

PÄIJÄT-HÄMEEN JA LAHDEN ALUEEN
MATKAILULLINEN IMAGO ENTISESSÄ
LÄNSI-SUOMEN LÄÄNISSÄ

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2010
Mari Hurri

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

HURRI, MARI:

Päijät-Hämeen ja Lahden alueen matkailullinen imago entisessä Länsi-Suomen läänissä

Tapahtuma- ja kokousmatkailun opinnäytetyö, 51 sivua, 5 liitesivua

Kevät 2010

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen matkailullinen imago ja tunnettuus Päijät-Hämeellä ja Lahden alueella oli entisessä Länsi-Suomen läänissä alkuvuodesta 2010. Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy:lle (LAKES). Samaan aikaan tehtiin samalle toimeksiantajalle myös kaksi muuta Päijät-Hämeen imagoon liittyvää opinnäytetyötä, joista toinen tutki entisen Itä-Suomen läänin ja toinen entisen Etelä-Suomen läänin asukkaiden mielikuvia Päijät-Hämeestä. Tutkimusten tulosten tarkoituksena oli olla apuna Päijät-Hämeen ja Lahden alueen matkailullisen imagon arvioinnissa ja kehittämisessä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa esiteltiin matkustusmotiveja, matkakohteen vetovoimatekijöitä ja erilaisia imagoteorioita. Imagosta keskityttiin erityisesti kaupungin imagon muodostumiseen. Lopuksi avattiin matkailumarkkinointia eri näkökulmista.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimus lähetettiin sähköpostitse 24.2.2010 kaikille LAKESin ja Lahti Travelin asiakasrekistereissä oleville noin 6500 henkilölle. Vastausaikaa oli 12.3.2010 asti, ja vastauksia määräaikaan mennessä kertyi yhteensä 424. Entisestä Länsi-Suomen läänistä vastauksia oli yhteensä 49.

Tutkimuksen tulosten perusteella Päijät-Hämeen vahvoina puolina voidaan pitää vesistöjä, kaunista luontoa ja maisemia. Mahdollisuudet veneilyyn, hiihtoon, vaelukseen ja retkeilyyn koettiin hyviksi Päijät-Hämeessä. Toisaalta myös maakunnan kulttuuritarjonta monipuolisineen tapahtumineen ja teattereineen koettiin mielenkiintoiseksi. Vastaajien mielikuva Päijät-Hämeestä oli kaiken kaikkiaan melko myönteinen. Lahti oli parhaiten tunnettu kaupunki, mutta maakunnan pienemmät kunnat tarvitsisivat lisää markkinointitoimenpiteitä, sillä niiden tunnettuus oli huono. Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto ja Sibeliustalo olivat parhaiten tunnettuja tapahtumia/paikkoja koko maakunnassa.

Avainsanat: matkustusmotiivit, vetovoimatekijät, imago, matkailumarkkinointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

HURRI, MARI: The travel image of the region of Päijät-Häme and Lahti area in former Western Finland Province

Bachelor's Thesis in MICE Tourism, 51 pages, 5 appendices

Spring 2010

ABSTRACT

The aim of the thesis was to find out what kind of image the region of Päijät-Häme and Lahti area had as a travel destination and how well these areas were known in former Western Finland Province at the beginning of the year 2010. Lahti Regional Development Company (LAKES) commissioned this thesis. There were two other theses made for LAKES at the same time as this thesis, too. One explored former Eastern Finland Province's and the other former Southern Finland Province's residents' conceptions of the region of Päijät-Häme and Lahti area. The purpose of these investigations was to help estimate and develop the travel image of the region of Päijät-Häme and Lahti area.

The theoretical part of the thesis presented travel motivators, travel pull factors of a destination and different kinds of theory related to image. Some emphasis was on the city image. The theoretical part ended with travel marketing from different points of view.

The study was based on the quantitative research method. The questionnaire was sent by e-mail on 24 February 2010 to the 6500 persons in LAKES and Lahti Travel client registers. The response time for the questionnaire ended on 12 March 2010, and there were 424 responses by that day. From former Western Finland Province there were 49 responses.

The results showed that the waters, the beautiful nature and the landscape are the strengths of the region of Päijät-Häme. The possibilities for boating, skiing, hiking and camping were considered to be good. In addition the cultural life, especially various events and theatres of the region, was estimated to be interesting, too. The respondents' conception of the region of Päijät-Häme was all in all quite positive. Lahti was the most famous city, but smaller communities of the region would need more marketing because they were hardly known. The Lahti Ski Games, The Finlandia Ski-Marathon and The Sibelius Hall were well known in former Western Finland Province.

Key words: travel motivators, travel pull factors, image, travel marketing

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | PÄIJÄT-HÄME | 3 |
| 2.1 | Maakunnan esittely | 3 |
| 2.2 | Maakunnan matkailullinen visio | 4 |
| 2.3 | Lahden seudun markkinointi vuonna 2010 | 5 |
| 3 | MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT | 6 |
| 3.1 | Kuluttajan matkustusmotiivit | 6 |
| 3.2 | Matkakohteen vetovoimatekijät | 7 |
| 3.3 | Imago ja mielikuva | 10 |
| 3.4 | Kaupungin imago | 11 |
| 3.4.1 | Kaupungin identiteetti | 11 |
| 3.4.2 | The City Brand Index hexagon -malli | 12 |
| 3.4.3 | Imagon muuttaminen | 14 |
| 3.4.4 | Vahvuudet ja heikkoudet aikaisemmissä tutkimuksissa | 15 |
| 4 | MATKAILUMARKKINOINTI | 16 |
| 4.1 | Matkailumarkkinoinnin käsite | 16 |
| 4.2 | Matkailupalvelujen erityispiirteet | 17 |
| 4.3 | Asiakkaan sitouttaminen matkailuyritykseen | 18 |
| 4.4 | Maakunnan ja kuntien markkinointi | 20 |
| 5 | IMAGOTUTKIMUS | 21 |
| 5.1 | Tutkimusmenetelmä | 21 |
| 5.2 | Tutkimuksen kulku | 22 |
| 5.3 | Aineiston analysointi | 24 |
| 6 | TUTKIMUKSEN TULOKSET | 25 |
| 6.1 | Vastaajien tausta | 25 |
| 6.2 | Varsinaiset kysymykset | 27 |
| 6.3 | Yhteenvedo tuloksista | 44 |

| | | |
|-----|---|----|
| 7 | ARVIOINTI | 44 |
| 7.1 | Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti | 44 |
| 7.2 | Oma oppiminen | 45 |
| 7.3 | Jatkotutkimusaiheita | 46 |
| 7.4 | Johtopäätökset | 46 |
| | LÄHTEET | 48 |
| | LIITTEET | 52 |

1 JOHDANTO

Miksi Pariisi tunnetaan kaikkialla maailmassa? Miksi Vapaudenpatsas yhdistetään heti New Yorkiin? Kaupungin imago voi perustua moniin eri asioihin. Oleellisinta on huomata, että paikat, joilla on myönteinen imago, houkuttelevat yleensä matkailijoita vuodesta toiseen. Sen sijaan paikat, joilla on heikko imago, kamppailevat usein huonosta maineesta johtuvien vaikeuksien kanssa. (Anholt 2007, 1-2.) Uuden imagon aikaansaaminen, ja varsinkin vanhan muuttaminen, vie paljon aikaa. Tehokas ja oikein suunnattu markkinointi on avain imagon kehittämiseen tai muuttamiseen. (Virtanen 1999, 163.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millainen matkailullinen imago ja tunnettuus Päijät-Hämeellä ja Lahden alueella on entisen Länsi-Suomen läänin alueella vuoden 2010 alussa. Suomi oli jaettu vuoden 2009 loppuun asti kuuteen eri lääniiin. Koska aloitin opinnäytetyöni vuoden 2009 puolella, käytän tässä työssä vanhaa läänijakoa. Entinen Länsi-Suomen lääni ulottui lounaisrannikolta Tampereen, Jyväskylän seudun ja Vaasan kautta Kokkolaan. Entiseen Länsi-Suomen lääniiin kuuluivat seuraavat kunnat:

Alajärvi, Alavus, Aura, Akaa, Eura, Eurajoki, Evijärvi, Halsua, Hankasalmi, Harjavalta, Himanka, Honkajoki, Huittinen, Hämeenkyrö, Ikaalinen, Ilmajoki, Isojoki, Isokyrö, Jalasjärvi, Joutsa, Juupajoki, Jyväskylä, Jämijärvi, Jämsä, Kaarina, Kangasala, Kankaanpää, Kannonkoski, Kannus, Karijoki, Karstula, Karvia, Kaskinen, Kauhajoki, Kauhava, Kaustinen, Keuruu, Kihniö, Kiikoinen, Kinnula, Kivijärvi, Kokemäki, Kokkola, Konnevesi, Korsnäs, Koski TI, Kristiinankaupunki, Kruunupyö, Kuhmalahdi, Kuhmoinen, Kuortane, Kurikka, Kustavi, Kylmäkoski, Kyyjärvi, Köyliö, Kemiönsaari, Laihia, Laitila, Lappajärvi, Lapua, Laukaa, Lavia, Lempäälä, Lestijärvi, Lieto, Loimaa, Luhanka, Luoto, Luvia, Länsi-Turunmaa, Maalahti, Marttila, Masku, Merikarvia, Multia, Mustasaari, Muurame, Mynämäki, Mänttä-Vilppula, Naantali, Nakkila, Nokia, Noormarkku, Nousiainen, Närpiö, Oravainen, Oripää, Orivesi, Paimio, Parkano, Perho, Petäjavesi, Pietarsaari, Pedersören kunta, Pihtipudas, Pirkkala, Pomarkku, Pori, Punkalaidun, Pyhäranta, Pälkäne, Pöytyä, Raisio, Rauma, Ruovesi, Rusko, Saarijärvi, Salo, Sauvo, Seinäjoki, Siikainen, Soini, Somero, Säskylä, Sastamala, Taivassalo, Tampere, Tarvasjoki, Teuva, Toholampi, Toivakka, Turku, Töysä, Ulvila, Urjala, Urainen, Uusikaarlepyy, Uusikaupunki, Vaasa, Valkeakoski, Vehmaa, Vesilahti, Veteli,

Viitasaari, Vimpeli, Virrat, Vähäkylä, Vöyri-Maksamaa, Ylöjärvi, Ähtäri, Äänekoski. (Tilastokeskus 2010.)

Työn toimeksiantajana on Lahden Alueen Kehittämissyhtiö Oy (LAKES). LAKES on Päijät-Hämeen kuntien yhteinen kehittäjäorganisaatio, joka koordinoi alueen elinkeinopolitiikkaa, yrityspalveluita ja markkinointia niin Suomessa kuin ulkomailla. Organisaatioon kuuluu tytäryhtiö Lahti Travel Oy. LAKESin toiminta-alueeseen kuuluvat Päijät-Hämeen kunnista Lahti, Artjärvi, Asikkala, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Nastola, Orimattila ja Padasjoki. LAKESin liikevaihto oli vuonna 2008 noin 4,5 miljoonaa euroa, ja yhtiön henkilöstöön kuului 19 työntekijää. (LAKES 2009.)

Samaan aikaan tehdään samalle toimeksiantajalle myös kaksi muuta Päijät-Hämeen imagoon liittyvää opinnäytetyötä, joista toinen tutkii entisen Itä-Suomen läänin ja toinen entisen Etelä-Suomen läänin asukkaiden mielikuvia Päijät-Hämeestä. Kyselylomakkeen suunnittelu, toteutus ja lähetys ovat yhteistä aluetta kaikille kolmelle opinnäytetyöntekijälle, mutta opinnäytetyönsä teoreettisen osan ja kyselyn tulosten purkamisen jokainen opiskelija suorittaa itse. Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen. Kysely lähetetään helmikuun 2010 lopussa sähköpostitse toimeksiantajan toiveesta kaikille LAKESin ja Lahti Travelin asiakasrekistereissä olevalle noin 6500 henkilölle. Kyselyn tuloksista pystytään arvioimaan Päijät-Hämeen senhetkistä matkailullista imagoa ja siten kehittämään alueen matkailustrategiaa ja markkinointia entistä paremmaksi.

Toisessa luvussa esittelen ensin Päijät-Hämeen maakunnan. Sen jälkeen kerron maakunnan tulevaisuuden visiosta ja Lahden seudun markkinoinnista vuonna 2010. Kolmannessa luvussa avaan sekä Lahden että Päijät-Hämeen vetovoimatekijöitä. En työssäni puutu siihen, mistä Lahden tai Päijät-Hämeen tämänhetkinen imago on muodostunut, tai mitkä syyt siihen ovat johtaneet. Analysoin kyselyn tuloksista vain entisen Länsi-Suomen läänin alueelta tulleita vastauksia enkä vertaakaan vastauksia muiden läänien tuloksiin. Opinnäytetyöni viitekehys (luvut kolme ja neljä) koostuu pääosin kuluttajakäyttäytymisen ja matkailun vetovoimatekijöiden teorioista, sekä imagosta ja matkailumarkkinoinnin ominaispiirteistä. Pääkäsitteitä

tässä opinnäytetyössä ovat matkustusmotiivit, imago, mielikuva, attraktiot, veto-voimatekijät ja matkailumarkkinointi. Käsitteet avataan tarkemmin luvuissa kolme ja neljä.

2 PÄIJÄT-HÄME

2.1 Maakunnan esittely

Päijät-Häme sijaitsee Rannikko-Suomen ja Järvi-Suomen välimaastossa. Salpausselästä ja järvialueestaan tunnettuun, yli 200 000 päijäthämäläisen maakuntaan kuuluu kaksitoista eri kuntaa: Artjärvi, Asikkala, Hartola, Heinola, Hollola, Hämeenkoski, Kärkölä, Lahti, Nastola, Orimattila, Padasjoki ja Sysmä. (Päijät-Hämeen liitto 2009.) Alueen sijainti pääkaupunkiseutuun nähden on ihanteellinen, ja liikenneyhteydet ovat viime vuosina parantuneet entisestään oikoradan ansiosta. Runsas määrä järviä on houkuttellut alueelle huomattavan loma-asuntokeskittymän. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 225–226.) Päijät-Hämeessä on vilkkaiden kaupunkien lisäksi elinvoimainen maaseutu, jossa harjoitetaan maanviljelyn lisäksi metsätaloutta ja karjanhoitoa (Päijät-Hämeen liitto 2009).

Lahti on reilulla 100 000 asukkaallaan maakunnan suurin kaupunki, joka tunnetaan erityisesti talviurheilusta ja Salpausselän kisoista. Lahdessa on myös kaunis satama, vehreitä puistoja ja vilkas keskusta. Kaupungin kulttuuritarjonta on monipuolinen, ja Lahdessa tapahtuukin paljon ympäri vuoden. Sibeliustalo sekä Sinfonia Lahti, kaupungin sinfoniaorkesteri, ovat Lahden uusimpia, kansainvälisesti tunnettuja tavaramerkkejä. (Lahden kaupunki 2010.)

2.2 Maakunnan matkailullinen visio

Päijät-Hämeen matkailullinen visio vuoteen 2015 on seuraavanlainen:

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

Vision strategiset painopisteet jakautuvat viiteen erilaiseen osaan:

1) Tapahtumamatkailu

Matkailuvision yhtenä tavoitteena on järjestää tapahtumia, jotka sekä herättävät huomattavaa kiinnostusta Suomessa ja ulkomailla, että tuovat paljon matkailijoita ja taloudellista hyötyä alueelle. Lisäksi keskitytään houkuttelevuudeltaan, perinteisyydeltään, maineeltaan ja julkisuudeltaan merkittäviin tapahtumiin, jotka tuovat tapahtumapaikkakunnille suurta kilpailuetua. Maakunnassa järjestettävissä tapahtumissa painotetaan työsidonnaisia tapahtumia (messut, kongressit, kokoukset, seminaarit yms.) ja urheilu- tai liikuntatapahtumia (eri lajien massaliikuntatapahtumat, kansalliset ja kansainväliset huippu-urheilutapahtumat).

2) Hyvinvointimatkailu

Hyvinvointimatkailu tarkoittaa tässä visiossa matkailua, joka ylläpitää ja edistää matkailijan terveyttä ja hyvinvointia sekä tuo asiakkaalle kokonaisvaltaista hyvää oloa. Hyvinvointituotteet keskittyvät Päijät-Hämeessä luonnon, vesistön, liikunnan, hemmottelun ja kulttuurin ympärille.

3) Monipuolinen palveluverkosto

Monipuolinen palveluverkosto kattaa maakunnan tapahtuma- ja työsidonnaiseen matkailuun liittyviä palveluja tarjoavat yritykset, järjestöt ja kulttuuritoimijat, jotka toimivat saumattomasti ja tehokkaasti yhteistyössä keskenään.

4) Pääkaupunkiseudun läheisyyden hyödyntäminen

Painopiste on Helsinkiin saapuvien matkailijoiden aktiivisessa houkuttelemisessa Päijät-Hämeeseen ja matkailun taloudellisen hyödyn saaminen myös pääkaupunkiseudun omilta asukkailta ja yrityksiltä.

5) Pietarin läheisyyden hyödyntäminen

Koska Pietari on Päijät-Hämeeseen nähden lähin suurkaupunki, keskitytään Pietarin alueen yksityis- ja yritysasiakkaiden saamiseksi maakuntaan uuden ja nopean junayhteyden avulla. Lisäksi lisätään Pietariin kohdistuvaa markkinointia. (LAKES 2010.)

2.3 Lahden seudun markkinointi vuonna 2010

Markkinoinnin tavoite Lahden seudulla vuonna 2010 on saada mahdollisimman paljon uusia yrityksiä ja sijoittajia niin kotimaasta kuin ulkomailta kiinnostumaan Päijät-Hämeestä. Ulkomaisille sijoittajille Lahden seutua mainostetaan uskottavana ja luotettavana yhteistyökumppanina, ja markkinoinnin valttikorttina pidetään nopeaa raideyhteyttä Pietariin. Toinen markkinoinnin painopiste on alueen asukasmäärän kasvattaminen. Asumisen markkinoinnissa lisätään Lahden alueen näkyvyyttä pääkaupunkiseudulla. Lahden seutu on vuonna 2010 valtakunnallisesti näkyvillä MTV 3:n Elixir-ohjelmassa, ja sen lisäksi alue on esillä muun muassa Oma Koti 10 – messuilla Helsingissä, MIPIM-messuilla Cannesissa Ranskassa ja ExpoReal – messuilla Münchenissä Saksassa. Sähköiseen markkinointiin keskitytään uudistuvan lahdenseutu.net:in kautta. (Airo 2010, 4.)

3 MATKAKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

3.1 Kuluttajan matkustusmotiivit

Swarbrooke ja Horner (2007, 53–55) jakavat matkustamiseen liittyvät motiivit kahteen eri luokkaan: ensiksi niihin tekijöihin, jotka saavat kuluttajan ylipäättään matkustamaan, ja toiseksi niihin tekijöihin, jotka saavat ihmisen valitsemaan tietyn matkakohteen ja tietyn ajanjakson matkustamiselle. Jokainen matkailija on erilainen, ja siksi myös matkustamismotiivit vaihtelevat suuresti yksilöittäin. Kuluttajan tausta, persoona ja elämäntilanne ohjaavat usein myös hänen kiinnostuksen kohteitaan ja siten myös hänen matkustuskäyttäytymistään.

