

Linda Lamppu

TUUSULANJÄRVEN ALUEEN MATKAILUIMAGO

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä	Tutkinto	Aika
Linda Lamppu	Restonomi (AMK)	Huhtikuu 2019
Opinnäytetyön nimi		36 sivua 12 liitesivua
Tuusulanjärven alueen matkailuimago		
Toimeksiantaja		
Visit Tuusulanjärvi		
Ohjaaja		
Marjut Kasper		
Tiivistelmä		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millainen matkailuimago Tuusulanjärven alueella on. Imagotutkimuksen tarkoituksena oli saada selville alueen matkailullisen imagon nykytila sekä käsitellä matkailuimago-käsitettä ja sen merkitystä sekä muita aiheeseen liittyviä käsitteitä, tutkia Tuusulanjärven alueen matkailullista imagoa sekä sen ominaisuuksia ja potentiaalia. Imagotutkimus luo perustaa alueen imagon, identiteetin ja matkailun tai näiden markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä imagon lisäksi ovat identiteetti, brändi, mielikuva, maine, attraktio, vetovoimatekijä ja matkailualue.</p> <p>Opinnäytetyö edustaa sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tutkimusta. Tutkimusaineistoa kerättiin helmi-maaliskuussa 2019 Google Forms -pohjalla luodun verkkokyselylomakkeen avulla. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 75.</p> <p>Tutkimuksen tulosten perusteella Tuusulanjärven alueen imagoa voidaan pitää kaiken kaikkiaan myönteisenä, mutta osittain tuntemattomana ja vaihtelevana. Tutkimustuloksista käy ilmi, että vastaajien silmin Tuusulanjärven alueella on selkeästi valtava potentiaali matkailun saralla, mutta alue tarvitsee enemmän näkyvyyttä ja tunnettua. Tulokset osoittavat myös sen, että aluetta ja sen matkailullista tarjontaa kohtaan löytyy aitoa kiinnostusta.</p> <p>Tämän imagotutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi alueen matkailun, imagon tai markkinoinnin kehittämisessä. Ei ole epäilystäkään, etteikö alueella jonakin päivänä olisi yhtenäinen ja vahva, kaikkien tuntema imago, kunhan sen näkyvyyteen ja tunnettuteen kiinnitetään tulevaisuudessa entistäkin enemmän huomiota.</p>		
Asiasanat		
Tuusulanjärvi, imago, matkailuimago, imagotutkimus		

Author	Degree	Time
Linda Lamppu	Bachelor of Hospitality Management	April 2019
Thesis title		
The destination image of the Lake Tuusulanjärvi region		36 pages 12 pages of appendices
Commissioned by		
Visit Lake Tuusulanjärvi		
Supervisor		
Marjut Kasper		
Abstract		
<p>The objective of the thesis was to conduct an image study for the Lake Tuusulanjärvi region. The purpose of this image study was to find out the current status of the area's destination image and address the concept of destination image and other related concepts as well as their significance. Furthermore, the aim was to investigate the destination image of the Lake Tuusulanjärvi region as well as its qualities and potential. By conducting an image study it is possible to create a basis for the development of the area's image, identity and tourism or for the marketing of these factors. The main concepts of this study apart from image are identity, brand, mental image, reputation, attraction, pull factor and tourist region.</p> <p>The research features both quantitative and qualitative research methods. The data were collected in January and February 2019 through an online survey created with Google Forms. 75 responses were received through the questionnaire.</p> <p>Based on the research results the destination image of the Lake Tuusulanjärvi region is positive, yet rather unknown and scattered. According to the results, the area has a lot of unused potential that needs to be harnessed and showcased more effectively. The results also indicate that there is a genuine interest towards the area and what it has to offer.</p> <p>The findings of this study can be used to develop the area as well as its image and marketing. Undoubtedly the Lake Tuusulanjärvi area will achieve the image that it deserves as long as more and more attention is paid to increase its visibility.</p>		
Keywords		
Lake Tuusulanjärvi, image, destination image, image study		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUUSULANJÄRVI JA SEN YMPÄRISTÖ.....	7
2.1	Yleistä.....	7
2.2	Tuusulanjärven alueen identiteetti	8
2.3	Tuusulanjärven taiteilijayhteisö	10
2.4	Tuusulanjärvi matkailualueena	10
2.4.1	Tuusulanjärven alueen attraktiot ja vetovoimatekijät	11
3	MATKAILUIMAGON MUODOSTUMISEN KÄSITTEITÄ.....	14
3.1	Imago.....	14
3.2	Identiteetti	16
3.3	Brändi	17
3.4	Mielikuva ja maine	18
4	TUUSULANJÄRVEN ALUEEN IMAGOTUTKIMUS.....	19
4.1	Imagotutkimuksen merkitys	19
4.2	Tutkimusmenetelmä	19
4.3	Aineiston keruu.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1	Tulosten analysointi.....	22
5.1.1	Vastaajien sosiodemografiset ominaisuudet.....	22
5.1.2	Alueesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat	24
5.1.3	Mielikuvaan vaikuttaneet tietolähteet	25
5.1.4	Vierailu alueella ja vierailun vaikutus mielikuvaan	26
5.1.5	Mielikuvan myönteisyys	27
5.1.6	Alueen matkailullista identiteettiä kuvaavat elementit	27
5.1.7	Parhaat ja kehitettävät asiat alueen matkailussa	29
5.1.8	Muita kommentteja.....	30
5.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	30

6	JOHTOPÄÄTÖKSET	31
6.1	Yhteenveto.....	31
6.2	Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimusideat	32
7	POHDINTA	33
	LÄHTEET.....	35

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Vastaukset - Alueesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat

Liite 3. Vastaukset - Mielikuvan muuttumiseen vaikuttaneet tekijät

Liite 4. Vastaukset - Parhaat ja kehitettävät asiat alueen matkailussa

Liite 5. Vastaukset - Muut kommentit

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee Tuusulanjärven aluetta ja sen matkailullista imagoa. Päädyin kyseiseen aiheeseen, koska matkailuimago, matkailualueiden kehittäminen ja matkailumarkkinointi ovat olleet alalla opiskelun ajan minua eniten kiinnostavia aihepiirejä. Etenkin Suomen matkailuimago ja sen kehittäminen ovat kiinnostaneet minua, mutta koska Suomen matkailuimago olisi ollut opinnäytetyön aiheeksi liian laaja, oli keksittävä jokin pienempi alue tai yritys. Idea tehdä opinnäytetyö Tuusulanjärven alueesta sai alkunsa siitä, että olen kotoisin alueelta, ja toissa kesänä tein ensimmäisen työharjoitteluni eräässä alueen hotelleista. Harjoittelun aikana tutustuin kotiseutuun syvemmin ja uudella tavalla, matkailullisesta näkökulmasta. Tätä kautta tuttuun ja turvalliseen alueeseen syntyi aivan uudenlainen mielenkiinto. Mielestäni Tuusulanjärven alueella on paljon matkailupotentiaalia, jota ei ole vielä hyödynnetty tai se ei ole kaikkien tiedossa.

Opinnäytetyön aihe on tutkimisen ja kehittämisen arvoinen, koska imagolla on suuri merkitys matkailualueelle. Imagotutkimuksen avulla on mahdollista saada hyödyllistä tietoa matkailukohteen nykytilasta, ominaisuuksista, vahvuuksista ja kehittämiskohteista sekä markkinoinnin tehokkuudesta. Työ kannattaa tehdä ja idea on tärkeä, sillä uusia näkökulmia tarvitaan jatkuvasti ja alueen matkailun tutkiminen ja kehittäminen on tärkeää, jotta matkailu alueella voisi kehittyä ja kasvaa. Opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä ovat imago, identiteetti, brändi, mielikuva, maine, attraktio, vetovoimatekijä ja matkailualue, joita käsitellään työn teoriaosuudessa. Aiheen keksittyäni otin yhteyttä työlleni sopivaan tilaajaan, Visit Tuusulanjärveen, ja onnekseni he olivat halukkaita tilaamaan opinnäytetyöni.

Visit Tuusulanjärvi eli Tuusulanjärven Matkailu ry on vuonna 2001 perustettu yhdistys, jonka tarkoituksena on edistää ja kehittää alueen matkailun edellytyksiä sekä yhteistyötä jäseniensä välillä. Yhdistys ylläpitää verkkosivustoa matkailutarjonnasta, julkaisee esitteitä ja Tuusulanjärven Matkailulehteä. Lisäksi yhdistys järjestää koulutus- ja tiedotustilaisuuksia, tekee yhteistyötä muiden alan järjestöjen kanssa sekä ideoi ja koordinoi projekteja alueen matkailun kehittämiseksi. Yhdistykseen kuuluu noin 30 Tuusulanjärven alueella toimivaa yritystä, museota ja yhteisöä. Yhdistys tekee myös läheistä yhteistyötä

Järvenpään kaupungin ja Tuusulan kunnan kanssa. (Tuusulanjärven Matkailury 2019.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena on selvittää Tuusulanjärven alueen matkailullisen imagon nykytila sekä luoda perustaa ja löytää keinoja alueen imagon, identiteetin ja matkailun tai näiden markkinoinnin kehittämiseksi. Opinnäytetyöni idea on käsitellä matkailuimago-käsitettä ja sen merkitystä sekä muita aiheeseen liittyviä käsitteitä. Tavoitteenani on selvittää, millainen maine alueella on matkailullisesti, millaisia ominaisuuksia sillä on, mitkä ovat alueen vetovoimatekijät sekä millainen potentiaali ja millaisia mahdollisuuksia sillä on matkailun saralla. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymykseen ”millainen matkailuimago Tuusulanjärven alueella on?”. Aineistoa tutkimusta varten tullaan keräämään vuoden 2019 helmi-maaliskuun aikana Google Forms -pohjalla luodun verkkokyselylomakkeen avulla.

2 TUUSULANJÄRVI JA SEN YMPÄRISTÖ

2.1 Yleistä

Keski-Uudellamaalla sijaitseva noin kahdeksan kilometrin pituinen kapea ja pitkä Tuusulanjärvi on Uudenmaan maakuntajärvi. Matalan järven keskisyvyys on vain 3,2 metriä ja pinta-ala 6,0 neliökilometriä. Tuusulanjärvi ulottuu kahden kunnan alueelle. Järven pohjoispää on Järvenpään kaupungin keskustan tuntumassa ja eteläpää Tuusulan kunnan suurimmassa taajamassa, Hyrylässä. (Suomen Luonnonsuojeluliitto s.a.). Järvenpään kaupungin väkiluku on noin 42 000 (Järvenpää lukuina s.a.). Hieman alle 39 000 asukkaan Tuusulan kunta koostuu kolmesta keskuksesta, Hyrylästä, Jokelasta ja Kellokoskesta sekä niitä ympäröivästä maaseudusta (Tietoa Tuusulasta s.a.).

Tuusulanjärven alueella on paljon kulttuuriarvoja. Järven rantamaisemiin 1900-luvun alussa syntyneellä taiteilijayhteisöllä on ollut suuri merkitys Suomen kulttuurielämään. Alue oli merkittävä esimerkiksi Jean Sibeliukselle, Juhani Aholle, Pekka Haloselle ja Eero Järnefeltille, joiden töissä on havaittavissa alueen merkitys. Kulttuurillisten arvojen lisäksi myös Tuusulanjärven luontoarvot ovat erityiset. Valtakunnallisesti arvokkaan lintuveden Natura-alue käsittää kolme vesi- ja kosteikkoaluetta, kosteikot Järvenpäässä ja Hyrylässä

sekä Rantamo-Seittelin kosteikon, joka on laatuun Suomen suurin. Vuonna 2017 Tuusulanjärvi valittiin yhdeksi Suomen 100 luontohelmeä -kohteeksi Suomen luonnonsuojeluliiton toimesta. (Suomen luonnonsuojeluliitto s.a.)

Tuusulanjärvi on osa suomalaista sielunmaisemaa ja se on kautta aikojen rauhoittanut sekä virkistänyt vierailijoitaan. Tuusulanjärvi oli kotijärvi taiteemme kultakauden mestareille. Valtakunnallisesti merkittävä kansallisromantiikan aikakauden kohde on ikuistettu sen rannoilla asuneiden taiteilijoiden toimesta lukuisissa taideteoksissa. Pekka Halonen ja Eero Järnefelt ikuistivat rantamaisemia, jylhää Sarvikalliota ja elämää järvellä, ja säveltäjämestari Jean Sibelius nautti Tuusulanjärven hiljaisuudesta. Tänä päivänä järvi on suosittu turistikohde niin kotimaisille kuin ulkomaisillekin matkailijoille. Tuusulanjärvi ranta-alueineen lukeutuu Etelä-Suomen arvokkaimpiin ja monipuolisimpiin kulttuuri- maisemakokonaisuuksiin. Järven rannoilla voi nauttia niin hiljaisuudesta kuin vapaa-ajan aktiviteeteistakin. Luonto tarjoaa ajanvietettä muun muassa melojille, purjehtijoille, kalastajille ja retkeilijöille. (Tuusula-Seura 2000.)

2.2 Tuusulanjärven alueen identiteetti

Seuraavien lukujen kuvaus Tuusulanjärven alueen identiteetistä perustuu Tuusulanjärven identiteetti ja maine (s.a., 4–16) -ideasivustoon. Tuusulanjärven aluetta voidaan pitää elävänä tarinana suomalaisuudesta, koska alueella on ollut keskeinen merkitys suomalaisen identiteetin synnyssä sekä kehittämisessä nykyiseen muotoonsa. Tuusulanjärven identiteetti ja maine -raportissa on määritelty neljä eri ulottuvuutta, ”Suomalaisuuden tarina”, ”Järviluonto”, ”Lähellä” ja ”Paljon tekemistä”, jotka kuvaavat Tuusulanjärven identiteettiä erityisen hyvin. Näitä identiteetin elementtejä hyödyntämällä suunnittelussa, viestinnässä sekä toteuttaessa niin arkisia kuin suuria ja näyttäviäkin tekemisiä voidaan auttaa Tuusulanjärveä saavuttamaan itselleen maine, jonka se ansaitsee. (Mts. 4.)

