



LEMPÄÄLÄSSÄ ON IDEAA- TUTKIMUS KUNNAN MATKAILUIMAGOSTA

**Irina Multanen
Terhi Näsärö**

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2009
Matkailun koulutusohjelma
Pirkanmaan
ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Pirkanmaan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MULTANEN, IRINA & NÄSÄRÖ, TERHI:

"Lempäälässä on ideaa" -tutkimus kunnan matkailuimagosta.

Opinnäytetyö 90 sivua, liitteet 22 sivua.

Huhtikuu 2009

Työmme tarkoituksena oli selvittää Lempäälän kunnan tunnettuutta ja matkailuimagon tilaa kesämatkailijoille suunnatun kyselyn avulla. Lisäksi selvitimme kunnan välittämää imagoa, asiantuntijahaastattelujen avulla sekä analysoimalla kunnan markkinointiviestintämateriaalia. Aineistoon kuului kunnan markkinointimateriaalista matkailuesite, matkailumainos, internetsivujen matkailuosio. Imago tutkimus oli ajankohtainen kunnan viimeaikaisen matkailukehityksen vuoksi. Lempäälän kunnassa ei ollut aiemmin tehty matkailuimagosta vastaavaa tutkimusta. Työn teoreettinen pohja koostui imago-, markkinointiviestintä-, sekä vetovoimatekijät teorioista.

Opinnäytetyöhömmme kuului kyselytutkimus, joka on kvantitatiivista tutkimusotetta sekä asiantuntijahaastattelut, jotka edustavat kvalitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Kyselytutkimus kohdistui Lempäälässä vieraileviin ulkopaikkakuntalaisiin yli 15 -vuotiaisiin kesämatkailijoihin. Tutkimus koostui kahdesta osasta: toisaalta vastaanottajien eli matkailijoiden mielikuvista toisaalta lähettäjän eli kunnan viestinnällään välittämästä imagosta.

Tutkimuksessa selvisi, että kunnan välittämä imago on neutraali. Tämä johtuu kunnan markkinointiviestinnän tietopainotteisuudesta. Kunnan tärkein vetovoimatekijä on Ideapark. Kyselyn perusteella kunnan tunnettuus on kohtalaisella tasolla. Matkailijoiden ennakkokäsitys kunnan kiinnostavuudesta oli keskinkertainen, mutta vierailun aikana käsitys kiinnostavuudesta nousi merkittävästi. Yleinen käsitys kunnan matkailuimagosta kyselyn perusteella on melko positiivinen.

Kunnan kannattaisi yhä enemmän panostaa imagostrategiaan pohjautuvaan mielikuvamarkkinointiin, jotta matkailijoiden ennakkokäsitykset muuttuisivat vahvemmin positiivisiksi ja kunta houkuttelisi paremmin matkailijoita.

Asiasanat: imago, tunnettuus, markkinointiviestintä, vetovoimatekijät

ABSTRACT

PIRAMK - University of Applied Sciences
Degree programme in Tourism

MULTANEN, IRINA & NÄSÄRÖ, TERHI:

“It’s a good idea to visit Lempäälä” -study of the travel image of Lempäälä municipality.

Bachelor’s thesis 90 pages, attachments 22 pages.
April 2009

The purpose of this thesis was to find out how well-known Lempäälä is as a travel destination and what kind of images the municipality arouses in the target group. The target group for this research was over 15 -year- old summer visitors in Lempäälä. The image of the municipality was also examined through interviewing experts and analysing the marketing communication material of the municipality. A tourism advertisement and a travel brochure were used as research material. The theoretical base of this study comprises image theories, marketing communication theories and travel pull factors.

The quantitative part of this study is conducted through a half structured questionnaire which the summer travellers over 15 years were asked to fill out. The expert interviews represent the qualitative part of this study. The study was based on two parts: on the one hand the images of recipients were studied and on the other hand the image projected by the sender.

The study revealed that the image projected by Lempäälä municipality is neutral. This is caused by the informative style of the marketing communication used by the municipality. The most important attraction of Lempäälä is Ideapark. Based on the questionnaire Lempäälä is fairly well-known. Travellers’ preconceptions of how interesting Lempäälä is as a travel destination were on an average level. However the conceptions changed considerably to a more positive direction during their visit in Lempäälä. The general conception of tourism image of Lempäälä is quite positive based on the results of the questionnaire.

The municipality should invest in the more image based marketing. That could change the preconceptions of travellers to a more positive direction and encourage more travellers to visit Lempäälä.

Key words: image, marketing communication, travel pull factors

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Tutkimuksen kohde	5
1.2 Käsitteet ja teoriat	6
1.3 Tutkimuskysymykset	9
1.4 Aineisto ja menetelmät	10
1.5 Tutkimuksen kulku	11
2 LEMPÄÄLÄSSÄ ON IDEAA	13
2.1. Yleistä Lempäälästä	13
2.2 Lempäälä eilen ja tänään	14
2.3 Katsaus kunnan matkailutarjontaan sekä tulevaisuudennäkymiin	16
2.4 Kunnallisten matkailuorganisaatioiden rooli matkailussa	19
2.5 Lempäälän vetovoima- ja voimavaratekijät	20
2.5.1 Vetovoimatekijät	20
2.5.2 Voimavaratekijät	23
2.6 SWOT - Lempäälän kunnan vetovoima- ja voimavaratekijät	24
3 IMAGO	26
3.1 Imagon määritelmä ja muodostuminen	26
3.2 Lempäälän imago	30
3.3 Imagon rakentaminen	32
3.3.1 Imagotavoite	33
3.3.2 Organisaation sisäinen ja ulkoinen imago	34
3.4 Imagon merkitys ja vaikutus	35
3.4.1 Imago suodattimena ja asennemuokkaajana	37
4 MARKKINOINTIVIESTITÄ	39
4.1 Markkinointiviestinnälliset ratkaisut imagonäkökulmasta	39
4.1.1 "Lomalle Lempäälään!" -esite	41
4.1.2 "On monta syytä viettää kesä Lempäälässä" -mainos	44
4.1.3 Kunnan internetsivujen matkailuosio	47
4.2 Yhteenveto markkinointimateriaalista	48
5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET	50
5.1 Tutkimusongelma	50
5.2 Kyselylomakkeen laatiminen	50
5.3 Tutkimusmenetelmä	51
5.4 Tutkimuksen toteuttaminen	51
5.5 Kyselyn tulokset	52
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET	80
6.1 Kunnan markkinointiviestinnällä välittämä imago	80
6.2 Vetovoima- ja voimavaratekijät matkailuimagon muodostumisen kannalta ja niiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä	81
6.3 Kesämatkailijoiden mielikuvat kunnan matkailuimagosta	83
7 LOPUKSI	86
LÄHTEET	88
LIITTEET	91

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen kohde

Lempäälä on kasvava lähes 20 000 asukkaan kunta. Kunta sijaitsee Helsinki-Tampere moottoritien varrella ja varsinkin Tampereen läheisyys luo lisämahdollisuuksia matkailua ajatellen. Lempäälässä on myös melko monipuoliset liikenneyhteydet, muun muassa toimivat bussi- sekä junayhteydet. Myös Tampereen-Pirkkalan lentokenttä sijaitsee lähellä, keskustasta noin 15 kilometrin päässä (Lempäälä 2008 tietopaketti, 5.) Lempäälän kunnan slogan eli iskulause: ”Lempäälä on lähellä” -ei siis ole aivan tuulesta temmattu.

Kunta on saanut muutaman viime vuoden aikana kaksi merkittävää meriittiä. Kunnassa oleva vaellus- ja retkeilyreitistö, Birgitan polku valittiin vuoden 2006 Retkikohteeksi (Lempäälän kunta). Vuonna 2007 Lempäälä valittiin Suomen luovimmaksi kunnaksi (Luova Lempäälä on lähellä, 2007, 3). Lempäälä pärjasi myös hyvin taloustutkimuksen imago-tutkimuksessa (2007) alle 20 000 asukkaan kunnissa, sijoittuen kolmanneksi Sotkamon ja Naantalien jälkeen (Talous-tutkimus). Vuoden 2006 lopulla Lempäälään avattiin Suomen ensimmäinen liikekaupunki Ideapark, jonka seurauksena Lempäälään saapuvien matkailijoiden määrä on kasvanut huomattavasti.

Muun muassa edellä mainituista syistä valitsimme opinnäytetyömme aiheeksi tutkimuksen Lempäälän kunnan matkailuimagosta. Mielestämme aihe on ajan-kohtainen ja mielenkiintoinen Lempäälän viimeaikaisen matkailukehityksen vuoksi. Lisäksi tutkimuksestamme voisi olla hyötyä myös kunnalle, jossa ei ole aikaisemmin tehty vastaavaa tutkimusta.

Halusimme selvittää Lempäälän tunnettuutta ja matkailuimagon tilaa ulkopaikkakuntalaisille kesämatkailijoille suunnatun kyselytutkimuksen avulla. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ulkopaikkakuntalaiset, yli 15 -vuotiaat kesämatkailijat Lempäälässä. Tutkimuksen aineistoon kuuluu myös kaksi asiantuntijahaastatte-

lua. Haastattelimme Lempäälän kunnan matkailuasiamies Päivi Nahkolaa (Asiantuntijahaastattelu 24.7.2008.) sekä Lempäälän kunnan elinkeinojohtaja Markku Sipilää (asiantuntijahaastattelu 19.8.2008) aiheen tiimoilta. Äänitimme haastattelut ja ne löytyvät puhtaaksi kirjoitettuina työmme lopusta. Aineistoon kuuluu myös kunnan matkailumarkkinointimateriaalia. Analysoimme kunnan matkailuesitettä, kesän 2008 Lempäälän-Vesilahden Sanomien kesäliitteessä ilmestynyttä kunnan matkailumainosta sekä kunnan internetsivujen matkailuosiota mielikuvamarkkinoinnin ja markkinointiviestinnän teorioiden avulla.

Olemme itse Lempäälässä varttuneita ja Lempäälällä on paikka sydämissämme. Kuitenkin tätä tutkimusta ajatellen koimme, että olemme tamperelaistuneet niin, että pystymme objektiivisesti käsittelemään saamiamme tuloksia koskien Lempäälän kunnan imagoa.

Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa tietoja aiheesta, joten kyseessä on *kartoittava tutkimus*. *Kartoittava tutkimus* selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä, etsii uusia näkökulmia ja katsoo mitä tapahtuu. Tutkimuksella kartoitetaan Lempäälän kunnan matkailuimagoa, kunnasta välittyviä mielikuvia sekä Lempäälän kunnan voimavaroja ja vetovoimatekijöitä. Lopuksi tarjoamme Lempäälän kunnalle kehitysehdotuksia imagon rakentamiseen sekä markkinointiviestintään liittyvissä asioissa.

1.2 Käsitteet ja teoriat

Pääkäsitteitä työssämme ovat: *imago, mielikuva, tunnettuus, vetovoimatekijät, attraktiot, markkinointiviestintä, mielikuvamarkkinointi, matkailupalvelu*.

Imago, muodostuu kahdesta osasta, toisaalta lähettäjän viestinnästä ja toisaalta vastaanottajan tulkinnasta (mielikuvasta). Yhtäältä imagosta puhutaan jonakin ulkoisena, visuaalisena (kuva) ja viestinnällisenä ja toisaalta siitä puhutaan ihmismielen sisäisenä asiana. (Karvonen, 2005, 39.) Imago voidaan käsittää lähettäjän tuottamaksi esitykseksi tai viestiksi. Mielikuvassa on kyse siitä miten vastaanottaja tietää, tulkitsee, ymmärtää esityksen olemista. Imagoa sen paremmin kuin mitään muutakaan olevaa, ei voida tavoittaa muuten kuin jollakin

tapaa tulkittuna. (Karvonen, 1997, 53.) Imago on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan (Rope, Mether, 2001, 241). Joskus imagolla tarkoitetaan myös sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan (Karvonen, 29, 1997).

Organisaation imago edustaa arvoja, joita asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Organisaatiosta on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla joko selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmälle ja epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos, 2000, 223.)

Tunnettuus, yrityksen tunnettuuden peruslähtökohtana on, että asiakas muistaa joskus joko kuulleensa tai nähneensä brändin nimen (Laakso 2004). Tätä voidaan soveltaa myös yrityksen tai organisaation tunnettuuden selvitykseen. Lisäksi tunnettuuden tulee olla niin hyvä, että asiakkaat ottavat yrityksen huomioon ostopäätöstä tehdessään. Asiakkaat eivät mielellään asioi sellaisessa yrityksessä, jota he eivät tunne. (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 96.)

Mielikuva, pelkistetysti mielikuvan voidaan sanoa olevan joku kuva (käsitys) ihmisen mielessä. Mielikuva on aina subjektiivinen eli henkilökohtainen, mikä tarkoittaa, että mielikuva on asenne- ja arvoperusteinen eikä kuvaa mitään objektiivista totuutta. (Rope, Mether, 2001,13.) Erkki Karvosen (1997, 29; Karvonen, 2005, 42) mukaan mielikuva muodostuu monista eri lähteistä tai kaikesta materiaalista mitä on saatavilla. Voidaan sanoa, että mielikuva on moniulotteinen ja monisuhtainen eli monissa eri suhteissa muodostettu. Mielikuvasta on tullut niin tärkeä kilpailukeino, että nykyisin puhutaan mielikuvamarkkinoinnista (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 96).

Mielikuvamarkkinointi on käsitteenä kaksi puoleinen. Yhtäältä markkinoinnissa on kyse ihmisen mielikuviin vaikuttamisesta. Toisaalta kyse on halutun mielikuvan aikaan saamisesta markkinoitavalle asialle. (Rope, Mether, 2001, 10.) Toisin sanoen mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tehtävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Rope, Mether, 2001, 24).

Attraktiot, ovat yleisesti katsoen tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa on itsessään voimakas vetovoima. *Vetovoimatekijät*, ovat ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Järviluoma (1994, 2006) mukaan matkailumarkkinoinnissa käytetään ainakin seuraavia houkuttimia erilaisten attraktioiden vetovoimaisuuden korostamiseksi: luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso, saavutettavuus. *Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat* yhdessä varsinaisten matkailupalvelujen kanssa ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia. (Albanese, Boedeker, 2002, 24.)

Markkinointiviestintä; viestinnällä tarkoitetaan sanoman tiedottamista (kommunikointia) sekä ajatusten, tietojen ja tunteiden välittämistä. Viestintää kuvataan yleensä prosessina, joka sisältää seuraavat osatekijät: haluttu vaikutus, sanoma, lähettäjä, vastaanottaja, kanava, saavutettu vaikutus ja palaute. Markkinointiviestinnän tavoitteet ovat yrityksen tai sen tuotteen tunnetuksi tekeminen, kohderyhmän asenteisiin vaikuttaminen, imagon parantaminen, myynnin aikaansaaminen. (Hytönen, Isoviita, Lahtinen, 1996, 3-4; Isoviita, Lahtinen, 2001, 172.)

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja tarkoittaa joukkoa erilaisia viestinnällisiä ratkaisuja asiakkaan tavoittamiseksi. Markkinointiviestinnän keinoja ovat perinteisen jaottelun mukaan mainonta, myyinnedistäminen (sales promotion) ja suhdetoiminta (public relations), jotka voidaan ymmärtää myös myynnin tueksi sekä henkilökohtainen myyntityö. Matkailutoimialan luonteen ja palvelujen erityispiirteet huomioiden keinoihin voidaan lisätä myynti- ja markkinointimateriaalit, esitteet sekä asiakaspalvelu ja vuorovaikutus. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 79.)

Matkailutuote, matkailutoimialalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 188). Matkailutuotteella tässä työssä tarkoitetaan fyysistä paikkaa, kuntaa, sen sisältämiä fyysisiä elementtejä sekä matkailupalvelutarjontaa. Mat-

kailutuotteella tarkoitettaessa paikkaa, tuotteeseen sisältyvät olennaisina osina vieraanvaraisuus, palvelut kohteessa ja niiden saatavuus sekä matkailijan mahdollisuus tehdä kohteessa valintoja (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 194).

Pääteorioina työssä käytetään imagon teorioita, markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioita sekä matkailun vetovoima- ja voimavarateorioita. Imagon muodostumista, rakentamista sekä merkitystä tarkastellaan usean eri kirjoittajan, muun muassa Pirjo Vuokon (2003) ja Erkki Karvosen (1997, 2005), mukaan. Myös markkinointiviestintää ja mielikuvamarkkinointia käsitellään usean eri kirjoittajan, muun muassa Timo Ropen (1993,1999,2001), Jukka Lahtisen ja Antti Isoviidan (1998) sekä Arja Puustisen ja Ulla-Maija Rouhaisen (2007) mukaan. Voimavarakartoituksessa käytetään Jansen Verbeken Elements of Tourism (1986) sekä rinnalla Jari Järviluoman (2006) teoriaa. Vetovoimatekijöitä käsitellään muun muassa Pietro Albanesen ja Mika Boedekerin (2002) sekä Jari Järviluoman (1994) mukaan.

1.3 Tutkimuskysymykset

Työssämme käsiteltävien tutkimuskysymysten kautta pyrimme kartoittamaan Lempäälän kunnan matkailuimagon tilaa. Ohessa oleviin tutkimuskysymyksiin etsimme vastauksia ulkopaikkakuntalaisille kesämatkailijoille tarkoitetulla kyselylomakkeella, asiantuntijahaastatteluilla sekä kunnan markkinointimateriaalia analysoimalla.

Tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

1. Minkälaista imagoa kunta välittää markkinointiviestinnällään?
2. Mistä vetovoima- ja voimavaratekijöistä Lempäälän kunnan matkailuimago muodostuu? Miten kunta voisi markkinointiviestinnässään hyödyntää näitä paremmin?
3. Minkälainen mielikuva Lempäälässä käyneillä kesämatkailijoilla on kunnan matkailuimagosta tällä hetkellä?

1.4 Aineisto ja menetelmät

Tutkimuksen aineistona käytämme kyselystä saatuja vastauksia sekä kahta asiantuntijahaastattelua. Lisäksi aineistona käytämme Lempäälän kunnan matkailun markkinointimateriaalia, johon perehdymme neljännessä luvussa. Tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa tietoja aiheesta, joten kyseessä on *kartoittava tutkimus* eli selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä, etsiä uusia näkökulmia ja katsoa mitä tapahtuu.

Opinnäytetyössämme kvantitatiivista tutkimusotetta edustaa kyselytutkimus, joka toteutettiin kenttätutkimuksena. Kyselyssä käytimme puolistrukturoitua kyselylomaketta. Tutkimuksen kvalitatiivista tutkimusotetta edustaa asiantuntijahaastattelut. Haastattelimme Lempäälän kunnan matkailuasiamies Päivi Nahkolaa sekä elinkeinojohtaja Markku Sipilää Lempäälän kunnan matkailuun ja imagoon liittyvistä asioista.

Kyselytutkimuksen perusjoukko on yli 15 -vuotiaat ulkopaikkakuntalaiset kesämatkailijat Lempäälässä. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohderyhmää, jonka näkemyksiä ja mielipiteitä tutkimuksella halutaan selvittää (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 37). Kyseessä on osatutkimus eli otantatutkimus, jolloin ei tutkita koko perusjoukkoa, vaan perusjoukosta otetaan otos (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 26). Otosyksikkönä on tutkimuksessamme yksittäinen matkailija. Otoskoko määriteltäessä ei ollut saatavilla matkailijalukuja Lempäälän kunnassa, joten valitsimme otoskooksi 100 yksikköä.

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytetään yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa jokaisella perusjoukon alkiolla on yhtä suuri todennäköisyys joutua otokseen (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008, 37). Tutkimuksesta saadut tiedot käsiteltiin manuaalisesti sekä Excel – ohjelmalla.

Käytämme työssämme SWOT-analyysikehikkoa. SWOT-analyysikehikolla analysoidaan työssämme kunnan vetovoimatekijöiden ja voimavarojen vahvuuksia,

heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT -analyysillä kokoamme vetovoimatekijät ja voimavarat yhteenvedoksi toisen luvun loppuun.

1.5 Tutkimuksen kulku

Toisessa luvussa esitellään Lempäälän kuntaa matkailun näkökulmasta. Lempäälästä ja sen historiasta kerrotaan hieman taustatietoa sekä esitellään kunnan matkailutarjontaa. Luvussa käydään läpi Lempäälän elinkeinopoliittista strategiaa vuosille 2008–2012, joista keskitytään kunnan matkailustrategiaan. Elinkeinopoliittisen strategian avulla tutustutaan kunnan matkailun tulevaisuuden suunnitelmiin. Kunnan kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta kartoitetaan asiantuntijahaastatteluja apuna käyttäen sekä Jansen Verbeken (1986), Järviluoman (1994, 2006) sekä Albanesen ja Boedekerin (2002), vetovoima- ja voimavamatekijät teorioiden avulla. Luvun päättää yhteenvetona SWOT -analyysi kunnan vetovoimatekijöistä ja voimavaroista.

Kolmannessa luvussa perehdytään imagon määritelmään ja muodostumiseen. Luvussa käsitellään Lempäälän kunnan kannalta imagon merkitystä ja vaikutusta, eli sitä miksi imago on tärkeä kunnalle. Tämän lisäksi käydään läpi imagon rakentamisen teorioita. Imagon rakentamisen keinoja käsitellään tarkemmin seuraavassa neljännessä luvussa markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioiden yhteydessä.

Neljännessä luvussa tarkastellaan Lempäälän kunnan markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja, apuna käytetään asiantuntijahaastatteluista saatuja tietoja sekä kunnan markkinointimateriaalia. Analysoimalla markkinointiviestintämateriaalia pyritään kartoittamaan kunnan markkinointiviestinnällään välittämää imagoa. Markkinointimateriaalista analysoidaan kunnan kesän 2008 matkailumainosta, matkailun perusesitettä sekä matkailun internetsivustoa. Markkinointimateriaalia analysoidaan markkinointiviestinnän ja mielikuvamarkkinoinnin teorioiden pohjalta.

Viidennessä luvussa analysoidaan kyselyn tuloksia käytettyjen teorioiden pohjalta. Vastauksia analysoidaan vastaajien *demografisten tekijöiden* perusteella

sekä kyselypaikan mukaan. Demografisia tekijöitä ovat muun muassa matkailijan ikä, sukupuoli, asuinpaikkakunta jne. Kyselyllä selvitetään Lempäälässä käyneiden matkailijoiden muodostamia mielikuvia kunnan matkailuimagosta. Lisäksi kyselyn avulla kartoitetaan Lempäälän kunnan päävetovoimatekijöitä sekä voimavaroja matkailijoiden näkökulmasta.

Kuudes luku käsittää johtopäätökset. Kuudennessa luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset sekä kootaan kehitysehdotuksia Lempäälän kunnalle imagon rakentamiseen ja markkinointiviestinnän suunnitteluun liittyvissä asioissa.

Seitsemännessä luvussa käsitellään omia tuntemuksia opinnäytetyöprosessista ja sen onnistumisesta.

2 LEMPÄÄLÄSSÄ ON IDEAA

2.1. Yleistä Lempäälästä

Tässä luvussa tarkastellaan Lempäälän kuntaa matkailun näkökulmasta. Aluksi perehdytään hieman Lempäälän taustoihin sekä historiaan. Lempäälän kunta on vanha pitäjä, jolla on pitkä historia. Matkailuimagoa ja sen muodostumista ajatellen onkin siis hyvä selvittää myös hieman tätä puolta kunnasta. Historian havinoista siirrytään nykypäivään ja tehdään katsaus kunnan matkailutarjontaan. Tarkastelun kohteena on myös Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia vuosille 2008–2012, josta keskitytään kunnan matkailustrategiaan. Luvun lopuksi käsitellään Lempäälän kunnan voimavaroja Jansen Verbeken (1986) – sekä Järviluoman (2006) teorioiden mukaan sekä vetovoimatekijöitä Järviluoman (1994, 2006), Albanese, Boedekerin (2002) sekä Vuoriston (1998) teorioiden mukaan ja luodaan kokonaiskuvaa Lempäälän houkuttelevuudesta.

”Lempäälä on vireästi kasvava lähes 20 000 asukkaan alueellinen palvelukeskus Tampereen kaupunkiseudulla” kerrotaan Lempäälä 2008 tietopaketissa. Lempäälän maantieteellinen sijainti onkin edullinen Tampere naapurinaan. Kuntakeskus sijaitsee saarella ja kunnan pinta-alasta yli kymmenesosa on vettä. Kunnan läpi kulkevat sekä Tampere-Helsinki moottoritie että rautatie. Helsinkiin on 158 km sekä Tampere-Pirkkalan lentokentälle vain muutama kilometri Lempäälän rajalta ja keskustastakin vain noin 15 km. Lempäälän kanavalla sijaitsee Hopealinjan laivareitin pysäkki. Nämä liikenneyhteyksien lähtökohdat luovat positiivista potentiaalia matkailun näkökulmasta. Lempäälän iskulause ”Lempäälä on lähellä”, kertoo myös samaisesta potentiaalista. (Lempäälä 2008 tietopaketti)

2.2 Lempäälä eilen ja tänään

Kunnan matkailuimagoa selvitettäessä on hyvä tehdä katsaus myös pintaa syvemmälle ja perehtyä hieman kunnan historiaan ja sen tuomaan imagolliseen matkailupotentiaaliin. Lempäälä on ikivanha pitäjä, jonka alueella on löydetty kivikauteen asti ulottuvia asutuksen merkkejä. Seuraavassa paneudutaan lyhyesti Lempäälän historiaan. (Lempäälän kunta.)

Kristinuskon kerrotaan saapuneen Lempäälään 1200-luvulla. Lempääläisillä ei kuitenkaan ollut aivan seurakunnan alusta omaa kirkkoa, vaan kirkkomatkaa tehtiin Sastamalan kirkkoon, Karkkuun. Oman kivikirkon rakennusajankohdasta on erilaisia näkemyksiä. 1980-luvulla kirkon remontoinnin yhteydessä suoritetuissa arkeologisissa tutkimuksissa päädyttiin siihen, että kirkko olisi valmistunut vuonna 1504. Vanhin säilynyt esine Lempäälän kirkossa on keskiajalta peräisin oleva koivusta veistetty krusifiksi, joka sijaitsee alttarin yläpuolella. Keskiajalta on peräisin myös Talonpoikien kansannousun ns. Davidin kapinan sovinnonteokoasiakirja, joka on ensimmäinen dokumentti Lempäälästä itsenäisenä pitäjänä. Asiakirja laadittiin Lempäälän Kuokkalassa vuonna 1439. (Lempäälän kunta.)

Lempäälän kirkkoherrana toimi 1700-luvulla merkittävä mies Erik Edner, joka kirkkoherran viran lisäksi toimi myös valtiopäivämiehenä. Erik Edneriä kutsutaan Tampereen syntysanojen esittäjäksi, sillä hänen tekemä aloite Tukholman valtiopäivillä vuosina 1771–72 johti Tampereen kaupungin perustamiseen. Lempäälän kunta perustettiin heti vuonna 1865, jolloin annettu laki erotti toisistaan paikallisen tason maallisen ja kirkollisen hallinnon. (Lempäälän kunta.)

Voidaan sanoa, että hyvät, toimivat kulkuyhteydet ovat olleet merkittävin asia, joka on vaikuttanut Lempäälän kunnan kasvuun. ”Kerrotaan, että Hiidentie on kautta aikojen johdattanut kulkijan Tammerkosken partaalta Akaan kautta Vanajan seudulle ja edelleen Aurajoen suulle Turkuun. Helsingin-Hämeenlinnan rata laajeni Tampereelle asti ulottuvaksi vuonna 1876. Lempäälän kanavaa rakennettiin hätäaputyönä 1860-luvun nälkävuosina, ja samoihin aikoihin kunnostettiin myös maanteitä ja siltoja.” (Lempäälän kunta.) Tänä päivänä kulkuyhteydet ovat yhä yksi kunnan tärkeimmistä vahvuuksista matkailun näkökulmasta.

Ensimmäiset kaupat ilmaantuivat Kuokkalankosken rantamille jo 1870-luvulla. Aleksanteri Eskola on nimi, joka muistetaan Kuokkalassa. Hän oli kuokkalalaisten pitkäaikainen kauppias ja todellinen asiakaspalvelija. Kuokkalalaisten kauppiana Eskola ehti toimia kokonaiset 60 vuotta. Hänen kerrotaan seisseen tiskinsä takana vielä 90-vuotiaana ja kiivenneen tarvittaessa ottamaan asiakkaalleen tavaraa ylimmiltäkin hyllyiltä. Kerran eräs ostaja tarjoutui itse nousemaan ylös huteria tikkaita, jolloin iäkäs kauppias kumarsi syvään ja sanoi: ”Kyllä se on kauppias, kun palvelee”. Vuonna 1974 Aleksanteri Eskola lopetti liiketoimintansa. (Lempäälän kunta.) Myös kaupat ja yleisesti palvelujen tarjonta on tänä päivänä Ideaparkin ansiosta hyvällä tasolla Lempäälässä.

Sisällissodassa (1918) Lempäälällä oli strategisesti tärkeä merkitys. Rauhallinen maalaiskunta joutui sotatapahtumien keskipisteeseen sijaintinsa sekä erityisesti paikkakunnan läpi kulkevan rautatien takia. (Lempäälän kunta.) Kesällä 2008 Lempäälän kesäteatterissa esitettiin näytelmä 1918 – joka kertoi sisällissodan tapahtumista Lempäälässä. Historiallisesta näkökulmasta Lempäälässä imagollista matkailupotentiaalia edustavatkin muun muassa Pyhän Birgitan kirkko sekä Kuokkalan museoraitti. Kunnan imagoa voisi syventää ja luoda yhä kiinnostavammaksi sekä monipuolisemmaksi, korostamalla markkinointiviestinnässä enemmän myös kunnan pitkää historiaa.

Tämän päivän Lempäälä yhdistää kaupunkimaisuuden ja maaseudun. Kunta on kasvanut yhä enemmän kerrostalovaltaisempaan suuntaan, mutta tärkeänä osana kuntaa on yhä myös elinvoimainen maaseutu ja toimivat maalaiskylät, jotka tarjoavat runsaan mökkimajoitustarjonnan ja kaunista luontoa. Lempäälä on myös vahvasti muuttovoittoinen kunta, asukasluku kasvaa vuosittain lähes 500 hengellä. (Lempäälän kunta.) Lisäksi Lempäälä pärjasi hyvin taloustutkimuksen imagotutkimuksessa (v. 2007) alle 20 000 asukkaan kunnissa, sijoittuen kolmanneksi Sotkamon ja Naantalien jälkeen (Taloustutkimus).

2.3 Katsaus kunnan matkailutarjontaan sekä tulevaisuudennäkymiin

”Pirkanmaan matkailustrategian 2007–2013 mukaisesti Lempäälän matkailun pääkohderyhmiä ovat perhematkailijat, kokous-, kongressi-, ja liikematkailijat sekä kulttuurimatkailijat. Kohderyhmistä tärkeimmäksi nousee perhematkatilau Marjamäen liikekaupunkikokonaisuuden ja mökkilomatarjonnan johdosta.” (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 31.) Nousevana kohderyhmänä voidaan pitää venäläisiä matkailijoita, joita kohtaan on myös tehty markkinointipanostuksia, kertoo Lempäälän matkailuasiamies Päivi Nahkola haastattelussa (24.7.2008). Lempäälän matkailu koostuu pääasiassa maaseutumatkailusta sekä ostosmatkailusta. Ostosmatkailu painottuu Marjamäen yritysalueelle Ideaparkiin. Maaseutumatkailuun kuuluu Lempäälässä mökkilomatarjonta sekä maatilamatkailu. Lisäksi erilaiset luonnossa suoritettavat aktiviteetit voidaan laskea maaseutumatkailuun kuuluviksi, joihin Lempäälässä on hyvät mahdollisuudet Birgitan polku – retkeilyreitit ansiosta.

Maaseutumatkailu toimialaraportin (2005) mukaan mökkien vuokraus muodostaa edelleenkin maaseutumatkailun perusrungon. Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat maaseudun luonnon- ja kulttuurimaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri töineen ja juhlineen sekä mahdollisuus harrastaa maaseutuympäristöön liittyviä aktiviteetteja. Matkailupalvelut tuotetaan maaseutumatkailussa useimmiten pienimuotoisesti, perheyryyksissä. Maaseutumatkailu voi pitää sisällään majoitusta, ravitsemispalveluita, kokouspalveluita, erilaisiin harrasteisiin liittyviä palveluita ja suuren joukon ohjelmapalveluita. (Maaseutumatkailu toimialaraportti 2005, 8.)