Taustaan, persoonaan ja elämäntilanteeseen liittyviä asioita ovat:

1) Sukupuoli. Esimerkiksi joskus matkoja suunnataan selvästi eri sukupuolille, miehille esimerkiksi metsästysmatkoja Afrikkaan tai golfmatkoja Kanarialle. Naisille suunnattuja matkoja ovat esimerkiksi ostosmatkat eri suurkaupunkeihin. Toisaalta jotkut tutkimukset tosin osoittavat, että sukupuoli ei ole määräävin tekijä kuluttajan matkustusmotivaatioiden taustalla, eikä suuria eroja sukupuolten välillä ole. (Kotler & Keller 2009, 196–199; Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

2) Ikä ja elämänvaihe. Esimerkiksi 37-vuotias suurperheen äiti ja yksinasuva 24-vuotias sinkkunainen haluavat todennäköisesti lomaltaan eri asioita. Suurperheen äiti, joka lähtee miehensä kanssa ilman lapsia lomalle, haluaa viettää kahdenkeskistä aikaa miehensä kanssa rauhallisessa rantakohteessa lepäillen ja aurinkoa ottaen. Yksinasuva sinkkunainen lähtee myös rantakohteeseen, mutta hänen matkaseuranaan ovat hänen kaksi parasta ystäväänsä. Sinkkunaisen valitsemassa rantakohteessa on vilkas yöelämä, sillä hänen ja hänen seuralaistensa matkustusmotiiveina on hauskanpito ja seuraelämä. (Kotler & Keller 2009, 196–199; Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

3) Ammatti ja taloudellinen tilanne. Esimerkiksi suuren yrityksen toimitusjohtaja, jolla on säännölliset ja kohtuullisen suuret tulot, pystyy suunnittelemaan ja varaa-

maan itselleen lomamatkan spontaanisti ilman tarkempaa suunnittelua. Sitä vastoin pienituloisen sairaanhoitaja, jolla on vain lyhyitä pätkätöitä, joutuu säästämään lomamatkaansa varten rahaa kuukausia, tai jopa vuosia. (Kotler & Keller 2009, 196–199; Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

4) Persoonallisuus ja itsetunto. Esimerkiksi se, viihtyykö kuluttaja seurassa, vai mieluummin yksin, tai se onko hän luonteeltaan seikkailunhaluinen vai hyvin varovainen ottamaan riskejä, vaikuttaa siihen, mitkä tekijät motivoivat häntä matkustamaan. (Kotler & Keller 2009, 196–199; Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

5) Elämäntapa ja arvot. Esimerkiksi ympäristöasioista kiinnostunut ja ekologista elämäntapaa viettävä lapsiperhe haluaa välttää lentämistä ja matkustaa mieluummin junalla tai bussilla. Sitä vastoin paljon matkustava liikemies käyttää lentokonetta pienemmilläkin matkoilla, vaikka hän voisi hyvin mennä myös junalla, jos hänen arvonsa olisivat toisenlaiset. (Kotler & Keller 2009, 196–199; Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa (liite 2) vastaajilta kysyttiin taustatietoina sukupuolta, (asuinkunta), ikää, koulutusta, työssäkäyntiä, ammattia ja perhesuhteita. Swarbrooken ja Hornerin (2007, 53–55) määrittelemistä matkustusmotivaatioihin vaikuttavista taustatekijöistä kysyttiin siis kaikkia paitsi persoonallisuuden/itsetuntoon ja elämäntapaan/arvoihin liittyviä asioita. Jos resursseja olisi ollut enemmän, olisi opinnäytetyön kyselyn tuloksia voinut analysoida myös vastaajien taustatietojen pohjalta.

3.2 Matkakohteen vetovoimatekijät

Attraktiot ovat johonkin paikkaan sidottuja kohteita tai tapahtumia, joihin liittyy erilaisia vetovoimatekijöitä. Vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi luonto, kulttuuri ja historia. Mitä enemmän vetovoimatekijöitä jollakin attraktiolla on, sitä voimakkaampi sen matkailullinen suosio on. (Järviluoma 2006, 97–98.) Attraktiot voivat olla keskenään todella erilaisia. Vetovoimainen attraktio saattaa vetää turis-

teja puoleensa omaleimaisuutensa tai erikoisuutensa vuoksi, kuten esimerkiksi Eiffel-torni. Toisaalta attraktio voi olla myös paljon ihmisiä houkutteleva tapahtuma, kuten Rion sambakarnevaalit. Attraktiot, vetovoimatekijät ja imago yhdistettyinä laadukkaisiin matkailupalveluihin luovat vetovoimaisia ja houkuttelevia matkakohteita. (Albanese & Boedeker 2002, 24.) Järviluoman (1994) mukaan erilaisia attraktioita markkinoidaan ainakin seuraavien vetovoimatekijöiden avulla (Albanese & Boedeker 2002, 24):

- 1) luonto (ilmasto ja maisema)
- 2) historia
- 3) kulttuuri
- 4) vapaa-ajanviettomahdollisuudet
- 5) majoitus- ja ravitsemispalvelut
- 6) paikallisten ystävällisyys
- 7) hintataso
- 8) saavutettavuus

Rainisto (2004, 66–68) on tutkinut suomalaisten paikkakuntien matkailullisia vetovoimatekijöitä. Hän erottelee kuntien kilpailukykytekijät koviin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovia vetovoimatekijöitä ovat paikkakunnan fyysiset puitteet, kuten infrastruktuuri ja rakennukset sekä taloudellinen tuottavuus ja vakaus. Kovat vetovoimatekijät eivät Rainiston mukaan kuitenkaan yleensä ole ainutlaatuisia millekään paikkakunnalle, koska monet kunnat pystyvät matkimaan tai kopiaimaan samat fyysiset puitteet itselleen. Pehmeät vetovoimatekijät sen sijaan ovat hankalasti jäljitettäviä. Ne ovat jollekin paikkakunnalle ainutlaatuisia, pitkän prosessin kautta syntyneitä kilpailukykytekijöitä, joita ei voi rahalla ostaa. Pehmeisiin vetovoimatekijöihin luetaan muun muassa paikkakunnan perinteet, elämänlaatu, kulttuuri ja paikan ilmapiiri.

Opinnäytetyön kyselylomakkeen (liite 2) kysymysten 19–21 oli tarkoitus selvittää Päijät-Hämeen vetovoimatekijöitä ja vahvoja puolia matkailualueena. Järviluoman (1994) luettelemista vetovoimatekijöistä Päijät-Hämeeseen voidaan liittää ainakin seuraavat vetovoimatekijät (Albanese & Boedeker 2002, 24): 1) Luonto. Päijät-Hämeessä on vaihtelevat vuodenaajat, koska talvella on melko varmasti lunta ja kesällä lämmin. Luonto on myös suhteellisen puhdasta, ja kauniita järviolueita on runsaasti. 2) Kulttuuri. Päijät-Hämeen kaupungeista esimerkiksi Lahdessa on runsas kulttuuritarjonta. Lahden helmiä ovat Sibeliustalo ja kaupungin sinfoniaorkesteri, ja lukuisat tapahtumat ympäri vuoden. Heinolassa on kansainvälistäkin mainetta saanut Heinolan kesäteatteri ja siellä järjestettävät kesätapahtumat. 3) Vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Päijät-Hämeen alueella on vetovoimaiset Pajulahden ja Vierumäen urheiluopistot, sekä hyvät mahdollisuudet niin talviurheiluun (esimerkiksi hiihto ja laskettelu) kuin kesäaktiviteetteihin (esimerkiksi pyöräily ja vaellus). Lukuisat järviolueet ja niiden tuomat mahdollisuudet (esimerkiksi vesireitti Päijänteen kautta Pielavedelle asti) houkuttelevat alueelle varsinkin kesäisin matkailijoita. 4) Saavutettavuus. Päijät-Hämeellä on erinomainen sijainti pääkaupunkiseutuun nähden, ja toisaalta maakunta on hyvällä paikalla myös ulkomaihin nähden, koska kansainvälinen lentokenttä on suhteellisen lähellä.

Lahden vetovoimatekijöitä ja samalla kaupungin vahvuuksia ovat sijainti metropolialueella ja Pietarin läheisyydessä, hyvät liikenneyhteydet, luonnonympäristö ja vesialueet. Kaupungissa on vahva kulttuuri- ja muotoiluperinne, ja myös Lahden virkistys- ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet kuuluvat kaupungin vahvuuksiin. Keskustan vahvuus on lähiaikoina uudistettu Kauppakeskus Trio, joka on yksi Suomen suurimmista kauppakeskuksista. (Pauninsalo 2009, 3; Lahden kaupungin strategia 2025, 2010, 5.)

Lahdella on monenlaisia mahdollisuuksia, mutta tulevaisuuden eteen täytyy tehdä paljon töitä. Korkeasti koulutetut työikäiset, sekä nuoret ja maahanmuuttajat ovat kaupungin toivo, ja pääkaupunkiseutua edullisemmat asumiskustannukset ovat etu Lahdelle. Sijainti on Lahdelle myös mahdollisuus ja antaa kaupungille erinomaiset edellytykset kehittyä vielä houkuttelevammaksi paikkakunnaksi. Lisäksi Lahdella

on edellytyksiä kasvaa eturivin ympäristökaupungiksi. (Pauninsalo 2009, 3; Lahden kaupungin strategia 2025, 2010, 5.)

Heikkouksiin voidaan lukea kaupungin keskusta-alue, joka kaipaisi paljon kehittämistä. Lahden keskusta ei ole erityisen viehättävä, koska ainutlaatuiset historialliset kerrostumat ja rakennukset puuttuvat lähes kokonaan. Kävelykadut toisivat keskustaan uutta ilmettä ja saisivat enemmän ihmisiä liikkeelle. Tällä hetkellä vain pieni osa Rautatienkadusta toimii kävelykatuna. Sisääntuloväylät, erityisesti rautatieaseman seutu, ovat kaupungin heikkous, koska tällä hetkellä ne eivät houkuttele jäämään kaupunkiin. Heikkoutena voidaan pitää myös Lahden näkymättömyyttä sekä kansallisesti että kansainvälisesti. Vaikka kaupungin markkinointi on viime aikoina parantunut, yhä edelleen Lahdessa tapahtuu paljon hyviä asioita, jotka valitettavan usein jäävät muiden tietämättömiin. (Pauninsalo 2009, 3; Lahden kaupungin strategia 2025, 2010, 5.)

Väestön ikääntyminen ja lisääntyvä työttömyys ovat kaupungin uhkia. Vaarana on myös se, että Lahden imagoa ja markkinointia ei kehitetä tarpeeksi painokkaasti, jolloin kaupungin maine saattaa jämähtää paikoilleen. Tästä on seurauksia muutto-
liikkeeseen ja alueen matkailuelinkeinoon. (Pauninsalo 2009, 3; Lahden kaupungin strategia 2025, 2010, 5.)

3.3 Imago ja mielikuva

Suomen kielen perussanakirjan (1990) mukaan imago on *henkilön, liikeyrityksen tm. usein tietoisesti itsestään antama kuva*. Karvonen (2005, 39) jakaa imagon kahteen eri osaan. Imago on hänen mielestään ulkoinen, visuaalinen ja viestintään liittyvä asia, mutta toisaalta sama käsite liittyy vahvasti ihmismielen sisäisiin ajatuksiin ja mielikuviin. Imago muodostuu siis ihmisen mielessä eri mielikuvien, viestien ja käsitysten pohjalta. Rope ja Mether (2001, 241) puolestaan uskovat imagon muodostuvan kokemusten, asenteiden, tietojen, uskomusten ja tunteiden yhteissummasta.

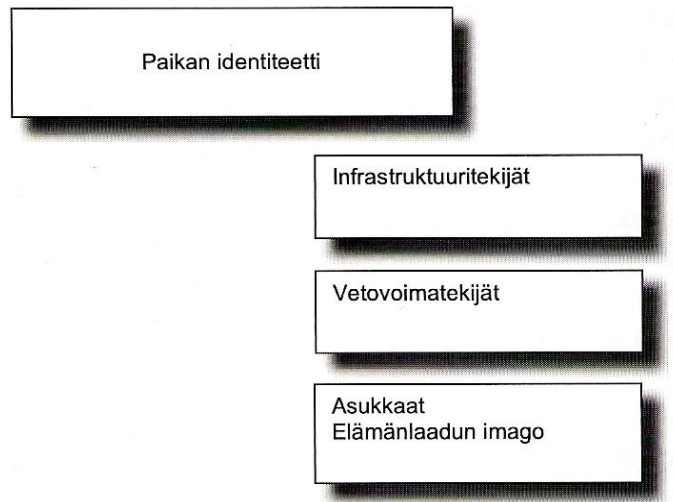
Mielikuva taas tarkoittaa jollakin ihmisellä olevaa, arvoihin ja asenteisiin perustuvaa subjektiivista kuvaa eli käsitystä jostakin asiasta (Rope & Methner 2001, 13–14). Karvonen (1997, 32) huomauttaa, että perinteisen viestintäkäsityksen mukaan mielikuvan muodostuminen on olennaisesti sidoksissa viestin vastaanottajan omiin ajatuksiin ja päätelmiin. Mielikuva eroaa imagosta siinä, että imago puolestaan muodostuu ensisijaisesti viestin lähettäjän toiminnasta ja sen pohjalta. Opin- näytetyön kyselylomakkeen kysymyksessä 15 (liite 2) vastaajat saivat arvioida mielikuvaansa Päijät-Hämeestä.

3.4 Kaupungin imago

Virtanen (1999, 11) näkee vahvan imagon omaleimaisuutena ja erilaisuutena, selvänä erottautumisena kilpailijoista. Myönteinen kaupunki-imago houkuttelee paljon matkailijoita, päinvastoin kuin heikko tai kielteinen imago. Virtasen (1999, 135, 158) mukaan kaupungin imago on muodostunut usein ajan kuluessa seikoista, joihin ei ole voitu suuremmin vaikuttaa. Näitä ovat esimerkiksi maantieteelliset olosuhteet, historialliset tapahtumat, paikallinen kulttuuri ja sodat.

3.4.1 Kaupungin identiteetti

Kaupungin identiteetillä voidaan tarkoittaa ihmisellä olevaa tunnetta siitä, että hän kuuluu johonkin paikkaan. Toisaalta identiteetti käsittää myös kaupunkikulttuurin osatekijöitä, joita ovat muun muassa paikkakunnan rakennukset, paikallinen kulttuuri ja sosiaaliset toimintatavat. (Virtanen 1999, 7–8.) Rainisto (2008, 83–85) esittää kaupungin imagon rakentamisen kaksivaiheisena prosessina. Ensimmäisessä vaiheessa on määriteltävä kaupungin identiteetin keskeiset tukipilarit, joita ovat 1) infrastruktuuritekijät, 2) vetovoimatekijät ja 3) asukkaat ja elämänlaadun imago. (kuvio 1.)



Kuvio 1. Paikan identiteetti – kaupungin kehittäminen merkkituotteena (Rainisto 2008, 84)

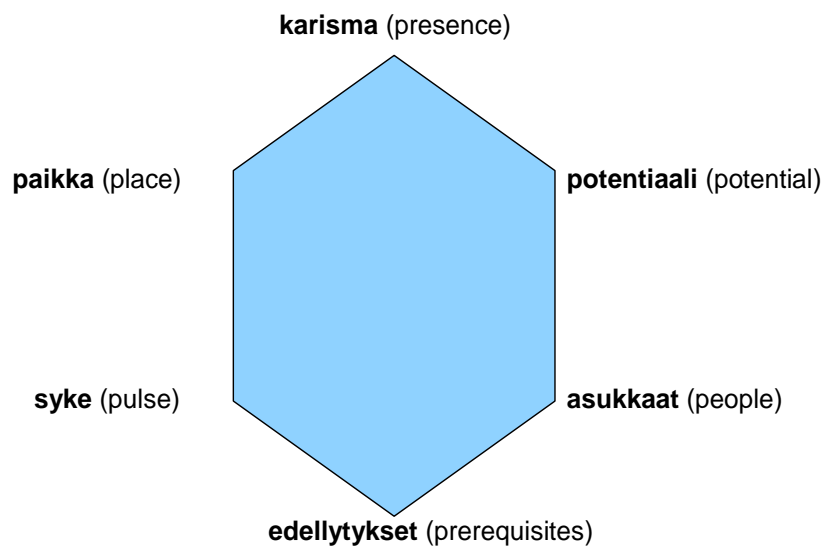
Näistä tekijöistä yhteensä muodostuu kuviossa 1 ylimpänä oleva paikan identiteetti, jota markkinoidaan valituille kohderyhmille niin kaupungin sisä- kuin ulkopuolella. Tavoitteena on saada kaupungin todellinen imago vastaamaan toivottuja ja ennalta määriteltyjä identiteettitekijöitä. Vain johdonmukainen ja pitkäjänteinen markkinointi takaa sen, että toivottu lopputulos voidaan saavuttaa. (Rainisto 2008, 83–85.)

3.4.2 The City Brand Index hexagon -malli

Maiden, kaupunkien ja alueiden imagoa tutkineen Anholtin (2007, 59–62) mukaan kaupungin imago muodostuu kuudesta eri osasta. Hän on vuonna 1996 kehittänyt The City Brands Index hexagon –mallin mittaamaan eri kaupunkibrändien vetovoimaisuutta. The City Brands Index hexagon –tutkimus on saavuttanut 20 000 ihmistä 20 maassa, ja sillä on tutkittu 50 eri kaupunkia joka vuosi vuodesta 1996 lähtien (Anholt 2009).

Malli (kuvio 2) on muodoltaan kuusikulmio, ja se koostuu kuudesta mitattavasta osatekijästä, jotka yhdessä muodostavat vastaajien senhetkisen käsityksen kyseisestä kaupungista ja sen ihmisistä (Moilanen & Rainisto 2008). Ensimmäinen osa-

tekijä, karisma (presence), mittaa kaupungin kansainvälistä statusta ja mainetta. Toinen osa, paikka (place), tutkii muun muassa sitä, mitä mieltä ihmiset ovat kaupungin sijainnista, ilmastosta ja arkkitehtuurista. Kolmas näkökanta, syke (pulse), arvioi sitä, miten jännittävänä ja eloisana vastaajat pitävät kaupunkia. Neljäs näkökulma, edellytykset (prerequisites), keskittyy siihen, millaisina kaupungin julkiset palvelut (esimerkiksi terveydenhoito, julkinen liikenne ja koulut) nähdään. Viidentenä osatekijänä ovat kaupungissa asuvat ihmiset eli asukkaat (people). Vastaajat punnitsevat heidän vieraanvaraisuuttaan ja ystävällisyyttään, sekä sitä, miten he itse kokisivat sopeutuvansa kyseiseen kaupunkiin. Viimeinen, eli kuudes osa-alue, potentiaali (potential), mittaa kaupungin koulutus- ja työllistymismahdollisuuksia vastaajien näkökulmasta. (The Anholt-GfK Roper City Brands Index 2009.)



Kuvio 2. The City Brands Index hexagon, kaupungin imagon muodostuminen Anholtin (2007, 60) mukaan

3.4.3 Imagon muuttaminen

Yleisesti vallitsevan mielipiteen muuttaminen jostain paikkakunnasta tai kaupungista on haastava tehtävä. Kokonaan uuden imagon tavoittelemisen sijaan on järkevämpää ja myös rahallisesti edullisempaa korostaa myönteisiä, imagoon liittyviä tekijöitä ja turvata niiden säilyminen. Lisäksi on tärkeää lisätä ja vahvistaa niitä jo olemassa olevia seikkoja, jotka tuovat imagoon uutta ja omaleimaista puolta. Lopuksi kielteiset imagotekijät pitää poistaa tai ainakin vähentää niiden painoarvoa. (Virtanen 1999, 11, 158–159.)

