

# PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN MATKAILUIMAGO

Tarkastelussa Helsingin seudulla asuvien  
mielikuvat

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Tapahtuma- ja kokousmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2010  
Heli Vendelin

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

VENDELIN, HELI: Päijät-Hämeen ja Lahden matkailuimago -  
Tarkastelussa Helsingin seudulla asuvien mielikuvat

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 69 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2010

## TIIVISTELMÄ

---

Imagotutkimus luo hyvän perustan matkailun kehittämiseksi, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa matkailukohteen nykytilasta, vahvuuksista ja kehittämiskohteista sekä markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. Matkailukohteen imago on tärkeässä osassa matkailijan päätöksentekoprosessissa, mikä osaltaan korostaa imagotutkimuksen tärkeyttä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää millainen matkailuimago Päijät-Hämeellä ja Lahden alueella on Helsingin seudulla asuvien mielestä. Päijät-Hämeen matkailustrategia julkistettiin alkuvuodesta 2010, jolloin myös imagotutkimus suoritettiin. Tutkimuksessa kartoitettiin, millaisia mielikuvia tällä merkittävällä kohderyhmällä on Päijät-Hämeestä ja Lahden alueesta, eroavatko mielikuvat sen perusteella, onko vastaaja vierailut alueella sekä miten vastaajien mielikuvat alueesta tukevat Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaisia vetovoimatekijöitä ja visiota strategiatyön alkuvaiheessa.

Opinnäytetyö edustaa kvantitatiivista tutkimusta ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kahdessa osassa: Matkamessuilla informoituna kyselynä 22.1.2010 ja sähköisen kyselyn avulla 24.2. – 12.3.2010. Tutkimusaineisto koostui yhteensä 165 kyselylomakkeesta. Tutkimuksessa selvitettiin vastaajien spontaaneja mielikuvia alueista, yleistä mielikuvaa Päijät-Hämeestä, suhtautumista eri väitteisiin Päijät-Hämeestä ja nähtävyyksien sekä tapahtumien tunnettuutta. Tutkimustuloksia verrattiin matkailustrategiassa esitettyihin vetovoimatekijöihin, vahvuuksiin ja tiedostettuihin kehittämiskohteisiin alueella.

Päijät-Hämeen ja Lahden matkailuimago on tutkimuksen perusteella myönteinen ja saadut tutkimustulokset ovat Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kannalta kannustavia. Tutkimuksen mukaan Päijät-Hämeessä on kauniit maisemat, puhdas ja alkuperäinen luonto sekä hyvät mahdollisuudet hiihtää ja veneillä. Luonto ja vesialueet sekä urheilu nousivat selkeästi esille myös kysyttäessä spontaaneja mielikuvia. Parhaiten tunnettuja nähtävyyksiä olivat Salpausselän hyppyrimäet, Vääkсын kanava sekä Vierumäen urheiluopisto. Tapahtumista tunnetuimpia olivat Salpausselän kisat sekä Lahden messut.

Avainsanat: kuluttajakäyttäytyminen matkailussa, vetovoimatekijät, matkailustrategia, brändi ja imago

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

VENDELIN, HELI: The destination image of Päijät-Häme and Lahti  
regions as perceived in the Greater Helsinki region

Bachelor's Thesis in MICE tourism 69 pages, 9 appendices

Autumn 2010

## ABSTRACT

---

Destination image research is a valuable tool for tourism planners. By gathering information on the current status, strengths, objectives and effectiveness of destination marketing, a good base for tourism development can be created. Images have strong influence on consumer behaviour. Therefore it is even more important to study images. The tourism strategy of Päijät-Häme was published in the beginning of year 2010 and the image research concerning this destination was conducted at the same time.

The purpose of this thesis was to find out what kind of destination image Päijät-Häme and Lahti regions hold in Greater Helsinki. The aim was to identify images and possible perception differences within this important target group which included both visitors and non-visitors of the destination. The images were compared to the attractions and vision formed in the Päijät-Häme tourism strategy.

The thesis represents quantitative research which was conducted through a questionnaire. The data was collected on two occasions: through a questionnaire in the Nordic travel fair 22 January 2010 and through electric questionnaire between 24 February and 12 March 2010. The data comprise 165 questionnaires. The research identified the spontaneous images and the general image that the respondents held of Päijät-Häme and Lahti. It also measured respondents' attitudes towards claims regarding Päijät-Häme and how well-known certain attractions and events were. The results were compared to the attractions, strengths and weaknesses listed in the tourism strategy.

Based on this research, the destination image of Päijät-Häme and Lahti is positive and the findings related to the future of tourism in Päijät-Häme are encouraging. According to this research Päijät-Häme has beautiful landscapes, clean and unspoilt nature and good possibilities to ski and boat. Nature, water areas and sport were also well represented when the respondents were asked to spontaneously tell what Päijät-Häme and Lahti stood for. The best-known attractions in Päijät-Häme were Salpausselkä ski jumps, The Vääksy Canal and Vierumäki sports academy. Lahti Ski Games and Lahti Fair were best-known events among the target group.

Key words: consumer behaviour in tourism, attractions, tourism strategy, brand, image

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Päijät-Häme ja Lahti	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
1.4	Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne	4
2	MATKAILUKOHDE	6
2.1	Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa	7
2.2	Vetovoimatekijät	10
2.3	Matkailun strateginen suunnittelu	13
3	MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINTI	17
3.1	Brändin hyödyntäminen matkailussa	18
3.2	Identiteetti	19
3.3	Imago	20
3.4	Matkailukohteen imago	23
4	PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN ALUEEN IMAGOTUTKIMUS	27
4.1	Matkailun imagotutkimus	27
4.2	Tutkimusmenetelmä	28
4.3	Kyselylomake	29
4.4	Aineiston keruu	32
4.5	Tulosten analysointi	32
5	PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN ALUEEN IMAGO	35
5.1	Vastaajien demografiset ja sosioekonomiset piirteet	35
5.2	Vastaajien aiemmat vierailut Päijät-Hämeessä	36
5.3	Vastaajien kytkökset Päijät-Hämeeseen	36
5.4	Vastaajien kiinnostus erityyppisiin matkoihin	37
5.5	Yleismielikuva Päijät-Hämeestä matkailukohteenä	38
5.6	Mielikuvaan vaikuttaneet tietolähteet	40
5.7	Päijät-Hämeestä ensimmäisenä mieleen tulleet asiat	41
5.8	Lahdesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat	43
5.9	Päijät-Hämeeseen liitetyt mielikuvat	45
5.10	Nähtävyyksien ja tapahtumien tunnettuus	53

6	YHTEENVETO	58
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	58
6.2	Vastaukset tutkimuskysymyksiin	60
6.3	Tulosten hyödyntäminen ja kehitysehdotukset	62
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	70

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen taustaa

Identiteetti, imago ja brändi ovat kiinnostuksen kohteina monella alalla, myös matkailussa. Tässä opinnäytetyössä perehdytään siihen, kuinka näitä perinteisiä markkinoinnin käsitteitä voidaan hyödyntää matkailussa ja sen kehittämässä. Tuskin on olemassa paikkakuntaa, jossa ei oltaisi kiinnostuneita taloudellisesta kasvusta, joka alueen on mahdollista saavuttaa matkailun avulla. Vain vetovoimainen ja omaleimainen alue houkuttelee matkailijoita, jotka lisäävät puolestaan alueen kannattavuutta. Alueen vetovoimaisuutta ja tunnettuutta voidaan lisätä ja imagoa muuttaa, vasta kun ollaan perillä nykytilanteesta. Kunnissa ja maakunnissa ollaankin kiinnostuneita tutkimaan alueen imagoa, minkä perusteella matkailua voidaan kehittää. Matkailukohteen imagolla on merkittävä rooli matkailijan päätöksentekoprosessissa, joten imagokäsitysten selvittäminen on tärkeää. Perusteellinen imagotutkimus tuottaa arvokasta tietoa siitä, millainen imago alueella on vierailijoiden ja potentiaalisten vierailijoiden mielestä eli minkälaisena kohderyhmä matkailualueen näkee. Siihen myös tällä opinnäytetyöllä pyritään.

Päijät-Hämeen matkailustrategia vuosille 2010 – 2015 julkaistiin vuoden 2010 alussa. Tämän kvantitatiivisen opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen matkailuimago Päijät-Hämeellä ja Lahden alueella on Helsingin seudulla asuvien mielestä strategiatyön alkuvaiheessa ja kerätä tietoa Päijät-Hämeen matkailun edelleen kehittämistä ja mahdollisesti alueen brändäystä varten. Helsingin seutuun kuuluu 14 kuntaa: Helsinki, Espoo, Vantaa, Kauniainen, Hyvinkää, Järvenpää, Kerava, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Sipoo, Tuusula, Vihti, Mäntsälä ja Pornainen (Helsingin kaupunki 2009). Aiheesta tehdään kaksi muuta opinnäytetyötä, jotka liittyvät alueen imagoon itäsuomalaisten ja länsisuomalaisten mielestä, mutta saatuja aluekohtaisia tutkimustuloksia ei ole tarkoitus verrata toisiinsa opinnäytetöissä. Tosin saman kyselylomakkeen ja sähköisen kyselyn käyttäminen tiedonkeruumenetelmänä mahdollistaa tutkimustulosten vertailun keskenään. Tutkimuksessa

keskitytään ainoastaan matkailullisiin näkökulmiin, eli esimerkiksi Helsingin seudulla asuvien muuttohalukkuutta Lahteen ei kartoiteta. Tutkimustuloksia peilataan Päijät-Hämeen matkailustrategiaan ja siinä esitettyihin vetovoimatekijöihin, vahvuuksiin sekä jo havaittuihin kehittämiskohteisiin alueella.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat:

- Millaisia mielikuvia Helsingin seudulla asuvilla on Päijät-Hämeestä ja Lahden alueesta?
- Eroavatko mielikuvat sen perusteella, onko vastaaja vierailut alueella?
- Miten vastaajien mielikuvat vastaavat Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaisia vetovoimatekijöitä ja visiota?

Pääkaupunkiseudulla asuvia ihmisiä pidetään tärkeänä Päijät-Hämeeseen saapuvi-  
en kotimaanmatkailijoiden ryhmänä, ja Päijät-Hämeen matkailustrategian 2010 –  
2015 yhtenä tavoitteena on kasvattaa pääkaupunkiseudulta tulevien matkailijoiden  
määrää (Lahden seutu 2010, 29). On tärkeää selvittää, millainen on Päijät-Hämeen  
tämänhetkinen imago tämän merkittävän kohderyhmän mielestä, jotta matkailua  
voidaan kehittää.

## 1.2 Päijät-Häme ja Lahti

Suomessa on yhteensä 20 maakuntaa (Maakuntien liitot 2009), joista Päijät-Häme on yksi. Päijät-Hämeen maakuntaan kuuluu 12 kuntaa: Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä (Päijät-Hämeen liitto 2009). Maakunnaksi käsitetään alue, jolla on omat historiallis-kulttuuriset erityispiirteensä, taloudelliset edellytykset ja hallinnolliset tehtävänsä. Aluetta yhdistävät tekijät, yhteiset intressit ja alueellinen yhteistoiminta ovat kehittäneet historiallisen omaleimaisuuden. (Rainisto 2008, 165.)

Päijät-Hämeen maakunta sijaitsee Rannikko-Suomen ja Järvi-Suomen välissä. Salpausselän harju jakaa maakunnan kahteen erilaiseen osaan, joista eteläpuoli on

vähävetistä ja alavaa aluetta ja pohjoisosaa leimaavat runsaat vesistöt, metsät ja vaihteleva pinnanmuodostus. Päijät-Hämeen alueella asui vuoden 2009 lopussa 201 270 ihmistä, joista Lahdessa 100 854 (Tilastokeskus 2010a; Väestörekisterikeskus 2010). Päijät-Hämeessä on noin 1000 järveä ja lampea ja kokonaisuudessa on vesipinta-alaa noin 1440 km<sup>2</sup> ja rantaviivaa noin 5500 kilometriä. Lahti on Päijänteen eteläinen portti, eli Lahdesta pääsee vesiteitse Pielavedelle asti. (Lahden seutu 2010, 2 – 10.)

Päijät-Hämeeseen tehtiin vuonna 2009 yhteensä 591 000 kotimaan vapaa-ajanmatkaa, joista 57 % oli vierailumatkoja sukulaisten ja tuttavien luo, 29 % matkoja omalle mökille ja 14 % matkoja maksullisessa majoituksessa. Matkoista suuri enemmistö eli 82 % oli kestoltaan 1 – 3 yöpymistä. Päijät-Hämeen kunnista Sysmään, Asikkalaan ja Heinolaan suuntautui suurin osa matkoista omalle mökille. Suomalaisten matkailijoiden yöpymiset majoitusliikkeissä Päijät-Hämeessä ovat olleet kasvussa vuoteen 2009 asti, mutta saapuneiden vierailijoiden lukumäärä on laskenut noin 20 000 yöpymisellä sitten vuoden 2005. (Tilastokeskus 2010b.)

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lakes eli Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy. Lakes on alueellinen kehittäjäorganisaatio, jonka ydintehtäviin kuuluu alueen elinkeinopolitiikan koordinointi, yrityspalvelut, alueen markkinointi sekä elinkeinopoliittinen edunvalvonta Suomessa ja ulkomailla. Lakes on perustettu vuonna 1996, jolloin sen nimi oli Lahden Seudun Yrityskeskus Oy. Vuonna 2005 nimeksi muutettiin Lakes. Päijät-Hämeen kunnista Hartola, Kärkölä ja Sysmä eivät kuulu Lahden seutuun, mutta ne ovat imagotutkimuksessa mukana. Lakes työllistää 19 henkilöä, ja sen liikevaihto vuonna 2009 oli noin 4,5 miljoonaa euroa. Lakes vastaa myös alueen matkailualan kehittämis- ja verkottumispalveluista, ja se on vastuussa Päijät-Hämeen matkailustrategian laatimisesta ja täytäntöönpanosta. (Lakes 2009.)



Lahti Travel Oy on Lakesin tytäryhtiö, ja se vastaa Lahden seudun kuntien matkailupalveluiden myynnistä, markkinoinnista ja asiakasneuvonnasta. Markkinointi- ja myyinnedistämistoimenpiteet suunnitellaan ja toteutetaan Lahti Travel Oy:n strategian mukaisesti. Tärkeimmät segmentit ovat kokous- ja yritysmatkailu sekä suurtapahtumat. Lahti Travel Oy toteuttaa markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä myös yhteistyössä alueen matkailuyrittäjien kanssa. (Lahti Travel Oy 2009.)

#### 1.4 Keskeiset käsitteet ja opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa aihetta lähestytään tutustumalla matkailukohteeseen, joka toimii perustana työn keskeisille käsitteille, joita ovat kuluttajakäyttäytyminen matkailussa, vetovoimatekijät, matkailustrategia, brändi ja imago. Matkailijan kuluttajakäyttäytymistä ei voida tässä yhteydessä sivuuttaa, sillä matkailukohteen valintaan vaikuttavat paitsi matkailijan henkilökohtaiset motiivit myös matkailukohteen imago (Page 2009). Matkailijan kuluttajakäyttäytymisen jälkeen esitellään matkailukohteen vetovoimatekijät, jotka saavat monet ihmiset matkustamaan tiettyyn matkailukohteeseen. Ne voivat olla joko luonnonmukaisia tai ihmisen tekemiä. (McIntosh, Goeldner & Brent Richie 1995, 146.) Matkailustrategia on keino vastata kansainvälisen kasvun vaatimuksiin ja luoda matkailuelinkeinosta todellinen kasvun tuoja (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005, 5). Matkailun strateginen työ auttaa selvittämään minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan matkailukohteen kehittämisessä ja markkinoinnissa (Page 2009, 19).

Matkailukohteen markkinointia käsitellään kolmannessa luvussa. Brändi on keino erottautua kilpailijoista ja erilaistua (Rainisto 2004, 53). Sillä voidaan myös vaikuttaa matkailukohteen imagoon, jonka Kotler, Asplund, Rein ja Haider (1999, 160) määrittelevät uskomusten, käsitysten ja vaikutelmien kokonaisuudeksi, joka ihmisillä on kohteesta. Tästä huomataan, että tutkimuksen keskeisillä käsitteillä on selkeä yhteys toisiinsa ja näin ollen on perusteltua paneutua juuri näihin käsitteisiin työn teoriaosuudessa.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa paneudutaan imagotutkimuksen tärkeyteen ja ajankohtaisuuteen, minkä jälkeen esitellään työssä hyödynnetty kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä sekä tutkimuksen kulku. Viidennessä luvussa esitellään Päijät-Hämeen ja Lahden imagotutkimuksen keskeiset tulokset ja kuudennen luvun tehtävänä on esitellä tehdyt johtopäätökset ja jatkokehitysehdotukset.

## 2 MATKAILUKOHDE

Bonifacen ja Cooperin (2005, 6) mukaan matkailukohteet paitsi houkuttelevat matkailijoita ja siten pitävät yllä matkailuelinkeinoa, ovat myös avainasemassa matkailun suunnittelu- ja kehitystyössä. Matkailukohteet vastaanottavat matkailijoita, jotka matkustavat kohteeseen tilapäisesti, sillä heidän normaalissa asuinympäristössään ei ole niitä vetovoimatekijöitä tai ominaisuuksia, jotka vetoavat heihin matkailukohteessa. Matkailukohteen rungon muodostavat kohteen vetovoimatekijät, matkailupalvelut sekä viihde- ja virkistystoiminta. Matkailukohteet muodostavat tärkeän pohjan matkailulle, sillä matkailukohteissa muodostuu matkailun tarjontaa (Page 2009, 12). Matkailukohteessa tapahtuvat aktiviteetit ja tapahtumat ovat vetovoimatekijöitä, jotka saavat ihmiset matkailemaan tietyissä paikoissa (Page 2009, 104).

Matkailu on ihmisten lyhytkestoista liikkumista normaalin asuinympäristönsä ulkopuolelle tehdäkseen heitä miellyttäviä aktiviteetteja (Swarbrooke & Horner 2007, 4). Matkailijoiden ryhmä koostuu työsidonnaisista matkailijoista ja vapaa-ajan matkailijoista (Hankinson 2004, 6). Työsidonnaiset matkailijat saapuvat paikkakunnalle kokouksen tai kongressin takia tai myydäkseen tai ostaakseen jotain. Vapaa-ajan matkustajat vierailevat kohteessa nähtävyyksien, sukulaisten tai ystävien takia. (Kotler, Asplund, Rein & Haider 1999, 30 – 34.) Päijät-Hämeen matkailustrategiassa painopisteenä on erityisesti työsidonnainen matkailu ja vapaa-ajan matkailun osalta tapahtumat (Lahden seutu 2010, 24).

Swarbrooke ja Horner (2007, 28) jakavat matkailun muodot sen perusteella, onko matkailun pääasiallinen syy uskonnollinen, terveydellinen, sosiaalinen, koulutuksellinen tai kulttuurillinen tai onko tarkoituksena sukulaisten ja ystävien luona vieraileminen, työmatkailu, maisemien ihailu, erityiset aktiviteetit tai kiinnostuksen kohteet tai nautinnon kokeminen. Usein matka palvelee monia tarkoituksia, sillä työsidonnainen matkailija voi kongressin jälkeen tutustua matkakohteeseen vapaa-ajallaan, jolloin motivaattorina toimivat muut kuin työhön liittyvät asiat.

Matkailua on vaikea yksimielisesti määritellä, ja vaikuttaisi siltä, että määritelmiä on yhtä monta kuin matkailun tutkijoita (Pike 2008, 21). Useissa matkailualan julkaisuissa (Richardson & Fluker 2004, 37; Boniface & Cooper 2005, 7; Page 2009, 18) on siteerattu Leiperin matkailusysteemin mallia, joka toimii viitekehyksenä matkailun elementtien ymmärtämiseksi. Malli muodostuu matkailijoista, matkailijoiden lähtöalueesta, kohdealueesta, matkailualan toimijoista sekä matkailureiteistä, joita pitkin matkailijat siirtyvät lähtöalueelta kohdealueelle ja takaisin. Tässä opinnäytetyössä Helsingin seutu toimii matkailijoiden lähtöalueena, jossa muodostuu kysyntää ja kohdealueella tarkoitetaan Päijät-Hämettä ja Lahtea, joissa syntyy matkailun tarjontaa.

Matkailualalla vallitsee kysynnän ja tarjonnan välinen vuorovaikutus. Kysyntää muodostavat kotimaiset ja ulkomaiset matkailijat sekä myös alueen paikallisväestö hyödyntäessään matkailualan palveluja. Tarjontaa muodostavat alueen vetovoimatekijät ja aktiviteetit, majoituspalvelut, muut matkailupalvelut, kuljetus ja infrastruktuuri. (UNWTO 1999, 5.)

## 2.1 Kuluttajakäyttäytyminen matkailussa

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytyminen on erittäin monimutkainen tutkimuskohde. Monet tutkimukset ovat pyrkineet luokittelemaan matkailijoita ryhmiin yleistämällä heidän syitänsä matkustaa. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että kaikki matkailijat ovat erilaisia johtuen heidän toisistaan poikkeavista matkustusmotiiveistaan. Matkailijan kuluttajakäyttäytyminen eroaa tavanomaisesta kuluttajakäyttäytymisestä siten, että matkailukokemuksella voi olla pitkäkestoisemmat vaikutukset henkilön elämään. Motivaatio on tärkeä osa henkilökohtaista tyydytystä, jonka matkailija muodostaa matkakokemuksesta. Motivaatio syntyy myös matkailukohdeesta tehtyjen havaintojen perusteella, joten ei ole yhdentekevää, millaisena matkailukohdetta markkinoidaan. (Page 2009, 82.)

Matkailualan toimijoilla ja matkailukohdetta markkinoivilla on vain rajalliset mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin, mutta

niiden vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen tulee tunnistaa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa perhe, ikä, elämänkaaren vaihe, ammatti, taloudellinen tilanne ja elämäntyyli. Erityisesti perhetilanteella on suuri vaikutus siihen, minne matkustetaan ja mitkä elementit matkailukohteessa ovat tärkeitä. Yhtä lailla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös motivaatio, havainnot, oppiminen, uskomukset ja asenteet. (Kotler, Bowen & Makens 2010, 150 – 161.) Nämä elementit ovat osaltaan vaikuttamassa myös matkailukohteesta muodostuvan mielikuvan syntyyn, joten imagotutkimuksessa on tärkeää ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä. Siksi tässä tutkimuksessa selvitetään paitsi mielikuvia myös vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, ikää ja perhetilannetta.

Matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat kohteesta saatavilla olevat tiedot. Kotler ym. (2010, 167) jakavat informaatiolähteet henkilökohtaisiin, kaupallisiin ja julkisiin tietolähteisiin sekä internetiin. Henkilökohtaiset ja julkiset tietolähteet tuottavat uskottavampaa tietoa, kun kyseessä on matkailua koskevat käsitykset. Sukulaisilta, ystäviltä, naapureilta ja muilta lähipiiriin kuuluvilta saatu informaatio arvioidaan luotettavammaksi kuin kaupallisten mainosten välittämä tieto. Myös vastaajien mielikuviiin vaikuttaneita tietolähteitä kartoitetaan tässä tutkimuksessa.

Potentiaalisista matkakohteista muodostuneet mielikuvat vaikuttavat ratkaisevasti matkailijan päätöksentekoprosessiin ja siihen, minne hän päättää matkustaa. Matkakohteen valinta ei ole suoraviivainen prosessi, vaan siihen liittyy vaihtoehtojen arvioimista, karsimista ja uudelleen harkitsemista. Päätöksentekoprosessiin vaikuttavat paitsi kohteesta kerätyt tiedot myös markkinointitoimenpiteet sekä muiden ihmisten mielipiteet. Päätöksentekoprosessista voi näin ollen muodostua pitkä ja monimutkainen, ja monesti se johtaa kompromissien tekemiseen. (Page 2009, 108.)

Motivaattorit ja määräävät tekijät säätelevät matkailijan yksilöllistä päätöksentekoprosessia. Motivaattorit vaikuttavat sekä päätökseen lähteä matkalle että siihen, minne lähdetään ja milloin. Motivaattorit voivat olla henkilökohtaisia tai jaettuja ja vaikuttaa samanaikaisesti. Henkilökohtaisia motivaattoreita ovat muun muassa luonteenpiirteet, aikaisemmat kokemukset ja elämäntyyli. Motivaattorit voivat

vaihdella suuresti iän, sukupuolen, koulutuksen, tulojen ja siviilisäädyn perusteella. Saman ihmisen motivaattorit lähteä matkalle vaihtelevat suuresti ja niihin vaikuttaa esimerkiksi se, missä elämänvaiheessa hän on ja mitä ryhmää hän kulloinkin edustaa. Perheenäidin motivaattorit lähteä matkalle ovat erilaisia riippuen siitä, lähteekö hän matkalle perheensä, aviomiehensä tai harrastusseuran kanssa. (Swarbrooke & Horner 2007, 51 – 61.)

Ero motivaattoreiden ja määräävien tekijöiden välillä on häilyvä. Määräävät tekijät vaikuttavat siihen, onko henkilöllä ylipäättään mahdollisuus lähteä matkalle. Mikäli henkilö pystyy lähtemään matkalle, määräävät tekijät vaikuttavat matkakohteen valintaan, matkan kestoon, matkan ajankohtaan ja sisältöön. Määräviä tekijöitä ovat muun muassa henkilön terveydentila, käytettävissä olevat tulot, markkinointitoimenpiteet, sukulaisten ja tuttavien mielipiteet sekä kokemukset, käsitykset ja tiedot eri matkailukohteista (Swarbrooke & Horner 2007, 62 – 64.) Mielikuvat muodostuvat omien kokemusten ja eri tietolähteistä kootun tiedon perusteella. Näin ollen mielikuvilla on suuri vaikutus matkailijan kuluttajakäyttämiseen.

Richardson ja Fluker (2004, 66) määrittelevät motivaation psykologisten tekijöiden, kuten tarpeiden, halujen ja tavoitteiden, väliseksi prosessiksi, joka saa ihmisen pyrkimään kohti päämäärää. Matkustusmotiivien ymmärtäminen on tärkeää matkailualan toimijoille, jotta he voisivat kehittää matkailutuotteita vastaamaan potentiaalisten matkailijoiden tarpeisiin. Motivaatiolla, havainnoilla, oppimisella, uskomuksilla ja asenteilla on suuri rooli matkakohteen valintaprosessissa.