Identiteetin neljä elementtiä on määritelty sivustolla seuraavasti; ”Suomalaisuuden tarina” tarkoittaa suomalaisen identiteetin syntyä ja nykyiseen muotoonsa kehittymistä. Siihen liittyy sivuston mukaan myös 1900-luvun taitteen taiteilijayhdyskunta, Jean Sibelius, taiteen kultakauden teokset, taiteilijoiden kodit, järvimaisema sekä luotettava ja konstailematon toimintatapa. Lisäksi se

tarkoittaa Tuusulanjärven yhteisöstä alkanutta luovuuden ja välittämisen yhdistämistä, rikastavaa vuorovaikutusta. Sivustolla mainitulla suomalaisuuden tarinalla tarkoitetaan suomalaisuuden historiallisia juuria ja niiden pohjalta rakentunutta nykyaikaista suomalaisuutta, sekä kaikkia niitä tarinoita, jotka yhdessä määrittelevät, mitä suomalaisuudella tänään tarkoitetaan. Elävä suomalainen tarina erottaa alueen muista ja tekee siitä kiinnostavan. Se on perusta, jolle vetovoimainen mielikuva Tuusulanjärvestä rakennetaan, sekä yhteenveto siitä mihin uskotaan ja mitä maailmalle halutaan tarjota. (Mts. 6–8.)

”Lähellä”-elementissä on kysymys Tuusulanjärven helpposta saavutettavuudesta ja sen keskeisestä sijainnista lyhyen matkan tai ajan päässä. Helsinki-Vantaan lentoaseman kautta Tuusulanjärven alue on lähellä kansainvälistäkin matkailijaa ja matkailua. ”Järviluonnolla” tarkoitetaan Tuusulanjärven kaunista järvimaisemaa ja järviluonnon tarjoamia kokemuksia, kuten vuodenaikojen kierron mahdollistamia elämyksiä ja erilaisia aktiviteetteja. ”Paljon tekemistä” kuvastaa alueen monimuotoisuutta, aktiivisuutta, elinvoimaisuutta sekä mahdollisuutta valita mieleisensä sen tarjoamista monipuolisista aktiviteeteista. Sillä tarkoitetaan muun muassa laajaa kulttuuritarjontaa, liikunta- ja virkistytymismahdollisuuksia, opastettuja kierroksia, kulttuuritapahtumia, ohjelmapalveluita, juhlia sekä korkealaatuista ruokaa. (Mts. 10–14.)

Sivustolla edellä kuvattu Tuusulanjärven alueen brändi-identiteetti koostuu yhteisistä näkemyksistä ja jaetuista arvoista, jotka erottuvat edukseen kansainvälisillä markkinoilla. Ne määrittävät alueelle ainutlaatuisen, vetovoimaisen ja selväpiirteisen profiilin, joka pohjautuu vahvasti siihen, mitä Tuusulanjärven alue todellisuudessa on. Vaikka yhtenäinen visio alueen tavoittemaineesta on olennainen, ei se yksin riitä, sillä brändi syntyy tekojen, ei sanojen kautta. Sivuston mukaan teot voidaan jakaa kahteen eri päätyyppiin. Ensimmäinen tyyppi on sellaiset pienet ja isot asiat, jotka saavat brändi-identiteetin näkyväksi arjessa. Parhaimmillaan tämä tarkoittaa jatkuvaa merkityksellisten ja mieleenpainuvien todisteiden virtaa, joka osoittaa Tuusulanjärven ansaitsevana tavoittelemansa maineen. Näiden voidaan ajatella olevan arkipäiväisiä, luovia ideoita, jotka todistavat niin alueen asukkaille kuin vierailijoillekin alueen olevan sitä, mitä sen uskotaan olevan. Toinen tyyppi on suuret ja maailmanlaajuisestikin julkisuutta saavat näyttävät symboliset teot, joilla voidaan ylittää

uutiskynnys ja hetkessä vaikuttaa suurten ihmisjoukkojen mielikuvaan Tuusulanjärven alueesta. (Mts. 16.)

Mikään taho tai toimija ei kykene rakentamaan Tuusulanjärven alueen brändiä yksin, vaan siihen tarvitaan kaikkia alueen toimijoita. Alueen matkailuyritykset, kaupunkien eri yksiköt ja osastot, yhdistykset, seurat sekä yksittäiset asukkaat vaikuttavat kukin omilla teoillaan yhteiseen brändin rakentamiseen. Jokainen voi kantaa kortensa kekoon, vaikka kaikilla ei olekaan samanvertaisia mahdollisuuksia vaikuttaa. Ideaalitulanteessa tekojen suunnittelu on jatkuvaa, ja uusia tapoja saada alueen identiteetti näkymään ja kuulumaan syntyy jatkuvasti lisää. (Mts. 16.)

2.3 Tuusulanjärven taiteilijayhteisö

Tuusulanjärven alueelle syntyi ainutlaatuinen taiteilijayhteisö 1900-luvun alkupuolella. Suomen kansalliskirjailija Aleksis Kivi oli viettänyt elämänsä viimeiset kuukaudet Tuusulan rantatiellä, ja tämä teki alueesta houkuttelevan suomalaisuuden ja suomalaisen kulttuurin puolesta toimineiden taiteilijoiden silmissä. Tuusulanjärven taiteilijayhteisö sai alkunsa, kun taidemaalari Venny Soldan-Brofeldt löysi perheelleen uuden kodin Järvenpään kartanon vuokrahuvilasta vuonna 1897. Kirjailijamiehensä Juhani Ahon kanssa Venny asui huvilassa 14 vuotta, ja tuona aikana lähiympäristöön muodostui taiteilijayhdyskunta, joka on vailla vertaistaan Suomessa. Rauhallinen maaseutu, Helsingin läheisyys ja hyvät junayhteydet houkuttelivat kultakauden mestareita taiteilijapariskunnan jalanjäljillä muuttamaan alueelle. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2019.) Tuusulanjärven alueella vaikuttaneiden taiteilijoiden välistä yhteistyötä voidaan pitää poikkeuksellisena koko maailmassa. Taiteilijayhteisön ainutlaatuinen ja kiehtova historia näkyy ja vaikuttaa alueella vielä tänäkin päivänä.

2.4 Tuusulanjärvi matkailualueena

Matkailualueella eli attraktiokompleksilla tarkoitetaan aluetta, jolla on runsaasti vetovoimatekijöitä ja palveluita, sekä niiden pohjalta syntyneitä matkailukeskuksia. Matkailukeskukset ovat joko kaupunkeja tai maaseudun matkailukeskittyymiä. Lisäksi olennaista matkailualueelle on se, että alueella on sisäinen matkailuteiden verkko ja että se on valtakunnallisilla matkailuteillä ja -reiteillä yhdistetty muihin matkailualueisiin ja matkailijoiden lähtöalueisiin. Tavallisesti

matkailuteiden varsilla on niin sanottuja tienvarsinpalveluja. (Vuoristo 2003, 175.)

Tuusulanjärven alue on monella tapaa ainutlaatuinen. Sillä on vaikuttava historia taiteen kultakauden taiteilijoiden inspiraation lähteenä ja asuinpaikkana. Tänä päivänä pääkaupunkiseudun välittömässä läheisyydessä sijaitseva järvi tarjoaa lukuisia harrastus- ja virkistysmahdollisuuksia, vierailukohteita ja palveluita. Vasta osa Tuusulanjärven alueen huomattavasta matkailullisesta potentiaalista on toteutunut. Alueen tunnettuus sekä pääkaupunkilaisten että kauempaa tulevien matkailijoiden keskuudessa vaihtelee ja on osittain epämääräinen, vaikka alueella on hyvin vahvoja vetovoimatekijöitä ja matkailualan yritysten tarjonta on lähtökohtaisesti kunnossa. Tästä johtuen alueen kunnille matkailun mahdollistamaa tulo- ja työllisyysvaikutus-potentiaalia ole saatu kokonaan hyödynnettyä eikä alueen matkailuyritysten kapasiteetti ei ole täydessä käytössä. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine s.a., 2.)

2.4.1 Tuusulanjärven alueen attraktiot ja vetovoimatekijät

Matkailutuote on kokonaisuus, jonka muodostavat yhdessä matkailupalvelujen kanssa paikkakunnan siisteys ja turvallisuus, paikallisten vieraanvaraisuus, matkailulle suotuisat aukioloajat, infrastruktuuri, mielikuva kohteesta sekä sen attraktiot ja vetovoimatekijät. Yhdessä matkailupalvelujen kanssa attraktiot, vetovoimatekijät ja mielikuvat ovat ominaisuuksia, jotka tekevät kohteista houkuttelevia ja näkemisen arvoisia. Attraktioita on hyvinkin erilaisia. Yleisesti ottaen ne ovat paikkasidonnaisia kohteita tai tapahtumia, joissa on voimakas vetovoima. Attraktio voi olla erilaisuutensa tai omaleimaisuutensa vuoksi ihmisiä houkutteleva kohde, kuten esimerkiksi pyramidit, tai suuria ihmisjoukkoja houkutteleva tapahtuma, kuten festivaalit. (Albanese & Boedeker 2003, 23–24.)

Vetovoimatekijät puolestaan ovat ominaisuuksia, joista attraktioiden vetovoimaisuus muodostuu. Albanesen ja Boedekerin (2003) mukaan Järviuoma (1994) on todennut erilaisten attraktioiden vetovoimaisuuden korostamiseksi käytettävän matkailumarkkinoinnissa ainakin luontoa ja maisemaa, ilmastoa, kulttuuria ja historiaa, harrastusmahdollisuuksia, ohjelmapalveluita ja tapahtumia, majoitus- ja ravitsemispalveluita, paikallisen väestön suhtautumista matkailijoihin, hintatasoa sekä saavutettavuutta. (Mts. 23–24.)

Vetovoima muodostuu kaikesta siitä, mitä kohdealueella tai laajemmin ajateltuna koko matkakokemuksella on tarjottavana matkailijalle. Toisaalta yksilöidymmin ajateltuna vetovoima koostuu fyysisistä, käsin kosketeltavista asioista, kuten erilaisista rakennuksista, hotelleista, ravintoloista ja luonnon vetovõimatekijöistä sekä abstraktimmista asioista, kuten palvelusta ja sen laadusta, paikallisten vieraanvaraisuudesta, turvallisuudesta ja ilmapiiristä. Kohteen tulee olla houkutteleva, jotta sinne matkustettaisiin. Matkailukohteet täten joko elävät tai kuolevat niiden vetovoimasta riippuen. Eri kohteet houkuttelevat erilaisista asioista kiinnostuneita ja erilaisista syistä matkustavia matkailijoita. Attraktiot ovat matkakohteita ja vetovõimatekijät ominaisuuksia, jotka tekevät attraktioista houkuttelevia. Kaikki matkailijoita houkuttelevat kohteet, tapahtumat tai ilmiöt ovat attraktioita. (Verhelä 2014, 21, 135.)

Ainutlaatuisia vierailukohteita Tuusulanjärven alueella ovat taiteilijakodit. Entiset Suomen kultakauden taiteilijoiden kodit toimivat tänä päivänä kulttuuri- ja museokohteina. Alueella voi vierailla Alvar Aallon suunnittelemassa säveltäjä Joonas Kokkosen Villa Kokkosessa (Mestart Oy s.a.), kirjailija Juhani Ahon ja hänen vaimonsa taidemaalari Venny Soldan-Brofeldtin Aholassa, säveltäjä-mestari Jean Sibeliuksen Ainolassa, taidemaalari Pekka Halosen Halosenniemessä, runoilija J. H. Erkon Erkkolassa, taidemaalari Eero Järnefeltin Suvirannassa sekä kansalliskirjailija Aleksis Kiven kuolinmökillä. Muita museoita ja kulttuuripalveluja tarjoavia kohteita alueella ja sen lähistöllä ovat sotahistoriallinen Ilmatorjuntamuseo Tuusulassa, Järvenpään taidemuseo, Kotiseutumuseo Klaavola Tuusulassa, lottien historiaa esittelevä Lottamuseo Tuusulassa, Taidekeskus Kasarmi Tuusulassa, Ainolan ”sisarhuvila”, käsityöläisten käytössä oleva Villa Cooper Järvenpäässä, kulttuuritalo Krapin Paja Tuusulassa, konserteja ja muita kulttuuritapahtumia tarjoava Järvenpää-talo sekä länsimaista mielisairaanhoidon historiaa esittelevä Kellokosken sairaalamuseo. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2019.)

Tuusulanjärven alueella on majoitustilaa runsaalle 500 henkilölle. Alueella toimivat hotellit Hotelli Krapin, Hotelli Gustavelund ja Majatalo Onnela Tuusulassa sekä Scandic Hotel Järvenpäässä. Muita majoituspaikkoja hotellien lisäksi tarjoavat Järvenpäässä Härmän Rati, Bed & Breakfast Pajula ja Järvenpään Seurakuntaopiston majoitus sekä Tuusulassa Pescator Villas -huoneistot ja

Villa Tammikko. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2019.) Alueella toimii myös laaja valikoima erilaisia ravintoloita ja kahviloita.

Tuusulanjärven rantamilla ja sen lähialueilla on mielenkiintoisia luontokohteita, joista tunnetuin lienee Sarvikallion alue. Järven länsirannalta sijaitsevalta Sarvikalliolta avautuu upeat näkymät järvelle. Fjällbon puistoalue sijaitsee Tuusulan Rantatien nähtävyyksien lähetyvillä. Fjällbosta käsin voi ihailla kauniita kansallismaisemia. Järvenpään Vanhankylänniemen luontopolulla on näköala ja levähdyspaikkoja sekä uimaranta. Tuusulanjärven aluetta ovat lisäksi Lemmenlaakson luonnonsuojelualue Järvenpäässä Keravanjoen varrella sekä Siipoonkorven kansallispuisto noin 20 minuutin ajomatkan päässä. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2017, 19.)