Lempäälään rakennettiin vuoden 2006 lopulla Suomen ensimmäinen liikekaupunki, Ideapark, jossa on noin 200 eri alojen liikettä. Nahkola sanoo asiantuntijahaastattelussa (24.7.2008) enemmänkin puhuvansa elämysmatkailukohteesta ja koko perheen viihtymiskohteesta kuin ostoskeskuksesta Ideaparkin ollessa kyseessä. Ideaparkin avaaminen Marjamäkeen on nostanut Lempäälän matkailijamääriä huomattavasti. Vuotuinen kävijämäärä Ideaparkissa on noin 8 miljoonaa kävijää, joista venäläisiä matkailijoita on ulkomaalaisista matkailijoista eniten. Suomalaisista matkailijoista suurin osa saapuu Lempäälään keskimäärin

100 kilometrin säteeltä, kerrotaan Lempäälän elinkeinopoliittisessa strategiassa (2008, 31).

Ideaparkin suosio on myös vaikuttanut muihin kunnassa sijaitseviin matkailupalveluihin, kertoo Lempäälän matkailuasiamies Päivi Nahkola asiantuntija-haastattelussa. Muun muassa Kuokkalan museoraitin kävijämäärät melkein päkaksinkertaistuivat Ideaparkin avaamisen myötä. Lisäksi Ideaparkin tuomat matkailijat ovat vaikuttaneet mökkilomamajoitus kysyntään. Ideapark on myös poikanut uusia matkailupalveluja Lempäälään, kuten Trailpark -mönkijäsafarit sekä koskikelluntayrityksen Team Koskikellujat, ilmenee Nahkolan haastattelusta.

Kuntakeskuksen ja Marjamäen kehittäminen ovat elinkeinopoliitiikan alueelliset painopisteet. (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 28). Kuten Nahkolan ja Sipilän haastatteluista käy ilmi, Lempäälässä on meneillään keskustan kehittämishanke. Nahkola mainitsee Lempäälän keskustan vielä tällä hetkellä hakevan rooliaan, joten kehittämishanke tulee tarpeeseen. Kuntakeskustan alueen elinkeinoelämän kehittäminen lähtee siitä, että fyysisen ympäristön lisäksi tarvitaan ihmisiä kokoavia tilaisuuksia, tapahtumia ja toimintaa läpi vuoden, kerrotaan elinkeinopoliittisessa strategiassa. Lisäksi strategiasta selviää, että tarkoituksena on tapahtumatoiminnan ja torialueen kehittäminen.

Edellä mainituilla asioilla voi olla myös vaikutusta matkailuun, koska tapahtumat ja tarjolla olevat eri aktiviteetit lisäävät alueen vetovoimaisuutta matkailussa. Myös uusi kulttuuritalo on suunnitteilla. Satamaa ja koko Myllyrantaa, jossa satama sijaitsee, on myös tarkoitus kehittää. ”Tavoitteena on, että satamasta löytyvät kattavat kesäpalvelut: vierasvenepaikat, veneilijän huoltopalvelut, (ympäri-vuotinen) kahvila, uimaranta sekä mahdollisesti kesäteatteri.” (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 29). Lempäälän elinkeinojohtaja Markku Sipilä kertoo haastattelussa myös laskevansa sataman kehittämisen matkailun mahdollisuuksiin.

”Marjamäen veturi on Ideapark, jota kehitetään jatkuvasti. Liikekaupunki käsittää yli 10 hehtaaria toimitiloja, lähes 200 yritystä ja 1100 työpaikkaa. Lähivuosi- na Ideaparkin päätyihin rakentuu lisätiloja 30 000–40 000 neliometriä.” (Lem-

päälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 29). Maan alle syntyviä tiloja on tarkoitus hyödyntää uimahalliin tai kylpylään ja muuhun liikuntatoimintaan. Lisäksi matkailijoiden majoitustarpeisiin on suunnitteilla tornihotelli. ”Hotelli tulisi nykyisen infrastruktuurin yhteyteen, noin 250 huoneella sekä konferenssi-, ravintolaym. palveluilla” (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 29–30). Tämä hotellin rakennus parantaisi huomattavasti tämän hetkistä infrastruktuuria ja auttaisi profiloitumaan paremmin myös liikematkailukohteeksi.

Lisäksi hotellin yhteyteen tulevat ravintolat olisivat auki joka päivä, mikä taas osaltaan parantaa matkailijoita palvelevia aukioloaikoja kuten Sipilä haastattelussa toteaa. Hotellin rakentamisen alkanee vuoteen 2010 mennessä. (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 29–30). Ideaparkin yhteyteen on myös tulossa ns. ”miesten maailma”, Retail Park Areena. ”Esisopimus mahdollistaa kahdeksan hehtaaria uutta liikerakentamista ja 400–500 uutta työpaikkaa. Niiden odotetaan toteutuvan vuoteen 2010 mennessä.” (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 30.)

”Marjamäen alueen kaupallisten palveluiden nopea kasvu, miljooniin nousevat kävijämäärät ja poikkeuksellisen mielenkiintoiset tulevaisuuden näkymät luovat edellytykset nostaa matkailu harjoitettavan elinkeinopoliitiikan keskiöön.” (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 30). Lempäälä siis aikoo tulevaisuudessa-kin panostaa entistä enemmän matkailuun ja profiloitua yhä enemmän matkailukunnaksi. Strategiassa kerrotaan, että matkailua kehittämällä on mahdollisuus tarjota maakunnalle valtakunnallinen ja jopa kansainvälinen vetovoimatekijä. Marjamäen matkailullista vetovoimaa halutaan hyödyntää yhdessä laajan seudullisen kumppanuusverkoston kanssa, joka tulee näkyä myös matkailun kehittämisen resursoinneissa alueellisena yhteispanostuksena. (Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia, 2008, 30.)

2.4 Kunnallisten matkailuorganisaatioiden rooli matkailussa

Kunta on tärkeä yhteistyökumppani matkailuyrityksille. Laki kuitenkin määrittelee millä osin kunta voi toimia matkailun parissa. ”Matkailun edistäminen ei kuulu lakisääteisesti kunnan tehtäviin, mutta sen voidaan katsoa kuuluvan kunnan yleiseen toimialaan osana elinkeinopolitiikkaa. Markkinointiyhteistyö matkailuelinkeinon kanssa vakiintui matkailutoimistojen toimenkuvaan 1970-luvulla.”(Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 69).

Kuntien vaikutus matkailun toimintaedellytyksiin on suuri. Kunnat rahoittavat matkailun markkinointia ja neuvontaa sekä kehittämissuunnitelmien tekoa. Kuntien elinkeino-ohjelmissa matkailu on usein tärkeä kehitettävä elinkeino (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 91.) Kunnat voivatkin vaikuttaa paljolti siihen minkälaiset toimintaedellytykset matkailulla on. Kuntien tuleekin ymmärtää oma asemansa kunnan matkailun edistämisessä, jotta voidaan saavuttaa näkyviä tuloksia.

Julkisin varoin rahoitettuja yhteistoiminta- ja markkinointiorganisaatioita on mukana tuottamassa matkailupalveluita yksityisten yritysten lisäksi. Boxberg ym. (2001, 37) mukaan yhteistyö julkisen ja yksityisen sektorin kesken on välttämättöntä, sillä yksittäisten yritysten resurssit ovat yleensä liian pienet tehokkaaseen markkinointiin. ”Varsinkin pienet perheyrietykset tarvitsevat julkisin varoin toteutettavaa yhteistä mielikuvamarkkinointia, jonka avulla alueelle saadaan kysyntävolyymia.” (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 37.)

Varsinkin pienille matkailuyrityksille, joilla ei ole tarpeeksi resursseja markkinointiin, yhteistyö kunnan kanssa on elintärkeää. Toisaalta kunnalliset matkailutoimistot voivat myydä asiakkailleen ainoastaan kunnan omien matkailulaitosten, kuten leirintäalueiden ja retkeilymajojen palveluja. ”Yksityisen sektorin palveluja kunnat eivät voi välittää eivätkä myydä, ainoastaan ohjata asiakkaiden varaukset matkailuyrityksiin asiakkaan lukuun ja vastuulla” (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 69). Sen sijaan matkailuelinkeinon yleinen edistäminen, muun muassa informaation tuottaminen ja jakelu, soveltuu kunnallisen

toimiston toimialaan, mikä on tarpeen matkailutarjonnan tuomisessa kuluttajien tietoisuuteen. Matkailuneuvonta on usein kunnan järjestämä matkailupalvelu. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 69.)

Kunta luo mahdollisuuksia matkailutoimijoille toiminnallaan. Kunta markkinointitoimenpiteillään tuo kuluttajien tietoisuuteen kunnassa olevan matkailutarjonnan, luo edellytyksiä matkailuyritysten toiminnalle esim. kaavoituksella ja kunnallistekniikalla. Lisäksi tavoitteena on elinkeinon ja kunnan yhteistyön aktivointi sekä matkailua koskevan päätöksentekoprosessin kehittäminen. Edellä mainittuja asioita rahoitetaan kunnan verovaroin. (Boxberg, Komppula, Korhonen, Mutka, 2001, 70.)

2.5 Lempäälän vetovoima- ja voimavaratekijät

2.5.1 Vetovoimatekijät

Attraktiot voivat olla hyvinkin erilaisia, yleisesti sanotaan niiden olevan tiettyyn paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joissa on itsessään voimakas vetovoima. Esimerkiksi Lempäälässä Ideapark toimii vetovoimaisena attraktiona. Vetovoimatekijät ovat puolestaan ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Järviluoman (1994, 2006) mukaan vetovoimatekijöitä ovat luonto ja maisema, ilmasto, kulttuuri ja historia, harrastusmahdollisuudet, ohjelmapalvelut ja tapahtumat, majoitus- ja ravitsemispalvelut, paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin, hintataso sekä saavutettavuus (Albanese, Boedecker, 2002, 24; Järviluoma, 2006, 97.)

”Attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat yhdessä varsinaisten matkailupalvelujen kanssa ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia” (Albanese, Boedecker, 2002, 24). Lempäälän kunnan matkailuimagea rakennettaessa on syytä ottaa huomioon kaikki edellä mainitut ominaisuudet, jotta kasvatettaisiin kunnan houkuttelevuutta ja vetovoimaisuutta potentiaalisen matkailijan silmissä.

Albanese ja Boedeker (2002, 23) listaavat paikkakunnan voimavaratekijöitä seuraavasti:

- siisteys ja turvallisuus
- paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus
- matkailua suosiva infrastruktuuri
- matkailua palvelevat aukioloajat
- paikkakunnalla sijaitsevat attraktiot (kuten Ideapark)

Asiantuntijahaastattelussa Markku Sipilä kertoo, että Lempäälän keskusta ilmettä on vähitellen kohennettu. Keskustan kehittämisprojekti on käynnissä parhailaan. 21.8.2008 Lempäälän-Vesilahden sanomissa (Lehtonen, 65/2008, 2) kerrotaan keskustan kehittämistyön päämääristä seuraavasti: ”Keskustan kehittämistyöhön on ryhdytty alueen elinvoimaisuuden säilyttämisen ja viihtyisyyden kasvattamisen lisäksi myös imagollisista syistä. Nyt Lempäälän keskusta ei riittävästi houkuttele paikallista väestöä viihtymään eikä ohikulkijoita poikkeamaan. ”On tärkeää miettiä, miltä keskusta näyttää sisältä päin, mutta yhtä tärkeää on nähdä asiat myös ohikulkijan silmin. Esimerkiksi vanhan aseman ja sataman alueiden suunnitelmissa imagoasiat ovat hyvin tärkeitä, projektipäällikkö” Marita Palokoski toteaa.” (Lehtonen, 65/2008, 2.) Keskustan kehittämisen suunnittelussa on selkeästi otettu imagoasiat harkintaan ja mietitään keskustan kehitystä myös matkailijoiden näkökulmasta. Keskeisenä ajatuksena hankkeessa on keskustan vetovoimaisuuteen panostaminen.

Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan yksi paikkakunnan elementti on kunnan siisteys ja turvallisuus. Varsinkin tunnettuuden kasvaessa olisi kunnalle erittäin haitallista saada mainetta epäsiistinä tai turvattomana paikkana. Kuitenkin Suomen mittakaavassa ajatellen, ei kunnilla suuria eroja ole edellä mainituissa asioissa. Siksi näitä ominaisuuksia voikin pitää Suomessa lähinnä hyvänä peruslähtökohtana kunnan vetovoimaisuuden kannalta. Sipilä kertoo kuitenkin, että turvallisuuteen on kiinnitetty erityistä huomiota Ideaparkissa, ja Lempäälä onkin turvallisuusasioissa edelläkävijäkunta Suomessa.

Paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus mainitaan myös yhtenä Albanesen ja Boedekerin (2002) listaamana voimavaratekijänä. Sipilä kertoo haastattelussa, että

useimmat ihmiset ymmärtävät matkailun merkityksen Lempäälässä, matkailijoita kohtaan ollaankin vieraanvaraisia. Paikalliset eivät ole osoittaneet suurempaa vastustusta matkailua tai matkailijoita kohtaan, toisaalta asukkaat ovat kuitenkin puuttuneet ympäristökysymyksiin. Heikkoutena Sipilä mainitsee perinteiden puuttumisen matkailun toimintaa ajatellen. Matkailuun ei ehkä osata suhtautua niin luontevasti kuin esimerkiksi Lapin matkailukunnissa.

Matkailua suosivasta infrastruktuurista Sipilä toteaa, että hotellin valmistumisen myötä infrastruktuuri paranee entisestään, lisäksi liikenneyhteydet ovat erinomaiset. *Infrastruktuurilla* tarkoitetaan Tietosanakirjan mukaan alla (latin. infra) olevaa laajaa rakennetta, johon perustuu vielä laajempi ja moninaisempi toiminta. Valtion infrastruktuuria ovat esim. tie-, rautatie-, lento- vesi-, energia- ja tietoliikenneverkot. Internet on yhä merkittävämpi globaali infrastruktuuri. (Wikipedia, Vapaa Tietosanakirja.)

Matkailua palvelevia aukioloaikoja ajatellen Ideaparkissa sijaitsevien ravintoloiden heikkoutena on melko säännöstellyt aukioloajat Ideaparkin aukioloaikojen mukaisesti. Aukioloajat tulevat kuitenkin paranemaan Ideaparkin yhteyteen avattavan hotellin myötä. Aukioloajat vaikuttavat osaltaan matkailuun sekä kunnan matkailuimagoon. Matkailijoiden tyytyväisyys kuntaan ja matkaansa saattaa vähentyä merkittävästi, mikäli palvelujen aukioloajat eivät ole toimivat.

Markku Sipilä sekä Päivi Nahkola nostavat esille Ideaparkin Lempäälän tärkeimpänä attraktiona. Muita tärkeitä kohteita Nahkolan ja Sipilän mukaan ovat museoraitti eli Kuokkalan perinnealue sekä Birgitan Polku -retkeilyreitistö. Yleisesti katsottuna Lempäälällä on hyvä asema osana perinteikästä Järvi-Suomen matkailualueetta. Kai-Veikko Vuoriston (1998) mukaan Järvialue on ainakin periaatteessa Suomen matkailun potentiaalinen ydinalue. Se tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet läpivuotiseen lomamatkailuun (huvila-asutus mukaan luettuna) ja viikonlopputurismiin, koska etäisyydet maan väestön keskittymäalueilta ovat suhteellisen lyhyet. Vetovoimaisia ovat myös kaikki suuret vesistöalueet. Ne ilmentävät tyypillistä suomalaismaisemaa, jonka elementtejä ovat vesi, metsät ja kohtuullisen pirteästi vaihteleva korkokuva. (Vuoristo, 1998, 98.) Lempäälän sijainti saarella takaa maisemakuvassa vesielementin. Myös melko koskematon

metsää on vielä jäljellä Lempäälässä, Sipilän mukaan. Lisäksi luonnosta pääsee nauttimaan helposti Birgitan polulla.

2.5.2 Voimavaratekijät

Jansen Verbeken teorian, Elements of tourism (1986) mukaisella voimavarakartoituksella tarkastellaan kohteen, tässä tapauksessa kunnan, voimavaroja ja vetovoimatekijöitä, jotka osaltaan vaikuttavat kunnan matkailuimagon muodostumiseen. Voimavara kartoituksella saadaan tietoa siitä kuinka hyvin ja monipuolisesti on kunnalla tarjota palveluja ja mitä ”fyysisiä piirteitä” kunta omaa matkailupotentiaalia ajatellen. Fyysiset piirteet tarkoittavat kunnassa sijaitsevia sekä luonnollisia ominaisuuksia kuten järvet, luonto, maaseutu että keinotekoisia ominaisuuksia kuten Ideapark, Pyhän Birgitan kirkko.

Jansen Verbeken (1986) mukaan ensisijaisia voimavaratekijöitä ovat kulttuuripalvelut, urheilupalvelut, huvi/viihde palvelut, kunnan fyysiset piirteet/ominaisuudet (luonnolliset ja keinotekoiset), sosio-kulttuuriset piirteet/tekijät esimerkiksi tapahtumat. Edellä mainitut tekijät voidaan nähdä ydinvetovoimatekijöiksi, jotka edustavat matkakohteen keskeisintä ja omintakeisinta sisältöä luoden kohteen vetovoimaisuuden (Järviluoma, 2006, 99). Toissijaisia voimavaratekijöitä ovat muun muassa majoitus ja ravintolapalvelut. Lisäarvoa tuovat tekijät ovat saavutettavuus, kulkuyhteydet sekä saatavilla oleva tieto. Majoitus- ja ravintolapalvelut sekä liikenneyhteydet voidaan nähdä kehysvetovoimatekijöinä, jotka luovat välttämättömät puitteet ydinvetovoimatekijöille (Järviluoma, 2006, 99). Kun kohteen voimavaroja kartoitetaan, tulee tarkastella, löytyykö kaikkia edellä mainittuja voimavaratekijöitä ja kuinka kattavasti. Liitteenä työn lopussa Lempäälän kunnan voimavarakartoitus – kaavio Jansen Verbeken teorian mukaan.

2.6 SWOT - Lempäälän kunnan vetovoima- ja voimavaratekijät

Kaavion tiedot on koottu asiantuntijahaastatteluista, kyselyn tuloksista sekä lähdekirjallisuutta hyödyntäen. Kaaviossa käsitellään käytettyjen vetovoima- ja voimavaratekijät -teorioiden pohjalta Lempäälän kunnan vetovoima- ja voimavaratekijöiden vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

SWOT -analyysissä vahvuudet edustavat toteutuneita vetovoima- ja voimavaratekijöitä. Heikkouksissa käsitellään vetovoima- ja voimavaratekijät teorioiden pohjalta Lempäälän kunnassa puutteellisia tai kokonaan toteutumattomia tekijöitä. Mahdollisuudet kokoavat ja nostavat esille vetovoima- ja voimavaratekijät kunnassa, joilla voi nähdä merkitystä matkailun näkökulmasta tulevaisuudessa. Uhat kartoittavat mahdollisia matkailun vetovoima- ja voimavaratekijöiden arvon laskijoita.

<p>Vahvuudet (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> – Ideapark voidaan laskea primaariksi voimavaretehtekijäksi johtuen sen suuresta liikkeelle panevasta voimasta. Yksittäisistä attraktioista Ideapark on tällä hetkellä ehdottomasti veto-voimaisin – saavutettavuus ja sijainti, kunta sijaitsee toimivien liikenneyhteyksien päässä – yleisesti katsottuna Lempäälällä on hyvä asema osana perinteikästä Järvi-Suomen matkailualueetta – fyysisinä elementteinä maaseutu ja luonto ovat Lempäälän ensisijainen voimavara matkailussa – perinteikäs maalaisidylli ja -kylät, -> lavatanssit ja tapahtumat luovat paikanhenkeä – siisteys ja turvallisuus voimavarana 	<p>Heikkoudet (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> – matkailua palvelevat aukioloajat, esimerkiksi Ideaparkin ravintolat ja museoraitti(auki vain kesällä) – vain yksi todella vetovoimainen attraktio -> Ideapark – tapahtumat keskittyvät kesäajalle, ei joka-vuotisia tunnettuja tapahtumia – melko suppea majoitustarjonnan valikoima, lähinnä tarjolla on mökkimajoitusta – ei pitkää matkailuperinnettä kunnassa – matkailupalvelujen esiin tuominen ja korostaminen houkuttelevina kohteina markkinointiviestinnässä – keskustan vähäinen palvelutarjonta (tällä hetkellä -> kehittämishanke)
<p>Mahdollisuudet (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> – matkailua palvelevien aukioloaikojen pidentäminen, aukiolon muuttaminen ympärivuotiseksi, ravintolat auki joka päivä (Ideapark ja tulossa olevan hotellin ravintolat) – matkailua suosivan infrastruktuurin kehittäminen (hotelli, Areena), tulevaisuuden kehityssuunnitelmat (keskustakehittäminen) – saavutettavuuden parantaminen, lentoliikenteen kehittäminen, esim. Pietari- Tampere lentoyhteys ja muutkin lentoyhteydet – satama-alueen ja sen palveluiden kehittäminen 	<p>Uhat (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> – muiden paikkakuntien kilpailevat attraktiot – kaupungistuminen, perinteikkään maalaisidyllin katoaminen – suurimman attraktion Ideaparkin kannattavuuden romahdus, matkailijoiden mielenkiinnon hiipuminen – periaatteessa uhkana ettei Ideaparkin konsepti toimi – matkailun yleismaailmalliset uhat, kuten hintojen nousu, ostovoiman hiipuminen jne

TAULUKKO 1. SWOT – analyysikehikko

Lempäälän kunnan vetovoima- ja voimavaretehtekijät, Albanese, Boedeker (2002); Järviluoma (1994; 2006); Vuoristo (1998); Verbeke (1986).

3 IMAGO

3.1 Imagon määritelmä ja muodostuminen

Tässä luvussa perehdytään imagon määritelmään ja osa-alueisiin. Tämän lisäksi käsitellään imagon rakentamisen syitä, keinoja sekä ongelmia. Lempäälän kunnan kannalta käydään läpi imagon merkitystä ja vaikutusta, siis miksi imago on tärkeä kunnalle. Käsittelemme imagon rakentamisen keinoja tarkemmin seuraavassa neljännessä luvussa markkinointiviestinnän teorian yhteydessä.

Imago, on ihmisten kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten summa tarkasteltavaa asiaa kohtaan. (Rope, Mether, 2001, 241). Imagolla voidaan myös tarkoittaa sitä kuvaa, jonka henkilö tai organisaatio pyrkii tietoisesti itsestään antamaan (Karvonen, 1997, 29.). Imagon syntyyn vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, julkisuus, kirjalliset julkaisut, fyysinen ympäristö ja henkilökunnan käyttäytyminen (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 175.)

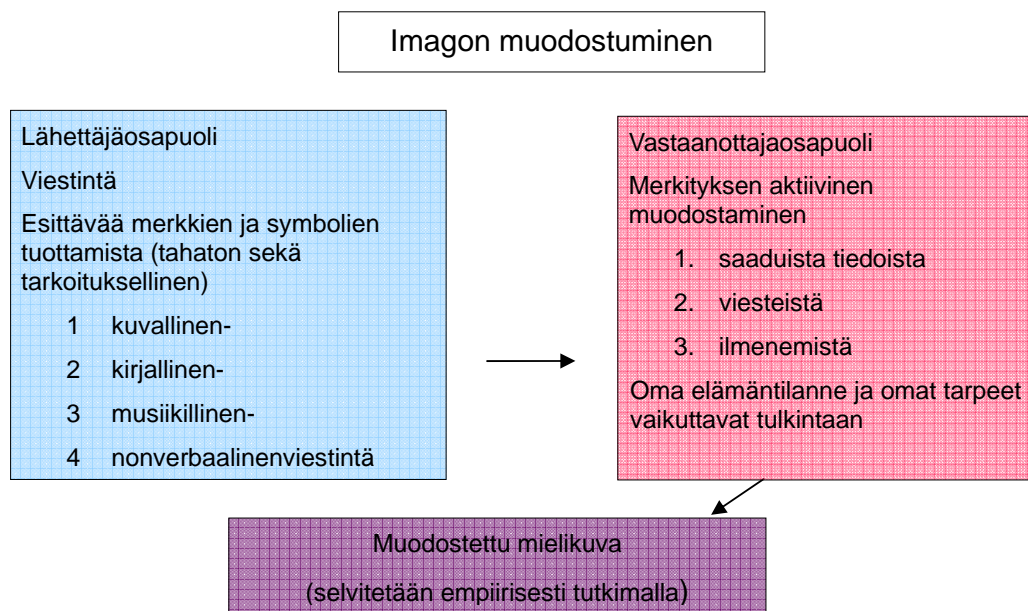
Pirjo Vuokon mukaan usein käytetään käsitettä yritysimgo, mutta käsitteen piiriin kuuluvat myös muiden organisaatioiden kuin yritysten imagot. Yhä enemmän puhutaan muun muassa kuntien, järjestöjen tai vaikkapa sairaaloiden imagoista. Se, mitä niiden kohdalla tarkoitetaan imagolla ja imagon rakentamisella, on yleisellä tasolla sama, kuin mitä ne ovat yritysten kohdalla. (Vuokko, 2003, 103.) Non-profit – organisaation, kuten kunta, imago ja siitä muodostetut mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon (Vuokko, 2004, 189). Toisaalta, kun puhutaan organisaatioiden tai yritysten imagosta, voidaan tarkoittaa joko positiivista tai negatiivista etumerkkiä (+/-). Imago on sellaisenaan neutraalimpi ja enemmän attribuuttia eli määritettä eteensä kaipaava käsite kuin brändi. Imago voi siis olla positiivinen tai negatiivinen, kun taas brändillä on aina positiivinen etumerkki. (Vuokko, 2003, 119.)

Imagon ja maineen erona on se, että imago on visuaalisuutta painottava termi (miltä jonkin näyttää, minkälaisen kuvan saa jostakin asiasta), kun taas maine

on sanana kuulemiseen ja puhumiseen perustuva eikä siis visuaalinen termi (Karvonen, 2005, 46). Maine on jotain, josta puhutaan ja kerrotaan. Lisäksi maineeseen liittyy kohteestaan jonkinlainen arviointi, joka voi olla hyvä tai huono ja joka erottaa kohteen toisesta vastaavasta kohteesta. Maine ei synny kohteessa, vaan kohdetta tarkastelevan ja tulkintoja tekevän vastaanottajan mielessä. Toisaalta maine on siis mielikuva, toisaalta maine on aina organisaation toimintaa ja sitä välittävien kokemusten vuorovaikutusta. (Aula, Heinonen, 2002, 36–37.)

Organisaation imago edustaa arvoja, joita asiakkaat ja muut ihmisryhmät liittävät organisaatioon. Imago voi vaihdella ihmisryhmän mukaan ja jopa yksilöiden välillä. Organisaatiosta on kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva, joka voi olla joko selkeä ja tunnettu yhdelle ryhmälle ja toisaalta epäselvä ja tuntematon toiselle ryhmälle. (Grönroos, 2000, 223.)

Imago muodostuu kahdesta osasta; lähettäjän viestinnästä ja toisaalta vastaanottajan tulkinnasta (mielikuvasta). Mielikuva muodostuu monista eri lähteistä tai kaikesta materiaalista mitä on saatavilla. (Karvonen, 1997, 29; 2005, 42.) Tässä tutkimuksessa tarkastellaan molempia tahoja, lähettäjäosapuolena on kunta ja sen markkinointiviestintä ja vastaanottajaosapuolena ovat kesämatkailijat Lempäälässä, joiden tulkintoja tarkastellaan kyselyn avulla.



KUVIO 1. Imagon muodostuminen Karvosen (1997; 2005) mukaan.

Imago on yrityksen tietoisesti lähettämä viesti tai kuva yrityksestä sekä sen yksittäisistä tuotteista ja palveluista. Mielikuvaksi se muuttuu viestin vastaanottajan käsitteellisen ajattelun tuloksena. Mielikuvan syntyyn asiakkaan ajatuksissa vaikuttavat:

- kokemukset palveluista
- uskomukset, kuulopuheet ja maine
- informaation määrä ja laatu
- arvot ja asenteet
- ennakkoluulot ja pelot
- havainnot
- tunteet

(Puustinen, Rouhiainen, 2007, 194.)

Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoisen kuvan muotoutumisen ja määrittymisen pohjana on identiteetti eli perusolemus, eräänlainen omakuva (Åberg 1989, Poikolainen 1994), jonka on oltava selvillä silloin, kun yhteisö ryhtyy pohtimaan imagoasioitaan. Olemus on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä ja tuloksena. Identiteetti on aina todellinen ja oikea; se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista, palveluista – hyvistä ja huonoista puolista. Organisaatiolla on identiteetti kuten ihmiselläkin, se selviää kun kysyy: ”Kuka minä olen?” ”Mikä tämä yhteisö on?” (Uimonen, Ikaävalko, 1997, 181.)

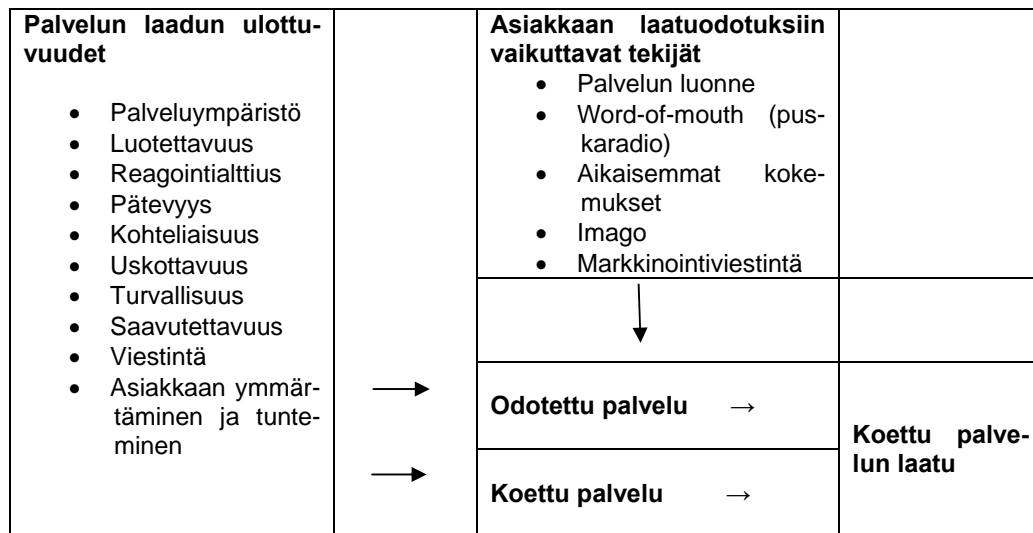
Imagon muodostumiseen vaikuttavia osa-alueita ovat organisaation laatukuva, palvelukuva ja monipuolisuuskuva (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 96–97). Toisaalta paikkakunnan matkailuimagoon vaikuttavia tekijöitä ovat matkailutarjonnan monipuolisuus, kiinnostavuus, laatu ja tunnettuus. Imago vahvistuu, kun tunnettuus kasvaa (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 224). Paikkakunnan tunnettuuden tuleekin olla sellaisella tasolla, että matkailijoille muodostuu, esimerkiksi kuultaessa paikkakunnan nimen mielikuvia minkälainen paikka on kyseessä. Matkailuimagoa ajatellen hyvä tunnettuuden taso takaa vahvat ennakkokäsitykset, esimerkiksi ennakkokäsitykset paikkakunnan kiinnostavuudesta.

Kiinnostavuuden muodostumiseen olennaisesti vaikuttaa kunnan markkinointiviestintä, jolla voidaan korostaa kunnan matkailun vetovoimatekijöitä sekä voi-

mavaroja. Kiinnostavuuden muodostumiseen vaikuttaa pitkälti se, millä tavoin kuntaa markkinoidaan, minkälaista strategiaa markkinointiviestinnässä käytetään (Bergström, Leppänen, 2003, 159). Kiinnostavuuden osana voidaan nähdä myös tarjonnan monipuolisuus. Tarjonnan monipuolisuus kasvattaa matkailijoiden silmissä paikkakunnan vetovoimaisuutta. Tarjonnan monipuolisuus myös vetoaa useampiin eri kohderyhmiin ja takaa sen, että jokaiselle löytyy jotakin kiinnostavaa.