Richardson ja Fluker jaottelevat matkustusmotiivit ulkoisiin työntövoimatekijöihin ja sisäisiin vetovoimatekijöihin. Työntövoimatekijät käsittävät taloudellisia, sosiaalisia ja demografisia voimia, jotka saavat ihmiset matkustamaan pois tavanomaisesta ympäristöstään. Vetovoimatekijät saavat ihmiset hakeutumaan tiettyyn matkakohteeseen. Tähän joukkoon kuuluu matkakohteesta muodostuneet positiiviset mielikuvat turvallisuuden, attraktioiden ja ilmaston ohella.

## 2.2 Vetovoimatekijät

Vetovoimatekijät ja paikan houkuttelevuus mainitaan usein imagoasioita käsitellessä. Niillä tarkoitetaan sellaisia myönteisiä asioita, jotka saavat ihmiset hakeutumaan tiettyyn paikkaan. (Virtanen 1998, 9.) Vetovoimatekijät eli attraktiot voivat olla joko luonnonmukaisia tai ihmisen tekemiä. Ne toimivat päävaikuttimena, jotka saavat monet ihmiset matkustamaan (McIntosh, Goeldner & Brent Richie 1995, 146.) Kotler ym. (1999, 140) tarkoittavat attraktioilla fyysisiä ominaisuuksia ja tapahtumia, jotka vetoavat asukkaisiin ja vierailijoihin. Monilla paikoilla ei ole lainkaan attraktioita, ja siitä huolimatta asukkaat viihtyvät siellä. Vetovoimatekijöiden avulla paikat voivat erottua massasta ja houkutella matkailijoita. Seuraavien tekstikappaleiden perusteella voidaan todeta, että vetovoimatekijöiden ryhmitelystä ei ole olemassa yleispätevää sääntöä. Ne sisältävät samoja elementtejä hiukan toisistaan poikkeavissa muodoissa.

Middleton, Fyall ja Morgan (2009, 123) luokittelevat attraktiot neljään kategoriaan: luonnonmukaiset, rakennetut, kulttuuriset ja sosiaaliset attraktiot. Luonnonmukaiset attraktiot pitävät sisällään maisemat, merimaisemat, rannat, ilmaston, kasvit ja eläimet ja matkakohteen muut maantieteelliset tunnusmerkit ja luonnonvarat. Rakennetut attraktiot käsittävät rakennukset ja matkailullisen infrastruktuurin, joihin kuuluvat arkkitehtuuri, monumentit, kävelykadut, puistot ja puutarhat, kongressikeskukset, satamat, laskettelurinteet, teollinen arkeologia, hallinnoidut vierailijakohteet, golfkurssit, erikoisliikkeet ja teemoitetut liikealueet. Kulttuuriin attraktioihin lukeutuvat historia ja kansanperinne, uskonto ja taide, teatteri, musiikki, tanssi ja muut ajanvietteet sekä museot, joista osa voi olla kehitettyjä erityistä tapahtumaa, festivaalia tai juhlakulkuetta varten. Sosiaalisilla attraktioilla tarkoitetaan kohdealueen asukkaiden elämäntapaa, kieltä ja mahdollisuutta sosiaaliseen kanssakäymiseen. Nämä matkakohteen elementit määrittelevät laajasti kuluttajan valintaa, ja ne vaikuttavat mahdollisen ostajan motivaatioon.

Rainisto (2004, 43, 67) luokittelee paikan vetovoimatekijöiksi kulttuurin, teknologian, elinympäristön, sosiaalisen kehityksen, paikan hengen ja brändiin liittyvät mielikuvat. Lisäksi hän jakaa vetovoimatekijät koviin ja pehmeisiin. Esimerkkejä

kovista vetovoimatekijöistä ovat paikan infrastruktuuri, rakennukset ja strateginen sijainti. Kovat vetovoimatekijät ovat helposti toisten paikkojen kopioitavissa ja matkittavissa, kun taas pehmeät vetovoimatekijät ovat vaikeasti jäljiteltäviä, koska ne ovat usein ainutlaatuisia eivätkä ne ole rahalla ostettavissa. Pehmeisiin vetovoimatekijöihin kuuluvat muun muassa paikan henki, perinteet ja kulttuuri.

Kotler ym. (1999, 140 – 153) puolestaan jakavat vetovoimatekijät kymmeneen ryhmään: luonto, historia ja kuuluisat henkilöt, ostospaikat, kulttuuri, vapaa-aika ja viihde, urheiluareenat, festivaalit ja tapahtumat, rakennukset ja monumentit, museot sekä muut vetovoimatekijät. Luonnon vetovoimatekijät pitävät sisällään vuoret, laaksot, järvet, meret, metsät sekä muut luonnonkauniit maisemat. Historialliset tapahtumat ja henkilöt voivat olla jonkin paikan vetovoimatekijöitä, kun taas toisen paikan ostosmahdollisuudet tuovat ihmisiä alueelle. Kulttuuripääkaupungiksi nimeäminen voi lisätä matkailijamäärää kymmenellä prosentilla, ja paikalliset ravintolat, baarit sekä teemapuistot voivat myös olla vetovoimatekijöitä. Urheiluareenat ja ottelut houkuttelevat matkailijoita, kuten myös erilaiset kulttuurifestivaalit ja messut. Vetovoimaiset rakennukset ja monumentit voivat olla sekä historiallisia että uusia rakennelmia. Museot ovat yksi ehdottomista paikkojen vetovoimatekijöistä, ja muihin vetovoimatekijöihin voidaan laskea kuuluvaksi esimerkiksi metrojärjestelmä.

Vetovoimatekijät voidaan tulkita laajassa ymmärryksessä siten, että matkakohteen päävetovoimatekijä voi olla kokonainen kaupunki. Toisaalta myös sää voi olla tietyn alueen vetovoimatekijä, kuten myös ystävällinen paikallisväestö. Pelkistetyimmillään vetovoimatekijä voi olla luonnonihme tai rakennus, joka on joko rakennettu vetovoimatekijäksi tai sen alkuperäinen tarkoitus ei ollut matkailullinen. (Richardson & Fluker 2004, 29 – 30.) Matkailun vetovoimatekijöiksi luokitellaan tapahtumat, paikat ja erityispiirteet, jotka saavat ihmiset matkustamaan tietylle alueelle läheltä ja kaukaa. Attraktion tulee olla niin mielenkiintoinen, että se tehokkaasti motivoi ihmisiä hakeutumaan sen luokse. (Timothy & Butler 1995, 19.) Page (2009, 135) nostaa erilaiset urheilutapahtumat erittäin tärkeäksi matkailulliseksi vetovoimatekijäksi ja matkailutulojen tuojaksi.



Suomen matkailun aluerakenteesta on valmistunut tutkimusraportti vuonna 2005. Tutkimuksessa matkailun aluerakennetta kuvataan luokittelemalla kunnat niiden matkailutarjonnan ja -kysynnän perusteella. Tutkimuksessa kuntien vetovoimatekijät on jaettu neljään kategoriaan: luonnonvetovoima, kulttuurivetovoima, majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalvelut sekä ohjelmapalvelut ja tapahtumat. Tutkimuksessa Suomen kaikki kunnat analysoitiin, ja sen perusteella jokainen kunta sijoittui johonkin neljästä matkailukuntaluokasta A, B, C tai D. Kuntien ohella myös Suomen maakunnat ryhmiteltiin neljään luokkaan sen mukaan, kuinka monipuolista ja runsasta maakuntien matkailun vetovoimatekijät ja palvelutarjonta olivat vuonna 2005. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 5 – 7.)

Lahti sijoittui vuonna 2005 matkailukuntatasoltaan A-luokkaan, eli korkeimmalle tasolle yhdessä 19 muun kunnan kanssa. Lahti luokiteltiin kulttuurivetovoimaltaan, majoitus-, ravitsemis- ja liikennepalveluiltaan sekä ohjelmapalveluiden ja tapahtumien tarjonnaltaan ylimmälle tasolle. Luonnonvetovoimaltaan Lahti katsottiin melko vaatimattomaksi. Tutkimuksen mukaan matkailullisen vetovoiman taso Päijät-Hämeen maakunnassa on B-tasolla eli toiseksi parhaassa luokassa. (Leinonen, Kauppila & Saarinen 2007, 54–58.)

Päijät-Hämeen matkailustrategian vuosille 2010 – 2015 laatineen työryhmän mielestä Päijät-Häme on luonnollinen, dynaaminen, turvallinen ja selkeälinjainen maakunta. Päijät-Hämeen erityisalaksi työryhmä määrittelee kongressit, messut ja muut tapahtumat, muotoilun sekä liikunnan, hyvinvoinnin ja slow lifen, joka ilmenee ruoassa ja palvelussa. Erityisiä vetovoimatekijöitä ovat Teivaan liikunta- ja hyvinvointikeskus, Päijänteen vesi, tarinat, messut ja tapahtumat. Työryhmän mukaan Päijät-Hämettä pitävät vetovoimaisena erityisesti vaativat liikematkailijat, laatua ja tunnelmaa arvostavat perheet, nautiskelijat ja menestyneet eläkeläiset. Päijät-Hämeen turvallisuus, puhtaus ja luonnonläheisyys ovat myös alueen vetovoimatekijöitä. Yksittäisiä mainittuja vetovoimatekijöitä ovat hyvät mahdollisuudet toteuttaa työsidonnaista matkailua esimerkiksi eri alojen messujen, kokousten, kongressien ja seminaarien muodossa. Lisäksi Päijät-Hämeen vetovoimatekijöitä ovat kansalliset ja kansainväliset eri lajien huippu-urheilutapahtumat kuten Salpausselän kisat. (Lahden seutu 2010, 9.)

### 2.3 Matkailun strateginen suunnittelu

Strategia on alun perin tarkoittanut sodankäynnin taitoa, mutta nykyään sillä tarkoitetaan monessa eri yhteydessä kokonaisvaltaista ja kauaskantoista toiminta-ajatusta tai suunnitelmaa, jonka keinoin organisaatio pyrkii pääsemään asettamiinsa tavoitteisiin ja toivetiloihin (Kerttunen 2007). Näsi ja Aunola (2005, 15) määrittelevät strategian organisaation toiminnan juoneksi eli sen tapahtumisen punaiseksi langaksi.

Strategia määrittelee keskeiset tavoitteet ja toiminnan suuntaviivat, jotka organisaatio on tietoisesti valinnut toimiakseen muuttuvassa ympäristössä. Strategian lähtökohtana on organisaation toimintaympäristö, jonka perusteella johdetaan sekä päämäärät että toiminnan keskeiset suuntaviivat. Olennaista strategian laatimisessa on valita joukosta mahdollisia vaihtoehtoja se oikea suunta, jota organisaatioissa lähdetään seuraamaan. Tämä edellyttää asioiden tärkeysjärjestykseen laittamista ja toisinaan vaikeita valintoja. (Kamensky 2006, 20.)

Strateginen suunnittelu on pitkän tähtäimen johtamisprosessi, jossa kartoitetaan organisaation liiketoimintamahdollisuudet sen voimavarat ja kyvyt huomioon ottaen. Prosessissa muotoillaan organisaation missio ja keskeiset päämäärät, kerätään tarkoituksenmukaista tietoa ja analysoidaan sitä muun muassa SWOT-analyysin avulla sekä asetetaan tavoitteet ja strategia päämäärien saavuttamiseksi. (Richardson & Fluker 2004, 241.) UNWTO:n suositusten mukaisesti matkailua tulisi kehittää niin kansallisesti kuin alueellisestikin. Matkailualan suunnitelmallisella kehittämistyöllä on monia positiivisia vaikutuksia. Se mahdollistaa hyötyjen maksimoimisen ja haittojen minimoimisen, kaikkia viiteryhmiä palveleviin päämääriin pääsemisen, tehtävien koordinoimisen, matkailun kehittymisen kestävän kehityksen periaatteiden mukaisesti, ja matkailualan vahvemman liittämisen osaksi muita elinkeinoaloja. Matkailullinen kehittämistyö suunnitellaan pitkälle aikavälille ja se pitää sisällään tavoitteiden ja päämäärien muotoilemista. Tyypillinen aikaväli on 10:stä 20 vuoteen. (UNWTO 1999, 3, 8)

Matkailualan toimijoiden tulee huomioida ne ongelmakohdat, jotka vaikuttavat alueellisen matkailun ja sen tulevaisuudentilan suunnitteluun. Matkailun tutkiminen mahdollistaa näiden ongelmakohtien havaitsemisen ja auttaa selvittämään, minkälaisia toimenpiteitä tarvitaan matkailualueen kehittämisessä ja markkinoinnissa. (Page 2009, 19.) Imagotutkimuksen avulla matkailukohde saa selville, mitä kohderyhmä ajattelee siitä.

Suomelle on luotu pitkän tähtäimen matkailustrategia, jotta matkailualalla olisi parhaat mahdolliset edellytykset vastata kansainvälisen kasvun vaatimuksiin ja luoda elinkeinosta todellinen kasvun tuoja. Strategia koostuu matkailustrategiasta, joka luo matkailun kehittämisen pitkän tähtäimen suuntaviivat, ja matkailun toimenpideohjelmasta, jolla strategiset päämäärät toteutetaan. Suomen matkailustrategiassa on määritelty matkailun toimijoiden työnjako ja tehtävät, joiden perusteella maakunnan liiton tulee organisoida matkailustrategian laatiminen. (Kauppa- ja teollisuusministeriö 2005, 5 – 10, 18, 34.)

Päijät-Hämeen matkailustrategia vuosille 2010 – 2015 julkistettiin 9.2.2010. Strategiaprosessi aloitettiin vuoden 2009 alussa perustamalla Lakesin nimeämä työryhmä, joka koostui 18 päijäthämäläisestä matkailualan toimijasta. Strategiset valinnat perustuivat vallitsevaan nykytilaan sekä tulevaisuuden muutosvoimiin. Päijät-Hämeen matkailustrategia pohjautuu Suomen matkailustrategiaan ja Päijät-Hämeen alueellisiin strategioihin. Tietojen pohjalta strategiatyöryhmä määrittä Päijät-Hämeen matkailun nykyiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. (Lahden seutu 2010, 2 – 10.)

Päijät-Hämeen maakunnan sijainti, luonto, vesistö ja perinteet tapahtumien järjestäjänä ovat alueen matkailullisia vahvuuksia. Päijät-Häme sijaitsee maantieteellisesti hyvällä paikalla, ja se on osa Helsingin metropolialuetta, jolla asuu kolmasosa Suomen väestöstä. Helsinki ja Helsinki-Vantaan lentokenttä ovat lähellä ja 80 %:lla suomalaisista on mahdollisuus saapua alueelle 2,5 tunnissa. Salpausselän kisojen sekä muiden talvitapahtumien, kuten Finlandia-hiihdon, mäkihypyn ja talviurheilumahdollisuuksien myötä Päijät-Hämeen vahvuuksia ovat talviurheilu

niin tapahtumamatkailun kuin aktiviteettien muodossa. Myös kesäasukkaat ovat yksi Päijät-Hämeen alueen matkailun vahvuuksista. (Lahden seutu 2010, 15.)

Päijät-Hämeen sijainti lähellä pääkaupunkiseutua on matkailun näkökulmasta tarkasteltuna sekä vahvuus että heikkous. Päijät-Hämeeseen on helppo tulla, mutta sieltä on yhtä helppo lähteä pois. Tapahtumat tuovat alueelle päiväkävijöitä, mutta kotimaisten matkailijoiden lyhyet vierailut eivät tuota suuria matkailutuloja. Lisäksi yksi merkittävä strategiatyöryhmän esiin nostama matkailullinen heikkous on majoituspalveluiden keskitasoinen tarjonta. Tällä hetkellä alueelta puuttuvat laadukkaat ja erittäin korkeatasoiset hotellit. Myös vetovoimaisen matkailukohteen puute on yksi Päijät-Hämeen heikkouksista. Maakunnassa ei ole erityistä käyntikohdetta, kuten huvipuistoa, joka houkuttelisi matkailijoita alueelle. Lisäksi päijäthämäläisyys luokitellaan heikkoudeksi maakunnan matkailun SWOT-analyysissä. Päijäthämäläisyys ei ole selkeä ja tunnettu identiteetti kuten ei myöskään lahtelaisuus verrattuna tamperelaisuuteen, helsinkiläisyyteen, oululaisuuteen ja lappeenrantalaisuuteen. (Lahden seutu 2010, 16.)

Päijät-Hämeen visio ja strategia vuoteen 2015 muotoiltiin siis matkailualan raporttien ja tilastojen, alueen matkailualan toimijoille suunnatun kyselyn, yleisten ennakointiraporttien, matkailualan tulevaisuutta käsittelevien raporttien, kansallisen matkailustrategian, Päijät-Hämeen maakunnallisten strategioiden, visioverstaan ja SWOT-analyysin pohjalta. Päijät-Hämeen visio vuoteen 2015 kuuluu seuraavasti:

*Päijät-Häme on Suomen yhteiskuntavastuullisin hyvinvointi- ja tapahtumamatkailun maakunta, joka tarjoaa asiakkailleen monipuolisen palveluverkoston. Päijät-Hämeen matkailuelinkeino hyödyntää pääkaupunkiseudun vetovoimaa ja Pietarin läheisyyttä. (Lahden seutu 2010, 2.)*

Päijät-Hämeen matkailun strategisia painopisteitä ovat näin ollen yhteiskuntavastuu, tapahtumamatkailu, hyvinvointimatkailu sekä pääkaupunkiseudun ja Pietarin läheisyyden hyödyntäminen. Päijät-Hämeen matkailustrategiassa tapahtumamatkailulla tarkoitetaan tapahtumia, jotka synnyttävät merkittävää kansallista ja kansainvälistä mielenkiintoa, houkuttelevat paljon kävijöitä ja vaikuttavat positiivi-

sesti aluetalouteen. Tapahtumamatkailu käsittää myös tapahtumat, jotka ovat houkuttelevuudeltaan, perinteeltään, imagoltaan ja julkisuudeltaan niin merkittäviä, että ne luovat tapahtumapaikkakunnille huomattavaa kilpailuetua. Matkailustrategian mukaiseen tapahtumamatkailuun kuuluvat myös sekä kansalliset ja kansainväliset eri lajien massaliikuntatapahtumat että työsidonnaiset tapahtumat, kuten messut, kokoukset, kongressit ja seminaarit. Suuri osa päijäthämäläisistä matkailualan toimijoista uskoo, että tulevaisuudessa Päijät-Hämeeseen saapuvat kotimaiset matkailijat ovat pääkaupunkiseudulta tulevia tapahtumamatkailijoita. (Lahden seutu 2010, 3, 9, 23.)

### 3 MATKAILUKOHTTEEN MARKKINOINTI

Paikka-käsitteellä tarkoitetaan yleismerkityksessä kaikkia alueellisia termejä kuten seutua, kaupunkia, kaupunkiseutua, kuntaa, seutukuntaa tai aluetta. Paikka määritellään myös maantieteelliseksi sijainniksi, jolla on erityinen identiteetti, joka erottaa sen muista vastaavista paikoista. Paikoilla on myös omat sisäiset luonteenomaisuutensa, kuten talojen ja rakennusten laatu. Niillä on myös abstraktimpi ulottuvuus ”paikan tuntu”, joka liittyy paikasta syntyviin mielikuviiin. (Rainisto 2008, 165.) Paikat ovat kiinnostuneita taloudellisesta kasvusta, joka tuo lisää työpaikkoja ja verorahoja alueelle. Paikan markkinoinnin avulla houkuteltaan vierailijoita, asukkaita ja työntekijöitä, yrityksiä ja kansainvälisiä markkinoita alueelle. (Kotler ym. 1999, 30 – 34.)

Paikkojen brändäyksestä on tullut suosittua, ja kaupungit ovat jopa perustaneet organisaatioita, joiden tehtävänä on huolehtia markkinoinnista ja brändäyksestä. Matkailukohteiden brändit, kuten tuote- ja palvelubrändit, saavat aikaan ennakkoodotuksia ja mielikuvia ennen varsinaista käyttöä. Matkailukohteeseen liittyvät mielikuvat määrittävät potentiaalisen vierailijan mielessä sen, onko kohteella edellytyksiä tehdä hänet tyytyväiseksi. Mitä positiivisempi imago kohteella on, sitä todennäköisempää on kohteen valinta. Matkailukohteen positiivinen imago on seurausta onnistuneista markkinointitoimenpiteistä, minkä takia on tärkeää, että kohteen markkinoinnista vastaavilla on kokonais käsitys mielikuvista, joita yksittäisillä ihmisillä ja organisaatioilla on kohteesta. Vain siten voidaan rakentaa myönteisempää imagoa ja kehittää kohteen vetovoimaisuutta ja luoda edellytykset taloudelliselle kehitykselle. (Hankinson 2004, 6 – 7.)

Rainisto (2004, 12 - 16) toteaa nykyaikaisen markkinoinnin olevan tehokas paikkojen taloudellisen kehittämisen työkalu, jonka avulla paikan vetovoimaa voidaan kasvattaa rakentamalla vetovoimainen brändi-identiteetti ja imago. Imagon rakentaminen on osa aluesuunnittelua ja -kehittämistä. Se on prosessina pitkäjänteinen ja laajavaikutteinen, ja siinä vaaditaan systemaattisuutta, taustatutkimuksia, resursseja, poliittista yhdenmukaisuutta ja kaikkien toimijoiden sitouttamista. Identiteetti ja imago ovat keskeisiä merkkituotteistamisen käsitteitä, joiden rakentamis-

prosessin kautta on mahdollista kehittää paikoille pysyvästi parempaa houkuttelevuutta ja vetovoimaa.

### 3.1 Brändin hyödyntäminen matkailussa

Merkkituote eli brändi on asiakkaan mieleen muodostunut erilaisten mielikuvien yhdistelmä tuotteesta tai palvelusta. Brändillä on vastaavaan tavalliseen nimettömään tuotteeseen verrattuna tietty lisäarvo, jonka asiakas on valmis maksamaan. Merkkituotteen keinoin voidaan erottautua kilpailijoista ja erilaistua. (Rainisto 2004, 53.)

Brändin eli tuotemerkin muodostumiseen vaikuttavat tuotteeseen, palveluun tai paikkaan liittyvät mielikuvat. Brändi ei ole pelkkä symboli, joka erottaa sen kilpailijoiden vastaavista, vaan se on kaikkien tuotteeseen liittyvien aineellisten ja aineettomien, kuten psykologisten ja sosiologisten, ominaisuuksien summa eli kaikkea sitä, mitä kuluttaja ajattelee symbolin nähdessään. Viestin lähettäjä määrittelee brändin identiteetin, kun taas imago on todellinen mielikuva, joka muodostuu sanoman vastaanottajan mielessä. Viesti koostuu niistä valituista osatekijöistä, joita brändin kohderyhmille halutaan tuotteen vetovoimatekijöinä viestittää. (Rainisto 2008, 25.)

Paikan merkkituotteistamisella tarkoitetaan paikan vetovoiman lisäämistä. Merkkituotteistaminen on paikan arvonmuodostuksen kasvattamista, jossa keskeistä on imagon rakentaminen. Tässä prosessissa kehitetään ja ylläpidetään tuotteen arvoja ja ominaisuuksia, jotka ovat erotettavissa toisistaan. (Rainisto 2008, 27.) Matkailukohteen imagoon voidaan yrittää vaikuttaa asemoinnilla ja brändäyksellä. Asemoinnilla tarkoitetaan sitä, että tuotteesta, yrityksestä tai matkakohteesta pyritään markkinoinnin keinoin tekemään selkeästi kilpailijoistaan erottuva. Brändäys seuraa asemointia, ja siinä pyritään ihmisten mieliin palauttamaan selkeä kuva tuotteesta, yrityksestä tai palvelusta, aina kun he kohtaavat nimen, muodon, symbolin tai iskulauseen. (Richardson & Fluker 2004, 212.)

Jotkin Suomen kunnat ovat kehittäneet käyttöönsä itseään kuvaavia iskulauseita eli sloganeja. Niiden avulla kunnat pyrkivät synnyttämään itsestään halutun suuntaisia mielikuvia, mikä on esimerkki tietoisesta kunnan imagon rakentamisesta. Kunta on silloin päättänyt, mitä se haluaa viestittää keskeisenä vetovoimatekijänä. Sloganin suunnittelussa on tärkeää miettiä, mille kohderyhmälle iskulause on tarkoitettu. Tulee miettiä palveleeko slogan matkailuelinkeinon tavoitteita ja puhutteleeko iskulause matkailijoiden lisäksi myös kokous- ja kongressivierailijoita. Paikan kehittämiseen ei kuitenkaan riitä pelkkä iskulause tai ulkoinen tunnus. Kehittämistyössä tulee valita pitkän tähtäimen tahtotila ja suunta ja työskennellä sen jälkeen järjestelmällisesti asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. (Rai-nisto 2004, 18.)

Olennaista on ymmärtää, että asemointi ja brändäys ovat mahdollisia toimenpiteitä, vasta kun ollaan selvillä siitä, millaisena kohderyhmät matkakohteen näkevät. Kilpailijoista erottautuminen on mahdollista vasta nykytilanteen kartoituksen jälkeen, johon tällä opinnäytetyöllä pyritään. (Richardson & Fluker 2004, 213.)

### 3.2 Identiteetti

Yrityksen, yhteisön tai henkilön ulkoinen kuva muodostuu identiteetin eli perusolemuksen pohjalta. Tämän omakuvan on oltava selvillä, kun yhteisössä ryhdytään pohtimaan imagoasioita. Identiteetti vastaa todellisuutta, ja se koostuu arvoista, ominaisuuksista, toimintatavoista, ihmisistä, tuotteista ja palveluista, niin hyvistä kuin huonoista puolista. Identiteetti on syntynyt aikojen ja tapahtumien myötä, ja se muuttuu kaiken aikaa ihmisten ja toiminnan mukana. Sitä ei kuitenkaan voi muuttaa väkivalloin eikä jonkin muotivirtauksen mukaan. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181.)

Imagon luomisessa tuotteelle tai palvelulle tulee asettaa tavoitekuva, josta ilmenevät sen keskeiset halutut ominaisuudet. Tavoitekuva määrittelee, millaisia mielikuvia kohde haluaa herättää itsestään. Määrittelyn tarkoituksena on erottaa kohde



muista organisaatioista, tuotteista, palveluista, ajatussuunnista tai henkilöistä. Tavoitekuva tulee luoda identiteetin aineksista, tai muuten sitä voidaan verrata kuplaan, joka puhkeaa ennemmin tai myöhemmin. (Uimonen & Ikävalko 1996, 181.) Jos paikka ei ole muodostanut selvää omaa tahtotilaansa identiteetistään, on myös paikan imagon syntyminen sattuman varassa, eikä se vastaa paikan omia toiveita omasta olemuksestaan (Rainisto 2004, 62).