Tuusulanjärven virkistyskäyttö on runsasta ympäri vuoden, ja alue tarjoaa ympärivuotisia liikunta- ja virkistysreittejä sekä harrastusmahdollisuuksia. Kesäisin järvellä voi muun muassa kalastaa, uida tai viettää aikaa Järvenpäässä sijaitsevilla Tervanokan tai Vanhankylänniemen yleisillä uimarannoilla, purjehtia, meloa ja soutaa. Talvisin suosittua on hiihtäminen, luistelu ja kävely järven jäällä. Järvi on myös lintuharrastajien suosiossa, ja järven molemmissa päissä on lintutorni. Hyvin suosittu aktiviteetti alueella on Tuusulanjärven ympäriryöräily, jonka noin 25 kilometrin lenkki kulkee kauniissa kulttuurimaisemassa. (Tuusulanjärven Matkailu ry 2019.) Parhaina vuosina 45000 järvenkiertäjää puolen vuoden aikana on kirjoittanut nimensä Järvenkiertäjät-kampanjan reitillä sijaitseviin vihkoihin, eivätkä kaikki edes pysähdy kirjoittamaan nimeään. (Suomen luonnonsuojeluliitto s.a.)

Tuusulanjärven identiteetti ja maine -raportin (s.a., 4) mukaan alueella on monimuotoinen kulttuuritarjonta, valovoimaisia tapahtumia sekä opastettuja kieroksia. Merkittävimmät vuosittaiset tapahtumat alueella ovat Järvenpään Puistoblues-festivaali ja Meidän Festivaali heinäkuussa sekä Tuusulan Taiteiden Yö elokuussa.

3 MATKAILUIMAGON MUODOSTUMISEN KÄSITTEITÄ

Matkailualueen tai -kohteen on tärkeä tuntea ja olla tietoinen imagostaan, jotta aluetta voidaan markkinoida oikein. Matkailuimago tarjoaa perustan, jonka pohjalta kohteen brändäystä ja markkinointistrategiaa voidaan kehittää (Akroush ym. 2016, 23). Vuoriston (2002, 170–171) mukaan markkinointistrategioiden tulee perustua alueen todelliseen imagoon, sillä mikäli aluetta myydään tai markkinoidaan virheellisellä toiminta-ajatuksella tai heikosti tutkitulla imagolla, tulos ei voi olla paras mahdollinen.

Tuusulanjärven alueen kehittyminen ja hyvinvointi tulevaisuudessa on sidoksissa sen identiteettiin ja maineeseen, sillä kuten kaikki muutkin alueet, kaupungit ja matkailukohteet, on se laajalti riippuvainen siitä, millaisena se nähdään ulkopuolisten silmin. Vahvan, positiivisen identiteetin ja maineen syntyyn vaaditaan riittävää tietoisuutta Tuusulanjärven olemassaolosta ja kiinnostusta aluetta ja sen tarjontaa kohtaan. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine s.a., 2.)

3.1 Imago

Imago tarkoittaa yksinkertaisesti sanottuna mielikuvaa jostakin ja se voi perustua hyvin monenlaisiin tekijöihin. Suomen kielen perussanakirjassa imago on määritelty ”kuvaksi, jonka henkilö, liikeyritys tai muu usein tietoisesti antaa”. Imagolla voidaan tarkoittaa myös yleisemmin tiettyä ulkoista identiteettiä eli yleistä mielikuvaa, joka kohteesta on muodostunut myös ilman tietoista vaikuttamista. Esimerkiksi jonkin kaupungin imago siis kuvaa sitä, miten muut kokevat ja mistä tuntevat kaupungin. Imago voi tällöin olla myönteinen, kielteinen tai mitäänsanomaton. (Virtanen 1999, 9–10.)

Imagoerot näkyvät muun muassa matkailijoiden määrissä; Venetsiassa käy enemmän turisteja kuin esimerkiksi Torinossa. Imago on myös korostunut erilaisuutta, yksilöllisyyttä ja erottautumista muista. Selkeästi erottuva myönteinen imago ja vahva identiteetti luovat omaleimaisen kaupungin, josta usein muodostuu myös matkailukohde. Imago ja identiteetti ovat vuorovaikutussuhteessa keskenään, sillä kaupungin omaleimaisuus lujittaa sen identiteettiä. (Mts. 10–12.)

Imago voi olla myös kollektiivinen siten, että useat kaupungit samaan ryhmään, esimerkiksi kylpylä- tai yliopistokaupungit. Kaikista yleisin esimerkki tästä lienee käsite maaseutukaupungit, jota käytetään monessa maassa kaikista muista kaupungeista paitsi pääkaupungista. Moni kaupunki voi kuulua samanaikaisesti useaan tällaiseen luokkaan. Tehokkain on kuitenkin vain yhteen kaupunkiin liittyvä absoluuttinen imago, esimerkkinä Pariisi. Joillakin kaupungeilla on ennestään selkeä imago, mutta monet kaupungit myös etsivät tai rakentavat aktiivisesti omaa imagoaan ja sitä pidetään osana kaupungin markkinointia. Imago ei voi perustua pelkkään markkinointiin ja mielikuvien luomiseen, vaan sen on perustuttava todellisuuteen. Vaikka imago ei voi perustua vain markkinointiin, niin markkinointi perustuu usein kohteen imagoon. (Mts. 11–12.)

Kuntien itselleen luomalla matkailuimagolla voi olla puolitotuuteen tai epäto- tuuteen viittaava sivumerkitys, joka syntyy harhakuvitelmasta, että imagon voi rakentaa ilman, että se vastaa todellisuutta. Jotta imago olisi uskottava, tulee sen vastata matkailukohdetta. Imagon uskottavuuteen vaikuttavat myös paikallinen ilmapiiri ja asennemaailma sekä se, arvostavatko paikalliset itse niitä alueen ominaisuuksia, joilla aluetta myydään matkailijoille. (Aaltonen 2011, 85.)

Viestinnällisestä näkökulmasta imagolla tarkoitetaan yrityksen tietoisesti lähettämää kuvaa itsestään ulospäin, ja sen syntyyn vaikuttavat muun muassa markkinointiviestintä, julkisuus, kirjalliset julkaisut, fyysinen ympäristö sekä henkilökunnan käyttäytyminen. Imagolla on vaikutusta asiakkaan odotuksiin palvelusta tai tuotteesta ja se voi jopa ratkaista ostopäätöksen. Imagon laatu saattaa myös suodattaa joitakin asiakkaan tekemiä havaintoja. Siinä missä myönteinen imago lieventää asiakkaan mahdollisia negatiivisia kokemuksia ja asiakas antaa virheitä helpommin anteeksi, on kielteisellä imagolla varustetun yrityksen tai tuotteen hankala tehdä vaikutusta edes hyvillä suorituksilla ja pienikin virhe palvelussa tai tuotteessa aiheuttaa tyytymättömyyttä. Negatiivisen imagon positiiviseksi kääntämiseen vaaditaan useita, toistuvia onnistumisia ja paljon aikaa. Imagolla on suuri merkitys yrityksille ja sen menettäminen vastaa toimijalle kasvojen menetystä, joten myönteisen imagon vaalimiseen on syytä nähdä vaivaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

Imago siis vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin, mutta on samalla näistä riippuvainen. Imago nimittäin vahvistuu tai heikkenee asiakkaan kokemusten kautta. Myös yrityksen sisäisessä markkinoinnissa imagolla on merkitystä, sillä se vaikuttaa työntekijöihin ja heidän näkemykseensä työpaikastaan. Yrityksen on myös helpompaa löytää päteviä ja ammattitaitoisia työnhakijoita työmarkkinoilta, jos yrityksellä on myönteinen imago. (Mts. 175.)

Pyrittäessä edistämään matkailualueen tai -kohteen matkailua, on keskeistä minkä tekijöiden varaan alueellinen tuotokuva, alue- tai kohdeimago rakennetaan, eli minkä tekijöiden ja ominaisuuksien avulla aluetta myydään. Alueen tai kohteen toiminta-ajatus tulisi johtaa sen totuudenmukaisista vetovoimatekijöistä suhteessa siihen sopiviin matkailijasegmentteihin. Onnistuneesta imagosta voi aikanaan muodostua alueen tai kohteen tuotemerkki ja jopa laadun tae. (Vuoristo 2002, 177–178.)

3.2 Identiteetti

Identiteetti on hankala käsite, koska sillä tarkoitetaan sitä, mitä ihminen ajattelee itsestään, mutta toisaalta myös sitä, miten yritys erottuu muista tai on tunnistettavissa. Identiteetistä voidaan puhua erottautumisena jostakin muusta. Ulkopuolelta katsottuna identiteetti on se erityinen tekijä, joka erottaa jonkin omaksi yksikökseen eikä ole samanlainen kuin jokin muu. (Karvonen 1999, 45.) Matkailualueella lisääntyneen kovan kilpailun seurauksena edukseen erottautuminen ja matkakohteen tarjonnan ainutlaatuisuuden esiin tuominen ovat avainasemassa kohteen markkinointistrategiassa (Kavaratzis ym. 2016).

Identiteetti yleiskäsitteenä tarkoittaa tunnetta kuulua johonkin yhteisöön, tai sellaista yksilöllisyyttä, joka erottaa tarkasteltavan kohteen, esimerkiksi henkilön tai alueen, muista. Ääritapauksessa identiteetti on ehdoton ja absoluuttinen, jolloin se erottaa kohteen täysin muista vastaavan kaltaisista. Yksilötasolla esimerkiksi henkilötunnus varmistaa identiteetin siinä missä rekisterinumero yksilöi autot. Monissa tapauksissa identiteetti ei ole näin ehdoton, vaan suhteellisempi, harkinnanvarainen ja mielikuviin tai arvostuksiin perustuva. (Virtanen 1999, 7.)

Kaupungin sisäinen identiteetti tarkoittaa ihmisten samaistumista johonkin tiettyyn alueeseen tai paikkaan. Identiteetti kertoo, mistä ihminen tuntee olevansa kotoisin, missä hänen juurensa ovat ja missä hän kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vahva myönteinen identiteetti voi lisätä kotiseurakkautta ja paikkakunnan arvostusta sekä houkutella alueelle matkailijoita. Kuva ja käsitys kotipaikkakunnasta liittyy pitkälti sen fyysiseen ympäristöön, kuten toriin, vesistöihin ja vanhoihin rakennuksiin. Vahvaan identiteettiin vaikuttaa usein myös paikkakunnan omaleimaisuus ja erilaisuus. Yksilön kokemaan identiteettiin vaikuttavat monet tekijät, kuten lapsuuden kasvuympäristöt, suvun asumishistoria ja ystävyysuhteet. Laajempien alueiden, kuten maakuntien, identiteetti muodostuu esimerkiksi historiasta, kulttuuriperinteestä, murteesta ja luonnon ominaispiirteistä. (Mts. 7–8.)

3.3 Brändi

Brändi on käsitys, joka syntyy tuotteesta tai palvelusta asiakkaan mielessä. Se ei ole ainoastaan tuotteen muista tuotteista erottava symboli, vaan kaikkea sitä, mitä kuluttajan mieleen tulee hänen ajatellessaan brändiä, kuten tuotteeseen liittyviä aineellisia ja aineettomia asioita sekä sen psykologisia ja sosiologisia ominaisuuksia. Brändi ei siis synny suunnittelijan tai johtoryhmän toimesta, vaan kuluttajan mielessä hänen itsensä muodostamana. Se on asiakkaan tuotteeseen liittämä persoonallisuus, ja brändi on olemassa, kun riittävän suurella joukolla kohderyhmästä on yhdenmukainen käsitys tästä persoonallisuudesta. Myös paikat voivat olla brändejä, esimerkiksi Las Vegas on yksi tunnetuista kaupunkibrändeistä. (Moilanen & Rainisto 2008, 14.)

Brändi on lupaus ja se luo vastaanottajalle odotuksia. Esimerkiksi brändi Coca-Cola luo odotuksia tietyn värisestä hiilihapollisesta virvoitusjuomasta, joka on tietynlaisessa pullossa, jossa juoman nimi on kirjoitettu tietyllä tavalla. Tuotteiden brändi rakentuu sitä valmistavan ja markkinoivan yrityksen johdon ja kuluttajan välillä. Jos kuluttaja saa huonoa palvelua esimerkiksi ostaessaan Fiskars-merkkiset sakset, saksien brändimielikuva ei kärsi. Mutta jos kyseessä on palvelutuote, kuten hotelliyö, brändimielikuvaan vaikuttaa henkilökunnan ja kuluttajan välinen kanssakäyminen joko positiivisesti tai negatiivisesti. Jos esimerkiksi palvelun laatu on huonoa hotellin vastaanotossa, hotellin brändi heik-

kenee riippumatta siitä, kuinka hyviä ajatuksia hotellin johdolla on brändin suhteen. Palvelutuotteet, myös maat ja kohteet, koostuvat elämyksenä lukuisista eri tekijöistä, joita kuluttaja kokee. Kaikista näistä eri tekijöistä syntyy brändimielikuva ja näin ollen matkailualueen lukuisat eri palveluntarjoajat vaikuttavat kaikki yhdessä alueen brändiin. (Lehtonen 2009, 112.)

Brändin rakentamisella pyritään määrätietoisesti vaikuttamaan ihmisten ajatuksiin, mielikuviin ja kiinnostukseen aluetta ja sen tarjontaa kohtaan. Yksikään alueen toimija ei pysty rakentamaan brändiä yksin, sillä siihen vaikuttaa suuri joukko toimijoita. Vahvan ja selkeän brändin muodostumiseksi on tärkeää, että valtava joukko eri toimijoita tekee yhteistyötä ja että toimijoilla on yhteinen näkemys mielikuvasta, jonka halutaan alueesta välittyvän. Brändi syntyy tekojen kautta. Ihmisille tulee tarjota identiteetin mukaisia kokemuksia, jotta toivottu mielikuva voi syntyä. (Tuusulanjärven identiteetti ja maine s.a., 2.)