Kuluttajien asenteilla on suuri rooli imagon muodostumisessa ja sen muuttumisessa. Asteet ovat opittuja ja vaikeasti muutettavissa olevia toiminta- ja ajatusmalleja, mutta koska niillä on suora vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen, on matkailualan toimijoiden tärkeää seurata vallitsevia asenteita ja ennustaa mahdollisia asennemuutoksia. (Albanese & Boedeker 2002, 110–111.) Rope ja Pyykkö (2003, 136) muistuttavat, että asenteissa on havaittavissa tiettyyn aikaan sidotut trendit, joihin myös media osaltaan vaikuttaa. Asteet esimerkiksi naispappeutta kohtaan voivat olla pinnalla riippuen yleisestä keskustelusta ja jostain tapahtumista. Asteiden kautta voidaan tutkia kuluttajien mielipiteitä tietyistä matkailupalveluista tai sitä, millaisia tunteita jokin kaupunki tai maa matkailijassa herättää. Matkailuyrityksen kannattaa määrätietoisesti rakentaa myönteistä imagoa itsestään ja sitä kautta yrittää vaikuttaa myös kuluttajien asenteisiin. Asteilla on välitön yhteys kuluttajan mielipiteisiin ja usein sitä kautta myös asiakkaan tuttavapiirin ostokäyttäytymiseen, vaikka kuluttaja itse ei käyttäisikään yrityksen palveluja. (Albanese & Boedeker 2002, 110–111.)

Grönroos (2009, 399–400) muistuttaa, että on tärkeää huomata imagon heijastavan suoraan todellisuutta. Jos viestitty ja tavoiteltu imago on ristiriidassa oikean imagon kanssa, todellisuus voittaa. Siksi imagon kehittämisen pitäisi Grönroosin mielestä lähteä aina imagon taustalla olevien ongelmien ja syiden perinpohjaisesta analysoinnista. Myös markkinoinnin kohderyhmiä kannattaa Anholtin (2007, 67) mukaan miettiä tarkemmin, mikäli kaupungin tavoiteltu imago ei tavoita yleisöään eikä imago muutu haluttuun suuntaan. Jossakin tapauksessa kaupunki on syystä tai

toisesta kohderyhmälleen tuntematon, jolloin sitä pitää markkinoida erityisen tehokkaasti. Toisaalta joskus myös kohderyhmä on valittu alun perin väärin, jolloin sitä pitää vaihtaa.

3.4.4 Vahvuudet ja heikkoudet aikaisemmissa tutkimuksissa

En löytänyt aikaisempia tutkimuksia suoraan Päijät-Hämeen matkailullisesta imagosta, vaikka aluetta onkin varmasti tutkittu muista näkökulmista. Lahden kaupungista ja Lahden imagosta tutkimuksia on sen sijaan tehty melko paljon. Esimerkiksi tekniikan tohtori ja kauppatieteiden maisteri Seppo Rainisto on tutkinut Lahden imagoa 2000-luvulla.

Rainiston (2000, 68–69; 2001, 99–102; 2008, 111–116) tutkimusten mukaan Lahden identiteetti pohjautuu pitkälti urheiluun. Urheiluteema nousee imagosta selvästi esiin muihin aihepiireihin verrattuna. Muita identiteettitekijöitä Lahdessa ovat Sibeliustalo, hyppyrimäet, sijainti, radiomastot ja Päijänne. Viisi suosituinta, Lahden seudun persoonallisuutta kuvaavaa adjektiivia ovat urheilullinen, nykyaikainen, luotettava, nuorekas ja ystävällinen. Tärkeimmät Lahden seudun vahvuudet ovat sijainti, liikenneyhteydet ja infrastruktuuri sekä kulttuuri ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Myös yrittäjyys luetaan alueen vahvuudeksi. Heikkouksia ovat suhteellisen korkea työttömyys, kansainvälisten yritysten vähyys alueella ja se, ettei pääkaupunkiseudun läheisyyttä ja markkinoita osata hyödyntää tarpeeksi.

Aula, Vehkalahti ja Äikäs (2007, 81–84) ovat tutkineet yhdeksän suomalaisen kaupungin mainetta ja maineen rakennetta. Tutkimusaineisto kerättiin lähes 1400 suomalaiselta marras-joulukuussa 2005. Lahden kaupunkimaine oli tutkituista kohdekaupungeista ongelmallisimpia, ja vastaajat pitivät Lahtea vähiten viihtyisänä. Lisäksi kaupungin ilmapiiri koettiin suvaitsemattomaksi ja kulttuuri yksitotiseksi. Myös Lahden julkinen kuva arvioitiin negatiiviseksi. Kielteinen imago ja Lahtea koskeva negatiivinen uutisointi mediassa nousi esiin myös Rainiston (2008, 95) tutkimuksessa.

Sari Kiiski on vuonna 2009 valmistuneessa opinnäytetyössään selvittänyt Lahden imagoa kokous- ja yritysasiakkaiden näkökulmasta. Identiteettitekijöiksi Lahdelle muodostuivat tässäkin tutkimuksessa Sibeliustalo, hyppyrimäet ja urheilu (vrt. Rainisto 2000, 68–69; 2001, 99–102; 2008, 111–116). Tuloksista ilmeni, että Lahden huono imago kaupunkina haittaa sen mainetta myös kokousmatkailukohdeena. Vaikka Lahden sijainti on hyvä pääkaupunkiseutuun nähden, tulisi markkinoinnissa painottaa Lahden hyviä puolia ja rauhallisuutta pääkaupunkiseutuun verrattuna, unohtamatta korostaa hyviä virkistymis- ja liikuntamahdollisuuksia. Vastaajat kaipasivat Lahteen myös laadukkaampia hotelli- ja ravintolapalveluita. (Kiiski 2009, 21–22, 28–30.)

4 MATKAILUMARKKINOINTI

4.1 Matkailumarkkinoinnin käsite

Tuloksiin tähtäävä, tehokas markkinointi on elintärkeää myös matkailualalla. Tavallisimmin matkailumarkkinointi jaotellaan kahteen eri osa-alueeseen: tapaan ajatella ja tapaan toimia. Nämä kaksi lähestymistapaa ovat molemmat tärkeitä ja kulkevat usein rinnakkain matkailuyrityksen päivittäisessä toiminnassa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 11–12.) Markkinoinnin suunnittelu on menestyksen avain, sillä suunnitteluprosessi pakottaa ajattelemaan asioita asiakkaan silmin. Koska toiminnan tuloksellisuusvaatimukset lisääntyvät koko ajan, on hyvin laadittu markkinointisuunnitelma matkailuyrityksen tukipilari myös vaikeissa tilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 28.)

Kotlerin kehittämän perinteisen 4P-mallin mukaan markkinoinnin kilpailukeinot jakautuvat neljään eri alueeseen, joita ovat Product (tuote), Price (hintaa), Place (saatavuus) ja Promotion (viestintä) (Kotler & Keller 2009, 63). Näitä kilpailukeinoja käytetään myös matkailumarkkinoinnissa. Seuraavissa alaluvuissa keskityn 4P:stä tuotteeseen (Product) matkailupalvelujen erityispiirteiden näkökulmasta ja kerron kokonaistuotteen merkityksestä saatavuudessa (Place). Viestintää (Promotion) avaamassa maakunnan ja kuntien markkinoinnin pohjalta. Lisäksi laajennan Kot-

lerin näkökulmaa kertomalla nykyaikaisesta suhdemarkkinoinnista ja erityisesti asiakkaan sitouttamisesta matkailuyritykseen.

4.2 Matkailupalvelujen erityispiirteet

Albanesen ja Boedekerin (2002, 11) mukaan matkailumarkkinointia leimaavat nopeasti vaihtuvat markkinatilanteet ja muutokset matkailukentässä sekä matkailijoiden alati muuttuvat tarpeet. Matkailualalla on tärkeää osata ennustaa tulevia trendejä ja kuunnella jatkuvasti herkällä korvalla asiakkaiden toiveita. Matkailupalvelut, kuten monet muutkin palvelut, eroavat tavanomaisista tuotteista ainakin kolmella eri tavalla.

Ensiksikin palvelut ovat aineettomia. Se tarkoittaa sitä, että ostohetkellä palveluja ei voi koskea tai nähdä. Tämä vaikuttaa matkailumarkkinointiin monella tapaa. Esimerkiksi laatua voi olla vaikea viestittää, koska asiakkaan on hankala arvioida matkailupalvelua etukäteen konkreettisten tuotteiden puuttuessa. Lisäksi asiakkaan tuntema riski palvelua kohtaan voi olla ostohetkellä normaalia suurempi. (Albanese & Boedeker 2002, 127–130.)

Toiseksi palveluihin kuuluu tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas on itse palvelutapahtuman osa ja vaikuttaa palvelun lopputulokseen. Matkailumarkkinointiin se vaikuttaa siten, että asiakkaat muodostavat osan matkailuyrityksen imagosta. Esimerkiksi juopuneet ja keskenään tappelevat asiakkaat saattavat karkottaa muut asiakkaat nopeasti pois ravintolasta ja huonontaa paikan imagoa, mikäli häiriköiviä henkilöitä ei poisteta. Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus heijastuu myös haasteina tuotantokapasiteetin suunnittelussa. Matkailualalle on ominaista, että huippusesonkien aikana matkailuyrityksillä ei ole mitään myydä, kun taas hiljaisempina aikoina asiakkaista on pula. (Albanese & Boedeker 2002, 127–130.)

Kolmanneksi palveluja leimaa heterogeenisuus. Matkailumarkkinoinnissa se tarkoittaa sitä, että matkailupalvelujen laatu vaihtelee paljon niitä tuottavien henki-

löiden asiakaspalvelutaidoista riippuen. Toisaalta myös ajalliset ja paikalliset tekijät tuovat laadullisia vaikeuksia, koska esimerkiksi sääolojen nopeat muutokset voivat peruuttaa niin lentoja kuin sovittuja retkiä tai vaelluksia. (Albanese & Boedeker 2002, 127–130.)

Matkailualalla verkostoituminen kannattaa, koska se on yksi tie markkinoinnin onnistumiseen. Kokonaistuote-näkökulma muistuttaa siitä, että jokainen yksittäinen matkailuyritys toimii matkailumarkkinoilla, joilla monet erilaiset matkailuyritykset ja sekä yksityisen että julkisen sektorin organisaatiot ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa keskenään. Yksittäinenkin matkailuyritys saa vaikutteita toimintaympäristöstään ja on riippuvainen toisista matkailualan toimijoista. Menestys on usein sidoksissa toimintaympäristössä olevien attraktioiden menestykseen ja hoitoon, eikä mikään matkailuyritys pysty yksin tyydyttämään kuin pienen osan matkailijoiden tarpeista. (Albanese & Boedeker 2002, 24–26.)

Kokonaistuote koostuu kaikista niistä elementeistä ja palveluista, joista yksittäisen matkailijan matka muodostuu. Kokonaistuotteeseen kuuluvat myös matkailijan odotukset ja mielikuvat matkasta sekä ennen matkaa että sen jälkeen. Toimiva yhteistyöverkosto pystyy parhaimmillaan tuottamaan laadukkaita ja kattavia matkailupalveluja, mutta toisaalta ristiriidat yhteisön jäsenten välillä voivat pahimmassa tapauksessa romuttaa koko verkoston. (Albanese & Boedeker 2002, 24–26.) Päijät-Hämeessä olisi tärkeää, että alueen matkailualan toimijat muodostaisivat yhdessä kattavan ja hyvän yhteistyöverkoston. Tämä tavoite on kirjattu myös Päijät-Hämeen, vuoteen 2015 ulottuvaan, matkailulliseen visioon. (LAKES 2010.)

4.3 Asiakkaan sitouttaminen matkailuyritykseen

Grönroos (2009, 317) sanoo, että markkinoinnin on perinteisesti ajateltu palvelevan vain myynnin ja asiakasmäärien kasvattamista. Nykyään painotetaan suhdemarkkinointia, joka korostaa asiakkaiden säilyttämisen tärkeyttä määrien lisäämisen sijaan. Suhdemarkkinointi tarkoittaa matkailuyrityksessä hyvien suhteiden

luomista ja ylläpitoa niin asiakkaisiin kuin muihin sidosryhmiin, kuten tavaran-toimittajiin ja välittäjiin.

Matkailuyrityksen markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri tasoon. Kuviossa 3 ensimmäinen porras on asiakashankinta. Päämääränä on hankkia mahdollisimman paljon asiakkaita ja saada heidät ostamaan matkailuyrityksen palveluja. Tasoa 1 kutsutaan kertamyyntimarkkinoinniksi, koska silloin asiakasta ei ole vielä saatu sitoutumaan matkailuyritykseen.

| Taso | Markkinoinnin tavoite | Asiakassitoutuminen |
|-----------------------------------|-------------------------------------|--|
| Taso 1: asiakashankinta | Valinta | Koeostaminen |
| Taso 2: asiakkaiden säilyttäminen | Tyytyväisyys Uudelleen ostaminen | Osuus ”asiakkaan lompakosta” |
| Taso 3: asiakkuuden kasvattaminen | Luottamus Tunneside | Osuus lompakon lisäksi ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista” |

Kuvio 3. Markkinoinnin tavoitteet ja asiakkaan sitoutumisen tasot Grönroosin (2009, 318) mukaan

Toinen porras pyrkii asiakkuuden säilyttämiseen niiden asiakkaiden kanssa, jotka ovat jo käyttäneet yrityksen palveluja. Tavoitteena on saada tyytyväisiä asiakkaita, jotka ostavat yhä uudelleen, ja näin ollen matkailuyritys pääsee osuudelle ”asiakkaan lompakosta”. Tasoa 2 sanotaan vuorovaikutteiseksi markkinoinniksi, jossa selvästi ollaan jo lähempänä asiakasta kuin kertamyyntimarkkinoinnissa, mutta huomioitavaa on se, että pysyvää, luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen ei ole vielä syntynyt.

Jos matkailuyritys haluaa luoda todellisen ja myös rahallisesti kaikkein kannattavimman suhteen asiakkaaseen, on yrityksen pyrittävä määrätietoisesti kolmannelle portaalle, jota kutsutaan suhdemarkkinoinniksi. Tasolla 3 asiakas kokee sitoutu-

neensa tunteella ja luottamuksella yritykseen, jolloin hän myös asioi yrityksessä toistuvasti ja hänen käyntinsä kilpailevissa yrityksissä ovat epätodennäköisempiä. Matkailuyritys saa osuuden ”asiakkaan sydäimestä ja ajatuksista” ja pääsee kaikkein lähimmälle tasolle todellista asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisestä. (Grönroos 2009, 318–319.)

4.4 Maakunnan ja kuntien markkinointi

Rainiston (2004, 55–57) mukaan maakuntaa ei voida markkinoida samalla tavalla kuin liikeyritystä, koska julkiset organisaatiot eivät yleensä tavoittele voittoa kuten yritykset. Paikan markkinoita on vaikeampi analysoida kuin yritysmarkkinoita, koska kohderyhmien valinta ja tavoittaminen on haastavampaa ja jakelukanavat ovat vaikeammin hallittavissa. Lisäksi rahalliset resurssit ovat monessa kunnassa melko pienet, eikä voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla välttämättä ole tarvittavaa kokemusta markkinoinnista. Tämän vuoksi maakuntien on mietittävä markkinointistrategiansa hyvin tarkkaan.

Rope & Methner (2001, 26) määrittelevät mielikuvamarkkinoinnin tavoitteelliseksi markkinointityöksi, jonka tehtävänä on vaikuttaa määritetyn kohderyhmän mielikuviin halutun tuloksen saavuttamiseksi. Rainisto (2004, 64) uskoo mielikuva-markkinointiin myös paikan markkinoinnissa ja siihen, että tulevaisuudessa mielikuvat ratkaisevat yhä useammin kuluttajien valintoja. Hänen mielestään vanhan aikainen kuntamarkkinointi on tehotonta ja tiensä päähän tullutta. Sen sijaan, että yritetään rakentaa kokonaisimagoa, olisi ensin hyvä keskittyä imagon osatekijöihin ja luoda kunnalle haluttu identiteetti. Joissakin kunnissa panostetaan vain ulkoiseen markkinointiin houkuttelevilla esitteillä ja näyttävillä mainoksilla, mutta se pohja, jolle imagoa luodaan, jää kokonaan huomioimatta. Tämä johtaa usein huonoihin imagotuloksiin.

Paikan imagotavoitteet eivät koskaan toteudu sattumalta, vaan imagon rakentaminen on jatkuvaa työtä ja valintojen tekemistä. Tietoiseen imagon rakentamiseen on kannattavaa panostaa, koska hyvin suunniteltu imagotyö kantaa lopulta hedelmää.

Massiivisten markkinointikampanjoiden sijaan paikkojen on järkevämpää keskittyä suuriin, valtakunnallista huomiota herättäviin tapahtumiin, joista on muodostunut kunnille yhä tärkeämpi imagon rakennustapa. (Rainisto 2004, 56.) Päijät-Hämeen matkailullisessa visiossa (LAKES 2010) yhtenä tavoitteena oli järjestää maakunnassa sellaisia tapahtumia, jotka herättävät suurta mielenkiintoa niin Suomessa kuin ulkomailla.

5 IMAGOTUTKIMUS

5.1 Tutkimusmenetelmä

Käytin tutkimuksessani kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii ilmiöiden kuvaamiseen numeerisen tiedon (lukumäärät, prosentit) avulla. Otos on yleensä melko suuri, ja aineiston keruu tapahtuu useimmiten kyselylomakkeella, jossa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan selvittää ilmiöitä, tilanteita ja tapahtumia, mutta asioiden syihin ei pystytä riittävästi perehtymään. (Heikkilä 2008, 16–17.)

Kvantitatiivinen tutkimus oli menetelmänä paras opinnäytetyöhöni, koska sen avulla saadaan yleistettävää tietoa tutkimuskohteesta. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä tutkittavia asioita käsitellään ensin yleisesti numeroiden avulla, jonka jälkeen ne puretaan sanalliseen muotoon ja samalla pyritään selvittämään asioiden yhteyksiä ja eroavaisuuksia. (Vilka 2007, 13–14.)

Kysely on yksi määrällisen tutkimuksen tapa kerätä aineistoa. Kyselyssä kysymysten muoto on sama, asiat ovat samat ja samalla tavoin esitetty jokaisessa lomakkeessa. Tämä tarkoittaa sitä, että kysymysten muoto on vakioitu. (Vilka 2007, 28.) Käytin kvantitatiivisessa tutkimuksessani kyselylomaketta, koska silloin kun tutkittavia on paljon, sen avulla saadaan helposti tietoa ihmisten mielipiteistä ja käyttäytymisestä. Kyselylomake soveltuu aineiston keräämiseen erityisen hyvin silloin, kun vastaajat ovat kaukana toisistaan tai hajallaan, kuten myös tässä tutkimuksessa, jonka kohderyhmä oli hajallaan eri puolilla Suomea. Toimeksiantajan

toiveesta kysely lähetettiin nimenomaan sähköpostitse, eikä esimerkiksi perinteisenä kirjeenä vastaajien kotiosoitteisiin. Kyselylomakkeen ongelma on se, että vastaukset palautuvat yleensä hitaasti takaisin, ja usein joudutaan tekemään myös uusintakysely, jolloin tutkimuksen kustannukset kasvavat. (Vilka 2007, 28.) Tälläistä ongelmaa ei onneksi sattunut tämän kyselyn kanssa, vaan vastauksia kertyi riittävästi määräaikaan mennessä.

5.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyön aiheeni löysin Matkailun laitoksen yliopettaja Katri Jakosuon kautta marraskuussa 2009. Jo alusta alkaen oli selvää, että tutkimukseen osallistuu kaksi muuta opiskelijaa, ja kyselylomakkeen suunnittelu ja toteutus oli yhteistä aluetta kaikille kolmelle opinnäytetyöntekijälle. Esittelin opinnäytetyösuunnitelmani 7.12.2009, jolloin olin aloittanut tietoperustan keräämisen työtäni varten. Tavoitteenani jo opinnäytetyön aloitusvaiheessa oli saada työ valmiiksi viimeistään huhtikuussa 2010.