Virtanen (1998, 7) jaottelee identiteetin sisäiseen ja ulkoiseen identiteettiin. Kaupungin sisäisellä identiteetillä hän tarkoittaa ihmisten samaistumista tiettyyn paikkaan tai alueeseen. Myönteinen sisäinen identiteetti voi lisätä henkilön kotiseuturakkautta ja jopa nostaa paikkakunnan arvostusta ja houkutella matkailijoita. Vahvaan identiteettiin liittyy usein myös paikkakunnan omaleimaisuus, joka on yksi kaupunkikulttuurin osatekijöistä. Ulkoisella identiteetillä Virtanen tarkoittaa imagoa eli yleistä mielikuvaa, joka on muodostunut tietystä kohteesta myös ilman tietoista vaikuttamista.

Identiteetin rakentaminen lukeutuu brändin luomisen aktiiviseen vaiheeseen, jolloin paikka voi itse päättää siitä, millaisena se haluaa imagoonsa näyttäytyvän eri kohdemarkkinoilla. Tätä paikan tahtoa ja päätöstä kutsutaan paikan identiteetiksi. Identiteetin tulee perustua paikan vahvuuksien varaan, ja se viestitetään eri keinoin valituille kohderyhmille. Tämän prosessin tavoitteena on synnyttää oikeanlaiset imagot vastaanottajien mielissä. (Rainisto 2004, 62.) Imagoon ja identiteettiin liittyy usein symboleja, jotka toimivat vahvoina imagon luojina. New Yorkin symboleja ovat Manhattanin pilvenpiirtäjät ja Vapaudenpatsas. Symbolit eivät välttämättä ole rakennettuja, vaan esimerkiksi Milanon tapauksessa oopperataide toimii kaupungin symbolina. Tällaiset symbolit vahvistavat usein myös kaupungin identiteettiä. (Virtanen 1998, 11.)

### 3.3 Imago

Sanomalehtikirjoittelun perusteella imago on jotakin, jota voidaan kirkastaa, kiillottaa, kohottaa, parantaa, nostaa ja rakentaa. Lisäksi imago voi romahtaa, kärsiä

kolauksia, mennä pilalle ja siihen voi tulla lovia. Imagoa voidaan pitää heikkona, vääränä, vahvana, hyvänä, positiivisena, kielteisenä, tai se voi puuttua. (Karvonen 1997, 11.)

Kotler ym. (1999, 160) määrittelevät imagon uskomusten, käsitysten ja vaikutelmien kokonaisuudeksi, joka ihmisillä on kohteesta. Uimonen ja Ikävalko (1996, 22) täydentävät, että imago on se kuva, joka vastaanottajalle muodostuu organisaatiosta, henkilöstä, tuotteesta tai palvelusta. Tutkijat ovat yksimielisiä siinä, että matkailukohteen imago on olennainen tekijä matkailijan päätöksenteossa. Silti imagon määrittelystä ja sen muodostumisesta ei ole päästy yksimielisyyteen. Aivan kuten matkailun määrittely käsitteenä, myös imagon määrittely on osoittautunut ongelmalliseksi tutkijoiden välillä. Imagoasiat liittyvät kuitenkin vahvasti myös matkailukohteen markkinointiin, jossa onnistuminen on perusedellytys matkailuelinkeinon menestymiseen (Pike 2008, 2, 202).

Ihmisten havainnot kohteesta eivät välttämättä paljasta heidän asennettaan paikkaa kohtaan. Ihmiset voivat olla samaa mieltä kohteen ilmastosta, mutta he voivat keskenään olla eri mieltä siitä, millainen ilmasto on ihanteellinen. Imago voi perustua monenlaisiin asioihin, mutta yleensä ottaen se on omaleimaisuutta ja erottautumista muista. (Virtanen 1998, 11.) Tehokas imago on uskottava, yksinkertainen ja vetoava (Kotler ym. 1999, 167).

Imago edustaa aina todellisuutta ihmisten mielessä huolimatta siitä, vastaako se todellisuutta tai sitä imagoa, jonka markkinoija on pyrkinyt luomaan. Imago muodostuu television, radion, kirjojen, elokuvien ja kuulopuheen välittämän, toisinaan katkonaisen, tiedon perusteella. Se voi muodostua pitkän ajan kuluessa, mutta yhtä lailla se voi syntyä ohikiitävässä hetkessä. (Richardson & Fluker 2004, 212.)

Imagojen ja mielikuvien kaupallinen merkitys on ollut tiedossa jo kauan, ja tuotteita on myyty mielikuvien avulla 1900-luvun alusta lähtien (Uimonen & Ikävalko 1996, 22). Imago ei kuitenkaan voi perustua vain markkinointiin, vaan sen on perustuttava todellisuuteen (Virtanen 1998, 11). Myös Rainisto (2008, 38) toteaa,

että totuudenvastaista imagoa ei kannata lähteä rakentamaan, sillä tuloksena on useimmiten vain rahan tuhlausta ja pettyneitä asiakkaita.

Imagon syntyminen alkaa identiteetistä, joka jalostetaan tavoitekuvaksi. Imago syntyy paitsi lähettäjän pyrkimyksistä myös suuresta määrästä muita havaintoja, joita muodostuu vastaanottajan tajunnassa imagon luojasta riippumatta. Imagon tulisi olla mahdollisimman yhdenmukainen identiteetin ja tavoitekuvan kanssa, mutta parhaimmillaankin se on vain niiden suuntainen, sillä imagoa ei synnytetä ainoastaan lähettäjän viestien perusteella. Ympäristö vaikuttaa vastaanottajaan monenlaisten viestien, signaalien ja impulssien avulla, jotka vahvistavat tai heikentävät imagoa. Median kautta syntyvä imagon muodostuminen monimutkaistaa prosessia entisestään. Imago syntyy, vahvistuu, vääristyy tai katoaa kaikissa tilanteissa, joissa tietoa välitetään organisaatiosta. Imagoja syntyy vaikka niiden hyväksi ei tietoisesti tehtäisi töitä (Uimonen & Ikävalko 1996, 189 - 190.)

Riippuen siitä, millaista tavoitekuvaa organisaatio on pyrkinyt luomaan eri sidosryhmissään ja miten ympäristö on vaikuttanut siihen, sillä voi olla myös useita imagoja (Uimonen & Ikävalko 1996, 19). Syntyvää imagoa muovaavat vastaanottajan kokemustausta, asenteet ja tiedot paikasta. Paikalle muodostuu usein monenlaisia imagoja eri kohderyhmien sisälläkin. Myös vastaanottajien omat mielikuvat, käsitykset, taustat ja asenteet muokkaavat vastaanotettua sanomaa yksilöllisesti. Muodostuvat imagot ovat aina kuitenkin oikeita, sillä ne edustavat todellisuutta. (Rainisto 2004, 62.)

Imagon muodostuminen riippuu sekä viestin lähettäjistä että vastaanottajasta, jotka molemmat vaikuttavat lopputulokseen (Karvonen 1999, 40). Viestin lähettäjä pukee tavoitellun sanomansa symboliseen muotoon, joka on yleensä visuaalinen tai verbaalinen, ja lähettää sen valitsemansa median kautta. Vastaanottaja tulkitsee viestin antaen symboleille subjektiivisen merkityksen, joka ei aina vastaa lähettäjän alkuperäistä viestiä. (Rainisto 2008, 39.)

Englanninkielistä käsitettä ”image” pidetään moniulotteisuutensa takia hankalampana kuin suomen kielen käännoästä imago. Imago on käsitteenä rajallisempi, eikä

se merkitse kaikkia niitä asioita, joita laveahko image tarkoittaa. Imagella voidaan tarkoittaa sekä imagoa että mielikuvaa, vaikka niillä on merkityseroa. Imagolla tarkoitetaan lähettäjän viestinnällistä toimintaa ja mielikuvalla vastaanottajan tulkitsevaa toimintaa. Alueen eli lähettäjäpuolen viestittämä imago voi siis olla erilainen kuin vastaanottajan muodostama mielikuva. Vallitsevan käsityksen mukaan imago on havainnoinnin myötä vastaanottajalle muodostunut mielikuva. Imagoa ei voida täydellisesti luoda, vaan ihmisille voidaan ainoastaan lähettää tietynlaisia viestejä, joiden pohjalta he muodostavat käsityksiä ja mielikuvia omien edellytystensä perusteella. (Karvonen 1999, 43 - 44.)

Äikkään (2004, 56) mielestä imagoa ja mielikuva tulee aina tarkastella yhdessä, sillä ne ovat saman prosessin kaksi eri vaihetta ja samalla kaksi eri puolta. Imago on lähettäjäpuolen eli esimerkiksi alueellisen hallinto-organisaation tietoisesti rakentama kuva itsestään. Imagon ja mielikuvan ero voidaan ilmaista siten, että imago liittyy aktiiviseen toimintaan organisaation sisällä ja mielikuva siihen, kuinka organisaation ulkopuolinen yleisö omaksuu lähettäjätahon tuottaman viestin sisällön ja tarkoituksen. Imago ja mielikuvat eivät aina vastaa toisiaan, mutta jonkinlainen mielikuva muodostuu aina.

### 3.4 Matkailukohteen imago

Paikan imagolla tarkoitetaan niitä uskomusten, ajatusten ja käsitysten summaa, jonka ihmiset liittävät johonkin paikkaan. Imago edustaa yksinkertaistettua versiota kaikista niistä kytköksistä ja tiedoista, jotka ihmiset liittävät paikkaan. Samaan paikkaan liittyvät mielikuvat voivat vaihdella suurestikin eri ihmisten välillä, mutta varmaa on, että imagoasiat vaikuttavat matkailukohteen valintaan. (Kotler, Haider & Rein 1993, 141) Joillakin paikoilla on jo pitkään ollut vahva imago, kun toiset vasta etsivät tai rakentavat omaa imagoaan (Rainisto 2008, 38).

Matkailukohteen imago on yksinkertaistettu käsitys todellisuudesta ja kaikista niistä ärsykkeistä, joita potentiaalinen matkailija on matkakohteesta saanut. Matkailija muodostaa mielikuvia eri tietolähteiden perusteella, joten matkailukohdetta

markkinoivilla on hyvin vähän mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Silti matkailijan kuluttajakäyttäytymisen ja matkailukohteen imagon välisen monimutkaisen kytköksen ymmärtäminen on tärkeää. Mielikuva on ainoa tarttumapinta matkailukohteeseen ennen siellä vierailamista. Matkailukohteessa vierailemisella on aina muutosvaikutus vierailua edeltävään mielikuvaan. (Cooper & Hall 2008, 223 – 224.)

Imago perustuu monissa tapauksissa ihmisen tekemiin asioihin, mutta vain harvoin tavoitteena on ollut imagon rakentaminen. Poikkeuksiakin toki on, kuten vuonna 1998 valmistunut Bilbaon taidemuseo. Paikkojen kannattaisi keskittyä jo olemassa olevaan imagoon uuden imagon luomisyrityksen sijaan. On halvempaa ja hyödyllisempää turvata jo olevaa myönteistä imagoa synnyttäneiden ja korostavien tekijöiden säilyminen, vahvistaa ja tukea aluillaan olevia imagotekijöitä sopivin keinoin, sallia ennakkoluulottomasti toimet, jotka voivat edistää omaleimaisuutta, sekä poistaa tai lieventää kielteisiä imagotekijöitä. (Virtanen 1998, 159.)

Kotlerin ym. (1999, 51 - 52) mukaan paikoilla on erotettavissa viisi erilaista imagotilaa: liian houkutteleva, positiivinen, heikko, ristiriitainen ja negatiivinen imago. Liian houkutteleva imago on Ranskan Rivieralla, jossa kesäisin on liikenne-ruuhkia, melua, pitkiä jonoja, paljon ihmisiä ja korkeat hinnat. Tällaisen paikan kannattaisi harkita jopa markkinointitoimenpiteiden vähentämistä. Paikan, jolla on positiivinen imago, kuten Tukholman, ei tarvitse muuttaa imagoaan, mutta sen kannattaisi yrittää kohdentaa markkinointinsa vielä paremmin tavoitelluille kohderyhmille.

Monilla paikoilla on heikko imago, mikä johtuu markkinointistrategian, selkeän sanoman ja johtajuuden puutteesta. Näillä kohteilla voi olla vetovoimatekijöitä, jotka tulee yrittää markkinoida potentiaalisten vierailijoiden tietoisuuteen. Ristiriitainen imago syntyy, kun ihmisillä on vastakkaisia mielipiteitä paikan ominaisuuksista. Esimerkiksi Bryssel voidaan yhtäältä nähdä modernina, tehokkaana sekä kansainvälisenä ja toisaalta steriilinä, ruuhkaisena ja kalliin hintatason kaupunkina. Vaikeana haasteena näillä paikoilla on yrittää painottaa positiivisia puolia ja samalla muuttaa negatiivista imagoa luovia tekijöitä. Tätä tehtävää vaikeuttaa se, että ensivaikutelmaa on yleensä vaikeaa muuttaa. Negatiivinen imago voi

johtua vaikkapa paikan uneliaisuudesta, korkeasta työttömyysasteesta tai rikollisuudesta. Nämä paikat tarvitsevat vähemmän huomiota, jolloin ne voivat rauhassa keskittyä luomaan positiivisempaa kuvaa itsestään. (Kotler 1999, 53 – 54.)

Merkittävä kehitys matkailukohteen imagoteoriassa on ollut matkailukohteeseen liittyvien mielikuvien vertailu matkailijan päätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Potentiaalisen matkailijan mielikuvat kohteesta muuttuvat kohteesta saatavan tiedon määrän, lähteen ja pyrkimyksen mukaan. Omakohtaisen kokemuksen jälkeen mielikuvat ovat realistisempia, objektiivisempia ja erilaistuneempia kuin ennen kohteessa vierailua. Mielikuva matkailukohteesta muodostuu lukuisista lähteistä, jotka on luokiteltu esiintuotun ja orgaaniseen imagoon. Esiintuotu imago on seurausta tarkoituksellisista markkinointitoimenpiteistä, kuten mainoksista ja opaslehtisistä, kun taas orgaaninen imago on koulutuksen, kirjallisuuden, median ja kulttuurin muovaama. Orgaanisen ja esiintuodun imagon yhdistelmästä käytetään nimitystä naiivi imago. Yhteistä näille kahdelle imagolle on se, että ne muodostuvat ennen matkailukohteessa vierailemista. (Selby & Morgan, 1996, 288.)

Myönteinen kuva matkailukohteesta johtaa todennäköisesti myönteiseen ostopäätökseen, kun taas kohteesta muodostuneet kielteiset mielikuvat voivat johtaa ostopäätöksen hylkäämiseen. Erityisesti naiivi imago on monen potentiaalisen matkailijan ostopäätöksen perusta. Sen vuoksi on välttämätöntä, että myös niiden matkailijoiden, jotka eivät ole vierailleet matkailukohteessa, mielikuvat kohteesta otetaan huomioon markkinointitoimenpiteitä suunnitellessa. Kartoittamalla vierailijoiden ja potentiaalisten vierailijoiden mielikuvien eroavaisuudet saadaan arvokasta tutkimustietoa, jota voidaan markkinoinnissa hyödyntää. Mielikuvat jotka ovat muodostuneet ennen matkailukohteessa vierailua ja sen jälkeen voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Ristiriidat naiivin imagon ja arvioidun imagon välillä voivat johtua joko matkailijan muodostamista epärealistisista mielikuvista tai matkailukohteen viestittämästä valheellisesta imagosta. (Selby & Morgan 1996, 288.)

Matkailukohdetta pääsee harvoin testaamaan ennen ostopäätöstä toisin kuin monia aineellisia hyödykkeitä, joten matkailukohteen imago on avainasemassa matkailijan päätöksentekoprosessissa. Matkailukohteen ainoa fyysinen tarttumapinta on

esitteissä, internetsivuilla ja muiden ottamissa lomakuvissa, joten aineettoman matkailutuotteen ostaminen sisältää lähes aina riskin. Matkailukohteeseen liittyviä odotuksia ja mielikuvia voi verrata todellisuuteen vasta tuotteen kuluttamisen ja matkailukohteessa vierailemisen jälkeen. (Pike 2008, 201.)

Matkailualalla on huomattu taloudellisen menestyksen ja paikkakunnan imagon välinen yhteys. Kongressikeskuksella voi olla loistavat edellytykset palvella kongressivieraita, mutta sillä on lähes olemattomat mahdollisuudet houkutella asiakkaita, jos se sijaitsee alueella, jolla on huono imago. Monesti edellä mainituilla aloilla työskentelevät ihmiset ovat muodostamassa vierailijan ensivaikutelmaa, joten hyvät viestintätaidot ja ystävällinen asenne ovat muovaavat koko paikasta muodostuvaa mielikuvaa. Myös paikallisväestö muokkaa alueen imagoa. Alueella voi olla toimiva infrastruktuuri ja useita attraktioita, mutta epäystävällinen paikallisväestö voi pilata muuten myönteisen kokemuksen alueesta. Niin taksikuskien, hotellityöntekijöiden kuin tavallisen kadunmiehenkin asenne ja käyttäytyminen vaikuttavat vierailijoiden mielikuvaan kohteesta. (Kotler 1999, 70, 153.) Vahva identiteetti ja selkeästi erottuva myönteinen imago tekevät kaupungista omaleimaisen, mikä houkuttelee myös matkailijoita. Imago-tekijöitä usein korostetaan matkailumainoksissa. (Virtanen 1998, 12.)

## 4 PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN ALUEEN IMAGOTUTKIMUS

### 4.1 Matkailun imagotutkimus

Matkailun imagotutkimuksesta on tullut suosittua, ja paikkojen imagoa on tutkittu niin valtakunnallisesti kuin paikallisestikin esimerkiksi ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä ja yliopistojen pro graduissa. Matkailun imagotutkimuksia on tehty muun muassa Kanta-Hämeen ja Kainuun maakunnista sekä Kuusamosta (Kaukonen 2001; Juntheikki & Määttä 2004; Sippola 2006). Matkailukohteiden imago on jo monia vuosia kiinnostanut tutkijoita maailmanlaajuisesti. Suuresta kiinnostuksesta matkailukohteen imagoon ja samalla sen tärkeydestä kertoo se, että pelkästään vuosien 1973 ja 2000 välillä aiheesta kirjoitettiin 142 tieteellistä artikkelia (Pike 2008, 200).

Imagotutkimus luo hyvän pohjan matkailustrategian tekemiselle ja matkailun kehittämiseksi, sillä sen avulla saadaan arvokasta tietoa matkailualueen nykytilasta, vahvuuksista ja kehittämiskohteista sekä markkinointitoimenpiteiden tehokkuudesta. (Selby & Morgan, 1996, 291 – 293.) Tuotteiden ja yritysten imagoja tutkitaan, mitataan, rakennetaan, erilaistetaan ja kontrolloidaan uusien asiakkaiden ja markkinaosuuden lisäämisen toivossa. Myös paikan imagomarkkinoinnissa on kyse uusien matkailijoiden, asukkaiden ja yritysten houkuttelemisesta paikkakunnalle, mikä lisää alueen tuottavuutta. Matkailu työllistää ihmisiä ja tuo alueelle tuloja, minkä lisäksi alueesta tulee kiinnostava myös uusille yrityksille ja asukkaille. (Kotler 1999, 161, 202) Imagokäsitysten muuttuminen tapahtuu usein paikkojen kehitystä hitaammin, joten nykytilanteen kartoitus on tärkeää, jotta paikat tietäisivät, mihin niiden tulisi markkinoinnissaan paneutua (Kotler, Haider & Rein 1993, 143).

Merkittävä osa vierailijoista jättää käymättä matkailukohteessa, jolla on epäsuotuisa imago. Siksi on erityisen tärkeää, että matkailukohteen kehittäjät ja markkinoijat kiinnittävät huomiota tähän joukkoon. Tutkimus, joka huomioi sekä matkai-



lukohteessa vierailevat että potentiaaliset vierailijat, tuottaa kokonaisvaltaista tietoa. (Selby & Morgan, 1996, 288 - 289.)

Imagon markkinoimisen tulee perustua tutkittuun tietoon siitä, mitä mieltä asukkaat ja vierailijat ovat alueesta. Paikan imagotutkimuksessa on tärkeää valita kohderyhmä, jonka käsityksiä ja mielikuvia paikasta halutaan tutkia. Seuraavaksi valitulle kohderyhmälle suoritetaan tutkimus, jossa selvitetään paikkaan liittyvät käsitykset. (Kotler 1999, 55, 162.) Tässä opinnäytetyössä mielenkiinnon kohteena ovat Helsingin seudulla asuvien potentiaalisten matkailijoiden imagokäsitykset, jotka voivat merkittävästi poiketa Päijät-Hämeessä asuvien tai siellä liiketoimintaa harjoittavien ihmisten käsityksistä. Maantieteellinen jako perustuu siihen, että Helsingin seutu nähdään erittäin merkittävänä Päijät-Hämeeseen saapuvien matkailijoiden lähtöalueena.

#### 4.2 Tutkimusmenetelmä

Tässä tutkimuksessa selvitetään, millainen imago Päijät-Hämeellä ja Lahden alueella on Helsingin seudulla asuvien mielestä. Opinnäytetyö edustaa kvantitatiivista tutkimusta ja aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla kahdessa osassa: Matkamessuilla informoituna kyselynä 22.1.2010 ja sähköisen kyselyn avulla 24.2. – 12.3.2010. Informoidussa kyselyssä haastattelija luovuttaa tai kerää kyselylomakkeet henkilökohtaisesti, jolloin hän voi tarvittaessa tarkentaa kysymyksiä (Heikkilä 2008, 18).

Kvantitatiivinen tutkimusote soveltuu kuvailevaan, vertailevaan ja selittävään tutkimukseen. Tilastollisten menetelmien keinoin kyselylomakkeen avulla kerätyt tiedot tiivistetään ymmärrettävämpään ja tulkittavampaan muotoon. Dataa on helpompi tulkita, kun aineisto on ryhmitelty tunnuslukujen, taulukoinnin ja graafisen esityksen avulla. (Tähtinen & Isoaho 2001, 11.) Www-kysely on nopea tapa kerätä tietoa. Siinä vastaukset tallentuvat tietokantaan ja aineistoa on mahdollista käsitellä tilasto-ohjelmilla heti, kun aineiston keruu on päättynyt. Sähköposti on yleisin

tapa toimittaa vastaajille linkki kyselyyn. (Heikkilä 2008, 69.) Opinnäytetyössä käytettiin Webropolia, joka on internetpohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma.

#### 4.3 Kyselylomake

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on esitelty liitteessä 1. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja. Tällä pyrittiin vastausten käsittelyn yksinkertaistamiseen ja jäsentämiseen. Strukturoidut kysymykset ovat tarkoituksenmukaisia, kun tiedetään olemassa olevat rajoitetut vastausvaihtoehdot, joista jokainen vastaaja löytää omansa (Heikkilä 2008, 50). Monivalintakysymykset tuottavat vastauksia, joiden käsittely ja analysointi on helppoa tietokoneella, kun taas avoimet kysymykset eivät ehdota vastauksia, joten ne osoittavat, mikä on keskeistä ja tärkeää vastaajien ajattelussa sekä sallivat vastaajien ilmaista itseään omin sanoin (Hirsjärvi ym. 2007, 196). Selby ja Morgan (1996, 289) korostavat, että hyödyntämällä sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusotetta paikan imago tutkimuksessa saadaan monipuolista ja kattavaa tutkimustietoa. Suljettuja kysymyksiä täydentämässä tässä tutkimuksessa oli muutama avokysymys.

Lomakkeen suunnittelussa hyödynnettiin vastaavissa tutkimuksissa aiemmin käytettyjä kyselylomakkeita (Kaukonen 2001; Juntheikki & Määttä 2004; Sippola 2006). Kirjekysely on vastaavissa tutkimuksissa ollut paljon käytetty aineistonkeruumenetelmä, mutta siihen ei ryhdytty menetelmän kalleuden ja yleensä alhaisen vastausprosentin takia (Heikkilä 2008, 20). Suurin osa kyselylomakkeiden kysymyksistä on muokattu aiemmin mainittujen tutkimusten kyselylomakkeista.

Kyselylomakkeen laatimisessa määritellään ensimmäiseksi, mitä tietoja halutaan kerätä (Holopainen & Pulkkinen 2008, 43). Toimeksiantaja halusi selvittää erityisesti kesämökkiläisten, liikematkustajien ja tapahtumamatkailijoiden mielikuvia Lahdesta ja Päijät-Hämeestä. Lisäksi kyselyyn tuli liittää spontaanien mielikuvien kartoitus sekä Päijät-Hämeestä että Lahdesta. Toimeksiantaja toivoi myös Päijät-Hämeen kuntien erottautumista kyselyssä.

Kysymyksissä 1 – 7 kysyttiin vastaajien taustatietoja, kuten sukupuolta, asuinpaikkaa ja ikää, jotta voitaisiin selvittää, onko näillä taustamuuttujilla vaikutusta mielikuviin alueesta. Yksi tutkimuskysymyksistä oli selvittää eroavatko Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden mielikuvat ratkaisevasti toisistaan. Ennen mielikuvien kartoittamista kyselyssä selvitettiin, oliko vastaaja vierailut Päijät-Hämeessä edellisten 24 kuukauden aikana (kysymys 13). On todennäköistä, että Helsingin seudun ja Päijät-Hämeen maantieteellisen läheisyyden takia suurin osa Helsingin seudulla asuvista aikuisista on tietoisesti tai tiedostamattaan käynyt Päijät-Hämeessä. Näin ollen päädyttiin kysymään vierailujen määrää tietyn suhteellisen lyhyen ajan sisällä, sillä pidemmällä ajanjaksolla on vaikeampi hahmottaa todellista vierailujen määrää.

Päijät-Hämeessä vierailemisen lisäksi kartoitettiin vastaajien yhteyksiä alueelle (kysymykset 9 – 12). Nämä kysymykset valittiin taustamuuttujiksi vastaajien demografisten ja sosioekonomisten piirteiden ja aikaisempien vierailujen lisäksi, sillä haluttiin selvittää, aiheuttavatko vastaajien kytkökset Päijät-Hämeeseen mielipide-eroja. Kysymyksen (nro 14) tarkoituksena oli myös löytää vastaajien joukosta ne, jotka olivat vierailleet alueella kokous- tai tapahtumamatkailijoina, jotta tämän ryhmän mielikuvat alueesta olisi saatu selvitettyksi. Heidän määränsä jäi kuitenkin tilastollisesti liian pieneksi.