3.4 Mielikuva ja maine

Maine- ja mielikuvatekijöillä on suuri merkitys mille tahansa toimijalle, sillä ne vaikuttavat ihmisten tekemiin valintoihin ja päätöksiin. Hyvä maine on menestystekijä; menestyksessä on eroavaisuuksia sen mukaan, onko maine huono vai hyvä ja menestys on riippuvainen ihmisten mielikuvista ja käsityksistä. Positiivinen mielikuva on yksinkertaisesti kilpailuetu toimijalle, ja hyvä maine merkitsee tuotteelle tai yritykselle rahassakin mitattavaa lisäarvoa. Tässä suhteessa maineen voidaan ajatella olevan samankaltainen käsite kuin brändi, joka määritellään merkityksen tuomaksi lisäarvoksi. Hyvä mielikuva ja maine ovat toimijalle niin arvokkaita asioita, että perehtyminen niiden muotoutumiseen on vaivan arvoista. (Karvonen 1999, 20–21.)

Pelkkä positiivinen mielikuva ei kuitenkaan riitä, eikä kaunistellun mielikuvan ulospäin antamisesta ole hyötyä, ellei panosteta itse todellisuuden parantamiseen. Etenkin nykyaikana totuus paljastuu hyvin nopeasti, joten on tärkeää, että todellisuus vastaa odotuksia pettymysten välttämiseksi. Mikäli mielikuvat eivät ole vastanneet todellisuutta, saattaa tällä olla vahingolliset jäljet ja maine

sekä imago kokevat todellisia kolhuja, minkä jälkeen mielikuvia on entistä hankalampi parantaa ja korjata. Valheellinen markkinointi ja maineen kiillotus ei siis ole missään nimessä kannattavaa.

Mielikuvalla tarkoitetaan sitä kuvaa, joka syntyy asiakkaan tehdessä havain- toja yrityksestä. Mielikuva on siis vastaanottajan eli asiakkaan mielessä hänen tekemiensä havaintojen perusteella syntyvä kuva. Siinä missä imagolla tarkoi- tetaan yrityksen itsestään lähettämää kuvaa ulospäin, mielikuvaan vaikuttavat lisäksi yrityksen vaikuttamattomissa olevat tekijät, kuten huhupuheet, tuttavien suositukset ja yrityksestä riippumattomat tapahtumat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 175.)

4 TUUSULANJÄRVEN ALUEEN IMAGOTUTKIMUS

4.1 Imagotutkimuksen merkitys

Imagon tarkasteluun on syytä nähdä aika ajoin vaivaa, sillä imago saattaa olla hyvinkin muuttuva. Aikoinaan positiivinen imago voi olla nykypäivänä päinvas- toin negatiivinen, sillä imagoa muokkaavat monet tekijät, ja positiivisen ima- gon säilyttämiseen tarvitaan säännöllistä tarkastelua. Imagotutkimuksen tär- keyttä lisää myös se, että matkailukohteen imago on tärkeässä osassa mat- kailijan valitessa kohdetta. Vahva ja suotuista imago lisäävät alueen uskotta- vuutta, ja vaikuttavat matkailun lisäksi esimerkiksi alueen yritysten toimintaan sekä asukkaisiin ja mahdolliseen väestön kasvuun. Greaves ja Skinner (2010, 3) toteavat, että on tärkeää olla tietoinen sekä nykyisten että potentiaalisten matkailijoiden tämänhetkisistä mielikuvista kohteeseen liittyen; olivat ne sitten myönteisiä, kielteisiä, vaillinaisia tai olemattomia, jotta kohdetta ja sen imagoa voitaisiin kehittää oikeaan suuntaan.

4.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä opinnäytetyö edustaa sekä kvantitatiivista eli määrällistä että kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kun laadullista ja määrällistä tutkimusta käyte- tään samassa tutkimuksessa, on kyse eräänlaisesta monimenetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta. Laadullisessa lähestymistavassa reaalimaa-

ilma on monisyinen ja kokonaisvaltainen, kun taas määrällisessä sen katsotaan olevan yksinkertainen, kosketeltava ja mitattava. (Kananen 2008a, 25–28.) Kananen (2015, 71) mukaan kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksia voidaan täydentää laadullisella tutkimuksella.

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään yleistämään ja se perustuu jo olemassa oleville teorioille. Useimmiten määrällinen tutkimus toteutetaan kyselyllä, jolla tutkimusaineisto kerätään. Määrällinen tutkimus edellyttää ilmiön tuntemista, eli taustalla tulee olla ilmiötä selittäviä teorioita, joiden pohjalta tutkimusongelmaan soveltuvat tutkimuskysymykset laaditaan. (Kananen 2015, 73.) Kvantitatiivinen tutkimus voidaan siis toteuttaa vasta silloin, kun tutkittava ilmiö on riittävän täsmentynyt (Kananen 2008b, 10). Keskeisiä ominaisuuksia kvantitatiiviselle tutkimukselle ovat muun muassa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta, muuttujien taulukkomuotoon muodostaminen ja aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmien teko aineiston tilastolliseen analysointiin perustuen (Hirsjärvi ym. 2009, 140).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään kysymyksillä, jotka voivat olla avoimia tai valmiilla vaihtoehdoilla (strukturoidut) varustettuja. Avointen kysymysten käsittely on haastavampaa kuin strukturoitujen, mutta ne voivat tuottaa tietoa, jota strukturoiduilla kysymyksillä ei voida saada. Kysymysten toimivuus on riippuvainen siitä, ymmärtääkö vastaaja kysymykset oikein, onko vastaajalla kysymysten edellyttämä tieto ja haluaako vastaaja antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. Tutkimuksen luotettavuus ja laatu taas ovat riippuvaisia kysymysten toimivuudesta. (Kananen 2008b, 25–26.)

Siinä missä määrällinen tutkimus perustuu lukuihin, hyödyntää laadullinen tutkimus sanoja ja lauseita. Laadullinen tutkimus ei pyri määrällisen tutkimuksen tavoin yleistykseen, vaan sen tarkoituksena on kuvata, ymmärtää ja tulkita ilmiötä. Laadullisen tutkimuksen sanotaan olevan hypoteesitonta, eli ennakkooletuksia ei tulisi asettaa. Tutkijalla ei välttämättä ole tietoa ilmiöstä, mutta tiedon oletetaan olevan tutkittavissa. (Kananen 2008a, 24–28.) Laadullinen tutkimusote soveltuu tutkimuksiin, joissa ilmiöstä halutaan saada syvälinen näkemys tai hyvä kuvaus. Tiettyjä asioita, esimerkiksi ihmisten suhtautumista ja

asenteita, on lähes mahdoton kuvailla muutoin kuin laadullisin keinoin eli tekstin avulla. (Kananen 2015, 71.)

4.3 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto kerättiin Google Forms -pohjalla luodulla verkkokyselylomakkeella aikavälillä 19.2.–5.3.2019. Kyselylomakkeen kysymykset valikoituivat yhdessä toimeksiantajan kanssa käydyn palaverin pohjalta. Kysely jaettiin Visit Tuusulanjärven Facebook-sivuilla ja sähköpostirekisterissä olleille asiakkaille uutiskirjeen mukana sekä Matkailun parhaaksi -Facebook-ryhmässä. Alun perin kyselyn oli tarkoitus olla auki vain 1.3.2019 asti, mutta aukioloaikaa pidennettiin uutiskirjeen lähettämisen ajankohdan vuoksi. Kyselyn tarkoituksena oli tavoittaa alueen matkailijoita. Tavoitteena oli saada tietoa sekä alueella vierailleiden matkailijoiden, että potentiaalistenkin matkailijoiden mielikuvista alueeseen liittyen. Näin ollen kyselyyn oli mahdollista vastata, vaikkei alueella olisikaan vierailut. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake on esitelty liitteessä 1.

Kyselylomake koostui yhteensä 12 kysymyksestä, joiden joukossa oli sekä monivalintakysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Lomakkeen tarkoitus oli selvitetty sen yläosassa. Vastaajien taustatietojen selvittämiseksi lomakkeessa kysyttiin vastaajien asuinkuntaa, ikää ja sukupuolta. Selvittämällä nämä taustatiedot on tarvittaessa mahdollista saada selville, onko vastaajien taustamuuttujilla vaikutusta heidän mielikuviinsa alueesta.

Kyselylomakkeen monivalintakysymyksillä tiedusteltiin, onko vastaaja vierailut alueella, mahdollista mielikuvan muuttumista alueella vierailun jälkeen, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet mielikuviin alueesta, mielikuvan myönteisyyden asetta sekä aluetta parhaiten kuvaavia elementtejä. Neljässä avoimessa kysymyksessä annettiin vastaajille mahdollisuus kertoa asioista omin sanoin. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin kertomaan kahdesta kolmeen asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleen Tuusulanjärven alueesta. Seuraava avoin kysymys liittyi lomakkeen edelliseen kysymykseen koskien mielikuvan mahdollista muuttumista vierailun jälkeen. Vastaajalle annettiin mahdollisuus avata syitä sille, miksi mielikuva alueesta oli muuttunut. Kaksi

viimeistä avointa kysymystä antoivat vastaajille tilaisuuden kertoa, mikä alueen matkailussa on parasta ja miten sitä voisi kehittää sekä lopuksi antaa vapaasti muita kommentteja.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Tulosten analysointi

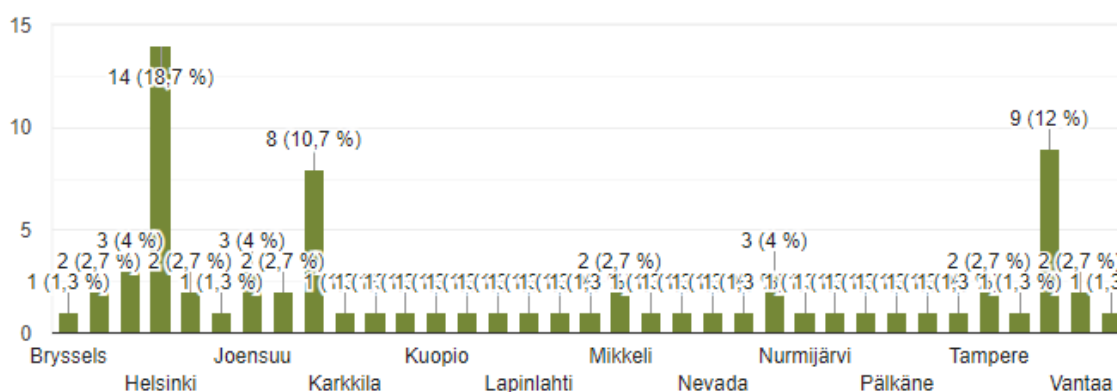
Kyselyyn saatiin yhteensä 75 vastausta. Vastausten määrälle ei oltu asetettu tarkkaa tavoitetta, mutta saatujen vastausten määrä on odotuksiani suurempi ja mielestäni riittävä tätä imagotutkimusta varten. Kyselyn vastaajajoukko on valikoitunut satunnaisesti. Otantamenetelmät voidaan Kanasen (2015, 269) mukaan jakaa kahteen pääryhmään; ei-todennäköisyysotantamenetelmiin, joihin kuuluvat mukavuusotanta, harkinnanvarainen otanta, kiintiöpoiminta ja lumipallo-otanta sekä todennäköisyysmenetelmiin, jotka käsittävät yksinkertaisen satunnaisotannan, ositetun otannan, ryväs- eli klusteriotannan ja systemaattisen otannan. Tässä tutkimuksessa on käytetty yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä kyselyn vastaajajoukko on sattumanvarainen ja jokaisella kyselyn nähneellä tai vastaanottaneella on ollut yhtä suuri todennäköisyys tulla otokseen.

5.1.1 Vastaajien sosiodemografiset ominaisuudet

Kysely alkoi vastaajien taustatietojen selvittämisellä. Vastaajista 14 kertoi asuinpaikakseen Helsingin. Muutoin vastaajia oli kotoisin eri puolelta Suomea; Espoosta (2), Forssasta (3), Hyvinkäältä (2), Hämeenlinnasta (1), Joensuusta (3), Jyväskylältä (2), Karkkilasta (1), Keravalta (1), Kouvolasta (1), Kuopiosta (1), Lahdesta (2), Lapinlahdelta (1), Lappeenrannasta (2), Mikkelistä (2), Mynämäeltä (1), Mäntsälältä (1), Nurmekselta (1), Nurmijärveltä (4), Pornaisista (1), Porvoosta (1), Pälkäneeltä (1), Sipoosta (2), Tampereelta (2), Turusta (1), Vantaalta (2) sekä Ähtäristä (1). Kaksi vastaajista ilmoitti asuinpaikkakuntansa olevan ulkomailla, toinen kertoi asuinpaikkansa olevan Nevada ja toinen Bryssel. (Kuva 1.)

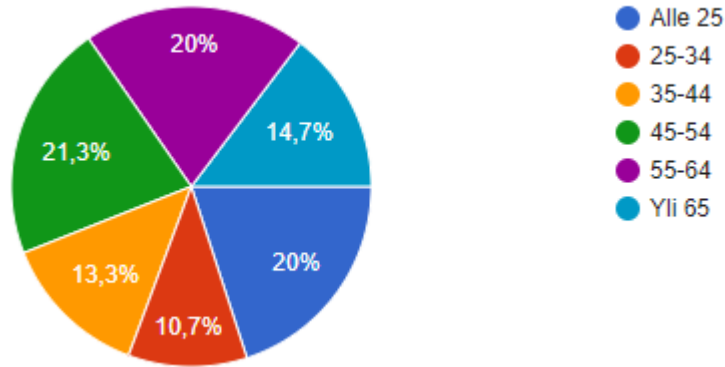
Vaikkakin kyselyn tavoitteena oli tavoittaa alueen matkailijoita, vastaajista yhdeksän ilmoitti asuinpaikakseen Tuusulan ja kahdeksan Järvenpään. Kaupunkien imagotutkimuksissa on harvoin perehdytty asukkaiden havaintoihin, siinä missä matkailijoiden näkökulmiin keskittyviä tutkimuksia ja kirjallisuutta kaupunkien imagoista on runsaasti. Vielä harvemmin matkailijoiden ja paikallisten käsityksiä kaupungin imagosta on tutkimuksissa vertailtu keskenään. (Baratta ym. 2018.) Barattan ym. (2018) mukaan Stylidis ym. (2014) ovat todenneet alueen asukkaiden mielipiteiden olevan tärkeitä, sillä paikallisten positiivinen kaupunkikuva tukee matkailun kehitystä ja vaikuttaa matkailijoiden kokonaisvaltaiseen matkakokemukseen.

