alla slags turister till staden. Klart och tydligt kommer det dock fram att staden med sin broschyr speciellt försöker locka barnfamiljer. Därmed är människorna enligt resultaten intresserade av stadens kulturutbud, som också nämns som ett mål i strategin. Speciellt är människorna intresserade av stadens kyrkor och museer. Enligt resultaten kan det konstateras att Tammerfors med sin broschyr har lyckats locka barnfamiljer och kulturintresserade, såsom den enligt strategin vill.

Tammerfors strategi för turism nämner bland annat Tammerforshuset och Särkänniemi upplevelsepark som stadens viktigaste reseföretag. Dessa två framhålls även i broschyren. Enligt mina resultat ingår Särkänniemi och Tammerforshuset bland de turistmål som människorna bäst kommer ihåg efter att ha läst broschyren. Även i detta har staden alltså lyckats med sin broschyr.

Enligt forskningsresultaten anser människor Tammerfors vara en vacker och intressant stad som även är mångsidigare och större än de trodde. Förutom intressant för en turist anser de Tammerfors som en bra stad även för att bo och studera i. Däremot anser speciellt ålänningarna att staden är för långt bort från Åland och att de hellre reser till Sverige. För dem är det också billigare att resa till Sverige än till Finland. Om svenskarna däremot reser till Finland reser de mest till Helsingfors och till Åbo. Också svenskarna anser att Tammerfors ligger för långt borta. Trots att Tammerfors anses ligga för långt borta är människorna villiga att resa dit. Många skulle dock kombinera Tammerforsbesöket med en resa till övriga Finland eller med en resa för att besöka vänner och släktingar i Finland.

Allmänt kan det om Tammerfors turistbroschyr 2009 konstateras att människorna ser den som en väldigt bra broschyr. Bilderna och texterna i broschyren är mycket omtyckta. Broschyrens layout och samspel mellan text och bild fungerar bra och både antalet bilder samt informationsmängd anses bra. Människorna tycker om att broschyren är ganska tjock med sin 80 sidor.

Broschyren kan anses lyckad även om man jämför med teorier om en bra broschyr. Enligt forskare borde en bra broschyr vara realistisk och gladlynt samt tydlig. Texten skall vara klar och tydlig och den ska undvika tråkiga uttryck. En bra broschyr väcker intresse och skiljer sig från andra. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 233–235.) Det är också allmänt erkänt att bilder och andra visuella tekniker använda i broschyren väcker mest uppmärksamhet (Tasci & Gartner 2007, 415). Min forskning tar inte ställning till om Tammerfors turistbroschyr är realistisk eller inte och om den skiljer sig från andra broschyrer. Men enligt resultaten kan broschyren sägas vara både gladlynt och tydlig. Informanterna anser texten vara klar och tydlig och därmed att den inte är formell och tråkig. Broschyren kan sägas väcka intresse och broschyrens bilder kan sägas dra till sig mest uppmärksamhet.

Som hypotes i min forskning var att Tammerfors har lyckats med sin marknadsföring och att dess turistbroschyr försöker locka sådana människor som staden, enligt sin strategi, försöker locka till sig. Hypotesen visar sig vara riktig. Tammerfors har lyckats att med sin turistbroschyr locka både barnfamiljer och kulturintresserade som de enligt strategin ville. Stadens målbild som en bra kongress- och teaterstad kommer dock inte fram i resultaten. Däremot kan man säga att staden lyckats betona de viktigaste företagen i broschyren. Tammerforshuset och Särkänniemi är bland de turistmål som människor bäst kommer ihåg efter att ha läst broschyren.

Man måste ta hänsyn till att olika människor fäster uppmärksamhet på olika saker och uppskattar dem på olika sätt. En är intresserad av kultur och lägger märke till stadens kulturutbud presenterad i broschyren. En annan är däremot intresserad av aktiviteter och lägger märke till exempel på stadens vinteraktiviteter eller sportutbud. En läser broschyren med andra fördomar och med en annan slags personlig historia än en annan. Allt detta påverkar de föreställningar som de får om en stad enligt en turistbroschyr.

Antalet informanter i denna forskning var väldigt litet. Endast tio intervjuer ger inte en tillräcklig bra bild om Tammerfors har lyckats med sin turistbroschyr eller inte. För att få en realistisk bild krävs det fler intervjuer. Forskningen kan dock anses som riktgivande och resultaten kan användas för att värdera och kritiskt granska de turistbroschyrer som staden utger i framtiden.