Tämän opinnäytetyön mittarina monessa kohdassa on hyödynnetty Likertin asteikkoa, joka on erittäin käytetty mielipideväittämässä. Tämän järjestysasteikon perusideana on, että asteikon keskikohdasta lähtien toiseen suuntaan samanmielisyys kasvaa ja toiseen samanmielisyys vähenee. (Vilka 2007, 45 – 49.) Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 203) suosituksen mukaan vastaajille tarjottiin myös vastausvaihtoehtoa ”en osaa sanoa”, jolloin vastaajaa ei pakoteta valitsemaan annetuista mielipiteistä, sillä hänellä ei välttämättä ole kantaa asiaan.

Likertin asteikon avulla selvitettiin vastaajien kiinnostusta erilaisiin matkoihin, mielikuvaa Päijät-Hämeestä, mielikuvaan vaikuttaneita tietolähteitä, suhtautumista eri väitteisiin Päijät-Hämeestä ja nähtävyyksien sekä tapahtumien tunnettuutta (kysymykset 8, 13, 15, 18 – 20). Selvittämällä vastaajien kiinnostusta erilaisiin

matkoihin kartoitettiin, olivatko vastaajat ylipäättään kiinnostuneita kohdealueen matkailutarjonnasta. Myös mielikuvaan vaikuttaneita tietolähteitä oli tärkeä selvittää, jotta tiedettäisiin, miten kohderyhmät saavutetaan ja markkinointitoimenpiteet kohdennetaan parhaiten. Vastaajien mielikuvia Päijät-Hämeestä tarkennettiin vetovoimatekijöistä muodostettujen 45 väittämän avulla. Väittämien sisältö liittyi luontoon ja kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, urheiluaktiviteetteihin, sosiisiin tekijöihin, alueen palvelutarjontaan, identiteettiin ja saavutettavuuteen sekä aluetta kuvaileviin laatusanoihin. Tutkimuksessa selvitettiin myös 25 päijät-hämäläisen matkailukohteen tai tapahtuman tunnettuutta. Tässä kohdassa pyrittiin, toimeksiantajan pyynnöstä, Päijät-Hämeen kuntien erottautumiseen toisistaan kyselyssä. Jokaisesta Päijät-Hämeen kunnasta on listattu vähintään yksi matkailukohde tai tapahtuma, ja maakuntakeskus Lahden vetovoimatekijöistä valittiin yhteensä 10 lähemmän tarkastelun kohteeksi.

Niin ikään toimeksiantajan toiveen mukaisesti vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, jotka heille tulivat ensimmäisinä mieleen Päijät-Hämeestä (kysymys 16). Tämän avokysymyksen tarkoituksena oli selvittää vastaajien spontaaneja mielikuvia rajoittamatta vastausvaihtoehtoja. Vastaajia pyydettiin samalla tavalla mainitsemaan kolme Lahdesta ensimmäisenä mieleen tullutta asiaa (kysymys 17).

Heikkilä (2008, 61) suosittelee, että lomake esitestataan, ennen kuin se luovutetaan kohdejoukon vastattavaksi. Kyselylomake esitestattiin viidellä matkailualan opiskelijalla, toimeksiantajalla sekä kahdella opettajalla, minkä jälkeen tehtiin tarpeelliset muutokset lomakkeen rakenteeseen, asteikkojen muotoiluun, kysymysten järjestykseen, muotoiluihin ja vastausvaihtoehtoihin. Kohdassa 20 hyödynnettiin Rainiston (2008, 183) tekemää listausta Päijät-Hämeen alueen paikkojen imagotekijöistä sekä omia havaintoja. Toimeksiantajalla oli vain muutama muutosehdotus tähän listaan.

#### 4.4 Aineiston keruu

Alun perin tämän tutkimuksen aineistonkeruun piti tapahtua Matkamessuilla ja sitä piti täydentää muualla Helsingin seudulla. Loppujen lopuksi täydentävä kysely suoritettiin Webropolin avulla ja kysely lähetettiin kaikille Lakesin ja Lahti Travelin asiakasrekisterissä sillä hetkellä oleville 6 527 henkilölle. Linkki sähköiseen kyselyyn lähetettiin 24.2.2010 ja vastausaikaa annettiin 12.3.2010 asti. Määräaikaan mennessä vastauksia oli saapunut yhteensä 424, joista 151 Helsingin seudulla asuvilta. Webropolin avulla aineisto on jo valmiiksi sähköisessä muodossa, joten aineistosta poimittiin tutkimusyksiköiksi kaikki Helsingin seudulla asuvat.

Sähköisessä kyselyssä tutkimusyksiköiden tiedot olivat valmiiksi havaintomatriisimuodossa Excel-tilaukossa. Havaintomatriisi on taulukko, jossa vaakarivit edustavat tilastoyksiköitä, eli tässä tapauksessa henkilöitä ja pystysarakkeet muuttujia eli kunkin vastaajan yhden kysymyksen vastauksia (Heikkilä 2008, 123). Matkamessuilta kerätty aineisto vastaa sisällöltään Webropolin sähköistä kyselyä, joten matkamessuaineisto koodattiin samaan Excel-tilaukkoon. Aineiston tarkastuksen jälkeen havaittiin, että 29 havaintoyksikön vastauksissa oli niin paljon puutteellisia tietoja, että ne jouduttiin hylkäämään. Näin ollen tutkimusaineisto koostui yhteensä 165 kyselylomakkeesta, joista 29 kerättiin Matkamessuilta ja loput 136 saatiin sähköisen kyselyn avulla.

#### 4.5 Tulosten analysointi

Aineisto käsiteltiin Excelissä ja SPSS:ssä, joista kumpikin on tilastollinen yleisohjelmisto (Heikkilä 2008, 121). Aineiston analyysissä laskettiin prosentuaalisia osuuksia, keskiarvoja ja Getzin indeksejä. Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin taustamuuttujien vaikutusta vastauksiin. Heikkilä (2008, 47, 210, 143) ohjeistaa, että tutkijan on määriteltävä taustamuuttujat, joilla voi olla vaikutusta tutkittaviin asioihin. Ristiintaulukointi on keino selvittää eri muuttujien välistä yhteyttä.

Tutkittaessa onko vastauksissa vastaajien demografisista ja sosio-ekonomisista piirteistä johtuvia eroja, käytettiin taustamuuttujina sukupuolta, asumista Helsingissä, Espoossa tai Vantaalla sekä ikäryhmiä 25:sta 64:een. Työssäkäynnin taustamuuttujina käytettiin kokopäivätyötä ja eläkkeellä olemista ja perhesuhteiden taustamuuttujina käytettiin yksinasujia, lapsettomia avio- tai avopareja sekä lapsiperheitä. Muut edellä mainitsemattomat vastaajien taustatietojen luokittelut eivät voineet toimia taustamuuttujina vastaajien vähäisen määrän vuoksi. Naisten ja helsinkiläisten muita suuremmat osuudet tuovat tutkimustuloksiin hieman vinoutta. Lisäksi taustamuuttujina käytettiin vastaajien aiempia vierailuja Päijät-Hämeessä ja vastaajien kytköksiä Päijät-Hämeeseen.

Sekä Päijät-Hämeeseen että Lahteen liittyvien spontaanien mielikuvien ryhmitteilyssä pyrittiin havainnollistamaan vastausten jakautumista ominaisuuksiltaan samantyyppisiin ryhmiin, mutta valittu ryhmittely ei ole ainoa mahdollinen. Osa mielikuvista, kuten Salpausselän kisat, on sellaisia, että ne voitaisiin luokitella useamman yläotsikon alle.

Likert-asteikon luokittelu on osoittautunut ongelmalliseksi, eikä ole täysin selvää, luokitellaanko se välimatka-asteikolliseksi vai järjestysasteikolliseksi asteikoksi (Metsämuuronen 2003, 40). Kun Likert-asteikolla mitatut muuttujat käsitetään välimatka-asteikkoisiksi muuttujiksi, ovat keskiarvoihin perustuvat testit mahdollisia (Tähtinen & Isoaho 2001, 14). Keskiarvon laskemisen avulla voidaan muodostaa suuntaa-antava yleiskuva, jolloin ”täysin eri mieltä” saa arvon 1, ”jokseenkin eri mieltä” arvon 2 jne. Näin saadaan sitä suurempi keskiarvo, mitä enemmän samaa mieltä vastaajat ovat keskimäärin olleet. Keskiarvo saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. (Heikkilä 2008, 54, 84.)

Keskiarvojen saamiseksi Webropolilla saadut vastaukset koodattiin analyysivaiheessa uudelleen siten, että ”täysin samaa mieltä” saa arvon 5, ”jokseenkin samaa mieltä” saa arvon 4, ”ei samaa eikä eri mieltä” saa arvon 3, ”jokseenkin eri mieltä” saa arvon 2 ja ”täysin eri mieltä saa arvon” 1. En osaa sanoa -vastauksia ei keskiarvoja laskettaessa huomioida.

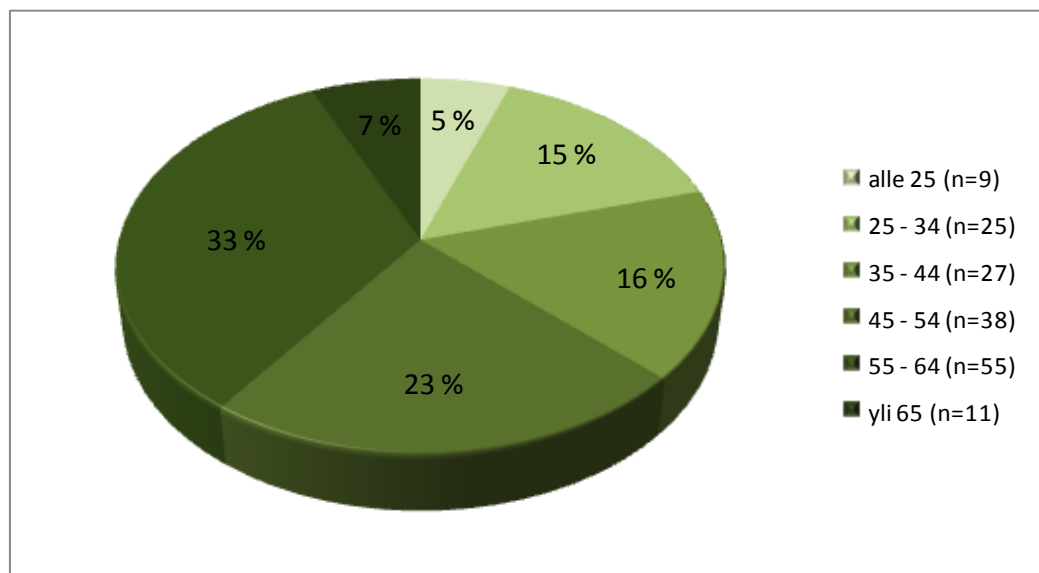
Mielikuviin liittyvät väittämät analysoitiin sekä prosentuaalisten osuuksien, keskiarvojen että Getzin indeksilukujen avulla. Getzin indeksejä on monissa vastaavissa tutkimuksissa hyödynnetty vastausten tulkitsemisessa. Indeksien avulla muodostettuja jakaumia voidaan tulkita huolimatta siitä, mikä asteikko on tutkimuksessa ollut käytössä. Indeksilukujen muodostaminen perustuu siihen, että muuttujien arvot, jotka ovat joko ”täysin samaa mieltä” tai ”jokseenkin samaa mieltä” lasketaan yhteen. Tästä summasta vähennetään havaintojen ”täysin eri mieltä” ja ”jokseenkin eri mieltä” lukumäärien summa. Muodostettu luku jaetaan kaikkien havaintojen lukumäärällä. Indeksiluku saa arvon +1, mikäli kaikki kyselyyn vastanneet ovat väitteestä samaa mieltä. Indeksiluku saa arvon -1, mikäli kaikki vastaajat ovat eri mieltä väitteestä. Mikäli vastauksista suurin osa vastaa vaihtoehtoa ”ei eri eikä samaa mieltä” tai positiivisia ja negatiivisia arvoja on yhtä paljon, indeksiluku sijoittuu lähelle nollaa. (Getz 1994, 251.)

Sähköisessä kyselyssä ilmenneen ongelman vuoksi Päijät-Hämeen saavutettavuuden ja kuvaileviin adjektiiveihin liittyvissä väittämissä (kysymyksen 19 loppuosa) analysoitiin vain Matkamessuilla kerätty aineisto. Aineisto oli kooltaan 29 tutkimusyksikköä, joten ei ollut järkevää suorittaa vertailuja eri taustamuuttujien välillä.

## 5 PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN ALUEEN IMAGO

### 5.1 Vastaajien demografiset ja sosioekonomiset piirteet

Kyselyyn vastasi 165 Helsingin seudulla asuvaa, joista hieman yli puolet ilmoitti kotikunnakseen Helsingin. Vastaajista 22 % oli espoolaisia ja 13 % vantaalaisia. Muista Helsingin seudun kunnista saatiin muutamia tai yksittäisiä vastauksia, mutta Kauniaisissa tai Pornaisissa asuvia ei ollut vastaajien joukossa. Kyselyn sukupuolijakauma oli naisvoittoinen, sillä vastaajista 66 % oli naisia ja 34 % oli miehiä. Suurin osa vastaajista kuului ikäryhmään 55 – 64 vuotta (kuvio 1). Vastaajien koulutustausta oli erittäin korkea, sillä 40 % vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Opistotason tutkinnon suorittaneita oli 33 % ja ammattikoulun 11 % vastaajista. Suuri enemmistö, eli 61 % vastaajista, oli kokopäivätyössä. Osa-aikaisessa työsuhteessa oli 12 % ja eläkeläisiä 20 % vastaajista. Perhesuhteittain ryhmiteltynä yksinasujia, lapsettomia avio- tai avopareja sekä lapsiperheitä oli kutakin noin kolmannes vastaajista.



KUVIO 1. Vastaajien ikärakenne (n=165)



## 5.2 Vastaajien aiemmat vierailut Päijät-Hämeessä

Erittäin suuri enemmistö (84 %) kertoi vierailleensa Päijät-Hämeessä kyseisenä aikavälinä. Vastaajista yhteensä 17 % ei ollut vierailut, mutta 4 % suunnitteli matkaa Päijät-Hämeeseen. Vierailleista 30 % ilmoitti vierailleensa 2 – 3 kertaa edellisen kahden vuoden aikana. Seuraavaksi yleisin ilmoitettu vierailujen määrä (24 % vastaajista) oli 4 – 10 kertaa. Vierailun tärkeintä syytä tiedusteltiin avokysymyksen avulla. Eniten mainintoja saivat sukulaiset ja ystävät (36 %), mökkeily (20 %) sekä vapaa-aika, virkistäytyminen ja loma (12 %). Kauttakulku mainittiin tärkeimmäksi syyksi 5 %:ssa vastauksista. Matkailullisesti on haastavaa saada Päijät-Hämeen kautta kulkevat matkailijat pysähtymään ja viipymään alueella tuoden matkailutuloja.

Niiltä vastaajilta, jotka eivät olleet vierailleet Päijät-Hämeessä edellisen kahden vuoden aikana ja joilla ei ollut suunnitteilla matkaa Päijät-Hämeeseen, kysyttiin syytä siihen. Useimmat (35 %) vastasivat, että ei ole ollut syytä vierailu alueella ja lähes yhtä moni vastaajista (29 %) jätti mainitsematta syyn. Mainittujen syiden joukossa oli ainoastaan kaksi alueen imagon kannalta huolestuttavaa vastausta: ”Siellä ei ole mitään, miksi olisi ollut syytä käydä” (nainen, Helsinki); ”Koska en ole ennen kuullut koko paikasta” (mies, Vihti).

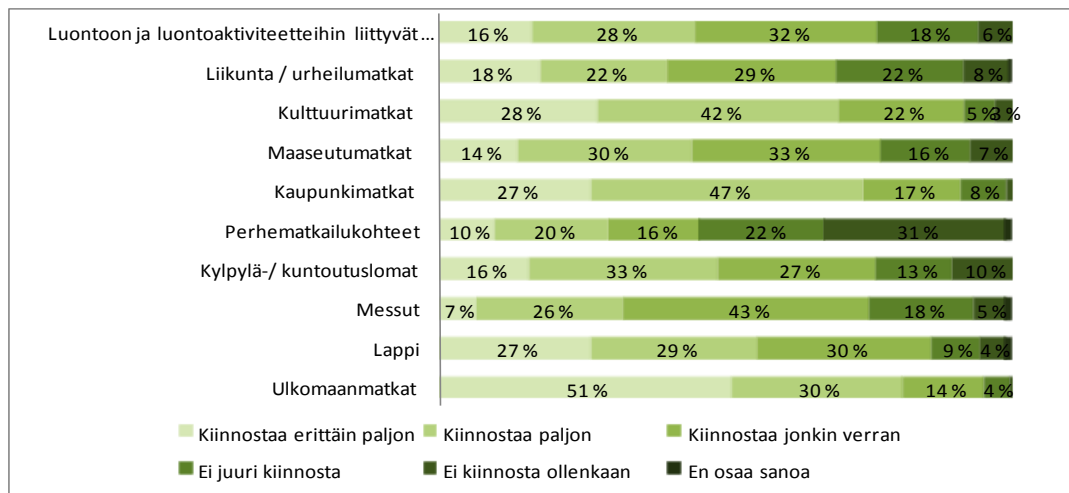
Vastausten analysoinnissa tulee huomioida, että ei-vastanneita oli ainoastaan 27, joka on erittäin pieni määrä ihmisiä edustamaan Helsingin seudulla asuvia ja heidän mahdollisia kielteisiä tuntemuksia Päijät-Hämettä kohtaan.

## 5.3 Vastaajien kytkökset Päijät-Hämeeseen

Ainoastaan viidennes vastaajista oli syntynyt tai asunut Päijät-Hämeessä. 17 %:lla vastaajista on loma-asunto Päijät-Hämeessä ja 72 %:lla vastaajista oli sukulaisia ja tuttavuuksia alueella, mikä osaltaan vahvistaa edellisessä luvussa todettua aktiivista vierailusta alueella ja sen syitä. Vastaajista 23 %:lla ei ollut minkäänlaisia siteitä Päijät-Hämeeseen.

#### 5.4 Vastaajien kiinnostus erityyppisiin matkoihin

Selvästi eniten vastaajia kiinnostivat ulkomaanmatkat, sillä vastaajista noin puolet ilmoitti olevansa erittäin kiinnostuneita niistä ja yhteensä 95 % ilmoitti, että ulkomaanmatkat kiinnostivat joko jonkin verran, paljon tai erittäin paljon. Seuraavaksi eniten vastaajat olivat kiinnostuneita kulttuurimatkoista ja kaupunkimatkoista. Vähiten kiinnostuneita oltiin perhematkailukohteista, mikä on oletettavaa joutuessa vastaajien ikärakenteesta ja perhesuhteista.



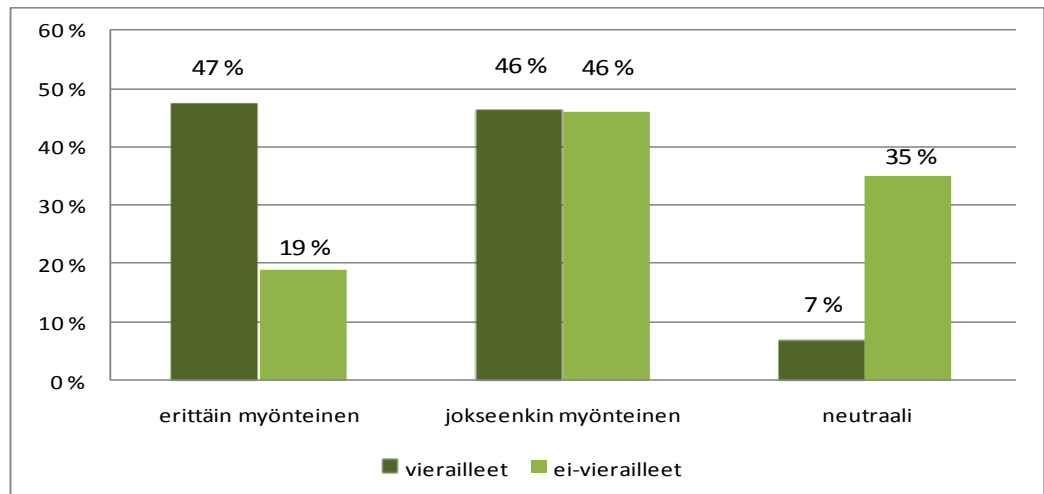
KUVIO 2. Vastaajien kiinnostus erilaisiin matkoihin (n=161 - 165)

Ristiintaulukoimalla sukupuoli ja kiinnostus erilaisiin matkoihin saatiin selville, että ulkomaanmatkojen jälkeen miehet olivat kiinnostuneempia Lapin-matkoista, kun taas naisia kiinnostivat seuraavaksi eniten kaupunki- ja kulttuurimatkat. Kulttuurimatkat kiinnostivat ulkomaanmatkoja hieman enemmän yli 65-vuotiaita eläkeläisiä. Lapin-matkat kiinnostivat alle 25-vuotiaita ja espoolaisia kulttuuri- ja kaupunkimatkoja enemmän. Luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvät matkat sekä liikunta- ja urheilumatkat kiinnostivat eniten 35 – 44 -vuotiaita ja messut kiinnostivat eniten 55 – 64 -vuotiaita. Miehet olivat naisia kiinnostuneempia luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvistä sekä liikunta- ja urheilumatkoista, kun taas naisia kiinnostivat messut enemmän kuin miehiä.

## 5.5 Yleismielikuva Päijät-Hämeestä matkailukohteena

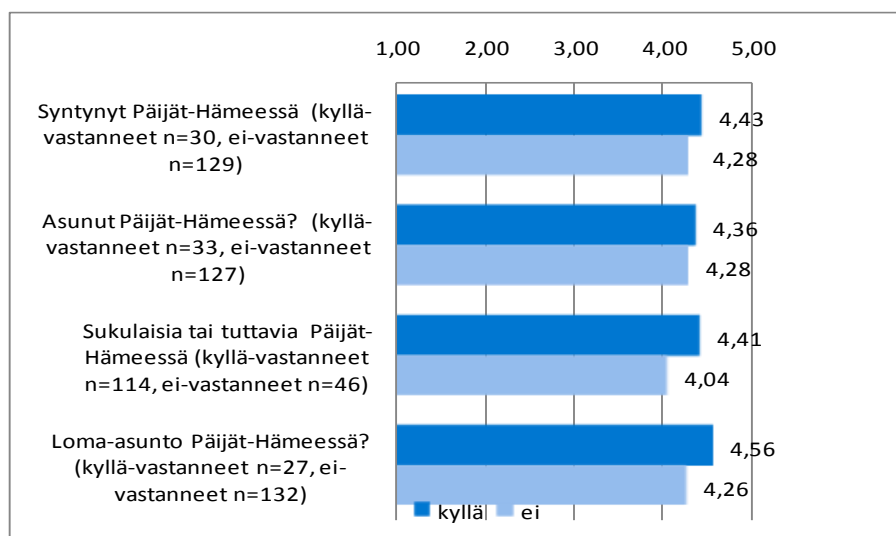
Tutkimustulokset ovat Päijät-Hämeen matkailun imagon ja tulevaisuuden kannalta kannustavia, sillä kukaan vastaajista ei antanut kielteistä yleisarvosanaa. Erittäin myönteiseksi Päijät-Hämeen mielikuvan luokitteli 42 % vastaajista ja jokseenkin myönteiseksi mielikuvan arvioi 46 % vastaajista. Neutraalisti vastanneita oli 12 % vastaajista. Tutkimalla sukupuolen, perhesuhteiden ja iän vaikutusta yleismielikuvaan havaittiin, että sukupuolella tai perhesuhteilla ei ollut merkitystä yleiseen mielikuvaan Päijät-Hämeestä matkailukohteena. Iällä oli pientä tilastollista vaikutusta tutkimustuloksiin, sillä mitä vanhempi vastaaja oli kyseessä, sitä myönteisempi oli yleismielikuva Päijät-Hämeestä. Tätä väitettä tukee myös se, että eläkeläiset olivat hieman työväestöä myönteisemmällä kannalla.

Päijät-Hämeessä edellisen 24 kuukauden aikana vierailleiden yleismielikuva oli myönteisempi kuin niiden vastaajien, jotka eivät olleet vierailleet alueella kyseisenä aikavälinä (kuvio 3). Päijät-Hämeessä vierailleiden vastaukset jakautuvat erittäin tasaisesti erittäin myönteisen ja jokseenkin myönteisen yleismielikuvan välille. Vain pieni vähemmistö (7 %) arvioi yleismielikuvan olevan neutraali. Sitä vastoin ei-vierailleista viidesosan yleismielikuva oli erittäin myönteinen ja neutraali yleismielikuva oli hieman yli kolmanneksella. Jokseenkin myönteisen mielikuvan osuus kaikista äänistä oli yhtä suuri (46 %) sekä vierailleiden että ei-vierailleiden keskuudessa. Tutkimustulokset voidaan tulkita niin, että Päijät-Hämeessä vierailminen on vaikuttanut positiivisesti vastaajien mielikuvaan alueesta.



KUVIO 3. Vastaajien yleismielikuva Päijät-Hämeestä matkailualueena (vierailleet n=137, ei-vierailleet n=26)

Myös vastaajien kytköksillä Päijät-Hämeeseen on vaikutusta alueesta muodostuneeseen yleismielikuvaan (kuvio 4). Myönteisin mielikuva oli niillä, joilla oli loma-asunto Päijät-Hämeessä. Niistä vastaajista kukaan ei arvioinut mielikuvaa neutraaliksi, vaan mielikuva oli joko jokseenkin myönteinen tai erittäin myönteinen. Lisäksi sosiaalisilla suhteilla oli merkittävä vaikutus mielikuvaan, sillä ne vastaajat, joilla ei ollut sukulaisia ja tuttavuuksia alueella arvioivat herkemmin mielikuvan olevan neutraali ja erittäin myönteisten mielikuvien osuus oli pienempi.