Tämän työn luvussa 3.1 viitattiin Aaltosen toteamukseen, jonka mukaan myös paikallinen ilmapiiri ja asennemaailma sekä paikallisten arvostus alueen ominaisuuksia kohtaan vaikuttavat kohteen imagon uskottavuuteen. Täten koin aiheelliseksi ottaa tutkimuksessa huomioon myös paikallisten vastaukset. Mielestäni on positiivista huomata, että paikallisillakin on selkeästi kiinnostusta alueen matkailua kohtaan. Panostaminen niin paikallisten kuin matkailijoidenkin hyvinvointiin ja tyytyväisyyteen lisää kohteen kilpailukykyä ja menestystä.



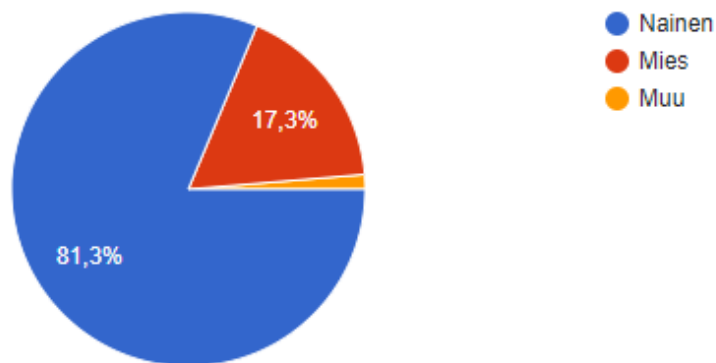
Kuva 1. Asuinkunta

Vastaajien iät jakaantuivat suhteellisen tasaisesti eri ikäryhmien välillä. Lievä enemmistö (21,3 %) vastaajista oli 45–54-vuotiaita. Toiseksi eniten vastaajia (20 %) oli alle 25-vuotiaiden ja 55–64-vuotiaiden ikäryhmissä. Pienin ikäryhmä (10,7 %) koostui 25–34-vuotiaista. (Kuva 2.)



Kuva 2. Ikäjakauma

Kuvasta 3 käy ilmi, että valtaosa eli 61 (81,3 %) kyselyyn vastanneista oli sukupuoleltaan naisia. Vastaaajista 13 (17,3 %) oli miehiä ja yksi vastaaja ilmoitti sukupuolekseen ”muu”.



Kuva 3. Sukupuolijakauma

5.1.2 Alueesta ensimmäisenä mieleen tulleet asiat

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys heti vastaajan taustatietojen selvittämisen jälkeen oli kertoa kahdesta kolmeen asiaa, jotka tulevat hänelle ensimmäisenä mieleen Tuusulanjärven alueesta. Kysymys on hyvin oleellinen tutkimusta ajatellen, sillä sen tarkoituksena oli saada vastauksia, jotka kertovat vastaajien spontaaneista mielikuvista alueeseen liittyen. Suurimmassa osassa vastauksista oli mainittu jokin alueen taiteilijakodeista tai alueella vaikuttaneista kultakauden taiteilijoista. Myös alueen muut käyntikohteet, järviluonto sekä sen virkistyskäyttö mainittiin useassa vastauksessa. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että valtaosalle vastaajista voimakkaimmin alueesta nousivat mieleen siellä vaikuttanut taiteilijayhteisö, nykyiset vierailukohteina

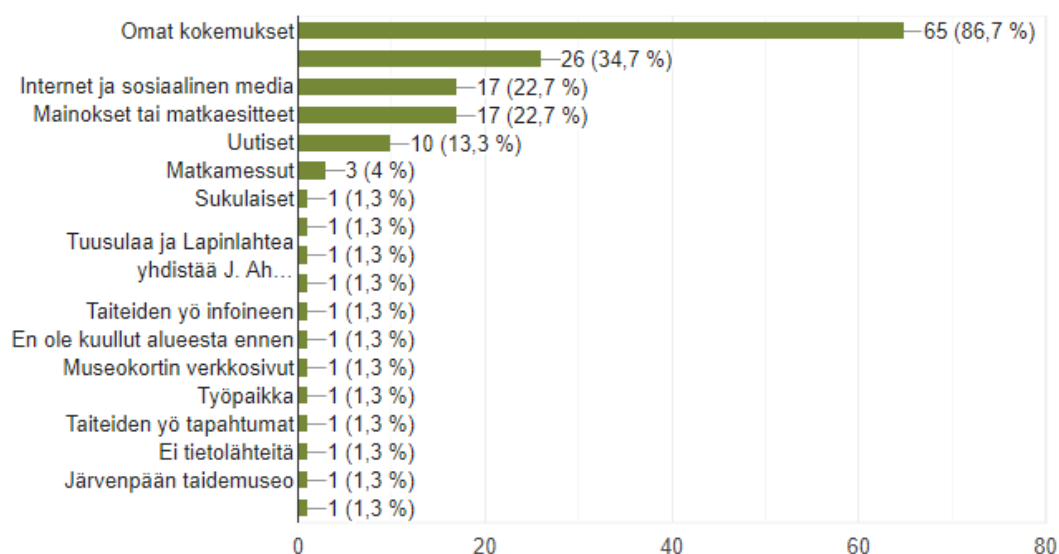
toimivat taiteilijakodit ja muut kulttuurikohteet. Kaikki vastaukset on esitelty liitteessä 2.

5.1.3 Mielikuvaan vaikuttaneet tietolähteet

Seuraavaksi kyselylomakkeessa tiedusteltiin, mitkä tietolähteet ovat muokanneet vastaajien mielikuvia alueesta, jotta voitaisiin saada selville mielikuvien muodostumisen kannalta tärkeimmät tietolähteet. Selkeä enemmistö vastaajista (86,7 %) koki omien kokemustensa vaikuttaneen mielikuviansa alueesta eniten. Toiseksi suurin vaikutus oli ollut muiden kokemuksilla tai puskaradiolla. Kolmanneksi eniten mielikuviiin olivat vaikuttaneet internet ja sosiaalinen media sekä mainokset ja matkaesitteet. Uutiset olivat muokanneet kymmenen vastaajan mielikuvia ja matkamessut vain kolmen. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus kertoa myös tietolähde, jota ei ollut valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa. Vastaajien itse kertomia tietolähteitä olivat sukulaiset, koulu, yhteys Tuusulan ja tutun Lapinlahden välillä, kiinnostus taiteeseen ja kulttuuriin, Taiteiden Yössä saatu informaatio, Museokortin verkkosivut, työpaikka, Järvenpään taidemuseo sekä omat ulkomaiset alueesta vaikuttaneet vieraat. Yksi vastaajista totesi, ettei ole kuullut alueesta ennen. (Kuva 4.)

Mitkä tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaasi alueesta?

75 vastausta



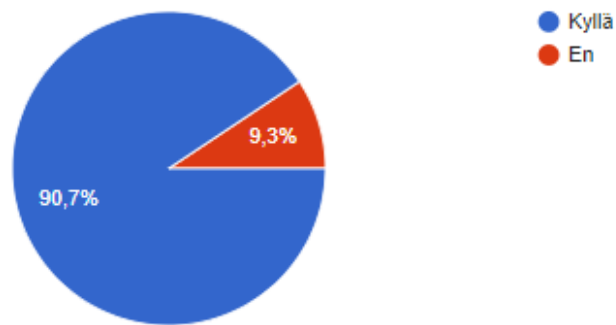
Kuva 4. Mielikuvaan vaikuttaneet tietolähteet

5.1.4 Vierailu alueella ja vierailun vaikutus mielikuvaan

Kyselylomakkeen avulla haluttiin saada selville, onko vastaaja vierailut alueella, ja onko vierailu mahdollisesti vaikuttanut mielikuvaan joko myönteisesti tai kielteisesti. Kuva 5 osoittaa, että kyselyyn vastanneista suurin osa eli 68 henkilöä (90,7 %) oli vierailut alueella. Vain seitsemän vastaajista ei ollut vierailut alueella.

Oletko vierailut alueella?

75 vastausta

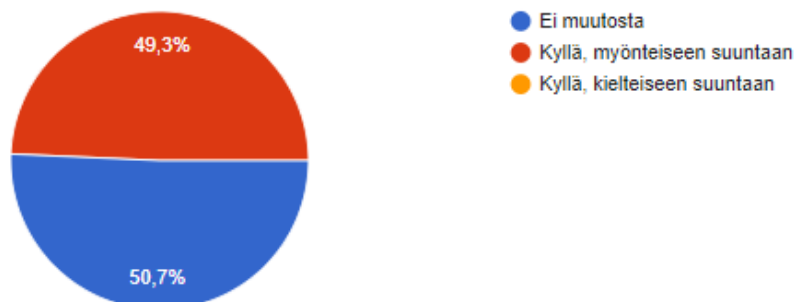


Kuva 5. Vierailu alueella

Vastauksista käy ilmi, että alueella vierailleista vastaajista 36 ei kokenut mielikuvansa muuttuneen vierailun myötä ja 35 tunsu mielikuvansa muuttuneen myönteisempään suuntaan. Yksikään vastaajista ei kokenut mielikuvansa muuttuneen kielteisempään suuntaan vierailun jälkeen. (Kuva 6.)

Onko mielikuvasi alueesta muuttunut vierailun jälkeen?

71 vastausta



Kuva 6. Vierailun vaikutus mielikuvaan

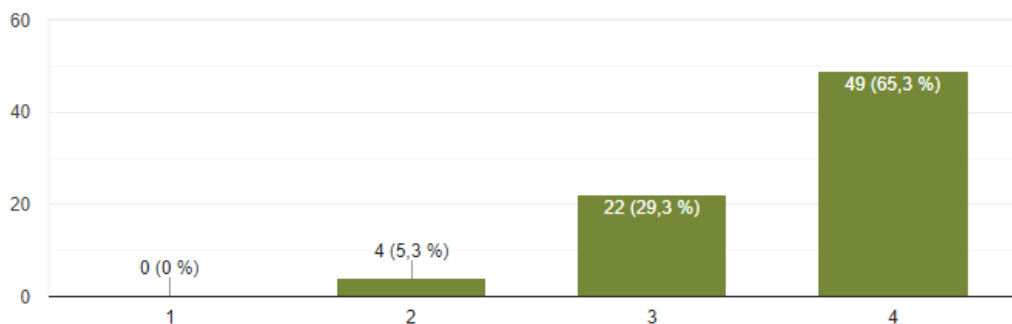
Liitteessä 3 on esitelty niitä tekijöitä, jotka olivat muokanneet vastaajien mielikuvia myönteisempään suuntaan. Selkeimmin vastauksista erottuvia tekijöitä ovat alueen viihtyvyys, kehitys parempaan suuntaan, positiivisesti yllättänyt vierailukohteiden monipuolinen tarjonta, kulttuurikohteet, alueesta kertoneet oppaat, luonto ja tapahtumat.

5.1.5 Mielikuvan myönteisyys

Vastaajien mielikuvan myönteisyyttä kartoitettiin pyytämällä arvioimaan mielikuvan myönteisyys asteikolla 1–4, jossa vaihtoehto yksi tarkoitti “kielteinen”, kaksi “jokseenkin kielteinen”, kolme “jokseenkin myönteinen” ja neljä “myönteinen”. Alla olevasta kuvasta (Kuva 7) voidaan päätellä, että vallitseva mielikuva Tuusulanjärven alueesta on pitkälti myönteinen. Suurin osa eli 49 henkilöä (65,3 %) vastasi mielikuvansa olevan myönteinen. Vastaajista 22 (29,3 %) kertoi mielikuvansa olevan jokseenkin myönteinen ja loput neljä vastaajaa (5,3 %) ilmoittivat mielikuvansa olevan jokseenkin kielteinen. Yksikään vastaajista ei pitänyt mielikuvaansa kielteisenä.

Kuinka myönteinen mielikuvasi on alueesta?

75 vastausta



Kuva 7. Mielikuvan myönteisyys (1=kielteinen, 2=jokseenkin kielteinen, 3=jokseenkin myönteinen, 4=myönteinen)

5.1.6 Alueen matkailullista identiteettiä kuvaavat elementit

Tämän luvun pohdinnat perustuvat luvun lopussa olevassa kuvassa (Kuva 8) näkyviin tutkimustuloksiin. Eräässä lomakkeen kysymyksistä vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme alueen identiteettiä parhaiten kuvaavaa elementtiä. Kysymyksen tarkoituksena oli saada käsitys siitä, millaisena alueen identiteetti

näyttäytyy sen vierailijoille. Vastausten pohjalta voidaan todeta, että tärkeimpänä alueen identiteetin elementtinä pidetään taiteilijayhteisöä, jonka on valinnut vastaajista 72 prosenttia eli 54 henkilöä. Järviluonto oli toiseksi eniten vastauksia saanut vaihtoehto, jonka oli valinnut 50 vastaajaa. Mielenkiintoiset käyntikohteet -elementti oli valittu 40:n vastaajan toimesta, mikä tekee siitä kyselyn kolmanneksi suosituimman elementin. Muita vastausvaihtoehtoja olivat ”helppo saavutettavuus”, jonka oli valinnut 34 henkilöä, ”suomalainen tarina”, joka keräsi 27 vastausta, ”tapahtumat”, joka oli valittu 17 kertaa sekä ”paljon aktiviteetteja” ja ”korkealaatuinen ruoka”, jotka molemmat saivat 6 vastausta. Kysymyksessä oli valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi myös ”muu”-vaihtoehto, jonka olivat valinneet kaksi vastaajista. Toinen heistä oli vastannut ”En tiedä” ja toinen ”Identiteetti on valju, hankala kysymys.”