Matka johonkin kohteeseen on matkailijan kannalta kokonaismatkailutuote, jonka vetovoimaisuutta hän ennen matkaa arvioi sillä tarkkuudella, millaista tietoa hänellä on kyseisestä kohteesta käytettävissään. Jälkikäteen arviointi taas perustuu kokemuksiin, joiden syntymiseen taas vaikuttaa jokainen kohteessa palveluja tarjoava yritys. (Komppula, Boxberg, 2002, 12.) Kokonaistuote - näkökulmasta, yksittäinen matkailuyritys ei toimi yksin, vaan paikkakunnan matkailumarkkinoilla. Paikkakunnan matkailumarkkinoilla toimivat monet erilaiset matkailuyritykset sekä yksityisen ja julkisen sektorin organisaatiot ja ovat vuorovaikutussuhteessa keskenään. Vain yhdessä nämä toimijat pystyvät tuottamaan matkailijoiden tarpeita tyydyttäviä monentyyppisiä ja kattavia matkailupalveluja. (Albanese, Boedeker, 2002, 25–26.)

Paikkakunnan matkailutarjonnasta muodostuvan laatumielikuvan perusteella matkailija tekee matkustuspäätöksen ja valitsee kilpailevista kohteista itselleen mieluisimman. Kohteessa vierailtaessa laatumielikuvan mukaiset ennako-odotukset tulee täytyä. (Komppula, Boxberg, 2002, 58.) Hyväksi koettu laatu synnyttää myös kanta-asiakkuutta. Laatumielikuva syntyy siitä kuinka hyvin asiakas kokee valitun palvelun ratkaisevan hänen ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoiisiin palveluihin. Laatu on palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että toiminta synnyttää kanta-asiakkuutta. (Lah-
tinen, Isoviita, 1998b, 117.) Palveluja myyvän yrityksen tulisi pystyä ylittämään asiakkaan odotukset ja näin takaamaan positiivinen kokemus, joka ilmentää hyvää laatua (Bergström, Leppänen, 2003, 203). Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta (Bergström, Leppänen, 2003, 159).



KUVIO 2. Laatukokemuksen syntyminen (Komppula, Boxberg, 2002, 58)

3.2 Lempäälän imago

Paikkakunta matkailukohteena on kokonaistuote, joka koostuu kaikista niistä elementeistä jotka matkailija kuluttaa matkansa aikana. Kokonaistuotteeseen liittyvät myös matkailijan kohteeseen liittämät odotukset ja mielikuvat, joita luodaan sekä etukäteen matkailumainonnan eri muotojen kautta että kohteessa toimivien matkailupalvelujen tarjoajien oman toiminnan perusteella (Albanese, Boedeker, 2002, 24.)

Imagonäkökulmassa (brändinäkökulma) yrityksen tärkein strateginen ase on fyysisen tuotteen tai palvelun ympärille rakennettava mielikuva tuotteesta, sen välittämistä arvoista ja merkityksistä. Imagon lähtökohta on ostajassa heräävä tunne, ei tieto. Tunne johtaa mielikuvaan ja kun mielikuva syntyy, muodostuu myös merkityksiä. Tunne ja mielikuva riittävät imagon syntyyn, mutta brändiin asiakas liittyy edellisten lisäksi myös omia henkilökohtaisia merkityksiään. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 65.)

Lempäälän elinkeinojohtaja Markku Sipilän mukaan imagoksi halutaan luoda mielikuva ”Luova Lempäälä ja elämyksiä”. Markkinoinnin halutaan olevan, ja se on, faktapohjaista, sillä halutaan varoa luomasta väärää mielikuvaa sekä epäonnistumista imagon luomisessa. Sipilä lisää, että imago syntyy tekojen kautta.

Positiivisen imagon syntymiseen vaikuttavana tekijänä voisi lisätä myös hyvän viestinnän, kuten Vuokkokin (2003) toteaa: hyvään imagoon tarvitaan kahta asiaa: hyvää toimintaa ja hyvää viestintää. Tässä kohdin voi kuitenkin lyhyesti korostaa sitä, että viestinnän suunnittelun ja toteutuksen tulee perustua tarkkaan määriteltyihin imagotavoitteisiin (Vuokko, 2003,112). Lempäälän kunta tulisi määritellä tarkemmin tavoitteellinen matkailuimago, jolloin sitä pystyisi myös paremmin markkinointiviestinnän suunnittelussa hyödyntämään. Hyvää viestintää tarvitaan kertomaan hyvistä teoista ja näin tuomaan ne myös asiakkaiden tietoisuuteen.

Lampikosken, Suvannon ja Vahvaselän (1998, 42–43) mukaan imagotavoitteen määrittely on tärkeää myös siksi, että se tuottaa yritykselle tai organisaatiolle kilpailuedun joissakin asiakaskohderyhmän avainkriteereissä ja sen pohjalta saa kohderyhmän valitsemaan organisaation tarjoaman palvelun tai tuotteen. Lisäksi tulee määritellä imagotavoitteen mukainen toimintatapa. (Lampikoski ym. 1998, 42–43.) Lempäälän kunnan matkailun pääkohderyhmä on perhematkailijat, jolloin tavoiteimagoa suunniteltaessa tulisi ottaa pääkohderyhmä huomioon. Lisäksi Lempäälän markkinointi painottuu hyvin pitkälle faktaperäiseen tietoon, ja mielikuvien luominen ei tunnu näyttelevän kovin suurta roolia markkinointiviestinnässä. Lampikosken ym. (1998, 250) mukaan asiakas muodostaa yrityskuvan sekä järkipäisten (rationaalisten) että tunneperäisten (emotionaalisten) seikkojen perusteella. Tämän vuoksi olisi markkinointiviestinnässä tärkeää panostaa faktatiedon kertomisen lisäksi myös tunneperäiseen viestintään, siis mielikuvien luomiseen.

Matkailuasiamies Päivi Nahkolan mukaan imagon rakentaminen on tärkeää, mutta haasteellista. Hänen käsityksensä mukaan Lempäälän matkailuimago koostuu ”shoppailusta” ja luonnonrauhasta. Nahkola jatkaa Ideaparkin luoneen Lempäälälle positiivista imagoa, toisaalta kunnan luontomatkailuimago on syntynyt Birgitan polun palkitsemisen myötä (Suomen Retkikohde 2006). Edellä mainitun meriitin lisäksi Lempäälä äänestettiin Suomen Luovimmaksi kunnaksi vuonna 2007, mikä Nahkolan mukaan myös pönkittää positiivista imagoa. Lempäälän tunnettuus on kasvanut huomattavasti Ideaparkin rakentamisen myötä; Ideapark yhdistetään Lempäälään ja toisin päin, Nahkola lisää. Lempäälällä tun-

tuisi olevan siis ainakin meriittejä sekä vetonaulana Suomen suurin liikekaupunki, joiden pohjalta voisi alkaa rakentaa järjestelmällisesti matkailuimagoa. Ideaparkin mukanaan tuoma tunnettuus on myös avuksi imagon rakentamisessa. Seuraavassa kappaleessa perehdytään imagon rakentamisen periaatteisiin tarkemmin.

3.3 Imagon rakentaminen

Tutkimuksessa Lempäälän kunnan matkailuimagosta on kunnan sidosryhmistä valittu kohderyhmäksi kesämatkailijat Lempäälässä. Lempäälän kunnan matkailuimagoon perehdytään tutkimalla kesämatkailijoiden muodostamia mielikuvia kunnasta. Matkailuimagon muodostuminen noudattaa samoja periaatteita kuin yleisestikin imagon muodostuminen. Tästä syystä myös imagon rakentamisen perusteet ovat samat niin matkailun näkökulmasta kuin yleisestikin imagon muodostumisen näkökulmasta.

Ensimmäinen askel imagon rakentamisessa on kartoittaa organisaation identiteetti eli perusolemus (Uimonen, Ikävalko, 1997, 181). Organisaation identiteetin pohjalta määritellään tavoitekuva. Elinkeinojohtaja Markku Sipilän mukaan Lempäälän kunnan perusolemus eli omakuva koostuu monesta elementistä, mutta päällimmäisiksi ovat nousseet dynaamisuus ja kehittämisinto. Sipilä nostaa esille Ideaparkin hyvänä esimerkkinä edellä mainittujen piirteiden konkretisoitumisesta eli todentumisesta.

Vuokon (2003) mukaan imagon rakentamisprosessi voidaan lyhyesti esittää seuraavien viiden kysymyksen avulla:

- 1) Missä ollaan (nykytila-analyysi)?
- 2) Mihin halutaan mennä (tavoitemäärittely)?
- 3) Miten saadaan kaikki mukaan (sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- 4) Mitä tehdään (ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen)?
- 5) Mitä on saavutettu (muutosten seuranta ja analysointi)?

(Vuokko, 2003,114.)

Haasteellisena osiona organisaation kuten kunnan matkailuimagon kehittämisessä voidaan nähdä kohta 3, jossa pohditaan, että miten saada kaikki matkailun toimijat mukaan imagon rakentamisprosessiin. Vuokko (2003,114) erittelee tarkemmin nykytila-analyysissä selvitettävää kolmea asiaa:

- Millainen mielikuva organisaatiosta on tällä hetkellä?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna kilpailijoihin?
- Millainen tuo mielikuva on verrattuna siihen, mitä eri sidosryhmät organisaatiolta odottavat?

3.3.1 Imagotavoite

Vuokon mukaan (2003,114) nykytila-analyysin jälkeen voidaan määritellä imagotavoite. Imagotavoitetta määriteltäessä pitää pohtia mitä pitää kehittää edelleen, mitä pitää muuttaa, millainen mielikuva organisaatiosta tulisi muodostua, missä asioissa organisaation tulee olla erityisen hyvä jne., jotta päästään tavoitemielikuvaan. Tavoitekuvan määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde muista organisaatioista, tuotteista ja palveluista.

Tavoitekuva luodaan – ja se pitää luoda – identiteetin eli perusolemuksen aineksista. Muuten tavoitekuva on kupla, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. Tavoitekuva on vahva ja toteutumiskelpoinen, kun se on kasvatettu aidosta maaperästä. Tavoitekuvaan tuleekin poimia niitä ominaisuuksia, joissa yhteisö on paras myös kilpailijoihin tai kilpaileviin viesteihin nähden. Tavoitekuva luodaan profiloinnin avulla, joka on siis työtä tavoitekuvan saavuttamiseksi. Se tähtää organisaation haluamien mielikuvien kytkeytymiseen vastaanottajan tajunnassa (Åberg, 1989). (Ikävalko, Uimonen, 1997, 184–185 mukaan.) Sipilä kertoo haastattelussa, että kunnan imagotavoite on lyhyesti ”Luova Lempäälä” ja elämyksiä. Uudet investoinnit ja panostukset palvelevat samaa tavoitekuvaa, jatkaa Sipilä.

Profiloinnilla tarkoitetaan strategiaa, menetelmiä ja toimenpiteitä, joilla tavoitekuvaan pyritään (Uimonen, Ikävalko, 1997,184). Profiloinnille asetetaan tavoitteita, joiden toteuttamismahdollisuuksia arvioidaan etukäteen ja joiden toteutu-

mista seurataan säännönmukaisesti. Profilointi pitää sisällään myös vastuullisuuden siitä, että tavoiteltu kuva vastaa todellisuutta eli on organisaation olemuksen ja toiminnan mukainen. (Uimonen, Ikävalko, 1997, 202.)

Imago syntyy, vaikkei sitä tietoisesti rakentaisikaan. Imago syntyy, vahvistuu tai vääristyy kaikissa tilanteissa, jossa välitetään tietoa kohteesta ja organisaatiosta. Imago syntyy siis myös riippumatta siitä, haluaako tietoisesti työskennellä sen hyväksi. (Ikävalko, Uimonen, 1997, 190.) Koska imago syntyy myös ilman tietoista työskentelyä sen eteen, olisikin sitä suuremmalla syyllä kunnalla hyvä olla päätetty yhdenmukainen ja hallittu tavoitekuva, jota edistetään. Tällä tavoin tehostetaan imagon kehitystä positiiviseen suuntaan. Kaikkien toimijoiden tulisi tiedostaa tavoiteimago ja olla sitoutuneita toimimaan sitä edistäen.

3.3.2 Organisaation sisäinen ja ulkoinen imago

Vuokko (2003) kertoo, että yrityksen ulkoisesta yrityskuvasta ei voi puhua ottamatta huomioon myös yrityksen sisäistä yrityskuvaa. Sisäinen viestintä vaikuttaa sisäiseen imagoon. Lisäksi sisäisen toiminnan ongelmat voivat välittyä ulkoiseen imagoon, esimerkiksi huono sisäinen viestinnällinen ilmapiiri vaikuttaa siihen mitä työntekijät puhuvat organisaatiosta muille ihmisille. Ulkoisella viestinnällä, esimerkiksi suhdetoiminnalla tai sponsoroinnilla, pyritään vaikuttamaan ulkoiseen imagoon. Kun ulkoista imagoa lähdetään kehittämään, työ pitää aloittaa organisaation sisältä. Kehittämisjärjestys on se, että ensin tulee parantaa sisäistä viestintää ja toimintaa ja sitä kautta organisaation sisäistä imagoa. Tämän jälkeen lähdetään kehittämään ulkoista viestintää ja toimintaa. (Vuokko, 2003, 112–114.)

Sisäisen viestinnän kannalta voisi kunnan ongelmaksi matkailuimagoa rakennettaessa lukea matkailutoimijoiden runsauden. Organisaation, kuten kunta, on vaikea saada kaikki toimimaan samanlaisen tavoiteimagon mukaan, koska kunta ei omista matkailuyrityksiä, vaan kyseessä ovat yksityiset elinkeinonharjoittajat. Kuten Markku Sipilä haastattelussa tuo ilmi, on esimerkiksi vaikea saada yhdenmukaisia laatustandardeja laadittua mökkiyrittäjien kesken, koska kaikki toimijat eivät ymmärrä laatuasioita samalla tavalla tai eivät ole halukkaita pa-

nostamaan laatuun. Tällaisessa matkailuorganisaatiossa kuten kunta sisäinen viestintä ja matkailuimagon suunnittelu ja toteutus on haasteellista. Imagon rakentamisessa tulee ymmärtää myös se, että imagoa ei voi luoda tyhjästä, vaan imagon tulee perustua todellisuuteen.

”Imago todentuu teoissa ja sanoissa. Teoissa yhdistyvät organisaation identiteetti ja arvomaailma sekä arjen toiminta. Jos organisaatio väittää perusarvokseen vaikkapa luotettavuuden ja pyrkii profiloitumaan luotettavana yrityksenä ja yhteistyökumppanina, sen pitää näyttää tämä toteen jokaisella teollaan. Organisaation viestinnässä teot puhuvat omaa kieltään, jota viestintä vahvistaa sanoilla. Jos teot ja sanat ovat ristiriidassa, viesti saa aikaan hämmennystä, jolloin imago jää sekavaksi ja epämääräiseksi. Varsin usein juuri kielteinen kokemus ja mielikuva jäävät elämään pitempään kuin myönteinen”. (Ikävalko, Uimonen, 1997, 190–191.)

3.4 Imagon merkitys ja vaikutus

”Ostopäätökset voivat usein näyttää järkiperaisiltä, mutta kuluttajan mielessä tunteilla on suuri rooli. Kun kuluttajilta kysytään, miksi he ostivat tietyn tuotteen, selitys voi kuulostaa varsin harkitulta ja analyyttiseltä. Todelliset syyt ovat usein tunnevaltaisempia.”(Laakso, 2003,71.)

Vuokon (2003) mukaan imago on tärkeä, koska se vaikuttaa moneen asiaan. Organisaation imago vaikuttaa siihen mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan.

Lisäksi imago vaikuttaa siihen halutaanko:

- organisaatiota kuunnella ja tukea
- organisaatiota suositella muillekin
- organisaation kanssa tehdä yhteistyötä
- siihen sitoutua ja sinne hakeutua
- siellä olla työssä sekä onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan.

Imagolla on siis merkitystä organisaation kaikissa sidosryhmäsuhteissa. (Vuoko, 2003,106.)

Lempäälän kunnan tunnettuus on kasvanut Ideaparkin rakentamisen jälkeen. Matkailuasiamies Päivi Nahkolan mukaan Ideapark yhdistetään Lempäälään ja toisin päin. Toisaalta matkailijoiden Lempäälän tuntemus saattaa rajoittua Ideaparkiin, koska Lempäälässä ei ole muita niin tunnettuja matkailullisia vetonauloja. Kyselyn tuloksia analysoidessa kävi ilmi, että Ideapark – vastaajista noin 30 % osasi nimetä ainoastaan Ideaparkin Lempäälän matkailukohteista.

Kunta on saanut myös julkisuutta osakseen Ideaparkin myötä. Ideapark on näkynyt muun muassa Leijonan Kita – ohjelman sponsorina sekä mainostaa televisiossa melko säännöllisesti. Samalla Ideaparkin mainonta on osittain Lempäälän mainontaa, koska Suomen ainoa Ideapark sijaitsee Lempäälässä. Lempäälän matkailuimago pohjautuu nykyisin melko vahvasti juuri Ideaparkiin. Asiantuntijahaastattelussa Sipilä kertoo Lempäälän hypänneen ”uuteen sarjaan” matkailussa Ideaparkin myötä. Siksi Ideaparkin imago on myös tärkeä Lempäälän kunnalle. Toisaalta jos Ideapark saisi osakseen paljon negatiivista huomiota, vaikuttaisi se myös kunnan imagoon.

Vahva positiivinen imago on avuksi organisaatiolle myös kriisitilanteissa ja se voi myös toimia niin sanottuna negatiivisten asioiden suodattimena. Positiivinen yrityskuva auttaa yritystä selviytymään myös vaikeina aikoina, esimerkiksi silloin, kun yritykseen kohdistuu syytöksiä tai kun toiminnassa on ongelmia. Vahvan positiivisen imagon avulla organisaatio voi saada tekemiään virheitään anteeksi. Vuokon (2003) mukaan hyvä imago ei anna kuitenkaan lupaa virheisiin, vaan se toimii turvana silloin, kun jotain pääsee tiukasta kontrollista huolimatta tapahtumaan. (Vuokko, 2003,108.)

Yrityksen imago on useimmissa palveluissa tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Jos asiakkailta on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, silloin imago kärsii. Imagoa voidaan pitää laadun kokemuksen suodattimena. (Grönroos, 2000, 64.) Laatu tarkoittaa asiakkaiden käsitystä siitä, kuinka hyvin tuote tai palvelu ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoisiiin tuotteisiin tai palveluihin (=laatumielikuva). Laatu on tavaran tai palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että toiminta

synnyttää kanta-asiakkuutta. Laatumielikuvaan vaikuttavat aina myös tuotteen tai palvelun hinta, liitännäispalvelut ja tapa, jolla tuotetta tai palvelua markkinoidaan. (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 117.)

3.4.1 Imago suodattimena ja asennemuokkaajana

Suodattimena positiivinen imago toimii niin sanottuina vaaleanpunaisina silmälasina. Positiivinen imago vaikuttaa henkilön alttiuteen ostaa yrityksen tässä tapauksessa paikkakunnan tuotteita ja palveluja, uskoa siihen, mitä paikkakunnasta sanotaan tai hyväksyä sen teot. Positiivinen imago hidastaa negatiivista asennemuutosta, vaimentaa huhuja ja korostaa hyviä viestejä organisaatiosta. Negatiivisella imagolla on päinvastaisia vaikutuksia. Positiivinen imago saa hyvien viestien tulkinnat vielä paremmiksi, ja toisaalta huonoja viestejä vähätellään. Negatiivinen imago sen sijaan saa hyvätkin uutiset tuntumaan neutraaleilta ja huonot viestit vielä huonommilta. Neutraali imago ei muodosta viestien tulkinnalle vaaleanpunaista, eikä myöskään mustaa suodatinta. Kuitenkin täytyy muistaa, että jos organisaatiosta ei ole minkäänlaista mielikuvaa tai kuva on hyvin neutraali, yksikin huono viesti voi muuttaa imagon negatiiviseksi. (Vuokko, 2003,107.) Neutraali tai tuntematon imago ei vahingoita organisaatiota, muttei se sitä suojaakaan. Neutraali imago ei myöskään tehosta viestinnän vaikutuksia, kuten myönteinen imago tehostaa. Asiakkaat ovat vastaanottavaisempia organisaation, joka omaa myönteisen imagon, viestinnälle. (Grönroos, 2000, 225–226.)

Viime aikoina Ideapark on saanut osakseen hieman negatiivista julkisuutta johdun osan Ideaparkissa järjestettävien konserttien peruuntumisesta sekä Lempäälän kunnan ja Ideaparkin välisestä uimahalli/kylpylä -projektin viivästymisestä. Jos matkailijalla on valmiiksi positiivinen kuva kunnasta, ei silloin lievä negatiivinen julkisuus muuta matkailijan mielikuvaa, sillä matkailijalle muodostunut vahva positiivinen mielikuva suodattaa negatiivisen viestin. Lisäksi hyvällä tiedottamisella voidaan lieventää huhuja sekä vaikuttaa sidosryhmien asenteisiin.

Asenteilla on tärkeä rooli niin matkailukohteiden kuin yksittäisten matkailupalvelujen asemoinnissa, brandien rakentamisessa ja kuluttajien ostopäätöksissä. Asenteet ovat opittuja taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin, esimerkiksi matkailijan kielteiset asenteet tiettyä maata kohtaan todennäköisesti vähentävät hänen halukkuuttaan matkustaa sinne. Positiivinen imagon rakentaminen on ”asennemuokkausta”. Yrityksen tai organisaation kannattaa rakentaa positiivista imagoa itsestään ja toimia potentiaalisten ostajien asennemuokkaajana, vaikka tämä ei suoranaisesti saisikaan yksittäisiä kuluttajia ostamaan sen tarjoamia matkailupalveluja. (Albanese, Boedeker, 2002, 110–111.)

Asenteilla on myös suora yhteys mielipideilmaisuihin, joilla on vaikutusta asiakkaan tuttavapiirin ostokäyttäytymiseen (word-of-mouth eli puskaradio). (Albanese, Boedeker, 2002, 111.) Sukulaisten ja tuttavien suositukset tai vahvat mielipiteet on useissa tutkimuksissa havaittu erityisen merkittäviksi. Ne vaikuttavat ratkaisevasti etenkin silloin, kun matkailija on ensimmäistä kertaa valitsemassa matkakohdetta tai tuotetta. (Komppula, Boxberg, 2002, 72.) Kyselystä saatujen tulosten perusteella sukulaisilla ja tuttavilla oli suuri merkitys tietolähteenä matkakohdeesta. Asenteiden seuraaminen ja mahdollisten asennemuutosten ennakointi kuuluvat matkailumarkkinoinnin tehtäviin (Albanese, Boedeker, 2002, 111). Markkinointiviestintä on yksi keino asenteiden muokkaamisessa sekä imagon rakentamisessa. Seuraavassa luvussa käsitellään tarkemmin markkinointiviestinnän teorioita.

4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Neljännessä luvussa kartoitetaan Lempäälän kunnan markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja analysoimalla kunnan matkailuesitettä ja matkailumainosta (Lempäälän-Vesilahden Sanomien kesäliitteessä 2008) sekä kunnan internetsivujen matkailuosiota. Mielikuvamarkkinoinnin sekä markkinointiviestinnän teoriat kulkevat analysoinnin tukena. Markkinointiviestintä on tärkeä osa imagon muodostumista ja kunta pystyy omalla viestintäpanostuksellaan vaikuttamaan omaan matkailuimagoonsa ja lisäksi alueen vetovoimaisuuteen matkailijan silmissä. Kunnat kuuluvat julkiseen sektoriin ja ovat niin sanottuja non-profit -organisaatioita. Kuitenkin käsite "non-profit" ei tarkoita "no marketing". Myös non-profit -organisaatioiden täytyy markkinoida itseään. (Vuokko, 2004, 29.)

Koska kunnan matkailupalvelut muodostavat vain osan alueen matkailutarjonnasta, kunnan ensisijainen tarkoitus tulisi olla alueen matkailukysynnän lisääminen hyvällä markkinointiviestinnällä ja näin lisätä kysyntää alueen yksityisissä yrityksissä. Matkailuesitettä ja matkailumainosta sekä internetsivujen matkailuosiota analysoidaan markkinointiviestinnän teorioiden lisäksi mielikuvamarkkinoinnin teorioiden kautta, koska mielikuvamarkkinoinnin avulla voi löytyä uusia tapoja lisätä matkailualueen kiinnostavuutta ja vetovoimaisuutta. Tavoitteena on saada muodostettua kuva kunnan markkinointiviestinnästä sekä kunnan viestinnän välittämästä imagosta.

4.1 Markkinointiviestinnälliset ratkaisut imagonäkökulmasta

Markkinointistrategia ja markkinointisuunnitelma ohjaavat kunnan markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnällä lähetettävät viestit jakautuvat markkinoinnin yleissääntöjen mukaisesti järkiperäisiin (rationaalsiin) ja tunneperäisiin (emotioonaalisiin) viesteihin. (Hollanti, Koski, 2007, 126.)

Markkinointiviestintä välittää kohderyhmille rationaalista tietoa organisaation tarjonnasta eli organisaatio tarjoamista palveluista ja tuotteista ja niiden ominai-

suuksista. Samalla markkinointiviestintä vetoaa kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tarjoamaan positiivisia mielikuvia. Markkinointiviestinnän avulla välitetään kohderyhmälle rationaalista tietoa tuotteista ja palveluista eli tarjoomasta ja liitetään siihen mielikuvia ja tunteita. Samalla markkinointiviestintä vetoaa kohderyhmän emotionaalisiin tarpeisiin liittämällä tarjoamaan positiivisia mielikuvia. (Hollanti, Koski, 2007, 126–127.)

Markkinoinnin tavoitteena on saada asiakas valitsemaan yksi brändi kilpailevien brändien joukosta. Kuntaa markkinoidessa brändin luominen voi olla tarkoituksen mukainen lähestymistapa. Tällöin mielikuvilla, imagolla ja brändillä onkin markkinoinnin johtamisessa keskeinen rooli ja markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä on siihen sopiva työkalu. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 22.)

Kunnan markkinointiviestinnällisistä ratkaisuista tutustutaan kunnan matkailuesitteeseen, internetsivujen matkailuosioon sekä Lempäälän-Vesilahden Sanomien kesäliitteessä 2008 olevaan matkailumainokseen. Tavoitteena on selvittää, minkälaisia mielikuvia materiaali välittää kunnasta. Mielikuvamarkkinoinnissa käytetään seuraavanlaista perusteeksiä: Kaikki ostetaan tunteella, vaikka ostajalle on tärkeitä, että hän pystyy perustelemaan järjellä tätä tunnepohjaista ratkaisuaan sekä itselleen että muille (Rope, Vahvaselkä, 1993, 67; Rope, Mether, 2001, 15).

Imagostrategiaan pohjautuvassa markkinoinnissa korostuvat markkinoinnin kilpailukeinoista markkinointiviestintä ja viestinnän eri keinot. Sanoma ja viesti muodostetaan mielikuvatavoitteiden mukaisesti ja viestintäkanavat valitaan siten, että ne tukevat haluttua brändi-imagoa. Mainoksissa, esitteissä ja muussa viestinnässä korostetaan yksityiskohtaisten faktatietojen (hintatiedot, tekniset tiedot, varausohjeet) sijaan tunnelmia, tarinoita ja merkityksiä. Puustisen ja Rouhaisen (2007) mukaan ostamalla tuotteen tai palvelun asiakkaasta tulee osa fiktiivistä todellisuuskuplaa ja hän pääsee mukaan tarinaan, nuortuu, kaudistuu tai hoikistuu. Kupla tosin on ihan oikea ja sillä on merkitystä. Sen avulla asiakas jäsentää maailmaa, omaa identiteettiään sekä hänestä tulee osa yhteistä kulttuuria, jota brändi tai tuote edustaa. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 65.)

4.1.1 ”Lomalle Lempäälään!” -esite

Esite on sähköisten kanavien ohella edelleen tärkeä ja keskeinen osa myynti- ja markkinointimateriaalia. Esite on visuaalinen markkinoinnin työkalu. Se yhdistää kuvaa ja sanaa, graafinen ilme välittää organisaation yleiskuvaa. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 233.) Esitteessä tulee huomioida rakenne (layout) tekstin ja kuvien suhde ja asettelu, painopaperin valinta (kansi, väli- ja sisälehdet, erikoisliitteet), sanoma/viesti, tuotteen kuvaus, esitteen koko (A4, A5, taitettu), laajuus/paksuus (sivumäärä), kuvien ja värien käyttö, teksti: typografia, fonttityyppi, koko, sloganit eli iskulauseet ja myyntiargumentit, informaation tarve ja määrä sekä esitteen elinikä, tietojen ajankohtaisuus, voimassaoloaika. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 234.)

Hyvän esitteen ominaisuudet Puustisen, Rouhaisen (2007, 235) mukaan: suunniteltu kohderyhmille; tukee muuta markkinointia; yhteneväinen myytävän tuotteen ja yrityksen markkinointistrategian kanssa; todenmukainen ja hyvän tuulinen; hyvää ja selkeää kieltä; välttää tavanomaisia ja tylsiä ilmaisuja; keskittyy olennaiseen olematta jäykkä; tavoitteellinen; sisältää idean, punaisen langan; sanoma selkeästi esillä; herättää kiinnostuksen; erottuu massasta; kuvaillee tuotteen, organisaation sekä havainnollistaa.

Mielikuvamarkkinoinnin tavoitteena on rakentaa haluttu mielikuva eri sidosryhmiin. Kun mielikuvaa lähdetään rakentamaan, tulee ottaa huomioon myös viestinnän peruselementit mainonnan ohella. Viestinnän peruselementtejä ovat logo, liikemerkki, väritys ratkaisut organisaation tunnuksissa, valittu kirjasintyyppi sekä iskulause. Iskulause on tärkeä apuväline mielikuvamarkkinoinnissa, se ilmentää organisaation imago-tavoitetta. (Rope, Vahvaselkä, 1993,92; Rope, 1999, 47, 99.)

Viestinnässä on tärkeää myös kokonaisvaltaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että yrityskuvan peruselementtien tulee näkyä kaikessa viestintämateriaalissa (Rope, Vahvaselkä, 1993, 93; Rope, Mether, 2001, 122–123). Lempäälän matkailuesitteessä on näkyvissä Lempäälän logo, jonka yhteyteen on kirjoitettu ”Lempäälä on lähellä” -iskulause sekä pääotsikoksi kirjoitettu, Ideaparkin avaamisen jäl-

keen lanseerattu, iskulause ”Lempäälässä on ideaa”. Toinen tärkeä asia viestinnän toteuttamisessa on pitkäjänteisyys, jolla tarkoitetaan sitä, että viestinnän peruslinja tulee toteuttaa samanlinjaisena pitkän aikaa (Rope, Vahvaselkä, 1993, 93; Rope, Mether, 2001, 198). ”Lempäälä on lähellä ” -logo on ollut käytössä jo useita vuosia, kun taas ”Lempäälässä on ideaa” -iskulause on uudempi keksintö. Mainonnan tulee myös olla samanlinjaista eri välineissä, eli kaikissa viestivälineissä ja viestikeinoissa tulee imagotavoitteen näkyä mahdollisimman yhtenäisenä linjana (Rope, Vahvaselkä, 1993, 93; Rope, Mether, 2001, 133.).

Kokonaisvaltaisuus, pitkäjänteisyys sekä samanlinjaisuus toteutuvat Lempäälän viestinnässä hyvin. Rope ja Vahvaselkä (1993, 93) lisäävät vielä, että mielikuvamarkkinoinnin erottuvuus eli omaleimaisuus, minkä avulla yritys tai organisaatio on aina tunnistettavissa, on tärkeää. Viestinnän omaleimaisuus edesauttaa sitä, että viesti huomataan eli sillä on huomioarvoa. Lisäksi omaleimaiset viestit tunnistetaan kyseisen organisaation viesteiksi ja siten erotetaan muiden markkinoijien viesteistä. (Rope, Mether, 2001, 203.) Kunnan mainonnassa esiintyvät Lempäälän logo sekä iskulauseet, mutta muuten mainonta ei ole kovin omaleimaista, eikä välttämättä erotu massasta.

Kunnan viestinnän peruselementit ovat kuitenkin kunnossa, joten esite luo kunnasta positiivista laatumielikuvaa. Jos esitettä tarkastellaan tuotteena, jolloin tarkastellaan sen teknisiä ominaisuuksia ja ulkonäköä (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 116), luo esite positiivista laatumielikuvaa kunnasta. Tuotteen laatumielikuvaan tässä tapauksessa vaikuttavat esimerkiksi se, että esite on painettu korkeatasoiselle paperille. Lisäksi kuvat ovat teknisesti laadukkaita ja tarkkoja sekä esite on tyylikäs ulkonäöltään. Viestinnän peruselementtien suunnittelu sekä materiaallinen toteutus on tärkeä tehdä hyvätasoisesti, sillä toisessa osiossa säästäminen pilaa toisen osion laatutason (Rope, Mether, 2001, 193). Kaiken kaikkiaan esite tuo hyvin esille kunnan monipuolista matkailutarjontaa informatiivisella tavalla, mutta ei välttämättä onnistu herättämään lukijassa suurempia tunteita.