Fast informanterna i denna forskning alla var svenskspråkiga och forskningen koncentrerades på stadens svenskspråkiga turistbroschyr kan resultaten i viss mån utvidgas att omfatta även andra utländska turistgrupper. Man skall dock ta hänsyn till de olika kulturer som människor lever i och som påverkar deras uppfattningar och föreställningar om världen. Men eftersom bilderna och layouten är absolut likadana i broschyrens alla språkversioner kan en del av resultaten tillämpas även på andra förhållanden. För närmare information om föreställningar om Tammerfors i olika länder bör det dock genomföras skilda undersökningar.

Broschyrens alla olika språkversioner är alltså absolut likadana när det gäller bilderna och layouten. Eftersom marknadsföringen alltid borde planeras och broschyrerna designas skilt för varje målgrupp, kan Tammerfors turistbroschyr 2009 inte anses som ett bra exempel på en lyckad broschyr. Problemet är dock uppfattat även i Go Tampere Oy. De medger att broschyrerna borde rikta sig bättre till olika språkgrupper men på grund av resurserna har de hittills varit likadana (Lintula 2009). Detta är dock situationen i de flesta städer i både Finland och utomlands.

Det bör även tas hänsyn till att Tammerfors också marknadsförs på många andra sätt än bara med hjälp av en broschyr. Till exempel lockas kongressturister på andra sätt än med hjälp av en turistbroschyr. Dessutom har till exempel Tammerforshuset sin egen broschyr. Förutom broschyrer använder staden även andra sätt att marknadsföra sig. Bland annat ordnar staden resor för utländska journalister. Meningen med dessa resor är att journalisterna får bekanta sig med staden och att staden får publicitet i utländsk press när journalisterna skriver om Tammerfors. Enligt marknadsföringschefen för Go Tampere Oy fungerar sådana marknadsföringssätt även bättre än de traditionella broschyrerna (Sainio 2009). Dessa andra sätt att marknadsföra Tammerfors är dock inte särskilt beaktat i min undersökning.

Det är viktigt att ansvaret för Tammerfors imagearbete har lagts på en viss organisation, nämligen Go Tampere Oy. Imagearbetet är ett utvecklingsorienterat framtidsarbete och det skulle löna sig att anlita även forskare och utvecklingsorganisationer samt andra experter i arbetet. Fast staden har börjat satsa på sin marknadsföring får den även kritik. Bland annat Ryanairs marknadsansvarige för Skandinavien, Erik Elmsäter, säger att Tammerfors inte satsar tillräckligt på sin marknadsföring utomlands. Om staden satsade ännu mer på sin marknadsföring skulle den få mera turister. Största delen av dem som kommer till Tammerfors med Ryanair fortsätter sin resa utomlands utan att stanna i staden. Endast 20–30 procent stannar i Finland, berättar Elmsäter. Detta är otroligt få, speciellt när man tänker på att Ryanairs användningsgrad i Tammerfors flygplats är närmare 90 procent. (Pulliainen 2009b.) Dock kan Elmsäters kritik av marknadsföringen inom turismen i Tammerfors även ses som en provokation vars mening är att få staden med i kostnaderna för flygbolagets expansion.

Från och med augusti 2010 förstärks marknadsföringen inom turismen i Tammerfors. Näring- och utvecklingsbolaget för Tammerforsregionen Tredea Oy och Go Tampere Oy blir då ett bolag och resurserna för marknadsföringen utomlands förstärks. Speciellt vill Tammerfors satsa på att marknadsföra sig själv i de länder som staden har en direkt flygförbindelse till. Därför förstärks även samarbete med flygbolagen. (Tredea Oy 2010.)

Ämnet för denna forskning är väldigt aktuellt. Marknadsföringen inom turismen i Tammerfors utvecklas och situationen lever hela tiden. De senaste nyheterna är att Tammerforsregionen börjar satsa hårt på sin marknadsföring inom turism och att samarbetet med Ryanair har förstärkts. I samarbetet strävar Ryanair och Tammerforsregionen efter att öka antalet turister, som anländer till Tammerfors-Birkala flygplats, från det nuvarande 500 000 till en miljon för år 2012. Även antalet

rutter ska tredubblas och antalet passagerare som stannar i Finland ska ökas från 20 procent till 40 procent. (Pulliainen 2009c.)