Kyselylomakkeen (liite 2) suunnittelun aloitin yhdessä toisen opinnäytetyön tekijän, Heli Vendelinin, kanssa marraskuun 2009 lopussa, ja valmis lomake oli tammikuun 2010 alussa. Toimeksiantaja LAKESin toiveena oli saada kyselylomakkeeseen kohdat ”Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Päijät-Hämeestä?” ja ”Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Lahdesta?”. Muutoin saimme kyselyn suunnitteluun melko vapaat kädet. Lomakkeen suunnittelun pohjalla käytimme kahta eri tutkimusta: Kirsi Sippolan pro gradua ”Kanta-Hämeen matkailullinen imago – pääkaupunkiseudulla asuvien mielikuvat maakunnasta” vuodelta 2006 ja Johanna Kaukosen vuonna 2001 valmistutusta tutkimusta ”Nyt kutsuu mua Kuusamo? Tutkimus helsinkiläisten ja oululaisien mielikuvista Kuusamosta matkailukohteena vuonna 2001.”

Kyselylomake oli melko samannäköinen kuin Kirsi Sippolan pro gradussa, koska tarkoituksena oli, että Heli, jonka kohderyhmänä ovat entisen Etelä-Suomen läänin asukkaat, pystyisi vertaamaan omia tuloksiaan aikanaan Sippolan tutkimustu-

loksiin. Kaukosen kyselylomakkeesta poimimme mukaan joitain hyödyllisiksi kokemiamme kohtia ja muokkasimme ne omaan kyselyymme sopiviksi. Kyselylomake oli alun perin neljän A4-sivun pituinen, mutta sen muoto hieman muuttui siinä vaiheessa, kun siirsimme lomakkeen Webropoliin helmikuun 2010 alussa. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja (muun muassa sukupuoli, asuinkunta ja ikä). Sen jälkeen lomake koostui erilaisista kysymyksistä ja väittämistä, joiden tarkoitus oli selvittää vastaajien mielikuvaa Päijät-Hämeestä mahdollisimman monipuolisesti.

Teimme kyselyyn myös erillisen saatekirjeen (liite 1), jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista, sekä annettiin tutkimuksen vastuuhenkilön eli ohjaajamme Marjaana Salomaan yhteystiedot. Testasin paperista kyselyä ennen sen siirtoa Webropoliin muutamalla henkilöllä, mutta testaajat eivät huomanneet enkä itsekään tajunnut, että ikäkysymyksessä ryhmien e) 55 – 64 ja f) yli 65 vuotta välillä ei oltu huomioitu tasan 65-vuotiaita ollenkaan. Onneksi tästä ei tullut huomautuksia vastaajilta, eikä asia muodostunut ongelmaksi.

Toimeksiantajan toiveesta LAKESin ja Lahti Travelin asiakasrekistereitä ei seulottu mitenkään, ja kysely lähetettiin kaikille LAKESin ja Lahti Travelin asiakasrekistereissä oleville henkilöille, joita oli kyselyn lähettämishetkellä yhteensä 6 527. Toimeksiantaja LAKESin rekistereistä vastaavat henkilöt lähettivät kyselyn rekistereissä oleville henkilöille sähköpostin liitetiedostona keskiviikkona 24.2.2010. Vastausaikaa annettiin hiihtolomien vuoksi reilut kaksi viikkoa perjantaihin 12.3.2010 asti.

Kyselyyn vastaaminen ei sujunut vastaajilta ihan ongelmitta. Kyselyn loppupään kysymyksissä 20 ja 21 (liite 2) esiintyi valitettavaa häiriötä koko vastausajan, mutta saimme tietää ongelmasta vasta kyselyn loppuvaiheessa. Ongelma johtui siitä, että olimme tehneet Helin kanssa kysymykset 20 ja 21 alun perin väärin Webropoliin, ja kyselyn toimivuus unohdettiin testata ennen sen lähetystä, joten näihin kysymyksiin ei pystynyt vastaamaan totuudenmukaisesti. Jotta olisimme voineet korjata ongelman, olisi koko kysely pitänyt lähettää vastaajille uudestaan. Pää-

timme, ettemme lähde tekemään niin suurta projektia. Siksi jätämme kokonaan huomioimatta kyselyn kysymykset 20 ja 21 opinnäytetöissämme.

Määräaikaan mennessä vastauksia oli saapunut 424. Jos vastauksia suhteutetaan lähetettyjen kyselyjen määrään, saadaan vastausprosentiksi vain noin 6,5 %. Koska toimeksiantaja halusi lähettää kyselyn seulomatta asiakasrekistereitään, oli koko kyselyn vastauksista lähes kolmasosa Päijät-Hämeen alueelta. Tämä oli mielestäni aika erikoista, koska kenelläkään meistä opinnäytetyöntekijöistä ei ollut Päijät-Hämettä kohdealueenaan. Omalta alueeltani, eli entisestä Länsi-Suomen läänistä oli tullut 46 vastausta. Lisäksi sain Heliltä kolme vastausta Matkamessuilta, jossa Heli kävi keräämässä vastauksia omaan opinnäytetyöhönsä tammikuussa 2010. Nämä kolme vastausta olivat Helille hyödyttömiä, koska ne eivät olleet hänen alueeltaan. Yhteensä sain siis entisestä Länsi-Suomen läänistä 49 vastausta kokoon.

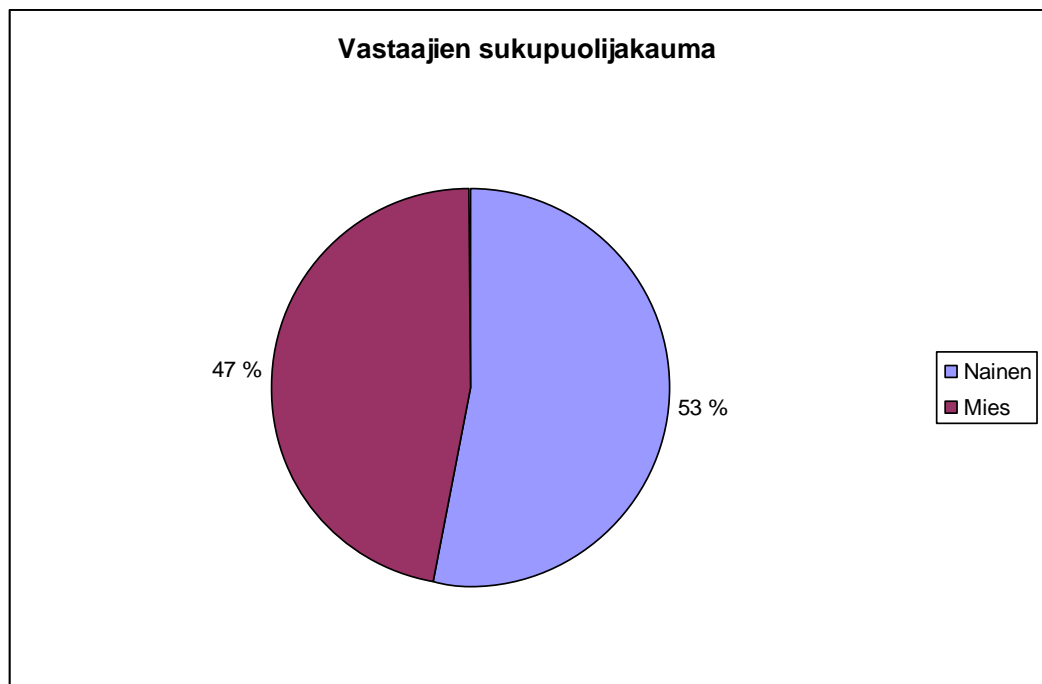
5.3 Aineiston analysointi

Siirsin kaikki kyselyyn määräaikaan mennessä tulleet 424 vastausta ensin Webropolista Exceliin. Sen jälkeen poimin tuloksista omalta alueeltani, eli entisestä Länsi-Suomen läänistä tulleet vastaukset Exceliin erilliseksi taulukoksi. Aineiston kuvailun ja analysoinnin apuna käytän yksinkertaisia tunnuslukuja, kuten prosenttilukuja ja lukumääriä. Aineistoni entisestä Länsi-Suomen läänistä on niin pieni (49 vastausta), ettei sen pohjalta voi tehdä varmoja johtopäätöksiä. Analysoin tuloksia siis suuntaa-antavina. Joissakin lomakkeissa oli jätetty vastaamatta joihinkin kysymyksiin kokonaan, mutta käsittelen tuloksia kysymyskohtaisesti, ja kerron aina vastaajien kokonaismäärän kyseisen kysymyksen kohdalla. Kysymykset 20 ja 21 jäävät aineiston analysoinnissa huomioimatta vastaamisessa ilmenneiden vaikeuksien takia, ja siksi, etteivät vastaukset niistä olisi totuudenmukaisia.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Vastaajien tausta

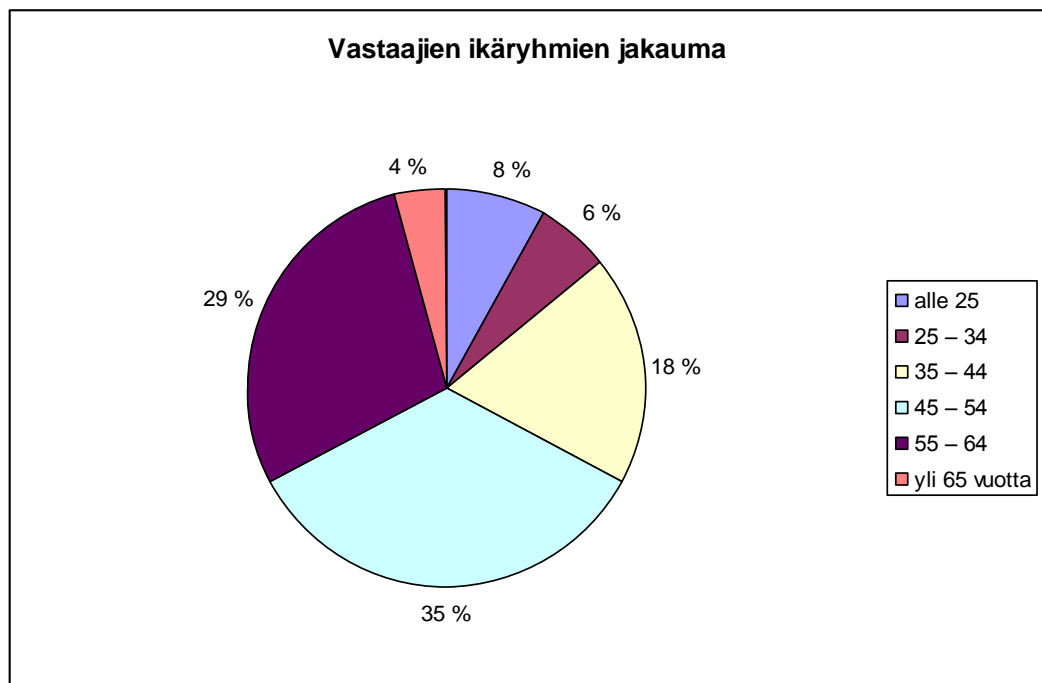
Kyselyyn vastaajien sukupuolijakauma oli aika tasainen (kuvio 4). Naisia oli 53 % (n=26), miehiä 47 % (n=23). Vastaajien asuinpaikoissa (n=49) oli suurta hajontaa. Eniten vastaajia (8 henkilöä) oli Tampereelta. Seuraavaksi eniten vastaajia oli Turusta (6 henkilöä) ja kolmanneksi eniten Jyväskylästä (4 henkilöä). Kaksi tai kolme vastausta oli seuraavilta paikkakunnilta: Kylmäkoski, Seinäjoki, Paimio, Marttila, Valkeakoski, Kokemäki, Pori. Loput olivat yksittäisiä vastauksia eri kunnista entisestä Länsi-Suomen läänistä.



Kuvio 4. Vastaajien sukupuolijakauma (n=49)

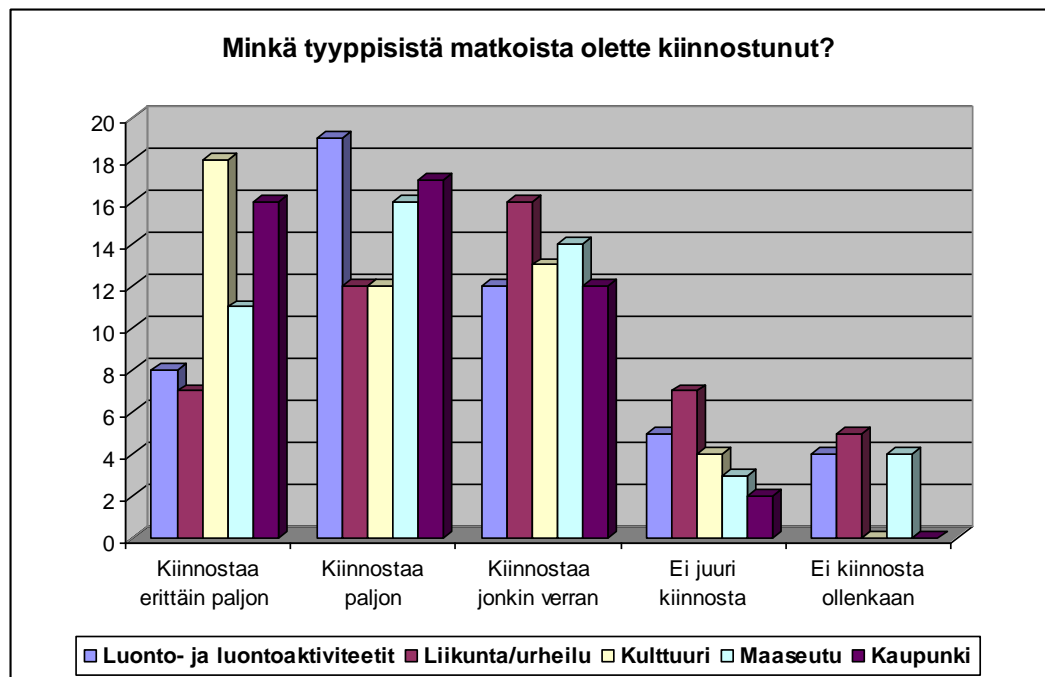
Kysymyslomakkeessa ikäryhmät olivat jaoteltu seuraavalla tavalla. a) alle 25, b) 25 – 34, c) 35 – 44 d), 45 – 54, e) 55 – 64 ja f) yli 65 vuotta. Vastaajista (n=49) suurin osa, 86 %, oli vähintään 35 vuotta tai sitä vanhempi (kuvio 5). Vastaajia oli eniten, 35 %, ikäryhmästä 45 – 54, ja toiseksi eniten, 29 %, ikäryhmästä 55 – 64.

Kaikki vastaajat (n=49) olivat vastanneet koulutuskysymykseen. Kolmasosa vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Yli puolet vastaajista, 59 %, oli joko opisto- tai ammattikoulutasoisen koulutuksen käyneitä. Työssäkäyntiä koskevaan kysymykseen vastasi vain 45 henkilöä. Reilut puolet heistä oli kokopäivätyössä, ja seuraavaksi eniten, noin kolmasosa, oli eläkeläisiä. Ammattia tai asemaa koskevaan kysymykseen vastasi 48 henkilöä. Kaksi suurinta ryhmää muodostui toimihenkilöistä, 31 % ja työntekijöistä, 23 %. Kaikki vastaajat olivat vastanneet perhesuhteita koskevaan kysymykseen. Lähes puolet, 47 %, vastaajista oli lapsiperheitä, ja toiseksi eniten 24 % (n=12) oli lapsettomia avio- tai avopareja. Jonkin verran, 18 % (n=9) oli myös yksinasujia.



Kuvio 5. Vastaajien ikäryhmien jakauma (n=49)

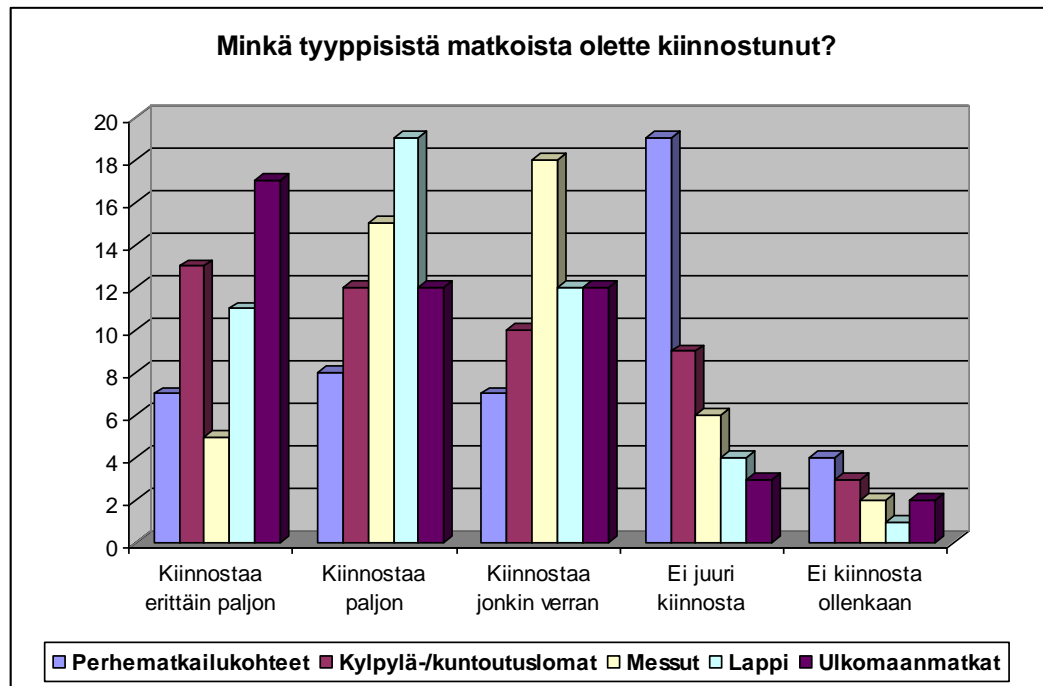
6.2 Varsinaiset kysymykset



Kuvio 6. Vastaajien kiinnostus erityyppisiä matkoja kohtaan (n=47)

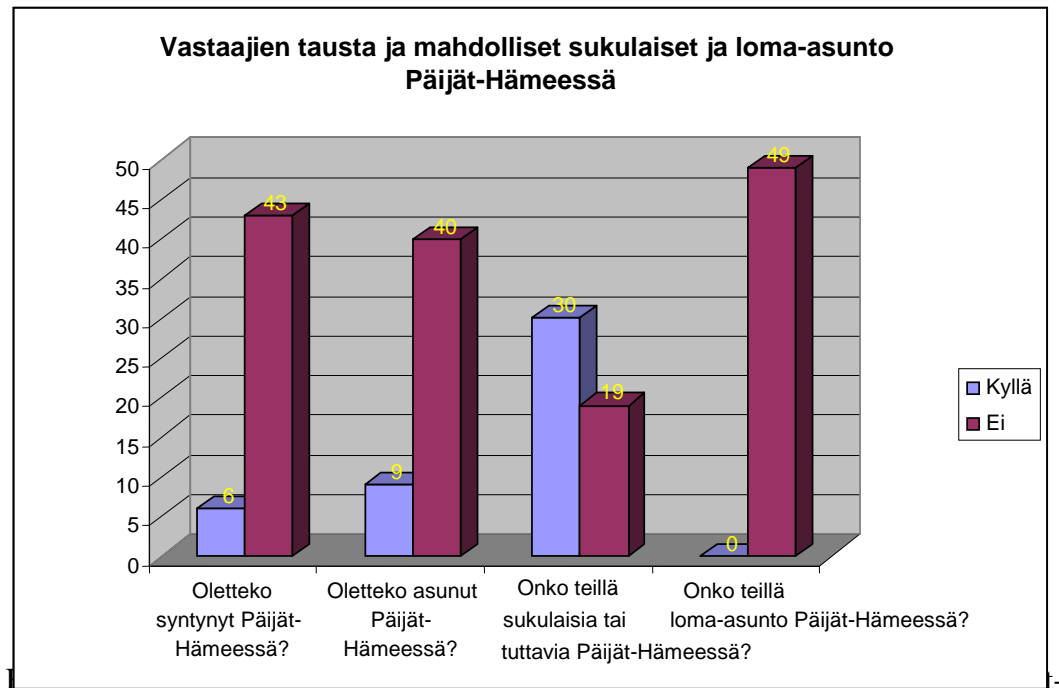
Taustatietojen jälkeen vastaajilta kysyttiin, minkä tyyppisistä matkoista he ovat kiinnostuneet (kuviot 6 ja 7). Vastaajat saivat valita eri matkatyyppien kohdalla seuraavista vaihtoehdoista: Kiinnostaa erittäin paljon, Kiinnostaa paljon, Kiinnostaa jonkin verran, Ei juuri kiinnosta, Ei kiinnosta ollenkaan, En osaa sanoa. Jätin pois analysoinnista kohdan ”En osaa sanoa”, sillä ainoastaan yksi vastaaja oli käyttänyt kyseistä kohtaa perhematkailukohteiden kohdalla.