Kuitenkin suurin osa esitteen kuvista on onnistuneita myös mielikuvamarkkinoinnin näkökulmasta, eli ne ovat mielikuvia herättäviä. Lisäksi kuvien ja tekstien asettelu on toteutettu hyvin. Esitteen värit on rauhallinen ja miellyttävä,

räikeitä värejä ei ole käytetty väryksessä. Esitteen päävärinä on taivaansininen, joka jatkuu väryksessä läpi esitteen, lukuun ottamatta Ideapark osiota, jossa on käytetty vaalean vihreää värytystä. Vihreä onkin Ideaparkin teemaväri.

Lahtisen ja Isoviidan (1998b, 218) mukaan informoiva viestintä välittää tietoa tuotteesta tai palvelusta, hinnoista ja saatavuudesta. Informoivan viestinnän päätarkoitus on vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta mainonnan ja tiedotustoiminnan avulla. Suggestiivinen viestintä pyrkii vaikuttamaan asenteisiin tunnepitoisilla vetoomuksilla. Tuotteista ja saatavuustekijöistä etsitään silloin tunteisiin vetoavia ominaisuuksia. Suggestiivisuutta luodaan esimerkiksi musiikin, liikkeen, valojen, kuvituksen, otsikoinnin ja tekstien avulla.

Suggestiivista viestintää matkailuesitteestä löytyy esimerkiksi kuvaileva mielikuvituksellinen otsikointi sisällysluettelossa sekä esitteen alussa olevassa johdannossa. Otsikoinnissa on vältetty tavanomaisia ilmauksia (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 235). Käyntikohteista voisi olla pidemmät esittelyt, joissa käytettäisiin enemmän tunteisiin vetoavaa ja mielikuvia herättävää kerrontaa, jossa tuotaisiin esille myyntiargumentit. Tiedot ovat esitteessä melko faktapohjaisesti esitetty. Sivuja esitteessä on 32, joten esite olisi voinut olla laajempikin, jolloin myös kuvailevaa kerrontaa olisi voitu käyttää enemmän. Palvelut ja kohteet on kattavasti listattu esitteessä, joten informoivaa, faktaperäistä tietoa esitteessä on riittävästi. Myös saavutettavuutta ajatellen kartat esitteessä ovat hyvin selkeät ja tarjoavat tarpeellista informaatiota uusille matkailijoille. Esitteessä jokaisen aihealueen aukeaman toisella sivulla on kohteille kartta, johon kohteet on merkitty numeroin. Saavutettavuus on yksi palvelujen markkinoinnin kilpailukeino. Saavutettavuutta kunnan kannattaakin matkailumarkkinoinnissaan korostaa, sillä Lempäälän kunnan saavutettavuus on yksi kunnan vahvuuksista.

Kooltaan esite voisi olla hieman isompi, jolloin siihen mahtuisi enemmän kuvailevaa tekstiä, joka loisi paremmin tunnelmia ja herättäisi lukijassa kiinnostusta kuntaa ja sen matkailua kohtaan. Esitteen koon pienuutta voisi kuitenkin perustella sillä, että se on helppo ottaa laukkuun mukaan. Ensimmäinen sivu on matkailuesitteessä tekstin sisältöä ajatellen hyvä mielikuvamarkkinoinnin teorioiden kautta tarkasteltaessa, mutta muussa osassa esitettä tekstin sisältö ei ole erityisen kiinnostusta herättävää tietopainotteisuuden vuoksi. Jos matkailija on val-

miiksi kiinnostunut kunnasta, niin esite toimii hyvänä tietopakettina. Toisaalta esitteen tekstit eivät välttämättä onnistu herättämään sellaisen matkailijan mielenkiintoa, joka ei valmiiksi ole harkinnut matkustamista Lempäälään. Hyvän esitteen ominaisuuksista kiinnostuksen herättäminen ja massasta erottuminen eivät esitteessä toteudu erityisen hyvin.

Esitteessä olisi voitu hyödyntää paremmin ensimmäisen sivun johdannon ideaa, jota olisi voitu johdonmukaisesti käyttää koko esitteen ajan. Esitteessä voidaan pitää yritykset ja kohteet informatiivisena luettelona, mutta kaikkiin osioihin ainakin alkuun johdannoksi aiheeseen olisi paikallaan mielikuvia herättävä kuvaileva alkuteksti. Esimerkiksi Vanha -osio voisi alkaa tarinalla. Koska esitteen tarkoitus on herättää mielenkiintoa matkailukohdetta eli Lempäälän kuntaa kohtaan, tulisi informatiivisuuden sijaan korostaa tunnelmia. Lisäksi paikan hengen tulisi välittyä esitteestä.

Onnistuessaan matkailumarkkinointi voi välittää matkailijalle matkakohteen aidon tunnelman eli paikan hengen. Paikan henkeen kuuluu siellä menneisyydessä tapahtuneet asiat ja ihmiset, jotka ovat jättäneet jälkiään paikkaan. Paikan henki näkyy kulttuurissa, puheessa, laulussa, kerrostaloissa, kaduilla ja kapekoissa. Joskus paikan henki koetaan hyvin voimakkaana esimerkiksi kirkoissa, hautausmailla, suurten luonnonnähtävyyksien, tai valtakuntien rajoilla. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 194.)

4.1.2 "On monta syytä viettää kesä Lempäälässä" -mainos

Lempäälän-Vesilahden Sanomien kesäliitteestä (30.5.2008, 20) löytyvä sivun kokoinen Lempäälän matkailumainos esittelee kunnan matkailutarjontaa sekä kunnan viraston ja lääkäripäivystyksen aukioloaikoja. Mainos koostuu pääotsikosta, jossa lukee "Lempäälässä on ideaa" sekä pienemmästä väliotsikosta "On monta syytä viettää kesä Lempäälässä". Mainoksessa on käytetty myös muutamia erikokoisia kuvia. Teksti on jaettu kahteen osaan, joista toisessa esitellään kunnan matkailutarjontaa ja toisessa "Hyvä tietää" -osassa on kerrottu kunnan palvelujen aukioloajoista. Mainos löytyy työn lopusta liitteenä.

Kooltaan yhden sivun mainos on hyvä, sillä sen huomioarvo on korkea (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 19). Mainoksen asettelussa silmään pistää yhteystietojen paljous. Teksti on liian keskeisessä asemassa mainoksessa. Yhteystiedot olisi voitu laittaa esimerkiksi pienemmällä fontilla vieden mainoksesta pienemmän tilan. Lahtisen ja Isoviidan mukaan yleisesti ottaen mitä vähemmän tekstiä on ilmoituksessa, sitä paremmin ilmoitus huomataan. Myös logo on tärkeä elementti mainoksessa, koska noin 80 prosenttia niistä lukijoista, jotka huomaavat mainoksen rekisteröi myös mainostajan nimen tai logon. (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 19.) Lempäälän logo on näkyvässä mainoksen alalaidassa.

Markkinoinnissa myös tiedot kohderyhmästä ovat hyvin tärkeitä. Ropen ja Vahvaselän mukaan (1993) viestintäprosessi lähtee liikkeelle kohderyhmästä ja sen motiivien määrittelystä, ei tuoteominaisuuksien kertomisesta. Tuote on vain välineellisessä roolissa sanoman sisältöä ja viestintätapaa määriteltäessä. Viestintäsanoma rakennetaan aina kohderyhmän motiiveista käsin. Tässä vaiheessa tulee määrittellä, mitä asioita tuotteesta tulee sanoa, jotta sanoma kohdistuisi kohderyhmän ostomotiiveihin.” (Rope, Vahvaselkä, 1993, 167–168.) Koska tuote on ratkaisu asiakkaan tarpeisiin, sillä on vain välinerooli asiakkaalle. Ei ole väliä myydäänkö palvelua, tavaraa tai vaikka aatetta. Se tulee tehdä tuotteeksi, jolla on sisältö, ja joka on ihmisen mielessä parempi ja haluttavampi kuin toiset samaan tarpeeseen valmistetut hyödykkeet. (Rope, 1999, 51.)

Lempäälän matkailumainoksessa ostomotiiveihin vetoaminen on hieman puutteellista informatiivisuutensa vuoksi. Mainoksessa kerrotaan kohteet, joita löytyy Lempäälästä, mutta ei sitä miksi matkailija haluaisi näitä kohteita kokea ja mitä tarpeita asiakas saa tyydytettyä käyttäessään mainoksessa listattuja kohteita ja palveluja. Asiakas ei vuokraa mökkirakennusta, vaan mahdollisuuden esimerkiksi rentoutumiseen, kiireettömyyteen ja uintiin (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen, 2000, 37). Mainoksesta tuntuu osittain puuttuvan päälupaus.

Mainossanomassa ostajalle annetaan päälupaus, jota tulee seurata sitä tukeva perustelu. Päälupaus on se etu, joka asiakkaalle luvataan, kun hän ostaa ja käyttää tuotetta. Tarjouksen tai lupauksen on oltava tosi, konkreettinen ja ainutlaatuinen. Päälupauksen perustelu on syy, miksi tuote kannattaa ostaa. Se on yhtä tärkeä määrittellä ja täsmentää kuin päälupauskin. Päälupaus seuraava

perustelu voi olla esimerkiksi mielikuvia tai tunnelmia herättävä asia. (Rope, Vahvaselkä, 1993, 188; Rope, Vahvaselkä, 2000, 162.) Mainos siis kertoo lukijalleen ”Jos ostat tämän tuotteen, hyödyt siitä seuraavalla tavalla...”; (Trout, Hafren, 2003, 23–24.)

Ilmoituksen tärkein elementti on kuva, koska keskimäärin 2/3 ilmoitukseen käytetystä ajasta kuluu kuvan katsomiseen. Lisäksi yksi suuri kuva toimii paremmin kuin useita kuvia sisältävä mainos. (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 19.) Lempäälän matkailumainoksessa käytettyjä kuvia olisi ehkä voinut harkita tarkemmin, eli mitä kuvilla halutaan viestittää ja minkälaisia mielikuvia luoda. Esimerkiksi Kuokkalankosken markkinoista otetussa kuvassa on paljon ihmisiä, mutta kuvassa ei näy lainkaan ihmisten kasvoja, joista voisi välittyä tapahtuman tunnelma. Mainoksen keskeisin kuva mökistä on värillinen ja välittää rauhallista tunnelmaa. Negatiivista kuvassa on kuitenkin se, että siitä puuttuu ihmiset, joihin katsoja voisi samaistua. Kuvan pitäisi esittää tuote tai tuotetta käyttäviä ihmisiä. (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 19). Tässä tapauksessa, jos ajatellaan, että tuote on mökkiloma (ei pelkkä mökki), olisi siis hyvä, että mainoksessa olisi tuotetta käyttäviä ihmisiä ja mainos peilaisi heidän tunnelmiaan. Tällöin voisi tapahtua ns. tilannesamastumisista, joka tarkoittaa, että mainoksessa esitetään tilanne, johon katsoja voi samastua ja kokea tämän tilanteen omakseen (Rope, Mether, 2001, 72).

Mainoksessa on myös pienikokoinen kuva nallesta. Valitettavasti nallen kuva mainoksessa jää lukijalle arvoitukseksi, sillä missään kohtaa mainoksessa ei mainita koko nallea. Mikäli ei tiedä, että kuvassa oleva nalle on Suomen suurin ja sijaitsee Ideaparkissa, ei sitä myöskään kerrota, mikä tekee kuvasta hyvin irrallisen muusta asiayhteydestä. Asiayhteyteen kuulumattomia kuvia tulisikin Lahtisen ja Isoviidan (1998) mukaan välttää (Lahtinen, Isoviita, 1998a, 19).

Mainoksen viesti jää osittain epäselväksi, sillä siitä ei selkeästi välity kenelle se on tarkoitettu. Laadittaessa mainosta olisi ollut tarpeen määritellä mainoksen kohderyhmä tarkemmin. Toisaalta mainoksessa kehoitetaan viettämään kesää Lempäälässä, mikä voisi viitata siihen, että toivotaan uusia kesäasukkaita ja matkailijoita, mutta toisaalta mainoksessa keskeisesti esitetyt yhteystiedot viittaavat siihen, että mainos on tarkoitettu nykyisille kesäasukkaille. Potentiaalisen

matkailijan mielenkiintoa ei herätetä alaotsikkoa ”On monta syytä viettää kesä Lempäälässä” pidemmälle, vaan sen sijaan mainoksessa korostuu informatiivisuus, jonka takia teksti jää melko persoonattomaksi. Varovaisuus mielikuva-mainonnan käytössä johtaa siihen, että mainoksesta tulee tietopainotteinen, eikä mainos välitä tunnelmallista paikan henkeä. Mahdollisesti mainoksen tarkoituksena ei olekaan houkutella uusia matkailijoita, vaan tiedottaa nykyisille kesäasukkaille kunnan tarjoamista palveluista sekä kesän aukioloajoista.

4.1.3 Kunnan internetsivujen matkailuosio

Taloustutkimuksen tekemän Intermedia – tutkimuksen (2004) mukaan internetin käyttö on kasvanut viidessä vuodessa 64 %, 1999–2004 (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 60/2004). Internetin merkitys tiedonvälitys kanavana on nykypäivänä hyvin suuri. Suhteellisen pienessä ajassa internet on noussut globaaliksi infrastruktuuriksi. Kaiken kaikkiaan internet sivut ovat organisaatiolle edullinen sekä tehokas markkinointikanava. Kyselystä saatujen tulosten perusteella internetsivut olivat vastaajien eniten käyttämä tietolähde kunnasta. Tämän perusteella kannattaakin kunnan panostaa internetsivuihinsa. Myös Sipilä mainitsee haastattelussa internetin matkailukotisivujen olevan hyvä tiedonvälityskanava.

Hyvin toimitetut kotisivut ovat selkeät, informatiiviset, käyttäjälle vaivattomat ja tukevat yrityksen imagoa hyvin. Maaseutumatkailukohde voisi muodostaa omista internetsivuistaan hyvinkin erottuvan ja asiakkaita kiinnostavan median. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 286.)

Lempäälän kunnan internetsivujen matkailuosio on hyvin informoivaa eli tietopainotteista kuten muukin markkinointimateriaali. Matkailuosion internetsivut ovat selkeät. Valkoinen tausta ja sininen perusfontti viestivät selkeää olemusta. Mielikuvia ja tunnelmia internetsivujen matkailuosiossa herättää hyvin aseteltu osion yläpalkissa sijaitseva kuva koskikellunnasta. Kuva tuo myös esille kunnan uutta matkailutarjontaa. Joissakin kategorioissa kuitenkin tekstien ja kuvien sijoittelu on hieman sekavaa, joka ei suoranaisesti vahvista kunnasta laatumielikuvaa.

Graafisesti erottuvampi sekä rohkeampi suunnittelu toisi persoonallisuutta sivuille. Kuitenkin toisaalta näyttävät sivut voivat olla hyvinkin hitaita, joten yksinkertaisempia sivuja on mielekkäämpää selata Koistisen (2006) mukaan. (Puustinen, Rouhiainen, 2007, 287.) Kunnan internetsivujen matkailuosioista löytyy paljon informaatiota, sekä joitakin kuvailevia kuvatekstejä, kuitenkin suhteellisen varovaista mielikuvamarkkinointia.

Imagonäkökulmasta matkailuosion eri kategorioiden nimeämisessä on käytetty oivallusta ja kekseliäisyyttä. Lisäksi linkkejä, joista saa lisätietoa, on kattavasti. Kokonaisvaltaisuus, pitkäjänteisyys sekä samanlinjaisuus toteutuvat Lempäälän viestinnässä hyvin. Internetsivuilla esiintyvät myös Lempäälän logo sekä iskulauseet, kuten muussakin markkinointimateriaalissa. Kunnan analysoidut markkinointimateriaalit ovat rakenteeltaan ja sisällöltään hyvin yhdenmukaisia ja samoja periaatteita noudattavia, mikä helpottaa materiaalin tunnistettavuutta ja miellelyhtymiä juuri kyseiseen organisaatioon.

4.2 Yhteenveto markkinointimateriaalista

Kunnan markkinointiviestintä ei tällä hetkellä pohjautu kokonaisvaltaisesti imagostrategiaan. Lempäälän kunnan matkailun markkinointimateriaalista käy ilmi, että kunnan matkailumarkkinointi on pitkälti faktapohjaista tiedottamista eli informoivaa viestintää. Suggestiivista viestintää on materiaalissa havaittavissa huomattavasti vähemmän.

Imagostrategian mukaisella markkinoinnilla ei niinkään painoteta faktoja vaan mielikuvia ja tunnelmia. Asiantuntijahaastattelussa Markku Sipilä toteaa Lempäälän kunnan markkinoinnin ja viestinnän peruslinjan olevan faktapohjaista. Mielikuvien luomisessa ollaan varovaisia, sillä siinä ei haluta epäonnistua.

Markkinointimateriaalista ei välity lukijalle kovin vahvasti paikan henki. Kunnan markkinointimateriaalista välittyy varovainen tunnelmien ja mielikuvien luominen, mikä johtaa siihen, että materiaali ei ole kovin omaleimaista eikä erotu massasta. Kuitenkin peruselementit markkinointimateriaalissa ovat kunnossa, ja

materiaali onkin hyvin yhdenmukaista, joka helpottaa tunnistettavuutta ja luo positiivista laatumielikuvaa.

5 KYSELYTUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan Lempäälän kunnan matkailuimagoa, kunnasta välittyviä mielikuvia. Lisäksi selvitettiin Lempäälän kunnan voimavaroja ja vetovoimatekijöitä. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Minkälaista imagoa kunta välittää markkinointiviestinnällään?
- Mistä vetovoima- ja voimavaratekijöistä Lempäälän kunnan matkailuimago muodostuu? Miten kunta voisi markkinointiviestinnässään hyödyntää näitä paremmin?
- Minkälainen mielikuva Lempäälässä käyneillä kesämatkailijoilla on kunnan matkailuimagosta tällä hetkellä?

5.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomake laadittiin puolistrukturoiduksi, jossa oli sekä avoimia kysymyksiä että monivalintakysymyksiä. Kyselyä laadittaessa otettiin huomioon imagon teorioiden mukaisesti imagon syntyyn vaikuttavat matkailutarjonnan tekijät. Kysymykset käsittelivät kunnan matkailutarjonnan tekijöitä kiinnostavuutta, tunnettuutta, monipuolisuutta sekä laatua. Kyselyn avulla haluttiin saada kattava kokonaiskuva kunnan imagon tilasta vastaajien silmissä. Aluksi kysyttiin vastaajan taustoja eli demografisia tekijöitä sekä tiedonhankintakanavia. Tiedonhankintakanavia koskevilla kysymyksillä kartoitettiin parhaiten matkailijoita tavoittavia kanavia. Näillä on merkitystä markkinointiviestinnän toteutuksen kannalta, jotta kunnan markkinointi osataan suunnata tehokkaimmin matkailijat tavoittaviin ka-

naviin. Kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin mahdollisimman yksinkertaisiksi ja yksiselitteisiksi. Kysymyksissä ei käytetty sivistyssanoja tai slangisanoja, jotta kysymykset olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä jokaiselle.

Kysymykset pyrittiin laatimaan niin, etteivät ne johdattele vastaajaa. Esimerkiksi lomakkeen kysymyksissä ei käytetty seuraavanlaista ilmausta ”julkisuudessa on esitetty, että”. Tällainen lause on vastausta tiettyyn suuntaan johdatteleva. (Lotti, 2001, 145–146.) Vastausten luotettavuus testattiin kahdella kontrollikysymyksellä. Kyselylomake hyväksyttiin opinnäytetyön ohjaajalla, joka antoi korjausehdotuksensa. Joitakin kysymyksiä muutettiin korjausehdotusten perusteella. Kyselylomakkeen toimivuus testattiin muutamalla koehenkilöllä ennen varsinaisen kyselyn toteuttamista.

5.3 Tutkimusmenetelmä

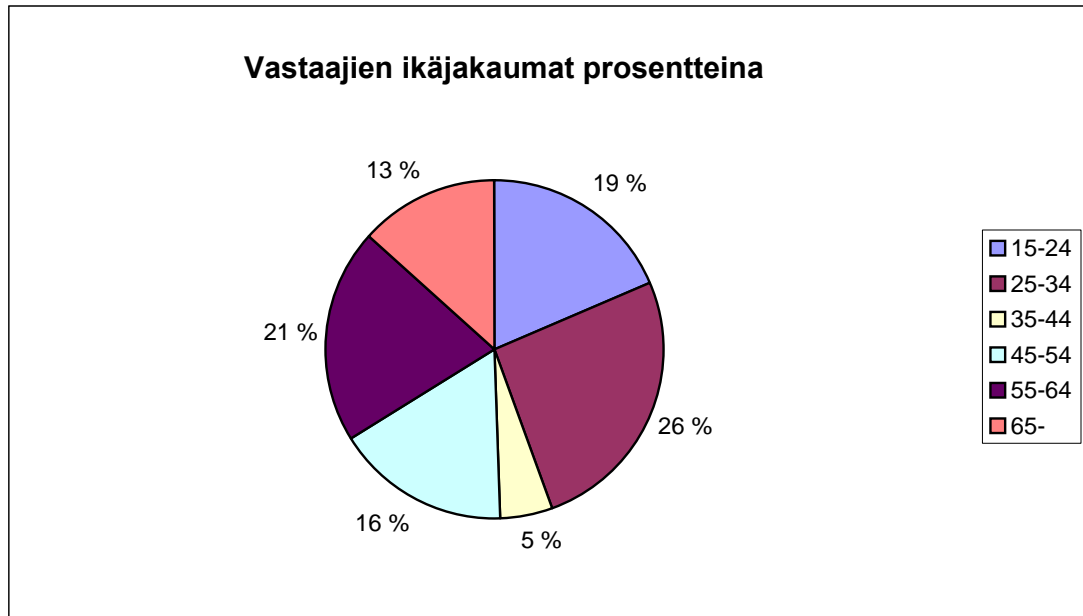
Tutkimusmenetelmänä käytettiin kenttätutkimusta, joka toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely edustaa kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimuksen kvalitatiivista tutkimusotetta edustavat asiantuntijahaastattelut. Tutkimuksessa käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Perusjoukkona tutkimuksessa ovat ulkopaikkakuntalaiset yli 15 -vuotiaat kesämatkailijat Lempäälässä.

5.4 Tutkimuksen toteuttaminen

Kysely toteutettiin kesä-heinäkuussa 2008. Kyselyä jaettiin Lempäälässä Ideaparkin asiakkaille, mökkilomalaisille sekä tapahtumissa, joita olivat lavatanssit sekä Kuokkalankosken markkinat. Vastaukset jakautuivat näiden paikkojen kesken seuraavasti: Ideapark vastauksia oli yhteensä 34 kappaletta, mökkilomalaisten vastauksia 31 kappaletta ja tapahtumista saatuja vastauksia 35 kappaletta. Otoksen suuruudeksi määriteltiin 100. Kolme kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten vuoksi, joten poistuma oli kolme kappaletta. Täten lopulliseksi otokseksi saatiin yhteensä 97 vastaajaa. Vastajista naisia oli 63 % (61 henkilöä) ja miehiä 37 % (36 henkilöä). Otoksen ollessa

alle sata vastaajaa, vastaukset eivät ole suoraan yleistettävissä, vaan ne ovat suuntaa-antavia.

5.5 Kyselyn tulokset

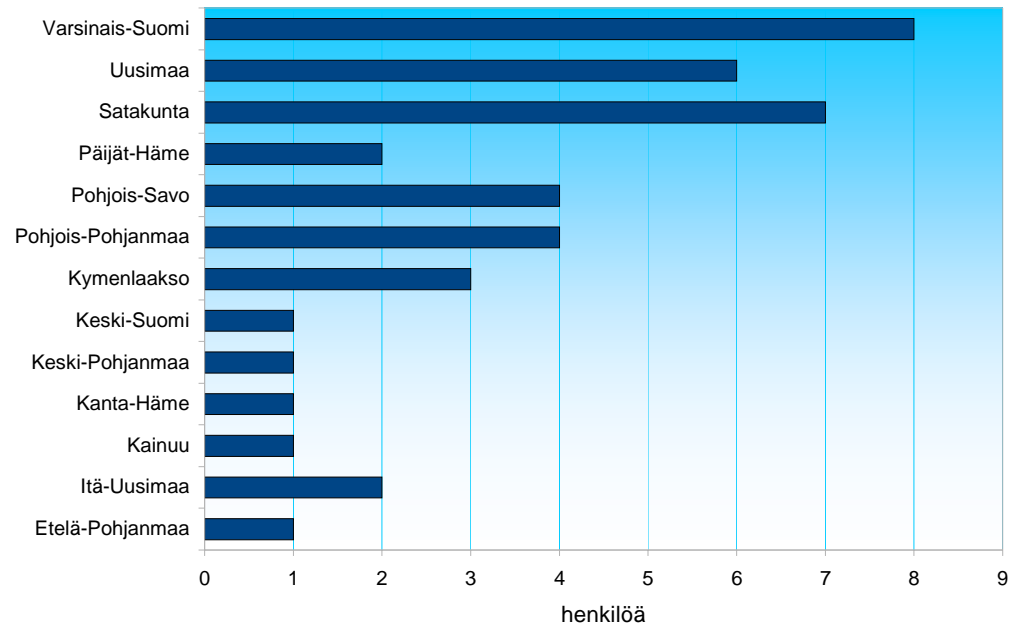


KUVIO 3. Vastaajien ikäjakaumat

N= 97

Kyselyyn osallistuneiden vastaajien ikäjakauma oli melko tasainen, lukuun ottamatta 35–44 -vuotiaita, joita oli vastaajista vain 5 %. Eniten vastaajia 26 % oli ikäluokasta 25–34 -vuotiaat. Toiseksi eniten, 21 % vastaajista, oli ikäluokasta 55–64 -vuotiaat. Kaikki määritellyt ikäryhmät olivat edustettuina vastaajissa.

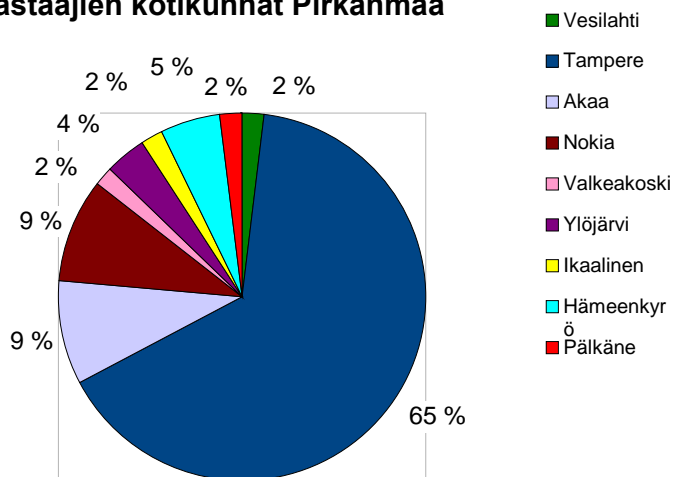
Vastaajat maakunnittain



KUVIO 4. Vastaajat maakunnittain (lukuun ottamatta Pirkanmaata)

N= 41

Vastaajien kotikunnat Pirkanmaa

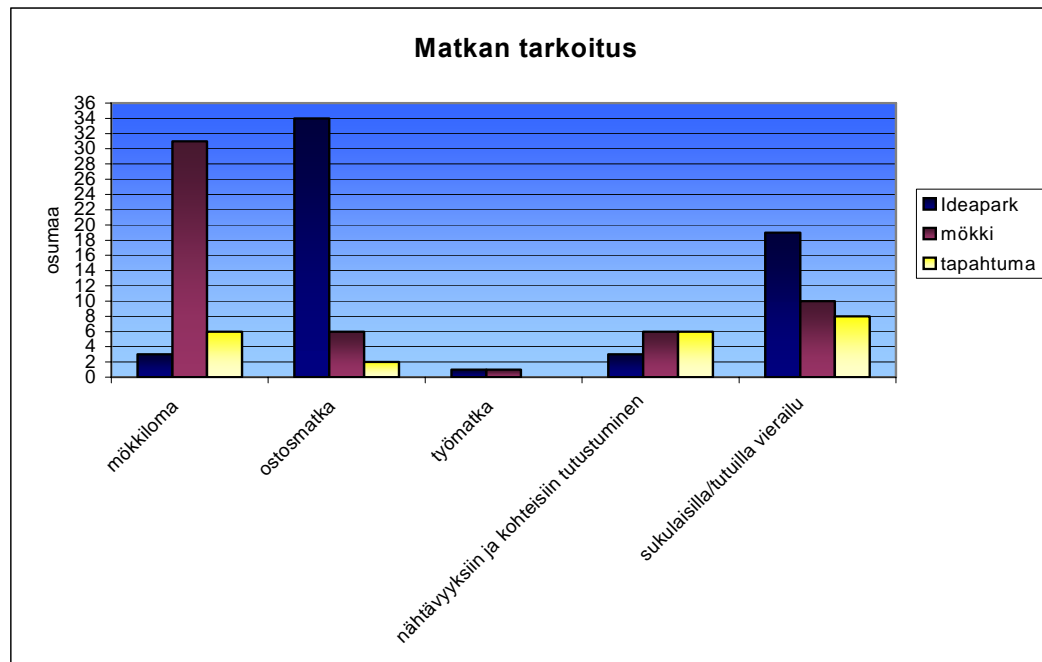


KUVIO 5. Vastaajien kotikunnat Pirkanmaa

N= 55

Suurin osa vastaajista, noin 57 % eli 55 henkilöä, tuli Pirkanmaalta. Muutoin vastaajien asuinpaikkakunnat jakoutuivat melko laajalle säteelle. Varsinais-Suomesta, Uudeltamaalta sekä Satakunnasta oli Pirkanmaan jälkeen eniten vastaajia. Pirkanmaalta tulevista vastaajista 65 % oli Tampereelta. Huomion ar-

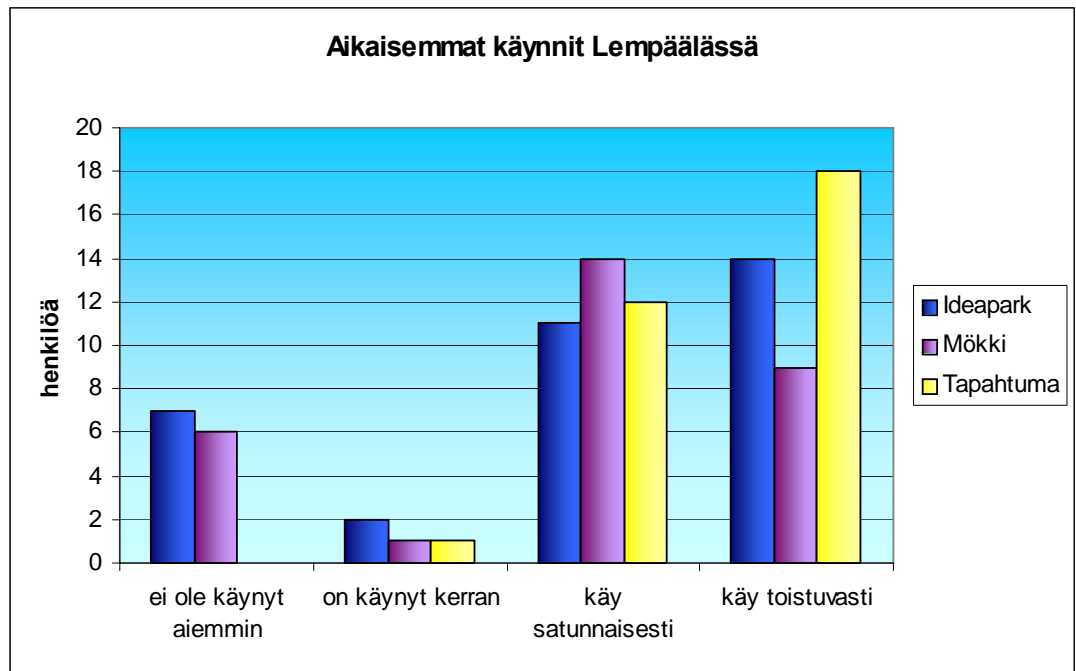
voista on toisaalta se, että Pirkanmaan sisäinen- eli naapurikunnissa matkailu käsittää 57 % otoksen matkailusta. Toisaalta Pirkanmaan ulkopuolelta tulevien vastaajien asuinpaikkakunnissa on suurta hajontaa, eikä lähtöalueissa ole löydettävissä erityistä keskittymää.