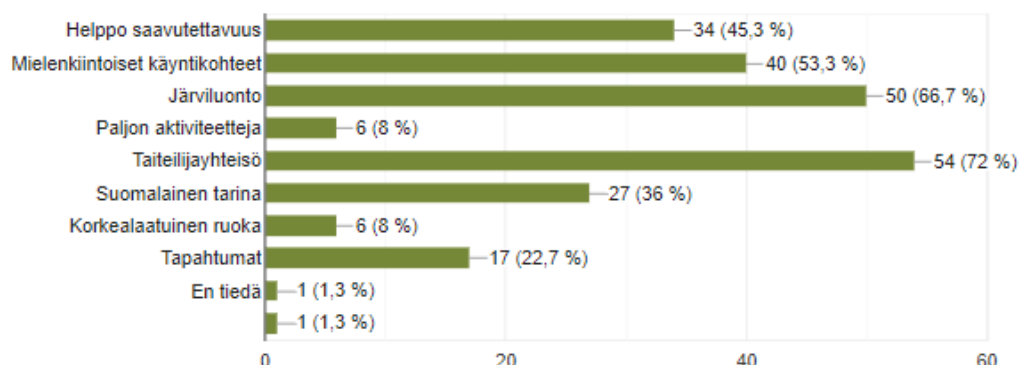
Vastausten avulla voidaan myös tarkastella, toteutuvatko kyselyn vastaajien keskuudessa luvussa 2.1 kuvatut Tuusulanjärven alueen identiteetti ja maine -ideasivustolla määritellyt alueen neljä identiteetin elementtiä; ”Suomalaisuuden tarina”, ”Järviluonto”, ”Lähellä” ja ”Paljon tekemistä”. Kuten edellä on mainittu, järviluonto oli kyselyssä toiseksi eniten vastauksia saanut elementti. Helppo saavutettavuus -elementin oli valinnut 34 vastaajaa, mikä tekee siitä neljänneksi valituimman vastausvaihtoehdon. Näin ollen ”Järviluonto” ja ”Lähellä” -elementtien voidaan katsoa toteutuvan kyselyn perusteella hyvin.

Suomalainen tarina -elementin oli valinnut 27 henkilöä eli 36 prosenttia vastaajista. Tästä voidaan päätellä, että tämä identiteetin elementti ei kyselyn vastaajille näyttäydä niin vahvasti kuin mihin sillä olisi potentiaalia. Paljon aktiviteetteja -vaihtoehdon oli valinnut vain kuusi henkilöä. Tämän perusteella aktiviteetteihin panostamista tai niiden esille tuomista voitaisiin pitää asiana, johon kiinnittää enemmän huomiota ja jota työstää jatkossa, jotta ”Paljon tekemistä” -identiteetin elementti toteutuisi selkeämmin.

Yhteenvetona voidaan todeta, että niin taiteilijayhteisö kuin järviluontokin ovat vahvoja ja hallitsevia alueen matkailullisen identiteetin osia. Lisäksi alueen käyntikohteita pidetään mielenkiintoisina ja aluetta helposti saavutettavana.

Mitkä seuraavista elementeistä kuvaavat Tuusulanjärven matkailullista identiteettiä parhaiten? Valitse kolme tärkeintä.

75 vastausta



Kuva 8. Identiteettiä kuvaavat elementit

5.1.7 Parhaat ja kehitettävät asiat alueen matkailussa

Kyselylomakkeessa oli avoin kysymys, jossa haluttiin selvittää, missä on alueen matkailua ajatellen onnistuttu ja missä olisi mahdollisesti kehitettävää. Kysymys ei ollut pakollinen, mutta suurin osa eli 67 henkilöä vastasi kysymyksen. Vastaukset on esitelty liitteessä 4. Kehuja keräsivät esimerkiksi alueen kompakti koko, ainutlaatuinen historia ja sen hyödyntäminen alueen matkailullisessa tarjonnassa, kulttuuri, luonto, vehreys, aitous, suomalaisuus, pyöräilymahdollisuudet, helppo saavutettavuus sekä monipuolinen kokonaisuus, jossa on useita mielenkiintoisia kohteita pienellä alueella.

Kehitysehdotuksia taas saivat ehdottomasti eniten alueen paremmin esille tuominen, markkinointiin panostaminen sekä tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Vastajaat kaipasivat myös enemmän uusia aktiviteetteja ja tapahtumia alueelle. Erään vastaajan mukaan alueella on sisältöä, josta ammentaa, mutta tarjonta on perinteistä ja vanhoihin ideoihin on jääty niin sanotusti jumiin. Usea vastaaja oli kommentoinut myös joukkoliikennettä eri kohteiden välillä. Viime kesänä käytössä ollut aluetta ympäri liikennöinyt Visit Lake Tuusula-bussi keräsi runsaasti positiivista palautetta ja sen toivottiin jatkavan liikennöintiä jatkossakin. Ilman vastaavaa kulkuyhteyttä julkinen liikenne alueella koettiin vastausten perusteella riittämättömäksi. Julkista joukkoliikennettä alueen eri kohteiden välille toivottiin enemmän, jotta henkilöauto ei olisi pakollinen vierailijoille, jotka haluavat kattavasti tutustua alueen tarjontaan.

5.1.8 Muita kommentteja

Kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa vastaajalle annettiin tilaisuus kertoa jotakin sellaista, jota ei oltu lomakkeessa kysytty. Vastaajista 18 halusi vielä kyselyn lopuksi esittää omia kommenttejaan, jotka on esitelty liitteessä 5. Kommentteja keräsivät etenkin alueen suuri potentiaali ja tarve tuoda sitä suuremman yleisön tietouteen nykyistä enemmän.

5.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta, sillä vaikka virheiden syntymistä yritetäänkin tutkimuksissa välttää, tulosten luotettavuudessa ja pätevyudessa on vaihtelua. Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Tutkimuksen reliaabelius tarkoittaa mitaustulosten toistettavuutta, eli kykyä antaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Reliaabelius on mahdollista todeta useilla tavoilla, esimerkiksi jos kaksi henkilöä päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tulokset todeta reliaabeleiksi. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä tutkimuksella tarkoitetaankin mitata. Menetelmät eivät aina vastaa sitä, mitä tutkijan on määrä tutkia. Esimerkiksi kyselylomakkeissa vastaaja saattaa käsittää kysymykset eri tavoin, kuin miten tutkija on ne tarkoittanut, jolloin tuloksia ei voida pitää pätevinä. (Hirsjärvi ym. 2009, 231–232.)

Tämän työn luotettavuutta heikentää mahdollisesti se, että verkkokyselyssä on mahdotonta kontrolloida, kuka kyselyyn lopulta vastaa. Tästä syystä kyselyyn vastanneiden joukossa oli myös alueelta kotoisin olevia henkilöitä, vaikka tarkoituksena oli tavoittaa nimenomaan alueen matkailijoita. Voidaan siis pohdita, ovatko tutkimustulokset päteviä, kun halutaan saada selville nimenomaan matkailijoiden näkökulma. Toinen tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttava asia on se, onko toteutunut vastaajajoukko tarpeeksi laaja otos alueen matkailijoista, jotta tuloksia voidaan pitää valideina, ja jotta voidaan muodostaa paikansapitävä käsitys alueen tämänhetkisestä imagosta.

Tämän tutkimuksen luotettavuutta puolestaan lisää se, että kyselyn tulosten perusteella uskon kysymysten olleen täsmällisiä ja helposti käsitettäviä, jolloin

niillä on saatu vastauksia juuri siihen, mihin oli tarkoituskin. Kysymykset tuottivat vastauksia tutkimuskysymykseen, joten tältä osin tutkimusta voidaan pitää pätevänä ja luotettavana.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yhteenveto

Tämän tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, että Tuusulanjärven alueen matkailullinen imago on kaiken kaikkiaan myönteinen, mutta osittain tuntematon. Tutkimustulokset vastasivat pitkälti ennakkokäsityksiäni. Toisaalta imagoa pidetään kulttuurillisesti kiehtovana ja omalaatuisena, toisaalta taas valjuna ja vajavaisena. Tämänhetkinen imago on kaikesta päätellen vaihteleva ja mahdollisesti hieman keskeneräinen, eikä niin vahva kuin olisi mahdollista.

Tämän työn luvussa 2.4 viitattiin Tuusulanjärven identiteetti ja maine -ideasisivustoon, jonka mukaan Tuusulanjärven alueen huomattavasta matkailullisesta potentiaalista on toteutunut vasta osa ja alueen tunnettuus matkailijoiden keskuudessa vaihtelee ja on osittain epämääräinen, vaikka alueella onkin vahvoja vetovoimatekijöitä ja yritysten tarjonta on lähtökohtaisesti kunnossa. Kyselyn tulosten perusteella imagon nykytilanne on edelleen samankaltainen. Tutkimus osoittaa, että alueen imago ei välttämättä ole kehittynyt toivottuun suuntaan, tai että sen kehitys on ollut hidasta.

Luvussa 3 viitattiin Tuusulanjärven identiteetti ja maine -ideasisivuston toteutumukseen siitä, että alueen kehittyminen ja hyvinvointi tulevaisuudessa on sidoksissa sen identiteettiin ja maineeseen. Sivuston mukaan positiivisen identiteetin ja maineen syntyyn tarvitaan riittävää tietoisuutta Tuusulanjärven olemassaolosta sekä kiinnostusta aluetta ja sen tarjontaa kohtaan, sillä kaikki matkailukohteet ovat laajalti riippuvaisia siitä, miten ne nähdään ulkopuolisten silmin. Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että kiinnostusta aluetta ja sen tarjontaa kohtaan on, mutta tietoisuutta alueesta ja sen tarjonnasta tulisi kehittää ja monipuolistaa.

Jotta alueen imago voisi tulevaisuudessa jatkaa kehitystään toivottuun suuntaan, tulisi alueen matkailumarkkinointiin löytää uusia keinoja näkyvyyden ja

tunnettuuden tehostamiseksi. Tutkimustulokset osoittavat, että alueen matkailumarkkinoinnissa tulisi panostaa näkyvyyden lisäämiseen ja aktiivisuuteen sekä suunnata markkinointia laajemmalle yleisölle. Alueen matkailullista tarjontaa pitäisi tuoda esille monipuolisemmin, sillä esimerkiksi käyntikohteet vaikuttavat tutkimustulosten perusteella olevan hyvin vastaajien tiedossa, mutta sen sijaan alueen aktiviteettien tunnettuus on heikompaa. Alueen matkailullista potentiaalia tulisi siis markkinoinnissa hyödyntää tehokkaammin, jotta tavoiteimago toteutuisi tulevaisuudessa nykyistä selkeämmin.

Tämän tutkimuksen tuloksista käy ilmi, että vastaajien silmin Tuusulanjärven alue on kiinnostava ja sillä on selkeästi valtava potentiaali, mutta alue tarvitsee entistä enemmän näkyvyyttä ja tunnettuutta, sekä mahdollisesti jonkinlaista uusiutumista tai päivitystä. Tutkimuksen perusteella alueen vahvimpia vetovoimatekijöitä ja ominaisuuksia ovat sen kulttuuri, taiteilijayhteisö ja käyntikohteet, mutta sen tapahtumat, aktiviteetit, täyden potentiaalın hyödyntäminen ja tarjonnan esiin tuominen vahvemmin kaipaavat vielä kehitystä tai uudistusta. Alueella on valtavasti potentiaalia, joten ei ole epäilystäkään, etteikö sillä jonakin päivänä olisi yhtenäinen, selkeä ja vahva, kaikkien tuntema imago, kunhan sen näkyvyyteen ja tunnettuuteen kiinnitetään tulevaisuudessa entistäkin enemmän huomiota.

6.2 Tulosten hyödyntäminen ja jatkotutkimusideat

Tämän imagotutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi Tuusulanjärven alueen matkailun, imagon tai markkinoinnin kehittämisessä. Jatkotutkimuksena voitaisiin tehdä muun muassa alueen imagon tai matkailun kehitystyö, jossa pyrittäisiin tämän tutkimuksen tulosten pohjalta kehittämään sen matkailullista imagoa tai tarjontaa. Myös alueen matkailumarkkinointiin ja sen kehittämiseen liittyvä tutkimus olisi hyvää jatkoa tälle opinnäytetyölle. Jatkotutkimuksissa voitaisiin myös hyödyntää eri näkökulmia, kuten esimerkiksi vertailla matkailijoiden ja paikallisten näkemyksiä keskenään tai pohtia alueen matkailua sen yrittäjien näkökulmista.

7 POHDINTA

Opinnäytteen tekeminen oli paikoitellen hyvinkin haastavaa, mutta opetta-vaista. Opinnäytetyötä tehdessäni opin ylipäättään tutkimuksen tekemisen lisäksi muun muassa runsaasti aiheeseen liittyvää teoriaa, hyödyntämään eri tutkimusmenetelmiä ja tiedonhaun menetelmiä, työskentelemään hyvin itse-näisesti sekä ajan hallintaa ja aikataulutusta. Loppujen lopuksi opinnäytetyön parissa työskentely oli myös hyvin palkitsevaa, sillä onnistuin tekemään suunnitelmani mukaisen työn prosessin ajoittaisesta haasteellisuudesta huolimatta.

Suurin muuttuja tätä opinnäytetyötä tehdessä oli se, että alun perin asukkai- den mielipiteitä ei pitänyt ottaa tutkimuksessa huomioon, mutta vastausten laadun vuoksi oli mielestäni aiheellista hyödyntää tutkimuksessa myös paikallisten näkökulmia. Tutkimuksen olisi voinut toteuttaa myös pois lukien Järven- päästä ja Tuusulasta kotoisin olleiden vastaukset. Koska 75 vastaajasta vain 17 oli paikallisia, heidän vastaustensa poissulkeminen ei olisi oletettavasti muuttanut tutkimustuloksia merkittävästi suuntaan eikä toiseen.