KUVIO 4. Vastaajien kytkösten vaikutus yleismielikuvan keskiarvoon

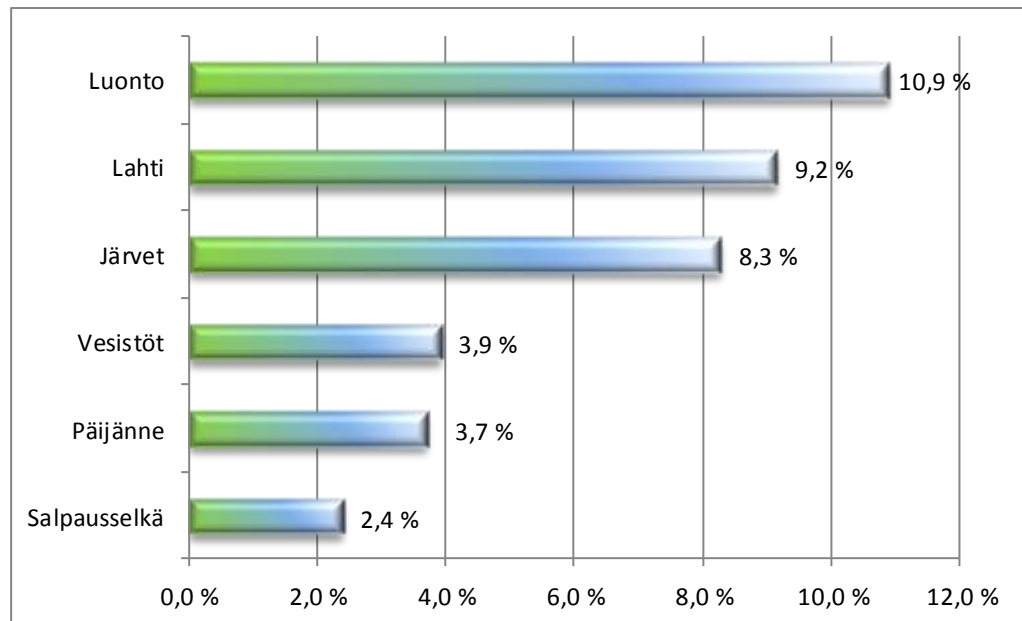
## 5.6 Mielikuvaan vaikuttaneet tietolähteet

Omilla kokemuksilla oli merkittävin ja sukulaisten sekä tuttavien kertomuksilla seuraavaksi merkittävin vaikutus Päijät-Hämeestä muodostettuun mielikuvaan matkailualueena. Tämä oli odotettavissa, sillä suurin osa vastanneista oli vierailut Päijät-Hämeessä ja enemmistöllä oli sukulaisia ja tuttavita alueella. Ainoastaan lapsettomat avo- tai avioparit sekä 55 – 64 -vuotiaat ilmoittivat, että ei-mainosmaisilla julkisilla lähteillä ja internetillä oli sukulaisten ja tuttavien kertomuksia vahvempi vaikutus mielikuvaan. Kaikista vähiten Päijät-Hämeestä muodostuneeseen mielikuvaan olivat vaikuttaneet Matkamessut ja mainokset. Omilla kokemuksilla oli edelleen vahva vaikutus mielikuvaan, vaikka alueella ei ollut vierailtu viimeisen 24 kuukauden aikana. Näiden vastaajien kesken seuraavaksi eniten painoarvoa annettiin matkaesitteille ja internetille mielikuviin vaikuttavina tekijöinä. Kaikki tietolähteet omia kokemuksia ja sukulaisten sekä tuttavien kertomuksia lukuun ottamatta saivat suuremman painoarvon ei-vierailleiden keskuudessa. Koska omia kokemuksia pidetään taustamuuttujista riippumatta merkittävimpänä mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä, on tärkeää, että alueella vierailevat pidetään jatkossakin tyytyväisinä matkailijoina.

Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaan (Lahden seutu 2010, 9) tulevaisuudessa potentiaalisia kotimaisia asiakasryhmiä ovat pääkaupunkiseudulta tulevat tapahtumamatkailijat, ikääntyvät matkailijat ja lapsiperheet. Tässä tutkimuksessa ikääntyvinä matkailijoina voidaan pitää niitä vastaajia, jotka taustatiedoissa ilmoittavat olevansa eläkeläisiä ja 55 – 64 -vuotiaita, sillä matkailustrategia ulottuu vuoteen 2015 saakka. 55 – 64 -vuotiaiden mielikuvaan olivat tärkeysjärjestyksessä vaikuttaneet omat kokemukset, ei-mainosmaisat julkiset lähteet, internet, sukulaisten ja tuttavien kertomukset ja matkaesitteet. Vähiten heidän mielikuvaansa olivat vaikuttaneet Matkamessut ja mainokset. Eläkeläiset ilmoittivat Matkamessujen vaikuttaneen vähiten mielikuvaan Päijät-Hämeestä. Lapsiperheiden mielikuviin olivat eniten vaikuttaneet omat kokemukset, sukulaisten ja tuttavien kokemukset, matkaesitteet ja internet. Matkaesitteet ja mainokset olivat myös tämän ryhmän mielikuvaan vaikuttaneet vähiten.

## 5.7 Päijät-Hämeestä ensimmäisenä mieleen tulleet asiat

Kuviossa 5 esitetään eniten mainintoja saaneet spontaanit mielikuvat Päijät-Hämeestä. Vastauksia annettiin yhteensä 459 kappaletta, ja ne löytyvät lueteltuna ja ryhmiteltynä liitteestä 2. Muutama vastaajaa jätti vastaamatta tähän kysymyseen, eivätkä kaikki maininneet kolmea pyydettyä asiaa.



KUVIO 5. Eniten mainintoja saaneet spontaanit mielikuvat Päijät-Hämeestä (n=459)

Ylivoimaisesti eniten mainintoja (37 %) annettiin liittyen luontoon. Lähes puolet (n=77) ensimmäiselle riville kirjoitetuista vastauksista kuuluivat tähän ryhmään. Yhteensä 50 mainintaa sai sana ”luonto”, jota kuvailtiin ”kauniiksi”, ”puhtaaksi” ja ”vehreäksi”. Toiseksi eniten luontoon liittyviä yksittäisiä mainintoja saivat ”järvet”, jotka mainittiin 38 kertaa. Kolmanneksi eniten luontoon liittyviä mainintoja saivat ”vesistöt”. Neljänneksi eniten mainittiin ”Päijänne” ja viidenneksi eniten ”Vesijärvi”.

Aluetta kuvailevat käsitteet mainittiin yhteensä 80 kertaa ja lähes yhtä usein mainittiin yksittäiset paikat (n=78). Aluetta kuvailevat käsitteet sisälsivät eniten haja-vastauksia eli mainintoja, jotka esiintyivät vain yhden tai muutaman kerran. Use-

ampi vastaaja kuvaili aluetta ”kauniiksi”, ”rauhalliseksi” tai ”maaseutumaiseksi”. Pääasiallisesti maininnat olivat neutraaleja tai myönteisiä eli joukossa oli vain muutama kielteinen maininta.

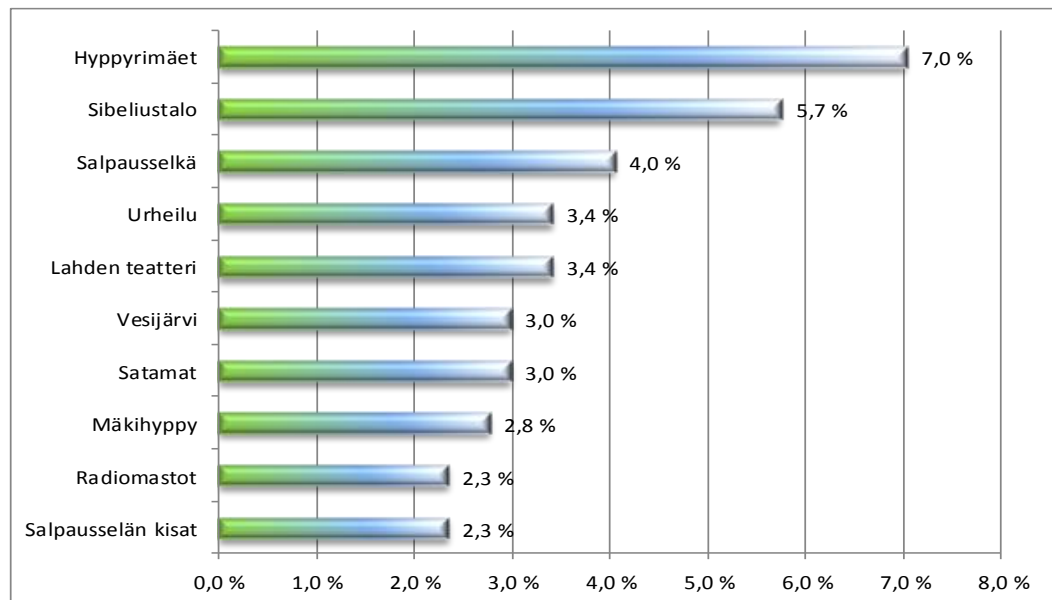
Yksittäisistä paikannimistä ”Lahti” sai ylivoimaisesti eniten mainintoja. Kun kaikkia annettuja mainintoja tarkastellaan ilman ryhmittelyä, esiintyi ”Lahti” toiseksi useimmin (kuvio 9). Suurin osa Lahti-maininnoista oli myös kirjattu ensimmäiselle riville eli aivan ensimmäisenä mieleen tulleenä asiana. Yksittäisistä paikoista toiseksi eniten mainintoja sai ”Hollola” (n=6) ja ”Asikkala” (n=5). Huolestuttava havainto Päijät-Hämeen imagon kannalta on muiden kuin päijäthämäläisten paikkojen esiintyminen maininnoissa. Näitä mainintoja oli yhteensä 9 % kaikista mainituista yksittäisistä paikannimistä. ”Hämeenlinna” mainittiin kolme kertaa ja ”Aulanko”, ”Tampere”, ”Längelmäki” sekä ”Iitti” kukin kerran.

Rakennukset ja nähtävyydet mainittiin yhteensä 38 kertaa. Rakennuksista ja nähtävyyksistä eniten mainintoja sai ”Messilä” (n=9). Toiseksi eniten mainintoja annettiin ”Sibeliustalolle” (n=6) ja kolmanneksi eniten ”Vääksyn kanavalle” (n=5). Yleisesti matkailuun liittyvistä asioista useimmin mainittiin mökkeilyyn liittyvät attribuutit sekä alueen kulttuuritarjonta. Etäisyyksiin ja sijaintiin liittyvistä asioista (n=18) esille nousivat Päijät-Hämeen läheinen sijainti. Vastaajien mielestä Päijät-Häme oli ”lähellä” tai ”lähellä pääkaupunkiseutua”. Yksi vastaajista (nainen, Espoo) totesi myös, että Päijät-Häme on ”riittävän kaukana pääkaupunkiseudusta”.

Myös aktiviteetit mainittiin 18 kertaa. Aktiviteeteista ”urheilu” sai eniten mainintoja spontaaneissa mielikuvissa. Seuraavaksi eniten mainittiin ”veneily” ja ”hiihto”. Sekalaisista attribuuteista (n=17) eniten mainintoja sai ”kesä”. Tapahtumista (n=14) eniten spontaaneja mainintoja sai ”Salpausselän kisat”. Kaiken kaikkiaan Päijät-Hämeestä ensimmäiseksi mieleen tulleet asiat olivat myönteisiä tai neutraaleja. Päijät-Hämeeseen liitetyt kielteiset mielikuvat olivat vain yksittäisten vastaajien mainitsemia. Esimerkkeinä mainittakoon sellaiset maininnat, kuten ”pitkät etäisyydet”, ”työttömyys” ja ”jurous”.

## 5.8 Lahdesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat

Lahteen liittyviä spontaaneja mielikuvia mainittiin yhteensä 470, joten vastaajat olivat hieman innostuneempia kertomaan Lahteen kuin Päijät-Hämeeseen liittyvistä spontaaneista mielikuvista. Tähän voi olla syynä se, että alueena Lahdesta vastaajilla on selkeämpiä mielikuvia kuin Päijät-Hämeestä. Selvyyden vuoksi myös Lahdesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat on ryhmitelty, mutta hieman eri tavalla kuin Päijät-Hämeen kohdalla. Kuviossa 6 on esitelty eniten mainintoja saaneet spontaanit mielikuvat Lahdesta. Kaikki maininnat on lueteltu ja ryhmitelty liitteessä 3.



KUVIO 6. Eniten mainintoja saaneet spontaanit mielikuvat Lahdesta (n=470)

Mainituista asioista yli neljännes ja samalla suurin osa kuuluu ryhmään rakennukset ja nähtävyydet. Tästä ryhmästä eniten mainintoja ja suurimman osan (7 %) myös kaikista annetuista maininnoista sai ”hyppyrimäet”. Seuraavaksi mainituin nähtävyys oli ”Sibeliustalo” (n=27) ja kolmanneksi mainituin ”Lahden teatteri” (n=16). Neljänneksi useimmin mainittiin ”satama” (n=14) ja viidenneksi useimmin ”radiomastot” (n=11).



Luontoon liittyviä mainintoja esiintyi yhteensä 51 kertaa. ”Salpausselkä” mainittiin 19 ja ”Vesijärvi” 14 kertaa. Kaikista mainituista asioista ”Salpausselkä” oli kolmanneksi esiintynein mieleen tullut asia Lahdesta. Luontoon liittyvistä maininnoista suurin osa liittyi vesialueisiin. Urheiluun liittyviä attribuutteja mainittiin yhtä monta kuin luontoon liittyviä eli 51 kappaletta. Urheilullisista mielikuvista sana ”urheilu” mainittiin useimmin (n=16) ja seuraavaksi eniten mainintoja saivat ”mäkihyppy” (n=13) ja ”Pelicans” (n=9). Myös ”talviurheilu” ja ”hiihto” saivat muutamia mainintoja.

Lahtea neutraalisti kuvaavia mainintoja oli luontoon ja urheiluun liittyvien mainintojen tapaan 51 kappaletta. Useimmissa vastauksissa mainittiin ”kulttuuri” tai sijaitseminen ”lähellä”. Lisäksi Lahtea kuvailtiin ”kaupungiksi”, ”business cityksi”, ”pikkukaupungiksi” ja ”ohikulkupaikaksi” muutamissa vastauksissa. Lahden matkailullisen imagon kannalta on myönteistä, että selkeästi positiivisia attribuutteja oli negatiivisia attribuutteja enemmän. Positiivisten attribuuttien joukossa oli useita laatusanoja, joilla kuvailtiin alueen kokoa, sijaintia, ulkonäköä ja muita ominaisuuksia. Suurin osa vastaajien mieleen tulleista positiivisista attribuuteista esiintyi yksittäin, mutta sana ”elävä” tai sen synonyymit esiintyivät neljä kertaa. Sanat ”ystävällisyys” ja ”tehokas” esiintyivät maininnoissa kaksi kertaa. Yksittäisissä vastauksissa mainittiin muun muassa ”selkeä ydinkeskusta”, ”tasokas muotoilu” ja ”moderni arkkitehtuuri”.

Selkeästi negatiivisista attribuuteista ”Chicago” oli ylitse muiden kuudella maininnalla. Sanat ”sekava”, ”doping” ja ”työttömyys” saivat muutaman maininnan. Positiivisten attribuuttien tavoin myös suurin osa negatiivisista maininnoista oli yksittäisiä. Tällaisia mainintoja olivat ”huono itsetunto”, ”luotaantyöntävä” ja ”kylmä kaupunki”. Tapahtumista tunnetuin spontaanien mielikuvien perusteella oli ”Salpausselän kisat”, joka sai 11 mainintaa. Salpausselän kisat tulivat 10. sijalle kokonaisvertailussa, jossa mukana olivat eniten mainintoja saaneet mielikuvat Lahdesta. Alueista ”tori” sai eniten mainintoja, mutta myös ”Mukkula” ja ”Aleksanterinkatu” tulivat vastaajille mieleen. Vastaajien henkilökohtaisiin suhteisiin liittyviä mainintoja esiintyi yhteensä 18 kertaa ja ostosmahdollisuudet mainittiin yhteensä 16 kertaa. Muutamien yrityksiin liittyvien mainintojen perusteella

”Kärkkäinen” ja ”Luhta” olivat tunnetuimmat yritykset. Sekalaisia mainintoja annettiin yhteensä 45. Näistä maininnoista ”Jari Litmanen”, ”kesä”, ”Orkesteri”, viittaukset Karjalan evakoihin, ”juna” ja ”Muotoiluinstituutti” esiintyivät useammin kuin yhden kerran.

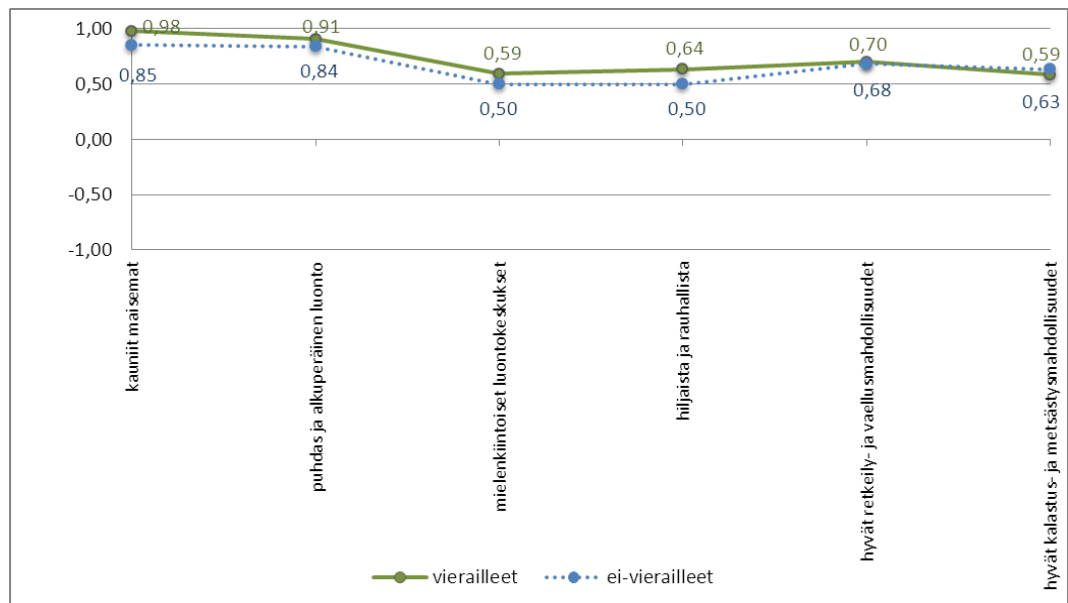
## 5.9 Päijät-Hämeeseen liitetyt mielikuvat

### *Luonto*

Vastaajat olivat erittäin vahvasti sitä mieltä, että Päijät-Hämeessä on kauniit maisemat. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa, eikä kukaan ollut päinvastaista mieltä. Kaikista vakuuttuneimpia päijäthämäläisten maisemien kauneudesta olivat 45 – 54 -vuotiaat. Myös puhtaasta ja alkuperäisestä luonnosta oltiin melko yksimielisesti samaa mieltä, ja ainoastaan kaksi vastaajaa oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. Nuoremmat vastaajat suhtautuivat tähän väittämään vanhempia vastaajia neutraalimmin. Väittämä ”Päijät-Hämeessä on mielenkiintoiset luontokeskukset” herätti luontoon liittyvistä väittämistä eniten epä tietoisuutta, sillä viidennes vastaajista oli valinnut vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Hiljaisuudesta ja rauhasta oli samaa mieltä yhteensä 64 % vastaajista, mutta kyseessä olevasta väittämästä jokseenkin eri mieltä oli kahdeksan vastaajaa.

Päijät-Hämeen retkeily- ja kalastusmahdollisuuksia pidettiin hieman parempina kuin kalastus- ja metsästysmahdollisuuksia. Tosin yli viidesosalla vastaajista ei ollut käsitystä kalastus- ja metsästysmahdollisuuksista alueella. 25 – 34 -vuotiaat olivat jonkin verran myönteisemmällä kannalla kuin muiden ikäluokkien edustajat, mitä tulee edellä mainittuihin aktiviteetteihin. Mistään luontoon liittyvästä väittämästä ei oltu vahvasti eri mieltä, ja jokseenkin eri mieltä luontoon liittyvistä väittämistä olivat vain muutamat vastaajat. Tämä on erittäin myönteinen havainto, sillä Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksina pidetään luontoa ja vesistöä (Lahden seutu 2010, 15).

Ne vastaajista, jotka eivät olleet vierailleet alueella, eivät olleet ihan niin voimakkaasti samaa mieltä väittämistä kuin vastaajat, jotka olivat vierailleet alueella. Getzin indeksit esitellään kuviossa 7. Väittämät ”Päijät-Hämeessä on kauniit maisemat” ja ”Päijät-Hämeessä on hiljaista ja rauhallista” painottuivat prosentuaalisesti enemmän täysin samaa mieltä oleviin vastauksiin vierailleiden kuin ei-vierailleiden keskuudessa. Luontoon liittyvistä väittämistä ainoastaan kalastus- ja metsästysmahdollisuudet Päijät-Hämeessä olivat hiukan paremmat ei-vierailleiden mielikuvissa.



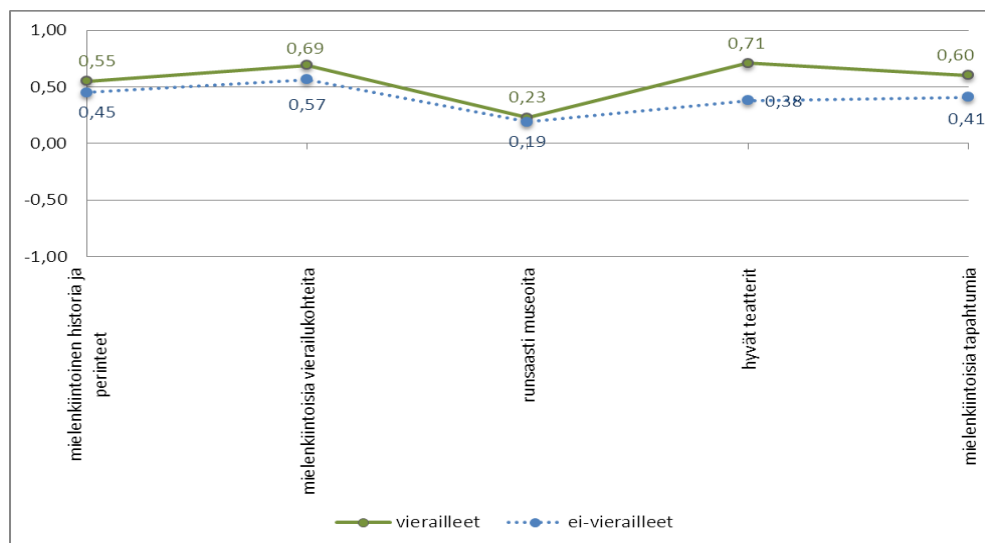
KUVIO 7. Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden suhtautuminen väittämiin luonnosta (vierailleet n=138, ei-vierailleet n=27)

### *Kulttuuri*

Hieman yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että Päijät-Hämeessä on mielenkiintoinen historia ja perinteet. Naiset olivat selvästi enemmän myönteisellä kannalla, mutta suurin osa en osaa sanoa -vastausvaihtoehdon valinneista oli myös naisia. 70 % kaikista vastaajista koki, että Päijät-Hämeessä on mielenkiintoisia vierailukohteita. 35 – 44 -vuotiaat olivat vahvimmin täysin samaa mieltä, kun taas enemmistö 45 – 64 -vuotiaista oli valinnut vaihtoehdon ”jokseenkin samaa mieltä”. Naiset olivat myös tämän väitteen suhteen vahvemmin myönteisiä kannois-

saan. Suurin osa vastaajista (40 %) vastasi ”ei samaa eikä eri mieltä”, kun kysyttiin mielikuvaa väitteeseen ”Päijät-Hämeessä on runsaasti museoita”. Väittämien saamien keskiarvojen vertailussa vastaajat olivat neljänneksi vähiten samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Päijät-Hämeen teatteritarjontaa pidettiin yleisesti ottaen hyvänä, ja myönteisimpiä mielikuvia oli iäkkäimmillä naisilla. Suurin osa vastaajista piti Päijät-Hämeen tapahtumia mielenkiintoisina. Jokseenkin eri mieltä vastanneista enemmistö ja täysin samaa mieltä vastanneista vähemmistö oli miesvastaajia. Suurin osa väittämien kanssa samaa mieltä olleista vastaajista kuului ikäryhmään 55 – 64 vuotta.

Suurin ero Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden näkemyksissä kulttuuriin liittyvissä väittämässä oli mielikuvissa hyvistä teattereista ja mielenkiintoisista tapahtumista. (Kuvio 8). Näiden väitteiden kohdalla Päijät-Hämeessä vierailleiden mielikuvat olivat selvästi ei-vierailleiden mielikuvia myönteisemmät.



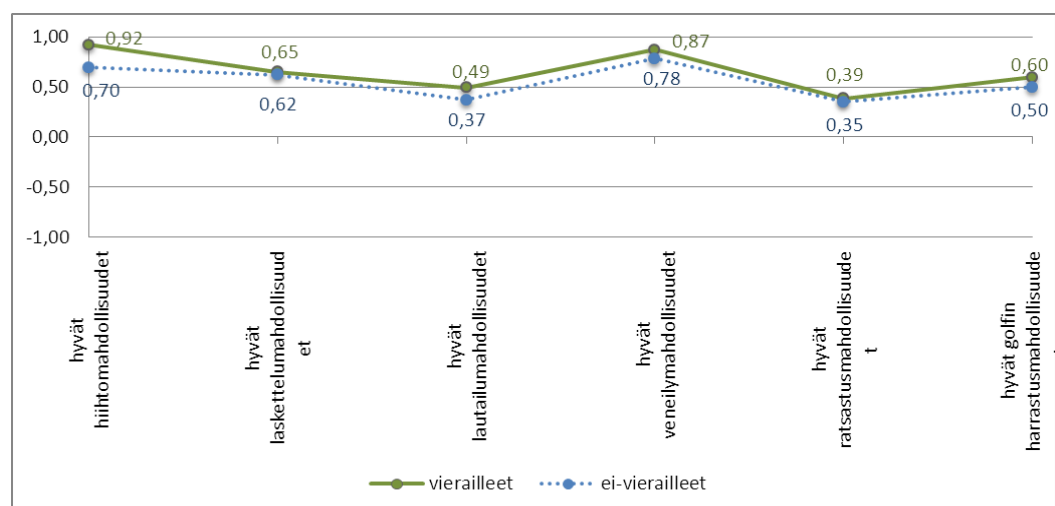
KUVIO 8. Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden suhtautuminen väittämisiin kulttuurista (vierailleet n=138, ei-vierailleet n=27)

### *Urheiluaktiiviteetit*

Yksi Päijät-Hämeen matkailun vahvuuksista on alueen yhdistäminen talviaktiiviteetteihin. Tämän tutkimuksen mukaan Päijät-Hämeen talviurheiluaktiiviteeteista

hiihtomahdollisuuksia pidettiin erityisen hyvinä. Tätä mieltä oli yhteensä 82 % vastaajista. Seuraavaksi eniten samaa mieltä oltiin väittämästä, joka liittyi hyviin laskettelumahdollisuuksiin. Eniten epätietoisia oltiin Päijät-Hämeen lautailumahdollisuuksista, sillä yli puolet vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään tai ei ollut samaa eikä eri mieltä. Veneilymahdollisuuksia alueella pidettiin lähes yhtä hyvinä kuin hiihtomahdollisuuksia. Vastaajat olivat erittäin epävarmoja alueen ratsastusmahdollisuuksista, sillä peräti 37 % vastaajista oli valinnut vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”. Myös väittämä alueen hyvistä golfin harrastusmahdollisuuksista tuotti paljon vastauksia, joissa oli valittu ”en osaa sanoa”.