KUVIO 6. Matkan tarkoitus

N= 97

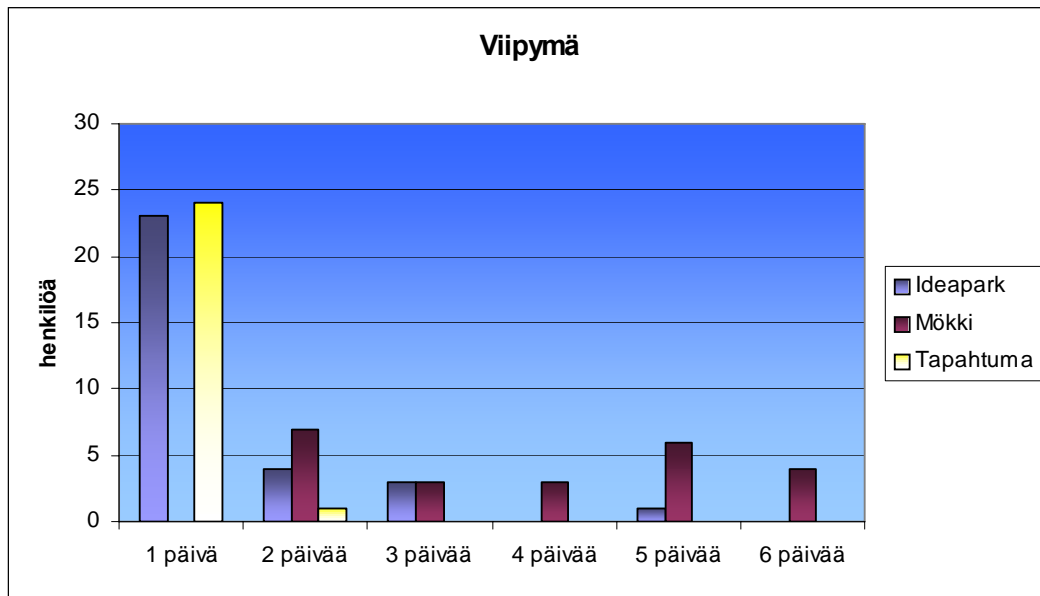
Kohtaan sai vastata useamman vaihtoehdon. Yleisimmät matkustusmotiivit olivat ostosmatka, mökkiloma sekä sukulaisilla ja tutuilla vierailu. Selkeästi vähemmän matkustusmotiivina oli nähtävyyksiin ja kohteisiin tutustuminen. Vain muutama vastaajista oli työmatkalla. Lempäälän matkailu on kyselyn perusteella vapaa-ajan matkailua.



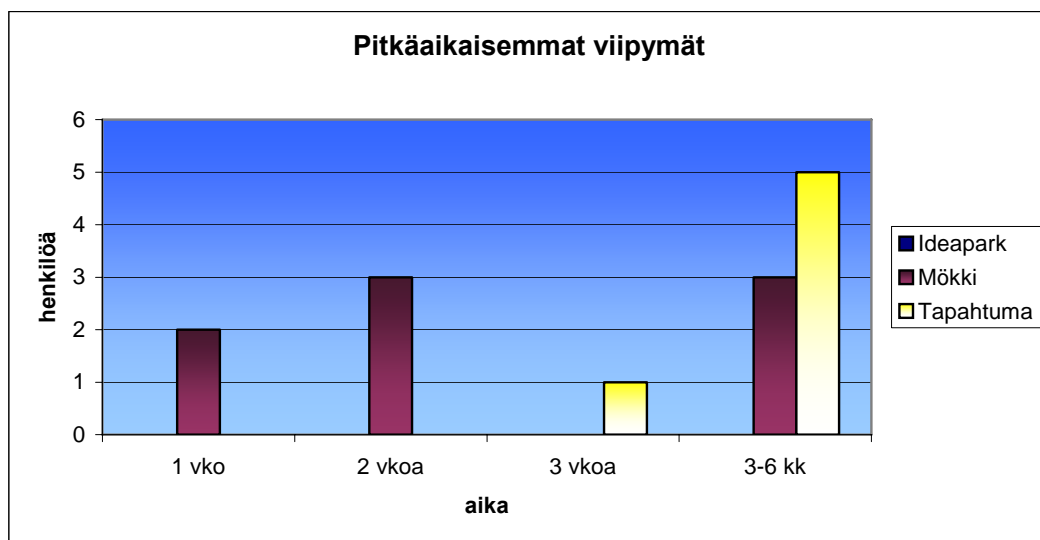
KUVIO 7. Aikaisemmat käynnit Lempäälässä

N= 97

Suurin osa tapahtumissa sekä Ideaparkissa kyselyyn vastanneista käy toistuvasti Lempäälässä. Toisaalta mökkivastaajista suurin osa käy satunnaisesti. Tätä tulosta voi selittää se, että suurin osa vastaajista oli Pirkanmaalta, jolloin välimatkat ovat melko lyhyitä. Tapahtumissa vastanneista kaikki ovat käyneet aiemmin Lempäälässä ainakin kerran. Ideapark -vastaajista 7 henkilöä oli ensimmäistä kertaa Lempäälässä. Myös mökkivastaajista 6 henkilöä ei ollut käynyt aiemmin Lempäälässä.



KUVIO 8. Viipymisen kesto

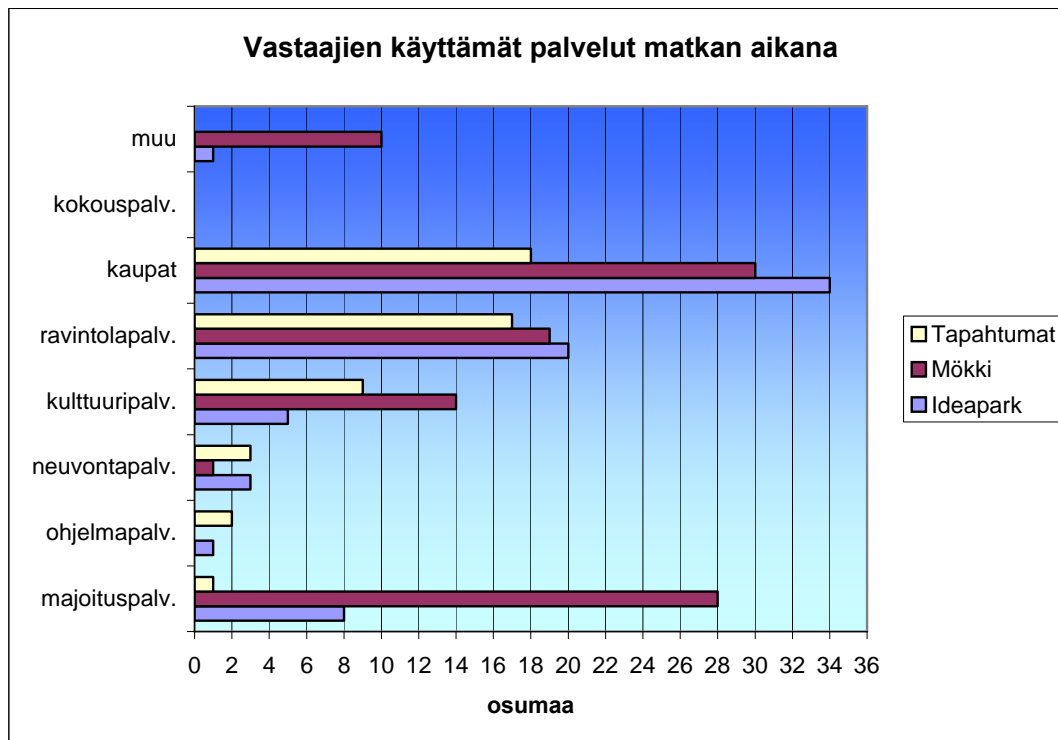


KUVIO 9. Viipymisen kesto (pitkäaikaisemmat)

N=93

Suurin osa Ideaparkissa sekä tapahtumissa vastanneista oli päiväkävijöitä. Päiväkävijöitä oli yhteensä 51 % kaikista vastaajista. Tulos selittyy sillä, että suurin osa vastaajista oli Pirkanmaalta, jolloin lyhyt vierailu on mahdollinen ja helppo. Ideapark sijaitsee Helsinki-Tampere moottoritien varrella, joten saavutettavuudeltaan se on hyvä ja luultavasti osa vastaajista pistäytyi Ideaparkissa niin sanotusti matkansa varrella. Ideaparkin tv:ssä pyörinyt mainos toteaa: ”Matkasi varrella Ideapark”.

Kaikista vastaajista 13 % viipyi kaksi päivää. Huomattavan pitkän ajan (3-6 kuukautta) Lempäälässä viipyi vastaajista 9 %. Tapahtumavastaajista 5 henkilöä viipyi Lempäälässä 3-6 kuukautta, mikä tarkoittaa sitä, että heillä on pitkäaikaisempi majoitus Lempäälässä, todennäköisimmin kesämökki. Mökkilomalaiset viipyivät kahdesta päivästä kuuteen kuukauteen. Päiväkävijöitä mökkilomalaisissa ei ollut yhtään vastaajaa.



KUVIO 10. Vastaajien käyttämät palvelut matkan aikana

N= 90

Suurin osa kaikista vastaajista käytti ostospalveluja hyväkseen. Ravintolapalveluilla oli myös vankka kannatus kaikkien vastaajien kesken, noin 62 % kaikista vastaajista käytti ravintolapalveluja matkansa aikana. Kulttuuripalveluja käytettiin myös kaikissa vastaajakategorioissa, kuitenkin huomattavasti vähemmän kuin kahta edellä mainittua palvelua. Kuitenkin voidaan nähdä, että kulttuuripalvelut ovat melko suosittuja vastaajien keskuudessa ja kulttuuripalvelujen tarjonta voimavarakartoituksen perusteella on Lempäälässä melko kattavaa.

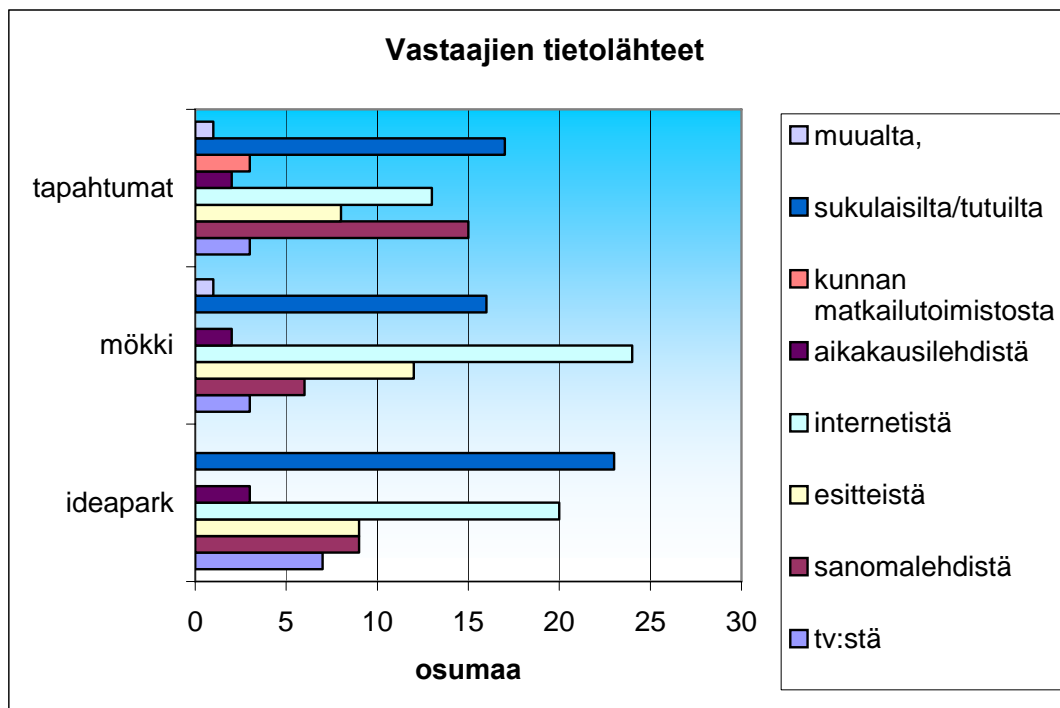
Ohjelmapalvelujen käytön vähyys kaikkien vastaajien kesken on silmiin pistävää. Lempäälässä on tarjolla erilaisia aktiviteetteja, mutta otoksen matkailijoiden keskuudessa ohjelmapalvelut eivät olleet onnistuneet houkuttelemaan käyttäjiä.

Osa ohjelmapalveluyrityksistä on melko uusia toimijoita Lempäälässä, joten on mahdollista, että ne eivät ole tunnettuja vastaajien keskuudessa. Kokouspalveluita eivät vastaajat käyttäneet lainkaan. Tämä saattaa selittyä osittain sillä, että kysely toteutettiin kesäaikaan, jolloin kokouksia järjestetään huomattavasti vähemmän.

Kaikki Ideapark -vastaajat käyttivät luonnollisesti ostospalveluja matkansa aikana. Myös ravintolapalveluja käytti suurin osa, 59 % Ideapark -vastaajista. Majoituspalveluja käytti Ideapark -vastaajista 24 %, joten kaikki Ideapark -vastaajat eivät ole päiväkävijöitä. Muutama vastaajat olivat käyttäneet myös kulttuuripalveluja sekä neuvontapalveluja hyväkseen.

Mökkivastaajien käyttämät palvelut jakoutuivat seuraavanlaisesti: 61 % käytti ravintolapalveluja, 45 % kulttuuripalveluja, 32 % käytti muita palveluja, 1 vastaaja (3 %) käytti neuvontapalveluja hyväkseen. Mökkivastaajista suurin osa käytti majoituspalveluja 90 %, vastausten perusteella loput 10 % vastaajista yöpyi ilmaiseksi joko omalla mökillä tai sukulaisten/tuttujen kautta. Muita mökkivastaajien käyttämiä palveluja ovat urheilupalvelut 26 %, toripalvelut 3 % (1 henkilö) sekä lavatanssit 3 % (1 henkilö).

Tapahtumavastaajista 56 % käytti ostospalveluja, 53 % käytti ravintolapalveluja, 28 % käytti kulttuuripalveluja, 9 % neuvontapalveluja, 6 % ohjelmapalveluja sekä 3 % (1 henkilö) majoituspalveluja.



KUVIO 11. Vastaajien käyttämät tietolähteet

N= 95

Tärkeimmät tietolähteet kaikkien vastaajien kesken olivat internet 59 % ja sukulaiset/tutut 58 %. Sanomalehtiä käytti tietolähteenä 31 % vastaajista ja esitteitä melkein yhtä moni vastaaja (30 % vastaajista). Vähiten käytetty tietolähde oli kunnan matkailutoimisto. 13 % vastaajista oli käyttänyt televisiota tietolähteenä, Ideapark -vastaajat hieman useammin kuin kahden muun kategorian vastaajat. Ideapark mainostaa televisiossa säännöllisesti ja ehkä Ideapark -vastaajat olivat kiinnittäneet tähän mainontaan enemmän huomiota kuin muut vastaajat. Tämä voi johtua myös siitä, että muut vastaajat eivät ehkä mieltäneet Ideaparkin mainostusta tietolähteekseen kunnasta.

On yllättävää, että sukulaiset ja tutut ovat vastaajien keskuudessa erittäin yleinen tietolähde. Miesvastaajien keskuudessa sukulaiset ja tuttavat olivat yleisin tietolähde, mikä taas merkitsee sitä, että sukulaisten ja tuttavien asenteet Lempäälää kohtaan vaikuttavat myös potentiaalisen matkailijan matkustuspäätökseen.

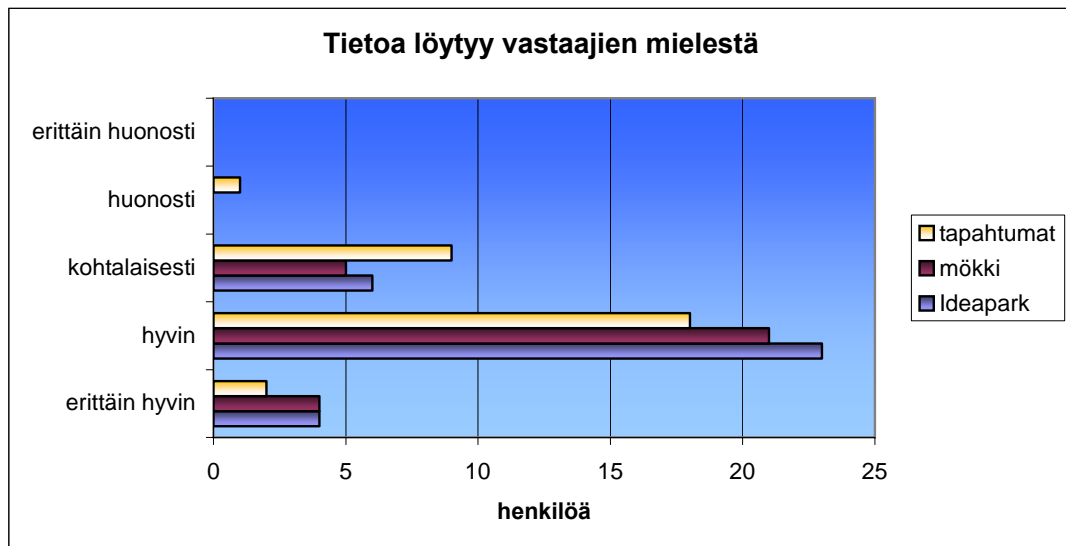
Asenteet ovat opittuja, mikä tarkoittaa, että ne muodostuvat ja niihin voidaan vaikuttaa omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saatavan informaation

ja markkinointiviestinnän kautta. Asenteilla on myös suora yhteys mielipideilmaisuihin, joilla on vaikutusta asiakkaan tuttavapiirin ostokäyttäytymiseen. (Albanese, Boedeker, 2002, 110.) Monesti sanotaankin, että puskaradio (word-of-mouth) on tehokkain markkinointikanava.

Matkailumarkkinointia ajatellen intermediatutkimus antaa tietoa kuluttajien median käytöstä ja median tavoitavuudesta. (Laakso, 2004, 51.) Internetin käyttö on kasvanut viidessä vuodessa 64 %, 1999–2004 (Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 60/2004). Internetin merkitys tiedonvälitys kanavana on nykypäivänä hyvin suuri. Suhteellisen pienessä ajassa internet on noussut globaaliksi infrastruktuuriksi.

Miesten tärkein tietolähde oli sukulaiset ja tutut 57 %, toiseksi suosituin tietolähde oli internet 51 %. Naisten tärkein tietolähde oli internet 66 %, toiseksi suosituin tietolähde oli sukulaiset ja tutut 61 %. Tuloksesta voidaan päätellä internetin olevan tehokas viestintä- ja markkinointikanava matkailussa.

Pientä eroa oli havaittavissa miesten ja naisten välillä esitteen ja sanomalehtien käytöllä tietolähteenä. Hieman yllättäen miehet käyttivät tietolähteenä esitettä (37 %) enemmän kuin naiset (20 %). Naiset käyttivät sanomalehtiä (32 %) ja miehet (34 %). Muiden tietolähteiden käytön välillä ei ollut merkittäviä eroja miesten ja naisten kesken.

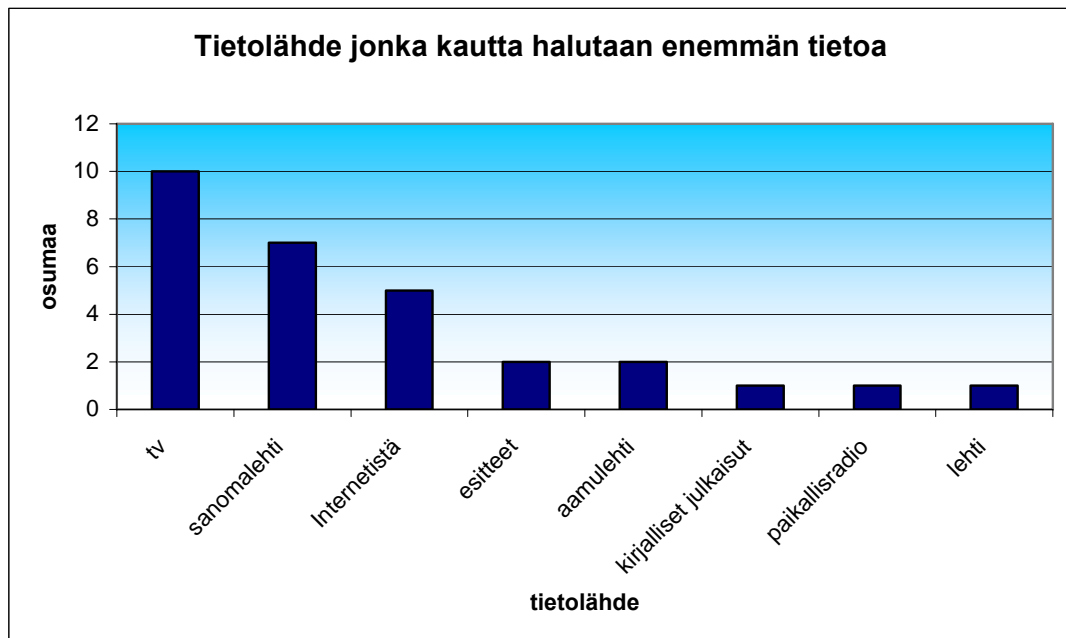


KUVIO 12. Tietoa löytyy vastaajien mielestä

N= 94

Miehet vastasivat hieman useammin tietoa löytyvän erittäin hyvin (miehet 12 % ja naiset 10 %), kun taas naiset vastasivat useammin tietoa löytyvän hyvin (naiset 68 % ja miehet 64 %). Miehet vastasivat hieman useammin tietoa löytyvän kohtalaisesti (24 %) kuin naiset (20 %). Naisista yhden vastaajan mukaan tietoa löytyi huonosti, kenenkään miesvastaajan mielestä tietoa ei löytynyt huonosti. Erittäin huonosti tietoa ei löytynyt kenenkään mukaan. Kuitenkin kaikki erot olivat suhteellisesti erittäin pieniä naisten ja miesten välillä.

Kaiken kaikkiaan vastaajien mielestä tietoa löytyy suhteellisen hyvin. Eri kategorioiden vastauksissa hyvin vastausta tuli eniten. Tapahtumavastaajien arvioissa tiedon löytymisestä oli enemmän hajontaa kuin Ideaparkin- ja mökkivastaajien arvioissa.



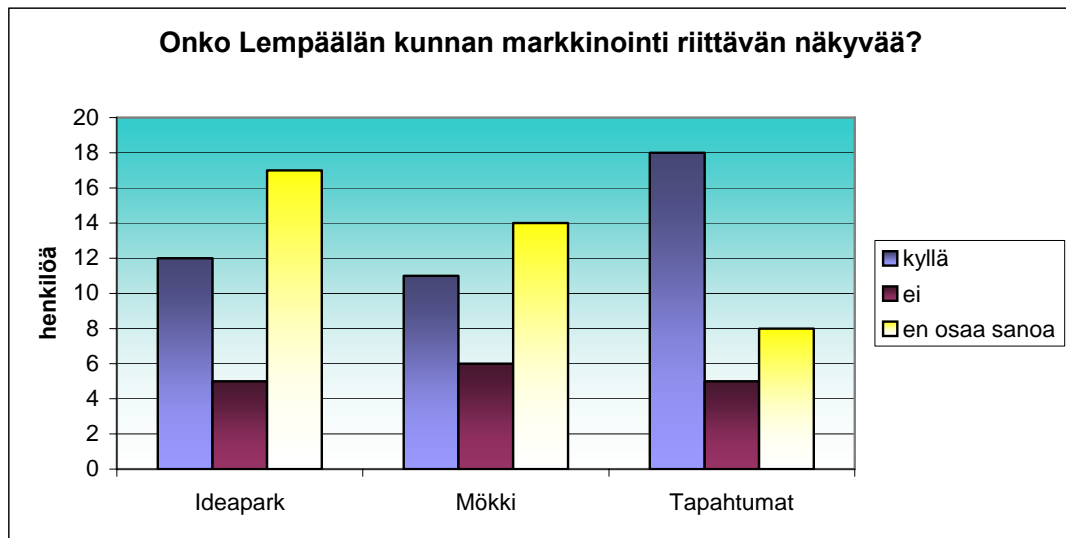
KUVIO 13. Tietolähde, jonka kautta halutaan enemmän tietoa

N =32

Tämä oli avoin kysymys. Kolme vastaajaa merkitsi kohtaan erikseen, ettei halua enempää tietoa.

Eniten halutaan lisää tietoa television kautta, mikä ilmeisesti tarkoittaa, että halutaan nähdä enemmän Lempäälän mainontaa televisiossa. Aiemmassa kysymyksessä käytetyistä tietolähteistä vain 13 % vastaajista oli käyttänyt televisiota tietolähteenä, mikä johtunee siitä, että tv-mainonta painottuu Ideaparkiin, ei muuten Lempäälän matkailuun.

Sanomalehdistä oli aiemmassa kysymyksessä saanut tietoa 31 % vastaajista, kuitenkin tähän avoimeen kysymykseen vastanneista henkilöistä 9 henkilöä halua saada enemmän tietoa sanomalehdistä. Kaksi vastaajaa oli merkinnyt vielä erikseen, että he haluavat saada tietoa nimenomaan Aamulehdestä. Myös muutama vastaaja halusi enemmän tietoa internetin välityksellä.



KUVIO 14. Lempäälän markkinoinnin näkyvyys

N= 96

Markkinointia riittävän näkyvänä piti kaikista vastaajista 43 %. Markkinointia ei pitänyt riittävän näkyvänä 17 % kaikista vastaajista. Vastaajista 41 % ei osannut sanoa, onko Lempäälän markkinointi riittävän näkyvää. Tämä osuus on suhteellisen suuri. Tapahtumavastaajat kokivat markkinoinnin riittävän näkyväksi useammin kuin muut vastaajat. Tämä voi johtua siitä, että yksittäisten tapahtumien markkinointi on tehokkaampaa ja siten myös näkyvämpää kuin matkailun perustarjonnan.

Tunnetuimmat kohteet:

1. Ideapark 72 %
2. Kirkko 37 %
3. Nurmen lavatanssit/lava 30 %
4. Birgitan polku 29 %
5. Museoraitti 28 %
6. Kanava 22 %
7. Kuokkalankosken markkinat 22 %

Vastaajia pyydettiin kertomaan 5 kohdetta, nähtävyyttä tai tapahtumaa, jotka he tietävät Lempäälässä. Yllä olevalta listalta puuttuvia kohteita tai nähtävyyksiä oli tiennyt alle 10 % vastaajista.

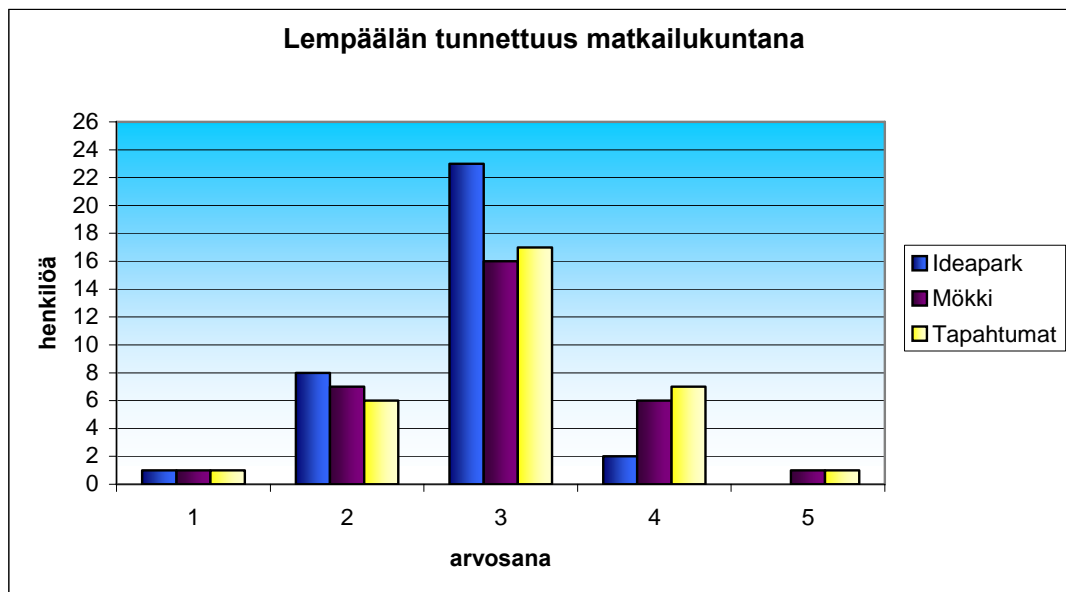
Kyselyn jakelupaikkoina Ideapark, Nurmen lavatanssit sekä Kuokkalankosken markkinat epäilemättä vaikuttivat edellä mainittujen kohteiden vastausmäärään tässä kysymyksessä. Kuitenkin edellä mainittuja vastauksia löytyi kaikista vastaajakategorioista, huolimatta vastauspaikasta. Nurmen lavatanssien ja Kuokkalankosken markkinoiden tunnettuudesta ei kuitenkaan voida vetää johtopäätöksiä tämän kysymyksen perusteella johtuen kyselyn jakelupaikasta. Sen sijaan Ideaparkin saama osuus 72 % kaikista vastauksista viittaa siihen, että Ideapark on tunnettu myös muiden vastaajakategorioiden keskuudessa.

Huomion arvoista on, että vastaajat eivät ole nimenneet ohjelmapalveluja lainkaan. Koska osa ohjelmapalveluyrityksistä on suhteellisen nuoria, eivät ne ole saavuttaneet yleistä tunnettuutta matkailijoiden keskuudessa. Mahdollisesti vastaajat eivät ole laskeneet ohjelmapalveluja mukaan vastaukseensa, johtuen yllä mainituista kriteereistä. Lisäksi on mahdollista, että ohjelmapalvelu kohteet eivät mahtuneet 5 nimettävän kohteen joukkoon.

Kohdetta/tapahtumaa /nähtävyyttä	Henkilöä
ei yhtään	4
1	17
2	9
3	16
4	15
5	36

TAULUKKO 2. Kuinka monta kohdetta vastaajat tiesivät Lempäälästä N= 97

Keskimäärin vastaajat tiesivät 3,3 kohdetta, mikä merkitsee melko hyvää kohteiden tunnettuutta. Vastaajat, jotka nimesivät vain yhden kohteen, vastasivat poikkeuksetta Ideaparkin. Suurin osa vain yhden kohteen tienneistä oli myös Ideapark -vastaajia. Ideaparkissa käyvät matkailijat eivät usein ole siis kovin tietoisia Lempäälän muusta matkailutarjonnasta. Lisäksi kaikkien vastaajien kesken tunnetuin kohde oli ylivoimaisesti Ideapark. Vain neljä vastaajaa ei tiennyt yhtään kohdetta, tapahtumaa tai nähtävyyttä Lempäälässä. Noin kolmasosa vastaajista osasi nimetä pyydetyt viisi kohdetta. Tästä voidaan päätellä, että noin kolmasosalle vastaajista Lempäälän kohteet ovat hyvin tunnettuja.