Suurinta osaa vastaajista, 70 %, kiinnosti joko erittäin paljon tai paljon kaupunkimatkat (sisältäen esimerkiksi ostokset, ravintolat, teatterit). Seuraavaksi eniten, 64 %, oli kiinnostunut erittäin paljon tai paljon kulttuurimatkoista (esimerkiksi kulttuuritapahtumat, historialliset nähtävyydet). Kolmanneksi suosituimmaksi nousivat ulkomaanmatkat, joita 63 % vastaajista piti erittäin paljon tai paljon kiinnostavana. Lappiin suuntautuvat matkat ja maaseutumatkat (esimerkiksi mökkeily ja maatilamatkailu) saivat myös melko runsaasti kannattajia.



Kuvio 7. Vastaajien kiinnostus erityyppisiä matkoja kohtaan (n=47)

Puolet vastaajista piti perhematkailukohteita selvästi vähiten kiinnostavina, mikä on hieman yllättävä tulos ottaen huomioon sen, että lähes puolet vastaajista oli lapsiperheitä. Toisaalta ristiriita voi johtua siitä, että kysymyslomakkeesta puuttui virheellisesti kohta sellaisille perheille, joista lapset ovat jo muuttaneet kotoa pois. Näin ollen ne vastaajat, joilla on ollut kyseinen tilanne, ovat laskeneet itsensä lapsiperheiksi, vaikka lapset eivät enää asuisi kotona. Olettamusta tukee myös se tosiasia, että vain kolme vastaajaa oli valinnut kohdan ”muu” perhesuhteita koskevassa kysymyksessä. Perhematkailukohteiden jälkeen vähiten kannatusta saivat liikunta- ja urheilumatkat (esimerkiksi hiihto, laskettelu, golf, suunnistus, ratsastus) sekä kylpylä- ja kuntoutuslomat.



Hämeessä (n=49)

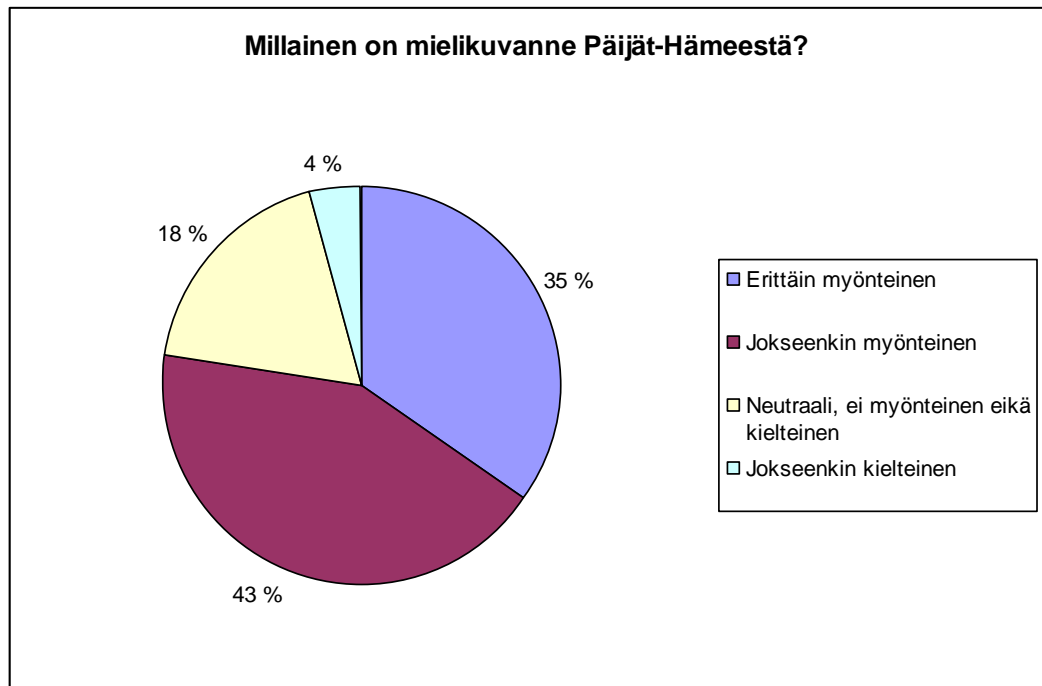
Vastaajien oma tausta, mahdolliset sukulaiset sekä loma-asunto selviää kuviosta 8. Vastaajista kuusi henkilöä kertoi syntyneensä, ja yhdeksän vastaajaa oli jossain vaiheessa elämäänsä asunut Päijät-Hämeessä. Yli 60 %:lla vastaajista oli sukulaisia tai tuttavita Päijät-Hämeen alueella, mutta kellekään vastaajista ei ollut loma-asuntoa maakunnassa. Kaksi kolmasosaa vastaajista kertoi vierailleensa Päijät-Hämeessä viimeisen 24 kuukauden aikana. Suurin osa näistä vastaajista oli käynyt maakunnassa pari kolme kertaa, mutta joukkoon mahtui myös yksi henkilö, joka oli vierailut Päijät-Hämeessä 50 kertaa. Myös kolme muuta vastaajaa olivat käyneet maakunnassa kahden viime vuoden aikana yli 10 kertaa. Vierailun tärkeimmäksi syyksi ilmoitettiin seuraavia asioita:

- Sukulointi ja suku-/perhejuhlat (yhteensä 14 vastaajaa)
- Työmatkat (2)
- Mökkeily (2)
- Matkailu (2)

Muita syitä Päijät-Hämeessä vierailuun:

- Lapsen salibandyleiri Vierumäellä
- Urheilupäivät
- Sibelius-talon konsertti, Punavankimuistomerkki
- Olen ollut menossa Itä-Suomeen ja samalla ohikulkumatkalla pysähtynyt Lahden seudulla. Sen pidempiä aikoja ei ole tullut vietettyä.
- Vierailu sisaruksia tapaamassa, joista toinen asuu vakituisesti alueella ja toisella on lapsuudenkotimme vapaa-ajan asuntona.
- Vierailu ystävän luona Hämeenkoskella.
- Kummitätiäni katsomassa sairaalassa, kaksissa hautajaisissa Lahdessa, mökki-matkallani ajan Päijät-Hämeen kautta Kuopioon samoin junamatkalla Lahdessa pysähdys
- Matkailuvaunu talvehti Mukkulassa sekä Messilässä -> murtomaahiihto sekä Vierumäellä että Salpausselällä
- Teatteri, loma
- Mp-messut
- Huvi
- Tapahtumissa käynti.
- Talvilomalla Salpausselän maisemissa + tutustuminen Asko-näyttelyyn
- Urheilutapahtumat

Kahdeksan vastaajaa ei ollut käynyt maakunnassa viimeisen 24 kuukauden aikana, mutta oli suunnittelemassa matkaa. Yhdeksän henkilöä ei ollut vierailut Päijät-Hämeessä, eikä ollut suunnittelemassa käyntiä. Syiksi ilmoitettiin seuraavat: 1) ei ole ollut asiaa (eniten vastaajia), 2) estynyt, 3) Kuljettu muuallapäin Suomea nyt, Suomi kuitenkin iso maa ja 4) anopin mökki lähellä.



Kuvio 9. Vastaajien mielikuva Päijät-Hämeestä (n=49)

Vastaajien mielikuva Päijät-Hämeestä (kuvio 9) oli kaiken kaikkiaan myönteinen. Lähes 80 %:lla vastaajista mielikuva oli joko erittäin myönteinen (35 %) tai jokseenkin myönteinen (43 %). Neutraali eli ei myönteinen eikä kielteinen mielikuva Päijät-Hämeen maakunnasta oli viidesosalla vastaajista. Vain kahdella vastaajalla mielikuva oli jokseenkin kielteinen. Yksikään vastaaja ei kokenut mielikuvaansa erittäin kielteiseksi, joten siksi se kohta jäi kokonaan pois kuvioista 9.

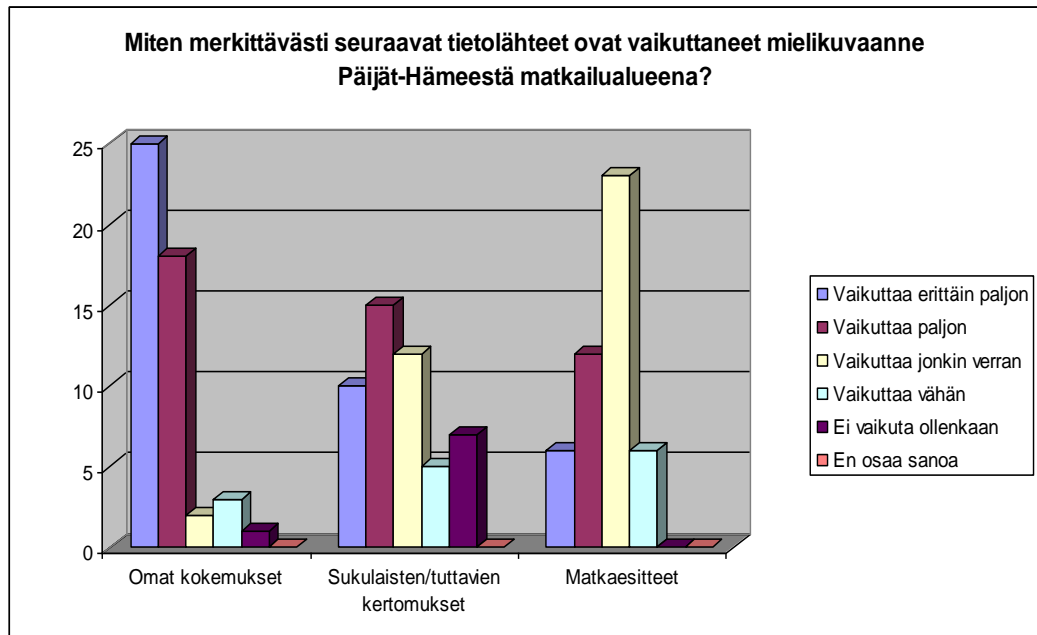
Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Päijät-Hämeestä? – kysymykseen oli vastattu yhteensä 128 asiaa. Kaksitoista vastaajaa ei ollut keksinyt kolmea asiaa Päijät-Hämeestä. Jotkut heistä olivat kirjoittaneet vain yhden asian, ja toiset olivat vastanneet kahteen kohtaan, mutta jättäneet kolmannen tyhjäksi. Suurin osa kuitenkin vastasi kaikkiin kolmeen kohtaan. Veteen, vesistöihin ja järviin liittyviä asioita oli kaikista eniten, noin 25 % vastauksista. Päijät-Hämeen alueelta tunnettiin niin Päijänne, Vääksyn kanava kuin Vesijärvi. Luonto ja maisemat mainittiin 17 kertaa. Lahti oli tullut 12 vastaajalle mieleen Päijät-Hämeestä. Heinola, Heinolan tori tai lintutarha mainittiin kahdeksan kertaa. Vastauksissa Lahdesta tunnettiin Salpausselkä, Salpausselän kisat ja hyppyrimäet, Hollolasta Hollolan kirkko. Yksittäisiä tai muutamia mainintoja oli seuraavista:

lapsuus, aktiivinen, kulttuuri, ihmiset (3), mukavat ihmiset, juna, pellot, lähellä itä rajaa, mukavat ihmiset, maaseutu, kotipaikkani, Padasjoki, Sysmä (2), helppo liikkua, maasto, metsämansikat, muuntautumiskykyinen, kesä, yrittäminen, kanava, moottoritie, mäet, Mukkula, kuitenkin keskellä, kansanmusiikki, yhteistyö töiden merkeissä, Asikkala, vauraus, nähtävyydet, hyvät palvelut, rauhallista, nelostie, maastot, Jääsjärvi, helposti lähestyttävä, lämpö, hiihto, Savo, Pulkkilanharju, Niskavuori-elokuvat, Lahden kirkko, maaseutu, mukavan matkan päässä, suku, Forssa, Finlandia-hiihto.

Mainitkaa kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Lahdesta? – kysymykseen oli vastattu yhteensä 134 asiaa. Toisin kuin kysymykseen Päijät-Hämeestä, vain viisi vastaajaa oli jättänyt vastaamatta kaikkiin kolmeen kohtaan, muut 44 vastaajaa olivat keksineet kaikki kolme asiaa. Urheiluun liittyviä asioita esiintyi reilussa kolmasosassa vastauksista. Parhaiten tunnettiin hyppymäet (14 vastaajaa). Salpausselän kisat tai mäkihyppy mainittiin 13 kertaa, ja lähes yhtä paljon mainintoja oli hiihdosta tai urheilusta yleensä. Janne Ahonen, Pelicans ja Kuusysi mainittiin joissain vastauksissa. Sibeliustalo mainittiin seitsemän kertaa. Yksittäisiä tai muutamia mainintoja oli seuraavista:

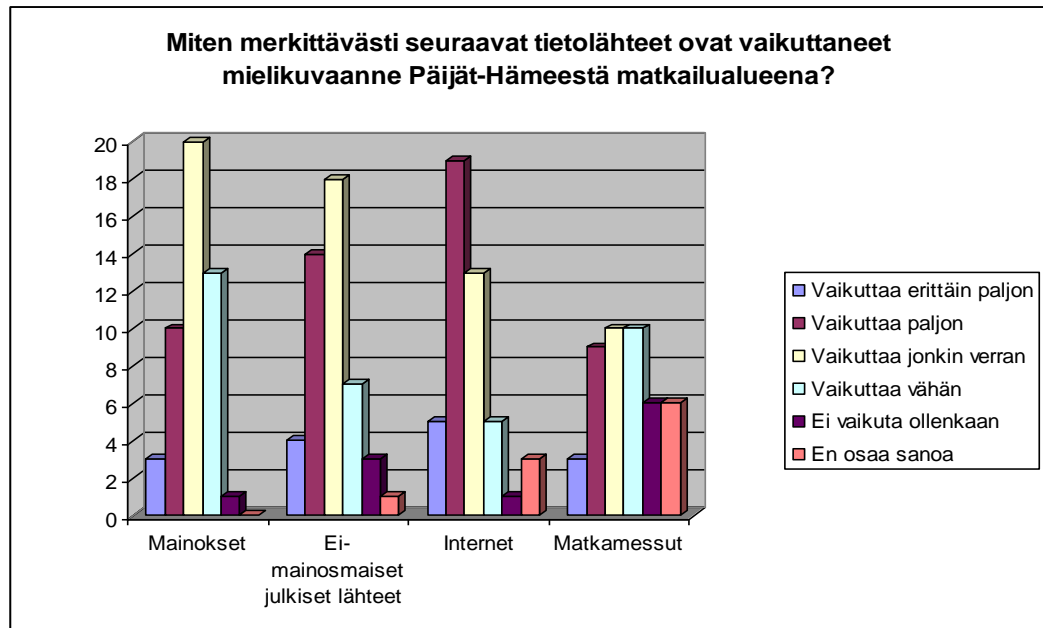
luonto, sukulaistäti, kiva kaupunki (3), satama, Messilä, Chigago (2), linja-autoasema, mäki, syntymäpaikkakunta (2), Salpausselkä, radiomuseo, Kasarmi, kummisetäni, varuskunta, veli, ihmisten sisäänpäin lämpeävyys, 1905, neutraali, sukulaiset, pikkukaupunki, helppo liikkua, tapahtumia, Sinfonia, Punavankimuistomerkki, edesmenneet mummo ja vaija, lumi ja pakkaneen, järvi, Lahden Sininen, radio, Laune (2), satama, teatteri, Vesijärvi (3), kevyenliikenteen järjestelyt, Helmi Vuorelma, luonto, ske, ahtaus, Radiomastot, Heinola, Jokimaa, Mallasjuoma, huonekaluteollisuus, vaimon puolen suku, julistebiennaali, kaupunki (2), Hennalan varuskunta, Fellman, ostin ylioppilaspukuni, enon perhe, hyvä konsertti, Mukkula, huonekalut, yrittäjäystävällinen, hiihtomuseo, Vesilahti, musiikkitalo, rautatieasema, Lahden keskusta, Kaupunginteatteri, kulttuuri, ihmiset, Pikkuvesijärvi, vanha radioasema, radiomasto, ystävä asuu siellä.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, miten eri tietolähteet ovat vaikuttaneet heidän mielikuvaansa Päijät-Hämeestä matkailualueena (kuviot 10 ja 11). Vastaajat saivat valita eri tietolähteiden kohdalla seuraavista vaihtoehdoista: Vaikuttaa erittäin paljon, Vaikuttaa paljon, Vaikuttaa jonkin verran, Vaikuttaa vähän, Ei vaikuta ollenkaan, En osaa sanoa.