Naisilla oli miehiä hieman myönteisempiä mielikuvia kaikista Päijät-Hämeen urheilumahdollisuuksista. Myös iällä havaittiin olevan hieman vaikutusta suhtautumisessa urheilumahdollisuuksista esitettyihin väitteisiin. 35 – 44 -vuotiaat eivät olleet yhtä vakuuttuneita alueen hiihto-, lautailu-, ratsastus- ja golfmahdollisuuksista, eivätkä 25 – 34 -vuotiaat pitäneet alueen laskettelumahdollisuuksia ja 55 – 64 -vuotiaat veneilymahdollisuuksia yhtä hyvinä kuin muut. Päijät-Hämeessä edellisten 24 kuukauden aikana vierailleet suhtautuivat myös urheilumahdollisuuksiin liittyviin väittämiin ei-vierailleita myönteisemmin (kuvio 9). Suurista tilastollisista eroista ei kuitenkaan ollut kysymys, ja kaiken kaikkiaan oltiin sitä mieltä, että urheilumahdollisuudet olivat hyviä.

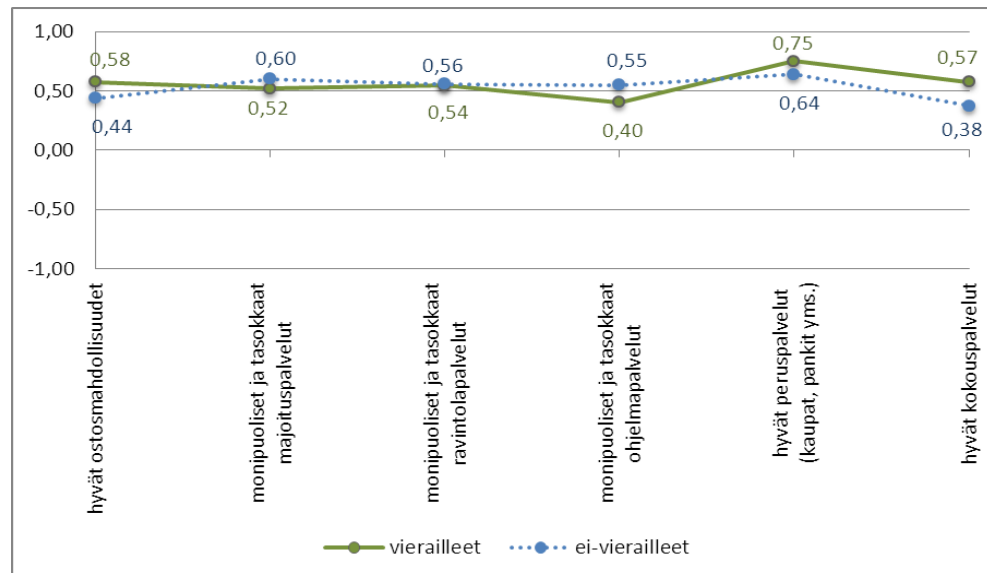


KUVIO 9. Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden suhtautuminen väittämiin urheiluaktiiviteeteista (vierailleet n=138, ei-vierailleet n=27)

*Sosiaaliset tekijät sekä alueen palvelutarjonta ja identiteetti*

Väittämiin Päijät-Hämeen hyvistä ostosmahdollisuuksista sekä monipuolisista ja tasokkaista majoitus-, ravintola- ja ohjelmapalveluista sekä hyvistä kokouspalveluista yleisin vastaus oli ”samaa mieltä”. Tälle ryhmälle tyypillistä oli myös vastatusten ”ei samaa eikä eri mieltä” suuri osuus, mikä voidaan tulkita siten, että vastaajille ei näistä väittämistä ole muodostunut vahvaa mielikuvaa. Naisten suhtautuminen näihin väittämiin oli yleisesti ottaen myönteisempi kuin miesten. 55 – 64 -vuotiaat pitivät palveluita hieman muita ikäryhmiä parempina. Erityisen paljon en osaa sanoa -vastauksia keräsi väittämä hyvistä kokouspalveluista. Tämän tutkimuksen perusteella Päijät-Häme ei ainakaan vielä vakuuta hyvillä kokouspalveluillaan. Hyvistä peruspalveluista vastaajat olivat muita palveluja vakuuttuneempia. Toisaalta vastaajien joukossa oli vain muutama, jonka pääasiallisena matkustussyynä oli ollut liikematkustus, joten työsidonnaisten matkailijoiden mielikuvaa Päijät-Hämeen kokouspalveluista ei voitu tutkia.

Mielikuvien tasolla Päijät-Hämeen majoituspalveluja ei tämän tutkimuksen mukaan pidetty ainakaan huonoina, sillä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että alueella on monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut. Niillä vastaajilla, jotka eivät olleet vierailleet alueella edellisten 24 kuukauden aikana oli myönteisempi kuva majoitustarjonnasta kuin alueella vierailleilla (kuvio 10). Myös monipuolisista ja tasokkaista ohjelmapalveluista ei vierailleet olivat enemmän samaa mieltä. Ne vastaajista, jotka olivat syntyneet tai asuneet Päijät-Hämeessä pitivät peruspalveluja ja kokouspalveluja muita vastaajia parempina.



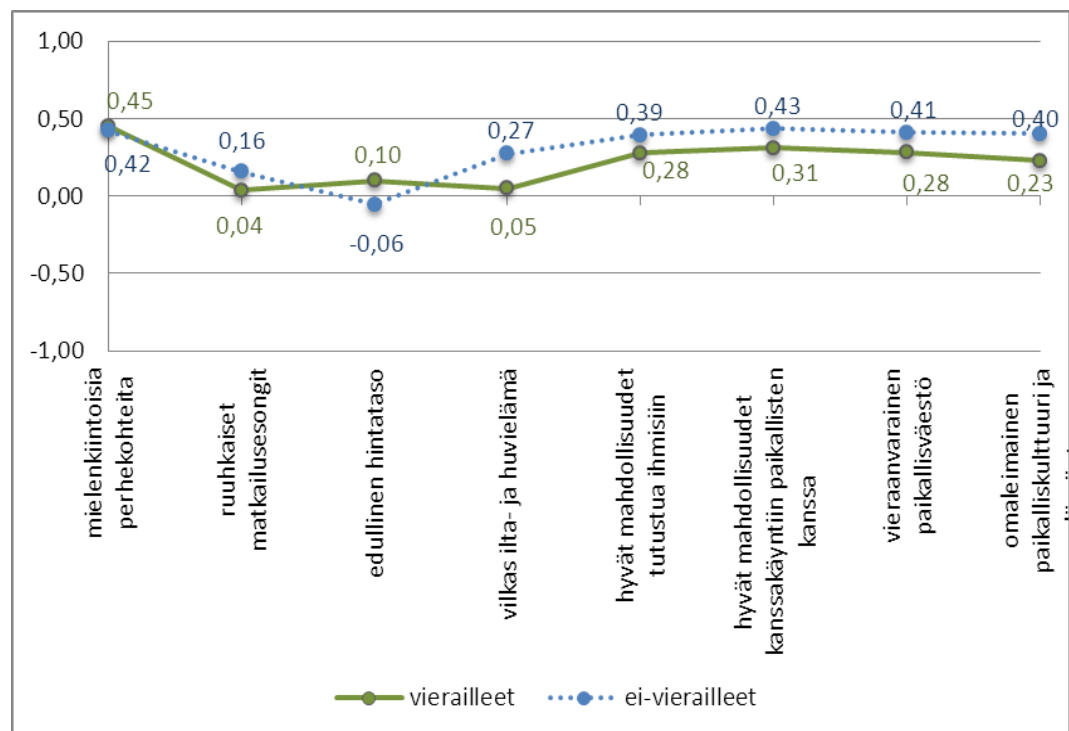
KUVIO 10. Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden suhtautuminen väittämiin palvelutarjonnasta (vierailleet n=138, ei-vierailleet n=27)

Päijät-Hämeen identiteettiin liittyviä väittämiä leimasi ”en osaa sanoa” ja ”ei eri eikä samaa mieltä” olevien vastausten runsaus. Vastajat olivat erittäin epätietoisia siitä, oliko Päijät-Hämeessä mielenkiintoisia perhekohteita tai ruuhkaiset matkailusesongit, sillä kummankin väittämän kohdalla en osaa sanoa tai ei samaa eikä eri mieltä vastanneiden osuus kohosi yli 50 prosenttiin. Väittäjä ruuhkaisista matkailusesongeista myös jakoi vastajat selvemmin samaa mieltä tai eri mieltä oleviin. Väittämien kokonaisvertailussa ruuhkaiset matkailusesongit saivat myös eniten täysin eri mieltä olevia mielipiteitä. Alueen hintatasoa ei myöskään pidetty edullisena. Miehet suhtautuivat naisia kielteisemmin edellä mainittuihin väittämiin. Kaikista vähiten samaa mieltä ruuhkaisista matkailusesongeista ja edullisesta hintatasosta olivat 55 – 64 -vuotiaat.

Vastaajien mielikuvissa Päijät-Hämeen ilta- ja huielämä ei näyttäydä vilkkaana ja kielteisimmällä kannalla olivat 35 – 44 -vuotiaat. Selvästi parempina vastajat pitivät mahdollisuuksia tutustua ihmisiin ja kanssakäyntiin paikallisten kanssa. Kuitenkin näidenkin väitteiden kohdalla 35 – 44 -vuotiaat olivat muita ikäryhmiä kielteisempiä. Paikallisväestöä pidettiin yleisesti ottaen vieraanvaraisena. 12 % tähän tutkimukseen osallistuneista oli sitä mieltä, että Päijät-Hämeessä ei ole oma-leimaista paikalliskulttuuria eikä elämäntapaa. Kolmasosa vastaajista oli kuitenkin

päinvastaista mieltä. Heistä suurin osa 35 – 44 -vuotiaita. Myös tähän väittämään suuri osa vastaajista ei ottanut kantaa. Miehet olivat naisia hieman enemmän samaa mieltä väitteistä ”Päijät-Hämeessä on hyvät mahdollisuudet kanssakäyntiin paikallisten kanssa” ja ”vieraanvarainen paikallisväestö”, kun taas naiset olivat enemmän sillä kannalla, että Päijät-Hämeessä on omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa.

Vastaajista ne, jotka eivät olleet vierailleet Päijät-Hämeessä edellisten 24 kuukauden aikana, suhtautuivat yllättäen alueella vierailleita myönteisemmin väittämiin sosiaalisista tekijöistä ja alueen identiteetistä (kuvio 11). Tämä voidaan tulkita niin, että syyt, joiden takia Päijät-Hämeessä ei ole vierailtu, eivät ainakaan johdu kielteisestä suhtautumisesta päijäthämäläiseen ilmapiiriin. Alueella ei-vierailleet pitivät ainoastaan alueen hintatasoa vierailleita vähemmän edullisena.



KUVIO 11. Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden suhtautuminen väittämiin sosiaalisista tekijöistä ja alueen identiteetistä (vierailleet n=138, ei-vierailleet n=27)



Naiset olivat pääsääntöisesti miehiä hieman vahvemmin samaa mieltä väitteiden kanssa. Miehet pitivät ainoastaan mahdollisuuksia kanssakäyntiin paikallisten kanssa parempina ja paikallisväestöä vieraanvaraisempana kuin naisvastaajat. Miehet puolestaan olivat rohkeammin joko puolesta tai vastaan, eli naiset valitsivat herkemmin ”en osaa sanoa” tai ”ei samaa eikä eri mieltä” olevan vaihtoehdon. Vanhemmat vastaajat suhtautuivat nuorempia vastaajia myönteisemmin esitettyihin väitteisiin.

### *Saavutettavuus*

Tulosten perusteella Päijät-Hämeen saavutettavuutta pidettiin erittäin hyvänä. Vastaajia oli aiemmassa kyselylomakkeen kohdassa pyydetty mainitsemaan kolme mieleen tullutta asiaa Päijät-Hämeestä, jolloin läheinen sijainti ja hyvät liikenneyhteydet olivat nousseet esiin. Päijät-Hämeeseen oli vastaajien mielestä helppo mennä, sinne on sopiva ajomatka, hyvät linja-autoyhteydet ja vielä paremmat junayhteydet.

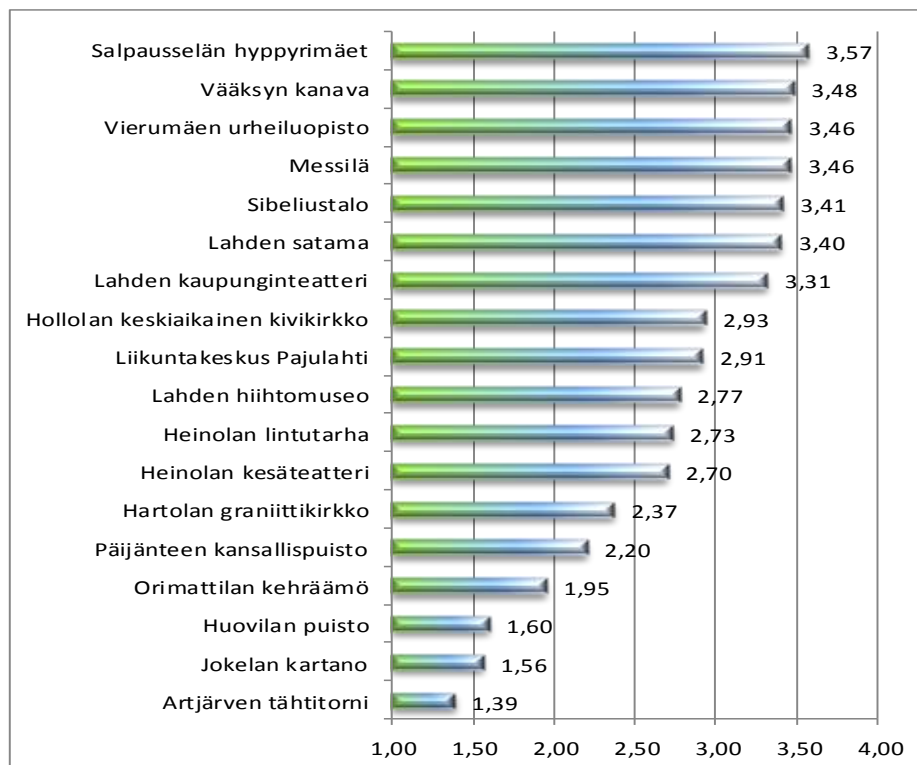
### *Kuvailevat adjektiivit*

Vastaajat kuvailivat Päijät-Hämettä maaseutumaiseksi, luonnonläheiseksi ja urheilulliseksi. He olivat eri mieltä siitä, että Päijät-Häme olisi kansainvälinen, omaperäinen tai kaupunkimainen. Epätietoisimpia vastaajat olivat Päijät-Hämeen omaperäisyydestä tai monipuolisuudesta, sillä näissä väittämissä esiintyi eniten ”ei samaa eikä eri mieltä” ja ”en osaa sanoa” olevia vastauksia. Tämän tutkimuksen mukaan vastaajat olivat melko samaa mieltä siitä, että Päijät-Häme on palveluhenkinen, sillä ”jokseenkin samaa mieltä” oli useimmiten annettu arvo.

## 5.10 Nähtävyyksien ja tapahtumien tunnettuus

### *Päijäthämäläisten nähtävyyksien tunnettuus*

Salpausselän hyppyrimäet tunnettiin parhaiten kaikista kyselylomakkeessa mainituista kohteista (kuvio 12). Vastaajista ainoastaan kolme ei tuntenut tätä kohdetta. Yli 95 % tiesi Salpausselän hyppyrimäkien sijaitsevan Päijät-Hämeessä. Naisvastaajista 57 % ja miesvastaajista 77 % oli joskus käynyt siellä. Seuraavaksi tunnetuin kohde oli Vääksyn kanava Asikkalassa. Lapsiperheet tai lapsettomat avio- tai avoparit olivat vierailleet Vääksyn kanavalla, kun taas espoolaisille ja 25 – 34 -vuotiaille vastaajille Vääksyn kanava oli tuntemattomin. Salpausselän hyppyrimäkien ja Vääksyn kanavan jälkeen tunnetuimmat kyselylomakkeessa annetuista vastausvaihtoehdoista olivat Vierumäen urheiluopisto ja Messilä. Keskiarvon mukaisessa vertailussa ne olivat yhtä tunnettuja, mutta tarkemmassa analyysissä paljastui, että suuremmalla osalla vastaajista oli omakohtaisia kokemuksia Messilästä kuin Vierumäen urheiluopistosta. Vierumäen urheiluopistolla käyneistä suurempi osa oli miehiä.



KUVIO 12. Päijäthämäläisten nähtävyyksien tunnettuus (n=165)

Päijät-Hämeen nähtävyyksistä Sibeliustalo oli viidenneksi tunnetuin. Noin puolet vastaajista oli myös käynyt siellä. Iällä havaittiin olevan merkitystä Sibeliustalon tunnettuuteen, sillä 55 – 64 -vuotiaista 64 % ja 25 – 34 -vuotiaista 32 % oli vierailut siellä. Kokonaisvertailussa kuudenneksi tunnetuin oli Lahden satama, joka eläkeläisten ja 55 – 64 -vuotiaiden keskuudessa oli kaikista tunnetuin Päijät-Hämeen matkailukohteista. Lahden satama oli tunnetumpi espoolaisille ja vantaalaisille kuin helsinkiläisille vastaajille. Lahden kaupunginteatterista omakohtaisia kokemuksia oli 45 %:lla vastaajista, joista suurin osa oli eläkkeellä olevia.

Kyselylomakkeessa mainituista kirkoista Hollolan keskiaikainen kirkko oli Hartolan graniittikirkkoa tunnetumpi. Vastaajista 36 % oli käynyt Hollolan keskiaikaisessa kirkossa, mutta 20 % ei tuntenut kirkkoa. 15 % vastaajista oli vierailut Hartolan graniittikirkossa, ja se oli tuntematon 36 %:lle vastaajista. Ensimmäinen mainituista oli tutumpi helsinkiläisille ja toinen mainituista oli tutumpi vantaalaisille vastaajille.

Nähtävyyksien tunnettuusjärjestyksessä Liikuntakeskus Pajulahti sijoittui keskivälille. Siellä oli vierailut 33 % vastaajista, mutta 16 % ilmoitti, ettei sitä tuntenut. 44 % vastanneista tiesi Liikuntakeskus Pajulahden kuuluvan Päijät-Hämeeseen, mutta ei ollut käynyt siellä. Vierumäen urheiluopiston tavoin myös Liikuntakeskus Pajulahdessa käyneistä suurin osa oli miehiä. Espoolaiset olivat innokkaimpia Liikuntakeskus Pajulahdessa vierailleista.

Lahden hiihtomuseo, Heinolan lintutarha sekä Heinolan kesäteatteri olivat lähes yhtä tunnettuja. Yhtä moni oli käynyt Lahden hiihtomuseossa ja Heinolan lintutarhassa, mutta tilastollisesti pienempi määrä vastaajia ei tuntenut Heinolan kesäteatteria lainkaan. Tunnetuimpia kaikki edellä mainitut kohteet olivat 35 – 44 -vuotiaiden ja 55 – 64 -vuotiaiden keskuudessa.

Päijänteen kansallispuisto oli tunnetuin 55 – 64 -vuotiaiden keskuudessa. Heistä viidennes oli vierailut kohteessa, joka oli tunnetumpi naisvastaajien keskuudessa. Vastaajista lähes puolet ei kuitenkaan ollut kuullutkaan Päijänteen kansallispuistosta. Orimattilan kehräämö oli tuntemattomin 25 – 44 -vuotiaiden keskuudessa,

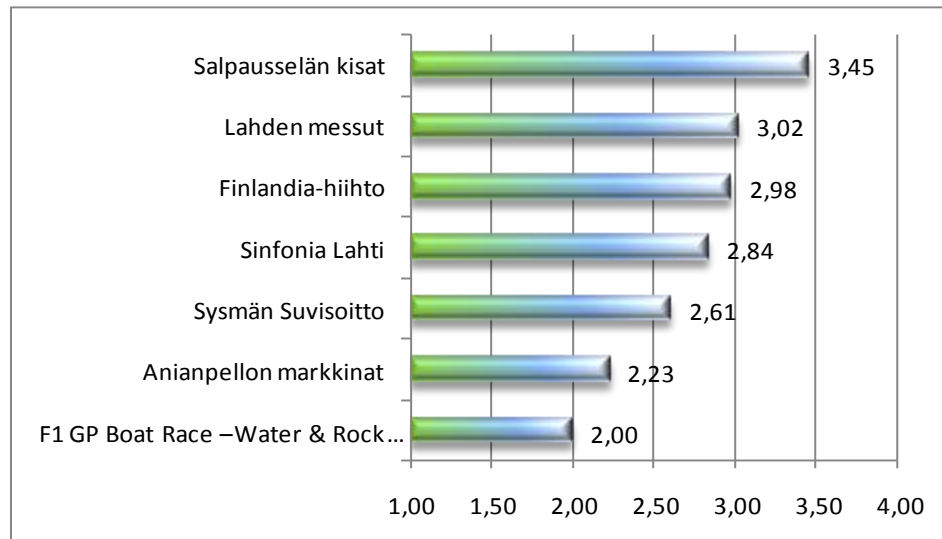
mutta iällä ei kuitenkaan ollut suurta tilastollista merkitystä verrattaessa ikäryhmi-  
en käyntikertoja siellä. Noin kymmenesosa vastaajista oli käynyt Orimattilan keh-  
räämöllä, mutta yli puolet ei tuntenut kohdetta.

Lähes 70 % vastaajista ei tuntenut lainkaan Huovilan puistoa tai Jokelan kartanoa.  
Vain kolme ihmistä ilmoitti käyneensä Jokelan kartanossa, ja Huovilan puistossa  
vierailleita oli yhdeksän. Jokelan kartano sai suurimman osuuden (13 %) niistä  
vastauksista, joissa vastaaja ilmoitti kuulleensa kohteesta, mutta ei tiennyt sen  
olevan Päijät-Hämeessä. Näin ollen tarkastelussa olleista kohteista Jokelan karta-  
noa ei osattu yhdistää Päijät-Hämeeseen. Kaikista tarkastelun kohteena olleista  
kohteista Artjärven tähtitorni oli tuntemattomin. Vain yksi tutkimukseen osallistu-  
neista oli vierailut kohteessa eikä 80 % vastaajista tuntenut sitä lainkaan. Nais-  
vastaajille Artjärven tähtitorni oli tunnetumpi, sillä viidennes heistä tiesi sen ole-  
van Päijät-Hämeessä.

#### *Päijäthämäläisten tapahtumien tunnettuus*

Kyselylomakkeessa mukana olleista seitsemästä tapahtumasta Salpausselän kisat  
olivat tunnetuin tapahtuma (kuvio 13). Tulos ei yllätä, sillä Salpausselän kisat  
olivat tutkittaessa spontaaneja mielikuvia Päijät-Hämeestä ja Lahdesta kaikista  
eniten mainintoja saanut tapahtuma. Hieman yli puolet vastanneista oli käynyt  
tapahtumassa ja lähes kaikki ei-vierailleista vastaajista tiesi sen järjestettävän Päi-  
jät-Hämeessä. Vain kolme vastaajaa ei tuntenut tapahtumaa lainkaan. Helsinkiläi-  
set ja espoolaiset olivat vantaalaisia innokkaammin käyneet Salpausselän kisoissa.

Lahden messuilla oli käynyt 31 % vastaajista. Espoolaiset olivat innokkaimmin  
käyneet Lahden messuilla, ja vajaa viidennes helsinkiläisistä ei tuntenut Lahden  
messuja. Miesvastaajista 38 % ja naisvastaajista 28 % oli käynyt Lahden messuil-  
la. Suurin osa vastaajista tiesi Finlandia-hiihdon sijoittuvan Päijät-Hämeeseen.  
Vastaajista 17 % oli joskus käynyt tapahtumassa. Miesvastaajille Finlandia-hiihto  
oli tunnetumpi kuin naisvastaajille, ja espoolaiset tunsivat tapahtuman helsinkiläi-  
siä ja vantaalaisia paremmin.



KUVIO 13. Päijät-Hämeäisten tapahtumien tunnettuus (n=165)

Tapahtumiin selvästi liittyvä Sinfonia Lahti oli neljänneksi tunnetuin. Noin neljännes vastaajista oli käynyt kuuntelemassa Sinfonia Lahden esitystä, ja yli puolet vastaajista osasi liittää sen Päijät-Hämeeseen. Sinfonia Lahti oli täysin tuntematon viidennekselle vastaajista. Naiset tunsivat Sinfonia Lahden paremmin kuin miehet, ja selvästi tunnetuin se oli 55 – 64 -vuotiaille.

Sysmän Suvisoitto oli tuntematon neljännekselle vastaajista. Yli puolet vastaajista yhdisti tapahtuman Päijät-Hämeeseen, ja 15 % vastaajista oli vierailut tapahtumassa. Anianpellon markkinoita ei tuntenut 45 % vastaajista, mutta 20 % oli vierailut tapahtumassa. Sysmän Suvisoitto ja Anianpellon markkinat olivat tunnetumpia naisten ja varttuneempien vastaajien keskuudessa. Päijät-Hämeen tapahtumien vertailussa F1 GP Boat Race – Water & Rock Festival oli vähiten tunnettu, sillä ainoastaan 7 % vastaajista oli käynyt siellä ja melkein puolet vastaajista ei tuntenut tapahtumaa. Tunnetuin kyseessä oleva tapahtuma oli miesten ja espoolaisten keskuudessa.