KUVIO 15. Lempäälän tunnettuus matkailukuntana

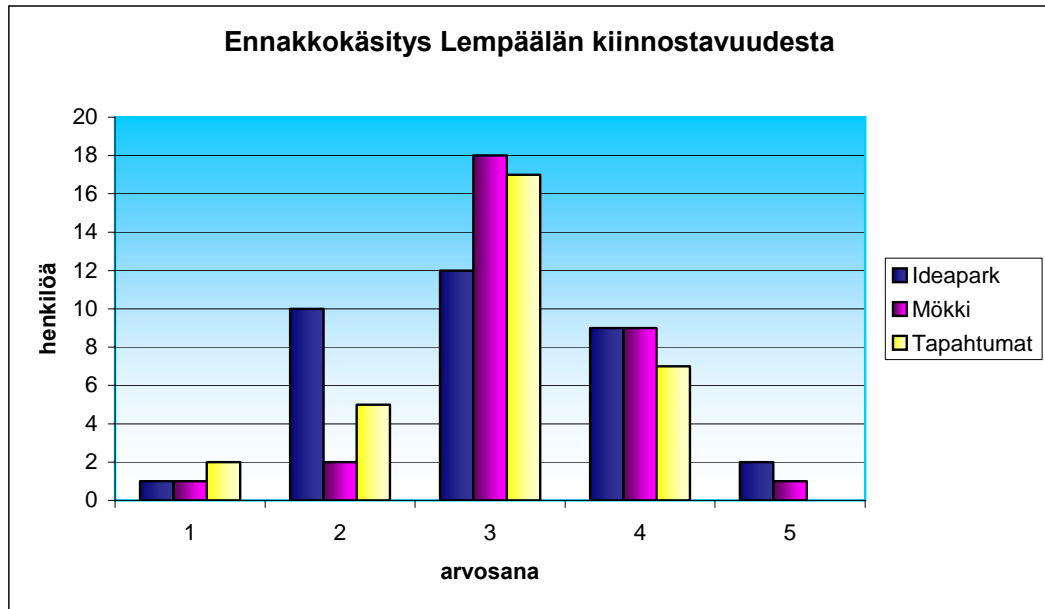
N= 97

Ideapark -vastaajien näkemykset Lempäälän tunnettuudesta matkailukuntana eroavat selkeästi kahden muun kategorian vastausten kanssa. Ideapark -vastaajat eivät pidä Lempäälää yhtä tunnettuna matkailukuntana kuin muut vas-

taajat. Tapahtumavastaajat pitivät Lempäälää hieman tunnetumpana matkailukuntana kuin muiden kategorioiden vastaajat. Kaikkien vastaajien kesken Lempäälää pidettiin kohtalaisen tunnettuna matkailukuntana, tunnettuuden keskiarvoksi muodostui arvosana 2,92.

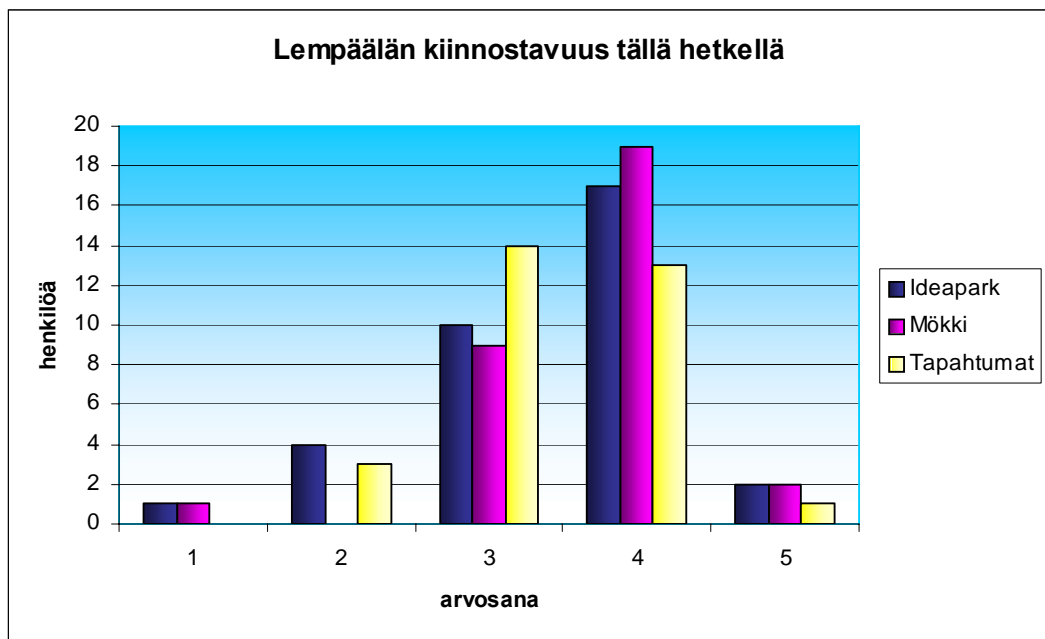
Lempäälän kunnan matkailuasiamies Päivi Nahkola pitää Lempäälää erittäin tunnettuna matkailukuntana tällä hetkellä. Nahkola kertoo käyvänsä useasti Rovaniemellä ja sielläkin kaikki osaavat yhdistää Lempäälän ja Ideaparkin. Ideapark yhdistetään Lempäälään ja toisin päin. Ideaparkin myötä tunnettuus on kasvanut räjähdysmäisesti, Nahkola lisää. (Asiantuntijahaastattelu 24.7.2008.) On mahdollista, että vaikka Lempäälä on tullut tunnetuksi Ideaparkin myötä kuntana, mutta ei niinkään matkailukuntana. Kaikki ihmiset eivät välttämättä miellä Ideaparkia matkailukohteeksi.

Ideapark -vastaajat muita vastaajia useammin tiesivät Lempäälästä vain yhden kohteen. Tämä saattaa selittää sen, että Ideapark -vastaajat eivät pidä Lempäälää yhtä tunnettuna matkailukuntana kuin muut vastaajat, koska Ideapark -vastaajat eivät ole perillä muusta matkailutarjonnasta.



KUVIO 16. Ennakkokäsitys Lempäälän kiinnostavuudesta

N= 96



KUVIO 17. Lempäälän kiinnostavuus matkan aikana

N= 96

Vastaajia pyydettiin arvioimaan Lempäälän kiinnostavuutta asteikolla 1-5, niin että 1 = ei ollenkaan kiinnostava ja 5 = erittäin kiinnostava.

Ennakkokäsitys yleisesti Lempäälän kiinnostavuudesta oli keskinäinen. Kuitenkin Lempäälässä vierailun aikana kiinnostavuus nousi merkittävästi kaikkien

vastaajien kesken. Havaittavissa on, että ennakkokäsitykset Lempäälän kiinnostavuudesta ovat hieman negatiivisempia kuin todellisuudessa koettu kiinnostavuus ja vetovoima. Kunnan tunnettuus matkailukuntana oli vastaajien silmissä vain kohtalaisella tasolla, mistä voi johtua se, että vastaajilla ei ollut vahvoja ennakkomielikuvia kunnan vetovoimaisuudesta.

Ideapark -vastaajien keskuudessa ennakkokäsitys Lempäälä kiinnostavuudesta oli suurimmalla osalla vastaajista keskinkertaisella tasolla. Toisaalta Ideapark -vastaajat antoivat seuraavaksi eniten arvosanaa 2, joka tarkoittaa etteivät he pitäneet kuntaa kiinnostavana tai vetovoimaisena. Tämä poikkesi kahden muun kategorian vastauksista, joissa arvosanaa 4 annettiin toiseksi eniten, mikä tarkoittaa, että näiden kategorioiden vastaajat pitivät kuntaa jo etukäteen kiinnostavana. Kaksi Ideapark -vastaajaa piti Lempäälää erittäin kiinnostavana ja yksi vastaaja ei ollenkaan kiinnostavana. Ideapark -vastaajien käsitys muuttui positiivisempaan suuntaan Lempäälässä vierailun aikana. Kysyttäessä kiinnostavuutta tällä hetkellä, eli vierailun aikana, suurin osa Ideapark -vastaajista piti kuntaa kiinnostavana.

Mökkivastaajat ennakkokäsitystä kysyttäessä selvisi, että suurin osa vastaajista piti Lempäälää joko kohtalaisen kiinnostavana tai kiinnostavana. Kaikkien mökkivastaajien kesken ennakkokäsitys kiinnostavuudesta vaihteli, ei ollenkaan kiinnostavasta erittäin kiinnostavaan. Kuitenkin vastaajia, jotka eivät pitäneet kuntaa ollenkaan kiinnostavana tai pitivät kuntaa erittäin kiinnostavana, oli huomattavasti vähemmän kuin muita vastaajia.

Kun kysyttiin mökkivastaajilta kiinnostavuudesta tällä hetkellä eli Lempäälässä vierailun aikana, suurin osa vastaajista koki Lempäälän kiinnostavaksi. Yksi mökkivastaaja ei pitänyt Lempäälää ollenkaan kiinnostavana, kaikki muut mökkivastaajat kokivat Lempäälän kohtalaisen kiinnostavasta erittäin kiinnostavaan.

Tapahtumavastaajien keskuudessa ennakkokäsitykseltä Lempäälää ei pidetty erittäin kiinnostavana. Kaksi vastaajaa ei pitänyt ennakkokäsitykseltään kuntaa ollenkaan kiinnostavana. Suurin osa tapahtumavastaajista piti kuntaa kohtalaisen kiinnostavana (ennakkokäsitys). Tapahtumavastaajien keskuudessa huomattavissa on myös kehitys positiivisempaan suuntaan kiinnostavuuden suh-

teen verrattaessa ennakkokäsitystä ja tämän hetkistä käsitystä. Kysyttäessä tämän hetkistä kiinnostavuutta, eniten kuntaa pidettiin tapahtumavastaajien keskuudessa kohtalaisen kiinnostavana ja toiseksi eniten kiinnostavana. Kukaan tapahtumavastaaja ei enää tässä vaiheessa vastannut kysymykseen ”ei ollenkaan kiinnostava” – vaihtoehtoa. Sen sijaan yksi henkilö koki kunnan erittäin kiinnostavaksi.

Imagon rakentamista tehostamalla, saavutetaan laajempaa tunnettuutta, jolloin matkailijoiden mielikuvat kohteesta vahvistuvat. Ennakkokäsitys kunnasta muuttuu tällöin positiivisemmaksi. Markkinointiin panostamalla voidaan saavuttaa laatumielikuva, joka vastaa todellisuutta.

Matkustusmotiveja selvitetessä kysyttiin vastaajilta, mitkä olivat kolme merkittävintä syytä matkustukseen. Tätä kysymystä käytettiin kontrollikysymyksenä aiemmin tulleen ”matkan tarkoitus” kysymyksen kanssa. Suuria eroavuuksia ei matkustusmotiveissa ollut verrattuna aiempaan kysymykseen matkan tarkoituksesta. Yhtään lomaketta ei jouduttu hylkäämään näiden vastausten perusteella.

Yleisimmät vastaukset kysyttäessä kolmea merkittävintä syytä Lempäälään matkustamiseen:

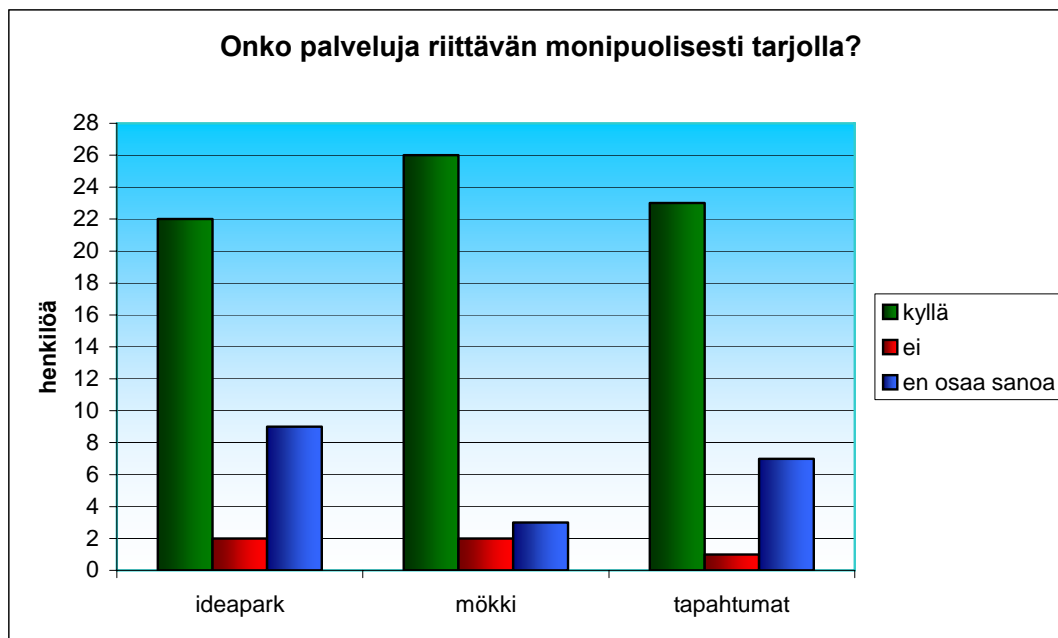
1. ostosmahdollisuudet 55 %
2. maaseutu 35 %
3. muut syyt 34 % suurimpana matkustusmotiivina: ystävät, tutut, sukulaiset
4. lavatanssit 30 %
5. luonto 24 %
6. tapahtumat 19 %
7. harrastemahdollisuudet 16 %
8. nähtävyydet 10 %

(Matkustusmotiveja saattoi vastaajalla olla useita)

Muita matkustussyitä oli mainittu esimerkiksi Tampereen läheisyys, Särkänniemen läheisyys sekä pyöräilyreitit. Ystävät, tutut ja sukulaiset oli tärkeä matkustusmotiivi monelle, noin 20 % kaikista vastaajista oli nimennyt tämän matkustusmotiivikseen.

Vastaajien matkustusmotiveistakin voidaan päätellä Ideaparkin olevan Lempäälän suurin attraktio. Lempäälän matkailussa Ideapark voidaan laskea primaariksi voimavaratekijäksi johtuen sen suuresta liikkeelle panevasta voimasta. Toisaalta vastapainona Ideaparkille myös maaseutu ja luonto olivat tärkeitä matkustusmotiveja ja näin ne toimivat myös Lempäälän matkailussa vetovoimatekijöinä. Fyysisenä elementtinä voimavarateorian mukaan maaseutu ja luonto ovat Lempäälän primaari voimavara matkailussa.

Lavatanssit ja tapahtumat olivat myös kärkijoukossa matkustusmotiveissa. Ostosmahdollisuuksien, lavatanssien ja tapahtumien suuri osuus matkustusmotiveissa selittyy osittain sillä, että kysely toteutettiin Ideaparkissa ja tapahtumissa (Kuokkalankosken markkinoilla sekä lavatansseissa). Koska suuri määrä vastaajista (55 %) oli vastannut matkustusmotiveikseen ostosmahdollisuudet, tarkoittaa se, että ostosmahdollisuudet olivat tärkeä matkustusmotivei kaikissa vastaajakategorioissa. Lavatanssit suurena matkustusmotiveina sen sijaan selittyy melko pitkälle sillä, että suuri osa tapahtumavastaajista täytti kyselyn lavatansseissa. Toisaalta lavatanssit matkustusmotiveina ei pelkästään rajoittunut tapahtumavastaajat kategoriaan, vaan myös mökkivastaajien keskuudessa oli osa nimennyt lavatanssit matkustusmotiveikseen. Sama ilmiö on nähtävissä tapahtumavastauksissa, myös Kuokkalankosken markkinoiden kohdalla. Tapahtumat ovat matkustusmotiveina muun muassa mökkivastaajien keskuudessa. Kuitenkin tuloksiin lavatanssit ja tapahtumat matkustusmotiveina täytyy suhtautua varauksella johtuen kyselyn jakelupaikoista.

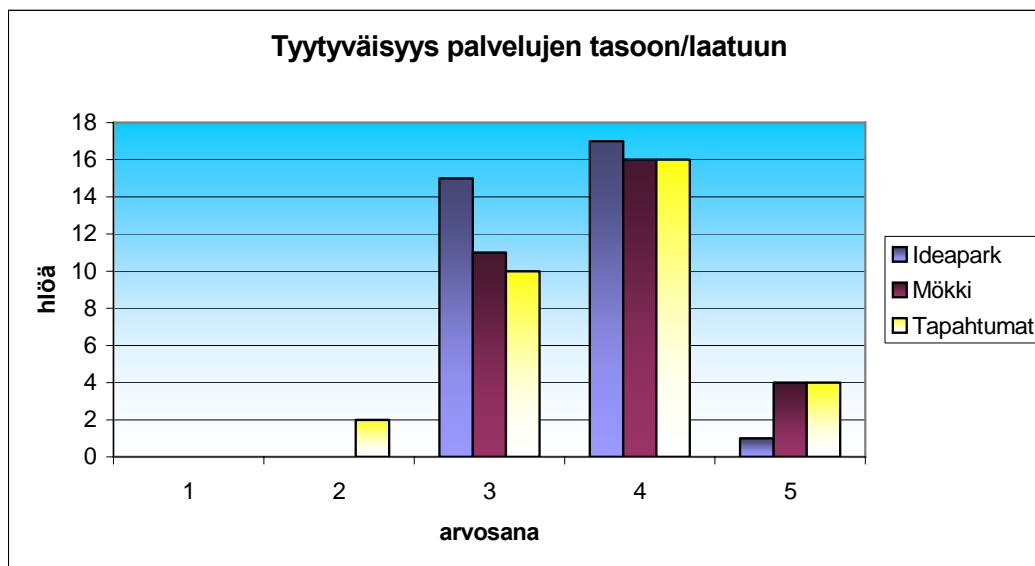


KUVIO 18. Palvelujen riittävä monipuolisuus

N= 95

Palveluja koetaan suurimman osan vastaajista kesken olevan riittävän monipuolisesti tarjolla Lempäälässä. Yhteensä viisi henkilöä ei kokenut palveluja olevan riittävän monipuolisesti tarjolla. Tämä on hyvin pieni osuus kaikista vastaajista. Suurin osa mökkivastaajista kokee palveluja olevan riittävän monipuolisesti tarjolla. Samassa kategoriassa tuli vähiten ”en osaa sanoa” -vastauksia, mikä viittaa siihen, että mökkivastaajat ovat perillä palvelutarjonnasta. Toisaalta hieman yllättävää on se, että Ideapark -vastaajilla oli suhteellisesti eniten ”en osaa sanoa” – vastauksia. Tämä kuitenkin voi viitata siihen, etteivät he tiedä Lempäälän muusta palvelutarjonnasta Ideaparkin lisäksi. Myös tapahtumavastaajista melko moni vastasi kysymykseen ”en osaa sanoa”.

Avoimessa kysymyksessä kysyttiin, mitä palveluja vastaajat jäivät kaipaamaan, jos heidän mielestään palveluja ei ole riittävän monipuolisesti tarjolla. Vastaajista kaksi henkilöä jäi kaipaamaan lisää palveluja keskustan alueelle. Yksi vastaaja jäi kaipaamaan toripalveluja. Myös uimahalli ja uimarannat puuttuivat erään vastaajan mielestä. Lempäälässä on kesäisin toimiva tori sekä useita uimarantoja, joten vastaajat eivät ilmeisesti olleet tietoisia näistä palveluista. Uimahalli on rakenteilla ja avataan lähivuosina Lempäälään Ideaparkin yhteyteen.



KUVIO 19. Tyytyväisyys palvelujen tasoon ja laatuun

N= 95

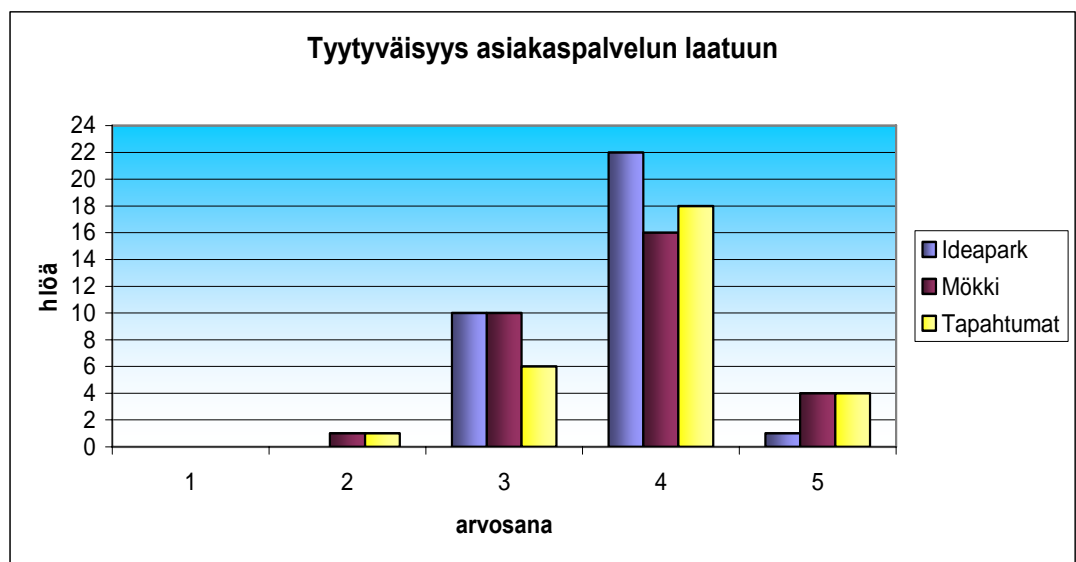
Kun tulosta tarkastellaan kaikkien vastaajien kesken, vastaajat olivat melko tyytyväisiä palvelujen tasoon ja laatuun. Kaksi tapahtumavastaajaa oli hieman tyytymättömiä, mutta kukaan vastaajista ei ollut täysin tyytymätön palvelujen tasoon ja laatuun. Merkittäviä eroja ei ollut havaittavissa eri vastaajakategorioissa. Myöskään miesten ja naisten vastausten kesken ei ollut juurikaan eroja.

Laatumielikuva muodostuu asiakkaiden käsityksistä kuinka hyvin palvelu ratkaisee heidän ongelmansa verrattuna muihin vastaavantasoisin tuotteisiin tai palveluihin. Laatu on palvelun kyky täyttää asiakkaan siihen kohdistamat odotukset niin, että asiakas haluaa käyttää kyseistä palvelua uudestaan. Laatumielikuvaan vaikuttavat aina myös palvelun hinta, liitännäispalvelut ja tapa, jolla palvelua markkinoidaan. (Lahtinen, Isoviita, 1998b, 117.) Kysymyksen perusteella kunnan palvelutarjonnasta muodostuu melko hyvä laatumielikuva.

Palveluja myyvän yrityksen tulisi pystyä takaamaan positiivinen kokemus ylittämällä asiakkaan odotukset. Tällä tavalla ilmennetään hyvää laatua. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset että mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä tai tuotteesta (ns. puskaradio). (Bergström, Leppänen, 2003, 159, 203.)

Avoimeen kysymykseen ”Jos ette ole tyytyväinen, niin mitä parannettavaa?” vastauksia tuli yhteensä kolmelta vastaajalta. Kolme tapahtumavastaajaa toivoi parannusta seuraaviin asioihin:

- Palvelujen tiedottaminen
- Tuoreita ja paikallisia tuotteita esim. kallaa
- Autottomana olen huomannut että linja-autovuoroja voisi olla enemmän jotka ajavat Mattilaan asti (muutamia vuoroja on sellaisia jotka tarvittaessa ajavat Viialaan asti ja niillä pääsee Mattilaan.)



KUVIO 20. Tyytyväisyys asiakaspalveluun

N= 93

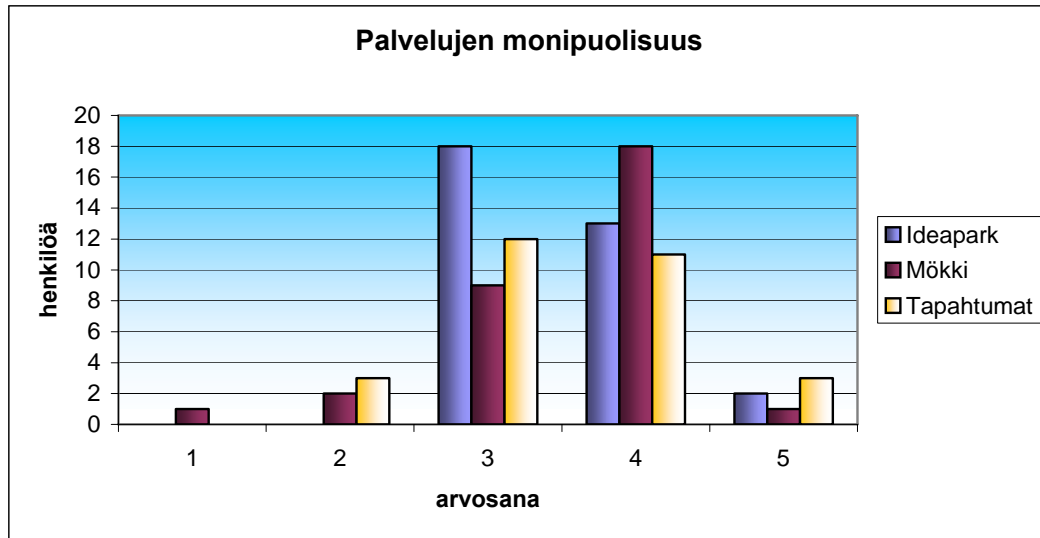
Eriteltäessä tyytyväisyyttä asiakaspalvelun laatuun, vastaukset mukailivat kysymyksen palvelun laadusta arvosanoja. Asiakaspalvelun laatuun vastaajat olivat melko tyytyväisiä. Kukaan vastaajista ei vastannut palvelun olevan huonoa.

Kaksi Ideapark -vastaajaa antoi avointa palautetta seuraavasti:

- Ideaparkissa ihan hyvä asiakaspalvelu
- Asiakkaan huomioimisessa ja ystävällisyydessä parannettavaa

Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan luultavasti anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena. Yrityksen imago on siis useimmissa

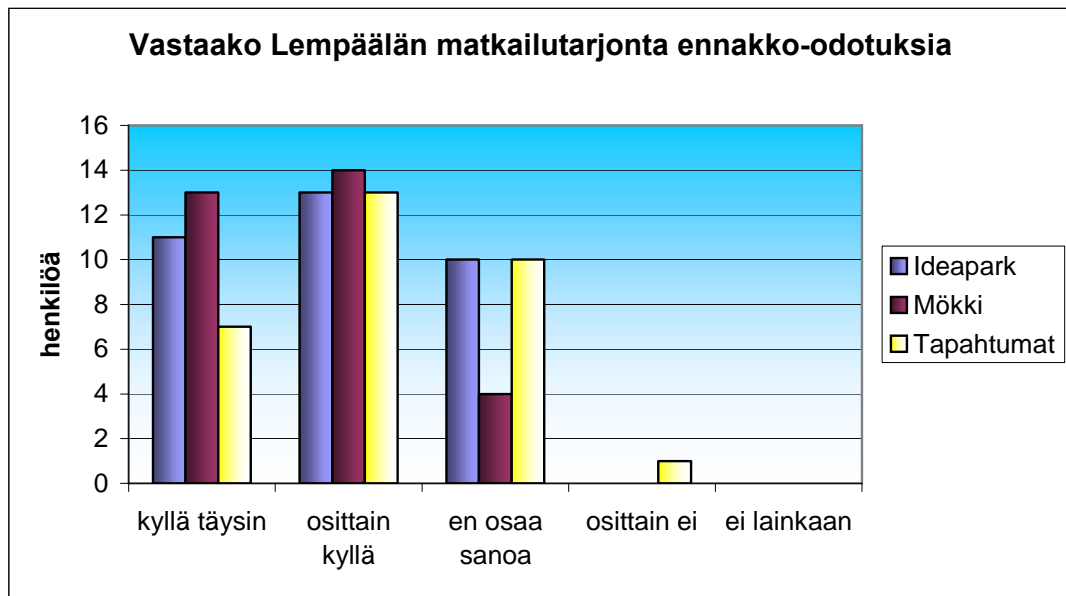
sa palveluissa tärkeä ja voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. (Grönroos, 2000, 64.)



KUVIO 21. Palvelujen monipuolisuus

N= 93

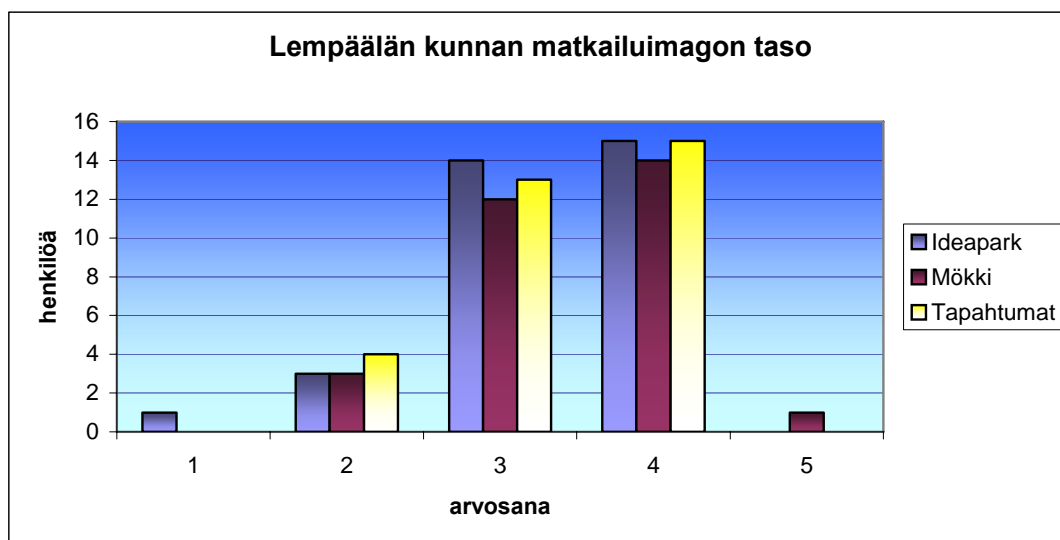
Tarjonta koetaan kaikkien vastaajien kesken melko monipuoliseksi tai monipuoliseksi. Muutama tapahtuma- ja mökkivastaaja kokivat tarjonnan hyvin suppeaksi tai suppeaksi. Kaikki Ideapark -vastaajat kokivat palvelujen olevan vähintään melko monipuolisia. Tämä kysymys toimi myös kontrollikysymyksenä, jonka vastauksia verrattiin kysymyksen 16 vastauksiin. Yhtään lomaketta ei hylätty vastausten perusteella. Monipuolinen matkailutarjonta tyydyttää matkailijoista erilaisten kohderyhmien tarpeita ja edesauttaa hyvän ja mielenkiintoisen matkailuimagon muodostumista.



KUVIO 22. Vastaako Lempäälän matkailutarjonta ennakko-odotuksia N= 96

Lempäälän matkailutarjonta vastaa kesämatkailijoiden ennakko-odotuksia hyvin. Eniten kysymykseen tuli ”osittain kyllä” sekä ”kyllä täysin” -vastauksia. Ideapark- ja tapahtumavastaaajista usea henkilö oli vastannut, ”en osaa sanoa”. Tämä voi selittyä sillä, että he eivät ole tietoisia Lempäälän kokonaismatkailutarjonnasta. Vain yksi tapahtumavastaaaja oli vastannut, että matkailutarjonta osittain ei vastaa hänen ennakko-odotuksiaan.

Avoimessa kysymyksessä kysyttäessä niitä tekijöitä, jotka eivät vastanneet ennakko-odotuksia, saimme seuraavanlaista palautetta yhdeltä mökkivastaaajalta: ”odotin, että ruokakauppoja olisi enemmän”.



KUVIO 23. Kunnan matkailuimago vastaajien mielestä

N= 95

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kokonaisuudessaan Lempäälän kunnan matkailuimagoa asteikolla 1-5, jossa 1 = erittäin huono ja 5= erittäin hyvä. 46 % kaikista vastaajista koki Lempäälän matkailuimagon hyväksi. 41 % vastaajista antoi arvosanan 3, joka tarkoittaa tässä tapauksessa neutraalia imagoa eli ei hyvää eikä huonoa. Yksi mökkivastaajaa koki Lempäälän matkailuimagon erittäin hyväksi ja toisaalta yksi Ideapark -vastaaja koki sen erittäin huonoksi. 11 % vastaajista koki matkailuimagon huonoksi.

Matkailuimagon arvosanan keskiarvoksi muodostui 3,35 kaikkien vastaajien kesken, mikä tarkoittaa neutraalia imagoa, kuitenkin hyvään imagoon kallistuen. Kysymykseen tunnettuudesta verrattaessa voidaan havaita, että imago sai paremman arvosanan kuin tunnettuus. Imagon arvosanan keskiarvoksi muodostui 3,35 kun taas tunnettuus sai arvosanakseen 2,92. Tästä voidaan päätellä, että Lempäälän matkailuimago on hieman parempi kuin Lempäälän tunnettuus matkailukuntana.