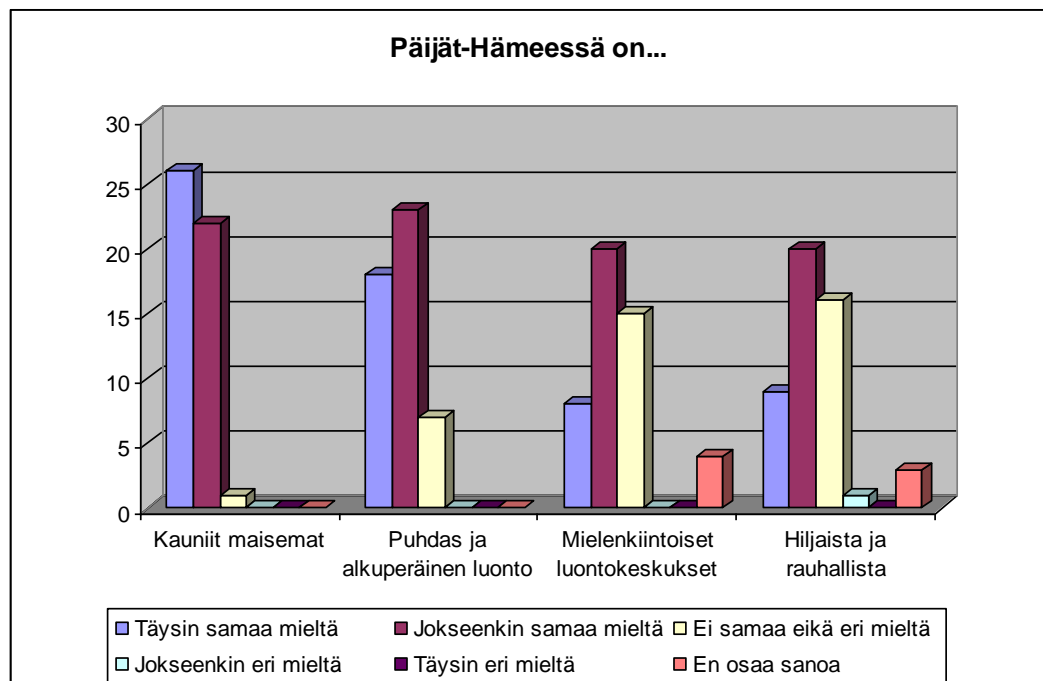


Kuvio 10. Eri tietolähteiden vaikutus vastaajien mielikuvaan Päijät-Hämeestä matkailualueena (n=47)

Lähes 90 % vastaajista piti omia kokemuksiaan tärkeimpinä. Vastaajista 25 henkilöä ilmoitti omien kokemusten vaikuttavan erittäin paljon, ja 18 henkilöä oli sitä mieltä, että omat kokemukset vaikuttavat paljon. Sukulaisten ja tuttavien kertomukset mielikuvaan Päijät-Hämeestä vaikuttivat puolella vastaajista joko erittäin paljon tai paljon. Seuraavaksi eniten vastaajien ajatuksiin Päijät-Hämeestä matkailualueena oli vaikuttanut Internet joko erittäin paljon tai paljon (24 vastaajaa). Myös erilaisilla matkaesitteillä tuntui olevan melko paljon vaikutusvaltaa mielikuvien muodostumiseen. Ei-mainosmaisilla julkisilla lähteillä (esimerkiksi lehtikirjoitukset) oli paljon tai jonkin verran vaikutusta lähes 70 %:lle vastaajista. Vähiten vaikutusta oli vastaajien mielestä Matkamessuilla ja toiseksi vähiten mainoksilla. Yllättävää oli, että seitsemän vastaajaa ilmoitti, ettei sukulaisten tai tuttavien kertomukset ole vaikuttaneet ollenkaan mielikuviin Päijät-Hämeestä.



Kuvio 11. Eri tietolähteiden vaikutus vastaajien mielikuvaan Päijät-Hämeestä matkailualueena (n=47)



Kuvio 12. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)

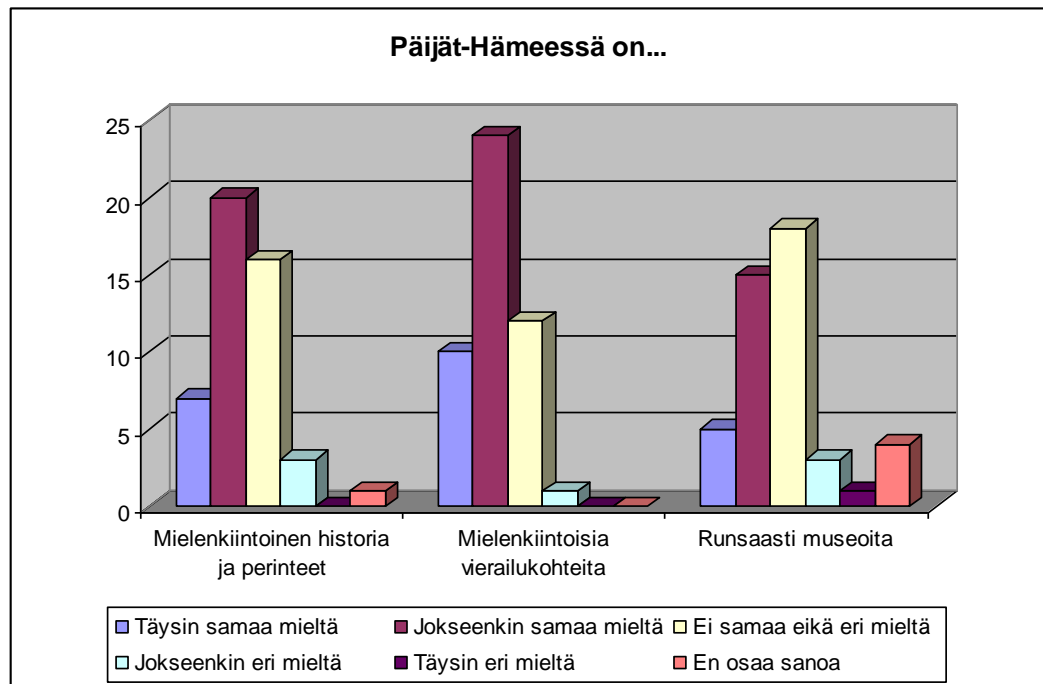
Päijät-Hämettä koskeviin väitteisiin (kuviot 12–20) vastaajat saivat valita seuraavien vaihtoehtojen välillä: Täysin samaa mieltä, Jokseenkin samaa mieltä, Ei samaa eikä eri mieltä, Jokseenkin eri mieltä, Täysin eri mieltä ja En osaa sanoa.

Väittämiä oli yhteensä 31 kappaletta, ja ne jakautuivat eri aihealueisiin. Ensin vastaajilta kysyttiin mielipidettä Päijät-Hämeen maisemista, luonnosta, historiasta ja vierailukohteista (kuviot 12 ja 13).

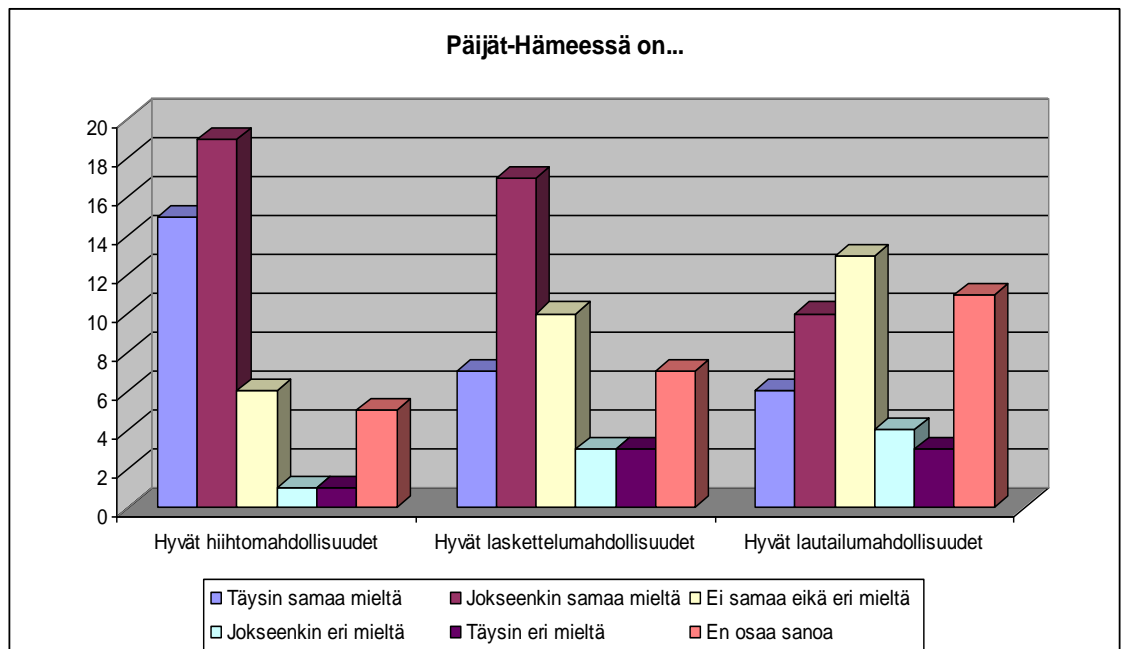
Päijät-Hämeen maisemia pidettiin kauniina ja luontoa puhtaana ja alkuperäisenä lähes poikkeuksetta (kuvio 12). Lähes kaikki vastaajat (n=47) olivat näistä väittämistä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Väittämät ”Mielenkiintoiset luontokeskukset” ja ”Hiljaista ja rauhallista” jakoivat mielipiteet. Lähes puolella vastaajista ei ollut näistä väittämistä joko kokemusta tai tietoa, sillä he eivät joko olleet samaa eikä eri mieltä tai eivät osanneet sanoa mitään asiaan liittyen. Toisaalta toinen puoli vastaajista oli väitteistä täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

Yli 70 % vastaajista piti Päijät-Hämeen vierailukohteita mielenkiintoisina (kuvio 13). Jokseenkin tai täysin samaa mieltä siitä, että Päijät-Hämeessä on mielenkiintoinen historia ja perinteet oli yli puolet vastaajista. Toisaalta kolmasosalla vastaajista ei ollut mielipidettä mihinkään kolmesta väitteestä, sillä 30 % vastaajista oli valinnut kohdan ”Ei samaa eikä eri mieltä”, ja muutama kohdan ”En osaa sanoa”. Runsaasti museoita – väitteestä ei ollut monella kokemusta tai tietoa, sillä lähes 40 % vastaajista vastasi tähän kohtaan ”Ei samaa eikä eri mieltä”.

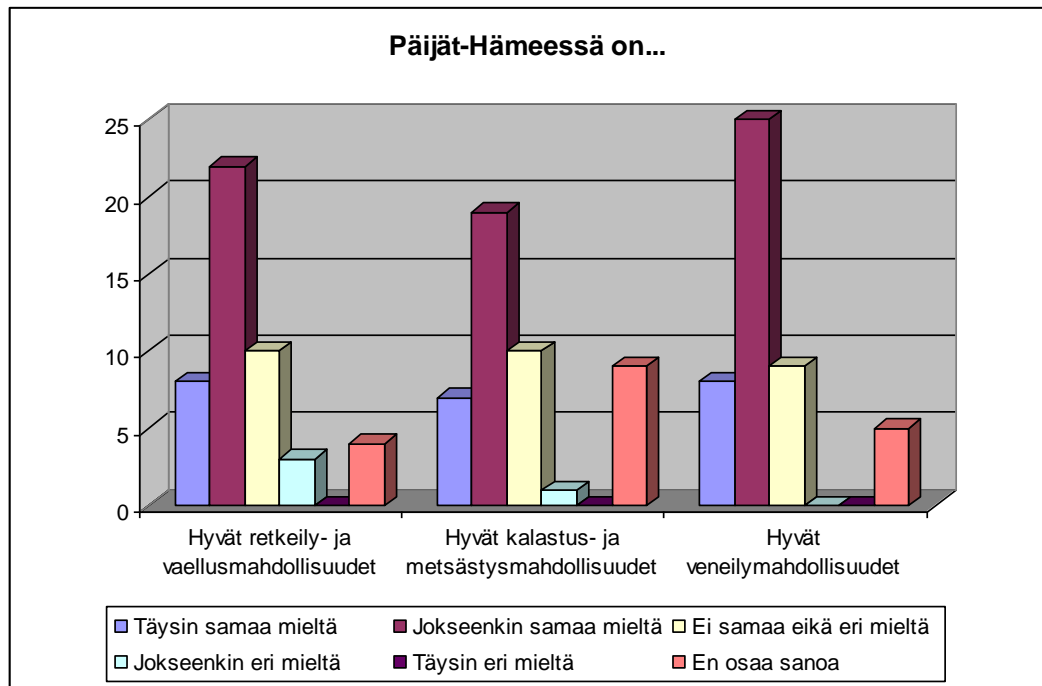
Seuraavana aihealueena olivat harrastusmahdollisuuksiin liittyvät väitteet (kuviot 14–16). Hiihtomahdollisuudet arvioitiin ylivoimaisesti parhaiksi, yli 70 % vastaajista oli väitteestä ”Päijät-Hämeessä on hyvät hiihtomahdollisuudet” joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä. Veneilymahdollisuuksia pidettiin myös hyvinä, samoin retkeily- ja vaellusmahdollisuuksia. Golf- ja ratsastusmahdollisuuksista Päijät-Hämeessä oli vastaajilla selvästi vähän tietoa, koska kaksi kolmasosaa vastaajista oli vastannut näihin kohtiin ”Ei samaa eikä eri mieltä” tai ”En osaa sanoa”. Hyville lautailumahdollisuuksille löytyi selvästi eniten epäilijöitä, sillä seitsemän vastaajaa oli väitteestä joko täysin tai jokseenkin eri mieltä. Myös laskettelumahdollisuuksia epäiltiin jonkin verran (6 vastaajaa). Kuviossa 16 arvioitiin viimeisenä kohtana ostosmahdollisuuksia. Jokseenkin tai täysin samaa mieltä väitteestä oli 65 % vastaajista, melkein kaikki loput vastaajat asettuivat neutraalille kannalle.



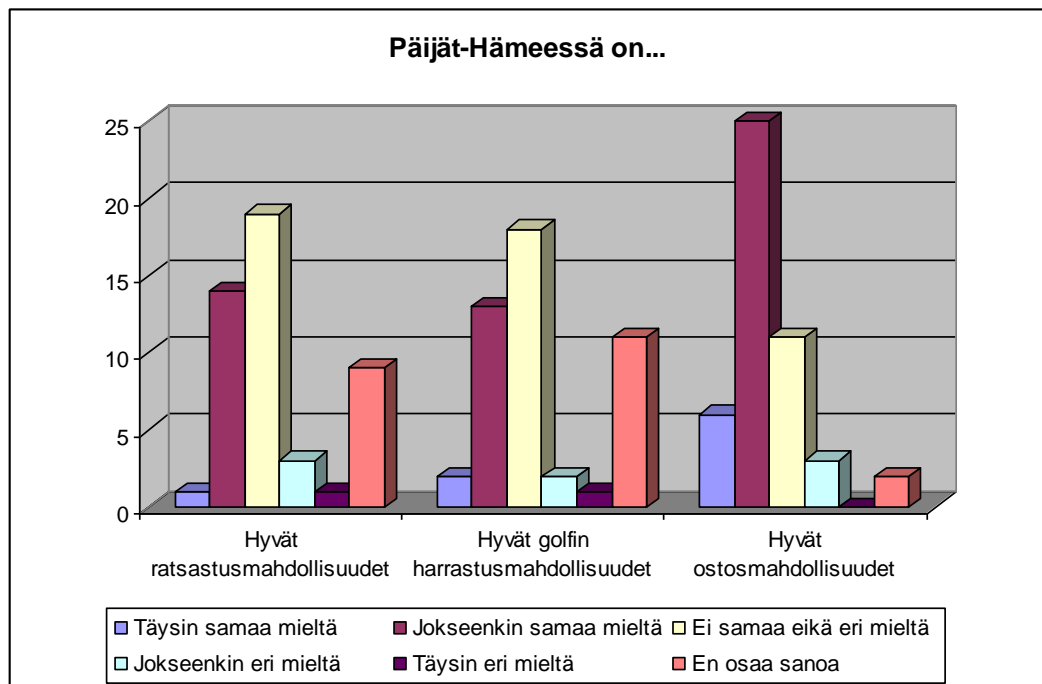
Kuvio 13. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)



Kuvio 14. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)



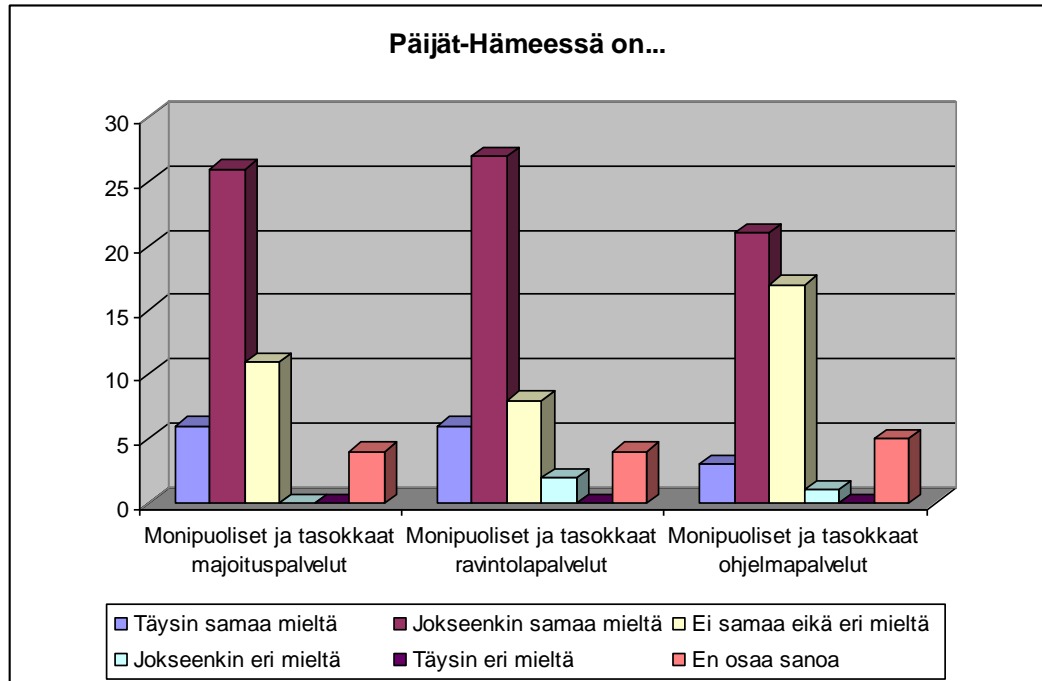
Kuvio 15. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)



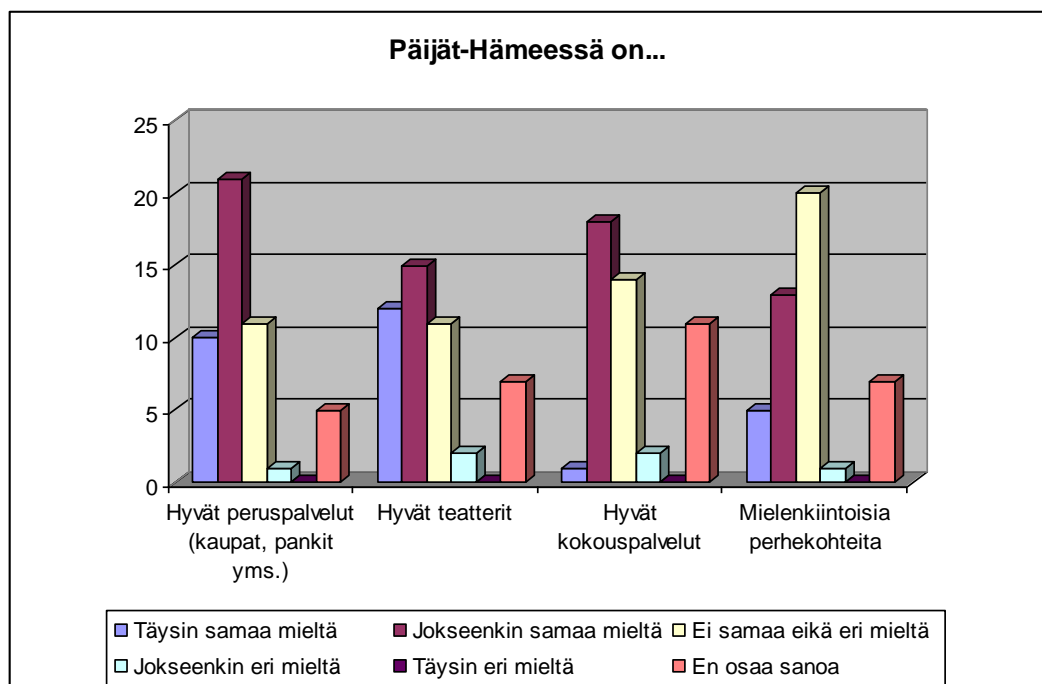
Kuvio 16. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)

Harrastus- ja ostosmahdollisuuksien jälkeen vastaajat saivat arvioida palveluja matkailun ja kulttuurin saralta, sekä sanoa mielipiteensä paikallisväestön vieraanvaraisuudesta (kuviot 17–20). Yli puolet vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä

siitä, että Päijät-Hämeen majoitus- ja ravintolapalvelut ovat monipuolisia ja tasokkaita (kuvio 17). Täysin samaa mieltä oli molemmista kohdista kuusi vastaajaa. Ohjelmalveluiden kohdalla oli selvästi eniten epävarmuutta, sillä 22 vastaajaa vastasi kohtaan joko ”Ei samaa eikä eri mieltä” tai ”En osaa sanoa”.

