

Häme-markkinointi

KANTA-HÄMEEN VETOVOIMAISUUSTUTKIMUS 2011

Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

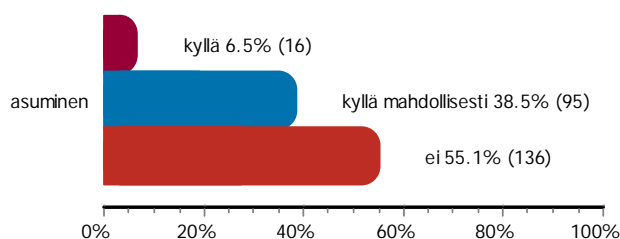
Innolink Research Oy toteutti Häme-markkinoinnille marras-joulukuussa 2011 Kanta-Hämeen veto-voimaisuustutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää Kanta-Hämeen veto-voimaisuutta asumisen ja matkailun näkökulmasta. Tutkimuksessa selvitettiin alueen tunnettuutta, kiinnostavuutta ja lisäksi selvitettiin millä reunaehdoilla vastaajat olisivat kiinnostuneita Kanta-Hämeestä asuinpaikkana tai matkailukohteena.

Tutkimuksena kohderyhmän muodostivat pääkaupunkiseudulla asuvat yli 18-vuotiaat henkilöt, pääpainotus oli 35-44 -vuotiaissa. Tutkimus perustuu yhteensä 667 vastaukseen, joista 249 on vastattu asumisen näkökulmasta ja 418 matkailun näkökulmasta.

Kanta-Häme on luonnonläheinen asuinpaikka

Kysyttäessä vastaajilta mikä annetuista adjektiiveista kuvaa parhaiten Kanta-Hämettä 74 prosenttia asumisen näkökulmasta vastanneista pitää Kanta-Hämettä luonnonläheisenä ja 43 prosenttia perheystävällisenä asuinpaikkana. Vihreä luonto olikin lähes puolien mielestä Kanta-Hämeen houkuttelevin tekijä. Myös matkailijat pitivät luonnonläheisyyttä alueelle tyypillisimpänä adjektiivina.

Kiinnostavimmat asuinalueet vastaajien mielestä ovat Helsinki, Tampere ja Turku/Turun saaristo. Kanta-Hämettä/Forssan, Hämeenlinnan ja Riihimäen seutua hieman tai erittäin kiinnostavana pitää noin viidesosa vastaajista.



Kuva. Voisitteko harkita Kanta-Hämettä asuinpaikkana?



42 prosenttia vastaajista voisi harkita Kanta-Hämettä asuinpaikkana. Eniten vastaajia kiinnostaa Hämeenlinnan seutukunta (63 prosenttia kiinnostuneista). Kaikista eniten Kanta-Hämettä asuinpaikkana harkitsee 45-54 -vuotiaat naiset ja 55 – 56 -vuotiaat miehet. Ne, jotka ovat kiinnostuneita Hämeenlinnasta, Riihimäestä tai Forssasta asuinpaikkana, pitävät niitä sopivan suurina ja elinvoimaisina, mutta kuitenkin rauhallisina sekä vehreinä, joissa on hyvät harrastusmahdollisuudet. Lisäksi arvostetaan pääkaupunkiseudun läheisyyttä.

Kysyttäessä vastaajilta tärkeimpiä tekijöitä jotka vaikuttavat asuinalueen valintaan, korkeimmat arvosanat saavat hyvät liikenneyhteydet, kaunis luonto sekä lyhyet päivittäiset matkat. Kanta-Hämeen arvioidaan onnistuvan parhaiten mahdollisuudessa down-shiftaukseen sekä mahdollisuudessa omistus- ja vapaa-ajanasuntoon ja tilavaan asumiseen. Suurimpia haasteita alueelle muuttamiselle on ystävien ja sukulaisten oleminen nykyisellä asuinalueella sekä pääkaupunkiseutua huonommat liikenneyhteydet.

Kanta-Häme matkailukohteena

Vastaajista 55 prosenttia on käynyt Kanta-Hämeessä viimeisen vuoden aikana; suurin osa heistä on käynyt vapaa-ajanvietossa tai sukulaisten ja ystävien luona. 87 prosenttia vastaajista voisi harvita Kanta-Hämettä matkailukohteena ja lähes puolet (43 prosenttia) pitää myös todennäköisenä että matkailee alueella.

Parhaiten alueelta tunnetaan Aulanko, Hämeen linna, Vanajanlinna sekä Puuhamaa. Nämä ovat vastaajien mielestä myös alueen kiinnostavimpia matkailukohteita. Kanta-Hämeen tapahtumien tunnettuus on melko huonoa. Keski-iakamarkkinat tunnetaan parhaiten ja sitä pidetään myös kaikkein mielenkiintoisimpana tapahtumana.

kaunis luonto, 409 kpl		4.2
tietoja löytyy hyvin internetistä, 409 kpl		4.1
laadukkaat ravitsemuspalvelut, 407 kpl		3.7
hyvät majoituspalvelut, 409 kpl		3.6
monipuolinen matkailualue, 406 kpl		3.6
matkoja helppo varata ja ostaa, 407 kpl		3.6

Kuva 2: Tärkeimpiä toiminnan tekijöitä matkailukohteen valinnassa (asteikko 1–5)

Vastaajien mukaan tärkeimmät tekijät matkailukohteen valinnassa ovat kaunis luonto, tietojen löytäminen internetistä sekä laadukkaat ravitsemuspalvelut. Parhaiten näistä Kanta-Häme onnistuu laadukkaiden ravitsemuspalveluiden sekä kauniin luonnon suhteen. Lisäksi arvostetaan sopivaa etäisyyttä paikkakunnalta sekä lapsiperheille sopivaa matkailukohdetta.

Markkinointi toimii

Reilu puolet (54 prosenttia) vastaajista on nähnyt tai kuullut Kanta-Hämeeseen liittyvää markkinointia viimeisen vuoden aikana. Eniten mainontaa on nähty sanomalehdissä, mainoslehtisissä sekä messuilla ja muissa tapahtumissa.

Vastaajista myös 62 prosenttia on jo suositellut tai suosittelisi kysyttäessä Kanta-Hämettä matkailu- ja asuinalueena. Matkailukohteena Kanta-Häme on pääkaupunkiseudun asukkaille suositumpi kuin uutena asuinpaikkana.

Tulosten kehittyminen

Verrattaessa tuloksia vuoden 2007 Kanta-Hämeen imago tutkimukseen, Kanta-Hämeen matkailun markkinoinnin onnistuminen on pysynyt samalla tasolla. On erityisen hienoa kuitenkin huomata, että sana "uudistuva" nähdään yhtenä uutena Kanta-Hämettä kuvaavana tekijänä, kun taas vuonna 2007 sana oli heikoiten kuvaavimpien listalla. Tästä on hyvä jatkaa.

Kuluttajien antamat arviot ovat avainasemassa Kanta-Hämeen matkailua ja markkinointia kehitettäessä. Vetovoimaisuustutkimuksen perusteella aiomme panostaa kuluttajien tärkeimmiksi koemiin asioihin markkinoinnissa sekä tutkimuksen esiin nostamiin kehittämiskohteisiin.

Häme-markkinointi

Kati Tiitola
Projektipäällikkö

Innolink Research Oy

Inna Hurskainen
Tutkimuskonsultti