Min forskning är det första steget i undersökningen av hur nöjda turisterna är i Tammerfors. Det har konstaterats att broschyren i stort sätt är lyckad och att den väcker sådana föreställningar som staden enligt sin strategi för turismen vill. På några områden borde marknadsföringen dock förbättras. I fortsättningen borde det undersökas de uppfattningar och erfarenheter som turisterna har efter att ha besökt Tammerfors. Dessa borde sedan jämföras med resultaten i den här forskningen för att veta hur turisterna värderar Tammerfors. Därefter borde dessa bedömningar jämföras med den målbild som staden har satt för sig. Marknadsföringen borde sedan granskas och förbättras för att människornas föreställningar om staden skulle vara så nära målbilden som möjligt och att de således skulle vara så nöjda med sin resa till Tammerfors som möjligt.

Utveckling och marknadsföring av en stad för turister kan även skada dess själ (Holcomb 1999, 69). Om turismen i staden övergår till massturism kan de lokala människorna bli missbelåtna. Staden som den en gång var kan förändras och det som en dag var grund för stadens marknadsföring kan försvinna. Därför måste man utveckla hållbar turism inom de resurser som man har och genom att uppskatta själva staden, dess historia och dess invånare. Men till massturismen har Tammerfors ännu en lång väg.

## LITTERATUR

Primära källor:

*Tampere Turistguide 2009. Tammerfors regionen Finland.* (2009). Tampere: Go Tampere Oy.

Pirkanmaan matkailustrategian seurantaryhmä. (2006). *Pirkanmaan ja Tampereen kaupunkiseudun matkailun kärkituotteiden strategia 2007-2013* [Online]. Tillgänglig 10.3.2008 i: [http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan\\_matkailustrategia\\_2007-2013.pdf](http://www.tampere.fi/tiedostot/5ksyP4KdX/Pirkanmaan_matkailustrategia_2007-2013.pdf)

Sekundära källor:

Baloglu, S. & MacCleary, K. (1999). *A model of destination image formation.* Annals of tourism research, Vol. 26, No. 4, 868–897.

Dann, G.M.S. (1996). *The language of tourism. A sociolinguistic perspective.* Wallingford: CAB International.

*English Dictionary for Advanced Learners.* (2001). Tredje upplagan. Glasgow: HarperCollins Publishers.

Go Tampere Oy. (2009). *Tampereen matkailun tunnuslukuja. Heinäkuu 2009.* [Online]. 25.9.2009: <http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=380>

Govenius-Sippel, H. & Perkiö, L. (1996). *Turismsvenska.* Helsingfors: Haaga instituutti.

Grove, S.J., Carlson, L. & Dorsch, M.J. (2002). *Addressing services' intangibility through integrated marketing communication: an exploratory study.* Journal of Services marketing, Vol. 16, No. 5, 393-411.

Happonen, K. (2009). *Elämystalouteen lisää vetoa Tampereen brändiä kirkastamalla.* Aamulehti, 10.10.2009.

Holcomb, B. (1999). *Marketing Cities for Tourism* i *The Tourist City*, red. av Judd, D.R. & Fainstein, S.S. Yale: Yale University.

Holm, O. (2006). *Integrated marketing communication: from tactics to strategy.* Corporate Communications: An International Journal, Vol. 11, No. 1, 23-33.

Inskeep, E. (1994). *National and regional tourism planning.* London: Routledge.

- Juntheikki, R. & Määttä, M. (2004). *Sininen Kainuu: Kainuun matkailullinen imago*. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kairesalo, J. (2009). *Jyväskylä kiristi Tampereen ohi imagovertailussa*. Aamulehti, 11.12.2009.
- Karvonen, E. (1997). *Imagologia: imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä*. Tampere: Tampereen yliopisto.
- Karvonen, E. (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa: imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Helsinki: Gaudeamus.
- Karvonen, E. (2001). *Kaupunkikuvan luomisen perusteita i Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*, red. av Kostiainen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Komppula, R., Tuohino, A., Peltonen, A., Aho, S. (2006). *Does image-research contribute to operative marketing planning; Case Finland*, red. av Keller & Bieger. Marketing efficiency in tourism. Coping with the volatile demand. AIEST. 159-170.
- Konecnik, M. & Gartner, W.C. (2007). *Customer-based brand equity for a destination*. Annals of tourism research, Vol. 34, No. 2, 400-421.
- Kostiainen, J. (2001). *Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa i Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista*, red. av Kostiainen, J. Helsinki: Suomen kuntaliitto.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism*. Andra upplagan. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Elfte upplagan. New Jersey: Prentice-Hall.
- Linell, P. (1978). *Människans språk*. Lund: Per Linell och Liber Läromedel.
- Lintula, K-L. Marknadsföringschefen för Go Tampere Oy. Personlig kommunikation 12.3.2009.
- MEK. (2009a). Matkailun edistämiskeskus. *Tutkimukset ja tilastot*. [Online]. 28.1.2009: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Tutkimukset\\_ja\\_tilastot](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Tutkimukset_ja_tilastot)
- MEK. (2009b). Matkailun edistämiskeskus. *Rajahaastattelututkimus. Ruotsissa asuvat matkustajat*. [Online]. 4.10.2009: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Ruotsi2008.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283caa37a49ac22571e000548e92/$FILE/Ruotsi2008.pdf)
- Molina, A. & Esteban, À. (2006). *Tourism brochures. Usefulness and image*. Annals of tourism research, Vol. 33, No. 4, 1036-1056.