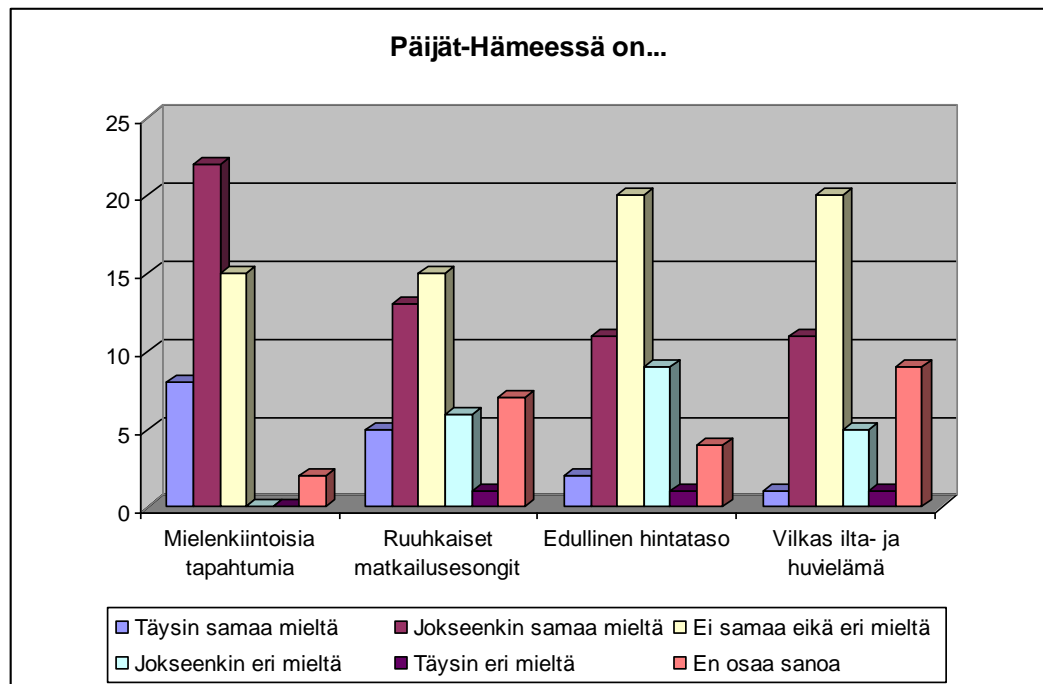


Kuvio 17. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)



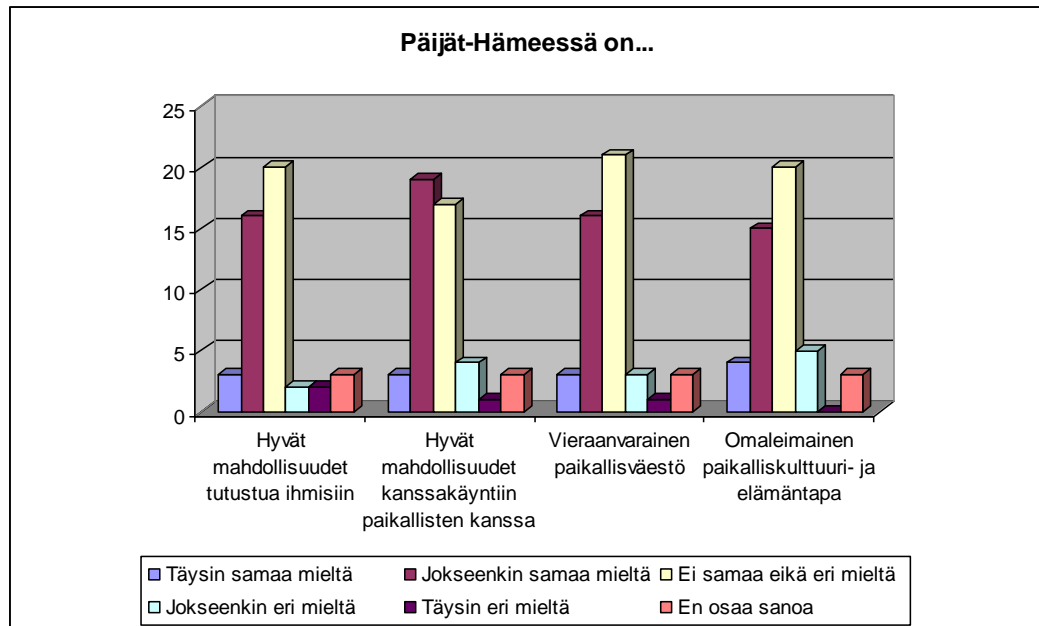
Kuvio 18. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)

Kaksi kolmasosaa vastaajista piti Päijät-Hämeen peruspalveluja (kaupat, pankit yms.) hyvinä (kuvio 18), ja yli puolet oli tyytyväisiä maakunnan teattereihin. Kouspalveluista ja perhekohteista ei vastaajilla luultavasti ollut kokemusta tai tietoa, koska suurin osa vastasi näihin kohtiin joko ”Ei samaa eikä eri mieltä” tai ”En osaa sanoa”.



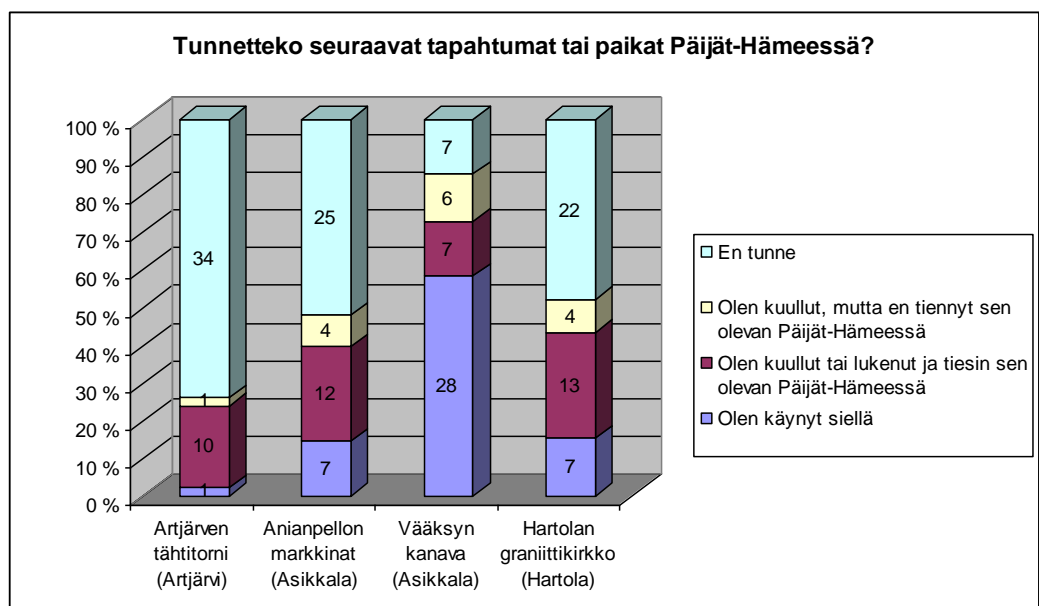
Kuvio 19. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)

Mielenkiintoiset tapahtumat ovat selvästi Päijät-Hämeen valttikortti, koska 64 % vastaajista oli väitteestä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä (kuvio 19), eikä kukaan ollut vastannut jokseenkin tai täysin eri mieltä. Hintatasosta ja ilta-/huvielämästä oli vastaajilla todennäköisesti vähän kokemusta, koska yli puolet ei osannut kommentoida näitä kohtia mitenkään. Väite matkailusesonkien ruuhkaisuudesta puolestaan jakoi mielipiteet. Kanssakäynti paikallisten kanssa oli ilmeisesti jäänyt noin puolelta vastaajilta kokonaan väliin (kuvio 20), koska he olivat valinneet kohdan ”Ei samaa eikä eri mieltä” tai ”En osaa sanoa” kaikkiin neljään paikallisväestöä koskevaan väitteeseen. Toisaalta noin 40 % vastaajista oli kaikista päijät-hämäläisiä ja paikalliskulttuuria koskevista väitteistä joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä.

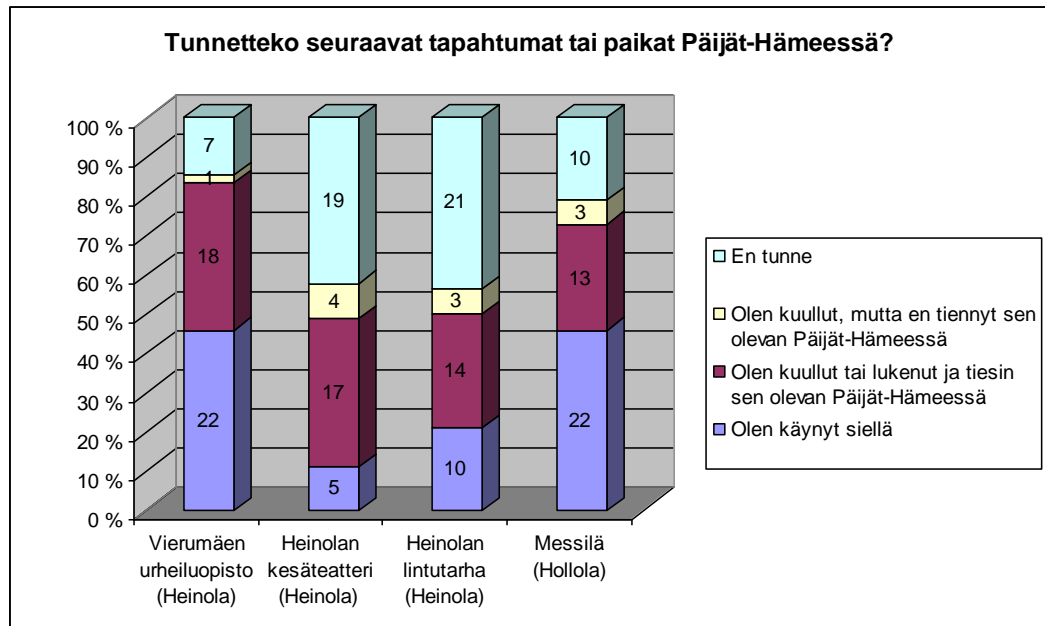


Kuvio 20. Päijät-Hämettä koskevat väitteet (n=47)

Viimeisessä kysymyslomakkeen kohdassa (kuviot 21–26) vastaajia pyydettiin kertomaan, tuntevatko he luetellut tapahtumat tai paikat Päijät-Hämeessä. Tapahtumia tai paikkoja oli mainittu yhteensä 25 kappaletta eri puolilta Päijät-Hämettä. Kunkin tapahtuman/paikan kohdalla vastaaja sai valita seuraavista vaihtoehdoista: Olen käynyt siellä, Olen kuullut tai lukenut ja tiesin sen olevan Päijät-Hämeessä, Olen kuullut, mutta en tiennyt sen olevan Päijät-Hämeessä, tai En tunne.

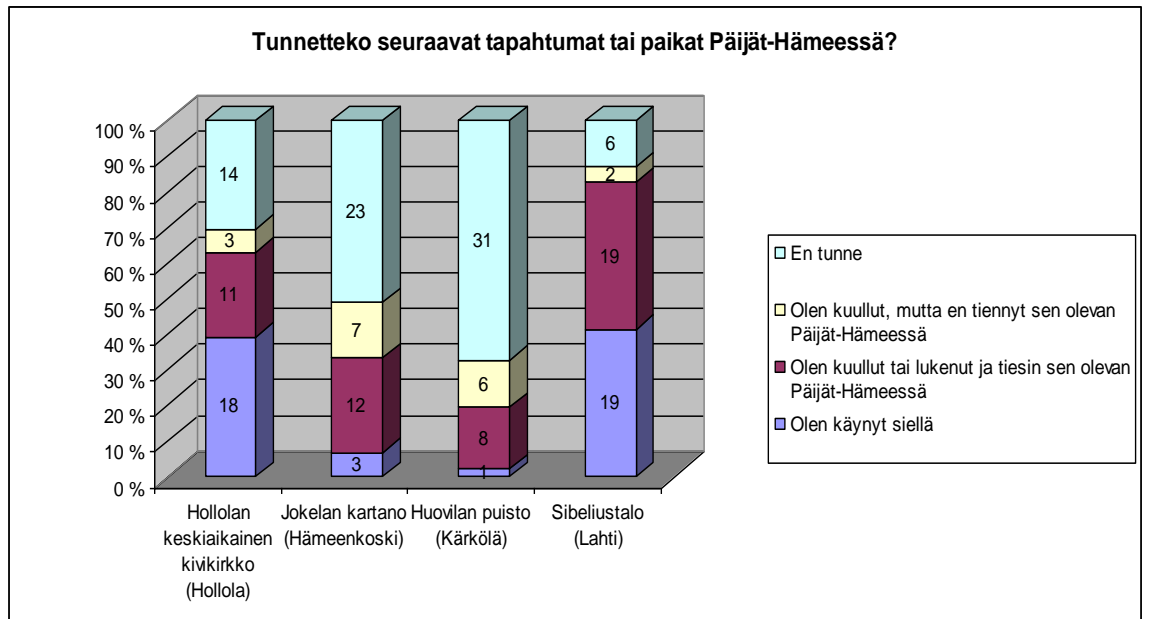


Kuvio 21. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)

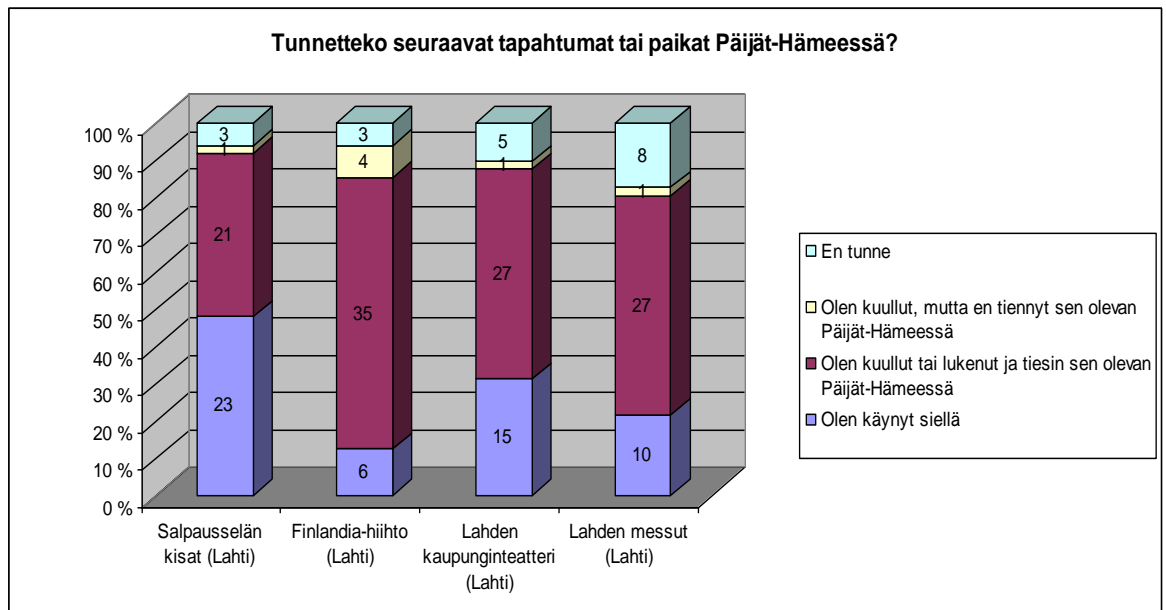


Kuvio 22. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)

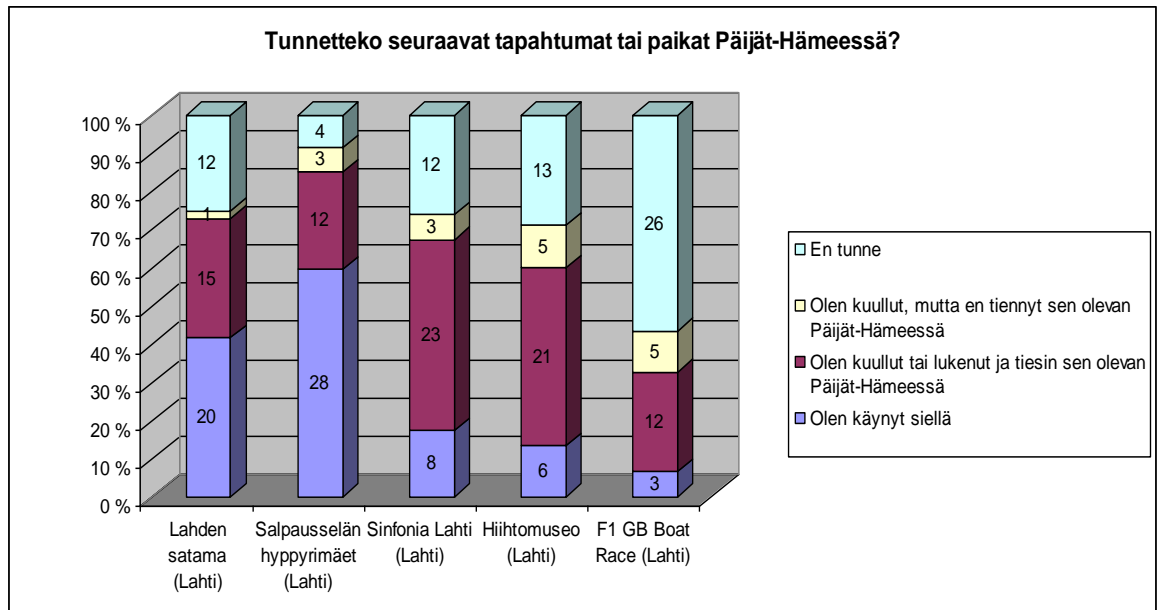
Vastaajat olivat käyneet seuraavissa paikoissa eniten: Vääksyn kanava ja Salpausselän hyppyrimäet. Molemmat paikat oli nähnyt 28 vastaajaa. Seuraavaksi eniten vierailijoita oli ollut Salpausselän kisoissa (23 vastaajaa), Messilässä (22 vastaajaa) ja Vierumäen urheiluopistolla (22 vastaajaa). Parisenkymmentä ihmistä oli nähnyt myös nämä kohteet: Lahden satama, Sibeliustalo ja Hollolan keskiaikainen kirkko. Lahden asema Päijät-Hämeen suurimpana kaupunkina nousi selvästi esiin paikkojen tuntemuksessa. Ylivoimaisesti tunnetuimmaksi kohteeksi nousivat Salpausselän kisat. Sen jälkeen Finlandia-hiihto, Sibeliustalo, Lahden kaupunginteatteri ja Lahden messut olivat tässä järjestyksessä kaikkein parhaiten tunnettuja kohteita/tapahtumia Päijät-Hämeessä. Vain kolme vastaajaa ilmoitti, että ei tunne Salpausselän kisoja tai Finlandia-hiihtoa. Vähiten tunnetuiksi tapahtumiksi/paikoiksi jäivät Artjärven tähtitorni (34 vastasi ”En tunne”), Huovilan puisto Kärkölässä (31 vastasi ”En tunne”) ja Orimattilan kehräämö, jota 27 vastaajaa ei tuntenut ollenkaan.