Uskon, että tutkimusmenetelmänä käyttämäni verkkokyselylomake soveltui hyvin tämän työn tarkoitukseen, mutta vastauksia olisi todennäköisesti saatu vielä laajemmin ja monipuolisemmin, mikäli verkkokyselyn lisäksi matkailijoita olisi esimerkiksi haastateltu alueen yrityksissä, tai menty johonkin toiseen kau- punkiin, kuten Helsinkiin, tiedustelemaan ohikulkijoiden spontaaneja mieli- piteitä Tuusulanjärven alueesta. Olen kuitenkin tyytyväinen tutkimukseen saatu- jen vastausten määrään ja laatuun, sekä siihen, miten työn aihe lopulta rajau- tui selkeäksi. Opinnäytetyöprosessin alkuvaiheessa syksyllä 2018 harkitsin myös alueen imagon ja jopa sen markkinoinnin kehittämisen sisällyttämistä opinnäytetyöhöni, mutta mielestäni rajaus, johon lopulta päädyin, on selkeä ja otollinen opinnäytetyön aiheeksi.

Koska ajankohtainen tieto on aina tarpeellista, uskon, että imagon tarkaste- luun käytetty aika on viisaasti käytettyä aikaa, ja että tämän tutkimuksen tulok- set ovat hyödyllisiä toimeksiantajalle, sillä niistä käy ilmi alueen tämänhetkiset vahvuudet ja heikkoudet matkailijoiden sekä osittain myös paikallisten näkö- kulumista. Koen, että tämän opinnäytetyön avulla saatiin arvokasta tietoa Tuu-

sulanjärven alueen matkailullisen imagon nykytilasta ja tutkimustulokset vastaavat työn tutkimuskysymykseen. Näin ollen voidaan todeta, että opinnäytetyön tavoite täyttyi.

LÄHTEET

Aaltonen, M. 2011. Arkkitehtuuri ja matkailu. Teoksessa Suomen Matkailijayhdistys SMY ry. (toim.) Lomasuuntana Suomi: Näin teimme Suomesta matkailumaan. Tallinna: Hipputeos Oy, 85.

Akroush, M., AL-Faouri, R., Jraisat, L., Kurdieh, D., & Qatu, L. 2016. Tourism service quality and destination loyalty – the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/TR-11-2014-0057> [viitattu 20.2.2019].

Albanese, P. & Boedeker, M. 2003. Matkailumarkkinointi. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Baratta, R., Cassia, F., Ugolini, M. & Vigolo, V. 2018. Exploring city image: residents' versus tourists' perceptions. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/TQM-11-2017-0161> [viitattu 7.3.2019].

Greaves, N. & Skinner, H. 2010. The importance of destination image analysis to UK rural tourism. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/02634501011053586> [viitattu 21.2.2019].

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Järvenpään kaupunki s.a. Järvenpää lukuina. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.jarvenpaa.fi/--J%C3%A4rvenp%C3%A4%C3%A4_lukuina--/sivu.tmp?sisu_id=386 [viitattu 10.12.2018].

Kananen, J. 2008a. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2008b. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

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

Kavaratzis, M., Hidayet, K. & Saren, M. 2016. Rethinking destination image formation. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2015-0050> [viitattu 21.2.2019].

Lehtonen, J. 2009. Uusi Suomi-brandi. Teoksessa Suomen Matkailijayhdistys SMY ry. (toim.) Tunne maasi: Suomen matkailun kehitys ja kehittäjiä. Hipputeos Oy, 112.

Moilanen, T. & Rainisto, S. 2008. Suomen maabrändin rakentaminen. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://docplayer.fi/4198838-Suomen-maabrandin-rakentaminen.html> [viitattu 4.2.2019].

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tuusulan kunta s.a. Tietoa Tuusulasta. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.tuusula.fi/index.tml?sivu_id=1016 [viitattu 10.12.2018].

Tuusulanjärven identiteetti ja maine s.a. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tuusulanjarvi.files.wordpress.com/2014/02/tuusulanjc3a4rven-identiteetti-ja-maine.pdf> [viitattu 12.12.2018].

Tuusulanjärvi – luontohelmemme s.a. Suomen luonnonsuojeluliitto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://web.sll.fi/uusimaa/jympe/100-luontohelmea-tuusulanjarvi> [viitattu 5.12.2018].

Tuusula-Seura. 2000. Tuusulan kulttuurimaisema: Ihmisen kokoista rakentamista. Uusimaa Oy.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Villa Kokkonen s.a. Mestart Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.villakokkonen.fi/fi> [viitattu 10.4.2019].

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

Visit Tuusulanjärvi Matkailuopas 2018. 2017. Tuusulanjärven Matkailu ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.visittuusulanjarvi.fi/filebank/12044-Final_tuusulanjarvi_a5_esite_040118.pdf [viitattu 12.12.2018].

Visit Tuusulanjärvi. 2019. Tuusulanjärven Matkailu ry. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visittuusulanjarvi.fi/> [viitattu 5.12.2018].

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Tuusulanjärven alueen matkailuimago

Arvoisa vastaanottaja,

tämä kysely on toteutettu osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijan Linda Lampun (restonomi, matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutusohjelma) opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on selvittää, millainen matkailullinen imago Tuusulanjärven alueella on. Kaikki vastaukset käsitellään nimettömästi ja luottamuksella. Kysely on avoinna 19.2.-5.3.2019.

Kiitos avustanne!

*Pakollinen

Asuinkunta *

Oma vastauksesi

Ikä *

- Alle 25
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65

Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

Mainitse kahdesta kolmeen asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi Tuusulanjärven alueesta. *

Oma vastauksesi

Mitkä tietolähteet ovat vaikuttaneet mielikuvaasi alueesta? *

- Omat kokemukset
- Muiden kokemukset/puskaradio
- Internet ja sosiaalinen media
- Mainokset tai matkaesitteet
- Uutiset
- Matkamessut
- Muu:

Oletko vierailut alueella? *

- Kyllä
- En

Onko mielikuvasi alueesta muuttunut vierailun jälkeen?

- Ei muutosta
- Kyllä, myönteiseen suuntaan
- Kyllä, kielteiseen suuntaan

Mikäli mielikuvasi muuttui alueella vierailun jälkeen, mitkä tekijät tähän vaikuttivat?

Oma vastauksesi

Kuinka myönteinen mielikuvasi on alueesta? *

1) Kielteinen 2) Jokseenkin kielteinen 3) Jokseenkin myönteinen 4) Myönteinen

	1	2	3	4	
Kielteinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Myönteinen

Mitkä seuraavista elementeistä kuvaavat Tuusulanjärven matkailullista identiteettiä parhaiten? Valitse kolme tärkeintä. *

- Helppo saavutettavuus
- Mielenkiintoiset käyntikohteet
- Järviluonto
- Paljon aktiviteetteja
- Taiteilijayhteisö
- Suomalainen tarina
- Korkealaatuinen ruoka
- Tapahtumat
- Muu:

Mikä Tuusulanjärven alueen matkailussa on parasta? Entä miten alueen matkailua voisi kehittää?

Oma vastauksesi

Muita kommentteja

Oma vastauksesi

Kiitos ajastanne!

Mainitse kahdesta kolmeen asiaa, jotka tulevat ensimmäisenä mieleesi Tuusulanjärven alueesta.

75 vastausta

Sibelius, rantapuisto, Puistoblues
Taiteilijakodit, talvisin retkijääluistelu ja ladut jäällä, rantatie
Halosenniemi,Ainola,Ahola
Siisti, mahtava kun kaupungissa on järvenranta, pääsee harrastamaan eri harrasteta.
Järvi, kulttuuri ja kulkuyhteydet.
Ainola, Halosen niemi, Krapin paja
Ainola ja Suviranta
Rannat, kaunis luonto, kesäpäivä
Jean Sibelius, Ainola, taide
Järvi, Vanhankylänniemi, Aleksis Kiven kuolinmökki
Ainola, Järvenpään keskustan puistoalue
Monipuolinen, kaunis ja mukava paikka koko perheen kanssa viettää aikaa. Järvenpään rantapuisto etenkin.
Rauhallisuus, kauneus
Rantatie, Tuusulan kirkko
Ainola, Tuusulanjärvi, Krapihovi
Pieni järvi.Vanhankylänniemi.liikainen vesi.
Vanhankylänniemi, Krapihovi, samea vesi.
Kesä pyöräily
Ainola, Aleksis Kiven kuolinmökki ja Krap
Monet taiteilijakodit 1900-luvun alkupuolelta (mm.Ainola, Halosenniemi, Suviranta, Ahola). Lähellä Helsinkiä. Hyvät ruokapaikat ja oppaat.
Taiteilijat, uimarannat, Vanhankylänniemi
Ainola, Suviranta, Halosenniemi
Kulttuurimaisema, luonto ja vesi lähellä kaupunkia, taiteilijayhteisö.
Sibelius Halonen yhteisö

Ainola, Rantatie,
Museot, puistoblues, krapa
Kulttuuri, museo, järvi
Sibelius, Krapa
En tiedä missä se on, eli joku tuppukylä keskellä metsää.
Krapa, rantatie, samea vesi
Järvi, Halosenniemi, Sibelius
Sibelius, rantaraitti, Halosenniemi
Taiteen kultakausi ja taiteilijayhteisö, pyöräily, Krapa-hovi
Halosenniemi, Aleksis Kivi, sinilevä
Rantatie, taiteilijayhteisö, Ainola
Tuusulanjärvi on parhaimmillaan aurinkoisena talvipäivänä
Halosenniemi, Ainola, Lottakahvila
Kulttuurikodit, taide, musiikki
Halosenniemi, Lottamuseo, Krapa
Ainola, Pekka Halonen, Aleksis Kiven kuolinmökki
Järvet ja Halosenniemi
Taitelijakodit Itse Tuusulanjärvi Kaunis rantatie
Likainen järvi, ei kahviloita
Järvi, rantapuisto
Tuusulanjärven maisemat ja krapa hovi
Taitelijakodit, rannan maisemat, tapahtumat
Luistelu, kalastus, lenkkeily
Taiteilijayhteisö, Sibelius, Kehittyvä kaupunki
Museot, pyöräilyreitti Tuusulanjärven ympäri, ravintolat
Taitelijakodit (kulttuuri), Tuusulanjärven ympäristö virkistyskäytössä, Puistoblues

Taiteilijat, kulttuuri, rantatie
Taiteilijayhteisö, rantapuisto, vanhankylänniemi
Kulttuuri, ulkoilu
Jäätynyt järvi, Gustavelund + ympäristö, Halosenniemi
Taiteilija, Puisto Blues
Sarvikallion alue, Halosenniemi, Puistoblues
Sijainti, mahdollisuudet
Kulttuuri, kauneus, taide
Rantapuisto voisi olla mielestäni eläväkseni, jokseenkin on mielestäni ankea, kun taas sarvikallio on kaunis ja hyvä lenkkipaikka
Ulkoilupaikka, virkistätymisalue
Pyöräily, aurinko, luonto
Pyöräily, Rantatie, Kulttuuri
Rantatie, Tuusulajärvi
Taide, lähimatkailu, pyöräily
Järvi, Tuusule
Sibelius, luonto, kesä
Likaisuus, Pekka Halosen - akatemia
Ainola, Krapa
Halosenniemi, Krapa, Aleksis Kiven kuolinmökki
Taidekohteet, Lottakantiini
Luonto ja kulttuuri
Taiteilijat, liikunnan harrastajat
Rantatien kulttuuritarjonta. Erkkola, Halosenniemi ja Krapihovi.
Tusulanrantatie, Gustavelund

Mikäli mielikuvasi muuttui alueella vierailun jälkeen, mitkä tekijät tähän vaikuttivat?

33 vastausta

Rantapuiston alue oli miellyttävä, Puistobluesin aikaan paljon meininkiä ja mukavia ihmisiä.
Hyvin hoidetut kohteet, siisteys ja selkeys
Opas, joka kertoi historiasta.
Järvenpäässä puiston hoito ja palvelut
Kovasti kasvanut kaupunki. Kulttuuri hyvin läsnä.
Alueella oli enemmänkin kulttuuriin liittyvää nähtävää kuin pelkkä Ainola, mistä en tiennyt etukäteen.
Kaunis rauhallinen alue
Järvenpään aluetta kehitetty paljon. Aktiviteetteja, koris - /jalas kenttä, jumppa alueet, skeittirampit jne.
Viihtyvyyys
Kaunis luonto ja samalla huomioin muitakin nähtävyyksiä.
Hyvä opas kiertoajelulla osasi kertoa laajasti alueen kartanoista, taiteilijoista ja kuinka sinne kuljettiin junalla silloin, kun ei ollut autoja ja Tuusulanjärvi on ensimmäinen järvi Helsingistä pohjoiseen päin. Taiteilijat, joilla ei ollut omia huviloita halusivat edes vierailulle alueelle täysihotoloihin.
Järvenpään panostukset järven ranta-alueisiin (uimarannat), museot
Kohteiden uniikit sisällöt ja kulttuurikohteiden palveluattius
Olen asunut Järvenpäässä 20 vuotta. Muutin pois viime vuonna. Tuusulanjärven aluetta on tänä aikana viety positiiviseen suuntaan ja alueen virkistyskäyttöä lisätty ja järveä tuotu kaupunkilaisten käyttöön yhteisenä olohuoneena mm rantapuistosta kehittäminen
Kulttuurikohteet ja niissä vierailu. Kohteet ovat kiinnostavia, ja vierailu on tehty mukavaksi. Esim. omat vieraat on mukava käyttää kohteissa. (Olen asunut Tuusulassa vasta hiukan yli vuoden).
Kulttuurikohteet ovat virkistyneet takavuosista. Järvi puhdistunut.
Isoin myönteinen, kun olimme tuttujen kanssa Taiteiden yössä, luonto,sää ja laskeva aurinko olivat upeita. Käyn yleensä ko. tapahtumassa.
Tuusulanjärven aluetta on viime vuosina mielestäni "siistitty" matkailuystävällisemmäksi.
Kaunis luonto
Varmaan hyvä sää, hahah.
Alueen vihreys yllätti

Historian tuntemuksen syventäminen paikalla saadusta opastuksesta oli vaikuttavaa.