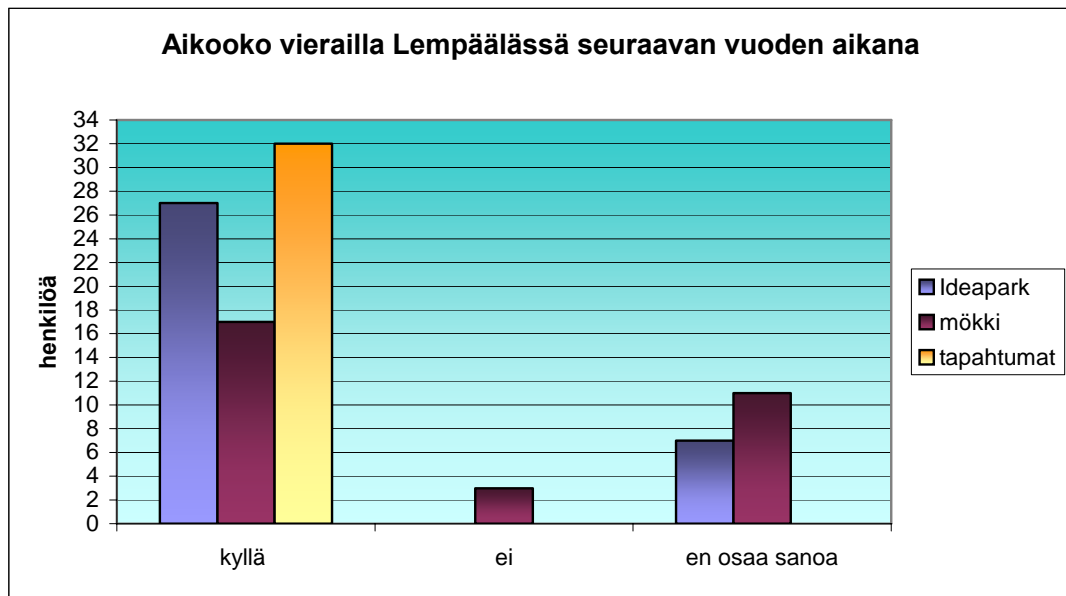
Vastaajia pyydettiin kuvailemaan kolmella sanalla Lempäälän kuntaa. Yleisimmät adjektiivit olivat rauhallinen, kaunis/nätti, maaseutumainen. Kuntaa pidettiin myös luonnonläheisenä, mukavana, monipuolisena sekä viihtyisänä usean vastaajan kesken. Ylivoimaisesti suurin osa vastauksista oli positiivissävytteisiä, mutta myös muutama negatiivissävytteinen vastaus annettiin. Hieman etäinen ja eristäytynyt sekä kommentti ”eihän turistit muuta tiedä kuin Ideaparkin, onko se Lempäälässä?” edustivat negatiivissävytteistä palautetta.

Vastauksia analysoidessa on otettu huomioon synonyymit, eli samaa tarkoittavat sanat ja ne on yhdistetty taulukkoon.

ADJEKTIIVI	OSUMAA
1. rauhallinen	20
2. kaunis/nätti	15
3. maaseutumainen	14
4. luonnonläheinen	13
5. mukava	13
6. monipuolinen	11
7. viihtyisä	11
8. pieni	10
9. vireä	10
10. siisti	8
11. kiinnostava	3
12. sijainniltaan keskeinen	3

TAULUKKO 3. Lempäälää vastaajien mielestä kuvailevat adjektiivit

Asiantuntijahaastattelussa Nahkola kuvaili kuntaa adjektiiveilla *innovatiivinen*, josta Ideapark on yksi osoitus, *dynaaminen* sekä *sopivan kokoinen*, jota Nahkola perusteli, sillä että kunta on riittävän pieni eli kaikki lähellä ja palvelut tukee toisiaan, ihmiset tuntevat toisensa, joka luo tietynlaista tunnelmaa. Nämä adjektiivit edustavat melko modernia kuntakuvaa. Matkailijoiden mainitsemisissa adjektiiveissa ei edellä mainittuja esiintynyt juurikaan. Sen sijaan matkailijoiden mielikuvissa korostuivat luonnonläheisyys, maaseutu, rauhallisuus ja kauneus. Nämä adjektiivit korostavat luontoa ja maaseutua fyysisenä elementtinä.



KUVIO 24. Aiotut vierailut Lempäälän seuraavan vuoden aikana

N= 97

Kuviosta ilmenee, että suurin osa kaikista vastaajista (78 %) aikoo vierailla Lempäälässä uudestaan seuraavan vuoden aikana. 19 % vastaajista ei osannut sanoa, että vieraileeko seuraavan vuoden aikana uudestaan Lempäälässä. Muutama vastaaja ei ollut aikeissa vierailla seuraavan vuoden aikana Lempäälässä. Huomion arvoista on, että kaikki tapahtumavastaajat sanoivat tulevansa uudestaan Lempäälään seuraavan vuoden aikana. Tämä voi tarkoittaa, että tapahtumilla Kuokkalankosken markkinat ja Nurmen lavatanssit on kanta-asiakkaansa matkailijoiden keskuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSET

6.1 Kunnan markkinointiviestinnällä välittämä imago

Kunnan markkinointiviestinnällä välittämää imagoa tutkittiin asiantuntijahaastatteluilla sekä markkinointiviestinnällisiä ratkaisuja (internetsivujen matkailuosio, esite ja matkailumainos) tarkastelemalla. Kunnan markkinointiviestintä ei ole suggestiivista vaan informatiivista viestintää. Suggestiivista viestintää voisi siis lisätä kunnan markkinointiviestinnän ratkaisuissa, mikäli halutaan rakentaa matkailuimagoa vetoavampaan suuntaan. Imagostrategian mukaisella viestinnällä voisi Lempäälän kunnan esitteestä sekä mainoksesta saada mielenkiintoisempia ja yhä vetoavampia. Matkailijoita ”houkutellessa” tärkeitä ei niinkään ole faktat vaan kuvat, mielikuvien sekä tunnelmien luominen.

Kunnan analysoidut markkinointimateriaalit ovat rakenteeltaan ja sisällöltään yhdenmukaisia ja samoja periaatteita noudattavia, mikä helpottaa materiaalin tunnistettavuutta ja miellelyhtymiä juuri kyseiseen organisaatioon. On kuitenkin ilmeistä, että kunnan markkinointiviestintä ei pohjaudu imagostrategiaan. Lempäälän kunnan matkailun markkinointimateriaalista käy ilmi, että kunnan markkinointi on pitkälti faktapohjaista tiedottamista eli informoivaa viestintää. Kunnan matkailumainoksen analysointi osoitti, ettei mainos välitä kovin vahvasti paikan henkeä. Myös asiantuntijahaastatteluissa kävi ilmi, että kunnassa imagon rakentamiseen suhtaudutaan varovasti. Kuitenkin markkinointimateriaalin peruselementit sekä tekniset ominaisuudet välittävät hyvää laatumielikuvaa.

Kunnan viestinnän lähtökohtana on varovainen mielikuvamarkkinointi, sillä siinä ei haluta epäonnistua. Epäonnistuminen mielikuvamarkkinoinnissa johtaisi negatiiviseen imagoon. Analysoidusta markkinointiviestintämateriaalista välittyi neutraali organisaatiokuva. Neutraali organisaatiokuva ei siis toimi positiivisena tai negatiivisena suodattimena viestien tulkinnalle. Kunnan on kuitenkin otettava huomioon, että neutraali imago muuttuu helposti negatiiviseksi. Kun organisaatiosta muodostuva kuva on neutraali tai siitä ei muodostu

minkäänlaista mielikuvaa, tällöin yksikin huono viesti voi muuttaa organisaatiokuvan negatiiviseksi.

Mikäli halutaan markkinoinnilla neutraali imago muuttaa positiivisemmaksi ja vahvemmin mielikuvia herättäväksi, tulee kunnan ensiksi määrittellä imagon tavoitekuva. Tavoitekuva tulee luoda kunnan identiteetin pohjalta. Kun tavoitekuva on selkeä ja todellisuuteen pohjautuva, imagostrategian mukainen markkinointi helpottuu. Epäonnistumisen mahdollisuus pienenee, kun matkailuimagon tavoitekuva on luotu todelliselle pohjalle. Kunnan tulisikin panostaa enemmän imagostrategian mukaiseen mielikuvamarkkinointiin, saavuttaakseen vahvemman ja vetovoimaisemman matkailuimagon.

6.2 Vetovoima- ja voimavaratekijät matkailuimagon muodostumisen kannalta ja niiden hyödyntäminen markkinointiviestinnässä

Ideapark voidaan laskea kunnan primaariksi voimavaratekijäksi johtuen sen suuresta liikkeelle panevasta voimasta. Tämä näkyi myös kyselyyn vastanneiden matkustusmotiiveissa, ostosmahdollisuudet olivat suurimmalla osalla vastaajista yhtenä matkustusmotiiveista Lempäälään. Yksittäisistä attraktioista Ideapark on tällä hetkellä ehdottomasti vetovoimaisin, kuitenkin myös Birgitan polku on kasvattanut tunnettuuttaan varsinkin vuoden retkikohde 2006 meriitin jälkeen. Kyselyn tuloksista kävi ilmi, että tunnetuimpiin kohteisiin lukeutuvat Ideapark, Pyhän Birgitan kirkko sekä Birgitan polku. Kuitenkin heikkoutena voidaan nähdä se, että tällä hetkellä Lempäälässä on vain yksi todella vetovoimainen attraktio, Ideapark.

Yleisesti katsottuna Lempäälällä on hyvä asema osana perinteikästä Järvi-Suomen matkailualueetta. Toissijaisia tekijöitä ajatellen Lempäälä omaa saavutettavuudeltaan sekä kulkuyhteyksiltään hyvän sijainnin. Tampereen läheisyys tuo lisäpotentiaalia ja vetovoimaisuutta Lempäälän alueelle. Fyysisistä piirteistä ja ominaisuuksista ensisijaisiksi voimavaroiksi nousevat maaseutu ja luonto sekä vesistöt. Maaseutu ja luonto nousivat ostosmahdollisuuksien jälkeen yleisimmiksi matkustusmotiiveiksi. Lempäälän vahvuutena voidaankin

pitää perinteikästä maalaisidylliä, jossa järjestetään paikan henkeen sopien erilaisia tapahtumia, muun muassa lavatansseja. Tähän kannattaisi myös matkailumarkkinoinnissa panostaa, sillä matkailijoiden mielikuvat kunnasta pohjautuvat luontoon ja maaseutuun sekä rauhalliseen ilmapiiriin.

Kehitettävää on keskustan alueessa ja majoitustarjonnan monipuolisuudessa. Kuitenkin on otettava huomioon, että keskustan kehittämishanke on parhaillaan käynnissä, jossa kohennetaan keskustan ulkomuotoa ja palvelutarjontaa. Ideaparkin tarjonnan monipuolisuus voidaan nähdä vahvuutena. Ideaparkissa on tarjolla kauppojen ja ravintoloiden lisäksi erilaisia tapahtumia. Ideaparkin aukioloajat eivät välttämättä palvele matkailua tehokkaasti, sillä muun muassa ravintoloiden aukioloajat rajoittuvat Ideaparkin aukioloaikoihin. Myös Pyhän Birgitan kirkko ja Museoraitti ovat matkailijoille avoinna vain kesäisin, kuitenkin tilauksesta järjestetään esittelyjä aukioloaikojen ulkopuolellakin.

Kyselyn perusteella ohjelmapalvelut eivät olleet kovin tunnettuja, eikä suurin osa vastaajista ollut niitä käyttänyt. Matkailumarkkinoinnissa voisi olla tarpeellista tuoda ohjelmapalveluja entistä enemmän esille, jotta niiden tunnettuus kasvaisi. Nykyiset ohjelmapalvelutarjonnan markkinointikanavat eivät tulosten perusteella tavoita kovin tehokkaasti matkailijoita. Esimerkiksi voisi harkita erillistä ohjelmapalvelu esitettä, jossa esiteltäisiin kunnan ohjelmapalvelutarjontaa. Esitteessä tulisi painottaa ohjelmapalvelujen elämyksellisyyttä. Ohjelmapalvelujen tunnettuuden kasvaessa tietoisuus kunnan matkailutarjonnan monipuolisuudesta kasvaa matkailijoiden keskuudessa, mikä johtaa myös kiinnostavuuden lisääntymiseen.

Tiedottaminen matkailuun liittyvästä kehityksestä tulisi kunnan markkinointiviestinnässä toteuttaa imagostrategian mukaisesti, jotta saataisiin imagollisesta näkökulmasta paras mahdollinen hyöty. Matkailua suosivan infrastruktuurin kehittäminen (hotelli, Areena) sekä keskustan kehittämishanke voidaan nähdä kunnan matkailuimagon muodostumisen sekä kohentamisen kannalta mahdollisuuksina. Uhkana Lempäälän matkailussa voidaan nähdä kaupungistuminen, joka voi johtaa perinteikkään maalaisidyllin katoamiseen.

Imagon luominen tulee pohjautua todellisiin voimavaroihin ja vetovoimatekijöihin. Tätä ajatellen kunnan tulee miettiä perusteellisesti vetovoimatekijät, joiden pohjalta matkailuimago rakennetaan, esimerkiksi maaseutu, luonto, Ideapark. Ohjenuorana kunnan tulee muistaa, että matkailuimago muodostuu kunnan matkailutarjonnan kiinnostavuudesta, monipuolisuudesta, laadusta ja tunnettuudesta. Nämä asiat mielessä pitäen matkailuimago voidaan tehokkaasti rakentaa haluttuun suuntaan. Onkin siis tärkeää, että imagoa ei ns. keksitä vain uuteen kehitykseen pohjautuen vaan otetaan huomioon kunnan perusolemuksesta lähtöisin oleva pitkäaikainen imago.

Nykymarkkinointia voisi muuttaa siten, että kunnan tärkeimmät vetovoima- ja voimavaratekijät näkyisivät yhä enemmän markkinoinnissa, Ideaparkin korostamisen sijaan. Koska matkailijoiden mielikuvat ovat vahvasti maaseutua ja luontoa korostavia, tulisi maaseutumatkailua tuoda enemmän esille markkinointiviestinnässä. Esimerkiksi maalaiskyliä voitaisiin tuotteistaa enemmän kunnan markkinointimateriaalissa.

6.3 Kesämatkailijoiden mielikuvat kunnan matkailuimagosta

Asiantuntijahaastattelussa matkailuasiamies Nahkola kuvaili kuntaa adjektiiveilla, innovatiivinen (josta Ideapark on yksi osoitus), dynaaminen sekä sopivan kokoinen. Nahkolan mukaan kunta on riittävän pieni eli kaikki on lähellä ja palvelut tukevat toisiaan, ihmiset tuntevat toisensa, joka luo tietynlaista tunnelmaa. Nämä adjektiivit edustavat melko modernia kuntakuvaa. Kuitenkin matkailijoiden mielikuvat kunnasta ovat jokseenkin eroavia.

Matkailijoiden yleisimmät adjektiivit rauhallinen, kaunis, luonnonläheinen ja maaseutumainen, korostavat vetovoimatekijöistä luontoa ja maaseutua. Kuntaa pidettiin myös luonnonläheisenä, mukavana, monipuolisena sekä viihtyisänä usean vastaajan kesken. Ylivoimaisesti suurin osa vastauksista oli positiivisävytteisiä, mutta myös muutama negatiivisävytteinen vastaus annettiin. Negatiivisävytteistä palautetta edusti esimerkiksi kommentti ”eihän turistit muuta tiedä kuin Ideaparkin, onko se Lempäälässä?”. Tässä piilee totuus ainakin siinä määrin, että Ideapark on kyllä saavuttanut yleisen tunnettuuden, mutta kaikki

Ideaparkissa kävijät eivät näytä olevan tietoisia kunnasta tai sen matkailusta muulla tavoin. Kyselyn vastausten perusteella Ideaparkin vastaajat eivät pidä Lempäälää yhtä tunnettuna matkailukuntana kuin muut vastaajat.

Kaiken kaikkiaan Lempäälän tunnettuus matkailukuntana on kohtalaisella tasolla. Lempäälän tunnettuus on noussut Ideaparkin myötä, mutta matkailukuntana tunnettuus ei vielä yllä kovin korkealle tasolle. Kaikki eivät myöskään miellä Ideaparkia matkailukohteeksi. Otoksen matkailijat tiesivät kuitenkin melko hyvin Lempäälän matkailukohteita. Tunnetuimmat kohteet Lempäälässä ovat Ideapark, Pyhän Birgitan kirkko, Birgitan polku sekä Kuokkalan museoraitti. Näistä Ideapark oli selkeästi tunnetuin kohde, joka osittain johtuu siitä, että kyselyä toteutettiin muun muassa Ideaparkissa. Ohjelmapalvelut eivät olleet kovin tunnettuja matkailijoiden keskuudessa. Kokonaisarvio Lempäälän kunnan tunnettuudesta on melko hyvä. Kohteet ovat melko tunnettuja, parantamisen varaa on ohjelmapalvelujen tunnettuudessa. Kuitenkin matkailukuntana tunnettuus oli vastaajien mielestä keskinkertaisella tasolla.

Ennakkokäsitys yleisesti Lempäälän kiinnostavuudesta oli keskinkertainen. Kuitenkin Lempäälässä vierailun aikana kiinnostavuus nousi merkittävästi kaikkien vastaajien kesken. Havaittavissa on, että ennakkokäsitykset Lempäälän kiinnostavuudesta ovat hieman negatiivisempia kuin todellisuudessa koettu kiinnostavuus ja vetovoima. Kunnan tunnettuus matkailukuntana ei ollut vastaajien silmissä kuin kohtalaisella tasolla, mistä voi johtua se, että vastaajilla ei myöskään ollut vahvoja ennakkokäsityksiä kunnan vetovoimaisuudesta.

Toisaalta imagon rakentamista tehostamalla markkinointiviestinnässä ennakkokäsitys kunnasta vahvistuisi tunnettuuden kasvaessa. Tällä tavoin saavutettaisiin positiivisempi ennakkokäsitys kunnasta ja sen kiinnostavuudesta. Näin pysyttäisiin myös herättämään potentiaalisten matkailijoiden mielenkiinto. Matkailijoiden mielenkiinnon herättämiseen tarvitaan siis hyvän toiminnan lisäksi hyvää markkinointiviestintää.

Vastaajat ovat melko tyytyväisiä palvelujen sekä asiakaspalvelun tasoon ja laatuun. Parannusta toivottiin muun muassa palvelujen tiedottamiseen. Jos asiakkailla on myönteinen mielikuva palvelun tarjoajasta, pienet virheet annetaan sil-

loin helpommin anteeksi. Jos virheitä sattuu usein, imago kärsii. Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen suodattimena.

Lempäälän matkailutarjonta vastaa kesämatkailijoiden ennakko-odotuksia hyvin. Palvelujen tarjonta koetaan suurimman osan vastaajista kesken monipuoliseksi. Vastaajista muutama henkilö jäi kaipaamaan lisää palveluja keskustan alueelle. Suurin osa tarjonnasta tällä hetkellä painottuukin Marjamäen alueelle, Ideaparkiin, keskustan tarjonta on vielä huomattavasti suppeampaa.

Matkailijat arvioivat kunnan matkailuimagoa melko neutraaliksi, kuitenkin hyvään imagoon kallistuen. Kysymykseen tunnettuudesta verrattaessa voidaan havaita, että imago sai paremman arvosanan kuin tunnettuus. Tästä voidaan päätellä, että Lempäälän matkailuimago on hieman parempi kuin Lempäälän tunnettuus matkailukuntana matkailijoiden mielestä.

Matkailuimagon määrittelyssä Nahkola kiteytti Lempäälän matkailuimagon shoppailuksi ja luonnonrauhaksi. Tämä onkin melko yhtenevää tutkimuksen tuloksen kanssa tarkasteltaessa matkustusmotiveja ja mielikuvia. Kunnan tuleekin miettiä imagon tavoitekuvaa kokonaisvaltaisesti. Ideapark on ehdottomasti vetovoimaisin kohde, mutta muuta matkailutarjontaa ei tulisi myöskään unohtaa imagoa määriteltäessä.

7 LOPUKSI

Työmme kautta halusimme selvittää matkailijoiden mielikuvia Lempäälän kunnasta ja toisaalta kunnan itsensä välittämää matkailuimagoa, koska aihe oli meistä mielenkiintoinen ja hyödyllinen. Aihe kiinnosti meitä Lempäälän viimeaikaisen kehityksen vuoksi ja siksi halusimmekin lähteä selvittämään kunnan matkailuimagon tilaa ja kunnasta välittyviä mielikuvia. Koska kunnan elinkeinopoliittisen strategian mukaan kuntaan on tulossa paljon uutta matkailuinfrastruktuuria tulevaisuudessa, olisikin tämä tai vastaava matkailuimago tutkimus kannattavaa toistaa noin viiden vuoden päästä uudestaan. Tällöin voidaan selvittää miten imago on tästä hetkestä muuttunut.

Työstämme muodostui melko laaja kokonaisuus, mutta koimme, että oli hyödyllistä paneutua kaikkiin matkailuimagon osa-alueisiin huolella. Työn teossa meitä auttoi paljon oma mielenkiinto aihetta kohtaan. Lisäksi positiivista oli, että opinnäytetyön prosessin kautta kartutimme tietojamme ja taitojamme tieteellisestä tutkimuksesta. Koimme työn tekemisen oppimisen kannalta hyödylliseksi, sillä perehdyimme laajasti sekä markkinoinnin että matkailun eri teorioihin.

Koimme, että opinnäytetyön teko yhdessä oli haastavaa, mutta palkitsevaa. Hankalissa tilanteissa oli hyvä, että sai toiselta tukea ja perspektiiviä aiheeseen. Yhdessä työn tekeminen, auttoi virheiden karsimisessa sekä työn rajaamisessa. Ajoittain huomasimme, että toisen näkökulma tekstin rakentamisessa oli todella avuksi, sillä itse tuli välillä sokeaksi omille virheilleen.

Haastavaa työssä oli myös ajanhallinta. Yhteistä aikaa oli joskus vaikea löytää, kun oli kaksi ihmistä tekemässä työtä. Toisaalta oli hyvä, että pystyi jakamaan tehtäviä, mutta toisaalta niiden yhdessä läpi käyminen vaati yhteisen ajan löytämistä, mikä ei aina ollut helppoa. Kuitenkin yhdessä työn teko auttoi pysymään suurin piirtein aikataulussa. Yksin olisi saattanut ”armahtaa” itseänsä hiukan useammin ja työn valmistuminen olisi venynyt.

Olemme tyytyväisiä omaan työskentelypanokseemme. Työn toivomme tuovan kunnalle uusia näkökulmia ja ideoita matkailuimagon kehittämiseen kaikki osat alueet huomioon ottaen.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine Menestystekijä. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Boxberg, M., Komppula, R., 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Tillman, M. 5. painos. Uudistettuun painokseen on lisätty luvut ” Lönar sig service och får man betalt för den? En teori om relationskostnader.” ja ”Relationsmarknadsföring. Ett nytt synsätt i marknadsföringen.”. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Historia. Lempäälän kunta. Luettu 25.5.2008.
http://www.lempaala.fi/kunta_ja_hallinto/lempaala_pahkinankuoressa/historia/
- Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava. Keuruu: Otavan Kirjapaino.
- Infrastruktuuri. Wikipedia. Vapaa Tietosanakirja. Luettu 12.12.2008.
<http://fi.wikipedia.org/wiki/Infrastruktuuri>
- Internet -markkinat Suomessa 2004. Julkaistu 26.11.2004. Liikenne- ja viestintäministeriön julkaisuja 60/2004. Luettu 15.12.2008.
http://www.lvm.fi/fileserver/Julkaisuja%2060_2004.pdf
 (s.6., 60/2004, viestintä.)
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Lapin yliopiston kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Karvonen, E. 1997. Imagologia -imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Tampereen yliopisto. Vammala: Vammalan Kirjapaino.
- Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Tampere: Tammer-Paino.
- Kuntien imagotutkimus 2007: Tampere, Raisio ja Sotkamo kokoluokkiensa imagoikköisiä. Julkaistu 8.1.2008. Luettu 5.6.2008.
<http://www.taloustutkimus.fi/?x1538426=1631178>

- Laakso, H. 2003. Brandit kilpailuetuna, Miten rakennan ja kehitän tuotemerkin. 5. uudistettu painos. Helsinki: Talentum.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998a. Markkinointitutkimus. 1.painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998b. Markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Avaintulos Oy. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lampikoski, K., Suvanto, P. & Vahvaselkä, I. 1998. Markkinoinnin menestystekijät. Porvoo: WSOY.
- Lehtonen, S. 2008. Lempäälän - Vesilahden Sanomat. Lempäälän keskustan kehittäminen pääsi vauhtiin. 65/2008, 2.
- Lempäälä 2008 tietopaketti. 2008. Julkinen tiedote.
- Luova Lempäälä on lähellä. Julkaisu joulukuun 2007. -07-08. Julkaisija Lempäälän kehitys Oy.
- Luovan yrittäjyyden Lempäälä. Lempäälän elinkeinopoliittinen strategia 2008-2012. 2008. Lempäälän Kehitys Oy. Elinkeinopoliittinen yhteistyöryhmä. Tampereen yliopiston Alueellisen kehittämisen tutkimusyksikkö Sente.
- Matkailu. Lempäälän kunta. Luettu 16.8.2008. <http://www.lempaala.fi/matkailu/>
- Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrange, K. 2008. Markkinointitutkimus. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Rope, T. 1999. 100 Keinoa tehdä markkinoinnilla tulosta. Juva: WSOY.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi –onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1993. Nykyaikainen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 2000. Suunnitelmallinen Markkinointi, suunnittelu, tutkimus ja kansainvälistyminen. 1.-3.painos. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino Oy.

Ryymän, J. 2005. Maaseutumatkailu toimialaraportti. Kauppa- ja teollisuusministeriö, Työvoima- ja elinkeinokeskus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Trout, J. & Hafrén, G. 2003. Eri-laistu tai kuole, selviytyminen tappavan kilpailun aikakautena. Suom. Hyrkäs, S., alkuperäinen teos 2000. Jyväskylä: Edita Publishing Oy.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma, Miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Verbeke, J., 1986. Elements of tourism. Presented in Page, S. 1995. Urban Tourism. London: Routledge.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit- organisaatioiden markkinointi. 1.painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WSOY.

LIITTEET

LIITE 1 ASIANTUNTIJAJAHAASTATTELU

Lempäälän kunnan matkailuasiamies Päivi Nahkola, 24.7.2008

1) Kuinka tärkeää matkailu on elinkeinona Lempäälän kunnalle? Aiotaanko panostaa matkailuun?

Lempäälässä ei ole selvitetty matkailutulon määrää, mikä on puute. Matkailututkimusta ei ole siis tehty. On menossa hanke, jonka osana saadaan rahoitus matkailututkimukseen. Matkailututkimus on tärkeä työkalu matkailun parissa toimiville.

Kaiken kaikkiaan matkailu on Lempäälälle tärkeää. Ideaparkin myötä matkailijamäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti, koska matkailijaksi lasketaan sekin, joka tulee naapurikunnasta.

Lempäälässä panostetaan melko hyvin matkailuun. Nahkola on ollut muissakin kunnissa töissä matkailun parissa, ja hän kertoo, että Lempäälässä panostetaan matkailuun hyvin verrattaessa lukuja muihin kuntiin. Nahkola lisää, että mielellään toki lisäpanostuksia otetaan vastaan, mutta kuitenkin tilanne on hyvä verrattuna muihin kuntiin. Mitä enemmän rahaa, sitä enemmän voi panostaa markkinointiin ja tehdä isompia asioita.

2) Onko Lempäälän kunnalla kirjallista matkailustrategiaa?

Kyllä. Matkailu on osa Lempäälän kunnan elinkeinostrategiaa nykyään, koska matkailu on osa elinkeinoa.

3) Onko aiemmin tehty tutkimuksia/tutkimusta kunnan matkailusta?

Virallista matkailututkimusta ei ole tehty, mutta Nahkola on tehnyt itse matkailututkimuksia mm. Nokian kaupungilla töissä ollessaan. Nahkolalla on tuntuma,

(jatkuu)

LIITE 1: 2(7).

että matkailijaprofiilit, matkailijoiden lähtöalueet, motiivit ym. ovat melko yhtäpitäviä Lempäälässä kuin esim. Nokialla.

4) Miten matkailu on kehittynyt Lempäälässä viimeisen kymmenen vuoden aikana(kehityssuunta)? Miten ovat matkailijamäärät kehittyneet? (syitä?) Yleiset trendit?

Ideapark nostanut matkailijaprofiilissa perhematkailua, joka on lisääntynyt entisestään. Tosin aiemminkin Lempäälä on ollut mitä suurimmissa määrin perhematkailukohde, koska tarjolla on paljon mökkilomatjarjontaa ja maatilamatkailutarjontaa, joita perheet useasti haluavat käyttää.

Ideaparkissa lapsille on PiiPoo (lasten ja nuorten kulttuurikeskus), joka erottaa Ideaparkin muista ostoskeskuksista. Lisäksi Ideaparkissa on paljon erilaista tarjontaa: ravintoloita ja kahviloita on yhteensä kolmisen kymmentä, joten Ideaparkiinkin tullaan viettämään aikaa. Ideaparkissa vietetään keskimäärin 3,5 h kun tavallisissa ostoskeskuksissa 1,5h. Nahkola sanoo enemmänkin puhuvansa elämysmatkailukohteesta ja koko perheen viihtymiskohteesta kuin ostoskeskuksesta Ideaparkin ollessa kyseessä.

Ideaparkin myötä matkailijat ovat löytäneet myös muita Lempäälän matkailukohteita. Mökkiyrittäjät ovat huomanneet kysynnän kasvua, koska jo Ideaparkin rakentajat aikoinaan käyttivät mökkimajoitusta, nyt matkailijat käyttävät.

Viime kesänä Ideaparkin vaikutus museoraitilla oli, että kävijämäärät melkein päkaksinkertaistuvat. Kaikki ei tosin johdu Ideaparkista, mutta kun on joku vetoimainen kohde, niin se vaikuttaa muihinkin kohteisiin positiivisesti. Lisäksi matkailijat käyvät katsomassa kirkkoa ja Kuokkalan alueelta matkailijoita kiinnostavat Kuokkalankoski, Villa Hakkari, Arboretum, Wanha Kanala, museoraitti, ja kesän uutuuksena koskikellunta.

Trendit: Nahkola on ollut 2,5 v työssä, tänäkin aikana on tullut uusia ohjelmapalveluyrityksiä: mönkijäsafari TrailPark, Team Koskikellujat, lisäksi eräoppaat

LIITE 1: 3(7).

ovat lisänneet palvelutarjontaansa ja panostaneet siihen enemmän.

5) Matkailun voimavarat kunnan mielestä: Mitä ovat ne voimavarat (todelliset asiat) minkä ympärille Lempäälän imagoa rakennetaan? Vetovoimatekijät?

Voimavarat: Ideapark veturikohteena, tosin ei pidä unohtaa muutaakaan tarjontaa. Jo ennen Ideaparkia voimavarana runsas mökkilomatarjonta, maatilalomakohdetarjonta. Alue kokonaisuudessaan on voimavara, esimerkiksi Vesilahti naapurikuntana, jossa myös paljon tarjontaa. Lempäälää ympäröivä vesistö, Birgitan polku ja Kuokkalan alue ovat voimavaroja.

Lisäksi voimavaraksi voi lukea sen, että Lempäälässä on panostettu matkailuun. Nykyisin Lempäälässä on matkailuasiamies, matkailuneuvoja, infopiste Ideaparkissa, lisäksi palvelupiste, jossa on töissä mm. Lempäälän-Vesilahden matkailuopas Maija Nieminen. Voimavara on myös osaava matkailuneuvonnan henkilöstö.

6) Matkailun markkinointi: onko markkinointisuunnitelmaa? Kenelle markkinoidaan ja miten (käytetäänkö imagollista näkökulmaa esim. mainoksissa)?

Markkinointisuunnitelma on tehty, ja se toimii ns. punaisena lankana, jossa on määritelty pääasiat.

Kohderyhmät: pääkohderyhmä on lapsiperheet. Iso kohderyhmä, johon tällä hetkellä on panostettu markkinointitoimenpiteitä, on venäläiset matkailijat. Tällä hetkellä on markkinoitu venäläisille jälleenmyyjille, koska markkina-alue Venäjällä on niin suuri, että lopullista kuluttajaa vaikea löytää. Esimerkiksi on ostettu esitejakelu Pietarin alueella Lempäälä -esitteelle (5000 esitettä). Nahkola on osallistunut Workshopiin Pietarissa, sähköpostikampanjointi on tehty venäjän suuntaan sekä venäläiset matkanjärjestäjät ovat käyneet tutustumiskäynneillä Lempäälässä.

LIITE 1: 4(7).

Alueellinen markkinointi: alue organisaatiota ei ole muuta kuin Go Tampere, jolla on sopimuskumppanikuntia Pirkanmaalla, joihin Lempäälä myös kuuluu. Hämeen matkailu tyyppistä alue organisaatiota ei ole.