Naisille kulttuuriin ja historiaan liittyvät matkailukohteet ja tapahtumat, kuten kirkot ja teatterit, olivat tutumpia kuin miehille, kun taas miehet olivat tietoisempia urheiluun liittyvistä vetovoimatekijöistä. Listatuista vaihtoehdoista Heinolan kesäteatteri oli selvästi tunnetumpi naisille kuin miehille, ja Vierumäen urhei-

luopisto sekä Liikuntakeskus Pajulahti olivat tunnetumpia miesten keskuudessa. Sibeliustalo oli lähes yhtä tunnettu naisten ja miesten keskuudessa.

Listatuista matkailukohteista ja tapahtumista Salpausselän kisojen, Lahden sataman, Sibeliustalon, Lahden kaupunginteatterin, Finlandia-hiihdon, Sinfonia Lahden, Sysmän Suvisoiton, Anianpellon markkinoiden, Orimattilan kehräämön ja Huovilan puiston tunnettuus oli suoraan verrannollinen vastaajan ikään. Edellä mainittujen matkailukohteiden ja tapahtumien tunnettuus oli sitä parempi, mitä vanhemmasta ikäryhmästä oli kyse. Tunnetuin matkailukohde ja tapahtuma 25 – 54 -vuotiaille olivat Salpausselän hyppyrimäet ja Salpausselän kisat. 55 – 64 -vuotiaille tunnetuin matkailukohde oli Lahden satama. Salpausselän kisat oli myös heidän keskuudessaan tunnetuin tapahtuma. Tuntemattomin matkailukohde oli Artjärven tähtitorni muille paitsi 35 – 44 -vuotiaille, joille Jokelan kartano oli tuntemattomin. Anianpellon markkinat oli tuntemattomin 25 – 34 -vuotiaille sekä 45 – 54 -vuotiaille ja F1 GP Boat Race – Water & Rock Festival tuntemattomin 35 – 44 -vuotiaille sekä 55 – 64 -vuotiaille.

Helsinkiiläiset eivät pääsääntöisesti tunteneet paikkoja tai tapahtumia yhtä hyvin kuin espoolaiset ja vantaalaiset. Prosentuaalisesti helsinkiiläiset olivat espoolaisia ja vantaalaisia vähemmän vierailleet matkailukohteissa, ja suurin osa vaihtoehdon ”en tunne” valinneista oli helsinkiiläisiä. Ainoastaan Hartolan graniittikirkossa helsinkiiläiset olivat käyneet enemmän kuin vantaalaiset ja espoolaiset.

## 6 YHTEENVETO

### 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää vastaajien suurta määrää. Havaintoyksiköiden suositeltava vähimmäismäärä on 100, jos tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä. (Vilka 2007, 17.) Tämän tutkimuksen aineisto koostui yhteensä 165 kyselylomakkeesta, joten havaintoyksiköiden määrä oli riittävä tilastollisten menetelmien hyödyntämiseen.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoitus. Validuus varmistetaan huolellisella etukäteissuunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Validi tutkimus antaa vastaukset tutkimuskysymykseen, joten tutkijan tulee muotoilla se ennen tiedonkeruuta. Perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen, korkea vastausprosentti ja onnistuneet kysymyksenasettelut edesauttavat validin tutkimuksen onnistumista. Validiteetti osoittaa, vastaavatko mittaukset tutkimuksen teoriaosassa esitettyjä käsitteitä ja tulkitsevatko muut tutkijat saadut tutkimustulokset samalla tavoin. On siis tärkeää, että kysymykset liittyvät olennaisesti tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin. (Tähtinen & Isoaho 2001, 25.) Tässä tutkimuksessa käytetty kyselylomake pohjautuu selkeästi tutkimuksen keskeisiin käsitteisiin, mikä nostaa tutkimuksen validiteettia.

Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta tuottaa ei-sattumanvaraista tietoa. Sattumanvaraista tutkimustietoa saadaan, jos otoskoko on liian pieni tai kohderyhmä on vino eli otos ei edusta koko tutkittavaa perusjoukkoa. Tutkimuksen reliabiliteetti todetaan mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Reliabiliteetti tarkoittaa myös sitä, että mittaukset ovat toistettavissa myös muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. (Heikkilä 2008, 30.)

Tämän tutkimuksen tuloksia voidaan pitää ainoastaan suuntaa antavina eikä täysin reliaabeleina, sillä aineisto kerättiin Lakesin asiakasrekisterissä olevilta henkilöil-

tä. Kun tutkimuksen kohteena ovat Helsingin seudulla asuvien mielikuvat Päijät-Hämeestä ja Lahdesta, ei kyseessä ole otanta, sillä kyselystä saivat tiedon vain Lakesin asiakasrekisterissä olevat ihmiset. Tämän tutkimuksen osajoukkoa kutsutaan näytteeksi, sillä jokaisella perusjoukon otantayksiköllä ei ole ollut yhtä suurta mahdollisuutta tulla valituksi otokseen. Harkinnanvaraisessa otannassa otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta samalla pyritään mahdollisimman objektiiviseen tulokseen. Menetelmän avulla voidaan kuitenkin saavuttaa melko luotettavia tuloksia, kunhan tutkimuksen tekoon kiinnitetään huomiota ja tulokset tulkitaan erityistä varovaisuutta noudattaen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29, 36.) Tämän tutkimuksen tiedonkeruu olisi voitu suorittaa kirjekyselyinä, jolloin olisi saatu päästä lähemmäs edustavaa otosta, mutta mahdollinen vastausten kato olisi osaltaan vaikuttanut tutkimuksen reliabiliteettiin. (Heikkilä 2008, 30, 186.)

On erittäin todennäköistä, että kyselylomakkeissa olleet puutteelliset havainnot olivat seurausta tapahtuneesta virheestä sähköisessä kyselyssä, minkä johdosta kohdat 19 ja 20 eivät toimineet virheellisen asteikkovalinnan takia. Vastaajien mielenkiinto on tämän takia lopahtanut, eikä heillä ole ollut motivaatiota vastata loppuosan kysymyksiin. Osa Matkamessuilla kerätystä aineistosta jouduttiin hylkäämään niiden tulkinnanvaraisten merkintöjen vuoksi. Kyselylomake oli selvästi liian pitkä täytettäväksi Matkamessujen yhteydessä, mikä kannattaa ottaa huomioon seuraavissa imago tutkimuksissa. Kyselylomake oli neljäsvuvinen ja teksti oli melko pientä, mistä johtuen virheet saattoivat syntyä. Edellä mainitut seikat vaikuttavat heikentävästi tutkimuksen reliabiliteettiin.

Heikkilä (2008, 18) ehdottaa sähköisen kyselyn käyttöä vain sellaisten perusjoukkojen tutkimiseen, joissa jokaisella jäsenellä on mahdollisuus internetin käyttöön. Hän toteaa, että on vaikeaa estää otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen, mikä osoittautui tässä opinnäytetyössä aiheelliseksi peloksi, sillä kyselyyn vastasi myös päijäthämäläisiä. Tämä johtui siitä että kysely lähetettiin kaikille 6527 lähetyshetkellä Lakesin asiakasrekisterissä olevalle ilman suodatusta. Toimeksiantaja huolehti kyselylinkin toimittamisesta asiakasrekisterissä oleville henkilöille, joten tutkimuksen tekijänä en pystynyt vaikuttamaan asiaan.



Jälkikäteen arvioituna kyselylomakkeessa hieman epäonnistuttiin täsmällisissä tosiasiakysymyksissä, sillä koulutusta kysyttäessä vastausvaihtoehdoissa olisi pitänyt olla yhtenä vaihtoehtona myös ylioppilas tai kysyä vain ammatillista koulutusta. Myös vastausvaihtoehto ”lapseton avio- tai avopari” kysyttäessä perhesuh-teista muodostui tulkinnanvaraiseksi.

## 6.2 Vastaukset tutkimuskysymyksiin

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suorittaa imagotutkimus Päijät-Hämeestä ja Lahdesta matkailukohteina, jotta alueiden matkailua pystytään kehittämään. Tutkimustuloksia verrattiin julkaistuun matkailustrategiaan ja siinä esitettyihin veto-voimatekijöihin, vahvuuksiin ja tiedostettuihin kehittämiskohteisiin alueella. Opinnäytetyössä haluttiin selvittää, millaisia mielikuvia Helsingin seudulla asuvilla on Päijät-Hämeestä ja Lahden alueesta, eroavatko mielikuvat sen perusteella, onko vastaaja vierailut alueella sekä miten vastaajien mielikuvat vastaavat Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaisia vetovoimatekijöitä ja visiota strategiatyön alkuvaiheessa.

Päijät-Hämeen ja Lahden matkailullinen imago on tutkimuksen perusteella myönteinen. Tutkimustulokset ovat kaiken kaikkiaan Päijät-Hämeen matkailun tulevaisuuden kannalta kannustavia. Päijät-Hämeestä ensimmäiseksi mieleen tulleet asiat olivat pääosin myönteisiä tai neutraaleja. Kielteiset mielikuvat olivat vain yksittäisten vastaajien mainitsemia. Luonto ja vesialueet sekä urheilu nousivat selvästi eniten esille kysyttäessä spontaaneja asioita, jotka vastaajille tulivat mieleen Päijät-Hämeestä ja Lahdesta. Lisäksi Lahtea pidettiin tunnistettavana osana Päijät-Hämettä. Lahden matkailullisen imagon kannalta on myönteistä, että spontaaneissa mielikuvissa positiivisia mainintoja annettiin negatiivisia mainintoja enemmän.

Lähes kaikki väittämät, joissa kartoitettiin vastaajien mielikuvia Päijät-Hämeestä, olivat arvoltaan positiivisia, mikä on ilahduttavaa Päijät-Hämeen matkailullisen imagon kannalta. Kaikista vahvimmin vastaajat olivat sitä mieltä, että Päijät-

Hämeessä on kauniit maisemat, puhdas ja alkuperäinen luonto sekä hyvät mahdollisuudet hiihtää ja veneillä. Kielteisimmin vastaajat suhtautuivat väittämiin ruuhkaisista matkailusesongeista, edullisesta hintatasosta ja vilkkaasta ilta- ja huvialemästä. Prosentuaalisesti eniten epätietoisuutta vastaajissa herättivät hyvät ratsastusmahdollisuudet, hyvät kokouspalvelut ja mielenkiintoiset perhekohteet.

Mielikuvissa ei ollut suurta tilastollista eroa Päijät-Hämeessä vierailleiden ja ei-vierailleiden välillä. Päijät-Hämeessä edellisen 24 kuukauden aikana vierailleiden yleismielikuva oli kuitenkin hieman myönteisempi kuin niiden vastaajien, jotka eivät olleet vierailleet alueella kyseisenä aikavälinä. Lähimenneisyydessä tapahtunut vierailu vaikutti myönteisemmin mielikuvaan hyvistä teattereista sekä hyvistä hiihtomahdollisuuksista ja kielteisemmin mielikuvaan vilkkaasta ilta- ja huvialemästä sekä omaleimaisesta paikalliskulttuurista ja elämäntavasta.

Päijät-Hämeen matkailustrategian mukaan maakunnan sijainti, luonto, vesistö, perinteet tapahtumien järjestäjänä sekä talviurheilu niin tapahtumamatkailun kuin aktiviteettien muodossa ovat alueen matkailullisia vahvuuksia. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset ovat linjassa näiden näkemysten kanssa. Erityisesti luonto ja vesistö sekä talviurheilutapahtumat nousivat vahvasti esille useassa eri kysymyksessä. Tämän tutkimuksen mukaan Päijät-Hämeen talviurheiluaktiviteeteista hiihtomahdollisuuksia pidettiin erityisen hyvinä. Veneilymahdollisuuksia alueella pidettiin lähes yhtä hyvinä kuin hiihtomahdollisuuksia. Tutkittaessa päijäthämäläisten matkailukohteiden ja tapahtumien tunnettuutta Helsingin seudulla saatiin myös yhteneviä tuloksia. Parhaiten tunnettuja matkailukohteita olivat Salpausselän hyppyrimäet, Vääksyn kanava, Vierumäen urheiluopisto sekä Messilä ja tapahtumista tunnetuimpia olivat Salpausselän kisat sekä Lahden messut.

Päijät-Hämeen matkailustrategiassa mainittuja vetovoimatekijöitä ovat kansalliset ja kansainväliset eri lajien huippu-urheilutapahtumat kuten Salpausselän kisat, joka oli tapahtumana myös tämän tutkimuksen mukaan selvästi tunnettu Helsingin seudulla. Yksittäisiä mainittuja vetovoimatekijöitä matkailustrategian mukaan ovat hyvät mahdollisuudet toteuttaa työsidonnaista matkailua esimerkiksi eri alojen messujen, kokousten, kongressien ja seminaarien muodossa. Tämän tutkimuk-

sen perusteella Päijät-Häme ei ainakaan vielä vakuuta hyvillä kokouspalveluillaan. Toisaalta vastaajien joukossa oli vain muutama, jonka pääasiallisena matkustus- syynä oli ollut liikematkustus, joten työsidonnaisten matkailijoiden mielikuvaa Päijät-Hämeen kokouspalveluista ei voitu varsinaisesti tutkia. Melko varmaa kuitenkin on, että työsidonnaiseen matkailuun liittyvät markkinointitoimenpiteet eivät ole pahitteeksi kun harkitaan alueen vetovoimatekijöiden viestimistä kohderyhmälle.

Päijät-Hämeen matkailustrategian laatineen työryhmän mielestä Päijät-Häme on selkeälinjainen maakunta. Vastauksissa esiintyi huolestuttavan paljon muita kuin päijäthämäläisiä paikkoja, joten erottumiseen muista maakunnista tulee erityisesti panostaa strategiatyössä. Päijät-Hämeen sijaintia lähellä pääkaupunkiseutua pidetään matkailun näkökulmasta tarkasteltuna paitsi vahvuutena myös heikkoutena. Tämän tutkimuksen perusteella läheistä sijaintia ei pidetty huonona asiana. Mielikuvien tasolla myöskään Päijät-Hämeen majoituspalveluja ei tämän tutkimuksen mukaan pidetty ainakaan huonoina, sillä suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että alueella on monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut. Saatuja mielikuviin perustuvia tutkimustuloksia ei kuitenkaan kannata tulkita niin, ettei tässä tapauksessa majoituspalveluja tulisi kehittää paremmiksi. Varsinkin laadukkaiden ja erittäin korkeatasoisten hotellien puuttuminen alueelta on ääneen lausuttu heikkous. Päijäthämäläisyys luokitellaan heikkoudeksi matkailustrategiassa sen omaleimaisuuden puuttumisen takia. Tämän tutkimuksen perusteella päijäthämäläisyyttä ei kuitenkaan nähdä täysin persoonattomana.

### 6.3 Tulosten hyödyntäminen ja kehitysehdotukset

Myönteiseen imagoon vaikuttaneita tekijöitä ja kohderyhmän tunnistamia vetovoimatekijöitä kannattaa vahvistaa ja kehitysvaiheessa olevia vetovoimatekijöitä tukea. Paikan, jolla on myönteinen imago, ei tutkijoiden mukaan tarvitse muuttaa imagoaan, mutta sen kannattaisi yrittää kohdentaa markkinointinsa vielä paremmin tavoitelluille kohderyhmille. Tutkimuksen perusteella 35 – 44 -vuotiaat miehet olivat kiinnostuneimpia luontoon ja luontoaktiviteetteihin liittyvistä matkoista

sekä liikunta- ja urheilumatkoista ja messut kiinnostivat eniten 55 – 64 -vuotiaita naisia. Nämä kohderyhmät ovat jo lähtökohtaisesti kiinnostuneita Päijät-Hämeen ja Lahden tarjoamista matkailumahdollisuuksista, joten heihin kannattaa myös markkinoinnissa panostaa. Moni vastaajista kertoi Päijät-Hämeessä vierailemisen syyksi kauttakulun, joten Päijät-Hämeen kautta joka tapauksessa kulkevien pysäyttämiseksi kannattaa miettiä vaihtoehtoja. Kaikista vähiten Päijät-Hämeestä muodostuneeseen mielikuvaan olivat vaikuttaneet Matkamessut ja mainokset. Tämä johtuu joko siitä, että näitä markkinointikanavia ei ole hyödynnetty tai ne ovat olleet tehottomia. Koska omia kokemuksia pidetään taustamuuttujista riippumatta merkittävimpänä mielikuvaan vaikuttavina tekijöinä, on tärkeintä että, alueella vierailevat pidetään jatkossakin tyytyväisinä matkailijoina.

Päijät-Hämeen ja Lahden imagotutkimus suoritettiin Päijät-Hämeen matkailustrategian julkistamisen kanssa samoihin aikoihin. Matkailustrategia ulottuu vuoteen 2015 asti, joten mielestäni on tärkeää “tarkistaa laivan kurssia” saman kohderyhmän osalta vuonna 2013, kun ollaan strategiatyön puolella välissä ja seuraavaa matkailustrategiaa suunnitellaan. Tällä tutkimuksella selvitettiin nykytila ennen strategian jalkauttamista, jolloin ei vielä voitu arvioida strategiatyön onnistumista. Tutkittaessa matkailustrategian julkistamisen jälkeisiä mielikuvia se on mahdollista. Seuraava imagotutkimus voisi myös edustaa kvalitatiivista tutkimusotetta, jolloin on mahdollista saada syvällisempää tutkimustietoa kuin kvantitatiivisen tutkimusotteen tuottama tieto.

Linkki sähköiseen kyselyyn lähetettiin kaikille Lakesin asiakasrekisterissä oleville, mistä johtuen suuri osa kyselyyn vastanneista henkilöistä ilmoitti asuvansa Päijät-Hämeessä. Tämä valmis, sähköisessä muodossa oleva aineisto kannattaisi myös analysoida siltä osin kuin se on mahdollista, jotta selvitettäisiin myös alueella asuvien mielikuvat osana Päijät-Hämeen ja Lahden imagotutkimusta. Seuraavia vastaavia imagotutkimuksia mielessä pitäen kannattaa otantaan kiinnittää erityistä huomiota, jotta vältyttäisiin niiltä virheiltiltä, joihin tässä tutkimuksessa syyllistettiin.

Tällä tutkimuksella pyrittiin kartoittamaan myös liike- ja tapahtumamatkailijoiden mielikuvia, missä ei onnistuttu joko epäonnistuneen kysymyksenasettelun vuoksi tai siksi, että vastaajien matkustusmotiivit eivät liittyneet työsidonnaiseen matkailuun tai tapahtumamatkailuun. Tästä syystä ehdotan imagotutkimuksen tekoa esimerkiksi tapahtumien yhteydessä ja liike-elämän messuilla, jotta heidän mielikuvansa voitaisiin selvittää. Tällöin kysymykset kannattaa kohdentaa koskemaan syvällisemmin kyseessä olevia matkailun muotoja. Vastaajien motivointiin kannattaa kiinnittää seuraavissa imagotutkimuksissa erityistä huomiota. Kaikkien vastanneiden kesken arvottava lahjakortti luultavasti motivoi suurempaa joukkoa ihmisiä vastaamaan kyselyyn.

Seuraava askel Päijät-Hämeen matkailun kehittämisessä on paitsi imagotutkimus muiden kohderyhmien osalta, myös asemointi, jonka yhtenä päätavoitteena tulisi olla erityisesti Kanta-Hämeestä ja Pirkanmaasta erottuminen. Markkinointisuunnitelmaan tulisi myös liittää brändäys, joka on mahdollista nykytilanteen kartoittamisen, eli imagotutkimuksen, ja asemoinnin jälkeen. Todellisista vetovoimatekijöistä muodostetun brändin avulla Päijät-Häme varmistaa kilpailijoista erottumisen.

Tässä opinnäytetyössä on monessa yhteydessä todettu, että imagotutkimus luo hyvän pohjan matkailun kehittämiselle. Uskon että toimeksiantajaa hyödyttää tämän opinnäytetyön avulla saadut tulokset.

## LÄHTEET

Boniface, B. G. & Cooper, C. 2005. *Worldwide Destinations. The geography of travel and tourism*. 4. painos. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Cooper, C. & Hall, M. C. 2008. *Contemporary tourism. An international approach*. Oxford: Elsevier Ltd.

Getz, Donald (1994). Residents' attitudes towards tourism. A longitudinal study in Spey Valley, Scotland. *Tourism Management* 15:4, 247 – 258.

Hankinson, G. 2004. The brand images of tourism destinations: a study of the saliency of organic images. *The Journal of Product and Brand Management*; 2004; 13, 1; ABI/INFORM Global

Heikkilä, T. 2008. *Tilastollinen tutkimus*. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Helsingin kaupunki. 2009. [viitattu 19.05.2010]. Saatavissa:

[http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki%20avainlukuina/Helsinki%20ja%20Helsingin%20seutu](http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Helsinki%20avainlukuina/Helsinki%20ja%20Helsingin%20seutu)

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. *Tutki ja kirjoita*. 13. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät*. 5. uudistettu painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Juntheikki, R. & Määttä, M. 2004. *Sininen Kainuu - Kainuun matkailullinen imago*. Kajaani: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja A, tutkimuksia 4.

Kamensky, M. 2006. *Strateginen johtaminen*. Helsinki: Talentum.

- Karvonen, E. 1997. Imagologia. Imagon teorioiden esittelyä, analyysiä, kritiikkiä. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa : imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.
- Kaukonen, J. 2001. Nyt kutsuu mua Kuusamo? Tutkimus helsinkiläisten ja oululais-ten mielikuvista Kuusamosta matkailukohteena vuonna 2001. Teoksessa Kannisto S-K, Kaukonen J. & Kauppila P. Kuusamon matkailun aluemarkkinointi, Kuusamo: Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut, 21-101.
- Kauppa- ja teollisuusministeriö. 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Julkaisuja 21/2006. [viitattu 5.10.09].  
Saatavissa:  
[http://ktm.elinar.fi/ktm\\_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FE C4/\\$file/jul21elo\\_2006\\_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FE C4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)
- Kerttunen, M. 2007. Julkaisusarja 3, Strategian asiatietoa, No 4. Maanpuolustus- korkeakoulu, Strategian laitos [viitattu 6.10.09] Saatavissa:  
[http://www.mppk.fi/attachment/ad9d29e3539815313b364464a41b98a9/f5e42bf172852f75f1a7571e8db9b30f/Strat13\\_4.pdf](http://www.mppk.fi/attachment/ad9d29e3539815313b364464a41b98a9/f5e42bf172852f75f1a7571e8db9b30f/Strat13_4.pdf)
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. 1993. Marketing places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I. & Haider, D. 1999. Marketing Places Europe. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J. C. 2010. Marketing for Hospitality and Tourism. 5. painos. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Lahden seutu. 2010. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010 – 2015. Lahti: Lahden seutu.

- Lahti Travel Oy. 2009. Matkailumarkkinointi Lahden seudulla [viitattu 1.10.09].  
Saatavissa:  
<http://www.lahtitravel.fi/modules/system/stdreq.aspx?P=2081&VID=default&SID=703931465450089&S=0&C=24361>
- Lakes Oy. 2009. Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy – LAKES [viitattu 1.10.09].  
Saatavissa: <http://www.lakes.fi/www/page/3223>.
- Leinonen, R., Kauppila, P. & Saarinen, J. 2007. Suomen matkailun aluerakenne 2005: Tutkimusraportti. Oulun yliopisto. [viitattu 27.10.2009]. Saatavissa:  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/25443840396a2282c225735b0032a96b/\\$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005\\_Raportti.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/25443840396a2282c225735b0032a96b/$FILE/A155%20Suomen%20matkailun%20aluerakenne%202005_Raportti.pdf)
- McIntosh, R. W., Goeldner C. R. & Brent Richie, J. R. 1995. Tourism Principles, Practices, Philosophies. Seventh Edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A. & Morgan, M. 2009. Marketing in Travel and Tourism. Fourth Edition. Oxford: Elsevier Ltd.
- Maakuntien liitot. 2009. Maakuntien liitot kartalla [viitattu 6.10.09] Saatavissa:  
<http://www.reg.fi/>
- Metsämuuronen, Jari. 2003. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. 2. painos. Helsinki: International Methelp.
- Näsi, J. & Aunola, M. 2005. Strategisen johtamisen teoria ja käytäntö. Helsinki: MET
- Page, S. 2009. Tourism management. Managing for change. 3. painos. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.



Pike, S. 2008. Destination Marketing. An Intergrated Marketing Communication Approach. Oxford: Elsevier Inc.

Päijät-Hämeen liitto. 2009. Päijät-Hämeen maakunta. [viitattu 5.10.09] Saatavissa: <http://www.paijat-hame.fi/fi/maakunta>

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu nro 54. Helsinki: Kunnallisan kehittämissäätiö.

Rainisto, S. 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Case Helsinki ja Case Lahti. Kouvola: Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.

Richardson, J. I. & Fluker, M. 2004. Understanding and Managing Tourism. Frenchs Forest : Pearson Education. Australia.

Selby, M. & Morgan, N. J. 1996. Reconstruing place image. A case study of its role in destination market research. *Tourism Management*, Vol. 17, No. 4. Cardiff: Elsevier Science Ltd. 287 – 294.

Sippola, K. 2006. Kanta-Hämeen matkailullinen imago – pääkaupunkiseudulla asuivien mielikuvat maakunnasta. Joensuu: Joensuun yliopisto.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Tilastokeskus 2010a. [viitattu 19.5.2010] Saatavissa:  
[http://www.stat.fi/til/vaerak/2009/vaerak\\_2009\\_2010-03-19\\_tau\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vaerak/2009/vaerak_2009_2010-03-19_tau_002_fi.html)

Tilastokeskus 2010b. [viitattu 14.9.2010] Saatavissa:  
<http://www.stat.fi/til/smat/tau.html>

Timothy, D. J. & Butler, R. W. 1995. Cross-Border Shopping: A North American Perspective. *Annals of Tourism Research*, vol. 22. no. 1 pp. 16 – 34.

Tähtinen, J. & Isoaho, H. Tilastollisen analyysin lähtökohtia: ensiaskeleet kvantit-  
aineiston käsittelyyn, analyysiin ja tulkintaan SPSS-ohjelmaympäristössä. *Julkai-  
susarja C. Oppimateriaalit: 13*. Turku: Turun opettajankoulutuslaitos.

UNWTO. 1999. *National and Regional Tourism Planning*. London: International  
Thomson Business Press.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1996. *Mielikuvien maailma, Miten mediajulkisuutta  
muokataan ja imagoja rakennetaan?* Helsinki: Inforviestintä.