Pysähtyminen ja tutustuminen kohteisiin ja alueeseen henk.koht. on ollut rikastuttavaa. Arvostus edesmenneitä taitelijoita kohtaan on kasvanut.

Mielenkiintoiset paikat, hyvä palvelu

Taiteijakotien (Sibeliuksen ja Halosen) moninaisuus

Kiinnostavat kodit ja pihapiirit

Ympäristö tuli tutummaksi

Lyhyet etäisyydet

Maisemat, erilaiset tapahtumat

Kohteiden määrä ja "rikkaus"

Tajusin, miten paljon mielenkiintoista nähtävää alueelta joka kerta löytää.

Nykyisin uudistumiskykyinen, hyvä museotoiminta, näkyvyys lisääntynyt ja houkuttelee myös ulkopaikkakuntalaisia aikaisempaa paremmin.

Mikä Tuusulanjärven alueen matkailussa on parasta? Entä miten alueen matkailua voisi kehittää?

67 vastausta

Enemmän mainostusta, että ihmiset tietävät mitä alueella on tarjota, nähtävyydet jne. Järven ympäri pyöräilyreitit voisi kehittää siten, että reitin varrella olisi jotain nähtävyyksiä tai muita kohteita. Eli pyöräilyreitistä voisi tehdä aktiviteetin, jonka avulla houkuteltaisiin turisteja Tuusulanjärven alueelle.

On osattu hyödyntää kohteita, panostetaan laatuun ja lähiruokaan

Parasta on taiteilijat ja heidän elämänsä, kaunis ympäristö. Opastettuja kiertokäyntejä, joita mainostetaan näkyvästi.

Retkeilymajan ympäristö hieno ulkoiluapaikoilla, sen ravintola/kahvilapalvelut pitäisi saada takaisin.

Paljon nähtävyyksiä lähetyvillä pienellä alueella. Helppo käydä tutustumassa moneen kohteeseen yhden päiväreissun aikana.

Lisää infoa alueesta useista kanavista. Ei tuu yleensä eteen Tuusulanjärveä missään edes mainittuna

Tuusulanjärven alueen saavuttaa helposti junalla Helsingistä. Monipuolisempi mainonta esim sosiaalisessa mediassa saavuttaisi laajemman yleisön.

Säilyttää alueen rauhallisuus

Panostamalla luontoaktiviteetteihin ja ekomatkailuun:)

Kiva viettää aikaa... Kulttuuri, historia ja aktiviteetit.

Suomalaisuus ja aitous ovat Tuusulanjärven ehdottomia etuja. Alueen matkailua voisi kehittää uudella markkinointikeinoilla (blogiyhteistyöt, aktiivinen some- ja videomainonta)

Kesällä enemmän tapahtumia järven tuntumassa kaiken ikäisille!

Pienellä alueella runsaasti historian havinaa. Kulkeminen helpommaksi kohteisiin, ettei välttämättä tarvitsisi omaa autoa. Juntti-juna liikennöimään "ympyrää".

Keskinen sijainti, majoituspalveluita lisäämällä

Monipuolisuus. Yhteistyö eri matkailukohteiden välillä.

Helppo tavoitettavuus ja pienellä alueella harvinaisen paljon mielenkiintoista historiaa ja kulttuuria. Voisi hankkia lainattavia polkupyöriä vaikkapa Järvenpään asemalle, josta junalla tulijat voisivat lainata. Eri kohteet ovat sen verran lähellä toisiaan, että pyöräillen saisi hyvin kulumaan koko päivän. Yöpymispaikkoja ehkä enemmän. En tiedä onko mahdollista esim. Tuusulan Kansanopistolla. Pyörämainoksia esim. paikallisjuniin.

Parasta luonto, lisää aktiviteetteja järveä hyödyntäen (vesibussi, luontopolut ym)

Kulttuurihistoria, lisää aktiivista tekemistä kohteissa

Parasta on se että järven kaikkia rantoja ei ole asutettu, vaan siitä voivat nauttia kaikki kaupunkilaiset. Viime kesän nonstop-bussi oli kiva idea.

Kinnostava kohde, jossa on helppo poiketa ja juoda hyvät kahvit samalla.

Saavutettavuus kuntien/kohteiden välillä > Uusi bussiyhteys viimekesältä on hyvä lisä

Rantatie ja Vanhankylän kartano. Vanhankylänniemeen pitää taas saada ainakin kahvila.

Museo kohteet.

Luontopolkuja lisää ,uimapaikkojen kunnostus tai uusi uimapaikka,esim samanlainen kuin Helsingissä Seapool

Pystyy näkemään ja kokemaan paljon paikkoja ja kohteita samaan syssyyn. Bussi idea oli loistava!

Joku luontopolku tms olisi kiva, ja ehkä jotain aktiviteettia enemmän

Mielestäni parasta ovat tarjolla olevat monipuoliset aktiviteetit ja se, että alue on yleisesti siisti.

Pyöräily

Pyöräilyreitti ja kulttuurikohteet sekä tapahtumat

Luonto ja historia

Vehreä ja monipuolinen ympäristö. En tiedä onko alueelle kesällä millaiset joukkoliikennemahdollisuudet, mutta esimerkiksi Järvenpään asemalta olisi hienoa päästä liikkumaan bussilla ympäri tuusulanjärveä.

Lisää tunnettuutta ja markkinointia

Tapahtumat ja niiden markkinointi niin, että myös ulkopaikkakuntalaiset saavutetaan.

Luonnon läheisyys.

Kohteiden lähietäisyydet toisistaan. Kulkuyhteydet joustavammiksi, jotta autottomat saisivat myös vaivattoman pääsyn kohteisiin. Bussikuljetus ei ainoastaan riitä

Taiteilijakodit olivat minulle parasta; syy käydä ja palata. Lottakantiini yllätti positiivisesti. Olen autoton enkä siksi aiemmin vieraillut. Viime kesänä huomasin Museokortin sivuilta alueella kiertävän minibussin ja pääsin vihdoin käymään. Toivon, että tämä mahdollisuus on jatkossakin ja näkisin siinä kehityspotentiaalia.

Vähän harmi että Gustavelundissa ei ole uimaallas... kylpylä?

Viime kesänä alkanut bussi ehdottomasti jatkoon. Tarvitsee muuten auton, julkiset yhteydet hankalat

Lyhyen matkan sisällä useampi kohde johon tutustuminen kannattaa. Julkinen liikenne kohteiden välille. Ympäri vuoden auki olevia ravintoloita alueelle.

Mielenkiintoiset paikat, Erilaisia vaihtoehtoja matkoille

Lisää kahviloita

Parasta on kokonaisuus: hyvin rajatulla alueella on lukuisa määrä museoina toimivia taiteilijakoteja, jotka kertovat siitä ajasta, jolloin Tuusulanjärven ympäristössä asui ja vaikutti suuri joukko Suomen kultakauden ajan taiteilijoita. Alue on sellaisenaan loistava vierailukohde, mekin käymme mieheni kanssa siellä monta kertaa vuodessa. Alueen matkailua voisi kehittää lisäämällä vierailijoiden mahdollisuutta osallistua joihinkin aktiviteetteihin näissä kohteissa.

Helppo saavutettavuus ja taiteilijayhteisö

Taiteilijakodit/museot, rantatien kauneus,

Monipuolisuus. Talvitapahtumia enemmän.

Parasta on päästä tutustumaan taiteilijakoteihin. Oppaiden tulee olla aktiivisia ja kertoa taiteilijasta enemmän.

Enemmän kahviloita, jäätelökioskeja, kiertokäyntejä

Rantapuisto ja kesä terasseilla

Kulkuyhteydet pk seudulta voisivat olla paremmat, nyt oma auto on käytännössä ainoa järkevä vaihtoehto

Tapahtumista ja näyttelyistä voisi tiedottaa systemaattisemmin. Vrt. oheinen sähköpostikirje oli hyvä.

En osaa sanoa

Ryhmävieraat pitäisi ottaa paremmin huomioon. Kohteet ovat pieniä, mutta bussiryhmät n 40-50 pax. Odotustiloja tai jotain jos kerralla ei mahdu

Kesä on parasta, kuljetukset käyntikohteisiin tarvitaan.

Pitäis uusiutua

Aika mitään sanomatonta, rehellisesti sanottuna. Tuusula on ikävästi väliinputoaja

Alueen markkinointia, jotta ihmiset edes olisivat tietoisia että alue tarjoaa mahdollisuuksia matkailijoille

-

Kohteet lähekkäin

Parasta on kompakti alue. Mahdollisuus varata koko reitin opas eri kielillä olisi plussaa.

Sisältöä riittää, mistä ammentaa mutta tarjonta perinteistä ja jumitetaan vanhoissa ideoissa.

Kauniit maisemat. Yhteydet julkisilla liikennevälineillä huonot, eli siinä kehitettävää.

Toivoisin, että esille tuotaisiin muutakin kuin taiteilijayhteisöä, ja kattaa vain pienen osan alueesta. Järven länsirannalla on uusia toimijoita (Lammaskallion tila, Lähderannan talli, Hämän Rati) ja luontokohteita (Rantamin-Uittamon kosteikko, Sarvikallio) jotka eivät ehkä kuulu Visit Tuusulanjärven markkinointiyhteisöön,

mutta niillä olisi paljon annettavaa (luonto)matkailijoille.

Talviliikunta mahdollisuuksia tulee kehittää kuntien yhteistoiminnalla

Taide- ja kulttuuriyhteisö, Tehdä kaupungista viihtyisämpi erityisesti keskusta - liian betoninen ja keinotekoinen ! 1980-luvun keskusta oli vihreä, nurmikot, kukkaistutukset, nurmikot, koivukujat torilla ja muualla jne.

Monipuolisuus, historia. Jonkinlainen yhteislippu alueen eri kohteisiin.

Suhteellisen pienellä alueella pala suomalaista kulttuuria (musiikki, kuvaamataide, veistostaide). Ympäristö järvimaisemineen ulkomaisille turisteille lisäarvoa tuova luonnon läheisyytensä takia. Parempi markkinointi ulkomaisille turisteille.

Muita kommentteja

18 vastausta

Toivon, että turistit löytävät alueen, sillä on paljon potentiaalia. Tarvitsee enemmän mainostusta.
Puisto-bluesin aikaan dösät kulkee hyvin Vanhankylän-niemeen. Ainakin joskus kulki. Saman tyyppistä liikennöintiä muuallekin.
Hienoa, että tämä alue kiinnostaa matkailualan opiskelijaa!
Itse en ole tavannut muualla niin pieellä alueella niin monta kaunista vanhaa kunnossa pidettyä rakennusta. esim. Erkkolassa ja Halosenniemi karjalaistyylliset hirsirakennukset. Nuoruudessani Lapinlahdella Halosen sukulaiset kertoivat olleensa Tuusulassa rakentamassa Halosenniemeä.
Lottamuseossa on hyvä museokauppa. Muiden tarjontaa voisi kehittää ja lisätä.
Vanhankylänniemestä ei saa millään luontokohdetta, vaan sieltä pitäisi olla yhteys oikeaan luontoon; metsiin jne.. Vanhankylänniemi on kylläkin hyvä sellaisenaan, kun vaan nykyisiä harrastusyhdistyksien, ym. toimintaa kehitetään. On myös hyvä leirintä- ja Puistobluesalueena.
Veneen vuokrausta helpommin saataville „Anttilanranta yhdistettävä luontopolulla Sarvikallion alueeseen
Hyvin laaditut kysymykset, tähän oli mukava vastata! :)
Ainutlaatuinen alue. Se olisi turisteille tuotava enemmän tietoon.
Mielenkiintoisia paikkoja
Olen tosi iloinen, että asun vain runsaan kolmenkymmenen kilometrin päässä Tuusulanjärven taiteilijakodeista. Näin minulla on mahdollisuus vieraila siellä niin usein kuin haluan. Halosenniemen taidenäyttelyt vaihtuvat neljä kertaa vuodessa ja Erkkolassa, Halosenniemessä, Ainolassa, Suvirannassa ja muissa taiteilijakodeissa järjestetään pienmuotoisia, korkeatasoisia konsertteja. Lisäksi Tuusulanjärven taiteilijayhteisössä on myös yksi elävä taiteilijakoti, Villa Kokkonen, jonka nykyinen isäntäväki on tehnyt paljon alueen kehittämiseksi entistä paremmin yleisöä palvelevaksi.
Paikalliselle matkailijalle suunnattua perhetoimintaa. Pyöräilyreitille järvenympäri enemmän taukopaikkoja, uimapaikkoja
Tuusula on osannut omia Kiven yms. paremmin kuin Nurmijärvi:(
-
Ihana luonto
Hienoa, että aluetta kehitetään! Luontokäytännön läheisyys ja järviluonno luivat hurjan ison potentiaalinalueelle.
Lintutorneja, luontopolkuja, museoita, ravintoloita on jo valmiiksi rannoilla
Sibelius-patsas Ainolaan ! Silloin turistit näkisivät sen oikeasti, nyt on piilossa radan takana, ja sen näkevät vain muutamat ihmiset siis vain järvenpääläiset - jos yleensä edes tietävät ko. olemassa olosta. Vaikka Ainola on kiinni talvella, niin patsaan voisi sijoittaa pääsisäänkäynnin läheisyyteen vastaanottamaan kaikki vierailijat ja paikalliset myös sekä talvisin sen näksi myös, jos olisi sopiva valaistus. Alunperin Sibelius-perheen tilaama
veistos oli arvoisensa paikassa Tapiola-puistossa, joka oli Ainolan puiston kaltainen ja patsas oli edukseen. Varmasti tulisi ikuistettua monen kamaraan, jos olisi Ainolassa !!!!!