Markkinointia toteutetaan myös yhteistyössä MEK:in ja Go- Tampereen kanssa. Lisäksi Ideaparkin organisaation kanssa tehdään tiivistä yhteistyötä.

Tehdään muunkin tyyppistä markkinointia esim. jos Birgitan polkua markkinoidaan, niin markkinointi suunnataan tietyn tyyppiselle matkailijalle. Isoja segmenttejä on löydettävissä matkailumarkkinoinnissa.

Lempäälän mainontaa on matkailuoppaissa ja hakemistoissa. Tietyissä lehdissä ilmoitellaan, muttei säännöllisesti. Lehti-ilmoittelua käytetään, kun halutaan ilmoittaa jotain tai tuoda esiin jotain asiaa. Esimerkiksi tänä kesänä (2008) ilmestyi puolen sivun ilmoitus Lapin Hetki -lehdessä (Lapin kansan matkailun kesälehti). Tämä ilmoitus tehtiin kokeilumielessä ja katsotaan onko ilmoituksella vaikutusta. Pohjois-Suomestakin asti tullaan Lempäälään, koska Lempäälä on vetovoimainen kohde.

7) Miten tehokasta koetaan kunnan markkinoinnin olevan tällä hetkellä?

Aina on tehostamisen varaa markkinoinnissa, kuitenkin Nahkola on tyytyväinen siihen, että panostusta on tullut lisää Ideaparkin myötä, niin taloudelliset kuin henkilöresurssit ovat kasvaneet. Tämän kokoiseksi kunnaksi Lempäälässä on ihan hyvät resurssit.

8) Mielestänne, kuinka tunnettu on Lempäälä matkailukuntana tällä hetkellä?

Lempäälä on erittäin tunnettu matkailukuntana tällä hetkellä. Nahkola käy useasti Rovaniemellä, sielläkin kaikki osaavat yhdistää Lempäälän ja Ideaparkin toisiinsa. Ideapark yhdistetään Lempäälään ja toisin päin. Ideaparkin myötä tunnettuus on kasvanut räjähdysmäisesti.

9) Kuinka tärkeää kunnalle on matkailumarkkinoinnissa imagon luominen? Kuinka tärkeäksi asiaksi kunnan matkailuimago koetaan? Miten kuvailisitte Lempäälää kolmella sanalla?

Matkailumarkkinoinnissa imagon luominen tärkeää, mutta myös haasteellista löytää matkailuimago. Positiivinen matkailuimago Ideaparkin myötä sekä luontomatkailuimago nousi merkittäväksi Birgitan polun takia, kun se valittiin Suomen vuoden retkikohteeksi vuonna 2006. Lisäksi Suomen Luovin kunta titteli v. 2007 pönkittävät positiivista imagoa.

Millainen Lempäälä on kolmella sanalla kuvailtuna?

Innovatiivinen, josta Ideapark on yksi osoitus, dynaaminen ote, Lempäälässä tapahtuu. Sopivan kokoinen, riittävän pieni eli kaikki on lähellä ja palvelut tukee toisiaan, ihmiset tuntevat toisensa, mistä tulee tietty atmosfääri.

Sijainniltaan erinomainen, osa Tampereen seutua.

10) Kuinka paikalliset ovat suhtautuneet matkailijamäärien kasvuun?

Nahkola uskoo, että aluksi ennen Ideaparkin avaamista kritiikkiä oli enemmän. Pohdittiin, että miten Ideapark vaikuttaa muihin yrityksiin ja oli pelkoja esim. keskustan elinvoimasta. Kun pelot ovat osoittautuneet aiheettomiksi, on kritiikki vähentynyt. Kaiken kaikkiaan yllättävän vähän kritiikkiä.

11) Kokoava SWOT: Vahvuudet ja heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet? Miten nähdään, mitkä ovat imagollisessa mielessä?

Heikkoutena on se, että Lempäälän keskusta on vielä hakemassa rooliaan. Meillä on keskustan kehittämissuunnitelma. Nahkola uskoo, että jatkossa keskusta-alue tulee voimistumaan ja Marjamäen alue toimii omalla tahollaan.

Uhkia ovat luonnonkuluminen, jos ajatellaan Birgitan polkua, suhdannevaihtelut matkailussa, ihmisten ostovoima ym. Yleismaailmallisia matkailun uhkia, jotka

ovat kansallisesti pohdittavia asioita, ei pelkästään Lempäälää koskevia uhkia. Kuitenkin ovat asioita, joita pitää puntaroida koko ajan.

Mahdollisuuksia ovat Tampereen seutu ja siinä enemmän hyödyntää seutuyhteistyötä. Alueella voimavarojen yhdistäminen esim. matkailumarkkinoinnissa, jolloin voidaan tehdä enemmän ja isompia asioita, joten kaikkia mahdollisuuksia ei ole vielä hyödynnetty tällä saralla.

Tulevaisuudennäkymät matkailussa?

Ostos- ja elämysmatkailun kehittämishankkeen mukana tulevat matkailututkimukset, joita ehdottomasti tarvitaan. Voimavarat ja markkinointi suunnataan oikein, kun on tiedot esim. kohderyhmästä ja matkailijoiden lähtöalueista jne.

12) Imagolliset kilpailuvaltit? Miten erotutaan ja saadaan kilpailuetua muihin kuntiin nähden? Mikä tekee Lempäälästä kiinnostavan?

Imagolliset kilpailuvaltit:

Kiinnostavaksi Lempäälän tekee Ideapark, joka on yksi suomen suurimpia matkailukohteita. Ei kuitenkaan pidä unohtaa muita palveluita, jotka täydentävät toisiaan. Ideaparkissa kävi avaamisen jälkeen 1. kuukauden aikana enemmän väkeä kuin Särkänniemessä vuodessa.

Toinen kilpailuvaltti on tulevaisuuden matkailukehitys. Tulossa Lempäälään on siis hotelli, uimahalli, hiihtoputki, Areena-alue (suuruudeltaan 8 hehtaaria). Nämä rakennetaan Ideaparkin yhteyteen, joten alueesta tulee valtava, ja Nahkola uskookin, että tulevaisuudessa Lempäälä pärjää kilpailussa.

Lisäksi Lempäälässä kulkee kaksi erilaista maailmaa käsi kädessä, maaseutu ja Ideapark. Matkailuinfosta käydään kysymässä mm. laivareittejä, Birgitan polun karttoja sekä pyöräilyreittejä, joten näitäkin kohtaan löytyy kiinnostusta matkailijoiden kesken.

LIITE 1: 7(7).

Tampereen seudulla on Tampere vahva veturi matkailussa. Lisäksi ympäristökuntien tarjonta on monipuolista, kaikki seudun kunnat ovat erilaisia ja täydentävät toinen toisiaan matkailussa, eivätkä verissä päin kilpaile keskenään. Esimerkkeinä Nokialla on Kylpylähotelli Eden, Lempäälässä ja Vesilahdessa on mökki- ja maatilamajoitusta sekä Ideapark, Kangasalalla mm. pajutila ja näkötorni ja Ylöjärvellä sijaitsee ravirata ja Haverin lomakylä.

13) Kunnan matkailuimagon määrittely? Millainen imagon nähdään olevan tällä hetkellä? (mitä halutaan viestittää vastaanottajille)

Tiivistettynä Lempäälän tarjonta on Ideapark, mökkimajoittajat ja maatilamatkailukohteet, Kuokkalan alue ja kirkko. Matkailuimago koostuu shoppailusta ja luonnonrauhasta.

14) Tavoitteet ja visio matkailussa?

Tavoitteena on, että matkailijamäärät entisestään kasvavat, tarkemmin sanottuna matkailutulon kasvu on päätavoitteena. Tämä tarkoittaa, että pitää olla palveluita, joita ostetaan ja joihin matkailija jättää rahaa.

Visio on, että Lempäälän asema matkailukuntana ja -kohteena entisestään vahvistuu niin, että Lempäälä on Suomessa yksi Suomen suurimpia matkailukohteita jatkossakin. Uudet kuviot, kuten Ideaparkin laajennus, mahdollistavat sen.

LIITE 2 ASiantuntijahaastattelu

Lempäälän kunnan elinkeinojohtaja Markku Sipilän haastattelu 19.8.2008

1) Kuinka tärkeä matkailu on elinkeinona Lempäälän kunnalle?

Merkitys nousee huimaa vauhtia elinkeinona ja ammattina Lempäälässä. Go Tampereelta teettämä laajempi useita kuntia koskeva matkailutuloselvitys on tulossa. Pirkanmaan liiton rahoitus seudulliseen hankkeeseen ”Lempäälästä elämysten elinvoimaa Pirkanmaalle” -hanke on tulossa. Hankkeessa hyödynnetään Ideaparkin tuomia matkalijavirtoja, ei pelkästään Lempäälässä vaan myös muualla Pirkanmaalla sekä rakennetaan yhteistyötä keskenään (Ideaparkilla ja Särkänniemellä ollut jo yhteistyö alusta alkaen). Kaikki Tampereen seudun kunnat ovat mukana hankkeessa.

Lempäälässä on haluttu panostaa ja panostetaan matkailun kehittämiseen elinkeinona, koska Lempäälällä on hyvät edellytykset matkailuun.

2) Kehitys matkailussa?

Suuri kehitys Ideaparkin myötä, mutta pientä positiivista kehitystä on kokoajan ollut. Lempäälällä on perinteinen maalaispitäjämäinen matkailukuva, joka koostuu kirkosta, museoraitista, Villa Hakkarista sekä Birgitan polku -retkeilyreitistä.

Ostosmatkailua ja elämysmatkailua on Ideaparkin puitteissa. Ideaparkin avaamisen myötä onkin hypätty uuteen sarjaan matkailussa. Lisäksi Ideaparkin myötä on tullut myös uusia elämyspalveluita esimerkiksi Team Koskikellujat sekä TrailPark mönkijät, lisäksi tarkoituksena on rakentaa uimahalli Ideaparkin yhteyteen. Kävijämäärät ovat kasvaneet, mutta matkailu on suhdanneherkkää, muistuttaa Sipilä.

3) Mitkä ovat matkailun voimavarat kunnan mielestä? Mitä ovat ne voimavarat (todelliset asiat) joiden ympärille imagoa rakennetaan?

(jatkuu)

LIITE 2: 2(7).

Edellä mainitut asiat sekä Tampereen seudun kokonaisvetovoimasta Lempäälä saa osansa, toisaalta Lempäälä on myös panostanut alueen kehittämiseen esimerkiksi Ideaparkin rakentamisella.

Kunta tekee matkailun kehittämisessä osansa, mutta kaikki ei ole tietenkään kunnan omia panostuksia, sillä matkailuala on yrittäjäpainotteista esim. hotelli ja hiihtoputki ovat yksityisten yrittäjien panostuksia Lempäälässä. Toisaalta taas uimahallin rakentamisessa on kunnan rahoitus. Niin matkailu kuin muukin yritystoiminta on yrittäjäpainotteista, kunta edistää asioita niillä resursseilla, jotka sillä ovat käytettävissään.

4) Paikkakunnan voimavaratekijöistä:

Siisteys ja turvallisuus

Lempäälän keskustan ulkomuotoa on pikkuhiljaa parannettu, keskustan kehittämisprojekti on käynnissä parhaillaan. Myös turvallisuusasioihin Marjamäessä ja Ideaparkissa on kiinnitetty erityistä huomiota. Turvallisuusasioissa Ideaparkin myötä Lempäälä on edelläkävijäkunta Suomessa. Tiedettiin jo etukäteen, että iso kauppakeskus tuo riskejä mukanaan esim. huumekauppaa, joten poliisin ja tutkimuslaitosten kanssa tehdään yhteistyötä.

Paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus

Vieraanvaraisuus matkailijoita kohtaan ei ole huonolla tasolla Lempäälässä, sillä useimmat ihmiset ymmärtävät matkailun merkityksen. Paikallisilta ei ole koettu suurempaa vastustusta matkailua tai matkailijoita kohtaan, toisaalta asukkaat ovat puuttuneet ympäristökysymyksiin. Ideaparkin energiatehokkuusluvut ovat hyvät ja kauppakeskusvertailu tulossa, lämmön ja sähkönkulutusluvut alhaisia, liikenne keskittyy yhteen paikkaan.

Matkailua suosiva infrastruktuuri

Infrastruktuuri: hotellin rakentamisen myötä tulee olemaan todella hyvä infrastruktuuri, liikenneyhteydet ovat erinomaiset, Pietari-Tampere lentoyhteys mahdollisesti tulossa tulevaisuudessa.

Matkailua palvelevat aukioloajat

Aukioloajat: hotellin ravintolat tulevat olemaan auki ympärivuorokauden, kun hotelli avataan. Ideapark ei ole auki ympärivuoden sunnuntaisin, ei myöskään Ideaparkin ravintolat.

5) Mitkä ovat markkinoinnin kohderyhmät matkailussa?

Perheet ovat pääkohderyhmä Lempäälän matkailussa. Hotellin rakentamisen myötä myös liikematkailu tulee kasvamaan, mutta kyseessä on enimmäkseen perheille suunnattu hotelli.

Tällä hetkellä markkinointitoimenpiteitä on myös suunnattu venäläisiä ryhmämatkailijoita kohtaan. Tässä yhteydessä olisi tärkeää saada lentoyhteys parhaalle ostajaryhmälle, joka lähinnä tarkoittaa Catwalkin muotimaailman asiakkaita.

Nuorille on korkeatasoisia konsertteja Ideaparkissa, jotka ovat menestyneet hyvin ja olleet kannattavia. Konsertteja ei ole peruttu kävijöiden vähyden takia vaan teknisistä syistä. Senioreille Ideaparkissa on iltapäivätansseja.

6) Missä markkinoidaan ja käytetäänkö imagollista näkökulmaa markkinoinnissa?

Ideapark on ykköskanava välittää painettua materiaalia esimerkiksi matkailuesitteitä. Esitteiden menekki Ideaparkissa on hyvä, jos ennen painettiin tuhansia esitteitä, nyt painetaan kymmeniä tuhansia. Lisäksi internetin matkailukotisi-

LIITE 2: 4(7).

vut on hyvä tiedonvälityskanava. Lempäälä tekee myös seudullista markkinointia myös yhteistyössä muiden toimijoiden kanssa.

Nyt kokeiluna Ryanairin asiakaslehdessä oli Lempäälän matkailuilmoitus. Ryanairin asiakaskunta on muuttunut vuosien varrella esim. nykyään perhematkailua ja bisnesmatkailua.

7) Millainen matkailuimago halutaan luoda?

”Luova Lempäälä” ja elämyksiä, tällaista imagoa halutaan. Lempäälä nimettiin Suomen Luovimmaksi kunnaksi vuonna 2007. Uudet investoinnit ja panostukset palvelevat samaa teemaa.

8) Perusolemus ja omakuva

Lempäälän perusolemus eli omakuva koostuu monesta elementistä, mutta päälimmäiseksi ovat nousseet dynaamisuus ja kehittämisinto. Ideapark toimii hyvinä esimerkkinä näistä asioista. Tampereen ympäristökuntiin verrattuna Lempäälällä on isommat resurssit ja investoinnit projekteihin.

Lempäälä on mielenkiintoinen rakenteeltaan; pieni keskusta, nauhataajama, oikea maaseutu, kylät sekä Marjamäen yritysalue, joten monipuolisuus on Lempäälän etu. Myös Tampereen seudun monipuolisuus toimii etuna, sillä alueen kunnat ovat kaikki erilaisia ja tästä yhdessä syntyy hyvä kokonaisuus.

9) Kuinka tärkeää kunnalle on matkailumarkkinoinnissa imagon luominen? Onko markkinointi faktapohjaista vai mielikuviin pohjautuvaa?

Peruslinja on faktapohjaista markkinointia ja viestintää, koska jos mielikuvan luomisessa epäonnistutaan niin, se on hyvin valitettavaa. (Jos ei viestinnän pohjana ole kovaa faktaa).

Lempäälässä ollaan pidättyväisiä antamaan tietoa uusista keskeneräisiltä hankkeista ennen kuin ollaan aivan varmoja, että hanke toteutuu. Esimerkiksi jos

LIITE 2: 5(7).

lehdissä on useasti artikkeleita jostain hankkeesta, mutta todellisuudessa mitään ei tapahdu, se on hyvin ikävää imagon kannalta. Imago on tärkeä ja se syntyy tekojen kautta.

Kunnan iskulauseet?

Lempäälässä on käytössä iskulauseet ”Lempäälä on lähellä“ sekä ”Lempäälässä on Ideaa“.

10) Ristiriita: maaseutukunta- pikkukaupungin palveluilla?

Eniten maaseutuidylliä uhkaa asuntorakentaminen. Ideapark ei ole uhka maaseutuidyllille sijaintinsa vuoksi. Kyläkaavat keskittävät asumista kylän piiriin. Lempäälässä on vielä jäljellä oikeaa metsää, jossa liikkuu karhuja ja susia.

11) Keskustankehittäminen:

Yksi tai kaksi yritystä on lopettanut Ideaparkin avaamisen takia. Esimerkiksi keskustan Tiimari menetti nuoret asiakkaat mutta syynä ovat myös olleet muut asiat. Ideaparkin jälkeen on keskustaan tullut Lidl, myös Säöksjärvelle uusi S-market rakenteilla, lisäksi asuntoja rakennetaan keskustan alueelle tällä hetkellä. Jotkut asukkaat uskoivat, että kunnan keskusta kuolee/kuihtuu Ideaparkin tulon jälkeen, mutta näin ei ole käynyt. Lempäälän ongelmana toisaalta on Tampereen läheisyys yrityksille, minkä takia on esim. paljon pendelöintiä, samalla käydään liikkeissä ja tehdään ostokset Tampereella. Sipilä uskoo, että syksyn aikana kaikki keskustan vapaana olevat liikehuoneistot täyttyvät.

12) Brändien luominen matkailussa: Pyritäänkö Lempäälästä luomaan jopa brändi?(Brändillä tulee olla riittävä tunnettuus ja hyvä laatumieliokuva.)

Lempäälä on hieman muodostunut jo brändiksi Ideaparkin myötä. Lempäälän tunnettuus on myös lisääntynyt. Ideaparkin myötä tullut todella paljon pääasiassa positiivista julkisuutta ja tunnettuutta, enemmän kuin mitä suurilla rahapanoksilla markkinointiin olisi tullut.

LIITE 2: 6(7).

”Luova Lempäälä” -ajatusta on viety tietoisesti eteenpäin, eli siitä on luotu brändiä. Elinkeinotiimi julkaisee Luova Lempäälä -lehteä, jonka aiheet on rakennettu Ideaparkin ympärille.

Yritysilmapiiri tutkimuksessa Lempäälä oli pitkään Pirkanmaan ykkönen, valtakunnallisessa tutkimuksessa Lempäälä sijoittui kymmenen parhaan joukkoon. Suomen yrittäjien vertailuissa on Lempäälä myös sijoittunut jatkuvasti hyvin.

Kovat faktat ja kovat näytöt ovat paras pohja brändin luomiselle.

13) Vahvuudet kunnan matkailussa?

Vahvuutena on sijainti Suomessa ja osana Tampereen seutua. Vahvuutena lisäksi sijainti Tampereen eteläpuolella, liikenneyhteyksien pääväylällä (Helsinki-Tampere).

Vahvuutena se, että Lempäälässä panostetaan yhä enemmän matkailuun. Lisäksi on saatu uusia vetovoimatekijöitä ja matkailuyrityksiä.

14) Heikkoudet matkailussa?

Lempäälä ei ole vielä oikeasti matkailukunta, jos esimerkiksi verrataan Lapin matkailukuntiin. Lempäälässä ei ole sellaista matkailuperinnettä kuin esimerkiksi Lapin matkailukunnissa on ja matkailuun ei ehkä osata suhtautua niin luontevasti. Lempäälän kehittäminen matkailun saralla on vielä kesken, mutta koko ajan pyritään kehittämään parempaan suuntaan.

Toisena heikkoutena on esimerkiksi mökkimajoittajien kohdalla laatuksymykset, joten matkailuperinteen puuttuminen näkyy tässäkin asiassa. Laatu ei välttämättä ole hallussa kaikilla matkailuntoimijoilla Lempäälässä. Majoituksen ei tarvitse välttämättä olla luksustasoa, mutta toimivia pitää mökkien olla, ja tätä on yritetty tuoda esiin mökkimajoittajille. Esim. retkottava ovenpieli tulee korjata, jotta laatu kuva pysyy hyvänä.

LIITE 2: 7(7).

15) Uhat Lempäälän matkailussa?

Teoriassa uhkana on, että Ideaparkin konsepti ei toimi. Muuten ei ole suuria, pelkästään Lempäälän matkailuun kohdistuvia uhkia, vaan uhat ovat yleisiä matkailun uhkatekijöitä.

16) Mahdollisuudet?

Ideaparkin jatkokehitys on mahdollisuutena matkailun kannalta. Tulossa on Ideaparkin yhteyteen hotelli, Areena ja laajennuksia.

Sataman kehittäminen ja vesistön hyödyntäminen on vielä kesken. Keskustan kehittämisen yhteydessä parannetaan myös satamaa ja yritetään saada satamaan palveluja. Tosin satama toimii sesonkiluontoisesti ja tutkimuksen mukaan veneilijät eivät jätä paljoa matkailutuloa kuntaan, joten se ei ole kovin kannattavaa toimintaa. Risteilyjä pitäisi saada myös enemmän näille vesille.

Birgitan polun ylläpitoon tarvittaisiin enemmän resursseja. Aluksi tehtiin valtavasti talkootyötä, joka on nyt näiltä osin hiipunut. Birgitan polku on myös melko työläs hoidettava koska se on 50 kilometriä pitkä ja sen varrella on paljon rakennettuja kohteita.

Koko Pirkanmaan mahdollisuuksiin matkailun kehittämisessä kuuluu lentoliikenteen kehittäminen, esim. Pietari- Tampere lentoyhteys ja muutkin lentoyhteydet.

Bensiinin hinnan korotukset uhkana esim. lentoliikenteelle ja Ryanairille, kotimaan matkailu kuitenkin paremmin kestää bensiinin hinnan korotuksia kuin kaukomatkailu.

Laatu, verkostoituminen ja yhteistyö sekä osaavat työntekijät ovat tärkeitä matkailuyrityksille.

LIITE 3 Imagotutkimus

Imagotutkimus

Olemme Irina Multanen ja Terhi Näsärö Pirkanmaan ammattikorkeakoulusta. Teemme opinnäytetyönämme imagotutkimusta Lempäälän kunnan matkailuimagosta.

Pyydämme teitä uhraamaan hetken aikaanne ja vastaamaan kyselyyn. Vastauksistanne saadut tiedot käsittelemme luottamuksellisesti.

Vastaajien kesken arvomme kaksi elokuvalippua. Arvontalipukkeen saatte täytettyä kyselylomaketta vastaan. Arvonnan voittajalle ilmoitamme henkilökohtaisesti elokuun 2008 lopulla.

Kiitos ajastanne, vastauksenne ovat meille erittäin tärkeitä!

Olkaa hyvä ja rastittakaa oikea vaihtoehto

- 1 Sukupuoli
nainen mies

- 2 Ikä
15-24 25-34 35-44 45-54 55-64 65-

- 3 Kotipaikkakunta _____

- 4 Matkanne tarkoitus. Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon.

mökkiloma	<input type="checkbox"/>
ostosmatka	<input type="checkbox"/>
työmatka	<input type="checkbox"/>
nähtävyyksiin/kohteisiin tutustuminen	<input type="checkbox"/>
sukulaisilla/tutuilla vierailu	<input type="checkbox"/>
Muu <input type="checkbox"/> mikä? _____	

- 5 Aikaisemmat käyntinne Lempäälässä:

en ole käynyt aiemmin	<input type="checkbox"/>
olen käynyt kerran	<input type="checkbox"/>
käyn satunnaisesti	<input type="checkbox"/>
käyn toistuvasti	<input type="checkbox"/>

- 6 Lempäälässä viipymisenne kesto _____päivää

(jatkuu)

LIITE 3: 3(6).

12 Kertokaa 5 kohdetta, nähtävyyttä tai tapahtumaa, jotka tiedätte Lempäälästä

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

13 Arvioikaa asteella 1-5, kuinka tunnettu mielestänne Lempäälä on matkailukuntana?

Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1=ei lainkaan tunnettu 5=hyvin tunnettu

ei lainkaan tunnettu 1 2 3 4 5 hyvin tunnettu

14 Arvioikaa kohdassa a) kuinka vetovoimaisena/kiinnostavana piditte Lempäälän kuntaa ennen matkaa (ennakkokäsitys), ja kohdassa b) kuinka vetovoimaisena/kiinnostavana pidätte kuntaa tällä hetkellä. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

Arvioikaa asteikolla 1-5.

1= ei ollenkaan kiinnostava 5= erittäin kiinnostava

a) ennakkokäsitys ennen matkaa

ei ollenkaan kiinnostava 1 2 3 4 5 erittäin kiinnostava

b) mielipide tällä hetkellä

ei ollenkaan kiinnostava 1 2 3 4 5 erittäin kiinnostava

LIITE 3: 4(6).

- 15 Valitkaa 3 merkittävintä syytä, minkä takia matkustitte Lempäälään? (voitte numeroida 1-3 kohtaa, siten että 1 on tärkein syy)

ostosmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
luonto	<input type="checkbox"/>
maaseutu	<input type="checkbox"/>
harrastamahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
kokousmahdollisuudet	<input type="checkbox"/>
nähtävyydet	<input type="checkbox"/>
tapahtumat	<input type="checkbox"/>
joku tietty? _____	
lavatanssit	<input type="checkbox"/>
muut syyt, mitkä? _____	<input type="checkbox"/>

- 16 Onko mielestänne palveluja riittävän monipuolisesti tarjolla Lempäälässä?

kyllä ei en osaa sanoa

- 17 Jos ei, niin mitä palveluja jäitte kaipaamaan?

- 18 Oletteko tyytyväinen palvelujen tasoon/laatuun?

tyytymätön 1 2 3 4 5 tyytyväinen

- 19 Jos ette ole tyytyväinen, niin mitä parannettavaa?

LIITE 3: 5(6).

20 Oletteko tyytyväinen saamanne asiakaspalvelun laatuun?

Palvelu on:

huonoa 1 2 3 4 5 hyvää

21 Jos ette ole tyytyväinen saamanne asiakaspalvelun laatuun, niin mitä parannettavaa?

22 Miten arvioisitte asteikolla 1-5 palvelujen monipuolisuutta Lempäälässä?
Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto

1=tarjonta on suppeaa 5=tarjonta on hyvin monipuolista

hyvin suppeaa 1 2 3 4 5 hyvin monipuolista

23 Vastaako Lempäälän kunnan matkailutarjonta ennako-odotuksianne?
Rastittakaa mieleisenne vaihtoehto.

kyllä täysin	<input type="checkbox"/>
osittain kyllä	<input type="checkbox"/>
en osaa sanoa	<input type="checkbox"/>
osittain ei	<input type="checkbox"/>
ei lainkaan	<input type="checkbox"/>

24 Jos ei, niin mitkä tekijät eivät vastanneet odotuksianne?

25 Arvioikaa kokonaisuudessaan Lempäälän kunnan matkailuimagoa asteikolla 1-5. Ympyröikää mieleisenne vaihtoehto.

1= erittäin huono 5=erittäin hyvä

erittäin huono 1 2 3 4 5 erittäin hyvä

LIITE 3: 6(6).

26 Kuvailkaa 3 sanalla millainen Lempäälän kunta mielestänne on?

27 Aiotteko vierailla Lempäälässä uudestaan seuraavan vuoden aikana? Rastittakaa mieleisenne vaihtoehto.

- | | |
|---------------|--------------------------|
| kyllä | <input type="checkbox"/> |
| ei | <input type="checkbox"/> |
| en osaa sanoa | <input type="checkbox"/> |

Kiitos arvokkaasta ajastanne ja vastauksistanne!

LIITE 4: 1(1).

LIITE 4 Lempäälän kunnan matkailun voimavarakartoitus (Jansen Verbeke 1986)

Ensisijaiset voimavarakelijät, Primary Elements		
Kulttuuripalvelut, Cultural facilities - kesäteatteri - teatterit 3 kpl - museoraitti - Päiväniemen kalmistoalue - Lasten PiiPoo - kesäisin tiekirkkona toimiva Pyhän Birgitan kirkko	Urheilu palvelut, Sports facilities - Hakkarin jäähalli - Birgitan polku - Hakkarin pururata -Hakkarin liikuntahalli - Hakkarin tenniskenttä -Hiisi-Golf -Ratsastuskoulu Ratsuniitty - pyöräilyreitit Tulossa tulevaisuudessa: - (hiihtoputki) - (uimahalli)	Viihdepalvelut, Amusement facilities - lasten liikennepuisto - luontaiskylpylä - TeamKoskikellunta - TrailPark-mönkijät - Vilman luontoyritys - Hopealinja risteilyt - Piellokas - Pohjolan Vihreä Polku - Ideapark
Fyysiset ominaisuudet/tekijät, Physical characteristics - Kuokkalan arboretum - Pyhän Birgitan kirkko - Ideapark - Villa Hakkari - Hotelli Kanava - kanava - järvet - maaseutu - sijainti saarella -käsityökeskus -hyvät liikenneyhteydet, juna, bussi, lentokenttä Pirkkalassa, Hki-Tre moottoritie Tulossa tulevaisuudessa: - (tornihotelli) - (Areena, miesten maailma)	Sosiokulttuuriset tekijät, tapahtumat, Socio-cultural facilities - Kuokkalankosken markkinat - Lempäälä Soi - Nurmen lavatanssit - Puntala rock - Joulubasaari - Pyhään Birgittaan liittyvät tapahtumat - Ideaparkin konsertit	
Toissijaiset voimavarakelijät, Secondary elements		Lisäarvoa tuovat tekijät, Additional elements
- monipuolisesti ravintoloita - runsas mökkitarjonta - tulossa uusi hotelli - monipuoliset ostosmahdollisuudet - tiloja kokouksiin ja tapahtumiin		- Matkailuneuvonta - Palvelupiste - esitteet, kartat

Lähteet: Lempäälän kunnan internetsivut, matkailuesite, Lempäälä 2008 tietopaketti, asiantuntijahaastattelut

LIITE 5 Lempäälän matkailumainos

20 **Sanomat** Perjantai 30.5.2008

Lempäälässä on ideaa!



On monta syytä viettää kesä Lempäälässä

Ideapark on paitsi shoppailijan paratiisi, myös koko perheen viihtymiskeskus.

Kuokkalan alueelta löytyvät museoraitti, kartanoravintola Villa Hakkari, arboretum, kesäteatteri, kääntöjon taitajien myymälä Wanhu Karsala sekä Kuokkalan koski, jossa nyt pääset tanssimaan poskivaivissa kosken kuohujen kanssa. Koskikellunta on tämän kesän uutuuksia.

Lempäälän kesä on täynnä eritasoisia, kiinnostavia tapahtumia.

Lisätietoja kohteista ja palveluista www.lempaala.fi

Palvelupiste
Tampereentie 8, 37500 Lempääla
p. (03) 374 4507 tai (03) 374 4544
Avoimena arksin 09.00-16.00
palvelupiste@lempaala.fi

Ideaparkin alueellinen matkailuneuvonta
Ideaparkinkatu 4, 37570 Lempääla
p. 050 383 9068
avoimena ma-pe 9-17
matkailu@lempaala.fi

Hyvä tietää

Kunnanvirasto
Pl. 36, 37501 Lempääla
Puh. (03) 374 4111
kunta@lempaala.fi
Avoimena ma-pe 09.00-15.00
Kunnanvirasto suljettuna 30.06 - 18.07.2008, mutta puhelinvälitde palvellee arksin klo 8-16 ja palvelupiste klo 9-16.
Tarkennmat tiedot nettisivuillamme www.lempaala.fi ja palvelupisteesta.

Päivystävä lääkäri
kireelliset, välitönti hoiepa vaativat sairastapaukset:
arkipäivisin p. 374 3245 tai 374 3283
Iltapäivystys, Lempäälin terveysasema, Himminpolku 6, p. 374 3500
ma-ti klo 15-22
ke klo 13-22
to-pe klo 15-22

Vikonioppupäivystys, Lempäälin terveysasema, Himminpolku 6, p. 374 3500
la-su klo 10-22

Yöpäivystys, Valkokosken sairaala, Salonkatu 24, Valkokoski, p. 3116 7394
ma-pe 22-08
la-su 22-10




LEMPÄÄLÄ
OULUN LEMPÄÄLÄ