Vilkkä, H. 2007. *Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsin-  
ki: Tammi.

Virtanen, P.V. 1998. *Kaupungin imago*. Helsinki: Rakennustieto

Väestörekisterikeskus 2010. [viitattu 19.5.2010] Saatavissa:

[http://www.vrk.fi/vrk/home.nsf/files/Asukasluku\\_2009\\_2010/\\$file/Asukasluku\\_2009\\_2010.htm](http://www.vrk.fi/vrk/home.nsf/files/Asukasluku_2009_2010/$file/Asukasluku_2009_2010.htm)

Äikäs, T. A. 2004. *Imagoa etsimässä. Kaupunki- ja aluemarkkinoinnin haasteista  
mielikuvien mahdollisuuksiin*. Helsinki: Suomen kuntaliitto.

# LIITTEET

## LIITE 1 Kyselylomake

Arvoisa vastaanottaja,

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää mielikuvia Päijät-Hämeestä ja Lahden alueesta matkailukohteena. Tutkimuksen kohteena ovat mielikuvat, joten vastataksenne Teidän ei ole tarvinnut aikaisemmin vierailla Päijät-Hämeessä. Päijät-Hämeen maakunta muodostuu seuraavista kaupungeista ja kunnista: Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä.

Kyselyn toteuttavat Lahden ammattikorkeakoulun opiskelijat Mari Hurri, Milla Mattila ja Heli Vendelin opinnäytetyönään. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat tai heidän nimensä tule esille tutkimuksen missään vaiheessa. Kiitos ajastanne!

Olkaa ystävällinen ja vastatkaa seuraaviin kysymyksiin joko ympäröimällä oikea vaihtoehto tai kirjoittamalla vastaus annetulle viivalle.



1. Sukupuoli

- a) Mies
- b) Nainen

2. Asuinkunta

- a) Helsinki
- b) Espoo
- c) Vantaa
- d) Kauniainen
- e) muu, mikä? \_\_\_\_\_

3. Ikä

- a) alle 25
- b) 25 – 34
- c) 35 – 44
- d) 45 – 54
- e) 55 – 64
- f) yli 65 vuotta

4. Koulutus

- a) korkeakoulututkinto (yliopisto/ammattikorkeakoulu)
- b) opistotason tutkinto
- c) ammattikoulu
- d) ammattikurssi
- e) koulutus kesken
- f) ei koulutusta

5. Työssäkäynti

- a) kokopäivätyö
- b) osa-aikainen työsuhde
- c) lomautettu
- d) työtön
- e) eläkeläinen
- f) muu

6. Ammatti tai asema

- a) johtava asema
- b) toimihenkilö
- c) työntekijä
- d) yrittäjä
- e) maatalousyrittäjä
- f) opiskelija
- g) eläkeläinen
- h) kotiäiti/-isä
- i) työtön
- j) muu

7. Perhesuhteet

- a) yksinasuja
- b) lapseton avio- tai avopari
- c) lapsiperhe
- d) yksinhuoltaja
- e) muu

8. Minkä tyyppisistä matkoista olette kiinnostunut?	Kiinnostaa erittäin paljon	Kiinnostaa paljon	Kiinnostaa jonkin verran	Ei juuri kiinnosta	Ei kiinnosta ollenkaan	En osaa sanoa
a) Luontoon ja luontoaktiiviteetteihin liittyvät matkat (esim. retkeily, kalastus, lintujen tarkkailu)	5	4	3	2	1	0
b) Liikunta / urheilumatkat (esim. hiihto, laskettelu, golf, suunnistus, ratsastus)	5	4	3	2	1	0
c) Kulttuurimatkat (esim. kulttuuritapahtumat, historialliset nähtävyydet)	5	4	3	2	1	0
d) Maaseutumatkat (esim. mökkeily, maatilamatkailu)	5	4	3	2	1	0
e) Kaupunkimatkat (esim. ostokset, ravintolat, teatteri)	5	4	3	2	1	0
f) Perhematkailukohteet	5	4	3	2	1	0
g) Kylpylä-/ kuntoutuslomamatkat	5	4	3	2	1	0
h) Messut	5	4	3	2	1	0
i) Lappi	5	4	3	2	1	0
j) Ulkomaanmatkat	5	4	3	2	1	0

9. Oletteko syntynyt Päijät-Hämeessä?

- a. kyllä
- b. ei

10. Oletteko asunut Päijät-Hämeessä?

- a. kyllä
- b. ei

11. Onko teillä sukulaisia tai tuttavuuksia Päijät-Hämeessä?

- a. kyllä
- b. ei

12. Onko teillä loma-asunto Päijät-Hämeessä?

- a. kyllä
- b. ei

13. Oletteko käyneet Päijät-Hämeessä viimeisen 24 kuukauden aikana?

- a. kyllä, yhteensä \_\_\_\_\_ kertaa
- b. en vielä, mutta olen suunnittelemassa matkaa
- c. en, miksi ette? \_\_\_\_\_

14. Jos vastasitte edelliseen kysymykseen kyllä, mikä on ollut vierailunne tärkein syy?

\_\_\_\_\_

15. Millainen on mielikuvanne Päijät-Hämeestä?

- a. erittäin myönteinen
- b. jokseenkin myönteinen
- c. neutraali, ei myönteinen eikä kielteinen
- d. jokseenkin kielteinen
- e. erittäin kielteinen

16. Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Päijät-Hämeestä?

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

17. Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Lahdesta?

- a. \_\_\_\_\_
- b. \_\_\_\_\_
- c. \_\_\_\_\_

18. Miten merkittävästi seuraavat tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaanne Päijät-Hämeestä matkailualueena?

	Vaikuttaa erittäin paljon	Vaikuttaa paljon	Vaikuttaa jonkin verran	Vaikuttaa vähän	Ei vaikuta ollenkaan	En osaa sanoa
a) omat kokemukset	5	4	3	2	1	0
b) sukulaisten/tuttavien kertomukset	5	4	3	2	1	0
c) matkaesitteet	5	4	3	2	1	0
d) mainokset	5	4	3	2	1	0
e) ei-mainosmaiset julkiset lähteet (esim. lehtikirjoitukset)	5	4	3	2	1	0
f) Internet	5	4	3	2	1	0
g) Matkamessut	5	4	3	2	1	0

19. Miten arvioitte seuraavia väittämiä Päijät-Hämeestä?

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<b>Päijät-Hämeessä on</b>						
a) kauniit maisemat	5	4	3	2	1	0
b) puhdas ja alkuperäinen luonto	5	4	3	2	1	0
c) mielenkiintoiset luontokeskukset	5	4	3	2	1	0
d) hiljaista ja rauhallista	5	4	3	2	1	0
e) mielenkiintoinen historia ja perinteet	5	4	3	2	1	0
f) mielenkiintoisia vierailukohteita	5	4	3	2	1	0
g) runsaasti museoita	5	4	3	2	1	0
a) hyvät hiihtomahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
b) hyvät laskettelumahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
c) hyvät lautailumahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
d) hyvät retkeily- ja vaellusmahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
e) hyvät kalastus- ja metsästysmahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
f) hyvät veneilymahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
g) hyvät ratsastusmahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
h) hyvät golfin harrastusmahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
a) hyvät ostosmahdollisuudet	5	4	3	2	1	0
b) monipuoliset ja tasokkaat majoituspalvelut	5	4	3	2	1	0
c) monipuoliset ja tasokkaat ravintolapalvelut	5	4	3	2	1	0
d) monipuoliset ja tasokkaat ohjelmalvelut	5	4	3	2	1	0
e) hyvät peruspalvelut (kaupat, pankit yms.)	5	4	3	2	1	0
f) hyvät teatterit	5	4	3	2	1	0
g) hyvät kokouspalvelut	5	4	3	2	1	0
h) mielenkiintoisia perhekohteita	5	4	3	2	1	0
i) mielenkiintoisia tapahtumia	5	4	3	2	1	0
j) ruuhkaiset matkailusesongit	5	4	3	2	1	0
k) edullinen hintataso	5	4	3	2	1	0
l) vilkas ilta- ja huvielämä	5	4	3	2	1	0
a) hyvät mahdollisuudet tutustua ihmisiin	5	4	3	2	1	0
b) hyvät mahdollisuudet kanssakäyntiin paikallisten kanssa	5	4	3	2	1	0
c) vieraanvarainen paikallisväestö	5	4	3	2	1	0
d) omaleimainen paikalliskulttuuri ja elämäntapa	5	4	3	2	1	0

	Täysin samaa mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
<b>Päijät-Hämeeseen on</b>						
a) helppo mennä	5	4	3	2	1	0
b) sopiva ajomatka	5	4	3	2	1	0
c) hyvät junayhteydet	5	4	3	2	1	0
d) hyvät linja-autoyhteydet	5	4	3	2	1	0
<b>Päijät-Häme on</b>						
a) maaseutumainen	5	4	3	2	1	0
b) kaupunkimainen	5	4	3	2	1	0
c) turvallinen	5	4	3	2	1	0
d) luonnonläheinen	5	4	3	2	1	0
e) kulttuurihenkinen	5	4	3	2	1	0
f) palveluhenkinen	5	4	3	2	1	0
g) omaperäinen	5	4	3	2	1	0
h) monipuolinen	5	4	3	2	1	0
i) kansainvälinen	5	4	3	2	1	0
j) urheilullinen	5	4	3	2	1	0

20. Tunneteko seuraavat tapahtumat tai paikat Päijät-Hämeessä?

	Olen käynyt siellä	Olen kuullut tai lukenut ja tiesin sen olevan Päijät-Hämeessä	Olen kuullut mutta en tiennyt sen olevan Päijät-Hämeessä	En tunne
a) Artjärven tähtitorni (Artjärvi)	4	3	2	1
b) Anianpellon markkinat (Asikkala)	4	3	2	1
c) Vääksyn kanava (Asikkala)	4	3	2	1
d) Hartolan graniittikirkko (Hartola)	4	3	2	1
e) Vierumäen urheilupuisto (Heinola)	4	3	2	1
f) Heinolan kesäteatteri (Heinola)	4	3	2	1
g) Heinolan lintutarha (Heinola)	4	3	2	1
h) Messilä (Hollola)	4	3	2	1
i) Hollolan keskiaikainen kivikirkko (Hollola)	4	3	2	1
j) Jokelan kartano (Hämeenkoski)	4	3	2	1
k) Huovilan puisto (Kärkölä)	4	3	2	1
l) Sibeliustalo (Lahti)	4	3	2	1
m) Salpausselän kisat (Lahti)	4	3	2	1
n) Finlandia-hiihto (Lahti)	4	3	2	1
o) Lahden kaupunginteatteri (Lahti)	4	3	2	1
p) Lahden messut (Lahti)	4	3	2	1
q) Lahden satama (Lahti)	4	3	2	1
r) Salpausselän hyppymäet (Lahti)	4	3	2	1
s) Sinfonia Lahti (Lahti)	4	3	2	1
t) Hiihtomuseo (Lahti)	4	3	2	1
u) F1 GP Boat Race – Water & Rock Festival (Lahti)	4	3	2	1
v) Liikuntakeskus Pajulahti (Nastola)	4	3	2	1
w) Orimattilan kehräämö (Orimattila)	4	3	2	1
x) Päijänteen kansallispuisto (Padasjoki)	4	3	2	1
y) Suvisoitto (Sysmä)	4	3	2	1

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2 Vastaajien spontaanit mielikuvat Päijät-Hämeestä

		1. rivi	2. rivi	3. rivi	f
Luontoon liittyvät	luonto (kaunis, puhdas, vehreä, luonnonkauneus)	16	23	11	50
	järvi,järvet	25	11	2	38
	vesistö, vesistöt	11	5	2	18
	Päijänne	10	6	1	17
	Salpausselkä	2	8	1	11
	vesi, vettä	6	2	1	9
	Vesijärvi	3	2	3	8
	Pulkkilanharju			3	3
	Järvimaisema	2		1	3
	maasto (vaihteleva, kumpuileva)	1		2	3
	metsä	1		1	2
	sienimetsä, marjamaat		2		2
	maisemat (harju, upeat, kauniit)		1	1	2
	pelto		1		1
	erämaat		1		1
	eläimet			1	1
villisiat			1	1	
f		77	62	31	170
Yksittäiset paikannimet	Lahti	31	4	7	42
	Hollola	2	1	3	6
	Asikkala		4	1	5
	Vääksy		2	2	4
	Hämeenlinna	1	1	1	3
	Heinola	1	2		3
	Orimattila		1	2	3
	Nastola			2	2
	Sysmä		1	1	2
	Aulanko	1			1
	Kärkölä		1		1
	Tampere		1		1
	Kouvola		1		1
	Venetsia		1		1
	Längelmäki			1	1
	liitti			1	1
Padasjoki			1	1	
f		36	20	22	78
Tapahtumat	Salpausselän kisat	1	2	2	5
	Sysmän suvioitot	1			1
	finlandia-hiihto	1			1
	Lahden talvikisat	1			1
	Hartolan markkinat		1		1
	Lahden kisat		1		1
	maakuntatapahtumat			1	1
	tapahtumat			1	1
	eka pvän markkinat			1	1
	sahtimarkkinat			1	1
f		4	4	6	14
Rakennukset ja nähtävyydet	Messilä	3	3	3	9
	Sibeliustalo	1	4	1	6
	Vääksyn kanava	1	2	2	5
	Vierumäki	3	1		4
	hyppyrimäet	1	1	2	4
	Kauppakeskus Trio			1	1
	kanavat		1		1
	kinaiiris		1		1
	hollolan kirkko		1		1
	Muotoiluinstituutti		1		1
	Nähtävyydet			1	1
	Piano			1	1
Museot			1	1	
heinolan museo			1	1	
Satama			1	1	
f		9	15	14	38
Aktiiviteetit	urheilu	3	1	1	5
	veneily			3	3
	hiihto		1	2	3
	talviurheilu	1		1	2
	mäkihyppy		1		1
	liikunta			1	1
	ulkoilu			1	1
	marjastus ja sienestys			1	1
	liikuntapaikat			1	1
f		4	3	11	18

Yleisesti matkailuun liittyvät	mökki, mökkeily, lomamökit		5	4	9
	kulttuuri, kulttuuritarjonta	1	3	2	6
	hyvät ystävät, ystävät, kaverit	1	1	1	3
	Historia		1	1	2
	loma		2		2
	sukulaiset	1			1
	risteilyt			1	1
	matkailu			1	1
	historiallisen perinteen vaaliminen (museot, tapahtumat, ympäristöt)			1	1
	f		3	12	11
Etäisyydet ja sijainti	lähellä Helsinkiä/pääkaupunkiseutua			4	4
	lähellä	2		2	4
	hyvät liikenneyhteydet	1	1		2
	junayhteys		2		2
	moottoritie	1			1
	lähellä Keravalta	1			1
	riittävän kaukana pääkaupunkiseudusta		1		1
	Etäisyys kotoa			1	1
	pitkät etäisyydet			1	1
4-tie			1	1	
f		5	4	9	18
Alueen kuvailut	kaunis/kauneutta	5	1	2	8
	maaseutua		3	5	8
	rauha/rauhallisuus/rauhallinen	2	3	2	7
	vehreys	3	1		4
	yritteliäs, yrittäjäyys, yrittäjät		2	2	4
	Ystävällisyys		2	1	3
	turvallinen		1	2	3
	Hämäläiset/häme/hämäläisyys	1	1		2
	suuri/laaja/avara	1	1		2
	viihtyisä		1	1	2
	monipuolinen		1	1	2
	suomalaisuus		2		2
	ihmiset			2	2
	luonnonläheisyys	1			1
	työttömyys	1			1
	tavallista	1			1
	Entistä suurteollisuusaluetta	1			1
	Talvisin enemmän lunta kuin Helsingissä	1			1
	puhdas	1			1
	hyvä t asumismahdollisuudet		1		1
	pienet kunnat		1		1
	mukavat ihmiset		1		1
	kulttuuriympäristö		1		1
	Hyvä ruoka		1		1
	arkipäiväistä		1		1
	poikkeuksellinen		1		1
	kiireettömyys		1		1
	toimivat peruspalvelut		1		1
	ruoka			1	1
	mukava vierailukohde			1	1
	Maatilat			1	1
	vähän asutusta			1	1
	Elämäntapa			1	1
	aksentti			1	1
	sekavuus			1	1
	sateista			1	1
Järvi-Suomi			1	1	
ei murretta			1	1	
mökkiseutua			1	1	
leppoisuus			1	1	
talouden murros			1	1	
sopiva koko			1	1	
jurous		1		1	
kotipaikka		1		1	
f		18	30	32	80
Sekalaiset attribuutit	kesä	1	1	3	5
	Helsingin Vesi	1			1
	isä kotoisin	1			1
	Talkkuna		1		1
	aurinko		1		1
	kesien vietto		1		1
	koulutus		1		1
	M/S Suomen Neito		1		1
	kuntien yhdistymisneuvottelut		1		1
	PELICANS			1	1
	Kirsti Mannersalo			1	1
	Janne Ahonen			1	1
sota-aika			1	1	
f		3	7	7	17
		159	157	143	459



### LIITE 3 Vastaajien spontaanit mielikuvat Lahdesta

		1. rivi	2. rivi	3. rivi	f
Luonto	Salpausselkä	11	5	3	19
	Vesijärvi	5	4	5	14
	Järvi, järvet	3	2	1	6
	Vesistö	1	3	1	5
	Luonto (kaunis)		3	1	4
	Päijänne		1	1	2
	Veden läheisyys		1		1
		20	19	12	51
Tapahtumat	Salpausselän kisat	6	3	2	11
	kisat	2		1	3
	mp-messut	1			1
	Konsertit	1			1
	hihtokisat		1		1
	messutapahtumia		1		1
	Festivaalit		1		1
	Tapahtumat			1	1
	rautalankafestarit nastola			1	1
Sibelius-talo konsertit			1	1	
		10	6	6	22
Rakennukset ja nähtävyydet	Hyppymäet (mäkihypytornit, hyppyrat, Lahden mäet, hyppytornit, mäkitornit)	20	11	2	33
	Sibelius-talo	10	9	8	27
	Teatteri (Lahden teatteri, Kaupunginteatteri, hyvä)	2	3	11	16
	Satamat (satama-alue, uudistunut satama, venesatama, Vesijärven satama-alue)	3	5	6	14
	Radiomastot (mastot, radiotornit)	3	4	4	11
	Messilä		6	3	9
	Asemat (bussi, juna)			5	5
	Hiihtostadion		1	1	2
	Urajärvenkartano	1			1
	konserttisali		1		1
	museot		1		1
	lahden lyseo		1		1
	kartanonkoulun museo		1		1
	Teivaan tanssilava		1		1
	nähtävyydet			1	1
8-Sali			1	1	
musiikkitalo			1	1	
		39	44	43	126
Urheiluun liittyvät	Urheilu	8	4	4	16
	Mäkihypy	9	4		13
	Pelicans	3	4	2	9
	Talviurheilu	3		1	4
	Hiihto	1	1	1	3
	Koripallo			1	1
	liikunta	1			1
	hyvät urheilumahdollisuudet	1			1
	liikuntapaikat		1		1
	Reipas			1	1
FC Lahti			1	1	
		26	14	11	51
Ostosmahdollisuudet	Kaupat	2	6		8
	Ostosmahdollisuudet			2	2
	Trio		1	1	2
	Shoppailu		1	1	2
	kauppakeskukset	1			1
leipäkauppa	1			1	
		4	8	4	16

Alueet	<i>Tori</i>	1	2	6	9
	<i>Mukkula</i>	2	1		3
	<i>Aleksanterinkatu</i>		1	1	2
	<i>keskusta</i>	1			1
	<i>Kerinkallio</i>	1			1
	<i>Kisapuisto</i>	1			1
	<i>Laune</i>		1		1
	<i>Vesku</i>		1		1
	<i>Hennala</i>			1	1
		6	6	8	20
Selkeästi positiiviset attribuutit	<i>elävä, vireä, vilkas</i>	1	3		4
	<i>Ystävällisyys</i>	1		1	2
	<i>tehokas</i>		2		2
	<i>Mainettaan parempi</i>	1			1
	<i>edullinen asua</i>	1			1
	<i>Monipuolisuus</i>	1			1
	<i>miellyttävä</i>	1			1
	<i>puhdas ilma</i>	1			1
	<i>ssopivan iso</i>	1			1
	<i>hyvinvointi</i>	1			1
	<i>kompakti</i>	1			1
	<i>edistyksellinen</i>	1			1
	<i>hyvä sijainti</i>		1		1
	<i>halvat asunnot</i>		1		1
	<i>selkeä ydinkeskusta</i>		1		1
	<i>viihtyisä</i>		1		1
	<i>moderni ympäristöteknologia</i>		1		1
	<i>toimiva</i>		1		1
	<i>kompakti keskusta</i>		1		1
	<i>kehityskelpoinen</i>			1	1
	<i>tasokas muotoilu</i>			1	1
<i>hyvät liikenneyhteydet</i>			1	1	
<i>Mukava ympäri vuoden</i>			1	1	
<i>mukava kaupunki</i>			1	1	
<i>kaunis</i>			1	1	
<i>kultturelli</i>			1	1	
<i>moderni arkkitehtuuri</i>			1	1	
		11	12	9	32
Selkeästi negatiiviset attribuutit	<i>Chicago</i>	4		2	6
	<i>sekava</i>	1	1		2
	<i>Doping 2001, hiihdon doping</i>	2			2
	<i>työttömyys</i>			2	2
	<i>tylsä</i>	1			1
	<i>huono itsetunto</i>	1			1
	<i>väkivalta</i>			1	1
	<i>luontaantöytävä</i>		1		1
	<i>talous kuralla</i>		1		1
	<i>ankean oloinen linja- autoaseman seutu</i>		1		1
	<i>ohi vaan</i>			1	1
	<i>ei "oma" paikka</i>			1	1
	<i>etäinen</i>			1	1
	<i>rauhattomuus</i>			1	1
<i>vähän nyhjuinen</i>			1	1	
<i>kylmä kaupunki</i>			1	1	
		9	4	11	24
Aluetta neutraalisti kuvailevat käsitteet	<i>kulttuuri</i>	2	3	2	7
	<i>lähellä (kaikkeaa, Helsinkiä)</i>	2	2	3	7
	<i>kaupunki</i>		2	3	5
	<i>business city</i>	2	1		3
	<i>pikkukaupunki</i>	1	1	1	3
	<i>ohikulku, läpikulupaikka</i>		1	2	3
	<i>Iso kaupunki</i>	1		1	2
	<i>nuori</i>	1		1	2
	<i>Kasvava kaupunki</i>	1	1		2
	<i>kulttuurikaupunki</i>	1			1
	<i>yöelämä</i>	1			1
	<i>koulukaupunki</i>	1			1
	<i>Salpausselän Kisakaupunki</i>	1			1
	<i>Ent Business City</i>	1			1
	<i>kaupunkimainen kaupunki</i>	1			1
	<i>helppo</i>		1		1
	<i>bilekaupunki</i>		1		1
	<i>nopea päästä</i>		1		1
	<i>liikekeskus</i>		1		1
	<i>luonnonläheisyys</i>		1		1
	<i>Joskus kärsinyt paljon</i>				
	<i>työttömyydestä</i>		1		1
	<i>Päijäthämeen pääkaupunki</i>		1		1
<i>ei pieneni eikä suuri kaupunki</i>			1	1	
<i>talvirheilukaupunki</i>			1	1	
<i>puu-design</i>			1	1	
<i>Uudet asuinalueet esmi. Ankuri</i>			1	1	
		16	18	17	51

	<i>Jari Litmanen</i>			3	3
	<i>kesä</i>	1	1		2
	<i>Orkesteri</i>	1		1	2
	<i>viittaukset Karjalan evakoihin</i>	2			2
	<i>juna</i>		2		2
	<i>Muotoiluinstituutti</i>		2		2
	<i>yrittäjyys</i>	1			1
	<i>sininen</i>	1			1
	<i>terveys</i>	1			1
	<i>ohikulkutie</i>		1		1
	<i>huonekalut</i>		0	1	1
	<i>leikkihuone</i>		1		1
	<i>olut</i>		1		1
	<i>kirkkojen arkkitehtuuri</i>		1		1
	<i>kokous- ja kongressit</i>	1			1
	<i>Salpauksen ammattikoulu, josta ostetaan ruokaa</i>		1		1
	<i>kansanopisto</i>		1		1
	<i>Lahti sinfonia</i>		1		1
	<i>Z-junaratayhteys</i>		1		1
	<i>Vesivehmaan lentokenttä</i>			1	1
	<i>Ravintolat</i>			1	1
	<i>musiikkikoulutus</i>			1	1
	<i>Pendelöintiä pk-seudulle</i>			1	1
	<i>lasten leikkihuone</i>			1	1
	<i>Janne Ahonen</i>			1	1
	<i>grilli torilla</i>			1	1
	<i>iso mäki</i>			1	1
	<i>ihmisten määrä</i>			1	1
	<i>talvi</i>			1	1
	<i>Järviristeilyt</i>			1	1
	<i>kadut</i>			1	1
	<i>maatila</i>			1	1
	<i>Musiikki (klassinen)</i>			1	1
	<i>Elämänlaatu</i>			1	1
	<i>Z-Juna</i>	1			1
	<i>matkailu</i>	1			1
	<i>oikoradan päätepiiste</i>	1			1
	<i>moottoripyörä</i>	1			1
		11	14	20	45
	<i>ystävät, tuttavat, kaverit</i>	4	1	1	6
	<i>entinen, alkuperäinen, synnyin</i>				
	<i>kotikaupunki</i>	3		1	4
	<i>viittaukset lapsuuteen ja nuoruuteen</i>	3	1	0	4
	<i>sukulaiset, kummitäti</i>	0	2	1	3
	<i>opiskelu</i>	1			1
		11	4	3	18
	<i>Kärkkäinen</i>		2		2
	<i>Luhtha, Luhdan myymälä</i>		1	1	2
	<i>Roux</i>	1			1
	<i>Mallasjuoma Oy</i>		1		1
	<i>mc donalds</i>			1	1
	<i>Sinuhe</i>			1	1
	<i>Rosso</i>			1	1
	<i>Partasen leipomo</i>			1	1
	<i>Torvi</i>			1	1
	<i>Hartwall</i>			1	1
	<i>Torero</i>			1	1
	<i>ABC-Renkomäki</i>			1	1
		1	4	9	14
<b>Yhteensä</b>		<b>164</b>	<b>153</b>	<b>153</b>	<b>470</b>