- Morgan, N. & Pritchard, A. (2001). *Advertising in tourism and leisure*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Pulliainen, M. (2009a). *Pirkanmaalla ei ole uusia matkailukohteita*. Aamulehti, 14.6.2009.
- Pulliainen, M. (2009b). *Ryanair tuplasi liikenteen Pirkkalassa sopuhinnalla*. Aamuehti, 9.12.2009.
- Pulliainen, M. (2009c). *Kolmessa vuodessa nähdään, mihin Ryanair oikein pystyy*. Aamulehti, 17.12.2009.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M., (2007). *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.
- Roivainen, I. (2009). *Tampere on taas paras hyödyssä ja huvissa*. Aamulehti, 2.12.2009.
- Rope, T. & Mether, J. (1991). *Mielikuvamarkkinointi*. Espoo: Weilin + Göös.
- Ryan, C. (2003). *Aspects of tourism, 11: Recreational tourism: Demand and impacts*. Clevedon: Channel View Publications.
- Sainio, S. (2009). *Toimittajavieraita varten räätälöidään jopa tanssittajat*. Aamulehti, 4.10.2009.
- Europa – EU:s officiella webbplats. (2010). *Sammanfattning av EU-lagstiftningen. Allmänna bestämmelser för strukturfonderna*. [Online]. 8.3.2010: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/regional\\_policy/provisions\\_and\\_instruments/l60014\\_sv.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/regional_policy/provisions_and_instruments/l60014_sv.htm)
- Saraniemi, S. & Komppula, R. (2003). *Spontaanit mielikuvat Suomesta seitsemällä päämarkkina-alueella Euroopassa*. [Online]. 7.11.2009: [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4de42e10e07dcc15c225735b0032a941/\\$FILE/A132%20Spontaani%20Suomikuva\\_haastattelututkimus.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4de42e10e07dcc15c225735b0032a941/$FILE/A132%20Spontaani%20Suomikuva_haastattelututkimus.pdf)
- Saraniemi, S. (2009). *From familiarity tours to media representations: Finland in the British press*. *Tourism Analysis*, Vol. 14, 209-219.
- Seppälä, A. (2009). *Tampere on taas kerran paras matkailukaupunki*. Aamulehti, 2.4.2009.
- Svensk ordbok utgiven av Svenska Akademien*. (2009). Stockholm: Svenska Akademien.
- Taloustutkimus Oy. (2008). *Kuntien imago tutkimus 2008: Tampere, Kangasala ja Naantali kokoluokkiensa imagoykkösiä*. [Online]. 28.1.2009: <http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=1789540>

- Taponen, A. (2009). *Muumipatsas teki kuvissa tilaa veikeille lapsille*. Aamulehti, 2.2.2009.
- Tasci, A.D.A. & Gartner, W.C. (2007). *Destination image and its functional relationships*. Journal of travel research, Vol. 45, No. 4, 413-425.
- Tredea Oy. (2010). *Matkailun kehittäminen Pirkanmaalla*. 10.2.2010. [Online]. 21.3.2010: <http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=521>
- Virtanen, P.V. (1999). *Kaupungin imago: mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan?* Helsinki: Rakennustieto.
- Visit Tampere Region. (2009). *Tiedote. Visit Tampere Region*. 5.6.2009. [Online]. 25.9.2009: <http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=369>
- Äikäs, T.A. (2000). *Imagosta maisemaan. Imagot mielikuvakaupungin maisemassa*. Alue ja ympäristö 29:2 (2000), 76-88.