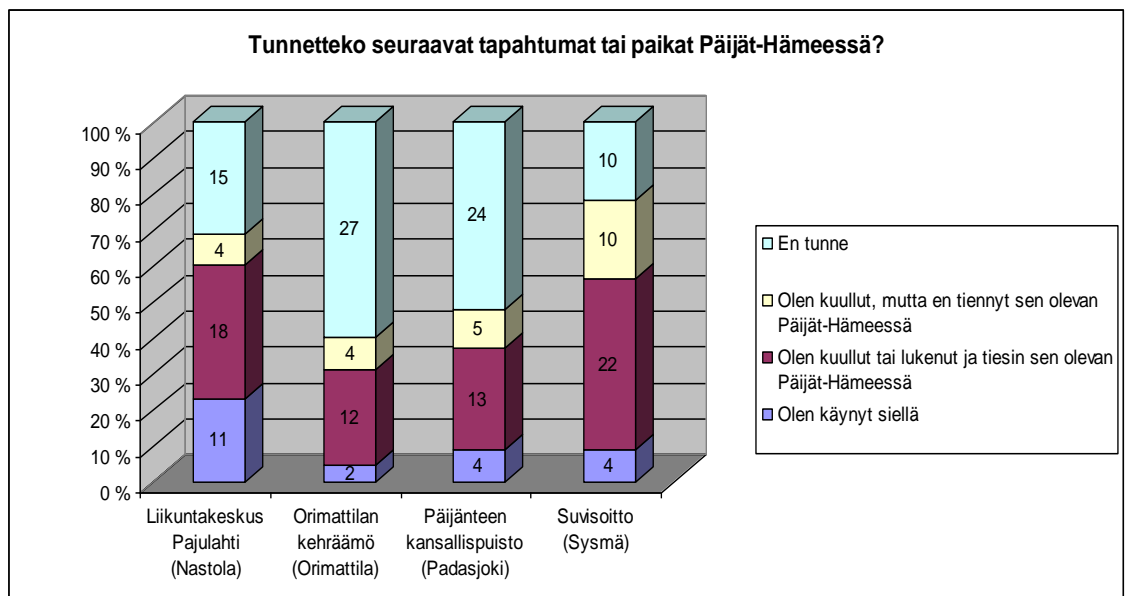
Kuvio 23. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)



Kuvio 24. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)



Kuvio 25. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)



Kuvio 26. Tapahtumien ja paikkojen tunnettuus (n=47)

6.3 Yhteenveto tuloksista

Vastaajia kiinnostivat eniten kaupunkimatkat (esimerkiksi ostokset, ravintola ja teatteri) ja kulttuurimatkat (esimerkiksi kulttuuritapahtumat ja historialliset nähtävyydet). Yli puolella vastaajista oli sukulaisia tai tuttavina Pääjät-Hämeessä, ja suurin osa oli vierailut Pääjät-Hämeessä viimeisen kahden vuoden aikana. Vastaajien mielikuva Pääjät-Hämeestä oli kaiken kaikkiaan melko myönteinen. Pääjät-Hämeestä muodostetun mielikuvan muodostumiseen olivat vaikuttaneet lähes kaikilla vastaajilla eniten omat kokemukset, sen jälkeen sukulaisten ja tuttavien kertomukset ja vasta näiden jälkeen Internet.

Pääjät-Hämeen vahvoiksi puoliksi koettiin vesistöt, kaunis luonto ja maisemat. Mahdollisuudet veneilyyn, hiihtoon, vaellukseen ja retkeilyyn nähtiin hyviksi Pääjät-Hämeessä. Maakunnan majoitus- ja ravintolatarjontaa ja ostosmahdollisuuksia pidettiin melko tasokkaina ja monipuolisina. Mielenkiintoiset tapahtumat ja teatterit nousivat selvästi Pääjät-Hämeen valttikorteiksi, joiden vetovoimaa olisi syytä vielä vahvistaa ennestään. Lahti tunnettiin parhaiten maakunnan paikkakunnista, mutta Pääjät-Hämeen pienemmät kunnat tapahtumineen jäivät melko tuntemattomiksi vastaajille. Ne tarvitsisivat huomattavasti lisää markkinointitoimenpiteitä tunnettuuden lisäämiseksi. Lahden imago nähtiin urheilullisena. Salpausselän kisat, Finlandia-hiihto ja Sibeliustalo olivat parhaiten tunnettuja tapahtumia/paikkoja koko maakunnassa. Vääkyn kanava Asikkalassa ja Vierumäen urheilupuisto Heinolassa tunnettiin melko hyvin entisessä Länsi-Suomen läänissä.

7 ARVIOINTI

7.1 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on hyvä, jos toistetuissa tutkimuksissa saadaan täsmälleen samoja tuloksia tutkijasta riippumatta. (Vilka 2007, 177.) Oman tutkimukseni reliabiliteettia on hieman vaikea arvioida, sillä täysin vastaavanlaisia tutkimuksia Pääjät-Hämeen ja Lahden alueen imagosta

ei ole aiemmin tehty. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää se, että kyselylomakkeen toimivuus unohdettiin testata ja se, että kaksi kysymystä ei testaamisen unohdettumisen vuoksi toiminut kyselylomakkeessa. Lisäksi tutkimuksen otosta olisi voitu miettiä tarkemmin, mutta toimeksiantaja halusi lähettää kyselyn kaikille asiakasrekistereissään oleville henkilöille ilman minkäänlaista seulontaa. Vastaajamäärä tutkimuksessani oli melko pieni, joten tuloksista voi tehdä vain hieman suuntaa antavia tulkintoja, mutta varmoja johtopäätöksiä niistä ei voi vetää. Toisaalta jos vertaa tämän tutkimuksen tuloksia Lahdesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin (ks. sivut 15–16), löytyy tuloksien välillä melko paljonkin yhtymäkohtia. Esimerkiksi Lahden urheilullinen imago ja samat identiteettitekijät (esimerkiksi hyppyrimäet, Sibeliustalo, urheilu) nousivat selvästi esiin tässäkin tutkimuksessa.

Validiteetti mittaa sitä, miten hyvin tutkimusmenetelmä on valittu. Validiteetti merkitsee tutkimusmenetelmän kykyä mitata niitä asioita, joiden tutkimista varten kyseinen menetelmä alun perin on valikoitu. (Vilkkä 2007, 179.) Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni ihan hyvä, vaikkakin kysymyslomakkeen kysymykset olisi voitu miettiä vielä kattavimmiksi imagon osalta, jotta Päijät-Hämeen ja Lahden alueen imagoa olisi voitu arvioida laajemmin. Jos myös vastaajamäärä entisestä Länsi-Suomen läänistä olisi ollut suurempi, olisi tutkimustuloksia voinut analysoida tarkemmin.

7.2 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessini alkoi syksyn 2009 aikana. Ensin tavoitteenani oli valmistua joulukuun mennessä, mutta sitten tuli mutkia matkaan, kun en millään meinannut löytää aihetta työlleni. Vaikeinta koko tämän opinnäytetyövaiheen aikana oli mielestäni siis aiheen löytäminen. Mietin sopivaa aihetta monta kuukautta, mutta vasta marraskuun 2009 löysin itselleni aiheen Matkailun laitoksen sivuilta Repusta. Sen jälkeen kaikki on sujunut suunnitelmien mukaan ja melko ongelmattomasti.

Lähes kaikki haasteet, joita olen kokenut, eivät ole johtuneet itsestäni, vaan pikemminkin minusta riippumattomista syistä. Esimerkiksi kyselyn lähettämisessä

kesti toimeksiantajan puolelta mielestäni tarpeettoman paljon aikaa, ottaen huomioon sen, että se lähetettiin vasta helmikuun 2010 lopussa kohderyhmille, vaikka se olisi ollut valmis lähetettäväksi jo paljon aikaisemmin. Tämän vuoksi minulla meinasi tulla kiire tuloksien purkamisessa, mutta onneksi lopulta ehdin ihan hyvin tekemään työni loppuun ennen palautuspäivämäärää. Motivaatio opinnäytetyön kirjoittamiseen ja ennen kaikkea valmistumiseen keväällä 2010 on ollut koko ajan korkealla. Tähtäsin alusta alkaen opinnäytetyöni kanssa huhtikuun 2010 seminaariin, ja sinne myös työni kanssa menen. Opin koko prosessin aikana itsestäni sen, että jos jotain päätän tehdä, niin sitten myös sen teen. Opinnäytetyöprosessi avasi minulle oven tieteellisen tutkimuksen tekoon ja opetti lähdekriittisyyttä. Imagosta ja markkinoinnista tunnen oppineeni monia, toivottavasti myös tulevaisuudessa hyödyllisiä, asioita. Olen todella tyytyväinen lopputulokseen.

7.3 Jatkotutkimusaiheita

Opinnäytetyöprosessin aikana tuli mieleen monia eri jatkotutkimusaiheita. Ensinäkin kaikkien kolmen Päijät-Hämeen ja Lahden alueen imagosta tekeillä olevien opinnäytetyön tuloksia olisi mielenkiintoista vertailla keskenään etsien tuloksista samankaltaisuuksia ja eroavaisuuksia. Toisaalta olisi myös kiinnostavaa tutkia sitä, mitkä asiat ovat johtaneet Lahden imagon muodostumiseen. Kuinka pitkä historia imagon syntymisellä on takanaan? Entä tehoaisiko imagon muuttaminen jollain markkinointikampanjalla? Tai onko Lahden imago ylipäättään edes niin huono kuin ehkä yleisesti ajatellaan? Päijät-Hämeen pienemmät kunnat tarvitsisivat tämän tutkimuksen perusteella parempaa markkinointia tapahtumilleen Päijät-Hämeen ulkopuolella, ja ehkä jopa myös maakunnan sisällä?

7.4 Johtopäätökset

Päijät-Hämeen matkailullista imagoa voidaan tutkimuksen tulosten perusteella pitää melko hyvänä entisessä Länsi-Suomen läänissä. Vaikka vastaajamäärä tutkimuksessani oli melko pieni, nousivat maakunnan vahvoiksi puoliksi samat asiat kuin aikaisemmissakin tutkimuksissa. Päijät-Hämeen vahvuudet ovat siis vesistöt,

kaunis luonto ja maisemat. Luontoon liittyvät aktiviteetit veneilyistä, hiihtoon, vaellukseen ja retkeilyyn nähtiin hyviksi Päijät-Hämeessä. Aikaisempiin tutkimuksiin verrattuna erityisesti samat identiteettitekijät Lahdesta (Sibeliustalo, hypyrimäet, sijainti, radiomastot ja Päijänne) tulivat esiin myös omassa tutkimuksessani. Myös Lahden vahva urheilullinen imago vastasi aikaisempien tutkimusten tuloksia. Sen sijaan kielteisiä puolia Lahdesta ei tullut vastauksissa aika yllättävästi esiin juuri lainkaan, mikä tosin voi johtua tutkimuksen pienestä vastaajamäärästä.

Aiemmin tässä opinnäytetyössä esitellyn Päijät-Hämeen matkailullisen vision yhtenä tavoitteena oli rakentaa Päijät-Hämeeseen hyvinvointituotteita luonnon, vesistön, liikunnan, hemmottelun ja kulttuurin ympärille. Omassa tutkimuksessani Päijät-Hämeen vahvoiksi puoliksi muodostuneet vesistöt, luonto ja maisemat tukevat tätä matkailuvision tavoitetta. Näin ollen voidaan ajatella, että matkailuvision kirjatut tavoitteet ovat loppuun asti mietittyjä ja realistisia saavuttaa Päijät-Hämeessä. Tutkimuksessa ilmeni, että Lahti tunnettiin parhaiten maakunnan paikkakunnista, mutta Päijät-Hämeen pienemmät kunnat tapahtumineen jäivät melko tuntemattomiksi vastaajille. Tulevaisuudessa olisi tärkeää vahvistaa myönteisiä identiteettitekijöitä Lahdesta ja lisätä Päijät-Hämeen pienempien kuntien tunnettuutta.

LÄHTEET

Airo, J. 2010. Tähtäimessä yritykset ja sijoittajat. Etelä-Suomen Sanomat 4.2.2010.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Anholt, S. 2007. Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. New York: Palgrave Macmillan.

Aula, P., Vehkalahti, K. & Äikäs, T. 2007. Kaupunkimaine. Tutkimus kaupunkien maineen rakenteesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Helsinki: Kuntaliitto.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3., uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

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

Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto. Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Lapin yliopiston kauppätieteiden ja matkailun tiedekunta. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Karvonen, E. 2005. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Helsinki: Gaudeamus.

Karvonen, E. 1997. Imagologia -imagon teorioiden esittelyä, analyysia, kritiikkiä. Tampere: Tampereen yliopisto.

Kiiski, S. 2009. Imagotutkimus – Lahti kokous- ja yritysmatkailukohteena. AMK-opinnäytetyö. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. Marketing management. 13th edition. Upper Saddle River : Pearson/Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos.

Pauninsalo, S. 2009. Lisää innostusta ja kokonaisnäkemystä kaupungin keskusta-alueen kehittämiseen. Kaupunkilainen, Lahden kaupungin tiedotuslehti 2009.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rainisto, S. 2000. Alueen ja yrityksen markkinointi merkkituotteena. Lahden seudun tapaustutkimus. Lahti: Teknillinen korkeakoulu.

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

Rainisto, S. 2001. Kaupungin kehittäminen merkkituotteena – Lahden ja Helsingin tapaustutkimukset. Lisensiaatintutkimus. Helsinki: Teknillinen korkeakoulu.

Rainisto, S. 2004. Kunnasta brändi? Helsinki: Kunnallisan alan kehittämissätiö.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrändi –onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.

Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia, väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.

Suomen kielen perussanakirja. 1990. Helsinki: Valtion painatuskeskus.

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer behaviour in tourism. Second edition. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Helsinki: Tammi.

Virtanen, P. V. 1999. Kaupungin imago. Mikä tekee Pariisista Pariisin ja Pisasta Pisan? Helsinki: Rakennustieto.

Vuoristo, K-V & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki: WSOY.

INTERNET-LÄHTEET

Anholt, S. 2009. The Anholt-GfK Roper City Brands Index TM. Simon Anholt. [viitattu 13.1.2010]. Saatavissa: <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>

GfK Custom Research North America. 2009. The Anholt-GfK Roper City Brands Index 2009. GfK Custom Research North America. [viitattu 13.1.2010].

Saatavissa:

http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/index.en.html

LAKES, Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy. 2009. Organisaatio. [viitattu 2.12.2009]. Saatavissa: <http://www.lakes.fi/www/page/3223>

LAKES, Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy. 2010. Päijät-Hämeen matkailustrategia 2010–2015. [viitattu 17.3.2010]. Saatavissa: <http://www.lakes.fi/>

Lahden kaupunki. 2010. Päätöksenteko ja talous. Strategiat. Kaupungin strategia 2025. [viitattu 4.3.2010]. Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/FCDA267837801751C2256F97002232D>

0

Lahden kaupunki. 2010. Tietoja Lahdesta. Lahden kaupunki. [viitattu 23.1.2010].

Saatavissa:

<http://www.lahti.fi/www/cms.nsf/pages/507863CE639BB6BEC2256FE70020C352?opendocument>

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. Imagian.

[viitattu 13.1.2010]. Saatavissa:

http://www.imagian.fi/kuvat/Raportti_SMKT_2008.pdf

Päijät-Hämeen liitto 2009. Etusivu. [viitattu 2.12.2009]. Saatavissa:

<http://www.paijat-hame.fi/>

Tilastokeskus 2010. Tietoa tilastoista. Läänit 2009. [viitattu 2.12.2009]. Saatavis-

sa: <http://www.stat.fi/meta/luokitukset/laani/001-2009/luokitusavain.html>

LIITTEET

LIITE 1

IMAGOTUTKIMUS

23.2.2010

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 matkailualan opiskelijat Mari Hurri, Milla Mattila ja Heli Vendelin opinnäytetyönään. Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäiset vastaajat tai heidän nimensä tule esille tutkimuksen missään vaiheessa. Tuloksia käytetään Päijät-Hämeen ja Lahden alueen imagon arviointiin ja kehittämiseen.

Jos Teille tulee mieleen joitain kysymyksiä tutkimuksesta tai oheisesta kyselystä, pyydämme Teitä ottamaan yhteyttä tutkimuksemme ohjaajaan, lehtori Marjaana Salomaahan.

marjaana.salomaa@lamk.fi
044 708 0874

Kyselyyn vastataan sähköisellä lomakkeella, johon on suora linkki ohessa. Pyydämme Teitä vastaamaan kyselyyn perjantaihin **12.3.2010** mennessä. Lämmin kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

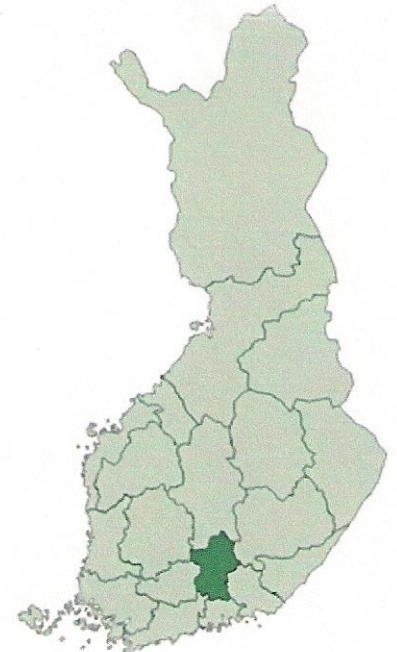
Ystävällisin terveisin

Mari Hurri, Milla Mattila ja Heli Vendelin
Lahden ammattikorkeakoulu

SUORA LINKKI KYSELYYN:

<http://www.webropol.com/P.aspx?id=408118&cid=84548148>

osoitelähteet:
Lahden Alueen Kehittämisyhtiö Oy -LAKES
Lahti Travel Oy



LIITE 2

Olkaa ystävällinen ja valitkaa oikea vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus annettuun tekstikenttään.

1. Sukupuoli

- a) Mies
b) Nainen

2. Asuinkunta _____

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) peruskoulu/kansakoulu
f) koulutus kesken
g) 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 luontoaktiviteetteihin 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-/ kuntoutuslomat | 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 tuttavias 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, kuinka monta 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 mielikuvaanne 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-mainosmaiseta 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 |
|--|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| Päijät-Hämeessä on | | | | | | |
| 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 ohjelmapalvelut | 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 huviaelämä | 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 |

20. 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 |
|-----------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------|-----------------------|-------------------|---------------|
| Päijät-Hämeeseen on | | | | | | |
| 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 |

21. Miten arvioitte seuraavia väittämiä Päijät-Hämeestä?

Päijät-Häme on

| | | | | | | |
|----------------------|---|---|---|---|---|---|
| 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 |

22. Tunnetteko 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 urheiluopisto (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 hyppyrimäet (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) Päijänteiden kansallispuisto (Padasjoki) | 4 | 3 | 2 | 1 |
| y) Suvisoitto (Sysmä) | 4 | 3 | 2 | 1 |

Kiitos vastauksistanne!